

141

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ
KAMUOYU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
(MALATYA UYGULAMASI)**

DOKTORA TEZİ

Mustafa AKIN

Danışman : Prof.Dr. A. Fügen BERKAY

MALATYA - 1996

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
KÜTÜPHANE**

GRAFİKLER

GRAFİK 1: YILLARA GÖRE NÜFUSUN KÖY VE ŞEHİR DAĞILIMI	108
GRAFİK 2: DOĞUM YERİNE GÖRE NÜFUSUN DAĞILIMI	109
GRAFİK 3: DENEKLERİN KENDİ MESLEKLERİNE GÖRE DAĞILIMI	116
GRAFİK 4: DENEKLERİN ÖĞRENİM DÜZEYLERİNE GÖRE DAĞILIMI	117
GRAFİK 5: DENEKLERİN MESLEKİ KONUM İTİBARIYLA DAĞILIMI	119
GRAFİK 6: KENDİ MESLEKLERİNE GÖRE DAĞILIMI	119
GRAFİK 7: ÖRNEKLEMİ OLUŞTURAN DENEKLERİN YAŞA GÖRE DAĞILIMI	122
GRAFİK 8: AYLIK GELİR DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	125
GRAFİK 9: KENDİSİNİ HİSSETİĞİ SOSYAL TABAKAYA GÖRE DAĞILIM	126
GRAFİK 10: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İÇERİSİNDE EN ÇOK İZLENEN VE OKUNANLARIN DAĞILIMI	133
GRAFİK 11: T.V. PROGRAMLARININ İZLENME ORANLARI	134
GRAFİK 12: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA SAHİP OLMA DAĞILIMI	135
GRAFİK 13: RADYONUN DENEKLERE GÖRE KULLANIM AMACI	136
GRAFİK 14: EN ÇOK DİNLENİLEN RADYOLARIN DAĞILIMI	136
GRAFİK 15: İLETİŞİM KURMADA EN ÇOK KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DAĞILIMI	137
GRAFİK 16: GAZETE OKUMA DAĞILIMI	138
GRAFİK 17: GAZETE SEÇİMİNDE EN ÇOK DİKKAT EDİLEN HUSUSLAR	139
GRAFİK 18: YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME VE YARARLANMA	139
GRAFİK 19: DÜZELİ OLARAK KİTAP ALIP, ALAMAMA DAĞILIMI	140
GRAFİK 20: KİTAP OKUMA ALIŞKANLIĞI VE ALMA DURUMU	140
GRAFİK 21: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EV DÜZENİNE ETKİSİ	141
GRAFİK 22: ÜLKE MESELELERİ İLE İLGİLENMENİN DAĞILIMI	142
GRAFİK 23: ÜLKE MESELELERİ İLE İLGİLENME NOKTASINDA BULUNULMAK İSTENEN KONUM	142
GRAFİK 24: HERHANGİBİR HAKSIZLIĞI İLETİŞİM ARAÇLARIYLA İLGİLİLERE BİLDİRME DURUMUNUN DAĞILIMI	143
GRAFİK 25: RADYO VE TELEVİZYON PROGRAMLARINI TELEFONLA DESTEKLEME VE ELEŞTİRME	144
GRAFİK 26: RADYO VE TV. PROGRAMLARINI MEKTUPLA DESTEKLEME VEYA ELEŞTİRME	144
GRAFİK 27: DÜNYA VE ÜLKEMİZLE İLGİLİ EN GÖVENİLİR BİLGİLERİ EDİNME	145
GRAFİK 28: SİYASAL SEÇİMİNDE EN ÇOK ETKİLENİLEN İLETİŞİM ARAÇLARI HANGİSİDİR?	145
GRAFİK 29: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİNDE KALARAK SİYASİ TERCİHTE BULUNMA	146
GRAFİK 30: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ÇEVRE SORUNLARINI AKSETTİRME DURUMU	147
GRAFİK 31: ÇOCUKLARINIZA DİNİ BİLGİLERİN ENÇOK HANGİ KAYNAKTAN VERİLMESİNİ İSTERSİNİZ?	148
GRAFİK 32: YAKIN ÇEVREYEMİ, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINAMI GÜVENİRSİNİZ?	149
GRAFİK 33: İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ NEDİR?	150
GRAFİK 34: İLETİŞİM ARAÇLARI VE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI	151
GRAFİK 35: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARIYLA TOPLUMA VERİLMEK İSTENEN MESAJLARIN NİTELİK YÖNÜNDEN DAĞILIMI	151
GRAFİK 36: "900" LÜ TELEFONLARI NASIL DEĞERLENDİRİYORSUNUZ?	152

TABLÖLAR

TABLO -1: SAYIM YILLARINA GÖRE MALATYA'DA ŞEHİR VE KÖY NÜFUSU VE YILLIK ARTIŞ HIZI	110
TABLO -2: İLLER İTİBARIYLA BÖLGEDE ŞEHİR VE KÖY NÜFUSU	111
TABLO -3: MALATYA'DA NÜFUSUN YAŞ GURUPLARI VE CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI	111
TABLO -4: MALATYA İLİ, ŞEHİR, İLÇE VE KÖY NÜFUSU, YÜZ ÖLÇÜMÜ NÜFUS YOĞUNLUĞU	113
TABLO -5: NÜFUSUN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI	114
TABLO -6: 12 VE DAHA YUKARI YAŞTAKİ İKTİSADEN FAAL VE İŞLE İLGİSİ DEVAM EDEN NÜFUSUN İKTİSADİ FAALİYET KOLLARINA GÖRE DAĞILIMI	115
TABLO -7: İKTİSADEN FAAL VE İŞE İLGİSİ DEVAM EDEN NÜFUSUN MESLEKLERE GÖRE DAĞILIMI	115
TABLO -8: MALATYA'DA NÜFUSUN OKUR YAZARLIK BİTİRİLEN SON ÖĞRETİM KURUMU VE CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI	116
TABLO -9: MALATYADA FAAL NÜFUSUN İŞTEKİ DURUMU VE CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI	117
TABLO -10: MALATYA'DA HANE HALKI VE HANEDE ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	118
TABLO -11: TÜRKİYE'DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MİLLİ GELİR	124
TABLO -12: HAZİRAN AYI İTİBARIYLA YEREL GAZETELERİN DURUMU	130
TABLO 13: YEREL RADYO VE TELEVİZYONLARIN DURUMU	131
CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	
TABLO A-1: CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	155
TABLO A-2: CİNSİYET VE YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	156
TABLO A-3: CİNSİYET VE MECLİS TELEVİZYONUNU İZLEME MÜNASEBETİ	157
TABLO A-4: CİNSİYET VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA KATILIM MÜNASEBETİ	157
TABLO -A-5: CİNSİYET VE TELEVİZYON İZLEMEDEKİ AMAÇ ARASINDAKİ MÜNASEBET	159
TABLOA-6: CİNSİYET VE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	160
TABLOA-7: CİNSİYET VE GAZETE OKUMA AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	161
TABLOA-8: CİNSİYET VE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	161
TABLO A-9: CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MÜNASEBETİ	162
TABLO A-10: CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN GÜVENİLİR BİLGİ ELDE ETME MÜNASEBETİ	163
TABLO A-11: CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	164
TABLOA-12: CİNSİYET VE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBETİ	165
YAŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	
TABLO B-1: YAŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZELEME MÜNASEBETİ	167
TABLOB-2: YAŞ VE YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	168
TABLO B-3: YAŞ VE MECLİS TV'Yİ İZLEME MÜNASEBETİ	169
TABLOB-4: YAŞ VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA KATILIM MÜNASEBETİ	170
TABLO B-5: YAŞ VE TELEVİZYON İZLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	171
TABLOB-6: YAŞ VE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	173
TABLO B-7: YAŞ VE GAZETE OKUMA AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	174
TABLO B-8: YAŞ VE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	175

TABLO B-9: YAŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MÜNASEBETİ	176
TABLO B-10: YAŞ VE EN GÜVENİLİR BİLGİLERİ ELDE ETME MÜNASEBETİ	178
TABLO B-11: YAŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	179
TABLO B-12: YAŞ VE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBETİ	180
ÖĞRENİM DURUMU İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBET	
TABLO C-1 : ÖĞRENİM DURUMU İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME ARASINDAKİ MÜNASEBET	182
TABLO C-2: ÖĞRENİM DURUMU İLE YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	183
TABLO C-3: ÖĞRENİM DURUMU İLE MECLİS TV'Yİ İZLEME MÜNASEBETİ	185
TABLO C-4: ÖĞRENİM DURUMU VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA KATILMA MÜNASEBETİ	186
TABLO C-5: ÖĞRENİM DURUMU İLE TELEVİZYON PROGRAMLARINI İZLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	187
TABLO C-6: ÖĞRENİM DURUMU İLE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	189
TABLO C-7: ÖĞRENİM DURUMU İLE GAZETE OKUMA AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	190
TABLO C-8: ÖĞRENİM DURUMU İLE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	191
TABLO C-9: ÖĞRENİM DURUMU İLE DEĞER YARGILARI MÜNASEBETİ	192
TABLO C-10: ÖĞRENİM DURUMU İLE GÜVENİLİR BİLGİLERİ ELDE ETME	194
TABLO C-11: ÖĞRENİM DURUMU İLE SİYASİ TERCİH ARASINDAKİ MÜNASEBET	195
TABLO C-12: ÖĞRENİM DURUMU İLE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBET	197
ŞEHİRLEŞME İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	
TABLO D-1: ŞEHİRLEŞME İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	199
TABLO D-2: ŞEHİRLEŞME İLE YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	200
TABLO D-3: ŞEHİRLEŞME İLE MECLİS TV'Yİ İZLEME MÜNASEBETİ	201
TABLO D-4: ŞEHİRLEŞME İLE KAMUOYU YOKLAMALARINA KATILMA MÜNASEBETİ	202
TABLO D-5: ŞEHİRLEŞME İLE TELEVİZYON PROGRAMLARINI İZLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	203
TABLO D-6: ŞEHİRLEŞME İLE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	204
TABLO D-7: ŞEHİRLEŞME İLE GAZETE OKUMA AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ	205
TABLO D-8: ŞEHİRLEŞME İLE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	206
TABLO D-9: ŞEHİRLEŞME İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ARASINDAKİ MÜNASEBET	207
TABLO D-10: ŞEHİRLEŞME VE EN GÜVENİLİR BİLGİ ELDE ETME	208
TABLO D-11: ŞEHİRLEŞME İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	210
TABLO D-12: ŞEHİRLEŞME İLE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBETİ	211

**MESLEK VE KİTLE İLETİŞİM ARASINDAKİ
MÜNASEBET**

TABLO E-1: MESLEKİ DURUM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	213
TABLO E-2: MESLEKİ DURUM VE YEREL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	214
TABLO E-3: MESLEKİ DURUM İLE MECLİS TV'Yİ İZLEME MÜNASEBETİ	215
TABLO E-4: MESLEKİ DURUM VE KOMUOYU ARAŞTIRMALARINA KATILIM MÜNASEBETİ	216
TABLO E-5: MESLEKİ DURUM VE TELEVİZYON İZLEMEDEKİ AMAÇ ARASINDAKİ MÜNASEBET	217
TABLO E-6: MESLEKİ DURUM VE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	218
TABLO E-7: MESLEKİ DURUM VE GAZETE OKUMA AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	220
TABLO E-8: MESLEKİ DURUM VE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	221
TABLO E-9: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MÜNASEBETİ	222
TABLO E-10: MESLEKİ DURUM VE EN GÜVENİLİR BİLGİLERİ ELDE ETME MÜNASEBETİ	223
TABLO E-11: MESLEKİ DURUM VE SİYASİ TERCİHDE BULUNMA MÜNASEBETİ	224
TABLO E-12: MESLEKİ DURUM VE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBETİ	225
GELİR DURUMU İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBET	
TABLO F-1: GELİR DURUMU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	227
TABLO F-2: GELİR DURUMU VE YEREL İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME MÜNASEBETİ	228
TABLO F-3: GELİR DURUMU VE MECLİS TV'Yİ İZLEME MÜNASEBETİ	230
TABLO F-4: GELİR DURUMU VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA KATILIM MÜNASEBETİ	231
TABLO F-5: GELİR DURUMU VE TELEVİZYONU İZLEMEDEKİ AMAÇ ARASINDAKİ MÜNASEBET	231
TABLO F-6: GELİR DURUMU VE RADYO DİNLEME AMACI ARASINDAKİ MÜNASEBET	232
TABLO F-7: GELİR DURUMU VE GAZETE OKUMA TERCİHİ ARASINDAKİ MÜNASEBET	234
TABLO F-8: GELİR DURUMU VE MEMLEKET MESELELERİYLE İLGİLENME MÜNASEBETİ	235
TABLO F-9: GELİR DURUMU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEĞER YARGISI ÜZERİNDEKİ ETKİ MÜNASEBETİ	236
TABLO F-10: GELİR DURUMU VE EN GÜVENİLİR BİLGİLERİ ELDE ETME	237
TABLO F-11: GELİR DURUMU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİ MÜNASEBETİ	238
TABLO F-12: GELİR DURUMU VE REKLAMLARDAN ETKİLENME MÜNASEBETİ	240

*

ÖNSÖZ

Gazetecilerin bile bilgi dağıtım ajanı haline dönüştüğü , bu bilişim ağının çok sık dokulu hale geldiği, günümüz dünyasında, hızlı gelişme süreci içinde bulunan iletişim araçlarının, kitleleri bilgilendirme işlevi ve fonksiyonu sosyolojik bakımdan üzerinde önemle durulması gereken konulardandır . Çünkü, herşeyden haberdar olduğumuz bir çağda yaşamaktayız . Bazı olayların göze az çarpması, bazılarının da Dünya ve ülke kamuoyunun gündemini oluşturması , iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir . Mesajlar, benzeri yöntemlerle toplumlara iletilirken , iletişim araçlarının kullanım durumunu ve etkileme boyutunu ele almak istedik . İşte bu çalışmada iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme ve yönlendirme biçimi , kitle olgusu gerçeğinden hareketle değerlendirilme yoluna gidilmiştir . Böylece , insanların gereksiz bilgi bombardımanı karşısında iletişim araçlarından bilinçli bir şekilde yararlanma davranışı kazanmaları amaçlanmıştır . Bu esnada zaman zaman karşılaştığımız sorunlar, bu çalışmanın sonuçlanmasını engelleyememiştir

Bu araştırma süresince, destek ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanı hocam, Prof. Dr. Fügen Berkay'a teşekkürlerimi ve şükranlarımı arz etmeyi bir borç bilirim.

Bölümümüz öğretim elamanı hocalarımdan Yrd. Doç. Dr. Mehmet Yalvaç'a, Yrd. Doç.Dr. Abdullah Korkmaz'a ,Yrd. Doç.Dr. Yaşar Kaya'ya ,ve Yrd. Doç. Dr. Osman Konuk'a, destek ve ilgilerinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, anketin bilgisayarda değerlendirilmesi konusunda büyük katkılarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Taner Tatar'a ve yine Yrd. Doç. Dr. Vehbi Bayhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Anketlerin alana uygulanması sırasında beni yalnız bırakmayan Arş. Grv. M. Dönmez, Arş. Grv. R. Alıçcı'ya ve öğrencilerime, tezin yazımını özenli çalışmaları ile sabırla gerçekleştiren Mahmut. Nedim Dardağan'a teşekkürlerimi iletirim .

Mustafa AKIN

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
avc.	Avcılık
D.İ.E.	Devlet İstatistik Enstitüsü
Gzt.	Gazete
Rd.	Radyo
Fkr.y	Fikri yok (Fikrim Yok)
Ktp.	Kitap
Sn	Sinema
Eğln.	Eğlence
Yrm.	Yorum
Yz.	Yüzde
Yay.	Yayın
Ünv.	Üniversite
Basın	Basın
Çev.	Çeviren
Öğr.	Öğretim
Krm.	Kurum (Kurumu)
Mzn.	Mezun
İlt	İletişim
T.M.K	Türk Milli Kültürü
Dng.	Dengi
E.	Erkek
K	Kadın
G.S.M.H	Gayri Safi Milli Hasıla
Tes.	Tescil
G.D.A.Ş	Gazete Dağıtım Anonim Şirketi
Ybnc.	Yabancı
Öz.	Özel
Dev.	Devlet
Eğt.Fak.	Eğitim Fakültesi
Top.Nüf.	Toplam Nüfus

GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca kendilerini güvenlikte hissedebilmek için, çevrelerinde olup bitenleri öğrenme ve edindikleri bilgileri de başkalarına aktarma çabası içerisinde olmuşlardır . Dünya kültürlerinin sürekli olarak değişime uğradığı bir çağda, toplumlar da hızlı değişimler yaşamaktadırlar. Bu gelişme ve değişme sürecinin insanları nasıl etkilediği, toplumsal ve ferdi anlamdaki ilişkileri nasıl belirlediği giderek büyük önem arz etmektedir. Nitekim, toplumsal değişmeyi tayin eden etkenlerden biri de, iletişim araçlarıdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, hayatımızın etkin ve belirgin bir parçası haline gelmesi toplumsal değişimin temelini oluşturmaktadır. Zaman ve mekan kavramlarını algılamada köklü değişiklikler meydana getiren bu araçların, ülke gündemini oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme açısından da önemli bir role sahip oldukları bilinmektedir.

Eskiden tüm insanlığı ilgilendiren önemli olayları öğrenebilmemiz, bir hayli zamana ihtiyaç gösteriyordu. Fakat bugün dünyanın herhangi bir köşesinde meydana gelen herhangi bir olaydan bir kaç dakika içerisinde haberdar olabilecek imkanlara sahip durumdayız. Kitle iletişim araçlarının, bir an için günlük hayatımızdan çekildiğini düşünmek bile ürkütücü olmaktadır. İşlemeyen posta hizmetleri, çalışmayan ulaşım araçları, izlenmeyen ve dinlenmeyen televizyon, radyolar, okunmayan kitap ve gazeteler v.b bizi dış çerçeveden koparacak, hayatımızı anlamsız bir hale getirecektir.

Bu nedenle, kitle iletişim araçları hangi farklı boyutlarda olurlarsa olsunlar, bilincimizi, kültürümüzü hatta kimliğimizi, kanaatlerimizi etkileyerek biçimlendirebilmektedirler.

Bireylerin hayatında özellikle 1970'lerin sonundan itibaren önemli yer tutan ve kültürel değişimlerin odak noktasında yer olan kitle iletişim araçlarının, günümüzde bir "iletişim ideolojisi" gerçeğini ortaya koyduğu görülmektedir. Nitekim medyanın hem bir iktidar aracı hem kültürel bir olgu oluşu, hem de felsefi, estetik, ideolojik boyutlara sahip bulunuşu konuya değişik açılardan bakmayı gerekli kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinden bahseden Lerner ve Mc. Clelland, bu araçların insanlara kendi hayatları dışında bir hayat sunduklarından söz ederler. Bu araçların toplumda fikir birliği oluşturmada önemli bir rol oynadığına işaret ederek, fertlerin ilerleme ve gelişme noktasında iletişim araçları etkisi ile motive oldukları gerçeğine dikkatleri çekmektedirler.

Gazi Mustafa Kemal'in Kurtuluş Savaşı mücadelesinden sonra halkımızı eğitime görevini üstlenerek, onlarla tahta başında kurduğu iletişim, Cumhuriyet dönemi kültürel kalkınma faaliyetlerimizin temel noktasını oluşturmuştur. Roosevelt'in üç kez üst üste A.B.D başkanı seçilmesini sağlayan radyodur. Almanya'da Nasyonal sosyalizmin doğmasında kitleleri peşinden sürükleyerek yönlendiren Hitler, radyonun iletişim gücünden yararlanmıştı.

Avrupanın ortasında yaşanan insanlık dramını, sıradan bir toplumsal olaymış gibi sunan televizyonlardır. Zavalı bir kuşun petrole bulanmış çeresiz görüntüsü karşısında hassaslaşarak, insanların katledilişini göz ardı edişimizden medya sorumlu değil midir? Önemli ülke meseleleri karşısında insanlarımızı ciddi düşünme ortamından uzaklaştırarak "Van Gölü Canavarı" imajı çizenler, kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Örnekleri çoğaltabiliriz, ancak önemli olan bu araçların zihinleri felç eden gücünü, toplumları yönlendirme başarısını

görebilmektir. Doğumundan itibaren, basit veya gelişmiş anlamda kendisini sürekli bir iletişim ortamında bulan insan, iletişim araçları karşısında zor durumda kalmaktadır. Seyirci devamlı uyarılmaktadır. Tek taraflı bir etkilenme söz konusudur. Psikolojik yaklaşımla; uyarımlar (mesaj) karşısında tepki veremeyen kişilerde, bir takım davranış bozukluklarına rastlamak mümkündür. Ruh sağlığı yerinde olmayan fertlerden meydana gelen bir toplumda, insanların bilinçsiz bir medya tüketicisi konumuna gelmeleri ise kolay gerçekleşebilen bir olgudur. Teknolojinin dev adımlarla ilerlediği, sosyal refahın giderek arttığı bir çağda yaşamaktayız. Böyle bir ortamda kitle iletişim araçlarıyla toplum hayatını bütünleştirmek, zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü, nitelikleri bakımından, mesajın kendisi olma özelliğini taşımaktadırlar. İletişim-bilimci Mc Luhan'ın dünyamızı "evrensel köy"e benzetmesi, iletişim araçlarındaki bu özelliğin sonucudur. Toplumların gelişmişlik düzeyini ölçmenin, iletişim araçlarını kullanma ve yararlanma tarzı ile değerlendirildiği noktada önemli işlevleri olan kitle iletişim araçlarının çeşitli mesajlar aktardığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle haberi veya bilgiyi, esas kaynağından alarak iletmek büyük önem taşır. Özellikle de içinde yaşadığımız toplumu çok iyi tanımak, kendi gündemimize hakim olmak şarttır. Aksi takdirde kamuoyunu yanlış bilgilendirmek, toplumsal iradeyi olumsuz yönde etkilemek kaçınılmaz olacaktır.

Günümüz toplum bilimcilerinin üzerinde hem fikir oldukları "Enformasyon Devrimi" "İletişim Çağı" görüşü yaşadığımız yüz yıla damgasını vuran yaklaşımlardandır. İşte, insanımızın ekonomik siyasal toplumsal ve kültürel alanlarda kitle iletişim araçlarından ne derecede etkilendiğini ölçmeyi amaçlayan bu

araştırma iki bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde araştırmaya zemin oluşturacak teorik bilgilerin değerlendirilmesine çalışılmış, iletişim araçlarını kullanma ve etkisinde kalma durumuna ilişkin tespitler yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde; kitle ve iletişim kavramları, toplumsal yapıya kitle kültürünün etkisi, iletişim modelleri, iletişim araçları ve nitelikleri, bu araçların fonksiyonları, kamuoyu, kamuoyuna oluşturan etkenler gibi konular üzerinde de ayrıntılara inilerek durulmuştur. Bu arada insanın neden iletişimsiz bir ortamda yaşayamayacağıının sosyolojik ve psikolojik açıdan tahlili yapılmaya çalışılmış, iletişim araçlarıyla sürekli aynı mekanlarda iç içe olmanın olumlu ve olumsuz tarafları ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; Malatya'da kitle iletişim araçlarını kullanım ve sahip olmaya ilişkin değerlendirme yapılmış, iletişim araçlarını kamuoyunu etkileme biçimi üzerinde durulmuştur. Bu değerlendirme yapılırken, ferdi manadaki etkilenmenin, topluma yansıma biçimi de ele alınmış, kamuoyu oluşumuna etki eden faktörler üzerinde de dikkatle durulma yoluna gidilmiştir. Bunun için önce Malatya'nın sosyal yapısının izahına çalışılmış ve fiziki yapı unsurları; köy, şehir, şehirleşme, ulaşım, haberleşme konuları istatistiki değerler yardımlarıyla ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal yapı unsurlarından nüfus ve cinsiyet faktörlerine ilişkin özellikler, sosyal tabakalaşmanın mahiyeti açısından istatistiki değerler, anketimizden elde edilen sonuçlar ışığında incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca, Malatya'da yerel kitle iletişim araçları konumu kullanılma ve etkilenme düzeylerine ilişkin olarak da birtakım bilgiler verilmiş, yerel iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde oluşturduğu etkileme, anket sonuçlarından elde edilen verilerle

desteklenmiştir. Değişen dünya ve ülke şartları, kitle iletişim araçlarına yüklenen fonksiyonların kamuoyu açısından değerlendirilmesine zorunlu kılınmaktadır. Yeni teknolojilerin olumlu ve yararlı bir biçimde kullanılabilmesi, onlarla ilgili araştırmaların artırılmasına bağlıdır. Bu nedenle çalışmamız, toplumların bilgilendirilmesi ve çağa ayak uydurabilmesi noktasında kitle iletişimi konusunu ele alarak, katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU ÜZERİNDEKİ

ETKİSİ

1- KİTLE VE İLETİŞİM

1.1- Kitle ve İletişim Kavramları:

Zihinlerimizde değişik türden bir takım çağırışmlar meydana getiren kitle kavramı, tam anlamıyla yerini bulmuş değildir. “Kimi zaman yığın ve sürünün eş anlamlısı, kimi zamanda başına aldığı emekçi, köylü gibi sıfatlarla bir siyasal eylemin temeli olarak belli bir durumu dile getirir; belli toplumsal bağlar, belli etki dinamikleri, belli davranış biçimleri... siyaset bilmi açısından ise kitlenin anlamı biraz daha farklıdır. Orada daha çok kitlenin siyasal bir eylem karşısındaki konumu ve davranış özellikleri ön plana çıkar. İletişimbilmi açısından kitlenin anlamı ise; mesajın kitlesel olarak dağılımıdır”¹. Kitle kavramının ilk kullanılmaya başlaması 19. yüzyılın ortalarına doğru S.Mill tarafından gerçekleştirilmiştir. Zaman zaman mevcut yönetimlere karşı baş kaldırışı ifade eden kitle kavramı, marksist literatürde sınıf mücadelesinin karşılığı ve temeli olarak kullanılmıştır. bazı toplumbilimcilere göre de kitle toplumu meydana getiren dinamik öğelerden birisidir. Bir başka deyişle; “Özel niteliklere sahip olmayan insanların bir araya gelişiyle oluşur. Kitle insanı sıradan insandır. Bunlar aslında sayısal bir özelliğe sahipse de , biraraya geldikleri andan itibaren kendine özgü bir nitelik kazanırlar. Kitle, kendisi için iyi

¹Özkök,Ertuğrul; İletişim Kavramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yay., Ank. 1985, s.25

veya kötü özel sahalara dayalı, hiç bir hedef seçmeyen, kendini herkes gibi hissedenden herkestir”². Kelime anlamı itibariyle; çokluk, yığın, kalabalık anlamlarına gelen kitle kavramının izlerini Antik Yunanda görmek mümkündür. “Kitleyi bir nicelik olarak değilde, bir nitelik sorunu olarak ele aldığımız zaman; kitle olgusunun psikolojik kökenlerini de kolaylıkla tartışma konusu yapabiliriz. Ortega’ya göre; Bireylerin kitle biçimi içinde belirmelerini beklemeksizin kitle tanımı yapılabilir. Tek bir bireyin varlığında, onun kitle olup olmadığına karar verebiliriz. Ondukuzuncu yüzyıl’dan günümüze, kitle insanının iktidarına zemin hazırlayan, hatta bu iktidarı meşrulaştıran aydınların, kitle toplumu tartışmalarında önemi büyük olmuştur”³. Bazı sosyal bilimciler ise, kitle’yi daha ziyade psikolojik açıdan ele alarak, onu güç ve kuvvet kaynağı olarak göstermeyi amaçlamışlardır. Kitle hareketlerinde heyecan unsurunun hakim duygu olduğunu vurgulamışlardır. Dünya siyasi tarihi bakımından ise bu kavramın, çağları ve tarihi dönemleri etkileyen olayların anlatımı için kullanıldığını görüyoruz. “Bütün milletlerde, kitlelerin hakimiyetlerinin gittikçe ve süratle genişlediğini gösteren umumi belirtiler vardır. Bize ne getirirse getirsin, ona katlanmak zorundayız. Sövmek, saymak boşunadır. Kitlelerin iktidar mevkiine geçmeleri, batı medeniyetinin belki son duraklarından birini teşkil edecek, yeni cemiyetlerin fişkırtışından önceki anarşi devirlerine doğru bir dönüşün ifadesi olacaktır. Tarih gösteriyor ki; cemiyetin demir zırhı mesabesinde olan manevi ve ahlaki kuvvetler, tesirlerini kaybettikleri vakit , kalabalıkların eli ile o cemiyetin nihai tasfiye muamelesi yapılır. Medeniyetler şimdiye kadar, küçük bir fikir aristokrasisi tarafından getirilmiş ve idare

²Özkök, Ertuğrul; Aynı eser, s.33

³Avcı, Nabi; Enformatik Cehalet, Rehber Yay., Ank. 1990, s.20

olunmuştur. Şu halde, radyo, televizyon, matbuat gibi vasıtaların amme efkârı (kamuoyu) yaratma konusunda son derece büyük bir kudret kazanmış oldukları, kitle haberleşme çağı denilen çağımızda, belirli fikirlerin kitle psikolojisi yaratacak şekilde bir ülkenin her tarafına sirayet ettirilmesi mümkündür”⁴. Her kitlenin bir toplumsal enerji sonucunda oluşması, onun algılanabilir olmasını sağlamaktadır. Kendi halinde suskun yığınlar olarak nitelendirdiğimiz kitleye, ulaşabilmek için, kitle iletişim araçlarına şiddetle ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları, okuyucu ya da izleyici kitlesi ile, bir iletişim kurduğu zaman iletişim süreci başlamış olur. Bu iletişimde kaynak bir kişi değil, bir organizasyondur. İnsan kendi kişiliğini kurduğu veya kurmaya çalıştığı iletişim biçimi ile ortaya koyar. Çünkü insanlar arasındaki ilişkinin temel amacı iletişimdir.

1.2- İletişim (Communication):

İlk insanlardan itibaren başlayan günümüz, modern insanına kadar değişik boyutlar kazanarak devam eden iletişimin zorunlu bir faaliyet olduğunu belirtmek gerekir. Ancak kavram olarak ifadesinin bir takım zorluklar içerdiğini de, göz ardı etmemelidir. Kişiden kişiye farklı bir biçim gösteren iletişim’in, tutum ve davranışları belirlemede rolü büyüktür. İletişim kavramının kullanıldığı alanların çokluğu, onun mana yönünden de zenginleşmesini sağlamaktadır. “ Bir kimse veya gruptan diğerine, çoğu zaman semboller aracılığıyla bilgi, fikir, tutumlar veya duygu aktarımı. Genel olarak, bir sistemin (kaynak) diğer sistemi (hedef) aradaki

⁴Bilgiseven, A. K.; Sosyolojik Açıdan Tasavvuf ve Laiklik, İst.1977, s.102

kanal üzerinden aktarılan sembolleri kullanarak etkilediği her yerde iletişim vardır. Böylece genel olarak ele aldığımızda iletişim, mesajı gönderen (kaynak) kanal, mesaj, alıcı (hedef), kaynak ile hedef arasındaki ilişki, etki, iletişim'in içinde vuku bulduğu şartlar ve mesajların dayandığı veya işaret ettiği bir sürü şeyi içine almakta, veya imâ etmektedir. Her zaman olmamakla birlikte, bazan "iletme" veya "alma" niyeti veya amacı da vardır. İletişim şunların hepsi veya herhangi birisi olabilir: Başkaları üzerinde bir eylem yapma, başkalarıyla bir etkileşime girme ve başkalarına karşı bir reaksiyon gösterme. Görüldüğü gibi, iletişimde kullanılan temel terimlerin birçoğu, kitle iletişim için kullanıldığında farklı anlamlara gelmektedir. Onun için kitle iletişimini farklı bir şekilde karakterize etmek gerekmektedir. Kitle iletişimi ile ilgili çok kullanılan bir tanımda ise şöyle denilmektedir. Kitle iletişimi kurumlar ve uzman grupların teknolojik aygıtları kullanarak sembolik içerikleri külliyatlı, heterojen ve geniş bir alana dağılmış izleyici- okuyucu- dinleyicilere yaymak üzere kullandıkları teknikleri kapsamaktadır⁵. İki insanın karşı karşıya gelerek kurduğu ilk iletişimden, günümüze kadar devam eden iletişim süreci, önemli ölçüde II. Dünya savaşından sonraki yıllarda bilimsel anlamda gelişme göstermiş, böylece iletişim kavramı, iletişim bilminin kullandığı vaz geçilmez kavramlardan biri haline gelmiştir.

1.3- Kitlenin Tanımı:

Sözlük anlamı itibariyle kitle veya kütle; Büyük parça, yığın anlamlarına gelmektedir. İngilizcedeki karşılığı ise (mass) olan kitlenin, diğer bazı kavramlarda

⁵Mc Quail, Denis, Windahl, Sven; İletişim Modelleri, (Çev. M. Küçük Kurt), Ank.1993, s.6

olduğu gibi, tek kalıplı ve içerikli bir tanımı yoktur. Ancak bu kavramın bizi ilgilendiren en önemli yanı, gelişen teknoloji ile paralellik gösteren iletişim araçlarının kitleyi hedef alması ve kitle üzerinde etkili imajlar meydana getirmesidir. Toplumsal yapıyı da yakından biçimlendiren bu etkileme, kitle kültürünün oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. “Teknolojinin getirdiği yeni buluşlar, iletişim araçları, insanlararası ilişkileri temelinden sarsmış; yeni bir dünya görüşü, hayat felsefesi, inanç ve değerleri belirleyen kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Batı kültürünün meydana getirdiği bu kitle, Spengler’e göre; Materyalizm’in esiridir. Milli kültürü tehdit etmektedir. Kitle kültürü, daha çok ticari sebeplerle, kültürü yayan kurumların kitleyi o an için algılayabileceği ve bedelini ödemeye hazır bulunduğu değerleri aşılması ile oluşmaktadır. Bunun sonucunda olumsuz bir tablo meydana geliyorsa, bu tablo kitleye mal olur ve milli hüviyetin bozulması şeklini alır”⁶.

1.4- Toplumsal Yapı ve Kitle Kültürü:

Geleneksel toplum yapısının, kitle iletişim unsurları tarafından etki altında tutulması, ister istemez kitle toplumu anlayışını gündeme getirmektedir. Kitle toplumu kuramcılarını, düşüncelerinin kaynakları ve eleştirilerinin uzantıları bakımından farklılık göstermekle birlikte, ortak bazı görüşleri paylaşırlar. Kitle toplumunu karakterize eden üç süreç, kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreç geleneksel topluluk yapılarının çözülmesine; eskiden aile, kilise ce

⁶Anadol, Cemal; Televizyon ve Yayınlarının Millî Kültüre Tesirleri T.M.K. Vakfı Yay., İst.1992, s.48

cemaat bağlarıyla toplumsal konumları ve rolleri sıkı sıkıya tamamlanan bireylerin yalıtılılaşmasına, yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olur. Böylelikle bu bireyler toplumdaki konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimi içinde, kitle iletişim araçlarının karşısında eli kolu bağlı kalakalırlar⁷. Günümüzde ailedeki eğitim'in kitle iletişim araçları tarafından üstlenilmesi, bir takım uzmanların bu alanda otorite kurmalarına neden olmuş, "işini bilen soralım" veya "en iyisini uzman bilir" düşüncesini topluma egemen kılmaya başlamıştır. Günlük hayat problemleri karşısında kolay çözüm yolu arayan insanlar, hemen telefona sarılmak, misafirle ortak nokta bulamadığı için, televizyonun düğmesine basmak gibi bir kaçış yolunu tercih eder duruma gelmişlerdir. Toplumsal yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının, etkileme gücü giderek artmaktadır. "Ülkemiz fertlerinin üzerinde haber-bilgi kaynağı olarak kitle haberleşme vasıtalarının, önemi ve etki derecesi gittikçe artmaktadır. Günlük hayatı içerisinde fert, hem ayırdığı zaman bakımından, hem de ülkemizde bu vasıtaların yaygınlık derecesi yönünden, birinci derecede kitle haberleşme vasıtaları ile haşır-neşir olmaktadır. Çağdaş insanın, boş zaman değerlendirmesinde birinci araç bilhassa göze hitap eden televizyon ve sinema görüntülü kaset (video) gibi kitle haberleşme vasıtaları olmaktadır. Bunların ülkemizde daha çok eğlence amaçlı vasıtalar olarak fonksiyon ifa etmeleri, bu sonuçta birinci derecede etkili olmaktadır. Ancak, sürekli uyarıcı durumundaki bu vasıtaların, sanat ve estetik zevkin geliştirilmesinde kullanılması, fonksiyonlarının daha müsbet bir alana kaydırılması olacaktır. Bu vasıtalar bir çok ülkede kültür eğitimi ve sanat-estetik zevkinin gelişmesinde

⁷Mutlu, Erol; Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yay., Ank.1991, s.17

kullanılmakta ve oldukça başarılı sonuçlar alınmaktadır”⁸. Kitle toplumu ve kitle kültürü arasında paralellik kuran düşünce, meseleye daha olumlu yaklaşım göstermekle, günümüz sanayi toplumu anlayışını da gözler önüne sermektedir. Shils’e göre; kitle toplumu kavramını, sanayi toplumu kavramından bağımsız olarak düşünmemek gerekir. Sanayi toplumunun en belirgin özellikleri de geleneksel toplumlarda merkezi otoriteye atfedilen değerlerin kutsallıklarını yitirmeleri ve merkezle (veya merkezi oluşturduğu varsayılan seçkinlerle), çevre (kitleler) arasındaki geçişimin artması, hızlanmasıdır. Bu yüzden, sanayileşmeden; basit araç-gereçlerin yerini karmaşık makinalı üretim almadan, kitle toplumunu düşünmek mümkün değildir. Sanayinin ve onun ayrılmaz bileşeni olan modern teknolojinin, gündelik hayata girişi, çevreyi oluşturan insanların boş zaman ayrıcalığından giderek daha fazla pay almaya başlamaları demektir. Nitekim her toplum, kendi üyelerinin estetik taleplerine, istek ve korkularına gelişkinlik düzeyi ne olursa olsun, duygusal tepkilerine, sembolik düzenlemeleri algılama yeteneklerine, kendi toplumlarını tanıma ihtiyaçlarına, boş vakitlerini değerlendirme arzularına cevap vermek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, kitle kültürü de, muayyen bir seviyede billurlaşmış olan insanı istekler toplamına verilmiş toplumsal bir karşılıktır. İşte böyle bir etkileşim içinde ortaya çıkan kitle kültürü, toplumsal hayatın diğer alanlarında yürürlükte olan diğer insanca etkinliklerden bağımsız olamayacağı açıktır”⁹.

⁸Doğan, Mehmet; İletişim veya Dehşet Çağı, Timaş Yay., İst.1993, s.22

⁹Avcı, Nabi; Kitle Kültürü Enformatik Cehalet, Rehber Yay., Ank.1990, s.39-40

1.5- İletişim nedir? İletişimi Meydana Getiren Unsurlar:

Aşağıdaki tanım örnekleri; iletişim kavramının kullanılabilceği anlamların çeşitliliği hakkında bazı fikirler vermektedir. Bir kimse veya gruptan diğere çoğu zaman semboller aracılığıyla bilgi, fikir, tutumlar veya duygu aktarımı. Genel olarak, bir sistemin (kaynak) diğere sistemi (hedef) aradaki kanal üzerinden aktarılan sembolleri kullanarak etkilediği her yerde iletişim vardır. Bir başka tanıma göre; İletişim mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir. Böylece, genel olarak ele aldığımızda iletişim, mesaj gönderen(kaynak), kanal, mesaj, alıcı (hedef), kaynak ile hedef arasındaki ilişki, etki iletişimin içinde vuku bulduğu şartlar ve mesajların dayandığı veya işaret ettiği bir sürü şeyi içine almakta, veya ima etmektedir. Her zaman olmamakla birlikte bazen iletme veya alma niyeti veya amacı da vardır¹⁰.

İletişim, özünde soluk alıp vermek kadar doğal bir insan davranışıdır. İletişim felsefi ve bilimsel bir konu olmaktan ziyade, bir pratik konudur. Soluk alır verir gibi hergün iç ve dış dünyadan mesaj alıp mesaj veriyoruz. İletişim; Fikir ve bilginin, herkesce aynı şelul ve değerde anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır. Öte yandan iletişim yalnızca yaşanan an ve mekan ile sınırlı bir eylem değildir.

Levi-Strauss'a göre toplum, aralarında iletişimde bulunan birey ve gruplardan oluşur. Bununla birlikte iletişimin varlığı da yokluğu da kolayca balirlenemez. İletişim toplumun sınırlarında sona ermez. Çünkü katı sınırlardan

¹⁰McQuail, Denis Windahl, Sven; a.g.e., s.5

çok, iletişimin zayıfladığı yada bozulmaya yüz tuttuğu eşiklerden söz edilebilir. Başka bir deyişle İletişim, ancak yokluğunda yada iyi işlemediğinde farkına varılabilen bir toplumsal etkinliktir. Her tür değişim ilişkisi bir iletişimdir. İletişimi hangi boyutta ele alırsak alalım değişmeyen bir gerçekle karşı karşıya kalırız. Toplumun her üyesi bir iletişim öngörüsü içinde bulunmaktadır. İnsanın yalnızca bir fizyolojik varlık olmaktan çıkıp toplumsal bir varlık haline gelmesini sağlayan süreç içinde onu etkileyen her toplumsallaşma aracı bir yada birden çok iletişim aracına başvurur¹¹. İletişimi iletilerin aktarılması / gönderilmesi / yayımlanması olarak görür. İleti göndericilerin ve alıcıların nasıl kodladığı ve kodu çözümlediği ve göndericilerin iletişim araçlarını nasıl kullandığı üzerinde durur.

İletişim, bir tarafın, öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir.

İletişim; iletiler yoluyla olan toplumsal ilişkidir. Bu ilişkide kişiler birbirinin düşüncesini, duygusunu, davranışını etkileyen iletileri alıp verirler. Schramm iletişimi şöyle açıklar;

Kişi iletişimi;

- a-) Yeni bir şey bulmak,
- b-) Toplumla ilişkisinde kılavuzluk ve güvenini tazelemek,
- c-) Diğer kişilere kendi hüviyetini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek,
- d-) Diğer kişileri ikna etmek,

¹¹Özkök, Ertuğrul; a.g.e., s.13

İletişimde kişi kendi kapasitesinde toplumun karar verme programına katılır ve böylece toplumun neye karar verdiğini ve ondan ne beklediğini belirten iletileri alır, yorumlar ve karşılık verir.

İletişim; İnsan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Nerede bir insan etkinliği varsa orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışmak gerekir¹².

İletişim süreci beş öğeden meydana gelir. Bunlar sırası ile kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedeftir. Her haber bir kaynaktan çıkar. Bir kaynak, bir kişi, bir grup veya bir kurum olabilir. Kaynak bir haberleşme endüstrisinin ulusal çapta bir vericisi olabileceği gibi, küçük bir topluluğa erişen tek bir kişi de olabilir. Kaynağın haberleşme işindeki uzmanlığı, erişmeye çalıştığı alıcı kitlesi içindeki yeri, hangi grup veya fikirlerle özdeşim halinde bulunduğu, taraflı veya tarafsız oluşu haberleşme süreci içinde üzerinde durulması gereken öğelerdir. Kaynağın önemi, belli bir haberleşme işleminin kimin tarafından niçin başlatıldığının anlaşılması bakımından ortaya çıkar.

Mesaj iki kategori içinde incelenir. Bunlardan biri mesajın dili, diğeri ise mesajın içeriğidir. Mesajın dil bakımından önemi, alıcı tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılmasındadır. Bazen alıcının kullandığı ulusal dilde yayımlanan mesajların bile alıcı tarafından sadece dil sorunundan dolayı anlaşılmadığı göz önünde tutulursa, mesaj dilinin büyük önemi ortaya çıkar. Mesajın içeriğine gelince, ilk sorun işlenecek fikirlerin ve bilgilerin seçilmesi, ikinci sorun ise bu fikir ve

¹²Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz; İletişim ve Toplum, Bilgi Yay., Ank.1990, s.50

bilgilerin nasıl işleneceğidir. Önce yayımlanacak bilgiler açık ve seçik bir biçimde seçilir. Daha sonra bu fikir ve bilgiler alıcının niteliklerine göre en kolay anlaşılabilir bir hale getirilir. Burada alıcının mensup olduğu grupların, toplumsal-ekonomik durumunun, eğitim seviyesinin ve diğer özelliklerinin iyi bilinmesi muhtevanın alıcı tarafından anlaşılabilir bir hale gelmesi bakımından gereklidir.

İletişim modelinin üçüncü ögesi, mesajın yayımlandığı kanaldır. Kanal mesajın alıcıya nakledildiği bir yoldur. Bu yol karşılıklı görüşme, radyo yayını, kitap, gazete, sinema gibi pek çok şekillerde olabilir. Bu konuda en genel yaklaşım tarzı, kanalları duyu organlarına göre sınıflandırmaktır. Kanal göze, kulağa, buruna, dile ve dokunma duygusuna erişen yollardan biri veya birkaçı olabilir. İletişim, kanal duyu organlarını uyarabildiği ölçüde başarılıdır. Bu nedenle mümkün olduğu kadar çok duyu organını etkileyen kanal iletişim bakımından en uygun kanaldır.

İletişim modelinin dördüncü ögesi alıcıdır. Alıcı bir kişi, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş bir grup veya bir toplum olabilir.

İletişimin beşinci unsuru hedef; Alıcıda meydana gelmesi istenen değişikliklerdir. Ithiel de Sola Pool, iletişim sürecinin kişiler üzerindeki etkilerini şu sekiz faktörde meydana gelen değişiklikler olarak inceler¹³;

- 1-) Dikkat,
- 2-) Belirlilik,
- 3-) Haber ve Bilgi,
- 4-) Beceri,
- 5-) Zevkler,

¹³Kongar, Emre; Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi, İst.1985, s.250-251

6-) Kavramlar,

7-) Tutumlar,

8-) Hareketler,

Bütün bu ögelerin birbirine bağlı olduğu ve birinde meydana gelen bir değişikliğin diğerlerini de etkilediği bir gerçektir.

1.6- Kitle İletişim Modelleri:

Her bilim dalı ister doğal, ister toplumsal olsun, incelediği konuyu daha iyi anlayabilmek için modeller kullanır.

Model, genellikle aralarındaki sistematik bağlantı sonucu bir bütün meydana getiren, çevreden soyutlanmış ögeler ya da kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Modeller, bize doğal ve toplumsal çevremizi daha iyi anlamak için önemli ipuçları verirler¹⁴. Kitle iletişiminin önemli diğer özellikleri şunlardır: Halka açık olma ve alenilik; gönderme tesislerinden sınırlı ve kontrollü yararlanma; gönderici ve alıcı arasındaki bu ilişkinin kişisel olmayışı, gönderici ve alıcı arasındaki bu ilişkide dengesizlik (her zaman gönderici daha üstün). Yine, gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiler kuramsal düzenlemelerin müdahalesi ile olmaktadır. Gerçekte, hayatta, kitle iletişim sürecinin her yerde geçerli tek bir şekli yoktur. Gerçek hayatta yaşanan ve karmaşıklık, bütünü veya onun bir parçasını temsil etmeyi amaçlayan modellerin çok sayıda olmasına neden olmaktadır. Kitle iletişimi araştırması, kitle basınının siyaset hayatındaki etkisine duyulan ilgi ile başlamış daha sonra bu

¹⁴Kongar, Emre; Aynı Eser, s.36

yüzyılın başlarında radyo ve filmin moral ve sosyal sonuçlarına duyulan ilgi ile devam edegelmiştir. Genel olarak iletişim alanında araştırma yapma isteğinin temelinde, propaganda, telekomünikasyon, reklamasyon, halkla ilişkiler alanlarında verimliliği ve etkiyi arttırma ve test etme arzusu yatmaktadır. Araştırma faaliyeti pratik kaygılarla-amaçlarla başladı. Psikoloji ve sosyoloji bilimlerindeki gelişmelerle beslendi.

İkinci Dünya savaşından sonraki yıllara gelinceye kadar, iletişim alanında önemli bir gelişme olmadı. İlk ampirik araştırmalar önemli ölçüde Amerikalılar tarafından yapılmaya başlandığı gibi, ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda iletişim bilminin mümkün olup olmadığı da ilk önce A.B.D.'inde tartışılmaya başlandı. 1950'li yıllar model kurma faaliyetinin verimli olduğu yıllardı. Bu yıllarda geliştirilen modeller iletişimle ilgili çalışmalarda birlik sağlama ve büyüme arayışının bir tezahürü- belirtisi olarak kabul edilebilir.

Jhonson ve Klare'ye (1961) göre sosyal bilimcilerin iletişim hakkındaki fikirlerini modeller halinde formüle edebilmelerinde, matematikçi Claude Shannon'un ortaya attığı düşünceler, uyarıcı ve yol gösterici olmuştur. Bu yaklaşımın başlangıçtaki ilgi alanı etki ve etkililik konularıyla ilgiliydi¹⁵.

Kitle iletişim modellerini, araştırma alanları ve konu içerikleri bakımından beş ana bölüm halinde değerlendirmek mümkündür;

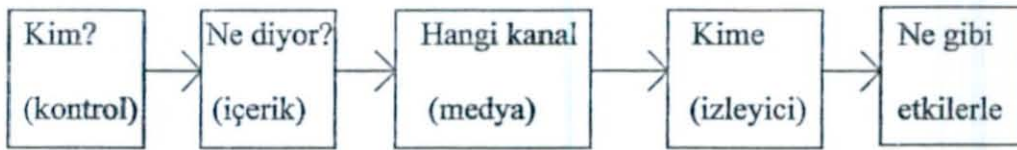
¹⁵McQuail, Windahl Sven; a.g.e., s.7

1.6.1- Temel Modeller:

a-) Laswell Formülü:

Bu formülü ortaya koyan Laswell, Amerikalı bir siyaset bilimcisidir. İlk iletişim modellerinin tipik özelliklerini yansıtan bu yaklaşımın esası; kaynağın hedefi etkilemek amacı taşıyor olmasıdır. Ayrıca, mesaj her zaman etkileyicidir. Propaganda yönü kuvvetlidir. Laswell'in ileti unsurlarını şematik olarak gösterecek olursak aşağıdaki şekil ortaya çıkar.

Şekil (1) McQuail, Windahl, İletişim Modelleri, Ank.1993 s.16



Bu görüşün, iletişimde geri bildirim (feedback) ögesini dikkate almayı, en çok tenkit edildiği noktadır.

b-) Shanon-Weaver, Osgood-Schramm ve Dance Modelleri:

Genel de matematiksel bir yaklaşımdan hareketle yola çıkan bu araştırmacılar iletişim'i, sonsuz bir süreç olarak kabul ederler. Dance'ye göre ise insan; iletişim'in temel ve aktif unsurudur.

c-) Gerbner'in Genel İletişim Modeli:

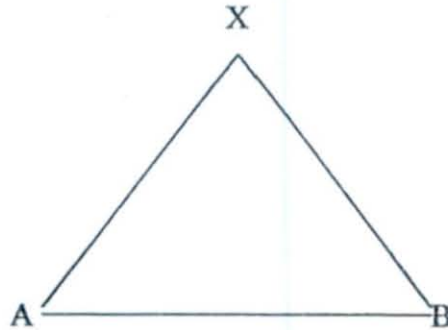
1956'da ortaya konulan bu modelin de savunucusu bir Amerikalıdır. İletişimin özelliği ve türüne bağlı olarak şekillenen bu modelin esasını mesajın üretimi ve algılama biçimi oluşturmaktadır.

Bu model, insan iletişimi sürecinin öznel (subjektif), seçici, değişken, önceden bilinmez (tahmin edilemez) ve insan iletişimi sistemlerinin açık sistemler olarak ele alınabileceğini ima eder. Modelin dinamik karakteri farklı düzeylerde işe yarayacak bir kullanılışlılık sağlar. Bireyden bireye (bireylerarası) iletişim düzeyinde, örneğin; mahkemede şahitlik yapmanın psikolojisi içinde, ortaya çıkabilecek algısal ve iletişimsel problemleri göstermek için kullanılabilir.

d-) Newcomb'un ABX Modeli, Denge Modelleri ve Oryantasyon:

Psikolog Heider'in çalışmaları sonucu beliren bu model'i Newcomb geliştirerek formüle etmiştir.

Newcomb iki veya daha fazla insanın birbirine ve çevrelerindeki nesnelere karşı aynı anda yönelmelerini (oriyantasyonlarını) sürdürmek için , iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğunu kabul eder. Ona göre iletişim; gerginliğe karşı öğrenilmiş bir tepkidir. Bu modelin temelini, tutum değişiklikleri, kamuoyunun oluşturulması ve propaganda meydana getirir. Bir iletişimin belli şartlarda meydana geleceğini savunan Newcomb'un bu modelini, tepe noktasını bilinmeyen bir X nesnesi ile gösterebileceğimiz üçgene benzetmek mümkündür.



Şekil.2 . McQuail, Windahl, a.g.e. s.32

Burada A ve B bilinmeyen X nesnesine yönelmiş iki kişiyi, aralarındaki görüş ayrılıkları ise iletişimi teşkil edecek dengeyi sağlayacaktır.

İletişimde denge, uyum ve bilgi edinme düşüncelerini temel dayanak yapmak sureti ile, ortaya çıkan modelin Mcleod ve Chaffee tarafından temsil edildiği bilinmektedir. Co-Oryantasyon denilen bu yaklaşımın yüzyüze iletişimi esas aldığı görüyoruz. Grup iletişimini karşılıklı etkileşim olarak değerlendiren bu görüşün; kamuoyu ve iletişim üzerine yapılan araştırma bulgularından faydalandığını görüyoruz. Uçurtma modeli olarak da anılan bu yaklaşımın unsurlarını; toplumun elit tabakası, medya, toplum (kamu) ve konular oluşturmaktadır.

e-) Schramm'ın Kitle İletişim Modeli:

Bu modelin özünü; iletişim araçları ve medya örgütü meydana getirir. "Bunu bir gazete için gösterecek olursak; Gazeteye hergün çok miktarda haber malzemesi ve bilgi gelir, gazeteci bunları okur, değerlendirmelerini yapar ve okurlara neyi vereceğine karar verir. Bu işlem sırasında, iletişim araçları örgütünde çalışanlar metinleri özüne dokunmadan biraz değiştirerek, yeniden yazarlar veya bazılarını reddederler. Şayet materyal bu eşik bekçilerinden geçerse basılıp dağıtılır. İletişim araçlarının ulaştığı, dinleyiciler, kitle halinde yaşayan bireylerden oluşurlar. Bununla beraber bireylerin çoğu birinci veya ikinci gruba aittirler. Kitle iletişim mesajları, dinleyicilere birer birer ulaşır, etki eder ve onları ustalıkla idare eder"¹⁶.

¹⁶McQuail, Windahl; a.g.e., s.46

Bu modele göre kaynak, gönderdiği iletileri, olduğu gibi ferden ilgi alanına ve dikkatine sunmakta, yorumu izleyicilere bırakmaktadırlar.

Kitle iletişimi sosyolojik boyutlarını temel alan model; İletişim faaliyetlerinin bir toplumsal ortam içerisinde ele alınması gerektiğini savunan bu model, iletişim olayını diğer sosyal olaylardan ayrı olarak düşünmez. Sosyal olaylardaki etki ve tepki kuralına bağlı kalan bu modele göre, bireysel etkilenme, toplumsal etkilenmeyi hazırlamaktadır.

1.6.2.- Birey Üzerindeki Etkisi Bakımından Kitle İletişim Modelleri:

a-) Etki-Tepki Modeli:

Uyarımsız ortamda yaşayamayan canlıların etkilenmeye açık oldukları bir gerçektir. Hele insanın bu konuda uygun tarzda yaratılmış olması, kitle iletişim araçlarıyla aldığı mesajlara bir tepki göstermesine neden olmaktadır. İşte modelin esas aldığı etki-tepki prensibi, canlının öğrenme faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu modelde yer alan temel öğeler şunlardır¹⁷:

1-) Mesaj (uyarıcı, S)

2-) Alıcı (organizma, O)

3-) Etki (cevap, R)

Genellikle bu öğeler arasındaki ilişki; S-O-R şeklinde gösterilmektedir.

¹⁷McQuail, Windahl; a.g.e., s.60

b-)Comstock'un Psikolojik Modeli:

“Bu model, televizyonun insan davranışı üzerindeki etkileri, özelliklede televizyonda yayınlanan eğlence programlarının amaçlanmamış etkileri üzerine yapılmış çok sayıdaki ampirik araştırmaları organize ederek , belirli bir düzene sokarak teorik çerçeveyi oluşturmak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir.

Modelin amacı, verilmiş bir olayda gözlenen etkilerin ortaya çıkmasını sağlayacak genel şartlarla ilgili bazı temel bulguları ve teorileri bir araya getirerek, bireysel davranış üzerinde bir etkinin oluşumunu açıklamak ve önceden tahmin etmeye yardımcı olmaktadır”¹⁸.

c-) Haber Yayılımı (Diffüzyon) J Eğrisi Modeli:

Bu modelin esasını; insanların olayları algılama düzeyleri ve ilgilenme dereceleri oluşturmaktadır. Haber ağırlıklı mesajların daha çok etkilenmeler meydana getirdiğini vurgulayan model, kitle iletişim araçlarının fonksiyonları içerisinde bilgilendirme rolünün ağırlığına işaret etmektedir.

1.6.3- Toplum Üzerindeki Etkileri Bakımından Kitle İletişim Modelleri:

a-) Gündem Kurma Hipotezi:

“Kitle iletişim araçlarının gündem hazırlama görevi yaptığını savunan bu görüş, B.Cohen'in çalışmasından çıkarılmıştır.Kitle iletişiminin gündem oluşturma düşüncesinin temelinde , bu konular hakkında halkın görüşlerinin kitle iletişiminin

¹⁸McQuail, Windahl; a.g.e., s.65

verdikleriyle anlamlı bir şekilde etkilendiği varsayımı bulunur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önde gelen enformasyon kaynağı olmasıdır. Fakat bütün gerçekleri sadakatle yansıtmazlar; Günün haberini vermede seçme yapmak doğaldır. Böyle olunca, kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sık sık üzerinde durulan konuların izleyiciler tarafından önemli olarak kabul edileceği düşünülür. Daha açık bir deyişle, kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilir. Her televizyon, gazete ve derginin gündemi birbirinin izleyicilerine sunmak için seçtikleri enformasyondan oluşur. Her araç konuya verdiği öneme göre kendi önceliklerini belirler. En önemli konular, ilk sayfaları, başlıkları, yorumları, tartışmaları, makaleleri, mülakatları kaplar. Konular öneme göre sıralanır ve ön sayfadan arka sayfaya , büyük başlıktan küçük başlığa doğru azalan bir şekilde yer alır, önemine göre de sonra tekrarlanır yada tekrarlanmaz.

Gündem hazırlama araştırmalarında televizyon ve gazete egemen enformasyon kanalları olduğu için en sık kullanılan araçlardır.

Halk gündemini göz önüne alma ve ölçmede çeşitli yollar vardır:

1-) Kişinin ne tür konularla ilgilendiği sorulur,

2-) Arkadaşları ve tanıdıkları arasında hangi konuların tartışıldığının incelenmesidir.

3-) Toplumdaki kişilerin kamuoyunu algılaması ile uğraşır¹⁹.

Dikkat edilecek olursa, kullanışlı ve pratik yanları olan bu modelin toplumdaki fertlerin dikkat sürelerini de göz önünde bulundurduğu bir gerçektir.

¹⁹Erdoğan, İrfan- Alemdar, Korkmaz; İletişim ve Toplum, İst. 1990, s.146-147

b-) Sessizlik Sarmalı Modeli:

Kitle iletişim araçlarından yansıyan mesajlarla kişinin kendi fikir ve düşüncelerini değerlendirme şekli arasındaki karşılıklı etkileşim biçimi olarak yansıyan bu model, daha çok kamuoyu oluşumunu esas alarak ele alır. Temsilcisi ise Neumann'dır. "Model şu varsayımlara dayanır: Kişiler toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ve fikirler tutmadan kaçınarak tecrit olmadan kaçınmaya çalışırlar. Kişiler çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu yada kuvvet kazandığını, hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu ve gerilediğini görmek için çevreyi gözlerler. Kişi, fikirlerin çoğunluk tarafından uygun olduğunu algıladığı zaman ifade eder. Öte yandan eğer azınlıkta olduğunu algılayorsa bastırır. Bununla beraber, bir görüş biçiminin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirir"²⁰.

1.6.4- İzleyiciyi Merkez Kabul Eden Modeller:

a-) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı:

"Daha öncede belirttiğimiz gibi kitle iletişim araştırmaları tarihin önemli bir bölümünü etkiler, yani medyanın insanlar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı diye adlandırılan bu yaklaşımın geleneksel etki araştırmalarından temel farkı, medyanın ne yaptığını (medyayı ne amaçla kullandığını) konusuna ağırlık vermesidir. bu araştırma modelini

²⁰Alemdar, Korkmaz- Erdoğan, irfan; a.g.e., s.152

klasik ve modern olmak üzere iki döneme ayırmak mümkündür. Tipik bir kullanımlar ve doyumlar yoluyla usa vurma örneği şöyle olabilir: Bireyin, diğer pek çok insanda olduğu gibi, başkalarıyla ilişki kurma- sosyal bir etkileşim gibi temel bir ihtiyacı vardır²¹.



Şekil.3- Kullanımlar ve Doyumlar modelinin öğeleri²².

1.7- Haberleşme ve Kitle İletişim Araçları:

Kitle haberleşmesi (iletişimi); kitle iletişim araçları adı verilen basın, radyo, televizyon, sinema filmleri ve video bantları ile yapılan her türlü yayınları kapsar. Aynı fonksiyonu gerçekleştirme özelliği taşıyan haberleşme ve kitle iletişim araçları bu araştırmada aynı anlamda kullanılmıştır. “Haberleşme insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri geçerli olmuştur. İletişim alanındaki gelişmeler, başından beri toplumsal gelişmeye paralel gitti. Kültürün yaygınlaşması, teknik alanların artması iletişimde etkiledi.

²¹McQuail, Windahl; a.g.e., s.111

²²McQuail, Windahl; a.g.e., s.111

Haberleşmenin en çok ilgi çeken , araştırılan dönemi 17.yüzyıldan sonra gelişen, yazılı basın dönemidir. Haberleşmenin gelişmesinde önemli bir aşama da 20. yüzyılda gerçekleştirildi. Bu sesin ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletilmesiydi. En son varılan bu noktanın etkileri, önceki teknik gelişmelerde daha büyük oldu. Olan biten, dünyanın her yanında izlenebilir hale geldi. Düzenli haberleşme sistemleri konusundaki bilgilerimiz ancak 25.yüzyıl öncesine gider. Yazılı tarihin beş bin yıllık geçmişimiz hakkında bilgi toparlayabildiği hatırlanırsa, haberleşme konusundaki bilginin boyutları daha iyi anlaşılır. Haberleşme kitle ve iletişim konusu ile ilgilenen başka bir bilim de Sosyoloji oldu. Bu ilgi yenidir. Yeni olmasına rağmen, çok verimli bir ilgi olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişiminde sosyolojik yaklaşım, toplum içindeki bireylerin (izleyicilerin) iletişim açısından sınıflandırılmasını getirdi²³.

İlk insanlardan günümüze değin bir takım evreler geçirerek, en gelişmiş seviyesine ulaşan kitle iletişim araçlarının ilk kullanımı insanoğlunun tarih sahnesine çıktığı andan itibaren başlar. Temel dayanağını ve işlevini ileti sistemi üzerine kuran bu araçların, geçmişin en eski dönemlerinde; iki insan arasındaki karşılıklı iletişimden öteye gitmediklerini söyleyebiliriz. Göçebe toplum yapısı içerisinde yaşayan insanlar, iletişim tekniklerini, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik biçimde oluşturmuşlardır. Daha sonraki dönemlerde atın toplum hayatına girmesi ile , haberleşme ağırlıklı iletişim unsuru kendisini hissettirmiştir. Giderek değişen hayat şartları, toplumlar arası ilişkiler, iletişim ağının genişlemesine neden olmuş, böylece insanların kitle iletişim araçlarını geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Yazının

²³Alemdar, Korkmaz; Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, Ank.1981, s: 6-7

bulunması ile baskı tekniğinin ortaya çıkışı, verilen mesajların daha sağlıklı bir biçimde insanlara iletilmesine ortam hazırlamıştır. Toplumların gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgili olan kitle iletişim araçlarının, herşeyden önce geniş kitleleri hedef alması ve bu yönde bir görev üstlenmesi, onu bireysel olmaktan kurtarmış, toplumsal duruma getirmiştir.

