

TÜRKİYE'NİN ÜÇ BÜYÜK ŞEHRİNDE RADYO İLE İLGİLİ HALKOYU YOKLAMASI

Yazan : Doç. Dr. Nermin ABADAN

«Gerçeği söylemeyen,
sonucuna katlanmalıdır!»

Bellibaşlı kütle haberleşme vasıtalarından basın ve film konusunda, bunların yıllık bilânçolarını, tiraj ve abonman sayılarını incelemek suretile, yapmakta oldukları yayının başarı ve beğenilme durumu konusunda bilgi sahibi olmak mümkündür. Oysa ki radyo ve televizyon idareleri geniş halk kütlelerinin fikir ve kanaatlerini öğrenmek imkânından yoksundurlar. Kayıtlı radyo alıcı sahiplerinin Türkiye'de olduğu gibi başka yerde yılda bir defa ödemekte oldukları harçlar daha çok ödenmesi zorunlu bir vergi mükellefiyeti karakterini taşımaktadır. Dolayısıyla radyo yayınlarından duyulan memnurluk veya memnuniyetsizliği PTT idaresinde azalan veya çoğalan radyo ruhsatları yolu ile tesbite imkân yoktur. Bazı görüşlere nazaran bu kütle haberleşme vasıtalarının yarattığı tepkiyi mektub ve telefon yolu ile yapılan şikâyetler, basında çıkan tenkitler ve uzmanların raporları ile ölçmek mümkündür. Ancak bu yolların hiç biri tam anlamı ile yeterli değildir.

Dinleyiciler tarafından gönderilen mektupların hiç birinin temsili bir değeri yoktur, çünkü radyo dinleyicilerin büyük çoğunluğu radyoya mektub yazmazlar. Mektub sahiplerinin önemli bir kısmı bol serbest zamana sahip, emekli ve oldukça ileri bir öğrenim derecesine sahip gruba mensub kimselerdir. dinleyici mektupların sistematik bir analiz dahi normal bir tiyatro veya sinema kasaşının gösterdiği manzarayı sağlamaktan uzaktır.

Basının radyonun sunduğu programların tenkidine gelince, burada da doyurucu olmayan bir tutumla karşı karşıya bulunmaktayız. Gazetelerin sayife tahdidine tâbi kılınmayan batı ülkelerinde dahi basın uzun boylu 500 - 800 kişilik bir dinleyici kütlesine verilen konserin eleştirilen konserin eleştirmesini yaptığı halde, sayısı mil-

yonları aşan radyo dinleyicilerine sunulan programlar konusunda etraflı tahlilere girişmemektedir. Bu durum Türkiye'de özellikle doğrudur. Türk basınının da özetli günlük radyo programları dışında sadece zaman zaman radyo programlarını genellikle ele alan eleştirmeler çıkmaktadır.

Radyo programlarını değerlendiren bir diğer grubu da kütle haberleşme vasıtaları uzmanlarıdır. Ancak bunların verdikleri raporlar çoğu defa hiyeraşik hattı altdan üste kadar aşmamaktadır. Bundan başka bu alanın uzmanları, çok defa eksik bir eğitim görmüş geniş dinleyici kütlesinin kültürel seviyesine inememekte, dolayısıyla yayını uyandırdığı tepkiyi ölçmemektedirler. Bütün bu sebepler dolayısıyla batı ülkelerin hepsi, hattâ Demirperde gerisi ülkelerin önemli bir kısmı, örneğin Polonya ve Yugoslavya, son yirmi yıldan bu yana sistematik bir şekilde radyo dinleyicilerin alışkanlıklarını, fikirlerini, kanaat ve vaziyet alışlarını tesbit etmekte, trend tabloları kurmakta, yayınların uyandırdığı tepkiyi ölçmektedirler.

Halkoyu yoklaması (**opinion polling**) usulü ile yapılan ilk büyük çaptaki radyo dinleyicileri araştırması 1920'deki Amerikan cumhurbaşkanı seçimleri sırasında uygulanmış; bu alandaki sistematik araştırmalara ait ilk eser 1929'da yine Birleşik Amerika Devletlerinde Daniel STARCK adlı bir reklam prodüktörü tarafından «Study of Radio Broadcasting» başlığı ile yayınlanmıştır. (1) İkinci dünya harbinden bu yana ise sadece özel teşebbüsün finanse etmiş olduğu yayınlar bilimsel metotlarla araştırılmamaktadır, BBC, Radiodiffusion Française, ves. gibi çeşitli batılı millî radyo kurumları da ilmî araştırma bölümleri kurmak suretile bu metotları uygulama yoluna girmiş bulunuyorlar.

Kişilerle özelliklerini sayma çabası ve büyük sayılar kanunu

Nüfus gruplarına ait özellikleri saymak ve elde edilen sayı münasebetlerinden belli sonuçlar çıkarma metodu anlamına gelen istatistik gerçek halde ancak 19. yüzyılda tam anlamıyla gelişebilmiştir. Madame de STAEL 1795 ve sonra daha etraflı olarak 1800'de yayınlamış olduğu «Edebiyat hakkında» başlıklı kitabında bu konu-

(1) MEIER, Norman C. and SAUNDERS, Harold W. (Eds.) *The Polls Public Opinion*, New York 1949, H. Holt Co.; POWELL, Norman John, *Anatomy of Public Opinion*, New York 1951, Prentice - Hall; ALBIG, William, *Modern Public Opinion*, New York 1956, McGraw - Hill Co.; EBERHARD, Fritz, *Der Rundfunkhörer und sein Program*, Berlin 1962, Colloquium Verl.

da düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: «Günün birinde neden istatistik sonuçlarını kapsıyan tabloları bir araya getirip, siyasî mahiyetdeki bütün sorunları çözmek mümkün olmasın? İhtimal hesapları ile istatistiğin gelişimi sayesinde kişinin ortalama davranışını tesbit ve tahmin etmek mümkün olacaktır.» (2)

İstatistik metotlarının kullanılışı konusunda ortaya atılan çekingencilik ilk çağlardan Fransız ihtilâline kadar insanların sayıca tesbitinin Tanrı tarafından kurulan düzene karşı bir isyan ve günah teşkil edeceği kanısı idi. Böylece genel anlamda büyük sayılar kanununa dayanan nüfus yoklamaları ancak rasyonalist düşüncenin kökleştiği ve ilâhi düzen yerine fertlerin iradesine dayanan bir toplumsal düzenin yerleştiği 19 cu yüzyılda gelişme fırsatını bulmuştur.

Birleşik Amerika'da radyo dinleyici yoklamalarının gelişimi

Bu metodun milyonluk kütlelere hitab eden radyo dinleyilerine uygulanışı, haberleşme alanındaki teknolojik hamleleri süratlendiren 20 ci yüzyıla rastlamaktadır. Bu metodun ilk defa Birleşik Amerika'da geniş çapta uygulanması bir bakıma tesadüfî sayılmaz. Zira bilindiği üzere Birleşik Devletleri gerek radyo, gerekse televizyon konusunda mutlak serbesti sistemini benimsemiş bulunmaktadır. Dolayısıyla Federal Communication Commission, kısaca F. C. C. -(Federal Haberleşme Komisyonu) aracı ile tesbit edilen belli bir frekans dalgası üzerinde yayında bulunma ve günün belli bir zaman süresi boyunca eğitimi teşvik eden yayınlar yapmak mükellefiyeti dışında her istekli şahıs radyo veya televizyon istasyonları kurabilmektedir. Bu istasyonların programların finansmanı münhasıran özel teşebbüsün vermiş olduğu reklamlar yolu ile karşılanmaktadır. (3) Bu yüzden reklamlar veren şirketler tanıtma yatırımı olarak ayırdıkları büyük çaptaki paraların yerine masraf edilmediğini anlamak için radyoculuğun ilk gelişim yıllarında yoğun bir dinleyici araştırma faaliyetini desteklemişlerdir. Zira yayınlarını ta-

(2) Madame de Stael bu fikirlerini 19 yaşında bir genç kız olduğu sırada Marquis de Condorçet'nin «Çoğunluk kararlarının sonuçlarına uygulanacak matematik metotlar hakkında bir deneme» adlı eserini okuduktan sonra kazanmıştır. Nakleden : NOELLE, Elisabeth, Umfragen in der Massengesellschaft, Rowohlt Verl. 1963

(3) WRIGHT, Charles R., Mass Communication, A Sociological Perspective-otive, New York 1959, Random House SS 17. Sh. 38 - 45; ALBIG, W. op. cit. Sh. 436 - 462

kip eden dinleyicilerin kim olduğunu ortaya çıkarmakla aynı zamanda kimlerin radyo alıcıya sahip oldukları, ne büyüklükte bir aile teşkil ettiklerini, sosyo - ekonomik durumlarının nasıl olduğunu öğrenmiş bulunuyorlar ve bu bilgileri diğer piyasa tahlilleri ile birleştirmek suretile daha bilinçli bir istihsal ve yatırım faaliyeti güdüyorlar. Öte yandan bu araştırmalar B. A. D. de keza özel teşebbüsün mülkiyetinde bulunan radyo istasyonlarına günün çeşitli saatlerinde hangi sosyal tabakanın en fazla dinleyici sağladığını, programlarının nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla Birleşik Amerika'da radyo ve televizyon dinleyici araştırmaları geniş ölçüde reklam sahipleri ile radyo istasyonlarının kazançlarını arttırmak için başvurulan bilimsel bir tahlil metodu olmuştur. (4)

Avrupa'da radyo dinleyici yoklamalarının uygulanışı

Buna karşılık radyo ve televizyonun sosyal bir sorumluluk çerçevesi dahilinde devletin tekelinde bulunan ülkelerde (İngiltere, Fransa, Batı Almanya Belçika, ves.) olduğu gibi, radyo dinleyiciler alanında yapılan amprik temsilî yoklamalar Atlantığın ötesine benzer bir süratli gelişme sahne olmamışlardır. Bu gecikmenin başlıca sebebi, dinleyici alışkanlıklarının araştırılmasının, program müdürleri, idareci ve radyo uzmanlarınca bazı tehlike ve sakıncalar taşıdığı fikridir. Bu sorumlu idarecilere göre aşırı bir dinleyici yoklaması «yığın zevkinin diktakörlüğüne yol açabilir». Gerçek halde dinleyici araştırmalarının sonuçları otomatik olarak programların şekillendirilmesine yol açmamaktadır. Bu araştırmalar dinleyicilerin tercihleri, dinleme zamanı, çeşitli programlara karşı açığa vurdukları tepkiyi ölçmek suretile, programı plânlaştıranlara güvenilir kesin bilgiler verme gayesini gütmektedir. Bu sayede radyo programları muğlak ve çok defa yalınış peşin hükümlere dayanacağı yerde, sosyal verilerin tümünü temsil eden bilgiler kullanmak suretile şekillendirilebilmektedir. Radyo dinleyicilerine uygulanacak araştırmalar yığınların zevkine yapılacak tavizlere yol açmamaktadır. Aksine, dinleyicilerin alışkanlığı, görüş, istek ve kavrama kabiliyetini gözetmek suretile, gerçekleştirilmesini istenen hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Şuhalde görülüyor ki ne sorumlu idarecilerin ihtisas bilgileri, nede eleştirme ve gözlem görevini ifa edenlerin sağduyusu sistematik ve bilimsel bir dinleyici yoklamasını fuzulî kılmaktadır. Ak-

(4) HANSEN, M. H. and HAUSER, P. M. Area Sampling - some principles of sample design, in KATZ, CARTWRIGHT, ELDERSVELD, LEE, Public Opinion and Propaganda, New York 1956, ikinci bası, Sh. 660 - 661

sine temsilî (représentatif) ve güvenilir bir dinleyici araştırması, dinleyicilerin ne istediği, ne yaptığı ve neyi yapmadığı konusundaki sorumsuz dedikodu ve iddiaları değersiz kılmaktadır.

