

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA RADYO SLOGANLARI

 Güzin KIYIK KICIR*

ÖZET

Kurumsal kimlik; işletmelerin faaliyet konusu, amaçları, hedef kitlesi, neyi temsil ettiği gibi sorular üzerinde şekillenen bir kavramdır. Kurumları diğerlerinden ayıran kimlik konusu paydaşlarla iletişim kurma bağlamında da önemlidir. İletişim için önemli bu kavramı, yine iletişim sektöründe yer alan radyo işletmeleri için ele aldığımızda, Türkiye'deki radyolarda sloganların, kurumsal kimliği yansıtırma biçimini analiz etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ülkemizdeki radyoların tercih ettiği sloganlar, sloganların temsil gücü, sektörün eğilimleri araştırma kapsamında yanıt aranan sorular arasındadır. Nitel araştırma metodunun tercih edildiği makale kapsamında ülkemizde en çok dinlenen ulusal kategorideki 25 radyo tespit edilmiştir. Bunlar arasında örnekleme dâhil olanlarla yapılan görüşmelerden gelen yanıtlar, belirlenen tema ve kodlarla betimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak; müzik türüne, yayın formatına, dinleyici profiline göre farklılaşan sloganların radyo işletmelerini temsil gücüne yapılan vurgu dikkati çekerken, program içerikleri, logo, jingle ve görseller üzerindeki etkileşim güçlü görülmektedir. Makalede radyo yayıncılığı alanındaki sloganların birbirine benzeme eğilimi göstermesi de önemli bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: radyo işletmesi, kurumsal kimlik, kurumsal slogan, betimsel analiz, paydaş

Radio Slogans in the Context of Corporate Identity

ABSTRACT

Corporate identity; it is a concept that is shaped on questions such as the field of activity of the enterprises, its aims, target audience, what it represents. The issue of identity, which distinguishes institutions from others, is also important in the context of communicating with stakeholders. When we consider this important concept for communication for radio companies in the communication sector, the main purpose of this study is to analyze the way slogans reflect corporate identity in radios in Turkey. The slogans preferred by the radios in our country, the power of representation of the slogans, and the trends of the industry are among the questions sought to be answered within the scope of the research. Within the scope of the article in which the qualitative research method was preferred, 25 radios in the most listened national category in our country were identified. Among these, the answers from the interviews with the sample were analyzed descriptively with the determined themes and codes. As a result; While the emphasis on the representation power of the slogans, which differ according to the music genre, broadcast format, and audience profile, draws attention, the interaction on the program contents, logo, jingle and visuals is seen to be strong. Another important result is that the slogans in the field of radio broadcasting tend to resemble each other in the article.

Key Words: radio business, corporate identity, corporate slogan, descriptive analysis, stakeholder

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Uzaktan Öğretim Bölümü, Eskişehir / TÜRKİYE, gkiyik@anadolu.edu.tr

Araştırma Makalesi / Research Article

Atf / Cite as: Kıyık Kıcı, G. (2023). Kurumsal kimlik bağlamında radyo sloganları. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(44), 211-228.
<https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1145796>

Gönderim Tarihi / Sending Date: 19 Temmuz / July 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date: 15 Eylül / September 2022

Giriş

İşletmelerin akılda kalıcılığını güçlendiren ve onlara dair algıları belirleyen kimlik olgusu hedef kitle ile işletme arasında önemli bir bağ görevi üstlenmektedir. Bu bağların güçlü kurulması işletmelerin kimlik kavramını çok iyi yönetmesi ile mümkün olabilir. Etki bırakan bir kurumsal kimliğe sahip olamayan işletmeler artan rekabet şartlarında rakiplerinin gerisinde kalma ve hedef kitlenin gözünde değer kaybetme riski ile karşı karşıyadır. 1970'lerde bir tasarım anlayışı olarak yönetim alanının ilgisini çeken kurumsal kimlik konusu bu bağlamda rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Bickerton, 1999). Aynı zamanda paydaşlar içerisinde saygınlık yaratıp, destek sağlamak için ortaya çıkmış bir stratejik araç olarak ifade edilmektedir. Kurumsal izleyicilerin ürün ve hizmet tercihlerini, yatırım kararlarını, kariyer adımlarını işletmelerin kurumsal kimliğine duydukları güvenle şekillendirdikleri tespit edilmiştir (Dowling, 1986). Yapılan çalışmalar, işletmelerin performansı, başarısı ve etkinliğinde kimlik konusunun son derece pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Paliderova vd., 2015: 286-287). Kimliğin ayrıca paydaşların nezdinde oluşan olumlu imaj algısının devamında kurum imajı vasıtasıyla kurum sadakatinin gelişimine de katkı sunduğu ortaya çıkmıştır (Sağır, 2016: 307). Yönetim alanında güçlü temellere sahip olan kurumsal kimlik konusu radyo işletmelerindeki işleyişi açısından ele alındığı için makale örgütsel yönetim alanında kurgulanan bir çalışma niteliğindedir. Araştırma kapsamında üzerinde durulan radyo yayıncılığı sektörü hedef kitle profiline sürekli değiştiği ve güçlü olduğu iş alanları arasındadır. Yayıncılık sektörünün en köklü kurumlarından biri olan radyolar için dinleyiciye ulaşmak ve onlarla bağ kurmak konusunda ilk etkiyi oluşturan unsurların başında radyo sloganları gelir. Onlarca radyo istasyonundan birini tercih eden dinleyici için o radyonun adı, türü, amaçları, öncelikleri ve temsil ettiklerine vurgu yapan slogan ifadeleri radyonun kimliği ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Glynn ve Abzug (2002: 278) örgütsel isimlerin kurumsal çağrışım yapan alternatifler arasından seçildiğinde, değerlendiriciler tarafından örgütlerin daha meşru algılanmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu anlamda örgütlerin dili ikna aracı olarak kullandıkları kabul edilebilir (Green & Li, 2011: 1663). Dinleyici kendi tercihleri ve beğenileri ile örtüşen radyoyu ararken o radyoya dair ilk algıyı slogandan yola çıkarak oluşturmaktadır. Müzik tarzından, program türlerine, anons stilinden, yayın akışına kadar pek çok konuda temel alınan radyo sloganları radyonun kimliğini oluşturan önemli parçalardan biri olarak nitelendirilebilir. Kurumsal kimlik bağlamında yapılan çalışmalar tarandığında yurt içi ve yurt dışında kurumsal pazarlama, radyo reklamları, kamu spotlarını ele alan çalışmalar tespit edilmiştir. Ancak doğrudan radyo işletmeleri ve sloganlar üzerine yapılan bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Farklı bir sektör ve sloganlar özelinde konunun ele alınması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın literatüre gerek analiz boyutu ile gerekse uygulama alanı açısından araştırma katkısı sağlaması beklenmektedir.

Kurumsal Kimlik

İşletmeler için tanımlayıcı ve insanların zihninde şekillenen algılar üzerinde belirleyici olan kurumsal kimlik kavramı ilk kez 1800'lü yıllarda İngiliz demir yollarında yürütülen faaliyetlerle gerçekleştirilmeye başlamıştır (Okay, 2000). Zaman içerisinde daha bilinçli bir çaba haline alan ve bilimsel literatüre dâhil olan kimlik konusu pazarların, işletmelerin ve toplumun değişimi ile birlikte gelişimini sürdürmektedir. Pazarlarda ortaya çıkan büyüme rakiplerinden farklılaşp, rekabet sırasında avantajlı hale gelme çabasını işletmeler için artırmaktadır. Bu noktada paydaşların işletme ile uyumlu olup, bütünleşebilmesi için güçlü bir kimlik ihtiyacı söz konusudur. İşletmelerin kendisini tanıtmaya ve temsil biçimini ifade eden kurumsal kimlik; çalışanlar ve hedef kitlenin kimliği nasıl algılayacağı konusunda yön verici faaliyetleri de kapsamaktadır. İşletmede kullanılan logo, amblem, iç ve dış dizaynlar,

ambalajlar, ürünler gibi görsel unsurlar dışında iletişim tarzı, davranış biçimi ve kurum felsefesi gibi unsurlar da kimliği oluşturmaktadır (Esener, 2006: 2). Kurumsal kimlik kavramı, işletmenin kim olduğu, ne tür bir yapı ve yönetim anlayışına sahip olunması gerektiği ayrıca hedef kitle ve çalışanlara nasıl davranıldığı gibi konularla şekillenmektedir (Tuna & Tuna, 2006:1). Bir başka tanımda kimlik; işletmelerin nasıl tanındığına ve insanların o işletmeyi tanımlaması, hatırlaması ve anlatmasına izin veren anlamlar topluluğu olarak ifade edilmiştir (Topalian, 1984: 56; Olins, 1989; Markwick & Fill, 1977). Dolphin ise (2001: 45) kurumsal kimliğin, işletmenin uzun süreli ayırt edici özellikleri, kendine özgü nitelikleri, dış iletişimin nasıl olması gerektiği gibi konular üzerinden açıklamaktadır. Kavrama ilişkin tanımlara bakıldığında işletmelerin faaliyet alanları, amaçları ve temsil ettikleri değerler üzerinden yapılandırılan ve onlara ilişkin ön görüşü oluşturan bir yapı dikkati çekmektedir.

