

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

Adem YILMAZ

110236

**18-30 YAŞ ARASI YETİŞKİNLERİN TELEVİZYON İZLEME
EĞİLİMLERİ VE TELEVİZYONUN 18-30 YAŞ ARASI İZLEYİCİ
ÜZERİNDE ETKİLERİ (ERZURUM ÖRNEĞİ)**

110236

YÜKSEK LİSANS

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

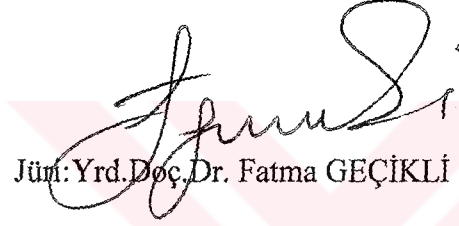
**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL**

ERZURUM - 2002

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

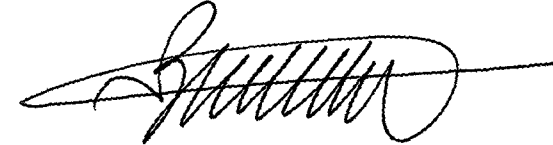
Bu çalışma Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL
Danışman /Jüri


Jüri: Yrd. Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ


Jüri: Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR

Yukarıdaki imzalar, adı geçen öğretim üyelerine aittir...../.../.....


Doç. Dr. Vahdettin BAŞÇI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar DİZİNİ.....	VI
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	3
1. KİTLE İLETİŞİMİ.....	3
1.1. Kitle ve Kitle İletişimi.....	3
1.2. Kitle İletişim Sürecindeki Öğeler.....	4
1.3. Kitle İletişimin Özellikleri.....	6
1.4. Kitle İletişim Araçları.....	6
1.4.1. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon	8
1.4.1.1. Türkiye’de kamu yayıncılığı.....	10
1.4.1.2. Türkiye’de özel televizyonculuk.....	11
1.4.2. Televizyonun iletişimsel özellikleri.....	12
1.4.2.1. Televizyonun temel işlevleri.....	16
1.4.2.2. Televizyonun kültürel işlevleri.....	19
1.4.3. Televizyon- birey ve televizyon- toplum ilişkisi.....	33
1.4.3.1. Bireyin gelişim sürecindeki evreler.....	33
1.4.3.2. Yetişkinlik.....	43
1.4.3.3. Toplumsallaşma sürecinde televizyon.....	49
II. BÖLÜM.....	56
2. UYGULAMA.....	56
2.1. Yöntem.....	56
2.2. Araştırma İle İlgili Bulgular.....	58
DEĞERLENDİRME	96
SONUÇ.....	108

KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	121



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**18-30 YAŞ ARASI YETİŞKİNLERİN TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ
VE TELEVİZYONUN 18-30 YAŞ ARASI İZLEYİCİ ÜZERİNDE ETKİLERİ
(ERZURUM ÖRNEĞİ)**

Adem YILMAZ

Danışman: Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL

2002- SAYFA:121

Jüri : Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL

.....
.....

Yirminci yüzyılın başından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak, iletişim alanında da baş döndürücü bir hızla ilerlemeler yaşanmıştır. Nitekim; iletişim olgusu üzerinde çalışmalar ciddi boyutlara ulaşmadan kitle iletişim kavramı konuşulmaya başlanmıştır. Globalleşme süreci içerisinde kitle iletişim araçlarının etkinliği tartışmasıdır. Bu noktada üzerinde özellikle durulması gereken konu, televizyondur. Çünkü dünyanın büyük bir köy oluşu benzetmesiyle açıklanan durum, bilgi akışının ve kamuoyu oluşumunun süratidir. Bu durumun konuşulmaya başlanmasındaki en önemli gelişme, televizyonun yaygın kullanımıdır. Dünya üzerinde pek az bilinen bir ülkede cereyan eden çatışmaları canlı görüntülerle aynı anda izleyiciye servis yapma olanağı veren bu sihirli kutu üzerinde araştırmaların yoğunlaşması da tabii bir sonuçtur.

Televizyonu ve etkilerini araştırmak için alt başlıklara bölünmüş konular belirlemek, sosyal bilimlerin özellikleri gereğidir. Bu tez çalışmasında da; “18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri Ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerinde Etkileri” konusu, lokal bir çalışmayla araştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında, kitle iletişim, televizyon ve yetişkin kavramları üzerinde durulduktan sonra, televizyon-birey ve televizyon-toplum ilişkileri irdelenmiştir. Bu metinsel birikimin ardından, Erzurum merkezinde gerçekleştirilen etki araştırmasıyla, seçilen bölgede adı geçen izleyici grubunun televizyon izleme eğilimleri ve televizyonun bu grup üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Bu tez çalışmasında, televizyona ilişkin yapılabilecek geniş çaplı bir etki araştırmasının yerel bir modeli çizilmiştir.

ABSTRACT**MASTER THESIS****TELEVISION WATCHING TENDENCIES OF 18-30 AGED ADULTS AND
THE EFFECTS OF TELEVISION ON 18-30 AGED VIEWERS****Adem YILMAZ****Supervisor: Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL****2002- PAGE:121****Jury : Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL**.....
.....

From the beginning of the twentieth century , as parallel to the technological developments incredible progresses have been experiencing in the field of communication . Indeed , before the studies about communication subject reach serious dimensions , the concept of mass communication has been started to be spoken. In globalization process , the effectivite of mass communication means is inevitably . The subject which should be emphasized in this point is television. Because , the situation in which the earth is explained as a large village is the speed of stream of knowledge and forming of the public opinion. The most significant development in speaking of this situation is the most common use of the television. It was normal to concentrade the studies on this macig box enabling to service to the viewers simultoneusly with the live imagitions of the fights happening on a very frew known country over the world.

In order to investigate tv and it's effects determining some subjects divided into subheads is necessary for the features of humanities . In this thesis the subject of Tv watching tendencies of 18-30 aged adults and the effects of television on 18-30 aged viewers was investigated with local research. In this study content, after the concepts of mass communacition , and television and adults had been taken on , the affairs of television individual and television community were investigated. After this documantary collection , with the effect research carried out in Erzurum city centre, television watching tendencies of mentioned regions people , and the effects of the television on this group were pointed out in details. In this thesis, a local model of wide scale effect research carried out as to television is drawn.

ÖNSÖZ

Televizyonla yeterince muhatap olan bir bireyin, zor olduğu kadar keyifli bir çalışmayı tamamlamış olduğunu belirtmeliyim. Televizyon, yalnızca izlemek için mi ? Elbette değil. Televizyon, programlarıyla, izleyici profiliyle topluma ilişkin öyle ipuçları sunuyor ki...Sadece bir zevk ve seçim sorunu mu, yoksa, kültür-eğitim seviyesinden siyasi kanaatlere kadar geniş bir alan mı televizyon izleyiciliği ? Bu konuyla ilgili yapılan sayısız araştırmaya küçük bir katkı sunabilmek büyük mutluluk. Her hasat sonrası, çalışanların duyduğu duygular içindeyim. Eməğinin birikimini somut bir şekilde elinde tutmak, akademik kariyerinin başındaki biri için ne kadar güzeldir, takdir edersiniz. Elbette bu çalışma sırasında benden desteklerini esirgemeyenler var ve onlara teşekkür borçluyum:

Çalışma boyunca bitmeyen özverisi ve sabrıyla bana yardımcı olan tez danışmanım Prof.Dr. Abdülkuddüs BİNGÖL'e özel olarak teşekkür ederim.

Taslak aşamasındaki değerli katkılarından dolayı, Yrd. Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ ve Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR'e...

Araştırma sorularının hazırlanmasında bana yol gösteren Doç. Dr. Sinan TİMURLenk ve Yrd.Doç.Dr. Sevil Oya ÖNER'e...

Çalışmama yönelik kaynakların temininde yardımcı olan Öğretim Görevlileri Şenkaya ÖREN, Gıyasettin TAYFUR ve Yaşar GÜNLER'e...

Etki araştırması kapsamında anket çalışmalarını gerçekleştiren RADYO-TELEVİZYON-SİNEMA BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ'ne ...

Gerek projelendirme gerekse yazım aşamasındaki katkıları ve dostlukları için TRT Prodüktörleri Deniz TURNA ve Mehmet ŞAHİN'e...

Gösterdikleri destek ve anlayışı unutmayacağım babam Mehmet YILMAZ ve eşim Havva YILMAZ'a şükranlarımı sunarım.

TABLOLAR DİZİNİ

SAYFA NO

Tablo 1.1.	Laswell ve Wright' a göre hazırlanan kitle iletişiminin işlevsel analizi.....	18
Tablo 1.2.	Piaget'in zihinsel gelişime ilişkin evreler tablosu.....	35
Tablo 2.1.	Araştırma grubunun cinsiyet durumu.....	58
Tablo 2.2.	Araştırma grubunun (18-30) yaş dağılımı.....	58
Tablo 2.3.	Araştırma grubunun medeni durumu.....	59
Tablo 2.4.	Araştırma grubunun ikamet bölgeleri.....	59
Tablo 2.5.	Araştırma grubunun birlikte ikamet ettiği kişiler.....	60
Tablo 2.6.	Araştırma grubunun öğrenim durumu.....	61
Tablo 2.7.	Araştırma grubunun meslek dağılımı.....	62
Tablo 2.8.	Araştırma grubunun aylık kazanç durumu.....	62
Tablo 2.9.	Araştırma grubunun okuma alışkanlığı.....	63
Tablo 2.10.	Son yapılan seçimlere göre araştırma grubunun yaşadığı çevredeki siyasi eğilimler.....	64
Tablo 2.11.	Araştırma grubunun televizyon yayınlarını alış biçimi.....	65
Tablo 2.12.	Araştırma grubunun üye olduğu yayın şebekeleri.....	65
Tablo 2.13.	Araştırma grubunun gün içerisinde televizyon izleme süreleri.....	66
Tablo 2.14.	Araştırma grubunun gün içerisinde televizyon izleme saatleri.....	67
Tablo 2.15.	Araştırma grubunun gün içerisinde televizyonu kimlerle izlediğinin profili.....	68
Tablo 2.16.	Araştırma grubunun izlediği program seçiminin kimlerce yapıldığına ilişkin tablo.....	69
Tablo 2.17.	En çok izlenen televizyon kanalı.....	70
Tablo 2.18.	Araştırma grubunun izlediği program türleri.....	71
Tablo 2.19.	Araştırma grubunun izlediği program türlerini tercih oranı (314 kişi)	72
Tablo 2.20.	Araştırma grubunun televizyon programlarını izleme nedenleri.....	73
Tablo 2.21.	Araştırma grubunun izlediği programlar.....	74
Tablo 2.22.	Televizyon izlerken program seçimini yapan kişinin tercih sebeplerine ilişkin tablo.....	75
Tablo 2.23.	Haberlerin hangi kanaldan izlendiğine ilişkin tablo.....	76
Tablo 2.24.	Televizyon izlerken kanal seçiminde siyasal düşünce paralelliği.....	77
Tablo 2.25.	Araştırma grubunun, siyasi düşüncelerine paralel programları takip durumu.....	77
Tablo 2.26.	Araştırma grubunun geri besleme sürecine katılım durumları.....	78
Tablo 2.27.	Geri besleme sürecinde kullanılan iletişim araçları.....	78
Tablo 2.28.	Araştırma grubunun televizyon izlerken kanal değiştirme nedenleri..	79
Tablo 2.29.	Araştırma grubunun beğenmediği halde izlemeye devam ettiği programlar.....	80
Tablo 2.30.	Araştırma grubunun yakınlarıyla birlikteyken, izletmek istemediği programlar.....	81
Tablo 2.31.	Reklam kuşaklarının izlenirliğini gösterir tablo.....	82
Tablo 2.32.	Reklam izleyenlerin alışveriş eğilimlerinde izledikleri reklamların etkisi.....	84

Tablo 2.33. Araştırma grubunun izlediği reklamlar ve akıllarında kalan reklam sloganları.....	84
Tablo 2.34. Araştırma grubunun öğrenim durumlarıyla televizyon izleme sürelerinin ilişkisi.....	85
Tablo 2.35. Araştırma grubunun cinsiyete göre televizyon izleme dilimleri.....	87
Tablo 2.36. Meslek durumlarına göre aylık kazanç tablosu.....	88
Tablo 2.37. Okuma alışkanlığı ile televizyon izleme arasındaki ilişki.....	89
Tablo 2.38. Aylık kazanç ve öğrenim durumuna göre tüketim eğilimlerine reklamın yansıması.....	90
Tablo 2.39. Yaş dağılımına göre izlenen reklamlarla alışveriş eğilimlerinin karşılaştırılması.....	91
Tablo 2.40. İzlenen haber programlarının öğrenim durumu ile karşılaştırılması..	92
Tablo 2.41. Araştırma grubunun meslek durumlarıyla program seçimi yapanların çaprazlaması.....	93
Tablo 2.42. Öğrenim durumuna göre program seçiminde dikkat edilen noktalar.	94



GİRİŞ

Tarihçi March Bloch; “İnsanlar, babalarından çok zamanlarının çocuklarıdır” der. Akıp giden tarih ırmağı içerisinde insanlar, günlerinin getirdiği değerlerden uzak kalamazlar. Tam olarak yeniliklere kanalize olsunlar ya da olmasınlar, her yeni, normal akışı değiştirir. Nitekim, toplum içerisinde kendisini ne kadar yeniliklerden uzak tutmaya çalışırsa çalışsın, birey, dolaylı da olsa ilişki kurduğu diğer bireyler aracılığıyla yeni değerlerden etkilenir. Bu gerçek, doğrudan insanın sosyal bir canlı oluşuyla ilgilidir. Günümüzde teknik ilerlemeler, sosyalizasyon sürecini hızlandırırken tartışmaya açık durumlar da doğurmaktadır.

Nipkow’dan Jenkins’a, Fournier’dan Loige Baird’e kadar nice bilimadamları uğraşları neticesinde ortaya yalnızca elektronik bir icat koymuyorlardı. Sonradan müthiş bir kültür olayına dönüşecek olan süreci başlatıyorlardı. Nitekim global kültür kavramının ortaya çıkışında televizyona arslan payı verilse yeridir. Teknolojinin baş döndürücü hızını yaşamış ve yaşatmış bir icat olan televizyon, dünyayı “Global Köy” sonucuna vardırarak küreselleşme sürecinin de sembolüdür. İnsanoğlu, sahip olduğu düşünme yetisi gereği, gelişmelerin getirdiklerinden faydalanırken onları sorgulamaktan da geri durmaz. Bu durum icatları algılama ve anlamının yanı sıra onları geliştirme sonucunu da doğurur. Elektronik bir araç olan televizyon günümüzde sosyal bir olgu olarak karşımıza daha sık çıkmakta. Onun teknik gelişimi elektronikçileri ilgilendirirken, sosyalbilimciler doğal olarak televizyonun etkileri üzerinde durmakta.

Televizyon; meslek grubu, yaş, cinsiyet, ekonomik seviye, sosyal statü, manevi birikim gibi araçlar belirlemeksizin geniş kitleler üzerinde etki kurmaktadır. Bu kadar geniş bir hakimiyet alanı olan bir kitle iletişim aracı üzerinde genel sonuçlara varacak araştırmalar yapmadan önce daha spesifik çalışmalar yapmak, sosyal bilim anlayışının gereğidir. Bu araştırmada da “18-30 Yaş Grubunun Televizyon İzleme Eğilimleri Ve Televizyonun 18-30 Yaş Grubu İzleyici Üzerindeki Etkisi” konu edilmiştir. Bu başlık altında, televizyonun gelişim süreci, iletişim özellikleri, kitle iletişim aracı oluşu, kültürel ve toplumsal işlevleri gibi konuların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak basit bir elektronik araç olmanın ötesinde sosyal bir olgu olan televizyonun belli bir kitle üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu araştırma sonucunda bu iletişim aracının etkilerini ortaya koyabilmek için farklı konu başlıkları üzerinde de etraflıca durmak gerekmektedir.

Gazete, dergi ve kitap gibi iletişim araçları televizyondan çok daha önceleri tarih sahnesine çıkmışlar, dönemlerinde toplum üzerinde, somut sonuçlar doğurabilen etkilerde bulunmuşlardı. Matbu iletişim araçlarının ardından radyo bu alana farklı bir boyut kazandırdı. Hele 20. yüzyılın ilkyarısında cereyan eden savaşlar esnasında etkinliğini son derece kuvvetli hissettirmişti. İletişim kavramının henüz adı konulmamasına rağmen kitlesel boyuta taşınmaya başladığı sıralarda ortaya çıkan televizyonun, kitle iletişimi kavramının sembolü olması haksız bir ünvan değildir. Bu gerçekten hareketle, araştırma kapsamında kitle iletişimi, öğeleriyle ve özellikleriyle incelenmiştir.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon incelemesi yapılırken, globalleşme sürecinde kültür kavramının izlediği yol takip edilerek, televizyonun yerel, ulusal ve evrensel boyutta işlevleri değerlendirilmiştir.

Çalışma konumuza ilişkin etki araştırmasının sonuçlarını sağlıklı olarak değerlendirmek için “yetişkin” kavramı üzerinde de dikkatle durmak gerekti. Bu doğrultuda bireyin gelişim sürecindeki evreler ortaya konulduktan sonra, bireyin zihinsel ve duygusal gelişim süreçleri incelenmiştir. Doğduktan sonra çevresiyle etkileşim sürecine giren birey, aile, sokak, okul gibi tüm dış faktörlerden etkilenir. Televizyonun da, bireyin gelişimi sürecine etki edecek kadar yaygın ve etkin bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza girdiği muhakkak. Bu yüzden araştırmamızda, birey-televizyon ve toplum-televizyon ilişkileri değerlendirilip, toplumsallaşma sürecinde televizyonun etkileri üzerinde durulmuştur.

Kitle iletişimi, televizyon, birey ve toplum ana konuları üzerinde durulduktan sonra tez çalışmasında, etki araştırmasına geçilmiştir. Erzurum merkezinde gerçekleştirilen etki araştırmasında, bireylerin sosyal yapı üzerindeki yerlerinden maddi durumlarına, kültür-eğitim seviyelerinden kişisel beğenilerine kadar geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Etki araştırması, önceden sunulan kitle iletişimi, televizyon, birey ve toplum konuları ışığında ölçme-değerlendirmeye tâbi tutularak, “18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri Ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerindeki Etkileri” konulu tez çalışması sonuçlandırılmıştır.

I.BÖLÜM

1.KİTLE İLETİŞİMİ

1.1. Kitle ve Kitle iletişimi

Mesaj alıp verebilecek iki kişinin bir araya gelmesi ile başlayan iletişim, kaynaktan ya da kaynaklardan, niteliği ve niceliği kesin çizgilerle belirlemeyen dağınık hedeflere yönelerek kitle iletişimin boyutuna ulaşır. Başka bir deyişle kitle iletişimi, *“uzmanlaşmış grupların teknolojik araçları (basın, televizyon, radyo, İnternet) kullanarak geniş, heterojen ve coğrafi açıdan dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini,örgütlerini içerir”*.¹

Öyle görülüyor ki *“kitle iletişimi,uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın,radyo,film vs.) Hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir”*.²

“Kitle iletişimi kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek yanlı olarak ulaştırılmasıdır”.³

Kitle iletişimi, *“iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük, ancak önemli bir kesim olup bilgi,düşünce ve tutumların büyük ve dağınık kitleye bu amaç için geliştirilmiş amaçlarla iletilmesidir”*.⁴

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılabileceği gibi,kitle iletişimi kavramının farklı zamanlarda ve farklı kültür ortamlarında birbirine yakın, ifadelerle tanımlandığını görüyoruz. Bu durum konu üzerine yapılan ve yapılacak araştırmalarda çıkış noktasının aynı olması kolaylığını sağlar.Bununla beraber bu tanımların ortak noktası iletinin kaynağı ne olursa olsun, belirlenen araçlarla geniş kitlelere ulaşmasıdır.

Bu çerçevede iletişimin bireyselden toplumsala doğru geçiş sürecinde üç aşamadan söz edilebilir.

¹ İ.Erdoğan-K.Alemdar, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1990, s.173

² Jano Witz-1968, Denis Mcquail-Sven Windahl- *Kitle İletişim Modelleri*, Çeviren Konca Yumlu, İmge Kitapevi 1997 Ankara, s.16

³ Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İst. 1977, s.9

⁴ N.Agee-P.Ault-E.Emery,*İntroinoduction To Mass Comunacition Harper Row Publishers*, Newyork, 1988, A.Aziz, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara 1996, s.8

İlk aşama “*küçük gruplar içinde, bireyler arasındaki iletişimler aşamasıdır*”.bu iletişimlerin toplumsal boyutu, toplumda geçerli kurallara göre gerçekleştirilmelerinden, dolayısıyla toplum yaşamının temel etkinlikleriyle ilgili olmalarından kaynaklanır.

İkinci aşama, “*bireysel iletişimlerin zamanda ve mekanda birbirine eklendiği gruplar ve örgütler arası iletişimlerin belirlendiği aşamadır*”. Bu aşama aile içindeki iletişimden kuşaklar arası iletişim doğması örneğini karşılar.yine bu aşamada bireysel kanaatlerden, kamu oyunun ve politikaların belirlenmesi akla gelebilir. Alışveriş ilişkilerinin pazarı belirlemesi de bu ikinci aşama değerlendirilebilir.

Üçüncü aşama ise “*ikinci aşamadaki ilişkilerin bir toplumsal iletişim aracıyla- özellikle kitle iletişim araçlarıyla da- yinelenerek yaygınlaştığı aşamadır*”. Bu aşamada aynı zamanda doğrudan doğruya toplumun tümünü hedeflerin iletişim türleri bulunur.(eğitim ve öğretim kurumları, eğitim televizyonu, kamu oyunun araştırılması ve duyurulması, kamu oyunun oluşturulmasına yönelik kampanyalar vs.) dir. ⁵

1.2. Kitle İletişim Sürecindeki Öğeler

İletişimin “*geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen şeklidir*”. Genişliğin ölçüsü iletişimcinin-göndericinin izleyicilerle yüz yüze bir şekilde ilişki kurma olanaksızlığıdır. “*Heterojen olması kesinlikle saptanmış belli bir grup, elit gibi kamuya açık olmayanın ötesinde olmasıdır. Bilinmeyenin anlamı, göndericiye izleyicilerin genellikle yabancı bilinmeyen kişiler olmasıdır*”.⁶

Bu anlamda kitle iletişimi, kaynağın türüyle, mesaj içeriğinin oluşumu ve ileti biçimiyle özellikle hedefin genişliği de bireyler arası iletişimden farklılık gösterir.

Kitle iletişim sürecinin temel öğelerini şöyle sıralayabiliriz.

Verici :(Gönderici, İletici, Kaynak) (Sender- Communicator)

İletinin ilk çıktığı yer olması açısından bu öğe aynı zamanda iletişimi başlatan kaynak durumundadır.bu kaynak mesaj ileti için aynı zamanda “iletici” olarak ta adlandırılır. Kaynak yada iletici kimi kez gerçek kişi olabildiği gibi kimi kez de bir gazete, bir radyo yada televizyon kanalıda olabilir.

⁵ Atilla Girgin, *Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etiği*, İnkılap Yayınevi, Ekim 2000, İstanbul, s.45

⁶ Wright, Cr 1959 *Mass Communication: A sociological Perspectiv* Ny:Random House, İ. Erdoğan –K.Alemdar, *İletişim Ve Toplum*, Bilgi Yayın Evi 1990, s.54)

Alıcı:(Hedef) (Reciver)

Her iletişim olgusunda göndericinin”kaynağın” iletinin”kaynağın” hedefi olarak seçtiği bir alıcıdır. Alıcı tek bir kişi olabileceği gibi, küme topluluklar yada kurum ve kuruluşlar olabilir. Alıcı yada hedef olmayan iletişimden söz etmek olanaksızdır.

Mesaj :(İleti) (Message)

Verici ve alıcı arasında aktarılan bir mesaj (ileti) olması gerekir. İletişim olgusunun varlığı, bu iletinin aktarılmasıdır. Mesajın içerisinde yalın bir ileti olabileceği gibi sayıca çok yada karmaşık yapıda iletilerde olabilir.

Kanal(Araç)(Channel)

İletişimin aktarılmasında izlenecek yol, yöntem yada kanal araçtır. Bu kanalın, aracın niteliği ise, iletişimin türünü belirler. Sözelimi mesaj aktarımında kullanılan araç radyo ve televizyon ise mesajın niteliği ve niceliği değişir. Buna bağlı olarak hedef alıcıda farklılık gösterecektir.

Geri Besleme (Feedback)

Alıcının mesaja olan tepkisini vericinin (kaynağın) öğrenmesi ile ilgilidir. Bu özelliğin bulunmaması durumunda iletişimin tek yönlü olarak aktarılmasından söz edilir. Ancak mesajın alınıp alınmadığı, derecesi, bu mesaja olan tepki bilinemez. Verici, kaynak,alıcı, ileti ögeleri iletişimin oluşması zorunlu olan ögeler iken beşinci öge(geri besleme) etkili bir iletişim için gereklidir.⁷

Hedef genişliğinin bireyler arası iletişimle kitle iletişimi arasında önemli bir fark olduğunu belirtmiştik. Diğer bir farkta ileti gönderildikten sonra ortaya çıkar. Bireyler arası iletişimde geri besleme yoğun ve hızlı yaşanırken, kitle iletişiminde durum böyle değildir. Kitle iletişimin hedefi , kaynağın mesajını aldıktan sonra tepkisini aynı kanaldan iletmeyebilir. Televizyon kanalıyla aktarılan bir düşüncenin tepkisi geniş halk kitlelerince meydanlarda verilebilir. Bireyler arası iletişimde tez hemen antitezde karşılanabilirken, kitle iletişiminde bir kamu oyu oluşumu beklenir. Mesajın şiddetine göre kamu oyu oluşum süreci değişebilir.

⁷ Aysel Aziz, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara 1996, s.4, 5

1.3 Kitle İletişiminin Özellikleri

1. Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir.
2. İzleyici kitlesi çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
3. İzleyici kitlenin kimliği belli olmayan bir topluluktur. Yani izleyici kitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
4. Kitle iletişimi kamusaldır yani içeriği herkese açıktır.
5. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan birbirinden de ayrı olarak konulanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir.
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
7. İletişimci ile izleyici kitle arasında ilişki izleyici kitlenin kişisel tanıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığı ile kurulur.
8. İletişim tek yönlüdür. İzleyici kitle anında yanıt veremez bu nedenle iletişim sisteminde gönderici ile alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal manada halkın çoğunlu için kolayca elde edilebilirdir.

1.4. Kitle İletişim Araçları

İletişim olgusu teknik ilerlemelerle paralellik arz eder. Tarih boyunca taş tabletlere yazan insanoğlu zamanla deriyi, papirüsü kullanmaya başladı. Kağıdın icadıyla birlikte el yazması kitaplar bilginin ve fikrin akışına olumlu bir katkı yaptı. Özellikle kutsal kitapların çoğalarak geniş halk kitleleri üzerinde etki yapması, kitle iletişimi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Matbaanın icadıyla birlikte kitapların çoğaltılarak daha geniş kitlelere ulaştırılması, Avrupa da Rönesans'ı hazırlayan temel etkenlerdendir. Orta çağın skolastik düşüncesine son veren olaylar zincirinin başlangıcı kuşkusuz ki, matbaanın icadıdır. 15. asrın ilk yarısının sonunda Gutenberg' in matbaayı icat etmesi, toplumların her alanda çaba ve çalışmalarını genişletmiştir. Luther'in reformu gerçekleştirebilmesinde basılı kitle iletişim araçlarının etkisi çok önemlidir. Onun, Hristiyanlığın gerçek yüzünü kitap ve benzeri yayınlarla geniş kitlelere

ulaştırması reform sonucunu doğurmuştur. Avrupa’da aydınlanma çağını açan düşünceler de basılı kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır.

Kitle iletişim araçlarıyla toplum arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Kitle iletişim araçları haberleriyle, yorumlarıyla toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. *“Bu araçlardan yararlanma, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye göre değişmektedir. Bu değişikliği belirleyen en önemli etken ise o ülkenin, siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullarıdır”*.⁸

Kitle iletişim araçlarının tarih bakımından en eskisi basılı olanlarıdır. En yenisi de televizyon ve internettir.

Kitle iletişim araçları genel bir yaklaşımla yazılı ve sözlü basın olarak ayrıma tabi tutulmuştur. Bu ayrıma göre, günlük ya da periyodik olarak yayınlanan gazete, dergi, kitap vb. gibi basılı yayınlar “yazılı basın”, radyo ve televizyonlar ise “sözlü, görsel, işitsel” basın olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan bilgisayar kullanımı ve dolayısıyla bilgisayar ağının hızlı gelişimine paralel olarak internet ortamında yapılan yayıncılık hızla gelişme göstermekte, geleceğin yayıncılığını sayısal (digital) teknoloji olgusunun yönlendireceği görülmektedir.

Haberleşme olgusunun önem kazandığı diğer bir olgu, kişilerin tutum ve inançlarıyla davranışlarını etkileyen sosyolojik etkenler, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile şeklinde olup güdüleme ve kişilik incelemeleridir. *“Haberleşmenin gerçekleştiği kitle iletişim araçları denildiğinde bugün toplumdan topluma değişen yoğunlukta kullanılan gazete, dergi, kitap gibi basılı yayın ile radyo ve televizyon gibi elektronik yayın araçları, sinema, plak, kaset, hatta tiyatro anlaşılmaktadır”*.⁹

Kitle iletişim araçları genel anlamda üçe ayrılmaktadır.

1. Göze Hitap Edenler (Görsel Kitle İletişim Araçları)
2. Kulağa Hitap Edenler (İşitsel Kitle İletişim Araçları)
3. Hem Göze Hem Kulağa Hitap Edenler (Görsel Ve İşitsel Kitle İletişim Araçları)

⁸ Üstün Dökmen, *İletişim Çalışmaları Ve Empati Sistem*, Yayıncılık 1994, s.44

⁹ Cengiz Özdiker, *Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi*, Adli Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002, s.3

Görsel iletişim araçları genel anlamda basılı yayın araçlarıdır. Yazılı bir iletişim şeklidir. Ancak iletişim sembollerle de gerçekleştirilebilmektedir. Yüz yüze bir iletişim söz konusu değildir. Gazete, dergi, kitap ve sinemanın ilk dönemlerine ait sessiz filmler bu araçlara örnek olarak verilebilir .

İşitsel iletişim araçları sözlü yayın yapan araçlardır. Bir yanda konuşan, diğer yanda dinleyenler vardır. İletiler ses vasıtasıyla gönderilmektedir. Bu iletişim yönteminde de yüz yüze bir iletişimden bahsedilemez. Kaynak ile hedef kitle arasında bir kitle iletişim aracı bulunmaktadır. Örneğin; radyo...

Görsel ve işitsel iletişim araçları söz ve sembolleri bir arada yayan kitle iletişim araçlarıdır. Hem göze hem de kulağa hitap ederler. Örneğin; televizyon, sinema...¹⁰

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışları birbirlerinden farklı zamanlarda olmasına karşın, asıl geniş çapta kitlesel boyut kazanmaları 20.yy. da gerçekleşmiştir. Özellikle radyo ve televizyonun icadı kitle haberleşmesinin önem kazanmasını sağlamış ve kitle kültürünün oluşumunu başlatmıştır.

Kitle iletişim araçları olarak radyo ve televizyonun tekniklerinden ötürü, kimi benzer kimi farklı özellikleri vardır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki; gerek radyo gerekse televizyon tek başına yani mekanik bir araç olarak bir anlam ifade etmezler . *“Onlara anlam kazandıran, topluma seslenen haber, müzik, eğitim-kültür gibi materyalin bir özetidir. Radyo ve televizyon teknik bir araç olarak ses ve görüntünün uzaklara ulaşmasını sağlarlar. İletilere yüklenen verilerin içeriği, radyo ve televizyonun bugünkü etkilerine neden olmuştur”*.¹¹

1.4.1. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon

Elektromanyetik dalgaların sınırları aşıp yarattığı etkiler duvarları yıkarken, çoğu sınırları kaldırırken, dağıtıcı olduğu kadar birleştirici bir işlevinin de bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, Kanadalı düşünür *Marshall McLuhan*, elektronik iletişimin sınırların önemini kaldırarak, insanları yeni biçimlerde bir araya getirdiğine öğrenci hareketleri ile sarsılan 1960’ lı yılların sonunda yazdığı yazılarda ifade etmiş ve dünyanın hızla “küresel köy” haline dönüştüğünü belirtmiştir.¹²

¹⁰ Rıdvan Bülbül , *Uluslararası İletişim*, Konya 1997, s.9

¹¹ Aysel Aziz, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, s.63

¹² Rıdvan Bülbül, a.g.e. s.22

Günümüzde televizyon teknolojisindeki gelişim ve buna bağlı oluşan yeni dünya düzeni toplumların çok yönlü etkilenmelerine neden olmuştur. Elektronik cihazların küçülürken işlevlerinin artması toplumların ekonomik, politik, sosyo- ekonomik hatta ideolojik yapılanmalarında etkili olmuş ve küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Televizyonun mesafe olgusunu ortadan kaldırması, uzakları yakın hale getirmesi “küresel köy” oluşumunu hızlandırmıştır.

Bir başka söylemle, küreselleşme kavramı bağlamındaki tartışmalarda yeni iletişim olanaklarına "küreselleşen toplumsal yaşamın" oluşturucu ögesi olarak yer verilmektedir. Alandaki baş döndürücü gelişmeleri yadsımak olanaksızdır. Digital teknolojinin iletişim araçlarına sunduğu sürat, zenginlik, çok boyutluluk, multi medya ve İnternet anımsandığında televizyonun toplumların başat medyası haline getirilmesini öğütleyen McLuhan' ın "evrensel köyü"nün (global village) nicel altyapısı önemli ölçüde olanaklı görünmektedir. Bununla beraber, dingin, mutlu, herkesin her şeyden birlikte haberdar olduğu ve eşit iktidar kullanabildiği varsayımını da içeren nostaljik bir yaşam biçimini çağrıştıran "köy" metaforunun ideolojik olan bu boyutunu -en azından büyük bir çoğunluk için- gerçekleştirmiş bir yaşam pratiği olarak bulmak olanaksızdır. İşte bu noktada devreye medya girmektedir. Küreselleşme retoriğinin anlattıklarını kendi yaşam koşullarında bulamayacak olanlara bu pratiği sanal bir ortam olarak sunmak medyanın üstlendiği bir görevdir.

