

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME**

Doktora Tezi

RUKEN ÖZGÜL

İstanbul, 2010



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME**

Doktora Tezi

RUKEN ÖZGÜL

Danışman: PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Doktora öğrencisi RUKEN ÖZGÜL'ün İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.04.2010 tarih ve 2010-7/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 01.06.2010

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU  
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN  
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. YONCA ECE İNAN  
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK  
5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. İŞİL ZEYBEK



## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ruken Özgül
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora - Haziran 2010
Anahtar Kelimeler	:İtibar Yönetimi, Öyküleme, Öyküleme Stratejileri

## ÖZET

### İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME

*Küresel, tektipleşen dünya şartlarında hedef kitleye sunulan ürün ile kişi arasında ancak duygusal bağının sağlanması ile alıcının -algılaması istenen tarafın- belirlenen mal ve hizmetten yararlanmaya yönlendirilmesi olanaklı olacaktır. Bu görünmez bağ kurumsal kişilik, kimlik, davranış, iletişim, isim, logo, renk ve sloganın oluşturduğu görsel göstergelerin yanısıra kaynağını kurum kültüründen alan kültürel bileşenler yani; semboller, ritüeller, değerler ve kişi/kahramanlardan oluşan, imajların toplamı olan "itibar" sağlamaktadır. İtibar Yönetimi; sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri, güvenilir kurum sözcüleri ve etkinliklerle kamuoyu önündeki toplam algıları biçimlendirirken; zamanla ve son olarak da; kültür bileşenleri ve kurum kimliği enstrümanlarının uyum içerisinde kurgulanmasına, anlatıcının yani öyküleyenin; anlatı söylemi yani öykünün olduğu çalışmamızın ana konusu olan anlatma edimi yani öykülemeye kadar dönüşüm geçirmiştir. Bu çalışmada itibar yönetimi çerçevesinde, özellikle durağan ve devingen görsel ve dilsel iletilerin kullanıldığı iki öyküleme incelenmiştir. Kişilerin öykülenmiş iletilere bakış açıları irdelenerek; bireylerin kurum kültüründen gelen kültürel bileşenleri ve kurum kimliği unsurlarıyla birlikte; öyküleme ile itibarları arasında bir bağ kurdukları ve kurumun, kurum kahramanının, ürününün öyküsünden etkilendikleri kendileri ve/ya da tanıdıkları için satın alabilecekleri gözlenmiştir.*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ruken Özgül  
Field : Communication Science  
Programme : Public Relations  
Supervisor : Professor Filiz Balta Peltekoğlu  
Degree Awarded and Date : Doctoral - June 2010  
Keywords : Reputation Management, Narration, Narration Strategies

## ABSTRACT

### NARRATION WITHIN THE CONTEXT OF REPUTATION MANAGEMENT

*In today's world of globalisation, consumers can only than be directed towards purchasing of a product (good or service) if an emotional attachment is established between the product and the consumer. This invisible attachment is principally built up by visual indicators such as corporate identity, character, behaviour, name, logo, color, as well as the corporate reputation that stems from corporate culture encompassing symbols, rituals, values, people/heroes. Throughout decades, the evolution of "reputation management" has paced through various phases such as sponsorships, corporate social responsibility projects, shaping public perception by respectable corporate figure heads and holding social activities; and finally reached a phase where corporate cultural issues and corporate identity are synthesized in harmony as a narrative which is told by a narrator. This thesis focuses on this final phase namely the narration and its effects on consumers' behaviour. In this thesis, two narratives which use static and dynamic visual and verbal messages were examined with regard to corporate reputation. Consumers' opinions for product-related narrations were scrutinized. It was found that consumers build up a positive relation between corporate reputation, narration and the corporate identity which includes corporate cultural components. Finally, a positive relation between the consumer behaviour and narratives of the company/company's hero was found which result in purchasing the product.*

## ÖNSÖZ

*İtibar Yönetimi; kurumların ve kişilerin kendi bilinirliklerini yönetmek bakımından son yıllarda üzerinde özellikle durdukları bir konu olmanın dışına çıkarak, kendisine gerekli özenin verilmesi konusunda adeta bir lokomotif olma konumuna geçmiştir. Günümüz şartlarında itibarın biçimlenmesinde görsel göstergeler, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın oluşturduğu kurumsal kimlik ve kurumsal strateji ile birlikte kurum kültüründen beslenen kültür bileşenleri de yer almaktadır. Bu çalışma ile; kurum kültürünün ürünleri olan sembollerin, kişi/kahramanların, değerlerin ve ritüellerin, İtibar yönetimine etkileriyle; hedef kitle algılarında ve tüketicilerin bir ürünün sunumundan farklılaşan davranışlarında öykülemenin etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmada desteklerini hep hissettiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na, Prof. Dr. Rengin Küçükeroğan'a ve sevgili çalışma arkadaşım Güneş Gürgen'e teşekkür ederim.*

*Yaşamımın her döneminde güç aldığım sevgili Babam Kemal Özgül'e; sonsuz sabrın; ve özverisini örnek aldığım annem Nurhayat Özgül'e; akademik yaşamda da benimle olduğu için kızkardeşim Dr. Ruşen N. Özgül Tanrıbilir'e; daima olumlu enerji aşıladığı için erkek kardeşim Erdem Özgül'e ve tüm sevgi ve desteğiyle yanıbaşımdaya olduğu için eşim Burak Kılanç'a en içten teşekkürlerimi sunarım.*

İstanbul, 2010

Ruken ÖZGÜL

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. KURUMSAL İTİBAR OLUŞUM SÜRECİNDE KÜLTÜR BİLEŞENLERİ: KAVRAMLAR, İŞLEVLER .....</b>	<b>4</b>
2.1. İTİBAR KAVRAMI VE KÜLTÜR BİLEŞENLERİ .....	4
2.1.1. İtibar Kavramı ve Algılama .....	6
2.1.1.1. <i>İtibar</i> .....	6
2.1.1.2. <i>Algı Kavramı ve İtibar Yönetimiyle Etkileşimi</i> .....	10
2.1.2. Kültür Bileşenleri.....	19
2.1.2.1. <i>Semboller</i> .....	19
2.1.2.2. <i>Ritüeller</i> .....	22
2.1.2.3. <i>Değerler</i> .....	24
2.1.2.4. <i>Kişi/Kahramanlar</i> .....	25
2.1.3. İtibar Kavramı ve Kültür Bileşenleri Etkileşimi .....	27
2.2. KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURUCULARI VE İŞLEVLERİ .....	28
2.2.1. Kurumsal Kültür .....	29
2.2.2. Kurumsal Kimlik.....	32
2.2.2.1. <i>Kurum Kimliği Yapıları</i> .....	32
2.2.2.2. <i>Kurumsal İletişim</i> .....	33
2.2.2.3. <i>Kurumsal Davranış</i> .....	35
2.2.2.4. <i>Görsel Göstergeler</i> .....	36
2.2.3. Kurumsal İmaj .....	38
2.2.3.1. <i>İmajın İşlevleri</i> .....	41
2.2.3.2. <i>İmaj Çeşitleri</i> .....	42
2.2.4. Kurumsal Kültür, İmaj, İtibar ve Kültür Bileşenleri.....	45
2.3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMUNDA ÖYKÜLEME.....	51
2.3.1. Öyküleme Kavramı, İşlev ve Oluşturucuları .....	51
2.3.1.1. <i>Öyküleme Kavramı</i> .....	52
2.3.1.2. <i>Öykünün İşlevleri ve Oluşturucuları</i> .....	55
2.3.1.3. <i>İmaj ve İtibarı Etkileme Sürecinde İkna Aracı Olarak Öyküleme</i> .....	57
2.3.2. Kurumsal İtibar Oluşumunda Öyküleme'nin Yeri .....	59
2.4. ÖYKÜLEMENİN KURUM KÜLTÜRÜYLE İLİŞKİSİ.....	60

<b>3. İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME ve ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ.....</b>	<b>61</b>
3.1. İTİBAR YÖNETİMİNDE ÖYKÜLEME STRATEJİSİNDEN YARARLANAN ULUSLARARASI NİTELİKLİ MARKA / KURUM / KİŞİ (JOHNNIE WALKER: YÜRÜYEN ADAM) .....	61
3.2. ÖYKÜLEME TEKNİĞİNDEN YARARLANAN MARKALAR VE İTİBAR GÖSTERGELERİ: ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ .....	62
3.2.1. Bütünce Seçimi .....	62
3.2.2. Öyküleme ve Öykü Okuma: Çözümleme Yöntemi .....	62
3.2.3. Çözümlemeler ve Genel Değerlendirme .....	69
3.2.3.1. <i>Durağan Johnnie Walker Reklam İletisi Öykülemesinin Çözümlemesi</i> .....	70
3.2.3.2. <i>Devingen Johnnie Walker Reklam Filmi Öykülemesinin Çözümlemesi</i> .....	77
3.3. İTİBAR YÖNETİMİNDE İKNA AMAÇLI ÖYKÜLEME VE ÖRNEKLER: ANKET ÇALIŞMASI VE DEĞERLENDİRME.....	104
3.3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	105
3.3.2. Araştırmanın Hipotezi.....	105
3.3.3. Araştırmanın Türü.....	105
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi .....	105
3.3.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	106
3.3.6. Araştırmanın Sonucu .....	106
<b>4. SONUÇ.....</b>	<b>133</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>138</b>

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1</b>	Halkla İlişkiler ve İtibar Sorgulaması ..... 9
<b>Tablo 2</b>	Durağan İletideki Karşıtlıkların Formül Parametreleri Açılımları ..... 104
<b>Tablo 3</b>	Araştırma Öykülemeli Anketi Örneği ..... 108
<b>Tablo 4</b>	Reklamda Dikkat Çeken Hareketin Devam Ediyor ya da Bitmiş Olması..... 115
<b>Tablo 5</b>	Sizce Bu Reklam İletisinde Geçmişten Gelip Gelceğe Yönelen Öyküsel Bir Eylem (Başangıcı, Gelişmesi, Şimdiki Zamanı Bir Kurgu İçinde Devam Eden Hareket...) Dikkat Çekiyor mu? Sorusuna Yanıt Verenler..... 116
<b>Tablo 6</b>	Sizce Reklamda Öykü Eksikliği Var mı? Sorusuna Verilen Yanıt ..... 117
<b>Tablo 7</b>	Yaşam Öyküsü Olan Bir İçkinin Gazete, Sinema Gibi Yerlerde Görülmesi Satın Alınmasına Katkı Sağlar Diyenlerin Deneme Durumları ..... 118
<b>Tablo 8</b>	Reklam İletilerinin Öykülerinden Etkilenenlerin, Verilen Afişteki Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri ..... 119
<b>Tablo 9</b>	Gazete/Dergi Reklam İletilerinin Öyküleri Sayesinde Öykünün Kahramanı Olarak Düşünenlerin Ürünü Denemeyi Düşünme Durumları ..... 120
<b>Tablo 10</b>	Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam Öyküsü Sizce İtibarımı Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Reklamda Etkilendikleri 1.Özellik121
<b>Tablo 11</b>	Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam Öyküsü Sizce İtibarımı Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Reklamda Etkilenilen 2.Özellik.... 122
<b>Tablo 12</b>	Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam Öyküsü Sizce İtibarımı Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Bir Reklamda Etkilendikleri 3.Özellik..... 123
<b>Tablo 13</b>	Yazılan Reklamda Etkilenilen 1. Özelliği Söyleyenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri..... 124
<b>Tablo 14</b>	Yazılan Reklamda Etkilenilen 2. Özelliği Söyleyenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri..... 125
<b>Tablo 15</b>	Sizce Bu Renk Ve Logosu Olan Bir Markanın Verdiği İzlenim Aşağıdakilerden Hangisidir ? Sorusuna Yanıt Verenlerin Yazılan Reklamda Etkilendikleri 2.Özellik126
<b>Tablo 16</b>	Yaşam Öyküsü Olan Bir İçkinin Kalitesi Satın Alınmasına Katkı Sağlar. Yanıtını Verenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkında İzlenimleri..... 127
<b>Tablo 17</b>	Reklam İletilerini Hikaye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz? Sorusunu Yanıtlayanların Ürünü Denemeyi Düşünüp Düşünmedikleri..... 128
<b>Tablo 18</b>	Reklam İletilerini Hikaye (öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor musunuz? Sorusuna Yanıt Verenlerin Cinsiyetleriyle İlişkisi ..... 129
<b>Tablo 19</b>	Reklam İletilerini Hikaye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz?Sorusuna Yanıt Verenlerin Eğitim Durumlarının İlişkisi .... 130
<b>Tablo 20</b>	Reklam İletilerini Hikaye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz? Sorusunu Yanıtlayanların Yaşlarıyla İlişkisi ..... 131
<b>Tablo 21</b>	Gazete/Dergi Reklam İletilerinin Öyküleri Sayesinde Öykünün Kahramanı Olarak Düşünenlerin Ürünü Denemeyi Düşünme Durumları ..... 132

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1	Tamamlayıcı Model ..... 13
Şekil 2	Kurumsal Strateji, Kurumsal Kültür, Kişilik ve Kurumsal Kimlik ..... 33
Şekil 3	Kurumsal Kimlik .....50
Şekil 4	Gösterge ..... 67
Şekil 5	Johnnie Walker “Keep Walking” Öykülü Gazete Görseli..... 70
Şekil 6	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Gaydacı, Sisli Dağlar ..... 78
Şekil 7	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Öykünün İsmi..... 78
Şekil 8	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, “Seslenme” ..... 79
Şekil 9	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, “Gerçek Bir Öykü”..... 79
Şekil 10	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, “Adım”Daki Sıçrayış ..... 80
Şekil 11	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, “John” İsimli Genç Adamın Öyküsü ..... 80
Şekil 12	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, “Yürümek” ..... 81
Şekil 13	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, ”Yürüme Öyküsü” Başlangıcı81
Şekil 14	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, 1819 Öykünün Başlangıcı .... 82
Şekil 15	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Kapının Açılması ..... 82
Şekil 16	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Kapı Tabelası ..... 83
Şekil 17	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Tanınan İsim Olarak Johnnie 83
Şekil 18	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,İskoç Kalbine Giriş ..... 84
Şekil 19	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Öyküde Robert Ve Alexander84
Şekil 20	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Öyküye Katılım..... 85
Şekil 21	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, ”Garanti” Öykülemesi ..... 85
Şekil 22	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Garantinin Önemi ..... 86
Şekil 23	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, İskoçyanın En BüyükHarmancısı 86
Şekil 24	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Baba Adıyla Dünyaya Yayılım...87
Şekil 25	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, 1860 Köşeli Şişe Öyküsü ..... 87
Şekil 26	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Şişenin İkonlaşması..... 88
Şekil 27	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,II. Alexander ve Kasketi ..... 88
Şekil 28	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, II.Alexander’ın Öyküye Katılımı89
Şekil 29	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Anlatıcının Saygı Göstergesi. 89
Şekil 30	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Redlabel, Black Label Öyküsü..90
Şekil 31	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,İlustratörün Öyküye Katılımı 90
Şekil 32	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Bir Kalem Darbesi..... 91
Şekil 33	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Centilmen Johnnie Walker. 91
Şekil 34	1920’de Johnnie Walker ..... 92
Şekil 35	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Tanımlılık Ve Johnnie Walker. 92
Şekil 36	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti,Dünyanın En Büyük Viski Markası ..... 93
Şekil 37	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Uluslararası Sembol ..... 93

**Sayfa No.**

<b>Şekil 38</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Öykülemenin Protestocu Afişi Olması .....	94
<b>Şekil 39</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Parlamento Söylev Yazarlarının Faydalanması .....	94
<b>Şekil 40</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Durma Belirtisi Olmayan Öykü. 95	
<b>Şekil 41</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, 200 Yıldır Yürüyen Viski Öyküsü...95	
<b>Şekil 42</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Öykü .....	96
<b>Şekil 43</b>	Logo Yürüme Görüntüsü .....	96
<b>Şekil 44, 45, 46</b>	Johnnie Walker Film Öykülemesinin Kesiti, Öykü Kurgusu.....	97

# 1. GİRİŞ

İtibar Yönetimi ile alıcı -algılaması istenen tarafın- belirlenen mal ve hizmetten yararlanmaya yönlendirilmesi; küresel, tektipleşen dünya şartlarında ürün-kişi duygusal bağının sağlanması ile olanaklı olacaktır. Bu görünmez bağı kurumsal kişilik, kimlik, davranış, iletişim, isim, logo, renk ve sloganın oluşturduğu görsel göstergelerin yanısıra kültürel göstergeler yani; semboller, ritüeller, değerler ve kişi/kahramanlardan oluşan, imajların toplamı olan “itibar” sağlamaktadır. Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers’a göre: İnsanoğlunun doğası, büyük hızla, çok yaygın bir yerküresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir” denilmektedir.<sup>1</sup> Bu yerküresel duyarlılık kimi zaman dilden dile anlatarak kıtaları atlayarak kişiden kişiye aktarılacak kimi zaman da nesiller arasında.

Tanımlamasında olduğu gibi tektipleşen dünyada; “Global Köy”de; sürekliliğin sağlandığı istenen sadakat kavramı ise; zihinlerdeki yerleşik algının izdüşümüdür.

Kişilerin zihinlerinde kurumsal kimlik bileşenleri ve kültür bileşenleriyle somutlaşıp imajların bileşkesi olarak kendini gösteren itibar, “ değerlidir çünkü hangi ürünlerin alınacağı, hangi kurum için çalışılacağı ya da hangi stoklarla yatırım yapılacağı hakkında bilgi vermektedir.”<sup>2</sup>

Hedef kitle algısının ve tüketicilerin satın alma, hizmetten yararlanma kararlarının üzerinde etkili olan kurumsal/kişi itibarının öykümeden etkilenip etkilenmediği incelendiği zaman; İtibar Yönetimi çerçevesinde her öykülemenin hedef kitle ve tüketici üzerinde yarattığı etkide kurumsal kimlik unsurlarının, kurumsal davranışın, kurumsal iletişimin yanısıra; kültür bileşenleri yani semboller, kişi/kahramanlar, değerler ve ritüellerin de izlerinin olup olmadığı tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Öykülerin anlatılarında sembollerin, ritüellerin, değerlerin ve kahramanların yeri yadsınamayacak kadar önemlidir. Genel olarak öykünün kurmacasının, edimbilimsel, kültür göstergeleri bağlamında görsel ve dilsel olarak

---

<sup>1</sup> Nurdoğan Rigel ve Diğerleri (hzl.), **Kadife Karanlık-21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İkinci Basım, İstanbul: Su Yayınevi, 2005, s.24.

<sup>2</sup> Charles J. Fombrun, **Reputation-Realizing Value From the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Usa: 1996, s.5.

anlambilimsel diziminin ve son olarak da Tematik yani İzleksel özelliklerinin; algılayan/alıcının zihnindeki imajlar bütünü tam olarak karşılması ile itibar yönetiminin amacına hizmet ediyor olması beklenen akışı oluşturmaktadır.

Birinci Bölümde, “Kurumsal İtibar Oluşum Sürecinde Kültür Bileşenleri” başlığı altında, İtibar kavramına giden yolda algıya değinilerek, zihinlerdeki toplam değer olan imajları yani “itibar” kavramının oluşturulması sırasında algının itibar yönetimiyle etkileşimi araştırılacaktır.

İtibar ve algı kavramının sonrasında aralarında etkileşimli olan, kültür bileşenleri ele alınacak ve itibar kavramıyla kültür bileşenlerinin aralarındaki bağın nasıl ve kurumun hangi aşamasından itibaren kurulduğu incelenecektir.

Birinci bölümün ikinci alt başlığı “Kurumsal İtibar Oluşturucuları ve İşlevleri” altında; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve işlevleri incelenerek kimlik oluşturucularından; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel göstergeler üzerinde durulacaktır. Aynı çizgi üzerine itibara hizmet eden itibar oluşturucuları ve kültür bileşenleri ele alınacak; Kurumsal itibar oluşturucuları ile kültür bileşenlerinin etkileşimleri incelenecektir.

Birinci bölümün üçüncü alt başlığı “Kurumsal İtibarın Oluşumunda Öyküleme” altında; Öyküleme kavramının kurumsal itibar oluşumundaki yerinin sorgulanarak; anlatı/öykü, öyküleme üzerinde durulacak bir ikna aracı, teknik olarak öyküleme üzerinde durulduktan sonra kurumsal itibar oluşturucuları üzerinde öykülemenin etkileri incelenecektir. Kurum kültürü oluşturucularının birbirleriyle etkileşimleri üzerinden öykülemenin kurum kültürüne katkıları irdelenecektir. Öyküleme kavramı, tasarımı işlevi ve oluşturucuları ele alınacaktır.

Son aşama olarak; kurumsal itibar oluşumunda öykülemenin yeri ve öykülemenin kurum kültürüyle ilişkisi incelenecektir.

Üçüncü bölümde, “İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme ve Çözümleme Örneği” başlığı altında, öykülemenin kurumsal itibarı taşıyacağı yer ve itibar yönetimine kattıklarının incelenerek, biri durağan, diğeri devingen (reklam filmi)

öyküleme olmak üzere iki uluslararası reklam iletisi öyküleme bağlamında çözümlenecektir. Bölümün son basamağı, hedef kitlenin algısına seslenmek üzere kurgulanan ve gösterebilimsel olarak çözümlenen öykülemenin genel değerlendirmesindeki semboller, kişi/kahramanlar, değerler, ritüellerden oluşan kültür bileşenlerinin hedef kitle üzerindeki algıları biçimlendirip biçimlendirmedikleri ve böylelikle tüketici üzerinde, sunulan hizmetten /maldan yararlanma eyleminde bulunup bulunmadıkları anket çalışmasıyla ele alınacaktır.

## 2. KURUMSAL İTİBAR OLUŞUM SÜRECİNDE KÜLTÜR BİLEŞENLERİ: KAVRAMLAR, İŞLEVLER

### 2.1. İTİBAR KAVRAMI VE KÜLTÜR BİLEŞENLERİ

Küreselleşme sürecinde eş kalitedeki, benzer özellikli, arasında geniş bir fiyat farkının görülemediği mal ve hizmet, sunumuyla hedef kitle tarafından tercih edilme nedeni ve bir tür bağlılık (sadakət) yaratır. Söz konusu bağlılık, kurulan tecimsel bağın beraberinde, duygusal kenetlenme özelliğiyle ortaya çıkar. Günümüzün hedef kitle ile vericiyi; hizmet ya da mal sağlayıcıları; aynı platformda uzun süre tutma, bağlılık yaratma işlevini “İtibar Yönetimi” biçimlendirir.

İtibar Yönetimi ile hedef kitlenin belirli bir ürünü ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmesi; tektipleşen dünya şartlarında ürün-kişi duygusal bağının sağlanması ile olanaklı olacaktır. Marshall McLuhan’ın “Global Köy” tanımlamasında olduğu gibi tektipleşen dünyada bu görünmez bağı kurumsal kişilik, kimlik, davranış, iletişim, görsel göstergelerden oluşan imajların toplamı sağlamaktadır. Sürekliliğin sağlandığı, istenen sadakat kavramı ise zihinlerdeki yerleşik algının izdüşümüdür.

Bir başka örnekleme yapılacak olursa; yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinde söz birliği ilkesi çerçevesinde seçilen sözcü, eşik bekçileri, lider ya da kullanılan ünlü kişilerin seçilme nedenleri: Yaşamları, meşgul oldukları işler, meslekleri, ilgili konulara hakimiyetleri, nüfuzları gibi özellikleri dolayısıyla kamuoyu gözündeki güvenilirliklerinin, saygınlıklarının derecelerindedir.

Ulusal gazetelerin haftasonları yayınlanan İnsan Kaynakları eklerine bakıldığı zaman kimi ilanların, adlarını vermeden “sektöründe lider kuruluş” ibaresiyle dikkatleri üzerlerine çekmek isteyen firmalara ait oldukları görülmektedir. Dolaylı bir yol tercih edilmiş olsa bile; alıcı (algılaması istenen, hedef kitle) üzerinde koşullandırılmış tahminler uyandırarak, firmanın “itibarlı ve öncü” olması özelliğinin zihinlere yerleştirilmek ereğiyle kurgulandığı ortadadır. Bunun yanı sıra hedef kitlenin “sektöründe lider” bir firmadan beklentisi, kendisinin sözkonusu olan sektöre ait bildikleri ve liderlik algısıyla ilintilidir ki bu algı taklit edilir olmamaktadır.

Firmalar, taklit ederek yada esinlenerek birer kopya olmaktan çok; kalite, fiyat, ihtiyaçların eksiksiz giderilmesi gibi konuların yanı sıra öncü kurum/kuruluşların ilerleyişlerini örnek alarak kendi firmalarının kurum kültürüyle harmanlanmasından oluşan ve kendi dinamiklerine göre farklılık gösteren özgün yönetim ve stratejilerini oluştururlar. Benchmarking yaparken sektörün başarılı, süreklilik sağlamış yeniliklere açık gibi birçok özellikleri bünyesinde barındıran firmaları seçmelerindeki en önemli nedenler; firmaların sektöründe “saygınlığa erişmiş” ve “öncü olmaları” sayılabilmektedir. “Benchmarking, son yıllarda yüreklendirici değişimler için güçlü bir araç olarak daha da popüler hale gelmiştir. Kurumlara; iyi yönetsel uygulamalar gibi değerli itibar sermayesi inşa etmekte de yardımcı olmaktadır. Ne zaman bir kurum birşey hakkında “iyi” olarak bilinirse; taklitçileri için özellikle çekici hedef haline gelmektedir.”<sup>3</sup>

Abraham H. Maslow’un, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde kendini gerçekleştirme aşamasının bir altında yer alan “saygı” ihtiyacı kendine; kişiler, tecimsel olan ya da olmayan kurum/kuruluşların yaşamlarında önemli yer bulmaktadır. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: İnsan ihtiyaçlarının önem öncelik sırasına göre basamaklar sırası olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır: 1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku); 2. Güvenlik ihtiyaçları; 3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme, sevilme); 4. Saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, ün itibar); 5. Başarma ihtiyacı. Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki).<sup>4</sup>

Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisini kuruma uygulamak yerinde olacaktır. Tıpkı bireyler gibi kurumlar da doğar, gelişir, genişler; bir yaşam eğrileri mevcuttur. Bu eğriye göre kurum stratejilerini biçimlendirir, kurum içi ve dışı tüm pazarlama, satış, iletişim gibi yaşamsal strateji ve taktiklerini oluştururlar. Bu açıdan bakılacak olduğu zaman Maslow’un dördüncü aşamasındaki prestij ve başkalarınca benimsenip tanınmak evresi; algılaması istenen kurum ya da kişilerle, tüm paydaşlarıyla arasındaki iletişim ve algının sistemleştirilmesidir.