1.8- İletişim İdeolojisi ve Toplum:

Her insan, toplum halinde yaşama ve bir topluma ait olma duygusu içerisinde. "Kişi , toplumun bir üyesi olduğu zaman nitelik değiştirir. O , artık toplumdan soyutlanmış, tek başına bir kişinin niteliklerine sahip değildir. Toplumun bir parçası olarak ondan etkilenmiştir. Sorokin'e göre toplum, manevi kültür (anlamlar, değerler, kurallar) maddi kültür (biofiziksel araçlar) ve toplumsal ilişkiler (anlamli etkileşim) bütünü olarak ortaya çıkmaktadır.. Lügat manası itibariyle toplum; kendi kendini devam ettiren, belli bir fiziksel yeri olan, varlığını uzun zaman sürdüren ve bir hayat şeklini paylaşan insanlar topluluğudur. Öte yandan ideoloji; en kısa biçimde dünya ve toplum hakkında birbiriyle tutarlı olan inanç ve bilgi sistemi olarak tanımlanabilir. İnsanın günlük davranışlarından siyasal tercihlerine kadar pek çok eğilimi, aslında sahip olduğu ideolojinin bir belirtisidir"²⁴. Toplumların sürekli olabilmesi, fertlerin ortak bir takım idealleri benimsemesine ve bu idealleri savunmasına bağlıdır. İdealsiz bir toplum yaşayamaz. Fertlerin ortak fikir ve düşünceleri, toplumun genel ideolojisini

²⁴Kongar, Emre; a.g.e., s.343

oluşturur. Nitekim toplumsal ideolojilerin ortaya çıkmasında etkili olan kitle iletişim araçları, birey ve grupların yaşamındaki rolünü, topluma borçludur. Başka bir ifadeyle; iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajların, hedefi toplumdur. Çünkü, toplumdaki sosyal organizasyonu sağlayacak biçimde kullanılan iletişim araçları, o toplumun vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Bugün toplumların refah düzeyini, iletişim teknolojisindeki başarılarıyla ifade etmek vazgeçilmez bir kural olmuştur. Hatta inanç ve bilgi sistemimizdeki ortak düşüncelerin, günümüzde bir iletişim ideolojisi gerçeğini orataya çıkardığı görülmektedir. “İletişim eğilimi, zaman ve mekanda yayılmış bir sosyal bütün içindeki bir bireyin bir başkasıyla etkileşime girme ve böylece kendi davranışını çevresine fiziksel olarak mevcut olmayan öğelerle belirleme eğilimidir. İnsanlar arası etkileşim, onların davranışlarının belirleyicilerinden biridir ve bu davranışlar sadece yakın varlıkların tepkilerine bağlı değildir. İletişim, iletişim edimlerinin çoğaldığı bir toplumda dayanışmayı yaratmak yerine, insanı kendine göndermektedir. İletişim edimlerine gömülmüş olan bir birey, apartman dairesinin hemen hemen deniz altına benzeyen kabuğunda ve duvarlarının aynasında olduğu haliyle kendi kendini aramaktadır.. Kitle iletişimi onu toplumun derinine inmeye götürecek bir komünoteye bağlamak yerine, ona bu toplumun hizmetlerini ve kurallarını getirmektedir. İletişim her bireyi sosyalin imgesinden uzaklaştırmaktadır. Bu insan hakları deklerasyonunda da kayıtlı özel olan fikridir. Diğer insanlarla ilişkilerimizin yavaş yavaş teknik araçlarla peşinen ve zorunlu ilişkiye yerini bırakması, bu vasıta araçlarının pragmatik üstünlüğünü içerir. Bu iletişim’in duvarlarıdır. Bu bağlamda iletişim, insanlar arasına kurulmuş evrensel bir köprü gibi değil, aksine onlara başlangıçta

kullanıma giren televizyon hakkında, çeşitli yönde ister olumlu ister olumsuz olsun değerlendirmelere çokca rastlanmaktadır. Televizyon yayınlarını ilk defa başlatan ülkenin İngiltere olduğu, onu sırasıyla A.B.D., Rusya, Almanya ve Fransa'nın izlediğini görüyoruz. Her türlü gelişimde olduğu gibi geciken ülkemizde ise ilk defa televizyon yayınlarının başlaması 1972 yıllarına rastlar. Ancak kısa bir süre sonra ülke genelinde yaygınlaşma eğilimi göstermiştir. Ülkemizde televizyon yayınlarına duyulan ihtiyacı, bir kaç ana başlık altında toplamak mümkün. " Türkiye'de T.V.'nin ortaya çıkışındaki temel sebep 1950-1960 döneminde, şehir nüfusunda meydana gelen yükselme, bir başka deyişle şehirleşmedir. 1950-60 arasında Türkiye'de tatbik edilen ekonomik politika, toplumumuzu bir tüketim toplumu kimliğine ulaştırmıştır. Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında gazete ve dergilerin yetersiz kaldıkları bu dönemde; daha kalabalık halk yığınlarına ulaşabilmek ve özel sektöre destek olabilmek için, T.V. gibi çekici bir vasıtayı kullanmak ihtiyacı belirlemiştir. Türkiye'de T.V. yayınlarını ortaya çıkaran en önemli ikinci sebep bu olsa gerektir.

Okuma yazma nispetinin düşük olduğu toplumumuzda bir eğitim aracına olan ihtiyacı göz ardı etmek de herhalde mümkün değildir. Televizyonun, biraz da ard düşünce ile, gelir dağılımı bakımından huzursuz olan grupları, günlük meselelerden uzaklaştırmak için bir oyalama aracı olarak getirildiğini söyleyenlerde vardır"³⁶. Bir toplumun maddi ve manevi kalkınmasında büyük oranda etki gücüne sahip olan televizyonun, günümüzde devlet denetiminde

³⁶Anadol, Cemal; Aynı Eser, s.36

olanlar ile ticari amaçlı olanlar (özel televizyonlar) diye iki gruba ayırdıkları ve birbirlerinden farklı yönetildiklerini görüyoruz.

2.1.2- Televizyon ve İletişim:

Fertlerini ortak duygu ve düşünceler etrafında birleştirmeyi, daha doğrusu iş başındaki yönetimi desteklemek amacı ile yayın yapan devlet televizyonlarının ortaya çıkışını yine ilk defa batı toplumlarında rastlıyoruz. Ancak halkın daha geniş , daha aktüel ve güncel olayları izleme, bu yönde bilgilenme eğilimi, özel T.V. lerin 1. plana çıkmasını sağlamış durumdadır. kendine özgü bir hitap biçimi olan televizyonun, günümüzde insanları sürekli etki altında tutmaya alışması, dikkatlerden kaçmamaktadır. Ses ve görüntü ilişkisini çok iyi kullanan bu çağdaş iletişim aracı farklı ilişkiler biçimi meydana getirmektedir. Ayrıca, izleyici karşısında süreklilik taşıdığını, yayınlarını gün boyu sürdürmekle kanıtlamaya çalışmaktadır. “Televizyondaki görüntünün zamanıyla, gösterilen olayların yaşandığı zaman, öylesine iç içe geçip birbirine karışmıştır ki bu olgu filimsel gerçeklik izlenimini bir bakıma yok etmekte ve bize sanki dünyanın canlı bir görüntüsünü sunmaktadır; Televizyon görüntüsünün genelleştirilmiş fantazisi; bu görüntünün doğrudan alınması, hemde doğrudan (izleyici olarak) bana sesleniyor olmasıdır. Televizyon kendisini, anında var hissettiren bir araç olarak sunmaktadır. Televizyon, gerçekliği, anında yaşanan bir olay anında (doğrudan ve aracısız) naklediyormuş gibi sunmaktadır. Kendisini; televizyon görüntüsü, (haberler, haber programları, sohbet programları ve duyurular gibi) pek çok

programlarda sanki canlıymış gibi hareket etmekte ve doğrudan hitap etme tekniklerini kullanmaktadır”³⁷.

2.1.3- Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon:

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda çok çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen, kesin bir sonuca ulaştırılamaması bu araçların fonksiyonlarının çeşitliliğinin ifadesidir. Ancak bu etkiyi olumlu yönde, olumsuz yönde olanlar diye sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Bu araçların bir toplumun ekonomik kalkınması, sosyal-kültürel bütünlüğün sağlanması yönünde önemli görevler yerine getirdiği ise bir gerçektir. “ Televizyonun bir kitle iletişim aracı olduğu, uzak mesafelere görüntü ulaştırabilmekle yadsınamaz bir güç kazandığı dikkate alındığında, oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu görüyoruz. Ama seyirciler televizyonda izledikleri haberlerden fazla etkilenmiyorlar. Yaşam biçimleri ve dünya görüşleride programların fazla etkisinde kalmıyor. Televizyonun estetik değerler üzerindeki etkisi sorunu oldukça karmaşıktır, ve onun bir kitle iletişim aracı olma özelliği ile sıkı sıkıya ilişkilidir.

Bir teoriye göre televizyon, görüntülerin yeni olanını ve düzeylisini seçerek kimlik verme rolünü de oynuyor. Televizyon’un sitili gerçekte kitlenin seçkinciliğidir. Buda herkese kendini kanıtlama perspektifi içinde kendi kimliğini belirleme olanağını verir. Hepimizin iletişim aracı olan televizyon belli bir şekilde benimsenmiş bir değişimi teşvik etme eğilimindedir. Ama tersini düşünecek

³⁷Kaplan, Yusuf; Televizyon, İst.1992, s.44

olursak, çok uzak mesafelere ulaşabilme özelliği herkesin ortak zevkine hitap edebilmesini engeller. Televizyon hep önde gider. Çünkü onu oluşturan bireyler, kendi görünümüne, moda duyarlı, hareketli olma kaygısı taşıyan insanlardır. Ama bu profesyoneller aynı zamanda, bir kitle iletişim aracına çalıştıklarının farkındadırlar. Herkese hitap ettiklerinin bilincindedirler ve kendilerini frenlerler oto sansür uygularlar, bazı düşünce ve davranışları yansıtmaktan kaçınırlar. Buna rağmen geniş yığınların güvenini kazanmasını bilmiş araçlardır. “Televizyonun değişimde önemli rol oynamasında kuşkusuz ona duyulan güvenin boyutlarında olumlu bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda yada estetik düşünce açısından televizyon hem kimlik belirleme, hem değişim, hem de meşruluk kazandırma faktörüdür. Televizyon da sessiz bir etki söz konusudur. Çoğunluğun kabul edebileceği bir düzlemde etki eder. Kuramsal bir statüye sahip olması da toplumun geniş kesimi için siddiyetin ve güvenin garantisidir. Bu kesimler daha önce televizyonda görmediyseler, yeni değerleri, imajları ve yenilikleri öyle çok kolay benimsemezler.

Kısaca, televizyon, estetik değişimde kitle toplumunda oynadığı role denk bir gelişme faktörünü de temsil etmektedir. Milyonlarca izleyicinin ona, kendilerini değiştirmesi için tanıdıkları hakkı ve duydukları güveni açıklayan şey ise; Televizyonun toplumsal boyutlu olduğu kadar, kendine has bir iletişim performansına sahip olmasıdır”³⁸.

³⁸Wolton, Dominique; “Televizyon ve Politika, DemokratikOyunun Bozulması mı?”, Medya Dünyası, (Der. Jean-Marie Charon), (Çev. Oya Tatlıpınar), İst.1992, s.190

temsilcilerinden biri belkide televizyondur. Televizyonu, kitle demokrasisinin en uygun aracı olarak görme yerine, kitle demokrasisinin tüm hastalıkları ona yükleniyor. Televizyon kitle demokrasiyle aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Televizyon yoldan çıkarmaz, gözler önüne serer. Bozmaz gösterir. Bunun yanısıra, görüntüde önemli bir gerçek faktördür. Politikacılar ne derlerse desinler kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılırlar. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlarda bu görüntüleri algılayarak kafalarında kendi fikirlerini oluştururlar.

Görüntü eşitlik boyutunu vurgular, çünkü herkes görmesini bilir. Politikanın televizyonda net şekilde görülebilmesinin halkın politikadan tiksinsmesine yol açmaması ise bir mucizedir. Aslında bunu kamuoyunun belli bir olgunluğa eriştiğinin delili olarak görmek gerekir. Ne olursa olsun Televizyon haberleri ve haber programları izlenmektedir. Eğer seçimlere katılım oranı düşerse, bu halkın siyaset adamlarına karşı ilgisizliklerinin göstergesidir. Televizyon bu istikrarsızlığı çabucak yansıtır ve politikacıların kısa sürede kendilerini toparlamasında etkili bir araç olur. Bir başka deyişle yöneticilerle halk arasında , bir kestirmenin tüm avantaj ve dezavantajlarını taşıyan en kısa yol televizyondur⁴⁰. Duyularımızın belli kısımlarına yönelik tarzda, göze, kulağa hitap etme olanağına sahip olan televizyonun , günlük yaşantımızın yanında özel hayatımızı da yakından etkilediği bir gerçektir. Bilhassa yakın çekim olayıyla, kişinin olayların içerisinde kendisini bulmasına ortam hazırlayan televizyon, insanlarda bir alışkanlık meydana getirmektedir. Bu alışkanlıkların neler

⁴⁰Wolton, Dominique; a.g.m., s.190

olduğunu, kişiden kişiye nasıl değişkenlik gösterdiğini ve farklı algılandıklarını biliyoruz. Ancak bunların içinde en önemlisi; kişiye duyarlılık kazandırarak, tepki verme alışkanlığını sağlamış olmasıdır. Çünkü televizyon, izlendiği anda, ilgi alanımıza göre tepkilerimizi göstermemize ortam hazırlamaktadır.

2.1.6- Televizyon ve Gerçek:

Görüş ufukumuzu zaman zaman genişleten televizyon acaba gerçekleri olduğu gibi yansıtabiliyor mu?. “ Amerika Birleşik Devletlerinde, bir denek grubunun gözü önünde, trafik kazası gerçekleştirildi. Kazanın çekilen görüntüleri gruba seyrettirildi. İzleyenlerin çoğu, ekranda gördükleri kazanın, olay yerinde gördüklerinden daha gerçek olduğunu söylediler.

Bu perspektifle görüntü kültürü, özel alanla kamuya ait olan arasındaki farkın azaltılmasını kolaylaştırıyor, önce unutmayalım ki, insanların önemli bir bölümü, televizyonu yataklarından izliyor. Yani mesajlar onlara en mahrem mekanlarda ulaşıyor. Yaşamı yakın çekimde sunarken televizyonun kaygısı, bizi bilgilendirmek değildir. Amacı bizi olayların içerisine sokarak, hissetmemizi sağlamaktır”⁴¹. Televizyonda bizi kendine çeken sırrın ne olduğunu belirlemek pek kolay olmasa gerekir. “Televizyon’un cazibesi en temel seviyede erotik bir cazibedir. Televizyon diğer insanları, ayrıntılı biçimde incelememiz için çok yakına getirir. T.V. ekranında yakın çekimde seyrettiğimiz insanlar, bize bir kucaklaşma sırasında, cinsel arkadaşımızın yakın olduğu kadar yakın görünür.

⁴¹Bombardier, Denise; “Görüntü Kültürün Tiranlığı”, Medya Dünyası, (Der. Jean-Marie Choron), (Çev. O. Tatlıpınar), İst. 1992, s.193

Ancak camdan bir ekranın arkasından açılmayan bir pencereden görünüp kaybolurlar. T.V. ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir. Fakat o kadar yakın olmasına rağmen, bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez hülyalar dünyasıdır. Sahnesi üstünde bize gösterdiği bu pencereden seyredebildiğimiz, ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya, bir fantazi dünyasıdır.

Bize sürekli büyük, algılamamıza, gezmemize, görmemize imkan olmayan bir dünya sunan T.V. , önce bu ulaşılmaz büyüklük karşısında izleyiciyi ezer, sonra da bu duyguyu yok etmek için kendine çeker. Bizi çekecek, her kesimden, her bilgi ve deneyim birikiminden birilerinin baktığında rahatlıkla çözümleyebileceği görsel mesajlarla sarılıyor. Bu mesajları çözümleyebilmenin , yaş ortalaması 13 olarak ele alınmış. Yani 13 yaşında bir çocuğu anlayabileceği görüntülerle çevreliyor, bizi T.V. ekranları. Bu nedenle T.V. karşısında zihnimiz rahat. Verilen mesajlara kendimizi bırakmış gidiyoruz⁴².

2.1.7- Televizyon ve Şiddet:

Günümüz insanı, televizyon karşısına geçince, şiddet içeren film veya programların çoğunlukta olduğunu görmektedir. Halbuki günlük hayatımızın bir parçası haline gelen televizyonun esas amacı bu olmamalıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde vazgeçilmez konuma sahip olan T.V.'nin , toplumsal değerlere dönük bir içerik taşıması gerekir. Toplum yapısına ters düşen, Batı kaynaklı programların, insanlarımız arasındaki iletişimi zayıflattığı bir gerçektir. Kitle

⁴²Rigel, Nurdoğan; Medya Ninileri, Sistem Yay., İst. 1993, s.30

iletişim araçlarının en önemli görevi; İletişim'in sürekliliğini sağlamak ve iletişim ağını kitlelere yaygın hale getirmektir. Yoksa tek taraflı olarak, istedik kavramları zihinlere yerleştirmek değildir. İşte bu kavramlardan birinde televizyon deyince akla gelen "şiddet" kavramıdır. "Şiddet kavramı herkesin hoşnutsuzluğunu bildirdiği bir alan, ancak bundan yakınanlar, yani bunu üretenler ile tüketmeye devam edenlerde aynı kişilerdir. Bir yayın organınca yapılan araştırma, ülkemizdeki bir günlük yayın akışı içerisinde; 7 T.V. kanalındaki film ve dizilerde 500 kişinin öldüğünü ve 600 kişinin yaralandığını tesbit etti. A.B.D.'de yapılan bir araştırmadan çıkan sonuç ise, bir çocuğun ilkokulu bitirmeden ekran başında 8000 cinayet izlediğini tesbit ediyor. Ve halen çocukların geleceğimiz olduğunu da ifade ediyoruz. Bu sonuçlara çocuğun, yetişkin olma süreci içinde, en büyük yardımcısının model olmak, yada daha basit bir deyişle taklit etmek olduğu gibi bir gerçeği ekleyebiliriz. Sonrası ise hepimize sorduğum bir soru; 20. yüzyıl bebeleri neyi taklit edecek dersiniz?.

Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı tarafından yaptırılan bir diğer araştırmaya göre de Türkiye televizyon filimlerindeki şiddet unsuru bakımından %62'lik bir oranla, dünya televizyonlarındaki yoğunluğa ulaşmış durumdadır. Batı kaynaklı filimler, kendi toplumsal öykülerini anlatırlar ve birey hem ne kadar tehlikeli, uygar bir çağda yaşadığını hisseder, hem de bu koskoca dünyada eksikleri bile olsa, sisteme güvenmenin tek güvencesi olduğu fikrini sağlamlaştırır bilinçaltında. Son hertede canının, malının, namusunun, kurulu küçük düzeninin teminatıdır sistem. Sistemse sorunları kendinden menkul Batı sistemidir. Bu durumda ne suç oranları, nede toplumsal deformasyon'u kendi

toplumunu tehdit eder boyutlara gelmemiş, Türkiye gibi bambaşka bir kültürün temsilcisi olan ülkelere, tüketin ve uygarlaşın ,diye dayatılan, bu kültürel ürünlerin, beyinlerimizi, kavramlar salatasına çevirmekten, başka bir fonksiyonu kalmaktamıdır?"⁴³. Çünkü televizyon toplumu bilgilendirme görevini yerine getirirken, Dünyadaki belirli merkezlerin etkisi altında kalmakta onların ürettiği haberleri kitlelere yaymaktadır. Televizyon haberlerinin pek çoğu, A.B.D'deki; United Press International (UPI) ve Vıs News ile İngiltere'deki B.B.C ve Independent Television News (ITN) gibi tüm dünyadaki haber tekeli elinde tutan televizyon kuruluşları tarafından üretilmektedir. Batılı sanayileşmiş ülkeler, yine dünyadaki diğer ülkeler arasında en fazla televizyon programı üreten ve satan ülkelerdir. Bu televizyon programlarının sadece üçte ikisi A.B.D. televizyon kuruluşlarına aittir"⁴⁴. Televizyon'un insanları istedik yönde nasıl etkilediği, tamamen şiddet içeren bir savaş olayında bile, insanlara bir macera filmi seyrettiriyormuş hissi verdiği, yakın tarihte yaşanmış bir olaydır. "Körfez savaşını canlı olarak izlememize rağmen, asıl olan bitenleri göremedik. Gerçekte izlediğimiz, postmodern zamanların en belirgin özelliklerinden birisi olan, tek yanlı bir "şov" bir "gösteri" den başka bir şey değildi. Oysa filmlerdeki savaşlar, körfezdeki savaştan daha gerçektir. Her şey gözümüzün önünde cereyan etmektedir, filmlerde.

Filmlerdeki kahramanlar (iyiler ve kötüler) tüm çıplaklığıyla en azından metinsel düzlemde gözlerimizin önündedir. Oysa körfez savaş'ında sunulan kahramanların, niteliği konusunda , tüm televizyon izleyicileri, illizyonlarla karşı

⁴³Karahan, Z. Armağan; "Kabil'in Mirası", Zaman Gazetesi 13-12-1994

⁴⁴McPhall, Thomas L.; "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni", Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Çev. Y. Kaplan), İst. 1991, s.154

karşıya bırakılmıştı. Bu olay kültür endüstrisinin ne denli ürkütücü boyutlar kazanarak, zihinlerimizi, özgürlüğümüzü tehdit ettiğini, dolayısıyla bizi bütünüyle bir şiddet olgusuyla yüz yüze bıraktığını kanıtlamaktadır"⁴⁵. Günümüz modern toplumlarının, görsel ve işitsel alanda en gelişmiş, iletişim aracı olan televizyon, kendisini toplumsal hayatın çalkantılarından ve değerlerinden soyutlayamaz. Bütün bunlara karşın televizyon insanların, zahmetsizce bir takım gelişmelerle karşı karşıya gelmesinde, olayların daha geniş ve kapsamlı şekilde ele alınmasında, önemli rol oynamaktadır. Mc Luhan'a göre televizyon; Duygusal katılıma öncelik tanınmasıyla, insanlarda girişkenlik duygusunu 1.plana çıkarmış, dünyanın evrensel bir köy durumuna gelmesini sağlamıştır.

2 - 2 Radyo ve İletişim

2.2.1- Radyo:

Televizyon'a göre daha eski bir icat olan radyo, ilk defa 1889 yılında başlamıştır. Önemli bir iletişim vasıtası olan radyonun, pratik ve her ortamda rahatlıkla kullanılabilir olması onu daha yaygın ve geniş kapsamlı, bir iletişim aracı haline getirmiştir. "Radyo'nun toplum yararına, kitlesele iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması 1920'lerdedir. Bir başka söyleyişle , radyo yayınlarının başlamasının yarını yüzyıldan biraz fazla bir geçmişi vardır. Ancak bu yayınların başlayabilmesi, oldukça uzun deneyimleri, çalışmaları gerektirmiştir. Bu çalışmalar genel olarak, Avrupalı bilim adamlarınca sürdürülmüş, radyo ile ilgili

⁴⁵Kaplan, Yusuf; "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon", Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), s.116

olarak yapılan ilk teknik buluş, Maxwell tarafından 1860 yılında gerçekleştirilmiştir.

Sürekli ilk radyo vericisi, 2 Kasım 1920'de A.B.D.'de çalışmaya başlamıştır. Diğer ülkelerde de düzenli yayınlar gecikmemiş, İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliğinde ve Almanya'da başlamıştır.

Ancak , radyonun kitlesele haberleşme aracı olarak, yayına başladığı ilk yıllar, günümüzdeki gelişmiş durumundan çok uzaktı. Radyo yayınlarında, program yanında teknik gelişmelerde olmuş, özellikle radyo verici gücünün, hızla artarak, hem tüm dünyaya yayılması, hem de ülkelerin tümüne yayılması gerçekleştirilmiştir. 1930'larda Asya ve Afrika'nın bazı ülkeleri dışında, her kıta'da radyo istasyonları kurulmuştur. Radyo yayınlarının hızla yayılışı izleyici kitesini de arttırmış, ayrıca alıcıların transistörlü taşınabilir ve küçük olarak yapılması da dinleyici kitlenin çoğalmasına neden olmuştur. Radyo yayınlarının bir kitle iletişim aracı olarak, sayısal gelişmesine bakıldığında, geçen 60 yıllık süre içerisinde, gerek verici istasyonların sayısı ve gücü, gerekse yayınların izlenmesini sağlayan alıcıların sayısında önemli gelişmelerin olduğu bilinmektedir"⁴⁶.

Günlük hayatımıza başlarken, yatağımızdan kalkar kalkmaz, hatta kalkmadan, düğmesine dokunarak bir müzik nağmesi veya dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir olaya ilişkin bir haberle karşı karşıya kalarak, iletişim kurabildiğimiz tek araç radyodur. Çünkü hayatımızın bir parçası olmuştur. İçinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini göz önüne almak zorunda olan, ve bu

⁴⁶Aziz, Aysel; Radyo ve Televizyonda Eğitim, Ank. Ün. Eğt.Fak. Yay., Ank. 1982, s.9-10

doğrultuda programlar yayınlamak durumunda kalan radyoların, günümüzde yerel yayıncı tarzına dönüşerek, özel radyoları oluşturdukları, gözlenmektedir.

2.2.1- Radyo, Dinleyici ve Mesaj:

Daha önceki yıllarda evlerimizin en mütena köşelerini süsleyen eski tip radyoların yerini , bugün cebinizde kolaylıkla yanınızda taşıyabildiğiniz radyolar almıştır. Demek ki radyo, en kolay iletişim kurabildiğimiz aynı zamanda da her mekana mesaj taşıyabilen bir iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir.

Toplumların sanayileşme sürecine girmeleri, giderek artan teknoloji, radyonun dinlenme oranında bir takım düşüşler meydana getirmişse de, konuya ilişkin tesbitlerde; bu oranın fazla olmadığı dikkatleri çekmektedir. Toplumdan topluma değişen radyo dinleme biçimi ve kültürü oluştuğunu belirtmek gerekir. “İsviçre’de radyo dinleyicilerinin büyük bölümü kadın iken, Fransa’da bu grubu işçiler oluşturmaktadır. Radyo’nun en fazla dinlenildiği zaman dilimi, sabahın ilk saatleridir. Örneğin, Amerika’da dinleyicilerin %87.2’si radyolarını 06.00 ile 10.00 arasında açarlar. Hemen her ülkede istasyonlar ve sunulan programlar, televizyon ve basının ağırlığı, yaşam biçimleri, ekonomik gelişme v.b.’ye bağlı olarak, özel bir radyo dinleme biçimi mevcuttur. İtalyan’ların sadece %60’ı, her gün radyo dinlemektedir. Avrupa kıtasının en düzensiz radyo dinleyen ülkesi İtalya’dır.

Fransız’ların %74.6’sı, Alman’ların %76’sı , İngiliz’lerin de %87’si , her gün radyolarını açarlar. Afrika’lılar ise, günlük %70 dinleme oranıyla, bu iki

kesim arasında yer alirlar"⁴⁷. Bu tesbitlerden anlasildiğına göre; televizyon yayınlarından önce, radyo kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Giderek kaybolduğunu düşündüğümüz sırada, radyo iletişiminin yerel yayınlarla güncellik kazanması toplumların vaz geçilmez tutkusu haline gelmiştir.

2.2.2- Radyo ve Telefon Arasındaki Verimli Ortaklık:

Televizyona nazaran daha az masraflı olan radyonun dinleyicileriyle daha çok kaynaştığını görmekteyiz. Ayrıca radyo dinleyicisi kendi istek ve eğilimleri doğrultusunda yayın yapan vericilere yönelmektedir. Günümüzde telekomunikasyon alanındaki geniş imkanlar, radyoculuğun bir amatör uğraşı alanı haline gelmesine sebep olmuştur. "Gazeteler her zaman okuyucularından, görüşlerini kendilerine bildirmelerini istemişlerdir. Aynı şekilde dinleyicilerine ulaşma kaygısı taşıyan radyoda, bir diyalog formülü aramak zorunda kalmıştır. Ve telefon bu amaca erişmek için ideal bir yoldur. Yeterki dinleyiciler arasında yeterince yaygın olsun. Dinleyicilerin doğrudan katıldığı, radyo yayınlarının gerçekleşmesine imkan veren bu iletişim aracının başarısı sayesinde, Amerika bu konuda ilk sırayı almıştır. Avrupa'da bağımsız radyolar, telefona yeni bir işlev kazandırmışlardır. Bu radyolar, devlet tekelinin genellikle ihmal ettiği konuşmaya, mikrofonlarını açarak, halka gerçeğ duygu ve düşüncelerini ifade etme yolu sağlıyor. Ve böylece yeni bir yayın tarzı bulmuş oluyorlardı"⁴⁸. J.Marie'nin

⁴⁷Funés, Natalie; "Kimler Radyo Dinler? Bir Uluslararası Karşılaştırma", Medya Dünyası (Der. J.M.Charon) (Çev. O.Tatlıpınar), İst.1992, s.146-147

⁴⁸Clarens, Bernard; "Radyo ve Telefonun Verimli Ortaklığı", Medya Dünyası (Der. J.M.Charon) , (Çev. O.Tatlıpınar)

tesbitlerinden de anlaşıldığı gibi, toplumların radyo kullanımı ve kültürleri değişkenlik göstermektedir.

2.2.3- Ülkemizde Radyo ve Televizyon Yayıncılığı:

Bizde ilk radyo yayınları, 1927 yılında başlamıştır. 1968 yılında ise televizyon yayınları devreye girmiştir. 1972 yılında ise eurovision'a girdikten sonra, 1984 yılında,, renkli televizyon yayını gerçekleştirildi. 1989-1992 yılları, ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığının, geliştirilip çeşitlendirildiği dönemdir. 2.10.1989 tarihinde, telegün adıyla, teletex yayınları başlatıldı. Ardından 1990 tarihinde T.R.T- INT(TV-5) programıyla, yayınlarımız Avrupa'ya ulaştırıldı. Yine 9.7.1990 tarihinde, ülkemizin tarihi, coğrafi, sosyal, ekonomik ve turistik özelliklerini, yabancılara tanıtmak amacıyla, dili İngilizce ağırlıklı ve FM bandından stereo-yayın yapan Turizm Radyosu yayına başlatıldı. Ayrıca; Diyarbakır, Erzurum, Trabzon radyoları 20 saatlik bölgesel yayın yapabilme kapasitesine kavuşturuldu. Ayrıca yine 1990 yılında, bir eğitim kanalı olan Televizyon 4.programı yayın hayatına başlatıldı. T.R.T'nin "Avrasya" televizyon kanalı, yayınlarını uydu aracılığıyla Orta Asya, Yeni Türk Cumhuriyetlerine ve Azerbeycan'a ulaştırıldı.

2.2.4- T.R.T Kanunu ve Yayın Esasları:

Kamuoyunu, sağlıklı ve serbestce oluşturabilmek için, ülkeler bir takım yasalarla, radyo ve televizyon yayınlarını, denetim altında tutmayı, devletin asli

görevi bilmişlerdir. Bizde de T.R.T kanunu'nun 5. Maddesinde yer alan genel yayın esasları şunlardır:

- “1-) Anayasanın sözüne ve ruhuna bağlı olmak,
- 2-) Atatürk ilke ve inkılaplarını kökleştirmek,
- 3-) Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek,
- 4-) Kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak,
- 5-) Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak,
- 6-) Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmaında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile, çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak,
- 7-) Haberler ve yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak,
- 8-) Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi için, kamuoyunu ilgilendirecek konularda, yeterli yayın yapmak; tek yönlü, taraf tutan, yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin, menfaatlerine alet olmamak.

Radyo dinleme konusunda yapılan, bir kamuoyu araştırmasında; ülkemizde radyoyu en az dinleyenlerin, 12-14 yaş grubu dinleyicileri olduğu, bu yaş grubu dışında kalanların, her gün radyo dinleme oranı ise, %20'nin üstünde olduğu tesbit edilmiştir. Yine radyo dinleme oranının, öğrenim durumu ile bağlantılı olduğu, radyoyu en az dinleyenlerin, okur yazar olmadıkları, en çok dinleyenlerin ise, lise veya dengi okul mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca

araştırma sonucunda, ülkemiz genelinde, radyo dinleyicilerinin en azını çiftçiler, en çoğunu da emekli insanların meydana getirdiği görülmektedir”⁴⁹.

2.2.5- Radyo ve Televizyon’un Ortak İşlevleri:

Radyo ve televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde, değişik bir etkileme fonksiyonu icra ederler. Kendilerine özgü bir takım özelliklere sahip olmaları, her ikisi arasında ortak noktaların oluşmasına neden olmaktadır. Bu ortak yayınlardan bazıları şunlardır; Her ikisinde elektronik bir araçtır. Kitlelere ilettikleri mesaj, aynı anda herkese açıktır. Bir toplumun malıdır. Yönelindikleri insanların, istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak, program yapmak zorundadırlar. Her ikisi de, zaman ve mekan kavramlarına yeni boyutlar kazandırmışlardır. Kitlelerin, olaylar karşısında ortak tavır almalarına, ortak bir bilince ulaşmalarına yardımcı olmuşlardır. “Radyo ve televizyonun nitelik ve niceliği toplumdan topluma değişmekle birlikte, suç işlevleri yerine getirdiklerini söylemek mümkündür;

a-) Haber verir, eğitir, aydınlatır, bilgilendirir; Denilebilir ki radyo ve televizyonun, kitlesel iletişim aracı olarak, varlığını dayandıracığı en önemli husus budur.

b-) Mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar; Bu işlev ve bunu sağlayan hizmetler, hemen hemen tüm radyo ve televizyon istasyonları için, geçerli bir işlev ve hizmet türüdür.

c-) Eğlendirir,

⁴⁹1993 T.R.T Genel Yayın Planı; T.R.T. Bas. ve Yay. Müd. Yay., No:258, Ankara 1993, s.2

d-) Toplumun ufkunu gözetir,

e-) İnandırır, harekete geçirir; Yayınlar arasında, gerek doğrudan haber yoluyla, gerekse eğitim , yada reklam yoluyla gelen iletilerin, birey üzerindeki etkisi bu genel çerçevede daha yoğundur. Sözgelimi, bir mala yapılacak zammın, radyo ve televizyon haberlerinde yer alması sonucu, bu haberin doğru olup olmaması tartışılmadan, o mala yoğun bir ilgi başlar.

f-) Kuşaktan kuşağa kültürel gelişi sağlar; Tüm kitlesel iletişim araçlarında bu işlev görülmekle birlikte, iletinin çok geniş kitlelere, söz ve görüntü yoluyla daha etkili bir biçimde , aktarılmasının sonucu olarak radyo ve televizyon daha da önemlidir. Radyo ile televizyon işlevleri, hizmetleri (yayın) değişik ülkelerde, topluluklarda farklı boyutlarda, nitelik ve nicelik uygulanmaktadır. O toplumun, siyasal, ekonomik ve toplumsal düzeni, bu uygulamada, en önemli belirleyicilerdendir”⁵⁰.

2.3- Basın ve Ülkemizdeki Yeri:

Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek açısından, kalıcı belge niteliğine sahip basın için, dördüncü kuvvet denilmektedir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, gazetelerin çok kısa zamanda okuyucuya ulaşmasını sağlamakta, ayrıntılı bilgi sahibi olmalarına ortam hazırlamaktadır. Çünkü, eşyayı en iyi şekilde kullanabilme yeteneğine sahip olan insan, okumak ve öğrenmek ihtiyacındadır. Değişen hayat şartlarına ayak uydurabilme yeteneğine sahip olan

⁵⁰Aziz, Aysel; Radyo ve Televizyonla Eğitim, Sevinç Mat. Ank.1982, s.30-31

insan kendi kendini yenileme durumuyla karşı karşıyadır. Kimileri dünyayı ilme göre idare etmenin, insanı mekanikleştireceğine inanırlar, onları bir karınca topluluğu haline getireceğini sanırlar. Bugün toplumların gelişmişlik düzeylerinin temelinde, bizden önceki kuşakların buluş ve deneyimleri yatmaktadır. İlimsiz bir geçmiş olmadığı gibi, gelecek de düşünülemez. Günümüzde gazete ve kitap okumanın, öğrenmek isteyen bir beyin için ne kadar önemli olduğunu belirtmekte fayda vardır. Yeniliklerin topluma yayılmasında, fiikrin ve düşüncelerin hakim kılınmasında önemli rol oynayan basın, bu görevini yaparken objektif olmak zorundadır.

“İstanbul’daki Fransız Elçiliği , 1785’te kendi özel matbaasını kurmuştu. Burada Türkçe basım yapmayı sağlayacak dizgi harfleride bulunuyordu. İlk Türk gazetesi Takvim-i Vakayi, II.Mahmut’un buyruğu üzerine 1831’de yayına geçti. Başlangıçta Fransızca, Arapça, Rumca, Ermenice, Farsça nüshalarıda yayımlanan gazetenin amacı hem habercilik, hem eğitim, hem de devlet icraatının herkesce bilinip buna uyulması ve böylelikle birliğin sağlanması, dolayısıyla kamuoyu oluşturulmasıydı.

Takvim-i Vakayi’nin bu amaçlara ulaşması kolay değildi. Bir kere , okur yazarlık nerdeyse bir ayrıcalıktı. O döneme ait İstatistikler yoktur. Ancak yüz yıl sonra Cumhuriyetin ilk yılında bile okur yazar olmayanların yüzde 90’ın üstünde bulunduğu bilindiğine göre 1830’lara % 5 bile çok görmek gerekir. Türkiye’de okur yazar sayısının %10’un üzerine çıkması ancak 1927’den sonradır.

Öte yandan, konuşulan Türkçe’yle yazılan Türkçe arasında ki uçurum, okuma yazma bilenlerin bile Arapça, Farsça sözcüklerle, bu dillerin kurallarıyla

yapılmış tanımlamalarla dolu, birbirine zincirleme bağlanmış cümleleri anlamalarını güçleştiriyordu. Gazetenin kurucusu II. Mahmud'un bunun bilincinde olduğu bilinmektedir. Takvim-i Vakayide Avrupa'da ki parlamento yaşamını yansıtan haberlerde yer almıştır. Bazen bir, hatta birbuçuk sayfa halinde Takvim-i Vakayide yer alan Meclis nutukları, kuşkusuz Osmanlı toplumu için çok değişik şeylerdi. Bunlarda genellikle vergilerin ağırlığı, vergi yükünün azaltılması için gereken önlemler, asayişin sağlanması çalışmaları, genel ticari durum ve sanayiın sıkıntıları ele alınmaktadır. Meclislerdeki ve partiler arasındaki değişik görüşler, fikirler arasındaki tartışmalardan Takvim-i Vakayide hiç bir yer yoktur. Oysa bir fırsatta Meclislerin tartışma için olduğuda açıklanmıştır. Bütün bunlar genel anlamda bir meşveret-danışma meclisinin yararının Osmanlı kamuoyuna anlatılmak istendiğini gösterir. Bütünsel açıdan bakılırsa, bu ilk ve resmi gazetenin demokratikleşme yolundaki evrime dolaylı yoldan ve az da olsa katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılabilir⁵¹. Genel olarak değerlendirdiğimizde, ülkemizde yayın hayatına giren gazetelerin 19. yüzyıl Tanzimat dönemi ürünü olduğunu görüyoruz. 17. yüzyıl Avrupa'sında bilgi kaynağı olarak gazetelerin, toplum hayatına girmeleri, toplumumuz açısından ne kadar geç kalındığının ifadesidir. Ayrıca gazetelerin farklı görüşleri yansıtmaya imkanına sahip olmaları, onların çok sesliliğe katkıda bulunmaları açısından vazgeçilmez iletişim unsuru haline gelmelerine zemin hazırlamıştır. Başlangıçta yayınlanan şartları elverişsiz ortamlarda gerçekleştirilen gazetelerin, günümüzde çok daha mükemmel teknolojilerden istifade ettikleri muhakkaktır. "Baskı teknikleri dördüncü boyuta

⁵¹Kabacalı, Alpay; Türk Basınında Demokrasi, Kültür Bakanlığı Yay., Ank.1994, s.9-10

değil, fakat “dördüncü dalgaya” girmiştir. 1987 yılına kadar gazeteler bilgilendirme işlevlerini redaktörlerin, dizgicilerin, düzelticilerin, sayfa düzenlemecilerin, vs. bu tür görevler için uzmanlaştığı büyük sistemler içinde yerine getirmiştir. 1987’den bu yana mikrobilgisayarların gelişmesiyle kişisel bilgisayarların (pc) kullanılması mümkün oldu. Bununla birlikte eski sistemler tamamen kaybolmadı, ama mikrobilgisayarlarla birlikte yaşamayı kabul etmeleri gerekir. Teknik gelişmeler, öteki iletişim araçlarının saldırısı karşısında varlığını sürdürebilmek için mücadele ediyor görünen yazılı basın alanında devam etmektedir. Bu zorunluluk, tekniklerin gelişmesinde iki amaç belirlemektedir. Bir yandan gazete okuyucuya daha hoş görünmeli ve öte yandan da içerik sorunlarına paralel olarak, okuyucunun konforunun artmasını sağlamak ve artık okuyucularında izleyici oldukları gerçeğinden yola çıkarak, müşterinin zevk ve isteklerine cevap vermeye çalışmak.

Bir diğer yandan, yeni tekniklerin tasarrufta bulunma imkanı yaratarak ve üretime yönelik faaliyetlerin verimliliğini arttırarak, üretim maliyetinin düşürülmesine katkıda bulunması gerekmektedir. Gazetenin bütün bir sayfasını, iletişim alanındaki hızlı ve kapsamlı ilerlemeler sayesinde binlerce kilometre öteye yayılabilmekte, hatta uydular sayesinde dünyanın öbür ucuna gönderilebilmektedir. Zira sonuçta bir gazetenin geleceği, artık gücüne ve bilgisayarlarının sayısına dayanmaktadır⁵². Gün geçtikçe kendini yenileyen ve daha geniş kitlelere mesaj ileten gazetelerin, içinde bulunduğu bir takım problemler nedeni ile ayakta kalma mücadelesi verdikleri bir gerçektir. Bu konuda

⁵²Guéry, Louis; “ Üretim, Dördüncü Dalga”, Medya Dünyası (Der. J.M.Charon), (Çev.O.Tatlıpınar), İst.1992, s.107-108

değişik yöntemlere başvuran basın, bilhassa zaman zaman karşı karşıya kaldığı ekonomik zorlukları da aşma abası göstermiştir. “Gerçekten de , özellikle 1970’lerden sonra meydana gelen tiraj kayıpları basını yeni özümler aramaya yöneltmiş, bu arayış, bazı çevrelerde “lotaryacılık” sözcüğüyle adlandırılan girişimlere yöneltilmiş, yani asıl görevi haber vermek olan gazeteleri tecimsel uygulamalara zorlamıştır; Apartman dairesi çekilişlerinden, tv-video kampanyalarına ve bedava kitap dağıtımına kadar uzanan bir yoldur bu. Basının temel fonksiyonuna uygunmuş gibi görünen kitap ve ansiklopedi dağıtım kampanyaları , aslında kültürel içeriğin boşaltılmasına, her konunun vulgarizasyonuna dayanmaktadır. Kitaplar ve ansiklopedi maddeleri hızla yazılmakta ya da çevrilmekte, bu yüzdende bir yığın yanlışla çıkmaktadır. Bu sorunun açıklayıcı nedenleri sınırlıdır. Tahmin edileceği gibi ve bu nedenlerin başında, hiç kuşkusuz, gazetelerin hızla büyük sermayenin eline geçmesi ve gazetelerin kar esasına göre çalışan işletmeler haline dönüşmesi gelir. Bugün Türkiye’de büyük gazetelerin sahipliği, giderek meslekten gazetecilerin değil ticari-sınai yatırımları olan kişilerin eline geçmiştir. Gazeteler, bu yüzden zaman zaman sayfalarının büyük bir bölümünü, kendi ticari kuruluşlarının ilanlarına ayırmaktadırlar. Basın, basın mensubu olmayan kişilerin eline geçmiştir, ve geçmektedir. Bugün bulabildiğimiz büyük gazetelerin her birisinin gerisinde, adı ne olursa olsun büyük sermaye kuruluşları vardır. Bugün Amerika’nın bir numaralı gazetesi diye iftiharla söylediği “Wall Street” dünyanın en büyük borsa grubunun gazetesidir. Bir çok Avrupa gazetesi ya yayın yoluyla holdingleşmiş yan ürünlere yatırım yapmıştır veya başka holdinglerin eline geçmiştir. Türkiye’de de

bu durum vardır”⁵³. Kitle iletişim araçları içerisinde, genelde habere ve yoruma dayalı bir bilgilendirme yöntemi benimseyen basın, giderek objektif habercilik anlayışından uzaklaştığı, kâr amacına yönelik bir tarzda haber yapma yoluna gittiği dikkatleri çekmektedir. Bu itibarla, kamuoyunun asıl gerçekleri öğrenebilmesi giderek zorlaşmakta, bir takım yanlış kanaatler ortaya çıkabilmektedir. Basındaki bu etkilenmelerin hangi nedenlerden kaynaklandığını kendi ağzından dinleeyecek olursak mesele daha iyi anlaşılabilir olacaktır. “Şu sıralarda ilk günlerini yaşadığımız 1995’e basın bir takım sorunlarla ve kan kaybı ile girmiştir...Şu yada bu nedenlerle, haklı veya haksız biçimde eleştirilere hedef olan, saygınlığı, güvenilirliği aşınmaya uğrayan basın, 1995’e bu gerçeği kabul ederek giriyor. 1995’te meslek ilkelerine daha bağlı, kamunun çıkarı ile kişilik hakları sınırına özen gösteren, cevap hakkına saygı duyan, salt gazetecilik yaparak halkın gerçekleri öğrenme hakkı için cesaretle, özveriyle çalışan, çok sesliliği koruyan bir basın amacımızdır. Basındaki tekelleşmenin, hem mesleğin geleceği, hem de demokrasinin geleceği için tehlike oluşturduğunu kaydeden Bilgin, mesajında basının içinde bulunduğu en temel sorunlardan birisinin de tekelleşme olduğunu, kamuoyunun karşı konulmaz bir şekilde basında tröstleşmenin, tekelleşmenin tehdidi ve etkisi altında olduğunu belirtti. Ülke çapında yayın yapan gazetelerin bir kaç kişinin eline geçtiğini, aynı kişilerin görsel medyayı da etkisi altına aldığını anlatan Bilgin, bu demokratik gelişmeye, siyasilerin ve T.B.M.M’nin seyirci kaldığını kaydetti. Güven yitirici bir başka gelişmenin de “Basında yargısız infaz” olduğunu vurgulayan Nazmi Bilgin, dünyanın hiç bir

⁵³Oktay, Ahmet; Toplumsal Değişme ve Basın, B/F/S Yay., İst.1987, s.81-82

ülkesinde cevap hakkı olmayan bir haberin yayınlanamayacağını, bunun bir insanlık suçu olduğunu bildirdi. Basında bir başka sıkıntının da promosyon (hediye) çılgınlığı olduğunu söyleyen Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Bilgin, arzumuz, gazetelerin umut ticareti değil, ana işlevi olan haberle satılmasıdır. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) genel başkanı Orhan Erinç de, bugün basın çalışanlarının içinde bulunduğu şartların 1952 yılına göre daha geri olduğunu, tekelleşmenin basın özgürlüğünü tehdit eder duruma geldiğini belirtti⁵⁴. Günümüz de basının, bilgilendirme işlevini ikinci plana ittiği tesbit edilmiş durumdadır. Bunu toplumda fikir gazetesi dediğimiz türden yayınların az satılmasına bağlamak gerekir. Bir kitle iletişim aracı olarak basın her şeyden evvel belge niteliği taşır. O nedenle bir bilgi birikimi sağlaması söz konusudur. İstenildiği zaman istifade edilmek amacıyla arşivlenerek saklanabilmektedir. Hayat şartlarına ayak uyduran ve her türlü yeniliğe açık basın ile, klasik bir yaklaşım içerisinde yayın yapan basın arasında ister istemez bir fark oluşacaktır. Bu durum o ülke kamuoyunu da yakından ilgilendirmekte. Ülkenin kalkınmışlığının veya geri kalmışlığının sembolü haline gelmektedir. Klasik basın-yayın anlayışının, gelişmekte olan modern basınla uyuma zorluğu içerisinde olması kaçınılmaz olmaktadır. “Gelişmekte olan ülkelerdeki, kitle iletişim sistemleri genellikle bir kaç gazete, bir kaç radyo prizi ve çoklukla sadece bir televizyon yayından oluşmaktadır. Ve alt yapı açısından pek gelişmemiştir. Batılı sanayileşmiş ülkeler genelde basın ve düşünce özgürlüğüne ve enformasyonun serbest dolaşımına önem vermektedir. Gelişmekte olan ülkelerse

⁵⁴11 Ocak 1995 tarihli Zaman Gazetesi, “Basın Bayramı Buruk Geçti”, s.11

bu tür değerlerin çoğunu reddetmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, birbiriyle çarpışan çekişen düşüncelerin ve kitle iletişim sistemlerinin varlığını, bir tür lüks olarak nitelendirerek benimsemekte zorlanmaktadır. Bu ülkelerin çoğu, tek bir iletişim sistemine sahip olmayı tercih etmektedir. Gelişmekte olan ulus devletlerinde okuma yazma oranlarının son derece düşük olması nedeniyle yazılı basın, gerçekleştirilmesi güç bir düşünce olarak görülmektedir. Ne yazık ki, üçüncü dünya ülkeleri bugün modern kitle iletişim sistemleri için gerekli olan telekomünikasyon alt yapısından yoksun durumdadırlar. Üçüncü dünya ülkelerinde devletin kitle iletişim araçlarını kontrol etmedeki rolü ile ilgili yaklaşımlar, Batılıların geleneksel görüşlerine taban tabana ters bir görünüm arz etmektedir. Yaklaşık iki yüz yıldır, İngilizlerin basın için koydukları yasalara ve ilkelere göre yayın yapan Batı basını, devletin basına müdahalesini engelleyebilmek için sokaklarda ve mahkemelerde mücadele etmiştir. Oysa gelişmekte olan ülkeler, devletin basına müdahalesini teşvik etmektedir. Yeni uluslararası Enformasyon Düzeni'nin kurulması konusundaki tartışmalar ve sürtüşmeler, tüm dünyadaki gazetecilerin iki kampa bölünmesine yol açtı. Bilginin toplanması ve dağıtılması süreçlerinde bırakınız yapsınlar, bırakınız yıksınlar cümlesi ile özetlenebilecek liberal bir politikayı savunan Batı-tipi gazetecilerle; haberlerin elde edilip iletilmesi sürecinde değişik niteliklerde ve biçimlerde devletin desteğini almaları gerektiğini ileri süren ikinci ve üçüncü dünya gazetecilerinin olduğu görülmektedir⁵⁵. Demokrasilerde halk toplumsal iradesini çeşitli dönemlerde yapılan seçimlerle ortaya koyar. Batı demokrasilerinde,

⁵⁵McPhall, Thomas; a.g.m., s.155-156

kamuoyunun temsilcisi, bağımsız ve özgür basındır. Genellikle anayasalar halkın önemli toplumsal meselelerinin ayrıntılarına girmezler. Bu nedenle halkın sesini duyurması noktasından basın önemli bir görev üstlenmiştir. Bu görevi ne kadar mükemmel yerine getirirse o kadar çabuk kamuoyu oluşturmuş olur. Toplumun her kesimini dikkate alan bir basın-yayın faaliyeti o toplumun ağız, dili ve kulağı olma niteliğindedir. “Basın aracılığı ile gerçekleştirilen kamuoyu formu, sürekli olarak toplantı halinde bulunan ve bütün vatandaşların katılabildiği gözle görülmeyen bir parlamentoyu andırır. Basının kamuoyunun sesini duyurma fonksiyonu aynı zamanda rejim yönünden bir emniyet sübabı niteliğindedir. Çünkü bu yolla halktan gelen bütün tepkiler, zamanında saptanarak, devlet yönetiminden sorumlu olan makamların ve kişilerin dikkati çekilmiş olur. Devlet politikası yönünden böyle önemli bir fonksiyonun ancak tarafsız ve özgür basın tarafından yerine getirilebileceği açıktır. Siyasal iktidara bağımlı basın bu fonksiyonun icrasında başarı gösteremez.

Özgürlükçü demokrasilerde basın kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun motorudur. Yani basın kamuoyunun oluşmasına yardım eder ve kamuoyunu yönlendirir. Basın'ın kamuoyunun motoru olmasını, kamuoyunun yönlendirilmesine katkı şeklinde anlamak gerekir. Çünkü kamuoyunu oluşturan sadece basın değildir. Önceden saptanmış görüşlerin, basın aracılığı ile vatandaşa iletilmesi ve kamuoyunun bu şekilde oluşmasının beklenmesi hatalıdır. Bu yolla vatandaş çoğu kez görüşsüzlük içerisine sürüklenir. Basının görevi, belirli

öngörüşlerin propagandası değil, vatandaşın kendi başına bir görüşe ulaşmasına yardımcı olmaktadır”⁵⁶.

2 - 4 Diğer İletişim Araçları ve Fiber Optik Çağı

2.4.1- Diğer Kitle İletişim Araçları:

Bunların daha ziyade haberleşmeye yönelik tarzda, bir görev üstlendiklerini görüyoruz. Samuel Morse, 1837 yılında telgrafı ve bu sistemde kullanılmak üzere çizgi ve noktalardan veya uzun ve kısa seslerden oluşan mors alfabesini, icat etmiştir. Memleketimizde ilk telgraf denemesi 1847 yılında Beylerbeyi Sarayı’nda Sultan Abdulmecid’in huzurunda yapılmıştır. Türkiye’de ilk telex sistemi, mauel olarak 1954 yılında kurulmuştur.

1820 yılından itibaren bir çok kişi telefonun icadı için çalışmalarda bulunmuş, ancak 14 Şubat 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından insan sesini nakledebilen bir telefonun yapılması mümkün olmuştur. 1912 yılında posta ve telgraf idaresi telefonu hükümetin inhisarına vermiştir. 4 Şubat 1924 yılında 406 sayılı telgraf ve telefon kanunu, yurdun her tarafında telefon tesisatını kurmayı ve işletmeyi posta, telgraf ve telefon genel müdürlüğü emrine vermiştir. İlk koaksiyal kablo sistemi 1936 yılında kurulmuş, ülkemizde ise 1967 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Mikro-dalga radyo-link sistemi 1934 yılında Fransa-İngiltere arasında kurulmuş olup ülkemizde ise 1959 yılında tesis edilmiş. Televizyon program nakline imkan tanıyan bandlı ilk radyo-link sistemi 1972

⁵⁶İçel, Kayıhan; Kitle Habereleşme Hukuku, İst. 1990, s.95

yılında gerçekleştirilmiştir. İlk Denizaltı kablo sistemi 1956 yılında Amerika-İngiltere arasında döşenmiş, ülkemizde ise 1975 yılında hizmete verilmiştir.

İlk ticari uydu yer istasyonu 1965 yılında Amerikada tesis edilmiş, ülkemizde ise Atlantik Okyanusu üzerindeki İntelsat uydusu üzerinden Afrika ve Okyanus aşırı ülkeler dahil olmak üzere 11 ülkeyle aracısız ve emniyetli olarak haberleşme imkanı sağlayan ilk uydu yer istasyonumuz, 1979 yılında Ankara'da hizmete girmiştir. EUTELSAT uydusu üzerinde sayısal teknolojiye göre çalışan ve Avrupa yer istasyonları ile direkt bağlantı sağlayan ikinci yer istasyonu, 1985 yılında hizmete başlanmıştır. 1983 yılında başlatılan çalışmalar da sayısal büyüme, teknolojik yenileme ve yurt dışında otomotikleşme birlikte gerçekleştirilmiştir.

Hareket halindeki araçlardan şehiriçi, şehirlerarası ve milletler arası otomatik görüşme imkanı sağlayan Mobil Radyo Telefon sistemi 1986 yılında hizmete sunulmuştur. Yeri belli olmayan abonelere çağrı ve mesaj iletilmesine imkan sağlayan sistem 1986 tarihinde, yine aynı yıl video konferans sistemi, arkasından 1 yıl sonra kordonsuz telefon, bilgisayarlarla haberleşmeyi sağlayan Data sistemi gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizde uydular aracılığıyla TV program naklini sağlayan TVRO sistemi ve mobil uydu yer istasyonu ile afet, özel toplantı ve diğer önemli olaylar yurtiçi ve yurtdışına anında naklen yayınlanabilme imkanına kavuştu.

Aralarında kablo veya benzeri hiçbir fiziki ulaşım ortamı olmaksızın, elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla, haberlerin boşlukta bir noktadan diğer bir noktaya aktarılmasına telsiz haberleşmesi diyoruz. Bu sistemin ilk defa 1865

yılında gerçekleştirilmesi İskoç Maxwell tarafından ortaya atılmıştır. Bilhassa I. Dünya savaşı sırasında önemini kabul ettiren telsiz haberleşmesi insanoğlunun günlük hayatının bir parçası olmuştur. Yurdumuzda telsiz haberleşmesi alanındaki gelişmeler dış dünyaya nazaran geç ve yavaş olmuştur. Bunun nedeni ise, bu cihazların uzun bir süre askeri malzeme olarak değerlendirilişi ve kullanımının yasaklanmasıdır. Toplum tarafından, günlük hayatta bir takım kolaylıklar sağladığı anlaşılan telsizlerin (zaman, maliyet, iş gücü tasarrufu v.b.) yaygınlaşması ilgili yasayla sağlanmıştır. Pek çok faaliyet alanında yoğun bir şekilde kullanılarak pratik faydalar sağlayan telsiz cihazları kara, hava ve deniz ulaşımında büyük katkılar sağlamıştır.

Halk Bandı Telsiz cihazları, özel ve tüzel kişilerin ter türlü haberleşme ihtiyaçlarında, can ve mal emniyeti gibi durumlarda, oyuncak ve model uçak gibi uzaktan kumandalı araçlarda geniş çapta kullanılmaktadır. Halk Bandı Telsiz cihazları, acil yardım, güvenlik cihazı, hastahane, karakol, karayolları, trafik istasyonları tarafından başarıyla kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, yeni iletişim araçlarının sürekli ortaya çıkacağına göstergesidir. Ancak, her zaman hedef yine kitle ve birey olacaktır. “Yaşamboyu süren bir iletişim içinde bulunan kişiler, sözlü yada sözsüz simgelerle etkileşim içine girerler; bilgi edinir, verileri değerlendirip yorumlar, alınan iletilere geribildirimle yanıt verirler. Bilginin kullanılmasında da teknolojiyi kullanırlar. Bilgi kişilerde çevre üzerinde imgeler, kural dizileri elde etmelerini sağlar. Çevre değiştikçe etki-tepki sonucu iki-yönlü işleyen iletişim süreci çevresel bağlar oluşturur ve kişiler ağlar içine girerler. Bu etkileşim sonucunda toplumsallaşan kişiler birbirlerini etkilemeye, inandırmaya

ya da kandırmaya yönelirler. Toplumun çevre üzerine gözlemlere ya da deneyimlere dayalı genelleştirmeleri kurallarla oluşturulur. Ancak çevrenin sürekli değişmesine karşın, imgeler ve kurallar değişmez. İletişim kişinin kendisiyle, içinde yaşadığı toplumla, toplulukların birbirleriyle barış içinde yaşamaları için, kullanılacak en güçlü araçtır”⁵⁷.

2.4.2- İletişim’de Fiber Optik Çağı:

Son yılların iletişim alanındaki en önemli gelişmelerinden biri de fiber optiklerin kullanılmaya başlaması olmuştur. Görüntülü telefonların üretilmeye başlaması, telekomünikasyon alanındaki tüm boşlukları aşağı yukarı karşılar duruma gelmiştir. Fiber Optiğin üstün avantajlarından faydalanılarak, “kablolu televizyon” gibi yeni projelere geçilmeye başlandı. İlk defa 1880’li yıllarda laboratuvar çalışması yapılan bu teknoloji, lazer’in keşfedilmesiyle büyük gelişmelere uğramıştır.

Fiber optik kablo silindirik bir yapıya sahip ve üç kısımdan oluşuyor, milimetrenin dörtte biri kadar çapı olan bu maddeler, saydam ve ışığın kırılarak ilerlemesine uygun yapıdadır. Abone tarafından gelen elektrik sinyali, ilk edapta ışık enerjisine çevrilir. Işığa çevrilen bilgi fiber optik kabloya verilmekte ve buradan kırılarak ilerlemekte, böylece haberleşme gerçekleşmektedir.

Fiber optikler, hafif olması, gürültü ve elektromanyetik dalgalardan etkilenmemesi, korsan dinlemeye karşı güvenli olması, hammaddesinin bol ve

⁵⁷Usluata, Aysel; İletişim, İst. 1995, s.103

ucuz oluğu, yüksek hızlı iletişim imkanı sunması, temiz ve net bilgi sayesinde çok yüksek seviyede bilgi taşıyabilmesi avantajlarına sahiptir. Bu özellikler, fiber optik teknolojisine iletişim dünyasında ilgiyi giderek arttırmaktadır. Ayrıca çağımızın iletişim alanında büyük bir yeniliği olarak kabul edilen cep telefonu bile, bu sistemin gerisinde kalmaktadır. Değişik çevre şartlarında güvenli bir şekilde kullanılan bu tekniğin, ülkemizde ilk defa 1985 yılında uygulandığını görmekteyiz.

3- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FONKSİYONLARI

3.1- Bilgilendirme Fonksiyonu:

Toplumların uygarlık düzeyi, gelecek kuşakları yeni dünya düzenine kazandırmakla ve onlara istikbale ait uygun ortamları hazırlamakla ölçülmektedir. Gelecek kuşakların, çağın iletişim imkanlarından en iyi şekilde, bilinçli bir tarzda faydalanmalarını sağlamak, her ana-baba ve eğitimcinin görevidir. Eğitici, eğlendirici ve öğretici özelliklere sahip olan iletişim araçlarının, özellikle çocuklar yönünden önemli bir aygıt olduğunu söylemeye gerek yoktur. “Okul öncesi çağda hiç kuşkusuz çocukları en çok çeken çizgi filmlerdir. Çocuklarla hayvanların arkadaşlığını işleyen diziler, güldürü filmleri, Küçük Ev türünden aile yaşamını sergileyen filmler de çocukları çok çeker. İlkokul döneminde serüven filmleri, kovboy filmleri, vurdu ve kırdılı polisiye diziler, uzay yolculuklarını anlatan düşsel ve kurgusal filmler ilgiyle izlenir. Resimli kitaplarda olduğu gibi bu

filmlerde de çocukları büyüleyen üstün yetenekli, korkusuz ve doğruluktan yana kahramanlar vardır. Çocuklar gördüklerini oyunlarına aktarır, serüvenleri yeni baştan yaşarlar. Ancak herkes baş oyuncu olmak ister. Kimse kötü kişiyi oynamaya yanaşmaz. Çünkü çocuk güçlü olan ve gücünü doğruluktan yana kullanan kahramanı örnek alır. Kimi çocuk, kötü kişiyi oynamaktansa oyunu bırakmayı yeğler.

Bütün gün bir çok kanaldan yayın yapan televizyonun sakıncaları tartışılmaktadır. Örneğin A.B.D'de bir insanın yaşamının 15 yılını T.V. ekranı karşısında geçtiği hesaplanmış, gerçekten televizyon izleme büyük bir tutku haline gelmiştir. Böylece bir çok sakınca da ortaya çıkmaktadır. Televizyonda kitap gibi yararlı bir araçtır. Ama kişi bu araca egemen olmalı, onun kölesi durumuna düşmemelidir. Ana babalara düşen görev T.V. izleyicisi olarak çocuklarına örnek olmaktır. Kendisi eve gelince T.V. başından ayrılamayan ana baba çocuklara "susun, oturun, çalışın!" diye buyruklar vermekle sorunu çözümleremez. Kendisi neyi izleyip neyi izleyemeyeceğini seçen ana baba çocuklarına da sınır çekebilir. Çalışma ve uyku saatlerini aksatmayacak bir program çizebilir. Tüm aile üyeleri belli saatlerde T.V. izlemek yerine kitap okumaya ya da başka ilgi alanlarına zaman ayırabilmelidir⁵⁸.

Yaklaşık 30 yıldan beri, televizyon yayınlarının ülkemizde devam ettiğini, her geçen gün bu alandaki iletişimin giderek büyük gelişmeler gösterdiğini düşünecek olursak, medya ve insan ilişkisine gereken önemi vermek zorunda olduğumuzu bilmek gerekir.

⁵⁸Yürürkoğlu, Atalay; Çocuk Ruh Sağlığı, Türkiye İş Bank. Kültür Yay., Ank. 1986, s.71

Başbakanlık Aile Araştırma kurumu tarafından yapılan bir çalışmada; ülkemizde fertlerin günde ortalama yaklaşık 4 saatten fazla televizyon izlediği, her 100 aileden 98'inde televizyon bulunduğu, %26'sının ise iki adet televizyonunun hayatımızı düşündüğümüzden fazla etkilediği bir gerçektir. Örneğin Cemil Meriç; bilhassa kitle iletişim araçlarından televizyon'un, insanları sersemleştirdiği, bilincindeki son pırıltıyı yok ettiği, onda "bir şeyler biliyorum" vehmini uyandırdığını söylemektedir⁵⁹.

