

Radyo Yayıncılığında Ticari model – AMERİKA

- Radyo yayıncılığı ticari grupların kar arttırmak amacıyla girdikleri bir alan olarak gelişmeye başladı.
- 1919 gibi erken bir tarihte kurulan Amerika Radyo Şirketi (ortakları: General Electric, Westinghouse, AT&T) ticari girişimciler tarafından belirlenmiş bir bakış açısını yerleştirdi.
- 1920’de Westinghouse Pittsburgh’da KDKA istasyonunu kurdu. (1997’de CBS oldu)
- 1922’de şirketten ayrılan AT&T reklam ile desteklenen ilk radyo olan WEAf’ı NY’da kurdu. Bu radyo özellikle spor radyoculuğunun gelişimi açısından önemlidir.
- 1920’de Westinghouse Pittsburgh’da KDKA istasyonunu kurdu.
- 1922’de 30 yayın izni verildi, 1923’te 550’den fazla radyo istasyonu yayındaydı
- 1921 yılı itibariyle 1,5 milyon radyo alıcısı (sadece kulaklıkla dinlenebilen ilk radyolar bunlar) **(S)**
- 1920’lerde telefon iletişimi AT&T’nin tekelinde. Radyo yayıncılığı açısından önemli bir gelişme AT&T’nin radyo istasyonlarını telefon hatları üzerinden birbirine bağlamayı önermesiyle gerçekleşiyor. Radyo istasyonu sahipleri de radyo sürelerini reklam şirketlerine pazarlamaya başlıyorlar. Amerikan network sisteminin ilk biçimi de bu şekilde ortaya çıkmış oluyor. Bu istasyon ağları aracılığıyla Amerika’nın farklı eyaletlerinde aynı yayının dinlenmesi mümkün oluyor. Bir diğer sonuç da reklam şirketlerinin program üreticileri olarak ortaya çıkması.

1926 – National Broadcasting Company (NBC) – 24 istasyon, 1931’de 61 istasyon

1927 – Columbia Broadcasting System (CBS) – 47 istasyon, 1931’de 79 istasyon

1934 – Mutual Broadcasting System (MBS) – 1940’larda 300 istasyon

- 1927’de ilk düzenleyici kuruluş Federal Radyo Komisyonu kuruluyor, 1934’te bu Federal İletişim Komisyonu olarak değiştiriliyor.
- Radyo çok para kazandıran bir iş olmaya başlayınca, Amerika’da reklam ajansları radyolara program üreten radyo birimleri kurmaya başlıyorlar. Reklama harcanan para da gittikçe artıyor. Örneğin, 1935’te NBC reklamdan \$3.7 milyon kazanırken bu rakam beş yıl içinde \$5.8 milyon oluyor.
- 1930’larda dinleyici ölçümleri yapılmaya başlanıyor. Bu tarih erken gibi gözükebilir ancak tam da bu dönemde pazar araştırmalarının (market research), kamuoyu yoklamalarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin Amerika’da yaygınlaştığı düşünüldüğünde, dinleyici ölçümlerinin de başlaması rastlantısal değil. Ölçümler reklam ajanslarını ve sponsorların gücünü artırıyor. Bunun sonucu elbette ki ticarileşme. Ancak bu ticarileşme Amerikan tüketim toplumunun yükselişinden de bağımsız değil.

Şimdi burada bir nokta koyup Amerika’da bu tüketim kültürünün yükselişi ve reklam endüstrisinin buna eklenmesi ile ilgili bir şeyler söylememiz gerekiyor.

- Reklamcılığın gelişimi hiç şüphesiz kitle gazetelerinin gelişimi ile bağlantılı olarak değerlendirilmeli.