---

<sup>3</sup> Fombrun, s.27-28.

<sup>4</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 6. Basım, İstanbul: Der Yayınevi, 1994, s.84-85.

İtibar için devinimi ve dinamizminden dolayı eksiksiz ve tüm değerini ifade edebilecek bir tanım yapmak zor olmakla birlikte, kimi tanımları sıralamakta fayda olacaktır:

### **2.1.1. İtibar Kavramı ve Algılama**

#### **2.1.1.1. İtibar**

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük'te “saygınlık” sözcüğünü: “Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar, prestij”, “itibar” sözcüğünü ise; “borç ödemedede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlamıştır.<sup>5</sup>

Saygınlık: Bir markayı, bir ürünü ya da bunların özelliklerinden birini tanıyan bireylerin oranı. “Yardımla ortaya çıkan” saygınlık, kendilerine sunulan ad dizelgesinde bir ürünün markasını tanıdıklarını söyleyen bireylerin oranıdır. “Anında gerçekleşen” saygınlık, yardım almaksızın bir ürünün markasını söyleyebilen bireylerin oranıdır<sup>6</sup> biçiminde ifade edilir Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü'nde.

İtibar zaman içerisinde kişilerin algılarında oluşmaktadır. Kazanılmasının uzun süre aldığı ancak kaybedilmesi kısa bir zamanda gerçekleşebilir. Mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek hedef kitleler tarafından algılanan iletilerin, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımladığı imaj, kişilere göre değişeceği, istenen görüntüyü vermeyebileceği ve her zaman tutarlı olmayabileceği sonuçları gerçekleşebilmektedir.<sup>7</sup>

Her kurum, büyük ya da küçük ölçekli itibar sermayesine sahiptir. Kurumların itibarı; kırılmandır, finansal sermaye, demirbaş ve ekipman gibi maddi varlıkları olduğu kadar, yararlanmayı öğrenmek zorunluluğu olan; maddi olmayan durağan varlığıdır.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> *Saygınlık, İtibar*, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=274163> (3 Haziran 2009).

<sup>6</sup> Nükhet Güz ve Diğerleri, *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İnkılap Yay., 2002, s.331.

<sup>7</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007, s.589-590.

<sup>8</sup> Fombrun, s.10.

Güçlü ve olumlu itibar her halkla ilişkiler ustasının “kutsal kase”sidir. Kurumsal itibar, kurumun nasıl idare edildiği ya da yönetim biçiminin seçilmesi temeline dayanmaktadır.<sup>9</sup>

Bir kuruluşun hedef kitlelerine yönelik yaptığı ve yapmadığı tüm faaliyetler, kurumun itibarını etkiler.

Halkla ilişkilerin büyüme alanlarından birisi olan itibar yönetimi, algılama ve gerçeğin bileşimidir. Araştır, planla, uygula, denetle ve sürekli geliştir, aşamaları başarının altın anahtarı olmakla birlikte, İtibara yapılan ya da yapılmayan kanallarıyla herkesin katkısı olmasının yanında, iyi bir itibar ulusal ve hatta küresel bir güç olmanın son derece önemli bir unsurudur.<sup>10</sup>

Kurum ve kuruluşların varlıklarının devamı, hedef kitlelerinin üzerinde kuracakları saygınlık atmosferine bağlıdır. Türkçe'deki çeşitli kullanımları ile "itibar, "Şöhret", "Ün" ya da "Saygınlık" Yönetiminin başarısı, kuruluşun, halkla ilişkiler işlevinin kendi bünyesindeki yapılandırmasındaki ve görevlendirmesindeki kuvvetle doğru orantılıdır ve bu noktada yönetim kurulunun bakış açısı oldukça belirleyici konum teşkil etmektedir.<sup>11</sup>

Saygınlık ile ilgili yapılmış olan tanımların yanısıra, İngilizcedeki “reputation” sözcüğünün saygınlıkla ilgili anlamlarıyla birlikte ün ve şöhret anlamlarını da barındırdığı saygınlığın, prestij yüksekliğinin ve insanlar arasında bilinirliğin olumluluk derecesinin bir kurumla ilişkilendirilmesini ise Kurumsal İtibar olarak belirtilmektedir.<sup>12</sup>

“Kurumsal itibar; müşterilerin, çalışanların ve genel halkın kurumun adına olan iyi ya da kötü, hafif ya da güçlü olan net duyguları ya da duygusal tepkileridir.”<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Micheal Morley, **How To Manage Your Global Reputation: A Guide To The Dynamics of international Public Relations**, Macmillan Press Ltd., Londra: 1998, s.8.

<sup>10</sup> Aylin Pira ve Çisil Sohodol, **Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş., 2004, 138-145.

<sup>11</sup> Y.Ece Çöklü, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni İletişim Teknolojileriyle**, 1.Basım, Set Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık LTD., İstanbul: 2004, s.265-269.

<sup>12</sup> Gamze Er, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul, Cinius Yay., 2008, s.19.

<sup>13</sup> Fombrun, s.37.

Bir kurumun kurumsal itibarının iyi/kötü güçlü/zayıf olması, o şirketteki stratejik düşünce kalitesine, üst yönetimin stratejik hedeflere ulaşma konusundaki kararlılığına, yönetim programlarına aktarılan enerji ve kaynaklara ve bu programların paylaşılmasına bağlıdır.

Kurumsal itibarın sağlamlaşması, bir kuruma somut (elle tutulur) ve pozitif bir değer katar. Bu özellikle kriz anlarında önemli bir kalkan etkisi sağlamaktadır.

Günümüzde kurumlar her an krizin patlak verebileceği bir ortamda baskı altında yaşamaktadır. İşte böyle bir ortamda, akıllı ve bilinçli şekilde geliştirilmiş bir kurumsal imaja sahip olmak büyük önem kazanmaktadır.

Son yıllarda, gerek müşterilerin ve rakiplerin gerekse kendi yapılarının küreselleşmesi nedeniyle, kurumlar büyük sorunlar ile boğuşmak zorunda kalmışlardır. Geleneksel medya mecralarındaki parçalanma ve odaklanmanı yanı sıra yeni medya mecralarının yaygınlaşarak büyümesi de Halkla İlişkiler Uzmanlarının işlerinin zorlaştırmaktadır.<sup>14</sup>

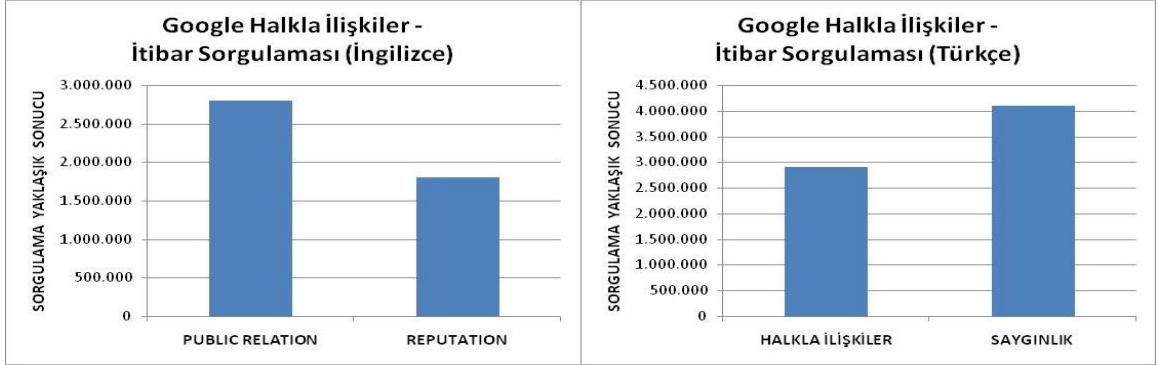
“İtibar” sözcüğü günümüz teknolojik gelişimler gözönüne alınarak; en kolay, hızlı, az maliyetli ve bir o kadar da yaygın olarak tanımlanabilecek olan entegre yeni medya araçlarından biriyle; internetle araştırıldığında; Haziran 2009 itibariyle bir sanal ortam arama motorunda 4.150.000 yaklaşık sonuç verirken; İngilizce olan “Reputation” sözcüğü, dünya çapında yaygın olarak kullanılan dillerden olması dolayısıyla ve barındırdığı anlam açısından daha fazla yaklaşık sonucu; 181.000.000’u vermektedir...

Çalışmanın öncesi bir küçük araştırma yapılacak olursa; İtibar ve Halkla İlişkiler kavramlarını karşılıklı iki dilde sorgulandığı zaman “Halkla İlişkiler” sorgu sonucu: 2.810.000 iken, “Public Relations” aramasının sonucu ise: 283.000.000 yaklaşık sonuç ile kendini göstermektedir.

---

<sup>14</sup> Morley, s.8-9.

**Tablo 1**  
**Halkla İlişkiler ve İtibar Sorgulaması**



**Kaynak:** *Halkla İlişkiler*, (t.y.) [http://www.google.com.tr/search?hl=tr&rlz=1W1SUNA\\_en&q=halkla+ili%C5%9Fkiler&meta=](http://www.google.com.tr/search?hl=tr&rlz=1W1SUNA_en&q=halkla+ili%C5%9Fkiler&meta=), (3 Haziran 2009).

*İtibar*, (t.y.) [http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1W1SUNA\\_en&q=itibar&meta=lr%3D&aq=f&oq=](http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1W1SUNA_en&q=itibar&meta=lr%3D&aq=f&oq=), (3 Haziran 2009).

Elde edilen verilerin ışığında, Halkla İlişkiler ve İtibar sorgulaması sonucu Türkçe “İtibar” sözcüğünün “Halkla İlişkiler” sözcüğüne oranla daha çok bağlantı verdiği görülmektedir. Buradan hareketle çalışma konusu olan “ İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme” konusunun incelenmesindeki isabet de ortadadır.

Kurumlar, itibarlarını bir başka deyişle hedef kitle ve tüm paydaşlar gözündeki toplam imajlarını biçimlendirirken, rakiplerinden ayrılmak, popülerleşmek, yerlerini pekiştirmek gibi amaçlar güderler.

İmaj ve İtibar Yönetimi çabalarını, firmanın veya kurumun hizmet veren veya satış yapan olarak popülerliği veya değeri üzerinde yapılan kampanyaları olarak kategorileştirilirken, bu tür faaliyetlerde öncelikle tanıtımın, sembollerin yaratılmasının ve manipülasyonun kullanıldığını belirtmektedir.

İmaj/saygınlık yönetimiyle yapılabilecekleri aşağıdaki gibi sıralamıştır: <sup>15</sup>

- Olumlu düşünce sağlama/tutma.
- Düşünce yoksa yaratmak; alttaysa, aktif düşünce yapmak.

<sup>15</sup> İrfan Erdoğan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk, 2006, s.232-233.

- Düşmanca veya negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak.

Düşünceler, değerler ve eylemlerin birer kültürel ürün olduğu, bireylerin kültürün etkisiyle anlamlandırma açısından değişik dizgeler yaratılarak, iletiler aracılığıyla, kültürle ilgili göstergelerden yararlandığı görülmektedir. Göstergeler, farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadırlar bunlar; kahramanlar, değerler, semboller ve törenler, törensel davranışlardır. Kültürle bireyler toplumda birbirine bağlanmaktadır.<sup>16</sup>

Çalışmanın başından itibaren katedilen aşamalar bir dizgiye oturtulduğunda, itibarın tanımının sürekli denetlenmesi gerektiği açıkça belirmektedir. Bu gereklilik, başlıbaşına bir kavram olarak “itibar”ın yönetiminin tüm iç ve dış değişkenlere göre farklılaşım göstermesinden kaynaklanmaktadır. İtibarı oluşturan toplam imajların zihinde biçimlenen izlenimler olduğundan yola çıkılacak olursa, algılamının kendiliğinden oluşmadığı, belirli uyarıcıların, tüm faktörlerin, algılaması istenenin yani eyletilenin; öykülenenin ve algıya seslenenin(eyleyenin, öyküleyenin) özelliklerinin önemli olduğu bir “öykü” içerisinde düşünülmesi yerinde olacaktır.

### ***2.1.1.2. Algı Kavramı ve İtibar Yönetimiyle Etkileşimi***

İmaj çağında, eylemin değil söylemin, söylenendense söyleme biçiminin ön plana çıktığının üzerinde durulmaktadır. İtibar sözcüğü ile imaj kavramı değerlendirildiğinde; biri diğerinin arkasında itici güçtür. “İtibara giden yol, kurumsal kültürden kaynaklanan, kimlikle somutlaşarak imaja dönüşen algıdan geçer ...” Algıya dayanan imaj, belirli öğeler bütünüdür.<sup>17</sup>

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü algılamayı: “Gelen verinin bilgiye dönüştürülmesi süreci. Bir nesnenin varlığını, bir olguyu, bir olayı bir kavramı duyum yoluyla bilinç alanına almak, sezi yoluyla anlamak, bilincine varmak eylemi”<sup>18</sup>

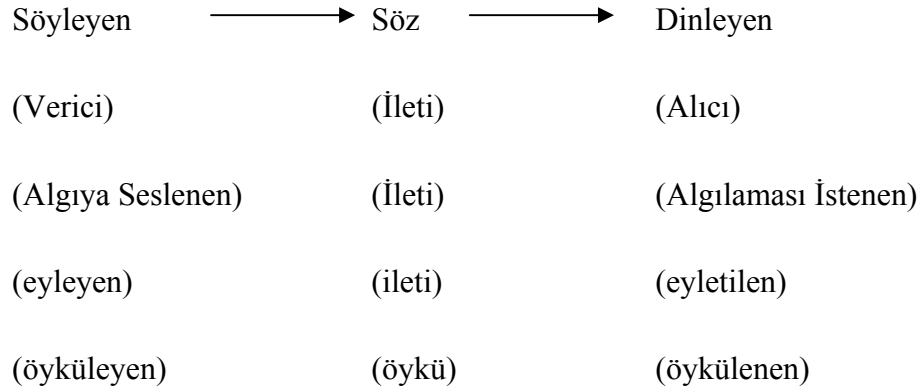
<sup>16</sup> G. Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.17.

<sup>17</sup> Peltakoğlu, “İmajın Çekiciliği mi Sokrates’in İtibarı mı?”, Metin Işık (Ed.), **Tüm Yönleriyle Halkla ilişkiler ve Tanıtım** içinde (49-55), s.49-55.

<sup>18</sup> Güz ve Diğerleri, s.13.

biçiminde tanımlarken; Ruhbilim terimleri sözlüğü: “Duyu örgenleri yoluyla, çevrede var olan nesne ve olayların bilincine varma<sup>19</sup> ifadesi kullanmaktadır.

Algılama kavramına, Aristoteles’in en temel iletişim modelinden yola çıkılarak bir harita çizmek iyi bir rehber olacaktır.



Geri bildirim gözönüne alınmadığı, gürültünün kavrama katılmadan, iletişim aracının çeşitlendirilmediği, en yalın haliyle iletişim çıkışlı şablona göre algılamada; amaç, plan ve strateji çerçevesinde muhatabın istenen tepkiyi vermesini amaçlamaktadır.

İtibar Yönetimi ile ilgili çalışmalarda, algılama ele alınırken; “paydaşların kurumla ilgili algılarını olumlu yönde değiştirmek gerektiği söylenebilir”<sup>20</sup>. Buradan da anlaşılacağı üzere; İtibar; alıcıların vericiler tarafından niyetlenen algılarına ulaşmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Unutulmaması gereken; algılayacak olan kişinin, kurum/kuruluşun; yaşam öyküleri, çalışma ya da ilgi alanları, yaşı, yaşadığı coğrafi alan, kültürü, davranış tarzı; yaşam stratejileri, kişiliği, aldıkları iletilerden çıkarsamalarını da etkilemektedir.

Algılama olmadan duyu organlarına ulaşan bilgilerin kendiliklerinden bir anlam ifade etmez ve tepkiye neden olmazlar. Mesaj ilkin süzülür, bu süzme, değerlendirme esnasında verici ile alıcı ileti ve devreye algılama girmektedir. Algı kişinin belli bir veriyi duyma, düzenleme, sadeleştirme ve değerlendirmesidir.

<sup>19</sup> *Algılama*, (t.y.) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=11565>, (4 Haziran 2009).

<sup>20</sup> Er, s.38.

Alıcı, iletileri yorumlarken zihinsel ve duymusal bir süreç izlemektedir. İçinde bulunulan durum, beklentileri, toplumsal ve kültürel unsurların etkilemektedir. İçsel ve dışsal olmak üzere bunlar gibi kişisel bir takım özellikler, iletilerin algılanması ve farklı yorumlanmasına neden olmaktadır. Farklılık, yoğunluk, sıklık, hareketlilik, tekrarlama, kontrast, yenilik, benzerlik gibi faktörler algılamada dışsal faktörleri belirtirken; kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, inançlar, değerler ve tutumlar, umutlar, beklentiler, arzu ve istekler, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar gibi faktörler ise içsel faktörleri işaret etmektedir. İletişim sürecinde etkinliğin alıcı ile verici arasında paralel düşünce sonucu aynı sembollerin aynı anlamlarla ilintilenmesi gerekliliği ve tepkilerin bu ilintilemeye uygunluğu üzerinde durulmaktadır. Bu uygunluğun, gönderen ile alıcı arasındaki ortak kodlayıcı ve kod çözücü bilgi birikimine bağlı olduğu, sembollere aynı anlamın yüklenmemesinin iletişim sürecinin kusurlu sayılması olarak belirtilmektedir. Ayrıca her mesaj, göndericinin algılama yeteneğinin sonucu olarak ortaya çıkmakta, dolayısıyla algılama süreci filtre rolü oynamaktadır.<sup>21</sup>

İçsel faktörlerin ele alınması sırasında; itibara yönelen yolun kurumsal kimliği somutlaştırıcı unsurlarından olan görsel göstergelerin ve kültürel göstergelerin; kişilerin yaşanmışlıkları, arzuları, tutumları...vb ile sembolleri, etkilendikleri kişileri yani kahramanları, bağlılığın pekişmesinde duygulara seslenen ritüelleri farklı yorumlayabileceklerini de göz önünde bulundurmak gereklidir.

Yapılan çalışmalardan; ileti gönderilen taraf ve iletiyi alan tarafın her ikisinin de bilgiyi almaları ve kendilerince yorumlamalarından sözedilmektedir. İletişime alıcı, verici, ileti dışında tüm aktörlerin algılama fonksiyonu girmekte ve bir önceki algı sonucu yorum bir sonraki aktör tarafından kendi deneyimleme, iç ve dış algılama etmenleriyle çeşitlendirilerek tekrar ve bir sonraki ilettime hazır hale getirilmektedir.

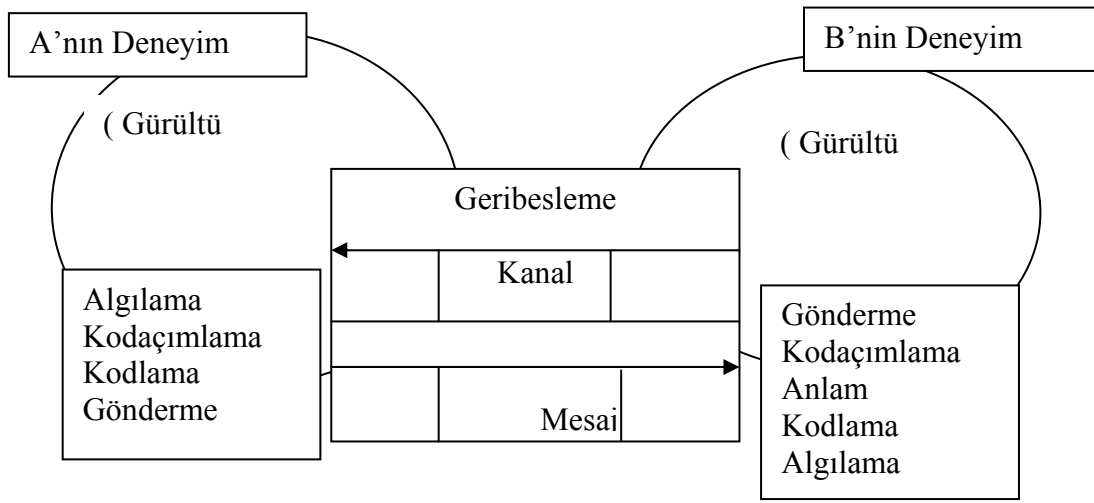
#### Gerbner Tamamlayıcı Modeli ve Algı

Tamamlayıcı Modeli açıklanırken, Schramm'ın Interaktif Modeline gönderme yapılarak görünürdeki eksiklerinin düzeltilmesinin amaçlanmaktadır. Tamamlayıcı modele göre alıcı ve vericinin eşit olarak iletişimde bulunması sözkonusudur. İleti

---

<sup>21</sup> Hasan Tutar, M.Kemal Yılmaz, **Genel İletişim Kavram ve Modeller**, 6.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., 2008, s.40-41.

gönderiminde, kanallarda, seçilen türlere bağlı olarak çevresel etkilerle birlikte anlamsal kayıplara rastlanabilmesi; tarafların kendi psikolojik durumları gibi birçok nedenden dolayı iletiler tam olarak algılanamayabilir. Savunucularından en önemlisi George Gerbner olan modelde, tarafların deneyim farklılıkları, zaman gibi etmenler iletişim olgu ve sürecini etkiler.<sup>22</sup> Wood'un Tamamlayıcı Modeli şematik olarak şu biçimde görselleştirmiştir:



**Şekil 1: Tamamlayıcı Model**

**Kaynak:** Julia T. Wood, **Communication Mosaics**, 2. Edition, Australia Wadsworth: 2001, s.25 Aktaran Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 1. Basım, İstanbul: Aksu Basım Dağ. Yay. Ltd. Şti., 2008, s.28.

George Gerbner'in iletişim modeli basit ya da karmaşık her türlü iletişim sürecinde, farklı biçimlerde incelenebilmektedir. Model iletilerin üretilmesiyle iletilen ileti ve olayların algılanması süreçlerini açıklamakta kişinin olayı algılayarak tepkide bulunmasında belli bir ortam, bazı araçlar yardımıyla kullanılabilir malzeme hazırlamasında bir biçim ve bağlantı bulunmaktadır. İçeriği aktararak içeriğin iletilildiğini ve bazı sonuçlara yol açtığı modelde algılama farklılıkları kişinin yaşama bakış açısı, deneyimi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Julia T. Wood, **Communication Mosaics**, 2. Edition, Australia Wadsworth: 2001, s.25 Aktaran: Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 1. Basım, İstanbul: Aksu Basım Dağ. Yay. Ltd. Şti., 2008, s.28.

<sup>23</sup> Hülya Yengin, **Halkla İlişkilere Başlarken**, 1. Basım, İstanbul: Gamze Yayıncılık Matbaacılık Reklam Kırtasiye Turizm San. Tic. Ltd. Şti., 2004, s.43-44.

İç ve dış etmenler dolayısıyla farklılaşan algıları ve yorumları yönlendirebilmek amacıyla, kimi disiplinlerden yararlanılmaktadır. Tıpkı mağaza etiketlerindeki üzeri çizilmiş yüksek fiyatı gösterip rafa asılmış olan irice %50 indirim ibaresiyle fiyatın cazip kılınmasının tüketici algısında, beynindeki imajında, yorumunda daha katlanılabilir bir karşılık haline gelmesi mantığında olduğu gibi.

Karşılıklı bulunma kuralı ile birleştirildiği zaman reddetme ve geri çekme tekniğinin başarısı, talep ederken aslında yeterli olacak miktardansa daha fazlasının önce dile getirilmesiyle alıcının algısının asıl düşünülene doğru yönlendirilebilmektedir. Aynı biçimde; algıda zıtlık ilkesi ile bir kişinin kazağa daha fazla para verme eğilimi takım elbise aldıktan sonra artarak kabul edilebilir duruma gelmektedir. 5TL borç vermeye niyetliyken kişinin 10TL isteyip miktarı aşağı çekerek bir taviz vermiş görünümü uyandırmasıyla borcu verecek kişinin 5 TL'yi karşılık vermek isteyerek verme gereksinimi hissetmesi örneği “algılama” yönlendirilmesiyle ilgili bir örnek olarak okuyucuyla buluştuğu söylenebilmektedir. Konuya en “ünlü” örnekleme Richard Nixon'ın başkanlığının sonu olan “Watergate” skandalıyla vermektedir. Şöye ki; Demokratik Ulusal Komite'nin ofisini basma fikri G.Gordon Liddy'nindir. İlk teklifi için yüksek kalite de telekızlı yat içeren 1 milyon dolar bütçeli bir plan iken reddedilir, ikinci planı, bir hafta sonra sunmuş bazı elemeler yaparak bütçeyi 500.000 dolara indirmiştir ancak tekrar red alır. Son planında Liddy, 250.000 dolarlık bir plan yapar Mitchell, Magruder ve Frederick LaRue'ya sunar. Diğer iki plana göre bütçede hatırlı bir düşüş gören plan onaylanır. Cialdiani olayı alımlarken, üç kişi içerisinde sadece bir kişinin son teklifi doğrudan reddettiği üzerinde durmuştur. Bunun nedenini ise LaRue'nin ilk iki yüksek fiyatlı teklifin verildiği toplantılarda bulunmamasından ötürü son teklifi olduğu gibi görerek, karşılık ve algıda zıtlık güçlerinden etkilenmemiş olması dolayısıyla nesnel olarak değerlendirebilmesi üzerinde durmaktadır.<sup>24</sup>

Algılamayı etkileme çalışmalarından ya da sonradan çözümlenmiş örneklerinden yola çıkıldığında algılaması istenen kurum ya da kişinin, yazılı olmayan ve yazılı olan kimi kurgularla karşı karşıya kaldıkları gerçeğini gözden kaçırmamak gereklidir. Bu gibi çabalar bir toplantıda, gündelik yaşamda, iş yazışmalarında, bir ürün

---

<sup>24</sup> Robert B. Cialdini, **İknanın Psikolojisi Teori ve Pratik Bir Arada**, Yasemin Fletcher (çev.), 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2008, s.70-73.

katalogunda, kitaplarda görülmektedir.

Eylemin olabilmesi için en başta o yönde bir seçeneğin olması bilinirliğinin ve bilginin algılanmasının başat şart olduğu açıktır algılamanın bilincin ilk ögesi olduğunu gözardı etmeksizin; duyuların renk, ısı, sertlik yumuşaklık gibi kimi nesnelere ait özellikleri ilettiklerini oysa havanın soğuk olması duyu organlarıyla alınan iletileri, bu duyuların nesnelere ilişkilendirilmesi ise algıları oluşturduğu bilinmektedir. Algılamanın sürecinde kültürel etkenlerin önemli rolü vardır ve her kültürün duyumsal verileri kendine göre uygun anlama dönüştürmektedir.