Kimlik kavramını oluşturan unsurlara bakıldığında; işletmenin felsefesi, kalitesi, örgütsel davranış anlayışı, fiziksel görünümü ve iletişim tarzının etkili olduğu görülmektedir (Derin & Demirel, 2010: 158). Bu noktada kurum kimliği; iş türü, yapı, stratejiler, değerler, pazar, performans, kurum tarihi, kurumsal itibar ve diğer kimliklerle olan ilişkiler dâhil olmak üzere bir dizi konunun ele alınmasını içerir (Balmer, 2001: 257). Kimlik ile kurumsal imaj arasında da etkileşim söz konusudur. Güçlü bir kurumsal kimliğin güçlü imaj için hazırlayıcı olmasından dolayı, istenen imajın sağlanabilmesi için kimliğin temel oluşturucu etkisinden söz edilebilir.

Kurumsal kimlik ile ilgili literatür ele alındığında üç ana görüşten söz edilmektedir. Birinci görüş; kimliği görsel tasarım olarak ele almakta, ikinci görüş; işletmenin bütünleşik iletişimi olarak görmekte ve üçüncüsü ise örgütsel davranış çerçevesinde, konuyu disiplinler arası bir konu olarak değerlendirmektedir (Van Riel & Balmer, 1997: 340). İlk boyutta logo kullanımı, görsel tasarımların kullanıldığı resmi evraklar, şirket araçları, çalışan kıyafetleri gibi görsel semboller öne çıkar. İkinci görüşte iletişim boyutu yer almaktadır. İşletmenin ilgili tüm çevrelerle etkili ve tutarlı bir iletişim stratejisi yürütmesi gerektiği savunulur. Aberg'e göre, iletişim dört fonksiyona sahiptir: "Temel işlemlerin iç ve dışta desteklenmesi", "işletme ve çıktı yönelimli profil", "dışsal ve içsel bilgilendirme", ve "sosyalleştirme"dir (Van Riel, 1995: 17). Burada amaç kurum kimliğini çalışanlara, hissedarlara ve müşterilere etkili iletebilmektir. Son olarak disiplinler arası yaklaşıma gelindiğinde; var olan ile var olması istenen kimlik arasındaki farkların, iletişim, sembolizm ve davranıştan oluşan yapıyla üst yönetim tarafından düzenlenmesi ile giderilebileceği savunulmaktadır (Van Riel & Balmer, 1997: 341). İlgili çevrelerle kurumsal iletişimin çıktı, çevre ve iletişim boyutlarındaki ilişkiye vurgu yapılır (Odabaşı, 1995: 92).

Kurumsal kimliğin ortaya çıkabilmesi için gereken boyutları Olins (2017) bazı sorular üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır. İşletmenin kim olduğu, ne iş yaptığı, bunu nasıl yaptığı, gelecekte ulaşılmak istenen konum ve diğerlerinden farkları üzerinden kimliği belirleyip, sürdürmek gerektiğini ifade eden bu yaklaşım, kurumları pazar ve müşteriler gözünde konumlandırmak için kendini tanımlamayı amaçlayan sorular içermektedir.

Kurumsal kimliğin tanımı, kavramla ilgili görüşler ve temel boyutlara değindikten sonra işletmelere sunduğu katkılara değinmekte de fayda vardır. Bunlardan ilki çalışanları motive edici roldür. Çalışanların işletme amaç ve özelliklerini net şekilde anlayıp, destek ve bağlılık göstermesinde kimlik etkilidir. Diğer bir fayda; çalışanın var olan kültüre gösterdiği uyum ve bütünleşmeyi kolaylaştırmasıdır (Downey, 1987). Üçüncü fayda; işletmelerin yüksek nitelik ve yeterliliğe sahip yöneticileri kendisine çekmesine yardımcı olmasıdır (Melewar & Saunders, 1998). Dördüncü olarak paydaşların gözünde işletmeye ilişkin farkındalığı artırmasından söz edilebilir. Özellikle iş kapasitesi, yönetim gücü, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi konulardaki

farkındalık önceliklidir (Lippincott & Margulies, 1988). Kurumsal kimlik aracılığıyla tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilmesi ve işletmeye ait ürün ve markaları desteklemeleri bir diğer faydadır. Altıncı olarak, paydaşların bağlılığını sağlama ve güçlü marka oluşumunu destekleme konusundan söz edilebilir (Balmer, 1995; Markwick & Fiil, 1997). Son olarak ise yatırımcıların dikkatini çekip, işletmenin sermaye piyasalarına erişim şansını artırma faydasından bahsedilebilir (Beatty & Ritter, 1986).

Radyo İşletmeciliği

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve hız çağında eskiyen birçok buluşun aksine zamana adapte olmayı ve dinleyici profilini yenilemeyi başaran radyolar dönüşümünü halen sürdüren bir teknolojiye sahiptir. 1920 yılında ilk radyo yayınının Amerika'da gerçekleşmesi ile birlikte başlayan yayıncılık faaliyetleri, günümüzde karasal yayınların yanı sıra kablo, uydu, internet teknolojileri, dijital platformlar ve mobil uygulamalar üzerinden sürdürülmektedir. Türkiye'de 90'ların başına kadar devlet tekelinde yürütülen radyo yayıncılığı, 1994'te RTÜK yasasının kabulüyle birlikte özel teşebbüslere ait radyo işletmelerinin de sektöre dâhil olmasını sağlamıştır (Kıcır & Tonus, 2020).

Radyoların organizasyon yapılarını özel veya kamu mülkiyetinde olması yanında, verici güçleri, kapsama alanları, çalışan sayıları, parasal imkânları, yayın amaçları ve bu amacı gerçekleştirecek program türlerinin ağırlığı gibi özellikler de belirlemektedir (Aziz, 2002: 18). Günümüzde radyolar kullandıkları teknolojilere, benimsedikleri temalara, içerik hazırlama tarzlarına ve seçtikleri alternatif yayıncılık anlayışlarına göre de sınıflandırılabilir.

Radyo işletmeleri; sahip olduğu kaynakları (finansal, teknik, insan vb.) yayın üretimi için kullanan, ürettiği radyo programları aracılığıyla hedef kitlesine ulaşır, bunun karşılığında gelir elde etmeyi amaçlayan kuruluşlardır (Kıcır, 2021). Radyolar; haber, bilgi, müzik, eğlence gibi başlıklarda çıktı üretip, yayıncılık faaliyetleri gerçekleştiren bir tür hizmet işletmesidir. Hammaddesi ses, müzik, bilgi, haber olan programlar, sunucu, spiker, teknik ekip ve yöneticilerin ortak çabasıyla yayına ulaştırılır.

İlk kuruluş anından itibaren radyolar içinde kimlik olgusu önemlidir ve kimliği oluşturup şekillendirmek için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kurum kimliğini destekleyen sorular içinde yer alan işletmenin kim olduğu, ne iş yaptığı, gelecekte nerede olmak istediği soruları radyo yönetiminin planlama sürecinin konu başlıklarını oluşturmaktadır. Radyonun adı, teması, müzik türü, vizyonu, misyonu, stratejik hedefleri, yayın tarzı gibi pek çok unsur radyo yönetiminin planlama aşamasında netlik kazanmaktadır. İlk günden itibaren kendini ve tarzını arayıp bulmaya çalışan radyolar için bu süreç birbirini etkileyen zincirleme bir döngüye sahiptir. Örneğin bir radyonun ismi, logo tasarımı oluşturmada etkili olabilir. Aynı zamanda slogan, müzik türü ve program içerikleri üzerinde belirleyicidir. Marka isminin müzikle tekrar edildiği jingleler slogan ifadelerini de içerir. Jingleler çoğunlukla hedef kitleye göre hazırlanır. Çalışan ekiplerin yeterlilikleri ve sektörel hedefler vizyon ve misyona göre şekillenebilir. Kurumsal kimlik konusu radyolar için planlama sürecinde temel adımların atıldığı, uygulama kısmında ise kimliğin vurgulanıp, güçlendirildiği aşamaları içermektedir.

