

B. AMERİKA'DA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EVRİMLEŞMESİ*

Robert K. BAKER
Dr. Sandra J. BALL

Çeviren :
Ass. Nuray SERTER

B. Amerika'da toplum ve basın, 19. Yüzyıl sonlarından başlayarak, değer yargılarını biçimlendiren ve yönlendiren 18. Yüzyıl ortamına göre, hızlı değişmelere uğramıştı. İngiliz Kolonisi (U.S. A.) bir göçmenler toplumu olma yolundaydı. Basın; basılı, işitsel ve görsel iletişimin araçlarını değiştiren yeni bir teknolojik devrimin eşliğindeydi. Öte yandan basının bu yeni yapısı, ekonomik boryut da kazanmıştı.

A. GAZETELER

Lincoln Steffens, 1897 de, Birleşik Devletler çapında gazeteciliği inceledi ve bulgularını «SCRIBNER'S» dergisinde yayınlıyarak, okuyuculara sundu. Yazıları arasında, iki büyük, gazete sahibinin, kendi kuruluşlarını fabrikaya; ve yönetim bölümlerini de büyük mağazalara benzetmelerinden söz eden yazar «Gazetecilik, günü-

(*) Mass Media and Violence. Robert K.Baker- Dr. Sandra J.Ball. November 1969
pp. 25-29

müzde büyük bir iştir» demiş, ancak bu buluşundan dolayı kendi de ürküntüye kapılmıştır.

Gerçekten, yeni çağın başlangıcında, gazetecilik büyük bir iş durumuna geldi. Sömürgecilik günlerinin kişisel gazeteciliği ve 19. Yüzyılın ilk yarısının parti yayın organları, çok gerilerde kalmıştı. Eğitim ve Sanayileşme süreci ile gazetelerin basım sayılarının (tirajlarının) artması, kurnaz yayımcılık anlayışıyla birleşince, gazetecilik sanatı, yerini iş anlayışına bıraktı. 1833 yılında 340.000 dolara Pulitzer tarafından satın alınan «WORLD» gazetesinin değeri, 10 yıl sonra, 10 milyon dolara yükselmiş ve 1300 kişiyi çalıştırır duruma gelmişti. (1) Diğer bir çok gazete, özellikle, kendilerini «halkın gazetesi» olarak duyuranlar da aynı biçimde büyüdüler. Artık basım sayısının yüzbinlere ulaşması olağan karşılanıyordu.

B. DERGİLER

20. yüzyılın başlamasıyla, dergiler de büyümeye başladı. Gerçi Andrew Bradford 1741 de ilk Amerikan dergisini yayınladı ise de (ki bundan bir kaç gün sonra Benjamin Franklin ikincisini çıkar-mıştı) dergiler, yüzyıldan fazla, düşük basım sayısının, (tirajın) çok az reklâmın ve dar görüşlü yazarlık anlayışının sıkıntısını çek-miştir. 1890 lara kadar, S.S.Mc Clure, Frank Munsey ve Cyrus H.K. Curtis de dergilerin içeriklerini, geniş orta sınıfın zevklerine ve il-gilerine uygun duruma getiremediler. Munsey, 1893 te, «Munsey's Magazine» i 10 sentten satışa çıkarınca, Curtis, «Saturday Evening Post» u kısa bir süre sonra 5 sentten satmaya başladı. Böylece her ikisi de, diğer dergi yayımlayıcılarına, gazetecilerden edindikleri deneyimleri açısından, örnek olmaya, onları yönlendirmeye başla-dılar. Şöyleki; kitleleri etkileri altına alarak beğenilerini kazanacaklar, yayınlarını, sırasında maliyetlerinden⁴de düşük satıp kala-balık okuyucu kitlesini kendilerine çekecekler, böylece reklâm için harcanan dolarları kasalarına koyacaklardı. Yüzyılın değişmesin-den kısa bir süre sonra, «Ladies Home Journal», basım sayısı bir milyona ulaşan ilk dergi oldu. Yazar Erward W. Bok, kadın okuyuculara, yuva kurmak ve ev yönetmek konularında pratik öğütler vermiş, onların ev düzenleme ve sanatsal düzeylerini yükselterek; genel içki düşkünlüğü (alkolizm) ve ilkel sağaltım (tedavi) yön-temlerine savaş açmış, böylece büyük basım sayılarına (tiraj) yol açmıştı.

Bu dönem, aynı zamanda, Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Ray Stannard Baker ve diğer bazıları gibi, gizli kapaklı olayları ortaya çıkaran yazarların, ilginç açıklama ve çabalarıyla, hükümeti etkiledikleri zamana rastlamaktadır.

