

KENTLİLEŞME SÜRECİNDE KİTLE KÜLTÜRÜ OLUŞUMUNDA SOSYO-DEMOGRAFIK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ (TELEVİZYONA YÖNELİM ÖRNEĞİ)(**)

Nimet ÖNÜR(*)

Giriş:

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlarda bir iletişim kültürü yaratılmaktadır. Çünkü iletişim bir anlam üretmedir. Günümüz toplumlarında giderek gelişen hizmetler sektörü ile bireylerin rollerini satmak, yönetmek ve hizmet etmek, eğlendirmek önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla bilginin iletilmesi, biriktirilmesi zorunlu bir sonuçtur. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla toplumlar arasında ve bir toplumun alt kültürlerinde bilgi akışı hızlanmaktadır. Bilgi patlaması (information-explosion) (1) olarak adlandırılan bu durum, tüm toplumlara aynı anda etkileyebilmektedir.

Kitle iletişim araçları ile bireylere ulaşan mesajların içerdiği toplumsal değerler; bireyleri olduğu kadar toplumsal kurumlarında etkileyebilmektedir. Söz konusu araçlara yönelimle elde edilen bilgi birikimi sonucu kazanılan "ortak değerler ve

(*) Yrd.Doç.Dr., E.Ü. İletişim Fakültesi

(**) Makale; "Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Yapısının Etkisi" adıyla hazırlanan doktora tez çalışmasının değerlendirmeye alınmayan, bu makalede üzerinde durulan ilişkileri içeren değişkenler üzerine kurulmuştur. Konu farklı bir perspektiften ele alınmaktadır. Araştırma 1990 yılı Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. İzmir ili içinden kentleşme sürecinin birbirini takip eden aşamalarını yansıtabilecek yerleşim birimleri seçilmiştir. I. aşama 1985 yılı ve sonralarında ortaya çıkan bir gecekondu yerleşim alanı olarak Gediz mahallesi, II. aşama olarak 1950-1960 yıllarında ortaya çıkan yerleşik gecekondu olarak Ferahlı mahallesi, III. aşama (ya da kentli grup) olarak kuruluşu çok eskilere dayanan Mithatpaşa mahallesinin verileri birbiriyle karşılaştırılmıştır. Görüşme 300 denek ile gerçekleştirilmiştir.

normlar" bu araçlara olan yeni ilgilerin ve yönelimlerin de kaynağını oluşturabilmektedir.

Kitle iletişimi, toplumsal değişme sürecinde kentsel alanlardan kırsal alanlara doğru yaygınlık kazanmaktadır(2). Kentlerin sınırları iletişim araçları ile çizilmektedir.

İletişim endüstrisinin gelişimi bir kültürel endüstriyi de geliştirmektedir. Böylece endüstriyel tekniklerle, kültürel-artistik çalışmalar ve kültürel ürünler yeniden üretilebilir ve dağıtılabılır hale gelmektedir. Kitaplar, kasetler, filmler ve televizyon programları, çok kısa bir zaman aralığı içinde milyonlarca insana dağıtılabilmektedir(3). Bireyler de söz konusu araçlarla yaratılan bu ortak ilgiler ve yönelimler sonucu, çağdaş toplumun değerleri kolayca sunulmaktadır. Bunlar gerçekte; toplumsal yaşamın her safhasını yönlendiren değerler ile bu değerlerin sistemli bir bütün haline gelmesinde etkili olan kitle kültürünün temel öğeleridir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile toplumlarda yaratılan yeni kültüre "kitle kültürü" denilmektedir.

Günümüz toplumları; kitle iletişim araçlarının önemli hale gelmesi ile birlikte, "ortak bir kültür" oluşumuna doğru giden değişim ivmesini de kazanmış olmaktadır. Toplumların endüstrileşmesinin ve bu araçların yaygınlaşmasının bir sonucu olan bu durum, temelde bireylerin, her konuda ortaya çıkan yönelimlerini (tercihlerini) etkileyebilmektedir. Oysa ki endüstri öncesi toplumlarda, üst kültür ve folk kültürü olmak üzere iki tür kültür söz konusudur.

Üst kültür, estetik, edebi ya da toplumsal geleneklerle hareket eden bir grup kültürel elit tarafından ve tüketenden bağımsız olarak bir takım eleştirel standartların sistematik olarak uygulandığı kültürdür. Folk kültürü ise insanlar tarafından üretilen ve hiç bir kuramsal temele dayanmayan, bu kültür, köylünün ve alt sınıfların yarattığı kültür olmaktadır(4).

Kentleşme ile birlikte folk kültürüne sahip bireyler, kentsel alanlara yerleşmekte, kentleşmenin yarattığı değişme süreci içinde daha yoğun kitle kültürünün etkisine girmektedir. Kentsel yerleşim alanlarında bireylerin; emek-yoğun üretim

etkinliklerinin dışında yer almaları ile boş zamanları artırmakta, kıra göre gelir düzeyi, okur yazarlık oranları ve bilgi birikimleri yükselmekte, zevklerinde ve inançlarında bireysellik gelişmektedir. Değişmede bu süreç, geleneksel kültürel değerlerle, kitle kültürü arasında "yeni bir kültür" yaratarak bir "değer karmaşası" ile de sonuçlanabilmektedir. Özde toplumun işleyiş yapısına tam uymayan ama benimsenmesi ve özümsemişi ile geleneksel-ulusal-evrensel değerlerden oluşmuş yeni bir "kültürel sentez" olan bu durum, gelişmekte olan toplumun kültürel değişme süreci dinamiğini yansıtmaları açısından anlamlı gözükmektedir.