Radyolarda Kurumsal Slogan

Günümüzün rekabet dünyasında en iyi ürünü ya da hizmeti üretmek kadar önemli bir diğer unsur bunu hedef kitleye duyurup, pazarlayabilmektir. Bu nedenle işletmeler en iyi olmak, tercih edilmek ve başarıyı sürdürebilmek için büyük çabalar harcamaktadır. Rakipler karşısında güçlü durabilmek için doğru pazarlama iletişimi ve mesajları insanlara ulaştırmada sloganların önemi büyüktür. İnsanların duyduğu an, bir an durup düşünebileceği ve duygusal bağ kurabileceği sloganlar işletmeye ilişkin tercih ve tutumlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Hızlı

tüketen ve çabuk unutan tüketiciye yönelik hazırlanmış yaratıcı ve akılda kalıcı sloganlar sektörde kolayca fark edilmeyi sağlamaktadır (Öznel & Öymen, 2019).

Slogan; bir düşünceyi kolay hatırlanıp, tekrarlanabilir biçimde ifade etme sanatı olarak tanımlanabilir (Demir & Acar, 2005: 369). Bir işletme hakkında betimleyici, ikna edici ve bilgi iletici kısa kelime grubu olarak da adlandırılabilir (Ateşoğlu, 2003: 260). Bir diğer tanımda; açıklayıcı, ikna edici özelliği olan bilgileri ileten kısa cümleler olarak bahsedilmektedir (Supphellen & Nygaardsvik, 2002). Batı'ya (2017) göre ise slogan; tüketicinin derinlerdeki arzularına seslenen mesajlardır. İşletmeyi, yapılan işi, ürün ya da hizmeti ortaya çıkarıp, vurgulayan sloganlar, amaçlara hizmet eden özlü sözcük gruplarını temsil etmektedir.

İşletmelerin kimlik oluştururken önemsemesi gereken slogan konusu, ilk önce kurum felsefesini slogana yansıtarak sürece başlamayı gerektiren bir konudur. Rekabet yoğun iş dünyasında tüketiciler her yeni gün yeni bir marka, ürün ve hizmetle karşılaştığı için onların zihninde iz bırakmak daha önemli bir konu haline almaktadır. Bir reklam dinlediğinde kişinin sadece sloganı hatırlaması aslında o sloganın duygusal olarak kişiye ulaşmasının habercisidir. Hedef kitlede farkındalık yaratan, bilinç oluşturan, duygusal bağ kurmasına neden olan ve kişiden kişiye farklı insanlara bu bağın aktarılmasını kolaylaştıran sloganlar aynı zamanda kurumsal kimliğin besleyicisidir. İşletmeler için marka yaratımı ve geliştirme sürecinde de etkili olan sloganlar kurumsal iletişimin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Günümüzde işletmeler marka kavramının sadece bir etiket değil, isim, renk, grafik tasarımı, ses, kelime tarzı gibi ifadelerden oluştuğunu kabul etmektedir (Perry & Wisnom, 2003). Bu nedenle ayırt edici olma, zekice düzenlenmiş sözcük oyunları, sloganlar, logo, karakter ve sembollerle zihinlerde kalıcı marka oluşturma çabası ön plandadır (Moriarty, 1991).

Radyo işletmeleri de diğer işletmeler gibi varlığını ve kimliğini iç ve dış çevresine ifade etmekte sloganlara başvurmaktadır. Koçer'e göre (2013) slogan; radyoların yayın kimliği ve temel yetenekleri hakkında bilgi sunan bir kavramdır. Bir radyo sloganı; ait olduğu radyonun adı, frekansı, tarzı, içeriği ve hedefleri gibi unsurlardan oluşur. Sloganı ifade eden kelime grupları; hem görsel, hem de işitsel olarak radyolarda hazırlanan materyallerde vurgulanmaktadır. Logo, afiş, billboard, davetiye, kurumsal belge gibi çıktılar görsel olarak, yayında dinleyiciye ulaştırılan spot, jingle, program ve anonslar ise işitsel olarak sloganların etkisinde şekillenen unsurlar arasındadır.

Radyo sloganlarında seçilen kelime gruplarının özenle belirlenmesi gereklidir. Dinleyicinin bağ kurmasını destekleyici ifadeler tercih edilmesi, radyonun kendi duruşunu sergileyip, yayıncılık sektöründe başarılı olabilmesi için önemlidir. Vurucu, dikkat çekici, duygulara hitap eden sloganlar için kelimelerin doğru seçilmesi ve etkili kullanımı gerekir. Kafiyeyle ifadeler, iddialı sözcüklere, şaşırtıcı kelime oyunlarına ve esprili bir dile slogan belirlerken başvurulabilir. Radyolar kamuoyuna ulaşan bir faaliyet alanına sahip oldukları için slogan netleştirme sürecinde yanlış anlaşılacak veya dinleyici üzerinde rahatsız edici etki oluşturacak sözcük gruplarından kaçınılması gerekir. Türkiye'deki radyo işletmelerine bakıldığında Eylül 2021 döneminde en çok dinlenenler listesinde ilk 25'te yer alan ulusal radyoları ve onların sloganlarını sıralayan Tablo 1 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de faaliyet gösteren radyo istasyonları ve sloganları

	Radyo Adı	Slogan
1	Kral FM	İlaç Gibi Radyo
2	TRT FM	Uzakları Yakın Eden Radyo
3	Radyo 7	Hayata Müzik Katın
4	Power Türk	Önce Müzik
5	Kral Pop	Pop Müziğin Kralı
6	Slowtürk	Aşkın Frekansı
7	Süper FM	En İyi Müzik
8	Virgin Radio	Virgin Radyo Yeni Nesil Radyo
9	Power FM	En İyi, En Yeni Müzik
10	Metro FM	Limitsiz Hit Müzik
11	Joy Türk	Aşk Hisset
12	Radyo Fenomen	Maksimum Hit Müzik
13	Radyo Seymen	Türkiye’yi Oynatan Radyo
14	Radyo 1	Türkiye’nin Sesi
15	Kafa Radyo	Türkiye’nin En Kafa Radyo
16	Show Radyo	Türkiye’nin Show Radyosu
17	Alem FM	Türkiye’nin En Alem Radyosu
18	A Haber Radyo	Haberin Radyosu
19	Radyo D	Müziğin Olduğu Her Yerde
20	Pal Nostalji	Bu Şarkılar Unutulmaz, Türkiye’nin Nostalji Radyosu
21	Radyo Turkuvaz	Radyonun Dijital Hali
22	TRT Radyo Haber	Haberin Radyo Frekansı
23	Radyo Viva	Türkçe Müziğin Keyfi
24	NTV Radyo	Türkiye’nin Haber Radyosu
25	Habertürk Radyo	Habertürk’ün Güçlü Sesi

Kaynak: Eylül 2021 RİAK Radyo Rating Sonuçları (<http://riak.com.tr>)

Tablodaki sloganlara bakıldığında Türkiye’de radyo işletmelerinin daha çok yaptıkları işi öne çıkaran kelimeleri sloganlarında tercih ettikleri dikkati çekmektedir. Yayın formatı, tema ve müzik türünün belirleyici olduğu bu sloganlarda özgünlük içeren ifadelerin kullanımının sınırlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte birbirine benzeyen kelime gruplarının kullanımına daha sık rastlanmıştır. Listede yer alan radyoların sloganlarındaki ortak sözcükleri ele aldığımızda kullanım sıklığını gösteren frekans dağılımları Tablo 2’de incelenebilir.