Radio dinleyici yoklamalarının ana hedefleri ve ölçüleri

Halen bütün batılı ve bir kısım Demirperde gerisi ülkelerde devamlı olarak uygulanan radyo dinleyici araştırmaları asgarî olarak aşağıdaki ölçü ve çapta yapılmaktadır :

- 1 — Dinleyicilerin tümünü temsil eden bir örnekleme (sample) yardımı ile devamlı araştırmaların yapılması şarttır. Asgarî yılda bir defa yapılan bu araştırmalar dinleyicilerin vasfı ve özelliklerini tanıtmakta, çeşitli programlara karşı açığa vurdukları tepkiyi ölçmeğe yaramaktadırlar. Bu arada dinleyicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve ikamet yeri kategorileri, ellerinde buldukları alıcılar (bataryalı, pilli, transistörlü veya cereyanlı âletler) çalışma zamanlarını ilgilendiren hususlar ön plânda tutulmaktadır. BBC, Fransız radyosu ve Batı Almanya'daki eyalet radyo merkezleri bu tip temsilî dinleyici araştırmaları düzenli olarak her ilkbaharda yaptırmaktadırlar.
- 2 — Bu yolda elde edilen bilgiler ayrıca ilgili ülkelerde yürütülen istatistikî sayımlar, genel halkoyu yoklamaları ves. benzer araştırmalarda elde edilen bilgiler tamamlanmaktadır.
- 3 — Bazı radyo idareleri belli yayınlar karşısında radyo dinleciyelerin bütün bir günlük davranışlarını inceletmektedirler. BBC bu tip araştırmaları 1939 dan bu yana her gün yaptırmaktadır. Batı Almanya'daki Süddeutscher Rundfunk (Güney Almanya radyo istasyonu) tasarruf amacı ile bu tip araştırmaları yılın belli günlerin yaptırmaktadır. Bu vakte kadar 1952, 1953, 1954, 1955, 1959, da cem'an 52 seçilmiş günde bu çeşit araştırmalar yapılmıştır. Tesadüfî örnekleme yolu ile tesbit edilen günlerde yapılan bu yoklamalar, «yayın zamanına» göre değil», programa bağlı «olarak yürütülmektedir. Bu çeşit araştırmalar belli bir programa izleyen dinleyicilerin sosyo - ekonomik kesimini vermeğe elverişlidir. Bu araştırmalar genellikle 1.000 kişilik bir örnekleme kapsamaktadır.
- 4 — Nihayet bazı radyo idareleri ihtisas bilgisi sahip psikologlara küçük dinleyici gruplar üzerinde laboratuvar araştırmalarına

benzer derinleme mülâkatlar (Depth interviewing) yaptırmadırlar. (5)

Türkiye'deki ilk radyo dinleyici araştırması

Türkiye devlet radyoları bugüne kadar sistematik ve temsilî örnekleme yardımı ile dinleyici alışkanlıklarını tesbit etmiş değildir. Siyasal Bilgiler Fakültesi İdarî İlimler Enstitüsüne bağlı «Halkoyu Araştırma Grubu», kısaca S İ H A G, bu eksikliği mütevazı bir deneme ile gidermek üzere 1963 yılının Aralık ayında Türkiye'nin üç büyük şehri - İstanbul, Ankara ve İzmir'in nüfusunun tümü kapsayan bir radyo dinleyici araştırması yapmıştır. Başlangıçta 2150 deneği kapsayan bu araştırma, kesin olarak 2136 tamamlanmış anketle sonuçlandırılmıştır. Bu tarama (survey), metodolojik açıdan bölge ve oran esasına dayanarak örnekleme almak (area quota sampling) usulü ile yapılmıştır. (6) Bu ölçülere göre alınan örnekleme Türkiye'nin üç büyük şehrinin genel nüfusunun taşımakta olduğu özelliklerini tümünü mikrokospik bir ölçü ile kapsadığından tam anlamda temsilî sayılmaktadır.

Örnekleme ait teferruatlı bilgi

S İ H A G'in uygulanmış olduğu radyo dinleyici anketi başlangıçta Ankara'da 650, İstanbul'da 850 ve İzmir'de 650 mülâkatı kapsıyordu. Anketin değerlendirilmesinden sonra bazı teknik sebeplerle (eksik bilgi, delinmemiş kartlar ves. gibi) nihaî anket sayıları Ankara'da 649, İstanbul'da 839 ve İzmir'de 648, cen'an 2136 bulunmuştur. 1964 Eylül ayı sonunda İstanbul'da 471. 072, Ankara'da 182. 993 ve İzmir'de 152.949 kayıtlı radyo bulunuyordu.

Cinsiyet dağılımında erkekler örnekleme yüzde 60 oranında dahil edilmişlerdir. Bu tercih kamu işleriyle daha çok ilgilenen erkek-

(5) EBERHARD, Fritz, op. cit. Sh. 26 - 27; ayrıca bk. CANTRIL, Hadley, *Gauging Public Opinion*, Princeton, 1944

(6) Bölge örnekleme denilen usulle, meskûn ülke bir takım bölgelere ayrılır, her bölge kendi içinde tâli bölgelere, bu tâli bölgeler de kesimlere ayrılır. Bu şekilde kesimlere ayrılan arazi parçalarında tesadüfe göre seçileceklerin hepsinde, hepsini kapsıyacak şekilde veya her birinde tesadüfi nünuneler alınarak yoklama yapılır.

Keza oranlı örnekleme denilen usulde, örnekleme dahil edilecek kişiler, belli vasıflara göre - cinsiyet, gelir, yaş, ves. - gruplara ayrılarak, her grubun genel nüfus içinde gösterdiği orana göre, örnekleme içindeki payı tayin edilir.

lerin sahip oldukları nüfuza uygun bir ağırlık vermek için yapılmıştır. (7) Her üç şehirde uygulanmış olan mülâkatların cinsiyet ve idarî taksim esasına göre dağılım aşağıda gösterilmiştir:

Tablo : 1

Cinsiyet ve kaza esasına göre mülâkatların dağılımı

| Kaza | Erkek | % | Kadın | % | Toplam | % |
|--------------------|-------|-----|-------|-----|--------|-----|
| Ankara : Merkez | 80 | 20 | 55 | 21 | 135 | 20 |
| Altındağ | 80 | 20 | 55 | 21 | 135 | 20 |
| Yenimahalle | 50 | 13 | 25 | 10 | 75 | 12 |
| Çankaya | 180 | 46 | 125 | 48 | 305 | 47 |
| | 390 | 99 | 260 | 100 | 650 | 99 |
| İstanbul : Eminönü | 50 | 11 | 39 | 8 | 80 | 9 |
| Şişli | 50 | 11 | 45 | 12 | 95 | 11 |
| Kadıköy | 35 | 7 | 45 | 12 | 80 | 9 |
| Bakırköy | 25 | 5 | 15 | 4 | 40 | 5 |
| Beşiktaş | 30 | 6 | 25 | 6 | 55 | 6 |
| Fatih | 90 | 19 | 75 | 20 | 165 | 20 |
| Zeytinburnu | 25 | 5 | 20 | 5 | 45 | 5 |
| Eyüp | 25 | 5 | 15 | 4 | 40 | 6 |
| Sarıyer | 15 | 3 | 10 | 2 | 25 | 3 |
| Üsküdar | 30 | 6 | 25 | 6 | 55 | 7 |
| Adalar | 10 | 2 | 5 | 1 | 15 | 1 |
| Beykoz | 15 | 3 | 10 | 2 | 25 | 3 |
| Beyoğlu | 70 | 15 | 60 | 16 | 130 | 15 |
| | 470 | 99 | 380 | 99 | 850 | 100 |
| İzmir : Merkez | 260 | 76 | 230 | 74 | 490 | 75 |
| Karşıyaka | 60 | 18 | 60 | 19 | 120 | 18 |
| Eşrefpaşa | 20 | 6 | 20 | 7 | 40 | 6 |
| | 340 | 100 | 310 | 100 | 650 | 99 |

Yaş dağılımında dörtlü bir tasnif uygulanmış ve Kategoriler 16 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 den yukarı olarak tesbit edilmiştir.

(7) Örnekleme, kanaat oluşum sürecinde ağır basan rolünü belirtme amacı ile yarıdan fazla bir oranla erkeklerin temsil ettirilmesi, Türkiye gibi geçiş halinde bulunan ülkelere uygulanması gerekli bir tertip olmayıp, batı ülkelerin hemen hepsinde yaygın bulunan bir usuldür.

Tablo : 2

Yaş esasına göre mülâkatların dağılımı

| Şehir | Yaş | Erkek | % | Kadın | % | Toplam | % |
|----------|--------------|-------|-----|-------|-----|--------|------|
| Ankara | 16-24 | 158 | 40 | 73 | 28 | | |
| | 25-34 | 108 | 28 | 78 | 30 | | |
| | 35-44 | 55 | 14 | 47 | 18 | | |
| | 45 ve yukarı | 69 | 18 | 62 | 24 | | |
| | | 390 | 100 | 260 | 100 | 650 | % 30 |
| İstanbul | 16-24 | 166 | 35 | 84 | 22 | | |
| | 25-34 | 120 | 25 | 100 | 26 | | |
| | 35-44 | 86 | 18 | 77 | 20 | | |
| | 45 ve yukarı | 99 | 21 | 118 | 31 | | |
| | | 471 | 99 | 379 | 99 | 850 | % 39 |
| İzmir | 16-24 | 85 | 22 | 70 | 22 | | |
| | 25-34 | 95 | 28 | 80 | 26 | | |
| | 35-44 | 60 | 18 | 55 | 18 | | |
| | 45 ve yukarı | 100 | 30 | 105 | 34 | | % 30 |
| | | 340 | 980 | 310 | 100 | 650 | % 99 |

Mülâkatlar kadın ve erkek mülâkatçılar tarafından yürütülmüştür. Mülâkatçılar daha önce bir eğitime tâbi tutulmuşlardı. Kendilerine her şehirde anketlerin uygulanacağı semt ve aranacak cins ve yaş kategorilerine ait talimat verildikten sonra, mülâkatçılar belli bir topografya sistemine göre seçilen yerde tesadüfî örnekleme metoduna uygun olarak bir ev yada bir kat seçiyorlardı ve orada ellerinde bulundurdukları oranlı örneklemenin emrettiği şahsı (genç yada yaşlı, kadın ve erkeği) mülâkat vermeğe davet ediyorlardı. Başvurulan ev sahipleri içeri buyur etmedikçe, mülâkatçılar prensip olarak konuşmayı kapının önünde yürütüyorlardı.