Bu makalede amaç; kırdan kente göç eden ve değişik zaman aralıklarında kentlileşmeye katılan bireylerin, kentle olan ilişki ve etkileşimlerini belirleyerek, kentsel değer ve normların kazanılmasında yönlendirici olan demografik değişkenlerin, benzer biçimde, "kentsel evrensel değer ve normların kazanılmasına açıklık" olarak, televizyona yönelimi de ne denli değiştirmekte ve çeşitlendirmekte olduğunu ortaya koymaktır.

Kentlileşme sürecinde demografik özellikler televizyona yönelimi; a- bireylerin toplumsal konumlarını ve rollerini belirleyen temel unsurlar olarak, çeşitli gereksinimleri biçimlendirerek, b- görüntü ve ses olarak akıp giden iletişim sürecinde mesajın durumsal ve davranışsal özelliklerini kavramsal olarak dil, üst dil, özel genel ve soyut anlamları, algılama düzeyini belirleyerek(5) etkili olmaktadır.

Kentlileşmenin iç dinamikleri olarak alıp değerlendirebileceğimiz sosyo-demografik değişkenleri; cinsiyet, yaş, yapılan iş, gelir düzeyi ile sınırlamak olasıdır. Televizyona yönelim ise, a. televizyon kanallarına b. televizyon programlarına yönelimi olmak üzere iki alt başlıkta incelenecektir.

1. Cinsiyet

Görüştüğümüz aile reislerinin büyük çoğunluğu (Gediz'de % 97, Ferahlı'da % 100, Mithatpaşa'da % 98) erkektir. Aile reisi olarak ailenin erkek tarafından temsil edilmesi, toplumumuzun cinsiyet

temelinde farklılaştığının göstergesidir. Dolayısıyla cinsiyete göre televizyon kanalı ve programlarına yönelim saptanamamıştır.

2. Yaş

Deneklerin büyük çoğunluğu (Gediz'de % 33, Ferahlı'da % 50) 41-55 yaş aralığında iken, Mithatpaşa'da çoğunluğu 51-60 yaş grubu oluşturmaktadır.

a - Yaşa Göre TV Kanallarına Yönelim

TV'ye yönelimde TV kanalları önemli olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemlerde, I. ve II. kanal ile yeni yayın dönemine girmiş olan III. kanalın yayın ilkeleri birbirinden farklılık göstermemektedir(6). Bireylerin TV kanallarına yönelimleri de, kentleşmenin aşamaları içinde farklılaşmaktadır(7).

Çeşitli yaş gruplarına göre TV-1'e yönelim kentleşmenin birinci aşamasında istatistik bakımdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 6.76$, s.d = 6 için $p > 0.05$). Benzer olarak kentleşmenin ikinci ve üçüncü aşamasında da bu durum geçerliliğini korumaktadır.

Yaş gruplarına göre TV-2'ye yönelim, kentleşmenin birinci aşamasında istatistik bakımdan farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 14.76$, s.d=3 için $p < 0.05$). Bu kanala en çok yönelim, 31-40 yaş grubundadır (% 32.44). İkinci dereceden yönelim, 51-60 yaş grubunda olup (% 28.29), 41-50 yaş grubunda olanların % 18.56'sı da bu kanala yönelim içindedir. Diğerleri yanıt vermemişlerdir (% 20.71). Yaşa göre kentleşmenin ikinci ve üçüncü aşamasında benzer farklılaşma görülmemektedir.

Yaş gruplarına göre, TV-3'e yönelim, kentleşmenin birinci aşamasında istatistik bakımdan farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 24.67$, s.d. = 3, $p < 0.05$). TV-2'de olduğu gibi, bu kanala da en yüksek yönelimin, 31-40 yaş grubunda olduğu görülmektedir (% 22,64). Bunu 41-50 yaş grubu izlemektedir (% 16,86). Diğerleri bu kanalı izlemediklerini belirtmişlerdir (% 60.5). Kentleşmenin ikinci ve üçüncü aşamasında bu kanala yönelim, benzer biçimde istatistik bakımdan farklılaşma göstermemektedir. Kentleşmenin birinci aşamasında TV-2 ve TV-3'e en yoğun yönelimin 31-40 yaş grubunda

olması ve bunu 41-50 yaş grubunun izlemesi, söz konusu bireylerin kentle yoğun ilişki ve etkileşim halinde bulunan çalışabilir işgücü içinde yer almalarına bağlanabilir. Ancak bu durum, bilinçli bir seçicilikten çok, televizyona daha çok zaman ayırmadan gelen rastlantısal bir yönelimin sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Yaş gruplarına göre TV kanallarına yönelim nedenleri, kentleşmenin birinci aşamasında istatistik bakımından farklılaşmaktadır ($\chi^2 = 60.062$, s.d = 9, $p < 0.05$). Buna göre 31-40 yaş grubunda yer alan denekler ile, 41-50 yaş grubunda olan deneklerin % 33.34'ünde, 51-60 yaş grubunda olanların % 41-57'sinde, 61+ yaş grubunda olanların % 35.71'inde TV kanallarına yönelim nedeni yerli drama ve dizileri izleme gereksinimidir. 31-40 yaş grubunda olanların % 58'inde, 41-50 yaş grubunda olanların % 24.24'ünde, 51-60 yaş grubunda olanların % 17.24'ünde, 61+ yaş grubunda olanların % 14.28'inde TV kanallarına yönelim nedeni, dinlenme gereksiniminin giderilmesine yönelik olarak eğlence programlarını izleme amacı taşımaktadır. Eğlence programları geleneksel, ulusal, evrensel kültürel öğeleri içerebilmektedir. Oysaki geleneksel ve ulusal kültürel öğeleri yansıtan din-ahlak ve folklor programlarını izlemek için yönelenler, yaşla bağlantılı olarak artan eğilimi gösterebilmektedir. Buna göre 31-40 yaş grubunda olanların % 8.3'ü, 41-50 yaş grubunda olanların % 42.42'si, 51-60 yaş grubunda olanların % 41.10'u, 61+ yaş grubunda olanların % 50'si bu programları izleme gereksinimi ile TV kanallara yönelebilmektedir. Kültür programları içinde yer alan din ahlak programları özel dini günler dışında Perşembe I. kanal, Cuma II. kanalda yer alan 20-30 dk'lık bir programdır. Dolayısıyla sosyalizasyon sürecinin büyük bir kısmını geleneksel toplumda gerçekleştirmiş ya da geleneksel toplumun değerlerini özümsemiş bireylerin bu tür programlara daha yoğun yönelim içinde olmaları beklenebilir.

