

Soğuk Savaş Yıllarında ABD İletişim Araştırmaları: Türkiye’de Radyo Dinleme Raporunun Analizi

AYTÜL TAMER TORUN
BİRGÜL KOÇAK OKSEV

Öz

Soğuk savaş yıllarında “geleneksel” toplumların “modern” toplumlara dönüştürülmesi politikası çerçevesinde Amerikan değerlerinin ve yaşam tarzının, özellikle üçüncü dünya ülkelerine empoze edilmesi, dolayısıyla anti-komünist Amerikan politik ve ekonomik sisteminin yaygınlaştırılması amaçlanıyordu. Özellikle bu dönemde ABD üniversitelerinde, ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için politik ve ekonomik kalkınma, uluslararası iletişim ve kitle iletişim araçları konularında çalışmalar yürütülüyordu. 1950’li yıllarda Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu, Prof. Dr. Daniel Lerner’in yönetiminde, ABD’nin dış politikasıyla uyumlu olarak Türkiye’de kitle iletişim araçlarının toplumsal değişmeye etkisi üzerine araştırmaları gerçekleştirmiştir. Saha çalışmasına dayanan araştırmada Türkiye’nin hem toplumsal hem de araçsal bağlamda iletişim haritası altı ayrı raporda detaylı olarak aktarılmıştır. Bu araştırmalar iletişim disiplini bağlamında Türkiye’de yapılmış ilk saha çalışmalarıdır. Bu makalede raporlardan Radio Listening in Turkey (1952) çalışması incelenerek hem 1950’ler Türkiye’sinde radyonun konumu hem de ABD soğuk savaş politikalarının yörengesi ve biçimi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söz konusu yıllarda Türkiye’de radyonun elzem bir kitle iletişim aracı olduğu, özellikle kırsal kesimin vazgeçilmezi olduğu söylenebilir. Ayrıca raporda Türkiye’nin BBC başta olmak üzere Batı kaynaklı radyo yayınlarına ilgi gösterdiği ifade edilerek Voice of America’nın konumu hakkında da ön tartışmalar yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Türkiye, Soğuk Savaş, ABD, Daniel Lerner

Değerlendirme Makalesi

Geliş Tarihi : 26. 11. 2019

Kabul Tarihi: 09. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0003-2697-8448 E-mail: aytultamer@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6783-2843 E-mail: brglkck@gmail.com

Communication Researches of USA During the Cold War: Analyse of Radio Listening in Turkey Report

AYTÜL TAMER TORUN
BİRGÜL KOÇAK OKSEV

Abstract

During the Cold War period, USA had focused to impose the American values and life style to The Third World countries in the context of transforming policy of “traditional” societies to “modern” societies. Besides, to spread the anti-communism and to popularize American way of thinking had been aimed by USA power. In this period, American universities worked on political and economic development, international-political communication and mass communication subjects to provide the scientific data for USA politics. In 1950's, Columbia University Bureau of Applied Social Research, in Daniel Lerner's direction, made some researches about the influence of mass communication on social change in Turkey. The mass communication map of Turkey was described in six detailed reports which was based on field work. So this mass communication researches were the first field works of Turkish communication studies. In this paper one of these reports, Radio Listening in Turkey (1952) was analysed both as a source of Turkish radio listening attitude and USA Cold War policies on Turkey. According to this report, radio was the essential mass communication, particularly for rural population it was indispensable means. Besides, the attitude of Turkish society for foreign broadcasting, particularly VOA, was discussed in the context of American-Turkish relation.

Keywords: Radio, Turkey, Cold War, USA, Daniel Lerner

Review Paper

Received: 26. 11. 2019

Accepted: 09. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0003-2697-8448 E-mail: aytultamer@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6783-2843 E-mail: brglkck@gmail.com

1. Giriş

1945 sonrasında ABD “özgür dünya”nın başat temsilcisi ve koruyucusu olarak nüfuzunun sınırlarını genişleterek, Uzak Asya’dan Akdeniz’e hegemonya kurma mücadelesine odaklanmıştır. Soğuk savaş yıllarında sürekli bu eksenle diplomatik bilgi edinme mekanizmalarının yanı sıra akademik bilgi üretme, toplama ve derleme mekanizmaları geliştirilmiştir; bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen “bilgiler” ışığında ABD’nin hangi ülkeye ve o ülkede hangi kesime yöneleceği, hangi araçlar –özellikle kitle iletişim araçları– ile hangi temalar ekseninde sesleneceği tasarlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda savaşın diğer kutbu olan SSCB’ye karşı olumsuz bir kanaat geliştirilmesi için atılacak adımların yol haritası çizilmiştir.

Soğuk savaş yıllarında üniversiteler tarafından yürütülen iletişim araştırmaları çift yönlüydü: Birinci amaç propagandayken ikincisi az gelişmiş veya gelişmekte olan “sanayileşmemiş” ülkeleri “modernleştirmek” ve “kalkındırmak”tı. Her ikisi için de iletişim araçları toplumsal etkileşim ve değişimi tetikleyecek unsur olarak görülüyor ve merkezî bir rol atfediliyordu. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri dünyanın birçok farklı coğrafyasında modernleşme kuramıyla paralel olarak anti-komünist propaganda faaliyetleri yürütüyordu. “Geleneksel” toplumların “modern” toplumlara dönüştürülmesi politikası çerçevesinde Amerikan değerlerinin ve yaşam tarzının dünyanın geri kalanına empoze edilmesi, dolayısıyla anti-komünist Amerikan politik ve ekonomik sisteminin yaygınlaştırılması amaçlanıyordu (Melkote, 1991). Bu kapsamda 1950’li yıllarda Amerikan hükûmeti, üniversiteler içinde özerk çalışan kurumların araştırmalarını finanse ediyordu. Bu kurumlar, ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için politik ve ekonomik kalkınma, uluslararası iletişim ve kitle iletişim araçları, komünizm araştırmaları ve uluslararası güvenlik konularında çalışmalar yürütüyorlardı (Solovey, 2013). Özellikle bu dönemde ABD üniversitelerinden akademisyenlerin yaptıkları kitle iletişim araştırmalarını bu kapsamda değerlendirmek gerekir. İletişim araştırmalarının önemli bir parçasını, sosyal değişimde ve kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolünü inceleyen bir araştırma alanı oluşturmuş ve bu alan üçüncü dünya ülkelerinde kitle iletişim araçlarıyla ulusal kalkınma arasındaki bağ ele alınmıştır. Bu şekilde Batı tarzı gelişmeye yönelik eğilimlerinin ölçülmesi ve gelişmekte olan bireylerin yönlendirilmesi konusunda bir strateji geliştirilmeye çalışılmıştır (Hyman, 1972: 128-148, Pool, 1972: 234-253).

1958 yılında Daniel Lerner’in *The Passing of Traditional Society* adlı kitabı yayımlandığından beri kitle iletişimi bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmiştir. Lerner, Batı dışı toplumların modernleşmesi sürecinde medyanın işlevi ve konu-

mu üzerine çalışan öncü isim olmuştur. Lerner’ın teorisine göre az gelişmişliğin üstesinden gelmek için bir toplumun geleneksel düşünme biçimlerini modern olanlarla değiştirmek gereklidir ki bu süreçte özellikle kitle iletişim araçları son derece önemli bir rol üstlenir. Lerner’ın teorisini anlamak için onun modernleşme kuramına ilişkin görüşünü ortaya koymak gerekir. Lerner, Batı modernleşmesinin basamaklarını, herhangi bir toplumun modernleşebilmek için izlemesi gereken temel model ya da yol olarak ortaya koyar. Lerner’a göre Batı modernitesinde hareketlilik nosyonu merkezdedir. İnsanların refah seviyesi daha yüksek bir hayata kavuşma arayışı için hareket ettiklerini, fiziksel hareketliliğin sosyal hareketliliğe yol açtığını, sosyal hareketliliğin yeni ihtiyaçlara, yeni özlemlere ve yeni taleplere yol açtığını ve bu şekilde burjuva değerlerinin bir normal değer olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Lerner, 1968: 47).

