

Türkiye’de Radyonun Değişen Kültürel İşlevi

İstanbul’daki Taksi Şoförleri Üzerine Bir Araştırma

Prof. Dr. Özden CANKAYA

Ar. Gör. Vildan MAHMUTOĞLU

Ar. Gör. Hamdi Serhat GÜNEY

Özet

Bu araştırmanın amacı, radyo dinleme alışkanlıklarından yola çıkarak, dinleyici-programcı etkileşimi ve dinleyicilerin radyo programlarının üretimi sürecindeki konumlarını araştırmaktır. Bir diğer deyişle, "katılım" sorunu bağlamında, amacımız medya sisteminin ticarileşmesi ve deregülasyon sürecinin radyo programlarının yapılarında ve dinleyici profili üzerinde ne tip etkileri olduğunu ortaya çıkarmaktır.

anahtar kelimeler: radyo dinleyiciliği, ticarileşme, etkileşim

Abstract

What this research proposes to do, while specifically drawing the attention on the practice of listening radio, it is to observe the interaction between producers and audiences and the position of the listeners in the process of producing radio programmes. In other words, from the question of participation, we seek to discover the influences of commercialisation and deregulation of the media system on the concepts of radio programmes and on the profile of audiences.

Résumé

Ce que cette recherche se propose de faire, en portant spécifiquement l'attention sur la pratique d'écouter la radio, c'est d'observer l'interaction entre les producteurs et les auditeurs et la position de l'audience dans le processus de production des émissions radiophoniques. En d'autres termes, partant de la question de participation, nous cherchons à découvrir les influences de la commercialisation et de la déréglementation du système médiatique sur la programmation des émissions radiophoniques et sur le profil des auditeurs.

Giriş

1980'lerin sonuna kadar geleneksel Batı Avrupa kamu yayıncılığı modelini örnek alan ülkemizdeki yayıncılığın TRT tekeli altındaki işleyişine kaynaklık eden ilkeler, söz konusu modelin amaçlarına uygun olarak, önem sırasına göre halkı 'bilgilendirmek', 'eğitmek' ve 'eğlendirmek' olarak özetlenebilir. Geleneksel Batı Avrupa kamu yayıncılığı modeli, bu modeli örnek alan ülkelerin koşullarına göre farklılıklar gösterse de temel amaç ulusal sınırlar içerisinde toplumun geneli üzerinde belli bir kalite ve beğeni düzeyi standardını gerçekleştirebilmektir (Erol Mutlu, 1999: 24). Kamu yayıncılığı, yayın politikalarının bu amaçlar doğrultusunda şekillenmesi biçiminde ortaya çıkar; sözü edilen yayın politikaları kamu tarafından hukuki denetim altındadır ve kurumlar kanunların belirlediği sınırlar içerisinde faaliyet gösterirler. Kamu yayıncılığı modelinin çoğulculuk perspektifinin, toplumun çeşitli kesimlerinin ilgi alanlarının, kimlik ve değer yargılarının çeşitli programlar aracılığıyla yansıtılmasıyla sağlıklı biçimde çizildiği varsayılır. Kamu hizmeti anlayışına yaslanan modelin ayırt edici özelliği ise 'kültür' ve 'ticaret' kavramlarının çatışmasına sahne olan yayıncılık alanında, kamu yayıncılığının ticari güçleri bu alanın dışında tutabilmesidir. Ama bu özellik yerini 1970'lerle birlikte dünya ekonomisine damgasını vuran değişimin etkisi altında ortaya çıkan "deregülasyon" sürecinin koşullarında bambaşka bir anlayışa bırakır. Zira 1970'lerle birlikte başlayan üçüncü kapitalist bunalım devletin pazarda yaşanan çatışmaya ve bunun sonuçlarına yabancılaşarak iktisadi alandaki denetim ve kontrol reflekslerini yitirmesi sürecini başlattı (Pekman, 1997: 22). Bu, pazarın kamusal alandaki belirleyiciliğinin artması demektir. Yayıncılık perspektifinden bakıldığında ise, sözü edilen kültür – ticaret çatışmasında, "ticaret" in öne çıkması ve "kültürel pazar"ın iktisat alanının içine çekilmesi anlamını taşıyordu.

Batı'da "refah toplumu" olarak yaşayan kitlenin yaşanan ekonomik bunalımdan "devlet"i sorumlu tutması ve bu yeni koşullar altında farklı talep ve beklentilerin oluşması değişimin itici gücü olarak değerlendirilebilir. Değişimi yansıtan temel düşünce ise, devletin gücünün sınırlanmasını ve toplum üzerindeki belirleyici ve baskın rolünün terk edilmesiyle bireysel katılımın ön plana çıkmasını öngörüyordu. Bu bağlamda, yayın tekeli elinde bulunduran kamu kuruluşlarının da merkezîyetçilik, bürokrasi ve katılım noksanlığı sorunları ekseninde tek yönlü ve üstenci (paternalist) bir iletişim ortamı yarattığı eleştirisi geçerlilik ve etki kazandı. Siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda yurttaşların etkinlik alanlarını genişletme talepleri kitle iletişimi alanında da önemli değişikliklerin yaşanmasına neden oldu. Yayıncılığın, Avrupa'nın pek çok ülkesinde politizasyondan yakasını kurtaramaması, adeta devletin sözcüsü gibi hareket etmesi ve iktidarların gölgesinde kalması ve toplumun devlete yaklaşımında yaşanan köklü değişiklikler açısından bakıldığında kamu yayın kuruluşlarının itibarını iyice tartışılır hale getirmiştir. Özel radyo ve televizyonların tüm dünyada hızla çoğalmaya başlaması sözü edilen sosyo-ekonomik ve siyasal dönüşümün yarattığı uygun ortamın bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Ülkemizde de

80'lerin sonuyla birlikte hayatımıza giren özel radyolar, dünyadaki örnekleriyle çok büyük paralellikler göstermemekle birlikte, Türkiye'nin kendine has koşulları altında dünyadaki değişimin yansımalarının hissedildiği ve kamu yayın tekeline duyulan tepkinin belirginleştiği anlamını taşımaktadır. Bu araştırmayla yapılmak istenen, özelleştirme sürecinin temel beklenti ve iddiasını oluşturan "yurttaşların iletişim alanında edilgen durumdan çıkıp etkin hale gelmesi" olgusunun ülkemizin kendine has koşulları altında radyo yayıncılığı alanındaki geçerliliğini ve radyo dinleyicisi profilindeki karşılığını sınamaktır.

Araştırmanın amacı, taksi şoförlerinin radyo dinleme alışkanlıklarından yola çıkarak, dinleyici-programcı etkileşimi ve dinleyicilerin iletişim sürecindeki konumları ekseninde, özelleşme sürecinin radyo yayıncılığı alanındaki etkilerini ve dinler kitlenin niteliğindeki farklılaşmayı incelemek olarak özetlenebilir. Bu bağlamda, büyük ölçüde bağımsız olarak radyo dinleyen en geniş kesim olan taksi şoförlerinin radyo dinleme alışkanlıklarının tespiti; özel radyo kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte radyo yayıncılığı ve programcılık alanında yaşanan değişimin boyutları; yayıncılık alanındaki değişimin dinleyici profili üzerindeki etkileri ve dinleyici talep ve beklentilerinin radyo yayıncılığı ve program yapımındaki yansımalarının neler olduğu gibi temel sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırmada kullanılan temel yöntem, taksi şoförlerinin radyo dinleme alışkanlıkları ile bu alışkanlıkların şekillenmesinde önemli rolü olan belli başlı programların üretim süreçleri üzerine yapılacak karşılaştırmalı kalitatif (niteliksel) bir saha araştırmasıdır. Bilgi toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. İstanbul'un belli bölgelerinde çalışan 100 taksi şoförüyle görüşülmüş; ardından da elde edilen bilgiler doğrultusunda tespit edilen radyo programlarının yapımcılarıyla aynı teknik uygulanarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Taksi Şoförlerinin Radyo Dinleme Alışkanlıkları

İstanbul'un 21 bölgesinde 42 durakta, 100 taksi şoförüyle yapılan derinlemesine görüşmelerde, taksi sürücülerine sorulan ilk soru, günde kaç saat radyo dinledikleri idi. Bu soruya taksi şoförlerinin %84'ü "arabada olduğum sürece" yanıtını verdi. Görüşülen kişiler arasında radyo dinlemediğini söyleyen bir taksici de yoktu. Bu durumda, taksi şoförlerinin radyo dinleyicileri arasında önemli ve ağırlıklı bir yeri olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, Türkiye'de radyonun değişen kültürel işlevleri üzerine yapılacak analizlerde, taksi şoförlerinin radyo dinleme pratiklerinin yol gösterici nitelikte olacağı düşünülebilir.

