

TRT RADYO PRODÜKTÖRLERİNİN TÜRKİYE’DE KAMUSAL RADYO PROGRAMCILIĞI VE POPÜLER RADYO PROGRAMCILIĞI ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELERİ

Özgül Birsen * - Vakur Kayador **

ÖZET

Bu çalışmada, TRT radyo prodüktörlerinin, TRT geleneği olan klasik radyo yayıncılığı/programcılığı ile günümüz popüler radyo yayıncılığı/programcılığına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda TRT İstanbul, Ankara, İzmir radyolarında ve Yurtdışı Yayınlarında görevli 66 kültür ve eğitim yayıncıları prodüktörüne Ocak-Mayıs 2007 tarihleri arasında 22 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kamusal radyo prodüktörlerinin toplumsal sorumluluk bilincini ne ölçüde benimsedikleri araştırılmış, kamusal iletişim kurumlarının en ayırt edici özelliklerinden biri olan giriş sınavlarını ve eğitim amaçlı kurs programlarını nasıl değerlendirdikleri sorgulanmış ve klasik radyo yayıncılığı ile güncel-popüler radyo yayıncılığına ilişkin düşüncelerini araştıran sorular yöneltilmiştir. Kendilerinin, günümüz yoğun iletişim ortamında kamusal radyoculuğun, ne ölçüde dinleyicisiyle bulunduğu konusundaki düşünceleri araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca TRT prodüktörlerinin bir güdüleme kaybı yaşayıp yaşamadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ülkemizdeki kamusal radyo-televizyon kurumu olan TRT bünyesindeki radyo prodüktörlerinin, toplumsal sorumluluk anlayışından hiçbir biçimde ödün vermedikleri açıkça görülmüştür. Prodüktörler almış oldukları eğitimi % 60 gibi bir çoğunlukla yeterli bulurken, usta çırak etkileşimini de yararlı görmektedirler. Dinlenirlik oranlarının düşmesinin güdüleme kaybına yol açtığı dikkat çeken bir başka bulgudur. Ayrıca bağlı oldukları kurumun, temel işlevlerini yeterince yerine getirdiği ve radyonun en önemli avantajlarından gereğince yararlanabildiği konularında çok iyimser olmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Radyo Programcılığı, Kamusal Radyoculuk, Popüler Yayıncılık

TRT RADIO PRODUCERS EVALUATIONS ON PUBLIC RADIO BROADCASTING AND COMMERCIAL RADIO BROADCASTING IN TURKEY

ABSTRACT

This study evaluated TRT radio producers' point of view about today's popular radio broadcasting and classical radio broadcasting as a TRT tradition. To reach this aim a questionnaire which contained 22 questions, was applied in January – May 2007 to 66 TRT culture and education program producers who are appointed at TRT İstanbul, Ankara, İzmir and abroad broadcasting. In according to this aim questions about how much public radio producers adopt to public responsibility senses, how they were evaluate entrance examination and education aimed course programs which are discriminative characteristics of public communication organizations and their thoughts about actual-popular and classical radio broadcasting asked them. Their thoughts about how much current public radio broadcasting can reach its audience in this intensive communication environment were also investigated. It's tried to understand if public radio producers are living a motivation lack or not.

It is obviously understood that radio producers of our countries public radio and television organization TRT, are not compromise public responsibility apprehension. According to 60 % of producers are given education is sufficient, and expert – apprentice relationship is useful. Another finding shows that the decreases in listening ratings are creating motivation lack. Producers mentioned that, they are not optimistic about how much TRT can perform its functions and how much TRT can take most important advantages of radio.

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Keywords: Radio, Radio Broadcasting, Radio Programing, Public Radio, Private Broadcasting.

GİRİŞ

Türkiye'nin özel radyo-televizyon yayıncılığının egemenliğinde geçirdiği yaklaşık son 20 yıl, kamu yayıncılığının önemini net bir biçimde, bir kez daha ortaya koymaktadır. Başlangıçta demokratikleştirici etkileri olan reyting sisteminin zamanla toplumun beğeni yelpazesini daracak bir alana hapsediği gözlenmiştir. Nitelikli programlar yerini sıradan beğenin en küçük ortak paydasına bırakmaktadır. Sağlıklı bir iletişim ortamının oluşabilmesi için, popüler yayıncılık anlayışını benimseyen özel radyo ve televizyonların yanı sıra herkese ulaşabilen güçlü bir kamu yayıncılığına ihtiyaç olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

Yayıncıların ve yasa yapıcılarının karşılaştıkları fırsatlar ve sorunlar her ülkede farklıdır. Elbette ihtiyaçlar, ilgi duyulan alanlar ve şikâyetler de değişiktir. Ancak tüm toplumların ortak özelliği günümüzde kitle iletişim araçları ortamının parçalı bir yapıya bürünmesidir. Pek çok kuruluş, bu kuruluşların sunduğu seçeneklerin çokluğu, özgün alanlardaki artış, belirli bir hedef kitleyi dikkate alan kuruluşların fazlalığı bu parçalı yapının oluşmasının en önemli nedenleridir. Dolayısıyla bu yeni gerçeklik kamu yayıncılığının bu rekabet ortamındaki gerekliliğini daha da güçleştirmektedir (Collins ve ark. 2001: 680).

Kamu hizmeti ile pazar genellikle birbirlerinin karşıtıdır. Burada gerçekleştirilmesi gereken, kamu yayın kuruluşları ile özel sektör yayın kuruluşlarından oluşan medya ortamında toplumun bir ucundan diğer ucuna tümünü kapsayabilecek bir işbirliği kurabilmektir. Bu yüzyılda, hiç kuşkusuz, kamu yayıncılığının bir yeri olmalıdır. Fakat bu yer geçen yüzyıldakinin farklılıklar taşımak zorundadır. Bu yer, teknolojik gelişmelerin ve rekabet ortamının elverdiği ölçüde kamu yayın kuruluşlarınınca devletin desteğinde bir yayıncılık anlayışını bünyesinde taşımalıdır (Collins ve ark. 2001: 680-681).

Kamu hizmeti yayıncılığı, var olan toplumsal yapı içinde; sosyal dengenin, sosyal adaletin ve buna bağlı olarak çeşitli sosyal düzenlemelerin toplumun aleyhine bozulmaya başladığında

ortaya çıkmıştır. Amacı yurttaşları bilgilendirmek, kültürel ve eğitimsel gelişmelerini sağlamak, aydınlanmalarını desteklemektir. Bunun yanı sıra güncel dünya gerçekleri hakkında kendilerini bilgilendirmektir. Bu yapının en önemli unsuru sürecin kesinlikle ticari olmamasıdır. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığı üç biçimde ortaya çıkmıştır. Bunların ilki 1920-1930 yılları arasında Anglo-sakson örneğinde olduğu gibi paternalist (devletçi-otoriter toplumsal yarar anlayışı) bir yapıya sahiptir. İkincisi demokratik ve özgürleştirici (emancipatory) modeldir. Bu model Batı Avrupa ülkelerinde 1970’lerde tercih edilmiş ve tekel oluşmasını engellemek amacıyla kullanılmıştır. Üçüncü model sistemik bir anlayışa sahiptir ve yönlendirici karakterdedir, ayrıca kamu yapılanmasının bir parçasıdır. II. Dünya Savaşı sonrası Batı Almanya’da, İspanya’da, Portekiz’de ve Yunanistan’da; 1989’dan sonra da Doğu Avrupa’da uygulanmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığı organizasyonları çoğunlukla tekel olarak kurulurlar. Ancak bu örneğin dışında kalan, karma yapılı devlet ve özel sektör ortaklığında oluşturulmuş örnekler de bulunmaktadır. Devlet yapılanmasından bağımsız tek örnek olan Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu yayıncılığı, var olan ticari yayıncılığa alternatif oluşturmak amacıyla sürdürülmektedir (Kaid ve Bacha 2008: 680-681).