Kitle iletişim araçları, bilgi aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutuyorlar. İzleyici hiç farkına varmadan, bu bilgilerle başka toplumların başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle olan ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanıyor.¹³

Televizyonun toplum yararına sunulduğu yani kitle iletişim aracı olarak kullanılması 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. İngiltere’den sonra düzenli televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. İlk resmi nitelikli yayınsa, 1939 yılında New York’ ta yapılmıştır.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre görsel ve işitsel oluşu kitleleri kısa süre içinde kendine çekmiş ve dünyada hızla yayılmasını sağlamıştır. Günümüzde yayın sistemine sahip olmayan ülke yok denecek kadar azdır. Ülkemizde ise televizyon

¹³ Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayınları, İstanbul 1993 , s.172

yayıncılığına 31 ocak 1968 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun kurulması ile başlanmıştır. “*Dünyada radyo şebekesini ilk kuran ülkelerden biri olmamıza rağmen televizyon şebekesi kurmakta geç kalmışızdır*”.¹⁴

Televizyon teknolojisi çok büyük bir tüketim olanağı yaratmaktadır. Her tüketicieye bir alıcı gerekmektedir. Bu dönemde televizyon yayınlarını izleyebilmek amacıyla insanlar televizyon alımlarını artırmışlardır.¹⁵

1.4.1.1 Türkiye’de kamu yayıncılığı

TRT televizyonu, 1 Temmuz 1984 yılında renkli yayına geçmiş, 1986 yılında da yayın programını iki katına çıkarmıştır. “*2 Ekim 1990’da TRT 3 televizyonuyla Doğu ve Güneydoğu Anadolu’ya yönelik, 22 ili kapsayan GAP TV yayını başlatılmıştır. 28 şubat 1990 tarihinden itibaren uydu teknolojisinden faydalanılarak ilk defa yurt dışına yönelik yayın yapan, TRT İNT yayınlarına başlamıştır*”.¹⁶

Yayınların gerçekleşebilmesi için gereken teknolojik donanım Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından 1963’te sağlanmıştı. O yıllarda Avrupa’da renkli yayınlara geçilmiş olması nedeniyle siyah-beyaz teknolojiye artık ihtiyaç kalmamıştı. Yapılan demode teknoloji transferi ideoloji transferini de beraberinde getirdi. Televizyon yayıncılığını belirleyen standartlar batı tarafından evrensel profesyonel normlar olarak belirlenmiş, teknolojik olarak batıya bağımlı Türkiye’de batı modeli medya uygulamaları en baştan benimsenmişti.¹⁷ Buna göre televizyonda yine batıdan, özellikle ABD’den ithal edilen programlara ağırlıklı yer veriliyor, programlar genellikle eğlence ağırlıklı oluyor ve ticari reklamlar sayesinde gelir elde ediliyordu. Toplumsallaşma süreci bilgi, deneyim, inanç değer, tutum, anlam vb. gibi bir çok şeyin bireyler ve gruplarca benimsenmesi anlamına geldiğine göre, bu sürecin zeminini oluşturan aile, okul, din, komşuluk vb. gibi ideolojik kurum ya da araçlara artık televizyon da katılmıştı¹⁸

Bu tarihten sonraki gelişmeleri de şöyle özetleyebiliriz:

1 Ekim 1990 tarihinde TRT 3, çeşitli konularda bilgi ve haber veren TELEGÜN programını yayınlamaya başlamıştır. Ancak alıcılarında teletext kod çözücüsü olanların

¹⁴ Jale Sarmaşık, *Türkiye’de Radyo Televizyon Düzeni*, İstanbul 1995, s.12

¹⁵ Ersan İlal, *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*, Der yayınevi, İstanbul 1997, s.47

¹⁶ Jale Sarmaşık, a.g.e. s.18

¹⁷ Haluk Şahin, “*Ideology of television: theoretical framework and a case study*”, *Media, Culture and Society*, 1979, 1

¹⁸ Esra Ercan, *Türkiye’de Televizyon ve Kimlik* adlı araştırması, www.Jurnal.Net 2002, s.2

izleyebilecekleri bu yayınlar, 3 Aralık 1990 tarihinden sonra da TRT 1 ve TRT INT yayın şebekesinde yayınlanmaya başlamıştır. “27 Nisan 1992’de, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Kazakistan’a yönelik ikinci bir televizyon yayını devreye girmiş, ardından TRT INT, TRT INT-AVRASYA adını almıştır”.¹⁹

Türkiye’de basın incelenirken, ana hatlarıyla; 1829’da matbaanın, 1831’de gazetenin hayata geçtiğini, kamu yayıncılığı açısından da radyonun 1927, televizyonun 1968 yılında yayına başladığı görülmektedir. Özel radyo ve televizyonlar ise 1990’lı yıllarda yayın dünyasına girmiştir. 1993 yılındaki anayasal değişimle, yayıncılık alanında serbestlik sağlandıktan sonra, 1994’te Radyo Televizyon Üst Kurulu yasasıyla düzenleme ve denetleme söz konusu olmuştur.²⁰

1.4.1.2. Türkiye’de özel televizyonculuk

Türkiye’de 1990 yılından bu yana radyo ve televizyon alanında fiilen “özel yayıncılığın” başlatılmasıyla doğan karmaşa sonrasında T.C. Anayasasının 133 üncü maddesinde yapılan 1993 tarihli değişikliklerle “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” hükmü getirildi. Bu anayasal değişiklik, tekel durumundaki kamu yayıncılığından özel yayıncılığı da kapsayan “çoğulcu” yayıncılığa geçişin başlangıcı oldu.

Türkiye’de özel televizyonlar yayın hayatına başlamadan önce TRT Televizyonlarının izlenebilmesi şu oranlardaydı.

TRT 1 Yüzde 94

TRT 2 Yüzde 82

TRT 3 Yüzde 74

TRT 4 Yüzde 40

TRT 5 Yüzde 15.63

¹⁹ TRT Genel Yayın Planı, 1993, s.s.21,22

²⁰ Cengiz Özdiker, *Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi*, Adli Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002, s.3

İzlenme payına sahiptiler. Kamu hizmeti veren TRT, televizyon yayıncılığındaki tekelciliği 1990 yılına kadar sürmüştür.²¹ 1990 yılında Magic Box'ın uydu üzerinden gerçekleştirdiği yayınlarla televizyon yayıncılığında devlet tekeli de ortadan olarak kalkmış oldu. Özel kanalların yayınlarına ilişkin hukuki düzenlemeler ise dört yıl arkadan geldi. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun 13 Nisan 1994 tarihinde çıkarıldığında, onlarca özel kanal yayınlarını sürdürmekteydi.²²

Türkiye'de 1990'dan bu yana beş yılı yasal boşluk zemininde, yedi yılı da yasal olmak üzere 12 yıldır özel radyo ve televizyon yayıncılığı yapılmaktadır. 2000 yılı verilerine göre Türkiye'de, ulusal-bölgesel-yerel medyada etkinlik yönünden televizyonlar (230 kanal) önde gelmekte, daha sonra gazete ve dergiler (3.500 yayın) ile radyolar (1.176 kanal) sayılmaktadır. Sadece televizyon yayıncılığı bakımından etkinliğin kapsamı, 65 milyon vatandaş ve hanelerde bulunan 25 milyonu aşkın televizyon ve radyo cihazıyla sunulan yayın ve yayınların etkisi boyutundadır.²³ Türkiye artık yayın kuruluşu sayısı ve yoğunluğu açısından Dünyada en ön sıralarda yer almaktadır. Alanda büyüme halen hızla devam etmektedir. Nitekim OECD'nin iletişim alanına ilişkin 1998 raporunda Türkiye'nin radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu açıklanmıştır. 1995- 1997 döneminde radyo-televizyon sektöründe büyümede OECD ortalaması yüzde 3,4 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de sektörün iki yıldaki büyümesi yüzde 24,3 olmuştur²⁴

1.4.2. Televizyonun iletişimsel özellikleri

Televizyon, öncelikle bir görsel araçtır. İzleyicinin bilincine egemen olan görüntülerdir. İnsanlar televizyon izlerler, okumazlar, hatta dinlemezler de. Onu sadece izlerler. İzledikleri şey, saniyede 1200 kadar çok farklı dinamik ve sürekli değişen resimlerdir.²⁵ Televizyon, anlamayı değil, algılamayı gerektirir. Televizyon izleme hiçbir beceri gerektirmez, aynı zamanda hiçbir beceriyi de geliştirmez. Reginald

²¹ Muhammet İspirli, *Medya gerçeği ve Haberciler*, Akçay Yayınları, Ankara 2000, s.s. 107,108

²² Esra Ercan, *Türkiye'de Televizyon ve Kimlik* adlı araştırması, www.Jurnal.Net 2002, s.3

²³ Cengiz Özdiker, *Televizyonda Mafya(!) Tiplerleri* Adlı Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002, s.1

²⁴ İlef, *"Mediascape Türkiye '98"*, Medya Dökümantasyon Birimi. Ankara. Oecd, Oecd European Audioutsual Observatory, (1999), Paris

²⁵ Neil Postman, *TV: Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yay., İst., 1994, s.77

Damerll'in işaret ettiği gibi, *'hiçbir çocuk ya da yetişkin TV izlerken daha fazla TV karşısında kalarak daha iyi konuma gelmez'*.²⁶

1. Resmi Bir Nitelik Taşır.

"Televizyon devlet ve halk arasında bir köprü görevi üstlenir. Toplumsal bütünleşmeyi gerektiren durumlarda mesaj ileten araç konumundadır. Sosyal dengeye karşı tehditleri ve paniği engeller".²⁷ Özel yayıncılığın başlamasının ardından, televizyonun resmî niteliği zedelenmiş gibi görünse de, gerek yayın şebekeleri üzerindeki resmî denetim, gerekse de rekabetten doğan meslekî denetim, şeklen olsa bile resmi niteliği muhafaza etmektedir. Kamu ve devlet televizyonlarındaysa, bu özellik tam olarak hissedilir.

2. Diğer Kitle İletişim Araçlarına Oranla Daha İnanırdır.

Televizyon, resmi bir nitelik taşıması, izleyiciyle iletişim kurabilmesi ve yayınların kişisel bir konuşma gibi etkili olması yönüyle, yazınsal ve işitsel kitle iletişim araçlarına oranla daha inandırıcıdır.

3. Yanıltıcıdır.

Televizyon yayınlarında çeşitli yanıltmalar söz konusudur.

Televizyonda kurgu gerçekmiş gibi sunulurken gerçek de kurguya bürünmektedir. Kültür büyük oranda görselleşmekte ve hayat televizyon ve video filmlerinde üretilen yapay olaylardan ibaret hâle gelmektedir.²⁸ Kitle iletişim araçlarının en olumsuz etkisi belki de günlük yaşamın her anını ve olgusunu 'seyirlik bir oyun' haline indirgeyişidir. *"Bugün dünyanın her tarafında olup bitenleri en kısa zamanda hem de görüntüleriyle izleyebiliyoruz. Etiyopya'daki aç çocuklar, Güney Afrika'da kara derili insanlara yapılan işlemler, El Salvador'da, Şatilla kamplarında katledilen insanlar, günlük yaşamımızın ancak seyirlik bir olgusudur artık"*. Kısaca bu açılardan kitle iletişim araçları, kültürün 'duyarlı hale getirme' işlevini törpülemiştir. Oysa günlük dramın seyirlik bir olgu haline indirgenmesi kadar tehlikeli bir şey olamaz. *"Ne yazık ki, çağdaş iletişim sistemi bu bakımdan eleştirel duygunun parçalanmasına yol açmıştır"*²⁹

Bunlar üç başlık altında sıralanabilir.

²⁶ Şükrü Ünal, *Medya Ve Kültür Değişmesi*, Adli Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002, s.6

²⁷ Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr.- Türkçesi Ali Atıf BİR, N: Serdar Sever, *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları 1994 Eskişehir, s.517

²⁸ Şükrü Ünal, a.g.e. s.s. 3, 4

²⁹ Ertuğrul Özkök, *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yay., Ank., 1985, s.132

A) İçtenlik Yanıltması

Yayın araçlarından seslenen kişilerin doğrudan alıcının başındaki halka seslendiği etkisi yanıltısı vardır. Bu yanıltma televizyonun anında seslenme niteliğine sahip olmasından kaynaklanır. İzleyici duyduğu ve gördüğü kişiyi doğrudan ve hemen o anda kendisine seslendiğini hisseder. Bu seslenişin evde, aile yaşamı içinde olması basılı yayındaki kişisel olamayan simgelerin yarattığı duruma tam ters; yakın içten bir durum yaratılmasına yardım eder.

B) Drama Yanıltması

Yayın araçlarının bir diğer özelliği de olayları olduğundan daha dramatik bir biçime sokmak ya da o etkiyi bırakma özelliğidir.³⁰ Bir başka ifadeyle 'kişilikler' imajlar, sahtelikler yaratır.³¹

C) Gerçeklerin Aktarılmasındaki Yanıltma

Yayın alanında çalışan kişilerin ,izleyicilerin zihninde çok ünlü ,önemli ve güçlü olduğu düşünülür. İdeal bir evrende yaşantının daha ilginç , çeşitli ve günlük gerçeklerden farklı olduğu düşünülür.³²

4. Zaman ile Bağlıdır

Televizyon yayınları zaman içerisinde var olur. İzleyicinin mesajın belirli bir yerine daha fazla dikkat etmesi yada yeniden gözden geçirmesi söz konusu değildir.

5. Ekranda Gerçek Dışı (Fantezi) Yaratılır

Televizyon. izleyicileri tarafından öncelikle bir eğlence aracı olarak algılanmakta; haberler, belgeseller ve siyasi yayınlar da dahil olmak üzere bütün programlar hakkında son adımda 'eğlence' değeriyle hüküm verilmektedir. Bunun sonucunda ise gerçek dünyadaki olaylar hakkındaki bu malzemeler, kitlelerin ortak gündemlerini üreten ve biteviye yayılan kurmaca malzemelerle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Böylesi malzemelerin sonu gelmez akıntılarına gömülen, Televizyon makinesinin çerçeveli, sahnesinden göze çarpan bu gerçeklik parçaları Televizyonu dolduran fantezi dünyasında erimektedir. Hayal ile gerçek arasındaki çizgiler bir kere

³⁰ Jale Sarmaşık, *Türkiye 'de Radyo Televizyon Düzeni*, İstanbul 1995, s.50

³¹ Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr.- Türkçesi Ali Atıf BİR, N: Serdar Sever, *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları 1994 Eskişehir s.517

³² Jale Sarmaşık, a.g.e. s.51

daha bulanıklaşmakta ve bozulmaktadır.³³ İzleyiciye , onun da katılıp yer alacağı hazır bir düş dünyası verilir.

6. İzleme Bir Çabayı Gerektirmez.

Diğer kitle iletişim araçlarından yararlanmada olduğu gibi sürekli olarak bu araçları alıp okumak (gazete, kitap dergi) ya da belli bir yere gitme (sinema, tiyatro) zorunluluğu yoktur.

7. İzleyicinin Katılımı Olmaz.

8. İzleyicinin seçim olanakları sınırlıdır.

9. Yineleme yoktur.

10. Evreni Küçültmüştür.

11. Televizyon popüler bir sanattır.

12. Görüntü ana öğedir..

13. Okuma değil anlatım esastır.

14. İzleyiciyi pasif duruma getirmektedir.

Televizyon, bireysel pasifliği teşvik eden araçların en etkin olanıdır. Amerikalılar her hafta yüz milyonlarca, her sene milyarlarca saatlerini parmaklarını bile oynatmadan akıl almaz bir üşengeçlik içerisinde televizyonlarının karşısında geçirmektedirler. İş, milyonlarca insanın fiziksel açıdan pasifizme itelenmesi ile de bitmemektedir. Zihinsel faaliyetler dumura uğramakta, ardı arkası gelmez saçma sapan programlar, izleyenlerin zekasını köreltmektedir. İnsanlar etraflarına eleştirel bir gözle bakamamakta, yaşananlardan farklı olanların yaşanabilmesinin imkan dahilinde olabileceğini aklının ucundan bile geçirmemektedir.³⁴

15. Televizyon Karmaşık ve pahalı bir sistemdir.

Yayınık sistemi günümüzde karmaşık bir yapıya sahiptir. Televizyon teknolojisinin öncelikle alt yapı gereksinimi vardır. Yayınların alıcılara ulaştırılabilmesi için bu alt yapıya ihtiyaç duyulur. Siyah-Beyaz televizyon yayıncılığından , dijital yayıncılığa kadar tarihsel bir geçmişi olan televizyonun, yayın sistemleri oldukça pahalıdır. Ülkelerin televizyon yayıncılığına geçiş süreçlerinde , devlet yardımının önemli bir yeri vardır.

³³ Martin Esslin, , *TV Beyaz Camın Arkası*, Çev: Murat Çiftkaya, Pınar Yay., İstanbul 1991, s.59

³⁴ Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yay, İstanbul 1993, s.50

1.4.2.1. Televizyonun temel işlevleri

Televizyonun başta haber vermek ve bilgilendirmek temel işlevleri olmak üzere toplumların yönetiminde ve yönlendirilmesindeki görevi kendisine kamuoyu organı olması niteliği kazandırmaktadır. 20'inci yüzyılın başından beri insanların olaylar hakkında edindiği tasarımlara göre hareket ettiği ve insan beynindeki bu tasarımların doğmasına belirli bir ölçüde kitle iletişim araçlarının yardım ettiği ileri sürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının temel işlevi karmaşık modern toplumlarda toplum üyelerine kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olaylarının bilgi ve deneyimini aktarmasıdır. Bu aktarım olguları referans alarak yapılan bir gerçeklik tanımı olabileceği gibi, aktarılan durum tanımlamaları tümüyle sanal da olabilir. Görsel medyanın sanal gerçeklik sunabilme özelliği televizyonun ön plana çıkmasının nedenidir. McLuhan'a öngörülerini yaptıran da bu özelliktir.

Tartışmaların ardında medya alanında üretilen ve/veya pazarlanan meta ve hizmetlerin diğer sanayi ve ticari etkinliklerden farklı olduğu görüşü yatar. Medya bilgi, haber ve kültüre ilişkin ürünler üretir ve pazarlar. *“Üretilen ve tüketilenler herhangi bir meta olmayıp, düşünsel-simgesel yaşam alanına yöneliktirler. Bu nitelikleriyle bireyler arası ve toplumsal ilişkilerde dolayımlayıcı bir işlev yerine getirirler”*. Kısacası, medya siyasal/sosyal önemli sonuçlar oluşturan bir toplumsal kurumdur.³⁵

Toplumsal yapı içerisinde önemli yerleri olan kitle iletişim araçlarının genel ve ortak görevlerini şöyle sıralayabiliriz.

- (a) Haber vermek
- (b) Eğitmek
- (c) Eğlendirmek
- (d) Kamuoyu oluşturmak
- (e) Ulusal sınırların dışında gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, algılanmasını sağlar.
- (f) Siyasal sürece katılma ve denetlemeyi gerçekleştirmesini sağlar.
- (g) Toplum birimleri arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan hazırlamak suretiyle milli birlik ve beraberliği sağlar.
- (h) Kültürün nesilden nesile geçişini sağlar.

³⁵ A. Raşit Kaya, *Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi Ve İdeoloji Gereksinimi*, www.dördüncü kuvvetmedya.com.tr adlı web sayfası, s. 2

- (i) Mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ve satılmasında aracılık eder.
- (j) Toplum içi ve toplumlararası kültür ve alışverişine yardımcı olur.

Medya işlevlerini yerine getirirken uygulamaların temelinde hak ve ödevler gelmektedir. Sorumluluğu olan ve belirli ilkeler doğrultusunda hareket eden medya ve çalışanları kendilerine verilen bu hak ve ödevleri yerine getirmelidirler.

*“Bu noktada etik uygulamaların hürriyet, ödev ve hak bağlamında sorumluluk ilkelerine değinmek gerekir. Özgürlük bir hak ise karşılığında bir sorumluluk bir ödev duygusu kendiliğinden ortaya çıkar. Çünkü her hak bir ödev karşılığıdır ve ahlâki sorumluluk, birinin omuzlarından alınıp bir başkasının omuzlarına verilebilecek bir yük değildir. Eğer ahlâklılık bir takım prensiplere uymak bunlara itaat etmek de mümkün görünüyor ise, itaat özgürlüğü ortadan kaldırır. Buradaki itaat, körü körüne bağlanma değildir. Aksine ahlâki buyruklara karşı bir ödev duygusudur. Bu duyguyu da insan özgürce yaptığı ve yapacağı eylemleri sahip olduğu yüksek değerlere kıyasla sorgulayarak varmaktadır.”*³⁶

³⁶ Abdülkuddüs BİNGÖL, *Etik ve Medya Etiği*, A.Ü.İletişim Gazetesi, Ayın röportajı, Sayı 3, s.2

Tablo 1.1. Laswell ve Wright' a göre hazırlanan kitle iletişiminin işlevsel analizi

İşlev	İşlevsiz
1.Gözetim: bilgi verir, haber sağlar	
Uyarı-doğal tehlikeler Araçlı-ekonomiye,halka topluma, önemli haberler Kurallara maruz kalma- Kişilikler olaylar	Panik ihtimali fazla vurgulama Uyuşturma-duygusuzluk,pasiflik özümseme için çok fazlaca Fazla maruz kalma, çok az örüş açısı
2.İlişkilendirme: Seçer, yorumlar, eleştirir	
Sosyal kuralları uygular, görüş birliği , sapmaları gösterir. Durum danışmanlığı-düşünce liderleri Sosyal dengeye karşı olan tehditleri, paniği engeller. Kamuoyunu gözler yönetir, Hükümeti kontrol eder koruculuk yapar.	Boyun eğmeyi arttırır, basmakalıpları sürekli kılar. 'Kişilikler', imajlar sahtelikler yaratır.. Sosyal değişimi yeniliği engeller. Eleştiriye, çoğunluğun zulmünü azaltır. Gücü arttırır, korur
3.Kültür iletimi: öğretir	
Sosyal bağlılığı arttırır- ortak deneyim tabanını genişletir. Yabancılik duygusunu yani düzensizlik bunalımını azaltır. Sosyalleşmeyi sürdürür-eğitimden önce/sonra bütünlüğü yardım eder	Alt kültür çeşitliğini azaltır, kitle toplumunu büyütür Kişisizleştirir, kişisel ilişkileri engeller Standartlaşma eğilimi, kültürel gelişimi engeller
4.Eğlence	
Özel dinlenme , kaçış, boş zamanı doldurur Kitle kültürü yaratır, Sanat –müzik kitlesel gösterimi zevki beğeniyi arttırır.	Kaçışlığı cesaretlendirir, boş zamanı uğraş haline getirir Güzel sanatı bozar Zevki düşürür, gelişmeyi önler ³⁷

³⁷ Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr.- Türkçesi Ali Atıf BİR, N: Serdar Sever, *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1994, s.517

1.4.2.2. Televizyonun kültürel işlevleri

Kültür konusu, sosyolojinin temel başlıklarından birisidir. Kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdetleri kapsadığı gibi, insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir bütündür. Nitekim sosyoloji ve sosyal antropoloji kitaplarında genellikle yer alan Tylor'un tarifine göre kültür, bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdeti, bir insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. " *Kültür, insanın insana, maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütündür. Kültür, aynı birikimi ve geleneği paylaşan insanların çocuklarına, yeni nesillere aktarılmış bir grup davranışlar bütünüdür*".³⁸

Aidiyet bakımından kültürün bir kısmı bir millete özgüdür. O milletin damgasını taşır. Milletlerin ayırımı kültürün bu yanı ıledir. Kültürün bir kısmı da bütün insanlığa hastır. Herhangi bir milletin damgasını taşımaz , milletlerin ortak malı gibidir evrenseldir. Birincisi bölgesel , ikincisi yaygındır. Birincisi sosyo-sübjektif , ikincisi objektiftir. Kültüre ait bu iki kavram, milli kültür ve evrensel kültür olarak adlandırılır.³⁹

Birtakım küçük ayrılıklarına rağmen, tüm bu kültür tanımları, ortak bir noktayı işaret eder; kültür, insan davranışları üzerine etki eder ve insandan insana, toplumdan topluma değışiklikler gösterir.

Çok genel bir anlamda, kültürün halkın tüm kesimlerini içine alan ortak bir etkinlik olduğu doğruysa da, kültürün birleştirici değil, bölücü bir güç olduğu ve modern toplumlarda baskın sınıfın tabii katmanlar üzerindeki iktidarını meşrulaştırıcı bir araç olabildiği de aynı ölçüde doğrudur. *Kültürel değerler, kurallar ve arzular, gündelik değerler ve bilgilerle oluşan kurallar ve âdetler olarak kalıplaşarak, aile, din, eğitim, siyasal ve sendikal örgütler gibi belli başlı toplumsal kurumlar aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Popüler bilinç düzleminde kültür hiçbir zaman basitçe halka, bir bölgeye, aileye ya da tabii bir katmana ait değildir. Kültür tarafsız bir kavram değildir; tarihseldir, özgüldür, ideolojiktir*.⁴⁰

³⁸ Mustafa E. Erkal, *Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul 1993, s.125.

³⁹ Necati Öner, *Felsefe Yolunda Düşünceler* , Akçağ yayınları, Ankara 1999, s.192

⁴⁰ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Bilim Ve Sanat yayınları, Ankara 1996, s.51.

Swingewood'un bu tanımı ve eleştirel yaklaşımı doğrultusunda, kültür kavramını üç aşamada incelemek uygun olacaktır. Kültürün, özgül oluşuyla yerel, tarihsel oluşuyla ulusal ve ideolojik oluşuyla evrensel boyutlarda ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon da kültür kavramıyla birlikte üç aşamada değerlendirilmelidir.

Yerel kültür açısından televizyon

Teknolojinin onu üretenin düşünce sisteminden ve yaşam tarzından bağımsız olduğunu söyleyenler, yanıldıklarının farkına vardılar. Sosyal ve kültürel hayatta büyük değişikliklere yol açan teknoloji, kendine özgü değerler sistemine sahiptir. Modern üretim, insan münasebetlerinde aile ve bölge bağlarının bir yana bırakılmasını ve verimlilik esasına, rasyonel hesaplara dayanan münasebetlerin gelmesini gerektirir. Teknolojinin başlı başına bir ideoloji olduğunu söyleyen Postman: *"Bir teknolojinin kendine göre bir toplumsal değişim programıyla donanmış olduğunu fark edilememesine,"* dikkat çekerek teknolojinin tarafsız olduğunu iddia etmenin, teknolojinin daima kültürün dostu olduğunu sanmanın yanlış olduğunu vurgular. İletişim biçimindeki teknolojik değişikliklerin ulaşım biçimindeki değişikliklere göre daha fazla ideoloji yüklü olduğunu ifade eden Postman görüntülerin ışık hızıyla iletilmesinin bir kültür devrimine yol açacağını bunun için de bütün gerekli olan şeyin ilerlemenin gerekliliğine körü körüne inanan bir halkın olduğunu söyler.⁴¹

"Teknolojinin sunduğu olanaklarla küçülen ve küreselleşen dünyada, birey kendisini daha yalnız hissedebilmekte ve bu yalnızlığı aşmak için çeşitli yolları denemektedir. İşte bu noktada ortaya yerel basın ve sahip olduğu ya da olması gereken misyonu çıkmaktadır. Evrenselleşme sürecinde kendisi ve çevresine yabancılaşabilen insan, teknolojinin ona sunduğu olanaklarla çok kısa bir süre içerisinde dünyanın diğer yarısında gerçekleşen bir olay ya da gelişmeye ilişkin anında bilgi sahibi olabilmekte; ya da birkaç tuşa basarak dünyanın diğer yarısındaki kültürden ve gelişmeden haber alabilmektedir. Ancak tüm bunlar olup biterken, evrenselleşme sürecine girmiş birey uzun vadede, yakın çevresinde soyutlaşma ve yabancılaşmayı yaşayabilmekte, bunun bir sonucu olarak da, yerel kültür ve yerel çevreye daha fazla ihtiyaç duyabilmektedir".

⁴¹ Şükrü Ünal, *Medya Ve Kültür Değişmesi*, Adli Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002, s.1

Televizyon, giderek küçülen dünyada uluslar arası bir boyut kazanırken ulusal ve yerel televizyonculuk da, bu uluslararası yapılanmanın bir parçası olarak etkinliklerini olanca gücüyle sürdürmektedir. Sınırların bile kalkma eğilimine girdiği dünyada toplumlar, dünyanın her yerinde bütün bir gün boyunca, yüzlerce kanaldan gelen haberlerle artık dünya vatandaşlığını yaşamaktadır. Öte yandan, daha lokal ilişkilerle yaşadığı çevreye, kültüre ve topluluğa daha yakın bir bağlılık ve ortaklık duygusuyla yaklaşmaktadır. Bu noktada da, yerel televizyonculuk bireyin lokal yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü, yerel televizyoncu yayınladığı haberler, görüntüler, ele aldığı sorunlar, kentin ihtiyaçları, kentteki yirmi dört saat, kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırır.

Bu nedenlerle hemen hemen tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları iki yönlü bir ilerleme sürecine girmişlerdir. Bir yönüyle sınırları aşan bir bütünleşme süreci yaşanmakta, diğer yönüyle de hemen her kasaba hatta her semt, her mahalle bir lokal gazeteye, radyoya sahip olmaya başlamaktadır. Televizyon yayıncılığı daha kompleks ve pahalı bir sistem gerektirdiği için ancak şehir ya da ilçe boyutunda yerelleşebilmektedir. Özellikle de Türkiye gibi jeopolitik konumu ve sosyo-ekonomik yapısı problemlili ve karmaşık olan bir ülkede, halen devam etmekte olan toplumsal geçiş süreci medya bütünüyle iletişim olgusunu gerekli kılmaktadır. Bu nedenle böylesi bir zorunluluk yalnızca ulusal düzeyde hareket eden medya araçlarının kendi başlarına altından kalkabilecekleri bir sorumluluk alanını aşmaktadır. Kaldı ki; hâlihazırda ulusal medya büyük bir oranda İstanbul ekseninden çıkamamaktadır.⁴² Ülkenin farklı kesimlerinin özellikle de ücra veya taşra olarak nitelendirilebilecek yörelerinin ana haber bültenlerinde yer alabilmesi için, ya felaketlerle ya da dolgu malzemesi niteliğinde magazin haberlerle gündeme taşınması gerekmektedir. Yerel kültürün kimlik kazandırma özelliği bir kenara bırakılsa bile, sırf ulusal medyanın bu tutumundan dolayı yerel medyanın, bu bağlamda yerel televizyonların gerekliliği kaçınılmaz bir hâl alır. Yerel kültürden ulusal ve oradan da evrensel kültüre geçiş sürecinde yerel medyanın, ilk basamak olduğu gerçeği çıkar ortaya. Elbette merkezci bir yaklaşımla da yerel kültür elemanları ve yerel haber akışı ulusal platforma taşınabilir.

⁴² Ali Murat Vural, *Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın*, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 2. cilt Aralık 1996. s.s. 1061, 1062

Ancak, ulusal basına malzeme sağlayan yerel medya, doğrudan doğruya bölge halkıyla iice yaşadığı için bölgede gelişen olaylara daha yakındır. Yerel medya bölgeyi ve bölge halkını daha iyi algılar. Yerel halk kendi televizyonunda, kendi sorunlarını, kendi gelişmelerini, sesini ve yüzünü görür. Kendisi ve çevresiyle ilgili gelişmeleri daha yakından izler. Bu doğrultuda halkın çevresine ve sorunlara sahip çıkma bilinci artar. Yöre halkının bilgi ve moral kaynağı olan yerel medya, bu zelliğıyle halkın yetkilileri denetleme ve işleri takip etmeleri için bir zemin oluşturur.

Günümüzde kırsal bölgelerde yaşayanların, kitle iletişim araçlarına sahip olma oranı ve çeşitlilik açısından kente benzedikleri görülmektedir. Bu bölgelerde topluluk içinde bireyler, radyo ve televizyon programlarının etkisiyle toplumsal gelişmeye katkıda bulunabilecek yeni kültürel ortama uyum sağlayabilmektedirler. Bu yeni süreç, yetişkinlerin yeniden toplumsallaşması açısından önem taşımaktadır. Yeniden toplumsallaşma sırasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı kadar, kitle iletişim araçlarının izlenme ve dinlenmesi oranı da etkili olmaktadır.

Kırsal kesim nüfusunun dağılık ve küçük topluluk durumunda yaşaması, toplumsal yapı değişmesini geciktirmektedir. Bu gecikmeye, köylerdeki gelenekleri ve eski toplum ilişkileri korumaya ve yaşatmaya çalışan "toplumsal baskı" neden olmaktadır.

Kırsal bölgelerde televizyon izleme, radyo ve teyp dinleme oranı oldukça yüksektir. Bu durum birincil ilişkileri etkileyebilmekte ve toplumsal baskıyı azaltabilmektedir. Bunun sonucunda ise, toplumsal yapı değişmesi daha hızlı olabilmektedir. Yine de "yeniliklerin kırsal kesimde yaygınlaşması için radyo ve televizyon yayınlarının niteliğı ve niceliğı önemlidir. Yeniliklerin benimsenmesinde kırsal kesimin geleneksel ya da bireysel iletişim kanalları ile kitle iletişim kanalları arasında bağlantının olması gereklidir.

Yerel kültürün ve gelişmelerin ulusal platforma, oradan da evrensel boyuta taşınmasında bir nevi kaynak rolü oynayan yerel medya, dünya üzerindeki gelişmeleri, yenilikleri lokal ortama indirgeme sürecinde de pay sahibidir. Yeniliklerin kırsal kesimlerde büyük şehirlere nazaran daha geç kabul gördüğü bir gerçektir. Ulusal medyayı kendine daha yabancı ve uzak gören yöre halkı, kendi televizyonu vasıtasıyla sunulan yenilikleri daha kolay kabullenmektedir. Bu aşamada yerel medyanın bölge halkını ve şartlarını bilmesinden doğan bir avantaj söz konusudur. Ulusal medyada yer

alan haber ve bilgileri lokal şartlar ışığında değerlendiren yerel yayıncı, haber ve bilgi akışını bir de yerel süzgeçten geçirebilir. Bu işlem de, yöre halkının kendine daha yakın hatta kendinden hissettiği yayın kuruluşu vasıtasıyla sunulan yenilikleri kabullenme sürecini hızlandırır. Bu durumsa, dünya ile entegrasyon sonucunu doğurur.

Yerel yayıncılık ile ulusal yayıncılığı karşılaştırdığımız zaman Ulusal medyanın tek boyutlu ve aynı tezgahdan çıkmış gündemine karşı yerel medya ve özellikle yerel televizyonlar halkın gerçek gündemine ekranlara taşımaktadır. Ulusal medya, siyasi konjonktüre göre gündemi belirlerken yerel Televizyonlar ise gündemlerine halka ve halkın değerlerine endekslemişlerdir. Ulusal televizyonlar, hükümetleri ve onların politikalarını desteklemek gibi bir görev edinmişken, yerellerin böyle bir sorunu yoktur. Ayrıca yerel televizyonlar olağanüstü durumlarda kendini şartlara göre ayarlama gibi zorunluluk hissetmezken yani "durumdan vazife çıkartmazken" bu durum ulusal medya için rutin bir hale geldi. Yerel televizyon kanalları hür türlü görüşe saygılı, farklılıkları renklilik sayın bir anlayışa sahiptir. Yerel televizyon kanalları kendilerine resmi gündem edinmezler. Bir kişi yada gruba karşı hükümetin-devletin almış olduğu karara göre değil doğrulara göre yayın yaparlar. Kültürel çoğulculuğa, fikri zenginliğe destek verirler. Kimseye sansür-ambargo uygulamazlar.

Yerel denetim açısından Yerel televizyon kanalları bir ilin en yüksek mülki amiri sayılan vali-belediye başkanı-il emniyet müdürü gibi yetkililerin görevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri için yol göstermektedirler.

Yerel televizyon kanallarının ortaya çıkması sivil toplum örgütlerinin çoğalmasına, etkinliklerinin artmasına büyük katkı sağlamıştır. Yerel televizyon kanallarının yerel bürokrasiyi eleştirmesi-yönlendirmesi cılız ve pasif durumda olan sivil toplum örgütlerine cesaret vermiştir. Ayrıca bu sivil toplum örgütleri sık sık yerel televizyon kanallarına çıkarak kendilerini daha iyi anlatma olanağı bulmuşlar, halkı bilinçlendirmişlerdir. Çevreyle ilgili sorunlarda çevre koruma derneklerin, sağlıkla ilgili sorunlarda sağlıkla ilgili dernekleri, demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün tartışıldığı zamanlarda ise bu konuyla ilgili derneklere söz hakkı vermişlerdir. Böyle olunca da sivil toplum örgütleri görüşlerini geniş halk kesimlerine duyurmuşlar, bu durum neticesinde ise halkımız negatif yada pozitif bir tavır almıştır. Ayrıca yerel televizyon kanalları sivil toplum örgütlerinin kampanyalarını ücretsiz olarak yayınlamışlar, onların kamuoyu oluşturmalarına katkıda bulunmuşlardır.

Anadolu zengin bir tarihi ve kültürel miras sahip bir coğrafya. Bu coğrafyada asırlar boyu olduğu gibi bugün de farklı din ve medeniyetler yaşamaktadır. Cami-kilise-havra yan yanadır. Yerel televizyon kanalları bu farklılıklara, tarihi eserlere sahip çıkmaktadır. Farklı uygarlıklara ait kültürlerle ilişkin belgeseller yapmakta, viran halde bırakılmış tarihi eserlerin onarımına katkıda bulunmaktadır. Araştırmacı-gazetecilik dalında başarılı çalışmalar yapan yerel TV'ler gözden kaçmış, ihmal edilmiş, üstü örtülmüş tarihi eserleri bulup çıkarmakta, onların hangi medeniyete ait olduğunu, bilim adamların eşliğinde tespit ettirmektedir.