Yapılan araştırma gösteriyor ki, hemen hemen her taksi şoförü aynı zamanda 'iyi' ve 'sadık' birer radyo dinleyicisi. Hemen hemen hepsinin dinledikleri radyo istasyonunun frekansını ezberlemesinden, teyp hafızasında belli kanalları sürekli kayıtlı tutmasından ve dinlediği kanalları nadiren değiştirmesinden bunu

anlıyoruz. Bunun yanı sıra, dinlenen radyo kanallarında da görece bir çeşitlilik gözleniyor. Görüşme yapılan taksi şoförlerinin dinledikleri radyo kanallarının toplam sayısı 39'u buluyor. Ama, dinlenme oranları açısından bakıldığında farklılıklar gösteren bu manzara, dinlenen kanalların yayın politikaları, program içerik ve yapıları söz konusu olduğunda aynı çeşitliliği göstermiyor. Radyo dinlenme oranlarına bakıldığında, en çok dinlenen radyolar olarak göze çarpan, Kral FM (%15), Süper FM (%9), Best FM (%8) ve Power FM (%6) gibi radyoların arabesk ve popüler müzik yayınlarına ağırlık veren müzik kanalları olması, taksi şoförleri arasında, daha baştan, radyo dinleme alışkanlıkları açısından belli oranda benzeşmeler olduğunu gösteriyor. Bu durum, ülkemizde yayıncılık alanında yaşanan özelleşme sürecinin, farklı grup ve toplumsal kesimlerin seslerini duyuran, özgür ve çok yönlü bir haber ve program akışının yaşandığı, çok kültürlü ve çok sesli bir radyo yayıncılığı ortamını yaratmada itici bir güç olmadığını gösteriyor. Bu manzara kabaca, radyoculuk alanında çok sesliliğin yerine "çok mikrofonluluğun hakim olması" biçiminde tarif edilebilir (Duran, 2000: 25).

Taksi şoförleri üzerine yaptığımız çalışmada, yalnızca radyo dinlenme oranlarına bakarak dahi, radyo yayıncılığı alanında popüler müzik yayınlarına ağırlık veren ticari radyoların baskın konumu göze çarpıyor. Bu durum diğer kategorilerde ortaya çıkan sonuçlarla da destekleniyor. Taksi şoförlerinin radyo dinleme alışkanlıkları, radyodan beklentileri, radyonun işlevleri ile ilgili yaklaşımları ve radyoya yükledikleri anlam gibi daha kapsamlı analizler; ticari radyoların rekabet ederken dikkat ettikleri unsurlar, yayın içeriklerini belirlerken nelere önem verdikleri ve yayın politikalarını nasıl belirledikleri hakkında önemli ipuçları sunuyor.

Araştırmamız popüler ve arabesk müzik yayını yapan radyo kanallarının dinleyici kitlesinin kırsal alandan gelerek kentlerde toplanmış olan, folk kültüründen kopmuş alt ve orta sınıflara ait taksi sürücülerini olduğunu doğrular niteliktedir. Arabesk müzik yayınlarına ağırlık veren Kral FM'in taksi şoförleri arasındaki dinleyicileri sosyo-ekonomik düzey olarak orta sınıflara mensup, eğitim düzeyi nispeten düşük ve genç bir kesim. Bu profil Best FM ve Süper FM gibi Türkçe sözlü popüler müzik yayınlarına ağırlık veren radyo kanallarında pek değişmezken (Best FM: 20-40 Yaş %63; 40-60 Yaş %37; Plaka Sahibi %29; Şoför %71; Kiracı %35; Ev Sahibi %65; İlkokul %54, Ortaokul %23, Lise %7, Üniversite %9, Süper FM: 20-40 Yaş %78; 40-60 Yaş, Plaka Sahibi %29; Şoför %71, Kiracı %13; Ev sahibi %87, İlkokul %54, Ortaokul %27; Lise %14, Üniversite %5), Power FM ve Joy FM gibi yabancı pop şarkılarına yayınlarında ağırlık veren kanalları dinleyen taksi sürücülerini arasında eğitim düzeyinin yükseldiğini görüyoruz (Power FM: İlkokul; %25, Ortaokul %31, Lise %31, Üniversite %13).

Hangi Radyolar, Neden Tercih Ediliyor?

Araştırmamızın birinci bölümündeki ikinci kategoriye taksi şoförlerinin dinledikleri kanalları tercih ederken hangi kriterlere önem verdikleri sorusu etrafında yapılan

analiz ve gözlemler oluşturmaktadır. Bu çerçevede sorulan sorulara verilen farklı yanıtlar bir sınıflandırmaya tâbi tutularak on ayrı tercih nedeni olarak sıralanmıştır.

Araştırmamız taksi şoförlerinin kanal tercih ederken göz önünde buldukları kriterlerin başında müzik zevki geldiğini göstermektedir. Görüşme yapılan şoförlerin %43'ü dinledikleri kanalları seçerken müzik zevklerine göre hareket etmektedirler. Bu sonuç, bir önceki kategoride, müzik yayını yapan radyo kanallarının ağırlıklı olarak dinlendiği tespitinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Radyo, taksi sürücüleri arasında daha çok bir müzik dinleme aracı olarak görülmektedir. Reşitpaşa Borsa Taksi Durağı şoförlerinden R 1 bu durumu, şu sözleriyle açıklıyor: "Radyo ne demek? Şarkı, müzik demek..." Radyo kanalı tercihlerinde müziğin ezici bir ağırlığının olduğunu gene şu sözlerden anlıyoruz: "Ben içinde az konuşma olan, az reklam olan yabancı müzik kanallarını tercih ediyorum. Benim için radyo bir müzik kutusu, radyoyu açtığım zaman müzik arıyorum."

Müziğe yoğunlaşmış bir radyo dinleyiciliği doğal olarak taksicilerin radyoyu arabanın içerisindeki bir ses, yalnızlıklarını paylaşan bir araç olarak görme eğilimini besliyor. Böyle olunca, önemli toplumsal işlevleri olması lazım gelen radyo, taksici için sigarayla eşdeğer tutulan herhangi bir 'şey'e, işlevsel bir araca dönüşme tehlikesiyle yüz yüze kalıyor. "Zaten işe dalıyoruz, siz farkında olmuyorsunuz, " diyor Cem Taksi Durağı'ndan C 31; ve ekliyor: "Bizim arkadaşımız bir radyo, bir sigara." Çengelköy Taksi Durağı'ndan Ç 44 de benzer şeyler söylüyor: "Radyo benim bir arkadaşım, yemekten sudan ayırmıyorum onu." Merter Alperenler Taksi Durağı'ndan M 74 ise radyoyu uykusunun gelmesini engelleyen hareketli müzik parçaları yayınlayan bir araç olarak görüyor.

Radyolardaki söz programları tercihleri ise, karşımıza müzik zevkine göre yapılan tercihlerin bir uzantısı olarak çıkıyor. Müzik zevkine göre tercih yapan dinleyici, söz programları çıktığında eğer kanal değiştirmiyorsa aynı kanaldaki söz programlarını dinlemeyi alışkanlık haline getiriyor. Bu demek oluyor ki, müzik zevkine göre yapılan tercihler, dolaylı olarak program seçimlerinde de etkili oluyor. Ataköy taksi Durağı'ndan A 37 bu durumu şöyle anlatıyor: "Müzik zevkime uygun yayın yapan kanallardaki programları dinliyorum. Bir süre sonra alışkanlık oluyor zaten." Ama gene de müzik zevkine göre kanal tercihi yapan taksi şoförlerinin büyük çoğunluğu söz programları, ya da müzik arası konuşmalar çıktığında kanal değiştirdiğini söylüyor.

Radyo kanalı tercihlerinde ikinci önemli kriter %15'le "müşteri tercihi" olarak karşımıza çıkıyor. Bu kriterin ağırlığı radyonun taksi şoförleri için işlerinin bir parçası, arabaya binen müşteriyi memnun etmenin bir aracı olarak da değerlendirildiğinin bir göstergesi. Atabirlik Taksi Durağı'ndan A 41 bunu mecburi bir durum olarak yorumluyor ve 'yolcu daha önemlidir' diyor. Yerebatan Taksi Durağı'ndan Y 53 ise müşterinin hangi müziği tercih ettiğini hissettiğini

söylüyor: "Müşterinin tipine bakarak istediği kanalı hissedebiliyoruz. Genci biniyor disko istiyor, turist biniyor yabancı frekansa gidiyorum, arabeskçiler zaten belli oluyor. Ona göre seçiyoruz kanalı biz de." Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi, müşteri tercihini ön planda tutan taksi şoförleri de, müşterilerinin kanal tercihlerini müzik zevklerine göre yaptıklarını varsayıyorlar. Dolayısıyla taksi şoförleri arasında, radyonun bir müzik dinleme aracı olarak görülmesi eğilimi, müşteri tercihlerini ön planda tutanlar için de geçerliliğini sürdürüyor.

Radyo kanalı tercihini yaparken 'haber alma' kriterini ön planda tutan taksi şoförlerinin oranı ise %12 olarak görünmektedir. Bu kategoriye giren taksiciler radyoyu genel olarak haber alma amaçlı dinlemektedirler. Ama bu kesimin yanında, günlük radyo dinleme pratiği içinde, haber almak için özellikle belli kanalları tercih eden taksi şoförleri de bulunmaktadır. Son gruba dahil olan taksiciler radyoyu haber alma amaçlı kullanmamakla birlikte, haber ihtiyaçlarını da gideren bir araç olarak görmektedirler. Görüşüğümüz 100 taksiciden 22'si haber almak için özellikle belli bir kanalı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre haber dinlemek için tercih edilen radyo kanallarında ilk sırayı CNN Türk ve NTV Radyo almaktadır. Haber dinlemek için özellikle bu kanalların tercih edilmesi, haber alanında tematikleşen kanalların taksiciler arasında da itibar ve ilgi gördüğünü kanıtlar niteliktedir.