- İngiliz ve Amerikan gazeteleri en baştan beri reklam alıyorlar, ancak bunlar daha çok ilan şeklinde. İkna unsuru özellikle ilaç reklamlarında başından beri kullanılıyor.
- Göresellik ögesi 1850'lerden itibaren kullanılmaya başlanıyor: posterler, billboardlar, otobüs-tren reklamları.
- 1880'lerde kitle gazetelerinin ortaya çıkmasıyla bir dönüşüm yaşanıyor: Bir ürünle ilgili bilgi veren ilanlardan, alıcıları ikna etmeye yönelik reklamlara geçiş.
- Bu geçiş içinde bulunulan ekonomik koşullardan bağımsız değil. Amerika ve Avrupa'da 1860'larda 1870'lerde yaygınlaşan büyük mağazalar (department stores) bu gazetelere reklam vererek satışlarını arttırmaya çalışıyorlar. Tam da bu zamanda ulusal imalat şirketleri ortaya çıkıyor ve bunlar doğrudan reklam yapmaya başlıyorlar. Daha önce tüketim malları arzı sınırlı iken, birden bire yeni ürünler ve bu ürünlerin pazarları oluşmaya başlıyor. Mekanize üretim, sanayileşme üretimin ve dağıtımın koşullarını değiştirdiği için, üretim fazlası oluşmaya başlıyor. Bu aşırı üretim bir süre sonra **az tüketim** olarak adlandırılmaya başlanıyor. Dolayısıyla, tüketimi teşvik etmek için talebin yaratılması gerekliliği ortaya çıkıyor.
- Talep yaratılacak ürünler arasında iki grup var. İlk grupta yeni ürünler var. Bisiklet, dikiş makinası, daktilo gibi ürünler örneğin. İkinci grupta da farklı firmalar tarafından üretilen ve birbirine aslında çok benzeyen ürünler var: sabun, kraker, çikolata, diş macunu, sigara.. bu birbirine benzeyen ürünlerin pazarlanması için reklamın farklı kurgulaması gerekliliği ortaya çıkıyor: marka reklamlarının başlangıcında bu gereklilik var.
- İlk defa reklamlarda, tüketicileri o markayı hatırlamaya yönelticek, ürünle kaliteyi eşledeğini ikna etmeye çalışan kalıplar kullanılmaya başlanıyor: "Çakar çakmaz çakan çakmak" örneğinde olduğu gibi.
- 1890-1914 arasında bugün anladığımız anlamda profesyonel reklam ajansları ortaya çıkıyor. Hevesli, hırslı adamlar ve kadınlar için yepyeni bir sektör olmaya başlıyor.
- 1880-1940 arasında Amerika'da tüketim mallarının üretiminde çok hızlı bir artış olduğunu görüyoruz. Bu ürünler çalışma koşullarını ve gündelik hayatın ritmini de değiştiriyor. Çalışma saatleri azalıyor, ucuz eğlence imkanları ortaya çıkıyor (özellikle sinema), tüketim ucuzluyor. 1919'u izleyen on yıl içinde Amerikalılar hızla araba, radyo, telefon, bulaşık makinası, elektrikli süpürge, buzdolabı, ince çorap vs. gibi bir sürü ürünün sahibi olmaya başlıyor. Böyle bir ortam içerisinde, kendini-yadsıma, çalışkanlık, tutumluluk gibi vasıflar yerini maddi rahatlık, tüketim merakı, kendi isteklerine düşkünlük, haz gibi mutluluk getireceği varsayılan özellikler ile yer değiştirmeye başlıyor. Tüketim kültürü denen şey de aslında tüm bu inaçları ve değerleri kategorileyen bir tanım. Reklamcılık da bu kültürü bir yaşam biçimi olarak pompalayan bir sanayi olarak gelişiyor.