Tablo 2: Radyo sloganlarının kelime dağılımı

Slogandaki Kelime	Kullanım Sıklığı
Radyo Kelimesi	13
Müzik Kelimesi	9
Haber Kelimesi	3
Radyo İstasyonunun Adı	8
Türkiye Kelimesi	7
Aşk Kelimesi	2
Özgün Kelime	5
Diğer	1

Türkiye’de en çok dinlenen ulusal radyoların sahip olduğu sloganlara bakıldığında; en sık tekrar eden kelimelerin başında radyo kelimesi gelmektedir. Bununla birlikte müzik, haber gibi yayın tarzı ve içeriğine ilişkin ifadelerin de ön planda olduğu görülmüştür. Özellikle müziğin, söz unsurunun önüne geçtiği bu dağılımda radyoların konuşma boyutundan ziyade müzik unsurunun ön çıktığı dikkati çekmektedir. Sloganlarda kullanılan kelimelerin tekrarına bakıldığında duygu içeren sözcüklerle daha az karşılaşılmıştır. Bunun yerine iddia içeriğini öne çıkaran Türkiye’nin kelimesi daha sık vurgulanmaktadır. Bazı radyoların hatırlatıcı ve dinleyicinin zihninde pekiştirici olması amacıyla istasyon adını sloganın içine gömülü şekilde dinleyiciye sunduğu görülmüştür. Sloganların geneline bakıldığında seçilen kelimelerin benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Hit, yeni, iyi, güçlü gibi sözcüklere sıklıkla yer veren radyolar, birbirine yakın ifadeler kullanmaktadır. Bazı radyolar ise özgün sloganlara sahiptir. İsim, tarz, tema gibi unsurların ön planda olmadığı, dinleyicinin gözünde farklı çağrışımlar yaptıran bu sloganlar genele göre azdır. Ancak gördükleri ilgi dikkate değer olarak nitelendirilebilir.

Araştırma Yöntemi

Radyo sloganlarının kurumsal kimlik üzerindeki etkisini irdeleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Veri toplamak için yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 2021 yılında Türksat listesinde yaklaşık 50 ulusal radyo istasyonu bulunmaktadır. Bu listede yer alıp, RİAK 2021 Eylül ayı verilerine göre dinlenme sayıları açısından ilk 25’de yer alan listedeki radyo işletmelerine tek tek ulaşılmış ve görüşme sorularını yanıtlamaları istenmiştir. 10 radyo istasyonu ise görüşme sorularını yanıtlamayı kabul etmiştir. Erişilebilen ve dönüş yapan tüm radyoların dâhil edildiği bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmektedir. Bu metotta, ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplama şansı söz konusudur (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Ancak bazı araştırmacılar (Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez, 2010: 217), kolayda örnekleme ile toplanan verilerin ana kütle temsil yeteneğinin zayıf oluşu ve genelleme yapılamayacağını ifade etmektedir. Bu çalışmada da verilerin temsil yeteneği konusunda sınırlılık kabul edilmiştir. Ancak cevap gelen radyo istasyonlarına bakıldığında en çok dinlenenden, en sonda yer alana, en yeniden, en eskiye, devlet radyolarından, özel radyolara, yabancı müzik yayını yapanlardan, Türkçe müzik yayını yapanlara kadar farklı bir seçki olduğu dikkati çekmektedir. Örneklemin çeşitliliği ve homojenliğini güçlendiren bu durum genelleme gücünü etkilemese de araştırmanın analiz derinliği için bir avantaj olarak kabul edilebilir. Creswell’in (2014) de belirttiği üzere nitel çalışmalarda amaç genelleme yapmak değil bütüncül bir resim elde edebilmektedir.

Çalışmaya destek sunan radyoların isimleri araştırma kapsamında kodlanarak analizlerde kullanılmıştır. Bu nedenle hiçbir radyo deşifre olmadan veriler değerlendirmeye alınmaktadır. Sonuç olarak kurumsal kimlik konusu ile ilgili belirlenen tema ve alt temalar sayesinde sektörden elde edilen veriler betimsel analiz metodu ile irdelenmiştir. Betimsel analiz; verilerin daha önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılıp, özetlendiği ve yorumlandığı bir araştırma tekniğidir. Temalarla ilgili bir çerçeve oluşturma, verileri işleme, bulguları tanımlama ve yorumlama süreçlerinden oluşan bu teknikte, bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse karşılaştırmalar yapılmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2008). Bu makalede sloganlara dair yapılan görüşmelerde radyo yöneticilerinden gelen yanıtlar deşifre edildikten sonra, kurumsal kimlik konusu bağlamında temalar belirlenmiştir. Sonrasında iki farklı alan uzmanının kontrolüyle bu gruplandırmaların geçerlilik ve güvenilirliğine bakılmıştır.

Bulgular

Radyo sloganları ile kurumsal kimlik konusunu birlikte ele alan bu çalışmada hazırlanan araştırma sorularına yanıt veren radyo işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcı radyoları tanımlayıcı bilgiler

Radyo Kodu	Mülkiyet	Kuruluş Yılı	Müzik Türü	Yayın Formatı
DM	Özel	1994	Türkçe Müzik	Müzik Ağırlıklı
TR	Devlet	1964	Türkçe Müzik	Söz-Müzik Dengeli
KF	Özel	2019	Türkçe Müzik	Söz-Müzik Dengeli
NS	Özel	2016	Türkçe Müzik	Müzik Ağırlıklı
FN	Özel	2007	Yabancı Müzik	Müzik Ağırlıklı
RD	Devlet	1974	Türkçe Müzik	Söz Ağırlıklı
PW	Özel	1992	Yabancı Müzik	Müzik Ağırlıklı
KR	Özel	1992	Türkçe Müzik	Müzik Ağırlıklı
SP	Özel	1992	Türkçe Müzik	Müzik Ağırlıklı
PT	Özel	2003	Türkçe Müzik	Müzik Ağırlıklı

Katılımcı radyoları mülkiyet, kuruluş yılı, müzik türü ve yayın formatı açısından sınıflandıran Tablo 3'te devletten, özele, radyo yayıncılığının ülkede ilk başladığı yıllardan bu yana faaliyet yürüten kurumlardan, yayın hayatına merhaba diyen en yeni istasyonlara kadar farklı radyolar yer almaktadır. Tabloda hem Türkçe müzik yayını yapan, hem de yabancı müzik yayını yapan kuruluşlar vardır. Örnekleme dâhil olan radyolar incelendiğinde müzik ağırlıklı kısa anons stillerine sahip istasyonların çoğunlukta olduğu dikkati çeker. Söz müzik dengesini birlikte yürüten ve söz ağırlıklı yayınlar gerçekleştiren radyoların ise örneklem dağılımı içerisinde daha az yer aldıkları görülmektedir.

Araştırma temaları; Olins'in 2017 yılında kurumsal kimliğe ilişkin ortaya koyduğu soru başlıkları üzerinden oluşturulmuştur. Bunlar; sloganların radyo işletmelerini tanımlayıcı kimlik boyutu, iş yapma biçimini ifade eden format boyutu ve gelecekte ulaşılmak istenen konumu ifade eden amaç boyutudur. Ek olarak; birde kimliğin sektördeki diğer kurumlardan ayrılma yeterliliğini irdelleyen özgünlük boyutu eklenmiştir. Bu boyutla sektördeki radyo işletmelerinin slogan tercihlerine ilişkin genel eğilimi tespit etmek ve özgünlük ile başarı arasındaki etkileşim konusunda değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma için hazırlanan kodlama cetvelini Tablo 4'te görmek mümkündür.

Tablo 4: Betimsel analiz kod ve temaları

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Radyonun adını pekiştirme • Radyoyu tanııtma • Kimliği öne çıkarma • Kurumsal imza 	Kimlik
<ul style="list-style-type: none"> • Radyonun tarzı • Müzik türü • Format-tema • İçerik • Espri anlayışı 	Format
<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitle • Dikkat çekme • Zihne yerleşme-bilinirlik • Daha iyisi olduğunu kabul ettirme 	Amaç
<ul style="list-style-type: none"> • Diğerlerinden farklı olduğunu hissettirme • Radyoyu yansııtma gücü • Benzeşim etkisi • Örnekler 	Özgünlük

Bu çalışmada belirlenen ilk tema sloganların işletmeyi tanımlamaya olan katkısını ve dolayısıyla kimliğe olan etkisini irdelemektedir. Araştırmaya destek veren katılımcı birçok radyo, işletmelerini tanımlama boyutunda radyonun adına vurgu yapmıştır. DM radyosu slogan “*Markanın tanımlayıcısı olan radyo adıyla özdeşleşiyor.*” ifadesini kullanırken, radyo KA “*Radyonun ismiyle uyumlu kısa sloganlar tercih edilir.*” yanıtını vermiştir. RD kodlu katılımcı ise “*radyo hakkında öngörünün oluşmasında isim belirleyici olup, isme atıf yapılabilen*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Radyo FN, sloganların radyoyu tanımlamaya olan etkisini “*Sloganlar yayın politikasını yansıtmalı, bir bakıma o radyonun karakterini belirlemeli*” ifadesiyle açıklamıştır. Ayrıca “*Yayın politikası ve slogan arasında tutarlılık olmalı.*” yanıtıyla da radyoların kendisiyle çelişen bir duruş sergilememesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Radyo sloganlarının işletmeyi tanımlama etkisini irdeleyen bir diğer yanıt KR kodlu katılımcı radyodan gelmiştir. Radyo KR, “*Slogan bir radyonun kimliğidir. Onu tanımlayan, kendinden izler veren, bilinirliği ve hatırlanmayı kolaylaştıran bir imzadır.*” şeklinde sloganı tanımlamıştır. Ayrıca “*Slogan radyoyu yansıtmalı, kimliği öne çıkarmalı, hiç dinlenmeden bile içeriğın ne olduğu hakkında fikir verebilmeli.*” ifadesi ile sloganın radyo işletmesini çevreye tanııtma konusundaki misyonuna vurgu yapmıştır.

