



## Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi Evaluation of Radio Broadcasting in Turkey with New Institutional Theory Perspective

**Dr. Öğr. Üyesi Güzin KIYIK KICIR<sup>1</sup> - Prof. Dr. Hatice Zümrüt TONUS<sup>2</sup>**

**Başvuru Tarihi:** 21.10.2019

**Kabul Tarihi:** 29.02.2020

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

### Öz

İlk olarak 1920 yılında Amerika’da yayın hayatına adım atan radyo, Türkiye’de 1927 yılından itibaren dinleyicilere ulaşmaya başlamıştır. Değişen dünyada gerek teknoloji, gerekse toplumsal alanda yaşanan dönüşümler radyo yayıncılığı üzerinde etkiler oluşturmaktadır. Tüm bu etkilerin sonucunda zamana direnip, alternatif kitle iletişim araçlarıyla yarışını sürdüren radyolar açısından varlık ve gelecek sorgulamaları devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki radyo yayıncılığı yeni kurumsal kuram bağlamında incelenmiştir. Araştırma için öncelikle alan yazını taranmış, hazırlanan görüşme soruları, Türkiye’deki radyolardan alınan örneklem grubundaki yetkili kişilere yöneltilmiştir. Yeni kurumsal kuram kapsamında eş biçimlilik ve kurumsal değişim boyutları üzerinden sektörü değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın, radyonun dünü, bugünü ve geleceğine dair açıklama sunabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo Yayıncılığı, Yeni Kurumsal Kuram, Eş Biçimlilik, Kurumsal Değişim

### Abstract

Firstly, radio stepped into broadcasting in the United States in 1920, it has begun to reach out to audiences in Turkey since 1927. In the changing world, both the technology and the transformations in the social field have effects on radio broadcasting. As a result of all these influences, the existence and future interrogations in terms of radios, which maintain the race with alternative mass media, continue. In this study, radio broadcasting in Turkey it was examined in the context of the new institutional theory. Primarily made literature research, prepared interview questions were directed to authorized persons, in a sample taken from the radio group in Turkey. It is thought that this study, which aims to evaluate the sector through the dimensions of isomorphism and institutional change within the scope of new institutional theory, may provide an explanation of the past, present and future of radio.

**Keywords:** Radio Broadcasting, New Institutional Theory, Isomorphism, Institutional Change

1 Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim, [gkiyik@anadolu.edu.tr](mailto:gkiyik@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6042-3422

2 Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [zguven@anadolu.edu.tr](mailto:zguven@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2926-5136

## Giriş

Radyonun keşif geçmişi, bilim tarihinin yaklaşık yüz yılını alan bir sürece sahiptir (Kaçan, 2004). Bu bağlamda radyo yayıncılığı birden bire ortaya çıkmamış, 19. yüzyılda yapılan pek çok icat ve buluşun katkısı ile başlamıştır. Bunlar arasında elektrik, telgraf, telefonun icadı ile radyo dalgalarının keşfini sayabiliriz (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 2). Sesin frekans dalgaları aracılığıyla vericiden alıcıya transfer edilmesi prensibiyle çalışan radyolar kitle iletişim aracı olarak yazılı basında sonra, televizyondan önce gelmektedir. Başlangıçta yazılı basında olduğu gibi kültürel birleştirme işlevi yüklenen radyo yayıncılığı (Vivian, 1999), sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde daha çok ticari (ticari) modele göre uyarlanmış tüketim olgusunu destekleyecek biçimde kurgulanmıştır (Kuyucu, 2013). Ülkemizde 1927 yılında devlet kontrolünde dinleyicilere ulaşmaya başlayan radyolar dünyanın birçok ülkesinde toplumsal yaşama yön verebilen güçlü bir sembol olarak görülür (Özel, 2015, s. 284). Dolayısıyla radyo, topluma iletecek mesajı olan siyasetçiler, reklamcılar ve devlet yönetimi için son derece önem taşımaktadır (Kasım, 2009, s. 119). Türkiye'de yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte 1000'nin üzerinde aktif radyo istasyonu bulunmaktadır (Özel, 2015, s. 282). Geleneksel olarak adlandırılan karasal yayıncılığa ilaveten kablo, uydu ve internet teknolojileri de yayıncılığı geliştiren teknik boyutlar arasındadır. Bu niceliksel çeşitlilik içinde kendisine yer bulan radyo yayıncılığını anlamak için, bu çalışmada Türkiye'deki radyoların yaşadığı gelişim ve dönüşümler yeni kurumsal kuram ekseninde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Radyoların işleyişlerinin neden ve nasıl birbirine benzediği, sektörde yaşanan çözülme ve değişimler incelenmektedir.

## Radyo Yayıncılığının Gelişimi

Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmeyi sağlayan radyo, 19.yy'ın ortalarından itibaren dünya yayıncılık sisteminde aktif olmaya başlamıştır. Amerika'daki ilk yayınları Kanada, İngiltere, Fransa gibi ülkeler takip etmiş, kısa zamanda dünyanın birçok ülkesi radyo yayıncılığını benimsemiştir. Küçük kara kutudan yükselen sesler ilk günden bu yana teknik, içerik ve işleyiş anlamında birçok gelişim yaşamaktadır. Değişen müzik türlerine, siyasi akımlara, insanlığın yaşadığı savaflara tanıklık eden radyo, televizyonun icadına kadar altın çağını yaşamaya devam etmiştir. Gelişen teknolojik hayatla birlikte tercih önceliği değişse de, dinleyiciler açısından radyolar hız, maliyet ve güvenilirlik bağlamında halen etkili görülmektedir. Amerika'da yapılan araştırmalar, insanların en kısa ve öz haberleri radyodan elde edebileceklerini düşündüklerini ortaya koymuştur (Kasım, 2009, s. 119). 2016 yılında üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada katılımcıların %81'i radyoyu bir haber aracı olarak güvenilir gördüklerini belirtmiştir (Seçim, 2017, s. 310). Özellikle savaş, doğal afet vb. zamanlarda diğer kitle iletişim araçları devre dışı kalırken radyoların aktif haberleşme de kullanılması kritik anlarda radyonun önemini korumaktadır.

Dünyadaki gelişime paralel olarak Amerika ve İngiltere'de radyo yayınlarının başlamasından sadece beş yıl sonra, Mayıs 1927'de Türkiye'de düzenli radyo yayınları başlamıştır (Öz, 2016). Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından 1927-1936 yılları arasında yürütülen radyo yayınları, 1936-1940 yıllarında PTT'ye devredilir. 2. Dünya Savaşı döneminde yayınlarda yaşanan yetersizlikler nedeniyle yayın sorumluluğu 1940-1964 yılları arasında Matbuat Umum

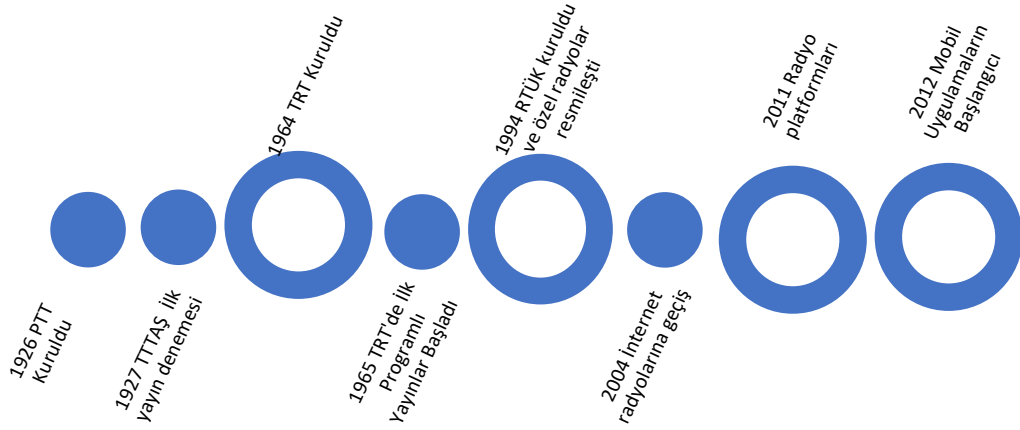
Müdürlüğü'ne aktarılmıştır. Son olarak 1964 yılında çıkarılan TRT kanunu ile radyo yayınları Türk Radyo Televizyon Kurumu'na (TRT) devredilir. Türkiye'de radyo yayıncılığı 1975 yılına kadar tek radyo ile sürdürülmüştür. 1975 yılında yayına başlayan TRT 2 ile beraber eğitim ve kültür içerikli yayınlar alternatif bir kanalla dinleyicilere ulaştırılır (Kuyucu, 2013, s. 4). 1982 yılına gelindiğinde eğitim ve kültür içerikli yayınların azalışı, onun yerine müzik yayınlarının ağırlık kazandığı dikkati çekmektedir (Arslan, 2010, s. 48-49).