Yaş gruplarına göre kanallara yönelim nedenleri arasındaki ilişkide, kentleşmenin ikinci aşamasında ve üçüncü aşamasında, istatistik bakımdan anlamlı farklılaşma göstermemektedir.

b- Yaşa Göre TV Programlarına Yönelim

Yaş gruplarına göre birinci dereceden izlenen TV programlarına yönelim, kentleşmenin aşamaları içinde istatistik bakımından farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (Gediz için $\chi^2 =$

13.949, s.d = 9, $p > 0.05$, Ferahlı için $x^2 = 10.909$, s.d= 9, $p > 0.05$, Mithatpaşa için $x^2 = 14.913$, s.d = 9, $p > 0.05$ 'tir). Benzer durum ikinci ve üçüncü dereceden izlenen TV programları içinde de geçerlidir.

3. Çalışma Durumu

Çalışma durumu, bireylerin sahip olduğu mesleki becerilerden ve kentin istihdam olanaklarından etkilenmektedir. Kentsel çalışma ve istihdam olanaklarının sınırlılığı karşısında, kentsel meslekleri elde edebilecek mesleki becerilerden yoksunluk, bireylerin informal sektörlerdeki marjinal işlere ve nitelik gerektirmeyen kentsel sektörün alt işlerine istihdam olmaları ile sonuçlanmaktadır. Ancak yine de geleneksel tarımsal etkinliklere göre kentteki etkinliklerin daha az zaman ve enerji gerektirmesi nedeniyle bireylerin televizyon izlemeye daha çok zaman ayırabilecekleri ileri sürülebilir.

Yapılan işler kentleşmenin aşamaları içinde farklılaşmaktadır. Buna göre Gediz'de aile reislerinin büyük çoğunluğu inşaat işçisi (% 26) ve işçi (% 26) durumundadır. Memurların oranı % 14 olup, esnaf ve zanaatkar % 7, çiftçi % 1, marjinal işlerde çalışanlar % 14'tür. Diğerleri (% 13), araştırmanın yapıldığı dönemde işsiz olduklarını belirtmişlerdir. Kentleşmenin ikinci aşamasında deneklerin meslek dağılımı; işçi % 59, esnaf ve zanaatkar % 12, memur % 11, marjinal işler % 5, inşaat işçisi ise % 2'dir. Deneklerin diğerleri işsizdir. Kentleşmenin üçüncü aşamasında ise deneklerin % 28'i serbest meslek (doktor, avukat, mimar, mühendis, v.b), müdür ve üst kademe yönetici % 18, memur % 12, esnaf ve zanaatkar % 12'dir. İşletme Sahibi % 18, işçi % 2, işsiz % 2 (8).

a- Yapılan İşlere Göre TV-Kanallarına Yönelim

Yapılan işlere göre TV-1'e yönelimin farklılaşmadığı görülmektedir ($x^2 = 12.997$, s.d = 18 için $p > 0.05$ 'tir). Benzer olarak kentleşmenin ikinci aşamasında ve üçüncü aşamasında da, istatistik bakımından anlamlı farklılaşma yoktur.

Yapılan işlere göre kentleşmenin birinci aşamasında TV-2'ye yönelim de farklılık göstermemektedir ($x^2 = 24.084$, s.d = 18 için $p > 0.05$). Sözkonusu ilişki, benzer olarak kentleşmenin ikinci ve üçüncü aşamasında da istatistik bakımdan anlamlı farklılaşma göstermemektedir.

Bu durum araştırmanın yapıldığı dönemde toplumumuzda TV-1 ve TV-2'yi izleme alışkanlığının oluştuğunun, dolayısıyla TV'ye yönelimlerde, birinin diğerine alternatif teşkil ettiği biçiminde yorumlanabilir.

Yapılan işlere göre TV-3'e yönelim de istatistik bakımından bir farklılaşma göstermemektedir ($\chi^2 = 22,071$, s.d = 18 $p > 0.05$). Kanımızca bu durum, söz konusu kanalın yeni yayın dönemine girmesi dolayısıyla bu kanalın yayın ilkelerine göre izleyicilerin alışkanlık geliştirmemelerinin bir sonucu olabilmektedir. Benzer olarak kentlileşmenin ikinci aşamasında ve üçüncü aşamasında istatistik bakımdan bir farklılaşma görülmemektedir.

Kanallara yönelim nedenleri yapılan işlere göre, kentlileşmenin birinci aşamasında farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 59.938$, s.d = 18 için $p < 0.05$). Çeşitli eğilimleri yansıtabilecek olan bu durum, yönelimleri güdüleyen gereksinimlerin anlatımıdır. Buna göre, çiftçilerin hepsi, inşaat işçilerinin % 50'si, marjinal işlerde çalışanların % 28.58'i, işçilerin % 11.53'ü, işsizlerin % 7.69'u, alışkanlık gereği TV kanallarına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Kentsel etkinlikler içinde olanların, daha seçici oldukları gözlenmektedir. İnşaat işçilerinin % 19.23'ü, marjinal işlerde çalışanların % 21.42'si ve sanayi işçilerinin % 11.53'ü din ve ahlak ve folklor programlarını izlemek için TV kanallarına yönelim göstermektedir. Geleneksel değer ve norm dizgesinin yönlendirici olduğu bu izleme nedeni, diğer mesleklerde görülmemektedir. Her meslek grubundan bireylerin daha yoğun izleme gereksinimi olarak ileri sürülen eğlence programlarını izleme amacı ile kanallara yönelim; inşaat işçilerinin % 26.92'sinde, marjinal işlerde çalışanların % 28.58'inde, işçilerin % 23.07'sinde işsizlerin % 38.46'sında, esnaf ve zanaatkârların % 42.85'inde, memurların % 35.71'inde görülmektedir. Televizyonun eğlence işlevinin her meslek grubundan birey için geçerli olduğunun anlatımı olan bu durum, aynı zamanda algılanması daha kolay olan geleneksel-ulusal ve evrensel kültürel yönelimler olarak değerlendirilebilir. Tüm mesleklerden bireylerin yönelim gereksinimi olarak gösterdikleri programlar, yerli drama ve dizilerdir.