Ayrıca, aynı iletilerin algılanması istenenlerin üzerindeki tektip etkilerinin olmaması ve yine farklı iletilerin farklı kişilerde aynı algılamaya neden olması özelliği de unutulmamalıdır. Öyle ki; izlenen bir filmin farklı izleyicilerin hepsinde ilk akla gelen sahnesinin aynı olmaması ne kadar olası ise, deniz ile ilgili farklı objelerin birçok kişide tatili çağrıştırmaları o kadar olasıdır.

Algılama, kurumsal bazda düşünüldüğü zaman; itibar yönetiminde hedef kitlenin kurum imajlarının tümünü yönlendirmedi; pazarlama fonksiyonunda, tüketicinin istenilen kararı vermesindeki payında; satışlar sözkonusu olduğu zaman nihai alıcının seçme ve son kararı verme sürecinde; finans ve muhasebe departmanında kurumun duran ve dönen varlıklarının paydaşların biçtikleri imajların toplamına göre kurum hisse senetlerinin değerlerine ve hisse senetlerine, iş ortaklığına olan rağbete, Ar-Ge departmanında tamamlanan işler ve başarılar dolayısıyla alınan haklı “olumlu izlenim”in yapılacak olan yatırım ve araştırmalara rehber olmasında, yönetim fonksiyonu ele alındığı zaman itibar ve itibar yönetiminin en tepeden başlayan ancak Kalite Yönetimi paraleli düşünceyle tabanla; işçilerle birlikte süreçsel yönetilmesi ve her bir çalışanın kurumu ve itibarını dış çevreye karşı temsil edici özelliğinin beslenmesi gibi hayati birçok kazanımın yerleştirildiği temelde yer almaktadır.

Bu nedenle çeşitli disiplinlerdeki, alanında yetkin kişilerin algı, itibar ve itibar yönetimi konularını incelemeleri daha önce bahsedildiği üzere yaşamın içinde olması, sürekliliği ve değişime açıklığı özellikleriyle artık çok görülen ve işlenen konu olmakla kalmayıp aynı zamanda bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kısaca önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda, kişi/zaman/mezan gibi temel oluşturucular çerçevesinde oluşan, kurgulanan öykü içerisinde uyarıcıların rolünün belirlenmesi ve algılanması istenen tarafın çizili olan yolda ilerleyen aktörler olarak görülebileceği açıktır.

Algısal seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamanın algılama sürecinin gerçekteşmesinde bireyin uyarıcıyı fark etmesi, yorumlaması ve bir anlam çıkarmasında etkili olan boyutlardır.<sup>25</sup>

Duyu organlarıyla ulaşılan bilgileri toplayarak algılama süzgecinden geçirilmesi ve yorumlanması bilgi işleme süreci biçiminde adlandırılır ve sürece ilişkin model, şöylece açıklanabilmektedir:

Maruz kalma: Tüketicinin duyuları yoluyla aldığı bilgileri gösterirken, Dikkat aşamasının, uyarının işleme kapasitesini, Kavrama aşamasının yorumlamanın yapıldığı aşama olduğunun altını çizerler. Maruz kalma, dikkat ve yorumlamadan oluşan bu üç aşamaya genel olarak algılama denilmektedir. Bilgi işleme sürecinde ve dolayısıyla algılamada tüketicinin ilgililik derecesi de önemli olmakta, ilgililik, bellek işlevi üzerinde; düzeyi de algılama düzeylerinin işleyip işlememesinde etkili olmaktadır.<sup>26</sup>

Algısal boyutların öncesinde hedef kitlenin “tüketici” olarak algılanması biçiminde bir parantez açılacak olursa; iletinin “tüketici” olarak zihinlere yerleşmesi istendiğinde yapılması gerekli olan, algılanması istenen kişi/kurum üzerinde uyarıcıların birbiriyle ilişkili olarak ve birbirlerini destekleyici biçimde kombine edilmesi olacaktır. Tüketme işini yapması düşünölen kişi/kurum bir bedel karşılığı farkında olduğu ya da farkına varmasını sağlayan kurum/kişi’ den yararlanarak ihtiyacını karşılayacaktır. Eklemek gereklidir ki algı; ihtiyaç karşılamak isteyen tüketicinin benzer kalite, fiyat, yer özellikli mal/hizmeti ancak duygusal bağ kurduğu, kimi zaman daha önceden deneyimlediği, imajlar toplamı yani; “itibar” ı işaret eden zihninde süzdüğu “tek yer” e yönlennmesine neden olmaktadır.

---

<sup>25</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Baskı, İstanbul: Say Yayıncılık, 2009, s.398-402.

<sup>26</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **şimdi Reklamlar..**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.ř., 2005, s.171-178.

**Seçici Algılama:** İki grup faktöre göre uyarıcılardan hangisinin seçileceği belirlenir; kişisel faktörler (beklentileri etkileyen yaşanmışlıklar güdüler) ve Uyarıcının yapısı. "Zıtlık" özelliği itibariyle renkli reklamların, siyah beyaza göre daha çok dikkati çektiği; "Benzerlik" özelliğinin de, uyarıların grup halinde algılanmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir. Seçici algılama ile paralel çalışan üç kavram üzerinde durulur: Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin istenmeyen uyarıcılardan kaçınarak, ihtiyaçları, tutumları ve alışkanlıklarıyla paralel uyarıcılara kendisini maruz bırakması olarak tanımlanırken Seçici Dikkat: İstekleri ve ihtiyaçları karşılayacak olan uyarıcılara yöneltilen dikkati işaret etmekte, Seçici Anımsamanın çerçevesini çizerken; bellekte çağırılmak üzere tutulan uyarıcının, ihtiyaç ve tutuma göre hatırlanmakta olduğu üzerinde durulmaktadır.

**Algısal Örgütlenme:** Kişinin dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra yapacağı iş, o uyarıyı örgütlenme olmakta tutarlı bir yorum arkasından gelmektedir. Şekil- Zemin İlişkisinde kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimdir, ikisini birbirinden ayırmaya dayanmaktadır. Gruplama: Birbirine yakın olan ve benzeyen nesnelere gruplanarak algılanmaktadır. Etler ve baharatlar gibi birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonlarda sergilenmesi gruplama örneği sayılabilmektedir Ayrıca devamlılık temeli de gözetilebilir; bir dergide göze çarpan çocuk, kadın ve erkeğin aile bütünlemesini zihinde kurgulanması biçiminde algılanabilir. Tamamlama eğiliminde birbirinden bağımsız parçalar yerine kişi bütünü algılaması sözkonusudur derken bu tür bir stratejinin dayandığı ilkenin; hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceği olduğu unutulmaması üzerinde durulur.

**Algısal Yorumlama:** Kişiler arasında farklılıklar gösteren algısal yorumlama, kişinin kendisine gelen uyarıcıya verdiği anlam olduğundan yorumlamanın kişiselliği dikkat çekmektedir.<sup>27</sup>

Bir kavramın, olgunun, şeyin değerinin ya da olumlu özelliklerinin, ötekisiyle; kendisinin karşılaştırılabileceği asimetrisiyle ancak anlamlandırılabilmesinin gözönüne alınmasıyla mana bulacağı açıktır. Bu

---

<sup>27</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002, s.127-134.

durumda algının niyetlenen olumlu ya da olumsuz sonuca ulaşması için uyarıların bir öyküleme, bir kurgu içerisinde özenle hazırlanması gerekmektedir. İstenen sonucun kendisinin genel geçer değer yargıları ya da kişisel özelliklere aykırı olabilmesi söz konusu olabileceği gibi; bu olumsuzlukla istenen sonuca ulaşamayarak da karşılaşılabilir.

Buraya kadar algı üzerinde durularak işlenmeye çalışılan hedef kitlenin, tüketicinin, alıcının ya da algılanması istenen tarafın algılanmasında etmenler nelerdi, nasıl yönlendirilebilir üzerinde durulmuşken tam da algılanmanın iletişim ve itibar ile etkileşimine geçmeden önce, aslında zihinde canlanan çeşitli imajlar bütününe algılamayı amaç doğrultusunda sağlamak istenenin gerçeğiyle kesişmesi ve bunun ortak payda olmaması durumunda başarıdan söz etmenin pek de olanaklı olmayacağı gerçeğinin altını çizmenin gerekliliği belirlemektedir.

Tecimsel olan ya da olmayan kurum/kuruluş ve kişi algılamalarının planlanmış amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi, algıyı oluşturan etmenlerin iyi bir öykü çerçevesinde kurgulanmasıyla olanaklı olacaktır. Hedef kitle gözündeki kredibilitenin yükseklerde oluşturulabilmesi, ya da yükseklere eriştirilebilmesi için ilk aşama tamamlandıktan sonra önemli olan iyi planlanmış bir araçla iletiyi algılanması istenene ulaştırmak ve koşullandırılmış biçimde istenenin algılanmasını sağlamak çabalarıdır.

Algılar sayesinde, eylemler, fikirler oluşmaktadır. Bunlar, kültürden kaynak bulurlar. İletiler, göstergelerle hayat bulmaktadırlar, bu göstergeler; kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlerdir.

Kültürü anlamak için gelenek, görenek, mit, ritüellerin yapısı ve bu ritüellerin birbirleriyle ilişkileri irdelenir ve dolayısıyla mitleri ve mitsel düşünceleri oluşturan yapısal mantık irdelenmiş olur. Mitlerin toplumun bilinç altına ortaya koyduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kültürün yapısı da bu biçimde ortaya çıkartılarak anlamlandırılır. Her dil ve kültür ikili karşıtlıklarla var olmaktadır. Roland Barthes; medya çalışmalarıyla özellikle modern zamanların bilinçsiz mitleri ve bu mitlerin oluşumları üzerinde irdemeler yapmaktadır. Barthes'e göre düzanlam ve yananlam ayrımı her anlatımda karşılaşılan ifadelerdir. Anlama ulaşmanın ancak bu ikili ayrımı

yapmaktan geçtiğini savunur. Yananamlarda ideolojiler taşınarak ve aktarılarak üst dil görevini görürken yananlam mitsel anlam boyutunu temsil etmektedir. Düzanlam boyutu ise ilkil anlam yananlamsa ikincil anlamdır. Kültürel incelemelerde de bu kuralı uygular ve kültürel göstergeleri çözümler.<sup>28</sup>

Mit, anlamı ele geçirerek ikinci derece anlamlamaya çevirmektedir ya da Barthes'ın deyişiyle manaya (signification). Mana burada ikinci derece anlamlamayı ifade etmektedir. Mit; üst dildir, ikinci derece dil, ilk anlamlandırmanın üzerine çalışmaktadır. Bununla birlikte Barthes'ın da hatırlattığı gibi ilk anlam tamamıyla unutulmamaktadır.<sup>29</sup> Düz anlam kalırken anlamlandırma kişisel faktörlerle üzerinden işlenerek değerler, inançlara göre biçim kazanmaktadır.

## **2.1.2. Kültür Bileşenleri**

### **2.1.2.1. Semboller**

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedirler. Kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eden tutum inançları da yönlendirmektedir. Kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği, inancı kişisel deneyimleri, dış kaynaklardan gelen bilgi, görüş ve kanıları kapsamaktadır.<sup>30</sup>

Bir uyarıcıyla karşı karşıya kalan birey bir bilgi işleme sürecine girer ve sonunda anlamlandırma gerçekleşir. Bu anlamlandırma uyarıcı ve bıraktığı etkiyi bireyin nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algılama bitiminde zihnin de o uyarıcıya yönelik olarak bir fikir oluşmaktadır.<sup>31</sup>

Anlambilimsel olarak ele alınacak olursa, göstergebilim bu konuda iyi bir yol gösterici olmaktadır. Semiotics (göstergebilim) temel olarak işaretler ve bunların anlamları ile ilgili çalışma dalıdır. Göstergebilimin

---

<sup>28</sup> Ruşen N. Tanrıbilir, “Reklamlarda Melez Kültür Kullanımı Ve Değişen Sosyal Değerin Reklamlara Yansımaları”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2010), s.60.

<sup>29</sup> Raham Allen, **Roland Barthes**, 1st Published, London(USA,Canada): Routledge, 2003. S. 44.

<sup>30</sup> Mucuk, s.85-86.

<sup>31</sup> Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, s.398-399.

kökeni büyük olasılıkla dilin sembolizmasına dayanmakla birlikte bugün bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler açısından irdeleyecek olursak, bir basın bültenini yazan kişinin kastettiği ile bu basın bültenini okuyan gazetecinin bültenden anladığı arasındaki fark semioticsin inceleme konusudur. Bir mesaj, kamuoyuna iletiildiği mecraaya göre farklı anlamlara bürünebilir. Semboller bir obje/konudaki bilginin kısa yoldan transferini mümkün kılar. Şisesinin şeklinden bir şarabın köpüklü olup olmadığı, rengi, kökeni vb anlaşılabilir. Sembollerin anlamı zaman içinde değişebilir.<sup>32</sup>

Semboller gizlenen, kesin olmayan şeylerin yerine geçerler, düşünce, istek, arzu yerine geçebilen semboller, bilinçaltının, duygu ve inançların açılmaz kapılarının aralanmasında yardımcı olmaktadır. Semboller:

- Geleneksel: öğrendiklerin yerine geçerler
- Rastlantısal : Kişisel, özel, yaşam geçmişi ile ilgilidir ve kişilerce bulunmaktadır
- Evrensel olarak sınıflandırılabilirler.<sup>33</sup>

İşlenmemiş bir zeka, dünyanın neresinde olursa olsun doğa olaylarını aynı biçimde işler, öyküleme olarak değişik bölgelerin benzer hikayeleri üretmesi de sözkonusudur. Bu biçimde; dünyanın bir ucundan diğerine bir öykü takip edilebilmektedir. Olayları anlatmakta kullandıkları semboller de değişiklik göstermektedir; asla ıskalamayan William Tell'in okları ve güneş tanrıalarının kılıçları ile gece iblislerini yenmelerindeki, kılıç ve oklar ortak sembollerdir.<sup>34</sup>

Dilin, kültürün temel oluşturucu/destekleyicisi olduğu üzerinde durulurken, insanların dilleri aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurduklarını, değişik göstergeler aracılığıyla belli iletiler aktarabildiklerini ve karşılıklı etkileşimi sağlayabildiklerini belirtilmektedir; dilsel öğeler anlamlar aktararak (sembolle ilgili )simgesel ve görsel

<sup>32</sup> Gary Davies ve Diğerleri, **Corporate Reputation and Competitiveness**, 1. Edition, Routledge Ltd., 2003, London And Newyork, s.53, s.223.

<sup>33</sup> Nazmi Ulutak, Aslı Tunç (Ed.), **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993, s.78-79.

<sup>34</sup> John Fiske, **Mitler ve Mit Yapanlar-Eski Masal ve Batıl İnançların Karşılaştırmalı Mitoloji Tarafından İncelenmesi**, Şebnem Duran (çev.), İzmir: İlya İzmir Yayınevi, 2006, s.36-37.

nitelik taşımaktadırlar. Dil: “Tüm bu açıklamaların dışında, dil bireyin toplumsallaşmasına yardımcı olan, içinde bulunduğu topluluğa "ulus" niteliği kazandıran bir ögedir de”.

Simgeler/semboller, sözcükler, elkol devinimleri, resimler ya da nesnelere olabirirken, bunların anlam aktarabilmeleri yorumlayan ya da okuyan/çözümleyeninin onun anlamını bilmesi ile gerçekleşebilmektedir.<sup>35</sup> Sembolü(simgeyi): “Göstereniyle gösterilene arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşım sal özelliği bulunan göstergeler” biçiminde tanımlayan Vardar,<sup>36</sup> in yanısıra “Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, sembol”<sup>37</sup> olarak da tanımlanan sembollerin; renkler ve sayılar, çizimler ve biçimler, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik biçiminde reklam iletilerinde yararlanıldığı belirtilmektedir.<sup>38</sup>

Kullanılan işaret ve sembollerin kişilerde algılamayı kolaylaştırdığı üzerinde durulurken,<sup>39</sup> Semboller gördüklerimizi anlamamızı sağlar, hareketlerimizi şekillendirir, kültürü oluşturur.

Semboller kısmen öğrenilmiş kısmen de doğal yapıdadır. Bir sembolden ne anladığımız, içinden geldiğimiz kültüre bağlıdır.

İşaret (sinyal), tepki yaratan bir semboldür. Burada önemli olan, işaretin ilgililer tarafından aynı (özel) şekilde anlaşılmasıdır. Mesela, işaret tabancasının patlaması ile koşu yarışı başlar ya da kırmızı ışık şoförün aracı durdurması anlamı taşır. İşaretin işlevi özel bir tepkinin tetiklenmesinin sağlanmasıdır.<sup>40</sup>

Kültür göstergelerinin simgeler başlığı altında incelenen semboller aynı zamanda, Kurumsal strateji, kültür, kişilik ve kimlik aşamalaması şeması<sup>41</sup> kurumsal

<sup>35</sup> Küçükeroğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.17-21.

<sup>36</sup> Berke Vardar, **Açıklama Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Multilingual, 2001, s.177.

<sup>37</sup> *Sembol*, (t.y.) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=simge&ayn=tam>, (10 Mayıs 2010).

<sup>38</sup> Küçükeroğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.21.

<sup>39</sup> Odabaşı ve Barış, s.136.

<sup>40</sup> Arthur Asa Berger, **Signs-In Contemporary Culture :An Introduction to Semiotics**, 2. Edition, Sheffield Publishing Company, USA; 1999, s.24.

<sup>41</sup> Pelsmecker ve Diğerleri., **Marketing Communications**, s.12 ve Wally Olins, Corporate Identity, s.11 Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007, s.547.

kimlik oluşturucularından birisi olan görsel göstergelerin içinde (isim, slogan, renk, logo) yer almaktadır.

Sonuç olarak; “sembol” kültürel göstergeleri, itibar oluşum sürecinde Görsel Göstergeleri oluşturarak Kurumsal Kültürü oluşturan Kurumsal Kimliğe hizmet etmektedirler. Ritüellerden oluşan ve tüm kuruma homojen olarak dağılmış geleneksel davranış kalıplarının, kurumun gelecek stratejileri gereği; eyleme, söze ve dile dökülen dışavurumu sonucu Kurumsal İletişim oluşumunu da eklemek gerekmektedir. Semboller, kurumsal düzeyde düşünöldüğünde; hedef kitle yani muhatabın, bir anlamda öykülenen yani algısına seslenilenin, bir kurum hakkında bir fikir sahibi olması için karşı karşıya kaldığı ilk özelliğidir. Çözömlene yöntemi olarak ele alındığı zaman; Edimbilimsel düzlemde fiziksel özelliği yani anlamlandırılmamış olarak duyulara seslenen ilk izlerdir. Bu nedendir ki kurumlar, kendi yaşam eğrilerine akılda kalıcı ama karmaşık olmayan bir sembolle yani bir anlamda kendi resimleriyle başlama eğilimindedirler.

#### **2.1.2.2. Ritüeller**

Mitler; dünyayı anlamamıza yardımcı olurlar. Mitleri eskiden kalma hatta çoğunlukla gerçek olmayan hikayeler olarak düşünme eğilimimiz vardır oysa, genel kaniyle günümüzü de ifade edebilmektedirler.<sup>42</sup>

Söylensel yani mit göstergelere göre, her kültürde; kültürden kültüre değişen, bireylerin çevrelerini anlamlandırmaları için geliştirilen öyküler ve uygulamalar vardır kendi kişilerin içinde buldukları uygulamalar olağan gelirken; ötekiler uzak gelebilmektedir. Söylen, göstergelerden oluşmuş bir dizgedir ve tıpkı göstergeler gibi, kendini dışsal yorumlardan soyutlayarak yeni anlamlar yaratabilirler.

Göstergelerin çözömlenmesi, anlamlandırılmasıyla ilgili göstergebilimin üç ana çalışma alanı vardır:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Sean Hall, **This Means This This Means That: A User’s Guide To Semiotics**, London, Laurence King Publishing Ltd., 2007, s.150.

<sup>43</sup> Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, İstanbul, Metis Yay., 1996, s.184.

İlki; göstergenin kendisi, ikincisi; içinde göstergelerin düzenlendiği dizgeler ve son olarak da göstergelerin içinde işlerlik kazandığı kültürel ortamlar. Göstergeler biçim olarak tanımlanabilecek gösterenler ve bunların bireyin zihninde çağrıştırdığı kavramlardan; gösterilenlerden oluşur. Söylende de bu üç ana çalışma alanı bulunmaktadır: gösteren, gösterilen ve gösterge. Söylen özel bir dizge olması; kendisinden önceki göstergesel zincirden kurulmasından gelir ve ikincil bir göstergesel dizgedir. İlk dizgede gösterge olarak varlık gösteren, ikincisinde gösteren olur.

Gelenekler kültürü yapılandıran en önemli öğelerden biridir ve bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedirler. Örnek olarak; Türk kültüründe çocukların bayramda büyüklerinin ellerini öpmesi sayılabilir.

Kuşaktan kuşağa anlatılarak geleceğe taşınan olaylar, söylenceler, alışkanlıklar ve öğretiler gelenekler kapsamına girer. Reklam iletişiminde de reklamı yapılacak ülkedeki geleneklerle ilgili görsel, dilsel iletiler; geleneksel oyunları, giysileri, yemekleri gösterge olarak kullanılmaktadır.

Törenlerde katılımcılar çoğunlukla aynı kültürden, birbirleriyle ilişkisi olan ve “paylaşım”, “birliktelik”, “özdeşleşme” duyguları aktaran kişilerdir.<sup>44</sup>

Kurum kültürü içerisinde yer alan kurum felsefesi, vizyon, misyon..gibi kavramlar; kurumun hem içinde bulunulan anını ve hem de kurum özelliklerinin geleceğe taşınması göreviyle ileri planlarını da kapsamaktadır. Mitler, öyküler, ritüeller geçmişte bir zamanda ortaya çıkmış ya da çıkartılmış ancak geleceğe taşınmak üzere hala anlatılagelen, yazılagelen ortak değerleri, kültürü, davranış biçimini devam etmesi istenen ya da yapılmamaya devam edilmesi amacıyla sürdürülen anlatılardır. Toplumların davranışlarını hislerine seslenerek biçimlendirmektedirler. Aynı mantıkla düşünce kurumlara toplanacak olursa; kurumlar da tıpkı toplumlar gibi; kendi kültürlerini ileri taşımak, sürdürmek belki de değişimi yaratmak amacıyla kimi ritüeller geliştirmektedirler. İtibar Yönetimi; hedef kitlenin diğer firmalardan imajlarla ayrılarak belirli bir kuruma duygusal bağ oluşturması iken; duygulara seslenerek hedef kitlede isteneni oluşturma çabalarını ritüellerle sağlama düşüncesi kullanılan yöntemlerden biri

---

<sup>44</sup> Küçükerdoğan, s.58-59.

olabilir. Aynı zamanda bir reklam iletisinden bahsederken aynı zamanda görsel, dilsel göstergelerinin de kurgu içerisinde yani bir öykülemenin sınırlarının içinde hayat bulduğunu eklemek gerekmektedir.

### 2.1.2.3. Değerler

Değerler kültürün kalbidir. Değerler iyi ve kötüyü, temiz ve kirliyi, güzel ve çirkini ayırt etmeye, tutarlı olanla olmayanı öğrenmemize yardımcı olur. Değer kavramının açıklaması gerçekte kolay değildir. Çünkü değer terimi aynı anda hem budunbilimsel, toplumbilimsel ve ruhbilimsel alanlardan yararlanmaktadır.<sup>45</sup>

Eğitim Terimleri Sözlüğü “Değer”i: “Bir varlığın ruhsal, toplumsal, ahlaksal ya da güzellik yönünden taşıdığı düşünülen yüksek ya da yararlı nitelik”<sup>46</sup> olarak belirtir. Davranışlarımızı biçimlendiren benimsediğimiz zamanla değişime uğrayabilen her kültürün ayrı değerler dizgesi vardır. Reklam iletişimi, temelini kültürel göstergelerden alan üç görünümü vardır.<sup>47</sup>

İnsanların inanışlarını etkileyen ve davranışlarında değişime yol açan temel üç tür değer bulunmaktadır:<sup>48</sup>

- Temel Değerler: Bireyin ulaşmak istediği konumla ilgili inanışları, davranış biçimleri.
- Alana Özgü Değerler: Ekonomik, toplumsal, dinsel ve diğer etkinliklerle ilgili inanışlar.
- Ürün Nitelikleriyle ilgili Değerler: Tüketicinin üründen beklentileriyle ilgili değerler.

Değerlerin, kurumlar için de bir nitelik; soyut ve elle tutulamayan olduğu düşünülmelidir. Kişilerin duyu, duygu, düşünceleriyle çerçevelenen değerler; oluşumu düşünüldüğünde belirli bir zaman ihtiyacı belirlemektedir. Zaman içerisinde içinde bulunan toplumsal özelliklerden, kişinin kendi özvarlığından süzerek elde edildiği

<sup>45</sup> Marieke de Mooij, **Global Marketing**, ABD, Sage Pub Inc., 1997, s.214 Aktaran: G. Rengin Küçükerodoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.63.

<sup>46</sup> *Değer*, (t.y.) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=de%F0er&ayn=tam>, (22 Mayıs 2010).

<sup>47</sup> Küçükerodoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.63-66.

<sup>48</sup> Donald E.Vinson, Jerome E.Scott ve Lawrence M.Lamont, **The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior**, **Journal of Marketing**, 1977, s.46.

düşünülecek olursa; dışarıdan gelen etkenlerin oluşumunda önemli rol oynayacağı kesindir. Öyledir ki; kurumlar da kurumun kişiliği için iyi ve kötüyü; güzel ve çirkini; etik ve etik olmayanı bu özellikleri sayesinde oluşturur ve davranışlarına alıp almama kararı vermektedirler. Değerlerin de oluşması için tıpkı ritüeller, öyküler gibi; bir zaman, mekan ve kişi/kahramana ihtiyaç olabilmektedir. Kişiler, toplumlar, ülkeler, kurumlar sahip oldukları toplumsal değerlerle diğerlerinden ayrılmaktadırlar. Johnnie Walker'ın öykülemesinde “baba John Walker”ın temsilini kullanıyor olmaları; logolarında yer vermeleri temel değerlere girmektedir. Öyledir ki logo/ileti; kullanıcı ya da ileti alıcısına “babadan kalma ve bugünün çağdaşlığıyla buluşarak süregelen itibarlı bir öykümüz var” imajı vermektedir.