3.2- Yönlendirme Fonksiyonu:

Kitle iletişim araçlarının etkisi genelde sessiz ve sedasız bir etkidir. Örneğin televizyon da gördüklerimizin sonucunda imajlarımız ve değerlendirmelerimiz zamanla değişmektedir. Bundan üç beş yıl önce televizyonlarda izlediğimiz şiddet ve terör içeren olaylar, artık sıradan bir olay gibi gelmeye başladı. Toplum olarak bu tür olaylara duyarlılığımızı yitirmiş durumdayız. Bunda iletişim ağının çepeçevre kuşatılmasının etkisi büyüktür. "Çünkü halkın önemli bir kesimi her gün kendisini, bulunduğu ortamın, edindiği tecrübelerin dışına çıkararak, gerçekleri ya da günlük yaşamından çok uzak kurguları gösterme hakkını televizyona vermektedir. Kısaca, televizyon, estetik değişimde kitle toplumunda oynadığı role denk bir gelişme faktörünü de temsil etmektedir. Milyonlarca izleyicinin ona, kendilerini değiştirmesi için tanıdıkları hakkı ve duydukları güveni açıklayan şey ise televizyonun toplumsal boyutu

⁵⁹Haliloğlu, Mustafa; "Araştırmanın Dilinden" Zaman Gazetesi, 5 Şubat 1995, s.14.

olduğu kadar , kendine has bir iletişim performansına sahip olmasıdır. Çünkü değişme düşüncesi ile değişmek arasında çoğu zaman bir mesafe vardır ve televizyon, yaşam biçimleri, modayla ilgili değişimlerdeki artışın kendisi aracılığıyla kitlelere iletildiği bir toplum için bir anlamda “estetik düzenleyici” gibidir”⁶⁰. İletişim araçları aynı zamanda insana, sanki olan bitenden kısmen sorumluymuş duygusunu da vermekte, onun içine kapanık bir kişilik geliştirmesine neden olmaktadır. İzlediğimiz ve öğrendiğimiz olaylar karşısında, eli kolu bağlı kalmak, bu duygunun oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Çünkü iletişim araçları karşısında hiç bir müdahale imkanına sahip olamayan fert, çözümü kendi içine kapanmakta aramakta ve gerçeklerden kaçmaktadır. İletişim araçlarının kişiye sağladığı algılama alanı genişliği, ilgi ve duyarlılığımızın azalmasına neden olmaktadır. Bugün iletişim araçlarıyla, insanlara sunulan erotik içerikli programların, toplumlardaki intihar olaylarında önemli rol oynadığı bir gerçektir. “İnsanın cinsel yönü çok zayıf ve istismara açıktır. Toplumumuzda da cinsel dürtüleri tahrik edici, ahlaki sapmalara yol açacak, çeşitli tahrik unsurları gündemdedir. Bunlar çeşitli porno yayınlar, dergiler, yazılı ve görüntülü medyanın alet edildiği çeşitli filmler, hayali senaryolar ve yayınlardır. Bu tür yayınlar gerek aile düzeni, gerekse çocuk ruh sağlığı açısından büyük sakıncalar doğurmaktadır. Toplumumuzun geleneksel aile yapısı bu nedenle tehlikeye girmiştir. Aile, çocuğunu bu zararlı yayınlardan koruyamayıp baskı yaparsa, çocuklarda çok erken yaşlarda depresyon ortaya çıkmakta evden kaçma ve intiharlar olmaktadır”⁶¹.

⁶⁰Wolton, Dominique; “Televizyon ve Politika, Demokratik Oyunun Bozulması mı?” (Der.J.M.Charon), (Çev. O. Tatlıpınar), Medya Dünyası, İst. 1992, s.191

⁶¹Orhan, Yıldırım; İntiharlarda Erotizmin Rolü, 2 Nisan 1995 tarihli Zaman Gazetesi, s.14

3.3- Eğitim Fonksiyonu:

Her toplum, kendi geleceğini teslim edeceği kuşakları, en iyi şekilde hazırlamak ister. Bunun için de, kendine özgü , kendi insanını temel alan eğitim politikaları üretmek zorundadır. Çünkü eğitim, uzun vadeli bir süreçtir. Karşılıklı bir etkileşimi dolayısıyla sağlıklı iletişimi gerekli kılmaktadır. Öncelikle çocuklar yetişkinlerden farklı konumdadırlar. Onları geleceğe hazırlayan yetişkinlerdir. Yeni kuşakların ilgi ve yetenekleri doğrultusunda eğitilmeleri amaçlanarak, ebeveyn bu noktada belli bir bilinç düzeyine getirilmelidir. Bunun için kitle iletişim araçlarının yaygın eğitim fonksiyonu daha etkin bir rol oynamaktadır.

Bugün eğitim faaliyetleri tamamen okullara bırakılmış, aile ortamındaki eğitim etkisini yitirmiştir. İletişim araçları aile içi eğitimde hissedilir derecede etkisini sürdürmekte, bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Çocukla ilgilenme, çocuğa zaman ayırma daha farklı konum kazanmıştır. “ Her düzeyde iletişimin koordinatları, zaman ve mekan boyutları, televizyon ve bilgisayar öncesi dönemlerden mahiyet itibariyle farklıdır. Bu yeni dünyanın, en belirgin özelliği, bir bütünlük fikrinin artık imkansız oluşudur. Televizyon ve bilgisayar dünyası hoşumuza gitsede gitmese de, işimize gelse de gelmese de “kaotik” bir dünyadır.

Bu dünyanın bir başı, bir ortası yoktur. Zira televizyon dünyası, tek tek televizyon programlarının aritmetik toplamına indirgenemez. Sonuç olarak; kamuoyu kendisine seslenenlerin kim olduklarını, nereden konuştuklarını bilmek

hakkına sahiptir. Yani, toplumsal sembol trafiğine, kitle iletişimine müdahil olan bütün aktörlerin, olabildiğince şeffaflaştırılması gerekir.

Vakit geçirmeden, temel eğitim müfredatı için bir iletişim bilinci dersi geliştirmek ve çocuklarımıza medyanın nasıl doğduğunu, nasıl serpildiğini, nasıl dal budak saldığını, bugün artık nasıl işlediğini göstermek gerekir”⁶². Ülkemizde çocukların haftada, yaklaşık 26 saat televizyon izlediklerini düşünecek olursak, Avcı'nın tespitlerine hak vermemek mümkün değildir. “Bu çocukların televizyon delisi oldukları anlamına gelmez. Fakat bu tehlikenin ülkemizde de bulunduğunu söyleyebiliriz. Görünen odur ki bizde de büyük ölçüde çocuklar anne, babadan soyutlanmıştır. Bundan dolayı çocuk kendi başınadır. Suçu tamamiyle medyaya yüklemek olmaz. Medyayı eğer aile doğru kodlayabilirse bu önlenebilir. Çocuğun neyi ne zaman seyredebileceğini, eğer aile kontrol etmezse, medya problem olabilir. Çocuk, dijital medya gruplarına teslim edilirse, işte o zaman medya eğitiminden söz etmek gerekir.

Bu durumda çocuğun birey olarak özne olma durumu ortadan kalkmış olur. Yani çocukla birebir yapılmayan eğitim, çocuğun birinci derecede özne olmasını ortadan kaldırır. Çünkü, çocuk daima alıcıdır, paylaşımcı değildir. Kendini katabildiği bir dünya yoktur. Bu en büyük tehlikedir. Bu bakımdan çocukların üzerinde aileden sonra çevre ve dış uyarcılar (iletişim araçları) faktörü önemlidir. Aile çocuğun eğitiminden birinci derecede sorumlu olduğu için, günümüz dünyasında medya kodlamasını da bilgi kodlamasını da ,öğrenmesi gerekir. Yani çocukla birlikte oturup seçici bir şekilde televizyon seyredilmeli, bu bilinç çocuğa

⁶²Avcı, Nabi; “İnsanlar Medyayla Başa çıkabilir mi?”. Yeni Türk Der. Ocak-Şubat 1995, sayı:2, Ank.1995, s.36

verilmelidir”⁶³. Modern insanın en belirgin davranış özelliği, çağın her türlü gelişimine ayak uydurma halidir ve teknolojiyi yakından izleyebilmesidir. İletişim teknolojisinden yararlanmak ise, toplumsal açıdan kaçınılması mümkün olmayan bir gerçektir. Nitekim “İçinde yaşadığımız 20. yüzyılda sosyal değişmeyi zorlayan esas güç teknolojidir. Teknoloji ve onun getirdiği yeni değerler, davranış kalıpları, sosyal kurumları zorlamakta, yeni sosyal değerlerin kavranma, algılama ve özümlemesi yaşanmadan yeni değer ve davranış kalıpları gündeme gelmekte ve genç nesillere sunulmaktadır”⁶⁴. Çocuk ve gençlerimizin geleceğe hazırlıklı hale getirilebilmeleri, iletişim imkanlarından aile ortamında yararlanmayı gerekli kullanmaktadır.

4- KAMUOYU

4.1- Kamuoyu Kavramı:

Toplum, halk, kitle deyimleriyle aşağı yukarı aynı anlamda kullanılagelen kamuoyu kavramı, belirsizlik özelliğini kendi içerisinde taşımaktadır. Ancak kitle olaylarını değerlendirirken yerini ve karşılığını bulan bu kavram, bir toplumdaki genel düşüncenin ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Kitle olayları içinde kamuoyu, toplumsal etkileri en geniş, en yaygın ve en belirgin olanıdır. Batı düşünsel geleneğinin de, kamuoyu olgusunun bir çok kez açık

⁶³Ruhi Şirin Mustafa; Konferans Notları, Zaman Gazetesi 26.6.95

⁶⁴Berkay, Fügen; 20. yüzyılda Sosyal Değişme ve Milli Kültür Varlığımız. II. Milli Kültür Şurası Bildirisi, Kültür Bak. A.P.K. Yay., Ank. 1990

olarak veya zımnen kabul edildiğini ve kullanıldığını görüyoruz. Eski Yunan'da Herodot ve Aristo'dan sonra Çiçeron, Tacitus ve Titus-Livius gibi Latin yazarlarının da, yönetimi destekleme, yıpratma ve yıkma açısından kamuoyunun oynadığı önemli role değindikleri görülmektedir. Aynı ilgiyi daha sonraları Makyavel'in "prens"inde ve Shakespeare'nin "Dördüncü Henry"sinde izlemek mümkün. 1640'larda Hobbes'un dünyayı kamuoyu yönetmektedir, diyerek çağdaş bir toplumsal gerçeği öngördüğüne tanık oluyoruz. Hemen ardından W.Temple'nin kamuoyunu siyasal otoritenin gerçek kaynağı olarak kuramlaştırdığı görülecektir. Onsekizinci yüzyıldan başlayarak kamuoyu ile ilgili bu tür düşünceler artık olağanlaşır. Günümüzde ise, konunun sosyal psikoloji ve siyasal bilimlerde bir tür özerklik kazanmış olması bu kavramın önemini kanıtlayıcı niteliktedir. Kavramı kişileştirme eğilimleri, özellikle basında "kamuoyu böyle düşünüyor", "herkes böyle diyor", "kitleler karşı çıkıyor-istiyor-istemiyor" gibi deyişlerin sık sık kullanılması sonucunu doğurmuştur. Böylece kişileştirilen kamuoyu, dolaysız toplumsal etkiler yaratma gücüne sahip bir mekanizma olarak değerlendirilmiş olmaktadır. Bir başka açıdan, Allport'un da belirttiği gibi kamuoyu, çoğu kez kitle iletişim araçları yoluyla yayımlanan haber ve düşüncelerle karıştırılmakta, özdeşleştirilmektedir"⁶⁵.

4.2- Kamuoyu Oluşumuna Etki Eden Nedenler:

"Kamuoyu'nun oluşumunu bireysel açıdan belirgin bir örnekle göstermek için, seçim sisteminin değiştirilmesi doğrultusunda bir öneriyi ele alalım; Vatandaş'ın sabah kalkınca gazetesinde okuyacağı haberler, onda bu konu ile ilgili

⁶⁵Tolan, Barlas; Toplum Bilimine Giriş, (3. Baskı) Adım Yay., Ank. 1991, s.446

belli belirsiz bir onama veya bir kınama duygusu uyandıracaktır. Aynı haberi gün boyunca çâşitli yorumlarla birilte, diğer gazetelerde veya özel konuşmalarında yine karşısında bulacaktır. Böylece giderek tutumunu belirginleştirecek, örneğin yeni bir seçim sisteminin kabul edilmesi doğrultusunda düşündüğünü anlayacaktır. Bu ikinci aşamada halk arasında ve basında tartışma yapılır. Çeşitli kişi, kuruluş ve toplumsal kategorilerin tutumları açığa kavuşur. Herkesin tutumu belli olduktan sonra, üçüncü bir aşamada bu tutumların çatıştığı görülür. Her kişi, kuruluş ve grup, görüş, düşünce ve seçimlerini kamu önünde tartışmaya açık tutar. Dördüncü bir aşamada ise eyleme geçilir. Bu eylem bir referandum kampanyası veya bu referanduma katılma olarak somutlaşabilir. Bu aşamalar boyunca, bireysel eğilimlerin etkisi, kitle iletişim araçlarının oynadığı rol, birey ve gruplar arasında ki etkileşimlerin payı ve önemi referans gruplarının işlevi v.b. bir çok etkeni göz önünde bulundurmak gerekir.

Kamuoyunun oluşumu, kuşkusuz her toplumda aynı değildir. Toplumsal-kültürel çerçeveye göre büyük ölçüde değişebilir. Bu alanda, geleneksel kırsal toplumlar ile çağdaş sınıai toplumlar, ilkel toplumlar ile kitle toplumları arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir. Kırsal toplumların özelliklerini, fazla kalabalık olmamaları , yaş ve cinsiyet dışında toplumsal rollerin çok farklılaşmamış olması, bireyler arasındaki ilişkilerin kişisel ve bütünsel niteliği, grubun toplumsal baskısı ve normların katılığı olarak özetlemek mümkündür⁶⁶. Bu bağlamda kamuoyu'nun oluşumu ; toplumdaki kültürel yapıya , toplumun homojenliğine, kamu kurum ve kuruluşlarının ülke meselelerine karşı duyarlılığına, toplumdaki grupların düşünce ve

⁶⁶Tolan, Barlas; Aynı Eser; s.448

algılama düzeyine göre değişkenlik göstermektedir. Toplumda ki fertlerin eğitim, sosyo-ekonomik durumu da kamuoyu oluşumunu etkilemektedir. Ayrıca “Kamuoyunu yalnızca kitleler oluşturmaz; örgütlenmiş grupların katkısı da büyüktür. Zaten kamuoyu ağırlıkla grupların etkileşimi ile ortaya çıkar. Küçük gruplarda toplumsal baskıyı inceleyen Gorden’a göre kişiler, kendilerine yöneltilen toplumsal baskının varlığını açık ve seçik olarak algılamaktadırlar”⁶⁷.

4.3- Kamuoyu ve Propaganda:

Propagandanın herkes tarafından kolayca anlaşılabilir bir şekilde tanınmasını vermek oldukça zordur. Ancak “Oxford sözlüğü propagandayı bir doktrin yada uygulamayı yaymak için desteklemek yada tasavvur da bulunmak olarak tanımlar. Kelime köken olarak Latince’dir. Zamanla bu kavramın güncel imajı büyük bir değişiklik geçirdi ve bu kelime, çok kere meşum, yalancı ve bir kişi yada grubun genellikle gizli vasıtalarla kullanmaya teşebbüs ettiği bir yöntem işaret eden bir anlam kazandı. Anlamdaki bu farklılaşmalar propagandayı tanımlaması zor bir kelime haline getirdi. Bu kelime çok kere küçültücü bir anlamda kullanılmaktadır”⁶⁸.

Şurası muhakkak ki; propagandanın ağırlıklı yanı, onun psikolojik bir temel üzerine oturtulmuş bulunmasındadır. Propaganda “psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde yapılmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun psikolojik araçlardan

⁶⁷Tolan, Barlas; a.g.e., s.452

⁶⁸Brown, J.A.C; Siyasal Propaganda (Çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yay. İst.1992, s.11

yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Propaganda, mümkün olduğu kadarıyla farklılaşmamış kitleleri hedef alır. Öte yandan, psikolojik araçlardan yararlanan her toplu eylemin propaganda olmadığına dikkati çekmek gerekir. Örneğin reklamcılık, psikolojik savaş, yeniden eğitime ve beyin yıkama, halkla ilişkiler yöntemleri, geniş anlamda propagandanın alanı içerisinde düşünülebilir; ancak temelde propagandadan farklı yöntemlerdir”⁶⁹.

4.4- Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu:

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde etkin olmasının nedenlerinden biri de, geniş halk kitlelerine seslenebilme imkanına sahip olmalarıdır. “Gerçekten kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürelerini büyük ölçüde hızlandırdığı, ve seslenen kitlelerin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma ulaşmıştır”⁷⁰. İnsanlar ihtiyaçlarını doğal olarak karşılamak zorundadırlar. Ancak bu ihtiyaçların bazıları yapay olanlardır. Örneğin iletişim araçlarıyla yapılan reklamların etkisi böyledir. Reklamlara uyarak harekete geçmek, tüketimde bulunmak, asıl ihtiyaçlarımız içerisinde olmayabilir. Çünkü; “Haber vermeye , eğlendirmeye, aynı zamanda da şartlanmaya, etkilemeye yarayan kitle haberleşme araçlarının işlevlerini, kesin çizgilerle birbirinden ayırmamız mümkün değildir”⁷¹. Artık, toplumların geleceklerini büyük organizasyonlara bağladığı, bir dünyada

⁶⁹Brown, J.A.C; a.g.e., s.18

⁷⁰İçel, Kayıhan; a.g.e., s.11

⁷¹Marcuse, Herbert; Tek Boyutlu İnsan (Çev. Afşar Timuçin), Mag. Yay. İst. 1975, s.23

yaşıyoruz. Bir de kalabalık toplumlardaki yaygın örgütlenmeleri düşünenecek olursak, kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç kendiliğinden, ortaya çıkacaktır. “Bir devletin kendini tanıtmaya faaliyeti açısından da, kitle iletişim araçlarından yararlanma gerekli olur. Gerçekten, tanıtmaya, çağımızda hemen bütün ülkelerin içte ve dışta uyguladıkları bir hizmet alanı olarak kabul edilmekte ve özellikle uluslar arası ilişkilerin giderek yoğunlaşıp günümüzde önemini günden güne daha çok ortaya koymaktadır. İşte böyle önemli bir hizmetin gerçekleştirilmesinde birinci derecede kitle iletişim araçlarından yararlanılması zorunluluğu doğmaktadır”⁷². Bugün gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçlarından azami derecede faydalandığını görmekteyiz. Bu yönde fertlerin desteğini sağlamak, onların katılımlarını temin etmek için, kamuoyu oluşturmaya büyük önem verildiği görülmektedir. Ayrıca halkın, kendi ülke meseleleriyle ilgilenmesini ve duyarlı olmasını sağlamak, kitle iletişim araçlarının temel görevleri arasına girmiştir. “Hiç kuşkusuz, XX.yüzyıl kitle iletişim araçlarının sayıca ve çeşitce artış gösterdiği bir yüzyıldır. Kitle iletişim araçlarında çeşit yönünden artış görülürken, bu araçların kapsadıkları ve etkiledikleri alanlarda genişlemiştir. Çağımızda gazete, dergi, kitap, fotoğraf, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video gibi kitle iletişim araçlarının, kapsamı değişmesine rağmen, dünya genelinde yaygınlaştığını ve her eve girdiğini görüyoruz. Belki üzerinde durulması gereken en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının günlük kullanımda, evlerde önemli bir konum işgal etmesidir. Günümüzde bu bakımdan iletişimde bir patlamadan söz etmek mümkün değildir.

⁷²İçel, Kayıhan; a.g.e., s.10

İletişimde görülen patlama, yüz yıllardır egemen olan bazı teknolojilerde değişikliğe neden olurken, insanoğluna, kitle iletişim araçlarıyla sınırlanmış, kuşatılmış bir dünya içinde yaşamını sürdürme gerçeğini de bereberinde getirmiştir. Günümüz insanı ister istemez bu hızlı gelişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, kişi başına tüketilen enerji, kullanılan kitle iletişim araçları ve teknoloji ile ölçülür duruma gelmiştir. “Teknoloji; çoğu kez bilimsel, derlenmiş, düzenli bilgilerin pratiğe uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. Her dönemin kendine özgü bir teknolojisi vardır. Teknoloji insanla birlikte ortaya çıkmaktadır”⁷³. Kitle iletişim araçlarında da hızlı bir gelişme süreci meydana getiren teknolojinin, kamuoyu oluşturma yönünde ki hızlı etkisi, düşünce ufukumuzu geniş tutmamıza neden olmaktadır.

4.5- Kamuoyu ve Yönetim İlişkisi:

Kamuoyu'nun oluşumunda, toplumların yönetim biçimleri, birinci dereceden etken olma özelliği taşımaktadır. “Ancak demokratik ve Cumhuriyetle idare olunan ülkelerde kamuoyu vardır. Totaliter idarelerde kamuoyu yoktur. Bunun için ilk defa Amerika'da kamuoyu kavramının incelenme ve araştırma konusu olduğunu görüyoruz. Kamuoyu ortak çıkarları olan bir halk topluluğudur. Bir başka deyimle, ortak çıkarlarını anlayan ve ortak bir sebebe dayanarak birleşmiş olan halk topluluğudur. Kamuoyunun meydana gelmesi, bir insanın düşünce ve fikirlerinin meydana gelişi gibidir. İnsanların fikir ve düşünceleri kültür düzeyleri

⁷³Gürdoğan, Ersin; Teknolojinin Ötesi, İz Yay., İst.1991, s.37

ile ilgilidir. Gelenekler, eğitim, çevre ve inanış gibi unsurlar insanın fikir ve davranışlarını etkiler. İnsanların fikir ve davranışları çoğunlukla veya kitleye mal olduğu zaman kamuoyu meydana gelir. Şu halde kamuoyunu insanlar ve kitleler etkilemektedir. Kamuoyu bir çok fertlerin fikir, düşünce ve davranışların aynı olması, benzer tepkide bulunmalarıyla doğmaktadır. O halde kamuoyunu etkileyen, özellikle fertleri etkileyen fikir ve düşüncelere göre, davranışlar meydana gelmektedir. Fertlerde olumlu, akla uygun fikir ve kanaat uyandırabilmek için, onlara zamanında bilgi ve fikir verilmelidir. Eğer haberleşme yanlış doğrultuda olur, iyi işlemezse fertler yanlış fikir ve kanaatlere sahip olurlar, kamuoyuda şaşırtılmış olur⁷⁴. Halkın sağlıklı bilgilendirilmesi, kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılan haberlerin doğrultusuna ve sağlam kaynaklardan elde edilmesine bağlıdır. Bunun için yönetimlere büyük sorumluluklar düşmektedir. “Yönetim ile halk arasında iyi bir anlayış ve güven havasının doğması için, yönetimin karar ve çalışmalarını halka açıklaması , halkın muhtemel tepkilerinin önceden öğrenilmesi, buna göre gerekli kararın alınması, çalışmaların buna göre yürütülmesi faydalı ve verimli bir tutum olur. Hükümet kararlarının gerçeklerden ve vatandaşların , basın ve halk temsilcilerinin haberdar olmadığı bir ülkede gerçek demokrasiden söz edilemez. Gerçekten zamanımızda halka bilgi verme zorunluluğu, hükümetlerin görevinden ayrı tutulamaz. İyi yönetilme, iyi bilgi edinme ile eşdeğerdir. Bilgi edinme hakkı ve bilgi verme ödevi, vatandaşların özel yaşamının gizliliği ilkesi ile çelişkili değildir. Özel yaşamın gizliliği kuralına her zaman saygılı olunmalıdır. Kuşkusuz halkın bilgi edinmesi ile kişisel hakların korunmasını bağdaştırmak pek

⁷⁴Tortop, Nuri; Halkla İlişkiler, Gazi Üniv. Basımevi., Ank.1990, s.35

kolay değildir. Çağımızdaki demokrasi anlayışı vatandaşların sadece seçimlerde değil, kamu faaliyetlerinin tüm aşamalarında katılmalarını öngören bir demokrasi türüdür. Örnek; İsveç Anayasası, halkın bilgi edinmesini geliştirmek ve fikirlerin serbest dolaşımını desteklemek için, her vatandaşa resmi dökümanları serbestce elde etme hakkı tanımıştır. Böylece resmi dökümanların yayınlanması sistemi, aynı zamanda yönetimin tarafsızlığı güvencesini de vermektedir”⁷⁵. Bu uygulamanın yapılabilmesi, elbetteki toplumdaki fertlerin belli bir bilinç düzeyine gelmesine bağlıdır. Aksi takdirde devletin, gizlilik taşıyan önemli sırlarının elden ele dolaşması, milli bütünlük açısından bir takım sakıncalar doğurabilir. Çünkü; yönetimlerin bu yaklaşımı maksada uygun olarak yapılıp yapılmadığı noktasında denetimi gerekli kılar.

4.6- Kamuoyu Araştırmalarında Kullanılan İletişim Yöntemleri:

Kamuoyu araştırmalarında ki esas maksat, halkın görüş ve düşüncelerini sağlıklı bir şekilde yansıtabilmektir. Bunun için başvurulan iletişim yöntemleri , iletişim araçlarının teknik özellikleri kullanılabilirlik düzeyine, kullandıkları yer ve zamana göre, verilmek istenen mesajın içeriğine göre, değişkenlik göstermektedir. Toplumun görüş ve düşüncelerinin en iyi biçimde belirlenmesi için temel yöntemin, kamuoyu yoklamaları olduğu bilinmektedir. Kamuoyunun yoklanması çok faydalı olmasına rağmen en az başvurulan bir yoldur. Halbu ki halkı yakından tanımak (sondaj) kamuoyunun yoklanması usulü ile mümkün olabilir. Örnek olarak bir satış

⁷⁵Tortop, Nuri; a.g.e., s.100

firmasını ele alalım: Mallarını değerlendirmek için müşterilerini tanımak, onların ne çeşit malları istediklerini ve satışa çıkarılan mallar hakkında ki düşüncelerini öğrenmekte firma için yarar vardır. Müşterilerin hangi sınıfları, hangi dairelerde çalışanları mallardan memnun veya memnun değildir. Firma eğer bunları bilirse, çalışanlarına göre yön verir. Bir çok ülkede kamuoyunun yoklanması işini gören enstitü veya dernekler kurulmuştur⁷⁶. Bizde de bu yönde bir takım gelişmelerden söz edilebilir. Ayrıca idare halkı, sosyolojik anket ve araştırmalar yapmak suretiyle de tanıyabilir. Bunun için halkın belli bir bilinç düzeyinde olması gerekir. Kamuoyunun isteklerinin tesbit edilmesi için, referandum (halk oylaması) yapılabilir. Belirli bir çevrede yaşayan insanların oylarına baş vurarak çoğunluğun neyi istediğini bilmek ve buna göre yapılacak işleri programa bağlamak amacıyla bu yola başvurulabilir. Batı ülkelerinde özellikle bir şehre yapılacak tesislerden hangilerine öncelik verileceğinin tesbiti konusunda referanduma başvurulduğu görülmektedir. Bir yönetici, beldesinin ihtiyaçlarından hangisinin öncelikle ele alınması gerektiğini referanduma başvurarak çoğunluğun isteğine göre öğrenir ve uygulamaya koyar. “Demokratik ülkelerde dördüncü bir kuvvet olarak varlığını kabul ettiğimiz hür basın da, halkın bir çok dileklerinin yetkili organlara duyurulmasında önemli rol oynar. Gerçekten basın, halkı şikayet ve isteklerinin duyurulmasında çok yararlanan bir yayın aracıdır. Yönetim iyi niyetli, doğru ve haklı konuları yazan basın organlarını kendisine yardımcı saymalıdır. Aslında görevi olan, fakat görmediği, duymadığı iş aksaklıklarını çok kez yönetici ve diğer ilgililer basın yoluyla öğrenebilirler. Basında yer alan, aksak ve yolsuz işleri haber

⁷⁶Kapani, Münici ; Politika Bilmine Giriş, lst. 1992, s.147

veren yazıları, ilgililer iyimserlikle karşılamalı ve aksaklıkları gidermeye çalışmalıdır. Tersine bir davranış, yönetimin daha çok yıpranmasına neden olur. Bazen vatandaşların kişisel dilekleri de basında yer almaktadır. Kişisel dileklerin de, herkesi ilgilendiren genel istekler gibi üzerinde durulması gerekir. Günlük gazetelerde sık sık bu çeşit dileklere rastlıyoruz. Hatta bazı gazeteler vatandaşların dileklerini ilgililere ulaştırmak ve alacağı cevapları da tekrar ilgisine duyurmak gibi bir tür halkla ilişkiler görevi de yapmaktadır⁷⁷. Günümüzde iletişim araçlarının daha ziyade basının hediyeler dağıtmak suretiyle , halkın maddi gereksinmelerini, kendi ticari amaçları için bir vasıta olarak kullanmaya yönelmiş olduklarını görmekteyiz. Bu durum gazetelerin ilmi ve fikri manada kimliklerini yitirdiklerinin bir göstergesidir. Böyle bir iletişim yöntemi elbetteki tek yanlı olmaktan uzak kalmaz. Güncel konuları, hemen anında izleyiciye sormak suretiyle, gerçekleştirilen mini referandumların nedenli objektif değerlendirmeler olduğu da tartışma götürür durumdadır.

5-KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

5.1- Kitle İletişim Araçlarının Olumlu Yönde Etkileri:

Kitle iletişim araçlarının bugünkü durumunu ve gelecek yönünden gösterdiği gelişmeleri yakından izlemek durumunda olan toplumlar, bu araçların

⁷⁷Tortop, Nuri; a.g.e., s.104

gelecek kuşaklar üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Ancak bu alanda yapılan araştırmaların yetersizliği, konunun sürekli hızlı bir gelişim süreci göstermesi nedeni ile, bu araçların olumlu yada olumsuz etkilerini kesin çizgilerle ölçen bilgilere sahip değiliz. Bir dokunuşla değişik mekanlara bizleri götüren, görüş ufukumuzu genişleten, dahası karşılaştırma yapma olanağı sağlayan bu araçların, elbette bir takım olumlu etkilerinden de söz etmek gerekir. Özellikle toplumların kalkınmışlığı noktasında bu etkilenmeyi görmek, daha da açık bir belirginliktir. “Az gelişmiş ülkelerde bu araçların ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınmaya yardımcı oluşları söz konusudur. Kalkınma ile ilgili teknik becerileri, teknolojik bilgileri, bazı yöntemleri topluma yayma, toplumu para ekonomisine aktarma, insanlara yeni seçenekleri hazırlama, ulusal gelişme hakkında halka bilgi verme gibi durumlar iletişim araçlarıyla gerçekleşebilir. Kuşkusuz bu etkiler dolaylıdır. Ancak haber ve program olarak aktarılır. W.Schram isimli araştırmacı, kitle iletişiminin Rostow’un kalkış için ön koşullar adını verdiği duruma katkıda bulunduğunu savunmakta, bunların ulusun sesini köye duyurduğu, ekonomik gelişme konusunda olumlu bir tutum yarattığı , girişimci eğilimleri bulunan kişilerin harekete geçirilmesine yardımcı olduğu söylenmektedir”⁷⁸.

Sosyolog D.Lerner ise “1940-1950 yıllarında Orta Doğu’da yaptığı araştırmada kitle iletişiminin (resimli basın, sinema filmi ve radyonun) kişileri geleneksel düşünce ve davranış kalıplarını terke, kamusal yaşama katılmaya, kanaatler geliştirmeye, köyden kente göçe özendirdiğini, siyasete katılmak için gereken temelin sağlanmasında yardımcı olduğunu saptamıştır.

⁷⁸Tezcan, M; Sosyal ve Kültürel Değişme, Eğt. Bil.Fak. Yay., Y.No:129, 1984,s.143

Asya, Afrika gibi az gelişmiş ülkelerde kitle iletişimi, yeni siyasal kurumların gelişimini etkilemiştir. Bu araçlarla kişiler siyasette olup biteni anlamakta, kitlelere siyasete katılmaları için gerekli bilgiler verilmekte, hukuk devleti kavramı tanıtılmakta, vatandaşa haklarına sahip çıkma ve onları kullanabilmesi için bilgi verme ve uyarma, vatandaşlık hak görevlerini tanıtmaya, yani, siyasal bilinçlendirme, bu araçların belli başlı etki ve işlevleri arasındadır.

Gerek eğlence, dinlenme, boş vakit geçirme aracı ve gerekse eğitim açısından (özellikle TV) çağımızın en olumlu ve başarılı aracıdır. Dünyanın en gelişmiş kurumları tarafından yapılmış ilginç ve nitelikli yapıtlar ve belgeseller kitlelere T.V ile ulaşmaktadır⁷⁹.

Yeni bir dünya görüşü kazandırma, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını sağlar. Kısa süreli istenmeyen, hoş karşılanmayan etkiler, orta yada uzun dönemde kabul edilebilir etkiler olarak düşünülebilir. Böylece kitle iletişim araçları, toplumsal değişimde öncü olma sorumluluğunu üzerine alabilir. Örneğin pornografiyi de içine alan cinsellik tabusunun bir çok ülkelerde kalkmış olması, eskisi gibi ayıplanmaması, kitle iletişim araçları sayesinde gelişen bir tutum olmuştur. Kültür değerlerini yaratma, tanıtmaya, yayma gibi eğitimsel nitelikteki etkiler de yine sosyo-kültürel kalkınmaya yönelik dolaysız etkilerdir. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki araştırmaların, çelişik sonuçlar vermesi, konunun karmaşıklığının bir göstergesidir. Ne var ki bu etkilenme olayını iki aşamada değerlendirmek de bir gelenek haline gelmiş durumdadır. Bu bağlamda Dönmezer; kitle iletişim araçlarından özellikle radyo ve televizyonun, toplumun kültür

⁷⁹Tezcan, M; Aynı Eser, s.144

birliğinin gelişmesinde, sosyal ve kültürel bütünleşmenin sağlanmasında , dil üzerinde olumlu katkılarda bulunduğunu belirtmektedir⁸⁰.

5.2- Kitle İletişim Araçlarının Olumsuz Yönde Etkileri:

Kitle iletişim araçlarının olumsuz yöndeki etkilerine ilişkin olan görüşlerin, genelde; bu araçlarla ilgili programların içeriğine, yayınların konusuna göre Őekillendiđi görülmektedir. "T.V, film ve resimli romanlardaki seks, Şiddet, tutku ve suç gösterisi ocuk suçluluğunu arttırabilmektedir. İçerikte bunlara yn veriliyorsa aşırı uyarım etkisi gösterebilmektedir. Özellikle karakterlerin davranışlarını taklit suç davranışına yol açabilmektedir. Bazı yazarlar, ekonomik çıkar gruplarının kitle iletişim araçlarını, toplumsal ve ekonomik statükoya uyumunu sağlayacak biçimde kullanarak, toplumsal eleştiriyi en aza indirebileceklerinden ve kitlelerin eleştri güçlerini zayıflatabileceklerinden kaygı duymaktadırlar. Bireylerin zevklerini kitle iletişim glerinin tek bir biçime indirgediği, ortak zevk yarattığı söylenmektedir. Aynı Şekilde boş zamanlar gereksiz konularda israf edilebilmektedir. Özellikle T.V.'nin insanları spor yapma, kitap okuma, aile içinde iletişim ve toplumsal ilişkiler gibi olumlu uğraşılardan alıkoyduğu, çocukların uyku ve oyun alışkanlıklarını azalttığı ileri sürülmektedir. Genel olarak kitle iletişim araçlarının toplumda insanları hareketsiz, edilgen duruma getirdikleri de üzerinde durulan bir konudur. Gerçeklerden kaçarak insanları hayal dünyasında yaşattıkları da başka bir sorundur.

⁸⁰Dnmezer, S.; Sosyoloji, Filiz Kitabevi, Yay., İst. 1975, s.110

Kişilerin yaratıcılık yeteneklerini körelttiği, insanları çevresinden ve kişiliğinden soyutladığı , aile, komşuluk ve çalışma grupları gibi kişilik ilişkilerinden soyutladığı ileri sürülmektedir. Çocuklar reklamları ezberleyerek, taklit ederek, onlar gibi düşünme alışkanlığı elde etmekte, yaratıcılıkları, zihinsel gelişimleri engellenmektedir”⁸¹. Konu ile ilgili olarak Tan; bu araçlarla sergilenen seks, şiddet suç konularında kitle iletişim araçlarının, olumsuz yönde etkili olduğu görüşündedir. Bu yöndeki yayınların aşırı uyarım etkisi yaptığı belirtilmektedir⁸².

5.3- Ülkemizde Medyanın Konumu:

“Türkiye’de devlet televizyonunun yayına başlaması, toplum üzerinde önemli etkiler yapmıştır. Bunları müsbet ve menfi olarak iki ayrı bölümde düşünebiliriz.

Türkiye’de televizyon yayınlarının menfi etkilerine bakılırsa, kanaatime göre, bunların en başında halkımızın ar ve haya duygularını rencide eden ve hatta müstehcenliğe kaçan film ve programların zaman zaman ekranda yer almış olması gelmektedir. Filmlerdeki gizli Hıristiyan telkin, örf, adet ve davranış biçimlerinin verilmesi de toplumu olumsuz yönde etkilemiştir. Televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden bir tanesinin de güzel Türkçe’mizi hem üslup ve hem de telaffuz bakımından fakirleştirip bozulması ve bir çok yabancı deyimini günlük konuşma diline sokmasıdır.

⁸¹Tezcan, Mahmut; a.g.e., s.142

⁸²Tan, M; Kitle İletişimi, A.Ü.E.F.Yay., Ank.1978, s.68

Özel televizyonlar tartışma, hür fikrin açıklanması, olayların perde arkasına el atılması ve insanlarımızın serbest bir şekilde bilgilenebilmesi bakımından Türkiye’de adeta bir yaygın inkılabı yapmıştır. Türkiye, serbest tartışmanın genişlemesi ve çeşitli boyutlar kazanması dönemine özel televizyonlar aracılığı ile girmiştir. Kanaatimce özel T.V’lerin toplumumuza en büyük katkısı, bu tür tartışma ortamını geliştirmeleri olmuştur ki, bunu devlet televizyonları ile sağlamak hemen hemen hiç mümkün değildir” diyen T.R.T eski Genel müdürü Nevzat Yalçıntaş’tan sonra , yine eski genel müdürlerden Şaban Karataş’ın, ülkemizde medya gayri milli bir çizgidedir, tesbiti dikkatleri çekmektedir. “Televizyon bizde kalın bir tek çizgi içinde Batılılaşma gayretlerini destekleyen bir unsur olarak hareket etmiştir. Bu kalın çizgi, gayri milli bir çizgidir. Önce bunu devletin televizyonu ortaya koymuş. Devletin televizyonundan yetişen kadrolar, özel T.V’lere iştirak ettiği için ve onlara bu iş bırakıldığı için bu çizgi özel televizyonların verdiği sere serpe ve geniş imkanlardan yararlanarak daha yozlaşmış bir hale geldi. Bunun yanında iyi taraflarını da görmek gerekir. Aslında hepsi, ülke insanına hizmet vermeyi amaçlamaktadır”. Medya’nın bilhassa televizyonun, dil meselesi üzerinde duran T.R.T eski Genel Müdürlerinden ve ilk özel T.V kurucularından Tunca Toskay’a göre; “Devletin bu meseleye sahip çıkması, belli bir politika izlemesi gerekir”. Devlet televizyonlarının ülkemizde tek tip insan yetiştirmeyi hedeflediğini savunan, Kanal D Genel yayın koordinatörü Altınsay “Devlet tekelindeki televizyonculuk, kültür programı altında yaklaşık otuz yıldır, ürettiği yapımlarla ve izlediği genel yaygın ahlakıyla , tek tip Türk insanı’nı hedeflemiştir” demektedir. Ülkemizde kitle iletişim araçlarının hali hazırdaki konumunu değerlendiren yayıncıların bir ortak

İKİNCİ BÖLÜM

1- ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1-1 Araştırma alanı ve örneklem:

Araştırmanın alanı Malatya ili merkezidir. Araştırma alanını oluşturan Malatya il merkezi 3 bölgeye ayrılarak, her bölgenin ihtiva ettiği nüfus oranının gerektirdiği miktarda anket uygulanmıştır. Böylece tesadüfi örneklemede karşılaşılan, anketlerin sadece belirli bir sosyal tabakaya uygulanması gibi olumsuz yönleri engellenmiştir. Dolayısıyla şehir merkezi ve burada hayat standardı yüksek olan fertlere anket uygulandığı gibi, bunun biraz daha altında bulunan ikinci bölge ve gecekondu semtleri olarak nitelendirebileceğimiz üçüncü bölgeye de anket uygulama yoluna gidilmiştir. 1990 Genel Nüfus Sayımı baz alınarak; Malatya ili merkez nüfusunun 281.776 kişi olduğu tespit edilmiş her hanenin beş kişiden meydana geleceği düşüncesiyle de bu miktarın 60 bin haneye tekabül ettiği anlaşılmıştır. Bunun da %3 oranı esas alınmak kaydıyla uygulanması 1800 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1 -2 Anketin hazırlanması, uygulanması ve verilerin dökümü

Anketin hazırlanmasında , aynı konuda daha önce yapılan, özellikle Aysel Aziz'in Ankara'nın köylerini incelediği "Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim" konulu uygulanmasında kullandığı soru tekniğinden yararlanılmıştır. Aziz'in konuyla ilgili uzmanlığı bilinmektedir. Ayrıca Muzaffer Sencer'in "Toplum bilimlerinde yöntem" isimli çalışmasından ve Osman Konuk'un "Kültür Değişmesi ve Televizyon" konulu tezinden de yararlanılmıştır.

Sosyal bilimlerde ilgili ve önemli gördüğümüz metot ve istatistik kitapları incelenerek, anket sonuçları değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket sorularının

oluşturulmasında önce pilot araştırmaya başvurulmuş, bu esnada yapmış olduğumuz aktif müşahadelerden yola çıkılarak, sorular tesbit edilmiştir. Tesbit edilen bu sorular, önce Sosyoloji Bölümü öğrencilerinden 30 kişi üzerinde denenmiş, gerekli değişiklik ve düzeltmelerden sonra alana uygulanmıştır. Toplam 2000 adet anketten, 1800'ün örneklem çıkarma tekniği açısından yeterli olduğu görülmüş, değerlendirme bu miktar üzerinden gerçekteşirilmiiştir.

Anket, hane esas alınmak kaydıyla tesbit edilen evren büyüklüğünün, %99 güven düzeyinde, - +3 % oranında kesinlik ifade edecek şekilde tesadüfi örnekleme yolu ile 1800 hanede uygulanmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS / PC+, paket programına işlenerek, istatistiki analizleri yapılmıştır. Değerlerin tahlilinde 2 ve 3 boyutlu çapraz tablolar kullanılmıştır . Ölçümler çoğunlukla nitel düzeyde yapıldığından değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı, KHİ-KARE (X^2) tekniği ile tesbit edilmiştir. Ayrıca bu ilişkinin derecesini ölçmek için, khi-kare istatistiğine dayalı olarak hesaplanan C(Contingency Coefficient) kullanılmıştır.

1-3. Araştırmanın Metodu

Araştırmanın birinci bölümünde; tündengelim metoduyla kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde oluşturduğu etkilenmenin boyutları, teorik açıdan analiz edilmiştir. Araştırmanın uygulamalı kısmını oluşturan bu bölümde ise; tümevarım metodu ile belirlenen örneklerden anket aracılığı ile toplanan veriler analiz edilmektedir. Bu araştırma, açıklamalı bir alan araştırması niteliğindedir.

2 - Araştırma Alanı Malatya ili özellikleri

2 -1. Konum ve Tarihçe:

Malatya Doğu Anadolu Bölgesinin Güneybatısında Torosların bir kolu olan Beydağı'nın kuzeye bakan eteklerinde kurulmuş, bir kenttir. Yukarı Fırat havzasında bulunmaktadır. Toprakları, Doğuda Elazığ, Batıda K. Maraş, Kuzeyde Sivas, Erzincan, Güneyde ise Adıyaman illeri ile çevrilidir. Yüzölçümü: 12.313 km² dir. ⁽⁸⁹⁾

İlkçağ Anadolu tarihinin önemli yerleşme merkezlerinden birisi olan Malatya'nın, ilk kurulduğu yer, Orduzu/Bahçebaşı kasabesindeki Arslantepe mevkiidir. Ermenilerin Melteni, Arapların Maltin dedikleri şehre İranlıların Asbuzan/Aspuzu, Yunanlıların Rekebe dediğini Evliya Çelebi'den öğrenmekteyiz.

Malatya 38° 41' ve 39° 08' Doğu boylamları ile, 37° 54' ve 39° 03' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Denizden ortalama yüksekliği, 900 metredir. Malatya, alan sıralaması bakımından Türkiye'de 24. dūr. Şehrin alanının %45.5'i dağlarla, %12.9'u ovalarla, %41,6'sı ise platolarla kaplıdır. Tarıma elverişli topraklar, il topraklarının %92,2'sini meydana getirmektedir. Tarihin ilk dönemlerinden beri bilinmekte olan ipek yolu, Halep yolu adıyla Malatya ilinin sınırları içersinden geçmektedir. Tipik kara iklimi hüküm süren Malatya'da , yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlıdır. Bitki örtüsü yönünden fakir olan il, yeraltı zenginlikleri bakımından demir, linyit, profilit yataklarına sahiptir. En önemli yeraltı zenginliği, Hasançelebi de çıkarılan demir cevheridir. İlde ekonomik hayatın kaynağını tarım oluşturmaktadır. Köylerde yaşayan %65'lik nüfus onranın büyük bir kısmı, geçimini tarım ve tarım ürünlerinden elde etmektedir. Bunda da

⁸⁹ Şentürk , A ; Malatya ,Aksa Yay., Malatya , 1984 ,s .19 .

baş ürünü kaysı meydana getirmektedir. Yaklaşık 400 bin alilenin geçimini kaysıcılıktan temin ettiği biliniyor.

İstanbul Ticaret Odasının araştırmalarına göre; Malatya Türkiye genelinde gelir dağılımı bakımından 29. sırada yer almaktadır. Yine, Türkiye genelinde kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla'dan Malatya'da 1990 yılı itibariyle, kişi başına 563.113 TL. düşmektedir. Son sekiz yıl içerisinde gelişme gösteren iller arasınada 16. durumdadır. İl merkezinde yaşayan nüfusun %35'lik kısmı ise,geçimini fabrikalarda çalışarak elde etmektedir. ⁽⁹⁰⁾

2 - 2. Malatya'nın Sosyal Yapısı:

Günümüz sosyolojisinin en önemli konusunu teşkil eden sosyal yapının, kavram olarak tam anlamıyla içeriğini belirlemek pek kolay olmamaktadır. "Bu kavramla ilgili olarak, sosyologlar arasında farklı görüşler bulunmakla beraber, aşağı yukarı ortak bazı noktalarda birleşilmektedir. Radcliffe - Brown, sosyal yapıyı; sosyal ilişkiler ağının temel şekli olarak görür. Toplumsal normlar ve norm sistemlerinin ilişkileri düzenlediğini söyler. Genel olarak bakıldığında sosyal yapı, o toplumun sosyal grup ve kurumlarının medana getirdiği bir bütündür.

G. Gurvitch ise, sosyal yapıyı, sosyal fenomenler arasındaki bir dinamizim olarak düşünür." ⁽⁹¹⁾ Bilgiseven ise, sosyal yapıyı hem grup hem de tali grup olarak, o toplum'un tüm karakteristik özelliklerini yansıtan fert ve toplum ilişkileri olarak değerlendirir. Bu konuda fiziki çevre şartlarının toplumdaki etkisine dikkatleri çeker.⁽⁹²⁾

⁹⁰ Levent ,L ; Malatya İlimizi Tanıyalım , Vilayet Yay.No:1, Malatya 1995 , s.13-15

⁹¹ Celkan, H.Y ; Eğitim Sosyolojisi,Atatürk Üniv. Yay. II.Baskı ,Erzurum 1991,s.67.

⁹² Bilgiseven ,A.K ; Genel Sosyoloji, İstanbul , 1986 , s.99 .

Şimdi Malatya'nın sosyal yapısını, bu tanımların ışığında ele alacak olursak;
a-) Malatya'nın fiziki yapısını b-) Köy-şehir yerleşmelerine göre yapılanışını
c-) Nüfusun mutlak miktarı ile yaşa ve cinsiyete göre dağılımını d-) Sosyal tabakalaşmanın mahiyetini e-) Ulaşım durumunu incelememiz gerekmektedir.

a -) Fiziki Yapı:

Her toplum bir fiziki çevre içerisinde yaşamak zorundadır. "Lamarck'tan çok önce fiziki çevrenin canlılar ve insanlar üzerindeki etkisini sezen, İbn-i Haldun fiziki yapıdan bahseden ilk ilim adamıdır. Esasen insanlar, coğrafya etmenlerinin ve tabiat şartlarının kendi hayatlarındaki etkisini sezmişler, tarih boyunca elverişli bir tabiat parçası üzerinde yerleşmenin avantajlarını kavramış ve bunun kavgasını yapmışlardır. İnsan faaliyetinden bağımsız olarak var olan, insanlar tarafından meydana getirilmeyen ve insanların müdahalesi olmadan kendi kendine değişen kainat olaylarının hepsine fiziki çevre diyoruz." ⁽⁹³⁾. Bir başka ifadeyle "Her fiziki çevre, tabiatın insana temin ettiği şartları ihtiva eder. Böylece bütün fiziki özellikleri ile ve tabii kaynakları ile yeryüzünü ihata eder. İnsanlar bazen fiziki çevre üzerinde olduğu gibi yaşarlarken, bazen de teknik bilgileri ile islah ederek yaşarlar." ⁽⁹⁴⁾. Son yaklaşıma dikkat edecek olursak, çevre şartlarına uyum sağlama yeteneği bakımından insanoğlunun daha mükemmel bir donanıma sahip olduğu doğrulanmaktadır. Bu uyum yeteneğini kültürü ile birleştiren toplumlar, fiziki şartları en iyi şekilde değerlendiren toplumlardır. Şu halde bir toplumun içinde yaşadığı kültür değerleri, o toplumun fiziki yapısına etki eden en önemli faktörlerdendir. "Barınma ve yerleşme şekilleri, mesken anlayışı bir dereceye kadar

⁹³ Arvasi, S.A ; Eğitim Sosyolojisi ,İstanbul 1976 , s .39 .

⁹⁴ Maciver , R.M - Page C H ;Cemiyet (Cev.A.Kurtkan) , İstanbul .1969 , s.164 .

coğrafi çevre şartlarından etkilenirse de, bunlara asıl şekil veren o toplumun kültürüdür." (95). "Fiziki çevre üzerinde ortaya çıkan değişik barınma ve yerleşme şekillerini köy-şehir yerleşim biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü bu hayat sahaları birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Ancak, köy yerleşme birimini şehirden, şehir yerleşme birimini ise, köyden ayrı olarak düşünüp incelemek imkansızdır. Zira, her ikisi birbirini destekler niteliktedir" (96). Bu araştırmada Malatya'daki yerleşim biçimi, köy-şehir bütünlüğü esasına bağlı kalmak kaydıyla incelenmeye çalışılacaktır.

1- Malatya'da Köy

Bir toplumun sosyal yapısında en temel yeri ve yapılanmaya meydana getiren köyü Türkdöğün; Halka açık sahada yaşayan ve nüfusu ikibini aşmayan yerleşim birimi olarak tanımlamaktadır. Köyü fiziki yapı bakımından tanımlayan, Tütengil ise; halkı bir toprak bütününe işleyen, kır yerleşmesi düzeninde konutlar topluluğu olarak ifade etmektedir. Köy kanununa göre de; halkı açık sahada yaşayan, nüfusu ikibini aşmayan kuruluşlara köy denilmektedir. (97).

1990 yılı Genel Nüfus Sayımına göre, Malatya'daki halkın %45.99'u köylerde, %50.01 ise, şehir merkezinde yaşamaktadır. 1980-1990 arasındaki, nüfusun yerleşim birimine göre dağılımına baktığımızda, köylü nüfus miktarında azalma görülürken, şehir nüfusunda artış olmuştur. 1980 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçları gözönüne alındığında nüfusun %39,8'i şehirde, %60,2'si köyde yaşamaktayken, 1985'de ki sayım sonucu nüfusun %53,8'i köyde, %46,2'si ise

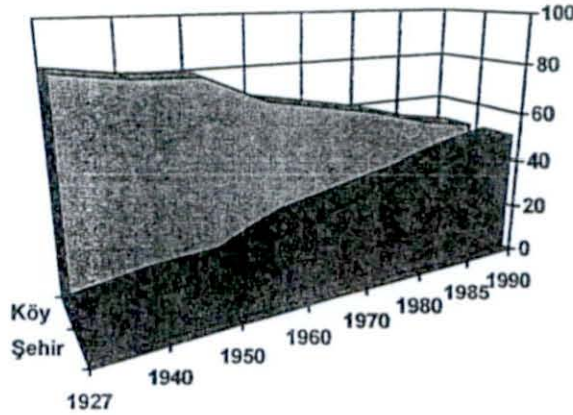
⁹⁵ Erkal , M . E ; Sosyoloji , İstanbul ,1983 ,s . 136

⁹⁶ Berkay , A . F , Uygarlık Tarihi Ders Notları

⁹⁷ Yalvaç , M . , Türkiye'de Örf ve Adet Değişimleri Açısından Küçük Yerleşim Birimlerinin Sosyolojik Görünümü ,Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul 1979 ,s.34 .

şehirde yaşamaya başlamıştır. Görüldüğü üzere 1990 yılında köylerdeki nüfusun şehir lehine gelişme göstererek azalışı, ülke genelindeki köylerden kentlere doğru hızlanan göç olayının bir ifadesidir. Nitekim, 1990 yılına kadarki nüfus dağılımında köy lehine olan gelişmenin, 1990'dan itibaren şehir lehine dönüştüğü görülmektedir. Tarım sektöründeki girdi artışı, kısmen de olsa terörden kaynaklanan etkilenme, Malatya'nın büyük şehir olma yönünde gösterdiği yapılanma ve atılım v.b nedenlerin, köylerden şehire yönelişi arttıran etkenler arasında olduğu bilinmektedir. (Grafik 1)

Grafik 1: Yıllara Göre Nüfusun Köy ve Şehir Dağılımı



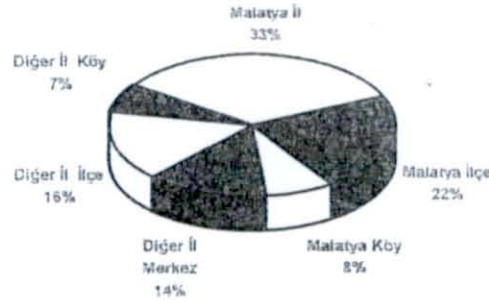
Malatya'da köy Nüfusunun yıllık artış hızı, 1985 yılına kadar pozitif yönde gerçekleşirken, 1985'den sonra negatif duruma geçmiştir.

1990 yılı genel nüfus sayımına göre Malatya'da nüfusun şehirli ve köylü olma oranı şöyledir; Türkiye geneli içinde %59,01 ve %40,99 durumundadır. Doğu Anadolu bölge ortalaması içerisinde ise, bu oran %44,07 ve %55,93 miktarındadır. Dikkat edilecek olursa, Malatya'da şehirli nüfus oranı Türkiye ortalamasının altında iken, Doğu Anadolu bölgesi itibariyle bölge ortalamasının üzerinde görülmektedir.

Malatya'da hem kırsal alanlardan şehir merkezine, hem de büyük kentlere (İst, İzmir, Ank.) yoğun bir göç olduğu için nüfus son beş yılda çok az bir artış göstermiştir. 1985 Genel Nüfus Sayımına göre, 665.809 olan yerleşik nüfusun 1990 yılı sayımına göre 674.903 olduğu görülmektedir. ⁽⁹⁸⁾

Bu çalışmada anket katılanların, doğum yerlerine göre dağılımı incelendiğinde aşağıdaki grafiğin olduğu görülmektedir. (Grafik 2)

Grafik2: Doğum yerine göre nüfusun dağılımı.



Malatya nüfusunun, ülke geneli göz önüne alındığında, bu değerlele uygunluk gösteren bir başka özelliği de, çok genç bir nüfusa sahip olmasıdır. 1980 yılından sonra ilde hızlı bir şehirleşmenin yaşandığı görülmektedir. (Tablo 1)

Tablo 1'de görüldüğü üzere 1980'den sonra köy nüfusunda düşüş olmakta, bunda Karakaya Baraj Gölü altında kalan köylerin etkisi bulunmaktadır. Nüfusun gelişimine bakıldığında 1960 yılında sonra doğrusal bir yönde yıllık artış hızının düşmeye başladığı görülmektedir. bu düşüşte; 1965 yılında yürürlüğe konulan Aile Planlaması Yasasının öngördüğü, özellikle yaygın eğitim kurumlarının bu yöndeki

⁹⁸ Türkiye İstatistik Yıllığı ,1990 D.İ.E. Yayını, Ankara 1990 , s.15

çalışmalarının nüfus artış hızındaki düşüş eğiliminde, diğer faktörlerle birlikte etkisi olduğu söylenebilir (⁹⁹)

Tablo 1 : Sayım yıllarına göre Malatya'da şehir ve köy nüfusu ve yıllık artış hızı.

Yıllık Artış Hızı %

Yıllar	Top.Nüf	Ş.Nüf	%	Köy Nüf	%	Toplam	Şehir	Köy
1927	305.785	46.470	15.20	259.315	84.80	-	-	-
1935	410.162	71.080	17.33	339.080	82.67	36.71	53.13	33.52
1940	418.473	78.423	18.74	340.050	81.26	4.01	19.66	0.57
1945	428.660	83.130	19.39	345.530	80.61	4.81	11.66	3.2
1950	483.568	96.054	19.86	387.514	80.14	24.11	28.90	22.93
1955	342.835	90.882	26.51	251.953	73.49	-68.7	-11.07	-86.1
1960	394.172	120.478	30.56	273.694	69.44	27.91	56.38	16.55
1965	452.624	147.040	32.49	305.584	67.551	27.65	39.85	22.04
1970	510.979	179.647	35.16	331.332	64.84	24.25	40.06	16.18
1975	574.558	215.250	37.46	359.308	60.83	23.41	36.16	16.21
1980	606.996	241.560	39.80	365.436	60.2	10.98	23.06	3.38
1985	665.809	307.623	46.20	358.186	53.8	18.50	48.35	-4.01
1990	702.055	379.188	-	322.867	-	10.60	31.04	-11.01

Kaynak :D.İ.E., 1990 Genel Nüfus Sayımı.s.47

Malatya'da arazinin dağılımı, elde edilen gelirin paylaşımı ve harcama şekli incelendiğinde, ikdisadi gelişmeyi sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Çünkü, arazinin küçük parçalara bölünmüş olması, ikdisadi gelişmeyi temin edecek yatırıma yönelik sermaye birikimine engel olmaktadır. Belirli bir oranda yüksek gelir elde edilebilen fertlerin bu imkanlarını, Malatya'da iktisadi gelişmeyi temin edecek yatırım alanlarına sarf etmedikleri görülmektedir. Bu durumu da göçü hızlandırmada etken olabilmektedir. Diğer taraftan " Köy sosyal bünyesinde

⁹⁹ Kongar,E ; Türkiye'nin Toplumsal Yapısı , Remzi Kitapevi , İstanbul ; 1981 s .377 .

meydana getirilecek değişiklikler ile, köylü nüfusun refah seviyesi yükselmekle birlikte, Malatya'nın şehirleşmesi de daha sağlıklı temellere oturacaktır.'⁽¹⁰⁰⁾

Tablo:2 İller itibarıyla bölgede şehir ve Köy nüfusu

İller	1985			1990		
	Toplam Nüf.	Şehr.Nüfus	Köy Nüfus	ToplamNüf.	Şehr.Nüfus	Köy Nüfus
Adıyaman	430.728	150.991	279.737	513.131	219.304	293.827
Diyarbakır	934.505	472.055	262.457	1.094.996	600.640	494.356
Elazığ	483.715	233.621	250.094	498.225	272.790	225.435
Erzincan	299.985	112.307	187.678	299.251	144.144	155.107
G. Antep	966.490	642.938	323.552	1.140.594	821.127	319.467
Malatya	665.809	307.623	358.186	702.055	379.180	322.867
Maraş	840.472	342.428	498.044	892.952	407.215	4085.737
Van	547.216	189.269	537.947	637.433	258.467	278.466
Muş	339.492	78.477	261.015	376.543	101.154	275.389

Kaynak : D.İ.E. , 1990 Genel Nüfus Sayımı, s.52

Tablo 3 : Malatya'da Nüfusun, Yaş Gurupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı:

Yaş Grubu	1990				
	Toplam	Erkek	Kadın	Erkek %	Kadın %
00 - 04	75.878	39.293	36.585	51	49
05 - 09	92.947	47.880	45.067	51.5	48.5
10 - 14	93.980	48.082	45.898	52.9	47.1
15 - 19	82.817	40.282	42.735	48.2	51.8
20 - 24	66.916	35.339	31.577	52.7	47.3
25 - 29	55.922	27.834	28.088	49	51
30 - 34	44.380	22.900	21.490	51.5	48.5
35 - 39	38.110	19.265	18.845	50.6	49.4
40 - 44	30.859	15.138	15.721	49	51
45 - 49	24.777	11.998	12.779	48.9	51.1
50 - 54	24.274	11.205	13.069	46.6	53.4
55 - 59	22.116	11.618	10.498	52.5	47.5
60 - 64	19.331	9.579	9.752	49.6	51.4
65 - 69	10.689	4.957	5.732	46.3	53.7
70 - 74	7.369	3.255	4.054	44.2	55.8
75 - 79	4.667	2.310	2.357	48.4	51.6
80 - ++	3.342	1.421	1.921	44.4	57.6
Bilinmeyen	551	343	208	62.2	37.8
Toplam	702.055	354.141	347.914	50.4	49.6

Kaynak: D.İ.E. 1990 Genel Nüfus Sayımı , s: 74,75,76

¹⁰⁰ Kaya ,Y; Malatya Şehri Sosyal Bünyesi İçinde İşbirliği ve Mücadele , Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul , 1991 - s.74

Tablo 3'de görüldüğü üzere, nüfusun yaş guruplarına göre dağılımında 0-14 yaş arasındaki gurubun, toplam nüfusun %37'sini oluşturduğu kesinlik taşımaktadır. Söz konusu yaş gurubunun içerisinde erkek nüfusun kadın nüfusa göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

2 - Malatya'da Şehir ve Şehirleşme

1924 tarihli Köy Kanununa göre; Nüfusu 20.000 den fazla olan yerleşim birimlerine şehir denilmektedir. "Türkiye'de şehirleşme 1950'den sonra hızını artırmış, tarımdaki değişmeler işgücü fazlasını büyük şehir merkezlerine göce zorlamıştır. Bu dönemde, ülke çapında hızla girişilen yol ve köprü yapımı, en uzak dağ köylerini, kasabaları, şehir merkezlerine bağlamak suretiyle, sosyal hareketliliği yurt düzeyinde arttırmıştır ." ⁽¹⁰¹⁾ Bu süreç 1980 sonrasında daha da hız kazanmış ve köy lehine olan dengeler şehir lehine dönmeye başlamıştır. Nitekim, 1985 Genel Nüfus Sayımına göre, şehirlerin yıllık nüfus artış hızı %62.61 olarak gerçekleşirken, köylerin yıllık nüfus artış hızı %-10.58 oranında görülmektedir. Genel Nüfus Sayımında ise, şehirlerin yıllık nüfus artış hızı %43.10, köylerin ki ise %-5.56 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye genelinde meydana gelen bu değişim, Malatya için de söz konusudur. 1990 Genel Nüfus Sayımına göre Malatya'nın şehir nüfusu 379.188' dir. Malatya'da şehir nüfusunun yıllık artış hızı 1985'de %48.35 olarak gerçekleşmiş iken , 1990 'da ise, %41.83 olarak gerileme göstermiştir.

1990 Genel Nüfus Sayımına göre, Malatya şehir nüfusunu oluşturan 379.188 kişiden 281.776'sı şehrin merkezinde yaşamakta, bunun 51.225'i ise,

¹⁰¹ Korkmaz, A ; Şehirleşme ve Suç , Malatya Araştırması , (1981 - 1985) Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul , 1988 , s : 37

merkez dışında ikâmet etmektedir. (Tablo 4)

Tablo:4 : Malatya ili şehir, ilçe ve köy nüfusu, yüzölçümü(km²), nüfus yoğunluğu

İl ve İlçeler	Toplam Nüfus	Şehir Nüfs.	Köy Nüfusu	Yüzölçümükm ²	Nüfus Yoğ.
00 Merkez İlçe	333.001	281.776	51.225	968	344
01 Akçadağ	51.226	10.839	40.387	1.193	43
02 Arapgir	20.675	10.420	10.255	956	22
03Arguvan	13.907	1.827	12.080	1.037	13
04Battalgazi	26.665	14.994	11.671	213	125
05Darende	48.612	11.488	37.124	1.356	36
06Doğanşehir	48.196	11.046	37.150	1.290	37
07Doğanyol	11.478	3.723	7.753	233	49
08Hekimhan	42.467	13.612	28.855	1.844	23
09Kale	8.564	818	7.746	192	4
10Kuluncak	14.378	2.240	12.138	664	22
11Pötürge	35.319	4.359	30.960	1.181	30
12Yazıhan	16.218	2.862	13.356	618	26
13Yeşilyurt	31.349	9.184	22.165	568	55
Genel Toplam	702.055	379.188	322.867	12.313	57

Kaynak . 1990 D.İ.E Genel Nüfus Sayımı s . 62

Tablo:4' de görüldüğü üzere şehrin nüfus yoğunluğu 344'dür . 6 ilçenin yüzölçümü itibarıyla diğerlerine nazaran, daha geniş toprak parçasına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca nüfus yoğunluğu bakımından Battalgazi İlçesinin , merkez ilçe hariç diğerlerinden daha fazla nüfus yoğunluğuna sahip olduğu anlaşılmaktadır . En az nüfus yoğunluğuna sahip ilçe ise, Arguvan'dır .