1964 yılından bu yana devlet denetimi ve kamu yayıncılığını sürdüren TRT'nin tekel konumunu sarsan gelişme, 1990'lı yılların başında korsan olarak faaliyet göstermeye başlayan özel radyolarla yaşanmıştır. 1993 yılına kadar kaçak yayınla dinleyicilere ulaşan, kapatılma kararlarına rağmen halkın desteği ve kampanyalarla ayakta kalan özel radyolar, 1994 yılında kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile resmiyet kazanır. Bu dönemde kuruluş maliyetinin televizyona göre düşük olması ve program üretiminin ucuz olması radyo sayısını hızla artırmıştır (Kaptan, 2002, s. 63) Türkiye'de özel radyoların yayın hayatına başlaması, radyolar için ikinci bir altın çağı getirirken, müzik yayıncılığı üzerinde farklı etkiler de yaratmıştır. Özellikle TRT'nin denetiminden geçmeyen şarkıların özel radyolarda yayınlanması; TRT'nin dinleyici kaybı yaşamasına sebep olmuştur (Candemir, 1995, s. 67). Özel radyolar gelirlerini reklamlardan sağladığı için çok sayıda dinleyiciye ulaşmak amacıyla popüler olan müzik ve içeriğe yer vermektedir (Chantler ve Harris, 1997, s. 5). Özel radyoların büyük kısmı halen müzik ağırlıklı yayın yapmaya devam ederken, çok az bir kısmı söz ağırlıklı yayın yürütmektedir (Çakır, 2005, s. 45).

**Tablo 1. Dünya ve Türkiye'deki Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci**

RADYO YAYINCILIGININ TARİHSEL GELİŞİMİ			
DÜNYA		TÜRKİYE	
1894	<i>Guglielmo Marconi'nin radyoyu icadı</i>	1926	PTT kuruldu
1898	Nikolai Tesla ilk radyo sinyali gönderildi.	1927	TTTAŞ'a devir. Türkiye'de ilk yayın denemesi
1906	İlk uzun mesafe radyo yayını gerçekleştirildi.	1936	PTT tekrar süreci sahiplendi.
1920	Amerika'da düzenli radyo yayınları başladı.	1940	Matbuat Umum Md. Kuruldu.
1922	İngiltere, Fransa, Sovyetler yayınlara başladı.	1964	TRT kuruldu.
1923	Almanya'da ilk radyo yayını gerçekleştirildi.	1965	TRT'de ilk programlı yayınlar başladı.
1935	FM Bandı bulundu.	1970	Radyo Türkiye'de popüler hale geldi.
1945	Radyo için altın çağ yaşandı. (1927-1945)	1982	Polis ve Meteoroloji radyoları kuruldu.
1960	TV icadı sonrası radyo toparlanma döneminde	1989	Gayri resmi ilk özel radyo kaçak yayında
1994	İnternet Radyolarına Geçiş	1992	Kent, Süper, Best Fm kaçak yayına başladı
1995	BBC ilk dijital yayınlara başladı	1994	RTÜK kuruldu ve özel radyolar resmileşti.
2001	Mobil radyo uygulamaları yayına girdi.	2004	İnternet radyolarına geçiş
2002	Radyo platformlarının başlangıcı.	2011	Radyo platformlarına geçiş
2005	Radyo alternatifi müzik dinleme uygulaması geliştirildi	2012	Mobil uygulamaların başlangıcı
2017	Norveç tamamen dijital yayına geçti.	2015	Dijital radyo TRT'de test yayımına başladı.

Tablo 1’de radyo yayıncılığının Dünya ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi önemli başlıklar ve yıllar üzerinden verilmiştir. Dünyadaki gelişimi ile karşılaştırıldığında özellikle ilk dönemlerde Türkiye’deki radyo yayıncılığı süreci daha geriden takip ederken, son dönemde teknolojik dönüşümlerin yakalanma sürecinin daha hızlı olduğu görülmektedir. Türkiye’deki tarihsel gelişime yakından bakıldığında ülkemizdeki ana kırılım noktaları, TRT’li yıllar, özel radyoların yayına başlangıcı ve son dönemde yaşanan teknolojik dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 1’deki zaman çizelgesinde bu dönüşümü ve kırılım noktalarını görmek mümkündür.



**Şekil 1. Türkiye’deki Radyo Yayıncılığında Ana Kırılım Noktaları**

Bir zamanlar evlerin başköşesinde yer alan dantelle örtülü transistörlü radyolar zaman içinde teknolojik dönüşümle birlikte ceplere sığacak kadar küçülmüştür. İnternetin etkisiyle yayıncılık başka platformlara evrilmeye başlamaktadır. Özellikle tematik yayıncılık açısından internet radyoları yeni bir çığır açmıştır (Tekinalp, 2003, s. 63). Maliyeti düşen ve erişimi kolaylaşan radyolar; internet sayfalarına, dijital teknolojilere ve mobil uygulamalara uyarlanmaktadır. Evde, iş yerinde, arabada, hatta küçük alıcılar sayesinde yolda yürürken bile dinlenebilen radyo, geniş bir kesime ulaşmayı bugün de sürdürür (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 8). Dünyadaki teknolojik gelişimi yakından takip etmeye çalışan Türkiye için, dijital platformlara geçiş iyileştirmeleri ise halen devam etmektedir. Bu bağlamda alt yapı yetersizlikleri, bağlantı gücü, ek donanım maliyetleri üzerinde durulan konu başlıkları arasında yer alır.

Türkiye’de günümüzdeki radyoların dağılımlarına bakıldığında birçok sınıflandırma biçimi karşımıza çıkar. Sahipliklerine göre radyo yayıncılığı devlet radyoları, özel (tecimsel, ticari) radyolar ve topluluk radyoları (dernek ve vakıf radyoları, üniversite radyoları vb.) olarak ayrılmaktadır. Yayın kapsamı açısından yerel, bölgesel ve ulusal radyolar yer alırken, yayın ortamlarına göre karasal, uydu, kablo, dijital (platformlar, mobil uygulamalar vb.) sınıflandırması söz konusudur. Son olarak radyolar için farklı bir yapılandırma türü de yayın temalarıdır. Program içeriklerine göre müzik türleri (rock müzik, caz müzik, klasik müzik vb.) dikkate alınarak yayın gerçekleştiren radyolar, haber radyoları, dini radyolar, spor ya da trafik temalı radyolar dinleyicilere ulaşmaktadır. Ülkemizde 2019 Şubat verilerine göre kayıtlı 34 ulusal radyo istasyonu faaliyet göstermektedir. Karasalda 899 radyo istasyonu yer alırken, 4 kablolu yayın platformu, 8 uydu platformu yayın işletmeciliği gerçekleştirmektedir. Ülkemizdeki radyoların dinlenme istatistikleri aylık olarak raporlanır ve araştırma kuruluşları

tarafından yayıncı kuruluşlar, reklam verenler gibi ilgili kurumlarla paylaşılır. 2019 Şubat verilerine göre Nielsen ve Riak'ın dinleyici radyo ölçümleri tablosunda yer alan ilk 20 radyonun listesi Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. 2019 Şubat Radyo Dinlenme Oranları**

ŞUBAT 2019 RADYO ÖLÇÜMLERİ BİREY BAZLI SONUÇLARI	
Sıra	Kanal Adı
1	Kral Fm
2	TRT Fm
3	Power Türk
4	Kral Pop
5	Metro Fm
6	Radyo 7
7	Slowtürk
8	Süper Fm
9	Power Fm
10	Best Fm
11	Radyo Fenomen
12	Joy Türk
13	Radyo Seymen
14	Show Radyo
15	Radyo 1
16	Alem Fm
17	A Haber Radyo
18	Pal Nostalji
19	Radyo D
20	NTV Radyo

Kaynak: Nielsen & Riak,

### Yeni Kurumsal Kuram

Köklerini kurumsal (institutionalist) yaklaşımdan alan yeni kurumsal kuram gerçeğin insanlar tarafından sosyal olarak inşa edildiği tezini savunan ve bilişsel inanç sistemlerine vurgu yapan bir yaklaşım olma özelliğindedir. Kurumların üretim sistemleri oldukları kabul edilmekle beraber sosyalleşme ile inşa edilmiş sembolik sistemler de olduğunun altı çizilir (Fligstein, 1996; Friedland ve Alford, 1991; Jepperson 1991; March ve Olsen, 1984).

