



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kamuya Açık Ortamlarda Video İzleme Olgusunun Kitle Açısından İrdelenmesi

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Yöneten : Dr. Hıfzı TOPUZ

Abdülkadir CANDEMİR

Eskişehir - 1985

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM (Teknik Boyut)

Videoyu üreten TV	5
Yayın kalitesinden evdeki kayıtlara	7
Audiokasetlerin yanında videokasetler	8
8 mm Filmi tarihe gömen videokasetler	9
Evlerde kullanılan videoteyplerin doğuşu ve gelişimi	10
Bir standartlaşmaya gidilebilir mi?	11

İKİNCİ BÖLÜM (Toplumsal Boyut)

Videoteyplerin doğuşuna yol açan üç istek	12
Az gelişmiş ülkelerde kitle iletişim araçlarının yaratacağı etkiler; TV'nin önemi	13
Türkiye'de TV'nin tarihsel gelişimi	17
Türkiye'de videonun benimsenme nedenleri	20
Türkiye'de radyo ve televizyonun kullanımı üzerine	21
Araştırmanın kapsamı içindeki "kamu" kavramı: kahvehaneler, birahaneler	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma bulguları ve değerlendirilmesi	27
--	----

SON BÖLÜM

Özet, Yargı ve Öneriler	59
Kaynakça	63

GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu döneminden başlayarak günümüzde de rastladığımız "kahvehaneler"e (Alemdar, 1980), son onbeş yıl içinde "birahane" adıyla yeni mekanlar da katılmış bulunmaktadır. Sözü edilen her iki mekan örnekleri, doğaları ve içerdikleri kitle yapısıyla farklılık gösterebilirler de toplumsal işlevleri açısından benzerlik içindedirler. Bu nedenle her iki ortam, "kamuya açık ortamlar" başlığıyla ele alınarak, "iletişim" in önem kazandığı günümüzde "video" ile etkileşimin odak noktasını oluşturmuşlardır.

Kuşkusuz toplumun hiçbir kesimi "yararsız" diye nitelenerek gözden çıkarılamaz. İşsiz ya da zamanı çok insanların kahvehanelerde, zamanını arttırabilen insanların da birahanelerde "arabesk" denilen yoğun kültür erezyonu ile iç içe olması bir problem olsa gerektir. Ancak bu kitleleri sorunlarıyla baş başa bırakmak, onları itilmiş ve uyusuk yapılarıyla itham etmek, problemden kaçmak ve toplumsal sorumluluk duymamak demektir.

AMAÇ

"İletişim Çağı" denilen günümüzde diğer kitle iletişim araçlarıyla ve yoğun olarak video ile karşı karşıya olan bu insanların durumu nedir, durumdaki olumsuzluklara yol açan nedenler nelerdir ve neler yapılabilir.. soruları yanıt beklemektedir.

Bu çalışma, iletişim alanında bu konudaki çalışmalardan da yararlanarak, gelecekteki çalışmalara yardımcı olmayı amaçlarken, -sınırlılıkları içinde- bazı somut verileri de arama çabasıdadır.

ÖNEM

Toplum katmanlarının iyileştirilmesi genel amaçtır. Bu iyileşme; eğitim-öğretim görmüş, üretime yönelik, kendisiyle birlikte çevresini de geliştirerek değiştirmeyi bilen insanların oluşması olmalıdır. Bu araştırmanın önemi, Türk toplumu için genel özellikleriyle bir kitle oluşturan kahvehane ve birahane "müdavimleri"nin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktan gelmektedir.

SINIRLIKLAR

Araştırmanın odağını oluşturan deneklerin yaşadıkları dünya, kolay girilebilir ve tanı konabilir bir dünya değildir. Eskişehir ili merkezinde seçilen ve girilip görülen mekanlar ve denek sayıları, sonuç için bilgi vermekteyse de, mekanların fiziksel ruhsal havasını unutmamak gerekir.

YÖNTEM

Çalışma, başlıca 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, video teknolojisini ele almakta; videonun nasıl ortaya çıktığı ve nelerin yerini aldığı sorularına karşılık aramaktadır.

İkinci bölümde, sosyolojik boyut ele alınmakta; toplum gereksinmesi olarak videonun ortaya çıkışı, benimsenmesi; radyo ve televizyonun teknelci kullanımına değinilerek, araştırma mekanları tanıtılmaktadır.

Üçüncü bölümde, Eskişehir ilinin 3 kahvehane ve 6 birahanesinde uygulanan sormaca sonuçları tablolar ve yorumlarıyla yer almaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, denekler ve ortamlar açısından Türkiye'deki tüm birahane ve kahvehaneler ile müşterileridir. Örneklem olarak seçilen denekler, Eskişehir ilinin değişik sosyo-ekonomik tabanlı semtlerinden seçilen kahvehane ve birahanelerde rastlanan kişilerdir (doğrudan sormaca uygulanan bireyler dışında, mekanlarda yer alan tüm bireyler gözlem alanına girdiğinden örneklem içinde kabul edilmiştir).

BİRİNCİ BÖLÜM
(Teknik Boyut)

VIDEOYU ÜRETEN TV

Bugün 1/2 inçlik bant genişlikli kasetleriyle elden ele dolaşabilen, TV yayınlarına bağlı kalmadan istenilenin seyredilmesine olanak sağlayan video cihazı, temelde televizyon teknolojisinin bir yan ürünü olmaktan öte bir şey değildir. Olay, zaten TV yayınlarının gerçekleştmesi aşamasında kullanılan kayıtlı program bantlarının daha pratik, taşınabilir ve yaygın duruma getirilmesidir. Bu yolla, tıpkı film teknolojisinde görülen 35, 16, 8 mm format değişikliği, bant teknolojisinde (yine boyuta bağlı olarak) 2, 1, 3/4, 1/2 inch şeklinde ortaya çıkmaktadır: bkz. tablo-1.

TABLO - 1

KULLANIM BOYUTLARINA GÖRE FİLM VE VIDEO
TEKNOLOJİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

FİLM		VIDEO	
35 mm (ve 70 mm)	Genel sinemalar- da gösterim kalite- si, çok sayıda kopyaya elverişli.	1 inch (ve 2 inch)	TV istasyonların dan yayın kalite- si, kurgu ve je- nerasyon olanak- ları çok yüksek.
16 mm	Özel gösterimlerde ve TV filmlerinde kullanma olanağı.	3/4 inch (high band) (low band)	Yarı-profesyonel kayıt ve yayın kalitesi. Nitelikli amatör kullanım ve 1/2 inçlik kasetler için çoğaltma bantı (master) kullanma olanağı.
8 mm	Amatör kullanım formatı (home movie), kurgu çok zor.	1/2 inch	Yalnızca amatör kayıt olanağı (home video), kurgu tatmin edici değil.

Nasıl ki 35 mm film, profesyonel anlamda çalışma formatı kabul edilerek sinema filmleri yapılıyor ve gösterime giriyorsa; 1 inch genişliğinde (2 inch bantlar için de aynı yapı geçerliyse de, gerek alet, gerekse bant genişliği açısından bittal kalan bu uygulama artık terk edilmektedir) üretilen videobantlar (tam profesyonel kameralarla birlikte kullanıldığında), her tür kurgu ve jenerasyona (ard arda kayıta) olanak verdiğiinden yayın için ideal formatı oluşturmaktadır.

Burada kısaca değindiğimiz teknik yapı içinde, evlerde seyredilme ve kayıt yapma olanağını ortaya çıkaran videokasetlere geçişten söz etmek istiyoruz.

YAYIN KALİTESİNDEN EVDEKİ KAYITLARA

Televizyonun bir teknik buluş olarak ortaya çıktığı tarih, 1873'tür (1). Andrew May tarafından yapılan bu ilk denemeyi; bazen aynı anlarda, bazense farklı zamanlarda yapılan deneyler izlemiştir. 1928 Yılında da Avrupa'dan Amerika'ya elektronik yolla görüntü iletildiği bilinmektedir. 2.Dünya savaşı'nın darbeleriyle duraklayan ilerleme, 1950 ve 1960'lı yıllarla birlikte büyük gelişme göstermiş ve bugün televizyon yayını olmayan çok az ülke kalmıştır.

1960'lardan itibaren dünya yüzeyinde yaygınlaşan TV, bugünkü anlamda videokaset gösteren cihazların doğuşuna neden olmuştur. Ancak bu doğuş, çok yakın bir geçmişe dayanır. Bu tarih ise 1975 ve sonrasıdır (1975 tarihi, Japonlar'ın çıkardığı Beta sistem videoteyplere ilişkindir).

(1) AZİZ, Aysel; Radyo ve Televizyona Giriş; 2. Basım; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.460; 1981.

AUDIOKASETLERİN YANINDA VIDEOKASETLER

Bilindiği gibi 1/2 inch ölçüsündeki videokasetler, yine de videobanttırlar. Kullanım kolaylığı ve yapısı nedeniyle audiokasetlere olan benzerliği onların yaygın olarak "kaset" adıyla anılmalarına yol açmıştır. Gerçekten de videokasetler, audiokasetlerle kullanım açısından büyük benzerlik gösterirler. Radyo için yayın kalitesinde kabul edilen audio roll bantların (makara) kasetlenerek pratik duruma getirilmesi audiokasetleri doğurmuştur. Bugün evlerde super (ya da normal) 8 mm filmlerin yerini alan videokasetler, tıpkı audiokasetler gibi kullanılabilir (bkz. TABLO-2).

TABLO - 2

Kullanım Benzerlikleri

<u>Videokaset (görüntü-ses)</u>	<u>Audiokaset (ses)</u>
-- TV yayınlarını kayıt	-- Radyo yayınlarını kayıt
--(Yeterli düzenek sağlandığında) Daha önce çekilmiş film ^{ler} den kamera aracılığıyla kayıt	-- Ses plaklarından kayıt
-- Kamera aracılığıyla istenilen herhangi bir görüntünün kaydı	--Mikrofon aracılığıyla istenilen herhangi bir sesin kaydı

Tabloda yer alan bilgiler tümüyle amatör kullanımlara ilişkindir. Her iki kullanımda da üstün nitelikli bir kayıt ve kurgudan söz etmek olanaksızdır. Bu aşamada daha önce sözünü ettiğimiz, videobant ve audio-bantlar, gelişmiş araçlarla birlikte kullanılır.

8 MM FİLMİ TARİHE GÖMEN VIDEOKASETLER

Videokasetler hem teknik, hem de bir kültür ögesi olarak daha önce evlerde kullanılan 8 mm filmlerin yerlerini almışlardır.

Bugünkü anlamda videoteypler söz konusu değilken, evlerde (tabii olanağı ve bu tür araçlara ilgisi olanlarda) sesli ve sessiz super (ya da normal) göstericiler olurdu. Özellikle TV yayınlarının olmadığı yıllarda, aile, hatta akraba ve komşular bir araya gelir, kiralanmış filmleri seyrederdilerdi. Kamerası olanlar da film çeker, uzun süre filmin banyo edilmesini bekler, çoğunlukla dakurgulanmadan (8 mm filmlerin kurguları oldukça zor yapılır) seyrederdilerdi. Filmler ancak bir kez kullanılabilir (çekilebilir) daha sonra (teknik olanak varsa) ses bindirilirdi.

Sözünü ettiğimiz filmlerin yerini videokasetler almıştır. Silerek yeni görüntü kaydetme olanağı, süre-maliyet açısından 8 mm filmlerden daha olanaklı olması(x),

(x) 3 Dakikalık super 8 mm 1 kaset film bugünkü fiyatlarla 4000.-TL civarındayken; 2 saatlik bir videokaset 4500.-TL'dir.

kayıt yapıldığında beklemeden sonucu görme ve TV yayınlarını kaydetme olanağı gibi üstünlükler videokasetleri yaygın duruma getirmiştir. Ancak yine de dayanıklılık (görüntüyü uzun süre saptama) açısından filmin manyetik bantlardan üstün olduğunu eklemek gerekir.

EVLERDE KULLANILAN VIDEOTEYPLERİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Tarihsel gelişime bakarsak, ilk video kayıtın 1951'de ABD'de 2 inç'lik banda yapıldığını görüyoruz. 1960'tan itibaren de evlerde reel VTR'lar (henüz kasetleme yok) kullanılmaya başlanıyor.