Hızlı şehirleşme sosyal ilişkilerde, değer, inanç ve tutumlarda bazı değişimlere neden olmuştur. Ancak bu değişimler geleneksel kültürün tamamen kaybolmayıp, yeni değerlerle birlikte, ama daha az etkili olarak sürmesini engelleyememiştir. Aile içi ve akrabalık ilişkileri şehirde de güçlü ve yoğun olarak sürmektedir. Hızlı şehirleşmeye karşılık, aile yapısında değişme hızlı olmamaktadır. Her ne kadar çekirdek aileye geçiş söz konusu ise de, yaşlı aile üyeleriyle desteklenen ve köyle bağlantısı süren bir aile yapısı daha egemendir.

Malatya'daki 111.436 aileden, 91.838'i beş ve daha çok üyeli ailelerden oluşmaktadır. Bunların 14.148'i ise, on ve daha çok üyeli ailedir. Ayrıca cemaat özelliği gösteren köy sosyal yapısının, şehirleşme ile kaybolmayıp, akrabalık, hısımlık ve hemşehrilik gibi geleneksel ilişkilerin sürdürülmesini sağladığını görmekteyiz. Bu sosyal dayanışmayı sağlarken, geleneksel yapıyı sağlıklı bir şekilde şehre taşıdıkları gözlenmektedir.

Malatya ili, ekonomisi, ağırlıklı olarak tarıma dayalı bir yapıya sahip olduğu için, iktisaden faal nüfus daha çok tarım kesiminde çalışmaktadır. Genç bir nüfus yapısına sahip olmasına paralel olarak, çalışan nüfus daha çok 15 ila 39 yaş arasında yoğunluk arz etmektedir.

2 -1 Malatya'da İktisadi Hayat:

Malatya il nüfusunun yaklaşık % 67'si 12 ve daha yukarı yaştadır .Bunun da %62'si ilde iktisaden faal nüfusu meydana getirdiği görülmektedir . (Tablo: 5)

12 ve daha yukarı yaştaki iktisaden faal ve işle ilgisi devam eden nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı

Tablo . 5Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	Nüfus	%
12 - 14	19.817	7.5
15 - 19	39.361	14.9
20 - 29	74.752	28.3
30 - 39	48.929	18.6
40 - 49	34.643	13.1
50 - 59	27.707	10.5
60.... +	18.233	6.9
Bilinmeyen	472	0.2
Toplam	263.914	100.0

Kaynak : 1990 Malatya İl Yıllığı , s :43 .

12 ve daha yukarı yaştaki iktisaden faal ve işle ilgisi devam eden nüfusun iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı

Tablo 6 :

<i>İktisadi Faaliyet Kolları</i>	<i>Nüfus</i>	<i>% (Faal Nüfus İçindeki Payı)</i>
Tarım	183.747	69.6
İmalat Sanayi	14.334	5.4
İnşaat Sektörü	7.756	2.9
Ticaret- Turizm	11.457	4.3
Ulaştırma- Haber Hizm.	37.649	14.3
İyi Tanımlanmamış Faaliyetler	1.271	0.5
Toplam	263.914	100.0

Kaynak : 1990 Malatya İl Yıllığı, s :43

Tablo:6' da çalışan nüfusun %69.6 oranında tarım alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Sermaye yetersizliği nedeniyle, ilde gizli işsizliğin yaygın olması dikkat çekmektedir.

Tablo 7 : İktisaden faal ve işle ilgisi devam eden nüfusun Mesleklere göre dağılımı.

Tablo :7

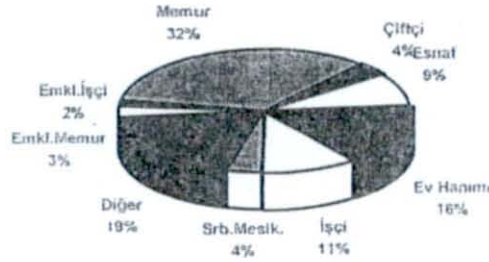
<i>Meslekler</i>	<i>Nüfus</i>	<i>Faal Nüfus İçindeki Oranı %</i>
İlimi , Teknik, Ser. Mesl.	10.148	3.9
Üst Kademe Yönetici	1.137	0.4
İdari Personel v.b	6.977	2.6
Ticaret ve Satış Personeli	8.640	3.3
Şahsi Hizmet İşleri	9.556	3.6
Tarım, Hayv, Balıkç, Avc.	183.711	69.6
Üretim Faaliyeti , Ulaşım	43.685	16.6
Bilinmeyen	60	0
Toplam	263.914	100.0

Kaynak : D.İ E 1990 Genel Nüfus Sayımı Malatya İli ,s.47

Tablo:7 incelendiğinde iktisaden faal nüfusun daha çok tarım kesiminde çalıştığı görülmektedir.

Anketimize katılanların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde aşağıdaki oranların grafiği oluşturduğu görülmektedir.

Grafik 3: Deneklerin kendi mesleklerine göre dağılımı.



Öğrenim Düzeyi:

Tablo: 8 Malatya'da nüfusun okur yazarlık, bitirilen son öğretim kurumu ve cinsiyete göre dağılımı (6ve daha yukarı yaş için)

T : Toplam E : Erkek K : Kadın

	T	%	E	%	K	%
<i>Okuma Yazma Bilmeyen</i>	132.275	21,7	37.607	12,3	94.668	31,2
<i>Bir Öğr. Krm. Mzn Olmayan</i>	105.575	17,3	54.219	17,6	51.356	16,9
<i>İlkokul</i>	259.340	42,6	138.828	45,2	120.512	39,8
<i>Ortaokul</i>	49.618	8,1	32.523	10,3	17.095	5,7
<i>Ortaokul Dng. Meslek Okulu</i>	121	0,01	63	0,03	58	0,02
<i>Lise</i>	36.974	6,08	24.539	8,5	12.435	4,2
<i>Lise Denge Meslek Okulu</i>	8.765	1,4	6.237	2,5	2.524	0,8
<i>Yüksek Okul Veya Fakülte</i>	14.665	2,41	10.884	3,5	3.781	1,3
<i>Öğrenim Krm. Bilinmeyen</i>	64	0,01	53	0,02	11	0,01
<i>Mezun Olup Olmadığı. Bilinmeyen</i>	152	0,02	94	0,04	58	0,02
<i>Okuma Yazma Bilip Bilmediği Bilinmeyen</i>	113	0,01	72	0,01	41	0,01
Genel Toplam	607.658	100	305.119	100	302.539	100

Kaynak : D.İ.E. 1990 Genel Nüfus Sayımı Malatya İli ,s :88

Tabloya dikkat edilecek olursa, 1990 yılı verilerine göre Malatya’da okuma yazma bilmeyen nüfus içerisinde kadınların birinci sırada yer aldığı görülmektedir . Ayrıca okuma yazma bilmeyenlerin oranının, ülke ortalamasından çok yüksek olması, gözden kaçmamaktadır . Her öğrenim düzeyinde kadın nüfusun , erkek nüfusa göre daha alt düzeyde olduğu görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin öğrenim durumuna gelince, büyük çoğunluğun lise ve dengi okul mezunu olduğu (% 37.6) , bunu (% 15.3) oranla orta veya dengi okul tahsili yapmış olan grubun izlediği, üçüncü sırada ise (% 24.6) ‘lik bir oranla, ilkokul mezunlarının yer aldığı, yüksek okul ve fakülte öğrenimi görenlerin ise dağılımın (% 17.8)’ini meydana getirdiği görülmektedir .

Grafik . 4 Deneklerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı

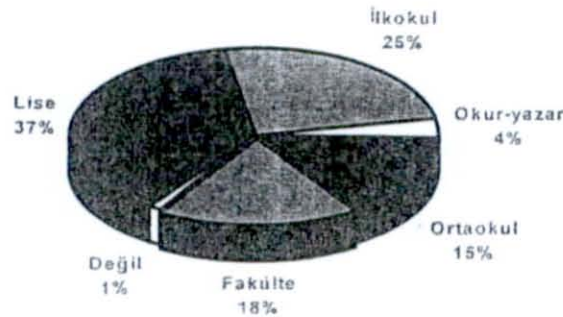


Table 9 : Malatya’da faal nüfusun işteki durumu ve cinsiyete göre dağılımı. (1990) (12 ve daha yukarı yaştaki çalışan nüfus)

<i>İşteki Durumu</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>	<i>Toplam</i>
Ücretli	73.378	11.163	84.541
İşveren	1.650	112	1.762
Kendi Hesabına	55.037	5.928	60.965
Ücretsiz Aile İşçs.	38.765	89.821	128.586
Bilinmeyen	25	1	26
Genel Toplam	168.855	107.025	275.880

Kaynak: D.İ.E. 1990 Genel Nüf. Say. Malatya ili Sh: 156

Malatya'da faal nüfusun (% 46.6)'sı ücretsiz aile işçisi olarak çalışmakta, bu oranın ekseriyetini ise ev hanımlarının oluşturduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan büyük şehir olma yolundaki gelişmeler noktasında bulunan Malatya'da işveren azlığı, sermayenin büyük kentlere taşındığının bir göstergesidir.

Tablo 10: Malatya'da hanehalkı ve hanede çalışan kişi sayısı.(1990)

Toplam Hanehalkı	Hanehalkı İçerisinde Çalışan Nüfus							
	0	1	2	3	4	5	6	Bilinmeyen
123.364	17.964	47.313	23.453	11.780	9.312	5.865	7.484	193

Kaynak: D.İ.E. 1990 Genel Nüfus Say. Malatya İli Sh:181

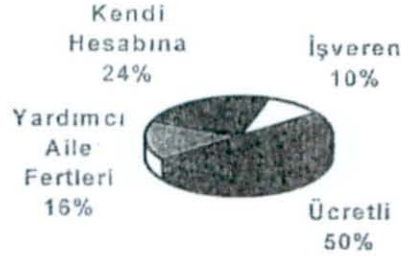
Tabloya bakıldığında en çok tek kişinin çalıştığı (aile reisi) haneden oluşan bir faal nüfus göze çarpmaktadır. Bunu iki kişinin çalıştığı aileler %19 lık bir oranla izlemektedir. Bu durum toplumsal açıdan çekirdek ailenin özelliklerini yansıtmaktadır.

Malatya'da mesleki konumuna göre nüfusun dağılımı incelendiğinde, 1990 Genel Nüfus Sayımı sonuçları gözönüne alınacak olursa en büyük oranı %46.6 ile ücretsiz aile işçisi oluştururken, %30.4 ile ücretlilerin ikinci durumda, %22 oranı ile de kendi hesabına çalışanların 3. sırada yer aldıkları görülmektedir. Bunların içerisinde %0.6 gibi bir yüzdeyle de iş sahiplerin geldikleri tesbit edilmiş bulunmaktadır.

Uygulamamıza katılan deneklerin bu açıdan dağılımını değerlendirecek olursak bunların; (%49,50)'sini ücretliler (%23.5)'ni kendi hesabına çalışanlar,

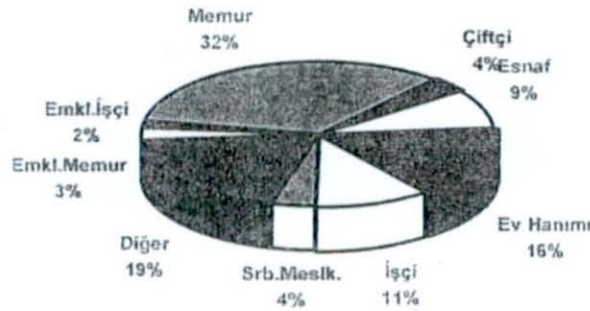
(%16,2) yardımcı aile fertleri, (%10) ise iş verenlerin oluşturduğu görülecektir.

Grafik 5 Deneklerin mesleki konum itibarıyla dağılımı.



Ayrıca anketimize katılanların mesleki yönden dağılımı incelendiğinde en önemli kesimi ücretlilerin (işçi, memur) işçilerin (%10,5), memurların (%8,6), olduğu serbest meslek sahiplerinin, (%3,9), bilinmeyenlerin ise (%10), oranında grafiği oluşturduğu görülmektedir. (Grafik 5)

Grafik 6: Kendi mesleklerine göre dağılımı



Diğer bir özellik ise Malatya'da faal nüfusun belli bir kısmı geçici mevsimlik işlerle geçimini temin etmekte, herhangi bir Sosyal Güvenlik kapsamında bulunmamaktadır. Bu sorunun Malatya'da küçük imalat sanayi'nin kurulması ile çözülebileceğini belirten Özkul, nedenler arasında sermaye

noksanlığını, çevre faktörünü ve eğitim yetersizliğini göstermektedir. ⁽¹⁰²⁾ Sağlıklı bir şehirleşme süreci gösterememesine rağmen, Malatya'nın bilhassa son 10 yılda hızlı bir kentleşme dönemine girdiği, dikkatlerden kaçmamaktadır.

Yaşantı tarzı olarak Malatya'nın, geleneksel mahalle hayatından kaynaklanan güçlü cemaat yapısına sahip olduğunu belirten Berkay, bunun ferdi manadaki ilişkilerde yararlı olduğunu ancak, müesseseseleşmenin gerekli kaldığı ve resmi olan ilişkilerin düzenlenmesinde zorluklar çıkardığı görüşündedir.⁽¹⁰³⁾

B - NÜFUS

Canlı ve dinamik bir unsur olan nüfus, bir toplumun sosyal yapısını meydana getiren en önemli faktörlerden biridir. Nüfusun hacim ve sıklığı ile üretim tekniği, mülkiyet biçimi, geçim, sosyal-kültürel ilişkiler, toplumun içinde bulunduğu maddi-manevi refah düzeyi v.b. hepsi nüfus faktörü ile yakından ilişkili hususlardır. "Bir yandan da nüfus sıklığı insanlar arasındaki ilişkiyi arttırdığı için, her türlü bilginin daha çabuk birikmesini, insanların zihni yönden daha hızlı gelişmesini sağlar." ⁽¹⁰⁴⁾

Şu halde "Bir toplumun sosyal yapısının yeterince anlaşılmasında nüfusun incelenmesi adeta zarurîdir. Zira, nüfus kültürel, sosyal ve iktisadi yönleriyle incelenebilen bir özelliğe sahiptir" ⁽¹⁰⁵⁾

Bu değerlendirmeler ışığında Malatya'daki nüfusun mutlak miktarı , yaşa ve cinsiyete göre, iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı okur yazarlık düzeyi

¹⁰² Özkul,M, : Sanayileşmeyi Etkileyen Sosyolojik Faktörler ve Malatya Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi ,İstanbul 1990, s : 218.

¹⁰³ Berkay, A,F, "Şehir Sosyolojisinin Temel Kavramları Çerçevesinde Malatya",III . Malatya Battalgazi ve Malatya Çevresinde Kültür Sempozyumu Tebliğler , Malatya 1988, s: 84 .

¹⁰⁴ Kösemihal, N,Ş, :Sosyoloji Tarihi , Remzi Kitapevi , İstanbul 1968 ,s : 91 .

¹⁰⁵ Erkal , M, E , : Sosyoloji , İstanbul , 1983 , s : 130 .

incelendiği zaman, sosyal yapı daha görünür bir hal alacaktır.

II- Malatya'da Nüfusun Mutlak Miktarı

1990 Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre toplam nüfusu 702.055 olan Malatya'nın, tarihi süreç içerisinde mutlak nüfus miktarında birçok iniş çıkışlara rastlanmaktadır."İlin nüfusunun en önemli artışı Cumhuriyet döneminde olmuştur. 1893 yılında Osmanlılar tarafından yapılan sayımda 133.244 olan il nüfusunu 122.338'ini müslüman halk, geriye kalanını ise gayri müslim tebaa'nın oluşturduğu görünmektedir. Adıyaman'ın 1954 yılında Malatya ilinden ayrılmasıyla nüfus oranı düşmüştür. "(¹⁰⁶)Daha önce 1938 yılında Kemaliye (Eğin) ilçesinin de Erzincan'a bağlanması gözönünde bulundurulacak olursak toplam olarak Malatya il nüfusundan 140.733 kişinin azaldığı görülmektedir. Bu son değişikliğe idarî sınırlarda ki değişmelerin neden olduğu ve ayrıca Karakaya Baraj Gölü altında kalan yerleşim birimlerinden diğer kentlere giden kişilerin de bu düşüşte rol oynadığı bilinmektedir.

Sonuç olarak:Malatya'daki nüfusun yıllık artış hızı, ülke ortalamasının altında kalmaktadır. Genel olarak büyük şehirlere göç etmenin nedenlerine burada da raslanmaktadır.

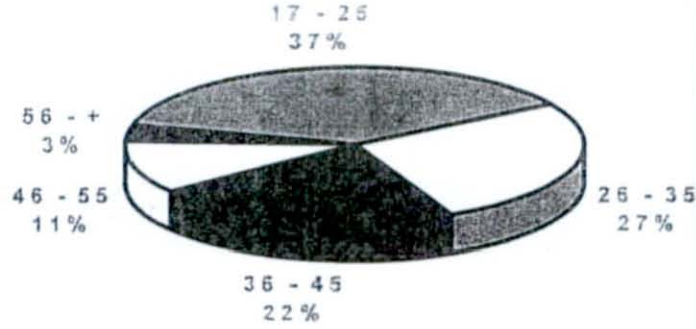
2 - Malatya'da Nüfusun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Malatya'da nüfusun yaşa göre dağılımı incelendiğinde 0-14 yaş arasındaki grubun toplam nüfusun %37.43'ünü oluşturduğu görülmektedir .(Tablo: 3). 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise %4.1 oranındadır.

¹⁰⁶ Levent ,L , a.g.e.,s:18 .

Anketimize katılanların yaşa göre dağılımı incelendiğinde ise, nüfusun önemli bir kısmını genç nüfus (yaşı 17 ile 25 yaş) arasındaki grubun-(XX) oluşturduğu görülmektedir. Nitekim 25 yaşa kadar olan grup dağılımın (%37.3)'ünü, 26 ile 35 yaş arasındaki grup ise (%21.5)'ine, 46-55 yaş grubu arasını ise (%11.2) oranlarındaki katılımlarının gerçekleştirdiği görülmektedir. 56 yaş ve yukarısını oluşturan deneklerin ise (%32)'lik bir oranla en düşük düzeydeki katılım grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Grafik 7 : Örnekleme oluşturan deneklerin yaşa göre dağılımı



Nüfusun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; Erkek ve Kadın nüfusun birbirine yaklaşık oranlarda olduğu dikkatleri çekmektedir. Malatya'da 1990 Genel Nüfus Sayımı değerleri gözönünde tutulduğunda erkeklerin toplam nüfus içindeki oranı %50.44 iken, kadınların toplam nüfus içindeki oranı %49.56 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmada da hane reisleri esas alındığı için, ankete katılanların ağırlıklı bölümünü erkek denekler oluşturmaktadır. (%64.4).

C - SOSYAL TABAKALAŞMA

Her toplum, sosyal yapı bağlanımında yaşayan ve hayatını devam ettiren dinamik bir varlıktır. "Toplumsal sınıflar, fertlerin toplumsal statülerine göre sıralanmalarını gösteren soyut kategorilerdir. Toplumsal Statü ise; Bir toplum

içinde ferдин veya grubun başkalarıyla olan ilişki durumudur, veya kısaca, ferдин toplumda işgal ettiği yerdir." (107) Nitekim "Her sosyal yapı içinde bir yukarı bir de aşağı vardır. Bu ikisi arasında ise, genellikle kendisini oldukça önemli ölçüde hissettiren bir "orta" mevcuttur." (108)

Bilgisiven'e göre ise sosyal tabakalaşma; belirli bir nüfusun hiyerarşik bir tarzda, sosyal manada üst üste gelmesi ve sınıflaşmasıdır. (109) Günümüz modern toplumlarının hayat tarzı, eğitim ve kültür düzeyi, iktisadi güç, sınıf anlayışı gibi alanlarda çok çeşitli sosyal tabakalaşma örneği gösterdiğini belirten Erkal, bu sosyal olayı, insan topluluklarında görülen bir gelişme biçimi olarak nitelendirmektedir. (110)

Bir toplumdaki nüfusun yoğunluğu ve hacmi o toplumdaki sosyal tabakalaşmanın yapısını meydana getirir. Ayrıci bir toplumun üyesi olmak, herhangi bir sosyal tabakaya mensup olmaya engel değildir. Önemli olan toplumdaki bütünlüğün ve dayanışmanın devamını sağlamaktır. Nitekim "Farklı sınıflara mensup fertler aynı milli menfaat etrafında birleşebiliyorlarsa, o zaman milli bir devlete mensup olma, aynı ülküleri paylaşma, tasada ve kıvançta bir olabilme, ülkenin bölünmez bir bütün olduğu şeklinde emperyalist politikalara karşı güçlü birlik şuuru doğuyor demektir. Bu duygu "halkı", "millet" yapar ve sınırların korunmasını, bağımsızlığın sürmesini sağlar." (111) Eğer bir toplumda belli bir refah seviyesi söz konusu ise ve gelir seviyesi yüksek olan fertlerden meydana gelen bir

¹⁰⁷ Türkdoğan , O : Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları , Dede Korkut Yayınları, Genişletilmiş Baskı , İstanbul 1977 , s: 90 .

¹⁰⁸ Kessler , G : Sosyolojiye Başlangıç , (Çev : Z , Fındıkoğlu) 2 . Baskı İstanbul 1985,s:163

¹⁰⁹ Bilgiseven , A, K , Genel Sosyoloji , İstanbul 1986 , s : 142 .

¹¹⁰ Erkal , M , E , : a.g.e. , s: 169 ,

¹¹¹ Erkal , M , E , a.g.e., s : 172 ,

orta tabakanın varlığı mevcut ise, o toplumda sosyal gelişmeden bahsedilebilir.

Bugün gelişmiş ve gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin, kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için, nüfusun çoğunluğunu meydana getiren orta tabakayı kalkındırmayı amaçladıkları, ülkenin iktisadi gelişmişliğinin ancak bu şekilde sağlanacağı kanaatinde oldukları görülmektedir.

I - Türkiye'de Sosyal Tabakalaşmanın Genel Durumu

Gelişme ve kalkınma süreci içine giren ülkemizde, adil bir gelir dağılımından söz etmek mümkün değildir. Zamanla iş başına gelen yönetimlerin ülkemizde de orta tabakaya güçlendirme yönünde çaba gösterdikleri bilinmektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkeler tarafından benimsenen bu yaklaşım, Türkiye'de de Beş Yıllık Kalkınma Plan çalışmalarıyla uygulanmaya konulmaktadır. Ancak ülkemizde "milli gelirin büyük bir kısmı üst tabakaya gitmekte, تنها olan orta tabaka ve kalabalık alt tabaka bu gelirden daha az pay elde etmektedir." ⁽¹¹²⁾ Sosyal gelişmişlik bakımından orta sınıfları تنها bir ülke olan Türkiye'de kişi başına düşen milli gelir iniş göstermektedir. (Tablo 11)

(Tablo 11) Türkiye'de kişi başına gayri safi milli hasıla ve milli gelir. (TL.)

	1985	1986	1987	1988	1989
Yıl Ortalaması	50.306	51.546	52.845	54.176	55.541
Kişi Başına G S M H (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)	552.554	763.774	1.108.257	1.856.582	3.073.044
Kişi Başına Milli Gelir	482.171	651.144	946.321	1.587.887	262.628

Kaynak: D.İ.E 1990 Türkiye İstatistik Cep Yıllığı, Sh: 290

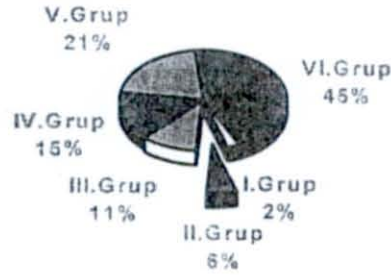
Tabloya bakıldığında giderek artan ülke nüfusu ile orantılı olarak gayri safi milli hasılanın yükseldiği görülmektedir. Ancak insanımızın milli gelirden aldığı pay ise düşme eğilimi içine girmiş bulunmaktadır.

¹¹² Kaya , Yaşar , a.g.e. s : 94

2 - Malatya'da Sosyal Tabakalaşma

Ülke genelinde gördüğümüz adil olmayan gelir dağılımı ve kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla'nın standartların altında kalışı sosyal tabakalaşmanın gerçekleşmesini geciktirmiştir. Nitekim bu durum orta sınıfın yetersiz bir durumda kalmasına neden olmuştur. Bu ölçülere Malatya ilinin de girdiğini söyleyebiliriz. Malatya nüfusunun istihdam alanları, gelir dağılımı, eğitim düzeyi ve yaşam biçimi orta sınıfın oluşum ölçüleri altında kalmaktadır.

Grafik - 8 :Deneklerin aylık gelir durumuna göre dağılımı



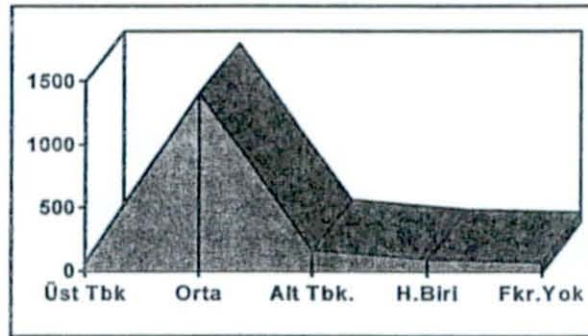
Anketimize cevap veren deneklerin gelir düzeyi dağılımına baktığımızda kesinlik olmasada, en yüksek gelir dağılım dilimini meydana getirenlerin, %44.5 ile VI . gelir grubunu , ikinci olarak % 21 'le V . geli grubu , üçüncü olarak % 15 'le oarındaki bir dağılımla IV . gelir grubu, dördüncü olarak % 11 ile III . Gelir grubu, % 6 ile II gelir grubu ve nihayet % 2 ile de I . gelir grubunun oluşturduğu görülmektedir . (Grafik-8)

Gelir düzeyine ilişkin tesbitlerde, deneklerin objektif olmamalarına rağmen, önceki yıllara nazaran hayat standartlarının arttığını söylemek mümkündür.

Bir toplumda sosyal tabakalaşmanın maddi faktörlerinin yanında, psikolojik unsurlarının da önemli yeri vardır. İşte bunlardan birisi de fertlerin kendilerini

içinde hissettikleri sosyal tabakadır. Ayrıca sosyal bir tabakalaşmanın subjektif ve objektif yanlarını dikkate alarak meseleyi açıklamakta yarar vardır. Nitekim "subjektif yaklaşım, ferdin bizzat kendisinin hangi tabaka ve sınıfa gerebileceğini düşünmesidir. Başkalarının kendisi hakkındaki görüşleri ikinci planda kalmaktadır. Tabakalaşmaya objektif yaklaşım ise, konuyu ferdin dışında, hatta toplumun dışında, destan gözleyerek bir hükme varmaktır." ⁽¹¹³⁾ Bu bazda, anketimize cevap verenlerin (%78.8)'lik kesmi, kendilerini orta tabakada hissettiklerini, ikinci büyük oranı ise (%18) ile alt tabakanın oluşturduğu, çok az bir yüzdeyle de (%3.2) kendisini üst tabakaya mensup hissedenlerin bulunduğu, bir sosyal tabakalaşma durumu ortaya çıkmaktadır. (Grafik 9)

Grafik- 9: Kendisini hissettiği sosyal tabakaya göre dağılım.



Bu değerlendirmede; çoğunluğun kendisini orta tabakaya mensup hissetmesi yaşama biçiminden, içinde yaşadığı kültürel değerlerden ve çevre şartlarının fert üzerindeki etkilerinden, genelde ücretli kesimi oluşturmalarından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen, Malatya'da faal nüfusun mesleklere göre dağılımı dikkate alınacak olursa, bkz. (Tablo 7) alt gelir tabakasını oluşturan kesimin, daha fazla yoğunluk arz ettiği görülecektir. Tarım alanlarında parçalanmış

¹¹³ Erkal , M E , a.g.e. , s : 169

arazi üzerinde istihdam edilen küçük çiftçi ailelerinin önemli bir kısmını, alt gelir tabakası içinde değerlendirmek mümkündür. İilde özel sektör yatırımlarının azlığı, sermaye sahibi müteşebbüslerin batıdaki illere yatırımı yapmaları, tarım alanlarının parçalanmış olması, devlet snai yatırımlarındaki verimsizlik ve imalat sanayindeki yetersizliklere v.b. alt gelir tabakasının yoğun olduğunu göstermektedir.

3 - Malatya'nın Ulaşım Durumu:

Ulaşım açısından bölgedeki diğer illerden şanslı durumda olan Malatya'nın, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu'yu birleştiren bir kavşak noktasında olduğunu söyleyebiliriz. Karayolu taşımacılığının da gelişme eğilimi içinde olduğu gözlenen ilin, diğer bölgelerle olan ilişkisini demiryolları ile gerçekleştirdiği bilinmektedir. D.D.Y.'nin 5 işletmesi Malatya'da bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi ve batı illeriyle de irtibatı sürekli alan Malatya'nın çevre illerle alan uzaklıkları şöyledir.

Malatyanının konusu illere olan kara yolu ve demiryolu uzaklığı. (KM)

<i>Çevre İller</i>	<i>Karayolu Uzaklığı (Km)</i>	<i>Demiryolu Uzaklığı (Km)</i>
Adıyaman	187	-
Elazığ	100	119
Gaziantep	247	-
Kayseri	357	-
Kahramanmaraş	225	226
Sivas	252	252
Adana	417	-
Diyarbakır	253	234
Erzincan	369	361

Kaynak : D.İ.E. 1990 İl Yıllığı s.:133

Malatya ilinin ilçe merkezleri ile alan karayolları bağlantısı asfalt olmasına karşılık, köy yolları stabilize ve ham topraktır. Malatya Karayolları Genel Müdürlüğü 8. Bölge Müdürlüğü'nün hizmet ve faaliyet alanı içerisindedir.

Malatya'nın ilçe Merkezlerine olan uzaklığı. (Km)

Arapgir	120
Arguvan	73
Darende	114
Akçadağ	37
Pötürge	75
Hekimhan	68
Doğanşehir	58
Yeşilyurt	9

İldeki demiryolu uzunluğu 238 Km dir. Ülke geneli itibarıyla % 3-4 oranında bir demiryolu ağına sahip olan Malatya'nın, Adıyaman hariç diğer bütün komşu illerle demiryolu bağlantısı mevcuttur.

Malatya ilene T.H.Y uçakları Ankara, İstanbul, bağlantılı olarak haftanın her günü DC - 9 tipi uçaklarla seferlerini yapmaktadırlar.

Malatya'da ilçelerle olan ulaşım, ilçe belediyeleri tarafından kurulmuş olan, otobüs işletmeleri araçlarıyla sağlanmaktadır. Günün her saatinde ilçelere ulaşım düzenli olarak yapılmaktadır.

Malatya ilinde 1995 yılı Eylül ayı sonu itibarıyla trafikte kayıtlı araç sayısı

<i>Taşıtın Cinsi</i>	<i>Sayısı</i>
Motorsiklet	3878
Otomobil	21.846
Minübüs	2.108
Otobüs	748
Kanyonet	1592
Jeep	267
Kamyon	3.752
Traktör	9.194
Toplam	43.385

Kaynak : Malatya Trafik Tes. ve Denetleme.Şube. Müdürlüğü'nden alınan istatistik formu.

Malatya'da Haberleşme ve İletişim Araçları

Merkezi Malatya'da bulunan P.T.T. Bölge Müdürlüğü'ne bağlı merkezlerin, posta faaliyetleri 1990 yılı itibarıyla aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

1 -) Çevre il ve ilçeler ile haberleşme aracı olarak kullanılan toplam 8100 kanallı radyolink sistem bulunmaktadır.

2 -) Malatya merkezinde 120 katlık otomatik teleks santrali mevcut olup, 79 adet teleks aboneli vardır.

3 -) Kırsal alandaki haberleşme hizmetlerinin temini amacıyla 20 yere alış istasyon kurularak, 89 telsizle, telgraf ve telefon hizmete açılmıştır.

4 -) Merkez Şube adedi 12, Şube adedi 37, acente adedi ise 473 tür.

5 -) Ayda ortalama kabul edilen telgraf sayısı: 3200 , yılda kabul edilen telgraf adedi ise, 38.400, ayda yapılan şehir içi konuşma adedi ise : 6.100.000 olarak gerçekleşmiştir. Yıllık şehir içi konuşma sayısı ise : 73.200.000 dir. Milletlerarası konuşma aylık ortalaması 100, yıllık 1200 adettir.

6 -) Malatya merkezi ilçe ve köyleriyle yapılan havaî hat irtibat sayısı 465 tir.

7 -) Şehirler ve milletlerarası ankesör sayısı ise 158 dir. ⁽¹¹⁴⁾

Ayrıca haberleşme ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeyi yakından izleyen Malatya P.T.T'sinin 1995 yılı Haziran ayı itibarıyla kayıtlı cihaz sayısı dökümüne bakıldığında aşağıdaki değerler görülmektedir.

Telofon sayısındaki artışın yüksekliği dikkatleri çekmektedir. Anketimize cevap verenlerin iletişim araçlarından en çok(%85.1) telefonu kullanma kanumunda

¹¹⁴ Malatya İl Yıllığı , 1990 , s. 135 ,

olmaları da bu gelişme ile paralellik göstermektedir.

<i>Cihaz Türü</i>	<i>Adedi</i>
Normal Telefon (Merkez Köy Dahil)	63.292
Araç Telefonu	315
G.S.M Cep Telefonu	276
Çağrı Cihazı	330
Ankesörlü Telefon	226
Kartlı Telefon	52
Masa Tipi Telefon	8
Toplam	64.499

Malatya'da 6 adet günlük yerel gazete yayın hayatına devam etmektedir.

Bunların adı, kuruluş tarihi tiraj durumları aşağıya çıkarılmıştır. (Tablo 12)

Tablo 12 : 1995-Haziran İtibarıyla Malatya'da Çıkan Yerel Gazetelerin

Dökümü.

<i>Adı</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Tiraj Miktarı Adet Olarak</i>	<i>Resmi İlan Durumu</i>
Yeni Malatya	1984	450	Alıyor
Görüş	1974	350	"
Hamle	1987	400	"
Karar	1991	700	"
Hakimiyet	1992	600	"
Haftalık Gazeteler		300 Adetin Altında Tirajı Olanlar	
Araggir Postası	1954	"	Almıyor
Yeni Haber	1993	"	"
15 Günlük			
Koridor	1993	"	Almıyor
Bizim Şehir Malatya	1993	"	Almıyor
Aylık			
Malatya'nın Sesi	1994	"	"

Kaynak: Malatya Belediyesi ,Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Resmi Kayıtları Sh: 15

Tablo'ya bakıldığında, 300-750 adet arasında tiraj durumu olan 6 mahalli gazetenin, ofset baskı tekniğini kullandığı ancak yeterli düzeyde okuyucu kitlesine ulaşamadığı görülmektedir. Bu durumu anketimizi cevaplandıran deneklerin

genelde (%45.5) oranla iletişim araçlarından televizyonu tercih etmelerinden de anlamaktayız.

Ayrıca Malatya'da sürekli yayın yapan, üç adet yerel televizyon bulunmaktadır. Çeşitli frekanslarda yayın yapan yerel radyoların çokluğu ise radyonun iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. (Tablo 13)

Tablo 13 :1995 Haziran ayı itibarıyla, Malatya'da yayın Yapan yerel radyo ve televizyonlarında adı ve yayın frekansları

<i>Televizyonlar</i>	<i>Yayın Bandı</i>	<i>Radyolar</i>	<i>KHZ</i>	<i>Radyolar</i>	<i>KHZ</i>
(Yasal Olanlar)	-	Koridor	92.1	Öğüt	106.2
Ufuk TV	UHF 50	Nida	59.8	Melida	89.3
Güneş TV	UHF 43	Best FM	104.4	İrfan	97.3
TVMalatya	UHF 23	Moral FM	98.5	Er FM	103.0
Yasal Olmayanlar	-	Radyo Malatya	90.6	KayıtıFM	100.5
Sena TV	UHF 30	Mega	102.0	Nur FM	99.2
Malatya 44 TV	Yayını Yok	Radyo Selam	93.8	Hilal FM	105.5
		Süper 44	88.8	Radyo Zafer	98.0
		Radyo Fon	101.0	Radyo Fırat	92.1

Kaynak : Malatya Belediyesi Bas. Halkla İlişkiler Müdürlüğü Resmî kayıtları (1995-Haziran), Sh: 16

Diğer taraftan Malatya'da 18 sarı basın kartı sahibi muhabir, gazeteci,3 sürekli basın kartı olan gazeteci bulunmaktadır. Yerel basının akışındaki gazetelerin ise 1995 Haziran ayı itibarıyla okuyucu tireji, Yay. Sat ve Sabah Grubu dağıtım şirketlerinden alınan bilgiler doğrultusunda aşağıya çıkarılmıştır.

Zaman zaman gazete okuyucu sayısında, promosyon uygulamaları ile artışların görüldüğü , ancak bu artışların gazeteleri eski tiraj seviyelerinin altına düşmekten kurtaramadığı bir gerçektir . İl genelinde , toplam 30.000 Adet gazete satışı (Yerel Yayınlar Dahil) , basın aracılığı ile iletişim kurma noktasında yeterli düzeye ulaşamadığının bir göstergesidir .

Malatya'da Diğer Gazetelerin Tiraj Durumu

Gazete Adı	Tiraj Durumu
Hürriyet	2.000 Adet
Milliyet	2.200 Adet
Günaydın	1.000 Adet
Sabah	2.600 Adet
Akşam	3.000 Adet
Zaman	3.900 Adet
Bugün	1.700 Adet
Takvim	5.100 Adet
Yeni Yüzyıl	500 Adet
Fotomaç	150 Adet
Tan	-
Toplam	22.950 Adet

Kaynak: Yay. Sat ve Sabah Grubu G.D.A.Ş'den alınan döküman.

3- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

"İnsanlar tarih boyunca kendilerini güvenlikte hissedebilmek için çevrelerinde olup bitenleri öğrenme ve edindikleri bilgileri de başkalarına aktarma çabası içinde olmuşturlardır. Belki de insanoğlunun bu bilgi alma ve aktarma ihtiyacı iletişim teknolojisinin hızla ilerlemesinin başlıca nedenidir." ⁽¹¹⁵⁾ Hayatımızın etkin ve belirgin bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarını, toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz şekli de bir fikir birliği meydana getirdiği muhakkaktır. Eskiden tüm insanlığı ilgilendiren önemli olayları öğrenebilmemiz çok zaman alıyordu. Ama bugün dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen bir olayı anında duyup öğrenebiliyoruz. Bu manada ortaya çıkan toplumsal iradenin, artık hayat tarzımızı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Böylece içinde yaşadığımız toplumlar kitle iletişim çağı toplumları haline gelmişler, sosyo-kültürel ilişkiler açısından da geniş bir yelpaze oluşturmuşlardır. Fert açısından, daralan bir dünyanın çeşitli ilişkilerimizi

¹¹⁵ Rigel , N , E , : Elektronik Rönesans , Der. Yay. İstanbul ,1991 , s: 15 .

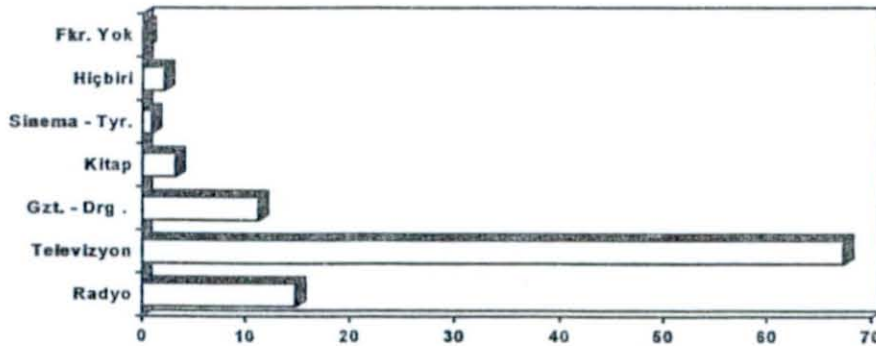
belirlemede, iletişim araçlarını kullanma ve yaygınlığı v.b. konularını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın dağılımını vermek meselenin aydınlatılmasına yardımcı olacaktır.

3 - 1 Kitle İletişim. Araçlarına Sahip Olma ve İzleme

Bu çerçevede ankete katılanlara yöneltilmiş olduğumuz "Kitle iletişim araçlarından en çok hangisini izler veya okursunuz?" sorusuna, büyük bir çoğunluğun (%67.3)'lük bir oranla televizyon dediği görülmektedir. Bu sonuç televizyonun toplumun çoğunluğu tarafından kullanılan bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Ancak bu yaygınlığın toplumu etkileme noktasında, izlenme oranı ile paralellik içerisinde olmadığı da bir gerçektir. İkinci yüksek oranın radyo dinleyicileri tarafından oluşturulduğunu (%14.9), Gazete-dergi okumanın ise toplumunuz tarafından üçüncü ve dördüncü sırada tercih edildiği anlaşılmaktadır. (%11.3). Verilen cevaplarda en az yüzdeyle (%32), kitap okuma oranı dikkatleri çekmekte, sinema ve tiyatro kanalı ile kurulacak iletişimin ise neredeyse yok olmaya yüz tuttuğu (%0.9), görülmektedir.

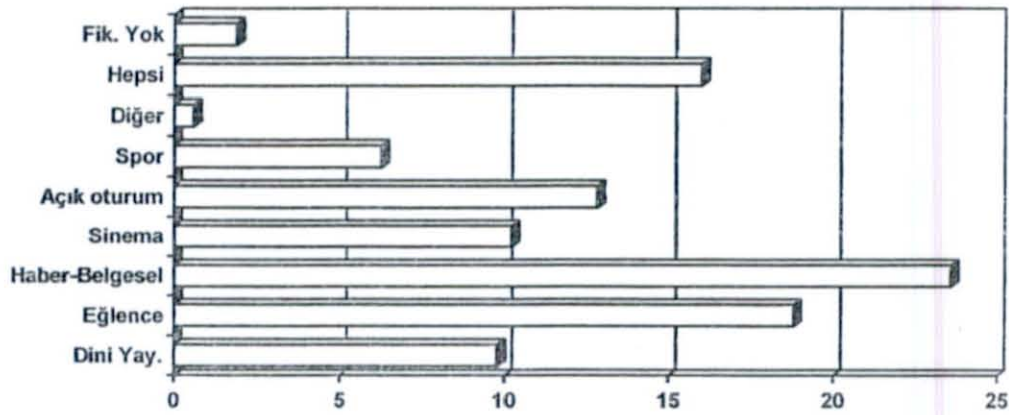
Kitle iletişim araçlarını hiç izlemeyenlerin ise, (%3.2)'lik bir oranla, en son dağılım grubunu oluşturduğu söylenebilir.

Grafik - 10 : : Kitle iletişim araçlarından en çok izlenen ve okunan



Anketimize katılanların büyük çoğunluğunun evinde (%64.5), 1 adet televizyon olduğu, bunlardan (%21.7)'nin ise iki televizyon bulunduğu, (%13.8)'nin ise hiç televizyona sahip olmadığı elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Radyonun ise daha yaygın ve pratik bir kullanım olanağı sağladığı için dinlenebilirlik oranı oldukça yüksek görünmektedir. Ankete katılanların ayrıca radyo ve televizyondan yararlanma noktasında, değişik amaçları taşıdığı söylenebilir. Nitekim "televizyonu hangi amaçla izliyorsunuz?" (22. soru) Deneklerin ağırlıklı olarak: (%18.8)'i eğlence amacıyla, haber-belgesel (%23.6) boş vakit değerlendirme amacıyla (%0.2), spor (%6.3),

Grafik: 11 Televizyon programlarının izlenme oranları



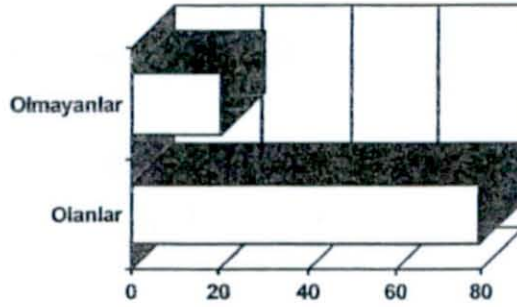
Sinema (%10.2), açık oturum (%12.8), dini yayın(%2.8) katılım oranlarıyla televizyon programlarını izledikleri, verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

Anketimize cevap verenlerin (%60.2)'lik kısmını erkekler, (%39.8)'lik kısmını da kadın denekler meydana getirmektedir. Bunların yaş gruplarına göre dağılımında ise, tesbit edilen oranlar şöyledir: 17 ile 25 yaş arasında olanlar (%37.5), oranında en yüksek katılımı gerçekleştiren grubu oluşturmaktadır. İkinci

olarak (%26.8)'lik bir oranla 26-35 yaş grubunda olanlar, üçüncü olarak 35-45 yaş grubunda olanlar (%21.5) ile, 46-54 yaş grubunu (%11.2) oranı, en az dağılımla da (%3.2) en az yüzdeyle (%11.2) 56+ ve yukarısı yaş grubunda olanların, iletişim araçlarından yararlanma konumunda buldukları görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarına sahip olma ve izleme noktasında, deneklerin ekseriyetinin televizyon ve radyoya sahip oldukları (%79.5) görülmekte, bunları (%20.5) oranla daha düşük düzeyde sahip olmayanların izlediği anlaşılmaktadır. Maddi imkansızlık içinde olanların, zamanı bulunmayanların bu iletişim yönteminden yararlanamadıkları da ayrıca ifade edilebilir.

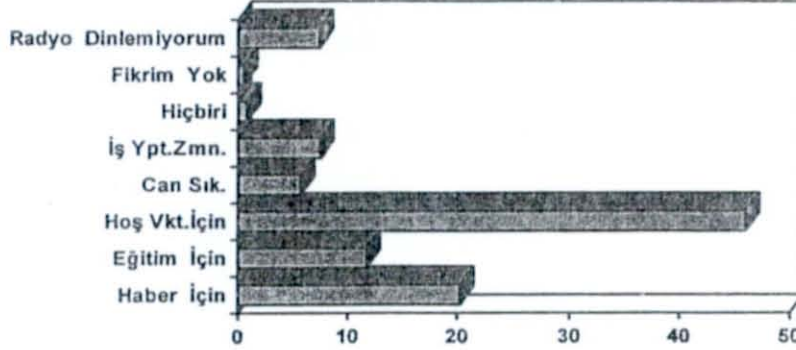
Grafik - 12 : Radyo ve Televizyona sahip olma dağılımı



"Radyoyu en çok hangi amaçla dinliyorsunuz?" (Soru 16)'a anketimize katılanların, en çok eğlence ve hoş vakit geçirmek amacı ile dinledikleri (%46) nisbetindeki cevabı, radyonun kitle iletişim araçları içinde yaygın bir konuma sahip olduğunun belirtisi olarak gösterilebilir. Tesbitlerine göre; radyonun geniş halk kitleleri tarafından kabul görmesi, transistörlü ve taşınabilir olmasıyla da bağlantılı bulunmaktadır. ⁽¹¹⁶⁾

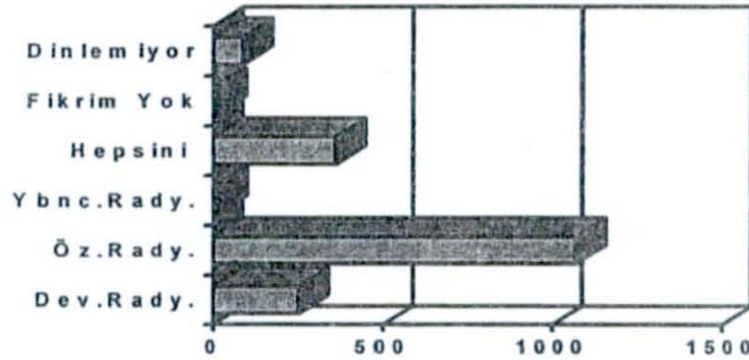
¹¹⁶ Aziz, Aysel : Radyo ve Televizyonla Eğitim , Sevinç Matbaası , Ankara Üniversitesi , Eğitim Fakültesi Yayınları , No : 2 , 1982 ,s: 11.

Garfik: 13 Radyonun deneklere, göre kullanım amacı



Devlet radyoları ve yabancı radyolara nazaran daha çok dinlenilme yüzdesine sahip olan yerel radyoların (%89), genelde müzik ve eğlence ağırlıklı yayın yapmaları, grafikteki genel amaca uygun bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca anketin 18. sorusunu oluşturan "En çok hangi radyoları dinlersiniz?" Sorusunu cevaplandıranların büyük çoğunluğunun (%59.4) özel radyoları tercih ettikleri ortadadır. (Grafik 14)

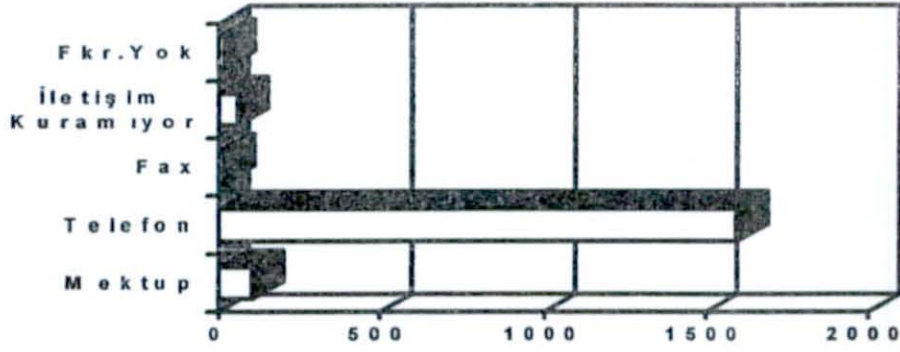
Grafik - 14: En çok dinlenen radyoların dağılımı.



Ankete katılanların (%85.1)'inin evinde telefon bulunduğu bunlarında yine büyük bir ekseriyetinin (%88.6), telefonu haberleşme amacıyla eş ve dost akrabalarıyla iletişim kurma doğrultusunda kullandıkları tesbit edilmiş

bulunmaktadır. Nitekim deneklerin 21. soruya verdiği cevapta "Eş, dost, akrabalarınızla olan ilişkilerinizi en çok hangi iletişim aracını kullanarak sağlıyorsunuz?" Denildiğinde telefona sahip olmayanların bile dışardan telefonla görüşmelerini yaptıkları anlaşılmaktadır. Netice itibariyle insanların artık mektup yazma alışkanlığını yitirdiğini, bu konudaki kültürün ortadan kalktığını görmekteyiz.

Grafik: 15 Eş, dost ve akrabalarla iletişim kurmada kullanılan haberleşme araçlarının dağılımı,



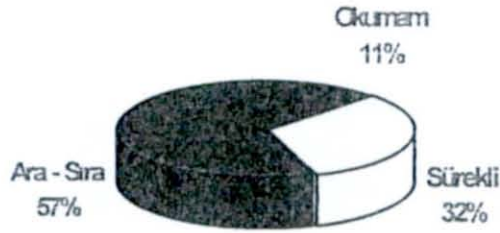
Ayrıca yaptığımız araştırmaya göre; en çok kullanılan telefon türünün normal ev tipi telefon olduğu (%80.3) anketimizin 20. sorusuna verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunu çok az bir yüzdeyle (%4.6) diğer telefon türleri (mobil ve cep telefon v.b.) izlemektedir. Bu sonuç il merkezindeki resmi telefon sayısı ile de paralellik taşımaktadır. Bkz. (Tablo 12) Ayrıca telefonu olmayan deneklerin (%13.8)'lik bir oran teşkil ettiği görülmüştür.

Kitle iletişim araçları içerisinde, fertlerin bilhassa bilgi edinme noktasında 3. sırada tercih ettikleri gazetenin (%32.2)'lik bir oranla sürekli okunduğu, (%56.4)'lük bir oranla da ara sıra okunduğu anlaşılmış bulunmaktadır. Bu konuda ankete

katılanların "Gazete okur musunuz?" (23. soru) verdiği cevapta okumam diyenlerin (%11.4) oranında olduğu tesbit edilmiştir. Arasına gazete okuyanlarla, sürekli okuyanlar dikkate alındığında, yaklaşık olarak (%88.6)'lık bir kitlenin gazeteye ulaşabildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. (Grafik 16)

Gazete okuma alışkanlığının, diğer iletişim araçlarına sahip olma ve kullanımı ile de bağlantılı olarak giderek azalma eğilimi içine girmesi, Malatya'da gazetelerin genel tiraj miktarı ile de, paralellik taşımaktadır. (1995 Haziran il gazete dağıtım kuruluşları (Yay-Sat, Sabah Grubu dağıtım) tesbitine göre ilde günlük toplam 22.950 adet gazete satılmaktadır.

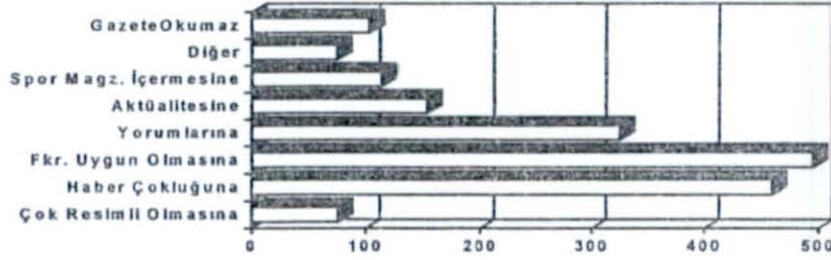
Grafik : 16 Gazete okumanın dağılımı



Ankete katılanların, okudukları gazeteyi belirlemede, en çok hangi özelliğine dikkat ederek seçim yaptıklarını değerlendirmek amacıyla sorulan 24. soruya; En fazla (%27.5) fikre uygun alıcı ikinci olarak (%25.5) haberlerin yoğunluğu, üçüncü olarak da yorumlar (%18.8) daha sonrada aktüel olması (%8.5), gazete seçiminde etkili olan nedenler arasında yer almaktadır. (Grafik 17)

Ayrıca ankete katılanların içinde, herhangi bir özelliğinden dolayı değil de, eline geçtiği zaman gazete okuma durumunda olduklarını, gazete seçimi yapmaya gerek duymadıklarını ifade eden kişilerin de (%3.9) oranında bulunduğu söylenebilir.

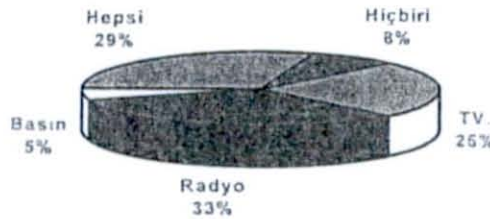
Grafik 17: Gazete seçiminde en çok dikkat edilen hususlar.



Ayrıca ankete katılanların içinde, herhangi bir özelliğinden dolayı değil de, eline geçtiği zaman gazete okuma durumunda olduklarını, gazete seçimi yapmaya gerek duymadıklarını ifade eden kişilerin de (%3.9) oranında bulunduğu söylenebilir.

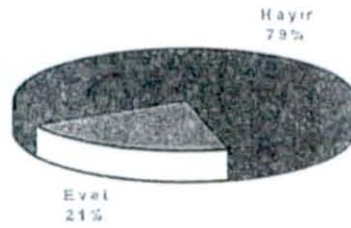
Bilhassa yerel kitle iletişim araçlarına sahip olma ve kullanım durumunu değerlendirmeyi amaçlayan 40. soruya verilen cevaplarda; en yüksek oranda radyonun (%32.7) ikinci olarak (%25.2) TV.nin, son olarakta, basın (%5.2) gibi oranlarla dağılımı oluşturduğu görülmektedir. Yerel yayınların hepsini izleyenler ise (%29.3) nisbetindedir. (Grafik: 18)

Grafik: 18 Yerel kitle iletişim araçlarını izleme ve yararlanma.



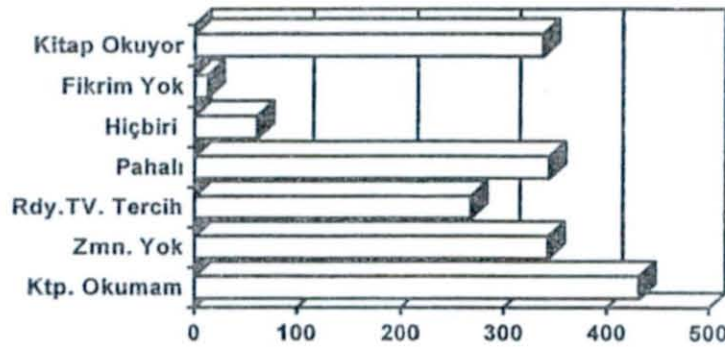
Gazete ve dergi gibi iletişim unsurları ile okuyucu arasındaki kopukluğun, düzenli olarak kitap alma alışkanlığı ile de bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Zira bu bağlamda "Düzenli olarak kitap alırsınız?" (Soru 59)'a ankete katılanların büyük bir ekseriyetle (%78.7) oranında hayır demesi, bu ilişkiyi haklı gösterir niteliktedir. (Grafik 19)

Grafik: 19 Düzenli olarak kitap alıp, alamama durumunun dağılımı



Kitap okuma isteği taşıdıkları halde, çeşitli nedenlerden dolayı kitap alamadıklarını beyan edenlerin, genelde (%19.1)'lik bir oranla kitap fiyatlarının yüksekliğini neden olarak gösterdikleri, anketin 60. sorusuna verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. "Kitap okumuyorsanız nedeni hangisidir?" sorusuna ikinci olarak (%14.9), radyo ve TV'yi tercih edenler, üçüncü olarak da (%19.1) boş zaman bulamıyorum diyenler katılmaktadır. (Grafik: 20)

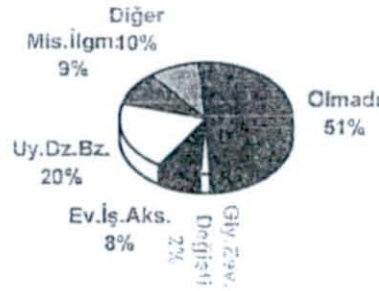
Grafik - 20: Kitap okuma alışkanlığı ve kitap alma durumu



3-2 Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme

Bu noktada, kitle iletişim araçlarından ankete cevap verenlerin etkilenme düzeyi araştırılmaya çalışılmış ve bir değerlendirme yoluna gidilmiştir. Bu nedenle; "Kitle iletişim araçlarının günlük hayatınıza girmesi ile ev düzeniniz de bir değişiklik oldu mu?" (Soru 27.) Yaklaşımına büyük bir çoğunluğun (%50.8) olmadığı tesbit edilmiştir. Aynı soruya cevap verenlerin (%20.2)'lik bir kısmı ise uyku düzenimiz bozuldu, yine az bir kısmının da (%9.3)'lük bir oranla misafirle ilgilenememekten bahsederek katılımı gerçekleştirdiği görülmektedir. (Grafik: 21)

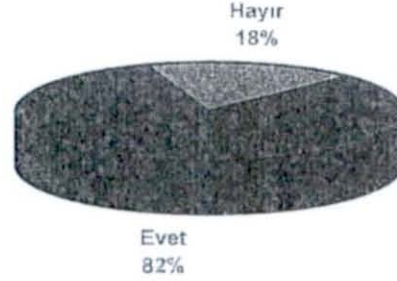
Grafik: 21 Kitle iletişim araçlarının ev düzenine etkisi



Ülkemizde iletişim araçlarından, bilhassa radyo ve TV. bundan 10-15 yıl önce, ev düzeni açısından oluşturduğu etkinin, giderek azaldığı görülmektedir. Bu sonucu ilgili araçların, artık eski cazibesini yitirmesi, başka iletişim araçlarının da kullanıma girmesi v.b. nedenler etkili olabilmektedir.

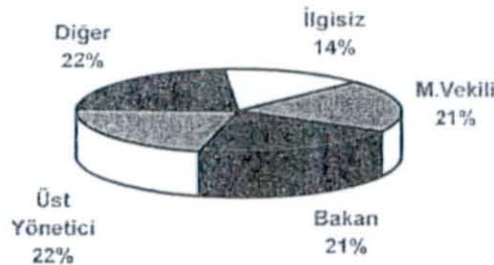
Bir toplumun üyesi olmanın gereği olarak, memleket meselelerine karşı ilginin boyutlarını ve bu ilgilenincede kitle iletişim araçlarının rolünü ölçmeyi amaçlayan 37. soruya verilen cevapların ekseriyeti (%82.3) oranında evet, (%17.7) oranında da, hayır olarak gerçekleşmiştir. (Grafik: 22)

Grafik - 22 : Ülke meseleleri ile ilgilenmenin dağılımı



Bu soruya verilen cevapları, bir başka açıdan değerlendirecek olursak; insanlarımızın ülke meseleleri karşısında büyük bir duyarlılığa sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu yöndeki düşüncelerini aksettirme noktasında, büyük bir iletişim noksanlığı içinde bulduklarını söylemek mümkündür. Nitekim, deneklerin 38. soruya "Ülke meseleleri ile ilgilenme noktasında hangi konumda olmak isterdiniz?"e verdikleri cevapta büyük bir çoğunluğun (%36.6)'sının herhangi bir konumda olmak istemeyişlerini beyan etmeleri siyasi manadaki etkilenmelerle bu yöndeki katılım arasında bir uygunluğu belirleyici niteliktedir. (Grafik 23)

Grafik: 23 Ülke meseleleri ile ilgilenme noktasında bulunmak istediği siyasi konum.



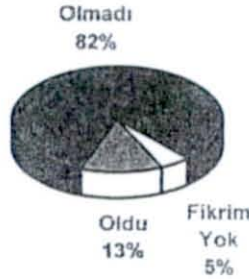
Denekler tarafından aynı soruya verilen cevaplar içinde: (%20.6) oranında milletvekili konumunda bulunmak, (%21.0) oranında bakan olmak ve (%21.8)

nisbetinde de üst yöneticilik yapmak isteyenlerin bulunduğu görülmektedir. Bu tesbitlerden insanların, ülke meseleleri ile birinci dereceden ilgilenmelerine rağmen, yine iletişim araçlarının etkisi ile sorumluluk almaktan kaçındıkları gözlenmektedir.

Kitle iletişim araçları ile günlük hayatta iç içe olan insanların onlardan yararlanma noktasında çekingen bir tavır içinde oldukları görülmektedir. Nitekim bu amaca yönelik tarzda sorulan "Uğradığınız herhangi bir haksızlığı iletişim araçlarını kullanarak yetkililere ilettiğiniz oldu mu?" (soru 39)'a cevap verenlerin büyük bir çoğunluğu (%82.8) katılım oranıyla olmadı şeklinde düşüncelerini belirtmiş, aynı soruya deneklerin, (%4.6) oranında fikrim yok diyerek, yine (%12.6) oranıyla da oldu diyerek bu konuda ki görüşlerini ifade ettikleri görülmüştür.

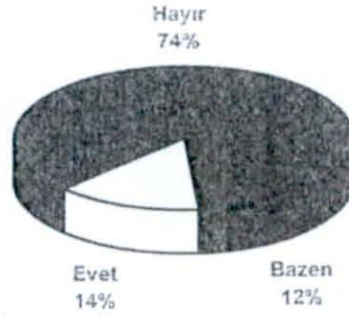
(Grafik: 24)

Grafik - 24 : Herhangi bir haksızlığı iletişim araçlarıyla ilgililere bildirme



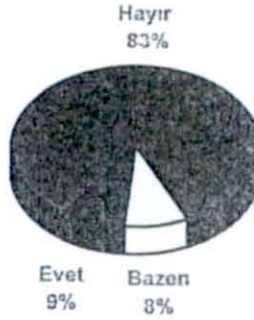
Diğer taraftan radyo ve televizyon programları karşısında deneklerin nasıl bir tavır takındıklarını ve bu programlara telefon ederek destek verip, vermediklerini ölçmek amacı ile sorulan 42. soruya (%74.3)'lük bir oranla, anketimize cevap verenlerin hayır dedikleri ikinci olarak (%11.7) bazen, üçüncü olarak da (%14.0)'lik bir oranla evet dedikleri yapılan uygulamaların sonunda görülmektedir. (Grafik: 25)

Grafik - 25: Radyo ve televizyon programlarını telefonla destekleme veya eleştirme



Ayrıca toplumda giderek kullanılmama noktasına gelmiş bulunan mektupla iletişim kurma biçiminin, radyo ve televizyon programlarını desteklemek veya eleştirmek amacı ile genelde hiç kullanılmadığını, anketimizin 43. sorusuna verilen cevapların ekseriyetinden (%83.2) olduğu anlaşılmaktadır. (Grafik: 26)

Grafik - 26: Radyo ve televizyon programlarını mektupla destekleme



Bunu; (%8.2) oranında bazen mektup yazanlar, (%8.6)'lık bir oranla da cevaplarını evet olarak verenler izlemektedir.