Bireylerin sahip olduğu ulusal kültürel öğeleri de içeren bu tür programlara; inşaat işçilerinin % 7.69'u, marjinal işlerde çalışanların % 11.53'ü, sanayi işçilerinin % 21.42'si ve işsizlerin herbirinin % 46.15'i, esnaf ve zanaatkârların % 42.85'i, memurların

% 28.57'si yönelim içindedir. Evrensel kültür öğeleri içeren yabancı drama ve dizileri izleme gereksinimi inşaat işçileri ve marjinal işlerde çalışanlar tarafından ileri sürülmüştür. Buna göre sanayi işçilerinin % 7.69'u, işsizlerin % 15.38'i, esnaf ve zanaatkarların % 14.3'ü, memurların % 35.71'i bu programlara yönelim göstermektedir. Toplumumuzda var olan geleneksel ve ulusal kültürül dizgenin dışında kültürel öğeleri içeren bu yönelim gereksinimi, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarının (kitaplar, dergiler, gazeteler, filmlerv.b.) vasıtasıyla bireylerin sahip olduğu evrensel kültürel öğelerin bir anlatımıdır.

Yapılan işlere göre TV kanallarına yönelim nedenleri, kentleşmenin ikinci aşamasında ve üçüncü aşamasında istatistik bakımdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kentleşmenin birinci aşamasında; geleneksel ya da geleneksel etkinliklerle benzerlikler gösteren etkinliklerden, kentsel etkinliklere doğru giden değişim sürecinde bireyler tarafından ileri sürülen TV kanallarına yönelim nedenleri daha çok geleneksel kültürel öğeleri içeren nedenlerden, ulusal evrensel kültürel öğeleri içeren yönelim nedenlerine doğru giden bir değişim eğiliminin olduğu ileri sürülebilir.

b- Yapılan İşlere Göre TV Programlarına Yönelim

Kentleşme sürecinde bireylerin iş ve çalışma durumu, kentte kalma ve tutunabilme açısından anlamlıdır. Bireyler çalışma yaşamının koşullarından etkilenmekte ve zaman içinde buna uygun düşen değerler sistemi elde edebilmektedir. Ayrıca kentsel etkinlikler, TV'ye ayrılan zaman aralığını da etkilemektedir.

Yapılan işlere göre kentleşmenin birinci aşamasında birinci dereceden yönelinen TV programları farklılaşmaktadır. ($\chi^2 = 42.649$, s.d = 18 için $p < 0.05$). Buna göre çiftçilerin, inşaat işçilerinin, marjinal işlerde çalışanlar ve memurların tümü, işsizlerin % 76'sı, esnaf ve zanaatkarların % 8.5'i, birinci dereceden öncelikle haber programlarını izlediklerini ileri sürmüşlerdir. Haberler, kent ortamında genişleyen toplumsal çevrenin denetlenmesi, bu çevre içinde çeşitli durumlara uygun tutumların sergilenmesi, diğer bir deyişle bireylerin işlemekte olan toplumsal süreçlere katılımı açısından, günlük yaşam içinde önemli bir yer tutmaktadır. Böylece televizyon, görüntü ve sesi bir arada

birleştirdiği için, çeşitli konulardaki belirsizliklerin giderilmesinde etkili ve yönlendirici olmaktadır. Kalan bireler geleneksel-ulusal-evrensel kültürel öğeleri yansıtan eğlence programlarına, birinci dereceden yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan işlere göre kentlileşmenin birinci aşamasında ikinci dereceden izlenen TV programları farklılaşmaktadır ($x^2 = 53.537$, s.d = 25 için $p < 0.05$). Buna göre inşaat işçilerinin % 42.30'u, marjinal işlerin % 11.53'ü, sanayi işçilerinin % 7.69'u, işsizlerin % 46.15', esnaf ve zanaatkarların % 42.85'i, memurların % 28.57'si yerli drama ve dizilere ikinci dereceden yöneldiklerini belirtmişlerdir. İnşaat işçilerinin % 26.92'si, marjinal işlerde çalışanların % 15.38'i, işçilerin % 19.23'ü, işsizlerin % 38.46'sı, esnaf ve zanaatkarların % 42.85'i, memurların % 21.42'si eğlence programlarına ve spora ikinci dereceden yöneldiklerini belirtmişlerdir. Eğlenme gereksiniminin giderilmesi açısından bu programlar önemli olurken, spor (çoklukla futbol kastedilmiştir) dolaylı yönden bir spor klubüne üyelik yönüyle, kentsel etkinliklere katılım açısından anlamlı gözükmektedir. Din, ahlak ve folklor programlarına inşaat işçilerinin % 19.23'ü, marjinal işlerde olanların % 11.53'ü, işçilerin % 11.53'ü yönelmektedir. Kültür ve eğitim programlarına ise, inşaat işçilerinin % 7.69'u, marjinal işlerde çalışanların % 15.38'i, sanayi işçilerinin % 11.53'ü, işsizlerin % 7.69'u, memurların % 14.28'i yönelmektedir. Yabancı drama ve dizilere inşaat işçilerinin, işçilerin herbirinin % 7.69'u, işsizlerin % 15.38'i, esnaf ve zanaatkarların % 14.3'ü, memurların % 35.7'si yönelmektedir.