Kasetleme sistemi U-matic denilen 3/4 inch formatla 1968'de gerçekleşiyor.

Bugün evlerde kullanılan videokasetler başlıca iki sisteme dayanıyor. Bunlar: Beta ve VHS (Video Home System). Bir üçüncü sistem olan Grundig 2000, 8 saat arkalı önlü playback ve kayıt olanağı tanımakta ise de piyasaya çıkmakta gecikmesinden dolayı pazarı Beta ve VHS'ye kaptırmış durumda.

Beta 3 saat, VHS 4 saat kayıt-playback olanağına sahip. Birbirlerine karşı teknik açılardan farklılık gösteren bu iki sistemden, Beta, önce davranmasından dolayı nicel bir üstünlüğe sahip. Türkiye'de de Beta'nın sahip olduğu alan % 70 dolayında.

BİR STANDARTLAŞMAYA GİDİLEBİLİR Mİ ?

Tüm bu varolan sistemler kaset formatı ve özellikleri açısından farklılık göstermeleri nedeniyle bazı sorunlar yaratıyorlar. Bir kaset, ancak kendi sistemine göre üretilmiş bir teypte oynatılabiliyor.. Bu sakıncaları ortadan kaldıracak için dünyada kaset ve bu tür elektronik araç üreten firmalar bir standartlaşmaya gidilmesinden yanalar. Sözü edilen standart, bugünkü audio-kasetlerden biraz daha büyük, 8 mm enli bant taşıyacak olan videokasetler. Ancak bu standartta geçmek hemen olacak iş değil. Birincisi, 8 mm videobantlar sağlamlık ve kalite (ses ve görüntü) açısından 1/2 inçlik bantlar ölçüsüne ulaşmış değil. İkincisi, bu yeni formata geçmek demek, tüm videoteyplerin de bu formata uygun üretilmesi demek. Bu da şu andaki üretim teknolojisini tümüyle değiştirmeyi gerektiriyor. Fakat sonuçta, audiokasetler gibi videokasetlerde de bir standartlaşmaya gitmek dünya çapında bir yarar sağlayacak kuşkusuz.

İKİNCİ BÖLÜM
(Toplumsal Boyut)

VIDEOTEYPLERİN DOĞUŞUNA YOL AÇAN ÜÇ İSTEK

Evlerde kullanılan videoteyplerin ortaya çıkış nedenleri, daha sonra ülkelere özgü özellikler kazansa da (Türkiye açısından bu özellikler için "Türkiye'de videonun benimsenme nedenleri" bölümüne bakınız), başlangıçta şu üç temel maddeye dayanıyordu:

1. TV yayınlarından bağımsız olarak bireysel ya da grupça, istenilen herhangi bir yapıyı (özellikle sinema filmleri) seyretme isteği (böylece daha önceden var olan, evlerde seyredilmeye yönelik film teknolojisinden daha yaygın ve olanaklı bir sistem geliyordu);

2. TV yayını sırasında seyredilemeyen programları kaydederek, daha sonra istenildiği kadar seyretme olanağı (bu konuda teypler programlı duruma getirilmiş, istenilen saatte kayda girip çıkması otomatik olarak sağlanmıştır);

3. Bireyin özel olarak video kamera aracılığıyla istediği görüntüyü kaydetme isteği (bu konuda yapılan yenilik değil, ama, film teknolojisinin karşısında süreyi arttıran, maliyeti düşüren -o ölçüde de görüntü boyutundan ve resim kalitesinden yitiren- bir uygulama olarak ortaya çıkmasıdır).

Bu isteklerin yeni bir pazar yaratacağı düşüncesi, firmaları araştırmalara itmiş ve görüntüyü elektronik yolla manyetik kuşaklara kaydetme, olabildiğince pratik duruma getirilerek -olanağı olanın satın alarak kullanabildiği- video cihazları üretilmiştir.

AZGELİŞMİŞ ÜLKELERDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ YARATACAĞI ETKİLER, TV'NİN ÖNEMİ

Yazılı basın, sinema ve diğer görsel sanatlar yanında, radyo ve televizyonun özellikle az gelişmiş ülkelerdeki kitle iletişiminde çok önemli yerleri vardır. Daha somut bir deyinmeyle; radyo ve televizyon, az gelişmiş ülke insanlarını, diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha süratli ve belirgin etkilemektedirler. Bu durumu başlıca iki nedene dayandırabiliriz:

1. Radyo ve televizyon, tüm kitle iletişim araçları içinde sayısal olarak en büyük kesime seslenen araçlardır. Gelişmiş ülkelere oranla az gelişmiş ülkelerde bireyin açık olduğu girdi (x) sayısı çok daha azdır.

(x) Haber kaynağı işlevini gören radyo, televizyon, gazete ve diğer basın organlarının her birini birer girdi kabul edersek, bunların yaygınlığının toplumlara göre değişiklik gösterdiğini görüyoruz. Okuma alışkanlığının istenilen düzeyde olmadığı toplumlarda bireyler, haber kaynağı olarak büyük ölçüde radyo ve televizyonla yetinmektedirler.

2. Radyo (x) ve özellikle televizyon, görsel-işitsel araçlar olmaları nedeniyle kitleler üzerinde etkileri fazla olan araçlardır.

Sorun, temelde, az gelişmiş ülkelerin değişerek gelişmelerinde yattığına göre, bu değişim (ve gelişim) sürecine radyo ve televizyon gibi iki önemli kitle iletişim aracının katkılarının neler olabileceğini aramak gerekmektedir. Bunu ararken özellikle televizyonun (tekelci yayın koşullarında daha belirgin) yapamadıklarını (eksik yanlarını) ve özellikle koşullandırıcı etkisini sergilemek gerekmektedir ki bu noktada konunun özüne girmiş oluyoruz. Baştan da belirttiğimiz gibi video, televizyonun kendi içinden ürettiği, fakat onu hem tamamlayıcı hem de ona bir seçenek olarak gelişmiş bir araçtır.

(x) Geçmiş televizyondan daha eskiye dayanan radyo, yayında kullanılmasından bu yana "propaganda" (ya da yerine göre daha yumuşak şekliyle benimsetme, aşılama, kabul ettirme) amacıyla şiddetle kullanılmış ve kullanılmakta olan bir araçtır. Bu, günümüzde devletin sesi olan radyonun kendi toplumuna ve (çok sayıda yabancı dil yayınıyla) tüm dünyaya sesini duyurmasıyla süregelen bir durumdur.

Radyonun az gelişmiş ülke insanları açısından nasıl etkili bir araç olduğunu vurgulayan Mac Luhan, 1972 yılında Fransa'da yayımlanan "L'Express" dergisindeki bir görüşmede şunları söylemiştir: "...az gelişmiş ülkelerde radyonun çalışmasına izin vermek büyük çılgınlıktır. ÇİN'de, İslâm dünyasında ve Hindistan'da bunu yapmak, ateşin üstüne benzinle gitmektir." (L'Express va plus loin avec Mac Luhan), Aktaran: Ertuğrul ÖZKÖK; "Mac Luhan'ı Tersinden okumak"; Yazı Dergisi; sayı 1978/1.

Radyo ve televizyonun toplumların değişim sürecindeki etkileri konusunda Ünsal Oskay'ın şu görüşlerine yer vermek gerekir:

"Bu değişim sürecinde radyo ve televizyona düşen rol ne olabilir? Bu konuda da söylenebilecek şudur: radyo ve televizyon, özellikle, okur-yazarlık, ulaşım, kentleşme gibi alanlarda geri durumda bulunan ülkelerde başlıca haberleşme ve bildirişim araçlarıdır. Bu ülkelerdeki geri kalmışlık koşulları içinde, kitle haberleşmesinin gelişmesi en etkin ve ucuz yoldan, radyo ve televizyonla olabilir gibi görünmektedir. Haberleşme ve bildirişim olanaklarının genişlemesi ise insan kültüründe önemli.. değişikliklere sebep olabilmekte; ilerleyebilmekte, hayat tarzının değişmesine yolaçmaktadır. Ancak, (...) kitle haberleşmesi tek başına kitledeki değişmelere neden olamamakta; aracı diğer etmenlerle birlikte ve eşyönde etkin olmaktadır. Bu aracı (müdahil) etmenler kitle haberleşme araçlarını toplumsal değişimde 'katkıcı bir öge olmaya indirgemekte' tek başına değişimin nedeni olma durumundan çıkardıkları gibi, kitle haberleşme araçlarını toplum yapısında 'varolan koşulların pekiştirilmesi yönünde etkin bulunmaya' da zorlamaktadırlar. Bu nedenle, bireysel ya da toplumsal, hangi alanda olursa olsun, varolan toplum yapısına ilişilmediği sürece, 'kitle haberleşme araçları kitledeki tutumları değiştirmekten çok onları pekiştirmektedirler'.

Bir başka deyişle, kitle haberleşme araçlarının hangi ülkede olursa olsun bazı etkileri olduğu açıktır. Ancak bu etkiler, her teknolojik araçta olduğu gibi, aracı kullanan 'insan' ya da 'toplum' ögesinin sınıfsal nitelik ve dünya görüşüne bağlıdır." (1).

Ünsal Oskay'ın altını çizdiği, iletişim kuramcısı Mac Luhan'ın "araç mesajdır" görüşünün tersine, "aracı kullanan önemlidir" görüşüdür.

Yine Ünsal Oskay, bu konuyla ilintili olarak Mac Luhan'ı şu şekilde eleştirmektedir:

(1) OSKAY, Ünsal; Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 410; AÜ Basımevi; 1978.

"1950'lerde 'teknolojik kötümserliği' benimseyen Mac Luhan, 1960'larda artık, 'teknolojik iyimserliğe' bağlanmıştır. Son döneminde 'amentüsü' bütünüyle 'araç mesajdır' ilkesi olmuştur. Böylelikle, iletişim olgusunu yalnızca teknolojik boyuta indirgeme yaklaşımını sürdürmüştür. Bu yaklaşımın ise, iletişimi tarih, toplumsal yapı ve insan ilişkilerinden (kültür yaşamından) soyutlanmış bir süreç olarak algıladığı, iletişim olgusu ile iletişim teknolojisini bir ve aynı şeyler olarak gördüğü açıktır." (1).

Tekniğin, içeriği etkilemesi her zaman söz konusu ise de radyo ve televizyon gibi iki önemli iletişim aracının kitlelere yönelik kullanılmasında, aracı kullanana bağlı olarak yayılan mesaj çok önem kazanmaktadır.

Türkiye'de video olayına girmeden, bu oluşumun öncesine, yani TV'nin Türkiye'deki gelişimine bakmak gerekir.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Gerek Aysel Aziz (x), gerekse Ünsal Oskay (xx), Türkiye'de radyo yayınlarının dünyada ortaya çıkışından hemen sonra başladığını, ama TV yayınlarında bu hızın gösterilemediğini, gecikmenin fazla olduğunu, şu tümce-lerle belirtiyorlar:

"Türkiye'deki televizyon yayınları, radyo yayınlarındaki öncü davranışın tersine, dünyadaki gelişiminden çok sonra, 32 yıl geçtikten sonra başlamıştır. 1960'larda televizyon kitlesel haberleşme aracı olarak dünyada altın çağını yaşarken, Türkiye'de görüntüye dayanan elektronik haberleşmenin yapılıp yapılmaması tartışmaları sürdürülmekteydi." (s.115, Aziz).

"Türkiye'de radyo yayıncılığı, diğer birçok buluşlardakinin tersine, Batı ülkelerindeki radyo yayıncılığının hemen ardındaki yıllarda başlamıştır. (..) Televizyon alanında Türkiye, hem gelişmiş ülkelere, hem de az gelişmiş birçok ülkeden geri kalmıştır." (s. 13-16, Oskay).

Aynı kaynaklardan aldığımız bilgilere göre; Türkiye'de ilk TV yayını İstanbul Üniversitesi'nde kapalı devre yayını olarak 1954 yılında başlıyor. (s.18 Oskay).

(x) Aysel Aziz, 1981.

(xx) Ünsal Oskay, 1978.