1. TÜRKİYE’DE RADYOCULUĞUN VE PROGRAMCILIĞIN GELİŞİMİ

Türkiye’deki kamu yayıncılığını ve programcılığını bir tabana oturtmak için en yalın biçimiyle, bu yayıncılığın tarihsel gelişimine, çok genel olarak göz atmak yararlı olacaktır. Türkiye’de ilk radyo yayını, “6 Mayıs 1927” de TTTAŞ (Türk Telsiz-Telefon Anonim Şirketi) eliyle başlamıştır. Türkiye’de de radyoculuk; İngiltere, Fransa ve Almanya örneğinde olduğu gibi özel şirket elinde kurulup işletilmiştir (Vural 1986: 103-105). Ülkemizde ilk televizyon yayını ise İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 günü gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968’de TRT Ankara Televizyonu ilk resmi yayını yapmıştır. Bunlar başlangıçta deneme yayınları biçiminde, siyah-beyaz olarak tek kanaldan sürdürülmüştür. Radyo ve televizyon yayınlarının TRT bünyesinde toplanma tarihi ise 1 Mayıs

1964'tür ve bu tarihten 1990 yılına kadar yayın hizmeti devlet tekelinde gerçekleştirilmiştir. 1990 yılında ilk özel televizyon, 1992'de ise özel radyolar-başlangıçta yasal düzenlemeden yoksun olarak- yayın hayatlarına başlamışlardır (Turam 1996: 6).

Türkiye'de elektronik yayıncılık tarihinin büyük bölümünü, doğal olarak radyo tarihi oluşturmaktadır. Radyo başka ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de önceleri amatörler tarafından denenmiştir. Telsiz telefonun Türkiye'ye girişi telsiz telgrafın türevi biçiminde olmuştur. Telsiz telgraf ise, başlangıçta Kurtuluş Savaşı sırasında haberleşme ihtiyacının karşılanması için kullanılmıştır (Kocabaşoğlu 1989: 9).

Türkiye radyoculuğunun gelişimini tarihsel süreç içinde çeşitli başlıklar altında incelemek mümkündür. Önceleri yayınlar-yukarıda belirtildiği üzere- TTTAŞ tarafından gerçekleştirilmiştir. 1927-1936 yıllarını kapsayan bu dönem, çeşitli nedenlerden dolayı başarısızlıklarla doludur. 1936'da PTT eliyle devlet tekeline alınan radyo bir dört yıl da bu Kurumun elinde kalmış ve yayıncılık, programcılık alanlarında yine aşama kaydedilememiştir (Kayador 1999: 79-80).

1940 yılında Matbuat Umun Müdürlüğünün bünyesine katıldıktan sonra, gerçek anlamda radyoculuğun temelleri atılmıştır. Bu Kurum daha sonra, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü, 1949 yılında da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüşecektir. Ülkenin çok partili demokratik sisteme geçmesinin ardından, özellikle de 1950'de Demokrat Parti siyasal iktidarı ile birlikte Türkiye'de radyo yayıncılığı, en önemli siyasal çatışma alanlarından biri durumuna gelmiştir. Bu kurum elinde radyoculuğumuz radyo programcılığı ve program estetiği bağlamında önemli mesafeler kat etmiştir. Ancak yine bu dönemde, radyonun siyasal iktidarlar tarafından partizanca kullanılmasının doğurduğu sakıncalar, 27 Mayıs 1960 Askeri Müdahalesi'nin gerekçelerinden biri olmuştur (Kejanlıoğlu 2003: 145-149).

Bu nedenle 1961 Anayasası'nın 121.maddesi ve 359 sayılı Radyo-Televizyon Yasası ile Türkiye'de radyo ve televizyon yayın tekeli, özerk bir yapılanma ile TRT'ye verilmiştir. Yayın özerkliği çok geniş kapsamlı bir konudur

ve bir dönem ülke gündemini çok fazlasıyla meşgul etmiş, iktidar muhalefet çatışmasının en önemli nedenlerinden biri olmuştur. Yayıncılık bağlamında özerklik, "teorik bakımdan program yapımında; yönetimde ve iktisadi alanda hiçbir yere tabi olmama" anlamına gelmektedir. Burada hükümet baskılarından uzak kalma amacı ifade edilmektedir (Tokgöz 1972: 77). 1964-1971 arası TRT'nin özeklik yıllarıdır ve bu dönem radyoculuğumuzun hayli başarılı kabul edilen zaman dilimidir. Ayrıca radyo produktörlüğü ilk kez bu dönemde resmi bir kimlik kazanmış, produktörlük bir mesleğin adı olmuştur. Oysa o tarihe kadar-üstelik de biçimsel açıdan hayli nitelikli programlar üretilmesine karşın-,bu görev profesyonel radyocular tarafından yapılmamıştı. 1965 yılında ilk kez sınavlardan ve meslek içi eğitim kurslarından geçerek, toplumsal sorumluluk bilincine sahip radyo üreticileri göreve başlamışlardır (Cankaya 2003: 67-68).

12 Mart 1971 Askeri Muhtırası'nın sonrasında ara dönem hükümetlerinin en önemli icraatlarından biri, üniversitelerin ve TRT'nin özerkliğini kaldırmalarıdır. Bundan sonra Kurum yalnızca tarafsız ve bağımsız bir statü ile yönetilmeye başlamış, bu nedenle hükümetlerin etkisine açık duruma getirilmiştir. Daha sonra 12 Eylül Askeri Darbesi'ne uzanan süreçte TRT yine en fazla siyasal tartışma konularına malzeme olan kurumların başında gelmiş, bu arada Türkiye radyoları, yayın alanı ve yayın saatleri artan televizyon yayınları karşısında giderek dinlenirlik oranlarını ve konumlarını yitirmeye başlamışlardır (Akıllıoğlu ve ark. 1990: 36-54).

2. 1980 SONRASI GELİŞMELER VE GÜNÜMÜZ YAYINCILIK ORTAMI

Türkiye'nin 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi, daha sonra Turgut Özal başbakanlığı ve ANAP hükümetleri döneminde yaşadığı değişim, cumhuriyet tarihimizin en kökten dönüşümlerinden biridir. Savunanlar kadar eleştirel yaklaşanların da çok olduğu bu dönem, gerçekte ABD ve İngiltere'de 1970'lerin sonunda gerçekleşen deregülasyon, liberalleşme, serbest piyasa ekonomisini benimseme sürecidir. Bu süreçte Türkiye ile birlikte, medya da yapısal değişikliklere uğrayarak yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Dünyada ve ülkede yaygınlaşan

sağ politikalar ve ekonomik alandaki değişiklikler doğal olarak yeni iletişim teknolojilerinin de önünü açmış, dijital teknolojiler iletişim etkinliklerinde ve küresel medya şirketlerinde bir bütünleşmeye/tekelleşmeye neden olmuştur. Türkiye bu dönemde ortaya çıkan uluslararası medya kartellerinin ilgi alanı içine girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi büyük devletlerle aynı dönemde etkilenen Türk medyası, devlet tekelinde bulunan tek kanallı radyo- televizyon yayıncılığında özel yayıncılığa adım atmıştır. Bu dönem medyadaki yapısal tekellerin kırılıp radyo ve televizyon kanallarının çoğaldığı, internet gibi yeni bir kitle iletişim aracının toplum yaşamına girdiği bir zaman dilimidir (Keane 1993: 10).