- Ne tür teknikler kullanıldığı önemli. Amerikan reklam sektörü dendiğinde akla gelen ilk isim: Edward Louis Bernays (1891-1995). Bernay'ın bizim için ilginç bir bağlantısı var: Freud'un yeğeni olması. Bernay'ın bir reklam ve halkla ilişkiler imparatoru olarak düşünsel ardağını Freud'un bilinçaltı, Gustave LeBon'un sürü psikolojisi gibi kavramları etkilemiş. Bernays'ın kendi tekniğine verdiği ad ise: rızanın inşası
- Aslında çok basit teknikler kullanılıyor. Tüketicilerin kendi muhakeme güçlerine güvenmemeleri, onun yerine reklamcının insan ruhu ile uğraşmasının sonuçlarına ikna olması sağlanıyor. Kendine hiç güveni olmayan, tatminsiz, sosyal statüsü ile ilgili endişeleri olan ve tam da bu sorunları çözme arzusuyla tüketmeye hazır olan bir tüketici yaratılıyor.
- Reklamcıların radyoyu kullanmaları hemen gerçekleşmiyor. Sinemanın ve bulvar gazetelerinin karşısında reklamcılar radyonun sofistike bir araç olduğuna inanıyorlar. Ancak radyonun ikna etme potansiyeli karşısında uzak da duramıyorlar. Radyo ticari olan ile eğlenceli olanı biraraya getirmek için ideal bir araç. Markalar hiç çaktırmadan dramalara, komedi programlarına yerleştirilebilir. Reklamcılar ticari skeçleri icat ediyorlar çok kısa bir sürede.
- Radyonun en önemli özelliklerinden biri de kadın tüketiciye doğrudan ulaşma olanağı vermesi. Amerika'da kadınlar 1920'de oy verme hakkını elde ediyorlar ve tüketim yapabilme kadınların yeni özgürlük pratiği olarak kurgulanmaya başlanıyor. Ama bu evinin huzurunu çoğaltmak için tüketen bir kadın modeli.
- Amerika'da Bu reklamların ve bu tür reklamcılığın bir özelliği de, Avrupa'dakinin tersine sınıfsız bir toplum kurgulamaları. "Her eve yakışır" , "Her kadın sahip olmalı"

Radyo Programları...

- 1940'lara kadar altın çağını yaşayan radyo birçok program türü üretti.
- macera, komedi, drama, korku, müzikal varyeteler, romans, konserler, orkestrasyonlar, tarım bültenleri, haber ve yorum, panel tartışma
- 1920'lerde sponsorlu müzikal yapımlar en popüler programlardı.
- Radyo komedileri: "Amerika'da ötekinin keşfi"
- 1930'larda gündüz kuşağında soap-operalar başladı.

Radyonun etkisi ile ilgili tartışmalar: Orson Wells ve Dünyalar Savaşı örneği (The War of the Worlds - 1938)

2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından Amerika, yeni düzeninde kendisine, Truman'ın sözlerinde ifadesini bulan, "Dünyanın barışçıl yollarla hakikati bulmasını sağlamak" rolünü biçiyor. Bunun karşılığı psikolojik savaş. Bunun yürütülmesi sürecinde, ulusal ve uluslararası arenada, medya ve diplomasinin birlikte kullanıldığını görüyoruz.

İki kutuplu bir dünya kurgusu içerisinde, 40 yıl süren retorik bir mücadele bu. Korku pompalandıkça silahlanma arttı. Bu retorik mücadelesinin odağında Sovyet komünizmi ile Amerikan milliyetçiliğinin

çarpışması var. Her ikisi de insanlık için ideal olanı temsil ettiklerini iddia ediyorlar ve ötekini bu idealin gerçekleşmesinde engel olarak görüyorlar. Amerikan ulusal mitinin özü: Amerika'nın diğer ulusların insanlarına liberal demokrasi ve modernizm götürme ve onları diğer büyük iktidarların bencil hırslarından koruma rolünü kendine atfetmiş olması. Amerika kendi değerlerinin ve kurumlarının evrensel olduğunu savunuyor. Tam da bu nedenle Eisenhower soğuk savaşı iki yönetim biçiminin yan yana durduğu ama Amerikan sistemin uzun vadede insanlara daha cazip gelmesinden dolayı kazanacağı bir mücadele olarak görüyor.

1947-1962 yılları arası soğuk savaşın en yoğun yaşandığı dönem. Bu dönem açısından Stalin'in 1953'te ölümüne kadar süren ilk dönem özellikle önemli. 1962 Küba krizinden sonra bir geçiş var. 1989 Sovyetlerin dağılmasıyla artık çözülme gerçekleşiyor.

Soğuk savaş döneminde yayıncılığın ayrı bir konumu var. Her iki taraf için de gözetilen psikolojik hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından önemli medya. Yayıncılık tarihi açısından çarpıcı olan ise Amerika'da televizyonun yaygınlaştığı dönemin tam da soğuk savaşın tırmanışa geçtiği döneme denk düşmesi. Bu anlamda soğuk savaş doğrudan medyanın içeriğini etkiliyor, medya da iki kutuplu dünyanın çelişkilerinin büyümesine neden oluyor.