"1966-67 yıllarında Alman Hükümetince yapılan yardımlar sonucu TRT, Ankara'da 5 Kw güçlü bir vericiyle ilk televizyon yayınlarına başlamıştır. Ankara'da başlayan yaklaşık 1 milyon 270 bin kişiye (kuramsal olarak) seslenen bu yayınlar 1972'ye kadar sürmüş, bu tarihten sonra televizyon yayınları hızla yayılmaya başlamıştır." (s.115, Aziz).

TRT Televizyonu'nun yayına geçmesini nostaljik bir anmayla da olsa, hatırlamakta yarar var. Bunu Erman Şener'in notlarından aktaralım:

"..ilk yayının sorumlusu, o zaman Ankara Televizyon Müdürü olan Mahmut Tali Öngören'dir. O da bu günleri şöyle özetler:

- 'Türkiye'de ilk televizyon hazırlıkları 1962 yılında Alman yardımı ile başladı. 1964'de, TRT'nin kurulmasıyla konu yeniden ele alınırken işe sadece teknik açıdan bakılmış, televizyonla topluma eğitim, kültür, eğlence bakımından nelerin verilebileceği, program kaynakları ve personel eğitimi düşünülmemiştir. İşe başlarken bu konuda önümüzde sadece 'hiç' vardı. Ben göreve başlamadan önce Semih Tuğrul programcı adaylarını seçmiş, İngiltere'den getirttiği iki uzmanla ilk kursu başlatmak üzereydi. 10 kadar arkadaş da İngiltere ve Almanya'da kapalı devre yayını yapıyacak kadar kurs görmüştü. Almanlar daha sonra bize bir verici hibe etmişlerdi. İşte bu ilkel stüdyo malzemeleri, küçük verici ve 10 kişiyle işe başladık. Kayıt aygıtımız olmadığı için tüm yayınlarımız canlı oluyordu.'

Yine aynı söyleşiden öğreniliyor ki, ilk televizyon yayınına makyajcısız, dekorcusuz; daha da önemlisi, bütçesiz başlanmıştı. Gerçekten o sırada bütçenin televizyon faslında ayrılmış bir kısmı yoktur. Bu yüzden önce masraflar yapılmakta, sonra TRT'nin genel bütçesinden, çeşitli işlemlerle karşılanmaktadır.

İlk Yayın, İlk Program

1968 yılı başlarında Ankara'ya televizyon yayınının başlatılması düşünülürken yayının haftada 3'er saatten 3 gün olmasına karar verilmiş, günler de salı, perşembe ve cumartesi olarak saptanmıştır.

31 Ocak 1968 günü TRT'nin (kapalı devre çalışmalarından sonra) ilk yayınının programı şöyledir:

- 18.30 Test diası
- 19.15 TRT yazısı ve TRT sinyal müziği
- 19.25 Ankara Televizyonu anonsu ve sinyal müziği
- 19.29 Saat ayarı ve gong
- 19.30 Posta açılış ve anons
- 19.31 Başlarken (M.Tali Öngören'in konuşması)
- 19.35 Devrim Tarihi (belgesel kültür programı)
- 20.00 Haberler
- 20.10 Hava raporu
- 20.15 'Kötü Adam, İnatçı Çiçek' (çizgi film)
- 20.21 'Eski Antalya'nın Suları' (belge film)
- 20.38 Antalya Ormanları (belgesel film)
- 20.50 Kapanış anonsu
- 20.51 Türk bayrağı, istiklal marşı, kapanış.

Yayınlar uzun süre sadece Ankara ve yakın çevresinde izlenebilir. 30 Ağustos 1971'de, radyo link ve İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonunun anten ve bazı araçlarından yararlanılarak İstanbul'a ulaştırılır. Sonra yayın günleri dörde, beşe, yediye çıkarılır. Cumartesi ve pazar gündüz yayınları da konur." (1).

(1) ŞENER, Erman; Televizyona Giriş (Ders Notları); Eskişehir İ. T. İ. Akademisi Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu; 1979.

TÜRKİYE'DE VİDEONUN BENİMSENME NEDENLERİ

TRT'nin düzenli TV yayınına geçmesinden bu yana 17 yıl geçmiş. Bu süre içinde hükümetlere bağlı genel müdürler değişmiş, zaman zaman özerklik ve tarafsızlık ilkeleri zedelenmiş, sonuçta da ülkedeki TV yayın hakkını elinde bulunduran TRT, kitleleri etkileme gücü her zaman göz önüne alındığından devletin ve hükümetin sesi olmuştur. Bu yapı, TV yayınlarının özellikle içerik açısından niteliklerinin düşmesine yol açmış, bu, izleyici kitleyi başka seçenekler aramaya yöneltmiştir. Bu seçeneklerin başında video gelmektedir.

Türkiye'de 1980 yılında nicel bir patlama gösteren videonun, kısa sürede bu yaygınlaşmayı nasıl gösterdiğini şu noktalarda arayabiliriz:

1. TRT Televizyonu yayınlarının gerekli tatmini sağlayamaması, yayın sürelerinin yeterli olmayışı;
2. Dünya'da gösterime giren önemli filmlerin, Türkiye sinemalarında geç gösterime girmesi ve yurtdışın dan gelen videokasetler yoluyla bu filmlerin videolarda seyredilme olanağının doğması;
3. Türkiye'de 1.7.1984'den itibaren renkli yayına geçileceğinin resmen açıklanması (renkli yayın, videoteyplerin renkli kayıt ve playback yapan cihazlar olması nedeniyle videoya ilgiyi arttırmıştır; 1980'in başlarında renkli TV pazarlayan kuruluşlar -gazeteler- hemen video pazarlamaya da geçmişlerdir).

4. Yurt dışında çalışan işçilerin Türkiye'ye renkli televizyonla birlikte videoteyp de getirmeye başlamasıyla teyp sayısında artış gözlenmiştir (evlenme, sünnet gibi törenlerini Türkiye'de yapan işçiler, bir anlamda da hasret gidermek için, Türkiye'de kayıt yapmaya ihtiyaç duymuşlardır).

5. Videonun tüm dünyada kabul gören niteliklerinin Türkiye'de farkedilmesi (bireysel ve istediğini tekrar tekrar izleme, TV yayını ve kamera aracılığıyla istediğini kaydetme olanağı).

Tüm bu nedenler, videonun Türkiye'de artık yaşanan bir olgu olarak ortaya çıkmasına yolaçmıştır.

TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYONUN KULLANIMI ÜZERİNE

Türkiye'de kitle haberleşmesi açısından önemli olan radyo ve televizyonun kullanımını üzerine Korkmaz Alemdar'ın şu görüşleri betimleyici olacaktır:

"Haberleşme sistemindeki ikinci yapı, devlet kontrolündeki radyo ve televizyon araçlarıdır, başka deyişle 1964 yılı başında kurulan TRT Kurumu'dur. Türkiye'nin Osmanlı İmparatorluğu'ndan beri süregelen haberleşme geleneğinde özel haberleşmenin yeri hep sınırlı olduğundan bu önemli haberleşme aracı da yine devlet kontrolünde kuruldu. Başka ülkelerdeki devlet-özel ikili işletme biçimi Türkiye'de görülmez.

Eğer devleti toplumdaki ayrı düşünebilseydik, radyo ve televizyon haberleşmesinin devlet eliyle yürütüldüğünü söylemek yeterli bir açıklama olabilirdi. Ama tarihten bildikleri-

miz ve kendi toplumumuzda gözlediğimiz gelişmeler devletın, bu aracı belirli grup ya da sınıflar yararına kullanılabilirdiği noktasını açığa çıkarıyor. 1950 öncesi dönemde, yani sadece radyonun varolduğu bir dönemde, bu tür bir kullanıma rastlamıyoruz. Radyo bu dönemde sadece ulusal bütünlük ve kalkınmaya yardımcı olarak ve çok sınırlı biçimde kullanıldı. Radyonun ve daha sonra televizyonun devlet adına fakat belirli grup ve sınıfların yararına kullanılması 1950 yıllarından sonraki dönemde ortaya çıkıp gelişti. 1960 devrimini ortaya çıkartan siyasal gelişmelerden birinin de 1955'den itibaren radyonun tek yanlı propaganda aracı olarak kullanılması olduğunu biliyoruz.

Radyo ve televizyonu kontrol çabası, 1960 sonrası gelişmelerde yeniden görülür. Bunu 1961 Anayasasının bu haberleşme araçlarına tanıdığı yapının -özerklik- değiştirilmesi olgusunda açıkça gözlemek mümkündür.

1961 Anayasası, iki kuruma -üniversite ile radyo ve televizyona- özerklik tanımıştı. Bunu önceki dönemin uygulamalarına karşı bir koruma önlemi gibi düşünmek mümkündür. Yalnız bu iki kurumun toplumsal yapı içindeki yerine bakıldığında, özerkliğin, korumayı aşan, yaratıcılığı ve yeni arayışları destekleyen bir düzenleme öngördüğü daha iyi anlaşılır. Üniversite, düşünce üretilmesi gereken yer olarak, radyo ve televizyon farklı düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan araçlar olarak, özerklik sayesinde, egemen siyasal görüşün dışında toplumsal gelişmeye katkıda bulunabileceklerdir.

1964 sonrası gelişmeleri, özerklik konusunu sürekli tartışma ortamına getirdi. Aslında özerk TRT'nin yukarıda sözünü ettiğimiz egemen siyasal (görüşten) bağımsız olarak toplumsal gelişmeye katkıda bulunacak bir yayın politikası ve uygulaması olmadı, ama buna karşın, siyasal yönetim, kendi mutlak egemenliğini sınırlayan yapıya sürekli karşı çıktı. Bu karşı çıkış, 1971 sonrası Anayasa değişikliğiyle radyo ve televizyon yönetiminin özerkliğini ortadan kaldırdı." (1).

(1) ALEMDAR, Korkmaz; Haberleşme Tarihi (Ders Notları)† A. İ. T. İ. A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu; 1980.

Bu yapıya en çarpıcı örnek, "haberler" programında görülür. Türkiye'nin "devlet" ve "millet" anlayışına uygun olmayan hiç bir haber, radyo ve televizyonda yayımlanamaz. Bu konuda Günaydın gazetesi -çok sınırlı da olsa video sahiplerine "videogazete" adıyla bir hizmet götürmektedir-.

Bu yıl içinde (1985) TRT'de yayımlanan "Cengiz HAN" adlı Japon yapımı dizi hakkında TRT, Türk Tarih Kurumu'na -sanki tarihte ayrı bir Türk tarihi varmış gibi- dizinin Türk tarihine uygun işlenip işlenmediğini sormak gereğini duymuştur.

Tüm bu yapısıyla TRT, videonun yaygınlaşmasına birinci derecede önayak olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI İÇİNDEKİ "KAMU" KAVRAMI; KAHVEHANELER, BİRAHANELER

Çalışmanın özünde "kamuya açık ortamlarda video izleme" sözkonusu olduğuna göre adı geçen "kamu ortamları" kavramının üzerinde durmak gerekmektedir.

Bilindiği gibi, "kamu": "bir ülkedeki halkın bütünü" olarak tanımlanır (1). Bu nedenle, "kamuya açık" kavramı, "halkın bütününe açık" anlamında anlaşılabilir. Ancak araştırma içinde yer alan ortamlar (kahvehane ve birahaneler) bu bütüne iki sınır getirmiştir:

1. 18 yaşın üzerindekiiler (yasayla belirlenmiştir),
2. Erkekler (yasayla belirlenmemişse de geleneksel yapıbuna uygun değildir -üniversite öğrenci kahveleri ve tatil yörelerindeki uygulamalar istisna kabul edilmelidir-).

Kahvehane ve birahanelerin günümüzdeki yapısına daha geniş değinmeden önce, Korkmaz Alemdar'ın kahvehaneler hakkındaki tarihsel bilgi aktarma ve saptamalarına göz atmak yerinde olur:

"Sözünü ettiğimiz bu haberleşme yolları konusundaki eksik bilgiler, belirsizlikler etkileri konusunda bir yargıya ulaşmamızı güçleştiriyor. Ama belirtilmesi gereken önemli bir konu, bütün bu haberleşme yöntemlerinin devletin yakın kontrolü altında olduğudur. Kervansaraylarda, pazar yerlerinde ne konuşulduğunun denetim altında olması güç gözükmemektedir, ama camideki vaazlar, tekkeler -kontrolden kaçınca kapatılıyordu- hatta saz şairleri bile bir ölçüde resmi kontrol altında daydı. Osmanlı sisteminin sürekli kontrol altında tutamadığı tek örnek belki kahvehaneler oldu.