Yapılan işlere göre, kentlileşmenin birinci aşamasında üçüncü dereceden yönelinen TV programlarında bir farklılaşma görülmemektedir ($x^2 = 30.616$, s.d = 25 $p > 0.05$). Benzer olarak kentlileşmenin ikinci aşamasında yönelinen programlarda da istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma yoktur. Ancak kentlileşmenin üçüncü aşamasında üçüncü dereceden yönelinen TV programlarında yapılan işlere göre istatistik bakımdan anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir ($x^2 = 53.631$, s.d = 25 $p < 0.05$). Bu durum, kentsel etkinliklerin gerektirdiği niteliklerin (öğrenim durumu, bilgi birikimi ve beceri düzeyinin ...v.b) kentlileşmenin bu aşamasında TV'ye yönelim üzerinde ayırdedicilik kazandığının anlatımıdır. Bu şekilde oluşan bireysel farklılaşma ile bireyler, farklı TV programlarına yönelebilmektedir. Buna göre işsizlerin

hepsi, esnaf ve zanaatkarların ve memurların herbirinin % 33.34'ü, müdür ve üst kademe yöneticilerinin % 46.15'i, serbest meslek sahiplerinin % 50'si yabancı drama ve dizilere yönelim içindedir. Esnaf ve zanaatkarların % 33.34'ü, memurların % 41'i, serbest meslek sahiplerinin % 35.71'i, işletme sahibi olanların % 38.88'i, müdür ve üst kademe yöneticilerinin % 50'si eğitim sanat ve belgesel programlara yönelim içindedir. Ulusal ve evrensel kültürel öğeleri veren bu programların yanısıra yerli drama ve dizilere de yönelim önemli gözükmemektedir. Buna göre serbest meslek sahibi olanların % 50'si, müdür üst kademe yöneticilerinin % 3.84'ü, memurların % 25'i, esnaf ve zanaatkarların % 16.66'sı, işletme sahibi olanların % 11'i bu programlara üçüncü dereceden yönelmektedir. Diğerleri yanıt ileri sürmemişlerdir. Kentleşmenin üçüncü aşamasında, profesyonel mesleklerde olanların (müdür, yönetici, serbest meslek... gibi), evrensel kültürel özellikleri yansıtan programları (belgesel, sanat, kültür ... gibi) izleme eğilimi içinde oldukları söylenebilir. Bu durum, kentleşmenin aynı zamanda evrensel yönelim olduğunun göstergesi olması açısından da anlamlı olabilmektedir. Yapılan işlere göre ancak üçüncü dereceden izlenen programlarda ortaya çıkan bu farklılaşma, kültürel değer ve norm dizgesinin geç ve yavaş değiştiğinin de göstergesi olmaktadır.

4. Gelir

Kentte yapılan işlerle sahip olunan gelir durumu arasında doğrudan bir ilişki söz konusu değildir. Ek gelir kaynaklarında gelir düzeyini etkileyeceği düşünülebilir.

a- Gelir Düzeyine Göre TV Kanallarına Yönelim

Gelir düzeyine göre TV-1'e yönelim, kentleşmenin birinci aşamasında istatistik bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 2.04$, s.d =4, $p > 0.05$). Benzer olarak kentleşmenin ikinci aşamasında ve üçüncü aşamasında da istatistik bakımından anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Bu durum I. kanalın yayın ilkelerinin her durumdaki birey için izlenebilir nitelikler gösterdiğinin ve TV-1'in izlenme alışkanlığının toplumumuzda yaygın olduğunun anlatımıdır. Gelir düzeyine göre TV-2'ye ve TV-3'e yönelimde kentleşmenin

aşamaları içinde istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

Gelir düzeyine göre kanallara yönelim nedenlerinde de kentlileşmenin aşamaları içinde istatistik bakımdan farklılaşma yoktur.

b- Gelir Düzeyine Göre TV Programlarına Yönelim

Gelir düzeyine TV'den izlenen I. dereceden programlarda kentlileşmenin birinci aşamasında ($\chi^2 = 19.321$, s.d =16 için $p>0.05$), ikinci aşamada ($\chi^2 = 18.203$, s.d =16 için $p>0.05$) üçüncü aşamasında ($\chi^2 = 18.118$, s.d = 16 için $p>0.05$) istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma söz konusu değildir. Benzer biçimde, II. ve III. derecede izlenen TV programlarında da istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

5. Öğrenim Durumu

Kentle olumlu ve uyumlu ilişkiler geliştirebilmeyi sağlayan koşullardan biri olan öğrenim durumunun, toplumun çeşitli altkültürlerine ve yerleşim yerlerine göre farklılık göstereceği düşünülebilir.

Kentlileşmenin birinci aşamasında deneklerin % 66'sı ilkokul, % 19'u okur yazar, % 6'sı ortaokul, % 8'i lise, % 1'i okur yazar değildir. Kentlileşmenin ikinci aşamasında deneklerin % 70'i ilkokul, % 13'ü okur yazar, % 6'sı ortaokul, % 7'si lise öğrenim düzeyinde olup, % 4'ü okur yazar değildir. Kentlileşmenin üçüncü aşamasındaki deneklerin % 58'i yüksek okul, % 17'si lise, % 10'u ilkokul, % 8'i orta okul, % 7'si yüksek okul üstü öğrenim düzeyindedir.

a- Öğrenim Durumuna Göre TV Kanallarına Yönelim

Öğrenim durumuna göre TV-1'e yönelim, kentlileşmenin aşamaları içinde istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir. Bu durum toplumumuzda I. kanalı izleme alışkanlığının yaygınlaşmasından ve kanalın yayın ilkelerinden kaynaklanabilmektedir.