Son olarak NS kodlu katılımcı ise radyo sloganlarının “*kısa bir cümle ile radyoyu anlatmak amacıyla belirlenen*” ifadeler olduğu yanıtını vermiştir. Ayrıca radyo işletmesini tanımlayan sloganların “*radyoyu ve ön plana çıkarmak istenilen özellikleri dinleyicilere tarif eder nitelikte*” olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Makalede yer alan ikinci tema; radyoların iş yapma biçimini sloganlar üzerinden sorgulamaktadır. Özellikle radyoların seçtiği müzik türü ve yayın formatı üzerinden konuyu ele alan katılımcılar vardır. PT kodlu katılımcı “*çalınan müziği anlatmaya yönelik*” ve “*inandığımız, uğruna kalitemizden asla ödün vermediğimiz ilkelere göre*” ifadeleriyle slogan belirleme sürecine değinmiştir. Radyo RD kod adlı katılımcı, sloganlara bakıldığında “*Radyonun temel dokusu hakkında fikir sahibi olunabilir. Genel anlamda slogan, müzik türüne*

göre belirlenir. Örneğin slogana bakılarak ağırlıklı olarak çalınan müzik türünün arabesk ya da klasik olup olmadığı anlaşılabilir.” yanıtını vermiştir. Müzik konusunda PW kodlu katılımcı ise “Radyoların müzik tarzını öne çıkaran sloganlar olabiliyor.”, “Radyoların faaliyet türü müzik”, “Çaldığı müzik türlerine göre ana sloganlarını daha doğrusu mottolarını belirleyen radyolar var.” cevapları ile müzik türünün radyo sloganları ile olan etkileşimini açıklamaya çalışmıştır.

Müziğin dışında iş yapma biçimi üzerinde etkili görülen diğer kavramlar içerik ve temadır. Radyo KR bu konuyu “Sloganlar belirlerken içeriğe bakıyoruz.”, “Mesele içerik tanımını doğru yapmak. Sloganda buna göre şekil alıyor bence.” ifadeleriyle açıklamıştır. DM kodlu katılımcı da “Her radyo formatını ve müzik tarzını yansıtır, çağrıştıran slogan belirlemelidir.” görüşünü savunmuştur. RD kodlu katılımcı slogan “Çekici ve içeriği özetleyici olmalı” ifadesiyle konuya yorum getirmiştir. Radyo SP’de sloganların belirlenme sürecinde etkili gördüğü kavramı “içerik” olarak ifade etmiştir. Araştırmaya destek sunan farklı katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, radyoların iş yapma biçimleri dikkate alınarak belirtilen örnekler arasında; müzikal işleyiş ile yayın tarzına vurgu yapan Power FM’in “En İyi, En Yeni Müzik Yüzde Yüz Canlı” sloganı ve Türkiye’nin en ücra köşesine yayınları ulaşan TRT FM’in “Uzakları Yakın Eden Radyo” sloganları sayılabilir.

Radyoların yayıncılık tarzını ifade eden espri anlayışı slogana yansıyan bir başka unsurdur. Radyo RD’nin “espri anlayışı ile paralel sloganlar kullanılabilir.” yanıtı bu görüşü destekler niteliktedir. Görüşmecilerin esprili sloganlar konusunda verdikleri örnekler arasında; dinleyiciyle aynı kafada olma çağrısını yapan Kafa Radyonun “Türkiye’nin En Kafa Radyosu” sloganı, Meteor FM’in “Türkiye’nin En Havalı Radyosu” sloganları örnekler olarak sayılabilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan bir diğer tema kurumsal kimliği ifade noktasında önemli görülen radyo işletmelerinin amaçlarıdır. Sloganların amaçlardan ne ölçüde etkilendiği ve amaçlara ne oranda katkı sağladığı konularında ele alınabilecek bu boyutta radyolar için önemli olan hedef kitle ve belirli amaç ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Hedef kitle konusunda katılımcılardan gelen yanıtlara bakıldığında DM kodlu radyo “Hedef kitleyi yansıtan bir slogan belirlenmeli.” cümlesini kullanmıştır. Radyo NS sloganımızı “Dinleyicilerimizin isteklerine dair düşüncelerimizden yola çıkarak belirledik.” ve “Bir slogan radyoların ön plana çıkarmak istedikleri özelliklerini dinleyicilerine tarif eder nitelikte olmalı.” ifadelerini kullanarak amaçlara ulaşma konusunda önemli olan hedef kitleye vurgu yapmıştır. FN kod adlı katılımcı da dinleyici beklentilerine odaklanarak, “Sloganda ne vaat ediliyorsa, playlist düzenlemesi de bununla örtüşmeli. Belirli araştırmalar yapıp, insanların radyo dinleme süreleri göz önüne alınarak listeler hazırlanmalı.” ifadelerini kullanmıştır. Radyo PW’nin, “Dinleyicinin dikkati çekmek için sloganlar önemlidir.” yanıtı ve Radyo SP’nin, “dinleyici üzerinde bırakılması istenen etki” cümlesi slogan belirlenirken hedef kitleye göre hareket edildiğinin altını çizen cevaplar arasındadır. PT kod adlı radyo ise “Ülkemizde radyo sloganları dinleyiciye göre belirleniyor. Dinleyiciyi yakalayabilecek basit kısa sloganlar görüyoruz.” cümleleri ile hedef kitlenin slogan üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Daha iyi olma iddiası, bilinirlik, çekicilik ve zihne yerleşme gibi amaçlar bir radyonun kurumsal duruşunu etkileyen konular arasında yer almaktadır. Bu duruşu ifade biçimlerinden biri olan sloganlar da haliyle amaç ifadeleri ile etkileşime açık bir konumda değerlendirilebilir. Bu konuda radyo KA “Sloganlar bir radyonun bilinirliğine ciddi katkı sağlamaktadır. Sabit ve sürekli tekrarlanan slogan ifadesi aracılığıyla radyolar zihinlere yerleşir.” cümleleri ile amaçlara ulaşma konusunda sloganların katkısını anlatmaktadır. Aynı katılımcı “Radyo sloganlarının içinde radyonun iddiasını da belirtmek için genellikle Türkiye’nin ibaresi çok kullanılır.” yanıtını vermiştir. Radyo PW’de bu düşünceyi destekleyerek “Radyolar mutlaka

en iyi - en çok dinlenen ibarelerini sloganlarında kullanmak istiyor.” cümlesini kullanmıştır. Radyo DM kod adlı katılımcıda benzer şekilde *“Mevcut sloganlar genellikle, kendilerinin daha iyisi olduğunu kabul ettirmeye çalışan çağrışımı yapacak niteliktedir.”* ifadesi ile bu düşünceyi desteklemektedir. Bu konuda RD radyoda, *“Özellikle aynı işlevdeki radyoların sloganları incelenirse radyolar en iyi spor, en iyi haber kanalı olduklarını iddia etmektedir.”* yanıtıyla konuyu örneklendirmiştir. KR katılımcısı da *“NTV Radyonun haber verme misyonunu ön plana çıkartan Türkiye'nin Haber Radyosu”* sloganını radyo amaçları ile uyumlu bir slogan örneği olarak vermiştir.