İlk defa 1555 yılında Tahtakale'de açılan kahvehane, hemen "bir takım aylak ve zevk düğünü kişilerin ve hatta okumuş yazmış bazı uyanık kişilerin toplantı yeri" oldu. Kitap okuyanların, tavla ve satranç oynayanların, sohbet etmek isteyenlerin uğrak yeri haline geldi.

Böyle büyük ilgi görmeleri kahvehaneler için başlangıçta tehlikeli oldu. Önce dini gerekçelerle -kahve kömürleşme derecesinde kavrulduğu için- şeriata aykırı bulundu, kahvehaneler kapatıldı, fakat ileri sürülen gerekçenin pek tutar tarafı yoktu ve kavrulma sırasında kahvenin tamamen kömürleşmediği anlaşıldığından serbest bırakıldı.

Sorun elbette kömürleşme değildi. Bu, girenin çıkanın pek belli olmadığı, bütün gün boyu açık yerler, genellikle toplanacak yeri olmayan halk için, camiden, kiliseden daha çekiciydi. Bu toplanmalarda her türlü konudan, bu arada siyasetten de söz edildiği düşünülebilir. Hammer'in aktardığına göre, kahvehanelerin, Mekteb-i İrfan adıyla anılması herhalde bu tartışma ortamının sonucuydu.

Zaman zaman yasaklanmalarına rağmen, kahvehaneler İstanbul'da artık iyice benimsenmişti. 1633 yangınından sonra hoşnutsuzlukların özellikle kahvehanelerde açığa vurulması, I. İbrahim yönetimi boyunca, 1648'e kadar kapalı kalmalarına yol açtı. IV. Murat döneminde yeniden açıldılar.

Kahvehanelerin yanısıra başka bir 'keyif' maddesi daha, tütün de 1605 yılında Türkiye'ye gelişinden sonra yasaklamalara konu oldu. Gerekçe bu kez biraz daha tutarlıydı; dikkatsizlikler yangına yol açıyordu. Hammer, asıl amacın 'devlet işlerinin tartışılacağı her türlü toplantı yerinin ortadan kaldırılması' olduğunu yazar. 'Sultan, haklı olarak kahve fincanları ve sigara çubukları çevresinde gelişecek hareketlerin durdurulmasının güç olabileceğini' düşünüyordu.

Kahvehanelerin, yeniçerilerin reformlar konusunda dedikodu yaptığı, Sultan'ın hassa gılmanlarının, gördüklerini, duyduklarını anlattıkları yer haline dönüşmesi eleştirilecek bir konudur belki. Ama haberleşme olanaklarının sınırlı olduğu bir ortamda, kahvehaneler bu işlevi yerine getirmeye başlayınca her türlü haberin yayılması da doğal karşılamak gerekir." (2).

Belirtildiği gibi, 16. yüzyıldan bu yana Türk toplumunda önemli yeri olan kahvehaneler, günümüzde de her yerleşim bölgesinde aranan ve var olan önemli mekanlardır. Bu türde, yine erkeklerin "müdevim"liğini yaptığı kahvehanelere son 15 yıl içinde yeni bir mekan daha katılmıştır ki onlar da "birahaneler"dir.

Türkiye'de, bugün birahane denilen yerler, toplum yaşamına girmiş sosyal mekanlar olmalarına karşılık, kahvehanelere göre bazı farklılıklar taşımaktadırlar. Alemdar'ın da altını çizdiği gibi, kahvehaneler, 16. yüzyıldan bu yana değişiklikler göstermelerine rağmen, bugün de tüm canlılığıyla yaşayan mekanlardır. Ancak bugün gözleyebildiğimiz kadarıyla birahanelerde, kahvehanelerdeki geleneksel yapı yoktur. Günün değişen koşullarına uygun olarak birahanelerde, kahvehanelere oranla daha az etkin bir sosyal denetim mekanizması işlemektedir. Örneğin;

(1) Türk Dil Kurumu; Türkçe Sözlük; Altıncı Baskı; Bilgi Basımevi; Ankara; 1974.

(2) Korkmaz Alemdar, 1980, sayfa 62-63.

semtlere, yerleşim bölgelerine bağlı olarak müşterisi belli olan kahvehanelerdeki bu yapı, birahanelerde yoktur. Kahvehanelere periyodik olarak sürekli gidildiği halde (ve çoğunluk hep aynı kahvehane, -çünkü çevre önem kazanır-), birahaneler, bazı gün ve akşamlar ve hatta bazen rastgele uğranılan yerlerdir. Kahvehanelere bireysel gidilip, çevre orada hazır bulunduğu halde, birahanelere topluca gidilmekte ve hizmet farkı dışında gidilen birahane önem taşımamaktadır. Burada kısaca gözlemlemeye çalıştığımız ortamlar, çalışmanın bundan sonraki bölümünde ortaya konan araştırma sonuçlarıyla daha somut belirlenecek ve bu mekanların insanların video ile ilişkileri irdelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sormaca, 1985'in Mart ayında Eskişehir'de toplam 3 kahvehane ve 6 birahaneye uygulanmıştır. Denek sayısı, kahvehanelerde 46, birahanelerde 79 olmak üzere toplam 125'tir. Mekanların değişik sosyo-ekonomik tabanlı semtlerde olmasına dikkat edilmiştir.

Buna göre dağılım şu şekildedir:

<u>SEMTLER</u>		<u>BİRAHANE</u>	<u>KAHVEHANE</u>
Köprübaşı	(kent merkezi)	3	-
Yediler	(kent merkezi)	1	-
Odunpazarı	(ilin eski yerleşim bölgesi)	1	-
Yıldıztepe	(kenar semt)	-	1
Atatürk cd.	(kent merkezi)	1	-
Yeşiltepe	(kenar semt)	-	2

Adı geçen mekanlarda çoğu kez denekle yüz yüze yanıtlamayla gerçekleştirilen sormaca uygulamasında deneklere şu sorular yöneltilmiştir:

KAHVEHANE, BİRAHANE GİBİ GENEL YERLERDE VIDEO İZLEYEN KİTLEYE'YÖNELİK SORMACA SORULARI

1. Yaşınız
2. Medeni haliniz
3. Eğitim durumunuz
4. Mesleğiniz
5. Aylık geliriniz
6. Buraya gelme sıklığı
7. Burada genellikle ne kadar zaman kalıyor?
Hafta içi / Cumartesi / Pazar
8. Buraya geldiğinde video ile olan ilişkisi
9. Neden buraya geldiği
10. Burada genellikle ne tür programlar gösteriliyor?
11. Seyrettiğiniz kasetler içersinde en çok hangi türleri beğeniyorsunuz?
12. Bunlardan başka neler seyretmek istersiniz?
13. Burada gösterilen kasetler sık sık değiştiriliyor mu?
14. Burada gösterilen kasetlerden memnun musunuz?
15. Evetse neden, hayırsa neden?
16. Video seyretmekten hoşlanıyor mu? Neden?
17. Video sizce yararlı mı? Yararları nelerdir?
18. Video sizce zararlı mı? Zararları nelerdir?
19. Video cihazına sahip olmak ister misiniz?
20. Neden?

21. Sahip olsanız yine buraya gelir miydiniz? Neden?
22. Diğer kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi:
 - a. Sinemaya gidiyormusunuz (sıklık-türler)?
 - b. Televizyon seyrediyor musunuz (sıklık-türler)?
 - c. Radyo dinliyor musunuz (sıklık-program türleri)?
 - d. Gazete okuyor musunuz (Sıklık-satın alınan gazete)?
 - e. Kitap okuyor musunuz (sıklık-türler)?
23. Burada geçirdiğiniz zaman yukarıda belirtilen etkinlikleri gerçekleştirmenizi etkiliyor mu? Nasıl?

Elde edilen yanıtların tablolaştırılmasından sonra şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 1/ Soru 1: "Yaşınız"

YAŞ	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
16 - 25	25	31.6	17	36.9
26 - 40	43	54.4	22	47.8
41 - 55	11	13.9	7	15.2

Her iki ortamı birlikte değerlendirdiğimizde, 26 ile 40 yaş arası kesimin % 52 gibi en yüksek oranda bu tür yerlerin müşterileri oldukları ortaya çıkmaktadır. Birahaneler ve kahvehaneler arasındaki en önemli bağlantı, tabloda da görüldüğü gibi, genç ve yaşlı kesimin (16-25) (41-55), birahanelere oranla kahvehanelere daha çok gitmesidir. Orta yaş (26-40) ise birahanelere daha çok gitmektedir.

Söz konusu olabilecek bir özellik de, 41-55 yaş arasının en az grubu oluşturmasıdır. Bu grup birahanelerde ancak %13.9, kahvehanelerde ise %15.2'dir. Toplam içindeki yerleriyse yalnızca 14.4'dür. Bu da, birahane ve kahvehane sahiplerinin video kasetleri daha çok gençlerin beğenilerine göre seçmelerine yol açabilecektir.

Tablo 2/ Soru 2: "Medeni haliniz"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evli	44	55.6	27	58.6
Bekar	34	43.0	19	41.3
Dul	1	1.2	-	-

Her iki yer için toplam 125 denek üzerinde yapılan araştırma sonucu, toplam deneklerin % 56.8'inin evli olduğu görülmüştür. Bunun yanında bekarların oranının % 42.4 olması evlilerin bu tür yerlere devamlılığını göstermesi açısından ilginçtir.

Evlilerin, kahvehanelerde (% 3'lük bir farkla), bekarlarınsa birahanelerde (% 1.7'lik bir farkla) fazla oldukları görülmektedir. Olaya video gösterileri açısından bakarsak, birahanelerde bekarların özlemlerini giderici kasetlerin daha çok gösterilebilme olanağının bulunması bu sonucun doğmasına neden olmuştur.

Tablo 3/ Soru 3: "Eğitim durumunuz"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İlköğretim M.	31	39.2	31	67.3
Ortaöğretim M.	38	48.1	15	32.6
Yükseköğretim M.	10	12.6	-	-

Birahanelere ve kahvehanelere gidenler arasında eğitim durumu açısından belirgin bir fark söz konusudur. Birahanelere gidenlerin % 39.2'si ilkokul mezunu iken bu oran kahvehanelerde % 67.3'e çıkmaktadır. Aynı şekilde, ortaöğretim mezunları birahanelerde daha fazladır. Yükseköğretim mezunları, birahanelerde % 12.6'yı kapsarken kahvehanelerde 46 denek içinde yükseköğretim mezununa rastlanmamıştır. Bu sonuç, ~~Table-1'le bağlantı göstermektedir.~~ Daha çok 26-40 yaşın gittiği birahaneler, kahvehanelere göre daha çok yükseköğretim gençliğini kapsamaktadır.

Tablo 4/ Soru 4. "Mesleğiniz"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Serbest meslek	20	25.3	6	13.0
İşçi	38	48.1	24	52.1
Memur	10	12.6	9	19.5
Tarım sektörü	5	6.3	3	6.5
Öğrenci	4	5.0	3	6.5
Boştagezer ...	2	2.5	1	2.1

Deneklerin meslek özelliklerine göre yapılan sıralamada her iki yer için de işçilerin ağırlık taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ortalama % 50 olarak görülen bu oran, bize, açıkca işçi kesiminin bu tür yerlerde zaman geçirmeyi yeğlediğini göstermektedir.

İkinci sıraları, birahanelerde serbest meslek sahipleri; kahvehanelerde ise memurlar almaktadır. Diğer meslekler her iki yer için de benzerlikler göstermektedir.