Öğrenim durumuna göre TV-2'ye yönelim de kentlileşmenin aşamaları içinde istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir.

Öğrenim durumuna göre TV-3'e yönelim, kentlileşmenin birinci aşamasında istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma göstermediği halde, kentlileşmenin ikinci aşamasında söz konusu yönelimin, öğrenim durumuna göre istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu görülmektedir ($x^2 = 12.464$, s.d = 4 için $p < 0.05$). Buna göre okur yazarların % 10'u, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 20'si, orta öğrenim düzeyinde olanların % 87'si TV-3'e yönelim içindedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe TV-3'e yönelim eğilimi artmaktadır.

Kentlileşmenin üçüncü aşamasında, öğrenim durumuna göre TV-3'e yönelimde, istatistik bakımdan bir farklılaşma görülmemektedir.

Öğrenim durumuna göre kentlileşmenin birinci aşamasında kanallara yönelim nedenlerinde istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ($x^2 = 34.724$, s.d = 16 için $p < 0.05$). Bu durum bireylerin, TV programlarına bilinçli bir seçicilik göstermeselerde, tüm programlara açık olmadıklarının da göstergesi olarak değerlendirilebilir. Buna göre kentlileşmenin birinci aşamasında, okur-yazarların % 52.63'ü, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 15'i, ortaokul öğrenim düzeyinde olanların % 16.66'sı, lise öğrenim düzeyinde olanların % 12.5'i din-ahlak folklor programlarını izleyebilmek için TV kanallarına yönelmektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe, bu tür programlara yönelimde düşme eğilimi olduğu ileri sürülebilir. Okur yazar olanların % 36.84'ü, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 60.60'ı, ortaokul öğrenim düzeyinde olanların % 66.66'sı, lise öğrenim düzeyinde olanların % 50'si yerli drama ve dizileri özlemek için TV'ye yönelim göstermektedir. Ulusal kültürel öğeleri içeren bu programlara yönelime karşın evrensel kültürel öğeleri içeren yabancı drama ve dizileri izlemek için, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 6.06'sı ve lise öğrenim düzeyinde olanların % 25'i TV kanallarına yönelim göstermektedir. Okur yazarların % 10.52'si, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 21.21'i, ortaokul öğrenim düzeyinde de olanların % 16.66'sı, lise öğrenim düzeyinde olanların % 12.5'i, geleneksel ulusal-evrensel kültürel öğeleri içeren eğlence programlarını izlemek için TV kanallarına yönelim içindedir.

Kentleşmenin ikinci, üçüncü aşamasında kanallara yönelim nedenlerinde, istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir.

b- Öğrenim Durumuna Göre TV Programlarına Yönelim

Öğrenim durumuna göre, birinci dereceden izlenebilir görülen programlarda, kentlileşmenin birinci ikinci ve üçüncü aşamasında istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

Öğrenim durumuna göre ikinci dereceden yönelinen TV programlarında kentlileşmenin birinci aşamasında ($x^2 = 14.364$ s.d = 16 için $p > 0.05$) istatistik bakımından anlamlı bir farklılaşma olmadığı halde, kentlileşmenin ikinci aşamasında bu farklılık geçerli görünmektedir ($x^2 = 28.499$ s.d = 16 için $p < 0.05$). Buna göre okur yazar olmayanların % 50'si, okur yazarların % 30.76'sı, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 34.28'i, ortaokul öğrenim düzeyinde olanların % 33.33'ü, lise öğrenim düzeyindekilerin % 28.57'si yerli drama ve dizilere yönelim göstermektedir. Benzer katılım oranlarını eğlence ve spor programları için söylemek olasıdır. Buna göre okur yazar olmayanların % 25'i, okur yazarların % 38.46'sı, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 44.28'i, ortaokul öğrenim düzeyinde olanların % 33.33'ü, lise öğrenim düzeyinde olanların % 28.57'si katılım göstermektedir. Bu programlar çoklukla ulusal ve evrensel kültürel özellikleri yansıtmaktadır. Evrensel kültürel özellikleri yansıtan yabancı drama ve dizilere yönelim, eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Bu programlara, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 7.15'i, ortaokul öğrenim düzeyinde olanların % 39.3'ü, lise öğrenim düzeyinde olanların % 42.85'i yönelmektedir. Buna karşın geleneksel kültürel özellikleri yansıtan din-ahlak ve folklor programlarına ise; okur yazar olmayanların % 25'i, okur yazarların % 30.76'sı, ilkokul öğrenim düzeyinde olanların % 21.42'si yönelmektedir. Bu tür programlar alt eğitim düzeyindeki bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Öğrenim durumuna göre, üçüncü dereceden yönelinen TV programları da kentlileşmenin birinci ve ikinci aşamasında istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir. Ancak kentlileşmenin üçüncü aşamasında, öğrenim durumuna göre üçüncü dereceden yönelinen TV programlarında istatistik bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ($x^2 = 31.025$, s.d = 16 için $p < 0.05$).