1890 lardan 1900 ların başına kadar olan on yıl içinde, gazeteler ve dergiler duraklama göstermemişlerdir. Ancak, bu dönem gazete ve dergilerin başarılarını etkilemiş olan durumlar, bugün de geçerliliğini korumaktadır.

FİLMLER

Gazete ve dergilerin, sütunlarını eğlenceli yazılarla doldurmaları gibi, şehirlerde, bütünüyle eğlenceye yönelik bir başka iletişim aracı, «Nickelodeon» (beş sente film seyredilen otomatik makina) adıyla dev film endüstrisinin habercisi olarak ortaya çıkıyordu. Bu olay, demokratik hareketlerin tam gelişmesi ve şehircilik anlayışının halk yığınlarını şehirlere çekmeye başladığı zamana rastlar. Sinema, daha başlangıcında, geniş bir seyirci kitlesinin beğenisini kazanmıştı. Aslında, 1890 ların, küçük delikli sinema makinelerinde seyredilen filmlerine karşılık, ilk filmler, biraz daha gelişmiş olarak, kısa yergili öyküler, alışılmış güldürüler ve boks maçlarının hareketli görüntülerini sergilemişlerdir. (2)

Küçük, makineli film gösterileri, yerini önce, yergili öykülere bıraktığı gibi, sonradan, gezici gösteriler ve eğlence parkları oluşturmuştur. Edwin S.Porter'in «Büyük Tren Soygunu» isimli ve kesin-tisiz tam bir hikaye olan ilk film, sadece film gösterilerine yer veren Pittsburgh tiyatrosunda ayrı bir başarı elde etmişti. Bir yıl içinde, daha başka 5 bin küçük tiyatro kurulmuştu. Bunların çoğunluğu, özellikle göçmenlerin geniş çapta yoğunlaştığı büyük şehirlerde açıldı. Sinema, ilk defa gelenlerin bile eğlenceli ve ucuz buldukları bir gösteri şeklini aldı; çünkü giriş ücretleri genellikle 5 sentti.

Bu ilk günlerde, filmler, yüksek sınıflardaki kişilerin, yeteri kadar ilgisini göremedi. Yapımcıların, uzun filmlerin seyircileri sıkabileceği düşüncesi, filmlerin gelişmesini başlangıçta etkiledi. D.W.Griffith, uzun gösterimli (metrajlı), filimler yapmak için gerçi sabırsızlanıyor idiyse de, yardımcıları, kendisini iki makaradan (yaklaşık yirmi dakikalık oynama süresi) yukarıya çıkmamasına

inandırdılar. Sonradan, serbest yapımcı Adolph Zukor, başrolünü Sarah Bernhardt'ın oynadığı ve Kraliçe Elizabeth (Queen Elizabeth) isimli 4 makaralık Fransız filimini getirtti. Film 1912 de, New York'ta, seçkin bir seyirci kitlesi önünde oynadı ve Zukor şunu gördü ki, seyirciler, bütün bir akşam süresince, film seyrederek eğlenebileceklerdi. Böylece Zukor, uzun filimler yapmaya başladı. Daha sonra Griffith, kararsız ve cesaretsiz ortaklarından ayrılarak, 1915 Martında ilk kez New York'taki Liberty Salonunda 2 dolara gösterilen «Bir Ulusun Doğuşu» (The Birth of a Nation) filmini yaptı. Bu başarılı denemenin ardından ve özellikle sinema salonları işçi bölgelerinden, orta sınıf çevrelerine doğru kaydıkça, film yapan şirketler de çoğalmaya başladı. Söz konusu gelişmeyle, önce yeni seyirciler oluştu. Sonradan, büyük yapımlar, bunun hızlanmasına yol açtı. Film yapımcısı ve eleştirmen Paul Rotha, bu konuda şöyle diyordu:

«1912 den 1920 ye kadar geçen sürede, halkın büyük bir bölümünün, her yeni filmi hayretler içerisinde ve bir bakıma ağızları açık izlemeleri, stüdyoların, daha çok ve büyük yapımları gerçekleştirecek şekilde kurulmasına yetti» (3).

Bu gelişmeden sonra, stüdyolar, «yıldız» (star) sistemini yarattılar. Charlie Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Francis X Bushman ve Beverly Bayne gibi isimler, ülkenin her yanında, film izleyicilerini sinemaya çektiler.