Dünya ve ülkemizde ilgili en güvenilir bilgileri edinme noktasında, deneklerin çoğunluğu (%54.9) oranla, radyo ve TV'yi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. (Grafik 27)

Bu alanda en sağlıklı bilgilerin, genelde TV ve radyodan elde edilmesi bu iletişim araçlarına güvenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

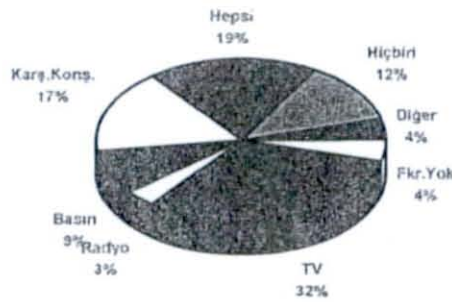
Grafik 27: Dünya ve ülkemizle ilgili en güvenilir bilgileri edinme



Bu tesbitin radyo ve televizyon aracılığıyla kitlelere sunulan mesajların kişiler üzerinde inanma ve güvenme duygusu oluşturması bakımından diğer iletişim araçlarına nazaran daha etkili olduğunu savunan Aziz'in görüşü ile de paralelik taşıdığı görülmektedir. ⁽¹¹⁷⁾

Anketimize katılanların siyasal seçimlerini yaparken en çok etkilendikleri iletişim aracı ve tarzı konusundaki cevaplarına gelince (soru 46) Aşağı yukarı aynı dağılımın ortaya çıktığını görmekteyiz. (Grafik 28)

Grafik 28: Siyasal seçim yaparken en çok etkilenilen iletişim araçları

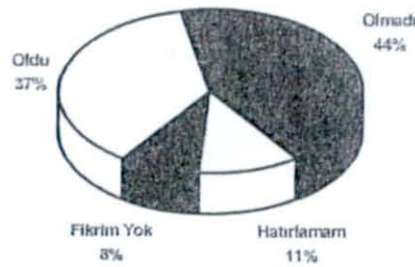


¹¹⁷ Aziz, A: a.g.e., s : 29

Günlük hayatımızda önemli bir yer işgal eden televizyonun, insanların siyasi kanaat ve düşüncelerini oluşturmada önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim (%31.6) oranında televizyondan etkilenecek siyasi seçimini yapanlar, (%18.8) bir oranla da basından etkilenecek siyasi tercihini yapanlar, üçüncü olarak da (%16.7) oranla karşılıklı konuşma yöntemini seçenlerin dağılımı oluşturduğu görülmektedir. Öte taraftan "siyasi içerikli haberlerde en çok güvenilen kaynaklar hangisidir?" değerlendirmesine bir başka konuda araştıran Tatar'ın da yakın bulguları tesbiti ettiği görülmektedir.¹¹⁸

Deneklerin siyasi kanaat ve düşüncelerinde ne derecede kitle iletişim araçlarını etkisinde kaldıklarını ölçmeyi amaçlayan 53. soruya, deneklerin (%42.5) oranında olmadı diyerek cevap vermeleri, siyasi tercih ve iradelerini özgürce gerçekleştirdiklerinin ifadesi olarak değerlendirilebilirler. (Grafik 29)

Grafik 29:Kitle iletişim araçlarının etkisinde kalarak siyasi tercihde bulunma



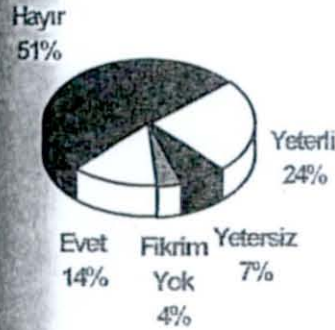
Aynı soruya devamla (%38.6) oranında etkilendim diyenler,aynı soruya etkilenenmedim diyenler (% 42.5) , (%10.7) hatırlamıyorum diye cevap verenler ve (%8.2) oranında fikrim yok diyenlerin katıldıkları görülmektedir. Ancak bu

¹¹⁸ Tatar , T ; Siyasi Katılımın Sosyolojik Tahlili , (Malatya Uygulaması) Yayınlanmamış Doktora Tezi , Malatya 1995 , s : 97 .

noktadaki tesbitlerin, demokrasinin kısmen objektiflikten uzak olmaları nedeni ile tam olarak gerçeği yansıtmadığını da belirtmek yerinde olacaktır. Zira toplumda siyaset ve siyasetçiye olan güven azaldığı buda kitle iletişim araçlarının da etkili olarak, fertler üzerinde ilgi çekici meydana getirdiği düşünülebilir.¹¹⁹)

Kitle iletişim araçlarından bilhassa radyo, televizyon ve basın yoluyla yapılan çevre ilişkin programların, yeterli düzeyde olup olmadığını araştırmayı amaçlayan 54. soruya verilen cevapların dağılımı şöyledir; Büyük bir çoğunluk (%51.7) itibarıyla, bu yayınların yeterli olmadığı ve konuya gereken önemin verilmediği görüşündedir. (Grafik 30)

Grafik 30: Kitle iletişim araçlarının çevre sorunlarını aksettirme düzeyi

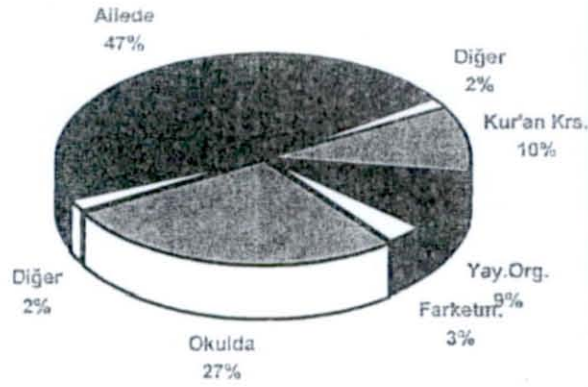


Aynı soruyu cevaplayan Erzurum gurubun (%13.5) ise, bu yayınların kısmen yeterli olduğu görüşünü savundular, meselenin boyutunu göstermesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Eğer her iki cevabın yüzdesi alındığında (%65.2), bu durum kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Malatya'da insanların, çevreye ilişkin problemlere karşı, belli bir bilinç içerisinde olduklarını söyleyebiliriz.

¹¹⁹ Eslin , M : T.V , Bayaz Camii Vakfı , (Çev: M . Çiftkaya) İstanbul 1991 , s :78

Kitle iletişim araçlarının, fertlerin dini inanç ve kanaatleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan "Çocuklarınıza dini bilgilerin en çok hangi kaynaktan verilmesini isterdiniz? "(soru55) cevap verenlerin ekseriyeti(%46.5) oranıyla bu sorumluluğun, ailede verilmesi gerektiği inancındadır.(Grafik 31)

Grafik 31: Çocuklarınıza verilecek dini bilgilerin en çok hangi kaynaktan verilmesini istersiniz?

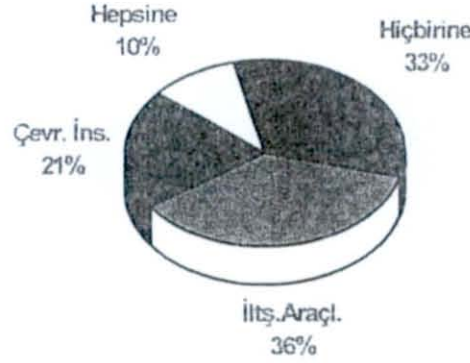


Bu katılımlı sırasıyla (%27.2) okul diyenler, (%10.2) oranıyla da Kur'an kursunda verilsin diyenler, meydana getirmektedir. En az yüzdeyi ise(%9.1), bu görevi iletişim araçları üstlensin diyenler oluşturmaktadır.

Bu dağılım kitle iletişim araçlarına sahip olma ve izlenme oranları ile çelişki taşımaya rağmen deneklerin böyle bir konuda meseleyi kaynağından öğrenme gibi bir eğilim içerisinde bulunmalarıyla ifade edilebilir.

Kitle iletişimi araçlarıyla, ferdin yakın çevresi arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yönelik olarak "İletişim araçlarıyla edindiğimiz bilgilerle, çevrenizden edindiğiniz bilgiler çelişirse hangisine güvenirsiniz?" (soru 57)'ye anketimizde cevap verenlerin dağılım oranları ise şöyledir. (Grafik 32)

Grafik 32: Yakın çevrenizden edindiğiniz bilgilerle, kitle iletişim araçlarından öğrendikleriniz çelişirse, hangisine güvenirsiniz?

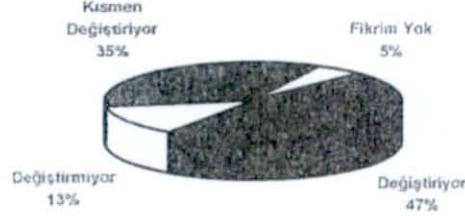


Bu konuda ankete katılanların (%36.2)'si izledikleri iletişim araçlarına itibar ettiklerini, (%32.7) oranında da ne yakın çevreye ne de iletişim araçlarına güven duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca (%20.8) oranla da yakın çevresine güven duyanların, üçüncü gurubu oluşturdukları görülmektedir. Yakın çevrenin ferdi sosyalleşmesi açısından önemi büyüktür. Ancak günümüzde insanların içinde yaşadığı sosyal çevreden giderek uzaklaştığı da bir gerçektir. Bu konuda kitle iletişim araçlarının her geçen gün daha etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Zira "İnsanın sosyalleşmesi çok karmaşık bir süreçtir" ⁽¹²⁰⁾

İletişim araçlarının, insanların değer yargıları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan, anketimizin 58. sorusu"sizce iletişim araçları değer yargılarını değiştiriyor mu?"ya verilen cevapların çoğunluğunu (%47.3), değiştiriyor diyenlerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu ikinci büyük bir oranla (%34.9) kısmen değiştiriyor diyenlerin katılımları izlemektedir. (Grafik 33)

¹²⁰Kağıtçıbaşı Ç , İnsan ve İnsanlar, 7. Baskı, İst. Matbası, İst. 1988, Sh.246

Grafik 33: İletişim araçlarının değer yargılarını değiştirilip değiştirmeme durumu.



Her iki grubun yüzde oranı dikkate alındığında (%82) lik bir tesbit ortaya çıkmakta, dolayısıyla iletişim araçlarının insanların değer yargılarını değiştirme yönündeki etkinliği doğrulanır bir nitelik kazanmaktadır. Nitekim, iletişim araçlarından sadece T.V'nin değer yargılarına olan etkisi üzerinde bir çalışma yapan Konuk'da da benzer bulgulara rastlamak mümkündür. ⁽¹²¹⁾

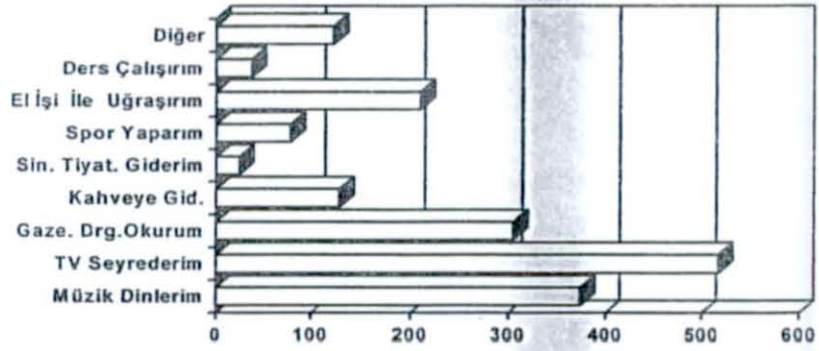
Günümüz dünyasında artık insanların serbest zaman bulamamaktan yakındıkları bir gerçektir. Ancak ne denli yoğun bir çalışma temposu içerisinde olursak olalım, boş zaman bulabilmek, insanların kendi elinde olabilmektedir. İşte böyle bir konumda, kitle iletişim araçları ile ferdin boş zaman ilişkilerinin hangi düzeyde olduğunu tesbit etemeye yönelik olarak ankete katılanlara sorduğumuz "Boş zamanınızda en çok ne yaparsınız?"a verilen cevapların dağılım şöyle gerçekleşmiştir. (Grafik:34)

Ankete katılanlardan 1. sıraya (%28.7)'lik bir oranla, TV izlemeyi tercih edenler oluşturmuşturmaktadır. 2. gurubu ise müzik dinlenmek amacı ile değerlendirenler (%20.8), üçüncü gurubu ise; Gazete ve dergi okuduklarını beyan

¹²¹ Konuk , Osman , Kültür Değişmesi ve Televizyon , Malatya Uygulaması , Yayınlanmamış Doktora Tezi , Malatya , 1991 , s : 115 .

edenler (%16.9)'in oluşturduğu ve (%4.4) bir oranla da boş zamanını spor yaparak değerlendirenlerin katılımı meydana getirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan boş zamanlarında kahveye gidenlerin deneklerin (%7.2)'lik oranda oluşturması, bu sonucun ildeki işsizlik miktarı ile de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Grafik - 34: Kitle iletişim araçları ve boş zaman değerlendirme ilişkisi.



Kitle iletişim araçlarıyla, topluma verilmek istenen mesajların hangi nitelikleri taşıdığını ölçmeyi amaçlayan, anketimizin 63. sorusu "İletişim araçlarıyla toplama verilmek istenen mesajları nasıl değerlendiriyorsunuz?"'a verilen cevapların dağılımı ise aşağıdaki şekilde oluşmuştur. (Grafik 35)

Grafik 35 : Kitle iletişim araçlarıyla toplama verilmek istenen mesajların nitelik yönünden dağılımı.

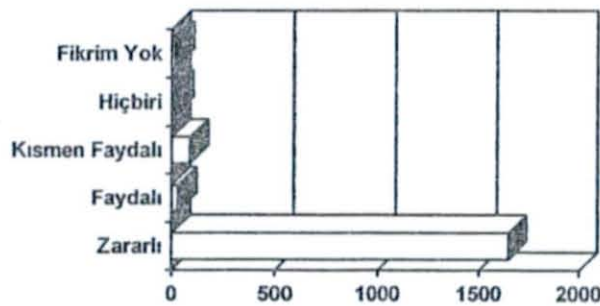


İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
GENEL KÜTÜPHANE

(%44.6)'lık oranla denekler iletişim araçlarının taraflı davrandığını, (%31.6)'lık bir oranla da mesajlarını iletirken yönlendirici özellik taşıdığını ifade etmektedirler. Her iki dağılım oranı dikkate alındığında (%76.6)'lık bir ekseriyetle, kitle iletişim araçlarının topluma vermek istediği mesajların objektiflikten uzak olduğu söylenebilir. Nitekim, iletişim araçlarının bu karakteristik özelliğinden bahseden Avcı, "Önce bir dünya imaj, çiziliyor, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiğini kitlelere empoze ediyor." (122) demektedir. Çünkü bu araçlarla verilmek istenen mesajların arkasında birtakım karar merkezlerinin olduğu da unutulmaması gereken noktalardan biridir.

Kullanma ve sahip olma noktasında önemli bir yaygınlığa sahip olan telefon'un "900"lü uygulamaları ahlaki yönden çocuk ve gençlerimiz üzerinde , birtakım etkilemede neden olmaktadır . İşte bu etkilenme derecesini belirlemeye yönelik olarak sorduğumuz. "900"lü telefonları nasıl değerlendiriyorsunuz?"a verilen cevapların dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir. (Grafik36)

Grafik - 36 : 900'lü telefonları değerlendirmenin dağılımı.



Anketimizi cevaplandıran kişilerin, büyük bir çoğunluğu (%91.4)'lük bir oranla "900"lü telefonlarını çocuk ve gençlerimiz üzerinde zararlı etki oluşturduğu

¹²² Avcı , N , a.g.e , s :180

görüşünde birleşmektedir. Kitle iletişim araçlarından telefonun bu amaçla kullanılmasına kamuoyu genellikle karşı çıkmaktadır. Dolayısıyla halkın bu konuda duyarlı olduğu görülmektedir. Nitekim, Malatya P.T.T'sinin isteyen abonelerin cihazlarını "900"lü telefon görüşmelerine ücretsiz olarak kapatabileceklerini ifade etmesi (¹²³) , bu duyarlılığın bir sonucudur Nüfusun yaş gruplarına göre değerlendirilmesi sosyal yapıyı belirleyici unsurlardan birini teşkil etmektedir.

Çünkü; yaş gurupları veya kategorileri insanların sosyal hayatını, dolayısıyla sosyal münabesetlerini etkilemektedir. Bazı durumlarda, akran grubu ilgili fertler için oldukça etkili bir sosyal kontrol kaynağı olmakta, grup üyeleri grup içinde ve grup dışında ilgili grubun normları doğrultusunda hareket etme durumunda kalmaktadır. (¹²⁴) Nüfusun yaş gurupları açısından dağılımı, kitle iletişim araçlarını izleme, izlemedeki amaç ve etkilenme noktaları bakımından değişik özellikleri yansıtmaktadır.

Malatya'da yaş gurupları ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkide, en fazla genç yaş grubunu oluşturan insanların iletişim araçları ile olan münasebeti, diğer yaş guruplarına nazaran daha anlamlı bulunmuştur.

¹²³ Malatya P.T.T Müdürlüğü'nden alınan bilgilerden derlenmiştir.(M. Akın)

¹²⁴ Erdoğan , Z . Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış , Elazığ , 1989 , s : 97

A- CİNSİYET VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBET

Cinsiyet, sadece ülkemizde değil dünyanın her yerinde alt kültür gruplarını meydana getiren en önemli değişkenlerden biridir. Bu değişkene bağlı olarak meydana gelen tutum ve davranış farklılıklarını geleneksel toplum tipinde sanayi toplumunun geçiş sırasında gitgide azaldığı görülmektedir. Nitekim günümüzde cinsiyet faktörünün iletişim araçlarını kullanma ve bu araçların etkisinde kalma yönünde bir takım farklılıklar meydana getirdiği görülmektedir. Elbetteki bu farklar toplumun farklı cinslere yönelik beklentileriyle yakından ilgilidir. Erkeklerle nazaran kadınların toplum hayatında dış çevreye açılma ve iletişim kurma faaliyetleri daha az düzeydedir. Bu nedenle ev ortamında daha çok bulunmuş olmaları onların iletişim araçlarıyla olan ilişkilerini düzenlemektedir. Zira her toplumda cinsiyete bağlı olarak mevcut bulunan rol farklılaşması toplumun müeyyideleriyle tesbit edildiği gibi bazen de hukuki açıdan belirlenmektedir. Ayrıca sosyal hayatın şartlarından kaynaklanan birtakım imkanlar ve imkansızlıkların toplum içinde bu yöndeki farklılaşmayı tayin ettiği söylenebilir. İşte sosyal hayatın bütün alanlarında görülen bu farklılaşma kitle iletişim araçlarını kullanma ve bu araçlardan etkilenme biçimini de etkilemektedir.

1) Cinsiyet ve kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti: Kitle iletişim araçları içerisinde en çok izlenen televizyonun (%67.3) oranıyla 1. sırada olduğu görülmektedir. Bu durumun, cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulmak kaydıyla değerlendirilmesi yapıldığında; izleme oranı yönünden erkek ve kadın denekler arasında fazla bir farklılık taşımadığı ortadadır. Ancak kadın deneklerin ev

ortamında daha fazla bulunmaları nedeni ile televizyon izleme oranı erkek deneklere nazaran (%68.5) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç araştırmamızda tesbit edilen ev hanımlarına ilişkin bulguları destekler niteliktedir. Yine tabloda (Tablo: A-1) ikinci olarak radyo dinleme eğiliminin yüzde ifadelerine baktığımızda kadınların (%17.6)'yla en çok radyo dinleyen grubu oluşturdukları söylenebilir.

TabloA - 1 : Cinsiyet ve Kitle İletişim Araçlarını İzleme münasebeti

n	Radyo	TV	Gazete ve Dergi	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiçbiri	Fikrim yok	Satır toplamı
Satır Yz.								
Erkek	142	721	146	36	14	20	4	1083
	13.1	66.6	13.5	3.3	1.3	1.8	.4	60.2
Kadın	126	491	58	22	2	17	1	717
	17.6	68.5	8.1	3.1	.3	2.4	.1	39.8
Kolon	268	1212	204	58	16	37	5	1800
Toplamı	14.9	67.3	11.3	3.2	.9	2.1	.3	100.0

$\chi^2 = 23.53862$ $sd = 6$ $p < .00063$ $c = .0063$

Gazete, Dergi okuma yolu ile gerçekleştirilen iletişimin ise, erkek deneklerin (%13.5)'i, kadın deneklerin ise (%8.1)'i tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Yine kitap okuma yolu ile kurulacak bir iletişimin çok daha düşük oranlarda seyrettiği bunun erkeklerde (%3.3), kadınlarda ise (%3.1) nisbetinde olduğu ve bu dağılımda cinsiyet faktörünün büyük bir etken olarak karşımıza çıkmadığı görülmektedir. Toplumumuzda giderek kaybolmaya yüz tutan kitap okuma alışkanlığı bu yönde tesbit edilen bulguları destekler niteliktedir.

Sinema ve tiyatro etkinliği biçiminde kurulan iletişimin ise, toplumda sosyal ve kültürel işlevini yitirdiği (%1.3)'lük bir oranla ifade bulmaktadır. Ayrıca bu iletişim tarzının kadın denekler tarafından hiç tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Bu durum, kadınların iletişim araçlarından yararlanma noktasında erkeklere nazaran daha geri planda kaldıkları biçiminde yorumlanabilir. İletişim araçlarını izleme veya okuma davranışı olarak hiçbir tercihte bulunmayan deneklerin (%2.4)

oranında kadınlardan meydana geldiği, bu eğilimi (%1.8) oranıyla de erkek deneklerin izlediği tesbit edilmiştir.

2) Cinsiyet ve yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

Yerel kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde etkisi küçümsenmeyecek derecede kendini hissettirmektedir. Bu durumu elde ettiğimiz (Tablo A-2) bulgularından izlemek mümkündür. Nitekim, yerel televizyonların ekseriyetle kadın denekler tarafından (%29.7) oranında izlendiği, erkek denekler tarafından ise, (%22.2) oranında izlendiği anlaşılmaktadır. Yerel radyoların ise, kadınlara nazaran erkek denekler tarafından daha fazla bir yüzdeyle (%33.5) oranında dinlenildiği görülmektedir. Diğer taraftan, herhahgi bir seçim yapmadan yerel iletişim araçlarının tümünden yararlanan deneklerin (%31.2)'sini erkekler, (%26.5)'ini ise kadın denekler meydana getirmektedir. Bu ilişkinin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo A - 2 : Cinsiyet ve yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n	TV	Radyo	Basm	Hepsi	Hiçbiri	Satır
Satır Yz.						Toplamı
Erkek	240	363	59	338	83	1083
	22.2	33.5	5.4	31.2	7.7	60.2
Kadın	213	226	35	190	53	717
	29.7	31.5	4.9	26.5	7.4	39.8
Kolon	453	589	94	528	136	1800
Toplamı	25.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100

$$x^2=13.85826 \quad sd = 4 \quad p<.00776 \quad c^2 .007$$

3) Cinsiyet ve Meclis Televizyonunu izleme münasebeti

Yönetimlerin halka açık ve şeffaf olması, demokratik yöntem gereğidir. Bu amaçla yayın yapan Meclis Televizyonunu izleme konumunda en fazla katılımı erkeklerin (%63.3) oranıyla temsil ettiği, kadın deneklerin ise, (%47.1)'lik bir

oranla aynı katılımı destekledikleki görülmektedir. (Tablo A-3) Bu durumun siyasi yöndeki etkilenme noktasında insanların duyarlılık taşıdığına dair birtakım işaretler oluşturduğu muhakkaktır. Ancak meclis televizyonundan etkilenme konusunda iki yönlü bir etkilenmenin söz konusu olduğu da bir gerçektir. Meclis televizyonu izleme konusunda ilgisiz kalan deneklerin (%36.7)'sini erkekler, (%52.9)'unu kadınlar meydana getirmektedir.

Tablo A - 3 : Cinsiyet ve Meclis TV'yi izleme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
Erkek	686	397	1083
	63.3	36.7	60.2
Kadın	338	379	717
	47.1	52.9	39.8
Kolon	1024	776	1800
Toplamı	56.9	43.1	100.0

$$\chi^2=46.17211 \quad sd = 1 \quad p < .00000 \quad c^* .00000$$

4) Cinsiyet ve kamuoyu yoklamalarına katılma münasebeti

Kitle iletişim araçlarının hayatımızda önemli bir yer işgal etmesine rağmen, deneklerin çoğu tarafından tek yönlü bir iletişim vasıtası olarak kullanıldığı gözden kaçmamaktadır. Bu bağlamda (%81.7)'lik bir oranla deneklerin, kamuoyu yoklamalarına katılmadıklarını beyan etmeleri, bu iletişimin tek taraflı olduğunu ifade etmektedir.

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
Erkek	201	882	1083
	18.6	81.4	60.2
Kadın	128	589	717
	17.9	82.1	39.8
Kolon	329	1471	1800
Toplamı	18.3	81.7	100.0

$$\chi^2 = 14452 \quad sd = 1 \quad p < .70383 \quad c^* .70383$$

Diğer taraftan kamuoyu yoklamasının ne demek olduğunu ve ne işe yaradığını bilmeyen deneklere de rastlandığı görülmektedir. İşte bu konumda yeterli bilinç düzeyinde olmayan grubun (%81.4)'ünü erkekler, (%82.1)'ini de kadın deneklerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca kamuoyu yoklamalarına katılmış olan deneklerin ise (%18.6), kadınların ise (%17.9) nisbetinde olduğu görülmektedir. (Tablo A-4)

5) Cinsiyet ve televizyon programlarını izleme tercihi arasındaki münasebet

İzlenen televizyon programları içinde en çok beğenilen yapımların toplam (%23.6)'lık bir oranla haber belgesel-içerikli programlar olduğu, bunu erkek ve kadın deneklerin hemen hemen birbirine yakın bir yüzdeyle benimsediği görülmektedir. Zira erkekler (%23.8), kadınlar (%23.3) oranında bu katılımı gerçekleştirmişlerdir. Bu sonucun haber kaynağı olarak televizyonun tercih edilmesi biçiminde yorumlanması mümkündür. Nitekim, tablomuzu oluşturan değerlere bakıldığında (Tablo A-5) açık oturum programlarının tercih etme durumu, eğlence programlarından sonra 3. sırada denekler tarafından tercih edildiği, böylece her 2 katılımın yüzde ifadelerinin (%37)'lere ulaştığı görülmektedir. Ayrıca bu tesbitlerimizin (Tablo A- 2) bulgularını da doğrular mahiyette olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğlence programlarına (%18.8)'lik bir oranla kadın deneklerin eğilim gösterdiği gözden kaçmamaktadır .Bu çerçevede dikkatimizi çeken önemli bir tercih nedeni de sinema programlarının kadın denekler tarafından erkeklere nazaran daha fazla bir oranla izleme davranışı içerisinde olduklarıdır. (%13.7) Yine televizyon programları içinde spor içerikli olanların daha çok (%9.2) erkek denekler

tarafından ilgi gördüğü elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Diğer taraftan dini programları tercih etme noktasında erkek izleyicilerin (%11.4) oranında kadınlara nazaran 1. sırada oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo A - 5 : Cinsiyet ve televizyon programlarını izleme tercihi münasebeti

n Satır Yz.	Dini Yayın	Eğlce Prog	Habr. Bıgsl	Sinem	Açık Oturu	Spor	Diğer	Hepsi	Fkrn Yok	Satır Tplm.
Erkek	124 11.4	174 16.1	258 23.8	86 7.9	154 14.2	100 9.2	8 .7	155 14.3	24 2.2	1083 60.2
Kadı n	52 7.3	164 22.9	167 23.3	98 13.7	76 10.6	14 2.0	3 .4	133 18.5	10 1.4	717 39.8
Kolon Topl.	176 9.8	338 18.8	425 236	184 10.2	230 12.8	114 6.3	11 .6	288 16.0	34 1.9	1800 100.0

$\chi^2 = 79.95058$ $sd = 8$ $p < .00000$ $c^2 = .00000$

6) Cinsiyet ve radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

Araştırmamızda, radyoyu en çok hangi amaçla dinliyorsunuz? değerlendirmesini oluşturan tabloya baktığımızda, en yüksek oranın (%46.0)'la eğlence ve hoş vakit geçirme eğilimi yönünde ortaya çıktığı görülmektedir. (Tablo A-6) Bu katılımı kadın deneklerin erkeklere nazaran daha fazla bir oranla (%48.3) gerçekleştirdiği, erkek deneklerin ise (%44.5) oranında bu eğilimden yana oldukları görülmektedir. Haber dinlemek amacıyla radyo dinleme ve cinsiyet faktörü arasındaki ilişkiye gelince; erkek deneklerin kadınlara nazaran daha yüksek bir oranda (%25.0) radyo dinlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların ise, ancak (%13.2)'lik bir bölümünün iletişim araçlarından radyoyu haber edinmek maksadıyla dinledikleri anlaşılmış bulunmaktadır. Bu durumun, bilhassa çalışmayan ev hanımlarının haber edinme davranışı yerine, diğer işlerle meşguliyetlerinin çokluğu arasındaki ilişkiden kaynaklandığı ifade edilebilir. Yine,

tabloya bakıldığında radyoyu eğitim amaçlı dinleme davranışı erkeklerde daha fazladır. (%12.0) Bu tesbit iletişim araçları içerisinde radyonun eğitim işlerini yerine getirmesi bakımından, 2. planda olduğunu ifade etmektedir.

Tablo A - 6 : Cinsiyet ve radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Haber için	Eğitim için	Eğlnc Hoş Vakit	Canım skldğ için	İş yaptğ. zaman	Hiçbiri	Fikrim yok	Radyo dinle- miyor	Satır Tplm.
Erkek	271 25.0	130 12.0	482 44.5	56 5.2	45 4.2	6 .6	6 .6	87 8.0	1083 60.2
Kadın	95 13.2	82 11.4	346 48.3	46 6.4	90 12.6	9 1.3	3 .4	46 6.4	717 39.8
Kolon	366	212	828	102	135	15	9	133	1800
Tplm.	20.3	11.8	46.0	5.7	7.5	.8	.5	7.4	100.0

$\chi^2 = 76.81533$ $sd = 7$ $p < .00000$ $c = .00000$

Hiçbir amaç taşımaksızın sadece radyoyu can sıkıntısını gidermek amacıyla dinleyenlerin ise, toplam olarak (%5.7)'lik oranla dördüncü denek grubunu oluşturduğu görülmektedir. İş yaparken radyo dinleme davranışı ve eğilimi içinde olan deneklere gelince; kadınların (%12.6)'lık bir oranla erkek deneklerden üç misli daha yüksek bir katılım grubunu oluşturdukları görülmektedir. Bu aynı zamanda kadınların 1. dereceden ev işleriyle uğraşan aile bireyi olduklarının bir göstergesidir.

7) Cinsiyet ve gazete okuma tercihi arasındaki münasebet

Gazete okuma ve bu yolla iletişim sağlama yönünde deneklerin okudukları gazeteleri belirlerken, aşağıda tesbit edilen biçimde bir davranış içinde oldukları görülmektedir.

Erkek deneklerin (%29.0)'ı, okudukları gazetenin kendi düşünceleriyle paralellik taşıması gerektiğini ifade ettikleri, kadın deneklerin ise, (%25.2)'lik bir oranla okudukları gazetenin fikirleriyle uygunluk içerisinde olması gerektiğine

inandıkları anlaşılmiş bulunmaktadır. (Tablo A-7) Bu yaklaşımın insanlarımızı giderek fikir toplumu oluşturma yönünde etkilediği söylenebilir.

Tablo A - 7 : Cinsiyet ve gazete okuma tercihi arasındaki münasebet

n	Çok	Hbr.	Fkrm.	Yaptığı	Aktüa	Spor	Diğer	Gzt.	Satır
Satır	Resim	Çok	Fkrm.	Yorum	litesi	Magazin		okıyr	Tplm.
Yz.	Olmsı	Olmsı.	olması	-larına		içermesi			
Erke	47	274	314	200	81	90	31	46	1083
k	4.3	25.3	29.0	18.5	7.5	8.3	2.9	4.2	60.2
Kadı	29	185	181	125	72	24	44	57	717
n	4.0	25.8	25.2	17.4	10.0	3.3	6.1	7.9	39.8
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Tplm.	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

$\chi^2=44.13610$ $sd=7$ $p<.00000$ $c^=.00000$

8) Cinsiyet ve ülke meseleleriyle ilgilenme münasebeti

İnsan bir çevre içinde yaşar. Çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak ister. Ülke meselelerine karşı duyarlı bir kişilik geliştirmesi ise, iletişim araçları ile ilgili olan münasebetlerinde önemli bir rol oynar. Nitekim ülke meseleleriyle ilgilenme noktasında, erkek deneklerin (%86.9)'luk bir oranla en yüksek ilgi grubunun meydana getirdiği, bunu (%75.5)'lik bir oranla da kadın denek grubunun izlediği anlaşılmaktadır. Bu farklılığın, kadınların toplumsal konumu itibariyle ortaya çıktığı ancak, onların da ülke meselelerine karşı gerekli duyarlılığı gösterdikleri katılım oranından anlaşılmaktadır. (Tablo A-8)

Tablo A - 8 : Cinsiyet ve ülke meseleleri ile ilgilenme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
Erkek	941	142	1083
	86.9	13.1	60.2
Kadın	541	176	717
	75.5	24.5	39.8
Kolon	1482	318	1800
Toplamı	82.3	17.7	100.0

$\chi^2=38.78081$ $sd=1$ $p<.00000$ $c^=.00000$

9) Cinsiyet ve kitle iletişim araçlarının değer yargıları üzerindeki etki münasebeti

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki çok yönlü etkisi benzer konulu değişik araştırmalarda ortaya konulmuş, ancak toplumun değer yargıları üzerindeki etkisi incelenirken subjektiflikten kurtulunamadığı görülmüştür. Araştırmamızda da deneklerin yarıya yakın bir kısmının (%47.3), iletişim araçlarının kendi felsefelerine uygun tarzda mesaj sunmaları gerektiği görüşünü benimsedikleri, buna rağmen bu araçların toplumun değer yargıları üzerinde değişiklik meydana getirdiğini belirtmeleri, katılımın bu noktada ağırlık kazandığını göstermektedir. Bu çerçevede erkek deneklerin (%48.8)'i, kadın deneklerin ise (%45.2)'si bu araçların değer yargılarını değiştirme yönünde etkili olduğu görüşündedir. Ayrıca iletişim araçlarının değer yargılarının üzerinde kısmen değişiklik meydana getirdiği düşüncesinde olan erkek (%34,7), kadın (%35,1) deneklerin ikinci büyük katılım durumunu oluşturduğu görülmekte bu sonucun Aysel AZİZ'in "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim" isimli¹²⁵) benzer araştırması ile de paralellik taşıdığı görülmektedir.(Tablo: A-9).

Tablo A - 9 : Cinsiyet ve kitle iletişim araçlarının değer yargıları üzerindeki etki münasebeti

n	Değiştiriyor	Değiştirmiyor	Kısmen değiştiriyor	Fikrim Yok	Satır Toplamı
Erkek	528	133	376	46	1083
Satır Yz.	48.8	12.3	34.7	4.2	60.2
Kadın	324	98	252	43	717
	45.2	13.7	35.1	6.0	39.8
Kolon	852	231	628	89	1800
Toplamı	47.3	12.8	34.9	4.9	100.0

$$\chi^2 = 4.49932 \quad sd = 3 \quad p < .21235 \quad c^2 = .21235$$

¹²⁵ Aziz , A : Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim , Ankara 1982 , S : 73 ,

10 -) Cinsiyet ve iletişim araçlarından güvenilir bilgileri elde etme münasebeti.

Dünya ve ülkemizde olup bitenleri öncelikle hangi iletişim aracını kullanarak edinme noktasında, deneklerin aşağıdaki davranışları gösterdikleri tesbit edilmiştir. Öncelikle bu kanalın radyo ve televizyon aracılığı ile sağlandığı (%56,9)'luk oranla kesinlik taşıdığı görülmektedir. Bu şekilde en güvenilir bilgileri erkek deneklerin (%52,2) oranında radyo ve televizyondan elde ettikleri, kadın deneklerin ise, bu yönde erkeklere nazaran (%64,0)'lık bir oranla, aynı eğilim içerisinde oldukları görülmüştür. İkinci sırada okuduğu gazeteden edindiği bilgilerin, güvenilir bilgi kaynağı niteliğinde gören deneklerin (%20,0) erkeklerden, (%10,5) ise, kadınlardan meydana gelmektedir.

Tablo A - 10 : Cinsiyet ve iletişim araçlarından dünya ve ülkemizle ilgili en güvenilir bilgilerin elde etme münasebeti

n	Radyo ve	Okuduğum	Güvendiğim	Hiçbiri	Fikrim Yok	Satır
Satır Yz.	TV	Gazete	Kişiler			toplamı
Erkek	565	217	87	168	46	1083
	52.2	20.0	8.0	15.5	4.2	60.2
Kadın	459	75	31	109	43	717
	64.0	10.5	4.3	15.2	6.0	39.8
Kolon	1024	292	118	277	89	1800
Toplamı	56.9	16.2	6.6	15.4	4.9	100.0

$\chi^2=46.78598$ $sd = 4$ $p < .00000$ $c = .00000$

İnsanın çevresini aile bireyleri, arkadaş grubu ve güvendiği kişiler oluşturur. Bu nedenle insanlar radyo ve televizyondan edindikleri bilgileri çevrelerindeki insanlara aktarma ihtiyacı duyarlar. İşte bu çerçevede, insanların arkadaşlarına güven duyma yoluyla bilgi edinme davranışı içerisinde oldukları görülmektedir.(Tablo: A-10)

11) Cinsiyet ve siyasi tercih arasındaki münasebet.

Kitle iletişim araçları içerisinde, televizyon ve radyonun toplumda meydana gelen siyasi yöndeki eğilimleri tamamen değiştirmedeği, ancak dolaylı şekilde belirli düzeyde etkilediği ilgili tablonun (Tablo: A-11) bulgularından anlaşılmaktadır.

Tablo A - 11 : Cinsiyet ve siyasi tercih arasındaki münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Kırsıklık	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fikrim	Satır
SatırYz				Kuşma				yok	Tplm.
Erkek	305	31	120	200	194	140	47	46	1083
	28.2	2.9	11.1	18.5	17.9	12.9	4.3	4.2	60.2
Kadın	264	27	39	101	145	82	26	33	717
	36.8	3.8	5.4	14.1	20.2	11.4	3.6	4.6	39.8
Kolon	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
Toplm.	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

$$\chi^2 = 34.47730 \quad sd = 7 \quad p < .00001 \quad c^2 .00001$$

İnsanların siyasal seçimlerini yaparken, dolaylı yoldan da olsa birinci planda televizyondan etkilendiği bir gerçektir. Nitekim, bu çerçevede erkek deneklerin (%28,2)'si, kadın deneklerin ise, (%36,8)'i televizyondan etkilendiklerini ifade ettikleri anlaşılmaktadır .. Diğer taraftan radyonun, bu konuda en son başvurulan bir iletişim aracı olduğu gözden kaçmamaktadır. Bu aracın, daha çok müzik dinleme ihtiyacına dönük olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca siyasi tercihte bulunma davranışı ile gazete okuma alışkanlığı arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu gözden kaçmamaktadır. Bu ilişkinin erkek deneklerde (%11,1), kadın deneklerde ise (%5,4) oranında gerçekleştiği görülmektedir. Yine bu oranın basın yoluyla iletişim kurma noktasında erkek deneklerin lehinde bir gelişme gösterdiği ve bu

durumun toplumsal hayat tarzından kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu yöndeki etkilenmenin kitle iletişim araçlarının hepsi tarafından gerçekleştirildiği düşüncesinde olan deneklerin ise (%17,9)'unu erkekler, (%20,2)'ini ise kadınlar meydana getirmektedir. Elde edilen bu bulguların daha önce ki (Tablo:A-3) bulgularıyla da benzerlik taşıdığı görülmektedir.

12) Cinsiyet ve reklamlardan etkilenme münasebeti

İletişim araçları vasıtasıyla insanlara sunulan mal ve hizmetlerden yararlanma davranışları, reklamların temel hedefini oluşturmaktadır. Bu konuda, iletişim araçlarıyla yapılan reklamların, (%49,5)'i erkek, (%48,0) oranında da kadın denekler üzerinde bir etkilenme meydana getirdiği tesbit edilmiştir. (Tablo:A-12). Diğer taraftan reklamların insanları tüketici olmaya zorlayıcı özellikler taşıyan programlar oldukları, bu yöndeki katılımın ise, kadın denekler tarafından (%19,7)'lik bir oranla "Reklamı yapılan malı alırım." davranışı biçiminde desteklendiği görülmektedir. Bu konuda "reklamı yapılan malı almam." diyen deneklerin ise çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu (%7,5) dikkatlerden kaçmamaktadır. .

Tablo A - 12 : Cinsiyet ve reklamlardan etkilenme münasebeti

n	Reklmdan	Reklamı	Reklamı	Reklamları	Diğer	Satır
Satır	Etkilenmem	Yapılan	Yapılan	İzleniyorum		Toplamı
Yz.		Malı	Malı			
		Alırım	Almam			
Erkek	536	142	81	226	98	1083
	49.5	13.1	7.5	20.9	9.0	60.2
Kadın	344	141	42	124	66	717
	48.0	19.7	5.9	17.3	9.2	39.8
Kolon	880	283	123	350	164	1800
Tplm.	48.9	15.7	6.8	19.4	9.1	100.0

$$x^2 = 16.49176 \quad sd = 4 \quad p < .00243 \quad c^2 = .00243$$

Ayrıca reklamları izlemeyerek bu yöndeki etkilenmeye açık olmayan deneklerin, (%20,9)'luk bir oranla, erkeklerden oluşması, kadınların bu yolla kurulan iletişime daha eğilimli olduklarını belirtmektedir .Günlük hayatımızın büyük bir bölümünü iletişim araçları karşın da geçirmemize rağmen, artık reklam bombardımanı karşısında fazla etkilenmeden, bilinçli bir toplum haline geldiğimizi ifade etmek yanlış olmasa gerekir.

B - YAŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBET

Yaş grupları veya katagorileri insanların sosyal hayatını, dolayısıyla toplumsal manadaki ilişkilerini etkilemektedir. Bazı durumlarda, akran grubu ilgili fertler için oldukça etkili bir sosyal kontrol kaynağı olmakta, grup üyeleri grup içinde ve grup dışında ilgili grubun normları doğrultusunda hareket etme durumunda kalmaktadır.⁽¹²⁶⁾

Değişik yaş gruplarının farklı düzeylerde kitle iletişim araçlarını izledikleri ve onlardan yararlandıkları konuya ilişkin yapılan birçok araştırma da tesbit edilmiştir. Söz konusu farklılığın değişik yaş gruplarının, değişik sosyal etkilere hedef olmalarından, sosyo-kültürel yönden farklı hayat tarzı benimsenmiş olmalarından kaynaklandığı görülmüştür .

I-Yaş ve Kitle İletişim Araçlarını İzleme Arasındaki Münasebet

Araştırmamızda, yaş ve kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti noktasında, yaş grupları ile izleme oranları arasında bariz farklılıklar olduğu görülmektedir. 17-25 yaş grubunu meydana getiren gençlerin (%59,7) oranında

¹²⁶ Erdoğmuş , Zeki , Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış , Elazığ 1989 , s : 97 .

televizyonu tercih ettikleri, (%21,6)'lık bir oranla da radyo dinleme eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. (Tablo:B-1)

26-35 yaş grubunu oluşturan deneklerin ise, genç nüfusa oranla daha yüksek bir düzeyde televizyon izlemeyi tercih ettikleri (%69,7), radyoyu ise genç yaş grubuna göre (%12,2) oranında daha düşük düzeyde dinledikleri görülmektedir.

Tablo B - 1 : Yaş ve kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n SatırYz.	Rdyo	TV	Gazete- Dergi	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiçbiri	Fikrim Yok	Satır Toplanı
17 -25	145 21.6	401 59.7	80 11.9	22 3.3	12 1.8	10 1.5	2 .3	672 37.3
26 - 35	59 12.2	336 69.7	59 12.2	20 4.1	2 .4	5 1.0	1 .2	482 26.8
36 - 45	33 8.5	290 74.9	42 10.9	14 3.6	1 .3	7 1.8	- -	387 21.5
46 - 55	26 12.9	144 71.3	20 9.9	2 1.0	1 .5	7 3.5	2 1.0	202 11.2
56 - +	5 8.8	41 71.9	5.3 5.3	- -	- -	- -	- -	57 3.2
Kolon	268	1212	204	58	16	37	5	1800
Tplm.	12.9	67.3	11.3	3.2	.9	2.1	.3	100.0

$\chi^2 = 114.73049$ $sd = 24$ $p < .00000$ $c^2 = .00000$

Dikkat edilecek olursa yaş grubu ilerledikçe televizyon izleme nisbeti yükselmektedir. Zira 36-45 yaş grubunda televizyon izleme (%74,9) oranında gerçekleşirken, radyo dinleme eğilimi (%8,5) düşüş göstermiştir. 46-55 yaş grubunda ise, radyo dinleme oranı yükselirken (%12,9), televizyon izleme eğilimi düşüş göstermektedir, 56 ve daha yukarı yaş grubunda ise, iletişim araçların tümünü ilgilendiren izleme oranı düşüklüğü dikkatlerden kaçmamaktadır. İleri yaş grubunun bu konumdaki sayısal azlığını, ankete katılım noktasında bu deneklerin çekingen tavırları ile ifade etmek mümkündür. (%3,2)

2) Yaş ve Yerel Kitle İletişim Araçlarını İzleme Münasebeti

Bu konumda 17-25 yaş grubunu oluşturan deneklerin, (%23,1) 'ini yerel televizyonları izleyenler, (%35,4)'ünü yerel radyoları dinleyenler (%5,5)'ini ise mahalli basın takip edenler meydana getirmektedir. Genel manada bütün yerel yayınların hepsini izleyen deneklerin ise (%29,0) oranında oldukları görülmektedir.(Tablo:B-2)

Tablo B - 2 : Yaş ve yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Hepsi	Hiçbiri	Satır Toplamı
17 -25	155	238	37	195	47	672
	23.1	35.4	5.5	29.0	7.0	37.3
26 - 35	126	148	21	141	46	482
	26.1	30.7	4.4	29.3	9.5	26.8
36 - 45	114	126	12	112	23	387
	29.5	32.6	3.1	28.9	5.9	21.5
46 - 55	44	58	20	73	7	202
	21.8	28.7	9.9	36.1	3.5	11.2
56 - +	14	19	4	7	13	57
	24.6	33.3	7.0	12.3	22.3	3.2
Kolon	453	589	94	528	136	1800
Toplamı	25.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100.0

$$\chi^2 = 56.19925 \quad sd = 16 \quad p < .00000 \quad c^2 = .00000$$

26-35 yaş grubunda ise, yerel televizyon izleyicisi konumunda olan deneklerin, bir önceki yaş grubuna nazaran daha yüksek bir katılımı oluşturdukları (%26,1) görülmekte, bunu (%30,7)'lik bir oranla da yerel radyoları dinleme eğilimi içerisinde olanlar takip etmektedir. Orta yaş grubunun çoğunluğunu meydana getiren bu deneklerin (%4,4)'lük bir kısmı ise, yerel basın yolu ile iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. 36-45 yaş grubuna gelince; giderek düşüş eğilimi gösteren yerel basını takip etme yaklaşımı (%3,1), yerel radyoları dinleme

noktasında en üst seviyesine ulaşmaktadır. (%32,6) bu duruma etken olarak yerel radyoların sürekli müzik yayını yapmaları, yöresel olarak halkın tümüne seslenebilme özelliğine sahip olmaları ve pratik kullanım nedenleri ile açıklanabilir. Diğer taraftan 46-55 yaş grubu (%28,7) ve 56 yaşından yukarıda ki grubu oluşturan denekler tarafından da radyo dinleme davranışı, cazibesini yitirmeyen bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

3) Yaş ve Meclis Televizyonunu İzleme Münasebeti

17-25 yaş grubunu oluşturan gençlerin, orta yaş ve yaşlı grubu oluşturan deneklere nazaran daha düşük düzey de Meclis TV.'yi izleme eğilimi içerisinde oldukları (%48,1) görülmekte, böylece aynı yaş grubunun siyasi anlamdaki iletilere pek fazla açık olmadıkları anlaşılmaktadır. (Tablo:B-3)

Tablo B - 3 : Yaş ve Meclis TV'yi izleme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
17 - 25	323	349	672
	48.1	51.9	37.3
26 - 35	280	202	482
	58.1	41.9	26.8
36 - 45	262	125	387
	67.7	32.3	21.5
46 - 55	127	75	202
	62.9	37.1	11.2
56 - +	32	25	57
	56.1	43.9	3.2
Kolon	1024	776	1800
Toplamı	56.9	43.1	100.0

$$\chi^2 = 43.02061 \quad sd = 4 \quad p < .00000 \quad c = .00000$$

26-35 yaş grubunda Meclis TV'yi izleyenler (%58,1), izlemeyenler ise (%41,9)'luk bir oranla diğer yaş grupları içerisinde en yüksek katılımı meydana getirmektedirler.İleri yaş gruplarında Meclis TV'yi izleme oranındaki yüksekliğin,

aynı yaş gruplarının siyasi katılım noktasında oluşturdukları eğilimle de uyum gösterdiği , T. Tatar'ın "Malatya'da Siyasi Katılım" isimli uygulamalı çalışmasının bulgularıyla da paralellik taşıdığı görülmektedir. (¹²⁷)

4) Yaş ve Kamuoyu Yoklamalarına Katılım Münasebeti

Kitle iletişim araçları ile iç içe bir yaşama biçimi sürdüren günümüz insanı, bu araçları izleme ve yararlanma noktasında ileri konumda bulunmasına rağmen, bu kanaldan aldığı mesajlara tepki verme davranışını yeterli biçimde gösterememektedir. Bunu yapılan kamuoyu yoklamalarına karşı olan tavırlardan anlamaktayız. Nitekim araştırmamızda da bu eğilimin bütün yaş gruplarında müşahade edildiği bir gerçektir. 17-25 yaş grubu arasında kamuoyuna katılımın (%16,7), 26-35 yaş grubunda ise bu oranın (%18,5) olarak gerçekleştiği, 36-45 yaş grubunda kamuoyu yoklamalarına açık olmanın en yüksek düzeyde olduğu (%22,7) oranındaki katılımdan anlaşılmaktadır.

Tablo B - 4 : Yaş ve kamuoyu yoklamalarına katılım münasebeti

n Satır Yz .	Evet	Hayır	Satır Toplamı
17 -25	112 16.7	560 83.3	672 37.3
26 - 35	89 18.5	393 81.5	482 26.8
36 - 45	88 22.7	299 77.3	387 21.5
46 - 55	35 17.3	167 82.7	202 11.2
56 - +	5 8.8	52 91.2	57 3.2
Kolon Toplamı	329 18.3	1471 81.7	1800 100.0

$$x^2= 9.90611 \quad sd=4 \quad p<.04204 \quad c^=.04204$$

¹²⁷ Tatar , T , a.g.e., s : 23

Ayrıca, 46-55 yaş grubundan kamuoyu yoklamalarına katılımın düşüş gösterdiği bu durumun devamla ileri yaş grubunda daha da bariz bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece yaş ile kamuoyu yoklamalarına katılımı arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. (Tablo:B-4)

5 -) Yaş ve televizyon programlarını izleme tercihi arasındaki münasebet

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayınları izleme ve program tercihi noktasında, her yaş grubunun kendine özgü davranış özelliği içerisinde bulunduğu görülmektedir. Zira görüntü unsurundan dolayı, radyo programlarına göre farklılık gösteren TV. yayınları, yaş gruplarına göre aşağıdaki şekilde dağılım göstermektedir. 17-25 yaş grubunun en düşük düzeyde, (%6,0) oranında dini içerikli programları izledikleri, 26-35 yaş grubunda ise, giderek yükselen bir oranda dini yayınların izlendiği (%11,1), 46-55 yaş grubunda ise, bu tercihin en fazla katılımı (%17,8) oranında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo B - 5 : Yaş ve televizyon programlarını izleme tercihi arasındaki münasebet

n SatırYz	Dini Yay.	Eğln	Haber -Belg.	Snm.	Açık oturum	Spor	Dgr.	Hepsi	Fkr Yok	Satır Tplm
17-25	40 6.0	120 17.9	158 23.5	90 13.4	71 10.6	62 9.2	4 .6	117 17.4	10 1.5	672 37.3
26-35	44 9.1	98 20.3	121 25.1	28 5.8	79 16.4	30 6.2	2 .4	69 14.3	11 2.3	482 26.8
36-45	43 11.1	88 22.7	87 22.5	31 8.0	50 12.9	17 4.4	3 .8	65 16.8	3 .8	387 21.5
46-55	36 17.8	19 9.4	45 22.3	34 16.8	24 11.9	4 2.0	- -	33 16.3	7 3.5	202 11.2
56-+	13 22.8	13 22.8	14 24.6	1 1.8	6 10.5	1 1.8	2 3.5	4 7.0	3 5.3	57 3.2
Kolon Tplm.	176 9.8	338 18.8	425 23.6	184 10.2	230 12.8	114 6.3	11 .6	288 16.0	34 1.9	1800 100.0

$$x^2 = 130.29950 \quad sd = 32 \quad p < .00000 \quad c = .00000$$

Bu durumun yaş oranı yükseldikçe dini içerikli programları tercih etme davranışı arasında olumlu bir ilişki ortaya koyduğu muhakkaktır. (Tablo :5)

Eğlence programlarını tercih etme davranışına gelince, genç yaş grubu ve orta yaş grubunun en yüksek katılımı bu yöndeki eğilimlerini (%20,5) oranında ortaya koydukları görülmektedir.Böylece yaş ilerlemesiyle birlikte eğlence programlarına karşı ilginin azaldığını söylemek mümkündür .

Haber - belgesel nitelikli programların izleme durumu; genç yaş grubunda (%23,5), orta yaş grubunda (%24,3), yaşlı kesimde ise en fazla oranda (%24,6) tercih edildiği görülmektedir. Televizyon da sinema programların gençlerde (%13,4), orta yaş grubunda (%5,8), yaşlı kesiminde ise (%8,0) oranında tercih edildiği elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır.

6- Yaş ve Radyo Dinleme Amacı Arasındaki Münasebetler

Yaş ve radyo dinleme amacı arasındaki ilişkinin incelenmesi, esas itibariyle radyodan etkilenme düzeyini ortaya çıkarmayı öngörmektedir . Bu bağlamda 17-25 yaş grubu içinde olan deneklerin (%11.2) oranında haberleri radyodan dinledikleri, orta yaş grubunda ise radyodan haber amaçlı dinleme (%25.3) oranında, yaşlı grupta ise, bu tercihin (%36.1) oranında en yüksek katılımı oluşturduğu görülmektedir. (Tablo: B-6) Diğer taraftan radyo vasıtasıyla topluma verilmek isteyen eğitici nitelikteki programların 17-25 yaş grubunu oluşturan gençler tarafından (%10.4) oranında diğer yaş gruplarındaki deneklere nazaran daha düşük bir düzeyde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum bu yaştaki deneklerin ekseriyetle okul çağında bulunmalarıyla bağlantılı olarak gösterilebilir. Yine iletişim araçlarından radyo kanalıyla verilmek istenen eğitim programlarına ilgi

duyma 36-45 yaş grubu tarafından (%15.5) oranında en yüksek düzeyde ilgi görmektedir. Gençlerin içinde buldukları çağın gerektirdiği radyodaki eğlence programlarına karşı en fazla ilgiyi gösteren (%58.0)'lık bir kitleyi oluşturdukları göstermektedir. Bu tesbitler yerel kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyonun eğlence ağırlıklı izlenme oranlarıyla da açıklanması mümkündür. Radyo dinlerken iş yapan denekler içersinde gençlerin (%4.8), orta yaşlıların (%10.6), ileri yaşlıların ise, (%4.2) oranında oldukları görülmektedir.

Tablo B - 6 : Yaş ve radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n Satır Yz	Haber	Eğt.	Eğlen.	Cn.Sık	İş Yapt.	Hiçbiri	Fk.yok	R.Dnl.	Satır Topl.
17 -25	75	70	390	58	32	5	5	37	672
	11.2	10.4	58.0	8.6	4.8	.7	.7	5.5	37.3
26- 35	90	56	225	18	49	4	3	37	482
	18.7	11.6	46.7	3.7	10.2	.8	.6	7.7	26.8
36- 45	98	60	144	13	42	4	1	25	387
	25.3	15.5	37.2	3.4	10.9	1.0	.3	6.5	21.5
46- 55	73	24	56	9	10	2	-	28	202
	36.1	11.9	27.7	4.5	5.0	1.0	-	13.9	11.2
56 - +	30	2	13	4	2	-	-	6	57
	52.6	3.5	22.8	7.0	3.5	-	-	10.5	3.2
Kolon	366	212	828	102	135	15	9	133	1800
Topl.	20.3	11.8	46.0	5.7	7.5	.8	.5	7.4	100.0

x²= 202.65144 sd = 28 p< .00000 c² = .00000

7- Yaş ve Gazete Okuma Tercihindeki Münasebet

Kitle iletişim araçları içerisinde gazete okuma yoluyla iletişim kuran deneklerin, bu yöndeki değerlendirmesini yaptığımızda bu konunun üçüncü sırada yer aldığını görmekteyiz. (%11.3) Gazete seçiminde en fazla oranla (%30.8) genç yaş grubunu oluşturan deneklerin fikre uygunluk arama yaklaşımı içerisinde buldukları görülüyor. Bu durumun diğer yaş gruplarında giderek azalan bir

eğilim gösterdiğini söyleyebiliriz. İkinci olarak gazete okuma tercihi içerisinde haber ağırlıklı yazıların dikkate alındığı (%25.5) oranıyla tesbit edilmiş bulunmaktadır. Bu tercihin genç yaş grubunun tersine orta yaş grubu tarafından daha yüksek oranda gerçekleştirildiği elde edilen değerlerden anlaşılmaktadır. (Tablo: B-7) Ayrıca okunan gazetelerin aktüel ve magazin içerikli olma özelliğinden dolayı tercih edilme sebebi olarak gösterilmesinde; 17-25 yaş grubunu oluşturan deneklerin birinci sırada yer aldıkları görülmektedir. (%10.7) Bu çerçevede sporla ilgili yazıları nedeniyle okuduğu gazeteyi belirleme davranışı gösteren deneklerin en yüksek oranda genç yaş grubu tarafından (%7.7) oranında temsil edildiği dikkatlerden kaçmamaktadır.

Tablo B - 7 : Yaş ve gazete tercihi arasındaki münasebet

n	Bol.	Haber	Fikir	Yorum	Aktüel	Spor	Diğer	Gazete	Satır
Satır	Resim							Okm.	Toplm.
Yz.									
17 -25	24	139	207	132	72	52	20	26	672
	3.6	20.7	30.8	19.6	10.7	7.7	3.0	3.9	37.3
26- 35	15	131	140	89	36	34	20	17	482
	3.1	27.2	29.0	18.5	7.5	7.1	4.1	3.5	26.8
36- 45	30	109	107	55	31	18	11	26	387
	7.8	28.2	27.6	14.2	8.0	4.7	2.8	6.7	21.5
46- 55	7	59	32	40	12	7	19	26	202
	3.5	29.2	15.8	19.8	5.9	3.5	9.4	12.9	11.2
56 - +	-	21	9	9	2	3	5	8	57
	-	36.8	15.8	15.8	3.5	5.3	8.8	14.0	3.2
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Toplm.	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

$\chi^2 = 117.00840$

sd = 28

p < .00000

c = .00000

8- Yaş ve Ülke Meseleleriyle İlgilenme Münasebeti

Hangi yaş grubunda olursa olsun insanlar, içinde yaşadıkları toplumun bir üyesidirler. Bu sosyal realite, ister istemez ülke meseleleriyle az veya çok olarak ilgilenmesini zorunlu kılmaktadır. İşte fertlerin toplumsallaşma düzeyini de

ölçmeyi amaçlayan bu araştırma; deneklerin memleket meseleleri karşısındaki duyarlılığını yaş gruplarına göre incelemeyi ve bu durumun yaş kriterine göre ele alınmasını gerekli kılmıştır. (Tablo: B-8) İlgili tabloya bakıldığında genç yaş grubunu oluşturan deneklerin ülke meselelerine karşı büyük bir duyarlılık taşıdığı görülmektedir. (%83.2) Aynı zamanda geleceğimizi teslim edeceğimiz gençlerin eğitimi birinci planda dikkate alınması gereken bir konudur. İleride ülke yönetimine talip olacak bu insanların iletişim araçları vasıtası ile desteklenmesine ve hayata hazır hale getirilmesine ihtiyaç vardır. 26-35 yaş grubunda ülke meselelerine ilgisiz kalma davranışı (%14.3) oranında gerçekleşirken daha ileriki yaş gruplarında bu oranın daha da artarak devam ettiği görülmektedir.

Tablo B - 8 : Yaş ve ülke meseleleriyle ilgilenme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
17-25	559	113	672
	83.2	16.8	37.3
26-35	413	69	482
	85.7	14.3	26.8
36-45	315	72	387
	81.4	18.6	21.5
46-55	155	47	202
	76.7	23.3	11.2
56-+	40	17	57
	70.2	29.8	3.2
Kolon	1482	318	1800
Toplamı	82.3	17.7	100.0

$$\chi^2 = 14.43911 \quad sd = 4 \quad p < .00602 \quad c = .00602$$

9- Yaş ve Değer Yargıları Arasındaki Münasebet

Araştırmamızın teorik bölümünde ele alındığı üzere, kitle iletişim araçlarının çıkış kaynakları kamuoyu üzerinde oluşturulmak istenen yönlendirmenin merkezini oluşturmaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarının

toplumun değer yargılarına olumlu ya da olumsuz yönde etki etmesi söz konusudur. Genç insanların toplumda yaşanan değerlerle ilişkili bulunma yönü, diğer yaş gruplarına nazaran daha anlamlı bulunmaktadır. Nitekim 17-25 yaş grubunu oluşturan deneklerin (%50.4) oranında iletişim araçlarının değer yargılarını değiştirme yönünde düşüncelerini beyan ettikleri bu anlamlılığın bir sonucudur. Diğer taraftan iletişim araçlarının değer yargıları üzerinde meydana getirdiği etkilenmenin, elde edilen bulgularla objektif bir tarzda bağlantısını değerlendirmek bu korelasyonun izahını doğal olarak zorlaştırmaktadır. (Tablo: B-9)

Tablo B - 9 : Yaş ile iletişim araçlarının değer yargılarına etkileme münasebeti

n Satır Yz.	Değiştiriyor	Değ.tirmiyor	Kısmen Değtm	Fikrim Yok	Satır Toplamı
17 -25	339 50.4	71 10.6	230 34.2	32 4.8	672 37.3
26- 35	226 46.9	46 9.5	190 39.4	20 4.1	482 26.8
36- 45	163 42.1	71 18.3	138 35.7	15 3.9	387 21.5
46- 55	98 48.5	33 16.3	57 28.2	14 6.9	202 11.2
56 - +	26 45.6	10 17.5	13 22.8	8 14.0	57 3.2
Kolon Toplamı	852 47.3	231 12.8	628 34.9	89 4.9	1800 100.0

$\chi^2 = 43.19546$ $sd = 12$ $p < .00002$ $c^2 = .00002$

Orta yaş ve diğer ileri yaş grubunda bulunan deneklerin ise, kitle iletişim araçlarının değer yargıları üzerinde kısmen etkili olmaktadır düşüncesinde oldukları (%34.9) oranındaki katılımlarıyla gerçekleşmiş gözükmektedir. Bu konudaki diğer katılımların ise önemli bir değer oluşturmadığı ilgili tablonun bulgularından anlaşılmaktadır.