Yerel televizyon kanalları sermayenin gazete ve televizyonları tek elde toplamasının önünde en büyük engel olarak durmaktadır. Sermaye, elinde bulundurduğu televizyon ve gazetelerle "doğruyu" kendi çıkarları doğrultusunda eğip bükmekte, halkı manipüle etmektedir. Yerel televizyon kanalları bu tür tehlikeli tekelleşmenin önüne bir set çekmiştir. Yerel düzeyde halkla aktif bir ilişki içinde bulunan kanallar daha güvenilir, daha objektif yayın yapmaktadırlar. Çünkü halkla yüz yüzedirler. Daha samimi, daha amatör bir ruh yapısına sahiptirler. Kendi dünya görüşleri olmakla birlikte farklılıklara saygılıdır. Çünkü izleyicilerinin bir kısmı komşusu, eşi dostu, her zaman yüz yüze baktığı kimselerdir. Ayrıca yerel televizyon kanalları merkezi otoriteye bağımlı değildirler. Çünkü hükümetten teşvik,kredi almamaktadırlar. Çoğulculuğu savunmakta, tek bir merkezden üretilen haberlere karşı çıkmaktadırlar. Bu yönüyle yerel televizyon kanalları düşünen, farklılık isteyen, kişi ve grupların akciğeridir⁴³

Bu noktada yerel basının önemi ortaya çıkmaktadır. Demokratik sürecin sürekli gözetim altında olduğu, merkezin değerleri dışında değerlerin, taleplerin yansıyabildiği çoğulcu bir iletişim ortamının oluşmasında yerel basın başrolde. Varolan kodların dönüşmesi, yerel gözetim mekanizmalarının devreye girmesiyle gerçekleşebilecektir. Bugün siyasal ve kültürel alanda yaşanan genel kriz, Murdock'ın ifadesiyle " *insanların kendi hayatları üzerinde daha fazla denetime sahip olmalarını sağlayacak şekilde değiştirme imkanının önünü açabilmek* "le, varolanı dönüştürebilmekle çözülecek görünmektedir. Yine Murdock'a göre, iletişim biçimi farklılaştıkça belli söylemsel oluşumlar da gelişip ya da dışlanarak, içsel örgütlenmeler pekiştirilerek ya da alt üst

⁴³ Sinan Burhan, *Yerel televizyonlar ve demokrasi*, makale çalışması, www.jurnal.net., s.s. 2, 3

edilerek ve meşruluk iddialarını destekleyerek ya da çürüterek söylemsel mücadeleler düzenlenebilir, ancak nasıl işlediğini açıklamaya ihtiyacımız vardır.⁴⁴

Ulusal kültür açısından televizyon

Millet: *“Kendi birliğinden haberdar olan, siyasi bakımdan devlet şeklinde teşkilatlanmış ve milli devlet kurma kabiliyetine sahip, sürekli ve teşkilatlı insan zümreleridir. Millet aynı zamanda gelişmiş olan bir milliyettir. Milliyet ise, tohum halindeki bir millettir”*.⁴⁵

Bu tanımdan hareketle, millet ifadesi bir birliği anlatır. Birlik kelimesiye direkt “milliyet” kavramını çağırıştırır. Milliyet, millete giden yolda bir fikir ve ülkü bütünü olarak düşünülmelidir. Milliyet soyut bir kavramken, bunun uzantısında somut bir millet söz konusu olmaktadır. Ulus kelimesi millet kelimesiyle aynı anlamı yüklenmesine karşın, bir konuya dikkat etmeyi gerektirmektedir. “Millet” ve “milliyet” kavramları günümüzde daha ideolojik çağrışımlar yapmakla birlikte “ulus” ve “ulusal” kavramları daha teknik ifadeler olarak algılanmakta. Ayrıca değişen siyasi atmosfer içerisinde millet olma hissi, özellikle 19. yüzyıla kıyaslandığında şekil değiştirmiştir. En azından şartlara bağlı bir kavram olmuştur. Bu asla milliyet ve milliyetçilik hissinin kaybolduğu anlamına gelmez. Fakat, bir milletin bu kavramlara bakışı, bağımsızlık mücadelesi verdiği dönemle, globalleşme sürecindeki dünya üzerinde daha çok ekonomik ve siyasi bir güç olmanın gerektiği bir dönemle aynı olmayacaktır. Milletlerin bir toplu hafızası ve milli birliği olduğu gerçeği göz ardı edilmekle birlikte, günümüz şartlarında ancak tahrik edildiğinde ya da planlı, programlı faaliyetlerle hareket sebebi olarak hayata geçirildiğinde bu durum gözlenebilmektedir. Tabii ki; sosyolojik gerçekler ışığında ulusların kültürel ve tarihsel hafızalarından kaynaklanan özellikleri bu süreçte etkili olmaktadır. Günümüz dünyasında milliyetçilik hissinin uyandıran olayların, daha çok siyasi güç ve ekonomi odaklı olduğunu görmekteyiz. Bu aşamada, günümüzde en etkili savaşların, cephelerden çok siyasi platformlarda gerçekleştiğini belirtmek gerek. Doğal olarak, somut güçlerden çok soyut güçler sahneye çıkmaktadır. Medyanın yalnızca ulusal bazda değil, uluslararası alanda da, bu

⁴⁴ Nilgün Arıkan, “Medya ve Toplum” adlı makalesi, 22.03.2001, www.bia.net.tr

⁴⁵ Mustafa E. Erkal, *Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul 1993, s.38

soyut güçlerin hem sebebi hem de sonucu olma özelliğiyle irdelenmesi gerekir. “Ulus” ve “ulusal” kavramları söz konusu olduğunda, medyanın yaşadığı toplumdan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Her ne kadar mesleki ilkeler ve evrensel değerler akla getirilebilirse de, her medya kuruluşu ulusal bir kimlik taşır. Bu konudaki sebepleri yasalar, toplumsal baskılar, kurumsal çıkarlar ve kişisel tutumlarla açıklamak mümkündür. Bu ulusal kimlik, mensubu bulunulan milletin kültürel özellikleriyle de yakından ilgilidir.

Televizyonun tüm işlevleri ulusal bilinç ve ulus olma kavramlarıyla yakından ilgilidir. Haber alma aracı olarak televizyon, ulusal kültürün oluşumunda ve ulusal bilincin canlanmasında doğrudan etkilidir. Haber hazırlama aşamasında televizyoncu, ulusal özellikleri, ulusal çıkarları göz önünde bulundurmak zorundadır. Aksi davranışlar, ulus tarafından açık ya da kapalı bir şekilde tepki görür. Özellikle eğitim düzeyi yüksek uluslarda televizyon öz denetimini daha dikkatli yapmak durumundadır. Her ne kadar bir ulusal kültürden söz edilse bile, zaman zaman ulus içerisinde de kültürel çatışmalar yaşanmaktadır. Bu da ulusun kültür ve eğitim açısından heterojen bir yapı sergilemesiyle doğrudan ilintilidir. Bir haber toplumun her kesimi tarafından aynı tepkiyle karşılanmayabilir.

Televizyonun eğitime işlevi de ulusal kültür açısından hayati bir önem taşır. Bu durum, ille de televizyonun ulusal çıkarlar doğrultusunda bir eğitim kurumu olduğu anlamına gelmez. Ticari bir amaç gütsün ya da gütmesin, televizyon yayıncılığı en basit şekilde arz-talep dengesi üzerine oturmuştur. Televizyon, ulusal kültür açısından olumlu ya da olumsuz bir sonuç doğuracak tavırlar takınabilir. Toplum tarafından ortaya konulacak tepki, ileriye dönük yayın politikalarının belirlenmesinde etkili olur. Ulusal kültür açısından televizyonu ele aldığımıza göre, bu noktada yalnızca halkı değil, diğer ulus öğelerini de belirtmek gerekir. Devlet, televizyonların eğitim işlevlerine ulusal çıkarlar doğrultusunda taraf olabilir. Ulus bilincinin oturtulmasında televizyon şüphesiz önemli bir role sahiptir. Bir bilgi bombardımanı imkanına sahip bu kanalların, ulusal kültür öğelerini hangi yeterlilikte ve ne doğrulukta kullandıkları, ulusal kültür açısından son derece önemlidir. Hatta milletin hafızasındakileri gün ışığına çıkarmak ya da, yüzeydekileri zamanla derinlere göndermek, televizyonun eğitim işlevi kapsamında düşünüldüğünde, ulusal kültür açısından bu iletişim kanalına daha çok dikkat edilmesi gerektiğini hatırlatır.

Televizyon, çeşitli fonksiyonları yanında halkın eğlence gereksinimini de önemli ölçüde karşılama fonksiyonuna sahiptir. Televizyonun bu fonksiyonu, sadece özel mülkiyete konu olması bakımından değil, kamusal nitelikteki televizyon yayıncılığı yönünden de önemlidir. Temel sorun, televizyonun halkı eğlendirme fonksiyonunu yerine getirirken kamusal bir görevi gerçekleştirdiği bilinciyle hareket etmesi, eğlendirmenin dahi halkın eğitime yönelik olması ilkesine uymasıdır. Bu ilkeyi göz önünde bulundurmayarak eğlendirme fonksiyonu alanında aşırılığa kaçan ve insanların çeşitli duygusal eğilimlerini sömürerek ticari kazanç sağlamayı amaçlayan bir televizyon kurumu şüphesiz topluma büyük zarar verir.⁴⁶

Bugün toplum bilinci üzerinde en çok etkiye sahip olan güç, medya, özellikle de televizyondur. Bu kanal kullanılarak toplumun eğitilmesi son derece verimli olacaktır. Ancak ne yazık ki ülkemizde televizyon olumlu bir işlev yüklenmekten çıkmış, yalnızca bir ticari araç haline dönüşmüştür. En çok seyredilen özel televizyon kanallarında yalnızca "eğlence" programları yer almakta, hiç bir öğretici yayın yapılmamaktadır. Bu haliyle televizyon, kitleleri eğiten bir araç olabileceği halde, kitlelerin zihnini boşaltan, onları bilinçsizleştiren bir araç haline de dönüşebilmektedir. Hatta özel televizyonların, sürekli ekrana getirdikleri bazı programlar ve filmler sonucunda, Türk milli kültürünü, milli harsını, örf ve törelerini aşındıran, bunların yerine yabancılaşmayı kitlelere enjekte eden bir araç konumuna geldiğini söyleyebiliriz.

Televizyonun günlük yaşam içerisinde kapladığı alan sürekli olarak genişlemektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler varolan kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarını genişletirken yeni gelişenler de günlük yaşam pratiklerine daha fazla nüfuz etmektedirler. Ayrıca eskilere yeni araçların eklenmesi yeni kullanım alanları hazırlamaktadır.

Televizyonun toplumsal gelenek görenek ve ahlak kurallarına ters düşmemesi gerektiği ve ulusal kültürün her halükarda korunması gerekliliği savı bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Toplumsal kimlik diye tanımlayabileceğimiz bu özellikler yalnızca bizim ülkemizde değil Batı Avrupa ülkelerinde de savunulan bir görüştür. Teknoloji bu ulusal kimliklerin korunması için konulan engelleri aşarak uydu yayıncılığı ve internet erişimleri ile küreselleşme sürecine girmiştir.⁴⁷

⁴⁶ Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul 1990, s.12.

⁴⁷ Sinan Bozok, Televizyon yayınlarının demokratikleşmesi ve küreselleşmesi, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı* Cilt1, s.914

Evrensel kültür açısından televizyon

Küresel iletişim alışverişinin kaçınılmaz olarak beraberinde getirdiği kültürel etkileşim, bir yandan toplumlar arasında ideolojik açıdan aynılaşmaya neden olurken bir yandan da topluluklar ve bireyler arasında kimlik farklılaşmalarının daha net ifadesine zemin hazırlamaktadır. Kültürel etkileşim sürecinde bütün dünyada hâlâ bir numaralı aktör olan televizyon, hem aynılaşmanın hem de farklılaşmanın bir arada empoze edilebildiği bir elektronik mekân olma özelliği taşır.⁴⁸

Ancak eleştirel düşünceyi temsil edenlerin "eşitsizler" aleyhine "ürkütücü" buldukları bugünkü küresel medya ortamının hakim küre-yerelleşmiş görüntüsü ilk bakışta hiç de iyimser olmaya izin verecek nitelikte değildir. Yeni evrensel medya ortamının temelleri -19.yüzyılın ikinci yarısında atılmış olsa bile- esas olarak 1980'lerin başlarında ve esas olarak elektronik ve dijital teknolojilerdeki son gelişmelerin de etkileriyle şekillenmeye başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde sonuç; sayıları 40'lar civarında olan uluslar-aşırı medya şirketleri lehine -ki bunların yaklaşık olarak on kadarı ABD merkezlidir- bütünleşmiş bir pazardan manzaralardır. Böylelikle başlangıçta, sermayenin küresel akışkanlığına gerek duyduğu ideolojik/kültürel ortamı sağlayarak katkıda bulunan ticari medya, daha sonraları bizzat bu akışkanlığın aracı haline gelmiştir.⁴⁹

1980'lere gelene dek medyanın örgütlenmesi, hep ulus-devlet bazında düşünüldü. Yerel medya da, bir ulus-devlet sınırları içindeki coğrafi bölgelerde, yerleşim birimlerinde örgütlenen ve yayın yapan medya olarak anlaşıyordu. Uluslararası iletişim, özellikle, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batının ve daha çok ABD'nin dünyadaki hakimiyetiyle başlayan, ona karşı "bağımlılık" tartışmalarının gelişmesiyle alevlenen ve bu karşıtlığın yansımaları uluslararası örgütlerde (Birleşmiş Milletler, UNESCO, vb.) bulduğumuz bir çalışma alanı olarak karşımıza çıktı.⁵⁰

Gelişen teknoloji , uydular aracılığıyla televizyon yayınlarını binlerce kilometre uzaklara taşımaktadır.Günümüzde iletilerin bir toplumun özelliklerini yansıttığı

⁴⁸ Esra Ercan, *Türkiye'de Televizyon ve Kimlik adlı araştırması*, www.Jurnal.Net 2002, s.1

⁴⁹ Sevda Alankuş, *Yeni küresel medya ortamı*, Ticari Medya ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı, BİA Ulusal Konferans ve Belgeler, s.1

⁵⁰ Beybin Kejanlıoğlu, *Medya ve Toplum*,www.bia.net, s.1

tartışılan bir konudur. Televizyon aracılığıyla verilen değerler bir toplumun kendine has özellikleri yerine daha standart hale getirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Kùltürlerin ortak bir noktada buluşturulması evrensel değerlerin oluşumunu sağlamıştır. Bu durum yeni imajlar üretmiştir. Geline bu noktada, geçmişte farklı araçlarla yapılan bu eylemler bugün televizyona geçmiştir. İnsanların dünyanın her yerinde aynı yemek kùltürünü benimsemesi, aynı elbiseleri giymesi, aynı malzemeden yapılmış benzer evlerde oturması, aynı teknolojiyi, aynı dili kullanması, evrensel bir kùltürü televizyon yayınları sayesinde benimsediğini görüyoruz. Etkileşimin bu denli güçlü oluşu küreselleşen dünya ekonomisinin evrensel nitelikli firmalarıdır. Reklam olgusunu izleyici kitlelerine kabullendiren yeni küreselleşmiş ekonomik sistem, marka dönemini başlatmıştır. Bu oluşum özgül kùltürü ve ulusal kùltürünün değerlerini törpülemiştir..

Evrensel durumun özelliklerinin anlaşılabilmesi için, evrenselleşme sürecinin dinamiklerinin ortaya konulması gerekir. Bu süreç, kapitalizmin gelişim çizgisi içerisinde, özellikle 1960'lı yıllarda şiddetlenen yoğun bir küresel (uluslar-ötesi) akışkanlığa işaret etmektedir: *Bugün dünya nüfusunun önemli bir kısmı siyasal sürgün, mülteci, göçmen/kaçak işçi, turist olarak ya da mesleklerinin gereği ulusal sınırlar ötesinde hareket halindedir. Hareket halinde olan, sınır tanımayan bir başka şey, araç ya da bilgi olarak teknolojidir. Aynı şekilde, para/sermaye ulusal sınırları çoktandır aşarak, küresel dolaşıma girmiştir. Medya mesajları, görüntüleri sürekli akış halindedir. Nihayet, bunlara bağlı olarak ideolojiler, fikirler hiç bir sınır tanımayacak şekilde insanlara ulaşmakta, onları etkilemektedir.* Özetle söylenirse; nüfus-alanında, teknolojik-alanda, sermaye-alanında, medya-alanında, ideoloji/dünya görüşleri-alanında küresel bir akışkanlık söz konusudur. İşte kapitalist gelişimin ulaştığı noktada, ortaya çıkan küresel ölçekli akışkanlıkların yarattığı dinamikler, çok tekrarlanan ifadelerle; "dünyayı küçültmüştür"; "küresel bir köye"; dönüştürmüştür. İnsanların içinde yaşadıkları mekana ve zamana ilişkin kavrayışlarını derinden değişikliğe uğratmıştır.⁵¹

Uluslararası ekonomi devleri kùltür taşıyıcısı görevini üstlenirken, televizyon en ideal yayıcı araç konumundadır. Tümüyle üretildiği kùltürün ideolojik yapısına, siyasal ve ekonomik çıkarlarına uygun iletilerle dolu, biçim ve içerik koşulları üretici kùltürler tarafından belirlenen yabancı kaynaklı evrensel iletim ürünleri, tüketici kùltürlerin ürettikleri bu koşullara uymayan kitle iletim ürünlerini de sürecin dışına ittiklerinden,

⁵¹ Sevdalankuş, *Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya* adlı makalesi, www.bia.net.tr

tüketici kültürlerde ulusal-yerel kültürlerden kaynaklanan genel kültür ürünleriyle başka kültürlerden kaynaklanan yığinsal iletim ürünleri arasında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum toplumların kalkınma sürecinde kaçınılmaz bir süreçtir. Egemen konumda olan kültür yerel ve ulusal kültürü çarpıtmakta, ezmekte ve yozlaştırmaktadır.⁵² Ülkemizde televizyon programlarının büyük bir kısmı Batılı ülkelerin televizyonlarındaki programların kötü bir kopyası durumundadır. Televizyon kültürü koruyan ve kültür aktaran bir araç değil, bir anlamda kültür üreten bir araçtır. Televizyonda üretilen kültür tüketim alışkanlığından, yatma ve kalkma saatine kadar hayatın bütününe kuşatıcı bir özelliğindedir. Televizyon yayınları sayesinde yaygın evresel kültürü yaşam sürecimizin her aşamasında teneffüs etmekteyiz. Öte yandan, milli kültür açısından televizyonun ortaya çıkardığı tahribata dikkat çeken İrfan Erdoğan Kültürel değişimi eleştirel bir bakış açısı ile şöyle ifade etmektedir.

Dünya sürekli kültürel bir değişim içinde. Bu değişim sermayenin uluslar arasılaşması ve yaygınlaşması yönünde olmaktadır. Son zamanlara kadar, sömürünün egemen karakteri, sadece emperyalist devletlerin koruduğu milli-sermayeler sisteminin dünyayı paylaşması biçimindeydi. Şimdi buna çok önemli yeni bir boyut eklendi; artık, sömürüyü yapan firmalar tek bir ülkeye ait firma olmaktan hızla çıkmakta ve uluslararası sermaye büyük çoğunlukla millilik niteliğini yitirip gerçek anlamda uluslar arasılaşmaktadır. Bu oluşumda en önemli rolü iletişim teknolojisi oynamaktadır. İletişim teknolojisinin bugünkü yapısı olmaksızın uluslararasılaşmanın başarısı büyük ölçüde kısıtlanır. Dünya emperyalizm,i anında iletişim olanaklarına sahip olmazsa ne ekonomik ne askeri ne de kültürel\ideolojik kontrolü şimdiki gibi sağlayabilir. İletişim, iletişim teknolojisi ve ürünleri, kapitalist dünya pazarının yeni boyutlara ulaşmasında hem iletişim sermayesi hem de bütün diğer sermayeler için hayati bir rol oynamaktadır.⁵³

Bugün tüm dünyada hakim olan modern kitle iletişim araçları batılı toplumlarda, bu toplumların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiş araçlar ve kurumlardır. Modern kitle iletişim araçlarının gelişmesinde, Batılı toplumların dünyaya bakışları, gerçekleri kavrayış ve hayatı sürdürüş biçimleri, doğrudan ve belirleyici bir rol oynamıştır. Bugünkü kitle iletişim araçlarının geliştirilmesinde, modern batılı toplumların, doğayı, eşyayı, dünyayı, dini, Tanrıyı ve insanı kontrol altına alma güdüsü başlıca temel faktör

⁵² Ersan İlal, *İletişim, Yığinsal İletişim Araçları ve Toplum*, Der yayınevi , İstanbul, 1997, s.103

⁵³ İrfan Erdoğan, *Uluslararası İletişim Düzeni, Bilim ve Ütopya Dergisi*, 1995, s.1

olmuştur. Bu yüzden modern kitle iletişim araçlarının açık kolonyalizm döneminin sona erdiği bir dönemde geliştirilmiş ve yaygınlaşmaya başlamış olması gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. O bakımdan modern kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışında, Aydınlanma Dönemine damgasını vuran ve her şeyi kontrol altına alma, her şeye doğrudan müdahale etme ve çekidüzen verme güdüsünün birinci dereceden rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu nedenledir ki, kitle iletişim kuramcıları, modern kitle iletişim araçlarının modernleşme (Batılılaşma) araçları olduğunu söylemişler ve bu konuda yığınla teorik ve pratik çalışma yapmışlardır. Bu yüzden, kitle iletişim araçları, açık kolonyalizm döneminin sona ermesinden sonra tüm dünyada Batı kültürünün, Batılı anlamlandırma biçimlerinin yayılmasında ve benimsetilmesinde kilit rol oynayan araçlar olarak görülmüş ve bu araçlar başka toplumların Batılılaştırılması veya kendi kültürlerinden uzaklaştırılması, Batılı olmayan toplumlarda hakim olan sözde geleneksel anlam haritalarının ve anlamlandırma biçimlerinin yıkılması ve tahrip edilmesi sürecinde belirleyici işlevler üstlenmişlerdir.

Evrensel kültür açısından televizyonu ele alırken “evrensel” kavramı üzerinde dikkatle durmak gerekir. Bu ifade bir ortaklık mı anlatır, yoksa aksine, bir ayrılık söz konusu olduğu halde zoraki birliktelik mi ? Yeryüzü üstündeki milletlerin yüzlerce hatta binlerce yıllık geçmişlerinin ortaya çıkardığı farklı kültürleri vardır. Bu doğrultuda ilerlenecek olursa, ulusal kültürlerin dahi, kendi içlerinde çok daha farklı yapılar sergilediği görülür. Bu kültürel çeşitlilik ortamında tam anlamıyla bir evrensellikten söz etmek olanaksızdır. Nitekim, statik farklılıklardan çok dinamik ortaklıkları ifade etmek için kullanılan “evrensel” kelimesi, aynı zamanda standartlaşmaya da işaret etmektedir. Evrensel kültür başlığı altında çeşitli kanallarca empoze edilen kavramlar, ürünler bir müddet sonra tüm dünya üzerinde, uygulamada farklılıklar olsa da, genellikle benzer, hatta aynı biçimde algılamalara yol açmaktadır.

Evrensel kültürün aynılaştırması sonucu ideolojik zeminde de yaşanmaktadır. Farklı toplumların zaman içerisinde edinmiş oldukları kendilerine has yönetim kültürleri, bir müddet sonra dünya üzerindeki siyasi gelişmelerden etkilenmektedir. Bir takım genel-geçer siyasi kavramlar, ulusal kültür imbiğinden geçirilerek, farklı toplumların siyasi yapılarına adapte edilebilmektedir. Bu durum, ideolojik bir çeşitlenmenin yanı sıra aynılaşmayı da doğurur. Başarısız adaptasyon çalışmalarında ithali söz konusu olan siyasi yapılanma, uygulanmaya konulduğu toplum üzerinde

olumsuz etki yapabilir. Bu da ister istemez, uygulanmaya çalışılan siyasi yapı üzerinde değişikliklere yol açar. Dünya üzerinde “Sosyal Demokrasi” anlayışının algılanması ve uygulanması noktalarındaki farklılıklar, bu konuda çarpıcı bir örnektir.

Evrenselleşme kavramı, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sıkça anılmaya başlamıştır. Yerelden evrensele açılım sürecinde en etkin rolü medyanın oynadığı şüphesizdir. Daha da öze inildiğinde evrenselleşme kavramı neredeyse televizyona endekslenebilir. Farklı kültürlerin birbirleriyle her etkileşimi evrenselleşme sürecinde atılmış bir adımdır. Ancak bu kavram tam anlamıyla kendini yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, televizyonun yaygın kullanımıyla bulmuştur. Nitekim; sürekli bir ileti sağlayan televizyon, dünyayı bir enformasyon bombardımanına tutarken, yayıncılar tarafından bilinçli ya da bilinçsizce evrenselleşmeye katkılar yapılmıştır. Sinema ve müzik eserleri, reklamlar, sportif etkinlikler, sözel programlar, haberler...Televizyonun evrenselleşme sürecinde en etkin biçimde kullandığı unsurlardır.

Evrenselleşme kavramını, ideolojik bakış açılarına göre farklı farklı değerlendirmek mümkündür. Dünya üzerinde bir batı-doğu ayrımından söz edilir ki; öncelikle kültürel açıdan son derece yerindedir. İçlerinde Batılı isimlerin de olduğu bazı iletişim bilimciler, evrenselleşme sürecinde televizyonun Batının çıkarları doğrultusunda hareket ettiği düşüncesindedirler. Bunu da, bu iletişim kanalının gerek icadı, gerek içerik dolgusu, gerekse de teknolojik hakimiyet açılarından irdelemek gerekir. Mucidi, uygulayıcısı ve yayıcısı olduğu bir iletişim aracını kendi kültürel ve fikrî argümanları etrafında kullanan Batı, evrenselleşme kavramını da neredeyse Batılılaşma olarak lanse etmektedir. Bu ortamda, Afrika ve Uzakdoğu kültürleri gibi farklı kültürler kendilerine, sadece otantik unsurlar olarak yer bulabilmektedir. Elbette ulusal bazda televizyon, mensubu bulunduğu milletin kültürel motiflerini sıkça kullanmaktadır. Ancak uluslar arası zeminlerde batı kültürünün hakimiyeti kendini baskın bir biçimde hissettirmektedir. Bunda televizyonun payı yadsınamaz. Neredeyse kapitalist sistemin simgesi haline gelen gıda ürünlerinin tüm dünyada hatta, içinde doğdukları sisteme taban tabana zıt, komünist rejimlerde yetişmiş toplumlarda bile kendilerini kolayca kabullendirmesi, televizyonun bir başarısıdır. Gelişen iletişim teknolojisi sayesinde farklı toplumların birbirlerinden habersiz yaşaması olanaksızdır, kaldı ki; yüzyıllardır ticari kaygılar farklı kültürleri sık sık karşı karşıya getirmiştir.

Günümüzdeyse, coğrafi konumların ayrılığına rağmen, iletişim kanalları sayesinde bir birliktelik söz konusudur. Küreselleşme sürecinde televizyon, evrensel kültür oluşumunun baş mimarıdır. Bu ifadenin ardından yayın içeriğinin hazırlanması, televizyonun ideolojik kullanımı ve “evrenselleşme” kavramının olumlu-olumsuz yansımaları gibi çekinceleri de ortaya koymak gerekir.

1.4.3. Televizyon- birey ve televizyon- toplum ilişkisi

1.4.3.1. Bireyin gelişim sürecindeki evreler

"Birey" söz konusu olduğunda yapılacak tanımların çokluğu sizi şaşırtmasın. Çünkü bireyi odak noktası olarak aldığınızda, her bilimsel disiplin, kendi açısından bir yaklaşım getirecektir : örneğin

- Biyolojik anlamda "boyutları belirli ve sınırlı hayvansal ve bitkisel canlı varlık",
- İstatistik anlamda bir kütlenin elemanı
- Mantıksal anlamda “birey düşünen canlıdır”"bir yorumlama alanının üyesi"dir

Tanımlardan da görüldüğü üzere "birey" kavramına genel olarak yaklaşıldığında oldukça geniş bir alanı kapsıyor. Sosyal bilimlerle ilgili yaklaşımlar -farklı açılardan baksalar da- "birey"i insan ile ilişkilendiriyor. Hukukta birey " fert, şahıs, kişi" ile eş anlamlı tutuluyor . Kişi ise "kendilerine hukukun hak ve borç sahipliği tanıdığı varlıklar" olarak tanımlanıyor. Hukuksal anlamda çocuğun tam ve sağ olarak doğması kişiliğin başlangıcı olarak kabul ediliyor . Bununla birlikte, insanın kendisini kavraması, varolduğu bir başka yaklaşım açısı olarak karşımıza çıkmaktadır .Ekonomi, politika, sosyoloji, psikoloji, felsefe, teoloji de bireyi kendi yaklaşımları ile inceliyor. Bütün bu disiplinlerde söz konusu olan birey; insandır.

Bireyin zihinsel gelişimi

Bireyin zihinsel gelişim süreci çocukluk döneminden başlar. Zihinsel gelişim , bireyin ruhsal gelişiminin ekseni niteliğindedir. Bireyin davranışlarının temelini oluşturur ve geniş ölçüde etkiler .Bilinçli olarak yapılan her davranış zekanın ürünüdür.Bu nedenle zeka kavramını açıklamak gerekmektedir.

*Zeka: Bireyin çevresine gösterdiği uyum gücüdür.*⁵⁴

Zeka: Zihin aracılığıyla yeni sorunları çözebilme yetisidir.

Zeka: Araç yapabilme yetisidir.

*Zeka: Olay yada olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini kurabilme yetisidir.*⁵⁵

Bu tanımlardan ortaya çıkan sonuç , zekanın soyutlama öğrenme yeni durumlara uyum sağlama , yeteneklerinin sentezini oluşturabilme sonucunun çıkarılmasıdır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran özelliği zihinsel süreçlerin niteliği ve doğasıdır.Değer özellikleri bunun üzerine kurulur. İletişim özellikleri açısından en iyi biçimde donatılan insanoğlu , yarattığı dil ve sembollerle duygu , düşünce , yaşantı ve zihinsel işlevlerini ifade etmeye başlamıştır.⁵⁶

İnsanın çevresi ile etkileşimi iki yönlü bir yol izler . İnsan bir yandan çevresinden gelen etkileri özümlemeye öte yandan çevresindeki etkilerle uyum sağlar Özümleme ve uyum kesintisiz bir süreçtir. Bu süreçle insanın bilişsel örüntüsü sürekli değişir .Bu değişme doğduğu andan başlayarak bir ömür boyu insanın bilişsel gücünü de sürekli olarak geliştirir.⁵⁷

Piaget'ye göre zeka gelişimi “*sürekli ve ilerleyici bir dengelenme sürecidir.*” Ve gelişim evreleri yada düzeyleri birbirini izleyen dengelenme basamaklarından oluşur. Gelişim sırasında birbiri ardına ortaya çıkan farklı bütünsel yapılar doğuştan değildir, derece derece kurulurlar. Bir oluşumun sonucudurlar. Zeka esas olarak etkin bir doğaya sahiptir. Ruhsal yaşamın hareket noktası bilinç değil etkinliktir ve ruhsal gelişim eylemin derece derece zihinleşmesinden ibarettir. Piaget'ye göre “Eylem düşünceden önce gelir.” Eylem işlevde içselleşir. Pratik zeka kavramsal zeka haline

⁵⁴ Osman Kazancı, *Eğitim Psikolojisi*, Kazancı Hukuk Yayınları, Ankara 1989, s.23

⁵⁵ Cavit Binbaşoğlu, *Eğitim Psikolojisi*, Kadioğlu matbaası, Ankara 1990, s.86

⁵⁶ Gıyasettin Tayfur, *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1989, s.23

⁵⁷ İ.Ethem Başaran, *Eğitim Psikolojisi*, Gül yayınevi 1996 Ankara, s.91

gelir. Piaget, zihinsel ve duygusal evreleri sistemleştirmekte ve her zihinsel evreye karşılık olan duygusal görünümüleri belirlemektedir. İki alan arasındaki koşutluk açık ve kesindir. Duygusal alan, yapısı zihinsel olan davranışın enerji kaynağını oluşturur. Bu düzenleme Piaget'in evre sistemini genelleştirmekte ve evre anlayışını kişiliğin evreleri anlayışı haline getirmektedir. Piaget'ye göre gelişimde zihinsel veriler ile duygusal öğeler birbirinden ayırt edilemez. Duygusal alan zekanın yapılarının değil işleyişinin tabi olduğu bir enerji kaynağı rolünü oynar. Gerçekte enerjisiz bir yapı ve yapısız bir enerji olmayacağı için her yeni yapıya bir enerji düzenleme biçimi, her duygusal davranış düzeyine de belirli bir bilinçsel yapı tipi denk düşmelidir. Bu açıdan bakıldığında, Piaget'in sistemindeki farklı evreler onlara denk düşen duygusal görünümüleriyle tamamlanabilir. Gerçeklikte duygusal ve bilinçsel davranıştan ayrı ayrı söz etmek olanaksızdır. Her davranış "Aynı zamanda hem o, hem öbürü" dür. Bunu kavramak için yapının ve enerjinin dilini öğrenmek gerekir. Fakat zeka ile duygu arasında bir doğa farkı vardır. Davranışın enerjisi duygusal alanı ortaya çıkarır. Davranışın yapıları ise zihinsel işlevleri ortaya çıkarır. Duygusal alan zekanın işleyişine müdahale eder. Ama yapılar ortaya çıkarmaz. Piaget'ye göre duygusal işler ona araçlarını sağlayan ve onun hedeflerini aydınlatan zeka olmadan hiçbir şey değildir.⁵⁸

Tablo 1.2. Piaget'in zihinsel gelişime ilişkin evreler tablosu

Dönem	Yaklaşık yaş
Duyu – hareket	Doğum - 2 yaş
İşlem öncesi	2 - 6 ya da 7 yaş
Somut işlemler	7 - 11 ya da 12 yaş
Soyut işlemler	12 yaş ve üzeri

İnsanlardaki zihinsel gelişim yaşla orantılı olarak dönemlere ayrılmaktadır. Piaget insanlardaki zihinsel gelişimi dört döneme ayırmaktadır.

Bunları dört olarak belirlemektedir.

1.Duygusal Devinim Dönemi (0-2 yaş arası)

2.İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş arası)

⁵⁸ Bekir Onur, *Gelişim Psikolojisi*, V Yayınları, Ankara 1986, s.25

3.Somut İşlemsel Dönem (7-10 yaş arası)

4.Soyut İşlemsel Dönem (11 ve sonrası).

Duygusal Devinim Dönemi : 0-24 ay arasındaki konuşmayı beceremeyen çocuklarda zeka vardır ama düşünme yoktur. Zeka, bilindiği gibi bir sorunun çözümü için çeşitli yolların eşgüdümleştirilmesi anlamına gelmektedir. Düşünce ise, bu zekanın soruna doğrudan doğruya eylem yoluyla değil, zihinsel olarak ve simgeler kullanarak uygulanması, yani zekanın içselleştirilmesidir. Bu dönemde zeka, duyularla saptanan çevresel uyarıcılar önünde kasların hareketini düzenleyen motor sistemce oluşturulan eylemler aracılığıyla kullanılmaktadır. Konuşma simgeler aracılığıyla bir takım zihinsel imgelerin oluşmasını sağlayabildiği için soruna uygulanacak çözümün eylemden önce zihinde canlandırılmasına olanak vermektedir.⁵⁹

İşlem Öncesi Dönem : Bu evrede çocuk dil ve sembolik düşünce yeteneğine sahiptir. Artık o eylemdeki başarısının yanında imaj ve sembollere de yer verir.⁶⁰ Bu dönemde konuşma ile birlikte çocuğun temsil yeteneğinin kullanılabilir hale geldiğini görüyoruz. Kuşkusuz konuşma simge kullanmanın tek yolu da değildir. Çocuğun kendi iç dünyasında canlandığı anlamları üretmek için kullandığı ve kendi buluşu olan simgeler de söz konusudur. Piaget, buna örnek olarak kendi oğlunun duvarda gezerken gördüğü bir kediye simgelemek için “Miyav” diye ses çıkartarak elindeki kutuyla oynamasını vermektedir. Nitekim bu dönemde oyun, çocuk için gerçekten simgesel bir eylemdir. Bu simgeler hep birlikte düşüncenin oluşmasını sağlar. Düşünce, yani içselleştirilmiş eylemler bir mantıksal örgüt çevresinde birbirine bağlanıp eşgüdümlenerek işlemlerin doğmasına yol açar. Simgesel işlemlerin ortaya çıkması ile bilinçsel yapının zihinsel işlemlere başvurabilme yeteneğini kazanması arasında, bir hayli uzun zaman dilimleri yer almaktadır. Piaget’ye göre çocuk için ilk sorun çözme aracı motor kas eylemlerde kendini gösteren zekadır. Bu eylemler kuşkusuz ortaya bazı çözümler çıkaracaktır. Belli bir çözüm sağlayan belirli eylem ancak o an için çocuk tarafından içselleştirilecektir. Fakat bu özgün eylemler arasında henüz mantıksal şematik bağlantılar kurulmuş değildir. Simgesel temsil yeteneğinin gelişmesinin başlayacağı dönemde çocuk eylem düzeyinde iken öğrendiği bir takım çözüm yöntemlerini simgeler aracılığıyla zihninde canlandırarak yeniden öğrenmektedir.