#### **2.1.2.4. Kişi/Kahramanlar**

Kahraman: “bir olayda önemli yeri bulunan kimse; roman, öykü, oyun ve benzeri yazınsal yapıtlarda en önemli kişi”dir.<sup>49</sup> “Kimileri ‘kutsal’ nitelik taşıdıklarından kimileri ise ‘sevilmeleri’ nedeniyle, ‘çevresine yararlı olmaları’, ‘olağanüstü nitelikleri olmaları’ nedeniyle kültürel göstergeler arasında sayılabilirler. Sembol olarak nitelik taşıyan ve kültürlere göre belli değerler taşıyan kişiler bulunmaktadır. Örneğin İngiltere için Kraliyet’in sembolü konumundaki Kraliçe Elizabeth ‘İngilizlik’, ‘Kraliyet’, ‘soyluluk’, ‘seçkinlik’ kavramlarını çağrıştırır. Günümüzde daha birçok ülke krallıkla yönetilmesi ve kraliyetten kişiler o ülkenin kültürünün sembolü konumundadır.<sup>50</sup>

Kahramanlık merceğinden liderliğe bakıldığında kimi mitolojik özelliklerin de yüklenmiş olduğu görülmektedir. Bazan liderlerin Herkül’ün yaptığı gibi işler yapıp, bürokratik yapıların Gordion düğümünü çözdükleri, şirketler dünyasında tüm ağırlığı omuzlarında taşıyarak, detaylara önem veren lider/kahramanlar stratejileri açısından da büyük çaba harcarlar.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Ali Püsküllüoğlu, **Türkçe Sözlük**, “Kahraman”, 7. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2004, s.706.

<sup>50</sup> Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.61-62.

<sup>51</sup> M.Kemal İmrek, **Lider Olmak: Liderlik Eylemdir, Söylem Değil**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004, s.113.

Kahramanlar “kimi özel nitelikleri olan yaşayan ya da yaşamını kaybetmiş, gerçek ya da sanal, kültürler için değeri olan kişilerdir”<sup>52</sup>

Propp’a göre anlatılar yani öyküler kimi işlevlere sahiptirler ve bu işlevler de kimi rollerle birleşirler. Karakterlerin yüklendiği roller şöyledir.

- Kötü adam
- Göreve gönderen
- Yardımcı
- Prenses ve babası
- Haberci
- Kahraman
- Sahte kahraman

Burada kahraman güç görevlerin üstesinden gelerek ödüllendirilmektedir.<sup>53</sup>

Kahramanlar; öykü, ister bir ülke, ister bir kurum için olsun, geri kalan kimsenin yapamadıklarını yapmaktadırlar. Yaptıkları eylem; olay anında içinde bulunulan durumu istenen doğrultuda geleceğe taşımakla ilgilidir. Geçmişle geleceğe yaptıklarıyla bir köprü kurarak aktarımı devam ettirmeye yöneliktir. Kendisi fiili bir eylem gerçekleştirerek aktarımın sürmesini sağladığı gibi; hakkında anlatılanlar, anlatı yani öyküler de defalarca durum canlandırması yaparak kurum/ülke/ değerlerine hizmet etmektedir. Değerler; öykülemelerle ileri taşınmakta, kültüre hizmet etmekte, uzun süren bir çizgide aynı davranışlarla karşılanması hedef kitle gözünde haklı bir olumlu, tutarlı imaja neden olmaktadır. İtibar; imajların toplamı olarak düşünülürken; kahramanların yaptıkları ve yaptıklarının dilden dile; yazıdan yazıya geleceğe taşınması ile itibara hizmet etmektedir.

---

<sup>52</sup> Geert Hofstede, **Cultures and Organizations**, Harper Collins Business, Londra: 1994, s.8 Aktaran: G. Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.61.

<sup>53</sup> Seyide Parsa, ve Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002, s.97.

### 2.1.3. İtibar Kavramı ve Kültür Bileşenleri Etkileşimi

Gönderilen tarafından kendi deneyimi, kültürü, kişisel ve çevresel özellikler dolayısıyla çeşitlenerek algılanan, kabul edilen ve işlenerek geribildirime hazır hale getirilen imajların oluşmasında yüzeysel özelliklerin yanısıra derin özelliklerin de rolü bulunmaktadır. Fiziksel özellikler görülenlerin yani farkedilenlerin yüzeysel anlamlarıdır. Bir erkeğin şapka takmış, yürüyor görüntüsü onun; “şapkalı yürüyen adam” olduğunu göstermektedir. Ancak anlamlandırma bundan öte birşeydir: şapkanın hangi dönemi çağrıştırdığı, rengi, materyali; şapkanın yaz ya da kış şapkası olup olmadığı, hangi sanayi gelişimleri sonucu bir ürün olduğu gibi şapkanın öyküsü hakkında daha fazla bilgi vermesi demektir.

Aynı yaklaşımla bir kurumun sembolü görüldüğü zaman tanınmasının ilk unsurudur ve algıda seçicilik sayesinde “aranılan” olmak özelliğiyle birçok eşdeğeri arasında sembolü sayesinde diğerlerinden ayrılmaktadır. Sembol kimi zaman bir dilsel ileti olurken kimi zaman ise görüntü ile kendisini göstermektedir. Semboller itibarın görünen, okunan yüzüdürler.

Ritüeller ve itibar, birtakım aşamaları kaydetmiş ve kişilerin zihninde tutarlılıklarıyla yer etmiş, geçmişten süregelen ve geleceğe doğru ilerlemekte olan bir dizi eylem/olgudurlar. Ritüeller, başlangıcı bilinen ya da bilinmeyen ancak devam ediyor olan, kurum kültürünü sergilemekte yardımcı ortak ve katılımlı davranış, tören, gelenekleri kapsarlar. Kurumların itibarlarının dış ve iç çevreden başlayıp elçiliklerle yayıldıkları gözönünde bulundurulduğunda ritüeller kurumların kültürlerini aktarma ve sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar.

İtibarın oluşumunda, imajlar ne kadar bilinçli olarak yaratılmaya çalışılırsa da, imajların yani üzerine oturdukları görsel göstergelerin, kurumsal iletişimin, kurumsal davranışın görünür kıldığı kurumsal kimliğin; kaynağının ne kadar köklü ve derin inançların, üzerinde inşa edildiği önemlidir. Bir kurum değerlerinin kökleriyle kriz dönemlerinde sarsılmazlık özelliğine sahip olmaktadır.

Gücünü kurum kültüründen alarak kurum kimliğiyle perçinlenen kurumsal itibar, kimi zaman ikon haline gelme özelliği barındıran kişi/kahramanlarca temsil edilmektedir. Kahramanlar, itibar öyküsünde karşımıza iki biçimde çıkabilmektedir;

- İleten, aktaran, söz söyleyen, anlatan, öyküleyen yani açık olan biçimde
- Örtük olan ise; anlatanın bulunduğu durumlarda, anlatılanın “kahraman” aracılığıyla ortaya çıkmasıdır.

## 2.2. KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURUCULARI VE İŞLEVLERİ

Başarılı bir itibar yaratımında kurum, bileşenleriyle aktif ilişkisi olan programlar kurmak zorundadır ve kurum düzenli olarak rakipleri karşısındaki itibar profilini denetlemelidir.<sup>54</sup>

Kurumsal kimlik oluşturma çabası içerisindeki halkla ilişkiler uzmanları, bütün bu çabanın, aynı zamanda halkın menfaatine hizmet etmesi gerektiğini akıllarından çıkarmamalıdır. Paydaşçı yaklaşıma gönülden bağlı bir halkla ilişkiler uzmanı, kurumsal kimliğinin gerçeği aynen yansıtması gerektiğini bilmelidir.<sup>55</sup>

Güçlü bir kurumsal markanın adının çağrışımları, işe taze bir yaklaşım getirmektedir. Sony'nin, herhangi bir elektronik aletin üstüne adını yazdığı anda müşterilerin Sony'yi tercih etme eğilimi gösterirler. Bir kurumsal markanın, logo, tema, sonsöz, grafik, reklam paraları , tanıtıcı renkler bağlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı olmakla birlikte şirket performansına eklenen iyi bir PR'ın, kurumsal reklamın getirisinden çok daha fazlasını getirecektir.<sup>56</sup>

Kurumlar için itibar, somut bir kavram olmamakla birlikte, kazanımlarını talep edilen hisse senetleri, istenen ortaklık girişimleri, satış ya da paydaş olmayı arzulama gibi somuta çevrilebilen kimi göstergelerle kendini görünür kılmaktadır. Bu sonuçlara neden olacak tüm çabaları yapan aslında itibarın bileşenleri yani; kurumsal strateji, kurumsal kültür, Kurumsal kültürün dışı vurumu olan kimlik, kimliği görsel hale

<sup>54</sup> Fombrun, s.206.

<sup>55</sup> Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 2006, s.141-143.

<sup>56</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, (çev.) Ashı Kalem Bakkal, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.71-72.

getiren; davranış, iletişim, görsel göstergeler (sloganlar, isimler, logolar, renkler); aralarında sembollerin de bulunduğu kültür bileşenleri yani kahraman/kişi, ritüeller, değerler sağlamaktadır. Kurumun kurulma istemiyle başlayan öyküsü; yaşam evreleri sırasında yapılandırılarak bir bütünlüğe bürünmektedir. Bu bütünlük, kurum içi davranışlarda hareket, kurumsal iletişimde ses ve yazı, görsel göstergelerinde görüntü, kültür göstergelerinde ise; süreklilik, kalıcılık, geleneksellik ve çağdaşlık, duygusal dünyayı davranışa yönlendirme ile ortaya çıkmaktadır.

### 2.2.1. Kurumsal Kültür

Kuruluşların yaşam ve gelişmelerinde geniş etkisi bulunan, onları saran toplumsal çevre koşullarının en önemlilerindedir. Kültür, kurallar bütünüdür böylelikle ferdin karar ve davranışlarını etkilemektedir. Dinsel, ahlaksal, estetik, ekonomik, hukuksal değerlerle içiçedir ve bağlıdır hatta onlardan oluşmaktadır. Kültürler kendilerine has bazı somut adet ve görenekleri, işaretleri oluştururlar. Statik dolayısıyla tutucudur, bu yüzden değişim gerçekleştirmek isteyen kurumlar toplumlar kültürel yapının direnciyle karşılaşır.<sup>57</sup>

Kültürün, antropoloji dil ve eserlerinde birçok temel kavramda karşılığı bulunmaktadır:

- Bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uğrağıdır
- Belli bir toplumun kendisidir.
- Bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir
- Bir insan ve toplum kuramıdır

Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlamaktadır böylelikle geleceğe taşınmaktadırlar.<sup>58</sup>

Ortak bir kültürün oluşumu; referanslar, mitler ve sembollerin üretimiyle olmaktadır, yaşama müdahalede bulunan medya da unutulmamalıdır.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Kemal Tosun, **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Yön Ajans, 1990, s.41-43.

<sup>58</sup> Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 8.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi A.Ş., 1999, s.95-97.

İrk birliği ve dil ortaklığının üstünde bir birlik olan ekin birliği, temel nitelikli tek birliktir, toplumsal bağ tarafından oluşturulur. Değişik ırklar arasında bile aralarında siyasi bağ olmadan kurulabilen birliktir ekinsel birlik.<sup>60</sup>

Bir grubun etkili bir biçimde çalışabilmesi için ve yeni üyelere kabul edilen dış çevreye karşı birliktelik ve iç çevreye karşı uyumsallığı sağlamaya yönelik temel yaklaşımlardır örgüt kültürü.<sup>61</sup>

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hırs, ekin...” olarak tanımlamaktadır Genel Türkçe Sözlük’te Türk Dil Kurumu<sup>62</sup>. Püsküllüoğlu Türkçe Sözlük’te Kültür’e: “Bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan, gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının topu” olarak yer vermektedir.<sup>63</sup>

Kurumsal kültür, birlikte çalışan bir topluluğu düzenleyen ve bütünleştiren anlam, değer, varsayım, sembol, inanç, ve beklentilerin bütünüdür. Dolayısıyla önvarsayımlar kümesinde bulunan ve o görüşün ürettiği mitlerin, değerlerin, hikayelerin, yapıntıların ve ritüellerin oluşturduğu çalışanlar sadece örgüt içindeki değil dışındaki kültürden de etklenebilecekleri, örgütün tüm kararlarının üzerine oturduğu geniş bir dünya görüşü, anlam ve değerler platformudur.<sup>64</sup>

Kurum kültürü; kurumun benimsediği kuralları; kurumsal strateji, kurumun kişiliğini ve kendini tanımlaması ile kimliğini; kimlik, kurumun benimsediği iletişimi, kurumsal davranışı ve görsel kimlik göstergeleriyle insanların zihnindeki resmi oluşturmaktadır. Bu imaj ise itibarla etkileşecek olan unsurdur. Kurumsal kültür, tüm

---

<sup>59</sup> Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim-Tanımlar Kavramlar, Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul, Kalemus Yayınları, 2007, s.196.

<sup>60</sup> Ferdinand De Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, Berke Vardar (çev.), İstanbul, Multilingual, 2001, s.313.

<sup>61</sup> Yaşar Sucu, **Yönetim Kavramlar Kuramlar ve Süreçler**, Bolu, AİBÜ Basımevi, 2000, s.393.

<sup>62</sup> *Kültür*, (t.y.) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=k%FCIt%FCr&ayn=tam>, (10 Mayıs 2010).

<sup>63</sup> Püsküllüoğlu, s.863.

<sup>64</sup> James E. Grunig, **Halkla ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2005, s.605-617.

çalışanlara rehberlik eden normlar, kurumun olayları ele alış biçimi yani kurumun çoğu kez yazılı olmayan anayasadır.<sup>65</sup>

El yapımı ürünlerin bütünsel sistemi olarak tanımlanabilecek olan kültür üç önemli boyutta incelenerek açıklanmalıdır :<sup>66</sup>

1. Kùltürler çok karmaşıktır ve birbirleri ile kesişen alanları vardır
2. Kùltürler (toplumsal) bilinci ve ideolojileri yansıtır
3. Kùltürler metinler ile yansıtılır ve yaşanır

Kurum kültüründe; çalışanların ortak inanç ve fikirlerinin, İşletmelerde liderlerin ve kahramanların varlığı, seramoni sayılabilecek birtakım törenler ve hareketlerin ve işletmelerde anlatılan öykü, masal ve efsaneler bulunmaktadır.<sup>67</sup>

Güçlü kùltürler, güçlü ve liderlik konusunda başarılı yönetimlerce oluşturulabilir; kurumsal kùltürün gerçeklerini kavramalı, kurumsal kimlik yönetimi süreçlerini olumlu yönde etkileyebileceği ayrıca kurumsal kùltüre birçok yönüyle benzeyen bir kavram olan kurumsal kişilik de gözardı edilmemelidir.<sup>68</sup>

Kùltürel kimliğin, gelenekler, tarihin ve tinsel değerlerin savunulması anlamının yanında gelenekçi ve eskiye dönük kùltürel değerlerin günün yaşam koşulları içinde bir dinamizmi ve yaratıcılığı da bulunmaktadır. Uzun yıllar sömürgeye karşı koyan toplulukların ayakta kalma nedenidir. Aynı zamanda kollektif bilinç sağlayan kùltürel kimlik, ortak karar ve isteklere zemin hazırlamaktadır.<sup>69</sup>

İtibarın oluşturucuları görünen ya da görünmeyen kurum kùltürünün ve kùltür bileşenlerinin özellikleriyle bütünleşerek katma bir değer oluşturmaktadırlar. Bu katma değer görünmeyen ancak hissedilen, yazılı olması gerekmeksizin, çalışan her birey tarafından kabul edilip geleceğe taşınan, kimi zaman almış olduğu değerleri kendi kişisel çevresinde de uygulamaktan çekinmeyen kurumun kişiliğini ve kendini

---

<sup>65</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.547.

<sup>66</sup> Barry Brummet, **Rhetoric in Popular Culture**, 2.nd Edition, Sage Publications inc., USA: 2006, s.27.

<sup>67</sup> Selen Doğan, **Vizyona Dayalı Liderlik**, Philip & Richard's, s.69.

<sup>68</sup> Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz(çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ş. , 2006, s.140-141.

<sup>69</sup> Hıfzı Topuz, **Dünyada ve Türkiyede Kùltür Politikaları**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1998, s.16-19.

tanımlayış biçimi olarak kimliğini belirleyen özelliklerdir. Kurumun benimsediğı iletişim anlayışı, kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleriyle kurumsal kültürünü kimliğin örtüklüğü görünür duruma transfer olmakta ve diğer insanların zihnindeki resmi yani imajı oluşturmaktadırlar.

İletilmeleri sırasında bir kurgu sözkonusudur. Kimi zaman davranışlar bütünü olarak, kimi zaman anektodlarla, yaşanmışlıkların yani deneyimlerin sözel ifadesiyle, belirli bir zamanda, belirli birisi tarafından belirli bir yerde kurgusu tamamen “olay” yani “konu” olan teknikle aktarılmaktadırlar. Kurumlar vizyonlarını ve misyonlarını üst yönetimden alt kadro ve işçilere aktarıırken yazılı yollar da denemektedirler. Ancak yazılı olanın öyküsel anlatımı dilden dile kendisini daha geniş çevrelerde bulacaktır. Yazılı iletişim, informal olmayan yapılarda sözel anlatımdan daha hızlı ya da etkili değildir.

### **2.2.2. Kurumsal Kimlik**

Kurumları isimlerinden ve eylemlerini, planlarını ve niyetlerini temsillerinden tanırız. Bunu kendi sunumlarından kurumun az çok uygun ve mantıklı imajlarını anlamlandırırız. Kimi zaman -olmadığından daha çok- kurum imajı kurum kimliğinin tam bir aynasıdır.<sup>70</sup>

#### **2.2.2.1. Kurum Kimliği Yapıları**

Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır:

1-Monolitik/Bütüncül Kimlik: Kuruma ait tek ve ortak göstergelerin kullanımınıdır.

2-Onaylanmış/Desteklenmiş Kimlik: Bağlı organizasyonların faaliyet alanlarındaki varlıklarının yanında ana kurumun arka planda kendisini açıkça gösterdiği kimliktir.

3-Marka Kimliği: Bir kuruluşun birbirinden veya kuruluştan bağımsız birimleri

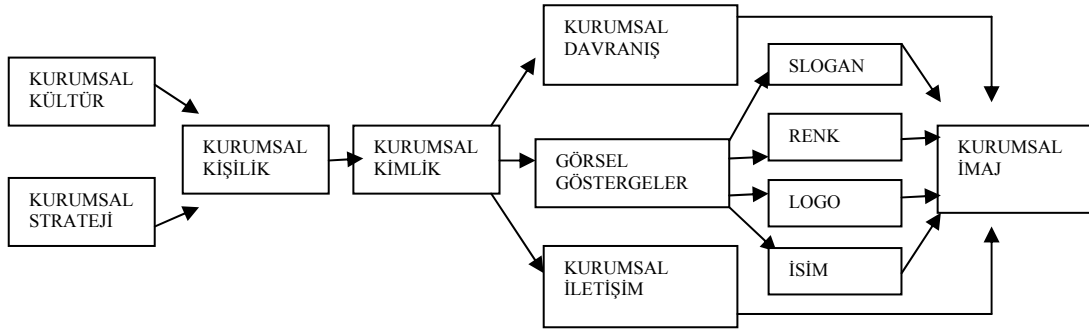
---

<sup>70</sup> Fombrun, s.37.

ve ürünlerinin kendi kimliklerinin olduğu kimlik yapısıdır. <sup>71</sup>

Aristoteles'ten bu yana kişilerle ilgili algı ve düşüncelerimizi etkilediği kabul edilen, kişinin krizmasını, fiziği ve giyim kuşam tarzını tanımlayan etos davranışlarını açıklayan pathos ve mantıksal bir çerçeveyi izah eden logos yaklaşımı açısından ele alındığında da, kurumsal görüntü ile zihinlerdeki fotoğraf, bir başka deyişle kurumun kim olduğunu tanımlayan, yansıtan göstergelerle kurum imajı arasındaki ilişkiler netleşir.

Pelsmecker ve diğerlerinden kaynağını alan kurum kimliği, kurumsal iletişim, kimliği somut hale getiren görsel göstergeler ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır.



### Şekil 2: Kurumsal Strateji, Kurumsal Kültür, Kişilik ve Kurumsal Kimlik

**Kaynak:** Pelsmecker v.d., **Marketing Communications**, s.12 ve Wally Olins, Corporate Identity, s.78 Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007, s.547

#### 2.2.2.2. Kurumsal İletişim

Elemanların davranış tarzı, benzer firmalarla olan ilişkileri ve gerçekleştirdiği iletişim, işletmenin yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden ayrı değerlendirilemez. <sup>72</sup>

Günümüzde başarıyı yakalamada iletişimi bir silah, bir koz olarak kullanılmaktadır. Etkili Konuşmada kullanılan söylem içeriğinin yanısıra nasıl

<sup>71</sup> Pelsmecker v.d., **Marketing Communications**, s.12 ve Wally Olins, Corporate Identity, s.78 Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.549.

<sup>72</sup> Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 2004, s. 228-229.

aktarıldığı yani "içerik" ve "biçim kavramlarının ancak birlikte kullanıldığında başarıya ulaşacağı üzerinde durulmaktadır. Aristoteles'e göre, etkili bir konuşmanın gerçekleşebilmesi için 3 temel ögenin bulunur

Ethos (Karizma/Çekicilik): İkna sürecinin ilk ögesi olan ethos bir başka deyişle vericinin karizması, hedef kitlenin etkinlenmesini, ikna edilmesini kolaylaştırıcı bir etmendir. Vericinin giyim, kuşamı, fiziği, konuşma biçimi, kullandığı sözcükler, el-kol devinimleri, bilgilerini ve deneyimlerini aktarma becerisi alıcıyı/alıcıları etkiler. Bu etkileme sonucunda, bireyler vericiden hoşlanmakta, güven duymakta, inanmasalar da ikna olabilmektedirler. Pathos (Erdem): Etkili konuşmasının bir diğer ögesi de pathos olarak adlandırılan erdem kavramıdır. Erdem, duyguları, istekleri ve tutkuları kapsayan bir kavramdır, Konuşma yapan kişinin yalnızca dinleyenlerin mantıklarına değil ayzamanda duygularına da seslenmesi gerekmektedir. Bu nedenle ikna söz konusu olduğunda vericinin, alıcıların duygularını, neler hissettiklerini iyi bilmelerinin yanısıra onların duygularına da nasıl seslenilmesi gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, akıllık, nezaket gibi erdemler iknanın sağlanmasında önemli bir işleve sahiptirler. Logos (Mantık): Aristoteles, insanların mantıklanıyla ilgili olan Logos sayesinde alıcıların, vericilerin aktardıkları bilgileri, verileri en iyi biçimde akıl yoluyla değerlendireceklerini ve karara varacaklarını belirtmektedir. Bu nedenle, bir konuşma kesinlikle mantığa dayanmalıdır.<sup>73</sup>

Kurumsal iletişim, kurumun üst kademesinden işçi olarak çalışanına kadar kurum içi ve kurumdışı kullanılması gereği, beraberinde çalışılan kurum tarafından belirginleşmiş söylem tarzı, yaşam biçimini, edinilen kültürü, kurumun kişiye kattığı tüm değerlerin ve kurum/ürün özelliklerinin öteki kimselerce duyulması, bilinmesine araçtır. Çalışanlar kurumların gönüllü birer elçisidirler. Kişiler, iletişim yoluyla; kuruma ait öyküleri de taşımaktadırlar. Taşınan öyküler; kurum içindeki değerlerden, yargılardan, inançlardan oluşan kurum kültürünün neticesinde kendini tanımlayışı anlamına gelen kurum kimliğinin diğer iki unsuru olan kurumsal davranış ve görsel

---

<sup>73</sup> Işıl Zeybek, **Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler**, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2005, s.23-47.

göstergenin yanısıra kültür bileşenleri (semboller, değerler, ritüeller ve kişi/kahramanlar)ile birleşip görünürlüğü, sözel olarak (anlatılarak) ve yazınsal ifade edilmelerini sağlayarak kişilerin nezdinde resimler yaratacaklardır. Kamuoyu üzerinde yaratılmak istenen bu imajların bileşkesi ise itibarı doğuracaktır.

### **2.2.2.3. Kurumsal Davranış**

Davranış sadece bilinçli etkilerden değil, bilinçdışı etkinlikleri de kapsar. Kurumsal davranış çerçevesinde ise; hem kurumların hedef gruplarında olumlu kimlik oluşturmak; hem de kurumun kendi isteği dışı gerçekleşen olayları kapsamaktadır. Birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını içermektedir. Önemli olan bu kişilerin kurumları temsilinin yeterince inandırıcı olmalarıdır bunun önkoşulu ise çalışanın kurumla bütünleşmesidir.<sup>74</sup>

Örgüt kültürünün oluşturulmasında kullanılan değerlerden birisi olan kurumsal davranış; merasimler, tören ve toplantılar aracılığıyla çalışanlara iletilen, kurumsal kültüre uygun davrananların ödüllendirilmesi, anılması ile perçinlenmektedir. Öyküler ve kahramanlar yaptıklarıyla model oluşturarak yapılması gerekeni ortaya koymaktadırlar.<sup>75</sup>

Örgütün bir tüzel kişiliği olduğu düşünülecek olursa; kişiliğini oluşturan tüm özellikleri dışarı kimlik biçiminde yansımaktadır. Kimliğe sahip olan her kişi yaşıyor ve hayati işlevlerini yerine getiriyor anlamı taşımaktadır. Bu durumda; kurum; yaşamaktadır, hayati işlevlerini yani tecimsel ya da değil, hizmet üretmek ya da mal üretmek işlevlerini gerçekleştiriyor demektir. Bunları yaparken etkileşimde bulunuyor ve tedarikçileriyle, satıcılarıyla, potansiyel ya da mevcut müşterileriyle iletişimde bulunuyor ve kendisini temsil eden kalıplaşmış davranışları onlara iletiyor demektir.

Kurumsal davranış; durağan değil devinimli olmakla birlikte kimi zaman proaktif kimi zaman reaktiflik özelliği taşır. Kurumlar kendilerine ait kimi ritüellerini kurumsal davranışlarıyla dışa vurumaktadırlar. Hizmet içi/kurum içi davranışlar içinde bulunulan kültürü aktarma özelliğidir ve kendiliğinden oluşan ya da üst yönetim

---

<sup>74</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.196.

<sup>75</sup> Yaşar Sucu, **Yönetim Kavramlar Kuramlar ve Süreçler**, Bolu, AİBÜ Basımevi, 2000, s.397-398.

tarafından gelecek amaçlı tasarlanan öykülemelerin sözlü sözsüz iletimi görevi de üstlenmektedirler. Kurum kültürünün kendisini ifade tarzının görünür kılındığı kurumsal davranışlarda, kurumsal iletişim ve görsel göstergelerin etkileşimleriyle, kişilerin zihinlerinde somutlaştırılan imajlar birleşerek itibarın oluşumuna hizmet etmektedirler.