Batılı modernleşme modelinin küresel geçerliliğine vurgu yaparken Lerner, artan kentleşmeyle bireylerin ve toplumların kitle iletişim araçlarına daha çok yöneldiğini ve bunun da giderek daha geniş siyasal katılıma (oy verme) imkân sağladığını ileri sürmektedir (Lerner, 1968: 46). Diğer bir ifadeyle kentleşme, okuryazar insanın medya içeriklerini tüketimini keskin biçimde arttırır (Lerner, 1968: 62). Özetle kitle medyasının modern bir toplumun olmazsa olmaz koşulu olan hareketliliği teşvik ettiği iddiasıyla kalkınma ve modernleşme teorileri inşa edilmiştir.

The Passing of Traditional Society kitabının temeli 1937’de kurulan Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’nda (Bureau of Applied Social Research) atılmıştır. 1950’li yıllarda Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından Prof. Dr. Daniel Lerner’in yönetiminde, ABD’nin dış politikasıyla uyumlu olarak üçüncü dünya ülkelerinde pek çok kitle iletişim araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Shah, 2011: 4-6). Lerner (1968), Batı dışı modernleşmenin bir örneği olarak Türkiye’nin geleneksel toplum yapısından modern topluma geçiş aşamasında kitle iletişim araçlarının rolünü, bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak kitle iletişim araçlarını kullanma ve içeriklerini algılama biçimlerini değerlendirmiştir. Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu, 1950’li yıllarda Türkiye’de kitle iletişim araçlarının toplumsal değişmeye etkisi üzerine yapılmış saha çalışmasında altı ayrı rapor hazırlanmıştır:

- Mass Communications Audiences in Turkey (1951)
- Radio Listening in Turkey (1952)
- Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey (1952)
- Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey (1952)

- Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey (1952)
- Personal Contacts with Foreigners in Turkey (1952).

Bu makalenin merkezinde, Türkiye’de yapılan iletişim araştırmalarından sadece Radio Listening in Turkey: A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/ Türkiye’de Radyo Dinleme: Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması (1952) yer almaktadır. Radio Listening in Turkey (1952) raporu üzerinden Türkiye toplumunun radyo dinleme tercihleri, alışkanlıkları, özellikle yabancı radyo kanallarına bakış açıları, radyonun toplumsal konumu, yayınların güvenilirliği, radyo yayını içeriklerine karşı tutum vb. konular incelenerek 1950’ler Türkiye’sinde radyonun kullanımına ışık tutulmaktadır. Söz konusu raporların daha önce incelenmemiş olması bu çalışmanın temel özgün değerini teşkil etmektedir. Bu araştırma raporunun incelenmesiyle hem soğuk savaş politikaları bağlamında radyonun öneminin hem de Türkiye’de radyo dinleme alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/ Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması serisi ele alınırken söz konusu araştırmanın saha çalışması detaylı olarak aktarılmaktadır. Serinin diğere dört raporu hakkında özlüce bilgi verilirken Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) raporuna geniş yer ayrılmıştır. Ayrıca İngilizce metinler Türkçeye aktarılırken anlam kayması olmaması için görüşmeler ekseninde kelimeler (grup isimleri, sorular vb.) çoğunlukla birebir çevrilmiştir.

2. Soğuk Savaş Dönemi Kalkınmada İletişim Teorisi ve Kitle İletişimi Alan Araştırmaları

Modernleşme teorisinin en dikkat çekici noktası, geleneksel toplumların dönüşümünün bilimsel düşünce/pozitivizm, seçilmiş siyasal lider/demokrasi, endüstriyel ekonomi, kapitalizm ve göreceli olarak dengeli bir toplumsal yapı vasıtasıyla gerçekleşeceği düşüncesine dayanan sosyolojik bakış açısıdır. 20. yüzyılın ortalarında pek çok sosyal bilimci, modernleşme teorisinin Batı toplumlarının modernleşme süreci ve tarihine ilişkin izahını üçüncü dünyayı dönüştürmek için bir reçete olarak görmüşlerdir. Lerner’in da savunduğı bu görüş, eleştirilenler tarafından soğuk savaş politikalarının parlak bir örneğı olarak değerlendirilmektedir (Engerman, 2010: 394).

1950’lerden 1970’lerin sonlarına kadar olan dönemde hem modernleşme teorisi hem de Amerikan kalkınma planları bağlamında gerçekleştirilen iletişim araştırmaları, Amerikan soğuk savaş propaganda stratejilerinin çizilmesinde önemli bir rol üstlenir. Batı dışı toplumların modernleşmesi ve soğuk savaş dönemi araştırma faaliyetleri arasındaki ilişki açısından Lerner’in konumu özeldir. ABD’nin soğuk

savaş propaganda faaliyetleriyle Amerikan kitle iletişim araştırmaları arasındaki bağın Daniel Lerner’in askerî kariyeri, akademik çalışması ve politik ideolojisinde vücut bulduğu ileri sürülmektedir (Bah, 2008: 183). Umaru Bah, dönemin ünlü sosyal bilimcilerinin bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak Amerikan dış politikasının, özelde de soğuk savaş propaganda faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla çalışacak araştırma merkezlerinin kurulması ve mali kaynak sağlanmasının açıktan bir Amerikan anti-Sovyet dış politikasının parçası olduğunu iddia etmektedir (Bah, 2008: 183-184).

Mağara duvarına avladığı hayvanların resmini çizerek övünen ilk insanlardan bugüne propaganda farklı biçimlerde her zaman mevcut olmuştur. Ne var ki Birleşik Devletler’de propaganda konusunda yapılan bilimsel araştırma ve akademik çalışmalar, Harold Laswell’in 1925 tarihli *Two Forgotten Studies in Political Psychology* adlı çalışmasına kadar geriye götürülebilir. İlk detaylı çalışma olarak Laswell’in *Propaganda Technique in World War I* (1927) kitabının ardından sekiz yıl sonra *Propaganda and Promotional Activities: An annotated bibliography* (Lasswell, 1935) başlıklı bir bibliyografya yazılacak kadar literatürün birikmesi konunun gücünü ortaya koymaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın 1939 yılında başlaması ve 1942’de ABD’nin savaşa dâhil olmasıyla vazgeçilmez bir konum kazanan propaganda çalışmaları, savaş sonrasında ABD iktidarının “komünizm tehdidi” karşındaki geliştirdiği stratejilerle kapsamını genişleterek yetkinleşmiştir.