⁵⁹ Barlas Tolan, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum, Sosyal Psikoloji-1*, Teori yayınları, Ankara 1985, s.34

⁶⁰ Haluk Yavuzer, *Çocuk Psikolojisi*, Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul 1985, s.52

Örneğin 0-18 aylık süre içerisinde eylem yaparak battaniyenin altına konan berenin altına saklanan oyuncakları bulan çocuk 5-7 yaşları arasında aynı sorunu eyleme başvurmaksızın simgelerle düşünerek çözmeyi de öğrenecektir. Burada söz konusu olan eylemlerin düşünceye çevrilmesi veya tercümesi değil eylem düzeyinde iken edinilen bilgilerin, düşünce düzeyinde birbiriyle bağlantılı olarak bir yapıya kavuşturulması bilinçsel yapı içerisinde bütünleştirilmesidir. Bu yapılaşma birçok özümleme ve uygunlaştırma sürecini kapsayacağı için oldukça uzun bir sürede gerçekleşebilmektedir.⁶¹

Somut İşlemsel Dönem : 7-11 yaşları arasında çocuklarda mantıksal düşünme ve sayı, zaman, mekan, boyut, hacim uzaklık kavramları yerleşmeye başlar. Bu dönemde problemlerin çözülmesi somut nesneler gibi anlık durumların algılanmasına bağlıdır. Çocuklar bu dönemde korunum ilkesini anlayabilirler. Çünkü somut işlemleri tersine döndürebilirler ancak soyut düşünme henüz tam gelişmemiştir.⁶²

Yaklaşık 7 yaşlarına gelindiğinde çocuğun entelektüel yaşamında önemli bir dönem başlar. Bu yaşta çocuk öyle bir mantık düzeyine gelmiştir ki artık işlemleri zihinsel canlandırma ile yineleyebilmektedir. Bahçede oynarken yolu tanımlayabilmektedir. Ancak bu düzeydeki mantığı da yetişkinlerin hatta ergenlik çağının mantığıyla karıştırmamak gerekir. 12-15 yaşlarından itibaren insanlar önermeler üretebilecek, hipotezler kurup çıkarımlar yapabilecek bir mantık düzeyine erişirler. Kuşkusuz bu mantığın temel araçlarından biri dil yani konuşmadır. Daha genel bir deyimle buna kavramsal anlatım da diyebiliriz. Ancak bu mantıksal yapıya kavuşmadan önce de geçilmesi gereken bir aşama vardır. Piaget, bu aşamaya *somut işlemler aşaması* adını vermektedir.

Somut işlemsel aşamasına damgasını vuran mantık, sözel anlatıma değil somut nesneler ile bunlar arasındaki ilişkilerin kontrolüne dayanan bir mantıktır. Çocuk bu yaşlarda nesneleri sınıflayabilmekte, birbirleriyle ilişkilerini kurabilmekte, sayabilmekte, ancak bu işlemlerden bir takım önermeler çıkaramamaktadır. Bunlar, görüldüğü gibi “somut” bir takım işlemlerdir. İşlemler birbirlerini bütünleyen sistemler halinde canlandırılabilen, sistemler kendi içlerinde gruplandırılmaktadır. Örneğin 7 yaşlarından itibaren bir çocuk, iki ya da daha fazla nesneyi büyüklüklerine göre

⁶¹ Barlas Tolun, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum, Sosyal Psikoloji-1*, Teori yayınları, Ankara 1985, s.s.35,36

⁶² Gıyasettin Tayfur, *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1989, s.31

gruplayabilmektedir. Büyüklük bir orantı ilişkisinin zihinsel olarak canlandırılması gerekir. Tek başına duran bir taşın büyük ya da küçük olduğunu söyleyemeyiz. Böyle bir orantı ancak başka taşlar varsa kurulabilir. Bu orantı ise başlı başına bütünsel bir yapının zihinde kurulmasını gerektirir. İkinci bir yapı da sınıflamayla ilgilidir. Piaget'in bu kavramdan anladığı bir alt kategorinin daha genel bir kategori içinde yer aldığının bilinmesi diye özetlenebilir. Bir başka deyişle bu işlem parçanın bütünden küçük olduğunun anlaşılmasıdır. Bize son derece basit gelen bu sorunun çocuk için çözümlenmesi ancak 7-8 yaşlarında mümkündür. Daha önce çocuk böyle bir ilişkinin varlığının çözebilecek yapıların yardımından yoksundur.

7 yaşından itibaren başlayan bir başka zihinsel süreç de "Sakınım" ilkesiyle ilişkilidir. Burada bir takım oranlar söz konusudur. Örneğin 30 gramlık bir plasterinin sosis biçimine soktukten sonra aynı plasterini yuvarlayıp top haline getirerek çocuğa sosisin mi, topun mu ağır olduğunu sorun. 7 yaşından küçük çocukların hemen hemen hepsi aynı miktardaki plasterinin sosis gibi uzunken ya da top gibi yuvarlakken daha ağır olduğunu söyleyebilecektir. Bilinçsel şemalar henüz aynı nesnenin biçiminin değişmesiyle ağırlığından bir şey yitirmeyeceğini kavrayacak çözümlemelerle donatılmış değildir.⁶³

Soyut İşlemsel Dönem : 11 yaşının sonlarında başlayan bu dönem ergenlik çağı boyunca sürüp gidecektir. Bu çağın zihinsel gelişiminde yüksek düzeyde bir dengelemeye ulaşmış olmak vardır. Bu dönemde düşünce etken ve esnektir, ergenin karmaşık problemlerin üstesinden gelebilmesi bu nedendendir. Düşüncesi somuta sıkı sıkıya bağlı olan çocuk zihni artık gerilerde kalmıştır. Şimdi zamanın göz önünde bulundurulması gereken nesne ve olgularına, zihnin işleyebilmesi için gerekli bağımlılık ortadan kalkmıştır. Dış dünyada görülen değişme ve dönüşümler çocuğun iç dünyasını alt-üst edememektedir. Çünkü onda bu dinamizmi içsel olarak dengeleme, zihinsel olarak da karşılama yetenekleri gelişmiştir.⁶⁴

Bu son aşamada çocuk artık somut işlemleri hipotetik, yani somut olmayan durumlara uygulayarak sorun çözebilme yeteneğine kavuşmuştur. 11 yaşından sonra başlayan bu aşamada artık çocuk oransal ilişkileri zihninde canlandırabilecek bir bilinçsel donanımına sahiptir. Artık elle tutulur somut nesnelere dayanarak akıl yürütebileceği gibi teoriler yani mantığa dayalı bir takım açıklayıcı önermeler de

⁶³ Barlas Tolan, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum, Sosyal Psikoloji-1*, Teori yayınları, Ankara 1985, s.38

⁶⁴ Gülseren Günçe, *Çocukta Zihin Gelişimi*, Baylan Matbaası, Ankara 1973, s.143

formüle edebilecektir. Daha önceki mantık yapılarının üzerine yeni bir mantık örgüsü kurmaktadır. Bu da onun soyut kavramlarla ilk kez karşılaştığı olguları bile anlamasına elverişli varsayımları başarabilmesini sağlayan bir önermeler mantığıdır.

Bu dönemden itibaren çocuk artık öğrenmeyecek diye bir şey söz konusu değildir. Aksine artık her türlü bilgiyi soyut olarak kavramlaştırabilecek bir bilincin mantıksal donanım onun buyruğundadır. Bir başka deyişle çocuk uyum kapasitesi yüksek bir bilişsel olgunluk düzeyine erişmiştir.⁶⁵

Genel anlamda bireyin zekasının gelişim sürecini şöyle özetleyebiliriz

Zeka 1,5-2 yaşlarından sonra yavaş yavaş gelişmeye başlar Kuşkusuz bundan önce de bazı belirtiler görülür . Zeka gelişimi 4-6 yaşlarında hızlanır ve bu 15-16 yaşlarına kadar sürer. 4-6 yaşlarındaki gelişme belirgindir. Bu dönemde çocuk çevresiyle olan ilişkisini artırır. Okul yıllarında da zeka gelişimi gelişimini sürdürür. Erginlik dönemini izleyen zeka yeni bir atılımla hızlı bir gelişim gösterir 15-16 dan 18-19 yaşlarına kadar zeka gelişimi ağırlaşır. 20-25 yaş arasında aynı kaldıktan sonra yavaş yavaş gerilemeye başlar. Normal olarak , birey 40 yaşında iken kendisinin 13 yaşındaki bulunduğu zamanki zeka düzeyine ve 60 yaşında da 12 yaşındaki zeka düzeyine düşer. Fakat yaşlandıkça bireyin hayat deneyimleri ve yaşantısı arttığı için bu durum bireyin yaşama uyum sağlamasına engel teşkil etmez.⁶⁶

Bireyin duygusal gelişim süreci

Duygu, doğduğu andan başlayarak, bebekte görülmeye başlar. Bebeğin genel davranışlarına bakarak haz içinde mi, yoksa elem içinde mi olduğu anlaşılabilir. Bebek büyüdükçe, hem duygusal davranışlarının türü hem e nedenleri belli olmaya başlar. Böylece, ilkin genel olarak görülen haz ve elem yönündeki duygular, ileri yaşlara doğru özelleşmeye başlar.

Bebek, doğumundan sonra ilk tepkisini ağlayarak gösterir,. Bebek, altı ıslandığı, üşüdüğü, sancılandığı ve acıktığında, ağlayarak elemi belli etmeye çalışır. Zaman ilerledikçe bebek, benzer durumlara benzer tepkiler göstererek, tepkilerini özelleştirir. Bir müddet sonra bu özelleşme, kişiliğin temellerini oluşturmaya başlar. Bebek, çocukluğa geçiş sürecinde hemen hemen tüm duygu türlerini öğrenmiş olur. İleri

⁶⁵ Barlas Tolan, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum, Sosyal Psikoloji-1*, Teori yayınları, Ankara 1985, s.40

⁶⁶ Cavit Binbaşıoğlu, *Eğitim Psikolojisi*, Kadioğlu matbaası, Ankara 1990, s.89

yaşlarda karşılaşacağı duyguları çevresinde gördüğünde, en azından anlamlandırma çabasına girer.

Bebek doğumunun ilk gününden itibaren çevresini keşfetme çabasına başlar. Keşif çabasında kullandığı temel araçlar doğuştan getirdiği duyuşal ve hareketşel yeteneklerdir. Bilişşel gelişimin aşamalarından birini çocuk nesnelerin değışmezliğini keşfederek başarır. Önceleri bebek için nesne, ancak kendi görsel alanı içindeyken vardır. Nesne ortadan kaldırılınca nesnenin yok olduğunu artık var olmadığını düşünür. Bir yaşına doğru çocuk nesnenin değışmezliği kavramını anlamaya başlar ve göz önünden kaldırılan bir nesneyi etrafına veya masanın altına bakarak arar. Değişikliklerin olabilmesi için çocuğun çevreyle etkileşim içinde olması gerekir. Olgunlaşma çocuğun sinir sistemini geliştirerek onun daha karmaşık algılamalar yapabilecek düzeye gelmesini sağlarken, çocuğun çevresiyle duyuşal ve hareketşel etkileşim yapması bilişşel gelişimin temelinde yatan öğrenme deneyimlerini oluşturur.⁶⁷

Okul öncesi çağ, çocuğun tüm duyuş türlerinin ortaya çıktığı basamaktır. Bu devrede daha önce kazanılan iç temsil süreçleri daha karmaşık ve çok yönlü olmaya başlar. Çocuk bu devrede kelime kullanmaya ve ilkel bir düzeyde ilk olarak bir sembol ile bu sembolün temsil ettiğı nesne arasındaki ilişkiyi anlamaya başlar. Çocuk iç temsilden başka bir deyişle kelime, kavram ve sembollerin verdiğı zenginlikten faydalanarak oyun yaşamına yeni zenginlikler getirir

Öfke, kıskançlık, yabancılara, kimi kişilere karşı nefret, inatçılık bu basamakta kendini ilkel biçimiyle gösterir. Çocuğun bu tür duyuşlarının oluşumunda ve sağlamlaşmasında, aile çevresinin etkisi büyüktür. Bu yüzden çocuklar arasında oldukça bireysel ayrılıklar görülür.

Çocuk, öfke gösterileriyle istediğini elde ettiğini görürse, bu öfkeli hâl çocukta yerleşmeye başlar. Çocuklarda kıskançlığın beslendiğı evre de, ilk çocukluktur. En yaygın hâliyle kardeş kıskançlıkları ve arkadaşlarını kıskanmayla kendini gösterir. Korku, bebekte ancak bir yaşından sonra görülmeye başlar. İki yaşına doğru bebek, genel olarak, gürültüden, tanımadığı canlılardan, karanlıktan, yükseklerle kaldırılmaktan, yabancı varlıklardan korkar. Korku duygusunun altında güvensizlik yatar. Kendini güven altına almaya çalışan çocuk, masa altına ya da kanepe arkasına saklanarak oynar.

⁶⁷ Beyza Yıldız, *Çocuğun Gelişimsel Dönemleri Ve Özellikleri*, <http://beyzayildi.kolayweb.com/gelisimi.htm>, s.1

Bebek doğduktan sonra hoşuna giden uyaranlara karşı haz duyduğunu belirtmeye başlar. Oyuncakların çıkardığı sesler, bebeği neşelendirir. Kendine bakan, kendini okşayan ve besleyen büyüklere karşı gösterilen haz tepkileri çocukluk yıllarının belirgin duygularıdır.

İlk çocukluk, bebeklik evresine oranla, çocuğun daha az mutlu olduğu evredir; çevresinde öfkeleneyeceği, kıskanacağı, nefret edeceği kimseler vardır. Çocuğun sorma çağıysa, iki-üç yaşlarında başlar ve altı yaşına doğru en yüksek düzeyine ulaşır. Sorularına doyurucu yanıt alamadığı ya da soruları yanıtsız kaldığında, çocuğun hem öğrenme merakı köreltilmiş hem de olumsuz duyguları körüklenmiş olur. Çok soru sorduğunda terslenmesi, susturulmaya çalışılması, onu sevilmediği korkusuna iter.

İlk çocukluk evresinde, çocuğa kim sevgi gösterirse, çocuğun sevgisi ona yönelir. Bu evrede yeterli sevgiyi bulamayan çocuk, içedönüklük, kendini başkalarından ayırma belirtileri gösterebilir. Bunun tersine, gerektiğinden fazla gösterilen sevgi de, çocuğun sevgi gösterenden uzaklaşmasına yol açabilir.

Temel eğitime başlayan bireyin, öfke, kıskançlık, nefret ve düşmanlık duygularında azalma görülür. Yetiştigi aile ortamına göre olumsuz duyguların kaybı zaman alabilir. Tabii, bunun tam tersi de yaşanabilir. İlk defa böyle okul gibi bir ortamla karşılaşan çocuğun, daha farklı tepkiler geliştirdiği de görülür.

Okula başlayan bireyin duygularında değişiklikler olması normaldir. İlk, çocuğun çevresi genişlemiş ve değişmiştir. Sonra gelişimi gereği duygusal davranışları çocukluluktan sıyrılmakta ve gençlerin davranışlarına doğru yaklaşmaktadır. İlk çocukluk evresinde görülen çabukça ağlamalar, hırçınlaşmalar, bağırıp çağrışmalar azalmaya başlamıştır. Okul ve sınıfın havası onun değişimine büyük etkide bulunur. Eve dönüşünde ilk çocukluk evresinin duygusallığını sürdürerek daha çocuksu davranmasına karşılık, son çocukluk evresinde bireyin duygularında olgunlaşma hızlıdır. Temel eğitim basamağında birey, okul öncesi çağına oranla daha bağımsız olma eğilimindedir. Bu eğilim engellendiğinde çocuk öfkelenir.

Temel eğitimin ilk yıllarının öğrencileri, kıskançlıklarını kimi kez doğrudan gösterirler. Sert tartışmalara girmek, alaya almak, kıskandıklarını gülünç duruma düşüren şakalar yapmak, kavga etmek gibi davranışların altında kıskançlık yatabilir.

Temel eğitime başlayan birey, ilk çocukluk evresine oranla korkularından biraz daha sıyrılmış, daha sakinleşmiştir. Temel eğitimin son yıllarına doğru bireyin imgelere dayalı korkuları azalır.

Utangaçlık, temel eğitimin ilk sınıfındaki öğrencilerine oranla, son sınıfındaki öğrencilerde daha çok görülür. Utangaç bireyler, başlarını sürekli öne eğme, giysisinin bir yeriyle ya da bir şeyle oynama ve gereksiz yere öfkelenme gibi tepkiler gösterir.

Temel eğitimin sonlarına doğru, erinlik dönemine giren bireylerin genel olarak duygusal davranışlarında belirginleşme başlar. Erin,çocukluğun havasından kurtulup gençliğin havasına uyma zorunluluğundadır. Erinlik evresinde çocukluk evresinde görülen bir çok korku ortadan kaybolur. Genç, bu evrede oldukça utangaçtır. Bağımsız olma çabaları engellendiğinde, sert tepkilerle karşılık verir. Bu evrede, gencin sevdiklerini çok sevdiği, sevmediklerindense nefret ettiği görülür. Hoşlandıkları konular da bu dönemde oldukça değişir. Çocukluk çağına ait, aşırı dereceye varan sevinç gösterileri azalmıştır. Genç, gelişmekte olan bedenine karşı büyük bir merak içindedir. Erinler, kendi görünüşleriyle çok ilgilenirler.

Ergenlik evresinde öğrencinin öfkelenmesine yol açan kaynaklarda değişme olur. Karşı cinse olan ilgisi, gururu, özgürlük alanının kısıtlanması, arkadaşlık ilişkilerindeki bozulmalar önemli etkenlerdendir. İmrenme, ergenlik evresinde çokça görülen bir davranıştır. Örneğin, arkadaş çevresinde sıkça gördüğü ve beğenildiğini düşündüğü kıyafetlerden edinmek ister.⁶⁸

İlk ergenlik evresinde karşılaşılan bir çok sorun ortadan kalktığı için, son ergenlik evresinde oldukça mutludur. Kendi görünüşünü, yeteneklerini olduğu gibi benimsemeye yönelmiştir. Kendi benliğini bulmada ve yetişkinlerin ölçülerine ulaşmada oldukça gelişmiştir.⁶⁹

Her ne kadar bilimsel araştırmalar ve gözlemler neticesinde bireyin gelişim sürecindeki duygusal analizi yapılmış olsa da, söz konusu insan olduğu için çok kesin yargılara varmak doğru değildir. Nitekim, her bir birey gelişim sürecinde farklı etkenlerin kuşatmasında bulunur. Gerek dış etkenler gerekse bireysel özellikler gelişim sürecinde farklılaşmayı doğurur ki; bu insan olmanın bir gereğidir. Yetiştigi ortam birebir aynı olan iki bireyde bile, farklı bir gelişme süreci seyredilir. Doğumdan yetişkinliğe kadar olan evrede, yanılgılar, doğrular, kazanmalar, kaybetmeler, sevinçler,

⁶⁸ Adnan., Kulaksızoğlu, *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1998.

⁶⁹ İbrahim Ethem Başaran, *Eğitim Psikolojisi*, Gül Yayınevi, Ankara1996, s.s.188,189,190.

üzüntüler, heyecanlar ve benzer durumlar farklı bireyler tarafından farklı şekillerde algılanır ve ileriye dönük tortular bırakır. Yetişkinlik evresindeki bireyin kişiliğinden söz edilecekse, gelişim evresindeki tüm bu duygusal etkinlikler mutlaka göz önüne alınmalıdır.⁷⁰

1.4.3.2. Yetişkinlik

Yetişkinlik terimi, genellikle bebeklik, çocukluk ve ergenlik terimleri kadar açık ve somut değildir. Örneğin; Freud, yetişkin yaşamı daha önce oluşmuş kişilik yapısının yüzeyinde sadece bir dalgalanma olarak görür. Piaget, ergenlikten sonra önemli bilişsel değişimlerin oluşmadığını varsayar. Kohlberg, ahlak gelişiminin erken yetişkinlik yıllarında tamamlandığını kabul eder.⁷¹ Görülüyor ki, yetişkinlik kavramını ne yaşa nezihsel olgunluğa nede ahlaki birikime dayanarak açıklamak mümkün olmaktadır.

Yetişkin(Adult) sözcüğü, Latince, büyüme (adolescere) fiilinin geçmiş zaman ortacından türemiştir. Dolayısıyla yetişkin bir kişi, büyümüş sayılır. Buradaki tanım sorunu, yetişkinin sadece fiziksel özellikler bakımından değil, psikolojik özellikler bakımından da dikkate alınması gereğinden doğmaktadır. Yetişkin kişinin fiziksel ve psikolojik bakımdan olgunlaştığı varsayılsa da, fiziksel gelişimi ölçmek zordur. Hatta, psikolojik gelişimi tanımlamak dahi zordur. Çünkü; birtakım psikolojik süreçler, yaşlılık yıllarına değin gelişmeyi sürdürmektedir. Fiziksel ve psikolojik olgunlaşmayı ölçme gücü nedeniyle, birçok gelişimci bu sorunu atlamış ve sadece yaş düzeyine dayalı bir tanımla benimsemiştir. Birçok toplumda yetişkinliğin başlangıcı, öğrenim yaşamını bitirmiş, tam zamanlı bir işe girmiş ve evlenmiş olmakla tanımlanmaktadır. Bununla birlikte yetişkin olmak, toplumun farklı kesimleri için çok farklı bir konudur. Üstelik yetişkinliğin kendisi de, toplumdaki farklı yaş grupları için farklı anlamlara gelir. Yetişkinlik bir tek değil, birçok yaşantı içerdiği için, herkesin bu konudaki anlayışı önemli ölçüde farklılaşır. Halkın yetişkinlik konusundaki duyguları, tutumları ve inançları toplum içindeki, yetişkin bireylerin oranından da etkilenir. Günümüzde gençliğe yönelik vurgulamanın, çeşitli koşullar düzeldikçe gelecekte yetişkinliğe yöneleceği beklenebilir. Öte yandan, yetişkinliğin yaşlılıkla, biyolojik ve toplumsal değişimle bir tutulması da ortak bir yönelimdir. Biyolojik yaşlanma, insan organizmasının yapı ve işleyişinin zaman içindeki değişimlerine dayanır. Toplumsal

⁷⁰ Şemin Uğurel., *Gençlik Psikolojisi*, Edebiyat Fakültesi Matbaası, İstanbul 1980.

⁷¹ Bekir Olur, *Gelişim Psikolojisi*, Ve Yayınları, Ankara 1991, s.29.

yaşlanma ise, bir bireyin zaman içinde rolleri üstlenmesindeki ve terk etmesindeki değişimlere dayanır. Bir birey doğumdan ölüme, hem toplum tarafından düzenlenmiş evrelerden hem de biyolojik evrelerden geçer. Dolayısıyla bireyin yaşam döngüsü, geçiş noktalarıyla işaretlenmiştir. Toplumun gözünde yaş, yaşam süresindeki belirli noktalarla bağlantılı bir davranış beklentileri dizisidir. Toplum değişik yaşlarda uyulacak ve yapılacak uygun şeyleri tanımlar. Buna “yaş normları” adı verilir. Örneğin, bir erkek ya da kadın için, en uygun evlenme, okulu bitirme, çocuk sahibi olma, emekliye ayrılma yaşını toplum belirler. Bireyler kişisel isteklerini toplumun yaş normlarına uydurmaya yönelirler.⁷²

Yetişkinliği üç döneme ayıran Erikson ilk dönemin 20 yaşları civarında meydana geldiğini belirtmektedir. Bu dönemde yetişkin bir bireyin diğer insanlardan bağımsız yaşama isteğinin en üst seviyede olduğuna ve bu ayrılıklarını sürdürmek istedikleri sürece de bireylerin başkalarıyla yakın bir ilişki kuramayacaklarını ifade etmektedir. Bu durumda çevresiyle yakın ilişki kurmak istemeyen bireylerin toplumsallaşma sürecine de uyum sağlayamadığı görülmektedir. Diğer bireylerle özdeşleşmesi gerçekleşmemiş bir kimse içli dışlı ilişkiler kurmaktan korkar. Çünkü başkalarıyla olan ilişkiler içerisinde kaybolup gitmekten çekinir. Böyle bir çekingenlik kişileri toplumda ki diğer bireylerden yalıtır ve sosyal yaşam bakımından fakir bir ortama götürür.⁷³

Yirmi yaşların ortasında başlayan ve kırk yaşlarına kadar süren diğer bir dönem üreticilik ve durgunluk olarak adlandırılır. Erikson’ a göre bu devrede birey zevk için cinsel ilişkinin ötesine geçer ve çocuk yetiştirmeyi daha birinci plana alır. Çocuk yetiştirme üreticiliğin bir yönüdür. İşte üretkenlik, sanatta üretkenlik, meslekte üretkenlik bu dönemin özelliğini oluşturur. Birey üretkenlik durumuna geçemiyorsa yaşamına durgunluk ve anlamsızlık gelir. Bu durumu atlatamayan bireyler orta yaş krizine girerler.

Erikson’ a göre son aşama benlik yaklaşımı ve çökkünlük olarak adlandırılır. Gittikçe yaşlanan ve ölümün yaklaştığını gören birey ya kendi varlığını ve benliğini kendisinden daha üstün ve sürekli bir düzenle kaynaştırmayı becerir yada ölümler birlikte yok olacağına inanarak çökkünlük içerisine ve bunalıma girer.

⁷² Bekir Olur, *Gelişim Psikolojisi*, V Yayınları, Ankara 1991, s.30

⁷³ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul 1991, s.366

Birey-televizyon ilişkisi

Dünya üzerindeki tüm televizyon yayıncılığı ekonomik bir denge üzerine kurulmuştur. Televizyon, yayın hayatını sürdürebilmek için kendi ürettiğini satmak durumundadır. Birey ve televizyon arasındaki ilişki bu noktadan başlar. Bireye haber, eğlence, eğitim bilgi vs.. satan televizyon, kısaca bireye kültür sunumu yapar. Ürettiği bu kültürü satmak ise çok kolaydır. Günümüzde yapılan araştırmalara göre bir birey ortalama 4-6 saat ekran karşısında kalmaktadır. Bir günde binlerce görüntü aktaran görsel bir haz kaynağı olan televizyon, izleyicilere çok çeşitli temalar sunar ve bu iş yapılırken bireyleri duygusal açıdan memnun etmek amaçlanmıştır. Öyle ki; insanı canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde ve etkili bir müzik ile sunulur. Televizyon aygıtı, bireyi, dünyayla hep yakın ilişkide tutar. Kültürel emperyalizmin yaşandığı dünyamızda bu kültüre talip milyonlarca birey vardır. Kendilerine uygun olmayan bu kültürü satın alanlar yeni bir dünya kültürü oluşturmuşlardır.

Televizyon ve birey arasındaki en önemli ilişki, bireyin onu izlemesidir. *Kısa süreli ve durmaksızın değişen milyonlarca resim , görsel ilginin gerekliliğini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri atılmasını sağlar. Televizyon her şeyi seyirlik birer nesneye dönüştüren bir eğlence aracıdır. Şiddet ve porno görüntülerle hep uç noktalarda yaşayan bir insan tipi ortaya çıkarmıştır. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır.*⁷⁴ Televizyon bireyi zamanla yalnızlaştırır çevresinden kopuk kendi iç dünyasına hapseden bir yapıya büründürür. İnsanlar arasındaki iletişimsizliğin iletişim araçlarının gelişmesine karşıt olarak arttığı görülmektedir. Sokaklardaki 'kalabalık içinde yalnız insanlar' gibi, televizyon ekranının karşısındaki insanlar da komşularından ve kendi toplumsal gerçeğinden soyutlanmış insanlardır. Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası 'uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı ustaca bizden uzaklaştırmaktır.

Teknolojik imkanlarla ufukları genişleyerek, dünyayı gözlemeye, dünyayı izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi mahallesini, kendi yöresini görmez, görse bile önemsemez duruma gelmiştir. Dünyayı yakından izlemeye başlayan

⁷⁴ Neil Postman; *TV: Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yay., İstanbul 1994, s.100

bu insanların gözlem ufukları genişledikçe, gözledikleri olaylarla katılımları ve müdahale imkanları azalmaktadır. Bütün bu insanlar bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek tek bir sığata sahip olmaktadırlar: Dünyaya seyirci olmak! Dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmek!⁷⁵

Birey ve televizyon arasındaki ilişki çevresel boyutu ile değerlendirilirken, aile bağlarını da zayıflatığı gerçeği gözden kaçırılmamalıdır. Bireyin toplumdaki kültürel değerleri özümsemesinde en etkili faktör ailedir. Televizyon aile içi iletişimi yok etmiş ve aile içi şiddetin kaynağı haline gelmiştir.

Getirilen bu eleştirilere rağmen televizyon bireyi eğitir, eğlendirir, ona haber ve bilgi verir. Aslında önemli olan tüm bu işlevleri yerine getiren televizyon yayınlarının verilış biçimidir. Çok etkili ve aynı zamanda ucuz bir eğitim aracı olarak kullanılması da mümkün olan televizyon, kitlelerin eğitimi için kullanılabilir. Televizyon bireyin toplumsallaşma sürecinde önemli bir araçtır. Bireyin şahsiyetinin şekillenmesinde, duygu ve düşüncelerinin oluşumunda içinde bulunduğı çevrenin büyük önemi vardır. Çağımızda çevreyi oluşturan unsurların belli başlıları iletişim araçlarıdır. Bu bakımdan kitle iletişim araçları bireyin hayatını bütünüyle kavrayıcı bir yapıdadır. Günümüzde okul ve aile kadar güçlü, yeni kurumlar toplum hayatına karışmıştır. Varlık sebebi eğitim olmayan ancak, eğitici fonksiyonlarını her an hissettiğimiz yaygın bir eğitim aracıdır televizyon. Televizyon yayınları bir bakıma okulun, öğretmenin, ailenin hakimiyet sahasına müdahale etmiştir.

Çağımızda bireyin çabuk ve kolay haberleşmesini, bilgi edinmesini sağlayan televizyon görülmesi, duyulması büyük çaba , zahmet, zaman ve para gerektiren şeyleri kolayca izlenir hale getirmiştir. Bireyin gelişim sürecinde zihinsel faaliyetlerine yön vererek sosyal katılımı sağlamıştır. Televizyonun fonksiyonlarını genel olarak eğitmek , eğlendirmek, haber vermek olarak ifade ederiz .Televizyon dünyayı evimizin içine getirmekte ve bireylerin ufkunu genişletmektedir. Kültürün nesillere aktarılmasını ve yaygınlaşmasını ve dilin daha güzel konuşulmasını sağlamaktadır.

Televizyon yayınları, toplumsal işlevleri içerisinde, bireyin sanatsal kültürel ve bilimsel gereksinimlerini de karşılar. Bireylerin bu yayınlardan etkilenme durumları, eğitimlerine, yaşlarına, kültür düzeylerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bireyin gelişim evrelerine göre, izlenen yayınların niteliği farklılık gösterir. Gelişim çağındaki

⁷⁵ Mehmet Alagaş, Yoldaki Musibetler, *İnsan Dergisi* Yay., İzmir 1995, s.s.55,56

bir çocuğun izlediği programlarla , yetişkin olarak kabul ettiğimiz bir bireyin izlediği programlar ilgi alanlarına göre farklılaşır.

Her ne kadar televizyonun eğitim üzerinde olumsuz etkileri olduğu yönünde savlar var olsa bile, bu görüşün tam tersi yönde uygulamalar da mevcuttur. Ülkemizde bireye yönelik, eğitim amaçlı programlara çokça örnek verilebilir.1981 yılında TRT ekranlarından yayınlanan Okuma-Yazma Seferberliği, daha sonraları yayına giren Açık Üniversite, Açık Lise gibi eğitim programları örnek olarak verilebilir. Bu yayınlar salt eğitim amaçlıdır.

Birey ve televizyon arasındaki ilişki her zaman pozitif sonuçlar doğurmaz. Televizyon seyredenlerin program seçme imkanı yoktur. Reklamlar, bireyleri gereksiz tüketim eğilimine yöneltmekte ve izleyicinin bazı davranışlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Televizyonun eğitim açısından bireyi ilgilendiren bir yönü de izleyiciyi pasif ve hareketsiz kılmasıdır. Televizyon çocuk veya yetişkin her yaştan insanı saatlerce karşısında tutabilmektedir, ancak bu, televizyonun her gün bireyleri eğitiyor olduğu anlamına gelmez. Eğitimde katılım, uygulama, daha genel ifadeyle örgünlük çok önemli bir yer tutar.

Toplum-televizyon ilişkisi

Toplumsallaşma etmenleri arasında yer alan televizyon, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemini giderek artırmıştır. Televizyonun geniş kitlelere bir anda seslenebilme özelliği kitleleri hedef almasını sağlamıştır *Kitle iletişim araçlarının topluma olan etkileri ile ilgili ilk kuramsal görüş Mills'in ortaya attığı ve öncülüğünü yaptığı "kültürün yansıması" görüşüdür. Mills'e göre kitle iletişim araçları modern toplum yaşamının aynasıdır. Aynı görüşü paylaşan Berelson ise neyin yansıtıldığı üzerinde durur. Berelson'a göre kimi kitle iletişim araçları , kimi konularda kimi koşullar altında kimi insanlara kimi etkiler yapar.*⁷⁶ Kitle iletişim araçlarının etkilerini oldukça geniş bir çerçevede ele alan bu görüşü yönlendirmiş ,bu konuda yeni görüşlerin getirilmesine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının topluma olan etkilerini sürekli olarak izleyen Lazarsfeld ve diğer araştırmacıların ortaya attıkları bir görüş de "Toplumsal Denetim" görüşüdür.

⁷⁶ Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları*, Ankara Üniversitesi yayınları, Ankara 1982, s.49

Bu yeni yaklaşıma göre kitle iletişim araçları açıkça kamuoyunu toplumsal kuralları bu kurallardan sapmaları da göstererek- güçlendirme hizmeti görmektedirler.⁷⁷

Toplumsal gerçekliği kavramayı amaçlayan sosyal teori çalışmalarında medya konusuna günümüzde giderek daha fazla merkezi bir yer verilmektedir. Bunun nedeni medyanın bireysel ve toplumsal yaşamda artan önem ve ağırlığıdır. Medyanın günlük yaşam içerisinde kapladığı alan sürekli olarak genişlemektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler varolan kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarını genişletirken yeni gelişenler de günlük yaşam pratiklerine daha fazla nüfuz etmektedirler. Ayrıca eskilerle yeni araçların eklemlenmeleri yeni kullanım alanları hazırlamaktadır.⁷⁸

Günümüzde kitle iletişim araçlarından en yaygın olanı televizyon, toplum ile gün boyunca etkileşim içerisinde. Televizyon geniş halk kitlelerini topluca harekete geçirmede, yönlendirmede, değişime uğratmada etkili olarak kullanılmaktadırlar. Bu araç kişilerin standart tepkiler göstermesini sağlayacak kültürel kodlar üretmekte ve bunlar toplumda hâkim hale gelmektedirler. *"Televizyon, modern toplumda insanları sürü halinde yaşatmaya, bir arada uyuma sokmaya, onu sistem içinde tutmaya çalışıyor. İnsan-insana ilişkilerin duygusal temelini yıkan televizyon, ilk etapta kitlelerin zihnini uyuşturur, onlara tek bir merkezden ortak bir gündem sunar, sonra bütün bireysel, zümresel farklılıkları yok ederek toplumu bir bütün için standartlaştırır."*⁷⁹ Televizyonun etki derecesini toplumun kültür ve inanç yapısı ile sosyal ilişkiler belli ölçüde tayin etmektedir. Toplumun değerleri olan dinler ve inanç sistemleri, binlerce yıl içinde insanlığa kazandırdığı kıymet hükümleri televizyon yayınları ile aşınmaya uğrayarak yerine yeni ölçümler konmaktadır. Televizyon fikir ve inanç yayıcı; belli açılardan yorumlarla fikir ve inançlara altyapı oluşturucu, sürekli tekrarlarla düşüncüyü devreden çıkararak otomatik hüküm verdirici, günlük hadiselerden inanç keskinliğinde hükümler üretici tesirler uyandırmaktadır. Televizyon kütleli fanteziler, hayaller, imajlar, üretmektedir. Bireylerin aklını dumura uğratarak günlük hatta anlık arzuları ön plana çıkarmaktadır.⁸⁰

⁷⁷ Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları*, Ankara Üniversitesi yayınları, Ankara 1982, s.50

⁷⁸ A. Raşit Kaya, *Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi Ve İdeoloji Gereksinimi*, www.dördüncü kuvvetmedya.com.tr adlı web sayfası, s. 1

⁷⁹ Ali Bulaç, *İnsanın Özgürlük Arayışı*, Beyan Yay., İstanbul 1988, s.63

⁸⁰ Mehmet Doğan, Aile, Kadın, Çocuk ve Medya Makale Çalışması, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, cilt 2 s.1313

1.4.3.3. Toplumsallaşma sürecinde televizyon

Kitle iletişimi, toplumsal değişim süreci içerisinde toplumsal yapının diğer kurumları ile birlikte etkileşen, onlarla birlikte karşılıklı bir süreç içerisinde etkileşerek, değişerek, hem onlar üzerinde etkilerde bulunan hem de onlardan etkilenen bir süreç içerisinde biçimlenmiştir. Sosyolojik olarak kitle iletişimini, toplumsal yapının üç temel niteliği ile ilişkilendirerek değerlendirebiliriz. Toplumsal yapının ya da yapı dediğimizde , birlikte yaşayan insanların aralarında kurdukları ilişkileri anlıyoruz. Toplumsal yapıyı, düzenlenmiş insan ilişkileri olarak tanımlıyoruz. Bu ilişkiler çerçevesinde, insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurumlar oluşuyor ve ortaya çıkıyor. Yani, mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve bölüşülmesindeki ilişkileri düzenleyen kurumlar olarak ekonomik kurumlar oluşuyor. İnsanlar arasındaki ilişkilerin; yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi sürecinde ya da bu gereksinimlerin karşılanması sürecinde, siyasal kurumlar oluşuyor, ortaya çıkıyor. Çocuğun yetiştirilmesi ve eğitilmesi, bireyin toplumsallaştırılması sürecinde aile kurumu oluşuyor ve ortaya çıkıyor. Keza, din kurumu ve eğitim kurumu. İşte iletişim, aslında bütün bu kurumların oluşmasında başlangıçtan beri insanlık tarihi kadar eski olan bir kavram olarak, bir olgu olarak çok ilkel bir toplulukta bile bireylerin birbirleriyle zorunlu olarak, belki kendi varlıklarını kendi sürekliliklerini sağlayabilmek için bir etkileşim ya da bir iletişim kurma çabalarının bir arayışı olarak ortaya çıkmıştır.