#### **2.2.2.4. Görsel Göstergeler**

- Logo: Temsil ettiği kurumun rozetidir
- Semboller: Simgelediği ürün/hizmetle özdeşleşirler ve onun görüntüsü olurlar.
- Kuruluşun renk unsuru: algıyı etkilemesi nedeniyle kurum için önem taşıyan renkler önemlidir. Kuruluşun kendine has renkleri vardır. Örneğin; Parlament'in gece mavisi.
- Harf karakteri: Firmaların, Coca-Cola'nın yazı stili gibi halkın zihninde bıraktıkları yazı karakterleri vardır.
- Ticari karakter unsuru: Arçelik'in çelik'i ticari karakter unsurudur.<sup>76</sup>
- Sloganlar: "Turkcell'le bağlan hayata" sloganı ile Türkcell, Kurum kimliğini çağrıştıran slogan kullanmaktadır.<sup>77</sup> Sloganların hazırlanma aşamasında, sözcüklerin ve deyimlerin kullanımındaki ustalık, hedef kitle üzerindeki etki ve sonucu bakımından, inandırıcı bir halkla ilişkiler çabası için zorunludur.<sup>78</sup>
- Ad: Bir kişi olmanın, diğerlerinden farklı olmak olduğu, ad koyarak dile getirilir tıpkı şirketlerdeki gibi. Ad, şirkete özgü olanı yani ürünlerini, imajını özetler.

Bir arkadaş, güvendiğimiz biridir; adının anımsanması hemen, güvenin üzerinde yükseldiği ortak tecrübeleri akla getirir. Böyle bir güvenin oluşması zaman alır. Ama reklamla ilgili olarak durum tam tersidir; insanları

<sup>76</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.555-560.

<sup>77</sup> Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.138-147.

<sup>78</sup> Alaeddin Asna, **Public Relations Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayın, 2006, s. 111-118.

hemen orada ikna etmek zorundasınızdır. Dolayısıyla reklam, arkadaşlarınızla olan durumun tersidir. Ad, gerçeğin önüne geçer.<sup>79</sup>

İsim, kişiye yasal kimlik kazandıran bir ayırıştırıcıdır. Çok görünen kimi isimler, zamanla prestij kazanmaktadırlar. ABD’de Kenedy ve Rockefeller, İngiltere’de Tahtcher ve Churchill ilk akla gelen örneklerden sir ve reklamcılar isimlerin çekim gücünü yönetebilmek için büyük efor sarfetmektedirler. Bir “ismi”, şirketin kurumsal kimliğinin, kamuoyu gözündeki algısını belirlemektedir.<sup>80</sup> Kamuoyu üzerindeki algısı; kurumun öyküsünün ismiyle başlamaktadır.

Renkler: kişilerde uyarıcı etkisi yaratarak algılarını yönlendirmektedirler.<sup>81</sup> Renklerin sınıflandırılmasına bakıldığında zaman sarı, kırmızı ve mavinin oluşturduğu üç ana renk, bunların birleşerek oluşturdukları mor, yeşil, portakal renklerinden oluşan ikincil renkler gözümüze çarpmaktadır.<sup>82</sup>

Kurumların sembolü haline dönüşen renkler diğer taraftan logo ya da sembole de görsel çekicilikle birlikte doğal ve sembolik anlamlar yükleyerek kurumun kişiliği üzerinde de etkilidirler.

Harf / Yazı Karakteri: gelişen teknolojinin tasarım alanında da yerini almasıyla birlikte seçeneklerin arttığı, logolar için yüzlerce farklı harf karakteri; açık, koyu; italik düz; kombinasyonu şansı doğmuştur.<sup>83</sup> Ancak anlam metne ve yazıya göre değişiklik göstermekte; bir metin soldan, sağdan, ortadan, asimetrik (bakışımsız) ya da eşitlenmiş biçimde düzenlendiğinde anlamlandırılışı farklılaştırılmaktadır.<sup>84</sup>

Kimlik tasarım süreci halkla ilişkilerin aşamalarına paralel bir oluşum göstermektedir.

Araştırma ve Analiz: Önceden toplanan ürün, hizmet, yönetim anlayışı ve çalışan bilgileri etkili bir grafik tasarım ve kimlik oluşturma

<sup>79</sup> Marcel Bleustein Blanchet, **İkna Hırsı**, Cüneyt Akalın( çev.), 1. Basım, İstanbul: Yorum Ajans, 1995, s. 27-28.

<sup>80</sup> Fombrun, s.43.

<sup>81</sup> Küçükeroğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.21.

<sup>82</sup> Rengin Küçükeroğan, Ruşen Tanrıbilir, **Reklam İletileri Renkler, Kültür ve Reklamda Renklerin Dili**, Ara’Sıra Hakemli Dergi, Sayı:2, 2008, Promat, s.156-157.

<sup>83</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.559.

<sup>84</sup> Küçükeroğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.26-28.

sürecinin ilk adımıdır.Tasarım Aşaması/oluşturma: Görsel tasarım kurumun kişiliğini yansıtır özellikle kurgulanması gerekmektedir.Uygulama ve Kullanıma Geçirme: Kurumsal kimliğin tüm materyal üzerinde kendisini göstermesidir ve zaman alıcı bir süreçtir.<sup>85</sup>

Kurum kimliğinin kurumsal dizayn unsurlarının sıkça değiştirilmemesi gerekmektedir. Çeşitli kitle üzerinde yer etmeye çalışan bir kurumun tanıtımını sağladığı renk, logo, slogan vb. gibi unsurların faaliyetler sırasında yapılacak olan tanıtım sırasında kullanılan görsel unsurlarla uyum içerisinde olması gerekmektedir.<sup>86</sup>

Görsel göstergeler, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kurum kimliğinin yapı taşlarıdır. Birbirleriyle oldukları kadar buldukları yerin bir önceki aşamasını ve bir sonraki aşaması ile de ilişki içindedirler. Öyle ki; kurum adı verilip tescil edilirken bir kimlik adımı atılmış olmaktadır. Logosu, ticari karakteri, renkleri, kurum adı yazı biçimi, sloganı, kültürel göstergelerinden kahramanı, daha sonra ritüelleri ve değerleri belirlenmiş olan bir kurumun kurumsal davranışı, da kurum kültürünün etkileşimde olduğu stratejileri paralelliğinde netleşmiş durumdadır. Kullandığı iletişim yoluyla kendi içinde ve çevresiyle olan ilişkilerinde söylem kazanır. Söylemlerinde kimi zaman ritüelleri aktarır öykülerle, kimi zaman olması istenen davranış kalıplarına ses vermektedir. Geleceğe yönelik bir sinerji içinde çalışarak itibara giden yolda hedef kitle zihinlerindeki resimlerde; geçmişten geleceğe bağ kurmuş, geleneklerinden kopmayarak, kişi/kahramanlarının bir değer etrafında sunulmasıyla duygulara, alım alışkanlıklarına yönelmektedirler.

### **2.2.3. Kurumsal İmaj**

İmaj kavramı; insanların yaşanmışlıkları sonucunda, örgütle ilgili olarak edindikleri olumsuz ya da olumlu izlenimler, örgütün hedef kitlesi yani dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

Etkili bir imajın oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde olumlu bir iklime sahip olan örgütler hedef kitlelerinin ilgi ve ihtiyaçlarını ele alarak kendi hedeflerine ulaşma çabası içinde bulunurlar.

---

<sup>85</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.544-561.

<sup>86</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.204.

Hissedilen ve etkili bir imaj örgüt vizyonunun önemli ögesidir. İnsanların belli bir amaç üzerinde odaklanmalarını sağlamakla birlikte vizyon ve misyonun görünen yüzüdür.<sup>87</sup>

Toplumca iyi bir itibara sahip olan örgütler, kriz dönemlerinde özellikle müşteriler tarafından daha fazla tolere edilecekleri unutulmamalı, örgüt itibarı üzerinde önemli etkisi bulunan çalışanların işlerinde doyuma ulaşmaları; örgütsel hedefler doğrultusunda motive olmalarında; beklentilerinin karşılanması büyük katkı sağlamaktadır.<sup>88</sup>

Örgütsel imajı şekillendirmekte, logo, amblem, uniformalar, kuruluşa ait her türlü araç ve gereç, kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller<sup>89</sup> önemlidir.

İmajların retorik özellikleri ile ilgili çalışmalar, üslup, ortam, dağıtım kanalı ve retorik amaç konularına odaklanmıştır.<sup>90</sup>

İmajın oluşturucularından sayılabilecek olan kurumsal iletişim, kendisini güzel söz söyleme sanatıyla bütünleştirerek gerek sosyal sorumluluk kampanyalarındaki sloganlarda, gerek reklam öykülemelerindeki özenli sözcük ve cümle seçimlerinde ve gerekse itibara yönelik öykülemelerin kurgularında göstermektedir. Bu kurgu; kişilerce kurum hakkında edinilen intibanın, izlenimin kurum amaçları, vizyonu, misyonu doğrultusunda özenle istenen açıyla oluşması çabaları bakımından önemli yer tutmaktadır.

Kurumsal iletişimin fonksiyonlarına ilişkin belli başlı başlıkları aşağıdaki şu biçimde toplanmıştır: Kurumsal imaj ve Kimlik çalışmaları, Kurumsal Reklam, Medya ilişkileri, Pazarlama ilişkileri, Çalışan ilişkileri, Hükümet ilişkileri, Yatırımcı ilişkileri, Kriz iletişimi, ile Çevre ilişkileri ve etik. Bunun yanında, Kurumsal kimliği ve imajı

---

<sup>87</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, s.7.

<sup>88</sup> Turgut Karaköse, **Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.20-25.

<sup>89</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.227-228.

<sup>90</sup> Charles A. Hill, Marguerite Helmers (Ed.), **Defining Visual Rhetorics**, Lawrence Erlbaum Associates Inc, London, 2004, s.25.

oluşturan etmenlerin, kuruluşla ilgili olarak müşterinin, ortakların/paydaşların, hedef kitlenin, toplumun kafasındaki imajla doğru orantılı olması neticesinde kuruluşun itibarından sözedilebileceğini gibi kimliğin; sahipleri, teknolojisi, kuruluşun tarihi, çalışanları, felsefesi, liderleri, etik ve kültürel değerleri ve bu amaçla hazırlanan stratejiyle yakından ilgili olduğuna değinilmektedir.<sup>91</sup>

Augsburg'da Fugger ailesi; 15. ve 16. Yüzyıl dönemlerinde, o yıllarda imaj oluşturma ya da koruma olarak bilinmese de, günümüzde böyle tanımlanabilmektedir. Aile Fugger mektupları olarak adlandırılan uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratıp, kurum işaretlerinin oluşturup, gazetelerinin yayınlanması, fakirlere yardım etmeleri gibi sosyal faaliyetlerde bulunmaları ile, planlı biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girişmişlerdir.<sup>92</sup>

Bütün kurum ve kuruluşların varlıklarını etkili bir şekilde sürdürebilmelerinde sahip oldukları imajın etkisi büyüktür. Olumlu bir imaj oluşturma çabalarının olması gerekmektedir ve imaj oluşturma bir süreçtir. Bu sürecin bilinçli çabalarla yerine getirilmesi; kişi, kuruluş ve kurumların lehine olacaktır.<sup>93</sup>

Halkla ilişkiler dünyasında tüketicinin algıladığının, gerçekliği önemlidir. Önemli olan; insanların ne olduğunu düşündükleridir. Politikada, eğlence dünyasında ya da daha birçok alanda günümüzün mutlak gerçeğinin, karşı taraftakinin ne olduğunu düşündükleridir. Konum sınırları içinde toplumun; bir başka deyişle kurumun, kendi müşteri tabanının olduğuna inanılan toplum kesiminin şirketi nasıl algıladığına bakılmaktadır, şirketin gerçekten nasıl olduğu önemli değildir.”<sup>94</sup>

Kurumsal imajın, tek bir temas türüyle oluşturulmasının mümkün olmadığına değinilen kimi kaynaklarda, firma imajının; elemanların davranış tarzının, kurumun geçmişinin, ürün tipinin, benzer firmalarla olan ilişkilerin ve gerçekleştirdiği iletişime

<sup>91</sup> Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, 1. Basım, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 2006, s.19-23.

<sup>92</sup> Gerard Regenthal, **Identitaet und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft**, Köln: Wirtschaftsverlag Bachem, 1992, s.14 Aktaran: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.241.

<sup>93</sup> Yavuz, **Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.138.

<sup>94</sup> Michael Levine, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, Günhan Günay (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2004, s.32.

bağlı olduğunu belirtmektedirler. Bu mantık içerisinde imajın, işletmenin yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden ayrı değerlendirilmemesi ve birçok unsurun da gözönünde bulundurulması gerektiğinin altını çizilmektedir.<sup>95</sup>

### **2.2.3.1. İmajın İşlevleri**

Karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon(yönlendirme) işlevi ve genelleştirme işlevidir anlamlarını kısaca şu biçimde aktarmak olanaklıdır:<sup>96</sup>

**Karar İşlevi:** Bireylerin bir X mağazası ile ilgili düşüncelerinin, kafalarındaki imajın verecekleri kararda etkili olduğu belirtilirken, kişilerin olumlu imaja sahip olunmasıyla alışverişlerini bu mağazaya yönlendirmesi biçiminde ifade edilmektedir.

**Basitleştirme İşlevi:** Bireylere sunulan bilgiden kişinin kendisi için gerekli olan bilgiye yönlenerak gereksiz olanları dikkate almamaları, bilgilerin basitleştirilmesi yoluna gidilmesi olarak belirtilmektedir.

**Düzen İşlevi:** Basitleştirilerek alınan bilgilerin, kişinin kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil edilmesidir.

**Oryantasyon İşlevi:** Kişi ya da kurumun imajını iletirken verdiği bilgilerin eksik ya da yetersiz olduğu zamanlarda kişilerin yine de değerlendirmeleri sonucu yön bulmaları bunun da imajın nesnel gerçeğin kısmen görüldüğünde ya da görülmediğinde ruhsal bir subjektif tarafından yerine koyulması biçiminde ifade edilmektedir.

**Genelleştirme İşlevi:** Oryantasyon işlevinde belirtilen durum oluştuğunda, kişilerin bilgi iletimiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarmalarıdır ve böylelikle bir genelleme yaptıkları biçiminde ifade edilmektedir.

---

<sup>95</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.228-238.

<sup>96</sup>Merkle Wolfgang, **Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts**, Göttingen: GHS, 1992, s.76-77 Aktaran: Ayla Okay, Kurum Kimliği, 5.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.242-243.

### 2.2.3.2. İmaj Çeşitleri

İmajla ilgili bir çok kavramın ve birçok imaj çeşidinin olduğuna dikkat çekilirken; kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, kişisel imaj ve profesyonel imaj, transfer imajı, yabancı imajı, algılanan imaj, istenen imaj, mevcut imaj, öz imaj, pozitif ve negatif imaj olarak bir sıralama yapmak mümkündür.<sup>97</sup>

Şemsiye İmajı: Bir üst imajdır, tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkilemektedir. Kurum İmajı: Kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür ve marka imajını da etkilemektedir. Ürün İmajı: Kamuoyu tarafından tanınırlığı yüksek düzeylere ulaşmamış olan kuruluşların da, ürettikleri ürünlerle imaj edinmesine katkıda bulunan imaj türüdür. Marka İmajı: En yaygın imaj türü olup, ürünlerin, kurumdan bağımsız imaj türleridirler. Algıladığı İmaj: Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yabancı İmaj: Diğer kişilerin kurum hakkındaki zihninlerinde oluşturdukları görüş ve düşüncelerdir. Mevcut İmaj: kurumların bugünkü görüntüleridir. İstenen İmaj: Kurumun görünmek istediği resimdir. Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, sürdürülebilir özellikli çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. Negatif İmaj: Kurumdan beklenmeyen agresif ve istenmeyen davranış ve her türlü iletinin etkisiyle oluşabilen imaj türüdür. Transfer İmajı: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri gibi markanın başka bir ürün kategorisinde de yer almasıdır.

Kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj, kurumların ilk bakışta birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.<sup>98</sup>

Kurumsal imaj, kurumun her türlü basılı malzemesinden, logosundan, çalışan giysi ve renklerine, kurumsal kimliğe o da kurum kültürüne bağlıdır. Dikkat edilecek olursa görsel, davranışsal ve birçok alanda standartlaşmanın varlığından söz edilebilmektedir. Çalışanlar kurumu dışarıda da bir sözcü gibi temsil ederek itibarın

<sup>97</sup> Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.138-147.

<sup>98</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.569-570.

birer elçisi durumundadırlar. Bununla birlikte yönetim bazında da kurumun kalite standartları, paydaşların partner olarak değerlendirmelerine neden olacak ve yapılan kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri ve işbirlikleri algılaması istenenler gözünde kredibilite oranını yükseltecektir. Hedef kitle üzerindeki, potansiyel ya da mevcut alıcıların zihinlerinde oluşan kurum imajı, görsel göstergelerin verdiği izlenimler olabileceği gibi kültür bileşenleri sonucunda ortaya çıkmış da olabilmektedirler. İmaj; karşı tarafın sizi kendi arka planıyla nasıl anlamlandırdığıdır. Demekki sunulandan ayrı dinleyen, öykülenen de rol oynamaktadır.

İtibar yönetimi asıl konu ise; yeri ve zamanının belirlendiği şartlarda anlatımı öykülemeyle olmaktadır. Öyküleme yapılırken kullanılan unsurların içerisinde kültür bileşenleri de bulunmaktadır.

“Bir kurumun itibarının oluşumunda iç ve dış paydaşların algılamalarının rolü bulunmaktadır ve sosyal paydaşların nesnel olarak kurumla ilgili algılamalarından oluşmaktadır.”<sup>99</sup>

Sembol ve amblemlerin kurumlar için kullanıldığı bilinen bir gerçekken, sağladığı güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi, firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma olasılığını artırmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından birisi de kamuoyunda olumlu bir firma imajı oluşturma çabasıdır. İşletmelerin başarısı, firmanın dürüstlüğü, ürün ve hizmetin maliyeti, kalitesi ve toplumcu davranışlarıyla kanıtlanır. Tüm bu kanıtlar sağlanamazsa işletmede halkla ilişkiler açısından önemli problemler başgösterebilir.<sup>100</sup>

Konunun üzerinde önemle durulduğu zaman; kurumun yaşamsal işlevlerini yerine getirmesinin yanısıra (üretmek, aracılık etmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, kar etmek gibi işlevlerini yerine getirmesiyle) bir zemin hazırlığının bittiğini ancak bununla birlikte tüketici gözündeki “itibarlı algının” firmanın kazanımlarından birisi olduğunu belirtilmelidir. “itibar” kurum ya da

---

<sup>99</sup> Turgut Karaköse, **Kurumların Dna’sı İtibar ve Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.16-17.

<sup>100</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.81.

kişinin tüm çalışmaları, özellikleri, kazandırmalarının sonucu olarak ortaya çıkmakla birlikte her elemanın konsantresine sahip olmak özelliğiyle tek “birşey” değil daha fazlasını ifade edebilen ve barındırandır. Başka bir ifadeyle tüm parçaların kendi başlarına ençoklaması ile bütünün katma değeri toplamı kadar etkindir.

İmaj ve Kimlik arasındaki uyuma değinilirken, simetriyle, kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından algılanma biçimindeki denkliğe, benzerlikle ise paydaşların kuruma duygusal bağlarını tanımlayarak, bağlantı kurmakla çalışanların müşteri memnuniyetinin odak olarak görüldüğü anlayışa vurgu yaparak, kurum kültürü nezdinde sözü edilen yaklaşımın getirilerinin, çalışanlarca da paylaşımı gerekliliğinin üzerinde durulmaktadır.

İmaj ve itibar Yönetimi kavramlarının karşılaştırılmasının sözkonusu olduğuna değinen iletişimbilimciler, imajın ve etkilerin olumlu ya da olumsuz olabileceği düşünölebilecekken bir kurumun itibarından söz edilmesi durumunda sözcüğün olumlu anlam yüklenimi sayesinde herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmadığını vurgular. Uzun sürede kazanılan itibarın, kaybedimi sözkonusu olduğunda kazanımın aksine fazla zamana ihtiyaç duymadığını belirtmektedirler.

Kurumların sadece iletişim çabalarından itibar kazanmaları olanaklı olmamakla birlikte; hukuk, etik, ekonomik sorumluluklarının tamamlanmasının gerekmektedir.<sup>101</sup>

Kurumsal imaj, kaynağını kurum kültüründen alan resmin içerisinde; görsel göstergelerle fizik bulan, kurumsal iletişimle kurum içi ve dışında dile gelen, kurumsal davranış sayesinde bir tavır oluşturmuş olan, kültür bileşenleriyle de inançlarına, ortak düşüncelerine, felsefesine soyut ve somut katkıları olan, kurumun kendisini nasıl gördüğüyle ilgili olan kurum kimliğinin, kişilerin zihinlerinden dışa çıkan ve toplanarak itibarı biçimlendiren kurumsal kültür bileşenidir.

---

<sup>101</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.589-592.

## 2.2.4. Kurumsal Kültür, İmaj, İtibar ve Kültür Bileşenleri

### *Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj*

Kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütününe ifade ederken imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür; imajlar anlayışa bağlı ve alıcının zihninde oluşurken halk, şirketin kimliğiyle ilgili mesajları yorumlayarak kafasında şirkete ilişkin bir imaj üretmektedir.

Başarılı bir kurumsal kimlik için; paydaşların ve üst düzey yöneticilerin şu anki ve arzulanan imaja ait görüşlerini belirleyerek araştırma yapılmalı, kurumsal kimlik unsurlarının istenen imajla uyumunun denetlenmesi gerektiğinde kurumsal kimlik değiştirilmelidir.

Belirli duygusal tepkileri yaratarak mesajlar vermek amacıyla bazı renk, şekil veya yazı tiplerini kullanan tasarımcılar, Times New Roman yazı tipini, okuyarlarda geleneksellik ve kaliteye ilişkin çağrışımlar uyandırmak amacıyla kullanırlar.<sup>102</sup>

Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun kamuoyunda nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır. Kurumun imajı, kuruluşun dışarıya yansıtıldığı görüntü olup, kuruluşun hedef gruplarıyla olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kurumsal imaj duygularla ilgili olduğu için kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.<sup>103</sup> İmaj Yaratmak, insanların beyinlerinde bir ürün, kişi veya organizasyon hakkında olumlu düşünceler yerleştirme<sup>104</sup> biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu olumlu düşünceler kişilerin beyinlerine işlenmeden önce, daha önce değinildiği üzere, tüm uyarıcıların belirli bir öykü, dizgi, tasarım içerisinde resmedilmeleri gerekmektedir. Kurum kimliği, kurum kültürünün bir bileşenidir ve sponsorluk, etkinlik, sözcüler sayesinde hedef kitlenin algısına seslenmektedirler. Tüm bu halkla ilişkiler çabalarının kaynağındaki değerler kurum kültüründen kimliklerle somutlaşarak kişiler üzerinde imajlar olarak kendisini algılara teslim etmektedirler.

---

<sup>102</sup> Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2006, s.135-140.

<sup>103</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.205-206.

<sup>104</sup> Erdoğan, s.225.

### *İmaj ve İtibar Yönetimi*

Hedef kitle tarafından algılanan tüm iletiler, mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde fotoğraf olarak tanımlanan imajın, her zaman tutarlı olmayabileceğini ve kişilere göre farklılık gösterebileceğini, istenen görüntünün elde edilememesi durumu ile de karşılaşılabilceğini unutmamak gereklidir. Kurumun itibarı, onun algı yönetim yeteneği, yatırımcı, çalışan, tüketici ve toplum gibi itibar bileşenleriyle üçlü ilişkiler kurarak bu bileşenlere karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesine bağlıdır.<sup>105</sup>

İmajlar, yaratılmalarına neden olan kurum kültürü kaynaklı vizyon, misyonlarda yer alan değerlerin görsel, dilsel davranışsal dışavurumlarla itibara hizmet etmektedirler. Bu durumda imajlar doğrudan itibarı biçimlendirmekte ancak oluşturucularının kurum kültüründen yola çıkarak basamaklar biçiminde olgunlaştığı ve itibara ulaştığı unutulmamalıdır.

### *İtibar ve Kurum Kimliği Yaratımı*

İtibar tesadüfi değildir ve insanların, örgütlerin görünmeyen en önemli değeri, güçlü bir itibarın inşası ve bunun devamı için bir süreç ve sürecin iyi yönetilmesi gerekliliği; çünkü inşasının, uzun bir süreci almakla birlikte kaybedildiğinde tekrar kazanılmasının oldukça çok güç olduğunu vurgulanmaktadır. İyi bir itibar için örgütlerin, sosyal paydaşların algılamalarını etkili biçimde yöneterek hedeflere adapte etmeleri zorunludur. Kimlik ve imaj, itibarın en önemli iki boyutudur ve aralarındaki mantıklı ilişki mevcuttur. Kimlik, çalışanların örgütle ilgili algılarından oluşurken; imajın, müşteri, yatırımcı, medya, toplum gibi dış paydaş gruplarının izlenimlerinden oluştuğu ortadadır.

Bununla birlikte, itibarın hem kimliği hem de imajı kuşattığını, yani; iç ve dış paydaşların algılarının toplamından oluşmakta olduğunu ve bu algının iyi yönetilmesi gerektiği, baştan aşağıya kurumun çekiciliğini anlatmakta olduğunu ve bu nedenle sağlam bir itibara sahip olan örgütlerin iyi bir görünüme de sahip olduklarını, paydaşlarına karşı dürüst olunması ve onlara güven verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

---

<sup>105</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.89-95.

Örgütlerin ve insanların itibarlarının güven sayesinde gelişmekte veya yok olmaktadır. Rekabet için soyut bir değer olan itibar etkili yönetimi sayesinde örgütlere üstünlük sağlayacaktır.<sup>106</sup>

Etkili bir kimlik oluşturmayı amaçlayan örgüt yönetiminin somut olarak planlanan örgüt kimliği tedbirlerinin, hedef grubunda yol açabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alması gerektiğini belirtilirken, örgüt kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan örgütsel imajın geri dönüşüm çemberi içerisinde örgütsel kimliği de etkileyecektir. Böylelikle etkileşim içerisinde bulunan kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışmayla örgütün istediği yönde gelişecektir.<sup>107</sup>

Kurumsal kimlik, zihinlerde sağlıklı bir resim canlandırabilmek için başlangıç olarak aldığı kurum stratejileri üzerine amaçlar doğrultusunda eklenen değerlerden yani kurum kültüründen başlayarak basamaklar biçiminde olgunlaşan aşamalarını iyi yönetmelidir. Böylelikle ancak istenen imaja dönüşen kimlik, itibar yönetimi yolunda faydalı olacaktır.