Shawn Parry-Giles (2002) Amerikan soğuk savaş propagandasında üç dönem belirlemiştir: Birincisi naif dönem, ikincisi histeri dönemi, üçüncüsü psikolojik strateji dönemi. Naif dönemde, Amerikan değerlerinin, yaşam tarzının ve ideolojisinin yüceltilmesinin, hem Amerikan politik ve ekonomik sisteminin taklit edilmesine ivme kazandıracığına hem de komünizmin yayılmasına engel olarak iş göreceğine yönelik bir inanç öne çıkıyordu. Bu dönemde uluslararası propaganda aracı olarak VoA (Voice of America) kuruldu. İkinci dönem histeri dönemi 1950-1953, komünizmi bireysel özgürlüğü ve uluslararası egemenliği tehdit eden büyük bir kötülük olarak göstermeye odaklanmış bir dönemdi. 50’lerin ortasında Amerikan anti-Sovyet propagandası çok daha incelikli ve sistematik bir hâl aldı. Bu dönemde Operations Coordinating Board (OCB) kuruldu. Amacı, daha az oranda taklit edilmeye değer olan ekonomik ve siyasi bir süper güç olarak, daha çok da küresel iş birliği ve uyum için çabalayan barışsever bir millet olarak Birleşik Devletleri yeniden tanımlayarak komünizmle karşıtlık yaratmaktı. Üçüncü yani psikolojik evre Eisenhower ve Johnson idareleri dönemindeydi. En etkili anti-Sovyet propaganda stratejileri ve Lerner’in “uluslararası kalkınma” dönemi dediği strateji bu dönemde etkin oldu. Üçüncü dünya ülkelerinin kalkınması konusuna Lerner’in

üçüncü dünyadaki bireylerin Batı tarzı gelişmeye yönelik eğilimlerini değiştirme yaklaşımından daha sistematik ve teorik olarak temellendirilmiş bir yaklaşım söz konusuydu (Bah, 2008: 185-186). Ancak süreç Lerner'ın iletişim eksenli kalkınma ve modernleşme çalışmalarının propaganda faaliyetlerinden ayrı bir eksenle değerlendirilemeyeceğini, birbiri üstüne kurulan teorik ve pratik inşaların mevcudiyetini ortaya koymaktadır.

Soğuk savaşın gelişyle birlikte Amerikan hükûmeti psikologlar, sosyologlar, siyaset bilimciler ve antropologlar gibi sosyal bilimcilere açıkça desteğini genişletmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda sosyolog ve siyaset bilimcilerin propagandist olarak oynadıkları önemli rolün farkında olan hükûmet bu kez sosyal bilimler alanında daha çok da propaganda çalışmaları, kalkınma iletişimi çalışmaları gibi konularda araştırmaları finanse etmeye başlamıştır. Bu amaçla İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra, bazı Amerikan üniversitelerine bağlı sosyal bilimler araştırma enstitüleri kuruldu. Lerner'ın bu çalışmaya konu olan Türkiye'de yürüttüğü saha araştırmalarını yaptıran Bureau of Applied Social Research (Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu) ise 1937'de kurulmuştur. Büro, Columbia Üniversitesi çatısı altında olmasına karşın büyük oranda özerk bir yapıya sahipti ve neredeyse tümüyle hükûmet tarafından finanse ediliyordu (Barton, 2001: 248).

Kalkınmada iletişim sahasında bu himaye, Wilbur Schramm'ın *Mass Media and National Development* (1964) adlı çalışmasının (UNESCO destekli) ve Daniel Lerner'ın *The Passing of Traditional Society* (1958) adlı çalışmasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Her ikisi de –Schramm daha örtük olmakla birlikte– yaptıkları çalışmalarla propaganda uygulamalarının temel harcını oluşturmuşlardır. Her iki çalışma da üçüncü dünya ülkelerinde kitle iletişim araçları ve ulusal kalkınma arasındaki bağı araştırarak söz konusu ülkelerdeki yurttaşların davranışlarını (başarı ihtiyacı, ertelenmiş memnuniyet ve empati gibi) bir milletin az gelişmiş olmasının temel sebebi olarak tanımlamışlardır. Her iki çalışma da medyayı, bireylerin empatilerini gerçekleştirmeleri, ihtiyaç ve memnuniyetlerini tatmin etmelerinde önemli bir mecra olarak görüyordu. Daha önemlisi, her iki çalışma da 50'lerin ortalarından 70'lerin başlarına kadar Afrika, Asya ve Latin Amerika'da gelişmekte olan ülkelerde hedeflenen uluslararası kalkınma programlarının uygulanmasında ve formüle edilmesinde kalıcı bir etkiye sahip olmuşlardır (Crowther-Heyck, 2006: 424).

Soğuk savaşın diğer kutbu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 1940'lara kadar "Herkes için (ücretsiz) eğitim, sosyal güvenlik, iş ve ekmek" mottosuyla yürüttüğü propaganda faaliyetleriyle tüm dünyaya ulaşmaya çalışmıştır (Barghoorn, 1964: 171). Ne var ki 1945 sonrasında Sovyetler Birliği uluslararası politikalarını da propaganda faaliyetlerini de daha kapsamlı boyuta taşıyarak Asya, Afrika ve

Latin Amerika’da yoğun propaganda çalışmaları yürütmüştür. ABD’nin Truman Doktrini ve Marshall Planı ile uygulamaya çalıştığı modernleşme teorisi eksenli propaganda faaliyetleri, Sovyetlerin yeni bir yaklaşım geliştirmesine de sebep olmuştur (Roberst, 1999). Bu süreçte Sovyet propagandistler, özellikle modernleşme ifadesini kullanmaktan kaçınıp “kalkınma/ilerleme” kavramına odaklanarak kültürel, ekonomik ve toplumsal problemlerin çözümü için bilimsel uygulamalara dayanan bir “model” ekseninde propaganda çalışmalarını inşa etmişlerdir (Barghoorn, 1964: 166-167). Sovyet propagandasında kitle iletişim araçlarının olduğu kadar hedef ülkelerin entelektüellerinin ve gazetecilerin de önemli bir rolü vardır, çünkü bireysel ve kurumsal iletişimle bilgi ve propaganda ağı oluşturulmaya çalışılmıştır (Barghoorn, 1964: 166, 208). İngilizce, Fransızca, Almanca, Macarca, Türkçe ve daha birçok dilde gazeteler ve radyo istasyonlarıyla Sovyetler kapsamlı bir propaganda yürütmüşlerdir (Barghoorn, 1964: 215, 245). Ayrıca uluslararası yardım kuruluşları ve yerel dernekler üzerinden kurulan bireysel ağlar, başka bir deyişle “kişisel diplomasi” bağlamında da etkin propaganda çalışmaları yapılmıştır (Barghoorn, 1964: 256, 269). Sovyetler Birliği’nin bilimsel alanda kazandığı başarılar, özellikle fen bilimleri ve astronomi, propaganda unsuru olarak güçlü bir etki oluştursa da (Barghoorn, 1964: 302), ABD’nin sosyolojik uygulamalı saha çalışmalarının benzeri araştırmalar, soğuk savaş sürecinde görülmemektedir.