Ankete katılmıyan deneklerin gösterdikleri gerekçeler

Örnekleme giren bazı ev sakinleri mülâkat vermeyi reddetmişlerdi. Bu durum karşısında mülâkatçılar ana metodu uygulamak suretile yeni bir denek seçme zorunda kalıyorlardı. Bu red cevapların şehirlere göre dağılımı şöyledir: Ankara'da 390 erkekten 32; 260 kadından 47; İstanbul'da 471 erkekten 10; 379 kadından 38; İzmir'de 340 erkekten 14; 310 kadından 35 di.

Görüldüğü üzere dünyanın diğer taraflarına benzer şekilde Türkiye'de de mülâkat vermekten çekinen daha çok kadınlardır. Mülâkat vermekten çekinenlerin gösterdikleri gerekçeler şu dağılımı göstermektedir.

Tablo ; 6 RADYO VE FILİMDE REKLÂM YAYINLARININ NİTELİKLERİ

| | İSTANBUL | | | | ANKARA | | | | İZMİR | | | | TOPLAM | | | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Dikkat Çekici | 177 | 21 | 155 | 18 | 135 | 21 | 131 | 20 | 136 | 21 | 180 | 27 | 448 | 21 | 466 | 22 |
| Eğlendirici | 435 | 52 | 328 | 39 | 375 | 57 | 196 | 30 | 402 | 62 | 251 | 38 | 1212 | 57 | 775 | 36 |
| Rahatsız Edici | 98 | 12 | 144 | 17 | 58 | 9 | 177 | 27 | 58 | 9 | 144 | 22 | 214 | 10 | 465 | 22 |
| Çok Uzun | 25 | 3 | 31 | 4 | 19 | 3 | 35 | 5 | 29 | 4 | 30 | 4 | 73 | 3 | 96 | 4 |
| Çok Kısa | 15 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 12 | 2 | 7 | 1 | 11 | 2 | 28 | 1 | 29 | 1 |
| Cevap Vermiyen | 89 | 10 | 175 | 21 | 56 | 8 | 98 | 15 | 16 | 2 | 32 | 6 | 161 | 7 | 305 | 14 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 839 | 100 | 649 | 99 | 648 | 99 | 648 | 99 | 648 | 99 | 136 | 99 | 2136 | 99 |

I — Radyoda yapılan reklam yayınlarının tesirliliği

Ankete dahil edilen bir grup sorular Türk radyolarında yayınlanmakta olan çeşitli reklamların tesirliliğini ölçmeğe yararmıştır. Bilindiği üzere Türkiye radyoları özel bir kanunla anayasanın 121 mad. gereğince bağımsız bir kamu kuruluşu (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, kısaca TRT) halinde gelmezden önce de devlet tekelinde bulunuyordu. Bununla beraber Türkiye radyoları çok partili hayatın başlangıcından sonra özel teşebbüse belli bir ücret karşılığında reklam yapma faaliyetine izin vermişlerdir. Bu kararlar Türkiye radyoları karma bir sistemi kabullenmiş oldular. Türk Radyoları, belli ücret karşılığında reklamcılık faaliyetine 1954 yılında başlamışlardır. Ankara, İstanbul ve İzmir'de programları arasında yapılan anonslarla, bağımsız birer program halinde sunulan reklam yayınlarının Türk radyo dinleyicileri tarafından ne şekilde karşılandıkları bu tarama uygulanıncaya kadar bilinmiyordu. Üç büyük şehirdeki anketimiz ve son zamanlarda kıyaslama amacı ile doktora öğrencileri tarafından Ankara köylerinde yapılan benzer bir anket, bu soruyu kısmen olsun aydınlığa kavuşturacak niteliktedir.

Tablo : 4

Reklâm Yayınlarının Tesirliliği

«Şimdiki Radyo Reklam Programları Kaldırılırsa Arar Mısınız?»

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|------------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Çok ararım | 144 | 17 | 127 | 19 | 131 | 20 | 402 | 19 |
| Ararım | 364 | 43 | 282 | 43 | 281 | 43 | 927 | 43 |
| Az ararım | 148 | 18 | 141 | 22 | 166 | 26 | 455 | 21 |
| Kaldırıldığına çok sevinirim | 123 | 14 | 60 | 9 | 62 | 9 | 245 | 11 |
| Cevap vermeyen | 60 | 7 | 39 | 6 | 8 | 1 | 103 | 5 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 99 | 648 | 99 | 2136 | 99 |

Görüldüğü üzere radyo reklam yayınları Türkiye'nin üç büyük şehrinde ağırlık noktası İzmir'de olmak üzere (çok ararım % 20, ararım % 43) radyo reklam yayınları dinleyicilerinin beşte biri tarafından ısrarla, (% 19) yarısına yakın olanları (% 43) tarafından ise itidal ile aranan bir yayın çeşidi sayılmaktadır. Bu üstün ilgi radyo reklam yayınlarının özünü, ihtiva ettikleri mesajları, telkin etmeğe çalıştıkları toplumsal değerleri, genç ve yetişkinlere sağladıkları eğitici seviyeye açısından ele alınarak sistematik bir tahlile

tâbi tutulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sıralamış olduğumuz bu hedeflere tâbi olarak derinleme bir tahlil yapmak mümkün olmamıştır; SİHAG'in uygulamış olduğu anket bu ilk denemesinde reklam yayınlarının uyandırmış olduğu ilgi derecesini, başka bir deyimle tesirliliğini ölçmekle yetinmiştir.

Radyoda yapılan reklam yayınlarının tesirliliğini ölçmek için deneklerin tüketim alışkanlıkları da tesbite çalışılmıştır. Görüleceği üzere bu yayınlar reklamın asıl amacını teşkil eden tüketimi arttırmak hedefine tam anlamı ile hizmet etmemektedir. Dolayısıyla radyoda yapılan reklam yayınlarının daha çok ahenkli bir halkla münasebet vasıtası gözü ile bakılmasında isabet vardır.

Tablo : 5

Radyo Reklâm Yayınları ve Tüketici Davranışı
«Radyodan Duyduğunuz Reklâmdan Ötürü Hiç Eşya Aldınız mı?»

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Evet | 136 | 16 | 123 | 19 | 166 | 25 | 425 | 20 |
| Hayır | 671 | 80 | 515 | 79 | 475 | 73 | 1661 | 78 |
| Cevap vermiyen | 32 | 4 | 11 | 2 | 7 | 1 | 50 | 2 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 649 | 100 | 648 | 99 | 2136 | 100 |

Yukarıda da belirtildiği üzere bu dağılımdan anlaşılıyor ki radyo reklam yayınları dinleyiciler tarafından oldukça şiddetle arandığı halde, doğrudan doğruya tüketim alışkanlıkları geleneksel çevresinden saptıracak kudrette değildir. Reklam yayınlarına uymak suretile mal veya eşya alanların oranı ancak % 20 dir. Bu grubun içinde reklama karşı en müsait davranan İzmirliilerdir (% 25) En az tepkide bulunanlar ise İstanbullulardır. (% 16) Bu sonuçlar radyo reklam yayınlarının önemli bir kısmının doğrudan doğruya tüketime yönelmiş hizmetlere sahip olmayan teşekküller - özellikle bankalar, katma bütçeli iktisadî devlet teşekkülleri ves. tarafından verilmekte olduğunu ve daha çok belli bir teşekkül veya firmanın adını geniş halk kütlelerine belletme hedefini güttüğünü ortaya koymaktadır.

Reklam yayınlarının tesir derecesini radyo gibi sadece kulağa ve film gibi hem göze hemde kulağa hitab eden iki kütle haberleşme aracında mukayeseli olarak araştırdığımız zaman, oldukça ilginç sonuçlarla karşılaşmaktadır.

Radyo ve film yolu ile yapılan reklam yayınlarının tesirliliği kıyaslandığında oldukça ilginç hususlar ortaya çıkmaktadır. Bu yayınların **dikkat çekici** niteliğini ön plânda tutanların paralel oranlarına karşılık (radyo 21 % film 22 %) radyo reklamlarını filme kıyasla daha eğlendirici bulanların oranı üzerine durulacak çaptadır. (Radyo 57 % - Film 36 %) Bundan başka film yolu ile yapılan reklam yayınlarını **rahatsız edici** olarak vasıflandıranlar, radyo reklamlarını bu yönden eleştirenlere kıyasla iki mislidir. (Radyo 10 % - film 22 %). Görülüyor ki dinleyici ve seyircilerin büyük çoğunluğu radyo ve film reklamlarının eğlendirici yönünü önplânda tutmakta, bu arada radyo yayınlarının yüksek maliyeti ve zorunlu olarak filme kıyasla daha kısa oluşu sebebiyle bunları filme kıyasla daha az sıkıntılı bulmaktadırlar. Bu arada radyo reklamlarını en fazla rahatsız edici bulanlar İstanbullu'lar olup (12 %), sinema reklamlarından en fazla şikâyet edenler Ankaralılarıdır. (27 %)

Radyo reklam yayınlarının tesirliliğinde eğlendirici niteliğini önplânda tutanlar, bu eğilimlerini ankete dahil edilen diğer sorular-da da aynen yansıtmışlardır. Nitekim radyo yayın reklamlarını tercihini açığa vuran sebeplerin başında müzik dinleme, programın adının belirtilmesinde de yine muzikli programlar yer almaktadır. Türkiye radyolarında reklamla birlikte sunulan müzik neveleri genellikle halk türküleri ile saz, az ölçüde caz olmaktadır.

Tarama Türk dinleyicileri arasında ile radyolarının yayınlarını izleyen grubu da tesbit etmeğe çalışmıştır. Taramanın gösterdiği üzere il radyolarının programları üç büyük şehrimizde sadece dinleyicilerin beşte biri tarafından düzenli, dörtte biri tarafından ise ara sıra izlenmektedir. Geri kalan dinleyiciler bu yayınlara hiç bir suretle iltifat etmemektedirler.

Tablo : 7

İl Radyosunu Dinleyenler (Dinleme Sıklığı)

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|-------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Her gün dinleyen | 178 | 21 | 158 | 24 | 71 | 11 | 407 | 19 |
| Ara sıra dinleyen | 222 | 26 | 165 | 25 | 129 | 20 | 516 | 24 |
| Hiç dinlemiyen | 382 | 45 | 302 | 47 | 346 | 53 | 1030 | 48 |
| Cevap vermiyen | 57 | 7 | 24 | 3 | 102 | 16 | 183 | 8 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 99 | 648 | 100 | 2136 | 99 |

İl radyoların programlarını sadakatle izleyen dinleyici grubunun başında Ankara'lılar (24 %) ve hemen onları takiben İstanbul-

lular (21 %) bulunmaktadır. İzmirliiler arasındaki daimi dinleyici kütlesi hayli düşüktür. (90 %11) İl radyolarının yayınlarını ara sıra dinleyenlerin başında birinci İstanbullular (26 %) gelmekte, ikinci olarak ise Ankaralılar gelmektedir. (25 %) İzmirliilerin oranı ise biraz daha düşüktür. (20 %) Nihayet hiç dinlemeyenlerin en yüksek oranı İzmir'dedir (53 %), ikinci grub ise Ankara'da bulunmaktadır. (% 47) Bu dağılım bütün ağırlığını batı müziğine veren il radyolarının dinleyici alışkanlığını aksettirdiği gibi radyo reklam yayınlarının çok geniş, hemen hemen dinleyicilerin tümünü kucaklayan bir dinleyici kütlesine şamil olduğunu göstermektedir.