Toplumsal yapının niteliklerini üç düzeyde değerlendirilir.

Bunlardan birincisi, toplumsal etkileşim.

Toplumsal yapıda yer alan, her kurum; siyasal kurumlar, eğitim kurumu, aile ve din, birbirleriyle ilişki içerisinde olmak durumundadır. Aralarında karşılıklı bir etkileşim olmak zorundadır. Bu noktada iletişimi , kurumlar arasındaki ilişkinin kurulmasında ve güçlenmesinde iletişimin önemli bir işlevi olarak, toplumsal bir işlevi olarak görür ve değerlendiririz. Ögeler arasındaki bu ilişki ve etkileşim, ister istemez ögelerin herhangi birinde meydana gelen bir değişimin, diğer ögeye de erişmesi, etkilemesi, onu değiştirmesi ile sonuçlanmaktadır. Yine bu etkileşim içerisinde, iletişim kurumlarına ya da iletişim süreçlerine ya da araçlarına çok önemli bir takım işlevler yüklenilmektedir.

Diğer bir nitelik olarak tanımladığımız toplumsal bütünlüğün gerçekleştirilmesinde de, iletişimin son derece önemli bir işlevi vardır. Çünkü toplumda yer alan kurumlar, yani ekonomik kurumlar ya da siyasal kurumlar ya da inanç ya da dinler ya da örf adet ve gelenekler. Bu alanlardaki kurumlar aynı zamanda değişmezler ya da aynı hızla değişimleri gerçekleşmez. Farklı hızla ve farklı zamanda gerçekleşen bu kurumlar arasında, bir bütünlüğün kurulması gerçekleşir. Eğer bütünlük kaybolursa, toplumsal yapıda çözülme denilen ya da gecikme denilen bir takım gerginlikler, bir takım sıkıntılar meydana gelir. İşte iletişim, aynı zamanda bu ögeler arasındaki bütünlüğü de sağlayan, gerçekleştiren ve yapısal bütünlüğü koruyan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Tabii doğal olarak gerek toplumsal etkileşim ya da toplumsal bütünlük başlangıçta olduğu gibi ya da verili olarak alınsa bile, bir toplum içerisinde sabit kalmaz. Değişik nedenlerle zaman içerisinde sürekli bir değişimden geçer, farklı nedenlerle, farklı faktörlerden kaynaklanarak. İster istemez toplumsal değişme, bir önceki durumla, bir sonraki durum arasındaki farklılık olarak tanımlansa da, burada bu olguya değişme olarak ifade edilmesinin temel nedeni, gelişme ya da ilerleme gibi kavramların öznellik taşıması ve kişiden kişiye değişmesinden ötürüdür. Ama değişme; daha nesnel, daha tarafsız ve daha objektif bir kavram olarak bu farklılığı açıklayan bir olgudur. Toplumsal değişim, toplumun bütün kurumlarını kapsamakta, fakat bu kapsam içerisinde, özellikle teknolojik ögelerin daha hızlı ve daha çabuk değiştiğini görürüz. Ama bunun dışında kalan ögeler, örneğin, eğitim gibi, siyaset gibi, din ve hukuk gibi, örf, adet ve gelenekler gibi unsurların ise daha ağır ve daha yavaş değiştiği gözlenir. Kitle iletişimi ya da iletişim, bu alandaki toplumun üst yapı kurumları ya da manevi kültürün manevi ögeleri olarak tanımlanan ögelerdeki değişikliğin hızlanmasını artıran ya da onu yönlendiren, onu etkileyen bir olgu olarak, bir araç olarak da önem kazanır.

Toplumsal değişimin, doğal olarak kaynaklarından biri de, tabii değişmedir. Yalnızca toplumun iç kaynaklarından, iç dinamiklerinden gerçekleşerek oluşmaz. Toplumu çevreleyen ya da toplumsal yapıyı çevreleyen farklı kültürler arasındaki ilişki ve etkileşimden de kaynaklanmaktadır. İşte bu noktada iletişim, bilgi akışı açısından farklı örneklerin, farklı düşüncelerin, farklı araç ve gereçlerin, farklı teknolojilerin topluma girmesinde ya da sızmasında bir araç olarak önemli bir işlev üstlenerek karşımıza çıkar. Tabii değişme, her toplumda aynı şekilde gerçekleşmez. Doğal olarak kitle iletişim araçları da, her toplumda değişimi aynı yönde, aynı hızla ve

aynı biçimde etkilememektedir. Değişim süreci içerisindeki toplumlara baktığımızda, çok yakın tarihimizde bile, kimi toplumsal yapılarda, kimi siyasal yapılarda kitle iletişim araçlarının bazen egemen ideolojinin yansıması ya da iletilmesi işlevini üstlendiklerini, buna karşın, diğer toplumlarda ise egemen ideolojiye karşı belki daha farklı, özellikle özgürlük gibi, demokrasi gibi, insan hakları gibi temel değerler üzerinde, bunların taşıyıcısı ve bunların yayıcısı olarak oluştuğu, ortaya çıktığı ve önem kazandığı görülmektedir.

Toplumların farklı özellikleri ve farklı yapılara sahip olmaları doğal olarak, toplumsal değişme sürecinin de farklı biçimlerde gerçekleşmesine yol açar. İster istemez karşı karşıya geldiğiniz kültür ve özellikleri, toplumsal yapının değişimini ya da onun alacağı biçim üzerinde önemli etkilerde bulunur. Bu şekilde karşı karşıya gelinen durumu ya da karşı karşıya gelinmiş iki kültürü; alıcı kültür ya da verici kültür şeklinde bir tanımlama ile yoluna gidilir. Örneğin Türk Kültürü, kendisini çevreleyen ya da benzemeye çalıştığı Batı Kültürü ile karşı karşıya gelmiş bir durumda ise, Türk toplumu, alıcı kültür konumunda olmakta, buna karşılık Batı Kültürü, benzetmek istediğimiz ya da dönüşmek istediğimiz kültür ise, verici kültür konumunda kalmaktadır. Ama hiç bir zaman bu kültürün karşısında olan Türk Kültürü, Batı Kültürünün karşısında değil diğer farklı kültürler de, Batı Kültürünün karşısındadır. Aynı şekilde, Batı Kültürü de çok homajen bir kültürdür. Kendi içerisinde çok farklı özellikleri, çok farklı değerleri, çok farklı teknolojik düzeyleri taşıyan bir kültürdür. O nedenle, İngiliz toplumunun içinde girdiğiniz ilişkiler veya Japon Kültürü ile karşı karşıya geldiğinizde içine gireceğiniz ilişkiler ya da Amerikan Kültürü ile karşı karşıya geldiğimizde, bizim kültürümüzün alacağı etkilenmeler çok farklı şekillerde ortaya çıkacaktır. Çünkü o kültür, Batı Kültürü olarak değerlendirdiğimiz, tanımladığımız o kültür de, kendi içerisinde, örneğin; özümleyici kültür ya da toplayıcı kültür gibi farklı özellikler taşır. Bu özellikle, aslında o kültürün belki hiyerarşik yapılara önem vermesi, daha özgür ya da daha egaliter bir yapıya sahip olması şeklinde farklılaşır. Eğer daha eşitlikçi, daha özgürlükçü bir yapı ile karşı karşıya kalmışsanız, bundan alacağınız etkilenmeler sonucunda kendi yapınız da, kendi değişik kültürünüzdeki değişimler de özgürlüğe, demokrasiye, insan haklarına dönük olacaktır. Ama karşı karşıya kalınan kültürün nitelikleri, eğer baskıcıysa, eğer otoriterse, eğer hiyerarşik kurumlara ağırlık veriyorsa, eğer yapı bunlarla biçimlenmişse,

ister istemez değişme durumunda kalan alıcı kültür de kendi yapısını bu noktalara bağlı kalarak değiştirmektedir. İşte bu farklılıklardan ötürü, zaman zaman hep sorduğumuz bir takım soruları sürekli olarak tekrar etmek durumunda kalıyoruz. Eğer bu kültürler arasındaki farklılıkları gözardı edersek, şu soruları sürekli olarak soruyoruz. Neden, bir takım toplumlar değişme süreçlerinde gerginliklere, çatışmalara, bölünmelere, i savaşlara tanık oluyorlar da bir takım toplumlarda değişme daha sağlıklı, daha stabil, daha düzenli ve daha istikrarlı bir şekilde gerçekleşiyor. Neden, bir takım toplumlarda değişme sürecinde toplumsal katılım, siyasal katılım çok üst düzeyde gerçekleşiyor da, neden, bir takım toplumlarda toplumsal değişme yalnızca küçük bir azınlığın baskısı ile, denetimi ve kontrolü ile gerçekleşiyor. Neden, bir takım toplumlarda yine siyasal iktidarın meşruluğu hiç bir zaman tartışma konusu yapılmazken, bir kısım toplumlarda da siyasal iktidarın meşruluk sorunu sürekli olarak bir tartışma halinde kalmaktadır? Halk kitlelerinin katılımı ya da katılmaması, uzak durması, değişime tepki göstermesi ya da direnmesi; karşı karşıya geline kültürlerin hem alıcı kültür düzeyinde, hem verici kültür düzeyinde sahip oldukları farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Tabii bir de toplumsal değişmenin nasıl gerçekleştiği konusundaki, toplumsal değişimi etkileyen faktörler de önemlidir. Bir toplumsal değişmenin değişkenlerini genelde, faktörler, zamanlama, sıralama, hız gibi değişik olgularla ifade edilir.

Kitle kültürü kavramını aslında poller kültür ve folk kültürü ile de ilişkilendirerek tanımlanır. Ortak yaşamın sonucunda oluşan ve ortaya çıkan gerek anlam değer ve kuralları, gerekse maddi ögelerin bir bütünü olarak tanımlanan kültürün içerisinde bir takım alt kültür kavramları ile ya da olgularıyla ya da süreçleriyle karşılaşılır. İşte bunlardan bir farklı tanımlama da kitle kültürü olarak karşımıza çıkar. Kitle kültürü, sanayii retimnin, kitlesel kurallara göre üretilen, kitlesel dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve kitleye seslenen kültür olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kitle kültürü, seri rimi ve standartlaşmayı gerektirir. Yani standartlaşma, doğal olarak bireyler arasındaki farklılıkları törpüleyen, onları daha homojen, daha birbirine benzer bir nitelik kazandırmaya dönük bir özellik olarak ortaya çıkar. Kitle kültürünün bir başka özelliği de, seri üretimden dolayı, ürettiği malı, ticari bir meta haline dönüştürmesidir

Kitle kültürünün bir başka özelliği de ya da eleştirilen bir başka noktası da, düzeyinin düşüklüğüdür. Kitle kültürünü üreten, yayan konumunda kalan, özellikle televizyon, sihirli bir sözcüğün arkasına saklanmaktadır. “Halkın beğenisi, halk bunu istiyor”, “Halkın beklentisi bu” şeklinde. Kendi beğenisi ya da kendi yapmak istediklerini belki hiç bir araştırmaya, hiç bir toplumsal çalışmaya gerek duymadan, “halk istiyor, halk yapıyormuş” gibi vermeye, iletmeye, belki iletilmesini istedikleri ya da ortaya çıkmasını düşündükleri değerleri yaygınlaştırmaya, bunu sürekli kılmaya çalışan televizyon, bu anlamda, kültürel canlılığın, kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına, kaybolmasına da yol açar. Kitle kültürü, doğal olarak uyutucu bir özelliğe sahiptir. İnsanlar, günlerinin önemli bir kısmını, görsel medyanın karşısında, televizyonun karşısında geçirerek, kendi yaratıcılıklarını, kendi zekalarını, kendi farklılıklarını açmak, geliştirmek için zaman ayırmazlar, yani bir anlamda zaman çalan, zaman öldüren bir etkisi vardır kitle kültürünün. Çalınan bir zaman sözkonusudur. Kitle kültürünün doğal olarak psikolojik olumsuz etkilerinden de söz edilmektedir. Örneğin, sürekli olarak, özellikle kimlik kazanma, yeni kimlik kazanma ya da özdeşim kurma sürecinde olan gençler, çocuklar, şiddetle ya da bir takım ahlaksızlıklarla karşı karşıya kalmakta ve bunlardan, kimliklerinin oluşması ve biçimlenmesi döneminde son derece olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Tabii burada çıkış noktası, yalnızca, “işte anahtar sizin elinizde, onu değiştirirsiniz, onu izlemezsiniz, siz başka kanala geçin, bunu izleme durumunda değilsiniz” gibi bir başka kavramın ya da bir başka yanılsamanın arkasına saklanılmaktadır. Böylece iletişim teknolojilerinin gelişmesi, zevklerin çeşitlenmesine, farklı kültürel kimliklerin ortaya çıkmasına ve toplumda mozaik bir kültürün yaşanmasına, dolayısıyla, insanların seçme özgürlüğünün artmasına olanak tanınması gerekirken, bazen, bunların tam tersi işlevler de üstlenebilmektedir. Kitle kültürü ile ilişkili bir diğer kavram da popüler kültürdür. Popüler kültür, başlangıçta bir azınlığa ait olan kültürün yaygınlaşarak, çoğunluğun kültürü haline dönüşmesidir. Buna örnek olarak da, özellikle matbaanın icadı ile yazılı kültürün önlenemez yükselişi gösterilebilir. Popüler kültür aslında, kitle kültüründen daha kapsayıcıdır. Belki, daha özgürlükçüdür. Aslında yerel kültürlerin de önünü açan bir olgudur. Çünkü, kitle kültüründe daha baskıcı, daha tek yönlü bir belirleyicilik, bir hegomanik bir etkileme söz konusudur. Tabii, ama, folk kültürü de popüler kültürden farklı bir olgu. Kuşkusuz

tam anlamıyla, popüler kültür olarak tanımlanamaz. Ancak, ondan etkilenmiştir, fakat aralarında belirli bir bağ vardır.

Kitle ileşitimi; bilginin, düşüncenin ve tutumların daha geniş bir kitleye, daha teknik araç ve teknolojiler kullanılarak iletilmesi sürecidir. İki kavram ile açıklamak gerekir. Bunlardan birisi; bir araç, yani teknoloji, diğeri de kitle. Farklı açıdan, farklı bir tanımdan kitle iletişimi; iletilerin, yani mesajların, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde, dağınık bir izleyici seyirci kitlesine iletildiği bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır. Yine bu tanımda da, kitlesel ve tek yönlülük temel özelliştir. Ancak her zaman için bir tek yönlülüğten söz etmek mümkün değildir. Çünkü sözlü basında, yani, radyo ile; dinleyicisiyle, bir ilişki ya da gazete ile okuyucusu arasında kurabildiği bir ilişki, doğal olarak televizyonla da izleyicisi arasında bir ilişki ve bir etkileşim kurulabilir. Ama, burada vurgulanması gereken nokta, bu etkileşimin aslında karşılıklı tek yönlü oluşunun sınırlarının biraz daha, özellikle, haberi ya da mesajı alan unsur, yani, insan tarafından genişletilmesi, çeşitlenmesi ve belki bir geri beslenme olarak tanımlanan bir süreçte, medya kurum ve kuruluşlarında gerek haber iletme ya da haber hazırlama noktalarında bir takım ilkelere dikkat edilmesine önem vermektir.⁸¹

Televizyonun bir diğeri işlevi, toplumsallaştırma işlevidir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, aslında toplumsallaştırma işlevini aileden, okuldan, yakın arkadaş gruplarından ve çevreden alarak, kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu bu konuda son derece önemli bir noktaya getirmiştir. Bu yüzden de, kitle iletişim araçlarının özellikle, kendi denetimlerini mutlak bir şekilde gerçekleştirmesi, bu önemli işlevi yerine getirirken, kendi oluşturdıkları dernekler ve örgütler aracılığı ile bu denetimi yapmaları gerekmektedir. Otokontrol mekanizmalarını işler hale getirmelidirler.

Televizyonun bir başka işlevi de, motivasyon işlevi olarak tanımlanmaktadır. Toplumun amaçlarını ve ulaşacağı hedefleri izleyerek, kişisel tercih ve özlemleri canlı tutmak ve yüceltmek olarak ortaya çıkmaktadır.

Yine bir başka işlevi, tartışma ve diyalog kurma işlevidir. Toplumdaki farklı görüşler, farklı düşünceler, farklı ideolojiler arasında tartışmaların, etkileşimin kurulması, yine, medya aracılığı ile sağlanabilir. Bunun örneklerini, gerçekleştirilen

⁸¹ İnan Özer, *Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri*, <http://www.byegm.gov.tr>

programlarda sık sık görüyoruz. Fakat aslında bu noktada, belki medyanın dördüncü bir güç olarak oluşması ve ortaya çıkması da işlevle ilişkilidir.

Televizyon bir toplumun sanatsal ve kültürel değerlerinin oluşmasında, güçlenmesinde, yaygınlaşmasında ve zenginleştirilmesinde çok önemli katkılar sağlayabilecek bir konumdadır. Fakat, kendi toplumumuzdaki uygulamalarına baktığımızda ne yazık ki, nitelikli sanat programlarının hep geç saatlere ayrıldığını görmekteyiz.

Aslında değinilen bütün bu işlevlerin birbirleriyle bağlantıları vardır. Bunlardan biri ya da diğeri çok fazla ön plana çıkarsa, belki, bu işlevler arasında bir dağınıklık, bir bozulma, bir aksaklık söz konusu olabilir. Birbirleri üzerindeki etkilerini düşünerek, birlerleriyle, her birine ayrı ayrı önem vererek, bu işlevlerinin medya tarafından gerçekleştirilmesi, grup ve toplumlar için yaşamsal öneme sahip bir ihtiyaçtır. İletişimin işlevleri arasında, ekonomik işlevine de değinmek gerekir. Günümüzde oldukça önemli bir işlev. Özellikle, mal ve hizmetlerin tanıtımı, reklamının yapılması boyutunda, ekonomik boyut önem kazanmakta. Tabii, ekonomik boyutun etkisi, giderek sermayenin, büyük sermayenin bu alanda tekelleşmeye başlaması gibi bir tehlikeyi de ortaya çıkarmaktadır.

Televizyonun işlevleri dikkate alındığında, aslında iyi ya da kötü gibi yargılara varmak yanıltıcı olabilir. Yapılan araştırmalar, özellikle, Amerika'da, televizyonun toplum üzerindeki etkileri, değişik düzeylerde araştırılmakta. Kimi araştırmalar çok belirleyici, çok net, açık bir etkisi olmadığını ortaya koymakta. Bir takım araştırmalar da yalnızca bazı alanlarda, belirli alanlarda, bu etkilenmelerin olduğunu göstermektedir. İşte en fazla izlenen program ya da en çok dinlenen haber programı ya da en çok izlenen haber spikeri gibi... Bunların, etkilenmeyle, toplumda yarattığı etkilerle doğrudan bir ilişkisi olmadığını belirtmek gerekir. Televizyonun toplumda bir güç oluşturması, bu gücün sınırsız olarak kullanımını haklı çıkarmaz. Bu alanındaki tehlikeleri ve bozulmaları düzeltmek, genel anlamda medyanın, kitle iletişim kurumlarının kendi aralarındaki örgütlenmeleri ile olanaklıdır.

II. BÖLÜM

Erzurum İli Merkezinde Yapılan 18-30 Yaş Grubu Yetişkin Televizyon İzleyicilerine Yönelik Etki Araştırması

2. UYGULAMA

2.1. YÖNTEM

Televizyonun , 18-30 yaş grubu yetişkinler üzerinde etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanan bu tezde, izleyicilerin, ekonomik durumları, öğrenim durumları, sosyal yapıları ele alınarak , yetişkinlerin televizyona olan eğilimlerinin tespiti yoluna gidilmiştir.

Bu tezde, izleyicilerin ne kadar süre televizyon izledikleri, televizyon izlerken kanal ve program seçiminin kim/kimler tarafından yapıldığı, hangi tür programlar izlendiği, eğitimin televizyon izleme eğilimlerini hangi yönde etkilediği , bireylerin sosyalleşme sürecinde televizyonun ne kadar etkili olduğu, cinsiyet farklılığına göre izleme eğilimlerinin hangi yönde olduğu, reklamların izleyiciler üzerinde etkili olup olmadığına, eğer etkiliyse tüketim davranışlarını ne kadar etkimeğini tespit etmek amacıyla sorular hazırlanmış ve bu sorulara cevap aranmıştır. Yukarıda ifade edilen sorulara cevap bulmak için 18-30 yaş grubu ile sınırlanan yetişkin gruba anket uygulanmış ve tutumlar ölçülmüştür.

Televizyonun izleyiciler üzerinde olumlu-olumsuz etkileri , tartışılmış bu alandaki yayınlar taranarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Anketler aracılığıyla yetişkin izleyicinin eğilimleri ölçülmüştür.

Anketlerde 18-30 yaş grubu televizyon izleyicilerinin, demografik özellikleri , televizyon izlerken dikkat ettiği noktaları, okuma eğilimlerini, mesleki durumlarını, ortaya çıkaran, içerikli sorular yöneltilmiş farklı ölçeklemeler kullanılmıştır. İzleyicilerin bireysel fikirlerini ifade edebilmeleri için açık uçlu sorular sorulmuş, değerlendirmede sürecinde bu fikirler belirlenen ortak kriterler içerisine dahil edilerek yorumlanmıştır.

Daha önceden yapılan televizyon izleme alışkanlıklarının ölçüldüğü alan araştırmalarında, çoğunlukla çocuklar ele alınmış, gerçekte çocukların izleme

eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir yeri olan yetişkinlerin, televizyon izleme eğilimleri fazla araştırılmamıştır.

Araştırmanın niteliksel inceleme bölümünde , televizyonun tarihsel gelişimi verilerek, iletişim ve kitle iletişimi olguları tartışılmış ve yayıcı konumunda bulunan araçlar açıklanmıştır. Birey kavramı üzerinde durularak bireyin gelişim süreci anlatılmış, araştırmanın yapıldığı 18-30 yaş grubu yetişkinlik süreci de tüm hatlarıyla tanımlanmıştır. Kuramsal çerçevede yetişkin ve televizyon ilişkisi tartışılmış , dünya üzerinde ki örnekler aktararak, olumlu- olumsuz eleştirel yaklaşımlar bu araştırmanın niteliksel bölümünde ifade edilmiştir.

Niteliksel inceleme bölümünde ise eğilimlerin tespit edildiği, sorularda öncelikle demografik yönelim ortaya konmuş, televizyonla yetişkin arasındaki ilişkiyi, psikolojik, siyasal, kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirmek için sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu olarak sorulan sorularda deneklerin tercih nedenlerini ifade etmeleri istenmiş ve tercihlerinin tutarlılığı kontrol edilmiştir. Bu bölümde araştırma konusunu uygulamak amacıyla hazırlanan anketlere verilen yanıtlar ele alınarak ,istatistiği testlerin ölçümü verilecektir.

Araştırma kapsamında Erzurum merkezi araştırmanın yapılacağı alan olarak seçilmiş, önceden belirlenen Erzurum merkezindeki mahalle/semtilerde uygulanmıştır. Araştırma grubu seçilirken Erzurum merkez de bulunan ikamet alanlarının seçimi, bölge/semtilerin sayısal yoğunluğu ,ekonomik durumları, kültürel farklılıkları, etnik yapıları, dikkate alınarak bölgeler tespit edilmiştir. Çaykara/Gez/İstasyon, Yenisehir, Kampus, Mahallebaşı, Yıldızkent,Yoncalık/ Sütevlr, Kurt Deresi/Kombina/Terminal Mah., Dadaskent'te yapılan anket sayıları bölgelerin sayısal verileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Erzurum Merkezde yaşayan insanların temsili oluşturulmaya çalışılmış, 18-30 yaş grubu görüşmeciler rasgele seçilmiştir. Araştırma 314 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. 314 kişi Erzurum'da yaşayan 18-30 yaş grubu arası yaşa sahip olan kişileri temsil etmektedir. 300 kişilik alan araştırmaları 50000 kişilik grubu temsil etmektedir. Erzurum merkez nüfusunun 300.000 civarında olduğu göz önüne alınır ve 18-30 yaş grubu ile sınırlandırılırsa 314 kişilik grubun Erzurum merkezi temsil edebileceği ortadadır.

2.2. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR

Soru 1: Cinsiyetiniz ?

Tablo 2.1. Araştırma grubunun cinsiyet durumu

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Erkek	183	58,3
Kadın	130	41,4
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılan 314 kişiden 183'ü (%58.3) erkek 130'u (%41.4) ise kadındır. Araştırma da bireylerin görüşlerini daha objektif yansıtabilmek için görüşmecilerin erkek ve kadın seçiminde denekler sayısal açıdan yakın tutulmaya çalışılmıştır.

Soru 2: Yaşınız ?

Tablo 2.2. Araştırma grubunun (18-30) yaş dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
18	18	5,7
19	25	8,0
20	28	8,9
21	25	8,0
22	26	8,3
23	23	7,3
24	17	5,4
25	22	7,0
26	21	6,7
27	31	9,9
28	19	6,1
29	23	7,3
30	36	11,5
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılan görüşmecilerin dağılımı 18-30 yaş arasında kalan tüm deneklerin sayıları , her yaşın televizyon izleme eğilimleri göz önüne alınarak birbirine yakın tutulmuştur.

Soru 3: Medeni durumunuz?

1() Evli 2() Bekar 3() Dul

Tablo 2.3. Araştırma grubunun medeni durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evli	170	54,1
Bekar	140	44,6
Dul	3	1,0
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırma soruları değerlendirilirken bireylerin medeni durumları göz önünde bulundurularak, aile ortamındaki bireylerle farklı ortamlardaki bireylerin televizyon izleme eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Soru 4: İkamet ettiğiniz bölge (semt –mahalle)?**Tablo 2.4.** Araştırma grubunun ikamet bölgeleri

Araştırma Bölgeleri	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Çaykara/Gez/İstasyon	48	15,3
Yenisehir	58	18,5
Kampus/Terminal Cad.	20	6,4
Mahallebaşı	40	12,7
Yıldızkent	49	15,6
Kurt Deresi/Kombina/Terminal Mah.	29	9,2
Yoncalık/ Sütevler	22	7,1
Dadaskent	48	15,3
Toplam	314	100,0

Araştırma grubu seçilirken Erzurum merkezde bulunan ikamet alanlarının seçimi, bölge/semtlerin sayısal yoğunluğu, ekonomik durumları, kültürel farklılıkları, etnik yapıları, dikkate alınarak bölgeler tespit edilmiştir. Bu bölgelerde yapılan anket sayıları bölgelerin sayısal verileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Erzurum merkezde yaşayan insanların temsili oluşturulmaya çalışılmış, görüşmeciler rastgele seçilmiştir.

Soru 5: Kiminle/Kimlerle ikamet etmektesiniz?

- 1() Anne-baba ve kardeşlerimle
- 2() Eşim ve çocuklarımla
- 3() Ailemden birisi/birileriyle (.....)
- 4() Akrabalarımla
- 5() Evde okul arkadaşlarımla
- 6() Yurtta
- 7() Diğer (.....)

Tablo 2.5. Araştırma grubunun birlikte ikamet ettiği kişiler

Görüşmecilerin İkamet Ettiği Kişiler	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Anne-Baba ve Kardeşlerimle	104	33,1
Annem, Babam, Kardeşim, Eşim ve Çocuklarımla	12	3,8
Evde İş Arkadaşlarımla	2	0,6
Misafirhanede	1	0,3
Esim ve Çocuklarımla	148	47,1
Ailemden Birisiyle	6	1,9
Akrabalarımla	4	1,3
Evde Okul Arkadaşlarımla	22	7,0
Yurtta	4	1,3
Çocuklarımla	1	0,3
Ailem ve Eşimle	4	1,3
Tek Başıma	5	1,6
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılanların televizyon izlerken, bulundukları ortamı kimlerle paylaştıklarının öğrenilmesi amacıyla sorulan bu soruya cevap veren katılımcıların, çoğunluğunun çekirdek aile yapısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Eşim ve çocuklarımla birlikte kalıyorum seçeneğini 314 kişiden 148'i (%47,1) işaretlemiştir. Diğer çoğunluk ise (Anne-Baba ve Kardeşlerimle) ebeveyni ile birlikte yaşamaktadır, 314 kişiden 104'ü (%33,1). Sırasıyla verilen yanıtların sayısal oranı şöyledir:

Öğrencileri temsil eden, evde okul arkadaşlarımla; 314 kişiden 22'si (%7). Annem, babam, kardeşim, eşim ve çocuklarımla; 314 kişiden 12'si (%3,8). Ailemden birisiyle, 314 kişiden 6'sı (%1,9). Tek başıma 314 kişiden 5'i (%1,6). Yurtta, 314 kişiden 4'ü (%1,3). Akrabalarımla, 314 kişiden 4'ü (%1,3). Diğerleri de 314 kişiden 5'ini (%1,6) oluşturmaktadır.

Soru 6: Öğrenim durumunuz?

- 1() Okul bitirmemiş
- 2() Okur yazar
- 3() İlkokul mezunu
- 4() Ortaokul mezunu
- 5() Lise mezunu
- 6() Üniversite- Yüksekokul mezunu
- 7() Yüksek Lisans/Doktora

Tablo 2.6. Araştırma grubunun öğrenim durumu

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Okul Bitirmemiş	2	0,6
Okur Yazar	2	0,6
İlkokul Mezunu	50	15,9
Ortaokul Mezunu	38	12,1
Lise Mezunu	134	42,7
Üniversite/Yüksekokul Mezunu	79	25,2
Yüksek Lisans/Doktora	9	2,9
Toplam	314	100,0

Araştırmada eğitim durumları ile ilgili soruya cevap verenlerin %0,6' sı okul bitirmemiş, %0,6' sı ise okur-yazar. Soruyu yanıtlayanların %15,9'unun ilkokul mezunu, %12,1'inin ortaokul mezunu, %42,7'sinin lise mezunu, %25,2'sinin üniversite ya da yüksekokul mezunu, %2,9'unun da yüksek lisans ya da doktoralarını tamamladığı tespit edilmiştir.

Soru 7: Mesleğiniz nedir?

- 1() İşçi
- 2() Çiftçi
- 3() Memur
- 4() Serbest meslek sahibi
- 5() Sanayici
- 6() Esnaf
- 7() Öğrenci
- 8() Ev hanımı
- 9() İşsiz
- 10() Diğer (.....) varsa belirtiniz.

Tablo 2.7. Araştırma grubunun meslek dağılımı

Meslek Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
İşçi	19	6,1
Çiftçi	3	1,0
Memur	53	16,9
Serbest Meslek	53	16,9
Sanayici	2	0,6
Esnaf	44	14,0
Öğrenci	59	18,8
Ev Hanımı	72	22,9
İşsiz	8	2,5
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin meslek durumları incelendiğinde; % 6,1'nin işçi, %1'nin çiftçi, %16,9'nun memur, %16,9'nun serbest meslek mensubu, %0,6'sının sanayici, %,14'nün esnaf, %18,8'nin öğrenci, %22,9'nun ev hanımı, % 2,5'nin işsiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Meslek durumu ile ilgili soruya bir kişi cevap vermemiştir.

Soru 8: Aylık kazancınız nedir (Bir ayda elinize geçen para miktarı)?

- 1() 0-200 milyon arası 2() 201-400 milyon arası
3() 401-600 milyon arası 4() 601-800 milyon arası
5() 801 ve üzeri

Tablo 2.8. Araştırma grubunun aylık kazanç durumu

Aylık kazanç	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
0-200 milyon arası	95	30,3
201-400 milyon arası	82	26,1
401-600 milyon arası	51	16,2
601-800 milyon arası	24	7,6
801 milyon ve üzeri	20	6,4
Boş	42	13,4
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde % 30,3'nün 0-200 milyon arası , %26,1'nin 201-400 milyon arası , %16,2'nin 401-600 milyon arası, %7,6'nın 601-800 milyon arası, %6,4'nün 801 milyon ve üzeri kazanç sağladığı ortaya çıkmaktadır. Gelir durumu ile ilgili soruya cevap vermeyenlerin sayısı 42 kişidir(%13,4). Boş bırakılan anketler incelendiğinde bu anketlere cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunun ev hanımı, öğrenci ve işsiz olduğu tespit edilmiştir.

Soru 9: Hangi sıklıkla kitap, dergi, gazete vb..okuyorsunuz?

- 1() Hiç okumam 2() Ara sıra okurum
3() Düzenli olarak okurum 4() Sık sık okurum

Tablo 2.9. Araştırma grubunun okuma alışkanlığı

Okuma sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Hiç Okumam	38	12,1
Ara Sıra Okurum	169	53,8
Düzenli Olarak Okurum	65	20,7
Sık Sık Okurum	41	13,1
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun okuma sıklıklarının sorulduğu bu soru, okuma alışkanlıklarının televizyon izleme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların okuma alışkanlıkları ölçüldüğünde %12,1'nin hiç okumadığı, %53,8'nin ara sıra okuduğu, %20,7' sinin düzenli olarak okuduğu , %13,1'nin sık sık okuduğu tespit edilmiştir . Okuma alışkanlığı ile ilgili soruya bir kişi cevap vermemiştir.

Soru 10: Son genel seçimlerde çevrenizden en çok hangi partiye oy çıktı?

- 1() ANAP 2() DSP 3() DYP 4() MHP
5() FAZİLET 6() CHP 7() Diğer (.....)

Tablo 2.10. Son yapılan seçimlere göre araştırma grubunun yaşadığı çevredeki siyasi eğilimler.

Partiler	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
ANAP	9	2,9
DSP	18	5,7
DYP	10	3,2
MHP	207	65,9
FAZİLET	34	10,8
CHP	1	0,3
ÖDP	1	0,3
BBP	1	0,3
HADEP	17	5,4
Boş	16	5,1
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun yaşadığı çevredeki siyasi eğilimleri tespit etmeye yönelik yöneltilen, bu soruda araştırmaya katılanların siyasi eğilimleri ölçüldüğünde %65,9'nun MHP , %10,8'nin FAZİLET, %5,7 sinin DSP , %5,4'nün HADEP diğerlerinin de %0,9 olduğu tespit edilmiştir . Siyasi eğilimlerle ilgili soruya cevap vermeyenlerin sayısı 16 (%5,1)dır. Araştırmaya katılanlara direkt olarak siyasi görüşleri sorulmamış , çevrelerindeki siyasi görüşün tespitine çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar bu bölgelerdeki siyasi görüşün sandıktan çıkan partilerle de örtüştüğünü göstermiştir.

Soru 11: Televizyon yayınlarını nasıl alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Anten aracılığıyla 2() Kablolı yayın aracılığıyla
3() Uydu aracılığıyla

Tablo 2.11. Araştırma grubunun televizyon yayınlarını alış biçimi

Televizyon Yayınlarının Alımı	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Anten Aracılığıyla	218	69,4
Kablolu Yayın Aracılığıyla	59	18,8
Uydu Aracılığıyla	24	7,6
Anten ve Kablolu Yayın Aracılığıyla	3	1,0
Anten ve Uydu Aracılığıyla	5	1,6
Kablolu ve Uydu Aracılığıyla	3	1,0
Anten-Kablolu-Uydu Aracılığıyla	1	0,3
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun televizyon yayınlarını alış biçimini öğrenmek amacıyla sorulan bu soruya katılımcıların %69,4' nün anten aracılığıyla, %18,8'nin kablolu yayın aracılığıyla , %7,6 'sının uydu aracılığıyla , %1'nin anten ve kablolu yayın aracılığıyla %1,6' sının anten ve uydu aracılığıyla cevabını verdikleri görülmüştür. 314 kişiden 1'i bu soruyu boş bırakmıştır

Soru 12: Herhangi bir yayın şebekesine üye misiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1 () Star Digital 2 () Digi Türk 3 () Kablolu yayınlar
4 () Diğer (.....)