3. ABD’nin Türkiye’de Gerçekleştirdiği Kitle İletişim Araştırmaları

Araştırmalardan ilki olan Mass Communication Audiences in Turkey/Türkiye’de Kitle İletişim Araçları İzleyicileri (1951), söz konusu raporlar dizisi içerisinde en kapsamlı ve detaylı olanıdır. 1950 yılında saha çalışması gerçekleştirilen araştırmada 300 kişiyle görüşme yapılmış, 259 tanesi analiz edilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1951: 8). Araştırmanın hipotezi, iletişim davranışının bağımsız, tesadüfi bir olgu olmadığı, aksine ekonomik, sosyal ve psikolojik değişimin daha derin bir süreci içerisinde gömülü olduğu şeklindedir (Lerner vd., 1951: Lerner, 1968). “Modern Türkiye’nin toplumsal ve psikolojik niteliklerinin” tanımlandığı rapor, Türkiye’nin Cumhuriyet dönemindeki dönüşümüyle başlatılmakta; Atatürk’ün bir “iletişim devrimi” gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır (Lerner vd., 1951: 1-3). Türkiye geçiş hâlinde bir ülke olarak tanımlanmaktadır, ne Batılı anlamıyla modern ne de İslami anlamda gelenekseldir. Türkiye’de kadın peçesini çıkarmış, ordusu Kore’de temsil edilmektedir (1951: 4-5). Modern Türkiye’yi anlatırken 1951 yılında Avrupa kıtasındaki en büyük radyo alıcısının inşasına İstanbul’da başladığının altı çizilmiştir (1951: 5).

Araştırmanın amacı, iletişim davranışının sosyal yaşam içine gömülü olan analizini yapmaktır. İletişimle sosyal değişimin daha derin süreci arasındaki ilişkiye dair hipotezi test etmek için görüşmeler üç gruba ayrılarak yapılmış ve üç ayrı tip belirlenmiştir: Modern Türk, Geçiş Hâlindeki Türk ve Geleneksel Türk (Lerner vd., 1951: 8). Kitle iletişim araçlarına verilen tepkiler Türkiye’de sosyal değişimin bir göstergesi olarak ele alınır; buna göre Modern Türk düzenli olarak kitle iletişim araçlarına maruz kalan kesimi temsil etmektedir (1951: 12-13). Diğer taraftan bu raporun, Türk halkının değil, bu farklı ve çatışan üç sosyal tipin her birinin iletişim davranışını incelediği de hatırlatılmaktadır. Bir sonuç olarak, iletişim araçları Türkiye’nin her katmanına ve bölgesine yayılmış değildir. Ayrıcalıklı sınıflar her iletişim aracına sahiptir. Bir medya aracına ulaşabilen diğerine de ulaşabilmektedir (1951: 11).

Kentli, kitle iletişimine açık, eğitilmiş ve ekonomik seviyesi görece yüksek, dışa dönük bireyi temsil eden Modern Türk, medyaya en çok erişebildir. Diğer uçta ise köylü, eğitim seviyesi düşük, kapalı toplumun bir örneği olarak Geleneksel Türk vardır. İletişim araçlarına fazla ulaşamamasına rağmen Geleneksel Türk’ün de pek çok konu hakkında bir fikri vardır. Geçiş Hâlindeki Türk ise aradaki gruptur. Kentin ayaktakımı sınıfına yakın ya da onlardan olan (ya da köylüye yakın), sosyal basamakları bireysel olarak tırmanabilen, tümüyle aktif, bilgili ve politik olarak güçlü değil ama yine de amaç sahibi bir kişidir. Modern Türk ile Geleneksel Türk arasında en önemli köprü görevini görmektedir. Yani kitle iletişim aracından bilgiyi alıp erişimi olmayan köylüye taşıma noktasında kilit bir görev görmektedir (Lerner vd., 1951: 13-14).

Araştırmaya göre kitle medyasının hedefi bu geçiş hâlindeki gruba ulaşmak olmalıdır. Peki bu grup nerededir? Bu raporun amacı, bu sorunun cevabını bulmak değildir; ama kitle medyasının bu gruba ulaşmak için gerekli koşulları varsa bunları tespit etmeye çalışmak hedef olarak belirlenmiştir. Birincisi, köyden yani Geleneksel Türk’ten bir adım ileride olan Geçiş Hâlindeki Türk grubu yönlendirmek önemlidir. Dolayısıyla medyanın içeriğini, iletişimcinin istediği gibi soyut ideolojik fikirlerle somut kişiselleşmiş istekler arasında bir şekilde oluşturmak gerekir. Örneğin Uzak Doğu’daki siyasal koşullar onları belki pek ilgilendirmez ancak Kore halkına yardım etmek isteyebilirler (Lerner vd., 1951: 33-36).

Geçiş Hâlindeki Türk’ten Geleneksel Türk’e doğru gittikçe sözlü iletişim daha önemli hâle gelmektedir. Ayrıca bu rapor iki ayrı nicel saha çalışması verilerine yer vermiştir. Bunlardan birincisi Voice of America dinleyicilerini araştırırken, Amerika ve Türkiye ilişkilerine nasıl baktıklarını, Amerika ile ne kadar ve nasıl ilgili olduklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (1951: 45-65). İkinci saha çalışmasında, bir köydeki

(Ankara-Balgat) iletişim süreci ele alınmaktadır. Bu köyde en nüfuzlu kişi “muhtar” (muhtemelen köyün en zengini) mevcut tek radyoya erişimi kontrol altında tutmaktadır. Ancak Geleneksel Türk figürü olarak “muhtar”ın karşısında, köyün bakkalı yeni bir tür kanaat önderi, Geçiş Hâlindeki Türk grubunun bir temsilcisi olarak ortaya çıktığının altı çizilmektedir (1951: 70-88).

Raporun son kısmı yine saha çalışması verilerine dayanan “Türk Kahvehaneleri” bölümüdür: Kahvehaneler bir iletişim mekânı, başka bir deyişle haberlerin yayılma merkezi olarak el alınmaktadır (1951: 107-109). Bu mekânlarda radyoda haber dinleme faaliyeti eve göre daha az yoğun olmakla birlikte, kahvehanenin atmosferine de bağlıdır. Kente göre köyde kahvehanenin köyün kanaatinin oluşmasında en önemli merkez olduğu ifade edilmektedir (1951: 108). Sadece radyoda haberlerin dinlenmesi değil, köye gelen ziyaretçilerin de kahvehaneye gelmesi bu mekânı köy halkının dış dünyadan haber alabildiği yegâne iletişim alanı kılmaktadır (1951: 117-119).

A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması serisi, beş kitaptan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası yayıncılık, sinema, radyo, gazete ve dergi alışkanlıkları ve kişilerarası iletişim bağlamında Türk toplumunun incelendiği beş araştırma, 1950 yılının son aylarında yapılan bir saha çalışmasına dayanmaktadır. Aşağıda özlüce aktarılan araştırmalarda, 300 kişiyle görüşülmüş ancak sadece 115 görüşme beş farklı konu ekseninde analiz edilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: i). Görüşmeler okuma-yazma oranı en yüksek iller olduğu için İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleriyle onların kırsal bölgelerinde Columbia Üniversitesi temsilcileri tarafından işe alınıp eğitilen görüşmeciler tarafından yapılmıştır (Lerner vd., 1952a: ii). Temel odak noktası Türkiye’deki bireysel ve toplumsal iletişim ağları ve kitle iletişim alışkanlıklarını ortaya koymak olan araştırmalarda Türk toplumu analiz edilirken 115 katılımcı meslek gruplarına göre dörde ayrılarak şöyle kategorize edilmiştir (1952a: iv-v):

1. Akademik: Öğretmen, öğretim üyesi ve üniversite öğrencilerinden oluşan 25 kişi (14 Erkek, 11 Kadın);
2. Profesyonel: Kentli mühendis, doktor, avukat, mimar ve bir sanatçıdan oluşan 21 kişi (19 Erkek, 2 Kadın)
3. İş Adamı: Tüccar, şirket yöneticisi, bankacı ve ithalatçılardan oluşan 24 kişi (Hepsi Erkek)
4. Kırsal Liderler: Kırsal kesimde yaşayan varlıklı çiftçiler, iyi eğitilmiş çiftçiler, esnaflar, kahvehane sahipleri ve bostan sahiplerinden oluşan 45 kişi (Hepsi Erkek)

Söz konusu dört grup ekseninde araştırmada yer alan katılımcıların demografik yapısı, eğitim ve ekonomik durumları da raporlarda detaylı olarak aktarılmaktadır.