10- Yaş ve En Güvenilir Bilgileri Elde Etme Kaynakları Arasındaki

Münasebet

Bilgilerin geçerliliği, güvenilir ve sağlam kaynaklardan elde edilmiş biçimleriyle doğru orantılıdır. Dünya ve ülkemizle ilgili en güvenilir bilgileri radyo ve televizyondan elde ettiklerini ifade eden, genç yaş grubunda bu eğilim; (%51.6), 26-35 yaş grubunda (%58.5), 36-45 yaş grubunda (%59.2), 46-55 yaş grubunda (%63.9) ve nihayet 56 ve yukarı yaş grubunda ise (%64.9) oranında gerçekleşmiştir. Orta yaş grupları ve ileri yaş gruplarında giderek artan bir seyir izleyen bu dağılım, söz konusu yaş grupları tarafından birinci dereceden güvenilir bir bilgi kaynağı olarak radyo ve TV'nin kayda değer bulunması şeklinde ifade edilebilir. Yine gazete okumak suretiyle dünya ve ülke meselelerine ilişkin en güvenilir bilgileri edinme yolunu benimseyen grup içerisinde gençlerin (%18.2)'lik bir dağılım yüzdesini oluşturduğu görülmektedir. Böylece gazete okumak yolu ile iletişim kurabilme davranışı genç yaş grubunda daha fazla görülmektedir. Bunu aynı grup için gazete okumaya açık olma biçiminde yorumlayabiliriz. Diğer taraftan ileri yaş grubunda gazete bilgilerine güvenirlilik ise (%12.3)'lük bir katılımla orta yaş grubunda ise daha düşük oranda bir değer taşımaktadır. (Tablo: B-10) Yaşlı grubu meydana getirene deneklerin güvenilir bilgileri elde etme noktasında çevrelerindeki insanlara daha çok itimat ettikleri görülmekte bu grubun dünya ve ülkemizle ilgili bilgi elde etme noktasında yüzyüze etkileşimden daha çok tesir altında kaldıkları söylenebilir. (%15.8)

Tablo B - 10 : Yaş ile En güvenilir bilgileri elde etme kaynakları arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Radyo-TV	Gazete	Güv.Kişi	Hiçbiri	Fikri yok	Satır. Topl.
17-25	347 51.6	122 18.2	41 6.1	129 19.2	33 4.9	672 37.3
26-35	282 58.5	73 15.1	39 8.1	69 14.3	19 3.9	482 26.8
36-45	229 59.2	65 16.8	20 5.2	47 12.1	26 6.7	387 21.5
46-55	129 63.9	25 12.4	17 8.4	23 11.4	8 4.0	202 11.2
56-+	37 64.9	7 12.3	1 1.8	9 15.8	3 5.3	57 3.2
Kolon	1024	292	118	277	89	1800
Toplamı	56.9	16.2	6.6	15.4	4.9	100.0

$\chi^2 = 32.01611$

sd = 16

$p < .00995$

$c = .00995$

11- Yaş ve Siyasi Tercih Arasındaki Münasebet

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu üzerinde siyasi tercih noktasında etkilenme ve bu tür mesajlara açık olma üzerinde önemle durulması gerekli bir konudur. Buna en yakın örnek olarak 24 Aralık 1995 genel seçimlerinde gördüğümüz siyasal yapılanmanın durumu gösterilebilir. Nitekim ortaya çıkan tabloda Türk seçmenin medya tarafından yönlendirilmesinden sonra bu siyasi tablonun oluştuğu dikkatlerden kaçmamıştır. Bu yönde iletişim araçlarının önemli rol oynadığı bir gerçektir. Siyasi tercih yaparken televizyondan en çok etkilenen yaş grubunun (%34.7) oranındaki katılımı orta yaş grubu denekleri tarafından oluşturulduğu görülmektedir. (Tablo: B-11) Bu tesbitin kitle iletişim araçlarından televizyonu izleme eğilimi ile de uyum içerisinde olduğu (%69.7) görülmektedir. Bknz. (Tablo: B-1) ve bu sonucun her iki tablo değerleri doğrultusunda birbirini desteklediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo B - 11 : Yaş ile siyasi tercih arasındaki münasebet

n SatırY z.	TV	Radyo	Basın	Karş. Kaşım.	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fık Yok	Satır Topl.
17-25	196	16	66	108	140	90	25	31	672
	29.2	2.4	9.8	16.1	20.8	13.4	3.7	4.6	37.3
26-35	152	9	33	95	97	51	24	21	482
	31.5	1.9	6.8	19.7	20.1	10.6	5.0	4.4	26.8
36-45	128	24	35	60	62	47	15	16	387
	33.1	6.2	9.0	15.5	16.0	12.1	3.9	4.1	21.5
46-55	70	8	22	30	31	25	7	9	202
	34.7	4.0	10.9	14.9	15.3	12.4	3.5	4.5	11.2
56-+	23	1	3	8	9	9	2	2	57
	40.4	1.8	5.3	14.0	15.8	15.8	3.5	3.5	3.2
Kolon	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
Toplm.	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

$\chi^2 = 36.69398$

sd = 28

p < .12576

c = .12576

Siyasi tercihte bulunurken radyoyu en fazla tercih eden grubun yine orta yaş grubu tarafından (%6.2) oranında gerçekleştirdiği görülmekte bu sonucun toplumda siyasi yöndeki etkilenmelerde iletişim araçlarının önemine işaret etmesi bakımından ilginç bulunduğu muhakkaktır. Bu yönde H. Topuz'un da kitle iletişim araçlarının insanların siyasi ilgisini geliştirici nitelikte olduğunu ifade etmesi bulgularımızı desteklemektedir. ⁽¹²⁸⁾

12- Yaş ve Reklamlardan Etkilenme Münasebeti

Kamuoyunun oluşturulmasında fikir ve kanaatlerin önemli bir rol oynadığı gerçektir. Bu nedenle ferdin gördükleri, okudukları ve işittikleri onun düşünce tarzını belirler. ⁽¹²⁹⁾ Reklamların hem ihtiyaca dönük beklentilere hem de görsel alandaki yeni imajlara yönelik tarzda sunulması, günümüzde bu araçların insanlar üzerinde giderek artan etkisiyle izah edilebilir. Meseleye bu açıdan bakıldığında reklamların yaş grupları üzerinde farklı biçimlerle algılandıkları görülecektir.

¹²⁸ Topuz, H. ; Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları, Ankara 1977, s : 192

¹²⁹ Gürbüz, Y., Siyasal Sosyoloji, (Ders Notları) İstanbul 1980, s : 40.

Nitekim, çoğunluk itibari ile mal ve hizmetlerden yararlanma imkanına en fazla sahip olan grubun 26-35 ve 36-45 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Zira adı geçen bu yaş gruplarının reklamlardan etkilenme oranı (%54) olarak gerçekleşmiştir. Bu eğilimi ikinci derecede 17-25 yaş grubu (%46.1)'lik bir oranla izlemektedir. Reklamların önemine inanmayan ve mal ve hizmetlerin tüketimi noktasında reklamın önemini küçümseyen deneklerin genç yaş grubu tarafından (%16.8) oranında katılımı desteklediği görülmektedir. 26-35 yaş grubu içindeki deneklerin ise (%17.4)'lük bir yaklaşımla 36-45 yaş arasında olanların ise (%20.2) oranında bu eğilimi destekledikleri görülmektedir. Diğer taraftan reklamları izlemediğini beyan eden ileri yaş grubunun en yüksek oranla (%36.8) bu davranışını belli ettiği görülmektedir. Bu tesbitler yaş faktörüyle iletişim araçları arasındaki ilişkinin reklamlar yönünden de doğru orantılı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo B - 12: Yaş ve reklamlardan etkilenme münasebeti

n	Etkilenmem	Alırım	Almam	İzlemem	Diğer	Satır Toplamı
Satır Yz.						
17-25	310	119	39	113	91	672
	46.1	17.7	5.8	16.8	13.5	37.3
26-35	260	75	24	84	39	482
	53.9	15.6	5.0	17.4	8.1	26.8
36-45	212	42	34	78	21	387
	54.8	10.9	8.8	20.2	5.4	21.5
46-55	76	43	21	54	8	202
	37.6	21.3	10.4	26.7	4.0	11.2
56-+	22	4	5	21	5	57
	38.6	7.0	8.8	36.8	8.8	3.2
Kolon	880	283	123	350	164	1800
Toplamı	48.9	15.7	6.8	19.4	9.1	100.0

x²= 81.31033 sd = 16 p< .00000 c² .00000

Netice itibariyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan reklamların kamuoyu üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde birtakım etkilenmelere neden olduğu bunun yaş kriteri açısından kademeli değişiklikler oluşturduğu ifade edilebilir (TabloB-12)

C - KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ÖĞRENİM DURUMU ARASINDAKİ MÜNASEBET

Her toplumun kendine özgü bir eğitim anlayışı vardır. Bu nedenle geleceğini teslim edeceği kuşakları istenen yönde hazırlamayı amaçlar. Bu durum eğitim ve öğretime ilişkin bir çok yöntem kullanılmasını gerekli kılar. İşte günümüz toplumlarında giderek artan bilgi elde etme ihtiyacı nedeniyle kitle iletişim araçları vasıtası ile yapılan ilişkinin de eğitim faktörünün vazgeçilmez bir unsuru olarak ağırlık kazanmasına neden olmaktadır. Nitekim toplumsallaşma sürecinde eğitimdeki noksanlığın doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisinin bulunduğu bir gerçektir.⁽¹³⁰⁾Nüfus olarak kalabalıklaşan ülkelerde, insanların örgün eğitim kurumları tarafından yetiştirilmeleri zorluğu kitle iletişim araçlarının bu alandaki önemini daha da artırmaktadır. Böylece bu araçlara daha çok görev verilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

1- Öğrenim Durumu ve Kitle İletişim Araçları İzleme Münasebeti

İletişim araçlarından televizyonu izleme oranının (%74.5) olarak en yüksek düzeyde orta veya dengi okul öğrenimi görmüş denekler tarafından temsil edildiği görülmektedir. (Tablo: C-1)

Bu tercihi, (%66.8)'le lise ve dengi okul mezunların sürdürdüğü, (%66.1)'lik bir oranla da ilkokul tahsili yapmış olan deneklerin benimsediği görülmektedir.

¹³⁰ Aziz , Aysel : Toplumsallaşma ve Kitleleş İletişim , Ankara 1982 , s :34 .

Tabl C - 1 : Öğrenim durumu ile kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n Satır Yz.	Radyo	TV	Gazete	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiçbiri	Fik.Yok	Satır Toplamı
İlkokul	85 19.2	293 66.1	28 6.3	22 5.0	5 1.1	9 2.0	1 .2	443 24.6
Okur - Yazar	27 40.3	30 44.8	3 4.5	- -	2 3.0	5 7.5	- -	67 3.7
Orta Ok	26 9.5	205 74.5	32 11.6	3 1.1	- -	8 2.9	1 .4	275 15.3
Lise	91 13.4	452 66.8	91 13.4	25 3.7	4 .6	11 1.6	3 .4	677 37.6
Fakülte	39 12.2	218 68.1	50 15.6	8 2.5	5 1.6	- -	- -	320 17.8
Diğer	- -	14 77.8	- -	- -	- -	4 22.2	- -	18 1.0
Kolon Toplam	268 14.9	1212 67.3	204 11.3	58 3.2	16 .9	37 2.1	5 .3	1800 100.0

$\chi^2 = 150.86920$

sd = 30

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

Ancak bu eğilimin gazete okuma yolu ile iletişim kurma noktasında, tahsil durumunun yükselmesiyle doğru orantılı olarak bir gelişme gösterdiği muhakkaktır. Yani tahsil seviyesinin düşüklüğü, gazete ve kitap okuma alışkanlığı üzerinde bir azalmaya neden olmaktadır. Bu tesbitlerimizi sıfır kitap okuma yüzdesi ile, okur-yazar grubunu oluşturan deneklerin tutumu isbatlamaktadır. Sinema ve tiyatroya giderek iletişim kurma yolunu seçen deneklerin içerisinde ise (%1.6)'lık bir oranla yüksek okul öğrenimi görenlerin birinci sırayı oluşturdukları görülmektedir. Bu katılım oranı düşüklüğünün, sinema ve tiyatro programlarına ağırlık veren televizyon yayınlarından dolayı gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

2- Öğrenim Durumu ve Kitle İletişim Araçlarını İzleme Münasebeti

Yerel kitle iletişim araçlarından özellikle, bölge insanının beklentilerine dönük tarzda yayınlar yapması beklenir. Bu araçların sundukları iletilerden rahat bir şekilde yararlanma imkanı ve pratik fayda temin etmek mümkündür. Günlük

hayatımızın bir parçası haline gelen bu araçlar öğrenim durumuyla ilişkili olarak kullanılma ve etkilenilme özelliği gösterirler. Zira iletişim araçlarına açık olmanın öğrenim seviyesi ile yakın bir ilişkisi vardır.

Tablo C - 2 : Öğrenim durumu ve yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Hepsi	Hiçbiri	Satır Toplamı
İlkokul	116	153	21	114	39	443
	26.2	34.5	4.7	25.7	8.8	24.6
Okur - Yazar	16	28	6	16	1	67
	23.9	41.8	9.0	23.9	1.5	3.7
Ortaokul	65	85	14	86	25	275
	23.6	30.9	5.1	31.3	9.1	15.3
Lise	186	225	37	194	35	677
	20.5	33.2	5.5	28.7	5.2	37.6
Fakülte	65	92	16	116	31	320
	20.3	28.8	5.0	36.3	9.7	17.8
Diğer	5	6	-	2	5	18
	27.8	33.3	-	11.1	27.8	1.0
Kolon Toplamı	453	589	94	528	136	1800
	25.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100.0

$$\chi^2 = 44.15538 \quad sd = 20 \quad p < .00143 \quad c^2 = .00143$$

Araştırmamıza katılan deneklerin; (%24.6)'sını ilkökul tahsilli olanlar, (%15.3)'ünü ortaokul ve dengi okul mezunu olanlar, (%37.6)'sını lise öğrenimi görmüş olanlar ve (%17.8)'ini de yüksek tahsilli olanlar oluşturmaktadır. Yerel kitle iletişim araçlarından radyoyu dinlemeyi, hangi öğrenim düzeyinde olursa olsun bütün katılımcıların çoğunlukla tercih ettikleri görülmektedir. Buna yerel radyoların müzik ağırlıklı eğlence programlarını daha çok yayınlamaları neden olmaktadır. Diğer taraftan yerel televizyonların izlenme oranları ise öğrenim durumuna göre aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir; ilkökul mezunu olanlar (%26.2), ortaokul (%23.9), lise (%27.5), üniversite mezunu olanlar (%20.3) oranında yerel TV.leri izlediklerini beyan etmişlerdir. Yerel basını takip eden deneklerin öğrenim

durumuna göre dağılımına gelince; en düşük düzeyde ilkokul mezunlarının (%4.7) oranında katılımı oluşturdukları, bunu ortaokul (%5.1), lise (%5.5) ve üniversite öğrenimi görmüş olanların (%7.8) oranında okudukları anlaşılmaktadır. Ayrıca yerel kitle iletişim araçlarının hepsinden yararlanma konumunda yüksek okul ve fakülte mezunlarının en üst düzeyde oldukları (%36.3) görülmektedir. Bu durum yöresel gelişme ve faaliyetleri diğer tahsil gruplarına göre daha duyarlı bir biçimde izleme ve katılma faaliyetinin bu grup tarafından benimsendiğini ortaya koymaktadır. (Tablo: C-2)

3- Öğrenim Durumu ve Meclis TV'yi İzleme Davranışı Arasındaki Münasebeti

Yönetimler halka açık olmak ve icraatları hakkında topluma bilgi vermek zorundadırlar. Bunun için, kitle iletişim araçlarından bu yönde faydalanmak ihtiyacını duyarlar. Bu amaçla ülkemizde yayın hayatına giren Meclis TV'nin, izlenme oranını tahsil gruplarına göre belirleme düşüncesi, bu tablonun odak noktasını oluşturmaktadır. (Tablo: C-3) Görüldüğü üzere tahsil düzeyi yükseldikçe Meclis TV 'nin izlenmesi de artış göstermektedir. Nitekim ilkokulu bitirenlerin (%53.5)'i, ortaokul (%53.5)'ini, lise öğrenimi görmüş olanların (%58.2)'si ve yüksek tahsillilerin ise, (%63.1)'i meclis TV. kanalıyla sunulan iletilere açık olduklarını ifade etmişlerdir. Siyasi manadaki bilinçlenme noktasından meseleyi ele alacak olursak; Meclis TV'yi izleme parlamenter sisteme güvenme milletvekillerini tanıma, meclisin yaptığı çalışmalarını takip etme, yönetimi açık bir şekilde anlama vb. davranışı olarak yorumlanabilir. Bu olumlu taraflarına rağmen, Meclis TV'yi

izlememe eğilimi içerisinde olan deneklerin ise, daha çok parlamentodaki olumsuz tavır ve davranışlardan dolayı bu yönde tercihte bulunmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo C - 3 : Öğrenim durumu ve Meclis TV 'yi izleme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
İlkokul	237	206	443
	53.5	46.5	24.6
Okur - Yazar	37	30	67
	55.2	44.8	3.7
Orta Ok	147	128	275
	53.5	46.5	15.3
Lise	394	283	677
	58.2	41.8	37.6
Fakülte	202	118	320
	63.1	36.9	17.8
Diğer	7	11	18
	38.9	61.1	1.0
Kolon	1024	776	1800
Toplamı	56.9	43.1	100.0

$$\chi^2 = 11.39916 \quad sd = 5 \quad p < .04402 \quad c^2 = .04402$$

4) Öğrenim Durumu ve Kamuoyu Yoklamalarına Katılım Münasebeti

Deneklerin içinde kamuoyu yoklamalarına katılım noktasında en duyarlı öğrenim grubunu (%27,5)'lik bir oranla, fakülte ve yüksek okul mezunlarının oluşturduğu dikkatlerden kaçmamaktadır. (Tablo:C-4). Bunu ikinci sırada Lise mezunu olanlar (%16,2) ve az bir farkla da orta öğrenim tahsili yapmış olan denekler (%16,4) oranında benimsemişlerdir. Üniversite bulunan bir şehir olmasına rağmen Malatya'da kamuoyu yoklamalarına karşı halkın, yeterli bir bilinç içerisinde bulunmadığı konuya ilişkin bulguların sonucundan anlaşılmaktadır. Bu çerçevede ilk okul tahsili yapmış deneklerin, büyük bir çoğunluğu (%86,2), kamuoyu yoklamalarına hiç katılmadıkları, orta okul öğrenimi görenlerin ise (%83,6)'sının aynı görüşü paylaştıkları görülmüştür. Yine aynı doğrultuda Lise tahsili görmüş

olanların (%83,8)'nin ve nihayet yüksek okul ve fakülte mezunu olanların ise (%72,5) oranında aynı katılımı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo C - 4 : Öğrenim durumu ve kamuoyu yoklamalarına katılma münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır Toplamı
İlkokul	61	382	443
	13.8	86.2	24.6
Okur-Yazar	23	44	67
	34.3	65.7	3.7
Ortaokul	45	230	275
	16.4	83.6	15.3
Lise	110	567	677
	16.2	83.8	37.6
Fakülte	88	232	320
	27.5	72.5	17.8
Diğer	2	16	18
	11.1	88.9	1.0
Kolon Toplamı	329	1471	1800
	18.3	81.7	100.0

$$\chi^2 = 38.96370 \quad sd = 5 \quad p < .00000 \quad c = .00000$$

Bu duruma il'deki kamuoyu araştırmaları ile ilgili faaliyetlerin azlığının da ortam hazırladığı söylenebilir. Nihayet tahsil seviyesinin yüksekliğiyle kamuoyu yoklamalarına katılım davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

5) Öğrenim Durumu ve Televizyon Programlarını Tercih Münasebeti

Devletlerin toplumsal görevlerinden biride, kitle iletişim araçları içerisinde bilhassa televizyonu, halkın öğrenim seviyesine göre yararlanma ve program seçme noktasında ayarlamasıdır. "Aynı zamanda yayınları izleme ve tercihte

bulunma belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yöneliktir. Bu ise, bireyin toplumsallaşma olgusunun bir parçasıdır" (131).

Tablo C - 5 : Öğrenim durumu ve televizyon programlarını tercih münasebeti

n Satır Yz.	Dini Yayın	Eğlce.	Hber. Belgs.	Sinn.	Açık Otr.	Spor	Dğr.	Hepsi	Fikr. Yok	Satır Topl.
İlkokul	50 11.3	83 18.7	103 23.3	50 11.3	56 12.6	34 7.7	1 .2	58 13.1	8 1.8	443 24.6
Okur- Yazar	12 17.9	11 16.4	19 28.4	11 16.4	4 6.0	2 3.0	- -	5 7.5	3 4.5	67 3.7
Orta Ok	28 10.2	50 18.2	57 20.7	35 12.7	32 11.6	17 6.2	3 1.1	44 16.0	9 3.3	275 15.3
Lise	58 8.6	144 21.3	150 22.2	56 8.3	91 13.4	43 6.4	6 .9	118 17.4	11 1.6	677 37.6
Fakülte	20 6.3	48 15.0	94 29.4	32 10.0	47 14.7	18 5.6	1 .3	59 18.9	1 .3	320 17.8
Diğer	8 44.4	2 11.1	2 11.1	- -	- -	- -	- -	4 22.2	2 11.1	18 1.0
Kolon	176	338	425	184	230	114	11	288	34	1800
Toplamı	9.8	18.8	23.6	10.2	12.8	6.3	.6	16.0	1.9	100.0

$\chi^2 = 94.88785$

sd = 40

$p < .00000$

$c = .00000$

Araştırmamızda tespit edilen bulgulara göre; Tahsil düzeyi yükseldikçe, haber ve bilgi edinmeye dönük tarzda hazırlanan programların, birinci planda tercih edildiği görülmektedir. Fakülte veya yüksek okul mezunlarının, "Haber-Belgesel" nitelikli programları (%23.3) oranında ilk okul, (%20.7) oranıyla orta okul, (%22.2) oranıyla da lise öğrenimi görmüş olan deneklerin ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, eğlence programlarının tüm öğrenim grubu denekleri tarafından ikinci derecede tercih edilmesi (%18.8), bilgi toplumu olma yönündeki gelişmelerin olumlu ve umutlandırıcı bir göstergesidir. Televizyon programları içerisinde sinemanın üçüncü tercihi oluşturduğu, tablodaki dağılım yüzdeleri dikkate

¹³¹ Aziz, Aysel ;a.g.e. , s : 101 .

alındığında açık bir şekilde görülmektedir. Bunu (%11.3)'le ilk okul mezunları, (%16.4)'le okur yazar olanlar, (%12.7) ile orta okulu bitirenler, (%8.3) ile lise öğrenimi görenler ve (%10.0) la da yüksek öğrenim görmüş olanlar belirlemektedir. Dini içerikli programların ise, daha çok okur yazar grubunu oluşturan denekler tarafından en yüksek katılımla (% 17,9) oranında temsil edildiği görülmektedir.

6) Öğrenim Durumu ve Radyo Dinleme Amacı Arasındaki Münasebet

Radyoyu haber elde etmek amacıyla dinlemek isteyenlerin; (%32,8)'lik kısmı okur-yazar denekler tarafından bunun (%24,4)'lük kısmı orta okul mezunları tarafından (%22,8)'lik kısmı ilk okul öğrenimi görenler tarafından, (%17,6)'sı lise mezunları tarafından, (%15,0)'lük kısmı da üniversite öğrenimi görmüş denekler tarafından benimsendiği görülmektedir. "Sanayileşmiş ülkelerde radyo, televizyondan sonra halkın kullandığı ikinci büyük enformasyon aracıdır." ⁽¹³²⁾. Eğitim amacıyla radyo dinlemenin öğrenim seviyesi düşük denekler tarafından en yüksek oranda (%22,4) tercih edilmesi, bu eğilimin ihtiyaçtan kaynaklandığı sonucunu doğurmaktadır. Nitekim eğitim amacıyla radyo dinleyen yüksek okul ve fakülte mezunların (%10,3)'lük bir oranla dağılımında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç öğrenim seviyesi yükseldikçe radyoyu dinleme davranışında azalma olduğu şeklinde yorumlanabilir. Radyoyu eğlence amaçlı dinleyen grup içerisinde enyüksek oranı (%53,4)'le yüksek öğrenim görenler, bunun ikinci sırada lise mezunları (%50,7) arkasından (%46,5)'le orta öğrenim görmüş olanlar, (%38,6)'le ilk okuldan mezunları ve en düşük yüzde ile de (%16,4) okur-yazar grubunun

¹³² Charon , J . M ; Medya Dünyası , (Çev : O. Tatlıpınar) İletişim Yay. , İst. 1992 ,s :40

oluşturduğu görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki öğrenim düzeyi ile radyoyu eğlence amacına dönük tarzda dinleme davranışı arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. (Tablo: C-6)

Tablo C - 6 : Öğrenim durumu ve radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n Satır Yz	Haber	Eğt.	Eğlnc.	Cn.Sık	İş Yap. Zaman	Hiçbiri	Fikri Yok	Radyo. Dinle mıyor	Satır Toplm
İlkokul	101 22.8	47 10.6	171 38.6	28 6.3	50 11.3	3 .7	4 .9	39 8.8	443 24.6
Okur - Yazar	22 32.8	15 22.4	11 16.4	4 6.0	5 7.5	2 3.0	- -	8 11.9	67 3.7
Orta Ok	66 24.0	34 12.4	128 46.5	12 4.4	16 5.8	2 .7	1 .4	16 5.8	275 15.3
Lise	119 17.6	81 12.0	343 50.7	35 5.2	40 5.9	4 .6	2 .3	53 7.8	677 37.6
Fakülte	48 15.0	33 10.3	171 53.4	23 7.2	24 7.5	2 .6	2 .6	17 5.3	320 17.8
Diğer	10 55.6	2 11.1	4 22.2	- -	- -	2 11.1	- -	- -	18 1.0
Kolon Toplamı	366 20.3	212 11.8	828 46.0	102 5.7	135 7.5	15 .8	9 .5	133 7.4	1800 100.0

$\chi^2 = 115.47573$

sd = 35

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

7) Öğrenim Durumu ve Gazete Tercihi Arasındaki Münasebet

Basının görevi bilgi toplamak sureti ile en doğru haberleri güvenilir biçimde okuyucuya sunmaktır. Ancak günümüzde gazete okuyucusunun büyük bir çoğunluğu gazeteyi arasına okumakla, gelişi güzel bir okuyucu olma özelliği taşıdığını göstermektedir. Zira okuduğu gazeteyi ne amaçla okuduğu gerçek manada bilmemektedir. Bu nedenle insanların gazete okuma yolu ile kurduğu iletişimde de diğerlerinde olduğu gibi ihtiyaçtan kaynaklanma durumu söz konusudur. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında; Sürekli gazete okuyan deneklerin, yüksek tahsilli katılımcılar tarafından (%30,6) oranında, fikre uygunluk düşüncesi etrafında

birleştikleri ve bu yönde davranış içerisinde oldukları görülmektedir. Aynı görüşü paylaşan diğer öğrenim gruplarının ise, (%28,7)'i lise, (%29,5)'i ortaokul, (%24,6)'sı ise ilkokul mezunu denekler tarafından temsil edildiği görülmektedir.

Tablo C - 7 : Öğrenim durumu ve gazete okuma arasındaki münasebet

n	Resim	Haber	Fikir	Yorum	Akt	Spor	Diğer	Gazete Okum.	Satır Toplm
Satır Yz.									
İlkokul	23	127	109	68	32	26	19	39	443
	5.2	28.7	24.6	15.3	7.2	5.9	4.3	8.8	24.6
Okur - Yazar	5	10	13	13	7	4	6	9	67
	7.5	14.9	19.4	19.4	10.4	6.0	9.0	13.4	3.7
Orta Ok.	7	70	81	43	18	21	14	21	275
	2.5	25.5	29.5	15.6	6.5	7.6	5.1	7.6	15.3
Lise	28	177	194	118	60	52	20	28	677
	4.1	26.1	28.7	17.4	8.9	7.7	3.0	4.1	37.6
Fakülte	10	75	98	79	36	11	8	3	320
	3.1	23.4	30.6	24.7	11.3	3.4	2.5	.9	17.8
Diğer	3	-	-	4	-	-	8	3	18
	16.7	-	-	22.2	-	-	44.4	16.7	1.0
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Toplamı	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

$\chi^2 = 172.12026$ $sd = 35$ $p < .00000$ $c = .00000$

Kendine özgü anlayışı ve okuyucuya bol resimli sayfalar sunmak suretiyle mesaj iletmeyi amaçlayan "Renkli Basın"ın, öğrenim seviyesine göre en fazla (%7,5) oranı ile okur-yazar kitle tarafından kayda değer bulunduğu anlaşılmaktadır. (Tablo:C-7). Ayrıca fikre uygunluk noktasında gazete tercihinde en yüksek katılımı yüksek tahsilli deneklerin oluşturduğu ve (%24,7) oranında gazete yorumlarına yöneldikleri anlam kazanmaktadır. Ortaya çıkan bu tabloyu araştırmamızın teorik bölümünde ele alınan Malatya'daki gazete tirajlarındaki sayısal değerlerle de ilişkilendirmek mümkündür.

8) Öğrenim Durumu ve Ülke Meseleleri ile İlgilenme Münasebeti

Birey yaşadığı toplumun en temel ögesi, onu oluşturan maddi ve manevi değerlerin toplamıdır, zira her şey insan için vardır ve onun için varolmaya devam etmektedir. Bu nedenle kişi mensubu olduğu toplumun içerisinde bir yere ve konuma sahiptir. Bu zorunluluk onun toplumsallaşması için gerekli olan bir davranıştır. Bu çerçevede insanların ülke meseleleri karşısında gereken ilgiyi göstermeleri veya ilgisiz kalmaları, öğrenim düzeyleri ile yakından ilişkilidir.

Tablo C - 8 : Öğrenim durumu ve ülke meseleleriyle ilgilenme

n	Evet	Hayır	Satır Toplamı
İlkokul	333	110	443
	75.2	24.8	24.6
Okur - Yazar	41	26	67
	61.2	38.8	3.7
Orta Okul	230	45	275
	83.6	16.4	15.3
Lise	574	103	677
	84.8	15.2	37.6
Fakülte	294	26	320
	91.9	8.1	17.8
Diğer	10	8	18
	55.6	44.9	1.0
Kolon Toplamı	1482	318	1800
	82.3	17.7	100.0

$$\chi^2 = 68.23815 \quad sd = 5 \quad p < .00000 \quad c = .00000$$

Araştırmamızda görülen ülke meselelerine karşı açık olma durumunun (%82,3)'lük bir oranla gerçekleşmesi bu tesbitimizi doğrular yöndedir. Konu ile ilgili olarak ilkökul öğrenimi yapmış olan deneklerin (%75,2) oranında, ortaokul öğrenimi yapmış olanların (%83,6) oranında, lise öğrenimi görmüş olanların (%84,4) oranında ve yüksek öğrenim yapmış olanların ise (%91,9) oranında ülke meselelerine karşı duyarlılık içerisinde oldukları görülmektedir. Bu arada ülke

meselelerine karşı ilgisiz kalma davranışının en yüksek oranda okur-yazar öğrenim grubu tarafından temsil edilmesi (%38,8) anlamlıdır.(Tablo:C-8)

9) Öğrenim Durumu ve Değer Yargıları Arasındaki Münasebet

İnsanlar yeni gelişmelere açık ve birtakım toplumsal gelişmelere ayak uydurabilecek niteliktedirler. Bu durum onun hayat tarzının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı toplum bilimciler göre; (Schramm, Nilikan, Lerner) kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir değişim süreci başlatılabilir. Yeterki bu araçlar amaca uygun olarak seçilebilsin görüşü hakimdir. ⁽¹³³⁾ Bu yaklaşımı toplumların geleneksel yapılarından kurtularak, modern toplum kimliği kazanmaları yönünde değerlendirmek mümkündür.

Tablo C - 9 : Öğrenim durumu ile değer yargıları arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Değiştiriyor	Değiştirmez	Kısmen Değiştirir	Fikrim yok	Satır Toplamı
İlkokul	226 51.0	65 14.7	125 28.2	27 6.1	443 24.6
Okur - Yazar	29 43.3	13 19.4	14 20.9	11 16.4	67 3.7
Orta Ok	121 44.0	32 11.6	105 38.2	17 6.2	275 15.3
Lise	332 49.0	84 12.4	237 35.0	24 3.5	677 37.6
Fakülte	132 41.3	37 11.6	143 44.7	8 2.5	320 17.8
Diğer	12 66.7	- -	4 22.2	2 11.1	18 1.0
Kolon Toplamı	852 47.3	231 12.8	628 34.9	89 4.9	1800 100.0

$\chi^2 = 60.73575$

sd = 15

p < .00000

c² = .00000

İşte bu tesbitlerden sonra tablo değerlerine bakıldığında, ilkokul öğrenimi görmüş olan deneklerin (%51,0)'lık bir katılımı ile iletişim araçlarının toplumdaki

¹³³ Aziz , Aysel : a.g.e , s : 52 .

değer yargılarını değiştirdiği şeklinde bir görüş ortaya koydukları bunu okur - yazar denek grubunun (%43,3) bir oranla paylaştığı, ortaokul mezunu deneklerin (%44,0)'lık bir oranla aynı görüşü benimsedikleri lise tahsillerin (%49,0)'lık bir yaklaşımla aynı yönde fikirlerini beyan ettiklerini ve (%41,3)'lük bir oranla da yüksek okul mezunlarının aynı düşünceyi paylaştıkları görülmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının toplumdaki değer yargıları üzerinde kısmen etkili olduğu görüşünde birleşen deneklerin ise (%28,2)'ni ilkokul, (%20,9)'nu okur-yazar, (%38,2)'ni ortaokul, (%35,0)'nı lise, (%44,7)'de üniversite mezunları tarafından oluşturulduğu görülmektedir. (Tablo:C-9)

10) Öğrenim Durumu ve En Güvenilir Bilgileri Elde Etme Münasebeti

İletişim araçları doğası gereği sunduğu mesajları kaynağından ve en sağlam biçimde izleyicilere ulaştırabilme özelliği taşımaktadır. Zira iletişim karşılıklı güven esasına dayanan bir süreçtir. Bu itibarla dünya ve ülkemizle ilgili en güvenilir bilgileri edinme noktasında bu araçlara büyük görevler düşmektedir. Nitekim ilkokul mezunu olan deneklerin bu doğrultuda (%53,3) oranında radyo ve televizyona güven duyduklarını belirttiklerini görüyoruz. Yine aynı yönde okur-yazar öğrenim grubunu oluşturan deneklerin (%55,2) si, ortaokul mezunu deneklerin ise, (%60,0)'ı, lise mezunu olanların (%58,6) sı ve nihayet üniversite mezunlarının (%54,7) si bu konuda radyo ve televizyonu güvenilir bulmaktadırlar. Ayrıca radyo ve televizyona nazaran okuduğu gazeteye daha çok güven duyanların (%17,4)' nü ilkokul, (%14,9)'nu okur-yazar, (%13,5)'ni orta ve dengi okul, (%14,6)'nı lise, (%21,6)' sını da yüksek tahsil yapmış öğrenim grubu tarafından temsil edildiği görülmektedir. (Tablo:C-10). Bu bağlamda, en güvenilir bilgileri

çevresindeki insanlardan elde ettiklerini beyan eden deneklerin (%7,7)'sini, ilkokul mezunları, (%7,5)'ni okur-yazarlar oluşturmaktadır. Hiçbir iletişim aracına güven duymadıklarını ifade eden denekler içerisinde ise, okur-yazar grubu (%17,9)'la birinci sırada yer almaktadır.

Tablo C - 10 : Öğrenim durumu ile en güvenilir bilgileri elde etme münasebeti

n Satır Yz.	Radyo TV	Okunan Gazete	Güvenilir Kişiler	Hiçbiri	Firim Yok	Satır Toplamı
İlkokul	236 53.3	77 17.4	34 7.7	65 14.7	31 7.0	443 24.6
OkurYazar	37 55.2	10 14.9	5 7.5	12 17.9	3 4.5	67 3.7
Orta Okul	165 60.0	37 13.5	19 6.9	46 16.7	8 2.9	275 15.3
Lise	397 58.6	99 14.6	44 6.5	102 15.1	35 5.2	677 37.6
Fakülte	175 54.7	69 21.6	14 4.4	50 15.6	12 3.8	320 17.8
Diğer	14 77.8	- -	2 11.1	2 11.1	- -	18 1.0
Kolon Toplamı	1024 56.9	292 16.2	118 6.6	277 15.4	89 4.9	1800 100.0

$\chi^2 = 27.77185$

sd = 20

p < .11491

c² = .11491

11) Öğrenim Durumu ve Siyasi Tercihde Bulunma Münasebeti

Demokrasi ile yönetilen toplumların en belirgin özelliği, parlamenter sistemi benimsemeleri ve siyasi tercihlerini bu yönde gerçekleştirmelidir. Böylece iş başına gelecek yöneticileri az veya çok hür iradeleri ile belirlemeye çalışırlar. Kamu oyu desteğini yitiren siyasi kadroların, yerini yeni tercihlere bırakmak zorunda kaldıkları bir gerçektir. Meseleye bu

açından yaklaştığımızda Malatya'da her türlü siyasi yapılanmayı görmek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının, kişilerin siyasi yönelişlerindeki rolü elbetteki küçümsenemez. Nitekim, öğrenim durumu ile siyasi eğilim noktasındaki ilişkilere bakıldığında en çok etkili olan aracın televizyon olduğu görülmektedir. (Tablo: C- 11)

Tablo C - 11 : Öğrenim durumu ve siyasi tercihte bulunma münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Karşl. Konuşma	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fkr Yok	Satır Toplm
İlkokul	140	19	36	75	75	44	28	26	443
	31.6	4.3	8.1	16.9	16.9	9.9	6.3	5.9	24.6
Okur - Yazar	27	10	1	8	9	6	4	2	67
	40.3	14.9	1.5	11.9	13.4	9.0	6.0	3.0	3.7
Orta Ok	92	6	26	47	49	33	5	17	275
	33.5	2.2	9.5	17.1	17.8	12.0	1.8	6.2	15.3
Lise	210	16	61	125	139	82	18	26	677
	31.0	2.4	9.0	18.5	20.5	12.1	2.7	3.8	37.6
Faklt.	91	6	35	46	63	55	18	6	320
	28.4	1.9	10.9	14.4	19.7	17.2	5.6	1.9	17.8
Diğer	9	1	-	-	4	2	-	2	18
	50.0	5.6	-	-	22.2	11.1	-	11.1	1.0
Kolon Toplm.	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

$\chi^2 = 92.63134$ $sd = 35$ $p < .00000$ $c^2 = .00000$

Kitle iletişim araçlarını izleme ve öğrenim durumu arasındaki ilişkiyi de anlaşılacağı üzere bkz. (Tablo C-1) Siyasi tercih yaparken, okur-yazar olan deneklerin (% 40,3)'ü televizyondan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Diğer gruplarda öğrenim düzeyi yükseldikçe bu oran azaldığı görülmektedir. Radyodan etkilenecek siyasi tercihte bulunan

grubun, yine en fazlasını (% 14,9) oranında okur-yazar grubun teşkil ettiği dikkatlerden kaçmamalıdır. Bu yaklaşım, sözkonusu grubun sadece radyo ve televizyon iletilerine açık olduğunu, diğer iletişim araçlarıyla yeterli ilişki kuramadıklarını göstermektedir. Zira gazete okuma nisbetinin bu grupta çok düşük düzeyde gerçekleşmesi (% 1,5) bu yöndeki fikrimizi desteklemektedir.

Üniversite veya yüksekokul öğrenimi görmüş olan deneklerin, siyasi tercihte bulunurken, iletişim araçlarının hepsine (% 19,7) oranında itibar ettikleri görülmektedir. Ayrıca bu grubun en çok okuyarak siyasi tercihte bulunma davranışı gösterdiği ve (% 28,4) lük bir oranlarda televizyonu benimsediği görülmektedir.

12- Öğrenim Durumu ve Reklamlardan Etkilenme Münasebeti

Günümüzde mal ve hizmetlerin ayağımıza kadar getirildiği bir dünyada yaşamaktayız. İnsanlar hızla seyreden bir rekabet ortamında hayatını sürdürmektedir. İletişim araçları ise reklamlar aracılığı ile izleyiciyi kendisine bağlama çabası içersine girmiştir. Günümüzde kitleleri etkileyerek, tüketici grubunu oluşturma reklam yoluyla mümkündür. Toplumların bu yöndeki eğilimleri reklam harcamalarına yatırdıkları paralardan anlaşılmaktadır. Nitekim, reklam harcamalarının en fazla yapıldığı ülkeler arasında A.B.D, Japonya ve Kanada bulunmaktadır. Ancak, tüketim ve yaşam biçimlerini yönlendiren ve farklı kişisel tutumlar

ortaya çıkaran reklamların, sürekli bir etkilenme meydana getirmediği de muhakkaktır.⁽¹³⁴⁾

Araştırmamızda ortaya çıkan bulgulardan, öğrenim durumu ne olursa olsun, bütün deneklerin reklam iletilerine açık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Reklamın önemine inandığı halde, reklamlardan etkilenmediği beyan eden (% 45,4) ilkokul mezunları, (% 17,4) oranında reklamı yapılan malın aldıklarını (% 7,3) oranında da almadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo C - 12 : Öğrenim durumu ile reklamlardan etkilenme münasebeti

n Satır Yz.	Etkilenmem	Alırım	Almam	İzmiyorum	Diğer	Satır Toplamı
İlkokul	201 45.4	77 17.4	31 7.0	99 22.3	35 7.9	443 24.6
Okur - Yazar	19 28.4	12 17.9	15 22.4	15 22.4	6 9.0	67 3.7
Ortaokul	109 39.6	49 17.8	29 10.5	64 23.3	24 8.7	275 15.3
Lise	352 52.0	90 13.3	34 5.0	131 19.4	70 10.3	677 37.6
Fakülte.	195 60.9	48 15.0	13 4.1	35 10.9	29 9.1	320 17.8
Diğer	4 22.2	7 38.9	1 5.6	6 33.3	- -	18 1.0
Kolon Toplamı.	880 48.9	283 15.7	123 6.8	350 19.4	164 9.1	1800 100.0

$\chi^2 = 93.39129$

sd = 20

$p < .00000$

$c = .00000$

Aynı şekilde okur-yazar grubunu oluşturan deneklerin (% 28,4)'lük oranla reklamlardan etkilenmedikleri, (% 17,9) oranında da reklamların etkisinde kaldıkları anlaşılmaktadır. Ortaokul mezunlarının ise, (% 17,8) oranında reklamı yapılan malı alma davranışı gösterdiği (% 39,6) oranında da

¹³⁴ Charon, J M ; a.g.e. , s : 284 .

etkilenmeme gibi bir tavır içersinde oldukları tesbit edilmiştir. Lise mezunları ise, (% 52,0) oranında reklamlardan etkilenmezken, (% 13,3) oranında da reklamlardan etkilenerek tüketimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Üniversite ve yüksekokul mezunlarının ise, en yüksek düzeyde (% 60,9) oranında iletişim araçları tarafından yapılan reklamlara karşı ilgisiz kaldıkları görülmektedir. Bu çerçevede, deneklerin yapmış olduğu öğrenimle bağlantılı olarak reklamlardan etkilenme ya da etkilenmeme durumu söz konusudur. Ancak reklamı yapılan mal ve hizmetlerden faydalanma yüzdesinin düşük çıkması, deneklerin alım gücü, reklamların gerçeği yansıtmadığı görüşü ile de bağlantılı olabilmektedir.

D - ŞEHİRLEŞME VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

ARASINDAKİ MÜNASEBET

Toplum bilimciler, şehirleşmeyi iki konumda ele almakta ve bu sosyal olguyu, basit bir hadise gibi değil de, onu bir sosyal münasebetler ağı olarak telakki etmektedirler. Nitekim "Sihhatli şehirleşme şehre gelen köy menşeli fertlerin şehir kültürüne tamamen intibak etmeleri ve iş bölümüne de dahil olarak milli bütünleşmeyi gerçekleştirici birer unsur rolünü ifa etmeleriyle mümkün olabilir" ⁽¹³⁵⁾ İşte bu noktada iletişim araçlarının, şehir kültürünü fertler üzerinde hakim kılma, şehir hayatını özendirici yönde yayınlar yapma biçiminde, bir etkinlik içersinde buldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim araçlarını izleme davranışı ile şehirleşme olgusu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, bu durumun

¹³⁵ Kurtkan , Amiran ; Genel Sosyoloji ,İstanbul Üniv . Yay. , No : 2144 , İst 1976 , s : 261.

köyden şehire göç eden insanlar üzerinde toplumsallaşma açısından önemli etkilenmeler meydana getirdiği görülmektedir.

1 Şehirleşme ve Kitle İletişim Araçları Arasındaki Münasebet

Araştırmamızda, il merkezinde ikamet eden deneklerin (% 33,8)'lik bir oranla, Malatya merkez doğumlu olanlar tarafından temsil edildiği görülmektedir. En fazla televizyon izleme eğilimli (% 69,2) oranında merkez nüfusu oluşturan denekler tarafından benimsenmiştir. Malatya ilçe doğumlu olup da, ilde oturanların (% 22,1)'lik oranı oluşturduğu bunların (% 66,6)'sının televizyonu izledikleri, (% 14,3)'nün ise, radyo dinlemeyi, (% 10,3) oranında da gazete okumayı en son planda tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo D - 1 : Şehirleşme ve kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n SatırYz.	Radyo	TV	Gazete Dergi	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiçbiri	Fikrim Yok	Satır Toplm.
Merkez.	84	421	63	18	10	11	1	608
	13.8	69.2	10.4	3.0	1.6	1.8	.2	33.8
İlçe	57	265	41	21	2	10	2	398
	14.3	66.6	10.3	5.3	.5	2.5	.5	22.1
Köy	31	94	6	2	-	8	-	141
	22.0	66.7	4.3	1.4	-	5.7	-	7.8
Diğer İl Mrz.	39	152	43	9	2	2	2	249
	15.7	61.0	17.3	3.6	.8	.8	.8	13.8
Diğer İl İlçe	44	192	41	7	2	1	-	287
	15.3	66.9	14.3	2.4	.7	.3	-	15.9
Diğer İl Köy.	13	88	10	1	-	5	-	117
	11.1	75.2	8.5	.9	-	4.3	-	6.5
Kolon Toplamı	268	1212	204	58	16	37	5	1800
	14.9	67.2	11.3	3.2	.9	2.1	.3	100.0

$\chi^2 = 67.17039$ $sd = 30$ $p < .00011$ $c^2 = .00011$

Köy doğumluların ise, diğer gruplara nazaran radyoyu daha fazla dinledikleri anlaşılmaktadır. Bu duruma, televizyon yayınlarının kırsal kesimde daha geç başlamış olması neden olarak gösterilebilir. Ayrıca Malatya köylerinde doğan deneklerin (% 4,3) oranında gazete ve (% 1,4) oranında da kitap okuma alışkanlıklarına sahip oldukları görülmekte, bunun köy hayat tarzı olarak şehirleşme üzerindeki olumsuz etkileri gözden kaçmamaktadır. Elde edilen bu bulguların, A. Aziz'in, Ankaranın köylerinde yaptığı çalışma bulgularıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir.

2- Şehirleşme ve Yerel Kitle İletişim Araçlarını İzleme Münasebeti

Yerel kitle iletişim araçları içerisinde radyonun, bütün denek grupları tarafından (32,7) oranında bir tercihle benimsenmesi, radyonun her ortamda kullanılabilir olma özelliğinin bir sonucudur. (Tablo D-2)

Tablo D - 2 : Şehirleşme ile yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Hepsi	Hiçbiri	Satır Toplamı
Merkez.	158	206	33	184	27	608
	26.0	33.9	5.4	30.3	4.4	33.8
İlçe	117	115	13	113	40	398
	29.4	28.9	3.3	28.4	10.1	22.1
Köy	40	58	7	24	12	141
	28.4	41.1	5.0	17.0	8.5	7.8
Diğer İl Merkez.	49	84	15	82	19	249
	19.7	33.7	6.0	32.9	7.6	13.8
Diğer İl İlçe	53	90	19	92	33	287
	18.5	31.4	6.6	32.1	11.5	15.9
Diğer il Köy.	36	36	7	33	5	117
	30.8	30.8	6.0	28.2	4.3	6.5
Kolon Toplamı	453	589	94	528	136	1800
	25.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100.0

$\chi^2 = 51.36807$

sd = 20

$p < .00014$

$c = .00014$

Malatya merkez köy doğumluların (% 41,1) oranında yerel radyoları dinleme eğilimi içersinde oldukları ve birinci sırayı teşkil ettikleri görülmektedir. Bu yöndeki davranışı, ikinci büyük katılım grubunu oluşturan (% 33,9) Malatya merkez doğumlu denekler izlemekte, böylece bu grubun, diğerlerine nazaran mahalli konulara karşı daha açık bir konumda oldukları anlaşılmaktadır.

3- Şehirleşme ve Meclis Televizyonunu İzleme Münasebeti

Demokratik yönetimlerde, halka açık politikaların izlenmesi bir kuraldır. İş başındaki siyasi kadrolar, zaman zaman yaptıkları icraatları kamu oyuna anlatmak ve kamu oyunun desteğini almak ihtiyacının duyarlar. Bu amaçla kitle iletişim araçlarından doğal olarak en iyi biçimde faydalanma yolunu benimserler. Aynı zamanda kamu oyunun parlamento faaliyetlerini yakından izleyebilmesi, Meclisteki kanun görüşme ve tekliflerinden haberdar olabilmesi, bu yöndeki iletişimle sağlanabilir. İşte (Tablo D-3)'de böyle bir amaçla değerlendirme yoluna gidilmiştir.

Tablo D - 3 : Şehirleşme ve meclis TV 'yi izleme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır Toplamı
Merkez.	334	274	608
	54.9	45.1	33.8
İlçe	233	165	398
	58.5	41.5	22.1
Köy	81	60	141
	57.4	42.6	7.8
Diğer İl Merkez.	155	94	249
	62.2	37.8	13.8
Diğer İlçe	147	140	287
	51.2	48.8	15.9
Diğer il Köy.	74	43	117
	63.2	36.8	6.5
Kolon Toplam.	1024	776	1800
	56.9	43.1	100.0

$$\chi^2 = 10.01623 \quad sd = 5 \quad p < .07478 \quad c^2 = .07478$$

Araştırmamızda diğer il merkez doğumlu deneklerin (% 62,2) oranında Meclis TV'yi en yüksek katılımı ile izledikleri, bu eğilimi Malatya merkez doğumluların (% 54,9) oranında takip ettikleri görülmektedir. Diğer il köy doğumlu deneklerin ise, (% 63,2) oranında adı geçen televizyon yayınlarını izlediklerini, elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır.

4- Şehirleşme ve Kamuoyu Yoklamalarına Katılım Münasebeti

Kitle iletişim araçlarına açık olma konumunda deneklerin büyük bir ekseriyetle katılımı gerçekleştirmelerine rağmen, bu araçlarla yapılan kamuoyu yoklamalarına itibar etmedikleri görülmektedir. (Tablo D-4)

Tablo D - 4 : Şehirleşme ve kamuoyu yoklamalarına katılım münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
Merkez.	107	501	608
	17.6	82.4	33.8
İlçe	54	344	398
	13.6	86.4	22.1
Köy	19	122	141
	13.5	86.5	7.8
Diğer İl	63	186	259
Merkez.	25.3	74.7	13.8
Diğer İlçe	52	235	287
	18.1	81.9	15.9
Diğer il köy.	34	83	117
	29.1	70.9	6.5
Kolon Toplamı	329	1471	1800
	18.3	81.7	100.0

$$\chi^2 = 25.60971 \quad sd = 5 \quad p < .00011 \quad c = .00011$$

Bu bağlamda Malatya merkez doğumluların (% 17,6)'sı, Malatya İlçe doğumluların (% 13,6)'sı ve köy doğumluların ise, (% 13,5)'inin kamuoyu yoklamalarına fiilen katılma davranışı gösterdikleri

anlaşılmaktadır. Bu konuya karşı diğer il merkez doğumluların (% 25,3) oranında, daha duyarlı bir davranışta buldukları anlaşılmaktadır.

5- Şehirleşme ve Televizyon Programlarını Tercih Etme Münasebeti

Malatyada ikamet eden nüfus içerisinde, Malatya köy doğumlu olanların, diğer gruplara göre en fazla oranda (% 12,1) dini içerikli yayınları tercih ettiği görülmekte, bu yaklaşımın geleneksel köy hayat tarzı ile uyum içerisinde olduğu gözden kaçmamaktadır.

Tablo D - 5 : Şehirleşme ve televizyon programlarını tercih etme münasebeti

n	Dini	Eğlence	Haber	Sinem	Açık	Spor	Diğer	Hepsi	Fkri	Satır
Satır	Yayın		r Belg		Otrm.				m	Tplm
Yz									Yok	
Mrkz.	66	133	141	63	76	34	1	88	6	608
	10.9	21.9	23.2	10.4	12.5	5.6	.2	14.5	1.0	33.8
İlçe	41	76	95	39	56	25	1	54	11	398
	10.3	19.1	23.9	9.8	14.1	6.3	.3	13.6	2.8	22.1
Köy	17	28	24	13	17	10	1	24	7	141
	12.1	19.9	17.0	9.2	12.1	7.1	.7	17.0	5.0	7.8
Diğer	17	33	75	26	31	18	2	45	2	249
Mrz.	6.8	13.3	30.1	10.4	12.4	7.2	.8	18.1	.8	13.8
Diğer	25	43	65	34	38	20	5	54	3	287
İlçe	8.7	15.0	22.6	11.8	13.2	7.0	1.7	18.8	1.0	15.9
Diğer	10	25	25	9	12	7	1	23	5	117
il köy.	8.5	21.4	21.4	7.7	10.3	6.0	.9	19.7	4.3	6.5
Kolon	176	338	425	184	230	114	11	288	34	1800
Tplm.	9.8	18.8	23.6	10.2	12.8	6.3	.6	16.0	1.9	100.0

$\chi^2 = 57.91648$ $sd = 40$ $p < .03317$ $c = .03317$

Eğlence programlarına ilgi gösterme davranışının, en yüksek katılım oranıyla (%21,9), Malatya merkez doğumlu denekler tarafından temsil edildiği görülmektedir. Haber belgesel içerikli programların tercih etme noktasında, diğer il merkez doğumlu deneklerin en yüksek katılım oranıyla (% 30,1) birinci sırada yer aldıkları görülmektedir. Tercih edilme

durumunda azalma görülen sinema programlarının ise, bütün denek grupları tarafından, birbirine yaklaşık oranlarda ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. (TabloD-5)

6- Şehirleşme ve Radyo Dinleme Amacı Arasındaki Münasebet

Bütün denek gruplarının, radyoyu en fazla eğlence ve hoş vakit geçirme amacıyla (% 55,0) dinledikleri, bu eğilimi Malatya merkez doğumlu olanların (% 47,5) oranında, Malatya köy doğumlu olan deneklerin ise, (% 45,4) oranında benimsediği görülmektedir. Diğer taraftan radyoyu eğitim maksadıyla dinleme durumunun, en düşük katılımı Malatya köy doğumlu denekler tarafından temsil edildiği görülmektedir. (% 8,5) Bu sonucu kitle iletişim araçlarından radyonun giderek azalan eğitim fonksiyonu ile izah etmek mümkündür.

Tablo D -6 : Şehirleşme ve radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n	Haber	Eğitim	Eğlence	Can	İş	Hiç	Fikrim	Radyo	Satır
Satır	İçin	İçin	İçin	Sıkıntısı	Anında	Biri	Yok	Dinmez	Tplm.
Yz.									
Mrkz.	119	69	289	40	54	5	2	30	608
	19.6	11.3	47.5	6.6	8.9	.8	.3	4.9	33.8
İlçe	90	51	162	21	24	3	-	47	398
	22.6	12.8	40.7	5.3	6.0	.8	-	11.8	22.1
Köy	42	12	64	5	10	1	1	6	141
	29.8	8.5	45.4	3.5	7.1	.7	.7	4.3	7.8
Diğer	27	38	137	14	17	4	2	10	249
il	10.8	15.3	55.0	5.6	6.8	1.6	.8	4.0	13.8
Mrz.									
Diğer	63	27	131	16	21	-	4	25	287
ilçe	22.0	9.4	45.6	5.6	7.3	-	1.4	8.7	15.9
Diğer	25	15	45	6	9	2	-	15	117
il köy.	21.4	12.8	38.5	5.1	7.7	1.7	-	12.8	6.5
Kolon	366	212	828	102	135	15	9	133	1800
Toplm	20.3	11.8	46.0	5.7	7.5	.8	.5	7.4	100.0

$\chi^2 = 78.25888$

sd = 35

$p < .00004$

$c = .00004$

Tabloya dikkat edilecek olursa, şehirleşme oranını yükseldikçe, radyoyu değişik amaçlarla dinleme ve ondan yararlanma faaliyeti de çeşitlilik göstermektedir. (Tablo D-6)

7- Şehirleşme ve Gazete Okuma Tercihi Arasındaki Münasebet

Araştırmamızın teorik bölümünde ele aldığımız gazete okuma eğilimi ile ilgili bulgulardan da anlaşıldığı üzere, (% 32,2) oranında, devamlı gazete okuyuculuğu söz konusudur. bknz. (grafik 16) Ancak gazete seçimi yaparken, deneklerin şehirleşme kriterine göre bir tercih yapıp yapmadıkları ortaya çıkmamaktadır. Bu yönde denek gruplarının birbirine yakın davranışlar içersinde olduğu görülmektedir. (Tablo D-7)

Tablo D - 7 : Şehirleşme ve gazete okuma tercihi arasındaki münasebet

n	Çok	Haber	Fikrme	Yorm.	Haber	Spor	Diğer	Gzet	Satır
Satır	Resim	Çok	Fikrme	Yorm.	Haber	Spor	Diğer	Gzet	Satır
Yz.	Olmsı	Olmsı	Olmsı	Olmsı	Güncel	Mgzın	Olmsı	Okm.	Tplm
Mrkz.	21	189	132	109	43	50	22	42	608
	3.5	31.1	21.7	17.9	7.1	8.2	3.6	6.9	33.8
İlçe	25	84	113	64	42	27	17	26	398
	6.3	21.1	28.4	16.1	10.6	6.8	4.3	6.5	22.1
Köy	3	43	37	19	7	7	13	12	141
	2.1	30.5	26.2	13.5	5.0	5.0	9.2	8.5	7.8
Diğer	8	65	87	41	28	12	4	4	249
İl Mrz.	3.2	26.1	34.9	16.5	11.2	4.8	4.8	1.6	1.6
Diğer	15	60	89	66	23	16	10	8	287
İlçe	5.2	20.9	31.0	23.0	8.0	5.6	3.5	2.8	15.9
Diğer	4	18	37	26	10	2	9	11	117
il köy.	3.4	15.4	31.6	22.2	8.5	1.7	7.7	9.4	6.5
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Tplm.	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

$\chi^2 = 15.75124$

sd = 18

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

Okudukları gazeteyi (% 31,1) bir oranında haber edinmek maksadıyla seçen deneklerin Malatya merkez doğumlu oldukları, bu eğilimi (% 21,1)

oranında merkez ilçe doğumluların (% 30,5) oranında ise merkez köy doğumlu olanların benimsediği görülmektedir.

8- Şehirleşme ve Ülke Meseleleri ile İlgilenme Münasebeti

Bu çerçevede, daha önce ele aldığımız cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi faktörlerde de gördüğümüz üzere deneklerin ülke meselelerine karşı yüksek düzeyde bir duyarlılık içerisinde buldukları, (Tablo D-8) bulgularından anlaşılmaktadır. Ülke meseleleriyle ilgilenme noktasında şehir doğumlu olan ve merkezde oturan deneklerin (% 90,8) oranında olumlu yönde bir davranış içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durumun şehirleşmenin gereği olarak, çevre ile olan münasebetler açısından da önem taşıdığı ifade edilebilir. Köy doğumlu olanların yaşama tarzı yönünden çevreye kapanık bir kişilik özelliği geliştirmeleri bu yöndeki katılım oranlarında azalma biçiminde ortaya çıkmaktadır. (%77,8)

Tablo D - 8 : Şehirleşme ve ülke meseleleriyle ilgilenme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
Merkez.	493	115	608
	81.1	18.9	33.8
İlçe	306	92	398
	76.9	23.1	22.1
Köy	109	32	141
	77.3	22.7	7.8
Diğer İl Mrz.	226	23	249
	90.8	9.2	13.8
Diğer İlçe	257	30	287
	89.5	10.5	15.9
Diğer il köy.	91	26	117
	77.8	22.2	6.5
Kolon Toplamı	1482	318	1800
	82.3	17.7	100.0

$\chi^2 = 35.32731$ sd = 5 p < .00000 c² = .00000

Konuya ilişkin olarak F. Berkay'ın da dış çevreye açılmamış köylerimizin ancak 20. yy'ın ikinci yarısından sonra, kitle iletişim araçlarından bilhassa radyonun etkisiyle dünya ile bütünleşmesi sağlanabilmiştir. Düşüncesini benimsediğini görmekteyiz. ⁽¹³⁶⁾

9- Şehirleşme ve Değer Yargıları Arasındaki Münasebet

Şehirleşmenin kitle iletişim araçlarını izleme ve onun etkisinde kalma yönünde oluşturduğu tesir gözden uzak tutulamaz. Ancak, günümüzde şehirleşme en başta gelen toplumsal olgulardan biridir. Düzensiz ve plansız şehirleşmenin değer yargıları üzerinde nasıl bir etkilenme meydana getirdiği birçok toplum bilimci tarafından araştırılmış ise de bu araçların şehirleşme sürecini hızlandırıcı rolü pek dikkate alınmamıştır.

Tablo - 9 : Şehirleşme ile değer yargıları arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Değiştiriyor	Değiştirmiyor	Kısmen Değiştiriyor	Fikrim Yok	Satır Toplamı
Merkez.	316 52.0	86 14.1	185 30.4	21 3.5	608 33.8
İlçe	181 45.5	49 12.3	145 36.4	23 5.8	398 22.1
Köy	61 43.3	22 15.6	44 31.2	14 9.9	141 7.8
Diğer İl Mrz.	110 44.2	22 8.8	107 43.0	10 4.0	249 13.8
Diğer İlçe	137 47.7	36 12.5	104 36.2	10 3.5	287 15.9
Diğer il köy.	47 40.2	16 13.7	43 36.8	11 9.4	117 6.5
Kolon Toplamı	852 47.3	231 12.8	628 34.9	89 4.9	1800 100.0
x ² = 36.24549	sd = 15	p< .00163	c ² .00163		

¹³⁶ Berkay, Fügen ; Köy Şehir İlişkileri ve Bu İlişkilerin Ülkemizdeki Görünümü , Basılmamış Doçentlik Tezi , İstanbul 1981 , s . 80 .

Nitekim, iletişim araçlarının değer yargılarını değiştirme yönündeki etkisi (%52,0)'lık bir dağılımla Malatya merkez doğumlu denekler tarafından benimsenmiştir. Bu eğilime daha sonra merkez ilçe doğumlu olan deneklerin (% 45,5) oranında katıldıkları ve aynı görüşü merkez köy doğumlu deneklerin (% 43,3) oranında paylaştıkları görülmektedir. Öte taraftan iletişim araçlarının, değer yargıları üzerinde kısmen etkili olduğu görüşünü belirten deneklerin ise en fazla (% 43,0) oranında, diğer il merkez doğumlu denekler tarafından temsil edildiği anlaşılmaktadır. (Tablo:D-9)

10) Şehirleşme ve En güvenilir Bilgileri Elde Etme Münasebeti

Dünya ve ülkemizde en güvenilir bilgileri elde etme davranışı olarak en yüksek tercihin radyo ve televizyon üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yönde Malatya merkez doğumlu deneklerin (%62,8) oranında, Malatya ilçe doğumların ise (%59,3) oranında aynı görüşü paylaştıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo D - 10 : Şehirleşme ile en güvenilir bilgileri elde etme münasebeti

n	Radyo	Okuduğu	Güvendiği	Hiçbiri	Fikri Yok	Satır
Satır Yz.	TV	Gazete	Kişiler			Toplamı
Merkez.	382	77	37	84	28	608
	62.8	12.7	6.1	13.8	4.6	33.8
İlçe	236	56	34	56	16	398
	59.3	14.1	8.5	14.1	4.0	22.1
Köy	74	32	3	27	5	141
	52.5	22.7	2.1	19.1	3.5	7.8
Diğer İl	133	53	16	37	10	249
Mrz.	53.4	21.3	6.4	14.9	4.0	13.8
Diğer İlçe	141	61	14	57	14	287
	49.1	21.3	4.9	19.9	4.9	15.9
Diğer il	58	13	14	16	16	117
köy.	49.6	11.1	12.0	13.7	13.7	6.5
Kolon	1024	292	118	277	89	1800
Toplamı	56.9	16.2	6.6	15.4	4.9	100.0

$\chi^2 = 69.00874$

sd = 20

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

Yine radyo ve televizyonuna güven duyma noktasında (%53,4) oranıyla diğer il merkez doğumlu deneklerin tercihlerini ifade ettikleri görülmektedir. Böylece şehirleşme ile, radyo ve televizyondan bilgi elde etme davranışı arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan, iletişim araçlarına açık olup da bu kanaldan elde ettiği bilgilerin güvenilirliğine inanmayan grup içinden en yüksek katılımı (%19,1) oranında, merkez köy doğumlu nüfusun oluşturduğu görülmektedir. Bu davranışın şehirlerin sosyo-ekonomik şartlar açısından, köyden gelen insanlar üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmesi yönünden değerlendirilmesi mümkündür. (Tablo:D-10)

11) Şehirleşme ve Siyasi Tercihde Bulunma Arasındaki Münasebet

Şehirleşme ile siyasi tercihte bulunma davranışı arasında olumlu bir yönden ilişkinin varlığı söz konusudur. Toplumların giderek gelişen büyük kentlerin sorunları çözmek için birtakım mega projeler ürettikleri ve bu yönden çalışmalar yaptıkları bir gerçektir. Zira bu ihtiyacın köyden kent'e yönelişi hızlandırdığı ve sürekli büyük yerleşim birimlerine göçü arttırdığı yaşanan sosyal bir realite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle şehirlerde yapılan yatırım faaliyetlerinin, insanların siyasi tercihlerini belirlemede etkin rol oynadığı bilinen bir gerçektir. İşte kitle iletişim araçlarından bilhassa televizyonun Malatya merkez doğumlu denekler üzerinde (%45,5) oranında etki alanı oluşturduğu görülmektedir. Aynı paralelde siyasi tercih yaparken etkilenen Malatya merkez ilçe doğumlu deneklerin (%32,4) oranında oldukları görülmektedir. Merkez köy doğumluların ise (%23,4) oranında televizyonun etkisinde kaldıklarını beyan ettikleri elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Ayrıca Malatya'da merkez köy nüfusunu oluşturan

grubunun (%19,9)'luk bir oranla karşılıklı konuşmadan etkilenecek siyasi tercihlerini oluşturduklarını görmekteyiz. Bu yöndeki başka bir katılımın ise, diğer il köy doğumlu denekler tarafından (%18,8) oranında ikinci sırada tercih edildiği görülmektedir. (Tablo:D-11)

Tablo D - 11 : Şehirleşme ile siyasi tercih arasındaki münasebet

n	TV	Radyo	Basm	Kıyıkı	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fikri	Satır
Satır				Konuş.				Yok	Toplm.
Yz									
Mrkz.	246	20	47	101	108	56	7	23	608
	40.5	3.3	7.7	16.6	17.8	9.2	1.2	3.8	33.8
İlçe	129	18	36	52	69	53	13	28	398
	32.4	4.5	9.0	13.1	17.3	13.3	3.3	7.0	22.1
Köy	33	5	7	28	30	20	10	8	141
	23.4	3.5	7.0	19.9	21.3	14.2	7.1	5.7	7.8
Diğer	54	4	24	45	63	25	24	10	249
il Mrz.	21.7	1.6	9.6	18.1	25.3	10.0	9.6	4.0	13.8
Diğer	76	8	35	53	54	47	9	5	287
İlçe	26.5	2.8	12.2	18.5	18.8	16.4	3.1	1.7	15.9
Diğer il	31	3	10	22	15	21	10	5	117
köy.	26.5	2.6	8.5	18.8	12.8	17.9	8.5	4.3	6.5
Kolon	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
Toplm.	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

$\chi^2 = 122.48141$

sd = 35

$p < .00000$

$c = .00000$

12) Şehirleşme ve Reklamlardan Etkilenme Münasebeti

Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamların, insanları olumlu ya da olumsuz yönden etkilediği bir gerçektir. Ancak, konuya şehirleşme kriteri açısından bakıldığında, reklamların özendirici bir davranış olup olmadığını ve olumlu yanının olup olmadığını tespit etmek zorlaşmaktadır. Zira radyo ve televizyonun etkisinde kalarak, mal ve hizmetlerden yararlandığını ifade eden denek sayısının (%15,7) oranında olduğu bu katılımın düşük seviyede gerçekleştiğini göstermektedir. Reklamlardan etkilenmediklerini belirten ve bunu

reklamları izlememe davranışıyla aksettiren deneklerin (%76) oranında bu katılımı destekledikleri anlaşılmaktadır. Reklamları izledikleri halde mal ve hizmetlerden yararlanma noktasında yeterli düzeyde katılımı gerçekleştiremeyen denekler arasında en fazla merkez ilçe doğumlu olanlar (%10,1) dikkat çekmektedir.(Tablo:D-12)

Tablo D - 12 : Şehirleşme ile reklamlardan etkilenme münasebeti

n Satır Yz.	Etkilemez	Alırım	Almam	İzlemem	Diğer	Satır Toplamı
Merkez.	311	101	37	117	42	608
	51.2	16.6	6.1	19.2	6.9	33.8
İlçe	150	84	40	86	38	398
	37.7	21.1	10.1	21.6	9.5	21.1
Köy	68	23	12	32	6	141
	48.2	16.3	8.5	22.7	4.3	7.8
Diğer İl Mrz.	151	36	5	24	33	249
	60.6	14.5	2.0	9.6	13.3	13.8
Diğer İlçe	154	30	17	46	40	287
	53.7	10.5	5.9	16.0	13.9	15.9
Diğer il köy.	46	9	12	45	5	117
	39.3	7.7	10.3	38.5	4.3	6.5
Kolon Toplamı	880	283	123	350	164	1800
	48.9	15.7	6.8	19.4	9.1	100.0

$\chi^2 = 116.70022$

sd = 20

$p < .00000$

$c = .00000$

Refah düzeyi ve alım gücü arasındaki ilişki göz önünde bulundurulacak olursa, kırsal kesimden kent merkezine gelerek yerleşen insanların, geçim endeksi, şehirli nüfusa göre daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Böylece şehirleşme ile reklamlara açılma ve reklamlardan etkilenme davranışı arasında anlamlı bir korelasyonun bulunduğu ifade edilebilir.