Tablo 2.12. Araştırma grubunun üye olduğu yayın şebekeleri

Alıcıların Kullandığı Yayın Şebekeleri	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Star Digital	2	0,6
Digi Türk	5	1,6
Kablolu Yayınlar	62	19,7
Digi Türk ve Kablolu Yayınlar	6	1,9
Star Digital-Digi Türk-Kablolu Yayınlar	1	0,3
Cine-5	3	1,0
Boş	235	74,8
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun belirli bir ücret karşılığında üye olduğu yayın şebekelerine üyelik durumunun ölçüldüğü bu soruya 314 kişiden 79'u cevap vermiştir. Deneklerin %19,7' sinin kablolu yayına, % 0,6' sının Star Digital' e , %1,9'nun Digi Türk ve

kablolu yayına, %1,6'sının Digi Türk' e , %1' nin Cine-5' e, %0,3'ünün de Star Digital-Digi Türk-kablolu yayına üye oldukları tespit edilmiştir. Araştırma grubunun belirli bir ücret karşılığında üye olduğu yayın şebekelerinin ölçüldüğü bu soruyu 235 (%74,8) kişinin cevaplandırmadığını, başka bir deyişle bu katılımcıların ücretli televizyon yayını almadığını görmekteyiz.

Soru 13:Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?

1() 2 saat 2() 2-4 saat 3() 4-6 saat 4() 6 saat ve üzeri

Tablo 2.13. Araştırma grubunun gün içerisinde televizyon izleme süreleri

TV izleme süresi	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
2 Saat	64	20,4
2-4 Saat	106	33,8
4-6 Saat	78	24,8
6 Saat ve üzeri	65	20,7
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun gün içerisinde televizyon izleme sürelerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu soruda , araştırmaya katılan 314 kişiden (%33,8) 106'sının günde ortalama 2-4 saat , 78'inin (%24,8) 4-6 saat, 64'ünün (%20,4) 2 saat, 65'inin (%20,7) 6 saat ve daha fazla sürelerini ekran karşısında geçirdikleri ortaya çıkmıştır.Bu soruyu bir kişi boş bırakmıştır.

Soru 14: Genellikle hangi saatler arasında televizyon izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

1() 06:00-12:00 arası 2() 12:00-18:00 arası 3() 18:00-21:00 arası
4() 21:00-24:00 arası 5() 24:00-06:00 arası

Tablo 2.14. Araştırma grubunun gün içerisinde televizyon izleme saatleri

TV izleme dilimi	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
06:00-12:00 arası	8	2,5
12:00-18:00 arası	28	8,9
18:00-21:00 arası	112	35,7
21:00-24:00 arası	150	47,8
24:00-06:00 arası	15	4,8
Boş	1	,3
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun gün içerisinde hangi saatler arasında televizyon izlediklerinin tespiti amacıyla sorulan bu soruya , 314 kişiden 150'sinin (%47,8) 21:00-24:00 arası ,112'sinin (%35,7) 18:00-21:00 arası, 28' inin (%8,9) 12:00-18:00 arası, 15' inin (%4,8) 24:00-06:00 arası, 8'inin (%2,5) 06:00-12:00 arası cevabını verdiği görülmüştür. Bu soruyu bir kişi boş bırakmıştır.

Soru 15: Televizyonu genellikle kiminle/ kimlerle birlikte izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Annem ve babamla izliyorum
- 2() Tek başıma izliyorum
- 3() Benden küçük kardeşlerimle izliyorum
- 4() Benden büyük ağabeyim /ablam ile izliyorum
- 5() Eşimle izliyorum
- 6() Çocuklarımla izliyorum
- 7() Eşim ve çocuklarımla izliyorum
- 8() Arkadaşlarımla
- 9() Diğer (.....) varsa belirtiniz

Tablo 2.15. Araştırma grubunun gün içerisinde televizyonu kimlerle izlediğinin profili

Kiminle TV izlendiği	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Anne-Babamla	29	9,2
Tek Başıma, Eşimle, Çocuklarımla	25	8,0
Tek Başıma, Eşimle, Arkadaşlarımla	4	1,3
Tek Başıma, Ailemle	17	5,4
Tek Başıma, Eşimle	11	3,5
Tek Başıma, Küçük Kardeşimle, Çocuklarımla	1	,3
Anne-Baba, Eşimle, Çocuklarımla	10	3,2
Eşimle, Çocuklarımla, Arkadaşlarımla	3	1,0
Anne-Babamla, Tek Başıma, Ağabeyimle, Ablamla	5	1,6
Tek Başıma, Arkadaşlarımla	7	2,2
Tek Başıma	64	20,4
Ailemle, Kardeşimle	8	2,5
Tek Başıma, Anne-Babamla, Arkadaşlarımla	1	,3
Tek Başıma, Anne-Babamla, Eşim ve Çocuklarımla	1	,3
Eşimin Ailesiyle	2	,6
Tek Başıma, Anne-Babam, Kardeşimle	1	,3
Tek Başıma, Anne-Babamla, Büyük Kardeşlerimle	1	,3
Küçük Kardeşimle	4	1,3
Ağabeyim ve Ablamla	3	1,0
Eşimle	24	7,6
Çocuklarımla	5	1,6
Eşim ve Çocuklarımla	56	17,8
Arkadaşlarımla	24	7,6
Tek Başıma ve Çocuklarımla	6	1,9
Boş	2	,6
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun gün içerisinde, genellikle televizyonu kimlerle izlediğini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan bu soruya 314 kişiden 64' ünün (%20,4) tek başıma, 56'sının (%17,8) eşim ve çocuklarımla, 24'ünün (%7,6) eşimle, 24'ünün (%7,6) arkadaşlarımla, 17'sinin (%5,4) tek başıma, ailemle, 25'inin (%8) tek başıma, eşim ve çocuklarımla, anne-babamla, 11'inin(%3,5) tek başıma ve eşimle, 10'unun (3,2) anne-babam, eşim ve çocuklarımla, tek başıma, 8'inin (%2,5) ailem ve kardeşimle cevaplarını verdiğini görmekteyiz. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunun tek başına televizyon izleme eğiliminin olduğu bir gerçektir. Araştırma grubunun gün içerisinde, genellikle

televizyonu kimlerle izlediğini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan bu soruya 2 kişi cevap vermemiştir.

Soru16: Televizyonda genellikle hangi tür programları izleyeceğinize kim/kimler karar veriyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Annem veya babam karar veriyor
- 2() Ben karar veriyorum
- 3() Benden küçük kardeş(ler)im karar veriyor
- 4() Ağabeyim /ablam karar veriyor
- 5() Eşim karar veriyor
- 6() Çocuklarım karar veriyor
- 7() Arkadaşlarım karar veriyor
- 8() Diğer (.....) varsa belirtiniz.

Tablo 2.16. Araştırma grubunun izlediği program seçiminin kimlerce yapıldığına ilişkin tablo

Program izlemeye karar verenler	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Anne Veya Baba	11	3,5
Kendisi	155	49,4
Abi/Abla	3	1,0
Esi	17	5,4
Çocukları	12	3,8
Arkadaşları	6	1,9
Birlikte Karar Veriliyor	107	34,1
Kayınvalidem	1	0,3
Boş	2	0,6
Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun televizyonda genellikle izlenecek programa kim/kimlerin karar verdiğini tespitiye yönelik bu soruyu, katılımcıların büyük bir çoğunluğu program izlemeye genellikle kendilerinin karar verdiklerini belirterek cevaplamışlardır. Bu verileri açarsak; 314 kişiden 155'nin (%49,4) program seçimini kendisinin yaptığını, 107'nin (%34,1) evde yaşayan bireylerle ortak karar verdiğini görürüz.. Katılımcılardan 17 'si (%5,4) bu soruya “aile reisi” ,12'si (%3,8) “evin çocukları”, 11'i de (%3,5) “evin büyükleri” cevabını vermişlerdir. Bu soruyu 2 kişi cevaplandırmamıştır.

Soru 17: En çok izlediğiniz beş televizyon kanalını sıralayınız. (Görüşmeciye kanal ismi söylenmeyecek ve en çok izlediğinden en az izlediği kanala göre sıralanacak)

Tablo 2.17. En çok izlenen televizyon kanalı

Kanal	Kişi	Yüzde
Show Tv	218	14,18
Kanal D	183	11,91
Star	182	11,84
ATV	181	11,78
KANAL 7	113	7,35
TGRT	96	6,25
TRT 1	82	5,34
STV	75	4,88
NTV	74	4,81
CNN TÜRK	61	3,97
KRAL TV	47	3,06
Diğerleri	29	1,89
Medya TV	19	1,24
Discovery Channel.	19	1,24
BRT	18	1,17
DOĞU TV	18	1,17
Kanal 25	17	1,11
Kanal 6	14	0,91
TELEON	12	0,78
Meltem TV	11	0,72
CNNBC-E	9	0,59
TRT 2	8	0,52
HaberTürk	8	0,52
TRT 3	7	0,46
TRT 4	6	0,39
FLASH TV	6	0,39
CİNE 5	5	0,33
Euro Sport	5	0,33
Fashion TV	5	0,33
Mesaj TV	5	0,33
National Geo.	4	0,26
Toplam	1537	100

Soru 18: En çok hangi tür programları seyrediyorsunuz? Neden? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

- 1() Eğitim Programları
- 2() Kültür Programları
- 3() Drama Programları
- 4() Müzik-Eğlence Programları
- 5() Haberler
- 6() Haber Programları
- 7() Reality Showlar
- 8() Spor Programları
- 9() Belgesel Programlar
- 10() Talk Show Programları
- 11() Magazin Programları
- 12() Yarışma Programları

Tablo 2.18. Araştırma grubunun izlediği program türleri

Program Türleri	Yüzde Oranı
Eğitim Programları	3,05
Kültür Programları	4,60
Drama Programları	4,72
Müzik-Eğlence Programları	9,65
Haberler	13,3
Haber Programları	6,25
Realite Showlar	0,97
Spor Programları	7,63
Belgesel Programlar	7,15
Talk Show Programları	3,40
Magazin Programları	7,22
Yarışma Programları	11,2

Araştırma grubunun televizyon yayınları içerisinde ilgi gösterdiği program türlerini ölçmek amacıyla sorulan bu soruya birden fazla seçenek hakkı verilerek , katılımcıların ilgi gösterdiği programlar tespit edilmiştir. Program seçiminin

nedenlerinin de araştırıldığı bu soruda, katılımcıların ilk sırada tercih ettiği program türünün %13,3 oranıyla haberler olduğu görülmektedir. Haberlerin ardından sırasıyla, %11,2 ile yarışma programları, (%9,65) müzik-eğlence programları, (%7,63) spor programları, (% 7,22) magazin programları , (%7,15) belgesel programlar, (%6,25) haber programları, (%4,72) drama programları, (% 4,60) kültür programları, (%3,40) talk show programları, (% 3,05) eğitim programları , (%0,97) reality showlar gelmektedir.

Birden fazla seçenek olanağı tanıyan bu soruda deneklerin tümü (314) birkaç seçenek işaretlemiştir.

Tablo 2.19. Araştırma grubunun izlediği program türlerini tercih oranı (314 kişi)

Program Türleri	Tercih Eden Kişi sayısı
Eğitim Programları	44
Kültür Programları	66
Drama Programları	68
Müzik-Eğlence Programları	139
Haberler	192
Haber Programları	90
Realite Showlar	14
Spor Programları	110
Belgesel Programlar	103
Talk Show Programları	49
Magazin Programları	104
Yarışma Programları	161

Araştırma grubunun, ilgilerinin hangi tür programlara yönelik olduğunun tespit edildiği bu soruda, katılımcıların izlediği bu yayınların tercih nedenleri de sorularak araştırma sorusu genişletilmiştir.

Tablo 2.20. Araştırma grubunun televizyon programlarını izleme nedenleri

Program Türleri	İzleme Nedenleri
Eğitim Programları	Genel kültürü artırdığı için, İlgi çekici olduğu için, Ufuk genişlettiği için, Öğrenmek için, Çocukların eğitimi için, Aydınlatıcı olduğu için
Kültür Programları	Kültür artırdığı için Farklı kültürleri tanıttığı için
Drama Programları	Hüzünlenmek, ağlamak için Stres atmak için Eğlenmek için
Müzik-Eğlence Programları	Rahatlamak ve dinlenmek için İlgi alanına girdiği için Müzik dinlemek için Eğlendirdiği için
Haberler	Dünyadan haberdar olmak için Gündemi takip edebilmek için Aile baskısından dolayı Vakit geçirmek için
Haber Programları	Aydınlanmak için
Realite Showlar	Merak nedeniyle Dikkat çektiği için
Spor Programları	İlgi çektiği için Sonu merak uyandırdığı için Fanatiklik
Belgesel Programlar	Doğa ve hayvan sevgisinden izliyorum İzlemekten hoşlanıldığı için Kültür edinmek için
Talk Show Programları	Eğlenmek için
Magazin Programları	Başkalarının hayatı merak edildiği için Vakit geçirmek için Bilgilenmek için Evdeki bireyler izlediği için
Yarışma Programları	Araştırmaya sevk ettiği için Ufuk açtığı için Kendini sınamak için Heyecanlı olduğu için Bilgilenmek için

Soru 19: Özellikle izlediğiniz üç programı adlarıyla belirtiniz.

Tablo 2.21. Araştırma grubunun izlediği programlar

Program Türleri	Program Türleri
Eğitim Programları Diyanet Saati İnanç Dünyası	Haber Programları 5N 1K,32. Gün,İskele Sancak,Ateş Hattı Ceviz Kabuğu,Teke Tek,Siyaset Meydanı
Kültür Programları A' dan Z' ye Mutfak Keyfi	Realite Showlar Film Gibi, Sır Kapısı Deniz Feneri
Drama-Dizi Programları Yılan Hikayesi, Tatlı Kaçıklar, Tatlı Hayat Üvey Baba ,Dadı ,Deli Yürek, Çiçek Taksi Vahşi Güzel, Aşkına Eşkiya, Maria Mercedes Ayrılısak ta Beraberiz, Acil Servis, Kaygısızlar Bir Demet Tiyatro, Beşik Kertmesi, Yedi Numara Olacak O Kadar, Mahallenin Muhtarları	Spor Programları Spor Gecesi, NBC Action, Spor Aktüel Maraton, Telegol, 91. dakika Spor Stüdyosu, Spor Aktüel, Süper Lig,
Müzik-Eğlence Programları İzzet Yıldızhan Show, Aydın Havası Şahane Pazar, Seda Sayan Show Sabah Şekerleri, Damlalar Türkü Türkü Türkiyem,Damlalar Klip 2002, Hülya Avşar Show İbo Show, Esra Özmen Show, Yörelerimiz, Türkülerimiz, Sayışal Gece	Belgesel Programlar National Geography Bam Teli Hayvanlar Alemi Dünyamızı Keşfedelim Haberci Nar-ı Beyza, Safari, Keşif
Haberler NTV Haber Haber Saati	Talk Show Programları Beyaz Show Zaga
Magazin Programları Pazar keyfi,Televole,Telekritik Pazar Magazin,Elifname,Paparazzi, Oto Magazin	Yarışma Programları Kim Gitsin,Kim Beş Yüz Milyar İster Çarkıfelek, Biri Bizi Gözetliyor

18. Sorunun test edilmesi amacıyla araştırma grubundan özellikle izledikleri üç programı adlarıyla belirtmeleri istendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun , ilgi gösterdiği program türlerine paralel olarak yanıtlar verdiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların haber izleme eğilimlerinin 18. sorudaki yoğunluğu bu soruda görülmemektedir. Ağırlıklı olarak dizi filmler, magazin programları, yarışma programları, ve müzik eğlence programlarının özellikle adlarının verildiği görülmüştür.

Soru 20: Ailenizle televizyon izlerken program seçimini yapan kişi nelere dikkat etmektedir?

Tablo 2.22. Televizyon izlerken program seçimini yapan kişinin tercih sebeplerine ilişkin tablo.

Program seçiminde dikkat edilen noktalar	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Şiddet Ögesi İçermemesine	6	1,9
Eğitici Öğretici Olmasına	13	4,1
Ahlaki Değerlere Uygun Olamayan Yayınlar	147	46,8
Dünya Görüşüne Uygun Olmasına	6	1,9
Haber Programı Olmasına	9	2,9
Programın İçeriğinin Kendi Zevkine Uygun Olmasına	87	27,3
Boş	47	15,0
Toplam	314	100,0

Televizyon izlerken program seçimini yapan kişinin dikkat ettiği hususlar: Ahlaki değerlere uygunluk 147 kişi(%46,8) , kendi zevkine uygunluk 87 kişi (%27,3), programların eğitici ve öğretici olması 13 kişi (%4,1), haber programı olması , 9 kişi (%2,9), programların dünya görüşüne uygun olması, 6 kişi (%1,9) , programların şiddet ögesi içermemesi, 6 kişi (%1,9) şeklinde tespit edilmiştir. Bu soruda yukarıdaki tabloda ifade edilen , öğelerin anlamıyla örtüşen cevaplar gruplandırılmıştır. “Ailenizle televizyon izlerken program seçimini yapan kişi nelere dikkat etmektedir?” sorusunu 47 kişi (%15) cevaplandırmamıştır.

Soru 21: Haberleri hangi kanaldan izliyorsunuz. (Neden)?**Tablo 2.23.** Haberlerin hangi kanaldan izlediğine ilişkin tablo

Haber Kanalı	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
KANAL D	17	5,1
TGRT	13	3,7
BRT	2	0,6
STAR	8	2,5
HABER TÜRK	1	0,3
NTV	25	7,9
IŞIK TV	1	0,3
YEREL KANALLAR	2	0,6
MEDYA TV	10	3,2
BBC	1	0,3
MELTEM TV	1	0,3
SHOW TV	83	26,4
STV	5	1,6
BÜTÜN KANALLARDAN	8	2,5
KANAL 7	50	15,9
ATV	23	7,3
CNN TÜRK	34	10,8
TRT	31	9,8
BOŞ	8	2,5
TOPLAM	314	100,0

Araştırma grubunun haber izleme eğilimleri, genelde tek bir kanal üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüm kanallar içerisinde en fazla izlenme oranına sahip olan Show TV' yi (%26,4) 306 kişiden 83'ü tercih etmektedir. İkinci sırada yer alan Kanal 7' yi (%15,9) 50 kişinin izlediği görülmektedir. Bunların ardından sırasıyla 34 kişinin izlediği CNNTÜRK (%10,8) , (%9,8) ile TRT, (%7,9) ile NTV, (%7,3) ile ATV, (%5,1) ile Kanal D, (%3,7) ile TGRT, (%3,2) ile Medya Tv ,(%2,5) ile Star TV gelmektedir. Haberi tüm kanallardan izlemeyi tercih edenler ise (%2,5) oranındadır. STV, MELTEM TV, BBC, YEREL KANALLAR, IŞIK TV, HABER TÜRK ve BRT'nin toplam (%3,3)'lük izlenme oranına sahiptir. Bu soruyu 8 kişi cevaplandırmamıştır.

Soru 22:Program ya da kanal seçiminiz siyasal düşünceniz veya dünya görüşünüzle aynı doğrultuda mı?

1() Evet 2() Hayır

Tablo 2.24. TV izlerken kanal seçiminde siyasal düşünce paralelliği

Kanal ve Program seçiminde siyasal düşüncenin etkisi	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	96	30,6
Hayır	215	68,5
Boş	3	1
Toplam	314	100

TV izlerken siyasal düşüncelerini öne çıkaranların 96 kişi (%30,6) olduğunu görmekteyiz. Kanal ve program seçiminde siyasal düşüncenin etkisinin olmadığını düşünenlerin sayısı ise 215 (%68,5) tir. Bu soruyu cevaplandırmayanların sayısı üçtür.

Soru 23:Yakınlık duyduğunuz ya da desteklediğiniz siyasi partiyle ilgili televizyon programlarını takip ediyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır

Tablo 2.25. Araştırma grubunun, siyasal düşüncelerine paralel programları takip durumu.

Siyasi görüşe göre TV izleme eğilimi	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	110	35,0
Hayır	202	64,3
Boş	2	0,6
Toplam	314	100,0

Araştırma grubundan 110 kişi (% 35), televizyon izleme eğilimiyle siyasi görüşlerinin paralellik arz ettiği cevabını vermiştir. Televizyon izlerken siyasi görüşlerinin önemli olmadığını belirtenlerin sayısıysa 202 (% 64,3) dir. Bu soruyu 2 kişi cevaplandırmamıştır.

Soru 24: İzlediğiniz televizyon programlarına eleştirilerinizi (olumlu-olumsuz) iletiyor musunuz?

1() Evet

2() Hayır

Tablo 2.26. Araştırma grubunun geri besleme sürecine katılım durumları

Geri besleme	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	34	10,8
Hayır	279	88,9
Boş	1	0,3
Toplam	314	100,0

İzlenen programlara yönelik olumlu-olumsuz eleştirilerin iletilmesinde aktif olup olunmadığının tespitine yönelik bu soruya katılımcıların 34'ü (%10,8) aktif oldukları cevabını vermiştir. Geri besleme sürecinde aktif olmayanların sayısıysa 279 (%88,9) dur.

Soru 25: Cevabınız evet ise hangi yolla iletirsiniz?

- 1() Mektup yazarak
- 2() Telefonla arayarak
- 3() İnternet aracılığıyla
- 4() RTÜK, Valilik gibi denetim kurumlarına ileterek
- 5() Sivil toplum örgütlerine başvurarak
- 6() Diğer (.....)

Tablo 2.27. Geri besleme sürecinde kullanılan iletişim araçları

Geri besleme kanalı	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Mektupla	4	1,3
Telefonla	17	5,4
İnternet Aracılığıyla	13	4,1
Sivil Toplum Örgütleriyle	1	,3
Geri Besleme Gerçekleştirmeyenler	279	88,9
Toplam	314	100,0

Geri besleme sürecine katılım gösteren %10, 8'lik grubun %5,7 si eleştirilerini televizyon kuruluşlarını telefonla arayarak, %4,1'i internet aracılığıyla , %1,3' ü ise mektup yazarak ,%0,3'üde sivil toplum örgütlerini devreye sokarak tepkilerini iletme yolunu seçmektedir. Tablodan anlaşılacağı gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu eleştirilerini televizyon kuruluşlarına iletmeyip, geri beslenim konusunda pasif kalmaktalar.

Soru 26: Televizyon izlerken kanal değiştirme nedeniniz nedir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- 1() Yayındaki program ilgi alanıma girmediği için
- 2() Programların tekrar tekrar gösterilmesi nedeniyle
- 3() Programların beklediğim niteliklerde olmaması
- 4() Reklam kuşağının yayına girmesi
- 5() Programı sunan, yöneten, hazırlayan, konuk olarak gelen vs.. kişi veya kişilerden hoşlanmadığım için
- 6() Diğer(.....) varsa belirtiniz.

Tablo 2.28. Araştırma grubunun televizyon izlerken kanal değiştirme nedenleri

Kanal Degistirme Nedeni	Yüzde Oranı
Yayındaki Program İlgi Alanıma Girmediği İçin	22
Programların Tekrar Tekrar Gösterilmesi	16,4
Programların Beklenen Nitelikte Olmaması	17,5
Reklam Kusagının Yayına Girmesi	29,6
Programı Hazırlayan, Sunan Ya Da Konuktan Hoşlanmamak	14,5

Araştırmaya katılanların % 22'si program ilgi alanına girmediği, % 16,4'ü programlar tekrar tekrar gösterildiği, % 17,5'i programlar beklenen nitelikte olmadığı, % 29,6'sı reklam kuşağı yayına girdiği, % 14,5 'inin de programı hazırlayan, sunan, yöneten kişi veya kişilerden, programa katılan konuklardan, hoşlanmadıkları için kanal değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Soru 27:Televizyon izlerken beğenmediğiniz hatta kızdığınız halde izlemeye devam ettiğiniz program(lar) var mı? Varsa nedenini belirtiniz.

Tablo 2.29.Araştırma grubunun beğenmediği halde izlenmeye devam ettiği televizyon programları

Begenilmediği halde izlenilmeye devam edilen TV programları	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Ateş Hattı	37	11,7
Dadı	1	0,3
Zaga	1	0,3
Ceviz Kabuğu	1	0,3
Türk Filmleri	3	0,9
Seda Sayan Show	1	0,3
Sağlık Prog	1	0,3
Magazin Prog	3	1,0
Haber Programları	6	1,9
Spor Programları	3	1,0
Show Haber	14	4,5
Üvey Baba	1	0,3
İskele Sancak	1	0,3
Teke Tek	1	0,3
Biri Bizi Gözetliyor	1	0,3
Televole	3	1,0
Maraton	3	1,0
Yarışmalar	1	0,3
Yabancı Diziler	2	0,6
Siyaset Meydanı	2	0,6
Amacından Sapan Prog.	3	1,0
Total	89	28,3
Boş Bırakılan	225	71,7
Genel Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun beğenmediği halde izlenmeye devam ettiği televizyon programlarını tespit etmeye yönelik açık uçlu sorulan bu soruyu, katılımcıların %71,7' sinin (225) cevaplamadığı görülmektedir. Bu soruya cevap veren 89 kişiden 37 sinin (%11,7) Ateş Hattı'nı, 14'ünün (%4,5) Show Haber'i beğenmediği hatta kızdığı halde izlemeye devam ettiği tespit edilmiştir. Bu soruyu yanıtlayan diğer katılımcıların cevapları da sırasıyla şöyle: Siyaset Meydanı, Yabancı Diziler, Yarışmalar, Maraton, Televole , Biri Bizi Gözetliyor, Teke Tek, İskele Sancak, Üvey Baba, Spor Programları,

Haber Programları, Magazin Programları, Sağlık Programları, Seda Sayan Show , Türk Filmleri , Ceviz Kabuğu, Zaga , Dadı . Bu soruyu 225 kişi cevaplandırmamıştır.

Soru 28: Yakınlarınızla birlikte televizyon izlerken , kesinlikle izletmek istemediğiniz programlar var mı? Belirtiniz

Tablo 2.30. Araştırma grubunun yakınlarıyla birlikteyken, izletmek istemediği programlar

İzletilmek istenmeyen TV programlar	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Biri Bizi Gözetliyor	8	2,5
Magazin Programları	42	13,3
Şiddet İçerikli Prog	12	3,9
Spor Programları	4	1,3
Yabancı Diziler	5	1,6
Haber Programları	15	4,7
Korku Filmleri	5	1,6
Erotik Yayınlar	80	25,5
Toplam	171	54,5
Boş Bırakılan	143	45,5
Genel Toplam	314	100,0

Araştırma grubunun yakınlarıyla birlikte televizyon izlerken , kesinlikle izletmek istemediği programların tespiti için sorulan bu açık uçlu soruya verilen cevaplar türlerine göre gruplandırılmıştır. Kumandayı elinde bulunduran katılımcının aynı ortamda bulunan kişilere izletmek istemediği programlar, Erotik Yayınlar,(%25,5), Magazin Programları, (%13,3), Haber Programları,(%4,7), Şiddet İçerikli Programlar,(%3,9), Biri Bizi Gözetliyor, (%2,5), Korku Filmleri, (%1,6), Yabancı Diziler, (%1,6), Spor Programları, (%1,3), olarak sıralanmaktadır. Bu soruyu 314 kişiden 171'i cevaplandırmıştır. 143 kişi (%45,5) ise soruyu cevaplamamıştır. Araştırma grubunun yakınlarıyla birlikte televizyon izlerken , kesinlikle izletmek istemediği program türü sıralamasında ilk iki sırayı ahlaki değerlere uygun olmayanlar ve magazin içerikli olanlar almıştır.

Soru 29: Televizyonda reklam kuşaklarını seyrediyor musunuz?(Cevabınız evet ise sıradaki soruları da cevaplandırınız.)

1()Evet

2()Hayır

Tablo 2.31. Reklam kuşaklarının izlenirliğini gösterir tablo

Reklam Kuşaklarının İzlenirliği	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	128	40,8
Hayır	184	58,6
Boş Bırakılan	2	0,6
Genel Toplam	314	100,0

Televizyonda yayınlanan reklamların izlenme oranını tespitiye yönelik bu soruya verilen cevaplardan, araştırmaya katılan 314 kişiden 128'inin (%40,8) reklam kuşaklarını izlediği anlaşılmıştır. 184 kişinin ise (%58,6) televizyonda reklam kuşağının yayına girmesiyle başka bir alana kaydıkları tespit edilmiştir. Bu soruya yanıt vermeyen katılımcı sayısı ikidir.

Soru 30: Alışveriş yaparken izlediğiniz reklamlar tercihlerinizi etkiliyor mu?

1() Evet

2() Hayır

Tablo 2.32. Reklam izleyenlerin alışveriş eğilimlerinde izledikleri reklamların etkisi

Reklam İzleyenlerin Alışveriş Eğilimleri	Kişi Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	84	65,6
Hayır	43	33,6
Boş Bırakılan	1	0,8
Genel Toplam	128	100,0

Televizyonda yayınlanan reklamların tüketici üzerinde direkt bir satın alma etkisi gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin tespiti amaçlanan bu soru, 29. soruya evet cevabı veren 128 kişiye yöneltilmiştir."Alışveriş yaparken izlediğiniz reklamlar tercihlerinizi etkiliyor mu?" sorusuna katılımcıların 84'ü (%65,6) evet cevabını verirken, 43 katılımcı da (%33,6) hayır, diyerek izledikleri reklamların alışveriş sırasında kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Soruyu cevaplamayan katılımcı sayısı birdir.

Soru 31: Aklınıza gelen ilk üç reklam sloganını belirtiniz.

Televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin zihninde oluşturduğu etkiyi test etmek amacıyla , izledikleri reklamlardan katılımcıların akıllarında kalan üç tanesini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya cevap veren , katılımcıların cevaplarında farklılıklar olmasına rağmen , çoğunluğunun müziği ya da sloganı ile ön plana çıkan reklamları daha çok hatırladıkları tespit edilmiştir. Reklamın televizyon kanallarında yayınlanırken tekrar sayısı, reklamın güncelliği ve tüketicinin ilgi alanı, reklam sloganının hatırlanmasındaki diğer faktörlerdir.



Tablo 2.33. Araştırma grubunun izlediği reklamlar ve akıllarında kalan reklam sloganları

Faaliyet Gösterdikleri Alana Göre Reklamveren	Hatırlanan Reklam Sloganı
Banka Reklamları Akbank Garanti (Bonus Kart) Vakıfbank Yapı Kredi Pamukbank	Anlaşarak ayrıldılar, Güveninizin Eseri Bonus ailesi karakterleri, On İki dev adam, Başka bir arzunuz www.vakıfbank.com.tr Genç Bankacılık Genç banka, Hayatınızı kolaylaştırır.
GSM Reklamları Telsim Turkcell Aria Aycell Nokia	Hem yazdım, hem oynadım, Tamamen Duygusal Ben özgürüm Alocum, Gooool Reklam sloganı belirtilmiyor. Conneting People
Gıda Reklamları Sütaş Pepsi Fıkra Bifa Nazar Nescafe Cornetto Doğuş çay Coca Cola Lipton Ülker Pınar Sana	Sütaş ayran Pepsi ile Dünya Kupasına,Daha fazlasını iste. Gülümse Ay Bifa çok güzel Nazar etme seninde olur Nescafeee Aşkım la erir misin? Çay budur. Her zaman Mutfakta birimi var. Yaşam pınarı, Yerim seni sosis Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak.
Temizlik Ürünleri Hesmatik Pantene,Marc,Alomatik, Omomatik Duru,Prill,Dalin UltraPrima Selpak Canbebe Rejoice İpana Elidor Rinso	Hes doğrusu pes doğrusu Altı daha kuru , bebekler daha mutlu İlk defa kendim tuvalete girdim, çok eğlendim. Çişimi ediyorum, popom kuru kalıyor. Yıkıyorum , çıkıyorum Sağlıklı dişler , beyaz gülüşler. Hep bakacaklar Üçü bir arada
Dayanıklı Tüketim Ürünleri İstikbal Açelik Merinos Halı Yataş	Ah Müzeyyen, Frenndly.Trendly O başlattı Merinostur Halısı Yataşşşş.
Diğerleri Prodizel, Total, Ulusoy Pirelli	Kontrolsüz güç, güç değildir.

Araştırma Kapsamında Çaprazlama Değerlendirmeler

Tablo 2.34. Araştırma grubunun öğrenim durumlarıyla televizyon izleme sürelerinin ilişkisi

		Öğrenim Durumu							
TV İzleme Süresi		Okul Bitirmemiş	Okur Yazar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite, Yüksekokul Mezunu	Yüksek Lisans /Doktora	Toplam
2 saat	Kişi sayısı	1		8	5	24	25	1	64
	Yüzde	1,6%		12,5%	7,8%	37,5%	39,1%	1,6%	100,0%
2-4 saat	Kişi sayısı			13	10	48	28	7	106
	Yüzde			12,3%	9,4%	45,3%	26,4%	6,6%	100,0%
4-6 saat	Kişi sayısı			13	11	35	18	1	78
	Yüzde			16,7%	14,1%	44,9%	23,1%	1,3%	100,0%
6 saat ve üzeri	Kişi sayısı	1	2	16	12	26	8		65
	Yüzde	1,5%	3,1%	24,6%	18,5%	40,0%	12,3%		100,0%
	Kişi sayısı	2	2	50	38	133	79	9	313
	Yüzde	,6%	,6%	16,0%	12,1%	42,5%	25,2%	2,9%	100,0%

Araştırma grubunun eğitim seviyelerini göz önünde bulundurarak gün içerisinde ne kadar süre televizyon izlediklerini ölçmeye yönelik bu çapraz değerlendirme tablosunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre televizyon izleme sürelerinin açılımı şöyledir:

Ortalama 2 Saat televizyon izleyenler:

133 lise mezunundan 24'ü(%37,5) ile üniversite, yüksekokul mezunu ve yüksek lisansını tamamlamış 79 kişiden , 26'sı iki saatlik dilim içerisinde yer almaktadır.Bu izleyici grubunun %40,7 gibi yüksek bir oranla iki saatlik dilimde yer almaları dikkat çekmektedir. İlkokul ve Ortaokul mezunu 88 kişidense 13' ünün günde ortalama 2 saat televizyon izlediği belirlenmiştir.

Ortalama 2-4 saat arası televizyon izleyenler:

Lise mezunu 133 televizyon izleyicisinden 48'inin (%45,3) ilk sırada yer aldığını tabloda görmekteyiz. Üniversite mezunlarının (%26,4)'lük oranla 2-4 saat aralığında televizyon izledikleri ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. (%12,3) oranla ilkokul mezunlarının, (%9,4) ile ortaokul mezunlarının günde 2-4 saat arası televizyon izledikleri tespit edilmiştir. Yüksek lisans ve doktora eğitimi almış olan 9 katılımcıdan 7'sinin bir günde ortalama 2-4 saat televizyon izlediği de dikkat edilecek başka bir noktadır.

Ortalama 4-6 saat arası televizyon izleyenler:

Bu soruya cevap veren toplam 50 ilkokul mezunundan 13'ünün 4-6 saat televizyon izlediği tespit edilmiştir. Eğitimlerine göre televizyon izleme sürelerinin test edildiği bu soruda diğer eğitim gruplarında izleme süresi arttıkça izleyici sayısının azaldığı görülmektedir. Ancak ilkokul mezunu olan deneklerin gün içerisinde televizyon izleme süresi arttıkça sayısal olarak da artış görülmektedir. Bu noktada çıkarılabilecek sonuç; eğitimin televizyon izleme süresiyle bir bağıntısının olduğudur. Eğitimli olan insanların, televizyona eğilimlerinin daha az olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu 38 kişiden 11'i günde 4-6 saat televizyon izlemektedir. Ortaokul mezunlarında da tıpkı ilkokul mezunlarında olduğu gibi televizyon izleme süresinin artması paralelliğinde bu dilimde televizyon izleyenlerin sayısının da arttığı görülmektedir. Lise mezunlarında ise izleme süresinin artmasına rağmen televizyona ilginin azaldığı görülmektedir. 133 lise mezunundan 35'i günde ortalama 4-6 saat televizyon izlemektedir. Üniversite mezunu olan 79 kişiden 18'i, günde 4-6 saat televizyon izlemektedir.