### *Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği*

Kurum kültürü imaj ile birlikte, kurum kimliğiyle etkileşimli ve bağımsızdır. Kurum kültürü bir araç durumunda, kurum kimliğinin kurum felsefesini temel alarak, kurum dizaynı, iletişimi ve kurumun bir imaj oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştireceği faaliyetler ile birlikte imajı oluşturmaktadırlar.<sup>108</sup>

Kurumsal itibar yönetimi konseptinin, Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisinde öne çıkarılmış, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasının yapılması ile bu konunun gündeme taşınarak bu gelişmelerden sonra, yöneticilerin kurumsal itibara daha fazla önem vermeye başladıkları dikkat çekilmektedir.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Karaköse, s.26-29.

<sup>107</sup> Tengilimoğlu ve Öztürk, s.232-233.

<sup>108</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.64-68.

<sup>109</sup> Turgut Karaköse, **Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.89-91.

İtibar üzerindeki etkiyi belirleyecek olanlar; gerçekler değil algılamalardır. İtibarın tüm sosyal paydaşlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, öncelikle yetenekli çalışanların işe alınması, istihdam edilen kalifiye elemanların göstereceği üstün performans neticesinde müşteri ve çalışan rmemnuniyetinin sağlanmasında etkilidir. İyi bir itibarın, kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından destek görmesini sağlayacağını örgüt yöneticilerince alınan isabetli ortak kararlar, kurumun piyasadaki rekabet avantajını artıracığının daha iyi performans göstermesine ve verimli olmasına bunların sonucunda; güçlü bir itibar kazanmasına katkı sağlayacağını altını çizilmektedir.<sup>110</sup>

Kurumun itibarının yaşanılan deneyime dayandığı ve bunun da tam olarak tasarlanmış imge olmayabileceği hatırlatılarak kimliğin imajı etkilediğini ve ikisinin de itibar şekillendirdiği belirtilmiştir. Çok yaygın bir kanıya göre iyi bir itibarın çok uzun sürede oluşturulduğu ama çok kolay zarar gördüğü bunda da itibar oluşturma yolunda detaylara önem vermek çok önemlidir.<sup>111</sup>

Örgütlerin itibarını güçlendirmek ve bunu devamlı kılmak istedikleri takdirde kurumsal itibarlarına yatırım yapmaları gerekmekte ve paydaşlar nezdinde oluşturulan iyi bir itibarın, örgütü rakiplerinden daha avantajlı kılacağını buradan hareketle, daha saygın örgütlerin daha yüksek finansal getirilere sahip olacaklarının altı çizilmektedir.<sup>112</sup>

Kültür bileşenleri olarak ele alınmış olan; semboller, ritüeller, kişi/kahramanlar ve değerler kimi zaman görünür kimi zaman görünmez dinamikler olarak itibar yönetimine hizmet etmektedirler. İtibar yönetimi bileşenleri arasında kurumsal kimliğin görsel göstergeler adı altındaki unsuru da kurumun görünürlüğü açısından gözler önündeki düzenleme ve yaratımlarıdır. Sembol, aynı zamanda bir kültür bileşeni olması dolayısıyla kültür bileşenleri ve itibar bileşenleri arasındaki etkileşimin en gözle görünen kanıtı sayılmalıdır. Hedef

---

<sup>110</sup> Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı**, 2. Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara: 1998, s.35-38.

<sup>111</sup> Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin abc'si**, (çev. Ümit Şendilek), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul: 2006, s.55-62.

<sup>112</sup> Karaköse, s.37-44.

kitlenin zihinlerde resmini çizmiş olduğu imajla bağdaştırdığı kimlik unsuru olan semboller, kurumun itibarının derecesiyle anlam kazanmaktadır.

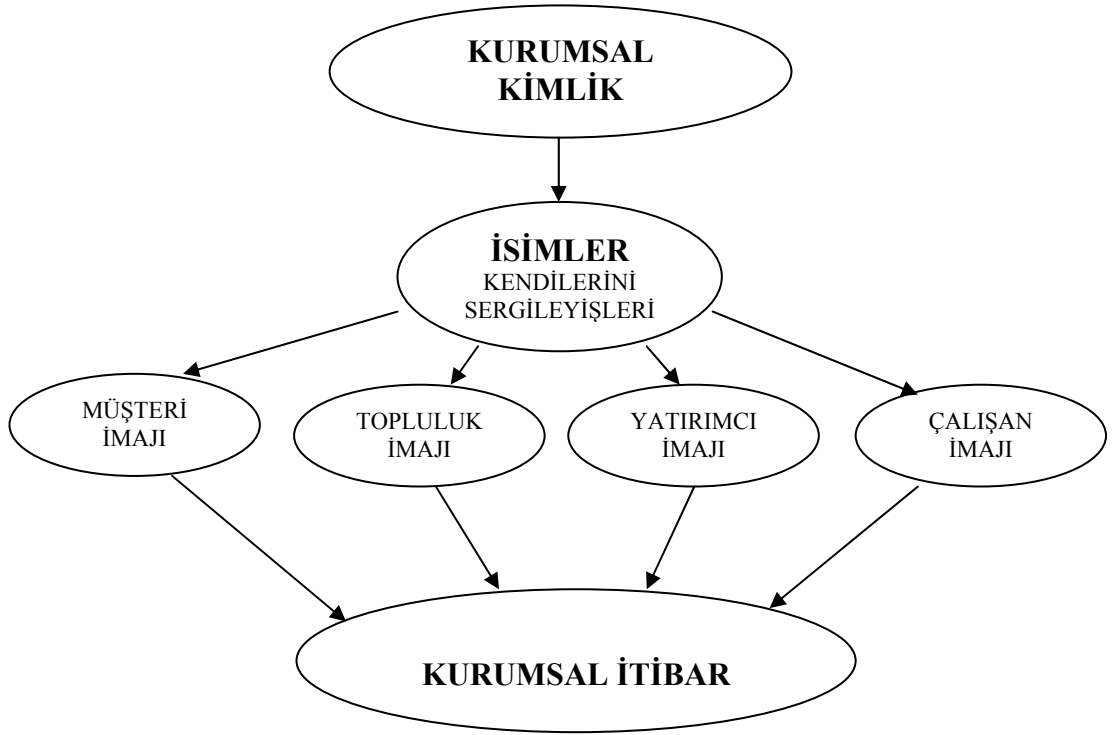
Kurum felsefesi, misyon ve vizyonunun her kademedede homojenleşmesi ve ortak değerlerin geleceğe taşınması anlamında yapılan ritüeller, geleneksel davranış biçimleri tutarlılıkları ve uzun süre sürdürülebilirlik özellikleri bakımından imajların olumsuz oluşmamasına, olumlu imajların devamının sağlanmasına ve itibara hizmet etmektedir.

Tüm imaj çalışmalarının üzerinde kurgulandığı temel olan, değerler; kurumun yaşayış tarzından ve inançlarından beslenmektedir. Zengin bir temele sahip olan kurumlar, itibar yönetimleri için attıkları her adımda katlanarak güçlenmektedirler.

Kişi/kahramanlar, kurumların savaşımında liderdirler. Olabilecek kriz anında onların maddi/manevi varlıklarından güç alınmaktadır. Kimi zaman yaptıklarından kimi zaman verilmesi istenebilecek kararlardan yola çıkılırken kurumun kişiselleştirilmesinde hedef kitlenin aklında somut yer edinmek amacıyla da faydalanılabilir ve böylelikle itibara giden yolda anlatılmaya değer çabalara sahip tüzel kişiliğin bir de (temsili ya da gerçek) vücudu yer almaktadır.

İtibara gidilirken; kurumsal kültürden kaynağını alan imajlar, içlerinde kurum kimliği bileşenlerini ve kültür bileşenlerini barındırmaktadır. Kültür bileşenleri yani semboller, ritüeller, kişi/kahramanlar, değerler de tıpkı kimlik bileşenleri (kurumsal iletişim, kurumsal davranış, görsel göstergeler) gibi kurumun hedefleri doğrultusunda çizilen stratejilerine uygun yapılandırılmış iletişim stratejileri içerisindedirler.

İmaj oluşturulurken görsel göstergelerle, öykülerdeki kültürel semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler kullanılarak oluşturulmaktadır. Öyküleme sonucu oluşturulan göstergeler de kişilerin zihinlerinde bir resim oluşmasına neden olmaktadır. Farklı kişilerin zihinlerindeki imajlar birleşerek toplam bir değer oluşturarak itibarı şekillendirmektedirler.



**Şekil 3** Kurumsal Kimlik

**Kaynak:** Charles J. Fombrun, **Reputation-Realizing Value From the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Usa: 1996, s.37.

Kurumsal kimliğin zihinlerdeki resimleri oluştururken aldığı yolda; kurum kimliği, kurumun kendisini tanımlayış tarzı yani sergileyiş biçimlerinden-ki kültür bileşenleri ve kurumsal kimlik unsurları tarafından somlaştırılmaktadır-çıkarak sonradan tek bir çatı altında birleşmektedir. Alıcı, müşteri yani öykülenen imajı, içinde bulunulan ya da etkilenilen toplulukların imajı, kurumların tecimsel olsun olmasın işbirliği içinde oldukları yatırımcı imajı ve kurumsal iletişimle kurum kültürünü dışarı da taşıyabilen, çalışan imajı birleşerek kurumun nasıl algılandığını ortak bir çerçevede sunmaktadırlar.

“Kurumun benimsediği kuralları içeren kurum kültürü ile kurumsal strateji kurumun kişiliğini ve kendini tanımlayış biçimi olarak kimliğini belirleyecek. bu kimlik ise kurumun benimsediği iletişim anlayışı. kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleriyle görünür hale gelerek. diğer

insanların zihnindeki resmi yani imajı oluşturacaktır. Bu imaj ise itibarla etkileşecektir.”<sup>113</sup>

## 2.3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMUNDA ÖYKÜLEME

### 2.3.1.Öyküleme Kavramı, İşlev ve Oluşturucuları

Öyküleme, günümüzde masal anlatımı çerçevesi dışına çıkmıştır. Algılaması istenen yani alıcı için kurgulanmış bir başlangıcı gelişimi ve şu anı bulunan, kahraman, öykü, zaman, mekan barındıran önceden tasarlanmış niyet doğrultusunda zihinlerdeki algıya nüfuz ederek kişi ya da kurumlara itibar katma yolunda bir ikna tekniği olarak kullanılan, içerisinde kültür bileşenlerini ve kaynağını kurum kültüründen alarak; kurum kimliğinin görsel göstergelerini de barındıran yenice üzerinde durulmaya başlanan çabadır, bir anlamda iletişim stratejisi sayılabilir. Strateji işletmenin geleceğiyle ilgilidir somut nitelik taşır ve daha gerçekçi bir istikamet vererek işletme vizyonunun gerçekleştirilmesine yardım etmektedir. <sup>114</sup> M.Ö. dördüncü yüzyılda Sun Tzu şu gözlemde bulunmuştur: "Muzaffer olmama yardımcı olan bu taktikleri bütün insanlar görebilir; ama hiç kimsenin göremediği şey stratejidir, ki zafer de ondan doğar."<sup>115</sup> Stratejinin gerçekleşebilmesi uygun taktiklerle beslenmesine bağlıdır. Pazarlama halkla ilişkileri stratejilerin sonucudur bundan taktikler, stratejik seçeneğe uygun olmalıdır böylelikle hedef kitleyle kesiştiği oranda başarılı olurlar.<sup>116</sup> Şirketlerin rekabet edebilmeleri için; malları daha hızlı üretmeleri, teslim etmeleri, daha iyi bir tasarım ve tarz yaratmaları gibi yetenekler içeren yeterli yollar öğrenmeleri gerekmektedir.<sup>117</sup> Üst kademe yönetimlerinin itibar konusunu tüm çalışanların benimsemesini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Kurumlarda itibar yönetimi çalışma grubunun kurulması; bilgilendirme ve çalışmaların departmanlar için sürekliliğinin sağlanması açısından faydalı olacaktır. <sup>118</sup>

---

<sup>113</sup> Peltekoğlu, s.547.

<sup>114</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, s.14.

<sup>115</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, (çev.) Aşlı Kalem Bakkal, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.165-169.

<sup>116</sup> Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.57-61.

<sup>117</sup> Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (çev.) Ümit Şensoy, 1. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları, 2006, s.62-65.

<sup>118</sup> Er, s.48-53.

### 2.3.1.1. Öyküleme Kavramı

Öyküleme, bir edebiyat terimidir. Öyküleme edebiyatta anlatım türlerinin bir çeşidi olmakla beraber, Türk Dil Kurumu'nun yazın terimleri sözcüğü temel anlamda öykülemeyi: “anlatı” olarak alır ve “Roman, öykü, masal, oyun gibi türlerde anlatılan gerçek ya da düşsel olayların anlatımı” biçiminde tanımlar. Güncel Türkçe Sözlük edebiyatta isim kökünden belirttiği öykülemeyi Tahkiye olarak adlandırır. Öyküleme BSTS / Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'ne göre İngilizce'de “narration”, Almanca'da “erzählung” Fransızca'da “narration” olarak geçmektedir. Tanımlamada: “Öykülü filmlerde, filmin kişilerinden birinin ya da filmde hiç görünmeyen bir üçüncü kişinin, filmin öyküsünü anlatması durumu” olarak yer alır.

Gürcülerin Tamada'ları vardır. Tamada, Gürcü sofrasının lideri ve yöneticisidir. Gürcü sofrasının bir akademi olduğu söylenir. Farklı sofralarda (düğün, doğum, doğum günü, ölü yemeği) konuşmaların (sadgerdzeloların) nasıl olacağına ilişkin belirlenmiş kurallar vardır; tamadanın ustalığı da işte burada başlar, Konuşmaları birer şablon olarak değil de daha yeni yaratıcı ve ilginç konuşmalar olarak söylemesi beklenir. Bundan dolayı tamadanın iyi eğitilmiş biri, iyi hatip, geniş düşünce gücüne sahip biri, gelişmeleri görüp izleyen, iyi bir mizah duygusuna sahip, iyi bir düzenlemeci, herkese önem veren biri olması gerekir.<sup>119</sup>

Tamada anlatıları; öykülemeleri sayesinde hatipliğini, güzel konuşma yeteneğini kullanarak küçükleri eğitir, ileri görüşlülüğü sayesinde sözüne güvenilen kişi niteliği taşıyarak gelecek davranış kalıpları sunar. İşte Tamada'nın yaptığı çalışmaların tümü gelecekte beklenen davranışları şimdiden biçimlendirmesi öykülemedir, halkla ilişkilerdir, itibar yönetimidir.

Öyküleme, anlatı kavramı, sınırsızlaşma olarak belirtebileceğimiz, küreselleşme sürecinde eş kalitedeki, benzer özellikli, arasında geniş bir fiyat farkının görülemediği mal ve hizmet sunumunda hedef kitle tarafından tercih edilme nedeni ve bir tür bağlılık (sadakat) yaratır. Söz konusu bağlılık, kurulan tecimsel bağın beraberinde, duygusal kenetlenme özelliğiyle ortaya çıkar. Günümüzün hedef kitle ile

<sup>119</sup> Tamada, (t.y.) <http://www.konapedia.com/index.php?title=Tamada> (23 Mayıs 2010).

verici; hizmet ya da mal sağlayıcıları; aynı platformda uzun süre tutma, bağlılık yaratma işlevini “İtibar Yönetimi” biçimlendirir. İtibar yönetiminde, kurum/kişi tarafından kendisini nerede gördüğü, hedef kitlenin kurumun imajını nasıl algıladığı ve gerçekte bulunan yer önemlidir. İmajlar kişilere göre farklılık gösterir, tutarlı olamayabilirler. İtibarı biçimlendirmek için alt bileşenlerini gerçekleştirilmek istenen amaç doğrultusunda bir kurguya oturtmalıyız. Bunun için, kurumsal kişiliği oluşturan kurumsal kültür ve kurumsal stratejiyi tanımlamak ve istenen amaca ulaşmak için biçimlendirmek önemlidir. Çünkü kurumsal kişilik bizi kurumsal davranış, görsel göstergeler ve kurum iletişimine biçim kazandıran kurum kimliğine ulaştıracaktır. Kişilerin akıllarında istenen algıyı yaratmak için ilk adım; görselliktir. Sözü olmadığı, diyalogun gelişmediği, en kısa zaman biriminde bile görsel özellikler hedef kitlede istenen algının oluşturulmasında önemli rol oynar. Bu nedenle renk, logo, slogan, isim gibi kurum kimliğini oluşturan görsel göstergeler ve semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler gibi kültürel göstergeler önemlidir. Tüm özelliklerin toplamı sonucunda bir imge/imaj oluşur ancak; imge/imaj tek değildir tüm imgelerin bileşkesi itibar yönetimini yönlendirmektedir.

Öyküleme, hedef kitlenin algısında uyandırılmak istenen düşüncelerin amaç doğrultusunda daha önce sözü edilen basamakları işleyerek kurgulanması aşaması, mutfak kısmıdır. Kimi zaman mal ya da hizmet sunan bir kurum/kuruluşun öyküsü; kimi zaman kurum/kuruluşun hissedarının ya da patronunun öyküsüdür itibar yönetimine hizmet edecek olan.

Öykü Anlatımı, bir öykünün bir anlatıcı tarafından anlatılması olsa da görsel kimi mecralarda izleyiciye aktarılmak istenenler, aktörler, görsel, işitsel unsurlar tarafından da aktarılmaktadır. Durağan haldeki tablolarda bile “öykü anlatımı”ndan bahsedilmektedir. Filmlerdeki “öykü anlatımı”nda sözel olan ya da olmayan birçok unsur bulunmaktadır. Bordwell’e göre öykü anlatımı, Anglo-Amerikan öyküleme akımında karşımıza çıkan “öykü söylemi” kavramına karşılık gelmektedir.<sup>120</sup>

Bir anlatı, olaylar aktarmaya yaramaktadır. Olayın aktarımı sözkonusu

---

<sup>120</sup> David Herman, Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan(Ed), **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**, 1. Pblished, Routledge Ltd., GB: 2005, s.343.

olduğuna göre ykleme vardır. Öyküyü yöneten, yönlendiren kişiye anlatıcı, anlatıcının seslendiği kişiye dinleyici denmektedir. Bir öykünün gerçekleşebilmesi için; kişi, durum ve eylem ihtiyacı vardır. Bir kişi ya da kahraman, öyküde bir rol almak için ortaya çıkan bir figür yani betidir. Durum bize; öykünün belli bir anındaki belli kişilerin ya da eylemin durumunu vermektedir. Eylemden kasıt: kişi/ kahraman tarafından gerçekleştirilip duruma etkisi olan, böylelikle öyküyü ilerleten edim ya da edimler bütünüdür.<sup>121</sup>

Öykülerin gelişimleri ve yayılımı; filoloji, psikoloji ve tarihin katkısıyla olmaktadır.<sup>122</sup>

Anlatı terimi üç değişik anlamda ya da düzlemde ele alınmaktadır.

- yk: Anlatılan olay
- Anlatı söylemi: Olayların anlatılma tarzı, dışavurumu
- Anlatma edimi

Tüm düzlemler birbirleriyle ilişki içindedirler ve üç düzlemi incelemek için beş ölçüt saptanmıştır. Düzen, sürem, sıklık, kip ve ses.<sup>123</sup>

Yaşam yks gibi tek bir öykü metni ele alındığında “ykleme” ile “yk anlatımı” eş anlamlı olarak kabul edilebilirken; “yk anlatımı”nı öykü üretmek ile eş anlamlı olarak kabul edilmesi durumunda “yk anlatımı”, “ykleme”nin içinde bir alt başlık durumu almaktadır. Genette, “yk anlatımı”nı ykleme içindeki öykünün kendisi, öykünün söylemi yanında üç seviyeden biri olarak tarif etmektedir. Öyküleme tanımlarından birisi anlatıcının ekleme yapmadan seslendirmesi iken; diğer tanım ykleme kavramındaki tüm kavramları kapsamaktadır.

---

<sup>121</sup> Zeynel Kiran, Ayşe Eziler Kiran, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, 1. Basım, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2000, s.64.

<sup>122</sup> John Fiske, **İletişim atışmalarına Giriş**, Ankara, Ark Yay., 1990, s.153.

<sup>123</sup> Fatma Erkman Akerson, **Gstergibilime Giriş**, İstanbul: Matbaa, 2005, s.159-160.

Yirminci yüzyıl sonları yorumlarına göre; öykü anlatımı okuyucu/izleyicinin ilgisini çokça çekebilecek, hatta bazen bu hikayenin kendisinden daha önemli olabilecektir.<sup>124</sup>

Kurumsal itibar sözkonusu iken anlatıcı, öyküleyeni; dinleyici, hedef kitleyi; imajlar toplamı olan itibarı elde etme yöntemlerinden birini, eylem anlatı söylemini; anlatma edimi ise, öykülemeyi işaret etmektedir. Kurumun itibarı konusu kapsamında yapılan anlatıdır öyküleme. Öyküleme yaratılarak yapılan çabalar olarak ele alırsak; öyküleme, itibar için kimlik bileşenleri ve kültür bileşenlerinin kurgulanmasıdır.

### **2.3.1.2. Öykünün İşlevleri ve Oluşturucuları**

Dört işleve sahip olan öyküler; sunumları canlı tutarak iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılmaktadırlar. Dört işleve sahiptirler, bunlar;

- Dinleyicilerin dikkatini çekmeyi, konunun ve karakterlerin perçinlenmesini sağlarlar.
- Karmaşık düşünceleri basitleştirirler, onları somutlaştırırılar.
- Dinleyiciler arasında güçlü duygular uyandırırılar.
- Karmaşık detaylar unutulsa bile, öyküler dinleyicilerin akıllarında kalırlar.<sup>125</sup>

Yaşanmış veya yaşanması mümkün olaylar anlatılır öykülerde. Öykü; roman, seyahat, tiyatro, biyografi ve hatıra türlerinde kullanımına en çok rastlanan anlatım biçimidir. Olay, birinci ya da üçüncü kişinin ağzından yazılı veya sözlü olarak hikaye planındaki sıraya göre anlatılmaktadır. Düşünceyle olayın birlikte, hareketli olarak anlatıldığı türdür. Öyküleme olay yani asıl konu temelde ele alınandır. Daha sonraki öyküleme unsurları: yer, zaman ve kahramanlardan oluşmaktadır.<sup>126</sup>

<sup>124</sup> Herman, Jahn, Ryan (Ed), s.339-340.

<sup>125</sup> Richard Luecke, **Güç, Etki ve İkna**, Ali Berktaş(Ed), Turan Parlak(Çev), Harvard Business School Pub. Corp.-Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2007, s.103.

<sup>126</sup> Hikaye Etme, (t.y.) [http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep/turk\\_dili/ders\\_notlari/bolum\\_25/bolum25.html#K4](http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep/turk_dili/ders_notlari/bolum_25/bolum25.html#K4) (18 Mayıs 2010).

İşlevleri kurumsal itibar yönetimi açısından yerlerine oturtmak gerekirse; öykülemeyle kurumların hedef kitlesinin dikkatleri çekilmek istenerek, dikkatler kurum, ürün ya da kahramana yöneltmek istenmektedir. Kurumla ilgili kimi karmaşık düşünce öyküleme sayesinde sadeleştirilerek kurgusal bir düzlemde hedef kitlenin ihtiyacını gidermektedir. Öyküleme nihayetinde bir değerler, semboller, kahramanlar ve ritüeller toplamıdır ve tüm bu özellikler hedef kitle için paylaşılan toplam bir değere işaret ederek ve onları da kurum bünyesine çekmektedir. Ürün, marka geliştirmede alınan geribildirimlerin önemi bir kere daha görülmektedir. Tüm bu işlevler ve kurumsal itibar aşamalarının yanında, çabalar ve yaşanılanların karmaşıklığı sonucunda kurumsal itibar çabaları unutulup geri planda kalabilecekken, öyküler kişilerin zihninde yazılı maddelerden daha fazla yer ederler.

Öyküleme, bir olayın üzerinden anlatımın gerçekleştirilmesidir. Öyküleme ya da diğer bir deyişle anlatı üç unsurdan oluşmaktadır.

- Kişi: Temanın aktarımının içerisinde yer alan kişi/kahramandır
- Zaman: Her bir öykü, olay, belirli bir zamanda sözkünusu olmaktadır ve öyküleme anında da süre söz konusudur.
- Mekan: öykülemenin konusunun geçtiği dış çevre ve öykülemenin yapıldığı çevre olarak ele alınabilir.

Yani; her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir; dünyanın kendisi yani uzam (mekan), onu ele alan özne yani belli biri ve her ikisinin de yer aldığı zaman yani belli bir an. Bu üç unsurun herhangi birinde oluşan değişim dünyayı da farklılaştırmaktadır. Çevreleyen gerçek evren de olsa betimlenmiş/düşlenmiş öyküsel bir evren de olsa öğelerden birisi için doğru olan diğer ikisi için de doğrudur.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> Tahsin Yücel, **Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam**, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., 1993, s.17.

### 2.3.1.3. İmaj ve İtibarı Etkileme Sürecinde İkna Aracı Olarak Öyküleme

Bazen öykü anlatımı, bazen öykü söylemi olarak tariflenmekte ve şu bileşenlerden oluşmaktadır: süresellik, kimin anlattığı yani ses; kimin gözünden anlatıldığı, görüş açısı ve stil. Öyküleme teknik olarak kimi metinsel özelliklerle açıklanamayan öğeleri de içermektedir: öyküyü anlatanın güvenilirliği ve öykünün üslup akımlarına uyma ya da bunları yerme biçimi.

Teknikler ile ilgili tartışmalar Aristoteles'in Poetica adlı eserine kadar uzanıyorsa da 20. Yüzyılda Henry James ile başlamış olan yoğun çalışmalar kimi zaman yolları kesişmiş bazen de farklılaşacak şekilde Rus Formalistleri, New Criticsler, Chicgo neo-Aristocuları, Yapısal Öyküleyiciler ve post-klasik öyküleyicilerin çalışmaları ile gelişmiştir. Açıkçası, öyküleme teorisinin başarısı öyküleme tekniklerinin çözümlenmesi ile mümkün olmuştur.<sup>128</sup>

#### *Kişileri etkilemenin ve inandırmanın üç yolu:*

İnsanın, (1) bir mantık sınırlarında düşünmesi (2) insan karakterini ve erdemini her türlü şartları gözönünde bulundurarak anlayabilmesi (3) coşkuları tanımlayıp adlandırarak harekete geçirme nedenlerini ve yollarını bilmesi gerekmektedir.<sup>129</sup>

Metnin hazırlanması sırasında sözcüklerin tasarımı, algılaması istenilenlerce tamamlanacak biçimde yapılabilmektedir.