Film endüstrisi büyüdükçe, yapım maliyetleri de aynı şekilde yükseldi. Seyirci çekmekte büyük etken olan yıldız sistemi, yıldızları çok değerli bir varlık durumuna getirdi. Dolayısıyla, bunların yüksek ücretleri ve film çekimi için gerekli büyük örgütlü stüdyolara olan gereksinme, film yapım maliyetlerinin de fırlamasına neden oldu. Sinema filimleri giderek kanıksandı. Stüdyolar, başlangıçtaki az maliyetli çalışmalarında kullandıkları çatı katları ve ara sokaklardan çok, şehir dışındaki geniş bölgeleri yeğ tutuyorlardı. Yapay ışıklandırma güneşin yerini alırken, daha önceki çekimlerde yönetmen veya çekimcilerin (kameramanların) anında uydurdukları yönergeler de, yerini film öyküsüne (senaryoya) bıraktı. Film çekiminde kullanılan araç-gereç giderek daha gelişti ama dolayısıyla da pahalılaştı. Yapımcılar, bir filmi tamamlamak için, gittikçe her zamankinden daha çok paraya gereksinme duymaya başladılar. Giderlerine karşılık sermayelerine en büyük kârı

eklemek için, film yapımcıları da elden geldiğince, çok kalabalığı çekecek filimler yapmaya çalıştılar.

Gazeteler gibi, fakat onlardan çok daha kısa bir süre içinde, sinemacılık da «büyük iş» durumuna geldi.

RADYO

Radyoculuk da, filim endüstrisi gibi şanssız başladı. Radyo yayınları, ilk zamanlarında, herkes için serbestti. Bu konuda, yürürlükte olan herhangi bir yasa yoktu. Devletin, bu konudaki gücü, 1912 yılında çıkan ve sadece telsiz telefonla ilgili bir yasa ile sınırlı idi. Sonunda yasalar doğrudan bu endüstriye olan istem (talep) ile ilgilendi, ve ilk yayıncılara göre, bu haberleşme aracının korunması, kültürün yayılması açısından, başlangıçta gerekliydi. Çok kimseye göre, radyo alıcısına sahip olanlar, radyoculuğu desteklemek için, yıllık ruhsat ücreti ödemeliydiler. Tek kâr, radyo alıcısı ve ona bağlı diğer araç-gereçlerin satışından elde edilebilecekti. Amerikan Yayın Birliğinden (RCA) David Sarnoff, zaman zaman, radyonun, kütüphanelerden, müzelerden ve kültürel kuruluşlardan alınan zevke eşdeğer bir ilgiye lâyık duruma geldiğini ileri sürdü. «Big Business and Radio» yazarlarından Gleason Archer, «bütün yardımseverlerin, zor durumdaki bu endüstriye yardım etmeleri gerektiğine inandığını» belirtiyordu (4).

Hemen hemen, bütün öncüler, reklamcılığın, radyoyu destekleyeceği fikrini reddettiler. Sonradan ticaret bakanı olan Herbert Hoover, Washington'daki I. Geleneksel Yayın Konferansındaki tebliğinde «Hizmet için inanılmaz derecede büyük bir olanak reklâmcılığın içinde boğulmuş» diyordu. «Printer's ink» isimli haftalık Ticarî dergi bile, 1922 de, Radyo Reklâmcılığının saldırgan olacağını belirterek, «Aile çevresinin herkese açık bir yer olmadığını, istenmedikçe oraya girmenin doğru olmayacağını» söylüyordu. Radio Broadcasting dergisi, radyoya yerleşmeye başlayan reklâmcılıktan yakınıyordu, şöyle ki:

«Radyoda konserler, zaman zaman reklam biberleri ile acılandırılmaktadır. Eğer amaç sadece, programı düzenliyen müzikeyinin adını, adresini veya telefon numarasını duyurmak ise, görülecektir ki, her küçük müzik parçasının, kendine özgü bir belirteci (parolası) vardır. Buna benzer daha pek çok örnek beklenebilir ve bunlar

çiğ gibi yuvarlanmaya başladımı, onu, bir yasa ya da Nuh Peygamberin buyruklarından (emirlerinden) başka hiçbirşey durduramayacaktır» (5).

Radyonun, haberleri ve eğlenceyi yayan ana araç olarak öne çıkması, 1920 Başkanlık seçimlerinin, KDKA tarafından yayınlanmasıyla başladı. Belirli firmalar tarafından desteklenen programların, deneme niteliğinde 1922 de WEAf da yayınlanmasıyla da güç kazandı. 1924 Başkanlık seçimleri zamanında, dinleyicilerin elinde 3 milyon radyo alıcısı vardı. Bundan başka, 556 radyo istasyonu da yayın yapmaktaydı ve Amerikan Yayın Birliği de (RCA) hızla gelişmekteydi.