Tablo 5/ Soru 5: "Aylık geliriniz"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
10.000-25.000 .	10	12.6	16	34.7
25.000-50.000 .	42	53.1	24	52.1
50.000-75.000 .	15	18.9	2	4.3
75.000-	7	8.8	1	2.1
Değişir	5	6.3	3	6.5

Kahvehanelerde en yüksek oran, % 52.1 ile 25.000-50.000 arasında iken, geri kalan ağırlık, büyük oranda 10.000-25.000 arasında yer alıyor. Ayrıca, 50.000 ve sonrası kahvehanelerde yalnızca % 6.4 tutarken, birahanelerde bu oran % 26.8'e çıkmaktadır. Sonuçta, gelir düzeyinin dağılımı, birahanelerde yüksek ve dengeli görünürken, kahvehanelerde 50.000 liranın altında kalmaktadır.

Tablo 6/ Soru 6: "Buraya gelme sıklığı"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Seyrek	52	65.8	20	43.4
Sık	17	21.5	26	56.5
Hergün/Herakşam .	10	12.6	-	-

Eskiden hergün ya da herakşam gidilen kahvelerin yerini artık birahaneler almıştır. Hergün gittiğini belirten denekler kahvehanelerde hiç yokken, birahanelerde bu oran, % 12.6'ya ulaşmaktadır. Ancak bu fark, sık gitme durumunda dengelenmektedir. Hergün gidenler birahanelerde daha çok görülmekle birlikte, genelde kahvehanelerin müşterilerinin daha devamlı oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7/ Soru 7: "Hafta içi günlerde burada geçirilen süre" (gündüz)

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 saatten az ..	-	-	1	2.1
1-2 saat	9	11.3	5	10.8
2-4 saat	5	6.3	8	17.3
4 ve üstü	-	-	8	17.3
Değişir	14	17.7	3	6.5

Tablo 7a/ Soru 7: "Hafta içi günlerde burada geçirilen süre" (akşam)

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 saatten az ...	-	-
1-2 saat	6	7.5	5	10.8
2-4 saat	8	10.1	3	6.5
4 ve üstü	1	1.2	-
Değişir	12	15.1	4	8.6

Denekler, birahanelerde büyük oranda 1-2 saat arası kalmaktadır (% 11.3). Kahvehanelerdeyse bu süre, 2-4 saat ve 4 saatten fazla kalma oranına yükselmektedir (% 17.3). Bu da video cihazlarının açık olma saatlerinin değişmesine rağmen, (bkz. tablo 36), gündüz yeğlenen yerlerin kahveler olduğunu göstermektedir.

Akşamlarıysa birahanelerde en çok, 2-4 saat arası kalınmakta (% 10.1), kahvelerdeyse 1-2 saat (% 10.8) geçirilmektedir. Bu sonuçta, hafta içinin çalışma günleri oluşu ve birahanelere doğal olarak akşamları gitmenin payı vardır. Böylece birahaneler, hafta içinde daha çok işçi kesiminin (bkz. tablo 4), iş çıkışında "iki tek atmak için" uğradığı, ancak bu uğrama sırasında % 7.5'luk bir oranda 1-2 saat süreyle video ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir.

Tablo 8/ Soru 7: "Cumartesi günleri burada geçirilen süre" (gündüz)

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 saatten az	-	-
1-2 saat	7	8.8	9	19.5
2-4 saat	5	6.3	10	21.7
4 ve üstü	3	3.7	11	23.9
Değişir	14	17.7	4	8.6

Tablo 8a/ Soru 7: "Cumartesi günleri burada geçirilen süre" (akşam)

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
1 saatten az	1	1.2	-	-
1-2 saat	7	8.8	1	2.1
2-4 saat	9	11.3	5	10.8
4 ve üstü	5	6.3	2	4.3
Değişir	16	20.2	3	6.5

Birahanelerde ve kahvehanelerde 1 saatten az kalan bulunmamaktadır. Akşamları ise, birahanelerde yalnızca % 1.2'lik bir oran, 1 saatten az kaldığını belirtmiştir. Buradan çıkan, Cumartesi günleri birahane ve kahvehanelere gidenlerin büyük bir bölümü, uzun süre buralarda vakit geçirmektedir. Videonun bu konuda bağlayıcı bir etki yaptığını düşünmek gerekir. Birahanelerde Cumartesi günü gündüz en çok 1-2 saat (% 8.8), akşam ise en çok 2-4 saat (% 11.3) kalınmaktadır. Kahvehanelerde ise gündüz, 4 saatten fazla kalanlar çoğalırken (%23.9), akşam ise en çok 2-4 saat (% 10.8) kalınmaktadır.

Cumartesi akşamları ertesi günün tatil olmasından yararlananlar, 2-4 saat arası birahanelerde kalmaktadır.

Değişir yanıtı veren deneklerin kahvehanelere oranla 4-5 kat fazla oluşu da, birahane müşterisinin kendisini daha çok "duruma göre" ayarladığını göstermektedir.

Tablo 9/ Soru 7: "Pazar günleri burada geçirilen süre" (gündüz)

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
1 saatten az	1	1.2	-	-
1-2 saat	7	8.8	5	10.8
2-4 saat	3	3.7	6	13.0
4 ve üstü ...	3	3.7	16	34.7
Değişir	7	8.8	3	6.5

Tablo 9a/ Soru 7: "Pazar günleri burada geçirilen süre" (akşam)

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
1 saatten az	1	...	1.2	-	...	-
1-2 saat	8	...	10.1	1	...	2.1
2-4 saat	9	...	11.3	4	...	8.6
4 ve üstü	6	...	7.5	2	...	4.3
Değişir	10	...	12.6	4	...	8.0

Pazar günleri, 1 saatten az, gündüz ve akşam, kahvehanelerde değil, birahanelerde kalınmaktadır (% 1.2). Bunun temel nedeni, kahvehanelerde yalnızca oyun oynayarak ya da video izleyerek oturulabilir olmasıdır. Fakat birahanelerde, en azından devamlı bira içmek gerekmektedir. Birahanelerin müşteri ve birahane sahibi tarafından varlık nedeni budur. Bu durumda birahanelerde kalma süresi ile hesap pusulasının tutarı orantılı olduğuna göre, birey, birahane kalma süresini kahvehanelere göre kısa tutabilmektedir. Bunu daha açık bir şekilde (tablo 7-8-9'un birleştirilmesiyle) Tablo 10'da görmek mümkündür.

Tablo 10/ Soru 7: "Burada geçirilen süre" (Yüzde)

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Gündüz	/	Akşam	Gündüz	/	Akşam
0-2 saat	30.3	...	29.1	43.4	...	15.2
2-4 saat	16.4	...	32.9	52.1	...	26.0
4 ve üstü ...	7.5	...	15.1	76.0	...	8.6

Birleştirilmiş tabloda görüldüğü gibi, gündüz birahanelerde kalma süresi düşüktür. Akşamları için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Gündüz tepe noktası % 30.3 ile 0-2 saat arası iken, akşam % 32.9 ile 2-4 saat arasındadır.

Kahvehanelerde en çok gündüz vakit geçirildiği anlaşılmaktadır. Gündüz kahvelerde 4 saatten fazla kalma oranı % 76.0'dır. Akşamları ise % 26.0 ile 2-4 saat arasındadır.

Bu durumda gündüz kahvelerde kalınmaktadır. Akşamları birahaneler ve kahvehaneler ortak olarak işgal edilmekte, ancak birahaneler, akşamları "uğranılan yerler" olma özelliklerini de korumaktadırlar.

Tablo 11/ Soru 8: "Buraya geldiğinde video izleme durumu"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sürekli	12	15.1	10	21.9
Arada bir	49	62.0	34	73.9
Seyretmez	8	10.1	2	4.3
Diğer	10	12.6	7	15.2

(Soru şıklarına birden çok yanıt verilmiştir).

Sürekli ve arada bir seyredenler, kahvehanelerde çokken; seyretmeyenler birahanelerde daha çoktur. (% 10.1 ve % 4.3).

Bu durum temelde birahane ve kahvehanelerin farkını da ortaya koymaktadır. Birahaneler, bira içmek için, yanında birşeyler yemek ve en önemlisi karşılıklı konuşmak için gidilen yerlerdir. İnsanlar, birbirleriyle ilgilenmektedirler. Tabloda görülen % 62'lik bir oranda olduğu gibi de "arada bir" videoya bakmaktadırlar.

Kahvehaneler ise karşılıklı konuşmaktan çok, bir eylemi gerektiren yerlerdir. Bunlar; kağıt, tavla gibi kahvehane oyunları oynamak, gazete okumak, televizyon ya da video seyretmek gibi eylemlerdir.

Tablo 12/ Soru 9: "Neden buraya geldiği"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Video olduğu için	6	7.5	8	17.3
Eskiden beri geldiği için ...	15	18.9	8	17.3
Çevresi burada	36	45.5	37	80.4
Video dışındaki hizmetleri beğ. 13	13	16.4	-	-
Diğer	20	25.3	8	17.3

Birahanelere bireyler genellikle toplu gitmektedirler. Kahvehaneler ise, eskiden beri bireysel olarak gidilen ve orada toplanılan yerlerdir. Bu anlamda ortaya çıkan oranlar; birahanelerde % 45.5, kahvelerde % 80.4'tür. Kahvehanelere gitme nedenlerinden "çevresi ve arkadaşları burada olduğu için gitme" sıklığının % 80.4 gibi yüksek olmasının bir göstergesi de, bireyler tarafından yapılan kahvehane seçimidir. Bireyler belirli kahvehanelere giderek alışkanlık kazanırlar, bu yüzden kahvehanelerin müşterileri genellikle aynıdır. Ancak birahanelerde durum değişmektedir. Bireyler değişik birahanelere gidebildikleri halde, kahvehaneler genellikle oturulan semte yakın olanlardan seçilir.

"Video olduğu için" gitme yüzdeleri, birahaneler için % 7.5, kahvehaneler için % 17.3'tür. Bu durumda öncelikle amacı video seyretmek olan bireyler kahveye gitmektedir.

Tablo 13/ Soru 10:"Burada genellikle ne tür programlar gösteriliyor?"

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
Yerli sinema	6	...	7.5	30	...	65.2
Yabancı sinema	1	...	1.2	9	...	19.5
Müzik-magazin	61	...	77.2	34	...	73.9
Porno-dansöz	17	...	21.5	5	...	10.8
Spor	1	...	1.2	2	...	4.3
TV oyunları	1	...	1.2	-	...	-
Arabesk müzik	10	...	12.6	1	...	2.1
Ayırım yapmaz	3	...	3.7	-	...	-
Seyretmez	3	...	3.7	-	...	-

(Bu soruya birden çok yanıt verilmiştir).

Genel yerlerde video seyredenlerin ne tür programlar seyrettiklerini gösteren bu tabloda her iki yer için büyük bir yüzdeyle "müzik-magazin" türü programların başta geldiği görülmektedir (birahaneler % 77.2, kahvehaneler % 73.9).

Oranların bu kadar yüksek çıkmasının nedenlerinden biri, televizyon ve video programlarının ne tür yapılırsa yapılsın, genelde, yukarıda belirtilen "magazin" özelliği taşımasındandır. Çoğunluğa seslenen bir program, hangi konuyu işlerse işlesin müziğe, rahatlatıcı magazin görüntülerine yer vermektedir.

Sinema konusunda (uzun zaman kalınabilme özelliğinden dolayı), kahvehaneler öndedir. Arabesk müzikse birahanelerin vazgeçilmez türüdür.

Tablo 13/ Soru 10: "Burada genellikle ne tür programlar gösteriliyor?"

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
Yerli sinema	6	...	7.5	30	...	65.2
Yabancı sinema	1	...	1.2	9	...	19.5
Müzik-magazin	61	...	77.2	34	...	73.9
Porno-dansöz	17	...	21.5	5	...	10.8
Spor	1	...	1.2	2	...	4.3
TV oyunları	1	...	1.2	-	...	-
Arabesk müzik	10	...	12.6	1	...	2.1
Ayırım yapmaz	3	...	3.7	-	...	-
Seyretmez	3	...	3.7	-	...	-

(Bu soruya birden çok yanıt verilmiştir).

Genel yerlerde video seyredenlerin ne tür programlar seyrettiklerini gösteren bu tabloda her iki yer için büyük bir yüzdeyle "müzik-magazin" türü programların başta geldiği görülmektedir (birahaneler % 77.2, kahvehaneler % 73.9).