Hipnotik Yazım sporu yapmaya hazır mısınız? İşte size basit bir egzersiz: "Bu havalı otomobili açık arazide kullandığınızı hayal edin." Zihninizde nasıl bir resim canlandı? Bu cümleyi duyan çoğu kişi bir spor araba hayal ediyor. İyi de, neden bir spor araba? Havalı kelimesi, zihninizde bir görselin canlanmasına neden oluyor. Bu görseli doğuran şey ben değilim; zihniniz. Ben size bir sufle verdim ve zihniniz hemen bir karara vardı. İşte, zihin böyle çalışır. Ayrıca, örnekten önceki paragrafta kullandığım spor kelimesiyle zihnimize bir tohum ekdim. Fark etmiş miydiniz? "Hipnotik Yazım sporu yapmaya hazır mısınız?" derken

<sup>128</sup> Herman, Jahn, Ryan(Ed), s.370-371.

<sup>129</sup> Aristoteles, **Retorik**, (Mehmet H. Doğan çev.), 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., 2006, s.37-39.

bunu yapıyordum. Spor kelimesi bilinçaltınıza henüz yer etmişti ve "havalı bir araba" dediğimde ortaya çıkmaya hazırdı.<sup>130</sup>

Metinlerle okuyucuların algı gözü açılarak; iletilerin alıcının zihninde nasıl biçimlendirileceğini sözcüklerin amaçlanan doğrultuda özenle dizimi önemlidir. Dikkat edilmelidir ki; iletinin kaynağı -örnekte yazarın kendisi- seçilmiş alıcılara belirli bir kitabı seçen, alan ve okuyan kişilere, daha önce çevresinde farketmediği ve daha sonra kendisinin kurguladığı bir öykü içerisinde “hedef kitle üzerinde sözcüklerin gücünü” aktarmaktadır. Kitabın seçimini bilinçle yapan alıcı, kendi yaşamışlıkları, bilgi ve kültürü çerçevesinde iletiyi alarak amaçları doğrultusunda kendisi için son kullanıcıya; hedef kitlesine iletme işine başlayacaktır.

Algı, işlenirken “algıya seslenen” yukarıdaki örnekte olduğu gibi kişi olabileceği gibi, tecimsel amaçlı olan ya da olmayan bir kuruluşu/kurumu da temsil edebilmektedir. Aynı paralellikle düşünülecek olduğu zaman alıcı; “algılanması istenilen” kişi, kurum/kuruluş, belirli bir hedef kitle olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Algı, hedef kitlenin davranışını değiştirme, pekiştirme, yeni bir davranış tarzı benimsetmek, farkındalığı yaratmak için kullanılmakla birlikte, algının elde edilen sonucun yinelenmesi için sürekliliği sağlanmalıdır. Nitekim hedef kitle (kişi, kurum/kuruluşlar) kendilerine sunulan farklı merkezli olan, algılanması beklenen çeşitli bilgi akışıyla karşı karşıyadırlar.

Anektodlar: İnsanlar hikayelere bayılırlar. Konuyla ilişkili malessatlı hikayelere anektod deriz. Verdiğiniz mesajı bir hikaye içinde anlatmak çoğu defa doğrudan söylemekten iyidir. Bir şekerleme dükkanında şekerlemeler kiloyla satılıyormuş. Özellikle bir tezgah varmış ki müşteriler onunla alışveriş yapabilmek için sıraya dizilirken diğerleri bir şey yapmadan öyle dikilirlermiş. Dükkan sahibi bu durumu fark edince tezgahıara becerisinin sırnını sormuş, “Çok kolay,” demiş tezgahtar. “Diğer kızlar her zaman beş yüz gramdan fazla koyup fazlasını sonra alıyorlar. Ben beş yüz gram daha az koyup üstünü sonra tamamlıyorum. Müşteriler de

---

<sup>130</sup> Joe Vitale, **Kelimelerle İknâ Etmenin Yolları**, Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2008, s.239.

çkarlarını koruduğumu ve paralanın karşılığını verdiğimi düşünüyorlar.” Müşteri memnuniyeti üzerine verdiğiniz bir seminerde kullanılabilecek güzel bir anektod. Eğer ikinci el malzeme kullanıyorsanız, onu sanki kendi tecrübenizmiş gibi görünecek şekilde kişiselleştirmeyi deneyin. Hiçbir şey bir dinleyicinin anlamasına kişisel hikayeler kadar yardımcı olmaz. Stund-up'çuların yaptığı şey budur. Mıknatıs konuşmacılar dikkatlerinin üzerine çekmekte ve algılan yönetmekte ustadır.<sup>131</sup>

Hipnotik hikayeler mucizeler yaratabilir. Birini ikna etmek istediğiniz zaman şunu bulmaya çalışın: Karşınızdakinin yapmasını istediğiniz şeyi daha önce yapmış olan başka birinin hikayesi. Bir hikaye, bir emirden çok daha etkilidir. Ve sonuçlar inanılmaz olabilir. Gördüğünüz gibi, hipnotik hikayeler, Hipnotik Yazım'ın önemli bir bölümünü oluşturur.<sup>132</sup>

Kamuoyunu üzerinde dolaylı yoldan iletilen iletilerin ya da haberin, satışa yönelik bilgi gönderimindense öykü dilinde yazılmasının, kabul edilebilirliğini artırmasından kaynaklanmaktadır.<sup>133</sup>

Okurun gerçeklerini etkileyebilmek, değiştirebilmek ve istenen algıyı yaratmak için tanımlama yapmadan önce söylenecek şeylerle okuyucunun öneri, fiyat ya da ürünlere besleyeceği hislere ulaşabilmek olanaklıdır. İlk önce ürünün olmadığı bir dünya resmedip yani öyküleyip daha sonra resmin içine ürünün katılmasıyla müşteri, hedef kitleye bir zıtlık sunarak istenilen algı haline hazırlanmaktadır. Unutulmaması gerekenin yazarın elindeki gücün tanımlama ve okuyucuya sunulan tezatlarla ilintisi vardır. Vitale “Tam gaz Hipnotik Metinler yazmak buna denir” demektedir.<sup>134</sup>

### **2.3.2.Kurumsal İtibar Oluşumunda Öyküleme'nin Yeri**

Kurumsal İtibar, içerisinde sürekli değişim halinde bulunan dinamikleri taşıyan, unsurları gereği geçmişten geleceğe yönelimli, gelenekselci ve aynı zamanda çağdaşlıkla güne taşınabilmiş, bir başlangıcı, yaşam eğrisi olan, görsel,

<sup>131</sup> Adil Maviş, **Mıknatıs Konuşmacılar**, 1. Baskı, İstanbul: Akis Kitap, 2006, s.24-25.

<sup>132</sup> Vitale, s.169-173.

<sup>133</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.88

<sup>134</sup> Vitale, s.236

işitsel,dilsel özellikleri barındıran bir olgudur. İtibar yönetiminin, olgunlaşma evresine kadar geçirdiği aşamaları basitçe sıralamak yerinde olacaktır:

Vizyon ve misyonun kuruma benimsetilmesi ile kazanılan ortak davranış, düşünüş tarzı, kültürel bileşenlerden değerlerin olduğu kurum kültürü inşası, üst yönetim tarafından kurum için belirlenen taktikler ve hedeflerle kurum stratejisi belirlenmesi, Tüm bunlarla ruh kazanan kurumsal kişilik, Dış ve iç çevre tarafından varolduğunun göstergesi kurumsal kimlik oluşumu: Kurumsal iletişimle değerlerin yayılması, dağılımı söz konusu olmaktayken; kurumsal davranışlar kurum içi ve dışı temsil yeteneğinin gelişmesi ve aidiyet duygusu kazanımı, görsel göstergelerle logo, isim, slogan ve renklerin kullanılmasıyla dış görünümün belirlenmesi; sembollerle görsel kimliğin tamamlanması, ritüellerle birlikteliğin gelenekselleştirilerek takım ruhunu perçinleştirilmesi, kahraman/kişi kullanımıyla kişileştirmenin vücut bulması, hedef kitle insani vasıf yüklenen kurumları kendisine daha yakın bularak duygusal bağ kurabilmesi sağlanmaktadır.

#### **2.4. ÖYKÜLEMENİN KURUM KÜLTÜRÜYLE İLİŞKİSİ**

Öyküleme, itibar yönetimi yolunda kimlik aşamasındaki görsel göstergelerde, kültürel bileşenler yardımıyla da hem görsel göstergelere hem de inaç/değerlerde kendisini göstermektedir. İmaj oluşumu sırasında birleşen tüm unsurlar etkileşimi olarak ve birinin diğeri üzerine yaptığı katkı ile ivmelenerek çoğalmaları sonucu; öykülemenin tek tek itibar bileşenlerine katkısından bütüne katkısı daha fazla olmaktadır. İmaj oluşturma çabaları sonunda belli bir dizgide verilen öykü, itibar için ek bir çıktı oluşturmaktadır. Kahramanından anlatıcısı yani öyküleyenine, soyut varlıkları yani inançlarından somut varlığına yani sembollere; bunları ileri taşıma yollarından olan ritüellerine kadar bir dizi çabayla kurumsal kimliğe ruh, görünürlük, değer katmaktadır. Kurumsal iletişim görsel göstergeler, kurumsal davranış birleşerek kimliği somutlarken, kimlik ise kurum kültürünü iç dünyadan dış dünyaya açmaktadır. Kimlik aracılığıyla ve kültürel bileşenlerle dokunan öyküler, öyküleme sayesinde; itibarı biçimlendirmektedir.

### 3. İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME ve ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

#### 3.1. İTİBAR YÖNETİMİNDE ÖYKÜLEME STRATEJİSİNDEN YARARLANAN ULUSLARARASI NİTELİKLİ MARKA / KURUM / KİŞİ (JOHNNIE WALKER: YÜRÜYEN ADAM)

1819 yılında, Kilmarnock'taki küçük bir dükkanda, genç bir adam çok basit bir fikrin çekiciliğine kapılarak kendisinden sonraki nesillere ilham kaynağı olacak bir öykü yarattı. Henüz 14 yaşındaki bu genç adam dünyanın önemli markalarından birini yaratacak olan John Walker'dı. Aynı tutkuyu taşıyan ve kişisel ilerlemenin büyük savunucuları olan John Walker'ın torunları Alexander ve George bu tutkuyu yarattıkları markaya yansıtılar ve "Johnnie Walker" için kişisel ilerlemenin sembolü haline gelecek ünlü logoları "Yürüyen Adam"ı ortaya çıkardılar. O günden beri "Yürüyen Adam" ve "Keep Walking" (İlerlemeye devam) felsefesi, karşılaşılan güçlükler ne olursa olsun, hiçbir zaman mücadeleyi bırakmadan hedefine doğru yürümeyi teşvik ediyor. Johnnie Walker, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu felsefeye ve yapılan çalışmalara destek veriyor.<sup>135</sup>

Artık tüm dünyanın tanıdığı "Yürüyen Adam" logosunun sembolize ettiği kampanya, kişisel gelişim ve ilerleme tutkusunu ifade ediyor. Atılan her adımda başarıya doğru ilerleme arzusu... Hedeflere doğru her gün biraz daha yol kat etme isteği... Yola engeller çıksa bile yürümeye devam etme gücü... Yeni keşiflere doğru yürüyüş, cesaret yürüyüşü, özgürlük yürüyüşü, zafer yürüyüşü...Hep ilerleme ruhunu yansıtan "Keep Walking" kampanyasının öğeleri ise evrensel olarak ilham verici kişisel öykülerden ve sözlerden oluşuyor. Ayrıca kampanya kapsamında, dünyanın her köşesinde hayalleri olan ve bu hayallerin peşinden koşan kişilere destek vermeyi amaçlayan Johnnie Walker, sıra dışı pek çok organizasyona da imzasını atıyor.Bu çerçevede, 2000 yılında Kuzey Kutbu'na desteksiz yürüyen Team Polar 2000 takımına sponsor olan Johnnie Walker, ekibin yaklaşık -70 derecede 70 gün süren yolculuğunu tamamlayarak tarihi bir başarı kazanmalarına destek oldu. Kampanyasında, hayatı boyunca pek çok zorlukla karşılaşan ancak yılmayan kişileri ön plana çıkartan Johnnie

<sup>135</sup> *Başarıya Yürüyenler*, (t.y.) <http://www.capital.com.tr/basariyayuruyenler/prizes.asp>, (17 Mayıs 2010).

Walker, bu çerçevede dünyaca ünlü futbol yıldızı Roberto Baggio, ünlü sinema yıldızı Harvey Keitel gibi kişileri farklı yönleriyle tüketiciye tanıttı.<sup>136</sup>

İş ve ekonomi dünyasının dergilerinden Capital ve Johnnie Walker işbirliği ile yılın en başarılı genç genel müdürlerinin seçildiği bir kampanya yürütülerek, başarısını takdir ettiği yeni nesil örnek işadaminin geleceğe katkılarının da tıpkı “keep walking” sloganı gibi devam etme özelliği göstereceğini düşünerek , ödül töreni düzenlemişlerdir. Bir viski, markası gerçek hayata işadamı gömleğiyle girerek sosyal yönünü de pekiştirmektedir.<sup>137</sup>

## **3.2. ÖYKÜLEME TEKNİĞİNDEN YARARLANAN MARKALAR VE İTİBAR GÖSTERGELERİ: ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ**

### **3.2.1. Bütünce Seçimi**

İtibar yönetimi çerçevesinde öyküleme başlıklı çalışmanın amacına yönelik olarak, itibar yönetiminde öyküleme stratejileri kullanan uluslararası marka/kurum ya da kişi incelemesi gerçekleştirmek istenmiş ve örnek olarak bir devingen, bir durağan Johnnie Walker iletisi seçilmiştir. Çözümlemelerde yapısalcılık akımı doğrultusunda, yüzeysel yapıdan derin yapıya inilen seçmeci bir yöntem izlenerek kültürel göstergeler bağlamında çözümlene gerçekleştirilmiştir. Çözümlene yönteminde sırasıyla Edimbilimsel, Anlambilimsel ve Tematik aşamalar izlenmiştir.

### **3.2.2. Öyküleme ve Öykü Okuma: Çözümlene Yöntemi**

Çözümlene işlevini yüklenen bilimsel bir yöntem olarak ele alınacak olan “yapısalcılık” 20. Yüzyılda geliştirilmiş, önce İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’un yapısal dilbilimi, ardından kültürel antropolojiye uygulanarak alan genişletilmiştir. Genel olarak yapısalcı; gerçekliği kavramak için dili örnek alıp bunu diğer alanlara adapte etmektedir. Anlamlandırma değişim gösterse de anlamlandırma yolları evrensel nitelik taşımaktadır.<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Johnnie Walker “Hep iyiye daha ileriye”, (t.y.) <http://www.milliyet.com.tr/2002/09/06/pazar/paz09.html> (17 Mayıs 2010).

<sup>137</sup> Başarıya Yürüyenler Yarışması Sonuçlandı, (t.y.) 2009, [http://www.effect-pr.com/articles/detail/detail22.asp?id=1019&prev\\_place=](http://www.effect-pr.com/articles/detail/detail22.asp?id=1019&prev_place=) (17 Mayıs 2010).

<sup>138</sup> Seyide Parsa, ve Alev Fatoş Parsa, s. 85-87.

İletilerin kurgulandığı reklamların herbirinde, bir anlatım türü kullanılmak zorunluluğu; kimi zaman bir tanığa başvurulması, kimi zaman yaşamdan kesitler sunma, kimi zaman ürün demonstrasyonu ya da öykülemeyi yararlanılmaktadır.<sup>139</sup> İşte bu bağlamda iletilerin nasıl anlamlandırıldığı önem kazanmaktadır.

“Metin çözümlemesinin üç temel amacı bulunmaktadır; birincisi, metinlerin anlaşılmasını sağlamak bir başka deyişle metin çözümlemesiyle içeriğin anlamının anlaşılmasına çabalamak ve yazarın niyetini anlamak. İkincisi, metinlerin nasıl üretildiklerini belirlemektir. Üçüncüsü ise; eleştirel bir düzlem oluşturmaktır.”<sup>140</sup> Bu üç amaç göz önünde bulundurularak metin çözümleme yöntemlerinin altı düzlemli\* çözümlemesinden üçünü çalışmada uygulamak mümkündür. Anlatı ile ilgili çözümleme amaçlara yönelik olmasından ötürü hangi göstergelerle bu amacı bulmanın sapması ana fikir olmaktadır. Yapısalcı Saussure geleneğini, çağdaşlarından Greimas, Propp, Barthes ve Lundquist sürdürmüştür.

Çözümleme bağlamında sözü edilen göstergebilimcilerin kuram ve yöntemlerinden yararlanılacaktır. Seçmecî bir yöntemle yapılacak incelemede; yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru bir çözümleme önerilmektedir. Yöntemin aşamaları kısaca aşağıdaki gibidir:

- Edimbilimsel Çözümleme: İleti öykülemesine yani genel görünüş öyküsüne genel bir bakıştan oluşmaktadır. İletinin görsel ve dilsel özelliklerinin belirlenmesi ve anlam yüklerinin incelenmeden sunulmasıdır. İletiyi karşı karşıya kalındığı zaman duyu organları yardımıyla algılanan; derin yapısı duygularla, yaşanmışlıklarla ya da bilgi ve kültürle biçimlendirmeden önceki doğrudan alınan anlamlandırmalardır. Bir anlatımla bakıldığında göze çarpan fiziksel özellikleridir yani dış boyuttur.

Çözümlemede ilk ele alınacak konu edimbilimsel yani bildirişim durumudur. Bir reklam metni çözümlemesi söz konusu olduğunda ilkönce yapılacak olan

---

<sup>139</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.31.

<sup>140</sup> Lita Lundquist, **L'Analyse Textuelle**, Paris, Cedric, 1983, s.9 Aktaran: Işıl Zeybek, **Topluluğa Seslenme**, İstanbul, İD Yay., 2004, s.57.

\*Altı çözümleme yöntemi: Edimsel, İzleksel, Anlamsal, Sözdizimsel, Sözbilimsel ve Düşünyapısal

okuyucunun dikkatini çeken görsel ya da dilsel noktaların gözlemlenmesidir. Yani metnin söylemiyle değil metin dışı boyutla ilgilidir.<sup>141</sup>

• Anlambilimsel Çözümleme: Bu çözümleme düzeyinde Saussure'ün geliştirdiği ve göstergenin gösterilenle gösterenden oluşturduğu mantığını; görsel göstergebilimle ilgilenen bilim adamları biçim ve içerik biçiminde değişime uğratmışlardır. Bilindiği gibi göstergebilim her alanda çözümleme yapabilen bir yöntem sunmaktadır. Ayrıca daha özel olan görsel göstergebilim ise inceleme örneği olarak görsel metinleri benimsemektedir. Tüm metinlerin bir öyküsel kurgusu olduğu düşünüldüğünde; Bu tür metinler arasında; resim, fotoğraf, reklam, film, afiş yer alabilir. Ayrıca sözkonusu metinler yalnızca görsel nitelikte değil kimi zaman da dilsel göstergelerden de yararlanarak kurgulanmaktadır. Ancak her tür iletinin (reklam öyküsü, filmin öyküsü, resim, masal, köşeyazısı vb...) bir yapısı ve bir anlatısı ile bu anlatıyı oluşturan unsurları vardır. Anlatı ve içerikten oluştuğuna böylece görüntülü ya da yazılı tüm metinlere uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Anlatı söz konusu olduğu zaman; Propp'un halk masalları çözümlemesi devingen anlatı ve tür çalışmalarına ışık tutar niteliktedir. Propp'a göre tüm masallarda bir kurgu vardır ve bu kurguya göre altı dizim sözkonusudur bunlar; hazırlık, karışıklık, gidiş, dövüş, dönüş ve tekrar tanımadan oluşmaktadır.<sup>142</sup> Her anlatı bu aşamalara tümüyle olmasa da uymaktadır. Bu aşamaların dışında, Rus biçimbilimci Vladimir Propp, her anlatıda olması gereken 3 oluşturunca söz etmektedir; kişi, zaman ve uzam(mekan). Ayrıca her anlatının, her öykünün bir yapı olduğu, belli göstergelerle yazarın/anlatıcının niyeti doğrultusunda belli anlamlar aktarmayı amaçladığının altını çizmektedir.<sup>143</sup> Öyküde egemen olan anlam öbekleri belirlenerek; Roland Barthes tarafından göstergebilime kazandırılan düzanlam, yananlam\* kullanımları çözümlenecek, sözyunları özellikle metaforlar üzerinde durulacaktır.

Anlam, göstergeye bağlıdır ve bu yüzden Saussure'ün gösterge kavramını “anlam”dan ayrı düşünmemek gerekmektedir. Kavramlar bağlantıları yüzünden

<sup>141</sup> Zeybek, **Topluluğa Seslenme**, s.57.

<sup>142</sup> Seyide Parsa, ve Alev Fatoş Parsa, s.88-94.

<sup>143</sup> Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, s.29.

\*Ürünü kanıtlar ve örneklerle sunulduğu, ürün özelliklerinin yansıtıldığı düzanlamsal ileti ve bireyin düşgücüne, duygularına yönelen ve simgesel değerlerin aktarıldığı yananlamsal ileti.

anlamlıdır ve temel ilişki karşıtlığa dayanmaktadır. Barthes ise anlamlandırmaya kültürel değerler kavramını ekleyerek, yananlam ve düzanlam üzerinde durulmaktadır; göstergelerin işleyişinin bir kültürdeki işleyişlerine göre incelenmesi gerektiğini belirtmektedir.<sup>144</sup>

Çalışmanın bu aşamasında, anlambilimsel düzeyde gerçekleştirilecek çözümlene için, görsel göstergelerin kültürler içindeki işleyişlerini ve toplumlara, bireylere aktardıkları anlamı kavrayabilmek amacıyla kültürel göstergeler üzerinde durulacaktır. Kültürel göstergelerin; kişinin, kurumun imajının yaratımındaki etkisi bilinmektedir. Kurumsal kimliğin bileşenlerinden olan görsel göstergeler üzerindeki bu çözümlene, kültürel göstergelerin ele alınmasıyla daha da derin düzlemde ve daha ayrıntılı, spesifik biçim alacaktır.

- Kahraman Çözümlenesi
- Semboller Çözümlenesi
- Değerler Çözümlenesi
- Ritüeller Çözümlenesi
- Tematik Çözümlene: Aşamanın üçüncü basamağı, ana düşüncenin çözümlenesi ve yardımcı düşüncelerin belirlenerek çözümlene yapılmasıyla ilgilidir. İletinin Türü Açısından, Ürün odaklı, üründen elde edilecek sonuca odaklı ya da ürünün kullanımı sonucu yaratılan evren, dünyaya odaklı olup olmadığı belirlenerek, hedef kitle çözümlenesi için cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik özellikler üzerinde durulmaktadır.

Ürün odaklı reklam: görsel ya da dilsel iletisinde ürün ve özellikleri önplana çıkaran öğeler kullanılır. Üründen elde edilecek sonuca odaklı:Kullarıcıda görülecek değışikliklerin, yeni oluşumların üzerine bilgi aktarmaktadır. Ürünün

---

<sup>144</sup> Zeybek, **Topluluğa Seslenme**, s.70-71.

kullanımı sonucu yaratılan evren, dünyaya odaklı: hedef kitle ya da okuyucuya ürünü kullandığında gireceği çekici, keyif verici ortam yaratılmaktadır.”<sup>145</sup>

Tematik yani izleksel düzlem, metnin neden söz ettiğinin yer aldığı düzlemdir. Bir metnin izleği yani metnin bütüncesini oluşturan konu kimi zaman gizlenmiş, örtülmüş olabildiği gibi bir metnin bir konusu ve öznesi hatta birden çok öznesi ve konusunun olduğu durumlar da sözkonusu olabilmektedir. Ne kadar çok izlek ve özne içerse de temel, ana bir izleği bulunmaktadır.<sup>146</sup>

Görsel gösterge: Gösteren ile gösterilen arasındaki gerçek benzerliği içeren görsel gösterge, portresi olan insanı nedensiz biz uzlaşımında benzerlik ilişkisiyle anlatmaktadır. Gerçekliği doğrudan aktaran bütün biçimler ikondur. Görsel gösterge dili kullanmaksızın bilgiyi ya da iletiyi aktaran en yalın araçtır. Bir resim aslına yani temsil ettiğine göre görsel göstergedir.<sup>147</sup>

Tablo, resim kimin tarafından yazılırsa yazılsın, ancak alanın verdiği alıntıda, okumaların toplamında ve düzeninde varolabilmektedir.<sup>148</sup> Bilindiği gibi tablolar, görsel göstergelerden sayılmaktadırlar.

Gösterge, tanımına gelince; kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabildiğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> Küçükeroğan, **Reklam Söylemi**, s.113-114.

<sup>146</sup> Zeybek, **Topluluğa Seslenme**, s.67-69.

<sup>147</sup> Zeynel Kıran, Ayşe Ezilen Kıran, **Dilbilime Giriş**, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s.51-52.

<sup>148</sup> Mehmet Rıfat (Hz), **Yazma Arzusu**, Sel Yayıncılık, İstanbul: 2008, s.109.

<sup>149</sup> John Fiske, **İletişim Çatışmalarına Giriş**, s.63.

## GÖSTERGE

### Doğal nitelikli göstergeler

#### (Belirtiler)

- Varolan bağıntılar ya da neden-sonuç ilişkileri söz konusudur.
- Gözlem sonucu dolaysız algılanabilir
- İnsan yaratımı olmadığından toplumsal nitelik taşımazlar  
(Örn., bulut-yağmur ilişkisi)

### Yapay nitelikli göstergeler

#### (Belirtkeler)

- İnsan yaratımıdır.
- Toplumsal anlaşma sonucu oluşurlar ve belli anlamlar aktarma amacı güderler.

#### Saymaca/Uzlaşımsal

- Benzerlik ilişkisi vardır.

#### Görüntü Göstergeler Göstergeler

- Yansıtma ve öykünme işlevi görürler.

- İnsan yapısıdır.
- Nedene bağlı oluşurlar.  
(Örn. Fotoğraf, resim gibi...)

#### Dilsel göstergeler

- Bir gösteren (işitim imgesi) ve bir gösterilen (içerik) oluşur.
- Buyrunusaldır.
- Çağrışım söz konusudur.
- Çizgisel ve ayrı nitelik taşır

#### Dil-dışı göstergeler

- Simgeler(semboller)**
- Belli bir ekinsel çevrede anlamlandırılabilir, değer kazanır
- Soyut anlam aktarmak amacıyla kullanılan somut biçimlerdir.
- Biçimsel niteliği
- nedenlilik katar.

### Şekil 4: Gösterge

**Kaynak:** John Fiske, **İletişim Çatışmalarına Giriş**, Ankara: Ark Yay., 1990, s.63.

Öykülemenin her reklamın içinde ve sunumunda olduğu manatılığıyla, yüzyılımızı biçimlendiren reklamda temel üç tür ileti sözkonusudur: durağan ve devingen olan; görsel iletiler, işitsel ve dilsel ileti. Yazılı dilin temelini oluşturan mağara duvarları ilkel resimleri ile başlı başına bir kanıttır. Uygarlık ilerledikçe zaman zaman görüntü dilin yerine geçmiş hatta dilsel yetersizlik durumlarında iletiler görüntü aracılığıyla iletilmişlerdir.