Radyonun ilk yıllarının tamamında, reklâmcılığın gelişmesine karşın, radyo alıcıları ve parçalarının satışları, yayıncılığın en kazançlı yönü olarak belirlendi. Amerikan Yayın Birliği (RCA) 1925 te, kendisine bağlı National Broadcasting Co (Ulusal Yayın Kuruluşu)'nu kurdu. Onu izleyen yılda, başka bir yayın şebekesi ortaya çıktı. Önce Judson Radio Program Corp. (Judson Radyo Program Birliği) ve sonra (United Independent Broadcasters) Birleşik Bağımsız Yayıncılar adını alarak, aslında yayına 1927'de geçti ve sonra adını Columbia Broadcasting System (CBS) olarak değiştirdi. Kırmızı ve yeşil Yayın ağlarında, 1926 da 19 istasyonu olan NBC nin, 1927 sonunda 48 istasyonu vardı. SBC'in ise 1927 de 16 ve bir sonraki yılda ise 28 istasyonu bulunuyordu. Böylece, Guglielmo Marconi'nin, babasının Bolognese'deki arazisini boydan boya geçen telsiz iletisini (mesajını) yayımlama başarısından, 30 yılı biraz aşan süre sonra, yayıncılığın büyük yapısı biçim kazanıyordu. 1934 te, reklamcılık için çaba gösteren güçlü bağımsız yayın istasyonları, birlikte, Mutual Broadcasting System'i (Ortak Yayın Sistemi) oluşturdular.

Bu sırada kongre, sonunda, dalga uzunluklarının kullanımı ve dağılımındaki karışıklığın farkına vararak, 1927 de Radyo (Yayın) Yasasını çıkardı. Bunu 1934 deki iletişim (Haberleşme) yasası izledi ki, söz konusu yasa, yayınların, kamu yararına elverişliliğine ve gereksinmesine uygunluğunu düzenleme amacıyla kurulan «Federal Communications Commission» (FCC) (Federal Haberleşme Kurulu) nun oluşmasına yol açtı. Kongre bu komisyona, yayın istasyonlarına izin vermek, dalga uzunluklarının kararlaştırılması

ve kamu yararına hizmet etmeyen istasyonların izinlerini durdurmak veya geri almak konularında yetki verdi.

1934 yılı ile birlikte, radyo kendisini, kesinlikle ve güçlü bir şekilde, reklâm aracı olarak kabul ettirdi. Yıldız sistemi (Star System) giderek artan bir şekilde daha da aranan eğlence programlarına seve seve uyum gösterir duruma geldi ve yayın sorumluları bunu hemen çıkarlarına kullandılar.

TELEVİZYON

Bir bakıma, televizyonun geçmişi yoktur. Televizyon, radyonun, yayın istasyonları sistemi, yayın şebekeleri, reklamcılığın desteği ve giderek, 15 dakika, yarım saat ve bir saatlik programlara bölünmedeki zamanlama yapısı gibi özellikleri bakımından, hazırlandı. Bu verilere göre, söz konusu yeni iletişim aracının gelişmesi ve görüntüsel etkisi ile artan boş zamanlar, televizyonun, uğraş göstermeden kurumsallaşmasına ve yerleşmesine neden oldu. Gazetecilik dünyasında kısmen yavaş, film ve radyoculukta biraz daha hızlı gelişme göstermiş olan Yıldız Sistemi (Star System) ve onun meslekleşmesi, görüntüsel bir iletişimi üstlenen televizyonda hızlı gelişti. Aslında bu konuda, FCC aracılığıyla devlet denetimi de vardı.

Temelde, sonradan televizyon, sadece televizyon yayınlarına olanak veren teknik koşullar için önlemler aldı. 1920 lerde bu ilk amaçtı ve 1938 lerdeki gelişme günlerine yakın bir zamanda David Sarnoff, evlerdeki televizyon alıcıları için «Teknik olarak artık mümkün» dedi. II.-Dünya Savaşı televizyonun gelişmesini durdurmuştu. Fakat 1948 Ocak ayı ile birlikte, ulus, üçte ikisi New York'ta olan 102.000 TV alıcısına sahipti. Nisan ayında ise, alıcı sayısı iki kattan fazla artış gösterdi. On yıl sonra, Amerikan evlerinin beşte dördünde televizyon alıcısı vardı. Televizyonla ilgili çalışmalar, giderek ulusal şebekeden, daha çok yayın zamanı, ilgi ve para isterken, ulusal radyonun etkinliği azalmaya başladı. Kısa zamanda, özet haberler ve magazin programları dışında kalan ulusal yayınlar, televizyon yayınları içine alındı ve radyo istasyonları, varlık nedenlerinin sürekliliğinin, bölgesel yayınlarda olduğunu anlamaya başladılar. Televizyon, savaşı kazandı.

KAYNAKCA

1. Edwin Emery, *The Press and America: An Interpretative History of Journalism* (New York: Prentice-Hall, 2d. ed., 1965), p. 98
2. Theodore Peterson, Jay W. Jensen, and William Rivers, *The Mass Media and modern society* (New York: Holt, Richard X Winston, 1965), p.49
3. 1 bid., pp. 50-51
4. 1 bid., p.27
5. 1 bid., p.55