Radyo sloganlarını kurumsal kimlik bağlamında ele alan bu makale kapsamında ele alınan son tema özgünlük ve benzerlik boyutudur. Radyo sloganlarının bir kurumu diğerinden ayırmaya etkisi ve diğer radyolarla benzeşim gösterme nedenlerini sorgulayan bu temada farklılıklar, birbirine benzeme eğilimi, bunların nedenleri ve örnek sloganlar üzerinde durulmaktadır.

Bu tema kapsamında radyo DM *“diğerlerinden farklı olduğunu hissettirmek isteyen radyolar”* ifadesiyle sloganlarda rakiplerinden ayrılmaya çalışan kurumlara vurgu yapmaktadır. KR kod adlı radyo katılımcısı da konuya *“radyo sloganlarının birbirinden etkilenmesi konusunda yayına ilk başlayan köklü radyolarda değil ama sonradan kurulan radyolarda maalesef yaratıcılık yoksunluğuna bağlı bu durum görülebiliyor.”* ifadesiyle yorum getirmiştir.

Katılımcılardan radyo sloganlarının farklılığına yönelik yanıtlardan ziyade, benzeme eğilimine ilişkin daha çok cevap gelmiştir. TR radyo *“Benzer sloganları çok fazla duyuyorum. Bu iş için gerçekten bir marka çalışması, konumlandırma yapıyor mu bilmiyorum. Ama sanmıyorum yaptıklarını. Birbirinin kopyası çok fazla slogan var.”* ifadeleri birbirinden etkilenen sloganlar olduğunu vurgulamaktadır. NS radyo katılımcısı *“Benzer formatlarda yayın yapan radyoların sloganlarının birbirine yakın olması anlaşılabilir bir durum. Zira öne çıkarmak istedikleri özellikleri aynı doğrultuda”* yanıtı ile sloganlar arasındaki benzeme eğiliminin nedenleri üzerine eğilmiştir. Radyo FN kodlu katılımcı, *“Slogan konusunda birçok radyonun çok özgün olmadığını düşünüyorum. Komik kopyalamalara gidenler var.”* *“gelişigüzel esinlenme usulüyle ilerleyen birçok radyo var. Kısacası içi doldurulacak sloganlar yerine sırf olsun diye yapılan çok fazla slogan var.”* ifadeleriyle sektördeki radyo işletmelerinin slogan konusundaki yakınlığına dikkat çekmiştir. Sloganlar arasındaki benzeme eğilim konusunda RD kod adlı katılımcı *“İçerik genel olarak zengin olmadığı ve yayınlar müzik ağırlıklı olduğu için radyo sloganları haliyle birbirinden etkilenmektedir. Tematik radyolar içinde benzer bir durum söz konusudur.”* ifadesini kullanmıştır. Bu konuda bir diğer yanıt PW radyodan gelmiştir. Radyo PW *“Sloganlar birbiri ile çok benzer ve aşağı yukarı aynı vurguyu yapan tarzda sloganlar.”* olduğunu ifade etmiştir. Radyo PT’de bu yanıtı destekler türde *“aynı tarz müzik yapan ve aynı temalarda olan radyolarda benzerlikler görülebiliyor.”* cevabını vermiştir. Radyo SP’de *“yakın tarzda olan radyoların birbirinden etkilendiğini düşünüyorum.”* yanıtı ile bu düşünceyi desteklemiştir.

Araştırmaya destek veren katılımcıların kendi radyoları dışında başarılı ve akılda kaldığını düşündükleri radyo sloganlarına verdikleri örnekler arasında, Power FM’in *“En İyi En Yeni Müzik Yüzde Yüz Canlı”* yanıtı, Kral FM’in *“İlaç Gibi Radyo”* sloganı, TRT FM’in *“Uzakları Yakın Eden Radyo”* ifadesi, Alem FM’in *“Türkiye'nin En Alem Radyosu”* sloganı, Slowtürk’ün *“Aşkın Frekansı”* ve Radyo Fenomen’in *“Maksimum Hit Müzik”* sloganları yer almaktadır.

Değerlendirme

Radyo sloganlarını kurumsal kimlik bağlamında ele alan bu çalışmada sloganların radyoları temsil gücüne ve etkisine bakıldığında, özellikle uzun yıllar yayıncılık sektöründe var olan radyoların dinleyici hatta rakip işletmeler üzerinde iz bırakan sloganlara sahip oldukları katılımcılardan gelen yanıtlarda görülmektedir. Türkiye’de en çok dinlenenler listesinde yer alan bu radyolar sloganlarının temsil gücünü sesli ve görsel materyallerde sıklıkla kullanmayı tercih eder. Bu radyo istasyonlarına ait sloganların akılda kalması, jingle müziğine denk gelenlerin kanal ismi duymadan hangi radyoyu dinlediklerini tahmin edebilmesi sloganların kimlik yaratma başarısına dair önemli bir değerlendirmedir. Sloganların radyo işletmelerini temsil gücünün farkında olan radyo yönetimlerinin program içeriklerinden, anons tarzlarına, yayın konuklarından, dinleyiciye vaat edilen etkinliklere kadar pek çok hususta, slogan etkisinde iş yapma biçimlerini belirledikleri dikkati çekmektedir.

Radyo sloganlarını kurumsal kimlik bağlamında ele alan bu çalışmada elde edilen bulguları değerlendirirken öne çıkan konulardan bir diğeri, Türkiye radyolarında müzik unsurunun tarz ve tür üzerinden öne çıkma yoğunluğudur. Kuyucu da (2020) bu hususta, radyo dinleyicisinin bu mecraayı müzik için kullandığına ve radyonun en büyük işlevinin müzik sunup, eğlendirme olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda radyo işletmelerini müzik ağırlıklı programlara yönelmiş, zamanla radyoların müzik kutusuna dönüşümünde etkili olmuştur. Bu araştırmada da en çok dinlenen ve örneklemin içerisinde yer alan ulusal radyolarda konuşma oranının daha az olduğu ve müziğin öne çıktığı görülmüştür. Bu durumda haliyle sloganlara yansımaktadır. Birçok sloganda müzik üzerinden radyoların kendini tanımlamayı tercih ettikleri ifade edilebilir. Haber, spor, trafik, din gibi içeriklere sahip tematik kanallar da slogan sözcükleri içerisinde yayına dair içerik bilgisi veren kelime vurgusu yapılmaktadır. Ancak bu radyoların genel dağılım içinde daha az bir yoğunluğu olduğu ve dinlenme listelerinde müzik radyolarına göre daha alt sıralarda yer aldıkları dikkati çeker. Bu durumda ülkemizdeki radyo işletmelerinin sloganlar üzerinden kimliğini öne çıkarma başarısını, müzik ağırlıklı radyolarda daha başarılı olarak değerlendirmek mümkündür.

Sloganlarda öne çıkan müzik unsuru, Türkiye’deki birçok radyo açısından kullanılan bir boyuttur. Bu konuya müziğin hissettirdiği duygular (aşk, mutluluk, huzur vb.) üzerinden değil, iddia temelli yaklaşan sloganlar, radyo işletmelerini rakiplerinin önüne geçmeyi amaç edinmiş bir kimlik oluşturma sürecine taşımaktadır. Bu konuda Aziz de (2006) yayınlardaki en önemli başarı ölçütünün reyting ve dinleyici olgusundan yola çıkarak, “Hangi istasyon ve hangi program daha çok dinleniyor?” sorusu çerçevesinde şekillendiğini ifade etmiştir. Rakiplerle kıyas içeren “En”, “Hit”, “Güçlü”, “Maksimum” ve “Türkiye’nin” ibarelerinin birçok radyo tarafından benzer şekilde kullanımı bu etki ile oluşmaktadır. Katılımcıların da belirttiği üzere rekabeti gülünç seviyeye taşıyan komik kopyalar, basit esinlenmeler birçok radyonun kendi tarzını oluşturamamasında etkilidir. Birbirine benzer sözcük gruplarıyla slogan seçimine giden radyolar aslında özgünlük açısından kurumsal kimlik alanını sınırlandırmaktadır. Başkasına benzemeye çalışırken aslını yaşatan ve rekabetten pay almak yerine kimliğini tam olarak inşa edemeyen bu işletmeler, slogan konusunda öne çıkamayan ve başarılı olamayan kurumlar arasında değerlendirilebilir. Sektöre bakıldığında uzun yıllardır aynı radyoların pazarda yer alması ve ratingler açısından önde olanların değişmemesi bu görüşü destekleyen bir durumdur. Radyo yayıncılığı sektörüne yeni aktörlerin sınırlı girişi ve varlık göstermeyi başaramamasında, duyguya hitap eden doğru sloganla yola çıkılmaması ve bunun üzerine kimliğin ortaya konulamaması etkili görülebilir. Bu konuda Öztel ve Öymen de (2019) yaşadığımız dijital çağda, üreten tüketici kavramı ile evrilen tüketicilere ve duygusal pazarlama kavramına vurgu yapmaktadır. Duygusal pazarlamanın insanların his ve değerlerine ulaşip olumlu tavır ve eylem

geliştirmesi üzerinde durup, işletmelerin duyguya hitap eden slogan kullanması gerekliliğine değinmiştir.