Tablo : 8

İl Radyosunda İzlenen Program (Dinleme Sebebi)

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|-----------------------------|----------|----|--------|----|-------|----|--------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Bol caz ve hafif müzik | 255 | 30 | 223 | 34 | 115 | 18 | 593 | 28 |
| Düzenli olarak klâsik müzik | 81 | 10 | 40 | 6 | 21 | 3 | 142 | 7 |
| Diğer cevaplar | 12 | 1 | 32 | 5 | 58 | 9 | 102 | 5 |
| İl radyosunu dinlemiyenler | 382 | 45 | 302 | 47 | 346 | 53 | 1030 | 48 |
| Anlamsız cevaplar | 24 | 3 | 23 | 3 | 7 | 1 | 54 | 2 |
| Cevap vermiyenler | 85 | 10 | 39 | 4 | 101 | 15 | 215 | 10 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 99 | 648 | 99 | 2136 | 100 |

Bu tablodan da görüldüğü üzere il radyolarının programı ancak % 40 oranında izlenilmektedir. Bunlar arasında caz ve hafif batı müziği sevenler çoğunluğu teşkil etmektedir. (% 35) Klâsik müziği sevenlerin oranı ancak % 5 oranındadır. Gerek caz gerekse klâsik müzik sevenlerin büyük çoğunluğu İstanbulludur. (% 40) İzmir üçüncü gelmektedir. (% 21)

Böylece görülüyor ki üç büyük şehrimizdeki radyo dinleyicileri gerek normal, gerekse reklam yayınlarında eğlendirici, hafif, oyalıyıcı, hiç bir zihnî emek sarfını gerektirmeyen müziğe önceliği tanımaktadırlar. Başka bir deyimle ister alaturka, ister batılı müzik dalında olsun sevilen, tutulan, aranan yayın, hayale dalmağa kolaylaştıran «escapist» görevini ifade eden melodili müzik türleridir. Reklam yayınları da bu eğilime eğlendirici görevi esas almış görünmektedirler.

II — Radyoda kullanılan dil, terim ve sözlü yayınların takip edilme

Bilindiği üzere radyo genel olarak diğer kütüphane haberleşme vasıtalarının erişemedikleri çok yaygın ve kalabalık, öğrenim derecesi üst,

orta, alt ve hattâ hiç olmayan farklı sosyal tabakalara mensub bir dinleyiciler kütlesine hitab etmektedir. Bundan başka radyo, dinleyici ve aktüel olaylara vasıtalı olarak şahsen katılmağa yardım etmektedir. Böylece yüz yüze karşı temasa benzer bir durum yaratılmaktadır. (8) Yazılı materyele kıyasla - tekrar edilebilme imkânı dışında - tesirlilik bakımından en önemli unsur» kelime» ler, daha doğrusu tüm halinde «dil» veya «diller» dir.

Konuşulan ve kütle haberleşme vasıtalarında kullanılan dil ise gittikçe artan ölçüde sosyal psikologlar tarafından köklü bir şekilde incelemeğe başlanmıştır. O kadar ki son zamanlarda dilin yapısı ve bünyesi ile meşgul olan linguistik bilim dalı ile kişinin davranış ve fikirlerini şartlarından ve etkilendiren faktörlerini inceleyen psikoloji bilimi elele vererek «Psycholinguistic» adı altında yeni bir ilmi araştırmalar alanı açmış bulunmaktadırlar. (9)

Dil özne bir kültürün ürünüdür; kültürle ilgili maddî objeler, münasebetler, fikirler, kavramlar ve diğer yargıları ihtiva etmektedir. Fert öğrenmiş olduğu dilin kalıpları yardımı ile bir bakıma düşüncelerinin muhtevasını tâyin etmektedir: (10) Çeşitli tahminlere göre günümüzde gelişmiş bir toplumda yaşayan kimsenin sözlüğü 4 - 5000 kelimeyi kapsamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde daha da sınırlı olması muhtemel olan bu dil bilgisinin hiç şüphesiz çok geniş bilgi ve değişik düşüncelere sahip olmasınua imkân verememektedir. Oysa ki teorik olarak bütün vatandaşların iradî tezahürlerine üstün önem tanıyan demokratik ülkelerde özellikle siyasetle ilgili dil olağanüstü büyük önem taşımaktadır. Bu konuyu çok etraflı şekilde incelenmiş olan T. D. WELDON örneğın «devlet» «otorite», «kanun» ve «hürriyet» gibi terimlerin sanıldığıının aksine olarak tek yerine çok çeşitli ve değişik anlamlar taşıdığını belirtmiştir. (11)

Özellikle Türkiye gibi demokratik oyun kaidelerine yeni alışan bir ülkede parola, söz ve programlarla yapılan siyasî mücadelede nelerin anlaşıldığı, nelerin anlaşılmadığı meselesi olağanüstü büyük bir önem taşımaktadır. Bundan başka Türkiye'de süre gelen dilin

(8) ABADAN, Nermin, Kütle haberleşme vasıtaları, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Cilt XV, Yıl 1960, Sayı: 1, Sh. 17

(9) Bu alanda en önemli iki yeni eser: SAPORTA, S. ed. Psycholinguistic, New York 1962, Rinehart Co. BROWN, R. Words and Things, The Free Press, Glencoe, 1957; ayrıca bak. MILLER G., The Psycholinguists, ENCOUNTER, Temmuz 1964

(10) MILLER, G. A., Language and Communication, New York 1951, McGraw - Hill

(11) WELDON, T. D. The Vocabulary of Politics, Penguin Books, Chap. 3

temizlenme ve arıklanma süreci keza kuşaklar arasında - haberleşme ve anlaşma açısından - önemli özellikler taşımaktadır.

SİHAG'in uyguladığı halkoyu yoklamasında bu konuya da yer vermiş ve aşağıda görüleceği üzere bazı tahlile değer bilgiler toplamıştır. İlk olarak ele alınan sorun Türk radyolarında kullanılan Türkçenin büyük şehirdeki dinleyiciler tarafından izlenme derecesini tesbit etmeğe yaramıştır.

Tablo : 9

Türk Radyolarında Kullanılan Türkçe Hakkındaki Kanılar

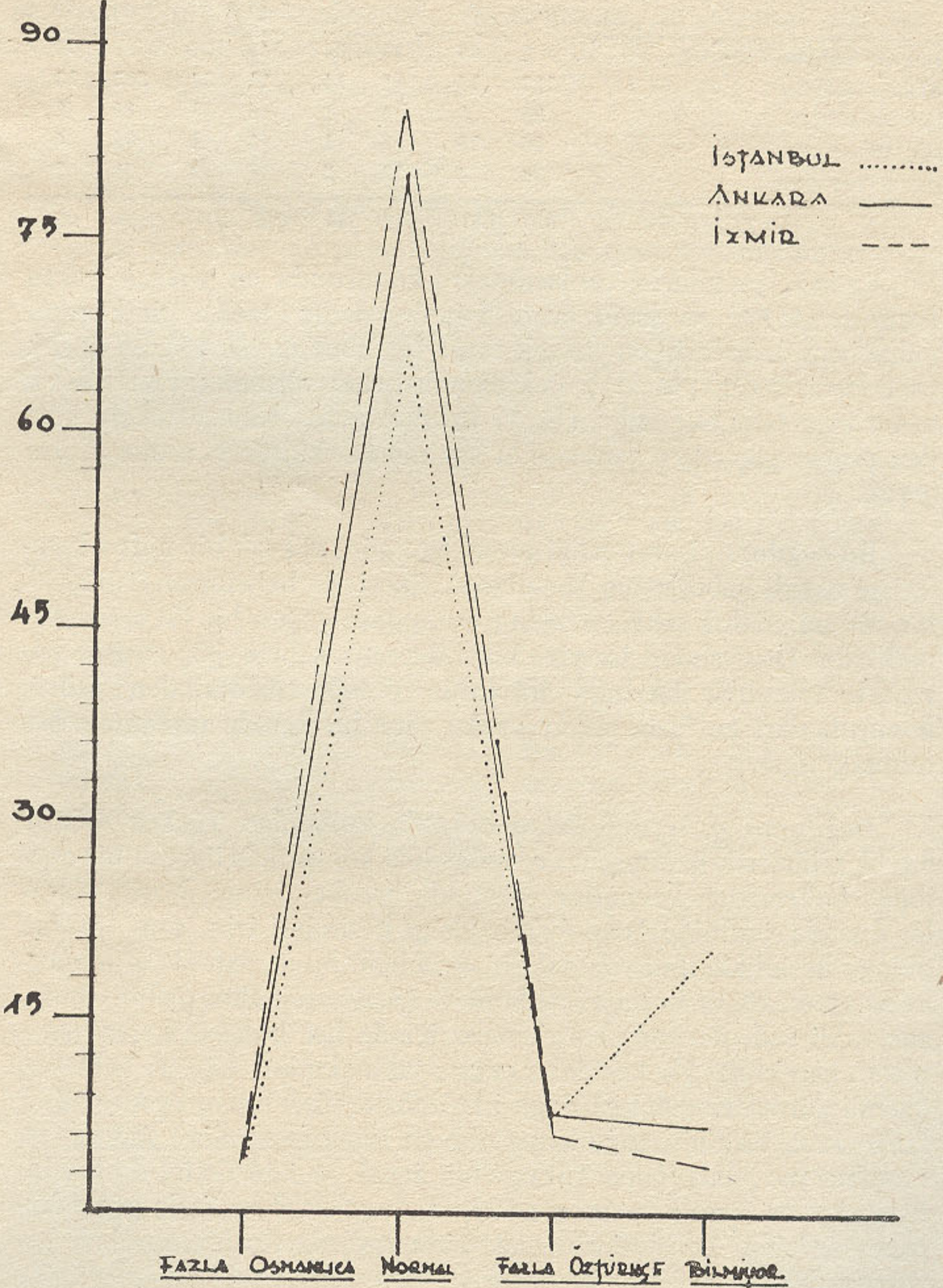
| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|----------------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Fazlaca Osmanlıca bulanlar | 15 | 2 | 20 | 3 | 23 | 4 | 58 | 3 |
| Fazla Öztürkçe bulanlar | 61 | 7 | 49 | 7 | 39 | 6 | 149 | 7 |
| Normal bulan | 557 | 67 | 519 | 80 | 553 | 85 | 1629 | 76 |
| «Bilmiyorum» diyenler | 171 | 20 | 42 | 6 | 25 | 4 | 238 | 11 |
| Cevap vermiyen | 35 | 4 | 19 | 3 | 8 | 1 | 62 | 3 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 649 | 99 | 648 | 100 | 2136 | 100 |

Görüldüğü üzere Türkiye'nin bellibaşlı üç büyük şehrinde oturan halk genel olarak radyolarımızda kullanılan Türk dilini tatmin edici ve anlaşılır bulmaktadır. (Uygundur % 76). Dikkate değer hususlardan biri de dinleyicilerin kullanılan dilin aşırı derece Osmanlıca olmasından çok, Öztürkçe olmasından şikâyet etmeleridir. Kırk yılı aşan Cumhuriyet idaresinden bu yana yetişen yeni kuşakların dilimizdeki arıklanmayı kuvvetle desteklenmiş olmaları tahmin ediliyordu. Kullanılan dilin aşırı derece Öztürkçe terimlerle doldurulmuş olmasından en çok yakınanların başında İstanbullular olmalarına karşı, Osmanlıca tekiplerinden şikâyet edenler daha çok Ankara ve İzmir'de oturmaları dikkate değer. Nihayet bu konuda kanaat sahibi olmayanların en geniş ölçüde İstanbul'da bulunması ilginçtir. Bunlar büyük bir ihtimalle memleketin diğer bölgelerinden İstanbul'a yeni göç etmiş kişilerdir.