Kuram alan yazını, örgütlerdeki rutin, tekrarlayan, alışkanlığa dönüşmüş ve düşünülmeden girilmiş davranışlara odaklanmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1991). Diğerleri ne yapıyorsa onu yapıyor olmayı, sosyal davranışın genel bir biçimi olarak kabul eden yeni kurumsalcılar bu durumun sebepleri arasında belirsizlik ve sınırlılıkları irdellemektedir (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 147). Belirsizliklerin hâkim olduğu ortamlarda örgütler kendi alanlarındaki benzer örgütleri kendilerine model alma eğiliminde görülür (Acer, 2015). Örgütlerin birbirine 'benzeşimi' yeni kuramsal yaklaşımclar tarafından eşbiçimlilik (izomorfizm) kavramı ile açıklanmaktadır. Daft (1998, s. 541) kurumsal eşbiçimliliği; "aynı alanda faaliyet gösteren

örgütler arasında ortak bir yapı ve yaklaşımın ortaya çıkması ve bir kurumsal çevre içindeki bir birimin, aynı çevre koşulları ile karşı karşıya olan diğer birimlere benzemesine neden olan bir süreç” olarak tanımlar. DiMaggio ve Powell (1983) eşbiçimlilik ilkesini zoraki, taklitçi ve normatif eşbiçimlilik olarak üçe ayırmaktadır. Yasal yaptırım, zorlama, ikna ve üzerinde uzlaşılan standartların kurumlar üzerinde hem biçimsel, hem de biçimsel olmayan baskıları sonucu ortaya çıkan eş biçimlilik türü zoraki eşbiçimliliktir (Fidan, 2017, s. 7). Çevrede başarılı şekilde faaliyet gösteren örgütlerin taklit edilmesi taklitçi eş biçimliliği ortaya çıkarır (Bolat ve Seymen, 2006, s. 245). Mesleki eğitim kurumları ve örgütlenmelerin kurumlar üzerinde oluşturduğu uyma davranışı normatif eşbiçimlilik olarak adlandırılmaktadır (Çubukçuoğlu, 2017, s. 178).

İstikrarı ve örgütler arası benzeşmeyi sıklıkla araştıran yeni kurumsal kuram, zaman zaman kurumsal değişimi göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmacılar özellikle 1990’lı yıllarda kurumların nasıl çözüldüğüne odaklanmıştır (Özen ve Yeloğlu, 2006, s. 49). Seo ve Creed’e (2002) göre, (1) meşruiyetin işlevsel verimliliği aşındırması, (2) aşırı uyumun uyumlanma kabiliyetini aşındırması, (3) kurumların içindeki uyumluluğun kurumlar arasında uyumsuzluğa neden olması ve (4) eşbiçimliliğin farklı çıkarların çatışmasına yol açması, değişime zemin oluşturan dört içsel çelişki olarak görülmektedir. Kurumsal değişimi açıklamaya çalışan üç temel yaklaşım ise; yapısal, eylemci ve etkileşimsel yaklaşımlardır (Khan vd., 2007). Yapısal yaklaşımlar, genellikle kurumları çevreleyen, politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal yapıdaki değişimlerin kurumları değişmeye zorladığını vurgulamaktadır (Özen ve Yeloğlu, 2006, s. 49). Öte yandan, eylemselci yaklaşım kurumsallaşmış yapıların çözülmesinde aktörlerin eylemlerini vurgulamaktadır. Örneğin, DiMaggio’nun (1988) kurumsal değişimi açıklamak üzere ortaya attığı “kurumsal girişimci” kavramı, kendi çıkarları doğrultusunda kaynakları seferber ederek mevcut kurumları çözen ve yeni kurumların oluşmasına ön ayak olan aktörlere karşılık gelmektedir. Yapı ve aktör eylemselliği arasındaki etkileşime odaklanan etkileşimsel yaklaşımlar ise, değişimi ne tamamen dışsal yapısal değişikliklerle ne de tamamen kahraman aktörlerle açıklar (Özen ve Yeloğlu, 2006, s. 50).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Eş biçimlilik ve kurumsal değişim boyutlarıyla Türkiye’deki radyo yayıncılığını irdeleyen bu çalışmada elde edilen bulgular yeni kurumsal kuram perspektifiyle ve bir nitel analiz metodu olan içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Radyoların ülkemizdeki gelişim süreci ve kuram alan yazını tarandıktan sonra araştırma kriterleri belirlenmiş ve veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme metodu için sorular hazırlanmıştır. Aylık dinlenme oranlarını veren güncel listelere göre en çok dinlenen radyolar arasından, gerek yayın kapsamı ve mülkiyet, gerekse işleyiş açısından görece olarak sektörü temsil ettiği kabul edilen bir örneklem grubu, maksimum çeşitliliği sağlayacak şekilde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Ulaşılan ve soruları yanıtlamayı kabul eden 6 katılımcının örnekleme oluşturduğu çalışmada, sorulara gelen yanıtlar bu grup üzerinden yorumlanarak, irdelenmektedir. Türkiye’deki radyo yayıncılığını ele alan araştırmaya dahil olan radyo kurumlarını tanımlayıcı genel bilgileri Tablo 3’te görmek mümkündür.

**Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki Radyolara Dair Bilgiler**

	Katılımcı Radyoların Bilgileri				
	KURUM KODU	KAPSAM	MÜLKİYET	İŞBİRLİĞİ	KURULUŞ YILI
<b>Katılımcı Radyo 1</b>	D1	Ulusal	Özel	Özerk	1994
<b>Katılımcı Radyo 2</b>	T1	Ulusal	Devlet	Özerk	1964
<b>Katılımcı Radyo 3</b>	P1	Ulusal	Özel	Özerk	1992
<b>Katılımcı Radyo 4</b>	PS1	Ulusal	Özel	Özerk	2008
<b>Katılımcı Radyo 5</b>	T2	Ulusal	Devlet	Özerk	1964
<b>Katılımcı Radyo 6</b>	K1	Ulusal	Özel	Platform	2012

Kurum yetkililerinden gelen yanıtlar deşifre edildikten sonra, öncelikle araştırmacılar tarafından kod, kategori ve temalar belirlenmiş, sonrada farklı iki alan uzmanının kontrolüyle bu gruplandırılmaların geçerlilik ve güvenilirliğine bakılmıştır. Oluşturulan kod ve kategoriler içerik analizi metoduyla incelendikten sonra örgüt, topluluklar ve devlet bağlamında ayrıca eş biçimlilik ve kurumsal değişim boyutlarıyla Türkiye'deki radyo yayıncılığı üzerinden yorumlanmıştır.

### Bulgular

Araştırma bulgularının sunulduğu bu bölümde radyonun içerik analizi kapsamında belirlenen değerlendirme kriterleri Tablo 4'te görülebilir.