Sloganların en temel göstergelerinden biri işletmelerin geleceğine ilişkin beklentileri ifade etme becerileridir. Ülkemizdeki radyo sloganlarına ve katılımcılardan gelen yanıtlara bakıldığında, vizyon, misyon, genel yayın politikalarından ziyade amaç bağlamında hedef kitleye daha çok odaklanıldığı görülmektedir. Duun ve Barban da (1986) kimliğin başarılı şekilde inşa edilebilmesi için iyi bir slogan geliştirirken, öncelikle hedef kitleyi doğru belirlemenin önemine vurgu yapan araştırmacılarıdır. Ülkemizde de slogan belirleyen ya da slogan değişimine giden radyo işletmelerine bakıldığında dinleyici eksenli hareket edildiği, dinleyicilerin istediği müzik türleri, tarzlar, program içerikleri, yayın akışlarının oluşturulduğu haliyle bu beklentiye göre de slogan ifadelerinin tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile ülkemizdeki radyo işletmeleri gelecek projeksiyonu olan sloganlar yerine dinleyici beklentilerini karşılayan sözcük gruplarını benimsemektedir.

Türkiye’de kimlik yaratım sürecinde radyo kanalları dinleyicinin zihnine daha iyi yerleşebilmek ve bilinirliği artırmak amaçlı, kurum isimlerini slogan içine yerleştirme taktiğini benimsemektedir. Keller (2008) bu konuda sloganlarda marka adının kullanılmasını farkındalık yaratmak ve hatırlatıcı olması açısından değerli gören araştırmacılarıdır. Benzer şekilde Kuyucu da (2020) hangi radyoda olduğunu bilmeyi sağlayan isim ve slogan içerikli jinglelerin, dinleyicilerin radyoya olan bağlılığını olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Ülkemizde bazen direkt kelime anlamı, bazen de çağrıştırdıkları üzerinden dinleyiciye ulaşan isim içerikli sloganlar, radyoların akılda kalması ve sloganla özdeşleşebilmek için kullandıkları bir metot olarak görülmektedir. En çok dinlenen radyolardaki sloganlara bakıldığında radyo ismi kullanımının sık olması, kimlik oluşturma sürecinde kurum adına başvurulması, bunun ise dinleyiciler ve kurumlar arasında kabul görüp yaygınlaşması başarı olarak kabul edilebilir. İster esprili bir dil tercih edilsin, ister iddia içerikli bir cümle olsun ülkemizde kurum isimlerini slogana yerleştiren birçok radyo işletmesi mevcuttur.

Türkiye’deki radyolar ele alındığında, sloganların kendi tarzını ortaya koyan ve diğerlerinden ayrılması gereken özgünlük boyutunda zayıf kaldığı görülmüştür. Yeni nesil müzik dinleyicileri de reklam veren kuruluşlara olan ekonomik bağımlılıkları nedeniyle radyo kanallarının yeteri kadar özgün olmadığını savunmaktadır (Kuyucu, 2020). Radyoların pazar ve rekabet kaygısıyla benzer formatlara sahip olması nedeniyle daha önceden tutan başarılı sloganlara yakın kelimelerle slogan oluşturmaları, her bir radyonun ayrı bir kimlik inşa etmesi konusunda engel oluşturmaktadır. Bu bağlamda taklitçi eş biçimliliğin görüldüğü ifade edilebilir. Selznick (1996), Dimaggio ve Powell’ın da (1983) belirttiği üzere aynı dalda çalışan örgütler onları etkileyen çevresel baskı ve belirsizlik dönemlerinde ayakta kalabilmek için başarılı işletmelere benzeme eğilimi göstermektedir. Ülkemizdeki radyolarda dinlenme listelerinde üst sıralarda olma baskısı, reklam ve pazar payını kaybetme kaygıları ve güçlü rakiplerin varlığı kurumsal eş biçimliliği destekleyen bir sektörel yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Ulusal radyo kanallarına bakıldığında birçoğunun yayın formatlarının birbirine bu kadar benzemesi, jinglelerin yakın olması, anons içeriklerinin farklılaşmaması, web sayfalarının benzerliği, afiş tasarımlarında, gerçekleştirdikleri etkinliklerdeki benzerlikler kimliğin daha en başta slogan üzerinde benzer temele dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Yayıncılık sektöründe uzun yıllardır var olan radyoların yenilere göre daha farklı ve özgün sloganlara sahip oldukları gözlemlenirken, bu radyoların aynı zamanda rating listelerinde üst sıralarda yer alması tesadüf değildir. Kendi tarzını ortaya koyabilen radyolar, başarılı bir kurumsal kimlik çizerek varlıklarını daha çok sağlamlaştırmaktadır.

Slogan türlerinde duygu ve iddia temelli kelime gruplarının dışında, esprili bir dil kullanımına yönelmek de Türkiye radyolarının zaman zaman başvurduğu bir metottur. Aaker'ın da (1996) belirttiği üzere iyi bir sloganın ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olması kimlik oluşturma başarısında önemlidir. Dinleyici ile bağ kurmayı kolaylaştıran, komedi unsuruna sahip, eğlenceli sloganlar, radyo için hazırlanan yayın içerikleri, program türleri, anons konuları gibi pek çok boyutta radyonun tarzına doğrudan yansıyan bir etki oluşturmaktadır. Genelde müzik ağırlıklı format yayınların yapıldığı bir sektörde, farklı içerik unsurlarının kullanılması, iş yapma biçimine özgünlük katacağı için bu durum radyo işletmelerinin kimlik oluşturma ve rakiplerden ayrılma sürecini destekleyebilir. Tufan da (2009) bu bağlamda mizahi yaklaşım kullanan radyoların, dinleyici bağlılıklarını güçlendirdiğini ifade etmiştir.

Slogan, radyolar için bir çıkış noktası niteliğindedir. Radyonun duruşunu, kurumsal kimliğini inşa ederken, aynı zamanda ortaya koyulan yayıncılık hizmeti üzerinde etkiye sahiptir. Bu konu ile ilgili Aaker da (2009: 231) sloganların pazarlama ve konumlandırma stratejilerini güçlendirici etkisini ifade etmektedir. Ülkemizdeki radyo işletmelerine bakıldığında sloganların radyo yayınlarında kullanılan jinglelar, spotlar, program içerikleri, sosyal medya paylaşımları, logo, afişler ve web sayfası gibi birçok konu üzerinde belirleyici olabildiği görülmüştür. Bu nedenle radyoların tarzını ve imzasını düzgün bir şekilde ortaya koyabilmesi için kendisine en uygun sloganı seçmesi önemlidir. Kişinin terziye gittiğinde uygun bir elbise diktirememesi halinde büyük ya da dar bir elbise ile uğraşması nasıl rahatsız edici bir durum ise benzer şekilde doğru sloganı bulamayan radyolarda kendini doğru ifade edemediği, performansını tam olarak kullanamadığı, yanlış anlaşılabilirdiği, dinleyicisi ile istediği bağı kuramadığı için zorlanmaktadır. Dolayısıyla en başta iyi düşünüp, pazar araştırmaları yaparak, hedef kitleden dönüş alıp, geleceği ön görmeye çalışan etkili sloganlar belirlemek ve dikkatli karar vermek gereklidir.