6 saat ve üzeri televizyon izleyenler:

Bu soruya cevap veren 313 denekten 65'i günde altı saat ve daha fazla süre televizyon seyretmektedir. Bu dilimde en yüksek oran, ilkokul mezunlarıyla ortaokul mezunlarındadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe televizyon izleme süresi de düşmüştür. Bu bağlamda 50 ilkokul mezunundan 16' sının , 36 ortaokul mezunundan 12' sinin, 133 lise mezunundan 26' sının , 79 üniversite mezunundan da 8'inin bir günde 6 saatten fazla televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.35. Araştırma grubunun cinsiyete göre televizyon izleme dilimleri

Televizyon İzleme Dilimi						
Cinsiyet	06:00-12:00	12:00-18:00	18:00-21:00	21:00-24:00	24:00-06:00	Toplam
	arası	arası	arası	arası	arası	
Erkek	4	7	59	100	13	183
Kadın	4	21	53	49	2	129
Toplam	8	28	112	150	15	313
Yüzde	2,6%	8,9%	35,8%	47,9%	4,8%	100,0%

Araştırma grubunun cinsiyete göre televizyon izleme dilimlerinin bulunmaya çalışıldığı bu soruda, izlenen temel amaç deneklerin cinsiyetleriyle televizyon izleme saatleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu bağlamda 313 kişiden 183'ünün erkek, 129'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerden 100 katılımcının 21.00-24.00 saatleri arasında televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli sebebinin ise günün diğer saatlerinde erkeklerin işte ve okulda oluşudur. Erkek katılımcıların 59'unun 18.00-21.00 saatleri arasında, 13'ünün 24.00-06.00 saatleri arasında, 7'sinin 12.00-18.00 saatleri arasında, 4'ünün ise 06.00-12.00 saatleri arasında televizyon seyrettikleri görülmektedir.

Kadınlarda ise televizyon izlemenin yoğunlaştığı saatler, 18.00-21.00 saatleri arasındır. 129 kadın deneğin 53'ü bu saatler arasında televizyon izlemektedir. 21.00-24.00 saatleri arasında televizyon izleyen kadın katılımcı sayısı 49'dur. 12.00-18.00 saatleri arasında ise 21 kadının televizyon izlediği görülmektedir. Ev hanımı olan kadınların bu saatler arasında televizyon izleme oranı yüksektir. Özellikle bu saatler arasında boş saat kavramı, çalışmayan bayanlarda erkeklere oranla üç kat artış göstermektedir. Kadınların en az televizyon izledikleri dilim ise 24.00-06.00, 06.00-12.00 saatleri arasındır.

Tablo 2.36. Meslek durumlarına göre aylık kazanç tablosu

Aylık Kazanç						
Meslek	0-200 milyon arası	201-400 milyon arası	401-600 milyon arası	601-800 milyon arası	801 ve üzeri	Toplam
İşçi	8	5	3	1	1	18
Yüzde	44,4%	27,8%	16,7%	5,6%	5,6%	100,0%
Çiftçi	2					2
Yüzde	100,0%					100,0%
Memur	1	20	19	7	6	53
Yüzde	1,9%	37,7%	35,8%	13,2%	11,3%	100,0%
Serbest Meslek	20	16	7	4	6	53
Yüzde	37,7%	30,2%	13,2%	7,5%	11,3%	100,0%
Sanayici		2				2
Yüzde		100,0%				100,0%
Esnaf	14	20	3	3	4	44
Yüzde	31,8%	45,5%	6,8%	6,8%	9,1%	100,0%
Öğrenci	34	7	2	2		45
Yüzde	75,6%	15,6%	4,4%	4,4%		100,0%
Diğerleri	10	12	17	6	3	48
Yüzde	20,8%	25,0%	35,4%	12,5%	6,3%	100,0%
İşsiz	6			1		7
Yüzde	85,7%			14,3%		100,0%
Toplam	95	82	51	24	20	272
Yüzde	34,9%	30,1%	18,8%	8,8%	7,4%	100,0%

Araştırma grubunun meslek durumlarına göre aylık kazançları yukarıdaki tabloda verilmektedir. Bu soruya cevap veren 272 denneğin geri kalanı öğrenci ve ev hanımı olduğu için bu soruya cevap vermemiştir. Buna göre işçilerin %44,4 'ünün 0-200 milyon aralığında gelire sahip olduğu, memurların %37,7 ile 201-400, %35,8'inin ise 401-600 milyon lira gelire sahip olduğu gözlenmektedir. Serbest meslek sahiplerinin ise %37,7 ile 0-200 milyon ve %30,2 ile 201-400 milyon aralığına kümelendiği görülmektedir. Esnaf ve sanatkârların ise 0-200 milyon ve 201-400 milyon aralığında gelir elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüm meslek gruplarının en yoğun olarak kümelendiği dilim %34,9 ile 0-200 milyon aralığıdır. Bunun hemen ardından %30,1 lik oranla 200-400 milyon gelir elde eden grup gelmektedir. Öğrencilerin de bu

tabloya göre %75,6 lık büyük bir kısmının 0-200 milyon arasında harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2.37. Okuma alışkanlığı ile televizyon izleme arasındaki ilişki

Televizyon İzleme Süresi					
Okuma Sıklığı	2 saat	2-4 saat	4-6 saat	6 saat ve üzeri	Toplam
Hic Okumam	7	5	8	18	38
Yüzde	18,4%	13,2%	21,1%	47,4%	100,0%
Ara Sıra Okurum	26	56	48	39	169
Yüzde	15,4%	33,1%	28,4%	23,1%	100,0%
Düzenli Olarak Okurum	19	26	15	5	65
Yüzde	29,2%	40,0%	23,1%	7,7%	100,0%
Sık Sık Okurum	12	19	7	3	41
Yüzde	29,3%	46,3%	17,1%	7,3%	100,0%
Kişi Sayısı	64	106	78	65	313
Toplam	20,4%	33,9%	24,9%	20,8%	100,0%

Araştırma grubunun okuma alışkanlığı ile televizyon izleme ilişkisinin araştırıldığı bu soruda katılımcıların okuma sıklıklarının televizyon izlemeyle ne kadar sıkı bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre düzenli ve sık sık kitap okuyan deneklerin hiç okumayan ve ara sıra okuyan deneklere oranla daha az süre televizyon seyrettikleri oldukları tespit edilmiştir.

Hiç okumam seçeneğini işaretleyen 38 kişiden 7'si 2 saat, 5'i 2-4 saat, 8'i 4-6 saat ve 18'i 6 saat ve üzeri televizyon ekranının karşısında kalmaktadır.

Ara sıra okurum seçeneğini işaretleyen 169 kişinin 26'sı 2 saat , 56'sı 2-4 saat, 48'i 4-6 saat , 39'u ise 6 saat ve üzeri televizyon izlemektedir.

Düzenli olarak kitap okurum seçeneği işaretleyen toplam 65 denegin 19'u 2 saat, 26'sı 2-4 saat, 15'i 4-6 saat , ve 5 kişi ise 6 saat ve üzeri ekran karşısında kalmaktadır.

Sık sık okurum seçeneğini tercih eden toplam 41 kişinin 12'si 2 saat , 19'u 2-4 saat , 7'si 4-6 saat, 3'ü ise 6 saat ve üzeri televizyon izlemektedir.

Bu sonuçlar okuyan kişilerin televizyona daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Okuma alışkanlıklarının eğitim durumu ile de doğru orantılı olduğu bir başka tespittir.

Tablo 2.38. Aylık kazanç ve öğrenim durumuna göre tüketim eğilimlerine reklâmın yansımaları

Reklam ve Alışveriş Bağı		Aylık Kazanç					
Evete	Öğrenim Durumu	0-200 milyon arası	201-400 milyon arası	401-600 milyon arası	601-800 milyon arası	801 ve üzeri	Toplam
Evet	Okur Yazar			1			1
	Yüzde			100,0%			100,0%
	İlkokul Mezunu	3	1	1			5
	Yüzde	60,0%	20,0%	20,0%			100,0%
	Ortaokul Mezunu	2	4	1		2	9
	Yüzde	22,2%	44,4%	11,1%		22,2%	100,0%
	Lise Mezunu	15	8	8	3		34
	Yüzde	44,1%	23,5%	23,5%	8,8%		100,0%
	Üniversite/ Yüksekoku l Mezunu	9	4	1	1	3	18
	Yüzde	50,0%	22,2%	5,6%	5,6%	16,7%	100,0%
	Yüksek Lisans/ Doktora		1			1	2
	Kişi sayısı	29	18	12	4	6	69
	Yüzde	42,0%	26,1%	17,4%	5,8%	8,7%	100,0%
Hayır	Okul Bitirmemiş	1					1
	Yüzde	100,0%					100,0%
	İlkokul Mezunu	3	2	1			6
	Yüzde	50,0%	33,3%	16,7%			100,0%
	Ortaokul Mezunu	1	2	1	1		5
	Yüzde	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%		100,0%
	Lise Mezunu	7	6	2	2	1	18
	Yüzde	38,9%	33,3%	11,1%	11,1%	5,6%	100,0%
	Üniversite/ Yüksekoku l Mezunu	3	2	2	1		8
	Yüzde	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%		100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora				2		2
	Kişi sayısı	15	12	6	6	1	40
	Yüzde	37,5%	30,0%	15,0%	15,0%	2,5%	100,0%

Araştırma grubunun gelir durumu ve eğitim seviyeleri göz önünde bulundurularak televizyonda izledikleri reklamların tüketim tercihlerini ne denli etkilediğinin tespiti için sorulan üç sorunun çaprazlaması yapılmıştır. Bu amaçla hazırlanan tabloda, televizyonda yayınlanan reklamları izleyen 109 kişiden 69'unun alışveriş sırasında izledikleri reklamların etkisinde kaldığı görülmektedir.

Reklamların etkisinde kaldığını belirten katılımcıların lise veya üniversite mezunlarında, 0-600 milyon aralığında aylık gelire sahip olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. 600 milyon ve üzeri gelir gruplarının yoğunluğu daha azdır. Soruya televizyonda reklamları izledikleri halde bu reklamların tüketime herhangi bir etkisinin olmadığını düşünenlerin sayısı 40'tır. Bu soruya alınan cevaplar neticesinde, gelir seviyesinin düşük olan gruplarda reklamların alışveriş esnasında pek etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 2.39. Yaş dağılımına göre izlenen reklamlarla alışveriş eğilimlerinin karşılaştırılması

Reklam ve Alışveriş Bağı			
Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18	3	1	4
19	6	3	9
20	12	3	15
21	10	4	14
22	9	3	12
23	2	1	3
24	2	3	5
25	6	4	10
26	6	4	10
27	11	4	15
28	4	4	8
29	6	2	8
30	7	7	14
Kişi	84	43	127
Yüzde	66,1%	33,9%	100,0%

Bu tablo, araştırma grubunun yaş dağılımları dikkate alınarak, reklamların tüketim faaliyetlerine ne ölçüde ve hangi yaşlarda daha yoğun etkilediğini ölçmek için hazırlanmıştır. 18-30 yaş arası yetişkinleri kapsayan araştırmanın bu kısmında, televizyonda izlenen reklamların alışveriş yaparken ürün seçiminde etkili olduğunu

düşünen ve eğilimlerinin de bu yönde olduğunu ifade edenlerin özellikle 19-23 yaş arasında oldukları görülmektedir. Yaş oranı yükseldikçe reklamlar doğrultusunda ürün seçiminin etkisinin azaldığı bir başka tespittir. 27 ve 29 yaşında olan deneklerin ise bu değerlendirme doğrultusunda zıtlık teşkil ettiği görülmektedir.

Reklamların tüketim olgusunu güçlendirdiği ve çocuklar üzerinde bu etkinin daha yoğun olduğu yönündeki görüşlerin de yapılan bu etki araştırmasıyla paralellik içerdiği görülmektedir. Televizyonda yayınlanan birçok reklamın hedef kitlesinin çocuklar ve genç yetişkinler olmasından ötürü bilinçli olarak yürütülen reklam stratejilerinin bireyin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlandığı bir gerçektir.

Tablo 2.40. İzlenen haber programlarının öğrenim durumu ile karşılaştırılması

Haber Kanalı	Okur Yazar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite /Yüksekokul Mezunu	Yüksek Lisans /Doktora	Toplam
KANAL D		1	1	8	4		14
TGRT		1	4	2	1		8
NTV VE TGRT		1		1			2
NTV-TRT		1					1
KANAL D, TGRT					1		1
TRT-TGRT		1					1
KANAL D, CNN TÜRK		1					1
NTV-BRT					1		1
BRT					1		1
STAR		4	3	1			8
HABER TÜRK				1			1
NTV			1	7	13		21
IŞIK TV					1		1
YEREL KANALLAR				1			2
MEDYA TV		1	1	7	1		10
BBC				1			1
MELTEM TV				1			1
SHOWTV	2	14	11	45	10		83
STV		1		4			5
BÜTÜN KANALLARDAN		4	1	2		1	8
KANAL 7		9	10	17	11	3	50
ATV		4	1	8	10		23
CNN		3	1	11	13	5	33
TRT		4	2	12	11		29
Toplam	2	50	36	129	78	9	306

Araştırma grubunun öğrenim durumuna göre, haber programlarında tercih ettiği kanalların sınıflandırmasının yapıldığı bu tabloda deneklerin en çok izlediği haber kanalının Show Tv olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplam 149 lise mezunu katılımcıdan 45'inin Show Tv'yi, 17'sinin Kanal 7'yi, 8'inin ATV' yi, 11'inin CNN'i, 12'sinin TRT'yi , 7'sinin NTV'yi , 7'sinin Medya Tv' yi , 8'inin Kanal D' yi 4'ünün STV' yi ve 4'ünün de TGRT 'yi tercih ettiği anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının haber programlarını izledikleri kanalların dağılımı ise şöyle: Haber açısından, toplam 78 denekten 13'ü NTV'yi , 13'ü CNN'i, 11'i Kanal 7'yi, 10'u ATV'yi , 10'u Show TV'yi, 11'i TRT'yi, 4'ü ise TGRT'yi takip etmektedir.

İlkokul mezunu deneklerin haberleri takip ettiği kanalların dağılımıysa şöyle: Toplam 50 katılımcıdan 14'ü Show TV'yi, 9'u Kanal 7'yi, 4'ü ATV'yi, 4'ü TRT'yi ve yine 4'ü ise tüm kanallardan haberleri izlemektedir.

Yüksek lisans veya doktora yapmış 9 katılımcıdan 5'inin CNN'i, 3'ünün ise Kanal 7'yi haber izlemek için tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu özellikteki bir katılımcıysa haberleri tüm kanallardan takip etmeye çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 2.41. Araştırma grubunun meslek durumlarıyla program seçimi yapanların çaprazlaması

Program İzlemeye Karar Verenler								
Meslek	Anne veya Baba	Kendisi	Abi /Abla	Eşi	Çocukları	Arkadaşları	Birlikte Karar Veriliyor	Toplam
İşçi	2	10			2	1	4	19
Çiftçi		1					2	3
Memur		26		3	2		21	53
Serbest Meslek	1	34		1	1	1	15	53
Sanayici		2						2
Esnaf		28		1	2		13	44
Öğrenci	1	31	3			4	20	59
Ev Hanımı	7	18		12	5		28	70
İşsiz		5					3	8
	11	155	3	17	12	6	106	311

Bu tablo araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre, televizyon izlerken program seçimini kim/kimlerin yaptığına tespitine yönelik hazırlanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun program seçimini kendilerinin yaptığı ve kumandayı kendi tercihleri doğrultusunda ellerinde tuttuğu, tablodan anlaşılmaktadır. Aile yapıları ve deneklerin bulundukları ortam gereğince program seçiminde ortak kararların da önemli olduğu görülmektedir. Öyle ki; bu soruya cevap veren 313 katılımcıdan 155'inin kendisinin karar verdiği ve 106'sının ise aynı ortamda birlikte bulunduğu kişilerle karar verdiği anlaşılmaktadır..Değerlendirmede ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Bu soruya cevap veren 70 ev hanımının 12'sinin eşinin kararları doğrultusunda televizyon izlediği görülmektedir. Doğu tipi aile geleneğinde, söz hakkının aile reisi olan evin erkeğinde bulunması bu sonucu doğuran temel etkindir.

Tablo 2.42. Öğrenim durumuna göre program seçiminde dikkat edilen noktalar

Program seçiminde dikkat edilen noktalar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite /Yüksekokul Mezunu	Yüksek Lisans /Doktora	Toplam
Şiddet Ögesi İçermemesine			1	5		6
Eğitici Öğretici Olmasına	1	1	5	5		12
Ahlaki Değerlere Uygun Olmasına	31	19	68	24	4	146
Dünya Görüşüne Uygun Olmasına			3	3		6
Haber Programı Olmasına	1		4	4		9
Programın İçeriğinin Kendi Zevkine Uygun Olmasına	13	14	31	25	3	96
Toplam	46	34	112	66	7	265

Bu soruya cevap veren tüm deneklerin eğitim durumları da göz önüne alınarak değerlendirme yapıldığında, program seçiminde dikkat edilen en önemli noktanın ahlaki değerlere uygunluk olduğu görülür. Bu soruya cevap veren 265 katılımcıdan 146'sının bu kriteri en önemli öncelik olarak gördüğü anlaşılmıştır. 112 lise mezunundan 68'i , 66 üniversite mezunundan 24'ü , 46 ilkokul mezunundan 31'i, 34 ortaokul mezunundan 19'u, 7 yüksek lisans veya doktora mezunundan ise 4'ü, ahlâki değerlere uygunluk kriterini program seçiminde ilk sıraya koymaktadır..

Bu soruya verilen diğer bir cevapta ise aranan özellik, program içeriğinin bireyin kendi zevkine uygunluğudur. 112 lise mezunundan 31'i , 66 üniversite mezunundan 25'i , 46 ilkokul mezunundan 13'ü, 34 ortaokul mezunundan 14'ü, 7 yüksek lisans veya doktora mezununun ise 3'ü, program seçiminde kendi zevkine uygun olma özelliğini aramaktadır.

Televizyon izlerken, program seçiminde dikkat edilen bir diğer nokta ise programların eğitici öğretici olup olmayışdır. 112 lise mezunundan 5'i , 66 üniversite mezunundan 5'i , 46 ilkokul mezunundan 1'i , 34 ortaokul mezunundan 1'i, program tercihlerini eğitici öğretici olanlardan yana kullanmaktadır.

Programların şiddet içermemesi gerektiğini düşünen katılımcı sayısıysa altıdır. Programların içeriğinin kendi dünya görüşüyle paralellik arz etmesi gerektiğine inanan kişi sayısı da altı. 9 katılımcıysa, tercihlerinin haber içerikli programlardan yana olduğunu belirtmişlerdir.

DEĞERLENDİRME

Günümüzde televizyon, bireyin temel ihtiyaçları arasına girmiştir. Ortalama 4 saatini ekran karşısında geçiren bir kitle oluşumu gerçekleşmiştir. Bu, insanın diğer temel ihtiyaçlarına ayırdığı süreden bile daha fazladır. Bireyin ve televizyon arasındaki ilişkinin sıkı bir “ikili” görünümü çizdiği ortadadır.

Bu çizginin en önemli yönü, izleyicilerin iletişim sürecinde kendi seslerinin ne olduğunun bilinmesidir. Bu araştırma, herhangi bir varsayım üzerine kurulmayıp, izleyici profilinin “ne olduğu”nun tespiti üzerine kurulmuştur. Araştırma 18-30 yaş arası yetişkinlerin, televizyona olan bağımlılıklarının hangi ortamda ve hangi faktörler içerisinde şekillendiğini incelemektedir. 18-30 yaş grubu yetişkinlerin televizyon izlerken bulundukları ortamın ve bu ortamda bulunan diğer kişilerin izleyici üzerinde etkilerinin bireyin aile yapısıyla ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Genelde çekirdek aile yapısına sahip olan ailelerde, televizyon izleme konusunda eşlerin birlikte bir karara vardıkları görülmektedir. Ancak araştırma grubunun genel eğilimi televizyonu tek başına izleme isteğidir. İzleyici televizyonu kendi istekleri doğrultusunda kullanmayı tercih etmektedir. Televizyonun bulunduğu ortamda, başkaları varsa bile, kumandayı elinde tutan bireyin, kanal seçimlerini kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirdiği, bu sırada diğerlerinin isteklerini göz ardı ettiği görülmektedir. Ancak geniş aile modelinin geçerli olduğu evlerde, büyüklerin kararının geçerliliği de bir diğer durumdur.

İzleyicilerin program seçiminde de ayrı bir paralellik söz konusudur. Televizyon bireyde tekel oluşturmakta ve kendi hegemonyası ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada % 49,4 lük dilimi oluşturan bireylerin program seçimlerini kendilerinin yapma eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir.

En yoğun televizyon izlenen zaman dilimi, 18.00-24.00 saatleri arasındadır. İzleyicilerin % 83,5 i televizyonu akşam saatlerinde izlemektedir. Bunun en önemli sebebi izleyicilerin gündüz saatlerinde işte oluşlarıdır. Televizyon bir anlamda akşam saatlerinde günün yorgunluğunu atma aracıdır. İzlenme saatleri meslek gruplarıyla ilişkilendirildiğinde ev hanımlarının televizyon izleme dilimlerinin 12.00-18.00 saatleri

arasına kaydığı görülmektedir. Cinsiyet farklılıkları ile televizyon izleme saatleri karşılaştırıldığında; kadın izleyicilerin yoğunluğunun en fazla olduğu dilimin 18.00-21.00 saatleri arası, erkek izleyicilerin en yoğun televizyon izlediği dilimin ise, 21.00-24.00 saatleri arası olduğu tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebebinin boş zaman kavramı olduğu bir gerçektir.

İzleyicilerin ekran karşısında geçirdikleri ortalama süre değerlendirildiğinde, % 33,8'lik izleyici diliminin 2-4 saat arasında televizyon izlediği görülmekte. 4-6 saat süre ile ekran karşısında kalanların oranı ise; %24,8 dir. Dünyada televizyon izleme oranının ortalama 4 saat olduğu göz önüne alınırsa araştırmaya katılanların bu oranla paralellik gösterdiği açıktır.

Erkeklerin % 40,4 ünün ortalama 2-4 saat televizyon izledikleri, kadınların ise %30,2 oranla 6 saat üzerinde ekran karşısında oldukları tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla televizyon izledikleri, bu sonuçlardan ortaya çıkmaktadır. Kadınlarda izleme süresi arttıkça, yüzdesel oran da artmaktadır. Erkeklerde ise 2-4 saat izleme oranından sonra izleme oranı düşmektedir.

İzleyicilerin eğitim durumları göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede ise, izleyicilerin eğitim derecelerinin televizyondan etkilenmede bir faktör olup olmadığı araştırılmıştır.

İlkokul ve ortaokul mezunu kişilerin daha fazla televizyon izledikleri anlaşılmıştır. Araştırmada bu kişilerin günde 6 saat ve üzerinde televizyon izlediği görülmüştür. Bu durum lise ve üniversite mezunlarında ise, 2-4 saatlik dilimde en üst seviyeye çıkmış ve saat süresi arttıkça ilgi azalmıştır.

Eğitimin bilinçli televizyon izleme yeteneğini geliştirdiği sonucunun yanı sıra, eğitilmiş bireyin televizyona ayırdığı sürenin, eğitim derecesi düşük olan izleyicilere oranla daha az olduğu da tespit edilmiştir.

Bu görüş doğrultusunda, okuma alışkanlığının da televizyon izleme süresiyle bir bağının olup olmadığı araştırma konusu edilmiştir. İzleyicilerin okuma yoğunluklarına göre ne kadar televizyon izledikleri karşılaştırılarak alınan sonuçlara göre, hiç okumayanların televizyona ilgilerinin oldukça fazla olduğu, düzenli olarak okuma alışkanlığı olan izleyicilerin ise; televizyona olan ilgilerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okuma alışkanlığının, televizyon bağımlılığını azalttığı ve bireyleri farklı ilgi alanlarına yönelttiğini ifade edebiliriz. Televizyona bağımlılığı çok yüksek derecede olan izleyicilerin ise okuma alışkanlıklarının olmadığı ve televizyonun kolaycılığı nedeniyle okuma alışkanlığının gelişmesini engellediği gözlenmektedir. Giderek televizyon bağımlılığının artması, bireylerin bilgi edinimlerini ne denli etkileyeceği de düşündürücü bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi edinme sürecinde emek yoğun çalışmayı ortadan kaldıran, bireyi pasifleştiren televizyon, araştırmacı kişiliği de öldürmektedir. Artık bireyler televizyon aracılığıyla ne verilirse onunla yetinmek zorunda kalacaktır. Televizyona ayrılan sürenin, okuma ve diğer faaliyetlere ayrılan süreye oranla önemli bir üstünlüğü oluşmuştur.

Televizyonun işlevlerinden biri olan eğitim, bir amaç edinilirse, giderek okuma alışkanlığını yitiren toplumlara da bir umut ışığı olabilir. Burada en önemli nokta; eğitim işlevlerinin televizyonun diğer işlevlerinden daha ön plana çıkartılmasıdır.

Televizyon izleyicilerinin, yayınları alışı biçimleri incelendiğinde %70 lik izleyici grubunun normal anten aracılığıyla yayınları takip ettiği görülmektedir. %20 'sinin, kablolu yayın aracılığıyla %7,6 'sının da uydu aracılığıyla yayınları takip ettikleri belirlenmiştir. Televizyonun herhangi bir maliyet getirmeksizin seyredilmesi , izleyiciler açısından önemlidir. Bu nedenle izleyicilerin kablolu yayın ve uydu yayıncılığına oranla daha az maliyetli olan normal anteni tercih etmektedirler. Kablolu yayınların daha çok sitelerde , gelir durumu yüksek olan ailelerde ve teknik alt yapının bulunduğu bölgelerde tercih edildiği saptanmıştır. Bu gruba dahil izleyicilerin , kablolu yayınların kanal çeşitliliğinden ve görüntü kalitesinden ötürü tercih ettikleri izleyiciler tarafından belirtilmektedir. Uydu yayınları alan izleyiciler ise bulundukları bölgelerde kanalların anten ile çekmemesinden ötürü uydu vasıtasıyla yayınları alma yoluna gittiklerini ifade etmektedirler. Uydu yayınlarının izlendiği en yoğun bölge , özellikle Erzurum ilinin güney ilçelerinden şehre göç eden Kürt kökenli ailelerin yaşadığı Mahallebaşı semtidir. Bu durum dikkat çekmektedir. Televizyon izleyicilerinin kullandıkları yayın şebekeleri henüz araştırma bölgesinde yaygınlaşmamıştır. Yayın şebekelerinin içerisinde en yaygın olanı kablolu yayın şebekesidir. Star Dıgital, Cine5 , DıgıTürk gibi abonelik sistemiyle çalışan yayın şebekelerinin toplam oranı %5 tir. Bu şebekelerin tercih sebebi futbol maçları, vizyondaki filmleri vermelerinin yanı sıra, daha spesifik yayın yapan kanallar olmalarıdır.

Televizyonun bireyin bir parçası haline gelmesi, bu alanda çalışmaları artırmış ve yayın çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Farklı yayıncılık anlayışıyla ortaya çıkan kanalların, artık yaptıkları yayınları ücretlendirme yoluna gittikleri görülmektedir. İzleyicilerin bu yayınları izleyebilmek için bir bedel ödemeleri gerekmektedir. Bu durum izleyicilerin ekonomik durumları ile ilgilidir. Gelir düzeyi yüksek olan izleyicilerin gerekli bedeli ödeyerek bu yayınları izledikleri görülmektedir. Gelişen teknoloji izleyicilere yeni alternatifler sunmaktadır. Bu durum izler kitleye yeni maliyetler getirebilir. Herhangi bir ücret ödemedi televizyonun bu kadar bağımlısı olan toplumun , ücret ödemesi durumunda ne denli bağımlısı olacağı da ortadadır.

Erzurum ili merkezinde yapılan bu araştırma, bölgede yaşayan yetişkinlerin televizyon izleme profilini ortaya koymaktadır. En çok tercih ettikleri ve izledikleri kanalın ne olduğu sorusuna izleyicilerin Show TV cevabı verdikleri belirlenmiştir. Ardından sırasıyla KANAL D, STAR, ATV, KANAL 7, TGRT, TRT1, STV, NTV, CNN TÜRK, KRAL TV ve diğerleri gelmektedir. Araştırmanın yapıldığı Erzurum ili merkezinde de Türkiye genelinde yapılan diğer araştırmalar ile paralellik görülmektedir. İzleyicilerin genelde tercih ettikleri kanallar araştırma bölgesinde de izlenmektedir. İzlenme oranının yarısına yakını dört kanal üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar SHOW TV, KANAL D, STAR, ATV televizyon kanallarıdır. Diğer yarısını ise yayın yapan kanalların tümü kapsamaktadır. Bu dört kanalın izlenme oranı, araştırmanın yapıldığı Erzurum ili merkezinde izleyicilerin çok fazla farklılıklar göstermediği ve aynı tip programları izlediklerini ortaya koymaktadır. Yayın politikaları birbirine yakın olan bu dört kanalın izleyiciyi de aynı oranda etkilediğini söyleyebiliriz.

Televizyon kanallarında yayınlanan programların çeşitliliği izleyicinin de alternatiflere yönelme olanağını sağlar. Televizyon, işlevleri gereği izleyicilerini eğitmeli, onlara bilgi vermeli, eğlendirmelidir. İzler kitlenin eğilimleri de bu çeşitlilik sonucunda farklılaşır. Araştırma bölgesinde izleyicilerin en çok hangi tür programlara ilgi gösterdiklerini tespit etmek amacıyla sorulan soruya; deneklerin ilk sıradaki tercihi nin (%13,3) haberler olduğu görülmektedir. Haberleri sırasıyla, %11,2 ile yarışma programları, (%9,65) müzik-eğlence programları, (%7,63) spor programları, (% 7,22) magazin programları , (%7,15) belgesel programlar, (%6,25) haber programları, (%4,72) drama programları, (% 4,60) kültür programları, (%3,40) talk show

programları, (% 3,05) eğitim programları , (%0,97) reality showlar izlemektedir. Genelde izlenen program türlerinin farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Haber almanın önemi bu bölgede yaşayan insanlar için de geçerlidir. Tercihlerini de bu yönde kullanmışlardır. (İzleyicilerin, programları hangi amaçla izledikleri tablo 22. de açıklanmaktadır.)

İzledikleri program türlerini test etmek amacıyla izleyicilerden en çok izledikleri üç programın adını belirtmeleri istenmiş, ancak araştırmaya katılan izleyicilerin 18. soruda en çok izledikleri program türünün haber programları olduğu belirtmelerine rağmen 19. soruda bu program türünün dışında program isimleri yazdıkları görülmüştür. Bu durum izleyicilerin gerçek ilgi alanlarını gizlediklerini ortaya koymaktadır.

Gerçek, izleyicilerin genelde magazin, müzik-eğlence, yarışma ve dizi filmlere ilgi duyduklarını göstermektedir. Bu durum hem izleyici hem de televizyon kanalı açısından irdelendiğinde ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Televizyon kanallarının haber programlarını bile magazinselleştirdiği ve bu tarz programların yoğunluğunu artırdığını, izleyicininse bu tür programları eleştirerek de olsa izlediğini görmekteyiz. Kanalları bu yöne doğru iten nedenin ise teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda bilgi ve enformasyonun dünya üzerindeki dağılımının hızlanmasıdır. İnsanlar gün içerisinde internet gazete, radyo , televizyon, sayesinde dakika dakika haberleri takip edebilmektedirler. Yoğun bir şekilde haber bombardımanına maruz kalan birey televizyon ekranının karşısına geçtiği zaman kendisini eğlendirecek ve düşünmeden uzaklaştıracak programlara eğilim göstermektedir.

Televizyon izleyicisinin program izlerken yayınların şiddet ögesi içermemesine, ahlaki değerlere uygun olmasına, eğitici öğretici olmasına , dünya görüşüne uygun olmasına, içeriğin zevkine uygun olmasına, ve haber programı olmasına , dikkat ettiği görülmektedir. Araştırma grubunun yapılan değerlendirmede en çok dikkat ettiği noktanın yayınların ahlaki değerlere uygun olmasıdır. Genelde aile ortamında izlenen programlar özellikle çocukların gelişim sürecinde önemli derecede etkilidir. Bu nedenle ebeveyn çocuklarını bu tip yayınlardan uzak tutmak istemektedir.

Özellikle uzmanlar, çocuk üzerinde zihinsel, duygusal ve sosyal etkiye sahip olan televizyonun, denetimli olarak izletilmesinin olumlu, gelişigüzel izletilmesinin ise, olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedirler. Nitekim günümüzde de pek çok ülkede

televizyonun olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmaktadır. Ülkelerin toplumsal yapıları ve buna bağlı olarak televizyon yayınlarının biçim ve içeriğine göre bu etkilenmeler farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, okuma ve düşünme becerisinin yerleşmediği bizim gibi az gelişmiş toplumlarda televizyondan etkilenme oranı çok daha yüksektir.

Gerek ülkemizde, gerek dünyada yapılan araştırmalar özellikle çocukların televizyon izleme sıklığı ve alışkanlığının kişiliğin oluşması ve başarısı için tehlikeli boyutlarda olduğunu göstermektedir. Yayınların şiddet ögesi içermesi konusunda ise yetişkinlerin aynı duyarlılığı göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %2 si yayınların şiddet ögesi içermemesi gerektiğini özellikle belirtmektedir. Televizyon ekranlarında şiddet sahneleri içeren birçok yayın bireylerin gelişimini olumsuz olarak etkilemektedir. Televizyonun en olumsuz etkilerinden birisi şiddete yönelmektir. İlk çocukluk dönemlerinden itibaren çocuklar, kendilerine televizyondaki kahramanları model olarak seçer ve onların özelliklerini günlük yaşamlarına ve oyunlarına yansıtmaya başlarlar.

Film kahramanları, çeşitli davranışlarıyla çocuktaki saldırganlık dürtülerini harekete geçirebilir ve onu saldırgan yapabilir. Özellikle program yapımcıları, televizyon ekranından yansıyan olumlu model, çocuklar için ne kadar yapıcı ise, olumsuz modelin de o denli yıkıcı olduğunu bilmelidirler. Çünkü, günümüzde televizyonda şiddet, haberlerden filmlere, dizilerden çizgi filmlere dek her yerde her an hayatın bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu da özellikle şiddetin sıradanlaşması gibi çok tehlikeli bir durumu beraberinde getirmektedir. Filmlerde sevilen karakterler karşılarındaki kişilere şiddet uyguladıklarında çocuklar tarafından coşku ve heyecanla izlenmekte ve bütün bu olaylar çocuklar tarafından günlük yaşamda taklit yoluyla uygulamaya dönüştürülmektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların televizyondaki şiddeti önemsememesi düşündürücü bir durumdur.

Televizyon bireyi topluma ve ailesine karşı duyarsız bir hale getirmektedir. Günümüzde çocuğun toplumsallaşma sürecinde sadece ailenin değil özellikle kitle iletişim araçlarından televizyonun da çok önemli bir rol oynaması bu tehlike boyutunu daha da artırmaktadır. Çünkü, günümüzde bir aile ortamında dünyaya gelen çocuk, ebeveyniyle iletişime girmekle kalmayıp, ilk günden itibaren televizyonla da iletişime girmektedirler. Televizyon, tek yönlü iletişimiyle özellikle izleyiciyi savunmasız yakalamaktadır. Bilinçli bir yetişkin ile henüz bilinci oluşmamış bir çocuğun bu kitle iletişim aracından etkilenme durumlarının aynı olması, elbette mümkün değildir.

Örneğin, ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ABD’ li çocuklar uyku dışındaki zamanın çoğunu diğer aktiviteler yerine televizyon izleyerek geçiriyor. 2-5 yaşındaki çocuklar haftada yaklaşık 27 saat, 6-11 yaşındaki çocuklar haftada 27 saatten daha fazla, 12-17 yaşındaki çocuklar ise yaklaşık 23 saat televizyon izlemektedirler. Böyle bir televizyon izleme alışkanlığı edinenlerin, 70 yaşına ulaştıklarında yaşamlarının 7 yılını televizyon izleyerek geçireceği bildirilmektedir. Yine Fransa’da çocukların % 30’u her gün 3 saat 28 dakika ekran karşısında kalmaktadırlar. Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından gerçekleştirilen incelemeye göre, 2 yaşındaki çocuklar televizyon açmayı biliyorlar; 3 yaşında da her gün televizyon seyretmeye başlıyorlar. Fransa’da yapılan bir başka araştırmaya göre; 4-10 yaşındaki çocuklar 1 saat 45 dakika; 11-14 yaşındakiler 2 saat 1 dakika; büyükler 2 saat 50 dakika televizyon seyretmektedirler⁸²

Ege Üniversitesi’nde 1997 yılında yapılan bir çalışmada üniversitenin anaokuluna giden çocukların anne-babalarının ifadesine göre; çocukların % 56’sı günde 2, %44’ü de 3 saat televizyon seyretmektedirler⁸³

Bütün bu araştırma sonuçları dikkate alındığında gerek ülkemizde gerekse diğer birçok ülkede çocukların okul dışındaki zamanlarının büyük bir kısmını televizyon seyrederek geçirdiği söylenebilir. Doğal olarak zamanın çoğunu televizyon karşısında geçiren çocukların bu kitle iletişim aracının olumsuzluklarından etkilenmediğini söylemek mümkün değildir.