Taksi şoförlerinin kanal tercihlerinde bir diğer önemli kriteri de, beğeniyle dinlenen bir radyo programı ya da programcısı oluşturuyor. Taksi şoförlerinin %10'u dinledikleri kanalı tercih etme sebebi olarak bir program ya da programcığı göstermektedirler. Bu durum radyo programlarının kanal tercihinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermesi açısından dikkate değerdir. Diğer taraftan, zikredilen programların çoğunun at yarışları programları olması, radyoculuğumuzun programcılık açısından geldiği noktayı da gösterir niteliktedir. Ülkemizde özgün radyo programları üretme konusunda bir kısırlık yaşansa da, bu sonuç programcılığın radyoculuğun temel taşlarından birisi olduğunu hatırlatması bakımından gene de anlamlıdır.

Taksi şoförlerinin kanal tercihlerinde %6 gibi düşük bir oranda bilgilendirme ve kültür edinmenin de bir kriter olarak belirtildiğini görüyoruz. Radyonun en önemli işlevlerinden olan bilgilendirme ve kültürel katkı, taksi şoförleri arasında radyo kanalı tercihlerinde son sıralarda yer alıyor. Ticarileşme olgusunun ve kıyasıya bir rekabetin yaşandığı günümüz radyoculuk ortamında, taksi şoförleri arasında radyonun eğitime işlevinin bir kriter olarak görülmemesi şaşırtıcı değildir. Radyo dinleyicisinin müşteri olarak görüldüğü günümüz yayıncılık anlayışında bu tür programların 'az satanlar' kategorisinde değerlendirilmesi, doğal olarak dinleyicilerin radyoya bakış açılarında da yansımaları buluyor .

Taksi şoförlerinin %4'lük bir bölümü de tercihlerini etnik ve yerel müzik yayınları yapan kanallardan yana kullanıyor. Radyoyu eğlence amaçlı dinlediklerini

söyleyenlerin de oranı %4. Bunu %3'le aktüalite ve güncel yayınları takip etme isteği izliyor. Türkçeyi düzgün kullanma ve program kalitesi gibi önemli bir radyo yayıncılığı kriteri ise %2 ile son sıralarda yer alan bir başka tercih kriteri.

İkinci kategoride ele aldığımız 'tercih nedenleri'ne ilişkin gözlemler, birinci kategori ile ilgili değerlendirmelerde de vurguladığımız gibi, radyonun taksi şoförleri arasında çoğunlukla bir müzik dinleme aracı olduğunu göstermektedir. Aslında bu durum yalnızca ülkemize özgü değildir. Dünyada da en çok dinlenen radyo kanalları, daha çok genç kesimlere hitap eden müzik kanallarıdır.

Dünyada ve Avrupa'da 80'lerle birlikte başlayan deregülasyon süreci, yerel-bölgesel ölçekli, çoğunlukla FM bandından yayın yapan ve belli bir dinleyici kitlesini hedef alan tematikleşmiş radyo kanallarının sayısında önemli bir artışın yaşanmasına neden oldu. Bu ayrışmada birinci sırayı müzik yayınları yapan radyo kanalları almaktadır. Bu müzik radyolarının kimlikleri ise ilk olarak yayınladıkları müziğin türüne göre belirlenmektedir (Wilby, Conroy, 1994: 49). Aslında önemli bir uzmanlık alanı, bilgi ve tecrübe gerektiren müzik yayınları ülkemizde ne yazık ki, müzik zevki ve bilgisi tartışmalı DJ'lerin elindedir. Oysa müzik yayınlarındaki çeşitlilik ve zenginlik yerel ve uluslararası ölçeklerde toplumların kaynaşması ve etkileşim içine girmesi için fırsat olabilir. Bugün müzik yayınlarındaki tekdüzelik, etkileşim süreçlerinin oluşumunu engelleyen tek yönlü yayıncılık anlayışı ve bugünün radyo dinleyiciliğinin büyük ölçüde parçalanmış karakteri radyonun söz konusu işlevini geçersiz kılıyor (Hendy, 2000: 225) ve pasif bir dinleyici kitlesi oluşumunu körüklüyor. Aynı müzik parçalarını, sürekli ve birbirlerinden daha fazla çalabilme yarışındaki popüler müzik kanalları bu yayıncılık anlayışıyla dinleyici üzerinde adeta bir uyuşturucu etkisi yaratıyorlar. Adorno'ya göre bu pasiflik dinleme aktini tehlikelerle dolu bir hale getirmektedir: En tanıdık müzik en başarılı müziktir ve bunun için defalarca yeniden çalınır ve daha da bilindik hale getirilir (Hendy, 2000: 135).

Adorno'nun popüler müzik yayınlarıyla ilgili spesifik yorumunu şu üç noktada genellemek mümkündür:

- *Programların içerikleri saçma ve önemsizdir.*
- *Dinleme biçimi pasiftir.*
- *Dinleyici üzerindeki etkisi uyuşturucudur* (zikreden: Hendy, 2000: 136).

Adorno'nun bu keskin tespiti ve daha da genelleyecek olursak, Frankfurt Okulu'nun popüler kültür ve kitle kültürü üzerine söyledikleri bugün için birçoklarınınca basit ve geri kalmış olarak yorumlansa da, ülkemizdeki radyo yayıncılığının bugünkü durumu için oldukça açıklayıcı bir çerçeve sunuyor. Bundan sonraki bölümde; taksi şoförlerinin bu radyoculuk ortamını nasıl algıladıkları üzerinde durulacaktır.

Taksi Şoförleri Radyo Yayıncılığına Nasıl Bakıyor?

Araştırmamızın birinci bölüme ait üçüncü kategoride, taksi şoförlerinin genel olarak radyo yayıncılığına nasıl baktıklarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu bölümde taksicilere radyo yayınlarını nasıl buldukları, radyodan beklentilerinin neler olduğu, radyo yayıncılığına ilişkin olumlu ya da olumsuz eleştirileri olup olmadığı sorulmuştur. Verilen farklı nitelikte yanıtların değerlendirilmesi sonucu yapılan sınıflandırmada, yanıtlar dokuz ayrı grupta toplanmıştır. Araştırmamızdan çıkan sonuçlara göre, taksi şoförleri radyo mecrasını değerlendirirken, %30 gibi ağırlıklı bir oranda, radyo kanallarının sayısındaki artışa dikkat çekiyorlar ve bunun olumlu bir gelişme olduğunu söylüyorlar. Bu görüşün temelinde ise seçme şansı özgürlüğünde bir gelişmenin yaşandığı düşüncesi yatıyor. Diğer taraftan, müzik yayınlarındaki artışın taksiciyi kaset alma külfetinden kurtarması da önemli bir neden olarak göze çarpıyor. Özel radyoların sayısındaki artışı olumlu bulan taksi sürücülerini için 90'lı yıllar bir başlangıçtır. 90'larda başlayan özelleşmeyle birlikte müzik yayınlarına ağırlık veren, eğlence işlevinin ön planda olduğu radyoculuk anlayışı bu gruba giren taksi şoförlerini yeterince tatmin etmektedir. Genelde ülkenin, özelden de taksicilerin içinde bulunduğu zorlukların, radyoların ön plana çıkardığı eğlendirme işlevi sayesinde unutulduğu öne sürülmektedir. Radyo sayısındaki artışı olumlu bulan taksi şoförleri, genel olarak müzik yayınları arasında seçme yapabilme unsurunu ön plana çıkarıyorlar. Bu artışı demokrasi, çoksesselik, çokkültürlülük ve farklı toplumsal kesimlerin seslerini duyurabilmesi gibi konularla ise pek ilintili görmüyorlar.

Bu kategoride ikinci ağırlık merkezini de radyolardaki söz ağırlıklı unsurları gereksiz gören taksi şoförleri oluşturmaktadır. Bu grubu oluşturan taksi şoförlerinin %50'sini müzik yayını yapan radyo kanallarında DJ'lerin konuşmaları uzun tutmasından ve müzik aralarına çok fazla reklam girmesinden şikayetçi olanlar oluşturuyor. Taksiciler bu durumun sürekli müzik dinleme zevkini böldüğünü düşünüyorlar. Bu gruba giren taksicilerin diğer yarısı ise söz unsurlarına yaklaşırken daha eleştirel bir bakış açısı geliştiriyorlar. DJ'lerin konuşmalarının boş ve içeriksiz olduğundan, konuşmaların ahlaki yozlaşmayı yansıttığından ve Türkçe'nin doğru kullanılmadığından şikayet edenler bu grubu oluşturuyor. Görüldüğü gibi taksi sürücülerini arasında, radyo mecrasına bakış açısı çerçevesinde ortaya çıkan manzara da, radyonun taksi sürücülerini arasında daha çok müzik ağırlıklı dinlendiğini doğruluyor. %56 gibi bir ağırlıkta, müzik yayınlarına odaklanmış görüş ve yaklaşımları, daha küçük oranlardaki, radyo mecrasına ilişkin diğer konular izliyor. Bunlar arasında, %15 gibi bir oranla radyo yayıncılığının kalitesini sorgulayan görüşler ön plana çıkıyor. Bu gruba giren taksi şoförleri genel olarak Türkiye'de radyo yayıncılığının gelişmemiş olduğunu ve radyonun işlevlerini layıkıyla yerine getirmediğini düşünüyor. Bu görüşün temelinde radyonun yalnızca bir müzik kutusu gibi görülmesi ve bilgilendirme ve eğitime işlevinin geri planda kalmasına yönelik eleştiriler yatıyor. Aynı zamanda

bu gruptaki taksi sürücüleri arasında radyo programcılarının eğitimsiz, radyoculuğu bilmeyen ve programcılığa vakıf olmayan kişiler olduğuna yönelik bir kanı da var.