Kentlileşmenin üçüncü aşamasında ilkokul mezunlarının % 30'u, ortaokul düzeyinde olanların % 50'si, lise düzeyinde olanların

% 6'sı, yüksekokul düzeyindekilerin % 17.24'ü eğlence programlarına üçüncü dereceden yönelmektedir. Din, ahlak ve folklor programlarına ise ilk okul düzeyindekilerin % 30'u, ortaokul düzeyindekilerin % 25'i yönelim göstermektedir. Kentli grupta da varlığını sürdüren toplumumuz geleneksel değerlerinin yansımaları olan bu durum, üst eğitim düzeyinde rastlanmamaktadır. Yabancı drama ve dizilere ve eğitim kültür sanat programlarına olan yönelim eğilimi, öğrenim düzeyi yükseldikçe artma göstermektedir. Bu durum, bireyin sosyalizasyonunda, evrensel değerler kazanımı açısından örgün eğitimin önemini göstermektedir. Buna göre ilköğretim düzeyinde olanların % 20'si yabancı drama ve diziler ile eğitim kültür ve sanat programlarına, ortaokul düzeyinde olanların % 25'i, lise öğrenim düzeyinde olanların % 71'i yabancı drama ve dizilere, % 24'ü eğitim kültür ve sanat programlarına, yüksek okul öğrenim düzeyinde olanların % 69'u eğitim kültür sanat programlarına % 14'ü yabancı drama ve dizilere, yüksek okul üstü öğrenimde olanların % 57'si yabancı drama ve dizilere, % 43'ü eğitim kültür ve sanat programlarına yönelim göstermektedir.

SONUÇ

Kentleşme, kente yerleşikliğe geçme sürecinde bireylerin sosyo-kültürel açıdan bir takım değişim ve oluşumları yaşadıkları bir süreç olmaktadır. Bu süreç "herhangi bir yerleşmeyi fizik, ekonomik bir yapı haline getirmekle kalmayıp, kendine özgü bir yaşam biçimi ve kültür de yaratmaktadır"(9). Söz konusu kültür kent yaşamı içinde kurulan ilişki ve etkileşimlerle ve kitle iletişim araçlarının etkisine daha yoğun maruz kalmakla, bireyin sahip olduğu değerler ve normlarda ortaya çıkan değişimlerle söz konusu olmaktadır. Louis Wirth, kentleşmeyi, varolan kentsel olanaklar içinde yaşamak (10) biçiminde değerlendirmektedir. Ancak, kentli gibi yaşamak, kentin bireye sunduğu olanaklardan yararlanmak ve bu yaşam biçimine uyan değer ve norm dizgisine sahip olmak konusunda; bireylerin kentsel değer ve normları edinim sürecinde kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz.

Kentsel olanaklardan yararlanma durumu, bireylerin demografik özellikleri temelinde çeşitlenmektedir. Kentte kalış süresi arttıkça, kentsel olanaklardan daha çok yararlanım söz konusu olmakta, bireyler kentsel değerleri daha çok özümseyebilmektedir.

Kentleşmede olduğu gibi kentsel evrensel değerlerin taşıyıcısı olan medya ürünlerinin tüketilmesinde, demografik özelliklerin kentleşmenin belirli aşamalarında yönlendirici olduğu görülmektedir. Değişik demografik özelliklere sahip bireylerin ortak yönelim içinde oldukları televizyon, görüntü ve sesi bir arada birleştirdiği için, bireylere kitle kültürünü aktarabilecek etkili bir kitle iletişim aracı durumundadır.

Televizyon kitle kültürünü; a. oldukça geniş sosyal mekan ve heterojen ilişkiler örüntüsü içinde bireylerin birçok gereksinimini giderip, başka etkinliklere ayrılacak zamanı kendine toplayarak, normal koşullarda elde edilebilecek bilgiden çok fazlasına ulaşmada güçlü, etkili, güvenilir bir kanal oluşturarak, b. işlerle olan toplumsal kurumlara bir takım etkilerde bulunarak, taşımaktadır.

Bireyler boş zaman etkinlikleri içinde, televizyona yönelimle maruz kaldıkları kitle kültürüne; başlangıçta bazı demografik özelliklere göre, görece bir kapalılık gösterebilmektedir. Bu durum, kentte kalış süresi içinde giderek ortadan kalkmaktadır. Ancak eğitim, kentleşmenin üçüncü aşamasında da bazı tercihlerde etkililiğini sürdürmektedir.

Televizyon-birey etkileşiminde birey tamamen edilgen değildir. Kültürel ürünlere seçici davranmaktadır (11). Seçicilik temelde demografik özelliklerin yanı sıra toplumsal rollere, grup üyeliklerine, sahip olunan değerler ve norm dizgesine göre çeşitlenebilmektedir. Ancak demografik özellikler, diğer farklılaşmaların temelinde yer aldığı için önem teşkil etmektedir.

Araştırmaya göre, yaşın kentleşmenin birinci aşamasında TV-2'ye ve TV-3'e yönlendiriciliği dikkat çekicidir. TV-1'in yayın ilkelerinden dolayı, bu kanala yönelimin farklılaşmadığı görülmektedir.

Değişik yaş gruplarına göre, kanallarına yönelim nedenlerinin farklılaştığı görülmektedir. Yaşa bağlı olarak, geleneksel kültürel özellikleri içeren programları izleme durumu artmaktadır. Bu, kentleşme sürecinde olan toplumumuzda, geçmişten getirilen geleneksel değerlerin etkili yönlendirim gücünün anlatımıdır. Televizyon programlarına yönelimin, kentleşmenin üç aşamasında da yaş gruplarından bağımsız oluşu, seçiciliğin yaş temelinde gerçekleşmediğinin bir sonucudur.

Yapılan işlere göre TV kanallarına yönelimin farklılaşmadığı görülmektedir. Ancak yapılan işlere göre TV kanallarına yönelim nedenlerinde farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Geleneksel etkinliklerden kentsel etkinliklere doğru giden değişim sürecinde, geleneksel kültürel özellikleri yansıtan TV programlarından ulusal evrensel kültürel özellikleri yansıtan TV programlarını izlemeye doğru giden bir değişim gözlenebilmektedir. Bu durum kentsel etkinliklerin, daha yoğun ulusal evrensel bilgi, beceri, değer ve norm dizgesine sahip olmayı gerektirdiğinin açık bir göstergesidir.