1980’li yıllara gelene dek, Türkiye’de yayıncılık, Avrupa’daki yayıncılık modellerini örnek alsada, “kamu hizmeti” gibi bir Avrupa etiketi taşısa da kendi toplumsal ve siyasal yapısı gereği farklı bir biçime dönüşmüştür. Avrupa’da 1980’lerden sonra, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, özel girişimin elindeki radyo ve televizyon istasyonlarının sayılarının artması, yayıncılık alanındaki değişimler -yukarıda belirtildiği üzere- 1990’ların başında Türkiye’nin de gündemine yerleşmiştir. Başlangıçta çoğulculuğun, çok sesliliğin ve demokratikleşmenin sağlanması beklenirken, zaman içinde, özellikle yazılı basında ciddi boyutlarda tekelleşme görülmüş, bu durum iletişim alanında yaygınlaşmıştır. Sonuçta izler kitlenin erişebildiği çok sayıdaki alternatif haber kaynakları her geçen gün az sayıdaki şirketlerin, kişilerin kontrolüne girmiş, sürekli kâr arayışı, işletmeler arasındaki birleşmelere, satın almalara yol açmıştır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu yeni süreç çok güçlü uluslararası medya yapılanmalarını da ortaya çıkarmıştır (Birsen 2005: 63-67).

Türkiye’de 1990 yılında ilk olarak Star TV ile başlayan özel televizyon yayıncılığını, 1992’de özel radyoculuk izlemiştir. Bir dönem, yasal düzenlemeleri de gerçekleşmeden yürütülen yayınlar, kısa sürede sancılı ve kaotik bir iletişim ortamı yaratmıştır. Gerçekte, yasal düzenlemelerin teknolojinin gerisinden gelmesi, yalnız Türkiye’ye özgü bir olgu değildir, bu süreç genellikle dünyada da böyle yaşanmıştır. Ancak bu durum ülkemiz özel radyo ve tele-

vizyonlarında ilkesiz ve eğitimden yoksun bir yayıncılık anlayışının yerleşmesine neden olmuştur (Birsen 2005: 63-67).

Kamu yayıncılığının geleceğine dönük öngörüler ise teknolojinin ve içeriğin daha çok küresel düzeyde üretileceğini, içeriğin daha fazla teknolojiyle biçimleneceğinin altını çizmektedir. Bu durum nedeniyle, yayıncılık gibi alanların daha büyük teknoloji şirketlerinin alt bölümleri olarak yapılanmasına, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin daha çok sermaye denetimine girmesine yol açacağı anlaşılmaktadır. Kamu yayıncılığı ise bu süreçte kendine bir yer bulmakta çok zorlanacak, hatta bulamayacakmış gibi bir görüntü sunmaktadır. Oysa kamu yayıncılığının en önemli unsuru ulus devletlerin yayıncılık alanındaki düzenlemeleridir. Buna karşılık geniş bant yöntemi, ulus devletin bu işlevini yayın içeriğini ticarileştirerek etkisiz kılmaktadır. Bu süreçlerin en önemli etkisi ise kitlelerin bilişsel yapıları üzerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları içinde toplumun bütüncül algılanışı, yerini farklılaşmış içerikle, parçalı toplumsal yapılar bırakacak gibi görünmektedir (Yaşın 2005: 289-290).

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bütün bu yaşanan gelişmelerin en fazla etkilediği alanlardan biri, kuşkusuz, -artık varlığı bile tartışılan- kamusal radyo programcılığı ve buna bağlı olarak radyo prodüktörleri olmuştur. Böylesi bir ortamda, eğlendirme işlevinin her şeyin önüne geçtiği bir yayıncılık-programcılık düzeninde klasik radyoculuk ve toplumsal sorumluluk anlayışını benimseyen, bu anlayışla yetişen prodüktörler büyük bir karmaşa yaşamaya başlamışlardır. Bu çalışmada bunu araştırmak ve sorgulamak amaçlanırken, bu alanda önemli bir durum saptaması yapılabileceği düşünülmüştür. Buna bağlı olarak araştırmanın konusunu da, TRT radyo prodüktörlerinin, yaşanan bütün bu baş döndürücü değişim süreçlerinde TRT geleneği olan klasik radyo yayıncılığı ile günümüz popüler radyo yayıncılığına ilişkin görüşleri oluşturmuştur. Araştırmada İstanbul, Ankara, İzmir ve Yurtdışı Yayınlarında kültür ve eğitim programları hazırlayan TRT prodüktörlerine 2007 Ocak-Mayıs tarihleri arasında 22 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Önce kamusal radyo prodüktör-

lerinin toplumsal sorumluluk bilincini ne ölçüde benimsedikleri sorgulanmış, ardından kamusal iletişim kurumlarının en ayırt edici özelliklerinden biri olan giriş sınavlarının ve eğitim amaçlı kurs programlarının kendilerince nasıl değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra klasik radyo yayıncılığı ile güncel-popüler radyo yayıncılığına ilişkin düşüncelerini araştıran sorular yöneltilmiştir. Tek iletişim aracı olma özelliğini hayli zamandır yitirmiş olan kamusal radyoculuğun, çok yoğun iletişim ortamında ne ölçüde dinleyicisiyle bulunduğu konusundaki düşünceleri araştırılmıştır. Kamusal televizyon kanallarıyla, özel radyo ve televizyonlarla, internet ortamıyla, internet radyolarıyla birlikte yaşayan kamusal radyo prodüktörlerinin bir güdüleme kaybı yaşayıp yaşamadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bağlı oldukları kurumun, işlevlerini ne kadar yerine getirdiği konusunda düşüncelerine başvurulmuş, TRT’yi habercilik, eğitim, eğlence etkinliklerinde ne kadar başarılı buldukları sorulmuştur. Ankete 66 prodüktör katılmış, anketler yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Araştırma sonrası elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Tablo 1. Kamusal radyo prodüktörü toplumsal sorumluluk bilincine uygun yayın gerçekleştirme isteğinde olmalıdır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	1	1,5
Katılıyorum	22	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	42	63,6
Toplam	66	100,0

Kamusal radyo programcısının, günümüz ticari radyolarının kazanç kaygısıyla sürdürdükleri yayın anlayışı karşısında, tutumlarını ve tavırlarını sorgulama isteği içinde olup olmadıkları sorulduğunda, ezici bir çoğunlukla toplumsal sorumluluk anlayışından vazgeçmelerinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Oysa bütünüyle popüler bir yayın anlayışını benimsedikleri takdirde, dinleyicileriyle buluşma şanslarının artacağı ve mesleki tatmin duygusunu daha yoğun yaşayacakları düşünülebilirdi.

Prodüktörler % 96,9 gibi çok büyük oranda mesleki misyonlarına sahip çıkmışlardır.

Tablo 2. Girmiş olduğumuz sınavlar, mesleki yeteneklerimiz açısından bizi sınavabilecek düzeydeydi.