**Tablo 4. Radyoların İçerik Analizi**

KODLAR	KATEGORİLER	TEMALAR	EŞ BİÇİMLİLİK	KURUMSAL DEĞİŞİM
<ul style="list-style-type: none"> <li>Müzik, Eğlence, Spor, Haber</li> <li>Tema, Format</li> <li>RCS, SOLEA</li> <li>Müzik otomasyon</li> <li>Etkileme, Tanımlama, Çağırışım</li> <li>İlkeler, Yayın politikaları, Vizyon, Kurallar</li> <li>Genel yayın yönetmeni, Müzik direktörü, Program direktörü</li> <li>Lisans bedelleri, Güncelleme ücretleri, Aidatlar, Üyelik bedelleri, Telif bedelleri</li> <li>Bütçe</li> <li>Dijitalleşme</li> <li>Radyo uygulamaları</li> <li>Değişen dinleyici profili</li> <li>Askeri ve siyasi tarihsel süreç</li> <li>Özel radyoların başlangıcı</li> <li>Radyonun daha görünür olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Program İçeriği</li> <li>Teknik Boyut</li> <li>Slogan</li> <li>Kurum İçi Yönetim</li> <li>Maliyet</li> <li>Radyonun Değişimi</li> </ul>	Örgüt Bağlamında	Program içerikleri, teknik boyut, sloganlar, kurum içi yönetim ve maliyetler benzerlik gösterir.	TRT'den özel radyolara geçiş, dinleyici profilindeki değişim, dijitalleşme, tarihsel değişimler ve radyonun niteliğindeki değişimler kurumsal değişim için çözümlenme süreçlerini oluşturur.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rakipler, Ticarethane</li> <li>Reklam verenler</li> <li>Sponsorluk</li> <li>Televizyon</li> <li>İmaj, Bilinirlik</li> <li>Dinlenme oranları</li> <li>Reyting sıralaması</li> <li>Satış Baskısı</li> <li>Reklam ajansları</li> <li>Anketler</li> <li>Teknik açıdan destek olan kurumlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekabet ve Rakipler</li> <li>Destekleyici Kurumlar</li> </ul>	Örgüt Toplulukları Bağlamında	Rekabet koşulları ve destekleyici kurumlarda sektör birbirine benzer etkilere maruz kalır.	Güçlü rakiplerin benimsediği ve sektörde başarılı olan uygulamalar kurumsal değişim konusunda etkilidir.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Siyasi irade</li> <li>Sektör standartları</li> <li>Medya hukuku</li> <li>RTÜK</li> <li>BTK</li> <li>Yasal engeller ve düzenleyiciler</li> <li>Meslek birlikleri</li> <li>Dernekler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Devlet</li> <li>Meslek Kuruluşları ve Dernekler</li> </ul>	Devlet Bağlamında	Devlet, yasalar ve meslek kuruluşları ile dernekler eş biçimlilik etkisine sahiptir.	Devlet, yasalar ve meslek kuruluşları ile dernekler kurumsal değişim etkisini de sahiptir.

Temalarda öncelikle örgüt bağlamında ele alınması gereken program içeriği kategorisindeki kodlar karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerde müzik, eğlence, spor, haber gibi kelimelerle vurgulanan, ayrıca format ve tema sözcükleriyle bütünleştirilen bu başlıkta ülkemizdeki radyolar arasındaki eş biçimlilik dikkati çekmektedir. Temaların müzik ve eğlence içerikli

programlara kaydığı radyo yayıncılığında söz ağırlıklı programların tercih edilmediği, tematik kanallar dışında radyoların bu bağlamda birbirine yakın işleyişlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. D1 kodlu radyo temsilcisinin “*Program içeriklerinin ana merkezinde çoğunlukla müzik var.*”, “*Birbirine benzeyen türde programlar yaygın*” cevapları ile T1 kodlu katılımcının “*Yayınlar müzik ağırlıklı.*” ve “*Konuşma ağırlıklı radyolar az*” yanıtı bu bulguları destekleyici referans cümleleri arasındadır. Benzer şekilde K1 kodlu katılımcı da “*Eğlence ve müzik ana temalı programlar yaygın*”, “*Bilgilendirici, eğitici ve sosyal duyarlılık amacı olsa da bu içerikler az*” ifadeleri ile bu görüşü desteklemektedir.

Kullanılan teknik imkanlar anlamında gerek stüdyo ve donanımlar, gerekse müzik otomasyon sistemleri açısından belirli firma ve yazılımların sektör tarafından tercih edildiği ve ortak eğilimlerin olduğu görülmektedir. PS1 kodlu radyo temsilcisinin “*Genel olarak RCS ve Solea kullanılıyor.*”, “*İki sistem birbiriyle oldukça fazla benzer.*” yanıtları ile P1 kodlu radyo katılımcısının “*Müzik otomasyonları aynı*”, “*Yüklenen data ve kurallar belirleyici*” ifadeleri bu konuyu açıklayıcı referanslardandır. D1 kodlu radyodan gelen “*İki çeşit otomasyon sistemi var.*”, “*Bütçeye göre hareket ediliyor.*”, “*Yerli sistemin maliyeti daha düşük*” cevaplarıyla ise ülkedeki radyoların teknik unsurlarını maliyet nedeniyle sınırlı seçenekler üzerinden tekrar ederek desenlediği görülmüştür.

Yeni kurumsal kuram için önemli konulardan biri olan dil konusunda dikkati çeken ve örgütsel bağlamda değerlendirilmesi gereken radyo sloganları kategorisinde dinleyicileri etkileyen, radyoya dair tanımlayıcı ifadelerin, çağrışım yapan ve genel olarak benzer kelimelerden seçildiği ortaya çıkmaktadır. D1 kodlu radyo katılımcısı, sloganlar hakkında “*Radyolar daha iyisi olduğunu ve diğerlerinden daha farklı olduğunu hissettirmek istiyor.*” yanıtını verirken, T1 kodlu radyo temsilcisi konu hakkında “*gerçekten bir marka çalışması*” yapıldığını ifade etmiştir. T2 kodlu radyo katılımcısı, sloganlar hakkında “*Ülkemizde radyonun temel dokusu hakkında fikir verir.*”, “*içeriği özetleyici nitelikte*”, “*İsme atıf vardır.*”, “*İsimle paralel, hatta esprili sloganlar seçilir.*” ifadeleri ile konuya vurgu yapmıştır. Ayrıca PS1 kodlu katılımcının “*Karşılaştırılacak olursak sloganlar oldukça benzer*” yanıtı ve T1 kodlu görüşmecinin “*Benzer sloganları çok fazla duyuyorum.*”, “*Sloganlar anlamında birbirinden etkilenme kesinlikle var.*” ifadeleri sektördeki kurumların aynı kelimeleri tekrar ettiği ve bu kategoride taklitçi bir benzeşim sürecinin yaşandığını destekleyen yanıtlardandır.

Örgütsel bağlamda radyoları ele aldığımızda kurum içi yönetim kategorisinde öne çıkan başlıklar radyonun yayın ilkeleri, politikaları ve yönetsel işleyiş olarak karşımıza çıkar. Katılımcıların verdiği yanıtlarda yayın kuralları, ilkeler açısından sektör ve ülke konjonktüründen etkilenildiği ve buna göre vizyon ve politikaların tanımlandığı görülmüştür. T2 kodlu katılımcı “*Ticari kaygı ön planda*”, “*Dinleyici müşteri olarak algılanıyor. Buda radyo politikalarına direkt yansıyor.*” ifadeleri ile “*siyasi irade yönlendirici unsur*” yanıtı ayrıca PS1 kodlu katılımcının “*Vizyonu olan yöneticiler doğruları uygulamakta daha başarılı.*”, “*Yeni anlayış getiremeyen ve fikir üretmeyen yöneticiler taklitten öteye gidemiyor.*”, “*En önemli mesele vizyon. Vizyonu gerçekleştirecek ise maddi güç*” yanıtları yönetim başlığındaki önemli ifadeler arasındadır. Ayrıca Türkiye’deki radyoların yönetsel işleyiş ve kadro düzenine bakıldığında



idari yapılanmaları ve görev dağılımlarının da benzer sistemlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. K1 kodlu katılımcı bu konuda “Ülkemizde radyo sektörü küçük”, “Herkes birbiriyle iletişimde”, “Benzerlik mutlaka var” ifadeleri ile D1 kodlu radyo temsilcisinin “Yönetimde benzer yönler var. Yayın yönetmenliği, müzik direktörlüğü, teknik yönetim, reklam pazarlama benzer.”, “Ayrıldığı yönler yönetim kademelerinin alt kırılımları” ifadeleri bu düşünceleri destekleyen yanıtlardandır.