Radyo yayıncılığına ilişkin eleştirel bakış açılarından biri de, %9'luk bir oranla radyoların taraflı olduğu ve sahibinin çıkarlarını yansıttığı şeklinde formüle edilebilir. Bu çerçevedeki vurgular genel olarak siyasal ilişkilere yönelik olarak karşımıza çıkıyor. %4'lük bir kesimse bu ilişkileri ticari çıkarlar boyutunda tanımlıyor.

Radyoculuk alanında yaşanan çelişkileri gündeme getiren görüşlerden biri de radyo sayısındaki artışın kalitesizlik getirdiği şeklinde karşımıza çıkıyor. Taksi şoförlerinin %8'i bu görüşten hareketle radyoların birbirine benzediğini, aynı tarz müzik yayınlarının yapıldığını ve çalınan müziklerin kalitesiz olduğunu belirtiyor. Eleştirel bir bakış açısı olmakla birlikte bu görüş de, radyonun işlevinin müzik yayınlamak gibi algılandığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Görüşüğümüz taksi şoförlerinin %4'ü, radyo yayıncılığına yönelik yorumlarında, elitizmin altını çizmektedirler. Bu görüşü paylaşan taksicilere göre radyo programcılarını dinleyiciye üstten bakıyor ve onları küçük görüyor. Dinleyici olarak dalga geçilmekten rahatsız olduklarını söyleyen bu gruptaki taksiciler, radyo programcılarının kendilerini cahil bir kitle olarak görmelerinden rahatsız oluyor. Bu kategorideki son grubu ise, radyolardaki haber bültenlerini ve habercilik anlayışını yetersiz bulanlar oluşturuyor. Taksi sürücülerine yönelik programların azlığından şikayet edenlerin oranı ise, habercilik anlayışını eleştirenlerdir. (%2)

Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de çok sayıda radyo kanalının var olması, bu radyoların sektördeki büyük iş çevrelerinin kontrolü altında olması nedeniyle özgün bir çeşitlilik anlamına gelebilir mi? Bu sorunun yanıtını verebilmek için, devlet tekelinin çözülmesiyle başlayan sürecin yeni sahiplik yapısına ve format yoğunlaşmasına dönüşmesi sürecini şematik olarak takip etmek faydalı olacaktır. Bu şemada ilk adım var olan tekelin çözülmesidir. Bunu doğal olarak yayılma, kanal sayısındaki artış izleyecektir. Buna bağlı üçüncü adımsa radyo dinleyicisindeki parçalanmadır. Parçalanmış dinleyiciler çeşitli segmentlerde toplanacaklar ve format yoğunlaşmasının etkisi altına gireceklerdir. Format yoğunlaşması ise düzenli bir akışla dinleyiciyi bir network'te buluşturacaktır. Bu network de sahiplik yoğunlaşması, bir başka deyişle yeni çoklu tekeldir (oligopol) (Hendy, 2000: 42).

Bu şemanın daha açıklayıcı olması için, Türkiye'deki özel radyoculuk alanında bir çoklu tekel konumuna sahip olan Uzan Grubu'nun radyo ağını incelemek yeterlidir. Süper FM, Kral FM, Star FM ve Joy FM gibi farklı dinleyici segmentlerine hitap eden ve müzik kanalları formatında yoğunlaşan grup, dinleyiciyi kendi radyo ağına buluşturmaktadır. Bu nedenle farklı kanallar

biçiminde ortaya çıkan bu yapıyı, daha çok farklı segmentlerdeki dinleyicilere hitap eden benzer radyo kanalları olarak yorumlamak daha doğru olacaktır. Buradan hareketle diyebiliriz ki, görüştüğümüz taksi şoförlerinin seçme şansının artması biçiminde yorumladığı sistem, bu yapıyla daha çok yoğunlaşma ve benzeşmeler üretmektedir.

TRT Radyoculuğunun Ticari Radyolar Karşısındaki Durumu

Taksi şoförlerinin radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yaptığımız araştırmanın birinci bölümüne ait son kategori, taksicilerin TRT yayınlarına ilişkin yorumlarını kapsamaktadır. Hemen söylemek gerekir ki, görüştüğümüz taksi şoförleri arasında TRT'ye ait radyo kanallarının sürekli ve yoğun biçimde dinlenmediği ortaya çıkmıştır. Zira ikinci kategoride taksicilere sormuş olduğumuz 'Hangi kanalları dinliyorsunuz?' sorusuna 100 taksi şoföründen yalnızca 7'si TRT yanıtını da vermiştir. TRT dinleyicisi olduğu görülen %7'lik grubun sosyo-ekonomik ve kültürel konumuna baktığımızda en dikkat çekici ve ayırt edici unsur olarak yaş ön plana çıkmaktadır. TRT'yi dinlediği kanallar arasında gösteren taksi şoförlerinin büyük bir kısmının 40 yaşın üzerinde olması, kamu yayın kuruluşunun geçmişten gelen bir alışkanlık olarak, ileri yaştaki dinleyiciler arasında dinlenirliğini sürdürdüğünü kanıtlamaktadır.

Görüştüğümüz taksi şoförlere, TRT radyolarına ilişkin olarak, TRT yayınlarını nasıl buldukları, TRT'yi nasıl tanımladıkları, TRT'yi dinleme veya dinlememe sebeplerinin neler olduğu gibi sorular yönelttiğimiz bu bölümde taksicilerden aldığımız yanıtlar genel olarak 10 ayrı grupta toplanmıştır.

Taksi şoförlerinin kanal tercihinde müzik zevki belirleyici olmaktadır. Buna göre arabesk müzik dinleyen taksi şoförleri TRT'nin kendilerine hitap etmediğini söylemekte ve %8'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Bunun yanında %12'lik bir kesim TRT'de yayınlanan müziklerin güzel olduğunu, kanalda her zevke hitap eden müzik yayını bulduklarını, özellikle Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği programlarını takip ettiklerini söylemişlerdir. Görüldüğü gibi, özel kanal tercihinde etkili olan müzik zevki, TRT'nin de tercih edilip edilmemesinde önemli bir rol oynamaktadır. TRT'yi 'devlet kanalı olmasından kaynaklanan olumsuzlukları var' diyerek eleştirenler %19 gibi yüksek bir oranı oluşturuyor. Bu grup TRT'yi resmi, ağır, iktidarın sözcüsü olarak görmekte ve yayınların sıkıcı, kalıplaşmış ve halktan kopuk olduğunu düşünmektedir. Bir kamu televizyonundan özellikle beklenen 'tarafsızlık' ilkesi ile ilgili eleştirileri S 58'in sözlerinden anlıyoruz: "TRT yapmacık, TRT'yi kaldırınsınlar, bıraksınlar özgür kalsın şu millet. TRT'yi birilerinin kuklası olarak görüyorum. Gelen iktidarın fikrine göre yayın yapıyorlar." 12 Mart 1971 askeri müdahalesinin ardından kaldırılan özerklikle ortaya çıkan tarafsızlık konusu TRT için önemli bir mesele halini almıştı. "Mümtaz Soysal'ın 100 soruda Anayasa" adlı kitabında belirttiği gibi özerklikle desteklenmeyen bir tarafsızlık kanatları koparılmış bir kuşa benziyordu. Yani özerkliği olmayan bir kuruluş nasıl tarafsız kalabilirdi?