	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	11	16,7
Kararsızım	15	22,7
Katılıyorum	36	54,5
Kesinlikle Katılıyorum	4	6,1
Toplam	66	100,0

Kamusal radyo prodüktörlerinin genel anlamda yetenek ve birikim sahibi olmalarının gereği ortadadır. Ancak yetenek ve birikim, radyoculuk ve programcılık konularında özgül olarak verilecek giriş dönemi kursları ve meslek içi eğitim etkinlikleriyle desteklendiğinde anlamlı olabilir. TRT, kuruluş tarihi olan 1964 yılından bu yana sürekli yayıncı kadrolarını sınavlarla almış, meslek içi eğitim programlarıyla kendilerine katkı sağlamaya çalışmıştır. Radyo programcılığının bir meslek olarak tescili de TRT’nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Gerçekte daha öncesinde de değişik program türlerinin üretimi konusunda önemli mesafeler kat edilmiş, program estetiği konusunda iyi bir noktaya gelinmişti. Özellikle bant-kayıt tekniğinin kullanıldığı bu programlar, adı konmayan radyo programcıları/prodüktörleri ve çok daha önceden meslek tanımları yapılmış, kadroları verilmiş spikerler ve teknisyenler tarafından hazırlanmaktaydı. Bu nedenle TRT’nin, daha önceki Türkiye radyoculuğundan, özellikle Basın Yayın Genel Müdürlüğü döneminden hayli olumlu bir miras devraldığı düşünülebilir. Bununla birlikte “radyo programcısı /prodüktör” kadrolarının ihdas edilmesi 1964 yılında sağlanmış, Türkiye radyoculuğunun “altın çağı” olarak anılan 1964-1971 özerklik yılları, ilk kez 1965 yılında açılan bu eğitim kurslarından yetişen prodüktörler tarafından yaşatılmıştır (Kayador 1999: 124-125). Böylesi bir tarihsel geçmişi olan ve süreç içinde TRT’de kurumlaşan bu kurslar öncesinde ve sonrasında yapılan sınavların prodüktör adaylarını değerlendirecek düzeyde olması büyük önem kazanmaktadır. Burada prodüktörlerin % 60,6’sı bu sınavları olumlu bulurken, % 16,7’si olumsuz görüş bildirmiş, % 22,7’si de kararsız olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık % 40 gibi ciddi oranda katılımcının bu sınavlara olumlu değer-

lendirmemiş olması, üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tablo 3. Toplumsal sorumluluk bilincine uygun eğitimi aldığımızı düşünüyorum.

	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	15	22,7
Kararsızım	8	12,1
Katılıyorum	27	40,9
Kesinlikle Katılıyorum	16	24,2
Toplam	66	100,0

Sınavların yeterliliği dışında eğitim kurs ve seminerlerinin, toplumsal sorumluluk bilincini ne ölçüde kazandırdığı da bir başka önemli sorudur. Kamusal radyoculuğun ve toplumsal sorumluluk bilincinin gereği olarak, bir kamusal radyoda “dinleyicinin ihtiyaçlarının isteklerinden daha önde geldiği” ilkesi son derece önemlidir (Akıllıoğlu 1999). Toplumsal sorumlulukla özdeş olan bu temel ilkenin, % 65’e yakın oranda prodüktörlük kurslarında kendilerine aşılmanmaya çalışıldığı kanısında iken, % 35’e yakın oranda prodüktör, kararsızlığını ya da olumsuz düşüncesini belirtmiştir. (Toplumsal sorumluluk üst başlığının dışında, dinleyicinin istek-ihyaç dengesine ilişkin özel bir soru da aşağıda sorulmuştur) Kamusal radyo yayıncısının var oluş nedeni sayılabilecek bir konuda, % 35’lik bir topluluk tarafından kursların yeterli olmadığı belirtilmesi de ilginç ve düşündürücüdür. Aslında buradan prodüktörlerin toplumsal sorumluluk bilincini kendilerinin geliştirdiği gibi bir sonuç da çıkarılabilir.

Tablo 4. Türkçeyi yazılı ve sözlü anlamda yetkinlikle kullanabilecek eğitim sürecinden geçtik.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	11	16,7
Kararsızım	14	21,2
Katılıyorum	25	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	15	22,7
Toplam	66	100,0

Ana dilinin en güzel, yetkin biçimde kullanımı bir kamusal radyo programcısının asal görevlerinden biridir. Yazılı ve sözlü anlamda ana dillerini kullanma konusunda da % 61 civarında radyo programcısı, bu eğitim etkinliklerinin yararlı olduğu kanısındadır. Yine % 39 dola-

yında programcı ya kararsız kalmış ya da hoşnutsuzluğunu belirtmiştir. Bu % 39’luk oran da hafife alınacak gibi değildir. Ülkemizde eğitim kurumlarında Türk dili derslerinin ne kadar ciddiye alındığının, popüler kültür değerlerinin dilin özensiz kullanımında rolünün ne olduğunun sorgulanması bir başka araştırmanın konusu olabilir. Bu tür çalışmalar, ortaya çıkan bu yüksek hoşnutsuzluk oranını açıklamakta yararlı olabilir.

Tablo 5. Almış olduğumuz eğitim süreci klasik radyo yayıncılığının ötesinde günümüz radyo yayıncılığı anlayışını da kapsamaktadır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,1
Katılmıyorum	20	30,3
Kararsızım	20	30,3
Katılıyorum	17	25,8
Kesinlikle Katılıyorum	5	7,6
Toplam	66	100,0

Ülkemizde 1990 yılında özel televizyonların, ardından 1992 yılında özel radyoların yayına başlamaları ve süreç içinde yasal dayanaklarını bulmalarıyla birlikte yeni ve dinleyicinin taleplerine öncelik veren bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Klasik radyo yayıncılığında prodüktör, spiker, teknisyen üçlüsü ortak bir çalışma sonucu programlarını üretmekte, canlı yayınlar kadar bant programlara da ağırlık verilmekte; böylelikle program estetiği önemle göz önünde tutulmaktaydı. Radyo programının söz-müzik-efekt unsurlarından meydana gelen bir kompozisyon olduğu düşünülmekteydi. Özel radyolarla birlikte radyo programcıları bir metin yazarı olmaktan çok başarılı bir organizatör konumuna gelmiştir. Sunucuların iyi bir metin değerlendirme uzmanı olmalarına gerek kalmamış, doğaçlama konuşabilme yetenekleri ön plana çıkmıştır. Canlı yayında inisiyatif kullanabilmeleri, dinleyicilerin o radyo istasyonundan ayrılmamalarını sağlayacak eleman özellikleri taşımaları zorunlu hâle gelmiştir. Yayın teknisyeni de bu çok daha süratli, dinamik yayıncılık anlayışı içinde fazlasıyla dikkatli olmak durumundaydı. Özel radyolarda ise prodüktör-sunucu-teknisyen özelliklerini bir arada taşıyan yeni radyoculara ihtiyaç duyulmaktaydı. Teknisyenlere yine ihtiyaç duyulabilmesine karşılık sunucu-yapımcılık özel radyoculuğun temel özelliklerinden biri durumuna gelmişti (Nart 1998).

Günümüz kamusal radyo yayıncılarının kabul sınavları öncesinde aldıkları eğitimlerde ve meslek içi eğitim süreçlerinde bu yayın anlayışına uygun eğitim alıp almadıkları sorusuna verdikleri yanıtlar olumlu olmamıştır. Ancak %33,4 oranında olumlu yanıt alınırken, olumsuz ve kararsız yanıtlar % 66,7 gibi ciddi bir orana tırmanmıştır. Prodüksörlerin bu yeni yayıncılık anlayışını onaylamadıkları için böyle bir yanıt vermiş olmaları mümkün görünmemektedir. Çünkü daha sonraki sorulara verdikleri yanıtlar bu doğrultuda olmamıştır.