Tüm kurumlar gibi radyoları da etkileyen önemli başlıklardan biride maliyet kategorisidir. Örgütler açısından belirleyici ve önemli olan bu başlıkta radyoların sektöre ve yapılan işin niteliğine özgü bedelleri ödemekle yükümlü olduğu görülmektedir. Her radyonun kendi büyüklüğü, pazar payı, hedefleri ve sermaye yapısına göre bütçesinin olduğu sektörde frekans tahsis, güncelleme ve lisans ücretlerinden, telif ödemelerine, birlik ve derneklerin üyelik aidat bedellerine varan çeşitlilikte ortak harcama kalemleri dikkati çekmektedir. Yasalarında etkisiyle zorunlu olarak benzeşim etkisi oluşturan bu yapılanma radyoların istese de dışında kalabileceği bir süreç değildir. Bu konu bağlamında T1 kodlu görüşmeci “az işçi, çok iş”, “az maliyet, çok kazanç”, “devlet radyosu hariç” ifadelerini kullanırken, D1 Kodlu katılımcı “Sürekli artan maliyetlerin radyo bütçesini zayıflatmasından” ve maliyetleri azaltmada “kadro daraltma” çabasından söz etmiştir. Ayrıca “RTÜK payları, yayın lisans ücretleri, meslek birliği aidatları, program lisans bedelleri, telif rakamları gibi gider kalemlerinin yüksek” oluşunu belirtmiş, PS1 kodlu radyo temsilcisi ise “para harcamadan, para kazanmak isteyen yöneticiler” olduğuna vurgu yapmıştır.

Örgütsel bağlamda ele alınması gereken önemli bir başlıkta radyoların yaşadığı değişim kategorisidir. Ülkemizde siyasi ve tarihi gelişmelerden pek çok sektör gibi radyolarda nasibini almıştır. Türkiye’deki radyolar için en önemli kırılım noktalarından biri 90’ların başında RTÜK kanununun çıkmasıyla birlikte özel radyoların hızla artması sonucu radyo yayıncılığının ikinci altın çağını yaşadığı süreçtir. Bu dönemde değişen program içerikleri ve müzik çeşitliliği ile yine sektörde çözülme süreci ve farklılaşma eğilimi olduğu görülür. Teknolojinin etkisi bir diğer değişim kaynağı olarak değerlendirilebilir. Çünkü dijitalleşme, mobil uygulamalar ve platform radyoları hem yayınlara erişim koşullarını (maliyet, zaman, hız, yayın kalitesi vb.) değiştirmiş, hem de üretilen içerik ve yayıncılık biçimlerine farklı dokunuşlar getirmiştir. Tematik radyoların ortaya çıkışı, alternatif yayıncılığın gelişimi bunlara örnek verilebilir. Tüm bunların kaçınılmaz etkisi ise radyonun kendine has niteliklerinin dönüşümü ve böylece dinleyici profilinde görülen değişim olmuştur. Dönüşüm kategorisinde T2 kodlu katılımcı “1940’lı yıllardan sonra televizyonun ön plana çıkması”, “ülkenin tarihsel sürecinde yaşanan askeri ve siyasi gelişmeler”, “devlet radyolarından sonra özel radyoların açığa çıkması” ve “medyanın dijitalleşme ve mobilleşme süreci” ifadelerini yanıtlarında kullanırken, K1 kodlu radyo temsilcisi “dijital yayınların çoğalması” ve “tematik radyoların yayına başlaması” ifadelerine vurgu yapmıştır. D1 kodlu görüşmeci radyo yayıncılığındaki değişim konusunda “mobil uygulama ve podcast” süreçlerine değinip, “Kırılma noktalarından biride internet ve sosyal medya. Bu alanlar hem rakip, hem de içinde kalınması gereken mecralar” yanıtını verirken, PS1 Kodlu görüşmeci ise “Sosyal medya öncesi ve sonrası dönemde radyonun gizemli olma süreci sona ermiştir.” cevabıyla yapısal değişime odaklanmıştır. Bu bağlamda son olarak T1 kodlu görüşmeci “özel radyoların yayına başlamasıyla birlikte önce konuşma ağırlıklı yayınlar varken, sonra müzik

*ağırlıklı yayınlara geçildiği*” üzerinde durarak dinleyicinin söz içerikli yayınlardan sıkıldığına ve hedef kitlede yaşanan değişime dikkat çekmiştir.

Örgüt toplulukları bağlamında Türkiye’deki radyo yayıncılığını ele aldığımızda dikkati çeken ilk konu rekabet şartları ve rakiplerdir. Reyting ve dinlenme anlamında satış baskısı ve kar güdüsü gibi benzer koşullara maruz kalan radyolar bir ticarethane gibi görülmekte ve reklam verenlerden alacakları pazar paylarını genişletebilmek için imaj ve bilinirliklerini güçlendirmeye çalışmaktadır. Aylık anket sonuçlarına göre başarılarını değerlendiren radyolar zaman zaman sponsorluk gibi metotlarla ek kaynak yaratma çabası içine de girmektedir. En büyük rakibi olan televizyona karşı kar payları düşüğe olsa sektörde varlığını korumaya çalışan radyolar birbirine yakın rekabet şartlarıyla mücadele etmeye çalışmaktadır. P1 kodlu katılımcı bu konuda *“reklam verenler, müşteriler ve reklam ajanslarının rolü çok büyük”* ifadesini kullanırken, T1 kodlu radyo temsilcisi *“Pazar küçük ama oyuncu çok”, “Çok fazla radyo var.”, “farklı mecralar ön planda”, “reklam boyutu öncelikli”, “Dinleyici sayısına yönelik kaygı var”, “Eskisi gibi gelir elde edilemiyor”* diyerek radyo yayıncılığı sektöründeki yoğunluğa ve rekabet baskısına dikkati çekmiştir. T2 kodlu görüşmeci ise radyolar için en büyük rakipleri *“televizyon, yeni medya ve mobilleşme”* olarak belirtmiş *“dinleyici neredeyse radyo orada olmalı”* diyerek radyonun bu platformları etkin kullanması gerektiğine vurgu yapmıştır. D1 kodlu yönetici ise bu konuda *“içerik olarak ne sunarsanız sunun rekabette bilinirlik önemli”, “mevcut reyting sistemi doğrudan reklamdan alınacak pay oranını ortaya çıkarır.”, “Reyting anketlerinde üst basamaklarda yer almak gerekir”* diyerek konuya açıklık getirmiştir. Benzer rekabet şartları kurumların birbirine yakın rekabet koşullarına sahip olmasında etkili olsa da, başarılı rakiplerin sektör üzerinde çözülme etkisi oluşturması ve değişim atmosferi geliştirmesi de mümkün olmaktadır. K1 kodlu yönetici bu konuda *“Platform radyolarının yayına başlamasıyla çalışma mantığı oldukça genişledi.”, “Tematik radyolar alışlagelmiş işleyiş biçimlerini çoktan aştı.”* ve D1 kodlu katılımcının *“Geleneksel yöntemlerin dışına çıkmayıp, aynı tip yayıncılıkta ısrarcı olursak gelecek nesiller radyoyu benimsemeyecek.”* ifadeleri farklılaşma eğilimine ilişkin referans cevapları olarak gösterilebilir.

Örgüt toplulukları açısından diğer önemli bir başlık radyoları destekleyici kurum ve kuruluşlardır. Özellikle teknik boyuttaki kuruluşlar, tamir bakım gibi hizmet alımları açısından sektörde ortak donanım ve yazılım firmaları ile çalışılmasından dolayı eş biçimlilik güçlüdür. Stüdyolardaki teknik cihazların markalarından, müzik yazılımlarıyla ilgili alınan destek işlemlerine varan süreçlerde aynı firmalarla çalışılması radyo kuruluşları için alternatifsizlik oluşturup, yığılmaya neden olmaktadır. Bu durumda sektördeki işleyişin kanıksanması ve meşrulaşmasını beraberinde getirir. T1 kodlu görüşmecinin *“Büyük çoğunluk RCS programını kullanıyor.”* yanıtı sektörde yazılım anlamında birçok kurumun aynı firmadan hizmet alımına gittiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. P1 kodlu görüşmeci de bu alanda *“Teknik imkanlar ve imkansızlıklar radyoları ayırır.”* ifadesi maddi imkanların teknik olarak destek alınan marka ve kurumları etkilediğine vurgu yapmıştır.