(Mutlu, 1999: 21) TRT buna çözüm olarak haberlerde tüm partiler için yer ayırarak çözüm bulmaya çalıştı. BBC'nin anlayışına göre ise, kamusal yayın hem mevcut siyasal iktidardan hem de tecimsel çıkarlardan bağımsız yayın politikası geliştirmelidir. TRT'yi devlet kanalı olduğu için dinlemediklerini söyleyenlerin bir kısmı da, yayınları halktan kopuk bulmaktadır. Örneğin, M 83 TRT'yi dinlememe nedenini şöyle açıklamaktadır: 'TRT bizim görüşlerimize yer verirse, bizim adımıza program yaparsa 20 saat 24 saat TRT dinlenir. Gönlümüzdeki kanal TRT, fakat bize hizmet etmediği için pek dinlenmiyor.' BBC'nin oluşturduğu 'kamu hizmeti yayını tekeli' anlayışını değerlendiren Raymond Williams bu anlayışın paternalist (seçkinci) bir bakış olduğunu söyler. Buna göre yayıncılık toplumun üstünde bir yerdedir ve toplumu eğitir. Yüksek standartların sürdürülmesi idealiyle yapılan paternalist yayıncılık TRT tarafından da Türkiye'ye uyarlanmıştır (Mutlu, 1999: 24). İzleyici grubu bu nedenle yayınlarla bütünleşememiştir. Kamu yayıncılığının olmazsa olmaz koşullarından biri yayın ağlarıyla bireylere ulaşması beklentisidir. Ancak, yayınları izleyebilme anlamındaki erişme, kamu hizmetinin gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Yayınlanan programlar bakımından, kamuyu oluşturan her kesimin beklentisine uygun olarak asıl amaç 'dengeli' programlar yapmaktır (Pekman, 1997: 13).

Yapılan araştırmada TRT ile ilgili ortaya çıkan en yüksek yüzde TRT Haberciliği ile ilgilidir. Taksi şöförlerinin %21'i 'TRT haberciliğini kaliteli bulduğunu' söylemiştir. C 29 TRT haberleriyle ilgili şu değerlendirmeyi yapıyor: "TRT 1'i haber almak için dinliyorum. Daha doğru haber veriyor. Daha düzgün bir haber anlayışı var" diyerek TRT'ye olan güvenini belirtmektedir. Araştırılan grubun müzikte diğer kanalları tercih ederken, haber kaynağı olarak TRT'ye güven duyması dikkat çekicidir.

TRT ile ilgili olarak yapılan olumlu eleştirilerden biri de yayınların kaliteli bulunması ile ilgilidir. %8'lik bir grup 'TRT yayınlarını kaliteli' bulduğunu belirtmiştir. Ç 44: "TRT dinliyorum. Her şeyi eksiksiz ve doğru biçimde iletiyor." diyerek TRT'ye duyduğu güveni belirtiyor. Yine Ç 44: "Herkesin radyosu olmak zorunda. Kültürünü veriyor, sanatını veriyor. Kendini bilen insan dinler. Sadece disko değil, her türlü müziği dinleyeceksin" sözleriyle TRT'nin ulusal kültürü koruyan programlar yaptığını ve toplumun bütün gruplarına yayın yapmakla yükümlü olduğunu, kamusal yayın yapan bir yayın organı olduğunu kendi sözleriyle anlatıyor.

Yapılan araştırmada %2 oranındaki küçük bir grubun da TRT'nin kendini tanıtmadığını düşündüğü görülmektedir. Özelleşme sürecinde TRT'ye gelen eleştirilerden önemli bir kısmı TRT'nin bu değişime ayak uyduramadığı ile ilgilidir. Taksi sürücülerıyla yapılan bu araştırmada da %8'lik bir kesim TRT'nin kendini yenileyemediğini düşünmektedir. Örneğin, A 44: "TRT'de eğitici programlar var ama, onda da babamın babasının müziği çalıyor, eğitirken eğlendirmeli, müzik çalarken arada bir konuşacak" sözleriyle TRT'de bir değişimin gerekli olduğunu mizahi bir dille vurguluyor. Burada dinleyicilerin bir yayında eğitici programların

yanında eğlendirici programlar da beklediklerini görüyoruz. Dinleyiciler, özel kanalların yayıncılık anlayışını 'olması gereken' şeklinde algılayıp TRT'den de aynı tür yayınları beklemektedirler. '...babamın babasının müziği' sözlerinde saklı olan eleştiri ise TRT'nin pop müziği yayınlamayıp, sanat müziği ağırlıklı yayın yapması ile ilgilidir. %4'lük bir kesimse, tam tersi olarak TRT'nin kendini yenilediğini düşünmektedir. B 17: "TRT kabuğunu değiştiriyor, eskiden izlemezdim...belli bir çerçevesi vardı, dışına çıkmıyordu, şu an güzel programlar var ama her yerde çekmiyor" sözleriyle TRT'nin olumlu bir değişime uğradığını söylemektedir.

Taksi şoförleri arasında yapılan bu araştırmada %16'lık bir kesim TRT dinleme alışkanlıklarının olmadığını belirtmiştir. Örneğin, C 33: "Hiç dinlemiyoruz ama dinlenecek radyolardan biri olduğuna eminim" diyerek ekliyor "popüler olana ister istemez bir yönelme var". Bu sözlerden de anlaşıldığı gibi toplumun geneline hakim olan popüler kültür TRT yayınlarında da aranmaktadır. Popüler kültürün getirdiği reel olmayan rahatlama, toplumun başat kültürünün baskısından çıkılan anlık kaçışlar, dinleyiciyi, bunları bulduğu özel kanallara yöneltmektedir.

Tarihsel süreç içinde bakıldığında 'özerklik' kavramından uzaklaştıkça 'kamu' yayıncılığının 'devlet' yayıncılığına geçtiğini görürüz. Batıda kamu yayıncılığının en önemli unsuru yayın bağımsızlığı ve özerkliğidir. Avrupa Komisyonu'nun Görsel/İşitsel Medyalar ve Kültürel Sorumlusu, komiser, İspanya eski Dışişleri Bakanı Marcelino Oreia, 8 Aralık 1999 tarihli Fransız Liberation gazetesinde şunları söylemektedir: 'Kamu parasını, normal olarak ticari televizyon kanallarında gördüğümüz türden programlara aktarmak söz konusu olabilir mi? Bir kamu televizyonu, toplumda çoğulculuğa katkıda bulunur, dilin ve kültürün gelişmesine yardımcı olur, genel kamu çıkarlarını kollar.Tüm bunları özel kanallar yapmıyor.' Kamu televizyonu kültürün tek boyutlu hale gelmesine karşı koyabilecek bir güçtür (Duran, 1999). Gerçekten de kamu yayıncılığının üstlendiği görevlere bakarsak; bunlardan birinin ulusal kimliği koruyacak türden programlar yaparak toplumun değişik katmanlarının, gereksinimlerini karşılamak olduğunu görürüz. Ama buradaki 'ulusal kimlik', ülkeyi oluşturan mozaikğin kültürel kimliklerinin birleşmesinden ortaya çıkarmaktadır. Kamusal yayıncılık sadece bu mozaikğin gereksinimi olan yayınlar yapmaz, toplumu ileriye götürececek programlarla da topluma hizmet eder (Gürsoy, 34-36). Kamu yayıncılığı hedef kitlesi bütün ülke nüfusudur. Toplumdaki bütün gruplara yayının teknik ve içerik olarak ulaşması gerekmektedir. Kamu yayın kurumu yayın yaptığı ülkenin tümünü kapsamlı ve ülkenin tümüne yayın hizmeti vermelidir (İletişim Şurası, 2003).

Taksi Şoförleri Günümüz Radyo Programcılığını Nasıl Değerlendiriyorlar?

Araştırmamızın bu bölümündeki ikinci kategoride, taksi şoförlerinin dinledikleri radyo programlarından ve radyo programlarıyla ilgili düşüncelerinden yola çıkarak, günümüz radyo yayıncılığının bu alanda hangi noktada olduğu ve programcılık anlayışının nasıl değiştiği konusunda analizler yapılmaktadır.