115 katılımcının en önemli ortak özelliği, oldukça genç olmalarıdır. Büyük çoğunluğu 40 yaş altıdır, hatta öğrenciler dâhil olduğu için birinci grubun yarısı 30 yaşın altındadır (Lerner vd., 1952a: v). Özellikle kırsal kesimle kentli katılımcıların eğitim ve ekonomik seviye farklılıkları, ankette verdikleri cevapları analiz etmeyi kolaylaştırıcı bir öge olarak belirtilmektedir. Ayrıca araştırmada vurgulanan varsayımlarından biri, eğitim seviyesiyle kitle iletişim araçlarının kullanımı arasında doğru orantı olduğu yönündedir (Lerner vd., 1952a: i, vii). 1950’de yapılan bu araştırmaların güncel koşullarını ve sonuçlarını daha kapsamlı çerçeveyeylebilmek amacıyla aşağıda katılımcıların sadece eğitim ve ekonomik durumları aktarılmaktadır:

Tablo 1. Dört Grubun Eğitim Seviyeleri (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: vii)

Son Mezun Olunan Okul	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Orta Okul	-	-	%12	%69
Lise	%20	-	%46	%16
Kolej veya Üniversite	%68	%90	%42	%11
Meslek Yüksekokulu	%12	%10	-	%2
Anlaşılamamış	-	-	-	%2
Toplam Kişi	25	21	24	45

Tablo 2. Dört Grubun Ekonomik Durumları (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: viii)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Muhtaç	-	-	-	-
Fakir	%8	%5	-	%7
İlımlı/Orta Sınıf	%40	%62	%21	%47
Varlıklı	%44	%33	%58	%33
Zengin	%8	-	%21	%13
Toplam Kişi	25	21	24	45

Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey/Türkiye’de Çeşitli Yurtiçi Medyasının Karşılaştırılması (1952) adlı rapor, söz konusu dört grup ekseninde Türkiye medyasının, özellikle radyo ve basının, biraz da sinemanın karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Katılımcıların ulusal medyaya ilişkin yaklaşımları analiz edilerek kitle iletişim araçlarının Türk toplumundaki konumu ve etkilerinin daha iyi anlaşılacağı; dört grubun tutumları üzerinden iletişim kodlarına ilişkin bir yarıya sahip olunacağı umulmaktadır. Karşılaştırma kıstasları kitle iletişim araçlarına

yönelik ilginin temelleri, haberleri sunmadaki hızlilik, eksiksizlik, güvenilirlik olarak belirlenmiştir. Medyaya yönelik ilgiyi ölçmek amacıyla gruplara hangi kitle iletişim aracına daha fazla önem verdiklerine bağlı olarak bir sıralama yapmaları istenir. Buna göre bütün gruplarda büyük çoğunluk gazeteyi ilk sıraya yerleştirirken sinema da genel olarak en az önemsenen medya olarak belirtilir. Radyo, haberleri en hızlı aktaran iletişim aracı olmasına rağmen profesyoneller başta olmak üzere çoğunluğun gazeteyi daha hızlı haber ileten medya olarak görmesi araştırmacıları şaşırtır (Lerner, Schueller & Stycos, 1952d: 1, 4). Akademikler arasında ise sinema ve radyo iki seçenek olarak gösterilmektedir. Diğer gruplar arasında radyo, sinemadan daha çok tercih edilir (Lerner vd., 1952d: 1-2). Dört grup ekseninde genelleme yapılarak gazetenin yurt içi haberler konusunda en güvenilir kaynak olduğu, ancak yurt dışı haberler için radyonun tercih edildiği aktarılır. Akademikler hem radyoyu hem de gazeteyi aynı oranda güvenilir bulurken profesyonellerin büyük bir kesimi, gazeteyi daha güvenilir görmektedir. Dört gruba hayalî bir durumdan söz edilerek, gazeteler mi yoksa radyo istasyonları mı kapansa daha kötü olurdu ya da hangisinin olmasını tercih ederlerdi diye sorularak hangi kitle iletişim aracının öncelikli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Akademiklerin %52’si gazeteleri, %40’ı radyoyu; profesyonellerin %57’si gazeteleri, %38’i radyoyu; iş adamlarının %54’ü gazeteleri, %42’si radyoyu; kırsal liderlerin %29’u gazeteleri, %56’sı radyoyu daha vazgeçilmez bulmaktadırlar. Kırsal liderler için radyo, kentli diğer üç grup için gazete “vazgeçilmez” olarak değerlendirilmektedir (Lerner vd., 1952d: 9-10).

Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey/Türkiye’de Gazete ve Yabancı Dilde Yayınların Okunması (1952) adlı raporda, dört anahtar grup üzerinden yerli ve yabancı dergi ve gazete okuma alışkanlıkları, gazete okuma tercihleri, Amerikan yayınlarına karşılık başka yayınların tercih edilip edilmediği gibi konular değerlendirilmiştir. Her grubun büyük bir çoğunluğu (akademiklerin %92’si, profesyonellerin %95’i, iş adamlarının %88’i, kırsal liderlerin yüzde 71’i) günlük gazete okumaktadır. Büyük çoğunluk birden fazla gazete okumaktadır. Gazete okumamanın başlıca sebebi (örneğin 8 kırsal lider) okuma yazma bilmemek olarak gösterilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952b: 6-7). Yabancı yayın okuma için ön koşul tabii ki yabancı dil bilmektir. Akademikler ve profesyonellerin çoğu bir ya da daha fazla yabancı dil biliyorken; iş adamlarının yarısı bilmektedir. Kırsal liderlerin yalnızca %16’sı bir yabancı dil bilmektedir (Lerner vd., 1952b: 9). Dört grupta da Amerikan yayınları açık ara en popüler yayınlar olarak belirtilmektedir (Lerner vd., 1952b: 13-14). Türkiye basınından bağımsız gazeteleri okuyanlar aynı zamanda siyasi partilerin gazetelerini de okumaktadırlar. Araştırmada en popüler gazeteler olduğu belirtilen Hürriyet bağımsız, Ulus hükûmetin yani Cumhuriyet

Halk Partisi'nin gazetesi ve Vatan ise Demokrat Parti'nin gazetesi olarak tasnif edilmiştir. Dört grupta da ortak en çok okunan gazete Hürriyet iken, "bağımsız" olarak nitelenen Cumhuriyet ise akademikerler ve profesyoneller tarafından en çok okunan gazete olarak belirtilir (Lerner vd., 1952b: 4-5).

Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey/Türkiye'de Sinema, Haber Film ve Belgesel Filmler (1952) raporu, sinemanın popülerliğini ölçmeye ilişkin yapılmış bir çalışmadır. Sinemaya gitme deneyimi, film tercihleri, hangi filmlerin neden izlenmediği, haber filmi tercihleri, Amerikan haber filmlerine dair tercihler, haber filmlerinin güvenilirliği, yabancı belgesel filmlere yönelik tepkiler, belgesel film izleme, film tercihlerinde dört grup arasındaki farklılıklar bu raporun öne çıkan başlıklarıdır. Tüm gruplarda, hatta kırsal liderler arasında bile –çoğunluk izole edilmiş bölgelerde yaşamalarına rağmen– sinemaya ilgi görülmektedir. Bütün grupların büyük bir kesimi ayda en az bir ya da iki kez, pek çoğu haftada bir ya da daha fazla sinemaya gitmektedir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952c: 1-2). Üç kentli grupta, çoğunlukla Amerikan filmleri diğerlerine göre daha çok tercih edilirken, kırsal liderlerin tercihi daha çok Türk filmlerinden yanadır. Bunun sebebi olarak kendilerine daha yakın hissetmeleri şeklinde ifade edilmiştir (Lerner vd., 1952c: 3-4). 1950 yılında Türkiye'de yabancı haber filmi gösteren yalnızca 12 salon vardır. Haber filmlerinin gazete ve radyoya göre daha doğru bilgiler içerdiğine inanılmaktadır. Grupların büyük bir kısmı, en iyi haber filmlerini Amerikalıların yaptığını düşünmektedir (Lerner vd., 1952c: 7-10). İzlenen belgeseller büyük oranda ABD ve İngiltere yapımıdır. Kimsenin Sovyetler Birliği yapımı bir belgesel izlemediği de kaydedilmektedir (Lerner vd., 1952c: 12-13).

Personal Contacts with Foreigners in Turkey/Türkiye'de Yabancılarla Kişisel İlişkiler (1952) raporu, dört grup ekseninde katılımcılar arasında yabancılarla iletişimin biçimi, ölçüsü ve doğası hakkında yapılan çalışmadır. Araştırmanın temel sorusu: "Son dört yılda Türkiye'de kaç tane yabancı tanıdınız ve konuştunuz?" Akademikerlerin ve profesyonellerin çoğunluğu, Türkiye'de pek çok yabancı tanıdığını, iş adamlarının yarısı en az bir yabancı tanıdığını belirtmektedir. İletişim kurulan yabancıların yarısı "tanıdık" olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla bir tanıdık vasıtasıyla ilişki kurulan söz konusu yabancıların daha çok İngiliz, Amerikan ve Batı Avrupalı olduğu belirtilmektedir. Kırsal liderlerin %92'si ise hiçbir yabancıyla tanışmadıkları cevabını vermektedirler (Lerner, Schueller & Stycos, 1952e: 1-2). Araştırmanın sonunda Türk toplumunun Amerikalılara ilişkin bireysel tutumlarının çok olumludan aşırı düşmanlığa kadar geniş bir yelpazede olduğu; dolayısıyla bu ekseninde bir genelleme yapılamayacağı ifade edilmektedir (Lerner vd., 1952e: 6-12).

5.Türkiye’de Radyo Dinleme Raporu

Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) başlıklı rapor, diğer dört raporda da olduğu gibi İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri ve kırsalından 25 akademik, 21 profesyonel, 24 iş adamı, 45 kırsal liderden oluşan 115 katılımcıyı kapsayan bir saha çalışmasına dayanmaktadır. Yukarıda detaylı bilgi verildiği üzere Türkiye toplumunu temsil eden deneklere Türkçe ve yabancı radyo yayınlarının dinlenmesi eksenli sorular yöneltilmiştir. Türkiye’de Radyo Dinleme raporu (28+xi sayfa) iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm “Radyo Dinleme”de ulusal radyo dinleme sıklığı, içeriği, hangi günler ve günün hangi saatleri, hangi mekânlarda neler dinleniyor ve dinlenmiyor gibi soruların cevapları aranmaktadır. İkinci bölüm “Yabancı Yayın Dinleme”de yabancı radyo tercihleri, dinleme sıklığı, gün ve saat tercihleri, BBC’nin popülerliğinin sebepleri ve neden yabancı radyo istasyonlarının yoğun olarak dinlenmediği ele alınmaktadır.

Tablo 3. Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 1).

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Radyo Dinliyor	%72	%100	%75	%71
Radyo Dinlemiyor	%28	-	%25	%29
Toplam Kişi	25	21	24	45

Tablo 4. Günlük Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 2)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Her gün Dinliyor	%83	%68	%89	%94
Daha seyrek Dinliyor	%17	%14	%11	%6
Toplam Kişi	25	21	24	45
(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

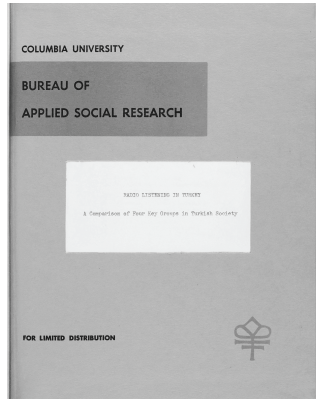
Grupların büyük bir çoğunluğu radyo dinlemekte (Tablo 3) olup dinleyici kitlenin büyük bir bölümü her gün dinlemektedir (Tablo 4). Dört grupta da radyo genellikle evde dinlenmekteyken kırsal kesimin %31’i kahvehanede radyo dinlemektedir. Mekân önemlidir, çünkü hangi radyo kanalını ve programı katılımcının kendisinin seçmesi aktif dinleyiciyi ortaya koyar. Lerner’ın (Lerner vd., 1951: 107-110) geniş kapsamlı ilk raporuna atıf yapılarak kahvehanedeki radyo dinleyicisinin diğer yerlerde dinleyenler kadar özenli olduğu, fakat bununla birlikte dinlemek istedikleri şeye genelde kendilerinin karar veremedikleri belirtilmektedir. Ne var ki Radio Listening in Turkey (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 4) raporunda kahveha-

nede dinleyenlere sorulduğunda “zoraki” dinleyici olmadıklarını, dinlemek istedikleri kanal ve/veya programları dinlediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca kırsal liderlerin bir kısmı, evinde radyo olmakla birlikte özellikle haberleri kahvehane-deki radyodan dinlediklerini, böylece gündemi tartışma imkânı bulabildiklerini belirtmektedirler (1952a: 8).

Müzik programlarının yanı sıra radyo dinleyen grubun büyük çoğunluğu, haberleri her gün dinlemektedirler. Kentli gruplar –özellikle akademikler ve profesyoneller– daha çok Batı müziğini tercih ederken iş adamları hem Türkçe müzik hem Batı müziği, kırsal liderlerin çoğunluğu Türk müziği dinlemektedirler. Raporda, Batı klasik müziğinin Türkler için iki anlamı olduğu belirtilmektedir. Birincisi yüksek düzeyde soyut bir sanat biçimi olarak anlaşılması belli bir entelektüel birikimi gerektirmektedir. İkincisi de genel olarak Batı medeniyetini çağrıştırmasıdır. Araştırma çerçevesinde kimi Türkler, Batı klasik müziğini dinlerken Türkiye sınırlarını aşan değerlere katılmakta ve onun bir parçası olduğunu hissetmektedirler. Tam da bu sebepten kırsal liderlerin Batı müziğinden nefret ettikleri; Türk müziğinin, geleneksel değerleri içerdiğini düşündüklerinden bu grup tarafından tercih edildiği vurgulanmaktadır (1952a: 5-6).