Tablo 6. Aldığımız genel eğitim ve meslek içi eğitim programı bize yaşadığımız toplumu çözümlenebilecek donanımı kazandırmıştır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,1
Katılmıyorum	14	21,2
Kararsızım	10	15,2
Katılıyorum	32	48,5
Kesinlikle Katılıyorum	6	9,1
Toplam	66	100,0

Bir radyo prodüksörünün sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi hedef kitlesini çok iyi tanıyabilmesidir. Hangi insan topluluğuyla günün hangi saatinde, hangi periyotlarla, ne kadar süre buluşacağı, hedef kitlesine nasıl bir üslupla sesleneceği başlı başına radyoculuk sorunlarıdır (Ayberkin 1999). Bu bağlamda radyo istasyonları değişik amaçlara göre yayın yapabilirler. Haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı en temel amaçları, hatta işlevleridir. Radyolar bu amaçlardan bir ya da birkaçına ağırlık verebilirler. Örneğin araştırmanın yapıldığı dönemde TRT'nin radyo istasyonlarından TRT 1 bütün bu amaçları sahiplenen bir merkez radyo iken, TRT FM popüler müzik ve eğlence kanalıydı. Radyo 3 çok sesli ve nitelikli müzik isteyen dinleyicilere seslenmekteydi. Radyo 4 ise Türk halk müziği ve sanat müziği dinleyicileriyle buluşmaktaydı. Amaçlar dışında çeşitli yaş grupları; çocuklar, gençler, emekliler hedef kitle olarak belirlenebilir. Değişik meslek gruplarına işçilere, işverenlere, öğretilere yönelik programlar üretilebilir. Ayrıca hedef kitle olarak coğrafi mekânlar ve bu mekânlardaki insan toplulukları seçilebilir. Örneğin metropol insanlarına ya da kırsal kesimde yaşayan yurttaşlara uygun, değişik yayın politikaları geliştirilebilir (Aziz 1985: 31-48). Ancak daraltılmış hedef kitleye

yönelik yayıncılık anlayışı hiç kuşkusuz programcılarının daha az donanımlı insan olması sonucunu doğurmamalıdır.

Bu soruda da prodüksörler % 43 gibi yüksek denecek bir oranda hedef kitlelerini iyi tanımları konusunda yeterli eğitimden geçemedikleri kanaatindedirler. Radyo yayıncılığının en temel özelliklerinde biri konusundaki bu eğitim eksikliği kanaati de göz ardı edilecek gibi değildir.

Tablo 7. Almış olduğunuz eğitim süreci, entelektüel donanımımıza katkı sağlamış, sanat, felsefe ve estetik yönlerimizi geliştirmiştir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	16	24,2
Kararsızım	8	12,1
Katılıyorum	34	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	5	7,6
Toplam	66	100,0

Bütün bunlar, aydın birikimine sahip olması gereken kamusal radyo programcısının ayrıca eğitim süreçleriyle desteklenmesi gereken özellikleridir. Prodüksör dış gerçeği ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel yönleriyle çözümlenebilecek, felsefi bilgisiyle kavrayabilecek, edindiği sanat ve estetik birikimiyle onu duyguları ve sezgileriyle de özümseyecek düzeye gelmiş olmalıdır. Giriş sınavlarında bu donanımı edinebileceğini göstermesi gereken prodüksör adaylarının, eğitim süreçleriyle bu özelliklerini pekiştirmeleri önem taşımaktadır. % 59,3 oranında prodüksörler aldıkları eğitim yeterli bulurken, % 28,7 oranında prodüksör aldıkları eğitimden hoşnut olmadığını belirtmiş, % 12,1 oranında da kararsızlıklarını dile getirmişlerdir. Buradaki hoşnutsuzluk ve kararsızlık oranları da düzenlenen eğitim programlarının gözden geçirilmesini gereğini ortaya koymaktadır..

Popüler kültür değerleri ve ürünleri toplumsal sorumluluk bilincine sahip kamusal radyo prodüksörünün tanınması gereken kavramlardır. Kendi yayıncılık anlayışı içinde yararlandığı, ama daha çok özel radyoların yayın politikaları karşısında mücadele etmekle yükümlü olduğu ürünlerdir. Bugünkü TRT radyo istasyonlarının popüler kültür ürünleri karşısındaki tutumu ayrıca incelemeye değer bir konudur. Ancak TRT radyo prodüksörlerinin geçtiği eğitim

süreçleri sonrası popüler kültür değerlerini çözümlenebilecek noktaya gelmeleri, yaşadıkları toplumun gerçekliğini kavrayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. % 57,6 oranında TRT radyo prodüktörü kendilerini bu konuda yeterli bulurken, % 42,4 oranında kararsız kalmakta ya da olumsuz kanaat belirtmektedir.

Tablo 8. Aldığımız eğitim kurslarıyla günümüz popüler kültür değerlerini çözümlenecek düzeye geldik.

	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	13	19,7
Kararsızım	15	22,7
Katılıyorum	26	39,4
Kesinlikle Katılıyorum	12	18,2
Toplam	66	100,0

Tablo 9. Çalışma süreci içerisinde usta-çırak etkileşimi içinde kendimize katkı sağladığımız kanısındayız.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	10	15,2
Kararsızım	18	27,3
Katılıyorum	31	47,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	9,1
Toplam	66	100,0

Radyo programcılığında, prodüktörlerin yeteneği, birikimi, geçmiş olduğu meslek içi eğitim süreçlerinin yanı sıra usta-çırak etkileşiminin de önemli olduğu düşünülmektedir. Meslek deneyiminin, yayın uygulaması sürecinde yeni programcılara aktarılmasının ekol yaratılmasında da önemli olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu anlamda, örneğin bir TRT Ankara Radyosu ve İstanbul Radyosu kültür-egitim programlarında, çok fazla üretilen müzik-eğlence yapımlarında, hatta radyo tiyatrosu türü dramatize programlarda bu farklılık kendini gösterebilmektedir. Ancak verilen yanıtlarda bu düşüncüyü benimseyen prodüktör oranı % 56’ya ulaşabilmektedir. % 16,7’lik bir oranda olumsuz yanıt alınmıştır. Kararsızların oranı % 27,3 gibi kayda değer bir rakama ulaşmıştır. Olumsuz yanıtların ve kararsız oranlarının, prodüktörlerin bağımsız çalışma istekleriyle mi yoksa deneyimli yayıncı-yeni yayıncı etkileşiminin zayıflamasıyla mı açıklamak gerektiği, bir başka tartışma konusu olarak belirmektedir.

Tablo 10. Aldığımız eğitim, meslek için eğitimler ve mesleki deneyimler doğal yayıncılık yeteneğimize katkı sağlamıştır.

	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	5	7,6
Kararsızım	10	15,2
Katılıyorum	44	66,7
Kesinlikle Katılıyorum	7	10,6
Toplam	66	100,0

Bu soruda giriş sınavları, eğitim süreçleri ve çalışma yaşamı bağımsız faktörler olarak değil bütün hâlinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Radyo prodüktörü iyi program üretebilmek için anadilini yazılı ve sözlü olarak yetkin biçimde kullanma yeteneğine sahip olması gereken kişidir. Daha doğrusu, çalışmanın yapıldığı dönemde bu böyle idi. Bunun yanı sıra sözmüzik-efekt unsurlarını uyumlu olarak kullanarak başlı başına bir kompozisyon yaratma etkinliği olan radyo prodüktörlüğü, yaratıcılığı zorunlu kılan bir meslektir. Böyle bir yeteneğe sahip olmayanların prodüktörlük sınavlarını kazanmamaları ve prodüktör adayı olmamaları gerekir. Bu eğitim programlarına katılıp prodüktör olanlar, buradan % 77,3 oranında katkı sağladıklarını düşünmektedirler. Entelektüel eğitim süreçlerinin yararları konusunda bu kadar yüksek bir oran çıkmamıştır. Yaratıcılıkla ilgili çalışmaların meslek uygulamalarına ağırlık veren bir etkinlik olduğu düşünülürse, adayların deneyimli olmadıkları bu konuda, deneyimli meslek üyelerinin/prodüktörlerin birikimlerini ciddiye almış oldukları düşünülebilir. Kararsızlar ve karşıtlar ise % 22,8 gibi, diğer sorulara oranla düşük bir yüzde kalmışlardır.