Temalar açısından en üstte yer alan ve kurumsal değişim açısından önemli aktörlerden biri olarak görülen devlet bağlamı Türkiye’deki radyo yayıncılığı açısından da son derece önemli

etkilere sahiptir. Bu kategoride devlet kadar, yasalar ve yasalardan destek alan devlet kurumları ile meslek kuruluşları da önemli konumdadır. Ülke geçmişine bakıldığında değişen siyasi iradelerin sektöre bakışı, getirilen sektör standartları doğrudan kurumları değişime zorlayan ya da ortak çizgiye getiren etkiler oluşturmaktadır. Devlete bağlı denetleyici kurumlardan olan RTÜK ve BTK'nın yayın konusundaki içeriklere müdahale edebilme gücü, yaptırım ve takip koşulları bu süreçte kurumları ortak çerçevelerde hareket etmeye ya da değişime yöneltir. Ortaya çıkan medya yasaları, sektöre giriş konusundaki engeller ve getirilen sınırlılıklar da bu anlamda radyo yayıncılığına devlet ve yasaların etkisini oluşturmaktadır. Son olarak telif ve fikri haklar ayrıca meslek birlikleri açısından çalışan kurumların da devlet kaynaklı yasalardan destek alarak kurumlar üzerinde oluşturduğu etkiler söz konusudur. Şarkı teliflerinden, uyulması gereken meslek standartlarına varan birçok boyutta radyoları sınırlandırıcı ve kontrol eden bir işleyiş mevcuttur. Bu kategori kapsamında T1 kodlu yönetici radyo yayıncılığı ile ilgili *“Yasal engeller var.”* ayrıca sektörü yönlendiren *“Belli bir yasa yok.”* diyerek hukuki konulara dikkati çekmiştir. D1 kodlu katılımcı denetleme gücü olan kurumlarla ilgili *“RTÜK, RATEM, URYAD, MÜYAP, MSG, MÜYORBİR, MESAM”* gibi isimleri saymış, *“sektöre ivme kazandırmak ve yayıncıların elini rahatlatmak için yıllık üyelik bedelleri ve telif sorunlarının öncelikli çözülmesi”* gerektiğine vurgu yapmıştır. PS1 kodlu radyo temsilcisi RTÜK'ün önemine dikkati çekerken *“Onlar ne derse onu uygulamaya çalışıyoruz. Yoksa cezası var.”* ifadesini kullanmıştır. Devlet bağlamında T2 kodlu görüşmecinin verdiği yanıtlar arasında *“Öncelikle RTÜK ön plana çıkmakta”, “Medya hukuku ve kurallar gereği yayınlar denetlenmekte. Aykırı durum tespit edildiğinde yayın uyarılmakta ve durdurulmakta ve yaptırım uygulanmakta”* yanıtı gelmiştir. K1 kodlu katılımcıdan ise devletin etkisine dair *“Radyo yayıncılığının gelişimi Türkiye'nin ekonomik gelişimi ile doğru orantılı”* cevabı gelmiştir. Devlet ve yasaların radyolar üzerindeki etkisine genel olarak bakıldığında hem kurumsal değişim, hem de zorlayıcı ve normatif eş biçimlilik noktasında etkilerin bir arada olduğu görülmektedir. Bu nedenle sektörde ortak noktalar kadar farklılaşma eğilimi de birlikte ortaya çıkmaktadır.

### Değerlendirme

Örgüt, örgüt toplulukları ve devlet bağlamında konuyu temalandıran, aynı zamanda eş biçimlilik ve kurumsal değişim boyutlarıyla radyo yayıncılığını irdeleyen bu çalışmada Türkiye'deki durum üzerine odaklanılmıştır. Örgütten kaynaklanan etkilere bakıldığında genel olarak eş biçimliliği destekleyici bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Ülkemizdeki radyolarda etkili olan program formatlarından, yayın içeriklerinde kullanılan dile, radyoyu tanıtıcı sloganlardan, teknik imkanlara kadar bir çok başlıkta benzeşim tabanlı yapılanma kendisini göstermektedir. Yönetimsel yapılanma alanında da gerek vizyon, yayın politikaları ve kuralları, gerekse idari kadrolar açısından işleyişin radyoların genelinde birbirine yakın oluşu dikkati çekmektedir. Genel yayın yönetmeni, müzik direktörü, program direktörü, prodüksiyon sorumlusu gibi isimlerin sabit olduğu kurumlar; konuk koordinatörü, event organizatörü, kurumsal iletişim sorumlusu, kültür sanat editörü gibi bazı alt görevlerde ayrımlar yaşamaktadır. Her radyoda temel olarak var olan programcı, haber spikeri ve yönetim ekibi ayrımı meslek algısının oturması ve toplumdaki bilinirlik açısından önemli bir meşruiyet kaynağı olarak değerlendirilebilir. Radyo yönetimleri bu bağlamda kurum için önemli bir aktör olarak kurumsal girişimci rolünü üstlenmektedir. Kurumsal girişimcilerin örgütsel alanda statü

hijerarşileri oluşturabildiği, kimlikleri inşa edip, yeni meslek tanımlamalarının ortaya çıkması veya mevcut meslek anlayışlarının değişmesinde etkili olduğu bilinmektedir (Çakar ve Danışman, 2015, s. 276).

Günümüzde kablo, uydu ve karasal yayınlar üzerinden yerel, bölgesel ve ulusal kapsamda dinleyicilere ulaşan birçok radyo kuruluşu mevcuttur. Ancak sektörde ulusal kategoride yer alan ve kuruluş yılı, büyüklüğü ve dinlenme rakamları açısından ilk sıralarda yer alan radyolara bakıldığında kullanılan teknik imkanların da oldukça benzer olduğu görülmektedir. Kullanılan müzik otomasyon sistemlerinden, stüdyo kurulumlarına, teknik cihazlardan, anten markalarına kadar sektör adeta standartlaşan firma ve markalarla çalışmaktadır. Bu durum radyo yayıncılığı açısından güçlü meşruiyet alanlarından diğerini oluşturur. Teknik performans ve teknoloji gibi belirsizliğin söz konusu olduğu alanlarda, örgütlerin kendi başlarına rasyonel çözümler bulmak yerine, kültürel olarak kurumsallaşmış ve yaygın olarak benimsenmiş kalıpları taklit etme eğilimi bilinmektedir (Özen, 2013, s. 128). Teknolojik dönüşümde birçok alanda değişime adapte olan ülkemiz, DAB yani dijital radyo yayıncılığına geçiş sürecinde ise yurt dışındaki ülkelere göre geride kalmıştır. Türkiye’de gerek kullanıcılar açısından ortaya çıkan maliyet, gerekse teknik altyapı yetersizlikleri gibi nedenlerle meşruiyet kazanamayan DAB teknolojisi, ilerleyen zamanda devlet politikaları ve sektördeki güçlü aktörlere göre şekillenebilir.

Yeni kurumsal kuram bağlamında önemli görülen dil konusunda öncelikle radyo sloganlarına bakılmıştır. Örgütlerin dili ikna aracı olarak stratejik anlamda kullandıkları kabul edilmektedir (Green ve Li, 2011, s. 1663). Örneğin; Glynn ve Abzug (2002, s. 278) örgütsel isimlerin kurumsal çağrışım yapan alternatifler arasından seçildiğinde, değerlendiriciler tarafından örgütlerin daha meşru algılanmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Gerek katılımcı yanıtlarından, gerekse sektördeki radyolar incelendiğinde kurumu tanıtmaya ve çağrışım amacı taşıyan sloganların içinde “en iyi”, “en yeni”, “hit, müzik”, “radyo” gibi kelimelerin ağırlıklı olarak yer aldığı ve bu anlamda sloganların birbirlerine benzeme eğiliminde oluşu dikkati çekmektedir. Radyo sektöründe kullanılan anons biçimleri ve dile bakıldığında ise üretilen içeriklerde farklılaşma yerine, sektöre yeni gelen programcılardan format yayınları bekleyen kurumların varlığı dikkati çeker. Anons kalıplarında şarkı ve sanatçıya dair kısa bilgiler ayrıca radyo ve etkinliklerini öne çıkarma eğilimi genel olarak mevcuttur. Bu durumda müzik türü ve hedef kitlesi değişse de benzer dil, slogan, yayın içeriği üreten kurumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Format anlamında çözülme ve değişim eğilimi ilk olarak devlet radyolarından özel radyolara geçişle görülmüştür. Söz ağırlıklı programlar yerini müzik ve eğlence temalı daha kısa konuşma sürelerinin olduğu, şarkıların sözsüz bölümü olarak adlandırılan introya konuşulan program türlerine doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Bilgilendirme, haber gibi konuşma yoğunluklu yayınlar için geri dönüş ise, yakın zamanda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan platform radyoları ve tematik kanallarla beraber yayıncılık sektörüne dahil olmuş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Sektördeki güçlü aktörlerin alana yeni uygulama pratikleri getirerek tanıttığı ve sonrasında yeni uygulamaları meşrulaştırdığı Çakar ve Danışman (2015, s. 275) tarafından da vurgulanmaktadır.