E-MESLEK VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBET

Ferdin cemiyet içerisinde ki statüsünü tayin eden en önemli kriterlerden biri de onun mesleki durumudur. Meslek ferde statü sağlamakla birlikte, ona hayatı boyunca etkisi altında kalabileceği bir meslek kültürü de kazandırmaktadır. ⁽¹³⁷⁾ Bu nedenle kitle iletişim araçlarının meslek edinme ve aynı iş kolunda çalışan insanlar arasında diyalog kurma, veya tartışma ortamı yaratma konusunda önemli rol oynadığı muhakkaktır. Diğer taraftan insanların mesleki konumları gereği birtakım davranış biçimleri geliştirdikleri düşünülmektedir. Bu yüzden, meslek ile iletişim araçlarını izleme ve ondan etkilenme ilişkisi büyük önem taşımaktadır.

1) Meslek Durum ile Kitle İletişim Araçlarını İzleme Münasebet

Araştırmamızda, deneklerin mesleki konum itibarı ile dağılımları incelendiğinde, en büyük grubu ücretli kesimin oluşturduğu görülmektedir. Mesleklerin ulaşım araçları fertlerin yetenekleri doğrultusunda gelişmeyi gerekli kıldığı için, kitle iletişim araçlarını izleme ve mesleki konum arasında anlamlı bir münasebet kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu itibarla, daha çok zaman ayırmayı gerekli kılan meslek kollarında çalışan deneklerin daha az, düzenli mesai ve çalışma ortamı içerisinde bulunan deneklerin ise, daha fazla iletişim araçlarına açık oldukları görülmektedir. Nitekim, (%68,8)'lik dağılımla işçilerin iletişim araçları içerisinde en çok televizyonu, (%16,4)'le radyoyu, (%9,5)'le gazeteyi tercih ettikleri görülmektedir. Yine işçilerin diğer meslek grupları içerisinde en az yüzde ile, (%1,6) kitap okuma eğilimi içerisinde oldukları, bu davranışın kitap okuma

¹³⁷ Kaya , Yaşar ; Aynı Eser , s: 145

alışkanlığının düşüklüğü ve kitapların pahalılığı, öğrenim düzeyinin düşüklüğü ile, ilişkili olduğu düşünülmektedir. İşçilere nazaran memurların, (%74,6) oranında televizyonu izlemeleri daha fazla uygun zaman bulabilme imkanları ile açıklanabilir. Diğer taraftan memurların radyo iletişimine (%10,3) oranında, gazete okumaya işçilere nazaran daha yüksek oranda (%12,0) meyilli oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo E - 1 : Mesleki durum ve kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n SadırYz.	Radyo	TV	Gazete	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiç Biri	Fikrm Yok	Sadır Tplm .
İşçi	31 16.4	130 68.8	18 9.5	3 1.6	2 1.1	5 2.6	-	189 10.5
Memur	62 10.3	449 74.6	72 12.0	12 2.0	2 .3	4 .7	1 .2	602 33.4
Çiftçi	14 22.2	31 49.2	9 14.3	3 4.8	1 1.6	5 7.9	-	63 3.5
Esnaf	33 21.3	84 54.2	16 10.3	7 4.5	7 4.5	8 5.2	-	155 8.6
Ev Hanımı	44 15.1	217 74.3	12 4.1	9 3.1	1 .3	8 2.7	1 .3	292 16.2
Emekli Memur	4 8.7	33 71.7	2 4.3	6 13.0	-	-	1 2.2	46 2.6
Emekli İşçi	3 10.0	20 66.7	3 10.0	-	-	4 13.3	-	30 1.7
Serbest Meslek	7 9.9	50 70.4	14 19.7	-	-	-	-	71 3.9
Diğer	70 19.9	198 56.3	58 16.5	18 5.1	3 .9	3 .9	2 .6	352 19.6
Kolon Toplm.	268 14.9	1212 67.3	204 11.3	58 3.2	16 .9	37 2.1	5 .3	1800 100.0

$\chi^2 = 185.25735$

sd = 48

$p < .00000$

$c = .00000$

Ücretsiz aylık fertleri grubunu oluşturan ev hanımlarının (%74,3) oranında tv izledikleri (%15,1) oranında radyo dinledikleri, (%4,1) oranında da gazete okudukları tespit edilmiştir. Serbest meslek erbabı deneklerin ise, diğer gruplara

nazaran en fazla gazete okuyan (%19,7) grubu oluşturdıkları görülmektedir.

(Tablo:E-1)

2- Mesleki Durum ve Yerel Kitleleşim Araçlarını İzleme Münasebeti

Bu değerlendirmeyi yaparken dikkatimizi çeken nokta şudur; Yerel kitle iletişim araçlarına açık olma ve bunları izleme, bütün meslek erbabı tarafından benimsenen bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bütün gruplar tarafından yerel radyoların ilgi ile dinlendiği görülmektedir. (%32,7).

Tablo E - 2 : Mesleki durum ve yerel kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Hepsi	Hiçbiri	Satır
Satır Yz						Toplamı
İşçi	42	53	9	61	24	189
	22.2	28.0	4.8	32.3	12.7	10.5
Memur	146	205	27	180	44	602
	24.3	34.1	4.5	29.9	7.3	33.4
Çiftçi	18	24	4	9	8	63
	28.6	38.1	6.3	14.3	12.7	3.5
Esnaf	41	38	14	57	5	155
	26.5	24.5	9.0	36.8	3.2	8.6
Ev Hanımı	103	104	12	54	19	292
	35.3	35.6	4.1	18.5	6.5	16.2
Emekli Memur	7	16	3	11	9	46
	15.2	34.8	6.5	23.9	19.6	2.6
Emekli İşçi	6	14	-	5	5	30
	20.0	46.7	-	16.7	16.7	1.7
Serbest Meslek	15	25	5	23	3	71
	21.1	35.2	7.0	32.4	4.2	3.9
Diğer	75	110	20	128	19	352
	21.3	31.3	5.7	36.4	5.4	19.6
Kolon	453	589	94	528	136	1800
Toplam.	25.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100.0

x²= 91.02570 sd = 32 p<.00000 c² .00000

Ancak emekli işçi grubu ve çiftçilerin, yöresel yayın yapan bu radyolardan daha fazla yararlandıkları görülmektedir. (%46,7). Ayrıca yerel televizyonları izleme

nisbetinin ev hanımlarında (%35,3) daha fazla oluşu, bu grubun diğerlerine nazaran daha uygun bir ortamda bulunmaları ile izah edilebilir. (Tablo:E-2)

3-Mesleki Durum ve Meclis TV'yi İzleme Münasebeti

Araştırmamızın daha önceki kriterlerle iletişim araçları arasında meydana gelen bağlantılarında olduğu gibi, iletişim araçları ile Meclis TV'yi izleme arasında da anlamlı bir ilişki söz edilebilir. (Tablo:E-3).

Tablo E - 3 :Mesleki durum ile Meclis TV 'yi izleme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
İşçi	107	82	189
	56.6	43.4	10.5
Memur	424	178	602
	70.4	29.6	33.4
Çiftçi	34	29	63
	55.0	46.0	3.5
Esnaf	83	72	155
	53.5	46.5	8.6
Ev Hanımı	115	177	292
	39.4	60.6	16.2
Emekli	21	25	46
Memur	45.7	54.3	2.6
Emekli	24	6	30
İşçi	80.0	20.0	1.7
Serbest	42	29	71
Meslek	59.2	40.8	3.9
Diğer	174	178	352
	49.4	50.6	19.6
Kolon	1024	776	1800
Toplam	56.9	43.1	100.0

$$\chi^2 = 99.46647 \quad sd = 8 \quad p < .00000 \quad c^2 = .00000$$

Bu çerçevede, Meclis TV'yi en fazla izleyen grubun emekli işçiler olduğu (%80,8) görülmekte, bunu (%70,4)'lük bir oranla memur kitlesinin izlediği, üçüncü sırada da esnafın (%53,3) oranında aynı katılımı destekledikleri görülmektedir. Bu

yöndeki en düşük katılımın (%39,4) oranında ev hanımları tarafından temsil edildiği, bu durumun kadınların içinde bulunduğu statü ile de bağlantılı olduğu ifade edilebilir.

4- Mesleki Durum ve Kamuoyu Yoklamalarına Katılım Münasebeti

Kamuoyu yoklamaları, zaman zaman halkın yönelişlerini ve toplumda oluşan kanaatleri ölçmeyi amaçlayan uygulamalı çalışmalardır. Bu çalışmalar, halka hakim olma ve onun nabzını tutma gibi birtakım hedeflere ulaşmayı öngörür.

Tablo E - 4 : Mesleki durum ile kamuoyu yoklamalarına katılma münasebeti

n		Evet	Hayır	Satır
Satır	Yz.			Toplamı
İşçi		26	163	189
		13.8	86.2	10.5
Memur		132	470	602
		21.9	78.1	33.4
Çiftçi		14	49	63
		22.2	77.8	3.5
Esnaf		39	116	155
		25.2	74.8	8.6
Ev Hanımı		33	259	292
		11.3	88.7	16.2
Emekli		6	40	46
Memur		13.0	87.0	2.6
Emekli İşçi		1	29	30
		3.3	96.7	1.7
Serbest		15	56	71
Meslek		21.1	78.9	3.9
Diğer		63	289	352
		17.9	82.1	19.6
Kolon		329	1471	1800
Toplam.		18.3	81.7	100.0

$$\chi^2 = 28.78986 \quad sd = 8 \quad p < .00035 \quad c^2 = .00035$$

Bu düşünceyle, (Tablo:E-4) bulgularını değerlendirecek olursak, esnaf grubunu oluşturan deneklerin (%25,2)'lik bir oranla kamuoyu araştırmalarına en yüksek oranla katılan grubu oluşturdukları görülmektedir. İkinci sırada işçilerin (% 13,8),

memurların (%21,9), ev hanımlarının (%11,3), emekli memurların ise, (%13,0) oranında bu yöndeki katılıma destek verdikleri anlaşılmaktadır.

5-Mesleki Durum ve Televizyon Programlarını Tercih Etme

Televizyon programlarını mesleklere göre tercihi söz konusudur. Haber - belgele sel nitelik programların en fazla (%34,9), çiftçiler tarafından ilgi gördüğü, bu programın ikinci sırada emekli işçilerin izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo E - 5 : Mesleki durum ile televizyon programlarının tercih münasebeti

n	Dini	Eğinc	Hbr.	Sınma	Açık	Spor	Diğer	Hepsi	Fikri	Satır
Satır	Yayın				Otrm.				Yok	Tplm.
Yz										
İşçi	25	31	48	20	24	13	2	26	-	189
	13.2	16.4	25.4	10.6	12.7	6.9	1.1	13.8	-	10.5
Mmu	58	106	144	45	93	34	2	112	8	602
r	9.6	17.6	23.9	7.5	15.4	5.6	.3	18.6	1.3	33.4
Çiftçi	7	4	22	9	5	5	-	7	4	63
	11.1	6.3	34.9	14.3	7.9	7.9	-	11.1	6.3	3.5
Esnafl	16	30	44	13	16	10	-	21	5	155
	10.3	19.4	28.4	8.4	10.3	6.5	-	13.5	3.2	8.6
Ev	32	82	63	50	20	4	1	34	6	292
Hanımlar	11.0	28.1	21.6	17.1	6.8	1.4	.3	11.6	2.1	16.2
Emek	9	13	6	3	6	2	2	4	1	46
İmmr	19.6	28.3	13.0	6.5	13.0	4.3	4.3	8.7	2.2	2.6
Emek	5	1	14	-	6	-	-	2	2	30
İşçi	16.7	3.3	46.7	-	20.0	-	-	6.7	6.7	1.7
Srbes	8	7	15	4	18	6	-	13	-	71
t	11.3	9.9	21.1	5.6	25.4	8.5	-	18.3	-	3.9
Mslek										
Diğer	16	64	69	40	42	40	4	69	8	352
	4.5	18.2	19.6	11.4	11.9	11.4	1.1	19.6	2.3	19.6
Kolon	176	338	425	184	230	114	11	288	34	1800
Tplm.	9.8	18.8	23.6	10.2	12.8	6.3	.6	16.0	1.9	100.0

$\chi^2 = 190.58670$

sd = 64

p < .00000

c = .00000

Açık oturum programların en yüksek oranda serbest meslek sahibi denekler tarafından (%25,4) oranında tercih edildiği görülmektedir. Zira televizyonun istendik yönünde izleme, programların içeriği ile bağlantılı bir davranıştır. Ancak bazı mesleki grupları oluşturan denekleri, değişik türdeki programlara yönelmeleri,

onların ilgili oldukları alanların gereğidir. Bu çerçevede, ev hanımları ve memurların eğlence içerikli programları daha yüksek oranda izledikleri, ilgili tablonun bulgularından anlaşılmaktadır. Zira mesleki meşguliyetlerle, programları tercih etme arasında az da olsa dolaylı bir ilişkiden söz edilebilir. (Tablo:E-5)

6- Mesleki Durum ve Radyo Dinleme Arasındaki Münasebet

İletişim araçlarından televizyonun haber ve belgesel nitelikli programlar yönünden yüksek oranda izlenmesine (%23,6) rağmen, radyonun bu amaçla dinlenilme oranı daha az gerçekleşmiştir.

Tablo E 6 : Mesleki durum ile radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Haber İçin	Eğitim İçin	Eğlence İçin	Canım Sık. İçin	İş Yptğm Zamn	Hçbr.	Fkrim Yok	Radyo Dinlm.	Satır Toplm
İşçi	53 28.0	13 6.9	84 44.4	8 4.2	11 5.8	2 1.1	1 .5	17 9.0	189 10.5
Memur	122 20.3	81 13.5	278 46.2	32 5.3	39 6.5	4 .7	2 .3	44 7.3	602 33.4
Çiftçi	17 27.0	9 14.3	17 27.0	7 11.1	1 1.6	2 3.2	2 3.2	8 12.7	63 3.5
Esnaf	46 29.7	10 6.5	73 47.1	6 3.9	9 5.8	- -	1 .6	10 6.5	155 8.6
Ev Hanımı	54 18.5	35 12.0	124 42.5	14 4.8	45 15.4	2 .7	- -	18 6.2	292 16.2
Emekl Mmr.	15 32.6	11 23.9	14 30.2	2 4.3	- -	2 4.3	- -	2 4.3	46 2.6
Emekl İşçi	14 46.7	2 6.7	4 13.3	1 3.3	3 10.0	- -	- -	6 20.0	30 1.7
Srbest Mslek	10 14.1	10 14.1	36 50.7	5 7.0	4 5.6	1 1.4	- -	5 7.0	71 3.9
Diğer	35 9.9	41 11.6	198 56.3	27 7.7	23 6.5	2 .6	3 .9	23 6.5	352 19.6
Kolon Tplm.	366 20.3	212 11.6	828 46.0	102 5.7	135 7.5	15 .8	9 .5	133 7.4	1800 100.0

$\chi^2 = 167.16266$

sd = 56

$p < .00000$

$c = .00000$

Nitekim esnaf grubunu oluşturan denekler tarafından radyonun birinci planda eğlenme ve hoş vakit geçirmek amacıyla (%47,1) oranında dinlendiği, serbest meslek grubunu oluşturan denekler tarafından ise (%57,7) oranında dinlendiği anlaşılmaktadır. (Tablo:E-6). Diğer meslek gruplarından memurların (%46,2), işçilerin ise (%44,4)'lük bir katılımı radyoyu müzik dinlemek amacı için tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki tesbitlerimizin, yerel kitle iletişim araçları içerisinde, yerel radyo istasyonlarını dinleme oranı ile de paralellik taşıdığı görülmektedir. bkz (Tablo:E-2)

Diğer taraftan, eğitim amacına dönük olarak radyo dinleme eğilimi emekli memurlar da (%23,9), çiftçiler de ise (%14,3) oranında görülmektedir. Eğitim maksadıyla radyo dinleme davranışı, en düşük katılımı (%6,5) esnaf grubunu oluşturan denekler tarafından ortaya konulmuştur.

7-Mesleki Durum ve Gazete Okuma Tercih Arasındaki Münasebet

Deneklerin okudukları gazeteleri belirlerken yaptıkları tercih, mesleki konuları itibarı ile yaptıkları radyo ve televizyonu izleme tercihleri ile de paralellik içinde olduğu görülmektedir. (Tablo:E-7). Bu bağlamda, gazetelerin haberleri ve yorumları için en fazla tercih edildiği görülmektedir. İşçilerin (%29,1), memurların (%26,4), çiftçilerin (%20,6), esnafların (%20,5), emekli memurların (%34,8), emekli işçilerin (%46,7) ve serbest meslek sahiplerin ise (%35,2) oranında bu yönde ki tercihi benimsedikleri anlaşılmış bulunmaktadır. Fikre uygunluk yönünden gazete seçiminin ise bütün meslek grupları tarafından ortalama (%27,5)'lik bir oranla benimsenmesi dikkatlerden kaçmamaktadır. (Tablo:E-7)

Tablo E - 7 : Mesleki durum ile gazete okuma tercihi arasındaki münasebet

n	Çok	Haber	Fkrme	Yoru	Haber	Spor	Diğer	Gazete	Satır
Satır	Resmli	Çok	Uygun	m	Gncel	Mgzin		Okmz	Tplm
Yz	Olmsı.	Olmsı.	Olmsı.	Olmsı.	Olmsı.				
İşçi	6	55	46	29	27	17	5	4	189
	3.2	29.1	24.3	15.3	14.3	9.0	2.6	2.1	10.5
Mmur	28	159	167	132	49	27	24	16	602
	4.7	26.4	27.7	21.9	8.1	4.5	4.0	2.7	33.4
Çiftçi	4	13	22	12	1	1	4	6	63
	6.3	20.6	34.9	19.0	1.6	1.6	6.3	9.5	3.5
Esnaf	8	38	32	32	15	19	-	11	155
	5.2	24.5	20.6	20.6	9.7	12.3	-	7.1	8.6
Ev	18	89	62	23	16	15	27	42	292
Hmmn	6.2	30.5	21.2	7.9	5.5	5.1	9.2	14.4	16.2
Emekl	3	16	10	3	5	3	1	5	46
Mmur	6.5	34.8	21.7	6.5	10.9	6.5	2.2	10.9	2.6
Emekl	-	14	6	4	-	-	-	6	30
İişçi	-	46.7	20.0	13.3	-	-	-	20.0	1.7
Srhest	1	25	17	12	4	6	2	4	71
Mslk.	1.4	35.2	23.9	16.9	5.6	8.5	2.8	5.6	3.9
Diğer	8	50	133	78	36	26	12	9	352
	2.3	14.2	37.8	22.2	10.2	7.4	3.4	2.6	19.6
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Tplm.	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

$\chi^2 = 237.94384$ $sd = 56$ $p < .00000$ $c = .00000$

8- Mesleki Konum ve Ülke Meseleleri ile İlgilenme Münasebeti

İnsanlar, içinde yaşadığı toplumun meseleleri ile, dolaylı ya da dolaysız yoldan ilgilenmek lüzumunu hissederler. Bu duygu, kişilerin "Bir toplumun mensubu olma" duygusundan kaynaklanmaktadır. Dünya ve ülke meseleleri için mesajları iletme noktasında iletişim araçlarının görevi inkar edilemez. Araştırmamız da ülke meselelerine karşı en duyarlı biçimde açık olan meslek grubunun işçiler tarafından oluşturulduğu (%93,1) görülmektedir. İkinci sırada ise memur kesimini oluşturan deneklerin(%89,7)'lik bir katılım içerisinde oldukları

anlaşılmaktadır. (Tablo:E-8). Diğer taraftan, ülke meselelerine karşı azalan bir ilgi içerisinde oldukları görülen meslek grubunun ise emekli memur ve emekli işçilerden meydana geldiği görülmektedir. Zira meslek durumu ve ülke meseleleri ile ilgilenme davranışı deneklerin büyük bir ekseriyetle benimsediği bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo E -8 : Mesleki durum ile ülke meseleleriyle ilgilenme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
İşçi	176	13	189
	93.1	6.9	10.5
Memur	540	62	602
	89.7	10.3	33.4
Çiftçi	41	22	63
	65.1	34.9	3.5
Esnaf	101	54	155
	65.2	34.8	8.6
Ev Hanımı	195	97	292
	66.8	33.2	16.2
Emekli Memur	29	17	46
	63.0	37.0	2.6
Emekli İşçi	24	6	30
	80.0	20.0	1.7
Serbest Meslek	63	8	71
	88.7	11.3	3.9
Diğer	313	39	352
	88.9	11.1	19.6
Kolon Toplamı	1482	318	1800
	82.3	17.7	100.0

$$\chi^2 = 154.84213 \quad sd = 8 \quad p < .00000 \quad c^2 = .00000$$

9-Mesleki Durum ve Değer Yargıları Arasındaki Münasebet

Kitle iletişim araçlarının ulusal kültüre katkısı büyüktür. İnsanların hangi topluma ve hangi ırka mensup olursa olsun, kitle iletişim araçlarının etkisinden uzak kalması imkansızdır. Ülkemizde televizyon yayınlarının yeni başladığı dönemlerde bazı ailelerin komşulara giderek bu iletişimden yararlanma yolunu

seçtiklerini görmüştük. Böylece televizyon geleneksel komşuluk ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmış, kültürel yapımıza etki etmiştir. İşte meseleye bu açıdan bakıldığında iletişim araçlarının değer yargılarımızı değiştirdiği yönünde görüş beyan eden meslek grubunun (%73,3) oranında birinci sırada işçiler tarafından, ikinci sırada da, memurlar tarafından (%69,6) oranında temsil edildiği görülmektedir. Yine aynı yöndeki katılımı esnafın (%2,3), serbest meslek erbabının ise (%57,7) paylaştıkları anlaşılmaktadır. Öte taraftan bu araçların değer yargılarını değiştirme yönünde etkili olmadığını savunan deneklerin ise, ancak (%12,8)'lik bir katılım grubunu oluşturduğu görülmektedir. (Tablo:E-9)

Tablo E - 9 : Mesleki durum ile değer yargıları arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Değiştiriyor	Değiştirmyr	Kısmen Değiştiriyor	Fikrim Yok	Satır Toplamı
İşçi	79 41.8	33 17.5	67 35.4	10 5.3	189 10.5
Memur	226 37.5	90 15.0	271 45.0	15 2.5	602 33.4
Çiftçi	33 52.4	10 15.9	16 25.4	4 6.3	63 3.5
Esnaf	81 52.3	22 14.2	44 28.4	8 5.2	155 8.6
Ev Hanımı	149 51.0	45 15.4	72 24.7	26 8.9	292 16.2
Emekli	32 69.6	5 10.9	7 15.2	2 4.3	46 2.6
Memur	22 73.3	2 6.7	5 16.7	1 3.3	30 1.7
Emekli İşçi	41 57.7	4 5.6	18 25.4	8 11.3	71 3.9
Serbest Meslek	189 53.7	20 5.7	128 36.4	15 4.3	352 19.6
Diğer	852 47.3	231 12.8	628 34.9	89 4.9	1800 100.0
Kolon Toplamı					

x²= 117.65073 sd = 24 p < .00000 c² = .00000

10- Mesleki Durum ve En Güvenilir Bilgileri Elde Etme Münasebeti

Bir toplumda iş bölümünün artması, çeşitli meslek grupların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. İletişim araçları vasıtası ile en güvenilir bilgileri elde etme yönünde ev hanımlarının (%63,0) oranında radyo ve televizyonu seçtikleri görülmektedir. Aynı yönde serbest meslek sahibi deneklerin ise, radyo ve televizyonu en güvenilir bilgileri elde etme açısından tercih ettikleri görülmektedir. (%42,3). Emekli memur ve emekli işçilerin radyo ve televizyonu bu yönde güvenilir bulması ise, ortalama (%55) oranında ki yönelişleri ile anlaşılmaktadır.

Tablo E - 10 . Mesleki durum ile en güvenilir bilgileri edinme münasebeti

n	Radyo	Okuduğu	Güvendiği	Hiçbiri	Fikri	Satır
Satır Yz.	TV	Gazete	Kişiler		Yok	Toplamı
İşçi	124	25	9	25	6	189
	65.5	13.2	4.8	13.2	3.2	10.5
Memur	348	89	39	93	33	602
	57.8	14.8	6.5	15.4	5.5	33.4
Çiftçi	27	22	2	10	2	63
	42.9	34.9	3.2	15.9	3.2	3.5
Esnaf	94	23	9	25	4	155
	60.6	14.8	5.8	16.1	2.6	8.6
Ev Hanımı	184	33	28	28	19	292
	63.0	11.3	9.6	9.6	6.5	16.2
Emekli	23	7	4	9	3	46
Memur	50.0	15.2	8.7	19.6	6.5	2.6
Emekli	18	4	3	2	3	30
İşçi	60.0	13.3	10.0	6.7	10.0	1.7
Serbest	30	20	6	11	4	71
Meslek	42.3	28.2	8.5	15.5	5.6	3.9
Diğer	176	69	18	74	15	352
	50.0	19.6	5.1	21.0	4.3	19.6
Kolon	1024	292	118	277	89	1800
Toplamı.	56.9	16.2	6.6	15.4	4.9	100.0

$\chi^2 = 74.23490$

sd = 32

$p < .00003$

$c = .00003$

Diğer taraftan en güvenilir bilgileri elde etme noktasında gazeteye baş vuranların en düşük düzeyde ev hanımlarını oluşturan denekler tarafından (%12,3) temsil edildiği

görülmektedir. En güvenilir bilgileri çevresinde ki insanlardan edindikleri beyan eden deneklerin ise, en fazlasını (%10,0)'lık bir katılımla emekli işçilerin teşkil ettiği görülmektedir. (Tablo:E-10)

11- Mesleki Durum ve Siyasi Tercihde Bulunma Münasebeti

İnsanlar mesleki seçimleri yaparken, yeteneklerini gözönünde bulundurmak zorundadırlar. Bu durum toplumdaki iş bölümü ve meslek gruplarını oluşturma noktasında büyük önem arz eder. Günlük mesaisinin çoğunu çalıştığı yerde geçiren kişi, düşünce ve kanaatlerini meslektaşlarıyla paylaşma veya tepki gösterme ihtiyacını hisseder. İşte böyle bir konumda çeşitli meslek gruplarını oluşturan deneklerin siyasi tercihlerini yaparken, iletişim araçlarının etkisinde kalmaması mümkün değildir.

Tablo E - 11 : Mesleki durum ile siyasi tercihte bulunma münasebeti

n	TV	Radyo	Basın	Karşlk. Kışma	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fikrim Yok	Satır Toplm.
İşçi	60	8	10	32	40	25	8	6	189
	31.7	4.2	5.3	16.9	21.2	13.2	4.2	3.2	10.5
Memur	189	12	61	94	110	91	23	22	602
	31.4	2.0	10.1	15.6	18.3	15.1	3.8	3.7	33.4
Çiftçi	20	2	6	11	8	14	1	1	63
	31.7	3.2	9.5	17.5	12.7	22.2	1.6	1.6	3.5
Esnaf	71	5	8	26	29	12	1	6	155
	45.8	3.2	5.2	16.8	18.7	7.7	.6	1.9	8.6
Ev Hanımı	116	22	12	38	52	20	14	18	292
	39.7	7.5	4.1	13.0	17.8	6.8	4.8	6.2	16.2
Emekli Memur	13	3	12	9	4	2	-	3	46
	28.3	6.5	26.1	19.6	8.7	4.3	-	6.5	2.6
Emekli İşçi	12	-	2	8	3	2	1	2	30
	40.0	-	6.7	26.7	10.0	6.7	3.3	6.7	1.7
Serbest Meslek	15	-	9	16	15	6	5	5	71
	21.1	-	12.7	22.5	21.1	8.5	7.0	7.0	3.9
Diğer	73	6	39	67	78	50	20	19	352
	20.7	1.7	11.1	19.0	22.2	14.2	5.7	5.4	19.6
Kolon Toplm.	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

$x^2 = 152.86427$

$sd = 56$

$p < .00000$

$c = .00000$

Araştırmamızda bu yönde en yüksek katılımı (%45.8) oranında esnafların gösterdiği,(%40.0) oranında da işçilerin aynı eğilimi desteklediği görülmektedir. İşçi, memur ve çiftçilerde ise, bu yöndeki yaklaşımın birbirine yakın oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. (%31) Ev hanımlarının bu yöndeki eğilimi ise (%39.7) oranında yine televizyonun lehine olmuştur. Diğer taraftan siyasi kanaatlere radyonun televizyona nazaran daha düşük seviyede (%3.2) oranında etki ettiği elde edilen bulguların, sonucunda ortaya çıkmaktadır. Basından etkilenerek siyasi düşünce ve kanaatlere sahip olma memurlarda (%10.1), işçilerde (%5.3), esnaflarda (%5.2), ev hanımlarında da (%4.1) oranında kayda değer bulunmuş bu yöndeki tercihler giderek azalan bir eğilim göstermiştir.

12- Mesleki durum ve Reklamlardan Etkilenme Münasebeti

Mal ve hizmetler arasındaki farklılıklar en ince ayrıntılarına kadar reklamlar tarafından gözönüne serilir. Bu yüzden reklamların en vazgeçilmez unsuru, iletişim araçlarıdır. İşte "reklamların halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçası olduğu muhakkaktır." ⁽¹³⁸⁾ Bu çerçevede, reklam iletilerine açık olmadıklarını beyan eden esnafların (%57.7)'lik bir katılımı gerçekleştirdikleri, bunu 2. sırada (%57.5) oranındaki bir katılımı da memurların desteklediği görülmektedir. Mal ve hizmetlerden yararlanma eğilimi gösteren denekler içinde en yüksek katılımın esnafların (%22.6) oranında meydana getirdiği görülmekte bu sonucun reklamlar ile alım gücü arasındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Ayrıca çiftçilerin diğer meslek gruplarına nazaran en fazla oranda (%15.9), reklamı yapılan malı almama yönünde bir

¹³⁸ Betton , G ; Reklamcılık (Çev : Fatoş Ersoy) İletişim Yay. İst. , 1995 , s . 103

davranış gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Yine reklamlara kapalı olan emekli işçilerin (%33.3), emekli memurların ise (%34.8) oranında bu yöndeki katılıma destek verdikleri anlaşılmaktadır. (Tablo: E-12)

Tablo E - 12 : Mesleki durum ve reklamlardan etkilenme münasebeti

n Satır Yz.	Etkilemez	Ahırım	Almam	İzlemem	Diğer	Satır Toplamı
İşçi	104 55.0	27 14.3	15 7.9	25 13.2	18 9.5	189 10.5
Memur	346 57.5	68 11.3	27 4.5	116 19.3	45 7.5	602 33.4
Çiftçi	21 33.3	13 20.6	10 15.9	18 28.6	1 1.6	63 3.5
Esnaf	57 36.8	35 22.6	21 13.5	36 23.1	6 3.9	155 8.6
Ev Hanımı	135 46.2	60 20.5	21 7.2	56 19.2	20 6.8	292 16.2
Emekli Memur	12 26.1	12 26.1	3 6.5	16 34.8	3 6.5	46 2.6
Emekli İşçi	14 46.7	2 6.7	2 6.7	10 33.3	2 6.7	30 1.7
Serbest Meslek	41 57.7	5 7.0	3 4.2	16 22.5	6 8.5	71 3.9
Diğer	150 42.6	61 17.3	21 6.0	57 16.2	63 17.9	352 19.6
Kolon Toplamı	880 48.9	283 15.7	123 6.8	350 19.4	164 9.1	1800 100.0

$\chi^2 = 138.95180$

sd = 32

$p < .00000$

$c = .00000$

F) GELİR DURUMU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDAKİ MÜNASEBETİ

Bir toplumun refah düzeyi, fert başına düşen milli gelirin yüksekliği ile orantılıdır. Ferdin toplum içerisindeki yerini ve önemini belirleyen maddi kriterlerden biri de gelir durumudur. Ancak, diğer faktörlerle bir arada değerlendirilemediği takdirde, gelir durumu tek başına ferdin statüsünü belirleyemez. Günümüzde gelir durumu; insanların alım gücünü, çeşitli kanallarla

kurabileceği iletişim tarzını ve bu araçlara sahip olma imkanını tayin eden en önemli bir faktördür. Bu nedenle, gelir durumu ile iletişim araçları arasındaki ilişkinin temelinde daha ziyade maddi imkanların meydana getirdiği bir etkilenme de söz etmek yerinde olacaktır.

1- Gelir Durumu ve Kitle İletişim Araçlarını İzleme Münasebeti

İletişim araçları içerisinde radyoyu en fazla dinleyen grubun (%31.0) oranında düşük gelir düzeyindeki insanların oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumu yüksek olan deneklerin ise, radyoyu (%13.1) oranında dinledikleri tesbit edilmiştir.

Tablo F - 1 : Gelir durumu ile kitle iletişim araçlarını izleme münasebeti

n Satır Yz.	Radyo	TV	Gezete Dergi	Kitap	Sinema Tiyatro	Hiçbiri	Fikrim Yok	Satır Tplam.
1Milyon	13	24	3	-	1	1	-	42
2.5 Milyon	31.0	57.1	7.1	-	2.4	2.4	-	2.3
2.6 Milyon	24	54	5	8	-	13	2	106
5 Milyon	22.6	50.9	4.7	7.5	-	12.3	1.9	5.9
5.1 Milyon	38	123	20	11	-	3	-	195
7. Milyon	19.5	63.1	10.3	5.6	-	1.5	-	10.8
7.1 Milyon	33	193	42	6	-	3	-	277
10Milyon	11.9	69.7	15.2	2.2	-	1.5	-	15.4
10.1 Milyon	55	257	32	14	9	10	2	379
12.5.Milyon	14.5	67.8	8.4	3.7	2.4	2.6	.5	21.1
12.6Milyon	105	561	102	19	6	7	1	801
Üzeri	13.1	70.0	12.7	2.4	.7	.9	.1	44.5
Kolon	268	1212	204	58	16	37	5	1800
Toplamı	14.9	67.3	11.3	3.2	.9	2.1	.3	100.0

$\chi^2 = 140.96910$ $sd = 30$ $p < .00000$ $c^2 = .00000$

Gelir durumuyla iletişim araçlarını izleme konumu arasındaki bu farklılığın, televizyon için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Zira gelir seviyesi yükseldikçe TV. izleme eğilimi giderek artış göstermekte ancak gelir düzeyi ne denli düşük olursa olsun, deneklerin büyük bir ekseriyetinin televizyon yoluyla iletişim

kurabilme imkanı içerisinde oldukları gözden kaçmamaktadır. (Tablo: F-1) En üst gelir grubunu oluşturan (12.600.000 TL.) deneklerin (%70.0) oranında televizyon izledikleri tesbit edilmiştir. Gelir seviyesinin düşüklüğü, aynı zamanda televizyona sahip olma imkanını da azalttığı için bu konumdaki deneklerin, diğer gelir gruplarındakilerine göre daha az televizyon izlediği ifade edilebilir. Yine gazete okuma yolu ile iletişim kurma noktasında, gelir durumu ile bu davranışın bağlantılı olarak bir eğilim oluşturduğu görülmekte, düşük gelir grubunda gazete okuma oranı ortalama (%5.9) iken, bu durum orta gelir grubunda (%12.6), üst gelir grubunda ise (%15.2) oranında gerçekleşmiştir.

2- Gelir Durumu ve Yerel Kitle İletişim Araçları Arasındaki Münasebet

Yerel kitle iletişim araçlarını izleme eğilimi ile genel iletişim araçlarına yönelme davranışı arasında, birbirine yakın eğilimler görülmektedir. (Tablo: F-2) .

Tablo F - 2 . Gelir durumu ile yerel kitle iletişim araçlarının izleme münasebeti

n Satır Yz.	TV	Radyo	Basın	Hepsi	Hiçbiri	Satır Toplamı
1Milyon	15	19	-	8	-	42
2.5 Milyon	35.7	45.2	-	19.0	-	2.3
2.6 Milyon	33	36	13	17	7	106
5 Milyon	31.1	34.0	12.3	16.0	6.6	5.9
5.1 Milyon	51	71	8	54	11	195
7 . Milyon	26.2	36.4	4.1	27.7	5.6	10.8
7.1 Milyon	89	94	19	53	22	277
10Milyon	32.1	33.9	6.9	19.1	7.9	15.4
10.1Milyon	94	128	17	108	32	379
2.5.Milyon	24.8	33.8	4.5	28.5	8.4	21.1
12.6Milyon Üzeri	171	241	37	288	64	801
	21.3	30.1	4.6	36.0	8.0	44.5
Kolon Toplamı	453	589	94	528	136	1800
	21.2	32.7	5.2	29.3	7.6	100.0

$\chi^2 = 68.21752$

sd = 20

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

Ancak, yerel yayınların kısıtlı imkanları ve belirli alanlara dönük tarzdaki yayınları nedeniyle izlenebilirlik oranı gelir kriterine göre birtakım farklılıklar taşımaktadır. Nitekim, aylık geliri 1 milyon ile, 2.5 milyon arasında olan deneklerin televizyonu (%35.7) oranında, radyoyu ise (%45.2) oranında izledikleri görülmektedir. Ayrıca, bu grubun yerel basını okumaya dönük yönde fazla bir eğilim içerisinde bulunmadıkları, ilgili tablomuzun bulgularından anlaşılmaktadır. Buna rağmen gazete okuyan deneklerin daha çok yerel basını ve yerel TV. yi de takip ettikleri görülmekte bu davranışı yüksek gelir düzeyinde olan deneklerin daha çok benimsediği ortaya çıkmaktadır.

3- Gelir Durumu ve Meclis TV '.yi İzleme Arasındaki Münasebet

Meclis televizyonu ile ilgili katılımın, daha ziyade deneklerin ülke meseleleri karşısında gösterdikleri davranışlarla ilgili olduğu söylenebilir. Ancak, meclis TV'nin iletilerine açık olma ve izleme durumunun, gelir kriterine göre değerlendirilmesi noktasında; gelir durumu en düşük düzeyde olan deneklerin (%69.0) oranında en fazla miktarda meclis TV. yi izlediği görülmüştür. Bu sonucun oluşmasında ankete katılan öğrencilerin ifadesi önem taşımaktadır. Zira 18 yaş grubuna tanınan seçme ve seçmen olma hakkının da bu yöndeki katılımı arttırdığı düşünülecek olursa ortaya çıkan sonucun manidar olduğu görülmektedir .

Mahdut gelir imkanlarına rağmen, bu kanaldan elde edilen iletilere açık olan gelir grubunun ise, en düzenli şekilde orta gelir grubu tarafından (%56.9) oranında temsil edildiği ortaya çıkmaktadır . (Tablo: F-3) Nitekim, bu sonucun gelir seviyesi

yükseldikçe Meclis TV'yi izleme, bu kanaldan sunulan iletilere açık olma noktasında bir azalma eğilimi oluşturduğu dikkatlerden kaçmamaktadır .

Tablo F - 3 : Gelir durumu ile Meclis TV'yi izleme münasebeti

n Satır Yz .	Evet	Hayır	Satır Toplamı
1.Milyon	29	13	42
2.5. Milyon	69.0	31.0	2.3
2.6.Milyon	53	53	106
5 .Milyon	50.0	5.0	5.9
5.1.Milyon	112	83	195
7. Milyon	57.4	42.6	10.8
7.1.Milyon	162	115	277
10 .Milyon	58.5	41.5	15.4
10.1.Milyon	206	173	379
12.5.Milyon	54.4	45.6	21.1
12.6Milyon	462	339	801
Üzeri	57.7	42.3	44.5
Kolon	1024	776	1800
Toplamı	56.9	43.1	100.0

$$x^2 = 6.09050 \quad sd = 5 \quad p < .29751 \quad c^2 = .29751$$

4- Gelir Durumu ve Kamuoyu Yoklamalarına Katılım Münasebeti

Telefon ve TV'nin ortaklaşa kullanımı sonucunda, insanların evinde oturduğu yerde kamuoyu yoklamalarına katılabilme imkanına sahip olduklarını söyleyebiliriz. Buna rağmen sözkonusu katılımın düşük oranlarda gerçekleşmiş olduğunu görmekteyiz. Bu durumun iletişim araçlarından sadece iletileri alan ve tepki vermeyen tek taraflı iletişim kurma tarzından kaynaklandığı ifade edilebilir. Ancak, az da olsa kamuoyu araştırmalarına katılımdan söz edilebilir.

Düşük gelir grubunda kamuoyu yoklamalarına katılım oranı (%13.3) iken, orta gelir grubunu oluşturan deneklerde bu oranın (%16.6) olduğu; yüksek gelir grubunda ise bu eğilimin (%20.5) oranında olduğu görülmektedir. (Tablo: F-4) Yani, gelir durumu arttıkça kamuoyunu ilgilendiren araştırmalara ilgi duyma ve

açık olma eğilimi de artmaktadır. Bu durum kamuoyu araştırmalarına toplumun yeterli duyarlılık içerisinde olmadığını bir ifadesidir .

Tablo F - 4 : Gelir durumu ile kamuoyu yoklamalarına katılma münasebeti

n Satır Yz	Evet	Hayır	Satır Toplamı
1.Milyon	6	36	42
2.5. Milyon	14.3	85.7	2.3
2.6.Milyon	14	92	106
5 .Milyon	13.2	86.8	5.9
5.1.Milyon	38	157	195
7 . Milyon	19.5	80.5	10.8
7.1.Milyon	44	233	277
10 .Milyon	15.9	84.1	15.4
10.1.Milyon	63	316	379
12.5.Milyon	16.6	83.4	21.1
12.6Milyon	164	637	801
Üzeri	20.5	79.5	44.5
Kolon	329	1473	1800
Toplamı	18.3	81.7	100.0

$$x^2 = 6.80813 \quad sd = 5 \quad p < .23531 \quad c^2 = .23531$$

5- Gelir Durumu ve TV. Programlarını Tercih Etme Münasebeti

Tablo F - 5 : Gelir durumu ile TV programlarını tercih etme münasebeti

n Satır Yz	Dini Yayın	Eğlnc	Haber	Snm	Açık Otur u.	Spor	Diğer	Hepsi	Fikri Yok	Satır Tplm
1.	13	3	7	9	2	1	-	7	-	42
2.5.	31.0	7.1	16.7	21.4	4.8	2.4	-	16.7	-	2.3
2.6.	17	25	22	13	7	5	1	12	4	106
5	16.0	23.6	20.8	12.3	6.6	4.7	.9	11.3	3.8	5.9
5.1	27	35	58	12	27	14	-	19	3	195
7.	13.8	17.9	29.7	6.2	13.8	7.2	-	9.7	1.5	10.8
7.1	37	42	94	25	29	18	4	22	6	277
10.	13.4	15.2	33.9	9.0	10.5	6.5	1.4	7.9	2.2	15.4
10.1	41	83	77	45	45	23	-	49	16	379
12.5.	10.8	21.9	20.3	11.9	11.9	6.1	-	12.9	4.2	21.1
12.6	41	150	167	80	120	53	6	179	5	801
Üzeri	5.1	18.7	20.8	10.0	15.0	6.6	.7	22.3	.6	44.5
Kolon	176	338	425	184	230	114	11	288	34	1800
Tplm.	9.8	18.8	23.6	10.2	12.8	6.3	.6	16.0	1.9	100.0

$$x^2 = 167.98919 \quad sd = 40 \quad p < .00000 \quad c^2 = .00000$$

Gelir durumu ile TV. programlarını tercih etme davranışı arasında, en dikkate değer hususun, gelir düzeyi az olan deneklerin en yüksek oranda (%31.0), dini içerikli programları izleme eğilimi göstermeleridir. Aynı gelir grubunu oluşturan bu insanları, diğer programları tercih etme oranında da bir düşüş göze çarpmaktadır. (Tablo: F-5) Bu grubun devamlı, eğlence programlarını (%7.1), haber-belgesel programlarını (%16.7), sinema (%21.4), spor programlarını ise (%2.4) oranında tercih ettikleri görülmektedir. Orta gelir grubunu oluşturan denek grubunun ise en yüksek katılımı eğlence programlarını (%21.9), 2. sırada da haber-belgesel içerikli programları (%21.3) oranında benimsedikleri görülmektedir.

6- Gelir Durumu ve Radyo Dinleme Amacı Arasındaki Münasebet

Gelir durumu ile radyo dinleme amacı arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı (Tablo: F-6) bulgularının ortaya koyduğu değerlerden anlaşılmaktadır.

Tablo F - 6 : Gelir durumu ile radyo dinleme amacı arasındaki münasebet

n	Haber	Eğitim	Eğlence	Can	İş	Hiç	Fikrim	Radyo	Satır
Satır	İçin	İçin	İçin	Skntısı	Anıda.	Biri	Yok	Dimez	Tplam
Yz.									
1.	12	7	6	2	7	2	2	4	42
2.5	28.6	16.7	14.3	4.8	16.7	4.8	4.8	9.5	2.3
2.6	38	21	23	6	8	-	1	9	106
5	35.8	19.8	21.7	5.7	7.5	-	.9	8.5	5.9
5.1	48	34	81	11	12	2	-	7	195
7.	24.6	17.4	41.5	5.6	6.2	1.0	-	3.6	10.8
7.1	73	37	126	9	12	2	3	15	277
10.	26.4	13.4	45.5	3.2	4.3	.7	1.1	5.4	15.4
10.1	78	34	186	17	26	1	-	37	379
12.5.	20.6	9.0	49.1	4.5	6.9	.3	-	9.8	21.1
12.6	117	79	406	57	70	8	3	61	801
Üzeri	14.6	9.9	50.7	7.1	8.7	1.0	.4	7.6	44.5
Kolon	366	212	828	102	135	15	9	133	1800
Tplmt.	20.3	11.8	46.0	5.7	7.5	.8	.5	7.4	100.0

x²= 136.81854

sd = 35

p< .00000

c² .00000

Düşük gelir grubunu oluşturan deneklerin, radyoyu en çok haber dinlemek maksadıyla (%28.6) oranını gösterdiği, orta gelir grubunun ise, (%25.5) oranında aynı tercihte bulunduğu, üst gelir grubunda ise radyoyu eğitim amacına dönük olarak dinleme daha da azalarak (%14.6) oranında gerçekleştiği görülmektedir. Bu değerlendirmede dikkate değer noktanın, gelir düzeyi arttıkça radyonun eğitim amacına dönük olarak dinlenme eğiliminin azalması şeklinde ortaya çıktığıdır. Nitekim aylık gelirin 1 ile 2.5 milyon TL. arasında olan denekler, (%16.7) oranında radyo dinlerken, aylık gelir durumu 12.600.000 TL. olan deneklerin ise (%9.9) oranında radyo dinlediklerini beyan ettikleri görülmektedir. Öte taraftan radyoyu eğlenme amacına dönük olarak dinleyen grubu en fazla oranda (%50.7) yüksek gelir grubu oluşturmaktadır. Dikkat edilecek olursa gelir durumunun yüksekliği ile, eğlenme davranışı artış gösterme eğilimi içerisindedir.

7- Gelir Durumu ve Gazete Tercihindeki Münasebet

Gelir durumu ve gazete alabilme ve okuma davranışı arasında ekonomik yönden bir etkilenme gözden kaçmamaktadır. Ancak düşük gelir grubundaki deneklerin, diğerlerine nazaran gazeteye fikre uygunluk noktasında (%33.3) oranında daha yüksek bir katılımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yine aynı grubun gazeteyi (%38.1) oranında yorumları nedeniyle tercih ettiği anlaşılmaktadır. Orta gelir grubunda gazetenin (%19.5) oranında, yüksek gelir grubunda ise (%27.2) oranında gazetelerin haber özelliği nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, gazeteleri spor içerikli yazılarından dolayı okuyan deneklerin, içerisinde (%12.3)'lük bir yaklaşımla orta gelir grubu 1. sırada gelmektedir. Diğer taraftan gazetelere, bol resimli olma özellikleri nedeniyle ilgi duyduklarını ifade eden

deneklerin içerisinde düşük gelir grubunun (%12.3) oranındaki katılımı, dikkatleri çekmektedir. (Tablo: F-7)Diğer taraftan her ne kadar sürekli gazete alma imkanı bulamayan deneklerin sayısı çok olsada bu grubun değişik mekanlarda gazeteye ulaşma ortamı buldukları gözden kaçmamaktadır .

Tablo F - 7 . Gelir durumu ile gazete tercihi arasındaki münasebet

n	Çok Resmli Olmsı	Haber Çok Olmsı	Fikrm Uygun Olmsı	Yorm Olmsı	Haber Güncel Olmsı	Spor Mgzin	Diğer	Gazete Okmz.	Satır Tplam
1.	-	6	14	16	4	1	-	1	42
2.5	-	14.3	33.3	38.1	9.5	2.4	-	2.4	2.3
2.6	13	21	21	16	7	14	10	4	106
5	12.3	19.8	19.8	15.1	6.6	13.2	9.4	3.8	5.9
5.1	11	38	52	48	9	24	3	10	195
7.	5.6	19.5	26.2	24.6	4.6	12.3	1.5	5.1	10.8
7.1	12	86	71	51	20	20	6	11	277
10.	4.3	31.0	25.6	18.4	7.2	7.2	2.2	4.0	15.4
10.1	18	90	124	48	32	12	13	42	379
12.5.	4.7	23.7	32.7	12.7	8.4	3.2	3.4	11.1	21.1
12.6	22	218	213	146	81	43	43	35	801
Üzeri	2.7	27.2	26.6	18.2	10.1	5.4	5.4	4.4	44.5
Kolon	76	459	495	325	153	114	75	103	1800
Tplm.	4.2	25.5	27.5	18.1	8.5	6.3	4.2	5.7	100.0

x²= 139.15160 sd = 35 p< .00000 c² .00000

8- Gelir Durumu ve Ülke Meseleleri İle İlgilenme Münasebeti

Ülke meseleleri karşısında duyarlılık diğer faktörlerde olduğu gibi gelir kriteri açısından da tek bağlayıcı bir özellik taşımamaktadır. Ancak gelir durumu ile iletişim araçlarına sahip olma konumu arasındaki ilişkinin ülke meseleleri ile ilgili bilgileri elde etme noktasında önemli rolü bulunduğu ifade edilebilir. Zira değişik iletişim kaynakları bu yönden daha zengin iletileri sunmaktadırlar. Bu bağlamda aylık gelir düzeyi 1 ile 5 milyon arasında olan deneklerin, ülke meseleleriyle ilgilenme davranışının ortalaması (%65) civarındadır. Bunu orta gelir grubunu

oluşturan deneklerin (%70) oranında izledikleri görülmektedir. Üst gelir düzeyinde bulunan deneklerin ise bu katılımı (%86.1) oranında destekledikleri görülmektedir. (Tablo: F-8) Bu konumda gelir durumu ile ülke meselelerine açık olma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo F - 8 .Gelir durumu ve ülke meseleleri ile ilgilenme münasebeti

n	Evet	Hayır	Satır
Satır Yz.			Toplamı
1.Milyon	30	12	42
2.5. Milyon	71.4	28.6	2.3
2.6.Milyon	64	42	106
5 .Milyon	60.4	39.6	5.9
5.1.Milyon	127	68	195
7. Milyon	65.1	34.9	10.8
7.1.Milyon	244	33	277
10 .Milyon	88.1	11.9	15.4
10.1.Milyon	319	60	379
12.5.Milyon	84.2	15.8	21.1
12.6Milyon Üzeri	698	103	801
	87.1	12.9	44.5
Kolon Toplamı	1482	318	1800
	82.3	17.7	100.0

$\chi^2 = 98.15839$ sd = 5 p < .00000 c = .00000

9- Gelir Durumu ve Değer Yargıları Arasındaki Münasebet

Her canlı çevresinden gelen çeşitli uyarılara açık olarak yaşamak zorundadır. Kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajların ise bir uyarım özelliği taşıdığı muhakkaktır. Günlük hayatımızın önemli bir bölümü bu uyarıların etkisi altında kalmakta, davranışlarımız değişikliğe uğramaktadır. Bu durum, izleyicinin elinde olmayan nedenlerle gerçekleşir. Zira "insanlar genel olarak ileti içeriğine önceden karar vermezler, tutum, inanç ve davranışlarıyla uyum içerisindeki eğilimleri benimseme yolunu seçerler." ⁽¹³⁹⁾ Nitekim iletişim

¹³⁹ Severin , J , W ; İletişim Kuramları , (Çev : A , Atif Bir , S . Sever) Eskişehir1994 , s :106

araçlarının toplumdaki değer yargılarını değiştirip değiştirmediği veya kısmen değiştirdiği yolundaki değerlendirme gelir durumunun önemli bir kriter olduğu görülmektedir. (Tablo: F-9) Araştırmamıza katılan deneklerin bu araçların değer yargılarını değiştirdiği yolundaki kanaatleri, düşük gelir grubu tarafından (%54.8) oranında ifade edilmiş bu durumu orta gelir grubu (%55.5) oranında desteklemiştir. Yüksek gelir grubunu oluşturan denekler ise, (%41.4) oranında bu katılımı paylaşmışlardır. Kitle iletişim araçlarının insanların değer yargıları üzerinde kısmen değişiklik yaptığı yolundaki düşüncüyü benimseyen deneklerin ise, en fazla üst gelir grubu tarafından (%42.6) oranında temsil edildiği görülmektedir. Konuya ilişkin olarak görüş beyan etmeyen deneklerin ise, en fazla orta gelir grubu tarafından (%7.7) oranında oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo F 9 : Gelir durumu ile değer yargıları arasındaki münasebet

n Satır Yz.	Değiştiriyor	Değiştirmiyor	Kısmen Değiştiriyor	Fikrim Yok	Satır Toplamı
1.Milyon	23	8	10	1	42
2.5. Milyon	54.8	19.0	23.8	2.4	2.3
2.6.Milyon	60	20	22	4	106
5 .Milyon	56.6	18.9	20.8	3.8	5.9
5.1.Milyon	108	24	48	15	195
7 . Milyon	55.4	12.3	24.6	7.7	10.8
7.1.Milyon	151	38	78	10	277
10 .Milyon	54.5	13.7	28.2	3.6	15.4
10.1.Milyon	178	52	129	20	379
12.5.Milyon	47.0	13.7	34.0	5.3	21.1
12.6Milyon	332	89	341	39	801
Üzeri	41.4	11.1	42.6	4.9	44.5
Kolon	852	231	628	89	1800
Toplamı	47.3	12.8	34.9	4.9	100.0

$\chi^2 = 56.13400$ $sd = 15$ $p < .00000$ $c = .00000$

10- Gelir Durumu ve Güvenilir Bilgileri Elde Etme Münasebeti

Araştırmamızın teknik kısmında da ele alındığı üzere, iletişim araçlarını en önemli fonksiyonlarından biri bilgi kazandırma işlemidir. İnsanların olanı biteni sağlam kaynaklardan öğrenebilmesi en doğal haklarıdır. Ancak bu hakkın kullanılmasında, bireyin maddi durumu ve iletişim araçlarına sahip olma konumu birtakım farklılıklara neden olabilmektedir. Nitekim, düşük gelir grubunu oluşturan deneklerin 1 milyon-2.5 milyon TL. (%42.9) oranında radyo ve TV'ye güven duyduklarını belirtmeleri, bu iletişim araçlarına sahip olma imkanı ile de bağlantılı olarak gösterilebilir. Yine aynı grubun, diğerlerine nazaran çevrelerindeki insanlara güvenerek bilgi elde etme yönünde (%19.0)'lık bir katılımla güven duygusu içinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu tesbitlerimiz, gelir seviyesi düşük insanların yakın çevre ile iletişim kurmada daha güçlü konumda buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo F - 10 : Gelir durumu ile güvenilir bilgileri elde etme münasebeti

n	Radyo	Okuduğu	Güvendiği	Hiçbiri	Fikri	Satır
Satır	TV	Gazete	Kişiler		Yok	Toplamı
1.Milyon	18	7	8	8	1	42
2.5.Milyon	42.9	16.7	19.0	19.0	2.4	2.3
2.6.Milyon	54	17	10	16	9	106
5 .Milyon	50.9	16.0	9.4	15.1	8.5	5.9
5.1.Milyon	110	45	8	26	6	195
7 . Milyon	56.4	23.1	4.1	13.3	3.1	10.8
7.1.Milyon	168	43	25	30	11	277
10 .Milyon	60.6	15.5	9.0	10.8	4.0	15.4
10.1Milyon	214	53	24	57	31	379
12.5Milyon	56.5	14.0	6.3	15.0	8.2	21.1
12.6Milyon	460	127	43	140	31	801
Üzeri	57.4	15.9	5.4	17.5	3.9	44.5
Kolon	1024	292	118	277	89	1800
Toplamı	56.9	16.2	6.6	15.4	4.9	100.0

$$x^2 = 49.29396 \quad sd = 20 \quad p < .00028 \quad c = .00028$$

Diğer taraftan gelir seviyesi yükseldikçe radyo ve TV'ye güvenme eğilimi artış göstermekte (%57.4), güven duyulan insanlar ise giderek azalmaktadır. Ayrıca, güvenilir bilgileri gazeteden elde ettiklerini beyan eden deneklerin en fazlasını (%23.1) orta gelir grubu oluşturmaktadır. (Tablo: F-10)

11- Gelir Durumu ve Siyasi Tercih Arasındaki Münasebet

İnsanlar siyasi tercihlerini yaparken, birtakım etkilenmelere hedef olabilmektedir. Siyasi kanaatlerin oluşmasında iletişim araçlarını ve çevre faktörünün rolü küçümsenemez. Zira, bazı otoriteler bizlerin fiilen kitle iletişim araçlarının ve meşum grup telkin metodlarının insafına kalmış olduğumuz görüşündedir. Diğer bazıları ise, bu araçların politik ve dini görüşlerde de, gerçek ve sürekli değişiklikler meydana getirdiğini savunmuşlardır. ⁽¹⁴⁰⁾

Tablo F - 11 : Gelir durumu ile siyasi tercih arasındaki münasebet

n	TV	Radyo	Basın	Karşlk.	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	Fikrim	Satır
Satır				Kırsma				Yok	Toplm.
Yz.									
1.	10	4	8	10	3	3	1	3	42
2.5	23.8	9.5	19.0	23.8	7.1	7.1	2.4	7.1	2.3
2.6	40	9	4	16	15	15	4	3	106
5	37.7	8.5	3.8	15.1	14.2	14.2	3.8	2.8	5.9
5.1	83	5	8	34	31	17	3	14	195
7.	42.6	2.6	4.1	17.4	15.9	8.7	1.5	7.2	10.8
7.1	88	13	32	47	57	25	8	7	277
10.	31.8	4.7	11.6	17.0	20.6	9.0	2.9	2.5	15.4
10.1	123	13	33	69	54	47	19	21	379
12.5.	32.5	3.4	8.7	18.2	14.2	12.4	5.0	5.5	21.1
12.6	225	14	74	125	179	115	38	31	801
Üzeri	28.1	1.7	9.2	15.6	22.3	14.4	4.7	3.9	4.5
Kolon	569	58	159	301	339	222	73	79	1800
Tplm.	31.6	3.2	8.8	16.7	18.8	12.3	4.1	4.4	100.0

x2= 990.79219 sd = 35 p< .00000 c= .00000

¹⁴⁰ Brown , J . A . C ; Siyasal Propaganda (Çev : Y . Yazar) Ağaç Yay . , İst. 1992 , s : 10.

Araştırmamızda; siyasi tercihte bulunma noktasında deneklerin 1. sırada TV'den etkilendikleri, bunun bütün gelir grupları tarafından benimsenen bir davranış olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, düşük gelir grubu (%23.8) oranında TV'den etkilenirken orta gelir grubu (%42.6) oranında ve nihayet yüksek gelir grubu da (%28.1) oranında TV'deki iletilerin etkisinde kalarak siyasi tercihte bulunma eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Yine radyodan etkilenerek siyasi tercihte bulunma nisbeti en fazla düşük gelir düzeyindeki denekler tarafından % 9.5 oranında benimsenmiştir .Bu radyonun diğer iletişim vasıtalarına nazaran daha ekonomik olduğu tarzında değerlendirilebilir . Ayrıca gelir seviyesi yükseldikçe , radyo , TV ve basın aracılığıyla yapılan siyasi tercihlerde bulunma eğiliminde azalma dikkatlerden kaçmamaktadır . Yine karşılıklı konuşma yolu ile iletişim kurarak siyasi yöndeki etkilenmeye açık olma en yüksek oranda (% 23,8) düşük gelir grubunu oluşturan deneklerde gözlenmektedir .

12 - Gelir Durumu ve Reklamlardan Etkilenme Münasebeti

Maddi gelir düzeyi ile, reklamlardan etkilenerek mal ve hizmetlerden yararlanma noktasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı (Tablo F - 12) bulgularından anlaşılmaktadır . Bu bağlamda, düşük gelir grubunu oluşturan deneklerin (%45.2) oranında reklamlardan etkilenmedikleri ve (%14.3) oranında da reklamları hiç izlemedikleri görülmektedir. Geliri 2.600.000-5.000.000 TL. arasında değişen deneklerin ise, (%47.2) oranında reklamlardan etkilenmedikleri ve (%19.8) oranında reklamı yapılan malı aldıklarını beyan ettikleri görülmektedir. Orta gelir grubunu teşkil eden katılımcıların ise, en yüksek oranda (%27.2)

reklamlara kapalı oldukları ifade edilebilir. Yine, söz konusu grubun reklamı yapılan malı (%14.9) almadıkları davranışı içerisinde oldukları söylenebilir. Bu davranışa, reklamı yapılan malın kalitesiz olduğu inancının neden olduğu gösterilebilir. Üst gelir grubunun reklamları izlememe eğilimi fazla yüksek bulunmasına rağmen (%16.7), reklamları takip ettiği halde, etkilenme oranı daha fazla olarak ortaya çıkmıştır. Daha değişik bir ifade ile, gelir durumunun yüksekliği ile reklamları bilinçli olarak izleme faaliyeti arasında bir tutarlılık sözkonusudur.