Tablo 11. Toplumsal sorumluluk bilincine sahip radyo yayıncısı için dinleyicinin ihtiyaçlarının isteklerinden önce geleceği görüşü egemendir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	3	4,5
Kararsızım	10	15,2
Katılıyorum	35	51,5
Kesinlikle Katılıyorum	18	27,3
Toplam	66	100,0

Kamusal radyo programcısının en temel, ayırıcı özelliği, dinleyicisinin isteklerine göre

değil ihtiyacına göre nitelikli yayın yapma isteğidir. Serbest piyasa koşullarının belirleyici olduğu ticari özel radyoların popüler yayıncılık anlayışının kamusal radyo yapımcılarını etkileyip etkilemediklerini sorguladığımızda % 78,8 gibi çok yüksek bir oranda etkilenmedikleri saptanmıştır. Yalnızca % 6'lık küçük bir grup dinleyici isteklerinin öne alınması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir, % 15'lik kararsız oranı beklenenden biraz yüksek çıkmıştır. Bu çalışmanın sürdürüldüğü zaman diliminin, artık Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin yerleştiği bir dönem olduğu göz önünde bulundurulursa, kamusal radyo prodüktörlerinin bundan fazla etkilenmemiş olmaları, misyonlarına büyük ölçüde sahip çıkmaları olumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 12. Toplumsal sorumluluk bilinci gereği dinleyicinin ihtiyacına öncelik veren program anlayışı dinleyiciye ulaşmakta sorun yaratmaktadır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	29	43,9
Kararsızım	16	24,2
Katılıyorum	17	25,8
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,5
Toplam	66	100,0

Radyo prodüktörlerinin, dinleyicinin istek-ihtiyaç dengesi konusunda ihtiyaçlarına yönelik yayıncılık anlayışını benimsedikleri ortaya konmuştu. Kamusal radyo programcılığında göz önünde tutulan bir nokta da, eğlendirirken eğitmektir. Haberlerin dışında birçok programda buna özen gösterilmeye çalışılır. Bu anlayışla program hazırlarken, sempatik, esprili ama laubali olmayan, yeri geldiğinde ciddi ama soğuk-itici olmayan bir radyoculuk hedeflenmelidir. Ancak ticari radyoların bu konularda yeterince duyarlı davranmadıkları, hatta zaman zaman ciddiyetten çok uzaklaşıp, laubali bir üslupla özel dinleyicilerini yarattıkları, dinlenirlik oranlarını artırdıkları gözlemlenebilmektedir. Böyle bir noktada kamusal prodüktör "ne pahasına olursa olsun" dinlenirlik yarışına girmemeli, düzensiz olanla rekabet etmemelidir (Ayberkin 1999). İhtiyaca yönelik, sorumluluk sahibi bir radyoculuk anlayışının dinleyiciye ulaşmakta sorun yaratıp yaratmadığı konusunda ortaya pek de iyimser bir tablo çıkmamıştır. Prodüktörler % 27,3'lük bir oranda bu düşün-

ceyi doğru bulurken, kararsızların oranı % 24,2 olmuştur. % 48,4 oranında prodüktör ihtiyaca yönelik radyo programı üretmenin sorun yaratmadığı kanısındadır. Görüldüğü üzere burada olumsuz ve kararsızlar iyimserlerden fazla çıkmıştır. Radyo prodüktörleri sorumlu yayıncılık konusunda ortak ve kararlı tutum sergilerken uygulamada karşılaştıkları sıkıntılarını altını çizmek durumunda kalmışlardır.

Tablo 13. Dinleyicinin isteklerine öncelik veren bir yayıncılık anlayışı program kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,0
Katılmıyorum	15	22,7
Kararsızım	3	4,5
Katılıyorum	33	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	13	19,7
Toplam	66	100,0

Popüler değerlere ve bütünüyle dinleyici isteklerine seslenen programların kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği düşüncesinde olan prodüktör oranı % 69,7 olarak çıkmıştır. Katılmayanlar % 25,7, kararsızlar % 4,5 oranındadır. Katılmayanların ve kararsızların oranının % 30'u aşması kamusal radyo prodüktörlerinin, toplumsal sorumluluk bilincini çok büyük çoğunlukla benimsemelerine karşın, dinleyici isteklerini göz ardı etmemeleri ilginçtir. Prodüktörlerinin popüler değerlerle pek de aralarının açık olmadığı anlaşılıyor.

Tablo 14. Prodüktör, spiker, teknisyen üçlünün ortaklaşa hazırladıkları klasik radyo programları, günümüzde en doğru radyo formatıdır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	22,7
Katılmıyorum	21	31,8
Kararsızım	10	15,2
Katılıyorum	10	15,2
Kesinlikle Katılıyorum	10	15,2
Toplam	66	100,0

Hem dünya hem de Türkiye kamusal radyoculuğunda çok uzun bir dönem uygulanan prodüktör-spiker-teknisyen ortaklaşa çalışmasına dayalı olan klasik radyo programları önemli ölçüde azalmıştır. Prodüktörün koordinatörlük yönünün ağır bastığı, spikerin çok daha fazla inisiyatif sahibi olduğu güncel radyoculuk çok

daha yaygın duruma gelmiştir. Klasik radyo prodüktörlüğünün ideal radyoculuk anlayışı olduğunu savunanlar % 30,4 gibi düşük bir oranda kalırken, güncel radyoculuğu benimseyenler % 54,5 gibi önemli bir orana ulaşmışlardır. Kararsızlar ise % 15,2 oranındadır. Buradan, o dönem radyo prodüktörlerinin güncel yayıncılık anlayışıyla toplumsal sorumluluk bilincini bağdaştırdıkları sonucu çıkarılabilir.

Tablo 15. Tek kişiye dayalı, sunucu becerisinin ön plana çıktığı radyo programları anlayışı resmi radyo kurumlarında da benimsenebilir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	22	33,3
Kararsızım	14	21,2
Katılıyorum	19	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	8	12,1
Toplam	66	100,0

Prodüktörler güncel radyo programcılığını çoğunlukta benimserken, burada başat unsurun sunucu olmasına aynı oranda sıcak bakmıyorlar % 37,8’i ağırlığın sunucuya devredilmesine karşı çıkarken, % 40,9’luk bir oran bu durumdan rahatsızlık duymadıklarını belirtmektedirler. Kararsızların oranı ise % 22,2’dir. Burada prodüktör-spiker iletişiminin özel mesleki bir boyutu olduğu da göz önünde tutulmalıdır. Çünkü bu programcılık anlayışı sunucuyu bir hayli ön plana çıkarırken, prodüktörü ise önemli ölçüde geriye çekmektedir. Soruyu yanıtlayan prodüktörlerin mesleki bir duygusallık taşımaları olağan karşılanmalıdır.

Tablo 16. Özel radyolarla, televizyonlarla ve günümüzde pek çok bilişim teknolojisiyle birlikte yaşadığımız bu yayın ortamında, dinleyicimize ulaşabiliyoruz.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	10,6
Katılmıyorum	14	21,2
Kararsızım	9	13,6
Katılıyorum	30	45,5
Kesinlikle Katılıyorum	6	9,1
Toplam	66	100,0

Bilimsel nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen dinlenirlik oranları dışında prodüktörlerin bu konuda ne düşündükleri, mesleki güdülenmeleri açısından çok önemlidir. Prodük-

törlerin % 45’ten fazlasının bu soruya evet yanıtı veremiyor olması, ortaya pek olumlu bir tablo çıkarmamaktadır.