Sonuç

Kurumsal kimlik konusunu, radyo işletmelerindeki sloganlar üzerinden analiz etmeyi amaçlayan bu makalede, Türkiye'deki ulusal radyolarda çalışan yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Belirlenen temalar ve kodlar üzerinden analiz edilen bulgular incelendiğinde, sloganların radyo işletmelerinin kurumsal kimliklerini inşa etme sürecinde çıkış noktası olarak görev aldıkları ifade edilmektedir. Aynı zamanda radyo sloganlarının yayıncı kuruluşu temsil etme misyonu üstlendiği ve radyolarda hazırlanan sesli ve görsel materyallerde sıklıkla yer bularak, iş yapma biçimine doğrudan etki ettiği dikkati çekmektedir. Ülkemizdeki radyolarda slogan belirlenirken, öncelikle müzik tarzları, yayın formatları ve temalar öne çıkmaktadır. Kelimelere bakıldığında; radyo işletmelerinin duygusal ifadeleri tercih etmek yerine rekabet içerikli amaç sözcükleri seçtiği görülmüştür. Rakiplerinden iyi olma ya da en iyi olma iddiası göze çarpmaktadır. Bu bağlamda hedef kitle olgusunun öne çıktığı radyolarda, dinleyicinin tercih ettiği müzik türlerine ve sanatçılara çalma listelerinde yer veren, yayın akışları ve etkinliklerini buna göre planlayıp tasarlayan radyoların, iş yapma biçimi konusunda sloganlardan etkilendikleri ifade edilebilir. Sloganlarda kullanılan kelimelere bakıldığında, radyoları birbirinden ayıran özgün sözcük kullanımının az olduğu dikkati çekmektedir. Yayıncılık sektöründe daha ziyade köklü geçmişe sahip ve çok dinlenen radyo istasyonlarında özgün sloganlarla karşılaşılmalıdır. Bu durum özgün olmanın kurumsal başarıya sağladığı katkı olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de radyo sloganları genel olarak birbirine benzeme eğiliminde ve yakın tarzlara sahiptir. Bu benzerliğin nedenleri arasında; radyoların format benzerliği, müzik türlerinin yakınlığı, hissettikleri rekabet baskısı, başarılı olanların örnek alınması gibi unsurlar öne çıkmaktadır. En sık kullanılan sözcükler arasında; "müzik", "radyo", "kanal adı" ve "Türkiye" kelimeleri yer alırken, bunun dışında "iyi", "en", "yeni", "güçlü" gibi pozitif sıfatlarla da sık karşılaşılmalıdır. Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında radyo işletmeleri

için slogan konusunun kurumsal kimliği yansıtmaya da önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle sektörde başarılı olmak isteyen radyoların, sloganları yayın formatından ve işletme amaçlarından uzaklaşmadan belirlemesi önemlidir. Ayrıca pazardaki diğer radyolardan farklı olmaya özen gösterilmesi de gerekmektedir.

Bilgi Notu

Makale, araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. The Free Press, A Division of Simon and Schuster INC.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev: E. Orfanlı), Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2007). *Marketing research*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Aziz, A. (2002). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Turhan Kitabevi.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkhethink deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. Sena Ofset Yayıncılık.
- Beatty, R. P. & Ritter, J. R. (1986). Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of Financial Economics*, 15(1-2), 213-232.
- Bickerton, D. (1999). *Corporate marketing: Rediscovering Drucker's lost agenda for marketing*. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing research methodological foundations*. The Dryden Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Ed: S. B. Demir), Eğiten Kitap.
- Demir, Ö. & Acar, V. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Adres Yayınları.
- Derin, N. & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dimaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 146-60.
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of corporate communications*. The Chartered Institute of Marketing.

- Dowling, G. R. (1986). *Perceived risk: The concept and its measurement. Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210.
- Downey, S. M. (1986-1987). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-12.
- Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1986). *Advertising its role in modern marketing*. CSB College Publishing.
- Esener, B. (2006). Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta.
- Glynn, M. A. & Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 267-280.
- Green, S. E. & Li, Y. (2011). Rhetorical institutionalism: Language, agency and structure in institutional theory since Alvesson 1993. *Journal of Management Studies*, 48(7), 1662-1697.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson.
- Kıyık Kıcıır, G. & Tonus, H. Z. (2020). Türkiye’de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kuram bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Kıyık Kıcıır, G. (2021). *Radyo yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Koçer, S. (2013). Radyo ve televizyon işletmeciliği. S. Bozok, U. Küçükcan (Ed.), *Radyo ve Televizyon İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* içinde (2-29. ss.), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2020). Bir müzik mecrası olarak radyonun üniversite öğrencilerinin müzik tüketim alışkanlıklarına etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, (22), 9-29.
- Lippincott, A. & Margulies, W. (1988). *America’s global identity crisis 2: Japan and Europe move ahead*. Lippincott and Margulies Inc.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Marwick, N. & Fiil, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 396-409.
- Melewar, T. C. & Saunders, J. (1998). Global Corporate visual identity systems: Standardisation, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*. Prentice Hall International.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Mediacat Yayınları.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- Olins, W. (2017). *The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity*. Gower Book.

- Öznel, T. & Öymen, G. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: Pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları*, 2(2), 31-53.
- Paliderova, M., Bielikova, A., Spuchl'akova, E. (2015). The importance of corporate identity in water transportation company. *Procedia Economics and Finance*, 26, 286-291.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Z. Yılmaz), MediaCat Yayınları.
- RIAK Eylül 2021 Radyo Dinleme Ölçüm Sonuçları (2021). http://riak.com.tr/upload/dosyalar/Eylul_2021_Radyo_Dinleyici_yolyymy_Sonuylar.pdf
- Sağır, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 291-312.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism “old” and “new”. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270-277.
- Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62.
- Tufan, F. (2009). *Radyo dinleme ölçümleri ve program planlamasındaki rolü*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, M. & Tuna, A. (2006). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of corporate communication. Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. The Dryden Press.

EXTENDED ABSTRACT

If there were no characteristic features that distinguish people from each other, everyone could be considered alike. However, just as each snowflake has a different molecule, there are differences in people's personality and physical appearance. Just like in people, there are some qualities in businesses that create their own style and affect the way they are perceived from the outside. These qualities that make up the corporate identity; It is shaped on questions such as the field of activity of the enterprise, its objectives, target audience, what it represents. The issue of identity, which distinguishes businesses from one another, is also an important tool in the context of communicating with stakeholders. When we consider an important concept for communication for radio companies in the communication sector, radio slogans, which are one of the important issues that represent identity, constitute the starting point of this study. Subjects such as the slogans preferred by the radios in our country, the power of the slogans to represent the business, and the slogan trends of the sector are among the questions sought answers within the scope of the research. The main purpose of this study is to analyze the way in which radio slogans, which differ according to the type of music, broadcast format, and listener profile, reflect the corporate identity of the radios in Turkey.

Within the scope of the article in which the qualitative research method was preferred, the first 25 radios in the national category that were listened to the most in our country were determined. The answers from the interviews with the managers representing the radio enterprises included in the sample were analyzed through descriptive analysis over the determined themes and codes.

Participating radios are classified in terms of ownership, year of establishment, music genre and broadcast format. In the sample, there are different radios from the state to the private, from institutions that have been operating since the first years of radio broadcasting in the country, to the newest stations that say hello to broadcasting life. There are organizations that broadcast both Turkish and foreign music in the table. When the radios included in the sample are examined, it is remarkable that the stations with music-heavy short announcement styles are in the majority. On the other hand, it is seen that the radios that carry out the balance of music and lyrics together, take less place in the sample distribution.

Research themes are grouped under four headings. These; The identity dimension of the slogans that defines the radio enterprises, the format dimension that expresses the way of doing business, the dimension of the relationship with the aims and the dimension of originality related to the adequacy of distinguishing from other institutions in the sector.

As a result, it was seen that; Music styles, broadcast formats and themes come to the fore when determining slogans on radios in our country. Looking at the words; It was noteworthy that radio companies chose target-oriented words to the listener instead of choosing emotional expressions. The claim to be better or the best than its competitors stands out. When we look at the selected words, another important result is that the use of unique words that distinguishes the radios from each other is low. In the broadcasting sector, original slogans are encountered mostly in radio stations with a deep-rooted history. This situation can be considered as the contribution of being original to corporate success. Radio slogans in Turkey generally tend to resemble each other and have similar styles. Among the reasons for this similarity; Factors such as format similarity of radios, closeness of music genres, competitive pressure they feel, and imitation of successful channels come to the fore. Among the most frequently used words; While the words "music", "radio", "channel name" and "Turkey" were included, positive adjectives such as "good", "best", "new", "strong" were frequently encountered. Considering all these results, it can be stated that the slogan issue is an important tool for radio companies to reflect the corporate identity. For this reason, it is important for the radios that want to be successful in the sector to determine the slogans without moving away from the broadcast format and business purposes. Also, extra care needs to be taken to be different from other radios on the market.