Rekabet şartları açısından sektör değerlendirildiğinde Türkiye’de, dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi reklam pastasındaki en düşük payın radyoya ait olması sektörün hacmini ve büyüme şansını etkilese de yaşanan teknolojik dönüşümlere sağlanan uyum ve dinleyici profiline bu gelişmeleri takip etme oranı sektör için varlığını korumak anlamında umut vadeden durumlardandır. Radyo yayıncılığının geçmişine bakıldığında medya sektöründeki en büyük rakip televizyonken, kendi alanında günümüzdeki rakipleri ise sadece karasal frekanslar değil, farklı mecralar üzerinden dinleyiciye ulaşan radyolar hatta müzik hizmeti sunan alternatif uygulamalar olmuştur. Mobil uygulamalar, platformlar, müzik dinleme siteleri, sosyal medya alanlarını aktif kullanan kurumlarla rekabet etmek durumunda olan radyo kuruluşları bu mecraları ne kadar aktif kullanırsa o kadar başarılı olma şansına sahip görülmektedir. Çünkü mobil uygulamalar, platform radyolar ve tematik kanalları hızla benimseyen dinleyiciler radyonun küllerinden yeniden doğması ve düşen pazar paylarının hızla artmaya başlamasında etkili görülmektedir. 2018 medya ve reklam yatırımları raporuna göre Türkiye’de radyolara yapılan medya yatırımlarının oranı %3,3’tür. 2017’ye göre %5,6’lık bir artış olmuştur. Bir önceki yılda, Türkiye’deki reklam harcamaları 169 milyon dolardan, 255 milyon dolara yükselmiştir (Medya ve Reklam Yatırım Raporu, 2018). Bu konuyla bağlantılı RIAK Genel Müdürü Olcay Akay’da Nisan 2019’da yaptığı açıklamada, araştırmalar sonucunda radyonun erişimi yüksek, büyüyen ve gelişen bir pazar olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla radyodaki reklam paylarında 2019 yılında da artışın devam etmesi beklenirken, yaşanan teknolojik dönüşümlerin radyo paylarında görülen bu yükselişe olumlu etkisi olduğu kabul edilebilir.

Ülke tarihine bakıldığında yaşanan askeri ve siyasi gelişmelerinde gerek siyasi irade, gerek baskı ve yayın özgürlükleri açısından radyolar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yönetimlerin devlet radyolarıyla direkt bağlantısı kadrolardan, içeriklere pek çok alanda etkileşimi sağlarken, çıkarılan yasalar ve denetleyici kurumlara verilen görevlerle hem özel, hem de devlet radyolarına müdahale şansı söz konusudur. Özellikle yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı özel radyo yayınları ve televizyon kanalları gibi endüstrilerde, sektöre yeni girenlerin artmasıyla yasal düzenlemeler ve üst düzenleyici kurumların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Leblebici vd., 1991, Greenwood ve Hinings, 1996). Türkiye’de de devletin çıkardığı yasalarla denetleme gücüne sahip olan RTÜK, BTK, telif ve meslek birlikleri bu bağlamda sektörü gerek sınırlandırarak, gerekse yönlendirerek değişim ve eş biçimlilik açısından etkiler oluşturmaktadır.

2019 yılında hayata geçirilmesi planlanan Çamlıca Tv-Radyo verici kulesiyle birlikte frekans ve görüntü kirliliğini azalması, düşük sinyalli çıkışların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum ülkemizdeki radyo yayıncılığı açısından öncelikle İstanbul’daki radyoları etkileyecek olsa da sektörde en güçlü ve en başarılı olanların seçilimi açısından da önemli görülmektedir. Sonuç olarak kurumsal çevreyi oluşturan baskın güçler tarafından desteklenen, yani meşruiyetini artıran örgütlerin ayakta kalabilme olasılığının daha fazla olacağı bilinmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowan, 1977; Meyer ve Scott, 1983).

Radyonun nostaljik yanı, sıradaki şarkı açısından sürpriz ögesini içinde barındırması, maliyet avantajı, anıdalık gücü, güvenilirliğine duyulan inanç, yıllardır edinile gelen alışkanlık gibi bir çok yerleşik özelliğine rağmen değişen dünyada bu niteliklerde de değişimler olduğu bilinmektedir. Yeni gelen nesillerle birlikte farklılaşan dinleyici profili, ülke ve dünyadaki gelişmeler, teknolojik dönüşüm gibi nedenlerle radyo yayıncılığı da birçok çözülme yaşamıştır. Haunschild ve Chandler (2008) çevresel koşullar, teknoloji ve alanı düzenleyici kurumlardaki değişimler gibi ani dönüşümlerin mevcut normlarda ve örgüt biçimlerinde değişimlere neden olabileceğini ifade etmektedir. Ülkemizde de yaşanan değişimler önce radyoların yayın kalitesi ve her yerden ulaşılabilme gücünü artırmıştır. Sosyal medya ve internetle birlikte gerek kurum, gerekse yayıncılar açısından gizemli yan yitirilmiştir. Dinleyicilerin yayınlara ulaşabilme şansı ve interaktif yayınlar gerçekleştirme potansiyeli gelişmiştir. Tematik radyolar özel ilgi alanlarına hitap etmeyi başarmış ve işleyiş biçimleri farklılaşmıştır. Programcılardan ziyade kurumların ön plana çıkarıldığı, içerikte söz ağırlığından müzik ve eğlenceye kayılan bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm sektörde tek bir kurumda değil, genelde yaşanırken radyolar gerek rekabet baskısından dolayı gerekse sektördeki belirsizlikleri aşabilmek adına dönüşüme adapte olmayı tercih etmiştir. DiMaggio ve Powel da (1983) amaçlardaki belirsizlik ve karmaşık çevresel ortamlardan dolayı örgütlerin başka örgütleri kendilerine model alma ihtiyacı duyabildiği görüşünü savunmaktadır.

Gelecekte ülkemizde radyoların dönüşümünü sürdürerek varlığını devam ettireceği inancı katılımcılarla yapılan görüşmelerde ağırlıklı olarak gelen yanıtlar arasındadır. Dünyanın önde gelen araştırma şirketi Nielsen tarafından gerçekleştirilen erişim araştırmaları da bir mecra olarak radyonun etkinliğini gözler önüne sererek, bu bulguyu desteklemiştir. Nielsen Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan'ın Şubat 2019'da yaptığı açıklamada, 10 kişiden 2'sinin radyo dinlediği, radyo erişiminin trafik saatleri dışında da yüksek olduğu, dinleyicinin hafta sonu radyodan vazgeçmediği, radyonun markalar için bir fırsat mecrası olduğu ve Türkiye'de haftada 37 milyon kişinin radyo dinlediği ortaya çıkmıştır. İnsan sesini taklit eden yapay zekalarla radyoda duyulan seslerin robotik teknolojilere dönüşeceği, internet üzerinden kurulan kişisel radyoların sayısında artış olabileceği, dijital platformları daha aktif kullanan teknolojiler üretileceği, tematik kanallar ve platformların tercih sıklığı, mağaza radyolarının çalışan ve müşterilerine ulaşmak amaçlı gerçekleştirdiği kapalı devre yayınları (koton, migros, e-bebek vb.) benimseme oranı, radyolar için reklam pastasında görülen pay artışı, üniversite radyolarının sektöre insan kaynağı yetiştirme potansiyeli, dünyadaki yayıncılık gelişmelerini son dönemde daha hızlı takip edebilme gücü, araç trafiğinde radyoya alternatif ve rakip mecraların daha az oluşu gibi nedenler de ülkemizde radyo yayıncılığı sektörünün kurumsal meşruiyetini güçlendirme konusunu destekleyen bulgular arasında sayılabilir.