Ticari yayıncılığın ve reklam pastasından en fazla payı kapmaya yönelik rekabete dayalı radyoculuk anlayışının baskın olduğu bugünkü radyo düzeninde göze çarpan en önemli gelişme radyonun işlevlerinin değişmesi ve müzik yayınlarının ön plana çıkmasıdır. Buna bağlı olarak, yayıncılığın temel unsurlarından olan program yapımcılığı ve programcılık anlayışı da önemli değişikliklere uğramıştır. Bu değişim, radyo programcılığını giderek yayıncılığın temel unsuru olmaktan çıkarmış, programcılığı büyük ölçüde müzik yayınlarının tamamlayıcı, işlevsel bir ögesine dönüştürmüştür. Bu nedenle bugünkü radyo dinleyicilerinin zihinlerinde programcılık konsepti iyice belirsizleşmiştir. Hatta daha da ileri giderek diyebiliriz ki, radyolarda çeşitli konulara eğilen, toplumsal çelişkileri ve sorunları gündeme getiren, tartışma yaratan, farklı müzik türlerine yönelik, derinlemesine ve sanatsal içerik taşıyan ve eğitici nitelikleri olan programların yer alabilmesi konusunda hiç düşünmemiş dinleyiciler de mevcuttur. Buradan hareketle diyebiliriz ki, programcılık, büyük ölçüde dinleyicinin algılama alanının dışına savrulmuştur. Bu tespiti, yaptığımız çalışma da doğrulamaktadır. Görüştüğümüz taksi şoförlerinin %46'sı, radyolarda takip ettikleri bir program olmadığını söylemiş ve radyolardaki program veya programcılar üzerine görüş bildirmemişlerdir. Bu durum, yukarıda belirttiğimiz gibi, dinleyici açısından radyo yayıncılığının en önemli unsurlarından biri olan programcılığın, önemli ölçüde kan kaybettiğini, niteliksizleştiğini göstermektedir. Diyebiliriz ki, radyolarda dinleyiciyi çekecek, hedef kitlesinin ilgi ve beklentilerine yanıt verecek, özgün, ayırt edici nitelikleri olan programların sayısı gitgide azalmaktadır. Radyo dinleyicisinin müzik yayınlarına yönelmesinin önemli nedenlerinden birisi de budur. Aynı ölçüde, nitelikli, farklı, sanatsal yönü ön planda olan müzik programlarının yetersizliği de bu yönelişi tetiklemektedir. Araştırmamızın önceki bölümlerinde de vurguladığımız gibi, dinleyici müzik aralarındaki anonslardan sıkılmakta, bunların çoğunu 'gevezelik' olarak görmekte, reklam çıkınca kanal değiştirmekte ve yalnızca müzik yayınlarını talep etmektedir. Dolayısıyla, yayınlardaki söz unsurlarına bile katlanamamaktadır. Bugünkü radyo yayıncılığının genel olarak, özgün, nitelikli, çokboyutlu ve dinlenebilir nitelikte dinamik programlar üretmediği; radyoda program yapanların, programcıdan çok sunucu olarak işlev gördüğü, dinlenme oranları yüksek olan müzik programlarının arka arkaya müzik yayınları yapılan ve programcının müzik parçalarını anons ettiği tekdüze ve yaratıcılıktan uzak programlar olduğu düşünülecek olursa, taksi şoförlerinin %46'sının neden bir radyo programı ya da programcısının ismini zikretmediği daha iyi anlaşılır. Görüştüğümüz taksi şoförleri arasında %54'lük kesimin, özellikle dinlediği programlar arasında ağırlıklı olarak eğlence içerikli söz ve müzik programları öne çıkmaktadır. Bunları, gazete haberlerinin okunduğu sabah programları izlemektedir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, taksi şoförlerinin dinledikleri programlar arasında eğlence içerikli sohbet ve müzik programları ağırlık kazanmaktadır. Bu programlar arasında birinci sırayı alan (%15) Best FM'den "Nihat'la Curcuna" ise programcının güncel mizah olarak tanımladığı, 'muhalif' ve 'eleştirel' içerikli, gazete haberlerinin yorumlandığı bir söz programıdır. Gündemdeki konularla ilgili

mizah ağırlıklı yorumların yapıldığı, genel dinleyici kitlesine yönelik programda müziğin ise çeşitli biçimlerde kullanıldığı görülmektedir. Programın yapımcısı Nihat Sırdar, söz unsurunun ağırlıkta olduğu programındaki müzik kullanımını şu şekilde sınıflandırmaktadır: "Aslında kendi müzik zevkime uygun parçalar değil çaldıklarım. Radyo, popüler müzik yayını yapan bir radyo. Ama radyonun kendi yayın politikasına uygun olmayan müzikler de çalıyor. Mizah amaçlı kullandığım şarkılar da var. Bazı pop müzik parçalarını yerin dibine sokuyorum. Müziğe sanata katkısı olmayan şarkılar bunlar". Programcının kendi ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, eleştirel ve muhalif bir söz programı olsa dahi, 'Nihat'la Curcuna' mizahi içeriğiyle ve çaldığı müzikler itibarıyla eğlence unsurunun yoğun biçimde hissedildiği bir program olma özelliğine de sahip. Bu durum araştırmamızın önceki bölümlerinde altını çizdiğimiz radyonun işlevlerindeki değişime yapılan vurguyla ve radyo yayıncılığında müzik ve eğlence unsurlarının ön plana çıktığı tespitiyle uyuyor. Kendine has, özgün, toplumsal sorunlara eğilen ve programcısının eleştirel ve agresif bir tarzda sunduğu bir programın dahi eğlence unsurunu göz ardı etmesi bugünkü radyo yayıncılığı ortamında olanaksız görünüyor. Bu durum, bugünkü rekabet ortamında, 'müşteri' kazanabilmek için, dinleyiciyi düşündürürken bile güldürmek gerektiği gerçeğini bir kez daha gözler önüne seriyor.

Görüştüğümüz taksi şoförleri arasında radyo programlarına ilgi gösterenlerin %8'inin sürekli dinlediğini söylediği bir diğer programın da, Radyo Klas'da yayınlanan "Hop Dedik Ayhan" adlı program olduğunu gözlemliyoruz. Eğlenceye dayalı, sohbet ve müzik içerikli, genç ve çalışan orta sınıf dinleyici kitlesine yönelik bir söz programı olarak tanımlayabileceğimiz bu programı Ayhan Güngör şu şekilde tarif ediyor: "Çok basit, hoşça vakit geçiriyorum. İlk zamanlar insanlara kitaplardan, tiyatrolardan bahsediyorduk. Ama, tıpkı TRT'deki gibi eğitici olmaya çalışıyorduk. Sonradan anladım ki bu, radyo kapattırıyor; insanlar sıkılmaya başladı. Bunu eğiterek değil de eğlendirerek verirsek daha iyi olur dedik... İnsanlar neyle eğlenirler ben bunları öğrendim. Bir defa Türk filmlerinden acayip hoşlanıyoruz. Şener Şen, Kemal Sunal gibi sanatçıların replikleri bilgisayarında kayıtlı, dinleyici aradığı zaman, bir şey söylüyor mesela, ona Kemal Sunal yanıt veriyor. Bu diyaloglar uzayınca, yarışmaya katılan ya da dinleyen eğleniyor. Filmlerdeki tekniği kullanarak telefon şakaları yaptım. Bu konuda özel radyolara çok hizmet ettim ben, bu şakalar internetlere kadar yayıldı, yeni bir şey geliştirdim". Bugünkü radyo yayıncılığının dinleyicinin isteklerini ön planda, tutuyormuş gibi görünen ama özünde kolay ve basitçe tüketilebilen içeriksiz, eğlenceye yönelik yapısını gözler önüne seren bu sözler geleneksel yayıncılık anlayışının ticarileşme olgusuyla birlikte nasıl dönüştüğünü işaret etmektedir. Geleneksel radyo yayıncılığının kamu hizmeti modeli ekseninde yarattığı sıkıcı ve seçkin radyo programcılığı konseptinin bu kez de tümüyle dejenerasyona uğrayarak içerik yitirdiğini ve dinleyiciyi müşteri gibi görerek popülist bir yayıncılık anlayışına evrildiğini gözlemliyoruz. Bu evrilmeyi, yenilik yaratıcı, özgün, dinamik ve çok yönlü bir dönüşüm olarak görmek çok doğru bir tespit olmayacaktır.

Taksi Sürücülerine Yönelik Programlar

Araştırmamızın ikinci bölümüne ait ikinci kategoride taksi şoförlerinin, kendi meslek gruplarına yönelik radyo yayıncılığını nasıl değerlendirdikleri üzerinde durulmuştur. Taksi şoförlerine, bu konuya ilişkin olarak önce, dinledikleri radyolarda özel olarak kendi meslek gruplarına yönelik bir program olup olmadığı, eğer varsa bunu yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur.

Yaptığımız araştırmada taksi şoförlerinin %53'ü, dinledikleri radyolarda kendilerine yönelik programların varlığından haberdar olduklarını söylemektedirler. Bu programlar arasında ilk sıraları Kral FM'de yayınlanan kimi programlar almaktadır (şu an Best FM'e geçmiş olmakla birlikte "Gezegen Mehmet" başı çekmektedir). Bir diğer program, 'Taksi Haber Merkezi' yöneticisinin haftada bir katıldığı bir radyo programıdır. Bir diğeri ise May FM'de haftada bir yayınlanan ve Avcılar Taksi Durağı'ndan bir taksicinin yaptığı programdır. Bu programlarla ilgili olarak altı çizilmesi gereken en önemli unsur, taksi şoförlerinin %91'inin söz konusu programları yetersiz bulmasıdır.

Kral FM'de taksicilere yönelik olarak yapıldığı söylenen programları eğlence ağırlıklı, taksicilerin arayıp müzik parçası istediği, promosyon ve çekilişlerin yer aldığı ve yol ve trafik bilgilerinin verildiği programlar olarak tanımlamak mümkündür. Kral FM'in taksicilere yönelik bu tür programlarını olumlu bulan Ö 84, bu yayınları şu şekilde tanımlıyor: "Taksicilerle ilgili programı genelde Kral FM yapıyor. Taksicinin isteklerini yayınlıyorlar, onlara göre eğlenceler düzenliyorlar. Hediyeler veriyorlar. Şu bölgede, şu benzin istasyonunda çekiliş vardır, ilk 5 arabaya şu hediye verilecek derlerdi, dinlerdik biz de. Gezegen Mehmet yapıyordu bu programları daha çok." Kral FM'de taksicilere yönelik olarak yapıldığı söylenen programların eğlence ve müzik ağırlıklı, gündelik olaylarla ilgili, sorunlara pratik ve yüzeysel yanıtlar üreten, promosyona ve reklama yönelik ticari yayınlar olduğunu söyleyebiliriz. A 38 bu yayınların gerçek amacının ne olduğu konusunda şu yorumu yapıyor: "Promosyonlu, ödüllü programların amacı aldığı reklamın hakkını vermek, taksicinin sorunlarını dile getirmek değil, onu sömürmek. Biz bunların farkındayız." Bir başka taksici, Y 79 da aynı konuya değiniyor: "Taksicilerle ilgili bir program yok. Şimdi taksicileri toplayıp 3-5 hediye vermek onların derdini dinlemek değil. Mesela birkaç program bunu yaptı. Falanca yerde topladı hediye verdi. Şimdi bu taksicinin programı demek değil ki."