Tablo 17. Programının dinleyici ile buluştuğunu düşünen bir yayıncı bunun sürekliliğini sağlayabilir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	7	10,6
Kararsızım	16	24,2
Katılıyorum	36	54,5
Kesinlikle Katılıyorum	4	6,1
Toplam	66	100,0

Bir programın dinlenirliği kadar önemli olan bir diğer konu, bu ilgiyi ve dinlenirliği sürekli tutabilmektir. Dinleyiciyle sağlıklı iletişim kuran bir programın sürekli olabileceğini düşünen prodüktör oranı % 70’e ulaşmıştır. Bu da hayli yüksek bir orandır. Aksini düşünenler de % 20 civarındadır. Ancak yukarıdaki soruya verilen yanıtta yüksek düzeydeki olumsuz yaklaşım, buradaki yanıtı biraz tartışmalı kılmaktadır..

Tablo 18. Programımızın dinleyici kitlesi ile buluşmaması mesleki anlamda bir güdüleme kaybına yol açar.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	10	15,2
Kararsızım	7	10,6
Katılıyorum	28	42,4
Kesinlikle Katılıyorum	18	27,3
Toplam	66	100,0

Programı dinleyicisiyle buluşamayan ya da buluşamadığını düşünen bir prodüktörde güdüleme kaybı olacağı kanısı radyocularda yaygındır. Programı dinlenmeyen bir yayıncının meslek coşkusunu sürdürmesinin olanaksızlığı belirgin biçimde vurgulanmaktadır. Bu düşünceye sahip olanların oranı yaklaşık % 70’tir. Dinleyiciden ilgi görmemesine karşın coşkusunu yitirmeyeceğini belirtenlerin oranının ancak % 20’de kalması pek şaşırtıcı görünmüyor.

Radyonun en temel özellikleri, diğer iletişim araçlarına göre daha pratik, daha ucuz ve özellikle süratli olmasıdır. Radyonun süratli bir iletişim aracı olma özelliğinden TRT’nin yete-

rince yararlanıp yararlanmadığı konusunda üreticilerin, hayli karamsar oldukları görülmektedir. Soruya % 65 gibi büyük bir oranda olumsuz yanıt verirken, kararsızlar % 18 olmuştur. Bu konuda iyimser görüş bildirenler yalnızca % 13,6 oranındadır. Radyonun bu temel özelliğinden yeterince yararlanılamamasının sorumluluğu üreticilerin değil, kuşkusuz yönetim erkinindedir

Tablo 19. Hızlı bir iletişim aracı olan radyonun bu özelliğinden kurumsal anlamda yeterince yararlanıyoruz.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	15,2
Katılmıyorum	33	50,0
Kararsızım	12	18,2
Katılıyorum	9	13,6
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,0
Toplam	66	100,0

Tablo 20. Türkiye radyoculuğunda hazırlanan programlar yaygın eğitime katkı sağlamaktadır.

	Sıklık	Yüzde
Katılmıyorum	4	6,1
Kararsızım	11	16,7
Katılıyorum	41	62,1
Kesinlikle Katılıyorum	10	15,2
Toplam	66	100,0

Araştırmanın yapıldığı tarihte, TRT’de doğrudan ders aktarma amaçlı Açık ilköğretim, Açıköğretim lisesi ve Açıköğretim Fakültesi programları yayınlanmaktaydı. Bunların ilk ikisi Milli Eğitim Bakanlığı, diğeri ise Anadolu Üniversitesi tarafından hazırlanmakta ve Radyo 1’de yayına girmektedir. Kamusal radyoculuğun asal görevi olan yaygın eğitime yönelik programlar ise, çok yoğun müzik-eğlence programları nedeniyle hissedilir biçimde azalmıştı. Radyo 1’de yayınlanan “Ekonomi Gündeminden”, “Sinemayı Dinlemek”, “Bir Roman Bir Hikaye”, “Avrupa Birliği Yolunda”, “Toprak, Su, Ateş”, “Matine-Suare”, “Engelli Koşu”, “Gündemdeki Enerji”, “Çoktan Seçmeli”, “Bilimsel Bakış”, “Analiz”, “Yorum Var”, “Ne Var Ne Yok”, “Ermeni Sorunu”, “Beyaz Perdedeki Düş”, “Türk İlinden Türk Dilinden” bu tür yapımların belirgin örnekleriydi. Radyo 1’deki eğitim amaçlı programların oranı % 20’ye ulaşmıyordu. (TRT Radyo Programları Yayın Talimatı 2007). Bir müzik-eğlence kana-

lı olan TRT FM’de yaygın eğitim amaçlı bir program bulunmuyordu. Müzik programları içinde dolaylı olarak, toplumsal iletiler çok sınırlı oranda gönderilmekteydi. Radyo 3 Batı popüler müziği ve çok sesli müzik yayını sürdürmekteydi. FM bandından yapılan çok sesli müzik yayınlarıyla, dinleyicilerin müzik kültürlerinin ve beğenilerinin gelişmesine katkı sağlandığı, bu yolla bir eğitim/kültür etkinliğinin gerçekleştiği düşünülebilirdi. TRT 4; Türk sanat müziği ve Türk halk müziği yayınlarıyla yerel kültür değerlerinin sahiplenilmesi işlevini yürüttüğü öne sürülebilirdi. Ancak burada da eğlence amacının çok yoğun olduğu ve söz konusu işlevi yerine getiremediği ortadaydı.

Üreticiler, bu genel görünüm ışığında yaygın eğitime sağlanan katkı konusunda karamsar bir yargıya sahip değillerdir, % 77’den fazlası bu işlevin yerine getirildiği, eğlendirirken eğitime işlevinin gerçekleştirildiği düşüncesindedirler. % 23’e yakın bir bölümü ise bu kanıda değildir. Radyonun tek iletişim aracı olduğu dönemlerde, elbette kültür-eğitim işlevi çok daha belirgindi. Günümüzde ise, aradan fazla bir zaman geçmemesine karşın, bu tür programların daha da azalmış olması, radyonun gittikçe bu işlevinden uzaklaşmakta olduğunu ortaya koyuyor. O dönemde üreticilerin bu durumdan pek de rahatsız olmadıkları anlaşılıyor.

Tablo 21. TRT, yaşamakta olan sosyal, kültürel, ekonomik her türlü gelişmenin anında ve etkili bir biçimde topluma aktarılmasında habercilik işlevini yeterince yerine getirmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	12	18,2
Kararsızım	15	22,7
Katılıyorum	29	43,9
Kesinlikle Katılıyorum	7	10,6
Toplam	66	100,0

Kamusal radyoculuğun haber işlevleri konusunda geri kaldığı konusu ağırlık kazanmaktadır. Özel radyolara oranla çok daha geniş olanaklara sahip TRT’nin asıl konum kaybettiği yerin televizyon haberleri olduğu düşünülebilir. % 54 oranında bu soruyu olumlu yanıtlayan üreticiler % 45 dolayında kararsızlıklarını ve olumsuz kanaatlerini belirtmişlerdir. Bu da küçümsenmeyecek bir oran olarak görülmektedir.

Tablo 22. Radyonun öncelikli işlevi eğlendirmek ve müzik yayını yapmaktır.

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	25,8
Katılmıyorum	36	54,5
Kararsızım	3	4,5
Katılıyorum	4	6,1
Kesinlikle Katılıyorum	6	9,1
Toplam	66	100,0

Ticari radyolarda yaygın olan müzik-eğlence yayıncılığı anlayışının TRT program yapımcılarınca benimsenmediği açıkça görülmektedir. Prodüktörlerin % 80’i radyonun “eğlence kutusu” ya da “vericili diskotek” olmadığı konusunda kararlı bir yargıya sahiptirler. Burada da popüler eğilimlerden etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Anket çalışması sonucunda, ülkemizdeki kamusal radyo-televizyon kurumu olan TRT bünyesindeki radyo prodüktörlerinin, toplumsal sorumluluk anlayışından hiçbir biçimde ödün vermedikleri açıkça görülmüştür. Oysa serbest pazar mekanizmalarının işlerlik kazandığı, piyasanın tılsımlı eline duyulan güvenin fazlasıyla benimsendiği bir dönemde bunun tersi bir değerlendirmeye karşılaşmak çok da şaşırtıcı olmayabilirdi.