Kentleşmenin aşamaları içinde TV kanallarına ve programlarına yönelimi gelir durumunun etkilemediği ya da gelir

durumuna göre TV'ye yönelimin farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durum, hızlı değişme sürecinde bulunan toplumumuzda, hızlı bir mesleki hareketliliğin yaşandığının ancak mesleklerin farklı kültürel özelliklere sahip bireyler tarafından doldurulduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Öğrenim durumunun TV kanallarına yönelimi kentleşmenin ikinci aşamasında etkilediği görülmektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe TV-3'e yönelim artmaktadır. Bu durum kentleşmenin üçüncü aşamasında daha belirgindir. Kanallara yönelim nedenleri de kentleşmenin birinci aşamasında öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe, evrensel kültürel öğeleri içeren yabancı programları izleme gereksinimi artmakta olup, bu aynı zamanda bilinçli bir seçiciliği de yansıtmaktadır.

Öğrenim durumuna göre TV programlarına yönelim, kentleşmenin birinci aşamasında farklılaşmaktadır. Öğrenim durumu yükseldikçe geleneksel kültürel özellikleri yansıtan programlara yönelim düşmektedir. İkinci dereceden yönelinen programlarda farklılaşma kentleşmenin ikinci ve üçüncü aşamasında varlığını sürdürmektedir.

Görüldüğü gibi, kentleşme kentte kalış süresi içinde bir alt kültür yaratmaktadır. Söz konusu kültür ulusal kültürün yanısıra evrensel kültürel öğeleri de içermektedir. Batı toplumlarında farklı demografik özelliklere sahip bireylerce özümseyebilen kitle kültürünün, bizim gibi gelişmekte olan toplumlarda özümsemesi, belirli düzeyde kent kültürünü gerekli kılmaktadır. Diğer bir deyişle evrensel kültürel öğeleri içeren kitle kültürünü, özellikle kentleşmenin birinci aşamasında bulunan bireylerin tam olarak özümseyemedikleri, bazı demografik özelliklerin yönlendiriciliğinde, diğer aşamalara göre kapalı kaldıkları görülmektedir. Böylece gelişmekte olan toplumlarda, kitle kültürünün yeşerebilmesi için, bir kentleşme alt kültürünün oluşmasının gerekli olacağı ileri sürülebilir. Ancak her aşamada TV'ye yönelimdeki seçiciliği, öğrenim durumu etkileyebilmektedir.

DİPNOTLAR

- 1) Burada sözü edilen bilgi patlaması, toplumu şu yönlerden etkilemektedir.
 - a. Bilginin daha hızlı ve daha kapsamlı olarak dağılımı
 - b. Bireylerin bilinçlenmelerinin sağlanması ve bu yolla toplumsal değişmelere daha fazla katılım,
 - c. Dengeli ve çoğulcu bir etkileşim düzeni ile demokratikleşmenin gelişimine katkı sağlanması,
 - d. Global bir toplumun yaratılması sürecinde bireylerin bilgilendirilerek bilinçlenmelerinin sağlanması,
 - e. Uluslararası toplulukların yaratılmasında bilginin eşitsiz dağılımı,
 - f. Kent yarı kent alanlarında haber ve bilgiye doyum,
 - g. Ulusal kültürün ve ulusal gelişmenin elde edilmesinde uluslararası haber ajansları yoluyla haberlerin dağılımı. Bkz. Sean Mc Bride, Many voices One World, London, Kegan Page Ltd, ss. 97-98.
- 2) Wilbur Schram, Mass Media and National Development, Stanford University Press, 1964, s. 69.
- 3) Sean Mc Bride, a.g.e., s. 98.
- 4) Edward Shils, "Mass Society and it's Culture", Culture of the Millions, edit: Norman Jacobs, Boston, Beacon Press, 1964, s. 2-27.
- 5) Alfred G. Smith, Communication and Culture in the Codes of Human Interaction, New York, Hold Rinehard Winston, 1966, s. 411-413.
- 6) TRT Yayın Planına göre; sosyo demografik değişkenler açısından geleneksel ilişki ve etkileşimlerden gelen bireylere de uygun olabilecek olan program içeriği I. Kanalda yer almaktadır. Buna göre; eğitim % 39, haber % 12, eğlence % 26, drama programları % 17 oranında yer alırken, diğer programlar % 6 oranındadır.

II. Kanalda programları % 29, haber % 19, eğitim ve kültür programlarının % 33 oranında yer tuttuğu bilinmekte olup, diğerleri % 22'dir.

III. Kanalda ise; yabancı yapımların geniş yer tuttuğu drama programlarının oranı % 85 olup, diğerleri % 15'tir. Bkz. TRT. 1990 Yayın Planı, TRT Basım ve Yayın Mürürlüğü Yayınları, No: 214, s. 22.

- 7) Nimet ÖNÜR, Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Yapısının Etkisi, İzmir, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü 1991, Basılmamış doktora tezi.
- 8) A.g.e., s. 165.
- 9) Birsen GÖKÇE, Gecekondu Gençliği, Ankara, H.Ü. Yayınları C-15, Ankara, 1987, s. 46.
- 10) Louis Wirth, "Urbanism As a Way of Life", City ways, a Selective Reader in Urban Antropology, Edit. John Friedl, Noel J. Chrisman, Fitcherry and Whiteside Ltd., 1975, ss. 27-31.
- 11) Severin Tankurt, Mass Communication Theories, Origins, Methods uses Humanist Studies in the communications Arts, Hasting House Publishers, s. 249.

Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen her türlü mesaja açık olmaktan çok, kendi görüşlerini onaylayacak durumda olan mesajlara daha çok bağlı kalırlar. Böylece gelen mesajlar seçilerek algılanmaktadır. Geniş bilgi için bkz.

Joseph T. Klapper, The Effect s of Mass Communication an Analysis of Research on the Effectiveness and Limitations in influencing the opinion, Values and Behavior of Their Audience, The Free Press, 1960, s. 18-65.

Nicky Stanton, "What do you Mean" Communication, An Introduction in Business, London, Pan Books - 1982, s. 33.