Haber programı dinleme başlığı ise araştırmanın zayıf noktalarından biridir. Katılımcıların çoğu, haberleri bir program türü olarak görmedikleri için, ilk sırada müzik programlarını saymışlardır; müziğin haberlere tercih edilip edilmediği konusu net değildir. Bununla birlikte grupların çoğu, haber dinlemektedirler. Her gün radyo dinleyen katılımcıların ise büyük bir bölümü haberleri düzenli dinlemektedirler (1952a: 8). Rapordaki bir başka ilginç husus, hiçbir grup tarafından radyo oyunlarının sevilmemesidir. Kimisi hiç dinlemediğini, kimisi de radyo oyunu başlayınca radyoyu kapattığını ifade etmektedir (1952a: 9).

Resim 1. Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) Raporu Kapağı



Raporun ikinci bölümüne göre, kentli grupların büyük çoğunluğu yabancı istasyonları dinlerken kırsal liderlerin de yarısı dinlemektedir. Özellikle iş adamlarının yabancı yayınları dinleyenleri her gün düzenli olarak yabancı radyo kanallarından haberleri takip etmektedirler. Katılımcıların neredeyse hepsi yabancı radyo kanallarını evlerinde dinlemektedirler (1952a: 13-14).

Tablo 5: Yabancı Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 13)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Yabancı Yayın Dinleyenler	%89	%76	%66	%50
Yabancı Yayın Dinlemeyenler	%11	%24	%34	%50
Toplam Kişi	25	21	24	45
(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

Türk toplumunun farklı kesimlerinin yabancı yayınlara ve/veya radyo kanallarına açık olduğunun vurgulandığı raporda, katılımcıların tercihleri detaylı olarak irdelenmektedir. 1950’ler Türkiye’inde yayın yapan başlıca radyo kanalları BBC (İngiltere), VoA (ABD), Sovyetler Birliği ve Fransa olarak sıralanmaktadır (1952a: 15). Genel olarak BBC’nin yayınlarına yönelik farkındalık oldukça yüksekken sırasıyla Sovyetler Birliği, VoA ve Fransa yayınları da bilinmektedir (Tablo 6). Kırsal liderler hariç tüm gruplarda Sovyet radyolarının VoA’yı geçmesi önemli bir tartışma konusudur. Sovyet radyolarını en çok akademiklerin dinlediği belirtilmekte ancak bu konuda yorum ya da analiz yapılmamaktadır.

Tablo 6: Radyo Dinleyicileri Arasında Yabancı Yayınların Bilinirliği (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 16)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
BBC Yayını Bilenler	%67	%90	%83	%69
VoA Yayını Bilenler	%44	%67	%67	%59
Sovyet Yayını Bilenler	%67	%71	%72	%53
Fransız Yayını Bilenler	%50	%62	%56	%44
Toplam Kişi(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

Yabancı radyoları dinleyen katılımcılar arasında da Tablo 6’daki oran değişmekte, BBC açık arayla en çok dinlenen yabancı radyo istasyonu olarak işaret edilmektedir (1952a: 17). BBC’nin program içeriklerinin kalitesinden dolayı tercih edildiği belirtilmektedir. Yabancı radyo yayınları dinleyen tüm grupların hatırı

sayılı bir yüzdesi de VoA dinlemektedir. Kırsal liderler hariç büyük bir çoğunluk, radyoyu yabancı haberler konusunda birinci sırada görmektedirler. Akademiklerin %52'si profesyonellerin %48'i, iş adamlarının %38'i, kırsal liderlerin %53'ü radyoyu yabancı haberler konusunda en doğru haber veren güvenilir medya aracı olarak görmektedir.

5. Değerlendirme: Türkiye’de Soğuk Savaş Propagandası ve Radyo

Nazım Hikmet’in 1938-1947 yılları arasında yazdığı Memleketimden İnsan Manzaraları şiir kitabında “Radyomani” başlıklı şiiri “Kokainoman, eroinoman, nikotinoman / Megaloman filan var ya Hacıbaba, / Ben de elli beş yaşında bir radyomanım / Yani illetimiz radyomani.” radyonun gündelik hayattaki konumunu oldukça mutlak biçimde ortaya koymaktadır. Bugün hâlâ dinleyici kitlesi olmakla birlikte internetle biçem değiştiren radyo yayıncılığı, Birinci Dünya Savaşı sonrasında gazete ve sinemanın önüne geçen bir kitle medyasıydı. Benedict Anderson’dan “hayali cemaatler” kavramını ödünç alarak, radyonun 1920 ila 1940 yılları arasında, devletleri/ulusları inşa eden kitle iletişim aracı olduğu vurgulanmaktadır (Horten, 2002: 3). 1930’lu yıllar Amerikan halkının “yeni medya” olan radyoyla büyülenme zamanıydı. ABD’de hanelerin %90’ında radyo bulunmaktaydı (Horten, 2002: 2). Dönemin siyasal, sanatsal, ailevi, öznel vb. birçok anı kitabında radyo merkezî bir konumda yer almaktadır (Lenthall, 2007: 1). Radyo, 1920’lerden 1940’lara kadar Amerika’da habercilikte altın çağını yaşamaktaydı; 1940’ların başında radyoya diğer kitle iletişim araçlarından çok daha kapsamlı “vazife”ler yüklenmişti: Reklam, ticaret, haber, eğlence, müzik, tiyatro, uluslararası, ulusal ve yerel programlar, göçmenler için yabancı dilde programlar, çiftçiler için tarım ve meteoroloji, spor programları, yardım dernekleri programları, çocuk programları ve siyasal tartışma programları vb. (Horten, 2002: 1-2). Dolayısıyla hem içerik zenginliği hem de zamansal ve mekânsal olarak çok büyük bir kitleye erişebiliyor olması ekseninde radyo 1940’larda en büyük haber kaynağı olarak önemli bir rol üstlenmiştir (Horten, 2002: 19).

ABD iktidarı, özellikle 1929 ekonomik buhranı sonrasında, Amerikan toplumunun dinamiklerini, zihniyet yapısını ve değişimleri görebilmek için üniversiteler aracılığıyla saha araştırmaları yapılmasını sağlamıştır. Özellikle 1930’lu yılların sonuna doğru radyo araştırmaları hız kazanmıştır (Lenthall, 2007: 67-68). Toplumsal krizleri analiz edebilmek, oy veren sıradan insanların kavrayışlarını biçimlendirerek “rıza” oluşturmak ve kitleleri manipüle edebilmek, dolayısıyla “yönetebilmek” amacı ekseninde radyonun işlevi belirlenmiştir. Ekonomik kriz sonrasında, toplumun yaşadığı büyük buhrandan ABD iktidarı modern Amerikan kitle kültürünü inşa ederek

çıkıştır ki bu süreçte radyo başat kitle iletişim aracı olarak iktidarın çıkarlarına hizmet etmiştir (Lenthall, 2007: 6-8). Örneğin Kasım 1939’da yapılan bir araştırmada Amerikan halkına, eğer seçmek zorunda kalsalar sinemaya gitmekten mi radyo dinlemekten mi vazgeçecekleri sorulur. Ankete katılanların %80’i, sinemaya gitmekten vazgeçebilecekleri ancak radyonun öncelikli konumda olduğunu belirtirler (Horten, 2002: 2). Savaş öncesi Amerikan halkı için radyonun konumunu ortaya koyan bu gibi araştırmalar, iktidarın hangi iletişim araçlarına yönelmesi gerektiği konusunda muhtemelen faydalı olmuştur. Söz konusu araştırmalar, ABD hükûmetinin II. Dünya Savaşı yıllarında propaganda araçlarının belirlenmesi ve izlenecek yolun çizilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Rawnsley, 1996).