Radyo yayınlarında kullanılan dilin dinleyiciler tarafından beğenilme derecesi, başka bir deyimle dil hakkındaki kanaatlerin ölçülmesinden başka, araştırmamız çerçevesinde kullanılan terimlerin anlaşılma derecesi de yoklanmıştır.

Grafik No: 1

DİL KONUSUNDAKİ KANADTLED



Tablo : 10

Radyoda Sözlü Yayınların Dilini Anlayabilme Dağılımı

| | <i>İstanbul</i> | | <i>Ankara</i> | | <i>İzmir</i> | | <i>TOPLAM</i> | |
|-----------------|-----------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|---------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Hepsini anlıyan | 571 | 68 | 536 | 83 | 564 | 87 | 1671 | 78 |
| Kısmen anlıyan | 123 | 15 | 89 | 14 | 71 | 11 | 283 | 13 |
| Çok az anlıyan | 26 | 3 | 4 | 1 | 6 | 1 | 36 | 2 |
| Hiç anlamıyan | 86 | 10 | 7 | 1 | 3 | 1 | 96 | 4 |
| Cevap vermiyen | 33 | 4 | 13 | 2 | 4 | 1 | 50 | 2 |
| <i>TOPLAM</i> | 839 | 100 | 649 | 101 | 648 | 101 | 2136 | 99 |

Radyo yayınların anlaşılması konusunda en yüksek oran İzmir'de (%87), en düşük oran İstanbul'dadır (%68). Bir kısmını anlıyorum diyenlerin en yüksek oranı İstanbul'da (% 15), en düşük oran İzmir'dedir. (% 11). Çok az anlıyorum diyenlerin en yüksek oranı yine İstanbul'dadır. (% 3) Bu durumun başlıca sebebi köyden şehre göç eden gecekondulu sakinlerin kültürel seviyesi olsa gerek.

Bu dağılımın işaret ettiği gerçeklere göre yüksek bir nüfus kesafeti ve çeşitli haberleşme kanallarını sinesinde barındıran Türkiye'nin tek milyonluk şehri, ortalama vatandaşa yoğun bir dil kazandırmaktadır. Öte yandan ise yine bu milyonluk şehrin, göç etmeğe hazırlıklı taşralılar üzerinde ifa etmiş olduğu cazibesinden ötürü, konuşulanları en fazla anlamıyanlar yine bu kentde toplanmış bulunmaktadırlar.

Dağılımın gösterdiği üzere radyoda kullanılan Türkçe dilinin büyük şehirlerde benimseme ve anlaşılma konusunda önemli bir güçlüğü belirmediği kanaatine varmakla beraber bunun büyük şehirler dışında, özellikle Anadolu'nun doğu kesimleri için tam aksine olduğu kesinlikle ifade olunabilir. Problemi bu açıdan ele aldığımız millî egemenliğin başlıca sembolü ve taşıyıcısı haline gelmiş bulunan millî radyolarımızı sınırlarımız içinde her bölgeye kadar uzatmanın gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. TRT yi bekleyen önemli görevlerinden biri doğu illerimizde Türk radyo egemenliğini kurmaktır. TRT'nin yayınlamış olduğu son rapora göre Ankara ve İstanbul radyoları halen Türkiye'nin ancak % 37.4 de iyi dinlenebiliyor. Ayrıca Suriye ve Mısır'da bin Kilovat ve daha fazla güçte kurulan vericiler, ileride kurulacak Türk radyoları çalışamaz hale getirme çabasını sarf etmektedirler.

Dilin anlaşılması konusunda radyo ile ilgili halkoyu yoklamasında meydana çıkarılan en ilginç bulgular Türk dinleyicilerin siyaset sözlükleri konusundaki bilgilerini ilgilendirmektedir. Anketin çerçevesi içinde son yıllarda Türk kamu düzeni ve demokratik idaresi ile çok yakından ilgili bulunan terimlerin anlamı sorulmuştur. Bunlardan özellikle «koalisyon», «nisbî temsil» ve «senato» aynı zamanda sandık başında giden her seçmenin - hiç değilse teorik olarak bildiği farzolan - terimlerdir.

Tablo : 11

Siyasi terimlerin bilinme derecesi

«Şu kelimelerden ne anladığınızı lütfen söyler misiniz?»

| Terimler | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| «KONSORSİYUM» | | | | | | | | |
| Bilen | 114 | 14 | 113 | 17 | 178 | 27 | 405 | 19 |
| Bilmiyen | 718 | 85 | 530 | 82 | 466 | 72 | 1714 | 80 |
| Cevapsız | 7 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 17 | 1 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |
| «KOALİSYON» | | | | | | | | |
| Bilen | 436 | 55 | 391 | 60 | 447 | 69 | 1301 | 61 |
| Bilmiyen | 373 | 44 | 253 | 39 | 196 | 30 | 822 | 38 |
| Cevapsız | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 13 | 1 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |
| «NİSBİ TEMSİL» | | | | | | | | |
| Bilen | 283 | 34 | 238 | 37 | 304 | 47 | 825 | 38 |
| Bilmiyen | 553 | 66 | 405 | 62 | 338 | 52 | 1296 | 61 |
| Cevapsız | 3 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 15 | 1 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |
| «SENATO» | | | | | | | | |
| Bilen | 407 | 48 | 347 | 55 | 348 | 54 | 1102 | 51 |
| Bilmiyen | 428 | 51 | 296 | 44 | 295 | 45 | 1019 | 48 |
| Cevapsız | 4 | 1 | 6 | 1 | 5 | 1 | 15 | 1 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |
| «MÜŞTEREK PAZAR» | | | | | | | | |
| Bilen | 397 | 47 | 390 | 60 | 327 | 50 | 1114 | 52 |
| Bilmiyen | 439 | 52 | 253 | 39 | 316 | 49 | 1008 | 47 |
| Cevapsız | 3 | 0 | 6 | 1 | 5 | 1 | 14 | 1 |
| TOPLAM | 839 | 100 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |

Bu beş kavramın kıyaslanmasında âcil politik realitelerin kendini ortalama vatandaşa olayların zoru ile kabul ettirdiğini göster-

mektedir. Nitekim beş kavram içinde en geniş ölçüde birinci siyasî buhranlara yol açmış bulunan «koalisyon» terimidir, (% 61) Bu arada adı geçen terimi en fazla İstanbul'da ikinci olarak İzmir'de ve başkent olmasına rağmen ancak üçüncü yerde Ankara'da bilinmesi, ortalama vatandaşı ilgisinin bulunduğu kentin genel karakterine bağlı olması durumu ile kısmen izah etmek mümkündür. Koalisyon hükûmetlerin çözülmesi ön plânda ticaret merkezlerini etkilendirmesi, terimin başkentten çok İstanbul ve İzmir'de yayılmış olduğunu izaha yarıyabilir. Ayrıca her iki kentde genel seçimlerde verilmiş olan oyların iki büyük parti arasında eşite yakın oranda dağılmış olması da belki de bu terimin daha fazla bilinmesine âmil olmuş olabilir.

Benzer bir gözlemi **en az bilinen** terim «konsorsiyum» için söylenebilir. (% 19) Bu konuda da İzmir'deki dinleyiciler, diğer iki kente kıyasla daha yüksek oranda bu terimin anlamını açıklama imkânını bulmuşlardır.

Diğer terimlerin bilinme derecesi şöyle bir sıra takip etmektedir: **ikinci** olarak «senato» (% 51), **üçüncü** olarak «Müşterek Pazar» **dördüncü** olarak «nisbî temsil» (% 38) Terimin tanınmasında şehirler arasındaki dizinin her defasında aynı sırayı takip etmediği de dikkate değer. Aşağıdaki tasnif bu hususu açıklamaktadır:

İzmir : Koalisyon, Konsorsiyum, nisbî temsil (% 69, % 27, % 47)

Ankara : Müşterek Pazar, Senato (% 60, % 55)

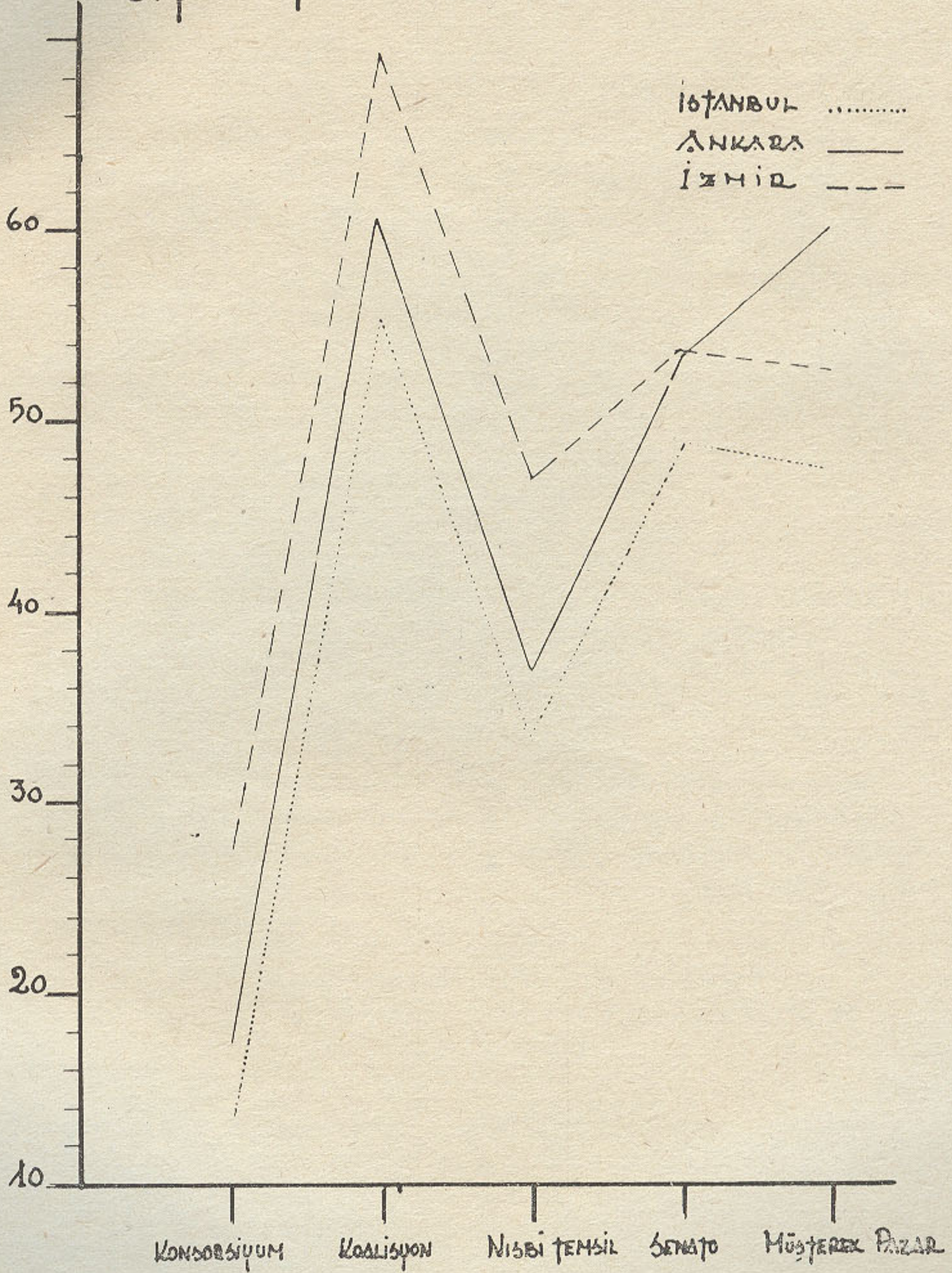
İstanbul : Hiç bir terimde birinciliği işgal etmemektedir