Tablo F - 12 : Gelir durumu ve reklamlardan etkilenme münasebeti

n	Reklamlardan	Reklamı	Reklamı	Reklamları	Diğer	Satır
Satır Yz.	Etkilenmem	Yapılanı	Yapılanı	İzlemem		Tplam
		Ahrım	Almam			
1.Milyon	19	13	4	6	-	42
2.5.Milyon	45.2	31.0	9.5	14.3	-	2.3
2.6.Milyon	50	21	13	14	8	106
5 .Milyon	47.2	19.8	12.3	13.2	7.5	5.9
5.1.Milyon	67	41	29	53	5	195
7 . Milyon	34.4	21.0	14.9	27.2	2.6	10.8
7.1.Milyon	139	44	22	54	18	277
10 .Milyon	50.2	15.9	7.9	19.5	6.5	15.4
10.1Milyon	192	49	16	89	33	379
12.5Milyon	50.7	12.9	4.2	23.5	8.7	21.1
12.6Milyon	413	115	39	134	100	801
Üzeri	51.6	14.4	4.9	16.7	12.5	44.5
Kolon	880	283	123	350	164	1800
Toplamı	48.9	15.7	6.8	19.4	9.1	100.0

$\chi^2 = 96.36284$

sd = 20

$p < .00000$

$c^2 = .00000$

SONUÇ

İletişim toplumsal hayatın temeli olarak kabul edilmektedir. Çünkü, hayat başlangıcından sonuna kadar, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Varolduğumuz andan itibaren, çevremizle etkileşim süreci içine girmektedir. Kendimizle, bir başkasıyla, ya da diğer insanlarla sürekli iletişim içinde olmanın dışında, dinleyici, okuyucu ya da izleyici olarak bulunmak zorundayız. İstese de istemesek de, iletişim ağı kapsamında kalarak, hayatımızı idame ettirmek durumuyla karşı karşıya bulunmaktayız. Nitekim iletişim; düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el kol hareketleri, mimikler, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal bir etkileşim sürecidir. Kişiliğimizi iletişim alışkanlıkları, iletişim araçlarını kullanma ve etkilenme tarzımızla ortaya koymaktayız. Toplumsal hayatımızın devamı için lüzumlu olan iletişim, insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüzde kitle iletişim araçları biçiminde en son etkinliğine ulaşan bu süreç, artık uydular aracılığı ile hizmetlerini sunma konumuna gelmişlerdir. İnsani ilişkilerimizin temel boyutunu oluşturan iletişim karşılıklı etkileşimi gerekli kılmaktadır. Bir toplumsal etkileşim süreci niteliği taşıyan iletişimin esas itibari ile; kaynak, mesaj, (ileti) ve hedef kitle gibi unsurlardan meydana geldiği bilinmektedir. Ayrıca, iletişim biçimi, iletişim kanalları ve araçları, iletişimin gerçekleştiği ortam, iletişimin amacı ve etkileri de bu süreci belirleyen unsurlar içerisinde ele alınmaktadır. Bu unsurların, bir bütün halinde iletişim olgusunu oluşturduğu ise bir gerçektir. İletişim araçları, gönderici ve alıcı arasında mesajları taşıırken, mesajın alınışı ve etkisi noktasında, değiştirici ve dönüştürücü bir rol oynayabilmektedir. Zira, iletişimi bir başka ifade ile bir

düşüncenin başka bir zihni kendisi gibi olmak durumu ile karşı karşıya koyma etkinliği olarak da tanımlayabiliriz. Ferdi manadaki iletişimi, insandan insana anlamlı iletilerin gönderilmesi biçiminde yorumlayan Mc Quail toplumsal dayanışma oluşumu noktasında, kişiler arası iletişime büyük önem vermektedir.

İletişimin canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli ve önemli bir süreç olduğu, bunun toplumların kültürel yapılarına göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. İletişim araçları vasıtasıyla toplumların çok kısa bir zaman içinde birbirleriyle kültür alışverişi ortamına girdikleri muhakkaktır. Eskiden olduğu gibi geniş zaman ve mekanlara ihtiyaç kalmamış, kültürlerin aktarımı ve yaşaması kitle iletişim araçları ile daha kolay yapılır hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından etkilenme noktasına gelince, toplumların günümüzde bilgi düzeylerine bakılarak bir sınıflandırmaya tabii tutuldukları, çağdaş bilim ve teknolojilerde olan ilişkilerine göre de itibar gördükleri anlaşılacaktır. Bu nedenle günümüz insanının artık en çok ürettiği ve aynı oranda da tükettiği malzeme bilgi olmuştur. Uluslararası büyük haberleşme örgütlerinin elinde olan ileti merkezlerinin hazırlandığı programları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın dört bir tarafına yayılmaktadır. Böyle bir iletişim ortamında; kitle, istedik düşünce ve kanaatlere yönlendirilmekte, propagandalarla ikna edilmekte, reklamlarla yönlendirilebilmektedir. Bu durum toplumların giderek kendi iletişim araçları etkisiyle, kendi kimliklerini yitirme noktasına gelmelerine dahi, zemin hazırlayıcı boyutlara çıkmış durumdadır. Dünyamızı çepeçevre kuşatan toplum bilimcilerin, halkı korumak maksadıyla birtakım çalışmalara başlamaları bu konuda duyulan endişelerin bir sonucudur.

Kullanılma amacına göre, güçlü bir yapıcı ya da yıkıcı araç olma özelliği taşıyan kitle iletişim araçları, bilinçsiz kullanıldığı takdirde, birtakım iletişim bozukluklarına ve noksanlıklarına yol açabilmektedir. Bu nedendir ki bir toplum iletişim faaliyetlerini yaparken en etkili iletişim yöntemlerini çok iyi kullanabilmelidir, iletişimi bir bilim dalı olarak görmelidir. Aksi takdirde uluslararası platformlarda yalnız kalmak ve anlaşılammak kaçınılmaz olacaktır. İletişim becerisi kazanmış toplumların bugün dünya gündemine hakim olduklarını görmekteyiz. Kıbrıs davası gibi haklı bir meselede, kendimizi anlatamayışımızın nedenlerinden biri, iletişim noksanlığına da bağlanabilir Zira çağdaş bilim, ferdi manadaki iletişimi bile toplumsal alanlara taşımış, iletişim bir bilim dalı haline gelmiştir. Şu halde, toplum olarak etkili bir iletişim ortamı içinde olabilmemiz; iletişim araçlarından yeterli düzeyde yararlanmamıza iletişim sürecini çok iyi değerlendirmemize ve bilgi toplumu düzeyine yükselmemize bağlıdır. Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının bir başka görevinde öğreticilik fonksiyonunu üstlenerek, kendi içine kapanık toplumların birtakım yenilik ve gelişmelere açık duruma getirebilmektedir. Bu görevini yaparken, en kısa ve kestirme yolu izlemek zorundadır. Gerçekten de bugün, insanların eğitimi, iletişim araçlarının vasıtası ile daha yaygın duruma gelmiş, okul denilen eğitim ve öğretim yuvalarına artık fiziki manada olan ihtiyaç görece olarak azalmıştır. Çünkü, iletişim teknolojileri televizyon, uydu yayınları, bilgisayar ağları uzaklığı ortadan kaldırmakta, böylece geniş kitlelere çocuk, genç ve yetişkinlere ev veya iş ortamında eğitim imkanı sağlayabilmektedir. Ayrıca, yerel yönetimlerin hizmet ve yatırım projelerinde halkın desteğini ve katılımını sağlamak amacı ile, iletişim araçlarından yararlanma

yolunu benimsemesi iletişim etkinliğinin tüm insanları ilgilendirme özelliğinin bir ifadesidir. Modern hayat tarzını benimseyen günümüz toplumlarının, giderek iletişim teknolojilerine bağımlı haline gelmeleri, bu alanda birtakım sektörlerin doğmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları büyük paralara ve kazançla dayalı oldukları için genelde ticari bir yatırım aracı olarak telakki edilmişler, sermaye çevreleri tarafından kuşatılmışlardır. Böylece insanların belli bir görüş ve düşünce etrafında kurtulmalarına kendi gelenekleri açısından ihtiyaç duymuşlar, oluşan iletişim sektörüne maddi destek sağlama yolunu seçmişlerdir. Bundan dolayı toplum üzerinde büyük etkisi olan kitle iletişim araçları ile, yönetimler arasında sürekli birtakım çekişmelerin meydana gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca günümüzde iletişim vasıtalarının temel felsefesini, halk adına halkın özgürlüklerini savunma ve haklarını koruma yaklaşımı oluşturmaktadır. Yönetimler icraatlarını kitlelere anlatabilmek, onların siyasi kanaatlerini kendi lehlerine oluşturabilmek için, kitle iletişim araçlarını denetim altında tutmak isteyebilirler. İletişim vasıtalarına hakim olan, bunları kendi siyasi inançları doğrultusunda kullanmasını bilen yönetimlerin, kamuoyu oluşturma noktasında önemli bir konumda bulunduğu muhakkaktır. Ayrıca, kitle iletişim araçları üzerindeki herhangi bir baskının yönetimleri yıpratıcı, halkın gözünden düşürücü, biçimde şekillenebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Zira, günümüz demokratik toplumlarında iş başına gelen kadınların, halkın desteğinden çok medya desteğine ihtiyaç duyması iletişim araçlarının bu yöndeki yaptırım gücünün bir göstergesidir. Bütün bunlara rağmen kitle iletişim unsurları bilgi elde etme ve bilgi kaynağı olarak yönetimlere, siyaset adamlarına ihtiyaç duymaktadır. İktidardaki siyasi kadrolar da halkın nabzını

tutabilmek ve icraatlarını anlatabilmek için, iletişim araçlarını kullanmak zorundadırlar. İnsanların, dünyada olup biteni öğrenme ve çeşitli toplumsal gelişmeleri izleme eğilimi, kitle iletişim vasıtaları doğru ve kaynağından haber yapma gayretiyle cevap verebilir. Aksi takdirde, kişinin haber alma özgürlüğünü, kısıtlamış olmak işten bile değildir. Fakat ne yazık ki, günümüz dünyasında insanların çoğu haber iletilerine güvenip inanmak durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü, ona göre haber yetkili ağızların ifadesidir. Ancak iletişim sektöründe her programda olduğu gibi haber niteliği taşıyan mesajların da alınıp satıldığı hatırdan çıkarılmamalıdır. Görülen odur ki, iletişim araçları vasıtasıyla üzerinde ısrarla durulan konuların, gündem belirleme noktasında önemli bir rolü vardır. Bu tür etkisiyle iletişim araçları, toplumsal sorunların çözümünde büyük katkılar sağlamakta, yeni imajların oluşmasında etkili olmaktadır.

Kısacası; kitle iletişim araçları, çağdaş toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır. Topluma yeni kültürel biçimler kazandıran önemli güçlerdir. Bilgi ve yenilikleri yaygınlaştırmada etkili olmakta, modern toplumların oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar. Bu araçlar halkın toplumsal problemler karşısında bilinçlenmesine yardımcı olurlar. Ancak bu işlevin yerine gelebilmesi için, toplumdaki diğer kurum ve kuruluşlarla kitle iletişim araçlarının desteklenmesi, güçlendirilmesi gerekli görülmektedir. İletişim, en başta kişinin kendi kendisiyle, içinde yaşadığı toplumla, milletlerin birbirleriyle huzur ve barış içerisinde yaşamaları için kullanılacak en güçlü araçlardır.

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları adı verilen basın, radyo, TV, sinema filmleri ve video bantları ile yapılan her türlü yayını kapsamaktadır. Konuya bu

açından bakıldığında, iletişim süreci içerisinde en çok ilgi çeken dönem yazılı basın dönemi olmuştur. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek açısından kalıcı belge niteliğinde olan basılı araç ve gereçler, uzun süre kaynak olma özelliği taşırlar. Ayrıca, gelişen teknoloji, gazetelerin çok kısa bir zamanda okuyucuya ulaşmasını sağlamakta, onların her türlü mesele karşısında ayrıntılı bilgi sahibi olmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu duruma, bir de insandaki okuma ve bilgi edinme ihtiyacı eklenince, basının geçmişte ve günümüzdeki önemi daha net olarak ortaya çıkmaktadır. 17. yy'den itibaren, giderek hızla gelişen yazılı basın dönemi, yerini 20. yy iletişim harikası sayılan televizyonlara bırakmış görünmektedir. Bu sesin ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletilmesi üstünlüğü demektir. Temel işlevi öğretmek ve eğitmek olan televizyonun, günümüzde bu görevini yerine getirme durumu tartışma konusudur. Dünyada bütün insanların, yaşantılarında ortak konuma sahip olan televizyonlardan her ne şekilde olursa olsun etkilenmemek mümkün değildir. Ancak, ülkemiz açısından bakıldığında, 1970'li yılların başından itibaren mesajlarını kitlelere ulaştıran televizyonların yayın hayatına girdikleri görülmektedir. TV'nin ülkemizde geç kalan iletişim aracı durumunda olması dikatlerden kaçmamakta, ancak 25 yıl gibi kısa bir zaman içinde toplumun yaklaşık (%70)'i tarafından benimsenmesi ise ilginç görünmektedir. Bu gelişimin nedenlerini birkaç ana başlık altında toplayacak olursak; hızlı şehirleşme sonucu insanların en azından evlerine bir TV alma ihtiyacı duymaları, 1950 ve 1960 yılları arasında toplumda değişen ekonomik politikalar, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında yetersiz kalan diğer iletişim araçları, bir bakıma TV'nin birinci plana çıkmasına neden olmuştur.

Batı toplumlarında ise, TV'nin fertleri ortak duygu ve düşünceler etrafında toplama amacına dönük olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu aşamada oluşan devlet televizyonculuğunun, iş başındaki yönetimlere destek sağlamak amacı taşıdıkları da inkar edilemez bir gerçektir. Ancak yine kitlelerin yeni ihtiyaçlarına cevap vermek ve daha geniş bir kullanım alanı sağlamak, tek yanlılıktan kurtulmak, çok yönlü bilgilenmek için insanların özel TV'lere eğilim gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, kendisini anında hissettiren TV'nin izleyiciyle direkt iletişim kurabilme özelliği, onun hızlı gelişiminin doğal bir sonucudur. İnsanları fazla zahmete katlanmadan, rahat bir iletişim ortamına sevkeden TV'nin, elbette ki kendisini toplumsal hayattan uzak tutması sözkonusu olamaz. Yeter ki, kitleleri pasifleştirerek zihni faaliyetlerden uzaklaştırmamış ve tembelliğe sevketmemiş olsun.

Toplumların uygarlık düzeyi, gelecek kuşakları yeni dünya düzenine kazandırmakla ve onları ileri hayat tarzına hazırlamakla ölçülmektedir. Bu nedenle, yeni nesillerin geleceğe dönük biçimde eğitilmesi, ana-baba ve her eğitimcinin görevidir. Bu amaçla, iletişim araçlarından yararlanmak kaçınılmaz bir davranış olmakta, çocuk ve gençleri çepeçevre kuşatan iletişim ağı içinde kişiliklerini bulmalarının sağlanması yoluna gidilmektedir. Çocuk ve gençler açısından toplumun tümü için en temel iletişim unsuru dildir. Dil, insanların eğitiminde kullanılan en yalın iletişim vasıtasıdır. Dili kültür ve medeniyetin kendini ifade etme vasıtası olarak nitelendiren, onu bir toplumu kültürünün aynası olarak kabul eden toplum bilimcilerin sayısı ise az değildir. Ferdi manada iletişim davranış değiştirmeye yönelik bir faaliyettir. Bu nedenle eğitimde istenilen hedeflere

ulaşılabilmesi için öğrencinin içinde yaşadığı toplumla sağlıklı bir etkileşim ve iletişim ortamında bulunması gereklidir. Zira, insanların öğrenebilmesi kendilerinin iletişim kurabilme yetenekleriyle yakından ilişkilidir. İşte bu yeteneğin ortaya çıkması, verimli biçimde kullanılabilmesi dilin becerikli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Böylece fertler arasında meydana gelen karşılıklı iletişimin toplumsal manadaki iletişimin de temeli olduğu muhakkaktır. Nitekim, birçok karşılıklı etkileşim ve iletişim teorilerinde, haberleşme önemli bir yer tutmaktadır. Zira, insanlar arasındaki anlaşma ve dayanışma karşılıklı iletişim yolu ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının fonksiyonu ve insanlar üzerindeki rolü, tartışmasız kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Kitle iletişim araçlarının tarihi süreç içerisinde birçok aşamalardan geçtiğini görüyoruz. Kağıdın ve matbaanın bulunuşu yazıya dayalı iletişimin güçlenmesine ve etkili hale gelmesine neden olmuştur. Böylece kitap, gazete, dergi gibi iletişim unsurları günlük hayatımıza girmiş, fertlerin ve grupların arasında köprü olmuştur. Diğer taraftan toplumların sanayileşmesi ile başlayan geniş kitlelere ulaşabilme ihtiyacı, iletişim vasıtalarının olabildiğine çeşitlenmesine ve güçlenmesine ortam hazırlamıştır. Bu arada radyo sese dayalı bir iletişim aracı olarak geniş haberleşme sahası yaratırken, TV'ye duyulan ihtiyacın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelir düzeyi ne olursa olsun bütün toplumların TV'deki çok boyutlu iletişime yönelmeleri, bu aracın yaygın bir kullanım alanı oluşturmasına neden olmuş, uluslararası bir nitelik taşımamasını gerekli kılmıştır. Modern sanayi toplumları, yeni iletişim araçlarının da yardımıyla dünya çapında haber ajansları kurmuşlar, devletleri, toplulukları ve fertleri sürekli etki altında tutmayı başarmışlardır.

İnsanlar klasik yoldan en yakınındaki kişilerden haber alamazken, bu ajansların ve araçların vasıtasıyla dünyanın en uzak köşelerindeki olaylardan haberdar olmakta ve bilgi yağmuru altında tutulmaktadır. Bu durum elbette ki günümüz insanının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Modern insan artık yakın çevresinde gördükleri ve yaşadıklarıyla değil, kitle iletişim araçları ile kendisine sunulan imajların etkisiyle gördükleri ve okudukları ile fikir üretmekte ve karşılaştığı hayat problemlerine çözüm bulmaya çalışmaktadır. O, kendi duyularıyla edindiği gerçek içerisinde değil, bu araçlarla kendisine aksettirilen bir dünyada yaşamaktadır. Bilhassa çocuk ve gençlerimizi yetiştirirken gerçek dünya ile, iletişim araçlarının oluşturduğu dünya arasındaki farklılık dikkate alınmalıdır. Onlara kitle iletişim araçlarından gelen haber ve bilgilerin doğruluğunu kontrol etme bilinci kazandırılmalıdır. Zira, kitle iletişim ağının küçülttüğü, yer küre, insanların birbiriyle muhtaç olduğu kültürel alışverişi tek yanlı hale getirmektedir.

Günümüzde kitle iletişimi, gündem oluşturma ve kamuoyunu istedik yönde eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliği nedeniyle, insanların iletişim sürecini daha iyi anlaması gerekir. Artık kitle iletişim araçları aynı anda birçok toplumu ilgilendiren mesaj kaynakları haline gelmiş bulunmaktadır. Kitle iletişim olayına izleyici açısından baktığımızda, izleyicinin bu araçlara etkilerinden çok, kullanım noktasında yaklaşım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, araştırmamızda kitle iletişim araçlarına sahip olma ve kullanma davranışı ile, bu araçlardan etkilenme biçiminin farklı kriterler açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Deneklerin daha çok izledikleri iletişim araçları üzerinde dikkatlerini yoğunlaştırdıkları, öncelikle ilgi ve ihtiyaçlarına hitap edecek iletişim tarzını

benimsedikleri görülmektedir. Hedef kitle, izleyici olarak da tanımladığımız kamuoyu, iletişim araçlarının çok yönlü fonksiyonu sonucu ortaya çıkmaktadır. İletişim araçları, kamuoyu oluşturma yönünde işlevini ne denli yerine getirirse o toplumda medyaya bağımlılık o ölçüde artar. Nitekim, bazı insanların haber, bazılarının müzik-eğlence, bazılarının da spor programlarına geniş ilgisi varken, bazıları da borsa haberleri ve reklamlara ilgi duymaktadırlar. Yine bazı insanlar toplumsal sorunlarla ilgilenmezken, bazıları da iletişim vasıtalarının etkisinde kalarak, topluma karşı açık ve duyarlı bir davranış gösterirler. Araştırmamızda dikkati çeken diğer bir husus da; deneklerin dünya ve ülkemizle ilgili meseleler karşısında iletişim araçlarına güven duygusu içinde olduklarının görülmesidir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarına sahip olma ve izleme noktasında cinsiyet faktörünün fazla önem taşımadığı, televizyonun her iki cinste de eşit tarzda izlendiği, radyo, kitap, gazete ve dergi gibi iletişim unsurlarının ise erkek denekler tarafından daha fazla oranda kullanıldığı ve yararlandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından etkilenme durumu ise, erkek deneklerde haber-belgesel, açık oturum ve sportif faaliyetlerle ilgili programlar üzerinde ağırlıklı biçimde tercih edilirken, kadın deneklerde eğlence ve hoş vakit geçirmeye dönük tarzda ortaya çıkmaktadır.

Tahsil durumu ve iletişim araçlarına sahip olma ve izleme ilişkisi arasında olumlu bir paralellik vardır. İleri tahsil düzeyine sahip olan insanların, iletişim araçlarını daha bilinçli bir şekilde kullanma ve faydalanma eğilimi içinde olduğu görülmektedir. İletişim araçlarına açık olma ve etkilenme yönünden, tahsil

düzeyinin yüksek oluşu fazla önem taşımamakta, öğrenim durumu azaldıkça bilinçsiz etkilenme daha belirgin bir hal almaktadır.

Şehirleşme ile, İletişim araçlarını izleme davranışı arasında olumlu bir korelasyon mevcuttur. Malatya'da bulunup da, diğer il merkezlerinde yetişmiş olan insanların, İletişim araçlarına olan duyarlılık ve kullanım yüzdeleri daha yüksek bir katılımı ile gerçekleşmiştir. Kitle İletişim araçlarının, ilk planda kent merkezlerinde kullanımı ve bu yönde hizmet sunmaya başlamaları, bu araçların şehirli nüfus tarafından ilgi görme eğilimini de arttırmıştır.

İletişim araçlarının öncelikle gelir düzeyi yüksek aileler tarafından kullanılan ve faydalanılan birer iletişim unsuru olduklarını söylemeye gerek yoktur. Ancak günümüzde bu araçlar kitlelerin vazgeçemeyeceği bir ihtiyaç ögesi haline gelerek, gelişmiş toplumlarda olduğu kadar, gelişmekte olan toplumlar tarafından da kullanılır konuma gelmişlerdir. Bundan 15 veya 20 yıl önce TV. seyredilemek için komşuya giden veya yakınlarına sesini duyurmak için, muhtarın evinden manyetolu telefonun ahizesini kaldıran insanların artık evinde bir veya birkaç İletişim aracını görmek mümkün duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının hangi tür ve özellikte olursa olsun insanlara birtakım pratik faydalar sağladığı kesindir. Ancak, bunların içinde bilhassa TV'nin diğer iletişim araçlarından farklı olarak insanlar tarafından daha fazla kabul görmesi, iletilerini ses ve görüntü ile izleyicilere aktarabilme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Elbette ki bu durum haber-belgesel nitelikli mesajlar açısından büyük önem, arz etmektedir. Nitekim, TV'nin en fazla hangi amaçla izlendiği yolundaki tesbitlere bakıldığında, bu aracın en büyük ilgiyi canlı yayınlarla ve naklen aktardığı olaylarla gördüğü

anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, TV. kullanımında ve ondan etkilenme durumunda bugün kent, kasaba ya da köy hayat tarzının ortaya koyduğu fazla bir farklılıktan söz edilemez. Zira, insanlar zorunlu temel ihtiyaçlarından fedakarlık ederek, TV'ye sahip olma yolunu seçmiş bulunmaktadırlar. Bu nedenle, iletişim araçları içerisinde genellikle TV'nin çok geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine sahip olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Araştırmamızda, TV'si olmayan deneklerin çok az bir kısmını gecekondü bölgelerindeki katılımcıların ve öğrenci grubunu oluşturan gençlerin meydana getirdiği görülmektedir. Ancak, bu insanların bile değişik mekanlarda TV. izleme fırsatı bulabildikleri, dünyaya açılan bu pencereden yararlandıkları bir gerçektir. Çünkü iletişim araçları artık, toplumsal bir nitelik taşımaktadırlar ve değişik kültürleri karşı karşıya getirerek toplumları yakınlaştırma gibi bir görev üstlenmişlerdir. Yine TV'nin değişik konuları kapsayan, sürekli ilginç yayınları izleyiciye aktarabilme özelliği, onu en fazla izlenen iletişim aracı olarak gösterebilir. Süreklilik, çeşitlilik ve etkiyicilik açısından TV'nin diğerlerine nazaran daha etkin olduğu insanların çabuk öğrenmesini sağladığı bir gerçektir. Bu aracın günümüzde kullanım amacı; onun bir eğlence vasıtası olduğu biçiminde ortaya çıksa da kitlelerin eğitilmesi ve kitlelere yönelik mesajların verilmesi noktasında, en uygun iletişim aracı olduğu inkar edilemez.

Kitle iletişim araçlarını izleme ve kullanma oranı kişinin yaşına, gelir düzeyine, cinsiyetine, içinde bulunduğu sosyal ortama, mesleğine ve yaşadığı yerleşim bölgesinin özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Nitekim, kitap okumanın bireysel açıdan değerlendirilmesi gereken bir iletişim tarzı olduğu, sinema izlemenin ise, bir arkadaşlık ortamı gerektiren bir davranış olduğu

görülmektedir. Telefonla eş, dost ve akraba arasında kurulan ilişki, serbest meslek ve ticaret erbabı tarafından iş görüşmeleri maksatıyla daha çok kurulan bir ilişki niteliği taşımaktadır. Genç yaş grubunu oluşturan deneklerin, TV'den çok radyo dinleme eğilimi içerisinde oldukları ve bu tercihlerini daha çok müzik ve eğlence programlarına yönelik biçimde gerçekleştirdikleri görülmektedir. TV'nin genelde aile bireylerinin bir araya geldiği saatte izlenmesi, aile bireylerini yapay da olsa, fiziki manada bir arada bulunmalarına ortam hazırlamaktadır. İletişim araçlarından bilhassa radyo ve TV'nin, izleyici kitle tarafından genelde bilinçsiz bir tercih sonucu kullanıldığı gözden kaçmamaktadır. Bu durumun birtakım sosyo-kültürel problemlere neden olacağı düşünülecek olursa; insanların okuma alışkanlıklarını kaybederek, en kolay iletişim yolunu seçtikleri ifade edilebilir. Bu çerçevede, radyo ve TV'nin en uygun ve en elverişli ortamda kullanılabilir olmasının etkisi büyüktür. Araştırmamızda radyo ve TV'yi kullanma ve bu araçlardan etkilenme konumunda kadın izleyicilerin erkeklere nazaran daha ileri düzeyde oldukları görülmektedir. Bu durumun, yerel radyo ve TV'ler tarafından bütün gün yayın yapma faaliyetleri ile de ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim, çalışmayan kadınların günlerinin büyük bir bölümünü evlerinde geçirmeleri, onların erkek deneklere nazaran daha fazla uygun zaman bulabilme imkanına sahip olmalarıyla açıklanabilir.

İletişim araçlarına kısmen de olsa, zaman zaman duyulan bir güvensizlik duygusu vardır. Ancak bu durumun radyo ve televizyon için geçerli olduğu, iletişim araçları içerisinde çağa damgasını vuran bilgisayarlar için geçerli olmadığı bir gerçektir. İletişim araçlarına sahip olmayı çağdaşlaşmanın ölçütü olarak gerçekleştirmek bu araçların toplumsal değerlere olan etkisini kabul etmek

demektir. İletişim araçlarından radyo ve TV'nin basın yoluyla kurulan iletişime göre, kamuoyu gerçeğine pek dikkat etmediği, tek taraflı iletilerin insanlara verilmek istediği bir gerçektir.

Araştırmamızda; kamuoyu üzerinde tüketime dönük biçimde eğilimi hızlandırıcı, bir de siyasi düşünce ve kanaatleri belirleyici etkinlenmelerin daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan toplumların demokratikleşme sürecinde iletişim araçlarının rolü büyüktür. İnsanlara siyasi bilinçin yerleşmesinde, politik düşüncelerin oluşmasında bu araçların etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının yaygın öğretim amacıyla kullanılma durumu hariç, kamuoyunun belli bir kültür seviyesine ulaştırılması açısından pek varlık gösteremediği olumsuz bir sonuçtur. Elde ettiğimiz bulgulardan, iletişim araçlarının gerçek anlamda eğitim amacıyla kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Zira toplumumuzun çoğunluğunun, telefonla konuşma adabını bilmemesini bu araçları ilgili toplumsal yöndeki eğitimlerinin yetersizliği ile ilişkilendirmek gerekir. Yine araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre; iletişim araçları kamuoyunun ihtiyaçları ve beklentileri yönünde pek kullanılmamaktadır. Toplumsal meselelerle ilgili yaklaşımların ise yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, radyo, TV ve basının çevre sorunlarına ilişkin olarak yaptıkları yayınların ve programların, toplumda önemli ölçü de bir duyarlılık temin edemediği dikkatlerden kaçmamaktadır. Bu sonucu anketimize katılan deneklerin yarıdan fazlasının durumunun belirlediği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyu üzerindeki etkisi dolaylı ya da dolaysız olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Yine, bu araçların kamuoyu üzerinde sosyal

ve kültürel yönden etkisi tartışmasız kabul edilmesi gereken bir sonuçtur. Meseleye bu açıdan bakıldığında, özellikle radyo ve TV'ye ayrılan zamanın, bedeni ve zihni açıdan yapılması gereken faaliyetlerden insanları uzaklaştırdığı muhakkaktır. Bu davranışın toplumda giderek yok olmaya yüz tudan sosyal ve kültürel etkinliklerin azalması ile de izah edilmesi, mümkündür. Hatta genç yaş grubunu oluşturan deneklerin , en verimli zamanlarını televizyon izlemeye harcadıkları görülmektedir. Bu davranışın toplumsal açıdan birtakım değerlerin kaydedilmesine ve zamanın israfına neden olabileceği savunulabilir. Zira, iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde toplumsal değerleri belirleme ve yönlendirme noktasında önemli rol oynadığı muhakkaktır.

İletişim araçlarının birey üzerinde ki psikolojik etkisine gelince; genelde televizyonun bu yönde izleyicileri üzerinde önemli bir konuma sahip olduğu, insanları tembellik ve uyuşukluk içine sürüklediği, bu durumun hayal kırıklığı ve moral çöküntüsüne yol açtığı söylenebilir. Özellikle şehirleşmenin meydana getirdiği gerilimler, iletişim araçlarının etkisine açık olmayı hızlandırmaktadır. Bunu izleyicilerin reklam programları karşısındaki tutum ve davranışlarından anlamak kolaydır. Diğer taraftan iletişim araçlarının toplumda herşeyi olduğu gibi kabul eden, tepkisiz insan tipi oluşturma özelliği taşıdığı gözden kaçmamaktadır. Buna rağmen iletişim araçları içerisinde yaygın kullanım durumu olan radyo, tv ve telefonun teknik özelliklerinden dolayı sosyal hayat içinde birtakım pratik yararlar sağladığı şüphesizdir.Öte yandan zamandan tasarruf edebilme imkanı da kazandıran bu araçların, insanları kendine bağımlı hale getirdiği görülmektedir. Zira toplumda giderek kaybolan mektupla iletişim kurma davranışı, yerini yeni teknolojilere

bırakmıştır. Böylece, insanların iletişim araçları karşısında tamamen edilgin bir konum içerisinde bulunmaları söz konusu olmaktadır. Eş, dost, akraba ziyaretleri vb. türündeki toplumsal davranışların olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Çünkü, bu araçların insanlara ortak bir dünya oluşturma yönünde önemli etkilenmelere neden olduğu bilinmektedir. Ayrıca, iletişim araçlarının bütün toplumlara ortak birtakım davranışları benimsetmeye çalıştığı, böylece kitleler arası yakınlaşmayı sağladığı unutulmamalıdır. Bu açıdan mesleye bakıldığında; Malatya'da şehir hayat tarzının belli bir kültür ortamını oluşturduğunu, bu durumun diğer illerden gelen insanlar üzerinde olumlu yönden birtakım gelişmeler meydana getirdiği görülmektedir. Bu kaynaşmada iletişim araçların etkisi büyüktür. Şehir hayatını özendirici yayın ve programların insanları sosya-kültürel açıdan böyle bir davranış içerisen soktuğu belirtilebilir. Zira çevre illerden gelen insanların, Malatya'da merkez doğumlu nüfusa nazaran daha aktif bir yaşam biçimi ve sosyalleşme çabası içerisinde olduğu gözden kaçmamaktadır. Böylece iletişim araçlarının şehir hayatı ve şehirleşme konusunda önemli etkilenmelere yol açtığı, fertlere eğitim, sağlık, meslek ve örgüt üyeliği vb. alanlarında bir takım faydalar sağladığı kesinlik kazanmaktadır. Nitekim, iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde siyasal yönden sosyalleşmeyi temin edici, bilgilendirici ve bu özellikleri nedeni ile de, siyasi katılımı teşvik edici nitelik taşıdığı görülmektedir. Çünkü, iletişim araçları bir toplumdaki siyasal yapıdan hem etkilenir hem de onu etkilerler. Tekelci rejimler tarafından yönetilen ülkelerde, siyasal güçlerin baskı aracı haline gelen iletişim araçları, insanların birtakım sosyal organizasyonlara ve örgütsel davranışlara katılımı da desteklemektedir. Ancak, hür düşüncenin, merkeziyetçi

yaklaşımlardan uzaklaşarak, devlet radyo ve televizyonlarını tercih etmedikleri bir gerçektir. Toplumların demokratleşme sürecinde iletişim araçlarının önemi giderek artmaktadır. Zira, toplumlarda siyasal bilincin yerleşmesinde ve insanların politik görüş ve düşüncelerine kanalize olmasında bu araçların kamuoyu üzerinde etkisi büyüktür. Bu bağlamda deneklerin çoğu iletişim araçlarını kendi fikri yapısı doğrultusunda izlediklerini beyan etmişlerdir. Böylece iletişim araçlarının insanlarda zaten mevcut bulunan eğilim ve davranışları yönlendirerek etkili oldukları görüşü önem kazanmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, insanların giderek fikir toplumu oluşturma yönünde birtakım gelişmelere açık olduklarını göstermektedir. Yine iletişim araçlarının bireysel olmaktan çok toplumsal manada birtakım etkilenmelere yol açtığı şüphesizdir. Bu etkilenmenin ise, ferdin davranışlarına yansımaması imkansız gibi görülmektedir. Bu araçların girişken, atılımcı, kişilik özelliklerine sahip insanlar tarafından olumlu yönde ;tembel, pasif, kişiler üzerinde de olumsuz yönde etkilenmelere neden olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır.

Netice olarak, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde;

* İnsanlara pratik kullanım imkanı sağlayarak zamandan istifade etme ortamı temin ettiği,

* Teknik nitelikleri ve geniş kitlelere seslenebilme özelliklerinden dolayı, toplumsal eğitime katkıda bulunduğu, böylece halkın eğitimine yardımcı olarak yaygın öğretimi desteklediği,

* Eğitim-öğretim kurumlarının çevre ile bütünleşmesini, halkın çok sesliliğini sağlamak suretiyle demokratik toplum oluşturmak eğilimini desteklediği,

* İnsanların ilgi ve yetenekleri dorultusunda meslek seçimi yaparken olumlu yönden destek verdiği,

* Fertlerde siyasi bilincin yerleşmesinde ya da siyasal yönden politize olmalarından kısmen etkili olduğu,

* Toplumsal değerlere ters düşen tavır ve davranışların sergilenmesinde rol oynadığı ve bu yönde caydırıcı özellik taşıdığı,

* Aile bireylerinin kısmen de olsa bir araya gelmelerinde ve aile içi dayanışmayı temin etmede, toplumun ortak duygu düşünce ve kanaatler etrafında toplama etkili olduğu,

* Bilhassa yerel kitle iletişim araçları ile, mahalli problemlerin çözümünde halkın ilgisini çekerek yerel yönetimlere rehberlik etmede,

* Reklamlar aracılığıyla ticari alanda rekabeti sağlayarak, kamuoyunun bilinçli bir tüketici konumuna gelmesinde,

* Toplumun çeşitli konularda aydınlatarak, kültürel zenginliklerin ortaya çıkmasında, ülkeyi yabancı kültürlerin tesirinden kısmen uzak tutmada,

* İnsanların çevre sorunları ve ülke meselelerine karşı duyarlık taşıma bilincinin kuvvetlenmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Bir başka açıdan kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde;

* Köyden kent'e göçü hızlandırarak, çarpık şehirleşmeye zemin hazırladığı, böylece insanların psikolojik yönden baskı altına girmesine ve birtakım tutarsız davranışlara yönelmesini sağladığı,

* Toplumda şiddet olaylarına eğilimi arttırarak, sosyal düzenin bozulmasına, insanları tembelleştirerek zamanlarını boşa harcamalarına neden olduğu,

* Topluma belirli merkezlerden tektaraflı iletiler sunmak sureti ile, insanların eleştiri yapma yeteneğini kaybetmesine, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve eğitimi konularına gereken önemi vermeyerek toplumdaki değer yargılarını olumsuz yönde etkilemeye,

* Toplumda haksız rekabeti hızlandırarak, insanlara kalitesiz mal ve hizmetlerin verilmesi insanların kitap okuma alışkanlığını yetirmesine neden olduğu,

* Sinema ve tiyatro gibi kültürel etkinliklerin cazibesini yetirmesine, izleyici kitlenin televizyona mahkum olmasına ve insanların yakın çevre ile olan ilişkilerinin kısmen zayıflamasına,

* Toplumda bilinçsiz kullanım ve tüketim duygusu oluşturarak, lüzumsuz harcamalara ortam hazırladığı ve böylece toplumda maddi değer kaybına yol açtığı,

* Yanlış bilgilendirmelerle fertler arasındaki dayanışmayı azalttığı, kamuoyunda lüzumsuz tartışmalara yol açtığı böylece insanların hür iradelerini yönlendirerek siyasi tercihlerinde kısmen olumsuz yaklaşımlara neden olduğu,

* Yönetimlerin yanlış ve hatalı icraatlarından dolayı kamu kurum ve kuruluşlarına duyulan güveni sarstığı,

* Kamuoyunda bilinçsiz izleme ve kullanım yüzünden birtakım olumsuz yönde etkilenmelere neden olduğu görülmektedir.

Netice itibarı ile, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde; Yaş, meslek, şehirleşme, gelir durumu, eğitim düzeyi ve sosyal statü kriterleri açısından dolaylı yönde birtakım etkilenmelere neden olduğu bunun olumlu ya da olumsuz biçimde ortaya çıktığı anlaşılmış bulunmaktadır .

EK :ANKET ÖRNEĞİ

1) Cinsiyeti:

a- Erkek ()

b-Kadın ()

2) Yaşı:

a- 17-25 ()

b- 26-35 ()

c- 36-45 ()

d- 46-55 ()

e- 56+ ()

3) Medeni durumu:

a- Evli ()

b-Bekar ()

c-Dul ()

d-Boşanmış ()

e-Nişanlı ()

4) Öğrenim durumu:

a-İlkokul ()

b-Okur-Yazar (Okul Bit.) ()

c-Orta veya Dengi Okul ()

d- Lise veya Dengi okul ()

e- Yüksekokul-Fak. ()

5) Doğum Yeri:

a- Malatya Merkez ()

b- Malatya İlçe ()

c- Malatya Köy ()

d- Diğer İl Merkez ()

e-Diğer İl İlçe ()

f- Diğer İl Köy ()

6) Kaç yıldır şehirde oturuyorsunuz?

a- +1 yıl ()

b- 2-5 yıl ()

c- 6-10 ()

d- 11-15 ()

e- 16+ ()

7) Mesleki Durum:

a- İşçi ()

b- Memur ()

c- Çiftçi ()

d- Esnaf ()

e- Ev Hanımı ()

f- E.Memur ()

g- E.İşçi ()

ı- Diğer ()

h-Serbest Meslek ()

8) Ailedeki çocuk sayısı:

a- Yok ()

b- 1-2 ()

c- 3-4 ()

d- 5+ ()

9) Kendinizi hangi sosyal tabakada görüyorsunuz?

- a- Üst Tabaka ()
- b- Orta Tabaka ()
- c- Alt Tabaka ()
- d- Hiçbiri ()
- e- Fikrim Yok ()

10) Ailenizin (Aylık) gelir düzeyi nedir?

- a- 1.000.000-2.500.000 ()
- b- 2.600.000-5.000.000 ()
- c- 5.100.000-7.000.000 ()
- d- 7.100.000-10.000.000 ()
- e- 10.000.000 -12.500.000 ()
- f- 12.600.000 + ()

11) Oturduğunuz Konut'un mülkiyet durumu nedir?

- a- Kendi malım ()
- b- Kira ()
- c- Lojman ()
- d- Ailemizin malı ()
- e- Diğer ()

12) Hane halkı kimlerden oluşuyor?

- a- Anne, baba ve çocuklardan ()
- b- Büyükanne, büyükbaba, çocuklar ve torunlardan ()
- c- Boşanma ile doğan aile ()
- d- Annenin vefatı ile doğan aile ()
- e- Babanın vefatı ile doğan aile ()
- f- Parçalanmış aile (Anne veya babanın yurt dışında olması) ()

13) Kitle İletişim Araçlarından en çok hangisini izler veya okursunuz?

- a- Radya ()
- b- Televizyon ()
- c- Gazete- Dergi ()
- d- Kitap ()
- e- Sinema - Tiyatro ()
- f- Hiçbiri ()
- g- Fikrim Yok ()

14) Evinizde kaç tane televizyon var?

- a- Hiç yok ()
- b- 1 tane ()
- c- 1'den fazla ()

15) Radyo dinler misiniz?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()

16) Eğer dinliyorsanız ; Radyo'nun en çok hangi amaçla dinliyorsunuz

- a- Haber için ()
- b- Eğitim için ()
- c- Eğlence ve hoş vakit geçirmek için ()
- d- Canım sıkıldığı için ()
- e- İş yaptığım zaman ()
- f- Hiçbiri ()
- g- Fikrim yok ()
- h- Radyo dinlemiyorum ()

17) Eğer dinlemiyorsanız neden dinlemiyorsunuz?

- a- Sevmiyorum ()
- b- Televizyon yeterli ()
- c- Zamanım kısıtlı ()
- d- Programlarımı beğenmiyorum ()
- e- Radyom yok ()
- f- Fikrim yok ()

18) Ençok hangi radyoları dinlersiniz?

- a- Devlet radyoları ()
- b- Özel radyolar ()
- c- Yabancı radyolar ()
- d- Hepsini ()
- e- Fikrim yok ()
- f- Dinlemiyorum ()

19) Evinizde telefon var mı?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()

20) Eğer varsa; evinizdeki telefonun türü nedir?

- a- Normal telefon ()
- b- Mobil telefon ()
- c- Diğer ()
- d- Fikrim yok ()
- e- Telefon Yok ()

21) Eş, dost ve akrabalarınızla olan ilişkilerinizi ençok hangi iletişim aracını kullanarak sağlıyorsunuz?

- a- Mektup ()
- b- Telefon ()
- c- Fax ()
- d- İletişim kuramıyorum ()
- e- Fikrim yok ()

22) İzlediğiniz TV programları içerisinde ençok beğendiğiniz program hangisidir?

- a- Dini yayınlar ()
- b- Eğlence programları ()
- c- Haber-belgesel ()
- d- Sinema vb. ()
- e- Açıkoturumlar ()
- f- Spor ()
- g- Diğer ()
- h- Hepsi ()

23) Gazete okur musunuz?

- a- Sürekli ()
- b- Ara-sıra ()
- c- Okumam ()

24) Okuduğunuz gazeteyi belirlerken enço hangi özelliğine dikkat edersiniz?

- a- Çok resimli olmasına ()
- b- Haberlerinin çokluğuna ()
- c- Fikrime uygun olmasına ()
- d- Yorumlarına ()
- e- Aktüalitesine ()
- f- Spor ve magazin içerikli olmasına ()
- g- Gazete okumuyor ()

- 25) Konusunu ve içeriğini beğenmediğiniz bir yayın karşısında nasıl davranırsınız?
- a- İzlemeye devam ederim ()
 - b- Aile oratımında ise kapatırım ()
 - c- Bu tür yayınları zaten izlemem ()
 - d- Kesinlikle kapatırım ()
 - e- Başka bir yayımı izlerim ()
 - f- Diğer ()
- 26) Okuduğunuz gazete, dergi, kitap gibi yayınlardan elde ettiğiniz bilgileri sonradan nasıl değerlendirirsiniz?
- a- Arakaşlarımla tartışırım ()
 - b- Kendim yorumlarım ()
 - c- Üzerinde durmam ()
 - d- Çevreme anlatırım ()
 - e- Diğer ()
 - f- Gazete okumuyor ()
- 27) Kitle iletişim Araçlarının günlük hayatınıza girmesiyle ev düzeninizde bir değişiklik oldu mu, olduysa nelerdir?
- a- Olmadı ()
 - b- Uyku düzenimiz bozuldu ()
 - c- Ev işleri aksıyor ()
 - d- Giyim zevkimizde değişiklik oldu ()
 - e- Misafirle ilgilenemiyoruz ()
 - f- Diğer ()
- 28) İletişim araçları vasıtasıyla yapılan reklamlardan sonra mal ve hizmetlerden yararlanma noktasında nasıl bir davranış gösterirsiniz?
- a- Reklamlardan etkilenmem ()
 - b- Reklamı yapılan malı alırım ()
 - c- Reklamı yapılan malı almam ()
 - d- Reklamları izlemiyorum ()
 - e- Diğer ()
- 29) Reklamları izleyenlere sorulacak: Neden reklamları izlemiyorsunuz?
- a- Alım gücüm yok ()
 - b- Reklam yapılan malın kalitesiz olduğuna inanıyorum ()
 - c- Zamanım yok ()
 - d- Gerçeği yansıtmıyor ()
 - e- Lüks tüketimi teşvik ediyor ()
 - f- Aile bireylerini olumsuz yönde etkiliyor ()
 - g- Reklamlardan etkilenmiyorum ()
- 30) Sizce bir malın satın alınmasında reklam ne ölçüde önemlidir?
- a- Çok önemli ()
 - b- Önemli ()
 - c- Önemsiz ()
 - d- Fikrim yok ()
- 31) Cevbı 1 ve 2. şıkka göre veren deneklere sorulacak: İletişim araçlarında izlediğiniz Reklamlardan etkilenerek kullandığımız bir markayı değiştirme sıklığımızı belirtiniz.
- a- Herzaman ()
 - b- Çok sık ()
 - c- Bazen ()
 - d- Çok az ()
 - e- Hiç ()

32) Yaşamınız boyunca herhangi bir kuruluşa üye oldunuz mu?

a- Evet ()

b- Hayır ()

33) Evet diyenlere sorulacak: Üye olduğunuz kuruluşun türü nedir?

a- Memur derneği ()

b- İşçi sendikası ()

c- Sos.yard. derneği ()

d- Spor klübü ()

e- Mesleki dernek ()

f- Kooperatif ()

g- Siyasal parti ()

h- Okul-Aile birliği ()

ı- Diğer ()

i- Üye değil ()

34) Üyesi olduğunuz kuruluşlar size ne gibi yararlar sağladı?

a- Yeni dostlar kazandım ()

b- Boş zamanlarımı değerlendirdim ()

c- Görüş ve düşüncelerim değişti ()

d- İşlerimi takip ettim ()

e- Maddi fayda sağladı ()

f- Manevi fayda sağladı ()

g- Diğer ()

h- Üye değil ()

35) Herhangi bir sosyal güvenlik kapsamında mısınız?

a- Evet ()

b- Hayır ()

36) Evet diyenlere sorulacak: Hangi sosyal güvenlik kuruluşuna üyesiniz?

a- Emekli sandığı ()

b- SSK ()

c- Bağkur ()

d- Oyak ()

e- Özel sigorta ()

f- Diğer ()

g- Üye değilim ()

37) Ülke meseleleri ile ilgilenir misiniz?

a- Evet ()

b- Hayır ()

38) Cevabı evet olanlara sorulacak: Ülke meseleleri ile ilgilenme noktasında hangi siyasi konumda olmak istersiniz?

a- Milletvekili ()

b- Bakan ()

c- Üst yönetici ()

d- Diğer ()

e- Ül. Mes. İlgisiz ()

39) Uğradığınız herhangi bir haksızlığı radyo, televizyon ve basın aracılığı ile ilgili kişilere veya yetkili makamlara ilettiğiniz oldu mu?

a- Oldu ()

b- Olmadı ()

c- Fikrim yok ()

- 40) Yerel Kitle İletişim Araçlarından hangilerini takip ediyorsunuz?
- a- Televizyon ()
b- Radyo ()
c- Basın ()
d- Hepsi ()
e- Hiçbiri ()
- 41) Bu yayınları izlemeyenlere sorulacak: Yerel yayınlar sizi niçin ilgilendirmiyor?
- a- Programlarını beğenmiyorum ()
b- Zamanım yok ()
c- Diğer ()
d- İzliyor ()
- 42) Radyo ve Televizyondaki programları eleştirmek veya desteklemek amacı ile telefon eder misiniz?
- a- Evet ()
b- Hayır ()
c- Bazen ()
- 44) Sizce dünya ve ülkemizle ilgili en güvenilir bilgileri aşağıdakilerden hangisi vermektedir?
- a- Radyo ve TV ()
b- Okuduğum gazete ()
c- Güvendiğim kişiler ()
d- Hiçbiri ()
e- Fikrim yok ()
- 45) Nüfus planlaması (Doğum kontrolü) ile ilgili bilgileri ilk defa nereden edindiniz?
- a- Radyo ve TV ()
b- Gazet -Dergi ()
c- Arkadaşlarımdan ()
d- Eşimden ()
e- Hepsi ()
f- Diğer ()
g- Fikrim yok ()
- 46) Siyasal seçiminizi yaparken en çok etkilendiğiniz iletişim aracı ve tarzı öncelikli olarak hangisidir.?
- a- TV ()
b- Radyo ()
c- Basın ()
d- Karşılıklı konuşma ()
e- Hepsi ()
f- Hiçbiri ()
g- Diğer ()
h- Fikrim yok ()
- 47) "Kitle İletişim Araçlarının en önemli görevi hükümetin faaliyetlerini bir denetleyici gibi takip etmesidir" görüşünü siz nasıl değerlendiriyorsunuz?
- a- Katılıyorum ()
b- Kesinlikle katılıyorum ()
c- Kararsızım ()
d- Katılmıyorum ()
e- Kesinlikle katılmıyorum ()
f- Fikrim yok ()

48) "Kitle İletişim Araçlarının özgür olması günümüz demokrasisi için zorunlu bir davranıştır". Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

- a- Kesinlikle katılıyorum ()
- b- Katılıyorum ()
- c- Kararsızım ()
- d- Katılmıyorum ()
- e- Kesinlikle katılmıyorum ()
- f- Fikrim yok ()

49) "Kitle İletişim Araçlarının politikacı, devlet adamı, sanatçı gibi kişilerin mesleki itibarlarına zarar verecek özel yaşamlarıyla ilgili haberleri yayınlamalarına izin verilmemelidir." düşüncesine katılıyor musunuz?

- a- Kesinlikle katılıyorum ()
- b- Katılıyorum ()
- c- Kararsızım ()
- d- Katılmıyorum ()
- e- Kesinlikle katılmıyorum ()
- f- Fikrim yok ()

50) Meclis televizyonunu izliyor musunuz?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()

51) Meclis televizyonunun yayına başlamasını, Türk Siyasi Kamuoyunun oluşması yönünden nasıl karışıyorsunuz?

- a- Olumlu ()
- b- Olumsuz ()
- c- Kararsızım ()
- d- Fikrim yok ()

52) Kitle iletişim Araçlarından yayınlanan siyasi nitelikli programların toplumu yönlendirerek iş başına gelecek iktidarı belirlemede rolü var mıdır?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()
- c- Kısmen etkili ()
- d- Kısmen etkisiz ()
- e- Fikrim yok ()

53) Kitle İletişim Araçlarının etkisinde kalarak herhangi bir siyasi parti ya da kişi hakkında karara vardığınız oldu mu?

- a- Oldu ()
- b- Olmadı ()
- c- Hatırlamıyorum ()
- d- Fikrim yok ()

54) Kitle İletişim Araçlarının çevre sorunlarına ilişkin olarak yaptıkları yayımları yeterli buluyor musunuz?

- a- Evet ()
- b- Hayır ()
- c- Kısmen yeterli ()
- d- Kısmen yetersiz ()
- e- Fikrim yok ()

- 55) Çocuklarınıza dini bilgilerin en fazla hangi kaynaktan verilmesini isterdiniz?
- a- Ailede ()
 - b- Okulda ()
 - c- Yayın organlarında ()
 - d- Kur'an kursunda ()
 - e- Farketmez ()
 - f- Diğer ()
 - g- Fikrim yok ()
- 56) Ülkemizi ilgilendiren herhangi bir organizasyonda (Ortak pazar ve Avrupa Gümrük Birliği gibi) yönetimin nasıl davranması gerektiğine inanıyorsunuz?
- a- Kauoyu bilgilendirmeli ()
 - b- İlgili uzmanların görüşü alınmalı ()
 - c- Büyüklerimiz bilir ()
 - d- Referandum yapılmalı ()
 - e- Fikrim yok ()
- 57) Herhangi bir konuda Kitle İletişim Araçları ile edindiğiniz bilgileri ile yakın çevrenizdeki insanların söyledikleri arasında farklılık olursa hangisine güvenirsiniz?
- a- iletişim araçlarına ()
 - b- Çevremdeki insanlara ()
 - c- Hepsine ()
 - d- Hiçbirine ()
- 58) Sizce TV, radyo, basın insanların değer yargılarını değiştiriyor mu?
- a- Değiştiriyor ()
 - b- Değiştirmiyor ()
 - c- Kısmen değiştiriyor ()
 - d- Fikrim yok ()
- 59) Düzenli olarak kitap alırmısınız?
- a- Evet ()
 - b- Hayır ()
- 60) Kitap okuyorsanız nedeni aşağıdakilerden hangisidir.?
- a- Kitap okuma alışkanlığım yok ()
 - b- Yeterince zaman bulamıyorum ()
 - c- Radyo ve TV'yi tercih ediyorum ()
 - d- Kitap fiyatları yüksek ()
 - e- Hiçbiri ()
 - f- Fikrim yok ()
 - g- Kitap Okuyor ()
- 61) Boş zamanlarınızda en çok ne yaparsınız?
- a- Müzik dinlerim ()
 - b- TV seyredirim ()
 - c- Gazete ve Dergi okurum ()
 - d- Kahveye giderim ()
 - e- Sinema ve tiyatroya giderim ()
 - f- Spor yaparım ()
 - g- Ev işleri ile uğraşırım ()
 - h- Ders çalışırım ()
 - ı- Diğer ()
- 62) Kitle İletişim Araçları vasıtasıyla hazırlanan herhangi bir kamuoyu yoklamasına (Mini referandum) katıldınız mı?
- a- Evet ()
 - b- Hayır ()

63) Kitle İletişim Araçları ile topluma verilmek istenen mesajların etkisi kamuoyu açısından nasıl bir nitelik taşımaktadır?

- a- Tarafı ()
- b- Tarafsız ()
- c- Yönlendirici ()
- d- Hiçbiri ()
- e- Fikrim yok ()

64) '900'lü telefonların çocuk ve gençlerimiz üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyor sunuz?

- a- Zararlı ()
- b- Faydalı ()
- c- Kısmen faydalı ()
- d- Hiçbiri ()
- e- Fikrim yok ()

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ALEMDAR, K; Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, Ank. 1981
- ANADOL, C; Televizyon ve Yayınların Milli Kültüre Tesirleri T.M.K. Vakfı Yay., İst. 1992
- ARVASI, S.A ; Eğitim Sosyolojisi ,İstanbul 1976 ,
- AVCI, N; Kitle Kültürü Enformatik Cehalet, Rehber Yay., Ank. 1990
- AZİZ , A ; Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim , Ankara 1982 ,
- AZİZ, A. ; Radyo ve Televizyonla Eğitim , Sevinç Matbaası , Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları , No : 2 , 1982 .
- BAUDRİLLARD, J; Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu (Çev. Oğuz Adanur) Ayrıntı Yay., İstanbul 1991
- BERGER, A. A; Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Çev. ve Der. Yusuf Kaplan), İstanbul 1991
- BERKAY, A.F; Sosyal Değerler Açısından Yurt Dışına İşgücü Göçü Olayı , İsviçre Örneği (Vaud Kantonun'da Bir Uygulama , 1977 - 1978) , Malatya 1988.
- BETTON , G ; Reklamcılık (Çev : Fatoş Ersoy) İletişim Yay. İst. , 1995 .
- BİLGİSEVEN , A, K , Genel Sosyoloji , İstanbul 1986 .
- BİLGİSEVEN, A.K.; Sosyolojik Açından Tasavvuf ve Laiklik, İst.1977
- BOMBARDIER, D; Görüntü Kültürün Tiranlığı, Medya Dünyası, (Der. J. M. Charon), (Çev.: O. Tatlıpınar), İstanbul 1992
- BROWN, J, A, C; Siyasal Propaganda (Çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yay., 1992
- BULAÇ, A; Din ve Modernizm., Endülüs Yay., İst. 1990
- CELKAN, H,Y ; Eğitim Sosyolojisi, Atatürk Üniv. Yay. II.Baskı ,Erzurum 1991 .
- CHARON , J . M ; Medya Dünyası , (Çev : O. Tatlıpınar) İletişim Yay. , İst. 1992 ÇİVRİLLİ, N; Kıyısından Köşesinden Reklamcılık, Gündem Yay. İst. (Tarihsiz)
- DOĞAN, M; İletişim veya Dehşet Çağı, Timaş Yay., İst. 1993
- DÖNMEZER, S.; Sosyoloji Filiz Kitapevi, Yay., İst. 1975
- DÖNMEZER, S; Kriminoloji, Filiz Kitapevi, İst 1984
- ERDOĞAN, İ, ALEMDAR, K; İletişim ve Toplum, Bilgi Yay., Ank1990
- ERDOĞMUŞ , Z ; Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış , Elazığ ,1989 , s : 97
- ERKAL , M . E ; Sosyoloji , İstanbul ,1983 .
- ESLİN , M ; T.V , Bayaz Camın Arkası , (Çev: M . Çiftkaya) İstanbul 1991 .
- GÜRDOĞAN, E; Teknolojinin Ötesi, İz. Yay. İst 1991
- İÇEL, K; Kitle Haberleşme Hukuk, İst. 1990
- KABACALI, A; Türk Basımında Demokrasi, Kültür Bakanlığı Yay., Ank. 1994

- KAGITÇIBAŞI, Ç; İnsan ve İnsanlar, Evrim Yay., İst. 1988
- KAPANI, M; Politika İlimine Giriş, İst. 1992
- KAPLAN, Y; Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), İst.1992
- KAPLAN, Y; Televizyon, İst. 1992
- KESSLER , G ; Sosyolojiye Başlangıç , (Çev : Z , Fındıkoğlu) 2 . Baskı İstanbul 1985
- KONGAR, E; Toplumsal Değişme Kuralları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitapevi, İstanbul 1985
- KONGAR,E ; Türkiye'nin Toplumsal Yapısı , Remzi Kitapevi , İstanbul ; 1981 .
- KÖSEMİHAL, N,Ş, ; Sosyoloji Tarihi , Remzi Kitapevi , İstanbul 1968 .
- KURTKAN , A. ; Genel Sosyoloji ,İstanbul Ünv . Yay. , No : 2144 , İst 1976
- LEVENT ,L ; Malatya İlimizi Tanıyalım , Vilayet Yay.No:1, Malatya 1995 .
- MACİVER , R.M - Page C H ; Cemiyet (Cev.A.Kurtkan) , İstanbul .1969 .
- MARCUSE, H; Tek Boyutlu İnsan (Çev. Afşar Timuçin), Mag. Yay., İst 1975
- MATTELART, A; Reklamcılık (Çev. F. Ersoy) İletişim Yay., İst. 1995
- MC Quail, Denis, Windahl, Sven; İletişim Modelleri (Çev. M. Küçük Kurt), Ank. 1993.
- MCPHALL, T. L.; Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Çev. Y. Kaplan), İst 1991
- MUTLU, E; Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yay., Ank. 1991
- OKTAY, A; Toplumsal Değişme ve Basın, BĞFĞS Yay., İst. 1987
- ÖZKÖK, E; İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yay., Ank. 1985
- RİGEL , N , E ; : Elektronik Rönesans , Der. Yay. İstanbul ,1991 ..
- RİGEL, N; Medya Ninileri, Sistem Yay., İst 1993
- ŞENTÜRK , A ; Malatya ,Aksa Yay., Malatya , 1984 ..
- ŞENYAPILI, Ö; Toplum ve İletişim Turan Kitapevi, Ank 1981
- SEVERİN , J , W ; İletişim Kuramları , (Çev : A , Atf Bir , S . Sever) Eskişehir1994. .
- TAN, M; Kitle İletişimi, A.Ü.E.F. Yay., Ank. 1978
- TEZCAN, M; Sosyal ve Kültürel Değişme, Eğt. Bil. Fak. Yay., No:129, 1984
- TOLAN, B; Toplum Bilimine Giriş, (3. Baskı), Adım Yay., Ank. 1991
- TOPUZ, H ; Televizyon, Radyo , Basın ve Afişle Seçim Savaşları , Ankara 1977 . TORTOP, N; Halkla İlişkiler, Gazi. Ünv. Basımevi, Ank. 1990
- TÜRKDOĞAN , O ; Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları , Dede Korkut Yayınları, Genişletilmiş Baskı , İstanbul 1977 .
- USLUATA, A; İletişim, İst. 1995

WOLTON, D; "Televizyon ve Politika, Demokratik Oyunun Bozulması mı?", Medya Dünyası, (Der. J. M. Charon), (Çev. Oya Tatlıpınar), İst 1992

YÜRÜKOĞLU, A; Çocuk Ruh Sağlığı, Türkiye İş Bank. Kültür Yay., Ank. 1986

MAKALELER

11. Ocak 1985. Tarihli Zaman Gazetesi, "Basın Bayramı Buruk Geçti",

AVCI, N; "İnsanlar Medyayla Başa Çıkabilir mi?", Yeni Türkiye Dergisi , Ocak-Şubat 1995, Ank. 1995

BERKAY,A, F; 20.yy'da Sosyal Değişme ve Milli Kültür Varlığımız II. Milli Kültür Şurası Bildirisi, Kültür Bak. A.P.K. Yay. 1990

BERKAY, A, F ; "Şehir Sosyolojisinin Temel Kavramları Çerçevesinde Malatya",III . Malatya Battalgazi ve Malatya Çevresinde Halk Kültürü Sempozyumu Tebliğler , Malatya 1988.

BİLGİN, N; "Medya Gerçeği Nerede?", Türkiye Günlüğü, Ank. 1994

CLARENS, B; Radyo ve Telefonun Verimli Ortaklığı, Medya Dünyası (Der.: J. M. CHARON) (Çev. O. TATLIPINAR)

DÜNDAR, C; "Öldüren Eğlence", 1. Temmuz 1995 Yeni Yüzyıl Gazetesi

FUNES, N; "Kimler Radyo Dinler? Bir Uluslararası Karşılaştırma", Medya Dünyası (Der. J. M. Charon) (Çev. O. Tatlıpınar), İst.1992

GUERY, L; "Üretim, Dördüncü Dalga", Medya Dünyası (Der. J. M. CHARON), (Çev. O. TATLIPINAR), İst. 1992

HALİLOĞLU, M; "Araştırmaların Dilinden" Zaman Gazetesi, 5. Şubat 1995

KARAHAN, Z. A; "Kabil'in Mirası", Zaman Gazetesi 13-12-1994

ORHAN, Y; "İntiharlarda Erotizmin Rolü", 2 Nisan 1995 Tarihli Zaman Gazetesi

RUHİ, Ş. M; Konferans Notları Zaman Gazetesi 26.6.1995

ÜRKMEZ, A; "Medyanının Konumu Tartışılıyor", 3. Temmuz 1995. Zaman Gazetesi

TEZLER VE DERS NOTLARI

BERKAY , A , F; Uygarlık Tarihi Ders Notları ,Malatya 1991,

BERKAY , A, F. ; Köy Şehir İlişkileri ve Bu İlişkilerin Ülkemizdeki Görünümü , Basılmamış Doçentlik Tezi , İstanbul 1981 .

GÜRBÜZ , Y ; Siyasal Sosyoloji , (Ders Notları) İstanbul 1980 .

KAYA ,Y; Malatya Şehri Sosyal Bünyesi İçinde İşbirliği ve Mücadele , Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul , 1991 .

KONUK , O ; Kültür Değişmesi ve Televizyon , Malatya Uygulaması , Yayınlanmamış Doktora Tezi , Malatya , 1991 .

KORKMAZ, A ; Şehirleşme ve Suç , Malatya Araştırması , (1981 - 1985) Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul , 1988 .

ÖZKUL,M, ; Sanayileşmeyi Etkileyen Sosyolojik Faktörler ve Malatya Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi ,İstanbul 1990 .

TATAR , T ; Siyasi Katılımın Sosyolojik Tahlili , (Malatya Uygulaması) Yayınlanmamış Doktora Tezi , Malatya 1995 .

YALVAÇ, M . ,Türkiye’de Örf ve Adet Değişmeleri Açısından Küçük Yerleşim Birimlerinin Sosyolojik Görünümü ,Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul 1979 .

İSTATİSTİKLER

1993 T.R.T. Genel Yayın Planı; T.R.T. Bas. ve Yay., No: 258, Ank. 1993

Malatya İl Yıllığı , 1990 .

Türkiye İstatistik Yıllığı ,1990 D.İ.E. Yayını, Ankara 1990 .

Malatya Trafik Tescil ve Denetleme.Şube. Müdürlüğü’nden alınan istatistik formu.

1990 D.İ.E. Cep İstatistik Rehberi .