Kamusal yayın kuruluşlarının ticari iletişim kurumlarından en önemli farklarından biri, nitelikli yayın personelinin, bu arada radyo prodüktörlerinin özel sınavlarla alınıp, eğitim süreçlerinden geçirilmeleridir. Prodüktörler, bu sınavların ve eğitim programlarının yeterliliği hakkında yaklaşık % 60 olumlu, % 40 civarında olumsuz ve kararsız kanaat belirtmişlerdir. Prodüktör adaylarının ana dillerini yazılı ve sözlü olarak yetkinlikle kullanmalarında, entelektüel donanımlarına katkı sağlamasında ve güncel-popüler değerlerin tanınmasında bu eğitim etkinliklerinin payı-belirtildiği üzere istikrarlı olarak, yaklaşık % 60 oranında başarılı bulunmuştur. Yaklaşık % 40’lık kararsız ve olumsuz düşünce sahibinin bulunması dikkat çekmiştir. Ancak eğitim kursları süresi içinde, mesleki yaratıcılıklarını geliştirmeye yönelik, genellikle deneyimli prodüktörler tarafından verilen bilgilerin daha yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu zaman diliminde uygulamaya

yönelik çalışmaların da katkı sağlayıcı ve keyif verici olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra meslek yaşamları içinde de deneyimli prodüktörlerle sürdürdükleri usta-çırak ilişkisinden pek de hoşnut olmadıkları saptanmıştır. Eğitim süreçlerinde yararlandıkları deneyimli prodüktörlerin, meslek yaşamlarına başladıktan sonra kendilerine müdahale etmelerinden pek de hoşlanmadıkları sonucu çıkmaktadır. Bu durum, bağımsız çalışma istekleriyle de açıklanabilir.

Klasik radyo programcılığı-güncel, popüler programcılık etkileşiminde verdikleri yanıtlar da ilginçtir. Toplumsal sorumluluk bilincine sahip çıkmalarının yanı sıra popüler değerlere de kısmen sıcak yaklaşımları dikkat çekicidir. Bir prodüktör olarak dinleyiciyle buluşma istekleri, kendilerini bu değerlere yaklaştırmış olabilir. Bu bağlamda dinleyicinin istek-ihya dengesi kurulurken, mesleki kimlikleri ve sorumlulukları gereği ihtiyaçların önemini kabullemiş görünürlerken, dinleyicilerin isteklerini de göz ardı etmemeleri bir başka dikkat çekici yönleridir. Ancak bu sorulara verilen yanıtlarda belli ölçülerde tutarlılık eksikliği de gözlenebilmektedir. Güncel yayıncılık formatına sıcak yaklaşımlarına karşın, bu program anlayışının doğal sonucu sunucuların daha ön plana çıkmalarından önemli ölçüde rahatsızlık duymaları mesleki duygusallıkla açıklanabilir. Bu durum, yanıt yorumlarında da belirtilmişti. Verilen yanıtlarda yoğun iletişim ortamında dinlenirlik oranlarının düşmesinden duydukları rahatsızlık ciddi biçimde hissedilmiş ve bu durumun güdüleme kaybına yol açtığı da kendileri tarafından açık yüreklilikle ifade edilmiştir. TRT radyolarının ne kadar dinlendiği, daha farklı teknik ve nicel araştırmanın konusu olabilir. Bu çalışmada, bu durumun ne olduğundan daha önemli olanın prodüktörlerin bunu nasıl algıladıklarının önemli olduğu düşünülerek yapılan değerlendirmeler göz önünde tutulmuştur.

Bağlı oldukları kurumun temel işlevlerini ne ölçüde yerine getirdikleri ve radyonun en önemli avantajlarından ne kadar yararlandığı konularında çok iyimser olmadıkları belirlenmiştir. Radyonun çok süratli bir araç olmasından yararlanılamadığı ve habercilik işlevinin yerine getirilmesi konusunda olumlu kanaat bildirmemişlerdir. Radyonun öncelikli amacının eğlendirmek olmadığı düşüncesini savunurlarken, eğitim işlevini gereğince yerine getirdi-

ğini öne sürmüşlerdir. Reklamcılık etkinlikleri, radyo prodüktörlerinin bütünüyle dışında bir alan olduğu için buna yönelik özel bir soru sormaya gerek görülmemiştir.

Çalışmanın yapıldığı dönem TRT’de çok önemli bir değişim süreci öncesine rastlamaktadır. Bu dönem sonrasında TRT çalışanları gönüllü emekliliğe özendirilerek, önemli bir kadro değişikliğine gidilmiştir. Bu değişiklik, yaşanan dönemi toplumsal ve siyasal yönleriyle ciddi biçimde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu daha başka ve önemli bir araştırmanın konusu olabilir. Bizim konumuzla ilgili olarak şunu belirtmekte yarar var. Genellikle klasik radyoculuk eğitimi alan, toplumsal sorumluluk bilincini sahiplenen bu kadroların eğilimlerinin araştırılması, bir dönemin, daha doğrusu bir dönem sonunun genel radyoculuk anlayışını sergilemesi açısından anlamlıdır. TRT’de yaşanan kadro değişiminin nicel boyutları genel olarak ortaya konduktan sonra, aynı anlayışla sürdürülecek bir başka güncel anket çalışmasının bu çalışmayla karşılaştırılması, ortaya önemli bulgular çıkarabilecektir.

KAYNAKLAR

Akılhoğlu S vd (1990) TRT Dünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990, Ajans Türk Matbaacılık Sanayi AŞ., Ankara.

Akılhoğlu S (1999) Telefonla görüşme, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Radyo A Stüdyosunda Ses Kaydı, 15 Temmuz 1999.

Ayberkin T (1999) Görüşme Ankara Yurt Dışı Yayınlar Daire Başkanlığında Ses Kaydı, 8 Eylül 1999 Ocak.

Aziz A (1985) Radyoda Program Yapımı, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.

Birsen Ö (2005) Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerle Araştırması), Doktora Tezi, A Ü, Sos. Bil. Enst., Eskişehir.

Cankaya Ö (2003) Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000, Yapı-Kredi Yayınları, İstanbul.

Collins R, Finn A, Stuart McFadyen ve Hoskins C (2001) Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public

Service Broadcasting, Canadian Journal of Communication, 26 (1), <http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1192/1128>.

Kaid L L ve Bacha C H (2008) Encyclopedia of Political Communication, Sage Publication Vol 2.

Kayador V (1999) Türkiye’de Radyo Yayın Tekeli Döneminde Siyasal, Toplumsal Yapı-Radyo Programcılığı, Yayıncılığı Etkileşimi, Doktora Tezi, M Ü, Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Keane J (1993) Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kejanlıoğlu B (2003) Türkiye’de Radyo Haberciliğinin Gelişimi, Radyo ve Radyoculuk Sevda Alankuş (der), Habercinin El Kitabı, BİA İPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Kocabaşoğlu U (1989) Şirket Telsizinden Devlet Radyoculuğuna, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.

Nart S (2007) Görüşme, TRT Ankara Radyosu’nda ses kaydı, 14 Eylül 1998.

Tokgöz O (1972) Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

TRT Radyo Programları Yayın Talimatı (2007) TRT Yayınları, Ankara.

Turam E (1996) 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Vural S (1986) Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Yaşın C (2005) Medyada Yeni Trendler. İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (21), Ankara.