Bu sınırlı incelemenin gösterdiği üzere demokratik düzenin yürütülmesi ve istikrarlı bir hükûmetin kurulmasında en büyük rolü oynayan «nisbî temsil» sistemi büyük şehirlerimizin halkoyununun şekillenmesinde pay alan vatandaşlar arasında en az ölçüde bilinen bir terimdir. (Bilmeyenler % 61)

Modern siyasî ve ekonomik hayatta kanaatlerin oluşumu ve yönelmesi amacile kullanılan dilin belli amaçlara uygun olarak kullanılması son derece yaygın bir usul haline gelmiştir. Tanınmış Amerikalı siyasî bilimci Harold LASSWELL'in belirttiği üzere «Siyasî semantik, ana terimleri, parolaların ve doktrinleri **anlaşılma derecelerine** göre inceleyen bir ilmî araştırma sistemidir.» Başka bir deyimle siyaset alanında tatbikî semantik, kelimelerin etki ve nüfuzunu araştırır. Bu durum karşısında Türk halkoyuna hitab eden kütle haberleşme araçları yöneticileri gerekli gördükleri te-

Grafik No: 2

SİYASİ TEDİMLERİN BİLİNME ORANI



rimler konusunda aydınlatıcı faaliyetlere geçmeleri zorunlu görünmektedir.

Beliren bir diğer husus ise dinleyicilerin büyük çoğunluğunun kullanılan radyo dilini beğendiklerini ve anladıklarını ifade etmelerine rağmen, özellikle salt siyasî meselelerde çoğu defa yabancı bir dilden aktarılan teknik terimleri doğru olarak kavramakta büyük güçlük çekmeleridir.

III — Seçilmiş sorunlar karşısında radyo dinleyicilerin siyasî kanaatleri

Kütle haberleşme vasıtaları bilgi alma ve eğlendirme görevinden başka çok ölçüde siyasî meselelerle ilgili kanaatlerin oluşumuna da yardım etmektedirler. Esasen bu sebeledir ki 1961 Anayasamız 26 maddesi basın dışı haberleşme araçlarından faydalanma hakkı konusunda «kanun halkın bu araçlarla haber almasını, düşünce ve kanaatlere ulaşmasını ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu köstekleyici kayıtlamalar koyamaz» temel kuralını ortaya koyduktan sonra 121 maddenin 2 fıkrasında «Her türlü radyo ve televizyon yayınları tarafsızlık esaslarına göre yapılır «kaydını koymuştur. Anayasanın bu açık hükümleri karşısında demokratik bir hukuk devleti sayılan Türkiye Cumhuriyetinde partizan amaçlarla radyonun tek taraflı kullanılması bahis konusu olmaması gerekir. Nitekim anayasanın 121 maddesi ve geçici 2 maddesi uyarımları karşısında «Türkiye Radyo Televizyon Kurumu» adı ile özerk bir kamu tüzel kişiliğe sahip müessese 1964 yılında hayata kavuşmuştur.

Radyo dinleyicilerin alışkanlıklarını inceleyen anketin çerçevesinde bu sorunda kısmen yer verilmiş bulunmaktadır. Nitekim aşağıdaki tablo radyonun tarafsızlığı konusundaki kanaatlerin dağılımını sunmaktadır.

Tablo : 12

Radyonun Tarafsızlığı Hakkındaki Kanılar

«1961 Seçimlerinden Sonra Radyonun Siyasal Tutumunu Nasıl Buluyorsunuz?»

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Tamamen tarafsız bulanlar | 319 | 38 | 280 | 43 | 283 | 44 | 882 | 41 |
| Kısmen tarafsız bulanlar | 90 | 11 | 117 | 18 | 104 | 16 | 311 | 15 |
| «Taraf tutuyor» diyenler | 60 | 7 | 69 | 11 | 78 | 12 | 207 | 10 |
| «Fikrim yok» diyenler | 355 | 42 | 172 | 26 | 183 | 28 | 710 | 33 |
| Cevap vermiyen | 15 | 2 | 11 | 2 | 00 | 0 | 26 | 1 |
| TOPLAM | 893 | 101 | 649 | 100 | 648 | 100 | 2136 | 100 |

Görüldüğü üzere «fikir sahibi olmayanlar» dışında Türk radyolarının mutlak yada kısmî tarafsızlığını kabul edenlerin sayısı oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. (tamamen tarafsız bulan % 41, kısmen bulan % 15) Bu arada her üç şehirde radyonun taraf tuttuğunu söyleyenlerin eşit bir oran içinde temsil edilmekte olduğu da dikkate değer. Öte yandan bu konuda fikir beyan etmeyenlerin önemli bir oran içinde temsil edilmiş olmaları da ilgi uyandırmaktadır. (% 33) Bununla beraber yukarıdaki dağılımdan Türkiye'de mevcut kütle haberleşme vasıtaları içinde radyonun en yüksek güvenlik payını taşımakta olduğunu ve vatandaşın salim yoldan kanaat sahibi olabilmesi için radyonun siyasî tarafsızlığını arzulamakta olduğu açıkça görülmektedir.

Dinleyici siyasî davranışlarını ilgilendiren diğer bir mesele mahallî toplum hayatında önemli bir yer tutan belediye başkanının seçilme tarzına ait tepkiler olmuştur.

Tablo : 13

Belediye Başkanının İş Başına Geliş Şekli Hakkında Kanılar

| | İstanbul | | Ankara | | İzmir | | TOPLAM | |
|--|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| «Hükümetin tayini ile gelmeli» | 93 | 11 | 72 | 11 | 123 | 19 | 288 | 13 |
| «Halkın seçimi ile» | 450 | 58 | 832 | 59 | 414 | 64 | 1286 | 60 |
| «Belediye Meclisinden seçim ile gelmeli» | 54 | 6 | 76 | 11 | 41 | 6 | 171 | 8 |
| «Bilmiyorum» diyen | 198 | 24 | 116 | 18 | 69 | 11 | 383 | 18 |
| Cevap vermiyen | 4 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 8 | 0 |
| TOPLAM | 839 | 99 | 649 | 99 | 648 | 100 | 2136 | 99 |

Bu dağılımın açık bir şekilde gösterdiği üzere örneklere giren deneklerin millî iradenin egemenliği prensibini yalnız Türkiye Büyük Millet Meclisi için değil, aynı zamanda mahallî idarelerin yönetimi için büyük bir çoğunlukla isabetli bulmaktadırlar. (% 60) Bu arada daha bilgili ve uzman sayılan bir belediye başkanına kavuşmak amacıyla bu mevkii hükümet tayini ile doldurulmasının, (% 13) eskiden uygulanmakta olan belediye meclisi içinden seçmeğe kıyasla, (% 8) daha fazla tercih edilmesi de ilgiye değer bir kanaat tezahürüdür.

Belediye başkanlarının seçilme tarzı hakkındaki kanaatleri deneklerin cinsiyetine göre ayırt ettiğimiz zaman şu sonuçlara varılmaktadır:

Tablo : 14

Cinsiyet ayırımına göre belediye başkanlarının seçilme tarzına ait kanaatler

| Cinsiyet | Hükümet tayini ile | Halkın oyu ile | Belediye meclisi içinden seçilmek suretile | | Toplam | Toplam % |
|----------|--------------------|----------------|--|--------|--------|----------|
| | | | Bilmiyor | Toplam | | |
| Erkek | 184 | 774 | 110 | 125 | 1193 | 55 |
| % | 15 | 65 | 9 | 10 | 99 | |
| Kadın | 104 | 512 | 67 | 260 | 943 | 44 |
| % | 11 | 54 | 7 | 27 | 99 | |
| Toplam | 288 | 1286 | 177 | 285 | 2136 | |
| % | 13 | 60 | 8 | 18 | 99 | 99 |

Genel eğilime uygun olarak fikir sahibi olmayan kadınların oranı bu konuda da erkeklere kıyasla çok daha fazladır. Bu arada belediye başkanlarının belediye meclis içinden seçilmesine en az taraftar olanların kadınlar olduğu dikkate değer. (% 97) Keza belediye başkanının hükümet tarafından tayin edilmesi hususu da kadınlardan çok erkekler arasında rağbet bulmuş olan bir çözüm yoludur. (% 15) Bu konudaki tercihlerin ayrıca eğitim açısından da tahlili zorunludur.

Tablo : 15

Eğitim durumuna göre belediye başkanının seçilme tarzı hakkındaki kanaatler

| Eğitim durumu | Hükümet tayini ile | | Halkın oyu ile | | Belediye meclisinden seçilmek suretile | | Bilmiyor | | Toplam | | Toplam % |
|--------------------|--------------------|----|----------------|----|--|----|----------|----|--------|-----|----------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | | |
| Hiç okula gitmemiş | 57 | 15 | 186 | 49 | 31 | 8 | 101 | 27 | 375 | 99 | 17 |
| 1 — 5 yıl | 27 | 15 | 57 | 32 | 2 | 1 | 92 | 52 | 178 | 100 | 8 |
| 6 — 8 yıl | 53 | 10 | 393 | 72 | 35 | 6 | 61 | 11 | 542 | 99 | 25 |
| 9 — 12 yıl | 67 | 12 | 371 | 65 | 57 | 10 | 71 | 12 | 566 | 99 | 26 |
| 13 — 18 yıl | 74 | 18 | 263 | 65 | 48 | 12 | 21 | 5 | 406 | 99 | 19 |
| 18 den çok | 3 | 13 | 17 | 74 | 2 | 9 | 1 | 4 | 23 | 99 | 1 |
| Cevabsız | 7 | 15 | — | — | 2 | 4 | 39 | 80 | 46 | 99 | 2 |
| Toplam | 287 | 13 | 1286 | 60 | 177 | 8 | 385 | 19 | 2136 | 100 | 99 |

Tabloda hiç bir okula gitmemiş olanlar aşikâr bilgisizliklerine karşılık özellikle orta ve lise seviyesinde eğitim görmüş olanların doğrudan doğruya seçim prensibine karşı açığa vurdukları aşırı önem göze çarpmaktadır. (% 51) Öğrenim derecesinin yükselmesi orantısında siyasî hak ve hürriyetlere karşı beslenen büyük tizliğin artması, bir defa daha demokratik düzenin işlemediği konusunda öğrenimin işgal etmiş olduğu önemli yere işaret etmektedir. Radyo dinleyicilerinin benimsemiş oldukları siyasî değer yargılarının en önemlisi hiç şüphesiz Türkiye'de bulunması gereken siyasî partilerin sayısını ilgilendirmektedir.