Savaş sonrasında, Kasım 1945’te Denver Üniversitesi Ulusal Kanaat Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmada, “Savaş yıllarında kamuya aşağıdakilerden hangisi en iyi şekilde hizmet etmiştir: Dergiler, gazeteler, sinema veya radyo yayınları?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %67’si radyoyu ilk sıraya yerleştirerek radyo yayınlarına hâlâ güvenildiğini, tercih edildiğini ve etki alanına sahip olduğunu göstermişlerdir (Horten, 2002: 3) Böylece Soğuk Savaş sürecinde propaganda için kullanılacak kitle iletişim aracını da işaret etmişlerdir.

1950’lerin başında Daniel Lerner’in yönetiminde yapılan kitle iletişim saha araştırmaları, ABD’nin özellikle Akdeniz bölgesindeki politikalarının tarzını ve biçimini belirlemek konusunda hizmet etmişlerdir. Yukarıda özlüce aktarılan Mass Communications Audiences in Turkey (1951), Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey (1952), Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey (1952), Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey (1952) ve Personal Contacts with Foreigners in Turkey (1952) raporları, ABD’nin Türkiye’ye yönelik politikalarına ve propaganda stratejilerine kaynaklık etmiştir (Bah, 2008; Shah, 2011). Bu çalışmada detaylı ele alınmaya çalışılan Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) raporunda Türk toplumunun yabancı radyo yayınlarına yönelik tutumu, özellikle VoA’yı merkeze alarak irdelenmesi, Lerner’in araştırmasının açık ve örtülü boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar ABD hükûmeti tarafından finanse edilen Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu bünyesinde ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmalardır. Bu kapsamda hem üçüncü dünya ülkelerinde toplumsal dönüşüm ve kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü incelenmiş hem de Sovyetler Birliği’ne karşı anti-komünizm mücadelesinde kullanılacak propaganda araçları belirlenmiştir.

ABD’de öncelikli medya olarak görülen radyo, Türkiye’nin kentli kesimi için gazetedenden sonra hem güvenilirlik hem de vazgeçilmezlik açısından ikinci sırada, kırsal

kesim içinde birinci sırada yer almaktadır. Raporun temel çıkarımlardan biri, Türk dinleyiciye radyo aracılığıyla ulaşmak için en etkili aracın haber programları olduğunun ortaya konmasıdır. 1950'ler Türkiye'sinin medya izleyicilerine ilişkin sağladığı önemli bilgilerden biri de yabancı radyo dinleme oranlarının hayli yüksek olmasıdır. Türkiye'de en çok bilinen yabancı radyoların sırasıyla BBC, Sovyet Radyosu, VoA ve en son Fransız Radyosu olması, raporda en ilgi çeken konulardandır. Bilinirlik ekseninde VoA'nın Sovyet Radyosu'nun ardından gelmesi raporda en çok tartışılan ve cevap aranmaya çalışılan sorudur. 12 Şubat 1942'de başlayan VoA Türkçe yayınları, 1945'te bir süre kesilmiş, 1949'da yeniden yayın yapmaya başlamıştır. Aralıklı olarak beş yıllık bir radyo yayını süreci olan VoA'nın Türkiye'de dinleyici kitlesini genişletmeyi hedeflediği, böylece bir propaganda ağı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. D. Lerner kısmen de olsa Arap coğrafyasında da araştırma yapar; ancak Vaughan (2005), ABD propaganda faaliyetlerinin Arap dünyasında 1960'lara kadar başarısızlıkla sonuçlandığını aktarır. Ne var ki Türkiye, 1945 sonrasında ABD'ye oldukça yakınlaşmıştır; Demokrat Parti'nin iktidarında kurulan ekonomik ilişkilerle kültürel ve toplumsal eksende ABD propagandasının, özellikle anti-komünist çizgide, etkili olduğu söylenebilir (Tamer, 2011; Örnek, 2015).

Sonuç olarak A. Huxley'nin dediği gibi "propaganda, mevcut yaygın talep ve hislere güç ve yönelim kazandırır ...propagandist (ise) var olan kaynağa kanal açar; su olmayan topraklarda kuyu kazın kişi gibi" (Vaughan, 2005: 238). Dolayısıyla ABD Türkiye'de mevcut talepleri, düşünceleri, hareketleri öğrenerek üzerine gitmiştir. Kullanması gereken kanalları ya da araçları ön plana çıkararak gelecek yıllardaki propaganda stratejisinin haritasını çizmiştir.

Kaynakça

- Ahiska, M. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis.
- Bah, U. (2008). Daniel Lerner, Cold War Propaganda and US Development Communication Research: A Historical Critique. *Journal of Third World Studies*. Vol. 25, No.1, s. 183-198.
- Barghoorn, Frederick C. (1964). *Soviet Foreign Propaganda*. Princeton: Princeton Legacy Library.
- Barton, Allen H. (2001). Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13, No.3, s. 245-269.
- Crowther-Heyck, H. (2006), *Patrons of the Revolution: Ideas and Institutions in Postwar Behavioral Science*. *ISIS*, Vol. 97, No: 3, s. 420-446.
- Engerman, David C. (2010). *Social Science in the Cold War*. *ISIS*, No:101, s. 393-400.
- Hyman, H. (1972). *Mass Media and Political Socialization: The Role of Patterns of Communication*. L. W. Pye (Ed. By.). In *Communications and Political Development* (ss. 128-148). Princeton: Princeton University.

- Horten, G. (2002). *Radio Goes to War*. Berkeley: University of California.
- Lasswell, H. (1925). Two Forgotten Studies in Political Psychology. *American Political Science Rev.*, 19: 707-17.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press (Reprinted 1971)
- Lasswell, H. (1935). *Propaganda and Promotional Activities: An annotated bibliography*. Minneapolis: The University of Minnesota.
- Lenthall, B. (2007). *Radio’s America: The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. Chicago: The University of Chicago.
- Lerner, D. (1968). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- Lerner, D., Schueller, G. & Stycos, M. (1951). *Mass Communications Audiences in Turkey*, Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952a). *Radio Listening in Turkey: A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952b). *Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey -A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952c). *Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952d). *Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952e). *Personal Contacts with Foreigners in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- Melkote, Srinivas R. (1991). *Communication for Development in the Third World: theory and practice*. London: Sage Publication.
- Örnek, C. (2015). *Türkiye’nin Soğuk Savaş Düşünce Hayatı, Antikomünizm ve Amerikan Etkisi*. İstanbul: Can.
- Parry-Giles, S. (2002). *The Rhetorical Presidency, Propaganda and The Cold War, 1945-1955*. Wesport: Praeger.
- Pool, Ithiel De S. (1972). *The Mass Media and Politics in the Modernization Process*. L. W. Pye (Ed. By.). In *Communications and Political Development* (ss. 234-253). Princeton: Princeton University.
- Rawnsley, Gary D. (1996). *Radio Diplomacy and Propaganda*. London: Macmillan.
- Shah, H. (2011). *The Production of Modernization. Daniel Lerner and The Passing of Traditional Society*. Philadelphia: Temple University.
- Solovey, M. (2013). *Shaky Foundations: The Politics-Patronage- Social Science Nexus in Cold War America*. New Jersey: Rutgers University.
- Tamer, A. (2011). Muhayyel Komünizm: Türk Sağının Anti-Komünizm Propagandası. *Doğru Batı Dergisi*, 58, 91-113.
- Vaughan, James R. (2005). *The Failure of American and British Propaganda in the Arab Middle East, 1945-1957*. New York: Palgrave.