Oranların bu kadar yüksek çıkmasının nedenlerinden biri, televizyon ve video programlarının ne tür yapılırsa yapılsın, genelde, yukarıda belirtilen "magazin" özelliği taşımasındandır. Çoğunluğa seslenen bir program, hangi konuyu işlerse işlesin müziğe, rahatlatıcı magazin görüntülerine yer vermektedir.

Sinema konusunda (uzun zaman kalınabilme özelliğinden dolayı), kahvehaneler öndedir. Arabesk müzikse birahanelerin vazgeçilmez türüdür.

Tablo 14/ Soru:11 "Seyrettiğiniz kasetler içinde en çok hangi türleri beğeniyorsunuz?"

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
Yerli sin.	6	...	7.5	17	...	36.9
Yabancı sin.	10	...	12.6	8	...	17.3
Müzik-magazin	51	...	64.5	23	...	50.0
Porno-dansöz	7	...	8.8	3	...	6.5
Spor	2	...	2.5	-	...	-
Eğitici prog.	4	...	5.0	-	...	-
Arabesk müzik	9	...	11.3	3	...	6.5
Ayrım yapmaz	3	...	3.7	1	...	2.1
Seyretmiyorum	8	...	10.1	2	...	4.3

(Birden çok yanıt verilmiştir).

Bu tablo, bir önceki tabloyla doğrudan bağlantılıdır. Burada da birahanelerde % 64.5 oranda, kahvelerde ise % 50 oranında "müzik-magazin" türü programların beğenildiğini görüyoruz.

Her iki tabloda da ortak sonuç, müşterilerin bu tür yerlerde gösterilenlerden hoşnut olduklarını göstermektedir. Ancak, birahanelerde % 1.2 oranında gösterilen yabancı film düzeyi, % 12.6'lık beğeni düzeyi ile çelişmektedir. Buradan müşterilerin daha çok yabancı film seyretmek istedikleri sonucu çıkmaktadır.

Bir başka ilginç nokta da, gösterim düzeyi birahanelerde % 21.5, kahvehanelerde % 10.8 olan, "porno-dansöz" programları, beğeni düzeyi açısından incelendiğinde düşüş göstermektedir. Bu düşüş; birahanelerde % 8.8 kahvehanelerde % 6.5'tir. Bu da, bir anlamda müşterinin bu tür kasetleri onaylamadığını göstermektedir.

Tablo 15/ Soru 12: "Bunlardan başka neler seyretmek istersiniz?"

	BİRAHANE			KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde	Sayı	/	Yüzde
Arabesk film	5	6.3	11	23.9
Komedi film	5	6.3	8	17.3
Türk tarihi film	3	3.7	11	23.9
Porno	9	11.3	4	8.6
Eğitici prog.	17	21.5	15	...	32.6
Müzik	23	29.1	6	...	13.0
Spor	10	12.6	6	...	13.0
Yabancı dizi	12	15.1	11	...	23.9
Yerli dizi	1	1.2	1	...	2.1
Belgeseller	5	6.3	3	...	6.5
Tiyatro	1	1.2	1	...	2.1
Çizgi film	-	-	1	...	2.1
Sosyal konular	3	3.7	-	...	-
Değişmez	10	12.6	2	...	4.3
Yeni kaset	1	1.2	-	...	-

(Birden çok yanıt verilmiştir).

Birahanelerde dikkati çeken en yüksek oran % 29.1'le "müzik"tir. Böylece bu tür yerlerin değişmez programları her zaman müzik olmaktadır.

Bu tabloda önemli bir nokta, % 21.5 ile ikinci sırayı alan "eğitici programlar" isteğidir. Bu istek, kahvehanelerde % 32.6 ile birinci sıradadır. Bu yapının değerlendirilmesi gerekir. Birahane ve kahvehane müşterileri, hiç bir zaman gözden çıkarılması gereken, düşünmeyen, edilgen bir kitle olarak kabul edilmemelidir. Günlük çalışma koşullarının ağırlığı, kişisel ya da aile sorunları, bireyleri rahatlatmaya ve değişik şeyler görmeye itmektedir. Bu durumda bireyler bir anlamda TV ve videoya tutunmakta, bu araçların dolaysız etkileri altında bulunmaktadırlar. Tabloda açığa çıkan "müzik" yanında, "eğitici" programların seyredilmek istenmesi, bu etkilenmenin olumlu yönde kullanılmasına olanak açar görünmektedir. Bu durumda, bu insanların toplumun etkin

kesimine katılmasında, düşünce ufuklarının genişletilmesinde, video önemli bir işlev görecektir. Videoyu zaman geçirici bir araç olmaktan kurtaracak olan, kullanılan kasetlerin niteliğidir. Asıl sorun, bu tür yerlerde gösterilen düzeysiz kasetlerin, yukarıdan inme bir tavırla mı, yoksa müşteri isteğiyle mi gösterildiğidir. Tablo- lar ve çalışmanın genel göstergesi, birinci şıkkın, yani "yukarıdan inme" bir tavırla kasetlerin gösterildiğini doğrulama eğilimindedir. Ucuz ve düzeysiz kasetlerin basit video yapımcıları tarafından üretilip çoğaltılması sonucu, bu kasetler birahane veya kahvehane sahibi tarafından kiralanıp müşteriye sunulmaktadır.

Tablo 16/ Soru 13: "Burada gösterilen kasetler sık değiştiriliyor mu?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	33	41.7	21	45.6
Bazen	9	11.3	12	26.0
Hayır	23	29.1	3	6.5
Bilmiyorum	12	15.1	7	15.2

Kasetlerin değiştirilmesi konusunda her iki yer müşterisi hoşnut görünmekle beraber, birahane müşterileri daha çok değişiklik istemektedirler.

Tablo 17/ Soru 14: "Burada gösterilen kasetlerden memnun musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	34	43.0	32	69.5
Hayır	35	44.3	11	23.9
İlgilenmiyor	10	12.6	3	6.5

Gösterilen kasetlerden memnunluk derecesi, bira-
hanelerde yarı yarıya iken; kahvehanelerde memnunluk de-
recesi yükselmektedir.

Tablo 18/ Soru 15: "Memnunsanız neden?"

	BİRAHANE		
	Sayı	/	Yüzde
İstedığımız kaset var	4	5.0
Rahatlatıyor	13	16.4
Programlar kaliteli	2	2.5
Beğeniyorum	6	7.5
Sesi yetiyor	1	1.2

Tablo 19/ Soru 15: "Memnunsanız, neden?"

	KAHVEHANE		
	Sayı	/	Yüzde
Müzik iyi	7	15.2
Görüntü ve ses iyi	9	19.5
Programlar kaliteli	2	4.3
Eğlendiriyor	7	15.2
Bir şeyler öğretiyor	2	4.3
Beğeniyorum	3	6.5
Çeşit var	1	2.1

Tablo 20/ Soru 15: "Memnun değilseniz, neden?"

	BİRAHANE		
	Sayı	/	Yüzde
Beğenmiyorum	8	10.1
Beni ilgilendirmiyor	4	5.0
Hep aynı şeyler	11	13.9
Programlar kalitesiz	5	6.3
Aldatıcı programlar	6	7.5

Tablo 21/ Soru 15: "Memnun değilseniz, neden?"

KAHVEHANE		
	Sayı	Yüzde
Programlar kalitesiz	1	2.1
Film yok	1	2.1
Hep aynı şeyler	4	8.6
Beğenmiyorum	1	2.1

Memnun olduğunu belirten denekler, birahane kasetin "rahatlatmasını" yeterli bulurken; kahvehane denekleri ise görüntüye ve sese dikkat etmektedirler. Burada da, kahvehane müşterisinin video ile daha dolaysız bir ilişki içinde olduğuna tanık oluyoruz. Birahane ise -daha önce de değinmeye çalıştığımız gibi- birey, öncelikle bira, yiyecekler ve çevresiyle karşı karşıyadır. Video bir tamamlayıcı gibidir.

Memnun olmama durumunda denekler söz birliği içindedir. "Hep aynı şeyler" in gösterildiğinden yakınmaktadırlar.

Tablo 22/ Soru 16: "Video seyretmekten hoşlanıyor mu? Neden?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	54	68.3	37	80.4
Hayır	16	20.2	7	15.2
Değişir	10	12.6	1	2.1

Birahanelerde denekler % 68.3'lük bir oranla video seyretmekten hoşlanmaktadır. Kahvehanelerde bu oran % 80.4'e çıkmaktadır. Bu durumda video, adı geçen yerlere gitmede "seçim" nedeni olmaktadır.

Video seyretmekten hoşlanan bireyler, şu tür nedenler göstermişlerdir:

- Boş zamanlarımızı geçiriyor.
- İstenilen zamanda izleme olanağı var.
- Sevdiğimiz şarkıcıları görüyoruz.
- İçkinin mezesi oluyor.
- Sinemada göremediğimiz filmleri görüyoruz.

Videodan hoşlanmayan bireylerin yanıtları da şu şekildedir:

- Hep arabesk gösteriliyor.
- Ben buraya içmeye geliyorum.
- Sinemayı da filmi de sevmem.
- Zamanım yok.
- Zaman kaybı.
- Gençliği kötü yola itiyor.

Tablo 23/ Soru 17: "Video sizce yararlı mı?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	57	72.1	38	82.6
Hayır	7	8.8	3	6.5
Belki	14	17.7	2	4.3

Tablo 24/ Soru 17: "Videonun yararları nelerdir?"

	BİRAHANE	VE	KAHVEHANE
	Sayı / Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğlendiriyor	32	25.6	
İstedığımız filmi seyredebiliyoruz	8	6.4	
Eğitici olduğu zaman	33	26.4	
Dinlendiriyor	2	1.6	

(Birden çok yanıt verilmiştir).

Videoyu yararlı bulanların oranı, birahanelerde % 72.1; kahvehanelerde % 82.6'dır (tablo 23). Videonun böylesine yüksek oranlarda "yararlı" bulunması, bu aracın Türk toplumunca kolay benimsendiğini göstermektedir.

Bireyler videonun yararlarını belirtirken % 26.4'lük bir oranla, bu yararı "eğitici", % 25.6'lık bir oranla da "eğlendirici" olarak nitelemişlerdir. Gösterilen kasetlerin çoğunluğu eğlendirici nitelikte olduğundan, video seyredenler "eğitici" kasetlerin özlemi içinde görünmektedirler.

Tablo 25/ Soru 18: "Video sizce zararlı mı?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	31	39.2	10	21.7
Hayır	44	55.6	27	58.6

Tablo 26/ Soru 18: "Videonun zararları nelerdir?"

	BİRAHANE		VE	KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Vakit öldürüyor	9	7.2			
Uygunsuz prog. var	15	12.0			
Alışkanlık yapıyor	4	3.2			
Çocuklara zararlı	9	7.2			
Bütçeye zararlı	2	1.6			
Topluma zararlı	8	6.4			
Tahrik edici	3	2.4			

Videoyu "zararlı" bulanlar en yüksek oranda, "uygunsuz programlar" olduğunu belirtmiştir. Kuşkusuz bu yorum, genel yerlerdeki kullanıma ilişkindir. Dolayısıyla bu karşı çıkış araca değil, mesaja olmaktadır.

Tablo 27/ Soru 19: "Video cihazına sahip olmak ister misiniz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	66	83.5	35	76.0
Hayır	7	8.8	11	23.9
Evde var	6	7.5	-	-

Birahane deneklerinin % 83.5'inin, kahvehane deneklerininse % 76'sının video cihazına sahip olmak istediği görülmüyor. Bu anlamda video, yaşamsal bir gereksinim gibi algılanmaktadır. Video cihazını almak istemeyenlerin oranı, % 23.9'la kahvehanelerde en yüksek noktaya ulaşmaktadır.

Tablo 28/ Soru 20: "Video cihazına neden sahip olmak istersiniz?"

	BİRAHANE VE KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde
Herkes aldığı için	6	4.8
Çocukları eğitmek için	8	6.4
Seyredemediğim film ve programlar için	10	8.0
Vakit geçirmek için	13	10.4
Ailem için	16	12.8

Video cihazına sahip olmak isteyenler, en çok "aileleri için" bu cihaza sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir (% 12.8). İleride verilecek tablo 29'da görülebileceği gibi denekler video alsalar da bu yere geleceklerini belirtmişlerdir. Eşini ve çocuğunu evde bırakan birey, -birahane ya da kahveye giderken- bir anlamda vicdanen rahatlamak istemekte, onların televizyonda istenen, beğenilen tür programlar olmayınca sıkılmalarını bu yolla önlemeyi düşünmektedir.