Tablo : 16

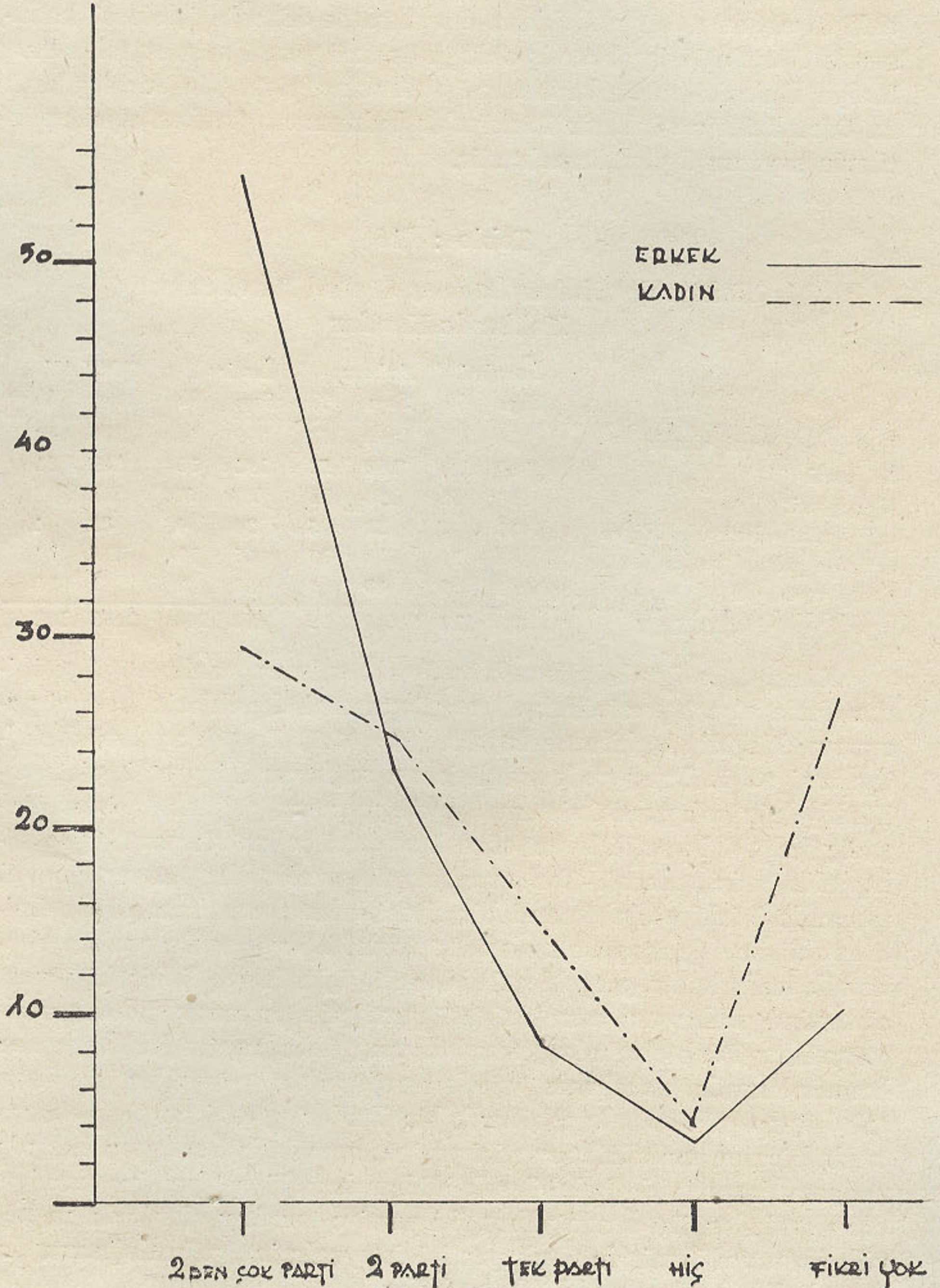
**Türkiye'de Olması İstenen Siyasal Parti Sayısı
Hakkında Kanılar**

| | <i>İstanbul</i> | | <i>Ankara</i> | | <i>İzmir</i> | | <i>TOPLAM</i> | |
|----------------------------|-----------------|-----|---------------|----|--------------|-----|---------------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| İkiden çok parti olmalı | 344 | 41 | 283 | 43 | 299 | 46 | 926 | 43 |
| İki parti | 168 | 20 | 148 | 23 | 194 | 30 | 510 | 24 |
| Tek parti | 100 | 12 | 148 | 11 | 194 | 30 | 510 | 11 |
| «Hiç parti olmamalı» diyen | 28 | 3 | 31 | 5 | 24 | 4 | 83 | 4 |
| «Fikrim yok» diyenler | 198 | 24 | 112 | 17 | 65 | 10 | 375 | 17 |
| Cevap vermeyen | 1 | 0 | 00 | 0 | 00 | 0 | 1 | 0 |
| <i>TOPLAM</i> | 839 | 100 | 649 | 99 | 648 | 100 | 2136 | 100 |

Türkiyenin üç büyük şehrinde düzenlenen ankete göre ikiden fazla siyasî partinin faaliyet göstermesi deneklerin hemen yarısının dileğini teşkil etmektedir. (% 43.5) Teorik açıdan bakıldığında siyasî istikrarı ve kuvvetli icrayı sağlayan iki partili sistem - Türkiye'nin çok partili sisteme geçtikten sonra çoğunluk sistemine sadık kalıp iki partili hayat süresince ezici çoğunluk partilerine sahip olduğu için olacak - fazla rağbet görmemektedir. Bu tercih aynı zamanda Türkiye'nin önemli bir siyasî çıkmazının kanaatlerle ilgili tezahürüne de işaret etmektedir. Türk halkoyu toplumsal ve ekonomik kalkınmayı gerçekleştirebilmesi için kuvvetli bir hükümet sistemine muhtaçtır, ancak siyasî partilerin sunmuş oldukları alternatifler Türk vatandaşlarını kısmen ürkütmesi sebebiyle, onlar kamu alanında yapılması gereken reformları gerçekleştirecek ve tek başına hükümet kurabilecek bir iktidar partisi ve onun karşısında bir ana muhalefet partisi yerine, gereğinde koalisyon halinde çalışma durumunda kalabilecek ikiden fazla siyasî partiye taraftar olmaktadır. Bu arada yalnız iki partiye taraftar olanların en büyük kısmının İzmir'de, tek partiyi isteyenlerin çoğunluğunun da İstanbul'da toplanması dikkate değer.

Grafik No: 3

CİNSİYETE GÖRE SİYASİ PARTİ SAĞILARININ TERCİHİ



Cinsiyet faktörüne göre bu tercihin dağılımını incelediğimizde şu sonuçlara ulaşılmaktadır :

Tablo : 17

**Cinsiyet esasına göre siyasî partilerin sayısı
hakkındaki kanaatlerin dağılımı**

| | İkiden fazla | İki parti | Tek parti | Hiç | Fikri yok | Toplam | Toplam |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|------|-----------|---------|--------|
| <i>Cinsiyet</i> | 649 54 | 276 23 | 99 8 | 45 4 | 126 10 | 1195 99 | 56 |
| Erkek | 277 30 | 234 25 | 142 15 | 38 4 | 250 26 | 941 100 | 44 |
| Toplam | 926 43 | 510 24 | 241 11 | 83 4 | 376 17 | 2136 99 | 99 |

Siyasî partilerin sayısı hakkında fikir sahibi olmayan kadınların oranı erkeklere kıyasla hemen iki mislidir. (% 26) Bununla beraber bu durum eğitim davasını çözmemiş ülkelerden başka, başlıca batı ülkeleri için aynen doğrudur. (12) Kadın erkek ayırımında dikkati çeken diğer bir husus, kadınların ikiden fazla siyasî parti tercihine karşı fazla isteklilik göstermemeleri, buna karşılık erkeklere kıyasla belirli bir şekilde tek partiyi uygun görmeleridir. (% 15) Bu eğilim de kısmen batı ülkelerin siyasî partiler araştırmalarında - özellikle Weimar cumhuriyetinde Nazi partisinin kuvvetlenme-

Tablo : 18

**Öğrenim durumuna göre siyasî partilerin sayısı
hakkında kanaatler**

| Öğrenim derecesi | İkiden fazla | | İki parti | | Tek parti | | Hiç | | Fikri yok | | Toplam | |
|------------------|--------------|---------|-----------|----|-----------|----|-----|----|-----------|----|--------|--------|
| | siyasi | partisi | % | % | % | % | % | % | % | % | % | |
| Hiç | 28 | 16 | 24 | 13 | 31 | 17 | 7 | 4 | 88 | 49 | 178 | 99 8 |
| 1 — 5 yıl | 168 | 32 | 128 | 25 | 72 | 14 | 21 | 2 | 135 | 26 | 515 | 99 24 |
| 6 — 8 yıl | 162 | 40 | 105 | 26 | 62 | 15 | 16 | 4 | 56 | 14 | 401 | 99 19 |
| 9 — 12 yıl | 311 | 54 | 134 | 23 | 43 | 7 | 24 | 4 | 58 | 10 | 570 | 99 27 |
| 13 — 18 yıl | 229 | 56 | 104 | 26 | 28 | 7 | 21 | 5 | 23 | 5 | 405 | 100 19 |
| 18 den fazla | 8 | 42 | 8 | 42 | — | — | 2 | 10 | 1 | 5 | 19 | 99 1 |
| Cevabsız | 20 | 41 | 7 | 14 | 5 | 11 | 1 | 12 | 15 | 31 | 48 | 99 2 |
| Toplam | 926 | 43 | 510 | 24 | 241 | 11 | 83 | 4 | 376 | 7 | 2136 | 99 99 |

(12) DUVERGER, Maurice, *The Political Role of Women*, UNESCO 1955, Sh. 219

Kadınların siyasî hayattaki rolünü mukayeseli olarak incelemiş bulunan Duverger genellikle kadın seçmenlerin millî ve milletlerarası alanda «muhafazakâr» yöne doğru temayül gösterdiklerine ve millî problemler konusunda sosyalist partilere karşı muhalefet ettiklerine işaret etmektedir. Bu eğilim seçim tahlillerinde

si bahsinde - aksini bulmaktadır. Nitekim siyaset alanında ortaya çıkan otoriter ve diktacı çözüm yolları çok defa toplum hayatında istikrarı arzulayan kadın seçmenleri tarafından benimsenmektedir.

Öğrenim kriteri esas alındığında, daha önceki tablolara paralel olarak kanaat sahibi olmayanların en yüksek oranının öğrenim derecesi hiç olmayanlarda temerküz ettiği göze çarpmaktadır. Öğrenim derecesinin yükselmesi oranında ikiden fazla siyasî partilere taraftar olanların artması üzerinde durulmağa değer bir husustur. (Lise % 54, Üniversite % 56). Bu eğilimi kısmen ikiden fazla siyasî parti, demokratik düzen için gerekli olan fikrî hürriyeti ve kanaat farklılığı ile açıklamak kabilsede bu eğilimde herşeyden önce Türk siyasî hayatının geçirmiş olduğu buhranlarla ihtilâlin izlerini aramak doğru olsa gerek. Türk parti sisteminin en yüksek sayıdaki taraftarları ise hiç okumamış olanlarla ilk ve ortaokul mezunları arasında bulunmaktadır. (Hiç okumamış % 17 ilkokulu bitirenler % 14, ortaokulu bitirenler % 15).