Taksi şoförlerine yönelik bir diğer program ise Taksi Haber Merkezi'nin (Taksicilerin meslek örgütlerinden olan Taksiciler Odası'nın telsiz haberleşme merkezi) Radyo Bravo ile ortak olarak yaptığı ve taksicilerin sorunlarını gündeme taşımayı amaçlayan "Şehire Açılan İlk Kapı" programıdır. Taksi şoförlerinin bu programa bakış açıları da oldukça olumsuzdur. Taksicilere göre temel sorun, bu programların göstermelik, olmasıdır. Onlara göre programlarda konuşulanlar somut fayda sağlamaktan uzak, çünkü tabanda ne tür sorunlar yaşandığından 'Oda'nın haberi yoktur.

Görüldüğü gibi taksi şoförleri, radyolardaki taksicilere yönelik olduğu söylenen programlara oldukça eleştirel bir gözle bakmakta ve bunların ihtiyacı karşılamadığını düşünmektedirler. Bu sonuç bir bakıma, taksi şoförlerinin neden büyük bir oranda müzik yayınlarına yöneldiklerini açıklayan unsurlardan biri olarak görülebilir.. Kendilerine yönelik doyurucu, çok boyutlu ve sonuç üretebilecek alternatif içerikli programların eksikliği taksicilerin eğlence içerikli, günün yorgunluğunu ve stresini atmalarına yardımcı olan programlara yönelmelerini bir bakıma kaçınılmaz kılmaktadır.

Görüşüğümüz taksi şoförlerinden aldığımız yanıtlar doğrultusunda, taksicilere yönelik programların nasıl olması gerektiği konusunda dört ana başlık öne çıkmaktadır. Taksi şoförleri kendilerine yönelik programların öncelikli olarak taksicilerin sorunlarını gündeme taşıyan, bu konularda kamuoyu oluşturan, çözüm üreten, taksicilerin örgütlenmesine ve ortak eylemlerine katkıda bulunabilecek nitelikte programlar olması gerektiğini düşünmektedir (%44). Taksi şoförlerinin kendilerine yönelik programlarda aradıkları ikinci öncelikli unsur ise, eğitim ve bilgilendirme olarak göze çarpmaktadır. Taksicilerin önemli bir çoğunluğu, bir radpo programının taksiciyi eğitmeye yönelik, bilgilendirici ve kültürel nitelikleri olan bir program olmasını istemektedirler (%35). Bu grubu genel olarak kendi mesleki davranışlarına eleştirel bir gözle bakan, meslek bilincinin ve eğitimin önemine vurgu yapan ve radyonun bu amaçla kullanılması gerektiğine inanan taksi şoförleri oluşturmaktadır. Bu kategoriyi oluşturan taksi sürücülerinde arasında üçüncü grubu, kendilerine yönelik programların eğlendirici olması gerektiğini düşünenler oluşturuyor (%11). Bu gruptaki taksi şoförlerine göre, yoğun iş temposu içinde stresli bir yaşam süren taksicilerin ihtiyacı olan şey eğlencedir. Bu kategorideki 4. grup ise taksi şoförlerine yönelik programlarda, taksicinin toplum içerisinde oluşmuş yanlış imajının değiştirilmesini isteyenlerden oluşmaktadır (%10). A 73 bu tip bir programa neden ihtiyaç duyduğunu şu şekilde özetlemektedir: "Vatandaş taksiciyi sarı terörist olarak görüyor; ikinci veya üçüncü sınıf vatandaş olarak görüyor. Yeni imaj çizecek bir program olabilir."

Görüşüğümüz taksi şoförlerinin kendi meslek gruplarına yönelik radyoculuk üzerine söyledikleri, radyonun eğlendirme işlevi dışındaki işlevlerinin önemi ve etkisinin taksiciler arasında hiçe sayılmadığını göstermesi açısından oldukça ilgi çekicidir. Denebilir ki, radyoyu genel olarak eğlendirme işlevini ön planda tutarak, müzik ağırlıklı dinleyen taksi şoförleri, diğer yandan radyonun dönüştürücü, dinamik bir potansiyelinin olabileceğini de göz ardı etmiyorlar. Ancak böyle bir radyoculuk anlayışının bugünkü koşullarda var olması oldukça güç görünmektedir. Toplumsal taleplerin, ticarileşmenin etkisi altındaki radyo mecrasında yeterince yer bulmasının gündem güne zorlaşması, taksi şoförlerinin talep ettikleri türden bir yayıncılık anlayışının ancak alternatif bir radyoculuk modeliyle gündeme gelebileceği gerçeğini ortaya koyuyor. Ülkemizdeki özel yayıncılık düzeninin en başından ticarileşmeyi özendiren ve farklı toplumsal

kesimlerin radyo yayıncılığı yapmasını yasaklayan; sendikaları, meslek örgütlerini, üniversiteleri ve farklı etnik kültürleri yayıncılığın dışında bırakan yapısı, taksi şoförlerinin ihtiyaç duydukları türden bir radyoculuğun var olabildiğini güçleştirirken, farklı toplumsal kesimleri, benzeşme rekabetindeki tekdüze radyo yayıncılığının esiri konumuna getirmektedir. Taksi şoförlerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkarak tanımladıkları dinamik ve etkin bir radyo yayıncılığının var olabilmesi için, radyonun bir kamusal alan olarak işlev görebileceği özgürleşimci kullanımının ön plana çıkması ve bunun siyasal, toplumsal ve kültürel arkaplanının oluşması gerekmektedir.

Radyo Programlarına Dinleyici Katılımı

Araştırmamızın ikinci bölümündeki 3. kategoride, görüşme yaptığımız taksi şoförlerinin cevaplarından hareketle, radyoların dinleyicisiyle ne ölçüde etkileşim içinde olduğu, dinleyicinin radyo programlarına katılımının yeterli düzeyde olup olmadığı ve daha genelde de radyo yayıncılığının biçimlenmesinde dinleyicinin rolü ve etkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kategoriye ait veriler toplanırken, taksi şoförlerine ilk olarak, herhangi bir radyo programına katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Herhangi bir radyo programına katılanlar; %20/ Hiçbir programa katılmamış olanlar; %80). Taksicilerin bu soruya verdikleri yanıttan hareketle, radyo programlarına katılım nedenleri sorgulanmıştır.

Görüldüğü gibi, taksi şoförleri büyük bir çoğunlukla dinledikleri radyo programlarına katılmamaktadırlar. Radyo programlarına katıldıklarını söyleyen az sayıdaki taksi şoförünün katılım nedenleri ise ağırlıklı olarak gündelik sohbetlere iştirak etmek, promosyonlardan yararlanmak ve beğendikleri bir müzik parçasının yayınlanmasını istemek biçiminde karşımıza çıkmaktadır (%56). Buradan hareketle denebilir ki, ticari radyolarda zaten oldukça küçük bir oranda gerçekleşebilen katılım, dinleyicinin programın içeriğine katkıda bulunabildiği, yönlendirici olabildiği, tartışmalarda katılımcı ve etkin bir rol oynayabildiği çoğulcu bir yapı arz etmektedir.

Devlet ve özel sektör yayıncılığı gibi geleneksel tarzdaki tek yönlü iletişim temeline dayanan radyo yayıncılığında etkileşim oldukça dar çerçeveler içinde gerçekleşmektedir (Topuz, 'koord.' 1990: 26). Yapılan tartışmalarda sınırlı sayıda telefon bağlantısıyla gerçekleşen ve özellikle ticari radyolarda sıkça rastladığımız, yarışma ve promosyonlara katılımlar pasif dinleyicilik biçimini değiştirecek nitelikte değildir. Bu nedenle kimi çalışmalarda, radyo dinleyicisini sınıflandırmak için kullanılan ve yarışmalara telefonla katılan, dinlemek istedikleri müzik parçasını DJ'lerden isteyen dinleyicileri aktif olarak değerlendirmede kullanılan kriterler yeterince açıklayıcı değildir (Burns, 2001).