Araştırma grubunun , “Ailenizle televizyon izlerken , program seçimini yapan kişi nelere dikkat etmektedir ?” sorusuna verdiği kendi zevkine uygunluk yanıtı bugün yetişkinlik düzeyine ulaşmış izleyicilerin bencil, duyarsız ve pasifleştiğini göstermektedir. Çünkü her üç katılımcıdan biri televizyonu kendi zevkine göre izlemekte ve etrafındaki diğer aile bireylerinin fikirlerini dikkate almamaktadır. Aile ortamında çocukların da bulunduğunu düşünürsek gelecekte aynı tip televizyon izleyicisi bugünden oluşmaktadır, sonucuna varabiliriz. Öğrenim durumu ile televizyon izlerken dikkat edilen noktalar karşılaştırıldığında , Üniversite mezunlarının. Yayınların şiddet ögesi içermemesi gerektiğini dikkate aldığı, lise mezunlarının, ahlaki değerlere uygun yayınlar olması gerektiğini savunduğunu, görmekteyiz. Tüm grupların ortak noktası ise yayınların içeriğinin kendi zevklerini uygun nitelikte olmasıdır.

⁸² Kuruoğlu, H. (2001), *Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri*, www.cocukaiile.com/sizdengelen.htm

⁸³ www.e-kolay.net, 5214/sağlık/çocuk/index/cezaeviasp

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin bilgi ve gelişmelere ilişkin duyumlara ulaşmada kullandıkları haber kanalları ise izledikleri televizyon kanalları ile paralellik göstermektedir. İzleyicilerin %25'i SHOW TV ANA HABER programını izlemektedir. İkinci tercihleri ise %16 ile KANAL 7 haber programıdır. CNN TÜRK ise %11 lik oranla üçüncü sıradadır. Show haberi tercih eden izleyicilerin haberlerin veriliş biçimi, haber içeriğinin magazinsel oluşu ve haberlerin meraklandırıcı bir şekilde sunulması sebebiyle, bu kanalı izlediklerini belirtmektedirler. Haberin objektifliği, gerçekliği bu izleyici grubu için önem arz etmemektedir.

İzlenilen haber programları ile katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırıldığında, üniversite ve lisansüstü mezunlarının bir çoğu NTV; CNNTÜRK, gibi yalnızca haber amaçlı yayın yapan kanalları tercih ettiği görülmektedir. Bu izleyici grubunun diğer eğitim seviyesinde olanlara oranla SHOW haberi daha az izledikleri ortaya çıkmaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunlarının tercih sıralarındaysa, Show Haber ilk sırada yer almaktadır. Lise mezunu izleyicilerde dağılım daha orantılı olmasına rağmen SHOW haber yüzdesel olarak ilk sıradadır. Televizyon kanallarının haberi sunuş biçimleriyle toplumu kavrayıcı bir yapıda olmaları gerekir. Kanallar, gündemi oluşturan olayları tarafsız bir biçimde, habere yorum katmadan izleyiciye sunmalıdır. Marjinal bir yapıya da bürünüp toplumun diğer kesimlerini ihmal etmemek gerekir. Günümüzde televizyon kanallarının haberi veriş biçimleri, tartışılan bir konudur.

Araştırmaya katılan 18-30 yaş arası izleyicilerin program ya da kanal seçimlerinde siyasal görüşlerinin ne kadar etkili olup olmadığına ise izleyicilerin %70'e yakınının verdiği cevap siyasal görüşün kanal seçiminde etkili olmadığı yönündedir.

Katılımcıların %30'u ise siyasal görüşün kanal ve program seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu duruma bağlı olarak 27. soruda izleyicilere yakınlık duydukları ve destekledikleri siyasi partiyle ilgili televizyon programlarını takip edip etmedikleri sorulmuş, izleyicilerin de yine 26. soruda olduğu gibi aynı oranda etkilendiklerini belirtmişlerdir. Siyasi liderlerini ve parti programlarını takip edenlerin oranı %35 olarak çıkmıştır. Bu kritere göre hareket etmeyenlerin oranı ise %65 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumdan çıkan sonuç izleyicilerin bir çoğunun siyasal görüşünün oluşumunda televizyonun o kadar da etkili olmadığıdır.

Televizyon yayın şeklinden ötürü iletifim sürecinde geri beslenimi verimli olarak alabilen ve yansıtabilen bir araç değildir. Ancak bir iletifim aracıdır ve bir şekilde geri beslenim doğuracak iletiler sunmaktadır. Bu noktada televizyon izleyicisinin kültür-eğitim seviyesi yine ne çıkmaktadır. Çünkü tepki vermek, bir ileti karfısında olumlu ya da olumsuz dfnce belirtmek, bu dfnce doğrultusunda somut girişimde bulunmak bir medeni gelişmişlik ölçütüdür. Ancak geri beslenim sürecinde kişisel özellikler de etkili olmaktadır. İzleyicinin utangaç, sıkılğan ve ie kapanık oluşu da etkili bir tepkisizlik sebebidir. Araştırma kapsamında, 28. soru izleyicinin geri beslenim sürecinde aktif olup olmadıklarını öğrenmeye yöneliktir. Soruyu cevaplayanların % 88,9'u geri besleme sürecinde pasif kalırken, ancak, % 10,8 lik bir grup aktif olarak geri beslenimde bulunmaktadır. Bu durumun sebebi olarak kültür-eğitim seviyesi, kişisel özelliklerin yanı sıra, araştırmanın yapıldığı bölge göz önüne alınarak bireyin yetişme ortamı ve etkilendiği geleneksel birikim de eklenebilir. Kabul bir toplum, sorgulamadan uzak bireyler yetiştirmektedir.

28. soruya “evet” cevabı verenlerin tepkilerini hangi yolla ortaya koydukları sorulduğunda elektronik iletifim araçlarının ön plana çıktığı görülmüştür. % 5,4 oranındaki katılımcı, telefonla tepkisini ortaya koyarken, % 4,1 oranındaki katılımcı da internet ortamını kullanarak geri beslenim sürecine katılmıştır. Mektupla tepkisini ileten katılımcı oranıysa, %1,3'tür. Bu noktada geri beslenim sürecine katılan katılımcı oranının % 10, 8 olduğunu hatırlatalım.

Kültür-eğitim seviyesi söz konusu olduğundan, geri beslenim, yalnızca iletifim kavramı içerisinde irdelenecek bir terim olmanın ötesinde değerlendirilmelidir. Geri beslenim sürecinde faal olan birey her şeyden önce, dfnmş ve bir kanaat oluşturmuş demektir. Buraya kadar olan kısmı geri beslenimde bulunmayan televizyon izleyicisi de gerçekleştirmektedir Ne var ki; kişisel özellikler ve kültür-eğitim durumunun önem kazandığı aşama kanaat edindikten sonraki aşamadır. nemli olan duyulan tepkinin kızgınlık ve söylenme boyutunda mı kalacağı ya da somut bir davranışa mı iteceğidir ? Eğitim seviyesi ve yetiştiği kültür ortamı insanın tepkilerini de belirler.

İzleyicilerin televizyon izlerken kanal değiştirme nedenleri de farklılıklar göstermektedir. Kanal değiştirmede temel kriterler, şu başlıklar altında toplanmıştır. Yayındaki programın izleyicinin ilgi alanına girmemesi, programların tekrar tekrar gösterilmesi ,programların beklediği niteliklerde olmaması, reklam kuşağının yayına

girmesi, programı sunan, yöneten, hazırlayan, konuk olarak gelen vs.. kişi veya kişilerden hoşlanmadığı için . Yukarıdaki faktörler içerisinde izleyicinin kanal değiştirmesine neden olan en önemli faktörün reklam kuşağının yayına girmesidir. Reklamların tüketicilerin dikkatini çekmek yoluyla mal veya hizmeti tanıtmaya çalıştıkları, bu kuşak süresince izleyiciler de farklı bir alana yönelme isteği doğmaktadır. Yaklaşık %30'luk izleyici kitlesinin zapping yapma nedeni reklamlardır. Reklamlar birçok kanalda yer alması ve yayınlanmasından dolayı, izleyici reklamlara ilgi göstermemektedir. Diğer önemli faktör ise programın içeriğinin izleyicinin ilgi alanına girmemesidir. %22'li oranla ikinci sırada gelmektedir. Programa katılan konuk, programı sunan sunucu vs.. dan hoşlanmayan izleyicilerin de kanal değiştirdikleri, görülmektedir. Televizyon program yapımcılarının , daha fazla izlenirlik sağlayabilmek için, izleyicilerin yapısına uygun olmayan konuk ve konulara dayalı programlar ürettikleri görülmektedir. Bir bakıma bu konuda da başarılı olmaktadırlar. Bireylerin televizyon izlerken , beğenmedikleri hatta kızdıkları halde sonunu merak edip izlemeye devam ettikleri programların neler olduğunu tespit etmek amacıyla sorulan soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu Ateş Hattı programını ve Show Haberi yazdıkları görülmüştür. Bir çok program ismi belirtilmesine rağmen yüzdelik oranları çok düşüktür . (Tablo 31 de program isimleri belirtilmiştir.) Kamuya mal olmuş insanların özel hayatları , açık seçik bu tarz programlarda tartışılması televizyon izleyicisinde merak uyandırmaktadır. İzleyicilerin bu programlara ilgi göstermesinin temel nedenlerinden biri bu yaşamlara duyulan özeni ve meraktır.

“Yakınlarınızla birlikte televizyon izlerken hangi tür programları kesinlikle izletmezsiniz” sorusunda ise katılımcıların yarısının cevap vermediği görülmektedir. Bu soruya cevap verenlerin %25'inin erotik içerikli yayınları topluluk içerisinde izlemedikleri ve izletmediklerini ortaya çıkarmaktadır. Ancak ulusal bazda yapılan rating araştırmalarda bu tip programların izlenme oranı yüksektir. %13,3 lük katılımcı grubu ise magazin programlarını izletmediklerini ifade etmektedirler yine bu noktada televizyonda yayınlanan magazin programlarının çokluğu ve izlenme oranları, izleyicilerin bu konuda verdikleri yanıtların tutarlılığını sorgulayıcıdır. Program ismi belirten izleyicilerin Biri Bizi Gözetliyor adlı programı ismiyle belirtmeleri dikkat çekicidir. Bir başka ilginç cevap ise % 4,7 'lik bir orana sahip olan cevap haber

programlarının izletilmek istenmeyişidir. Bu durum haberlerin sunuluş biçimiyle ilgilidir. Yayıncılık anlayışı açısından düşünülmesi gereken bir konudur.

Televizyonda yayınlanan reklamların tüketici üzerinde , özellikle tüketime yönelik bir etkisinin olup olmadığının sorgulandığı 29. soruda katılımcıların televizyonda yayınlanan reklam kuşaklarını %41’lik bir oranla izlediği ortaya çıkmıştır. %60’a yakın izleyici kitlenin ise reklamları izlemediği tespit edilmiştir.

Televizyonda yayınlanan reklamları izleyen katılımcılara 30. soruda bir önceki soruya paralel olarak yöneltilen “Alışveriş yaparken izlediğiniz reklamlar tercihlerinizi etkiliyor mu” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplarda, izleyicilerin %65,5 lik çoğunluğunun alışveriş yaparken izledikleri reklamların tüketim davranışlarını ve marka tercihlerini etkilediği görülmüştür. Dünya üzerinde firmaların ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla, geniş kitleleri hedef alan reklam politikaları mevcuttur. Bu firmalar gelirlerinin önemli bir bölümünü tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanmaktadırlar. Televizyon tüketiciye ulaşmanın en etkili yoludur. İzleyiciyi satın almaya iten nedenlerin başında özellikle o ürün ya da hizmete duyulan ihtiyaçtır. Reklam bu anlamda yeni bir ürün anlayışı getirmez. Televizyon da yayınlanan reklamların, asıl amacı kendi alanlarındaki diğer ürün yada hizmetlerden bir adım öne çıkabilmektir. Satın alma aşamasındaki tüketicinin tercihini zihninde kalan ve özelliklerini bildiği bir üründen yana kullanacağı bir gerçektir. Reklamların bir çoğunun stratejisi de tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmektir.

Televizyonda yayınlanan reklamların izleyicilerin zihninde oluşan etkiyi test etmek amacıyla akıllarına gelen ilk üç reklam sloganını belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların belirttikleri reklam sloganları , farklılıklar göstermesine rağmen hikayelendirilmiş reklam senaryoları, müziğin ön plana çıkartıldığı reklam müzikleri, alanın da ilk olan ürünler, daha fazla akılda kaldığı tespit edilmiştir. Reklamlar tüketiciye yönelik birçok özelliği barındırır. Hedef kitle reklamın pazarlanmasında en önemli belirleyici unsurdur. Hatırlanan reklamların çoğunluğu vizyonda olan reklamlardır . Firmaya yönelik reklamlar ise imaj ağırlıklı , prestij ağırlıklı tanıtımlardır. Reklamların içeriği ne olursa olsun izleyicilerin daha çok gereksinimleri olan reklamlara ilgi gösterdikleri, bunların başını da gıda ve temizlik ürünlerinin çektiği görülmektedir. Katılımcıların 18-30 yaş arası dağılımları göz önüne alınarak reklamların hangi yaşlarda daha etkili olduğunu saptamak amacıyla

karşılaştırılan reklam izlenilirliği ve yaş çaprazlaması sonucunda , 19, 20 ,21, 22 yaşlarındaki katılımcıların reklamlara daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Gençlerin reklamlar aracılığıyla tüketim eğilimlerini belirlemedeki oranları orta yaştaki izleyicilere oranla daha yüksektir. Televizyonda yayınlanan reklamlarında bir çoğunun gençlere yönelik ürünlerin olduğunu da ayrı bir gerçektir. Firmalar bu eğilimi göz önünde bulundurmaktadır.

Gelir seviyesi yüksek olan bireylerin reklam izleme eğilimlerinin ve bunu tüketime dönüştürme isteğinin az olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarının reklam izleme eğilimleri ile olan bağıntısı farklılıklar göstermektedir. Belirleyici unsur ekonomik durumdur.



SONUÇ

“18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri Ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerindeki Etkileri” konulu, Erzurum merkezinde gerçekleştirilen etki araştırmasının yansımaları ve bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuca olan yansımaları bir kez daha göstermiştir ki; sosyal bilimlerde bir laboratuvar olanağı olmadığından araştırmanın sayısal verileriyle somut sonuçları arasında birebir örtüşme söz konusu olamamaktadır. Bununla beraber elde edilen bulgular, televizyon izleme alışkanlığı, kültür-eğitim seviyesi, ekonomik durum ve kişisel özellikler gibi pek çok etkenin karşılıklı ilişkileriyle ilintili olarak fikir edinme olanağı sağlamıştır. Araştırmanın sonuç kısmında etki araştırmasıyla elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesi sonucu edinilen fikirler ortaya konulacaktır.

Konusu insanla direkt ilgili olan her çalışmada benzer zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi her şeyden önce insanoğlunun bilinç ve bilinçaltından oluşan bir belleğe sahip oluşu, karakteristik özelliklerinin farklılık arz etmesi ve son derece masum psikolojik değişkenliklerdir. Birbirine paralel sorulara verilen farklı cevaplar az önce sıraladığımız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Hele söz konusu, televizyon gibi çok konuşulan, çok tartışılan ve çok izlenen bir iletişim aracı olunca, araştırma esnasında birtakım tutarsızlık ya da uyumsuzluklarla karşılaşmak son derece normaldir. Bu durumun en çarpıcı örneklerinden biri; ahlâk dışı olarak nitelendirilen yayınlara bakış açısidir. Toplum yapısı gereği bu tür yayınların büyük bir çoğunlukla tasvip edilmediği görülmektedir. Ne var ki; rating kuruluşlarının yaptığı araştırmalar bu tutumun yalnızca söylemden ibaret olduğunu, izleme konusunda aynı karşıcı tavrın korunmadığını ortaya koymaktadır. Hemen izleyiciden izletene dönelim; burada üzerinde durulması gereken bir konu da televizyondan sunulan iletiler bütününü hazırlayanların da insan olduğu gerçeğidir. Araştırmamızın konusu doğrudan bununla ilgili olmamakla birlikte televizyon izleme alışkanlıkları ortaya konulduğunda bu durumun da göz ardı edilmemesi gerekir.

Araştırmamız somut olarak ortaya koymuştur ki; televizyonda en çok haber izlenmektedir. Ancak enformatik yoğunluktan dolayı, izleyici televizyonda izlediği haberin formatında farklılıklar aramaktadır. Nitekim Show Haber’in çok izlenmesinin temelinde de ciddi konuların bile magazinsel boyutta ele alınması vardır. Belirtilmesi

gereken bir başka durum da izleyicinin haber izlemeye geleneksel bir boyut kattığıdır. Eğer haber kavramı, kamuoyu oluşumunda ciddiyetle ele alınıyor olsa idi, haber bültenleri dışında haber programlarının da izleniyor olması gerekirdi. Oysa araştırmamız, ilk sırada haber bültenlerinin yer almasına rağmen diğer haber programlarının eğlence, müzik-magazin ve spor programlarından da az izlendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen konu başlıklarından olan eğitim durumuyla televizyon izleme alışkanlığı bağıntısı, toplumumuzun genel yapısına ilişkin önemli ip uçları sunmaktadır. Kültür-eğitim seviyesi arttıkça televizyona ayrılan süre azalmakta ve bu azalan sürede de daha çok ülkenin gündemine ortak olabilmek ya da düşünsel faaliyetlerin artırılması amacıyla haber programları, kültür-eğitim programları ya da görece düzeyli eğlence programları tercih edilmektedir.

Kültür-eğitim seviyesinden hareketle bunun bir uzantısı olan kanal tercihi konusuna değinmek gerekir. Bireylerin basit günlük işlerinde de önemli kararlarında da içlerinde bulundukları toplum yapısından etkilenmeleri gayet normaldir. Geleneksel yapının yanlışlarından kurtulmanın en etkin yolu, şüphesiz eğitimidir. Araştırma neticesinde eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin birlikte televizyon seyrettikleri diğer bireylerin tercihlerine saygılı davrandıkları görülmektedir. Oysa eğitim seviyesi arzulanan düzeyde olmayan izleyiciler daha çok kişisel beğenilerini ön plana çıkarmaktadır. Bu da göstermektedir ki; eğitim, en azından aile ortamında demokrasinin tesisinde önemli bir rol oynamaktadır.

Televizyon ve sosyalleşme...Bu iki kavramın bağıntısı farklı açılardan ele alındıkça değişkenlik arz edebilir. Nitekim bir iletişim aracı olan televizyonun toplumsallaşma sürecinde olumlu katkı yapması beklenir. Oysa bilinçsiz izleyici, izleme alışkanlığı neticesinde sosyalizasyon süreci içerisinde daha hızlı yol alması gerekirken, kendini bir anda toplumdan soyutlanmış bulabilir. Bu noktada elbette birinci dereceden etken kendi tercihidir. Oysa televizyon, kamuoyu oluşturmak, toplumu sağlıktan, siyasete kadar geniş bir konu yelpazesinde bilgilendirmek işlevlerini yeterince yerine getirebilse, sosyalleşme süreci daha kolay aşılabacaktır. Ancak araştırmamız göstermiştir ki; gelişmekte olan toplumlarda televizyon toplumun diğer katmanlarını anlama ve diğer kesimlerle ilişki kurmada bir araç olarak kullanılmaktan çok, onlardan uzak durmanın, onları uzaktan takip etmenin bir aracı olmuştur. Bu durumda elbette çalışma

saatleri dışında geçirilen zamanda televizyonun sadece bir eğlence aracı olarak kullanılmasının payı büyüktür.

Sosyalleşme sürecinde televizyonu irdelerken geri beslenme konusu üzerinde özellikle durmak gerekir. Araştırma kapsamında yönlendirilen geri beslenme sürecindeki aktiviteyi ölçme amaçlı sorunun cevabı göstermiştir ki; tepkiler en fazla dost meclislerinde dile getirme boyutunda kalmaktadır. Yayınlarla ilgili tepkilerini ilgili noktalara iletenlerse yine kültür-eğitim seviyesi yukarı olan bireylerdir. Geri beslenme konusunun sosyalleşme sürecinin bir göstergesi olabileceği düşünülürse, televizyonun bu konuda pek de başarılı olmadığı görülmektedir. Ancak, televizyon kanallarının bilinçli olarak böyle bir amaç güdüp gütmedikleri de tartışmalıdır.

İzleyicinin siyasi düşüncesi, dünya görüşü, manevi birikimi televizyon izleme alışkanlıklarını etkiler mi ? Bu sorunun cevabını çok net almak mümkün müdür, sorusunu da sormak gerekir. Çünkü insan, siyasi düşüncesini yüceltmek adına o düşüncenin dışına taşmamayı bir erdem sayabilir. Ya da manevi kaygılarından dolayı kanal tercihlerini sınırlandırabilir. Tüm bunları yaparken bir taraftan da erdemine inandığı demokrasi düşüncesinden uzak olmadığı sinyali verebilmek adına tüm diğer görüşlere de açık olduğu iletisini sunabilir. Ülkemizin siyasi tablosunu göz önüne getirdiğimizde bu durumun televizyon dünyasına yansıdığını görmek zor olmayacaktır. Televizyonlarımıza yansıyan bu durumun izleyiciye de yansıdığını söylemek gerekir. Ancak bu televizyonun bir dayatması değil daha çok izleyicinin tercihidir. Araştırmamız da ortaya koyuyor ki; geçmiş dönemlerdeki politize tutumlar günümüzde daha kırılmıştır. Bunun uzantısı olarak, izleyicilerin siyasi düşüncelerinin televizyon kanalı seçiminde çok etkin olmadığı görülmektedir. Ancak şu çekinceyi de belirtmek gerekir; siyasi düşünceler ya da dinsel kanaatler kanal seçiminde zaman zaman kendini hissettirmektedir. Bunlara ilaveten bir takım etnik ayrılıkların da kanal tercihinin etkilediğinin bu araştırmamızda öne çıktığını belirtelim.

Televizyonculuk son derece hızlı gelişen bir sektör. Bunun temel nedeni büyük ölçüde televizyonun sahip olduğu ekonomik potansiyeldir. Televizyonu reklamdan ayrı düşünmek olanaksızdır. Ancak araştırma sonucunda ortaya çıkan durum gösteriyor ki; izleyici televizyonu reklamsız düşünmek istiyor. Kanal değiştirmenin en büyük nedeni reklam yayınıdır. İzleyici ne kadar reklamdan hoşlanmasa bile, reklamları izlediği de bir gerçek. Bunda reklam sektöründeki başarılı çalışmaların payını yadsımamak gerekir.

Televizyon izleyicisi için reklamın ne ifade ettiğini anlamamanın en somut yolu, reklamın alış-veriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini anlamaktır. Araştırmamız izlediği reklamlar neticesinde alış-veriş tercihlerini belirleyenlerin daha çok gençler olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında akılda kalan reklam sloganları sorulduğunda daha çok güncel sloganlar belirtilmiştir. Bu durum televizyonun hızlı tüketen bir iletişim aracı olmasının ve yoğun enformatik bombardıman neticesinde zihinlerde hep güncel sunumların kalmasının sonucudur. Akılda kalan sloganlar ve alış-veriş alışkanlıkları üzerindeki etkileri düşünülürse, araştırma neticesinde televizyon reklamının etkinliği de ortaya konulmuş olur.



KAYNAKÇA

- Agee N. - Ault P. - Emery E., *İntroinoduction To Mass Comunacition Harper Row*
Alagaş Mehmet, Yoldaki Musibetler, *İnsan Dergisi* Yay., İzmir, 1995.s.55-56
- Alankuş Sevdâ, *Yeni küresel medya ortamı:Ticari Medya ve Kamu Hizmeti*
Yayıncılığı, BİA Ulusal Konferans ve Belgeler,s.1
- Aziz Aysel, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*,Ankara Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yayınları, Ankara-s.4,5, 63
- Aziz Aysel, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları*, Ankara Üniversitesi yayınları,
Ankara 1982,s.49
- Başaran İbrahim Ethem, *Eğitim Psikolojisi*, Gül Yayınevi, Ankara-1996, s. 91,
188,189,190.
- Binbaşoğlu Cavit, *Eğitim Psikolojisi*, Kadioğlu matbaası, Ankara 1990, s.86,89
- Bingöl Abdülkuddüs, Etik ve Medya Etiği, *A.Ü.İletişim Gazetesi*, Ayın röportajı,
Sayı 3, S.2
- Bozok Sinan, Televizyon yayınlarının demokratikleşmesi ve küreselleşmesi,*Yeni*
Türkiye Medya Özel Sayısı Cilt1,s.914
- Bulaç Ali, *İnsanın Özgürlük Arayışı*, Beyan Yay., İst., 1988.s.63
- Bülbül Rıdvan, *Uluslararası İletişim* ,Konya-1997, s. 9, 22
- Cüceloğlu Doğan,*İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul 1991,s.366
- Doğan Mehmet, Aile,Kadın, Çocuk ve Medya Makale Çalışması, *Yeni Türkiye Medya*
Özel Sayısı, cilt 2 s.1313
- Dökmen Üstün, *İletişim Çalışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık 1994-S.44
- Erdoğan İrfan, Uluslararası İletişim Düzeni, *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 1995,s.1
- Erdoğan İrfan - Alemdar Korkmaz, *İletişim ve Toplum* , Bilgi Yayınevi,
İstanbul 1990 ss.54-173
- Erkal Mustafa E., *Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul 1993, s. 38, 125.
- Esslin Martin, *TV Beyaz Camın Arkası*,Çev: Murat Çiftkaya, Pınar Yay., İst., 1991.s.59
- Girgin Atilla, *Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etiği* , İnkılap Yayınevi Ekim 2000
İstanbul S.45

Günçe Gülseren, *Çocukta Zihin Gelişimi*, Ankara, Baylan Matbaası, 1973, s.143

İçel Kayıhan, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İst. 1977 ss.9-12

İlal Ersan, *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*, Der yayınevi ,
İstanbul, 1997 s.47, 103

İlef, "*Mediascape Türkiye '98*", Medya Dökümantasyon Birimi. Ankara. Oecd,
Oecd European Audioutsual Obseruatory, (1999), Paris

İspirli Muhammet, *Medya gerçeği ve Haberciler*, Akçay Yayınları,
Ankara 2000, s. 107-108

Kazancı Osman, *Eğitim Psikolojisi*, Kazancı Hukuk Yayınları, Ankara 1989 s.23

Kulaksızoğlu Adnan, *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1998.

Onur Bekir, *Gelişim Psikolojisi*, V Yayınları, Ankara-1986, ss.25-29-30

Öner Necati, *Felsefe Yolunda Düşünceler* , Akçağ yayınları, 1999 Ankara, S.192

Özkök Ertuğrul, *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yay., Ank., 1985,s.132

Postman Neil, *TV: Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yay.,
İst., 1994, s.77,100

Publishers, Newyork-1988-A.Aziz, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*,
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Ankara 1996 S.8

Rigel Nurdoğan, *Medya Ninnileri* , Sistem Yayınları, İstanbul 1993 , Sayfa: 172

Sarmaşık Jale, *Türkiye 'de Radyo Televizyon Düzeni*-İstanbul 1995 s.12,18,50,51

Schiller Herbert, *Zihin Yönlendirenler*, Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yay, İst., 1993.s.50

Swingewood Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Bilim Ve Sanat yayınları,
Ankara 1996, s.51.

Şahin Haluk, "*Ideology of television: theoretical framework and a case study*",
Media, Culture and Society,1979,1

TRT Genel Yayın Planı,1993 S.21,22

Tayfur Gıyasettin, *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi
1989 İstanbul s.23,31

Tolan Barlas, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum*, Sosyal Psikoloji-1, Teori yayınları, Ankara-1985, S.34,35,36,38,40

Uğurel Şermin, *Gençlik Psikolojisi*., Edebiyat Fakültesi Matbaası, İstanbul, 1980.

Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr., Türkçesi Ali Atıf BİR, N: Serdar Sever, *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları 1994 Eskişehir s.517

Witz Jaon, 1968, Denis Mcquail-Sven Windahl-Kitle *İletişim Modelleri*- Çeviren Konca Yumlu-İmge Kitapevi 1997 Ankara S.16

Wright, Cr 1959 *Mass Communcation: A sociological Perspectiv* Ny:Random House

Vural Ali Murat, “Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı* 2. cilt Aralık-1996. s. 1061-1062

Yavuzer Haluk, *Çocuk Psikolojisi*, Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul-1985, S.52

İnternet

Alankuş Sevda, *Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya* adlı makalesi ,www.bia.net.tr

Arıkan Nilgün, *Medya ve Toplum 2* adlı makalesi, 22.03.2001,

Burhan Sinan, *Yerel televizyonlar ve demokrasi*, makale çalışması, www.jurnal.net.s2-3

Ercan Esra, *Türkiye'de Televizyon ve Kimlik* adlı araştırması, www.Jurnal.Net 2002, S: 1, 2, 3

Kaya A. Raşit, *Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi*, www.dördüncü kuvvetmedya.com.tr adlı web sayfası, S:1, 2

Kejanlıoğlu Beybin, *Medya ve Toplum*, www.bia.net, s.1

Özdiker Cengiz, *Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi*, Adlı Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002 s.3

Özdiker Cengiz, *Televizyonda Mafya(!) Tiplmeleri* Adlı Araştırma Yazısı, www.Jurnal.Net 2002 s.1

Özer İnan, *Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri*, <http://www.byegm.gov.tr>

Ünalın Şükrü, *Medya Ve Kültür Değişmesi*, www.Jurnal.Net 2002 s.1,3,4,6

Kuruoğlu, H. (2001). “ *Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri*”,
www.cocukaile.com/sizdengelen.htm

Yıldız Beyza, *Çocuğun Gelişimsel Dönemleri Ve Özellikleri*,
<http://beyzayildi.kolayweb.com/gelisimi.htm,s.1>



EKLER

Soru 1: Cinsiyetiniz ?

ANKET N0:.....

1() Erkek 2() Kadın

Soru 2: Yaşınız ?

.....

Soru 3: Medeni durumunuz?

1() Evli 2() Bekar 3() Dul

Soru 4: İkamet ettiğiniz bölge (semt –mahalle)?

..... /

Soru 5: Kiminle/Kimlerle ikamet etmektesiniz?

- 1() Anne-baba ve kardeşlerimle
- 2() Eşim ve çocuklarımla
- 3() Ailemden birisi/birileriyle (.....)
- 4() Akrabalarımla
- 5() Evde okul arkadaşlarımla
- 6() Yurtta
- 7() Diğer (.....)

Soru 6: Öğrenim durumunuz?

- 1() Okul bitirmemiş
- 2() Okur yazar
- 3() İlkokul mezunu
- 4() Ortaokul mezunu
- 5() Lise mezunu
- 6() Üniversite- Yüksekokul mezunu
- 7() Yüksek Lisans/Doktora

Soru 7: Mesleğiniz nedir?

- 1() İşçi
- 2() Çiftçi
- 3() Memur
- 4() Serbest meslek sahibi
- 5() Sanayici
- 6() Esnaf
- 7() Öğrenci
- 8() Ev hanımı
- 9() İşsiz
- 10() Diğer (.....) varsa belirtiniz.

Soru 8: Aylık kazancınız nedir (Aylık elinize geçen para miktarı)?

- 1() 0-200 milyon arası 2() 201-400 milyon arası 3() 401-600 milyon arası
4() 601-800 milyon arası 5() 801 ve üzeri

Soru 9: Hangi sıklıkla kitap, dergi, gazete vb..okuyorsunuz?

- 1() Hiç okumam 2() Ara sıra okurum 3() Düzenli olarak okurum 4() Sık sık okurum

Soru 10: Son genel seçimlerde çevrenizden en çok hangi partiye oy çıktı?

- 1() ANAP 2() DSP 3() DYP 4() MHP 5() FAZİLET
6() CHP 7() Diğer (.....)

Soru 11: Televizyon yayınlarını nasıl alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Anten aracılığıyla 2() Kablolu yayın aracılığıyla 3() Uydu aracılığıyla

Soru 12: Herhangi bir yayın şebekesine üye misiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Star Digital 2() Digi Türk 3() Kablolu yayınlar 4() Diğer (.....)

Soru 13:Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- 1() 2 saat 2() 2-4 saat 3() 4-6 saat 4() 6 saat ve üzeri

Soru 14: Genellikle hangi saatler arasında televizyon izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() 06:00-12:00 arası 2() 12:00-18:00 arası 3() 18:00-21:00 arası
4() 21:00-24:00 arası 5() 24:00-06:00 arası

Soru 15: Televizyonu genellikle kiminle/ kimlerle birlikte izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Annem ve babamla izliyorum
2() Tek başıma izliyorum
3() Benden küçük kardeşlerimle izliyorum
4() Benden büyük abim /ablam ile izliyorum
5() Eşimle izliyorum
6() Çocuklarımla izliyorum
7() Eşim ve çocuklarımla izliyorum
8() Arkadaşlarımla
9() Diğer (.....) varsa belirtiniz

Soru16: Televizyonda genellikle hangi tür programları izleyeceğinize kim/kimler karar veriyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1() Annem veya babam karar veriyor
- 2() Ben karar veriyorum
- 3() Benden küçük kardeş(ler)im karar veriyor
- 4() Abim /ablam karar veriyor
- 5() Eşim karar veriyor
- 6() Çocuklarım karar veriyor
- 7() Arkadaşlarım karar veriyor
- 8() Diğer (.....) varsa belirtiniz.

Soru 17: En çok izlediğiniz beş televizyon kanalını sıralayınız. (Görüşmeciye kanal ismi söylenmeyecek ve en çok izlediğinden en az izlediği kanala göre sıralanacak)

- 1().....
- 2().....
- 3().....
- 4().....
- 5().....

Soru 18: En çok hangi tür programları seyrederiyorsunuz? Neden? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

- | | |
|--------------------------------|---------|
| 1() Eğitim Programları | (.....) |
| 2() Kültür Programları | (.....) |
| 3() Drama Programları | (.....) |
| 4() Müzik-Eğlence Programları | (.....) |
| 5() Haberler | (.....) |
| 6() Haber Programları | (.....) |
| 7() Reality Showlar | (.....) |
| 8() Spor Programları | (.....) |
| 9() Belgesel Programlar | (.....) |
| 10() Talk Show Programları | (.....) |
| 11() Magazin Programları | (.....) |
| 12() Yarışma Programları | (.....) |

Soru 19: Özellikle izlediğiniz üç programı adlarıyla belirtiniz.

- 1(.....)
- 2(.....)
- 3(.....)

Soru 20: Ailenizle televizyon izlerken program seçimini yapan kişi nelere dikkat etmektedir?

.....

.....

Soru 21: Haberleri hangi kanaldan izliyorsunuz. (Neden)?

.....

.....

.....

Soru 22:Program ya da kanal seçiminiz siyasal düşünceniz veya dünya görüşünüzle aynı doğrultuda mı?

1() Evet 2() Hayır

Soru 23:Yakınlık duyduğunuz ya da desteklediğiniz siyasi partiyle ilgili televizyon programlarını takip ediyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır

Soru 24: İzlediğiniz televizyon programlarına eleştirilerinizi (olumlu-olumsuz) iletiyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır

Soru 25: Cevabınız evet ise hangi yolla iletirsiniz?

- 1() Mektup yazarak
- 2() Telefonla arayarak
- 3() İnternet aracılığıyla
- 4() RTÜK, Valilik gibi denetim kurumlarına ileterek
- 5() Sivil toplum örgütlerine başvurarak
- 6() Diğer (.....)

Soru 26: Televizyon izlerken kanal değiştirme nedeniniz nedir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- 1() Yayındaki program ilgi alanıma girmediği için
- 2() Programların tekrar tekrar gösterilmesi nedeniyle
- 3() Programların beklediğim niteliklerde olmaması
- 4() Reklam kuşağının yayına girmesi
- 5() Programı sunan, yöneten, hazırlayan, konuk olarak gelen vs.. kişi veya kişilerden hoşlanmadığım için
- 6() Diğer(.....) varsa belirtiniz.

Soru 27:Televizyon izlerken beğenmediğiniz hatta kızdığınız halde izlemeye devam ettiğiniz program(lar) var mı?Varsa nedenini belirtiniz

.....

Soru 28: Yakınlarınızla birlikte televizyon izlerken , kesinlikle izletmek istemediğiniz programlar var mı? Belirtiniz

.....

Soru 29: Televizyonda reklam kuşaklarını seyrediyor musunuz?(Cevabınız evet ise sıradaki soruları da cevaplandırınız.)

1()Evet 2()Hayır

Soru 30: Alışveriş yaparken izlediğiniz reklamlar tercihlerinizi etkiliyor mu?

1() Evet 2() Hayır

Soru 31: Aklınıza gelen ilk üç reklam sloganını belirtiniz

1()
2()
3()



ÖZGEÇMİŞ

1974 Yılında Bayburt'ta doğdu. İlk öğrenimini Bayburt'ta tamamlayan AdemYILMAZ, Erzurum Anadolu Lisesi'nde başladığı orta öğrenimini Bayburt Lisesi'nde tamamladı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde gördüğü lisans eğitimini 1998 yılında tamamladı. 1999 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2000 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı.