SONUÇ :

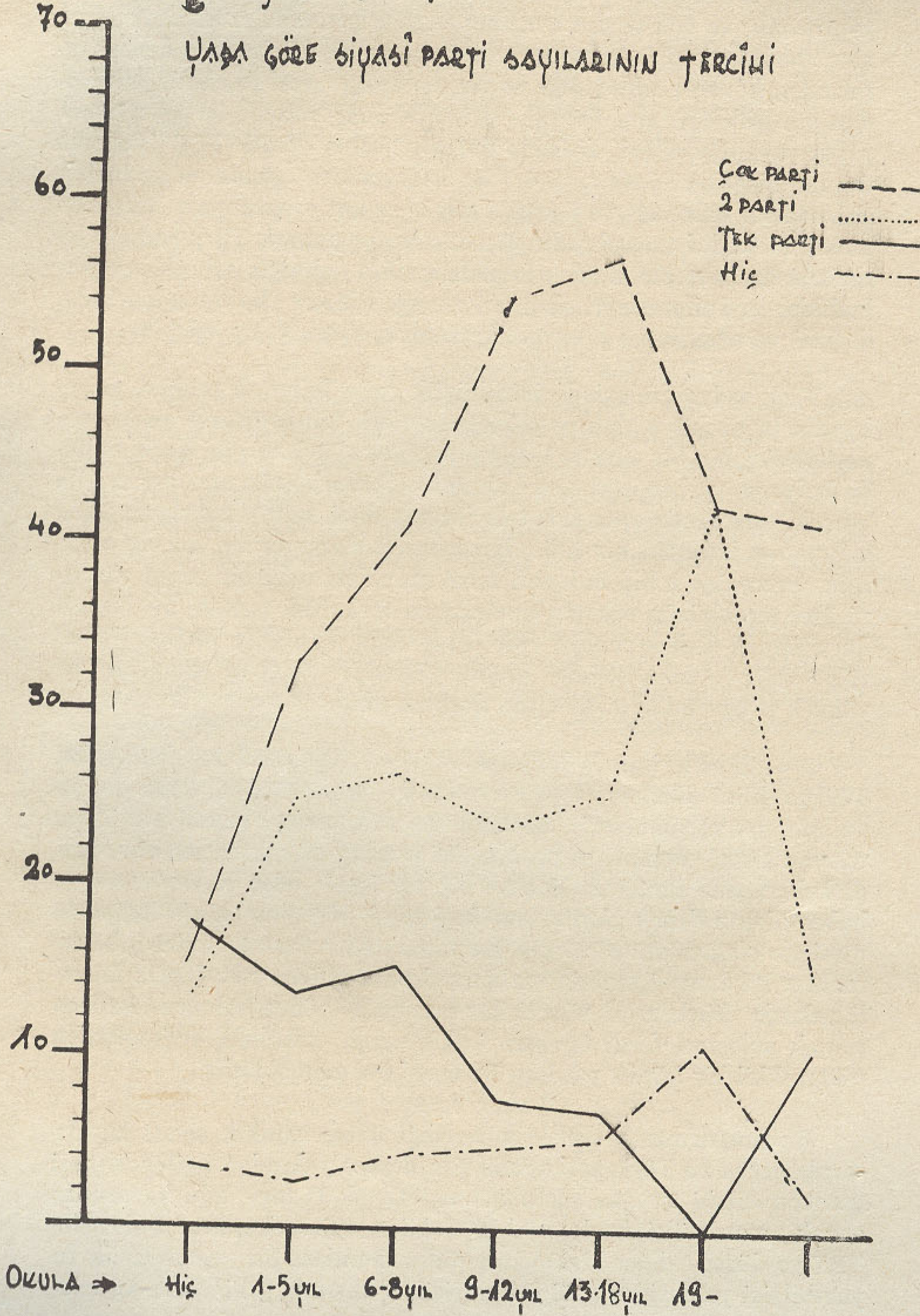
Türkiye'nin üç büyük şehrinde radyo dinleyiciler arasında Aralık 1963 yılında yapılan halkoyu yoklaması çerçevesinde radyo dinleme alışkanlıklarıyla birlikte siyasî semantizm ve siyasî davranışlarla ilgili çeşitli sorular uygulanmıştır. Birikmiş bulunan materyelden sadece seçme bazı sorular ele almak suretile bir değerlendirme yapılmıştır. Üç mihrak etrafında topladığımız soruların dağılımından şu genellemelere varmak mümkündür :

1 — Türkiye radyo vericilerinde on yıla yakın bir geçmişten beri uygulanmakta olan reklâm yayınları, programlarının muhtevası büyük ölçüde öğretici, düşünceleri tahrik, tecessüs duyguları harekete geçiren vasıflardan yoksun, sırf eğlendirmeğe yönelen tipten yayınlardır. Bu programların dinleyiciler tarafından ancak sınırlı ölçüde rahatsız edici yada dikkat çekici olarak vasıflandırılmış olması, radyonun yüklenmiş bulunduğu sosyal sorumluluk payını gidermemektedir. Türk halkının bilgi edinme, eğlenme ve siyasî kanaat edinme sürecini kolaylaştırmak amacını taşıyan TRF kurumu, özel teşebbüsün faydalanmakta olduğu reklam yayınlarını da «ka-

yankısını bulmuştur. Genel olarak kadınlar erkeklerden farklı olarak sosyalist olmayan partileri tercih etmektedirler. Avrupa'daki kadın seçmenler bilhassa Hıristiyan Demokrat ve Muhafazakâr partileri tercih etmektedirler.

Grafik No: 4

YAŞA GÖRE SİYASİ PARTİ SEÇİMLERİNİN TERCİHİ



mu menfaatine yarar» bir hale getirmek üzere gerekli araştırmalar yaptırmalı, ve ona uygun yeni bir siyaset gütmelidir. Birleşik Amerika Devletleri gibi radyo ve televizyonun hiç bir suretle devlet tarafından kontrol edilmediği ve baştan aşağı özel teşebbüs tarafından yürütüldüğü tam liberal sistemde dahi, radyo istasyonlarına yayın yapabilecekleri frekans dalgası lisansı veren FCC (Federal Communication Commission) bu istasyonları günde en az birbuçuk saatlik kültürel ve öğretici bilgi sunan programları düzenlemekle mükellef tutmaktadır. Bu düşünceye uyarak Türk radyo idarecileri özel teşebbüsünden faydalanmakta olduğu haberleşme kolaylıklarını kullanırken, özü ve taşıdığı fikirler bakımından daha değerli ve aydınlatıcı programlar hazırlamasını talep edebilir.

Türk radyo dinleyicilerinin büyük çoğunluğunun reklâm yayınlarının bugünkü muhtevasını beğenmeleri, kanaatimizce radyo yöneticilerini hiç bir suretle bağlamamalıdır. Türkiye gibi geçiş halinde bulunan ve henüz yazma okuma seferberliğini tam anlamı ile gerçekleştirmemiş, üstelik televizyonu dahi millî sınırların içine sokmamış bulunan bir ülke, haberleşme alanında en yüksek tesirlilik derecesine sahip bulunan millî radyoları belli bir yayın süresini özel teşebbüsün rekabet amaçlarına terkettiği zaman, bu hizmet karşılığında sadece maktu bir ücret değil, kaliteli, bütünüleyici ve eğlendirici olduğu ölçüde doğru, güvenilir bilgi ve sanat değeri yüksek programlar talep etme durumundadır.

2 — Şehirlerimizde bulunan radyo dinleyicilerinin kullanılan Türkçe dilini oldukça rahat bir şekilde takip etmeleri, daha doğrusu anlamış görünmeleri, özellikle haberleşmede hayatî bir önem taşıyan siyasî semantizm problemini çözmüş olmaktan uzaktır. Ferdî haberleşme sürecinde önemli bir yer işgal eden haber veren ve haber alanın deney alanlarının keşismesi durumu, kütle haberleşmesinde olağanüstü bir önem kazanmaktadır. Zira seçimler gibi demokratik kamu düzeninin varlığını devam ettiren son derece önemli anlarda kütlelerle yöneticiler arasında vücut bulması istenen gerçek anlaşma, ferdî temasın imkânsızlığı sebebiyle, kelimelerden müteşekkil bir köprü yardımı ile meydana gelmektedir.

Bu araştırmanın açıkça gösterdiği üzere günlük siyasî hayatımızda geçen ve Türk halkoyunu son derece yakından ilgilendirmesi gereken «nisbî temsil», «koalisyon», «Ortak Pazar», gibi kavramlar ancak sınırlı ölçüde doğru bir şekilde bilinmektedir. Dolayısıyla TRT ye düşen diğer bir önemli ödev standart bir vatandaşlık ve yurtbilgisi yeteneğine sahip dinleyiciler dışında geniş halk kütüle-

rine aktüel haberlerle ilgili sürekli bir «siyasî sözlük» yayını düzenlemektir. Ayrıca çarpışan fikrî tezlerin daha iyi değerlendirilmesini sağlamak için imkân ölçüsünde aykırı fikir ve kavramların tartışılması, örneğin kapitalizm - sosyalizm, laiklik - devlet dini, ves. Suretile millî radyoların bir nevi «halk öğretimi» görevini yapmalarıdır.

3 — Türk radyo dinleyicisinin seçilmiş bazı siyasî problemler karşısındaki davranışları yolu ile açığa vurmuş olduğu kanaatlere gelince, bunların değişik yönlere rağmen ortak bir vasıf taşıdıkları görülmektedir. Bir yandan mensub oldukları cinsiyet, yaş, öğrenim ve meslek kategorilerinin çeşitliliği, öte yandan memleketin özellikle son yıllarda geçirmek zorunda bırakıldığı ekonomik ve siyasî buhranlara rağmen, örnekleme giren dinleyicilerin ağır basan çoğunluğu millî iradenin tam bir sıhhatle belirebilmesi için ideal sayılan sayılan yolları: çok partili siyasî hayatın direkt seçilen belediye başkanının, partizan olmayan bir radyo idaresini - tercih etmektedirler. Demek oluyor ki siyasî düşünürlerden DESCARTES'in iddiasına uygun olarak «Sokaktaki adamın sağduyusu dünyada en yaygın nesnedir».

Çeşitli halkoyu yoklamaları dünyanın en ileri endüstri toplumlarında dahi büyük kütlelerin birçok aktüel ve temel sorunları hakkında yanlış, eksik yada hiç bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Buna rağmen ortalama vatandaş çeşitli meseleler konusunda teferruatlı bilgilere sahip olmamakla beraber seçimlerde isabetle cyunu kullanabilmektedir. Buna benzer şekilde sağduyu kütlelerin önemli millî ve milletlerarası sorunlar karşısında isabetli bir tercih yapmalarını da mümkün kılmaktadır. Şukadar ki sağduyu tamamen doğuştan kazanılan bir haslet değildir. Kütle eğitimi bu sağduyunun belli ana problemler karşısında gelişip serpilmesine yardım etmektedir. Bu araştırmanın da gösterdiği üzere Türk radyoları halen ağır basmakta olan eğlendirici görevlerini bilgi edinme yönü ile kuvvetlendirmeleri halinde daha yapıcı ve dinamik bir karaktere kavuşacaklardır.