Görüşüğümüz taksi şoförlerinin radyo programlarına katılım ve yayıncılıkta etkileşim üzerine söyledikleri, sözünü ettiğimiz aktif dinleyici-pasif dinleyici

ayırımının radyo yayıncılığının geleneksel tek yönlü işleyişi içinde ve ticarileşme olgusunun yayıncılığa etkileri bağlamında daha açıklayıcı bir çerçeveye oturmasına yardım edecek niteliktedir. Taksi şoförlerinin, radyo programlarına katılmama nedenlerini ve etkileşimle ilgili düşüncelerini açıkladıkları bu kategoride beş temel yönelimin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Yaptığımız araştırma sonucunda, taksi şoförlerinin radyo programlarına katılım ve etkileşimle ilgili görüşleri içinde, programlara katılmak için koşulların uygun olmadığı ve programlara katılmanın anlamsız olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Programlara katılmak için koşulların uygun olmadığını söyleyen taksi şoförlerinin bir kısmı, bu durumu sürekli arabada olmalarına, telefon açmak için ortamın uygun olmadığına ve cep telefonu ile arama yapmanın çok pahalı olmasıyla açıklarken, Kuzguncuk Taksi Durağı'ndan K 20 ise, programlara katılımın teknik olarak olanaksız olduğunu düşünüyor: "Katılmıyoruz ki kardeşim, sürekli meşgul. Bu katılım meselesi teknik yönden mümkün değil. Bence bu göstermelik, ama günahını almayalım."

Radyo programlarına katılımın teknik güçlüklerinin olması yanında, buna bağlı olarak şans eseri ve kısa süreli olması da taksi şoförlerini rahatsız eden bir başka unsurdur. Kendisi bağlansa daha önemli konulardan bahsedebileceğini söyleyen Y 79, şans eseri başkası bağlandığında bu fırsatın kaybolduğundan yakınıyor: "Çok arzu ettiğim halde hiçbir programa katılamadım. Aradığımda hep meşguldü. Katılmak isteyen çok ama ulaşamıyor. Ha, denk gelip de katılan olunca, o da lafını biliyor, sorunumuz yok diyor, iş bitiyor..."

Günümüz radyo yayıncılığının geleneksel işleyişi içinde etkileşimin teknik açıdan çok güç olmasının yanında, temel hiçbir kriterinin ve işleyiş mantığının da olmadığını gösteren bu yaklaşıma bir de radyoların ticari niteliklerinin etkileşim olgusunu yönlendirme ve sınırlarını çizmedeki belirleyici etkisini eklemek gerekir. Bu konuda Çengelköy Taksi Durağı'ndan Ç 46'nın söyledikleri oldukça dikkat çekici: "Telefon açıyorum mesela ama ulaşamıyorum. Ama sponsor sürekli bağlanıyor, nasıl oluyor bu?"

Radyo programlarına katılım konusunda, görüştüğümüz taksi şoförlerinin şikayet ettikleri teknik güçlüklerin aşılmasıyla, etkileşim sorununun çözülebileceğini ummaksa pek anlamlı görünmüyor. Kamusal, çok sesli ve demokratik bir radyo yayıncılığının önündeki en önemli engel olan geleneksel yayıncılığın tek yönlü iletişimi kurumsallaştıran yapısı içinde, güçlü bir etkileşimin ve dinleyicinin programlara somut katılımının sağlanması güç görünmektedir.

Radyo yayıncılığında etkileşimle ilgili taksi şoförlerinin altını çizdikleri diğer aksaklıklar ise, radyo programlarına katılımın gereksiz, anlamsız ve sonuç almaya yönelik olmadığı noktasında toplanmaktadır. Kuzguncuk Taksi Durağı'ndan K 22

bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle özetliyor: "Çözüm olmadıktan sonra katılsam ne olur? Şöyle olmalı: Taksici bir programa katılmış, bakan orada, sorunu dinlemiş, çözüme yönelik adım atılmış, o zaman olur ancak."

Bu gruba giren taksi şoförleri genel olarak radyoda yapılan tartışmaların sınırlı bir çerçeveye içinde kaldığını düşünmektedirler. Kulaksız Taksi Durağı'ndan K 100 radyoda yapılan tartışmalar için şunları söylemektedirler: "Radyoda tartışma yok. İt ürür kervan yürür muhabbeti. Bedavadan orada çene yoruyorlar. Aynı düzen gider."

Bu gruba giren taksi şoförleri radyoda yapılan tartışmalarla, bu tartışmaların yapıldığı programlara katılmanın anlamsızlığı arasında bir bağ kurmaktadır. Buradan hareketle radyo programlarına katılımın yönlendirici olmadığını, çizilen çerçeveye içinde ve yüzeysel bir katılım olduğuna inanmaktadır. Buna göre, katılım olsa bile belli sınırlar aşılamıyor ve muhalif görüşler dışarıda kalmaktadır. Ümraniye'den Ü 90 konuştuklarının dinlenmeyeceğini ve radyoda yer bulamayacağını söylüyor: "Konuştuğum ağır gelebilir. Muhalif kaçabilir. Yayınlanamayacak birşeyi konuşsan ne olur? Ben derdimi söyleyeceğim ama kimse dinlemedikten sonra neye yarar?" Geleneksel radyo yayıncılığının tek yönlü karakterini ve profesyonel sınırlar içindeki, çeşitli kesimlerden gelen görüşlere ve muhalif içeriklere kapalı yapısını vurgulayan bu bakış açısını K 25 de paylaşmaktadır: "Her şey kapalı kapılar ardında yapılıyor. Radyoda her şeyi söyleyemezsiniz." Z 50 ise şunları söylüyor: "Bizi oralara kim sokacak ki. Biz derdimizi karşı tarafa bir türlü anlatamıyoruz."

Özelde radyoda, genel olarak medyada yapılan tartışmaların en önemli özelliği, tartışma konularının ve tartışmacıların, tartışmanın yapıldığı yayın kurumu tarafından belirlenmesidir diyebiliriz. Radyoda yapılan tartışmaların yetersizliğine yapılan vurguları değerlendirirken bu konunun altını çizmek gerekir. Nitekim, radyolarda tartışmalar yer alsa, hatta belli oranda dinleyici görüşlerine yer verilse bile, bunun çok yönlü, doyurucu ve sorunları çözmeye yönelik tartışmalar olarak görülmemesinin nedeni büyük ölçüde budur. Tartışmaların etrafında döndüğü sorunlara muhatap olan kesimlerin görüşleri, talep ve ihtiyaçları genellikle dışarıda tutulmaktadır. Dikey iletişim sisteminin doğurduğu en önemli sakıncalardan birisi budur. Böyle bir yayıncılık anlayışında radyo, gerçek siyasal ve toplumsal süreçlerin dinamik bir aracı olmak yerine direkt olarak bu süreçlerin yerini almaktadır.

Sonuç

20.yüzyılın başlarında, radyonun haber, eğitim, kültür ve eğlence işlevlerini yerine getiren bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, ticari yayıncılığın egemen olduğu günümüz Türkiye'sinde ağırlıklı olarak müzik ve eğlence işlevinin öncelik kazandığı bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma evreni olarak belirlenen,

İstanbul'da bir durağa bağılı olarak çalışan taksi sürücüleri, en çok radyo dinleyen kesimlerden biri olarak radyoyu bir müzik dinleme, vakit geçirme ve eğlenme aracı olarak kullanmaktadırlar. Haber almak, bilgi edinmek ve kültür ve eğitim amaçlı olarak radyonun kullanılması eğlenme işlevinden çok daha alt sıralardadır. En çok dinlenen söz ağırlıklı programlar incelendiğinde ise farklı nedenler ortaya çıkmaktadır. Radyo, toplumumuzda özel (ticari) radyoların sayısının artmasına karşın, vatandaşların düşüncelerini özgürce açıklayabildikleri, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunacak, hedef dinleyici grubun mesajını iletebileceği bir mecra olarak kullanılmamaktadır.

Tüm araştırmadan çıkan temel sonuç; günümüz Türkiye'sinde radyonun eğlenme ve müzik amaçlı kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğudur. Görüşülen taksi sürücüleri; başka bir kullanım alanını olanaklı göremediklerinden var olan düzen içinde kendi yükledikleri bu işlev doğrultusunda radyoyu kullanmaktadırlar. Bir kamusal alan yaratmaya olanak tanımayan yasal düzen ve mülkiyet yapısıyla, radyo yayıncılığı; popüler kültür ürünlerini tüketecek birer meta olarak dinleyicilerine sunan ticari işletmeler biçiminde varlığını sürdürmektedir. Devletin resmi organı olarak algılanan TRT de, çoğalan ticari radyolar karşısında dinleyicisini yitirmiştir.

Kaynakça

DURAN Ragıp (2000), *Apoletli Medya*, Belge Yayınları, İstanbul.

WILBY Pete & CONROY (1994), Andy, *The Radio Handbook.*, Routledge, London.

HENDY David (2000), *Radio in the Global Age*, Polity Press, Canbridge.

MUTLU Erol (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., Ankara.

PEKMAN Cem (1997), *Televizyonda Özelleşme*, Beta, İstanbul.

DURAN, Ragıp, Radikal 2, 10 Ocak 1999.

GÜRSOY Ayşe Bilge, *TRT ve BBC'nin Anahaber Bültenlerinin Kamu Haberciliği Açısından Karşılaştırmalı Analizi*, Marmara Üniversitesi

İLETİŞİM ŞURASI (2003), Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, İstanbul.

TOPUZ Hızlı (Koor.) (1990), *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni*, TÜSES&İLAD Ortak Yay., İstanbul.

BURNS, Joseph E., « *The Agenda Setting Process in Music Radio: A purposive Sample of Listeners* », http://www.joeburnsphd.com/as_radio.html, 24.12.2001.