Sovyetler Birliği ve medya:

- Medya hükümetin yani Komünist Parti'nin denetiminde. Medyanın işlevi rejimin meşruiyeti için halk desteği sağlamak.
- Komünist Parti Merkez Komitesi bünyesinde Ajitasyon ve Propaganda Birimi'nin faaliyetleri önemli.
- Parti doğrudan medya çalışanlarının eğitiyor, atamaları yapıyor.
- Batıdaki sempatizanlara sürekli bilgi akışı sağlanıyor.
- Sovyet propagandası basit tekniklerin kullanımına dayalı. İyi-kötü; kapitalist-işçi gibi karşıtlıklar kullanılıyor. Sürekli imge üretimi söz konusu, basit bir fikrin sürekli tekrarı yapılıyor. Abartı, distorsiyon, karşıtlıklar Sovyet propaganda posterlerinde kullanılan teknikler.

Amerika:

- 1947'den itibaren anti-komünist imge üretimi söz konusu
- TV networkleri haberlerin ve propaganda materyalinin üretilmesinde doğrudan hükümet birimleri ile işbirliği yaptılar.
- 1950'lerin ortalarına kadar Savunma Bakanlığı doğrudan program üretti.

- Amerikan medyası çok ilginç bir biçimde Amerikan hükümetinin daha da sertleşmesine neden oldu. Bu süreci anlamak için o dönemde Kongre'nin baskısını, ticari kaygıları değerlendirmek gerekiyor. Reklam kaybetme korkusu, medya patronlarının çıkar ilişkileri gibi etkiler var. Medya çoğu zaman halktan tepki almaktan korktuğu için daha da sertleşti.

(S) Bu tarihi Amerikan film ve televizyon endüstrisine en çok McCarthy komünist avı sürecinde zarar verdi. Hollywood üzerindeki baskı Hollywood'un çok zayıf olduğu bir dönemde gerçekleşti. Film endüstrisi üzerinde anti-tröst düzenlemelerinin baskısı ve yükselmekte olan televizyon ile rekabet korkusu gözönünde bulundurulmalı.

(S) 1947- "**Hollywood Ten**" ilk tur komünist avının sonucunda açılan soruşturma. Bütün bunların arkasında HUAC (*The House Committee on Un-American Activities*) var. Hollywood patronları Komünist filmcilere iş vermeyeceklerini açıklama noktasına kadar geliyorlar. Bunun sonrası tüm endüstriye yayılan ve yıllarca süren bir kara liste operasyonu başlıyor. 1951-1952 yıllarında ikinci tur soruşturma açılıyor. 300 kişilik bir kara liste var ortada. 1960'ların başına kadar devam ediyor.

Bu insanların bir kısmı parti üyesi, bir kısmı sempatican. 1930'ların politik/düşünsel iklimini gözönünde bulundurduğumuza Amerikan entellektüellerinin neden komünizme ilgi duyduklarını anlamak mümkün. 1929 krizinin etkileri, Amerikan kapitalizmine alternatif sistem arayışları. Bunların dışında komünizmle hiçbir ilgisi olmayan ama Demokrat Parti yanlısı bir sürü insan da bu cadı avından payını alıyor. Bunu da McCarthy yönetiminin gündem kaydırması olarak tartışmak mümkün.

Amerikan film ve televizyon endüstrisi politikadan uzaklaştıkça eğlence içeriğini üretmeye sürükleniyor. Bunun kalıcı olumsuz etkileri var ama böyle bir ortamda film ve televizyon endüstrisinin nasıl büyüdüğünü görmek de son derece ilginç.

Amerika özelinde tartıştığımız ticari yayıncılık modeli karşısında ele almamız gereken bir diğer model de kamu hizmeti yayıncılığı (KHY) modeli. KHY dediğimizde de bakmamız gereken ülke bu yayıncılık modelinin doğduğu ve en güçlü örneğini oluşturduğu İngiltere, yani BBC. KHY'nin Avrupa'da yaygınlaşmasının da İngiltere örneğini izlediğini görüyoruz.