## Sonuç

Türkiye'de radyo yayıncılığını yeni kurumsal kuram bağlamında irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada radyo temsilcilerinin yanıtladığı görüşme soruları üzerinden içerik analizi yapılarak konu değerlendirilmiştir. Deşifre edilen görüşmeler üzerinden belirlenen kategoriler örgüt, örgüt toplulukları ve devlet temaları bağlamında aynı zamanda eş biçimlilik ve kurumsal değişim boyutlarıyla yorumlanmıştır. Ülkemizdeki radyolar açısından özellikle içerik, slogan,

teknik imkanlar, yönetsel işleyiş, maliyetler ve rekabet koşulları gibi kategorilerde kurumların birbirine benzeme eğilimi ve uygulamaların bu anlamda meşruiyet kazanma durumu tespit edilmiştir. Devlet bağlamındaki karar ve uygulamaların ise gerek yasalar, gerekse denetleyici kurumlar düzeyinde kurumsal değişim ve eş biçimlilik açısından etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Önceleri devlet tekelinde olan radyo yayıncılığına, 90'lı yıllarda özel radyoların dahil olmasıyla birlikte yayınlanan müzik türlerinden, üretilen program içeriklerine, söz-müzik dengesinden, sloganlara kadar bir çok alanda kurumsal değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu süreçte denetleyici kurum ve meslek birliklerinin yayınlara yönelik yaptırım ve kuralları da radyoları telif, rekabet şartları ve içerik oluşturma gibi konularda sınırlandıran ya da yönlendiren, eş biçimlilik ve kurumsal değişime birlikte etki eden bir güç oluşturmuştur. 2000'lerin başında yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte dinleyici ve radyolar için yeni çözümler yaşanması bir diğer önemli bulgudur. İnternet radyoları, mobil uygulamalar, sosyal medyanın etkisi, platform radyoları, tematik kanallar bu dönüşümde karşımıza çıkan başlıklar arasında yer almaktadır. Radyonun geleceği ile ilgili bazı olumsuz görüşler olsa da katılımcıların genellikle zamana direnci vurguladığı ve gelecekte de ülkemizde radyoların varlığını koruyacağı düşüncesi ağırlıklıdır. Sonuç olarak Türkiye'de radyo yayıncılığında sektörü oluşturan kurumlar arasında eş biçimliliğin olduğu ve belirli konularda (yasalar, teknolojik dönüşüm) kurumsal değişim süreçlerinin yaşandığı görülmüştür. Radyoların birbirine benzeme eğilimi ve yaşanan değişimlere adapte olabilmeye yeteneği ise Türkiye'de radyo yayıncılığı sektörünü kurumsal meşruiyet anlamında güçlendiren ve gelecek için sektörün varlığını koruyan etkiler olarak düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Acer, E. K. (2015). *Türkiye'de Yükseköğretimin Genişlemesinin Yeni Kurumsalcılık Perspektifi Açısından İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.<http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/index.php?menu=2&secim=10&YayinBIK=12781>, (Erişim Tarihi: 18.12.2016).
- Akay O. (2019). Olcay Akay ile Söyleşi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/her-100-calisanin-80i-radyo-dinliyor/>, (Erişim Tarihi: 08.04.2019).
- Arslan, S. (2010). *Türkiye'de Radyo Oyunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bolat, T. & Seymen O. A. (2006). Yönetim ve örgüt düşüncesinde kurumsalcılık, yeni kurumsalcılık ve kurumsal eşbiçimlilik, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), S 223-254, Elazığ.
- Chantler, P. & Harris S. (1997). *Local radio journalism*, A Division of the Reed Educational and Professional Publishing Ltd., Great Britain.

- Çakar M. & Danışman A. (2015). *Örgüt kuramları, kuramsal kuram*, Sözen C. H., Basım N.H. (Der.), İstanbul: Beta.
- Çakır, H. (2005). *Tüm yönleriyle radyo*. Ankara: Sayısal.
- Çubukçuoğlu, H. F. (2017). Kurumsal kuram penceresinden halkla ilişkiler: Nestle ve palm yağı krizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44(Bahar), E-ISSN: 2147-4524.
- Daft, R. L. (1998). *Organization theory and design*, (6th ed.), Cincinnati: SouthWestern College.
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. doi: 10.17323/1726-3247-2010-1-34-56.
- DiMaggio, P. J. (1988). *Interest and agency in institutional theory*. L. G. Zucker (Der.), *Institutional Patterns and Organizations*. 3-22. Cambridge: Ballinger.
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1991). *Introduction, the new institutionalism in organizational analysis*, W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), 1-38. Chicago: The University of Chicago.
- Erdoğan, D.Ş., (2019). Didem Şekerel Erdoğan ile Söyleşi. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).
- Fidan, T. (2017). Kurumsalcılık yaklaşımları ve yeni kurumsalcılık perspektifinden eğitim örgütleri, *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s.1-16.
- Fligstein, N. (1996). Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions, *American Sociological Review*, 61(4), 656-673. doi:10.2307/2096398.
- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). *Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. the new institutionalism in organizational analysis*, W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), 232-262. Chicago: The University of Chicago.
- 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.



- Greenwood, R. & Hinings C.R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism, *Academy of Management Review*, 21(4), 1022.
- Haunschild, P. & Chandler, D. (2008). *Institutional-level learning: Learning as source of institutional change*. R. Greenwood, K. Sahlin, C. Oliver & R. Suddaby (Ed.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (s. 624-649). Sage: London.
- Jepperson, R. L. (1991). *Institutions, institutional effects, and institutionalism. The new institutionalism in organizational analysis*, W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), 143-163. Chicago: The University of Chicago.
- Kaçan, İ. (2004). *Online Radyo Yayıncılığı-Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den günümüze anılarla radyo-televizyon*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Kasım, M. (2009). Türkiye'de, özel/tecimsel radyo yayıncılığının gelişim süreci ve Konya'daki tecimsel radyolar üzerine bir inceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 118-135.
- Khan, F. R., Munir, K. A. & Willmott, H. (2007). A Dark side of institutional entrepreneurship: Soccer balls, child labour and postcolonial impoverishment, *Organization Studies*, 28(7), 1055-1077.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü, *E-Journal of New World Sciences Academy*, ISSN: 1306-3111/1308-7320, Ekim, <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0175>, (Erişim Tarihi: 20.01.2018).
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de radyo mecrasının üniversite öğrencilerinin müzik tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, ISSN:1694-528X, Eylül – Ekim.
- Leblebici, H., Salancik, G.R., Copay A. & King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields: An organizational history of the U.S. radio broadcasting industry, *Administrative Science Quarterly*, 36, 333-363.
- March, J. G.& Olsen, J. P. (1984). The new institutionalism: Organizational factors in political life, *American Political Science Review*, 78(3), 734-749. doi: 10.2307/1961840.

- Medya Reklam Yatırımları Raporu, (2018). [http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/03/PRINT-190329-RD-Medya-ve-Reklam-Yatirimlari-2018-Raporu\\_Final.pdf](http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/03/PRINT-190329-RD-Medya-ve-Reklam-Yatirimlari-2018-Raporu_Final.pdf), (Erişim Tarihi: 29.03.2019).
- Meyer, J.W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340.
- Meyer, J. W. & Scott, R. W. (1983). *Organizational environments: Ritual and rationality*. Beverly hills, CA: Sage.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). Radyo Televizyon Tarihi, Ankara. [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf), (Erişim Tarihi: 10.11.2018).
- Nielsen & Riak, (2019). [http://www.uryad.org.tr/uploads/files/2019\\_Subat\\_Ayi\\_Birey\\_Bazli\\_Sonuclari.pdf](http://www.uryad.org.tr/uploads/files/2019_Subat_Ayi_Birey_Bazli_Sonuclari.pdf), (Erişim Tarihi: 15.03.2019).
- Öz, M. (2016). Türkiye’de Radyonun Doğuşu ve Gelişimi, <http://stratejikileti.blogspot.com/2016/03/turkiyede-radyonun-dogusu-ve-gelisimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).
- Özel, S. (2015). Çok çeşitli medya ortamlarında gençlerin geleneksel radyo dinleme eğilimleri üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), 281-320.
- Özen, Ş. & Yeloğlu, H. (2006). Bir örgüt kimliği olarak ‘holding’ adının inşası ve aşınması: Eşanlı kurumsallaşma ve çözülme üzerine bir model önerisi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1-2), 45-84.
- Seçim M. Ö. (2017). Radyonun bir haber alma aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 302-317.
- Seo, M. G. & Creed, W. D. (2002). Institutional contradictions, praxis, and institutional change: Dialectical perspective. *Academy of Management Review*, 27(2), 222-247.
- Özen Ş., (2013). *Örgüt kuramı, yeni kurumsal kuram*, Taşcı D., Erdemir E. (Der.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera obscura’dan synopticon’a radyo ve televizyon*, İstanbul: Der.
- Vivian, J. (1999). *The media of mass communication*, Boston: Ally Brown.