Tablo 29/ Soru 21: "Sahip olsanız yine buraya gelirmisiniz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet, gelirim	52	65.8	29	63.0
Hayır, gelmem	17	21.5	14	30.4
Gelmem azalır	5	6.3	3	6.5

Deneklerin % 65.8 ve % 63 gibi oranlarla videoya sahip olsa da gelmeyi sürdürmek istemeleri, bu tür yerlerden video dışında beklentileri olduğunu göstermektedir. Gelmeme oranının kahveler lehine % 8.9'luk bir fark göstermesi, kahvehane müşterilerinin "video"ya düşkünlüklerinin bir başka göstergesidir.

Tablo 30/ Soru 22a: "Sinemaya gidiyor musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	54	68.3	32	69.5
Hayır	23	29.1	14	30.4

Tablo 30a/ Soru 22a: "Sinemaya gitme sıklığı"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sık	4	5.0	4	8.6
Haftada bir	24	30.3	21	45.6
Seyrek	17	21.5	9	19.5

Tablo 30b/ Soru 22a: "En çok beğendiğiniz film türleri"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yerli	-	-	7	15.2
Yabancı	8	10.1	4	8.6
Kovboy	2	2.5	3	6.5
Komedi	5	6.3	3	6.5
Seks	2	2.5	2	4.3
Bilim-kurgu	2	2.5	1	2.1
Tarihi	2	2.5	-	-
Sosyal içerikli	9	11.3	1	2.1
Vurdulu-kırdılı	1	1.2	-	-
Polisiye	17	21.5	14	30.4
Eğitici-öğr.	3	3.7	-	-
Aşk	2	2.5	5	10.8
Arabesk	1	1.2	-	-
Ayrım yapmaz	9	11.3	4	8.6

Her iki yer için sinemaya gitme oranı % 70 dolayındadır. Sinemaya gidiş sıklığına baktığımızda "haftada bir" olarak aldığımız referans noktası, birahane için % 30.3, kahvehane için % 45.6'dır. Bu durumda kahvehane müşterisi daha çok sinemaya gitmekte de olsa sayısal olarak oranlar düşüktür.

Denekler en beğendikleri film türünü "polisye" olarak belirtmişlerdir (% 21.5 ve % 30.4). TRT yayınlarında haftada en az bir iki yabancı polisye film ya da dizi gösterilmesine karşın, denekler tarafından bu türün sinema için de geçerli olması ilginçtir.

İkinci sırayı, birahanelerde "ayrım yapmayanlar" ile "sosyal içerikli film" seyretmek isteyenler (% 11.3 ile) almıştır. Kahvehanelerde ise ikinci sırayı "yerli filmler" (% 15.2 ile) almıştır. Yerli filmlerin birahanelerde beğenilmemesi tablonun ilginç sonuçlarındanadır.

Türkiye'de sinemalarda özellikle tecimsel amaçlarla gösterime giren "vurdulu-kırdılı" ve "arabesk" filmlerin çok az bir oranda denekler tarafından beğenilmesi, bu türlere karşı bir doyunluğun göstergesi olabilir.

Tablo 31/ Soru 22b: "Televizyon seyrediyor musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	75	94.9	46	100.0
Hayır	4	5.0	-	-

Tablo 31a/ Soru 22b: "Televizyon seyretme sıklığı"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Her akşam	20	25.3	14	30.4
2-3 saat	17	21.5	21	45.6
Seyrek	23	29.1	11	23.9

Tablo 31b/ Soru 22b: "Televizyonda en çok beğenilen programlar"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Haber, haber programlar	19	24.0	18	39.1
Dini prog.	1	1.2	1	2.1
Belgesel	2	2.5	1	2.1
Magazin-müzik	3	3.7	2	4.3
Eğlence	11	13.9	16	34.7
Açıkoturum	1	1.2	1	2.1
Spor	18	22.7	12	26.0
Yerli dizi	26	32.9	11	23.9
Yabancı dizi	30	37.9	19	41.3
Yerli film	13	16.4	11	23.9
Yabancı film	14	17.7	5	10.8
Çizgi film	1	1.2	1	2.1
Reklamlar	1	1.2	-	-
Tarihi konular	1	1.2	-	-
Ayırım yapmaz	15	18.9	12	26.0

(Birden çok yanıt verilmiştir).

Televizyon seyretme oranının denekler arasında çok yaygın olduğu görülmektedir. Bu anlamda televizyonun Türk toplumu için ne kadar önemli bir işlevi yerine getirdiği ortadadır. Ekrandan gelen iletilerle seyircinin beğeni düzeyinin tek bir kanal ile yönlendirilmesi, Türk toplumunu kitleler halinde belli bir ekran kültürüne götürmektedir.

Televizyonda en çok beğenilen programlar konusunda denekler görüş birliği içindedir. "Yabancı diziler", % 37.9 ve % 41.3'lük oranlarla birinci sıradadır. Bunda TRT yayınları içinde yabancı dizilere büyük ağırlık verilmesinin payı vardır.

Birahane müşterileri için "haberler ve haber programları" % 24'lük bir oranda belirtilmiştir. Yapılan gözlemler ve tablo sonuçları, "haberler" in televizyonda mutlak izlenmeye çalışıldığını göstermektedir. Tablo 36'da

görülebileceği gibi, 2 birahane ve 1 kahvehane "haberler" başladığı zaman videoyu kapatmaktadırlar. Bireyler dünyada ve Türkiye'de olagelen olayları öğrenmede en önemli kaynak olarak devlet radyo ve televizyonunu görmektedirler. Radyo ve televizyonda yayınlanan bir haber ya da yorum, "doğru, geçerli" kabul edilmeye hazırdır. Bu durum, Türkiye'de yayın tekelini elinde bulunduran TRT (1971 yılında özerkliği kaldırılmıştır) açısından "tek yanlı işleyen iletişim mekanizması"na bir örnektir.

Tablo 32/ Soru 22c: "Radyo dinliyor musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	58	73.4	37	80.4
Hayır	19	24.0	8	17.3

Tablo 32a/ Soru 22c: "Radyo dinleme sıklığı"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sürekli	10	12.6	3	6.5
Sık	7	8.8	15	32.6
Arada bir	19	24.0	19	39.1
Seyrek	3	3.7	-	-

Tablo 32b/ Soru 22c: "Radyoda en çok beğendiğiniz programlar"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Spor	13	16.4	6	13.0
Eğitim,sağlık	4	5.0	11	2.1
Haberler	11	13.9	17	36.9
Müzik-magazin	31	39.2	19	41.3
Radyo tiyatrosu	6	7.5	4	8.6
Reklamlar	1	1.2	-	-
Röportaj	1	1.2	-	-
Çocuk saati	1	1.2	-	-
Yabancı radyo	3	3.7	-	-
Ayrım yapmam	2	2.5	1	2.1

(Birden çok yanıt verilmiştir).

Denekler arasında radyo dinleme oranları, televizyon seyretme oranlarından düşüktür. Bunun önemli bir nedeni, çalışma saatleri dışında yayın yapan televizyonun radyo dinlemeye seçilmiş olmasıdır.

Radyoda dinlenen programların türleri açısından her iki ortamda da ilk sırayı "müzik-magazin programlar" almaktadır (% 39.2 ve % 41.3). Birahanelerde daha sonra "spor" ve "haberler" gelirken; kahvehanelerde ise bu türler yer değiştirmektedir. Tablodan çıkan ilginç bir veri de,% 3.7'lik "yabancı radyo" dinleme isteğidir.

Tablo 33/ Soru 22d: "Gazete okuyor musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	75	94.9	45	97.8
Hayır	3	3.7	1	2.1

Tablo 33a/ Soru 22d:"Hangi gazeteleri alıyorsunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hürriyet	38	48.1	19	41.3
Milliyet	18	22.7	6	13.0
Tan	15	18.9	16	34.7
Günaydın	3	3.7	6	13.0
Tercüman	7	8.8	7	15.2
Cumhuriyet	19	24.0	5	10.8
Güneş	1	1.2	-	-
Sakarya	5	6.3	5	10.8
İstikbal	-	-	1	2.1

Deneklerin gazete okuma yüzdeleri nicel olarak çok yüksektir. Ancak nitel olarak gazetelerin yapısına bakarsak daha sağlıklı bir değerlendirme yapılabilir. Uç bir örnek olan Tan gazetesi, birahanelerde % 18.9; kahvehanelerde % 34.7'lik orandadır. Okunmak için değil, bakmak için alınan bu gazetenin bu oranlarda bulunması gazete okuma yüzdelerinin yüksekliğini çürütmektedir.

Tablo 34/ Soru 22e:"Kitap okuyor musunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	56	70.8	25	54.3
Hayır	23	29.1	19	41.3

Tablo 34a/ Soru 22e: "Kitap okuma sıklığı"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sürekli	5	6.3	3	6.5
Ara-sıra	10	12.6	13	28.2
Seyrek	3	3.7	1	2.1

Tablo 34b/ Soru 22e: "Ne tür kitaplar okursunuz?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	SAYI	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ansiklopedi	1	1.2	6	13.0
Öykü, roman, şiir	31	39.2	11	23.9
Bilimsel	8	10.1	1	2.1
Felsefe, sanat, politika	9	11.3	-	-
Tarih	2	2.5	-	-
Aşk, seks	2	2.5	-	-
Mizah, serüven	10	12.6	6	13.0
İnceleme	1	1.2	-	-
Din	1	1.2	1	2.1
Diğer	1	1.2	-	-
Ayırım yapmam	4	5.0	3	6.5

Okunan kitap türlerinde "yazın" tartışmasız en önde gelmektedir. Diğer bütün türler birahanelerdeki denekler arasında dağılım gösterirken, kahvehane deneklerinde "mizah, serüven" ve "ansiklopedi" gibi türlerde odaklaşma görülmektedir.

Tablo 35/ Soru 23: "Burada geçirdiğiniz zaman yukarıda belirtilen etkinlikleri gerçekleştirmenizi etkiliyor mu?"

	BİRAHANE		KAHVEHANE	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Etkiliyor	12	15.1	10	21.7
Etkilemiyor	65	82.2	34	73.9

Kahvehane ve birahanelerde "etkilenme" ve "etkilenmeme" durumunun nasıl olduğu sorulduğunda, her iki şık için de ilginç yanıtlar gelmiştir.

..... Birahanelerde "etkilemiyor" diyenler:

- Hepsine zaman ayırabiliyorum.
- Buraya arkadaşlarla birlikte olmak için geliyorum.
- Fazla kalıp içmiyoruz.
- Kendimi daima kontrol altında tuttuğum için.
- Buraya belli saatlerde geliyorum.
- Herşeyin ayrı zamanı var.
- Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.
- Buraya işlerimi bitirince geliyorum.
- Günlük planlarımı burada hazırlıyorum.

.....Kahvehanelerde "etkilemiyor" diyenler:

- Vaktim olmadığı zaman zaten gelmem.
- Vakit buldukça geliyorum.
- Emekliyim, boş vaktim çok.
- Ben devamlı kahveye bağlı değilim.
- Zaten boşum.
- Seyrek geliyorum.
- Etkinliklerim için boş zaman ayırıyorum.

..... Birahanelerde "etkiliyor" diyenler:

- Zamanımız burada geçiyor.
- Burada alkolün etkisiyle uyuşuyoruz.
- Kitap okuyamıyorum.
- Mecburen geliyoruz..
- Bazen kalma süremiz ortalama saatin üstüne çıkıyor.
- Çevremi etkiliyor.

..... Kahvehanelerde "etkiliyor" diyenler:

- Bazı şeylerle ilgilenemiyorum.
- Her şeyden ayrı kalıyorum.
- Kahveye gelince arkadaşların ısrarıyla takılıp kalıyoruz, ayrılamıyoruz.
- Çevreye uymak zorunda kalıyoruz.
- İşimizden kalıyoruz, zaman kaybı oluyor.
- Ailemden ayrı kalıyorum.
- Zamanımızı kahvede harcıyoruz.

KAHVEHANE VE BİRAHANE SAHİPLERİNE YÖNELTİLEN
SORULAR:

1. Video cihazınızı hangi saatlerde açıyorsunuz?
2. Haftada ortalama kaç kaset seyrettiriyorsunuz?
3. Ne tür kasetler seyrettiriyorsunuz?
4. Neden video aldınız?
5. Kaç yıldır video cihazına sahibsiniz?
6. Elinizde size ait kaç dolu kaset var?
7. Televizyonu TRT yayınlarını seyrettirmek amacıyla kullanıyor musunuz?
8. Televizyonu TRT'nin hangi programları yayınlanırken açıyorsunuz?
9. Video cihazının iş yerinize girmesiyle müşteri sayınızda bir değişiklik oldu mu?

Tablo 36a :

KAHVEHANELER

	<u>Gençler Kıraathanesi</u>	<u>Kars Kıraathanesi</u>	<u>S. Ümmet Kıraathanesi</u>
<u>Videoyu açma saatleri</u>	15.00-19.30	Değişiyor	11.00-
<u>Haftada gös- terilen kaset sayısı</u>	-1-	1	--
<u>Ne tür kasetler gösterildiği</u>	Show TRT filmleri	Arabesk müzik	TSM THM
<u>Video alma nedeni</u>	Müşteri tutmak için	Müşteri artsın diye	Müşteri istedi
<u>Kaç yıldır video sahibi</u>	4 yıl	5-6 yıl	1,5 yıl
<u>Dolu kaset sayısı</u>	3-4 kaset	2-3 kaset	Yok
<u>TV'nin açıldığı programlar</u>	--	Türk filmleri	Haberler TV'de sinema
<u>Video aldıktan sonra müşteri sayısında değişme</u>	--	Arttı	Değişmedi

Tablo 36b:

BİRAHANELER

	<u>Arjantin</u> 78	<u>Çiçek</u> <u>Pasajı</u>	<u>Ferah</u>	<u>Porsuk</u>	<u>Neşe</u>	<u>İspanya</u> 82
<u>Videoyu</u> <u>açma</u> <u>saatleri</u>	14.00- 22.30	18.00- 23.00	16.00- 22.00	12.00- 23.00	19.00- 23.00	15.00- 23.00
<u>Haftada</u> <u>gösterilen</u> <u>kaset sayısı</u>	--	--	--	15	2-3	4
<u>Kaset</u> <u>türleri</u>	Gazino prog. Dansöz	Müzik Eğlence	Müzik Eğlence	Müzikal Arabesk	Show	Yerli müzik
<u>Video</u> <u>alma</u> <u>nedeni</u>	Müşteri istedi	Rekabet amacıyla	Müşteri artsın diye	Müşteri istedi	Müşteri için	Gerekli hale geldi
<u>Kaç yıldır</u> <u>video</u> <u>sahibi</u>	4yıl	4 yıl	2 yıl	2,5 yıl	3 ay	2 yıl
<u>Dolu</u> <u>kaset</u> <u>sayısı</u>	3	7	7-8	7-8	11	5
<u>TV'nin</u> <u>acıldığı</u> <u>programlar</u>	Eğlence Müzik Sinema Haberler	Diziler Spor	Eğlence prog.	Spor Sinema Konser	Spor Haberler	Müzik Sabah yayınları
<u>Video al-</u> <u>dıktan</u> <u>sonra müs-</u> <u>teri sayı-</u> <u>sında de-</u> <u>ğişme</u>	Arttı	Sayı değişmedi kalma süresi arttı	Değişmedi	Arttı	Biraz arttı	Değişmedi

Birahane ve kahvehanelere ait tablolar da görülen "video-
nun açık olduğu saatler" geniş zaman dilimlerini kapsamak
tadır. Birahanelerde 12.00, 14.00 gibi erken saatlerde
açılan videolar, kahvehanelerde daha da erken açılabil-
mektedir. Kahvehane müşterisi için olumsuz olmasa da,
birahane müşterisinin saat 12.00'de elinde bira ile
video karşısına geçmesi hayli ilginçtir.

Haftada gösterilen kaset sayıları, birahanelerin
önde olduğunu göstermektedir. Kahvehaneler haftada orta-
lama 1 kaset gösterdiklerini belirtirlerken, bu sayı
birahanelerde (örneğin 15'e) yükselmektedir.

Seyrettirilen kasetlerin türü açısından biraha-
neler ve kahvehaneler arasında fark bulunmamaktadır.
Her iki ortam da "müzik-show" programlarını sürekli gös-
terdiklerini belirtmişlerdir.

SON BÖLÜM

ÖZET, YARGI VE ÖNERİLER

Gerek kırsal kesimde, gerekse kent ortamlarında Türk toplumunun erkeklerinin yaygın bir şekilde kahvehanelere giderek zaman geçirdikleri bilinen bir olaydır. Henüz kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişmediği zamanlardan bu yana, bir alışkanlık şeklinde süren "kahvehane müdavimliği"; işi gücü olmayan insanlar yanında, iş dışında rahatlamak, arkadaşlarıyla konuşmak ya da oyun oynamak isteyen insanlar için de aranan yerler olmuşlardır. Bu anlamda kahvehaneler, çok önemli bir sosyal işlevi yerine getirmekte, bireyin sosyalleşmesine katkıda bulunurken toplumsal rahatlamayı da sağlamaktadır.

Osmanlı döneminde de yerleşik bir kurum olarak işlevi olan kahvehanelere, son 10 yıl Türkiye'sinde yeni bir mekanın katıldığını görüyoruz. Bu, Batı ülkelerinde yaygın örnekleri görülen günümüz çalışan insanının sınırlı zamanını ayaküstü değerlendirmesini sağlayan, pratik, ucuz yerlerdir. Bize, "birahane" adıyla geçen bu mekanlar, sırasıyla; televizyon, renkli televizyon (x) ve video cihazlarının yaygınlaşmasıyla koşutluk göstermiş ve hızla artarak, kahvehaneler karşısında yeni "sosyalleştirme odakları" durumuna gelmişlerdir.

(x) Renkli televizyonun yaygınlaşma açısından önemli olduğu anlarda seçim nedeni olması, ayrıca belirtmeyi gerektirmiştir.

Video cihazlarının televizyon alıcılara göre daha pahalı olması, dar gelirli kişilerin evlerinden çok, bu tür genel yerlerde yaygınlık göstermesine yol açmış; sinema, tiyatro, konser izleme alışkanlığı olmayan kesimin TRT TV yayını yanında seçeneği durumuna gelmiştir. Başlangıçta, bir başıbozukluk içinde kahvehane ve birahanelerde seyredilen videokasetler, zaman zaman -sinema filmlerinin gösterimini yasaklamak gibi yasalarla düzenlenmeye çalışılmıştır. Ama yine de video, pornoya varan dansöz görüntüleriyle ve özellikle TRT'nin kuru yayınları yanında "seçenek" olma özelliğini korumuştur.

Böylece karşımıza kendi içinde değerler yaratan, özlem, umut, düş, gerçek.. gibi kavramların birbirine karıştığı özgün bir kitlenin dünyası çıkmaktadır.

Sormaca, Eskişehir ilinin 6 ayrı semtinde toplam 9 kahvehane ve birahaneye uygulanmıştır.

Bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan ilk ve genel sonuç, kahvehane ve birahane kitlelerinin ayrı özelliklere sahip olduklarıdır.

Bu ayrılmamayı araştırma sonuçlarından izlersek, şu noktalarla karşılaşırız:

-Gençler ve yaşlılar kahvehane, orta yaşlılar birahane kitlesini oluşturmaktadır.
- Evliler kahvehanelerde, bekarlar birahanelerde daha çoktur.
- Birahane kitlesinin eğitim düzeyi daha yüksektir.
- Her iki yer için de meslek açısından "işçiler" en yüksek oranı oluşturmaktadır.
- Birahane kitlesinin gelir düzeyi daha yüksektir.
- Gelme sıklığı açısından birahaneler, "alışkanlık yapar" niteliktedirler.
- Kalma süresi açısından kahvehaneler uzun kalınan yerlerdir.

- Kahvehanelerde gündüz, birahanelerde akşam daha fazla kalınmaktadır.
- Kahvehane müşterisi video seyretmeye daha düşkündür.
- Çevresini ve arkadaşlarını arayan kişiler, kahvehane müşterileridir. Birahaneye birey yalnız da gidebilirken kahvehanelerde yalnız oturmak pek söz konusu değildir.
- Her iki yerde de büyük oranda "müzik-magazin-eğlence" programları ağırlıktadır.
- "Eğitici-aktüel programlar" istek oranları dikkate alınması gerekecek ölçüde büyüktür.
- Birahanelerde aynı kasetlerin tekrar gösterilme oranı yüksektir.
- Gösterilen kasetlerden memnunluk derecesi kahvehanelerde fazladır.
- Her iki yerin müşterisi de yüksek oranda video seyretmekten hoşlanmaktadır. Aynı şekilde videoyu "yararlı" bulmaktadırlar.
- Videoya sahip olma arzusu az farkla birahanelerde fazlaysa da, videoya istek tümüyle yüksektir.
- Toplam kitle, yarıdan fazla bir oranla videoya sahip olsa buraya gelmeyi sürdüreceğini belirtmiştir.
- Sinemaya gitme oranı yüksektir.
- Kitap okuma açısından "öykü, roman, şiir" gibi yazın türleri baş sırayı almaktadır.
- Televizyon hiç bir şekilde vazgeçilmeyen bir araçtır.

Sıralanmaya çalışılan bu özellikler kitlelerin ayırıcı niteliklerini ortaya koyarken onları tanımamıza da yardım etmektedir.

Sonuçta üzerinde durulması gereken nokta, kahvehane ve birahanelerin Türk toplumu için önemli "sosyalleştirme kurumları" oldukları ve kendi içlerinde değerler taşıyan bu kitlelerin ihmal edilemez olmalarıdır. Bu kitleyi; umutsuz, umarsız, uyuşturucu "arabesk" etkileri içinde boğulmaya bırakmaktansa, onlara ulaşmak, yeni ve canlı değerler aşılacak, -ve belki de bu çalışmanın odağı olan- videoyu zaman geçirici bir araç durumundan kurtarıp; eğitilmelerinde, topluma kazandırılmalarında -onları yine kendi mekanlarında yakalayarak- kullanmak hedef olabilir.

Doğal ki böyle bir değişimi video ile sağlamayı beklemek saflık olur. Günümüzde insanlara birçok "değer"-i taşıyarak, bu değerleri onlarla yaşatan kitle iletişim araçları olduğuna göre; televizyonu, sinemayı, basını videodan ayrı düşünemeyiz.

Tüm bunları düşünürken; bir ülkede kitle iletişim araçlarının kullanımı, yaydığı mesaj ve aşıladığı değerlerin; o ülkenin sosyo-politik yapısından soyutlanamayacağını unutmamak gerekir.

KAYNAKÇA

- (1) AZİZ, Aysel; Radyo ve Televizyona Giriş; 2. Basım; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 460; Ankara 1981.
- (2) ALEMDAR, Korkmaz; Haberleşme Tarihi (Ders Notları); Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu; Ankara 1980.
- (3) OSKAY, Ünsal; Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 410; Ankara Üniversitesi Basımevi; Ankara 1978.
- (4) OSKAY, Ünsal; Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 495; Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi; Ankara 1982.
- (5) ÖZDİL, İlhan; Uzaktan Öğretimin Evrensel Çerçevesi ve Türk Eğitim Sisteminde Uzaktan Öğretimin Yeri; MEB Radyo ve TV ile Eğitim Merkezi; Ankara.
- (6) ÖZKÖK, Ertuğrul; "Mac Luhan'ı Tersinden Okumak"; Yazı Dergisi; Sayı 1978/1.

- (7) ŞENER, Erman; Televizyona Giriş (Ders Notları);
Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu; Eskişehir
1979.
- (8) TANSUĖ, Sezer; Herkes İçin Sanat; Altın Kitaplar
Yayınevi-Bilimsel Sorunlar Dizisi; Kasım 1982.
- (9) Türk Dil Kurumu; Türkçe Sözlük; Altıncı Baskı;
Bilgi Basımevi; 1974.