Dilsel ve görsel öğeler birbirini tamamlamakla beraber, bir tarafın aksamı anlam aktarımını engelleyebilmektedir. Dilsel ileti karşı tarafın alarak kendince yorumlaması ile anlam kazanmaktadır. Bu da Roland Barthes'ın dilsel iletinin anlamsal boyutlarına yönlendirerek düzenlem ve yananlamın önemini göstermektedir. Reklam iletinin (öyküsünün) konuşma dilinde kurgulanması, en kısa zamanda iletinin aktarımı ve algılanması temellidir. Okuyucu öncelikle görüntüdeki yazıyı, sonra canlı ve devinimli öğeleri sonra da durağan unsurları algılamaktadır.<sup>150</sup>

Sunulan metindeki dilsel ve görsel iletiyi alan hedef kitle, kendi yaşamışlıklarıyla, içinde bulunduğu kültürle, inanç ve yaşam görüşüyle harmanlayarak zihninde bir imaja çevirmektedir. Bu yüzden kurumla ilgili olarak ilk karşılaştığı temsilcisi; logosu, renkleri, sloganı, ismi, öyküsü kurumun homojen bir konsantresini sunmalıdır.

Kurum kimliği diğer unsurlarına nazaran daha standarttır, markanın grafik temsili, iletişim stratejisinin bir parçasıdır, yasalarla korunur ve görsel kimlik unsurları kurum imajına katkıda bulunmaktadır.<sup>151</sup>

Üstlenilen sponsorluklarla ilgili olarak; sözleşme temel maddelerinden olan basılı materyal üzerinde görsel kimliğin yer alması kurum kimliğinin somutlaşarak sunulmasında katkıda bulunmaktadır. Basılı materyal üzerinde yer alan logo, renk, ticari

---

<sup>150</sup> Küçükdoğan, **Reklam Söylemi**, s.30-39, s.47-51.

<sup>151</sup> Mehtap Sümersan, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Besa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Basım, İstanbul: 2008, s.55.

karakter unsurları görsel hafızayı harekete geçirerek etkinlik ve kurum arasında imaj transferi yaratmaktadırlar.<sup>152</sup>

Yaratılan bu imaj transferi sayesinde kişiler, etkinlik ya da sponsorlukla bağdaştırdıkları tecimsel kuruluşları birey olarak algılayarak bir olayın, olgunun içerisinde kendini gösteren tecimsel amaçtan başka bir değer, kıymet olarak anlamlandırmaktadırlar. Anlamlandırma yaparken gösterenlerinden alımlama yapmaktadırlar; logolarından, renklerinden, isimlerinden, sloganından, kurumsal kültür kaynağından yüzeye çıkan; kişi/kahramanlarından, kültürü görünüre kazandıran davranışları, ritüellerinden; sembollerinden, değerlerinden alımlama yaparak zihinlerinde bir kurgu oluştururlar. Kimi zaman bu kurgu/öyküleme kurumlar tarafından özenle birleştirilmiş kurumsal kimlik bileşenleri ve kültür bileşenleri tarafından hedef kitleye sunulmaktadır.

### **3.2.3. Çözümlenmeler ve Genel Değerlendirme**

“İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme” isimli çalışmada amaç; öykülemenin itibar yönetimine olan katkısının öyküleme stratejisi kullanan uluslararası marka/kurum ya da kişi incelemesiyle; öykülemenin itibar yönetimine etki ederek hedef kitle algısı ve tüketici davranışlarında üründen faydalanma eylemi üzerindeki etkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda, örnek olarak bir devingen, bir durağan Johnnie Walker iletisi seçilmiştir. Çözümlenmelerde yapısalcılık akımı çizgisinde, yüzeysel yapıdan derin yapıya inilen seçmeci bir yöntem izlenerek kültürel göstergeler bağlamında çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Çözümlenme yöntemi sırası; edimbilimsel, anlambilimsel ve tematik çözümlenmelerdir.

---

<sup>152</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.243.

### 3.2.3.1. Durağan Johnnie Walker Reklam İletisi Öykülemesinin Çözümlemesi



**Şekil 5:** Johnnie Walker “Keep Walking” Öykülü Gazete Görseli  
**Kaynak:** Milliyet Gazetesi, 20 Aralık 2009

#### • Edimbilimsel Çözümleme: Reklam İletisindeki Öykülemeye Genel Bir Bakış

Reklam öykülemesi fiziksel iletisi renkli bir iletidir; yazılı metin ve metin görüntüsü olmak üzere iki farklı bölüm görünmektedir. Sayfanın sol alt köşesinden sağ üst köşesine doğru aşamalı biçimde dizilen sözcüklerden oluşan basamaklar biçiminde tasarlanan cümle, dişi olarak markanın savsözü; “KEEP WALKING” den oluşan düz yolda yürüyen bir erkek figürüyle kesişmektedir. Yürümeye devam ediyor görüntüsündeki kişi figürü ve yedi basamak olarak tasarlanmış “her+adım+ileriye+doğru+atılmış+bir+adımdır” cümlesi altınsarı rengi ile renklendirilmiştir. Sağ alt köşede altın rengi JOHNNIE WALKER dilsel iletisi, sol alt köşede altınsarı renkte; “lütfen sorumlulukla alkol tüketiniz” uyarısı bulunmaktadır.

Öykülenmiş reklam iletisi: 20 Aralık 2009 tarihli Milliyet Gazetesi’nde yer almaktadır.

Metin sayfanın sol aşağı kısmından sağ üste doğru, paragraf girdileriyle basamaklanarak ve sağa sona yaslı olarak tasarlanmıştır. “HER ADIM İLERİYE DOĞRU ATILMIŞ BİR ADIMDIR” metni öykülemenin çıktığı ülke dilinde yani Türkçe olmakla birlikte “KEEP WALKING” (yürümeye devam et) metni aslına uygun tutularak İngilizce yani markanın çıkış ülkesinin dilinde yazılmaktadır.

İletide yürüyen erkek figürünün altınsarısı rengi şapka, ceket, papyon, asa ve çizmenin yanısıra altınsarısı rengi kullanımı, dişi ve altınsarısı yazaçlar dikkat çekmektedir. İletideki tüm yazaçlar büyük harflerle yazılmış olmakla birlikte iletinin genelinde bir yukarı çıkış ve ileri gidiş hareketi sözkonusudur.

En altta tüm iletilerin bittiği yerde sağa yanaşık biçimde “JOHNNIE WALKER” yazısı altınsarısı rengiyle büyük harfler kullanılarak yazılan İMZA’dır.

#### • **Anlambilimsel Çözümleme: Kültür Göstergeleri Bağlamında Öykülenmiş Reklam İletisi**

İleti; görsel ve dilsel olarak kendini göstermektedir. Görsel olarak betimleyebildiğimiz: altınsarısı lüks, konfor, parlaklığı; siyah asalet, giz, cehalet ve karanlık, parlaklığı çıkarıcı kaynağı; beyaz yani dişi renkler temizliği, güveni anlam yüklemesiyle iletiye kazandırmaktadır. Altınsarısı parıldamaların basamaklar biçiminde şekillendirilmesi, gelenekselleşmiş kıymetli bir geçmişe; yürüyen erkek figürü, ürünün fiziki varlığına; imza, firmanın tüzel kişiliğine; iletinin sol alttan başlaması kökleriyle yere bağlı olan ve dişi yazaçlarla beyaza uzanan ve hala yürümekte olan “Johnnie Walker” ın başarıda süregelen bir yürüyüşe devam etmekte olduğunu; iletiyi gören herkesin de kendilerine katılabileceği sağlam inancını taşımaktadır. Yazaçların, kodu İngilizce ve Türkçe olmakla birlikte Johnnie Walker markasının vatanının İngiltere olması mantıksal bir bütünlük içerir. İngilizce kodu kullanımı aynı zamanda; seçkinliği ve ayrıcalığı da barındırmaktadır. Bununla birlikte Türkçe kullanımı; ileri doğru atılan adımın sınır gözetmediğini, dil din ırkla çevrelenemeyeceğini belirtmekte ve ürünün vatanından ilerilere taşındığını göstermektedir.

Ön – sağ eğimli görüntülen iletide yazaçların ışıktan yansıması basamakları oluşturacak biçimde ardına düşerek “İleri Atılacak Adımları” aydınlatmaktadır.

Metinsel gösterge siyah bir zemine oturtularak, beyaz ve altın renginin genel siyah kullanımında kaybolmadan öne çıkması ve asil/geleneksel izleniminin sağlanması açısından özellikle seçilmiştir. Fiziki açıdan siyah zemin üzerine konumlandırılmış olan ileti aslında inançlar bazında ışığın açığa çıkmasına yardımcı olan, kişinin inanç ve süreklilikle ileri adım atılarak, korkular ve karanlıktan sıyrılmasını vurgulayan marka konumundadır. Karanlık tüm evrene, yaşama, dışçevreye göndergedir.

Yazı; yazı karakterleri metinlerde ve imzada geçmişten günümüze kaliteden ödün vermeden çağrışımını sağlamak amacıyla büyük yazaçlı ve karanlıkta en öne çıkan renkler belirlenerek seçilmiştir.

Öykülenmiş reklam iletişinde, altın rengi ışıklandırmanın verdiği eskiden günümüze yıpratılmadan ulaşan değerlerin, verilen kıymetin fazla olduğunun göstergesi olarak düşünülebilmektedir. Görsel göstergelere bakıldığında, altınsarı renkli cümle ile altınsarı renkli geleneksel iskoç kostümüyle yürümeye devam eden erkek figürü hem renkleri hem de soldan sağa akımları bağlamında gelenekselliği de barındırarak ileriye gitmenin önemine işaret etmektedir. Dilsel ve görsel ileti “gelenekselciliğe, durmadan ilerlemeye, başlangıçtan bugüne süregelmeye” gönderme yaparken, “Johnnie Walker” ın iki ileti arasında ikisinde de birer ayağının adım atar biçiminde durması bağlamında, “keep walking” (yürümeye devam et) söylemi de “eskiden bugüne” yürüdüğü gibi bundan sonra da devam et” iletişini çağrıştırarak zihinsel imgelem yaratması sözkonusudur. Aynı zamanda kullanılan siyah zemine dişi yazaçlar yani beyaz renk kullanımı; karı çağrıştırmaktadır ki bu da öykülenmiş reklamın ilan tarihinin (20 Aralık 2009) Yeni Yıl’a yakın olması, geleneksel bir kutlamayı, yılbaşı olmasını eskiyi yeniye bağlayan gecenin varlığı gibi nedenlerle kaliteli bir kutlama içeceğinin kullanılmasına, çağrışımlar da sunmaktadır. Beyaz kar rengidir, kar yılbaşını simgelemektedir. Ayrıca, siyah zeminde beyaz ışığı anımsatan sözkonusu yazaçlar, Johnnie Walker’ın kullanan bireylerin dünyasını aydınlattığı çağrışımını yapmaktadır.

Savsöz “Keep Walking” ve bu işlevi kendisi yaşamasa bile sürdüren figürüyle “Johnnie Walker” rengi dolayısıyla karanlıktan, sıyrılmanın yılmadan yürümeye devam edilmesi gerektiğiyle ancak yürüme sırasında geçmişin bugüne ulaşmada birer adım olduğunu bunun da değerli, gelenekselleşmiş birtakım davranışları unutmadan

olabileceğini vurgulamaktadır. Siyah renk; asil, geleneksel, gizemli ancak gizemlerin ortaya çıkmasına yardımcı olan; yazılarda beyaz ve altın renginin kullanımından dolayı “değerli”, “geleneksel”, “pahalı”, “kaliteli” izlenimi veren, “Johnnie Walker” yazımı görülmektedir. Sorunsuz, güvenilir bir marka izlenimi uyandıran beyaz rengin seçildiği, “KEEP WALKING” yazımının büyük harf olması; geleceğe giden yolun nereden geçtiğine işarettir.

En altta tüm iletilerin bittiği yerde; marka adı yazmaktadır. Büyük harflerle ve açık renk kullanımının yanısıra tüm iletinin; Johnnie Walker yazısı ve figürü arasında kalması; adıyla ve görüntüsüyle “Johnnie Walker Yürümeye Devam Ediyor” çağrışımı verilmek istenmektedir.

Öykülenmiş reklam iletilerinin ışığında yapılacak bir çıkarımla kültürel göstergeleri aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür:

#### **Semboller:**

Dilsel İletideki:

- “her adım ileriye doğru atılmış bir adımdır”: Düzenlamda adım atmak ve ilerlemek arasında bağlantı aktarılmaktadır. Yananlamda ise; markanın ileriye dönük ve sürekli gelişmeye açık olması ilkelerinin altı çizilmektedir.
- “keep walking”: Düzenlamda bir olumlu bir emir cümlesi olarak belirlemektedir; yananlamda gayretlendirici devam etme gerekliliğini karşı tarafa hatırlatıcı bir anlam göstermektedir.
- “Johnnie Walker” : Düzenlamda viskinin harmancısının ismi olmakla beraber yananlamda tüm sürecin temsilidir.

Görsel İletideki:

- Johnnie Walker yürüyen adam ikonu: düz anlamda eski yani geleneksel kıyafetler içerisinde yürürken temsil edimi; yan anlamda gelenekselliği bugüne

taşıyarak çağdaşlığı geleneksel köklerden beslemenin istenen doğrultuda gidiyor, devam ediyor olmanın başat şartı olduğu izlenimi vermektedir.

### **Kahramanlar:**

- Johnnie Walker görseli: kişi olarak Johnnie Walker, viski markasının yaratıcısı olarak düzenlem vermekteyken; yan anlamda babasının ölümüyle başlamış olan viski serüveninin günümüzde hala devam ediyor olmasının örtük ivmeleyicisidir.

### **Değerler:**

Dilsel İletide:

- “Her adım ileriye doğru atılmış bir adımdır” sloganıyla markanın geçmişten geleceğe devamlılığı, markanın tanınırlığı belirtilmiştir. Süreklilik, yenilik ve girişimcilik çağrışımlar aktarılmaktadır.

- Sürekli bir çıkış sergileyen “her adım ileriye doğru atılmış bir adımdır” cümlesinin üzerinden yürüyen Johnnie Walker: kişi olarak bir “değer” kurucusu yani markaya adını verendir...

- “Keep Walking” markanın geçmişten gelen ve hala bilinen sloganıdır. Değer ve itibarı birlikte canlandırmaktadır.

### **Ritüeller:**

- Yürüyüş
- Yürüyüşe devam etmek
- Johnnie Walker içmek
- Geleneksel kıyafetler giymek
- İçki içmek (Johnnie Walker içmek)

- **Tematik (İzleksel)Çözümleme**

“Temelde üç tür reklam iletisinin varlığı söz konusudur: ürün odaklı, üründen elde edilecek sonuca odaklı ve ürünün kullanımı sonucu yaratılan evren, dünyaya odaklı.”<sup>153</sup> İleti türü açısından incelendiğinde, Ürün odaklı olan iletinin ana düşüncesi: Johnnie Walker’dır, ürünün, kıymet ve gelenekselliği çağrıştıran altınsarı renkli basamakları yukarı taşıyarak yeni yılın rengi olan “Beyaz” yani kar rengiyle bağdaştırması; aydınlığa gidiş anlamında yönlendirici özelliği, ritüellere verilen önem, geleneksellik ve seçkinlik güdülemesi, süregelen değerler ve kalite; yananlam olarak ele alınmalıdır. Ürünü kullanmak kişiye kaliteli ve değerli ayrıcalıklar yüklemekte, geleneklere bağlı, aynı zamanda çağdaş, lüks mallar tüketen, elit kesimin bir üyesi sıfatları iliştiirmektedir.

Hedef Kitle Çözümlemesi:

Cinsiyet: Erkek, Bayan, ileri adım atıyor olan herkes.

Ekonomik Durum: Yüksek gelir sahibi; viski alan, lüks ürün tüketen, marka ürün alan, kaliteli ürün alan kimseler.

- **Çözümleme Sonucu**

Johnnie Walker dilsel iletisinin, görsel iletideki kostümün ve sol alttan başlayıp sağ üste doğru yükselen bir çizgi oluşturan cümlelerin rengi altın sarısıdır ve eskiden günümüze süregelen markanın değerinin bir göstergesidir. Çünkü sarı; “Hava grubundandır. Sarı, güneşi simgeler, enerji verir. Sarının parlak tonu olan altın sarısı özellikle Çin kültüründe imparatorların giysilerinin rengidir ve zenginliği, lüksü simgeler”<sup>154</sup> Bilindiği gibi ışık; karanlıktan aydınlığa geçişi, fiziksel ortam şartının yanısıra bilinçsel olarak da aydınlanmayı zihinlerden geçirmek gereklidir.

Dilsel iletinin basamak biçiminde tırmanması kurgusunda alttan herhangi bir destek almadığını, altın rengi ile betimleyeceğimiz geleneksel değerlerin basamakları

---

<sup>153</sup> Valérie Abad, Isabelle Compiègne, **Langage et Publicité**, Paris, Brééal, 1992, s.69 Aktaran: G. Rengin Küçükertoğan, **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s.113.

<sup>154</sup> Micheal Cazenave, **Encyclopédie des Symboles, Paris, la Pochothèque**, 1996, s.83 Aktaran: G. Rengin Küçükertoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.23.

bir gövde üzerinde yükseliyormuşçasına ayakta tuttuğu çağrışımlarını gözönünde bulundurarak, Johnnie Walker'ın, marka gücüyle geleneksel değerleri üzerinde taşıdığı ve direnç verdiği açıkça görülebilmektedir. Bu aşamada bir değer eşitlemesinin yapıldığı ve geleneksel, köklü inançlarla Johnnie Walker'ın uzun zamandır yaşama zevk kattığını söylemek gerekmektedir.

Siyah rengin görsel iletide baskın olmasının nedeni; viskinin “Johnnie Walker” olmasından kaynaklandığı, siyahın gizemi; seçkinliği, lüksü çağrıştırmaları dolayısıyla bir vurgu elementi olarak kullanılarak, ışığın açığa çıkmasında zemin yani temel oluşturduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Durağan öykülemenin aktardığı anlamı kavrayabilmek amacıyla, göstergeler aracılığıyla kurgulanan iletideki gösterilenlerin listesinin yapılması yerinde olacaktır. Böylelikle iletide ürün ile ilgili kavramının ortaya çıkışı daha net ve daha açık biçimde ortaya koyulacaktır. Bu bağlamda, değer kavramı iletide aktarılan karşıtlıklar yardımıyla, ayırıcı özellikler gözönünde bulundurularak çıkarılabileceğinden, listede özellikle gösterilen (içerik) karşıtlıkları verilmiştir:

“Geleneksellik” (1819'dan itibaren) / “çağdaşlık”(günümüz markası yürümeye devam “keep walking”)

“Lüks” (sıradan viski değil, Johnnie Walker) / “sıradanlık”(herhangi bir ürün, viski markası)

“Seçkinlik” (Johnnie Walker'ın yıllardır süregelen değişmez kalitesi, asilliği) / “olağanlık” (her viskide olan ortak özellikli, ayırdedici özelliği yok)

Bu üç kavram ve karşıtlıklarının birleşimi, değer açısından markayı “itibar” ile örtüştürmektedir.

Durağan öykülemenin anlatısal yapının çözümlenmesiyle gösterilenler dizelgesinde, eskiye bağlılığı; öyküleyen kişi, öykülemenin kendisini; öyküleneni, görsel ve dilsel temsili olan Johnnie Walker viski; eylemi, ileri doğru sürekli yürüyüş; nesneyi, viskinin markası; değerler bütünü, inanışlar, gelenekler, kültürel göstergeler çıkarımı yapılabilmektedir.

### **3.2.3.2. Devingen Johnnie Walker Reklam Filmi Öykülemesinin Çözümlemesi**

Seçmecî bir yöntemle yapılacak incelemede; yüzeysel konumdan derin yapıya inilecektir. Yöntemin aşamaları ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:

- Edimbilimsel Çözümleme: Devingen öyküleme, hem görsel, işitsel ve dilsel iletiler içermektedir.

Ayrıca renkli olarak kurgulanan öykülenmiş reklam iletisi 6 dakika 27 saniye sürmektedir.

Öykülenmiş ileti youtube'un;

<http://www.youtube.com/watch?v=MnSIp76CvUI> bağlantısından 20 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

Öykülenmiş reklam iletisi öncelikle, gösterebilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda, anlam farklılığı olan sahneler belirlenerek “kesitleme” işlevi gerçekleştirilerek, bölümlenmiştir.

Sonrasında ise, her bölüm hem görsel hem dilsel iletiler gözden geçirilerek, kültürel göstergeleri( Sembol, Kişi/Kahraman, Ritüeller, Değerler) ortaya çıkartılmıştır.

Öykülenmiş reklamın dilsel iletisi, daha anlaşılır ve algılanır olması amacıyla, altyazı biçiminde görselleştirilmiş, böylelikle hem görsel hem işitsel nitelik kazanmıştır.

- Anlambilimsel Çözümleme:

# Johnnie Walker



**Şekil 6:** Öykülenmiş Reklamın kesiti,  
Gaydacı, Sisli Dağlar, 00.17

**Görsel ileti:** Sisli dağların arasında uzanan bir patika üzerinde geleneksel İskoç kıyafetleri içinde gayda çalan bir kişi.

**Semboller:** Gayda, Kilt, Kep

**Ritüeller:** Gayda İskoçların Milli çalgısıdır, Gayda çalma,

**Kahraman/kişi:** Gayda çalan adam

**Değerler:** Gayda çalma, İskoç geleneksel giysileri olan Kilt ve kep.



**Şekil 7:** Öykülenmiş Reklamın kesiti,  
Öykünün İsmi, 00.19

**Görsel ileti:** Aynı arka plan sözkonusu ancak; dilsel iletinin görselle desteklenmesi ve dilsel iletinin arkasında yürüyen bir başka adam figürü görüntüsü bulunmaktadır.

**Dilsel ileti:** Film kesitinde, ekranda görünen “The Man Who Walked Around The World”; (Dünya Etrafında Yürüyen Adam), “A True Story”; (Gerçek Bir Öykü) dilsel ifadesi yer almaktadır.

**Semboller:** Yürüyen adam görseli; “Dünya Çapında Yürüyen Adam” dilsel iletisi.

**Kahraman/kişi:** Yürüyen Adam, Gayda Çalan Adam

**Ritüeller:** Yürümek, Gayda çalmak,

**Değerler:** “Dünya çapında yürümek” dünyanın her yanına gitmek ve bu yürüyüşün uzun süredir geçmişten geleceğe kadar sürmesi. “geleceğe” yönelmek anlamındadır. “Gerçek bir öykü” nün anlatılması.

# Johnnie Walker



Şekil 8: Öykülenmiş Reklamın Kesiti: “Seslenme”, 00.34

**Görsel ileti:** Sisli Dağların arasında uzanan bir patika üzerinde önde, geleneksel İskoç kıyafetleri içinde gayda çalan bir kişi, arkada ise günümüz giysileri içinde başka biri görülmektedir

**Dilsel ileti:** “hey, piper”, (hey, gaydacı) Gaydanın yolda yürürken çalınması sırasında bulunduğu fiziksel konum öncesi bir yolculuktan geldiği ve yürümeye devam edileceğini belirtmek amacıyla sözlü biçimde uyarıda bulunan anlatıcı. Seslenme ile izleyicinin ve gaydacının dikkati çekilmektedir.

**Semboller:** Yürüyen adam (Mr. Walker)görseli; Gayda, Kilt, dilsel gösterge, (İngilizce seslenme)

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam, gaydacı

**Ritüeller:** Yürüyen adamın devam ediyor(Keep Walking) olması , gayda çalma, kilt giyilmesi

**Değerler:** Gayda çalma, milliyetçilik, kilt giyme



Şekil 9: Öykülenmiş Reklamın Kesiti: “Gerçek Bir Öykü”, 00.39

**Görsel ileti:** Sisli Dağların arasında uzanan bir patika üzerinde önde, günümüz giysileri içinde arkada ise geleneksel İskoç kıyafetleri içinde gayda çalan başka biri görülmektedir. Arka planda yürüyen adam gaydacıya ulaşarak, onu geçer

**Dilsel ileti:** “here’s a true story”, “gerçek bir öykü”. Günümüz giysileri içindeki adam, geçmiş, gelenekselciliği geçip yoluna devam edip öyküyü anlatmaya başlamaktadır.

**Semboller:** Yürüyen adam (Mr. Walker)görseli; Gayda, Kilt, dilsel gösterge.

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam, gaydacı

**Ritüeller:** Adamın yürümeye devam ediyor(Keep Walking) olması , gayda çalma, kilt giyilmesi

**Değerler:** gayda çalma, milliyetçilik, kilt giyme

# Johnnie Walker



**Şekil 10:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
“Adım”daki sıçrayış, 00.49

**Görsel ileti:** Ciddi görünümlü, gömlek ve ceketli adam, gaydacıyı geride bırakarak patikada yürümeye devam eder. Arka planda sisli dağlar ve gaydacı küçülmeye başlar. Adam hem “anlatır” hem yürümeye devam eder. Artık gaydacı geride kalmıştır.

**Dilsel ileti:** “Yürüme” odaklı öyküde ilk defa bir “adım” dan söz edilmektedir. Yürüyen ve anlatan adam “...a spring in his step” (adımındaki sıçrayış) der. Bu iletide “adım” sözcüğüyle “yürümek” eylemine gönderme yapılmaktadır.

**Semboller:** Yürüyen adam (Mr. Walker)görseli; geleneksel çalgı; Gayda, geleneksel kıyafet; Kilt, “adım atmak” dilsel iletisi...

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam, gaydacı.

**Ritüeller:** Yürüyen adamın yürümeye devam ediyor(Keep Walking) olması

**Değerler:** Öykünün “Onun ilk adımıyla” başlaması.



**Şekil 11:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: “John”  
Adlı Genç Adamın Öyküsü, 00.51

**Görsel ileti:** Görselde artık gaydacı görünmemektedir. Yalnızca “anlatan” adam ve arka planda sisli dağlar, yeşillikler ve adamın yürüdüğü patika gözükmemektedir.

**Dilsel ileti:** Anlatılan Öykü, John adında, genç bir delikanlıdır. “young” (genç)yenilik , yeni bir başlangıç anlamına göndermektedir.

**Semboller:** Yürüyen adam ve dilsel gösterge (John)

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam, John.

**Değerler:** İleri doğru, yolunda yürümeye devam edilmesi.

# Johnnie Walker



Şekil 12: Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
“Yürüyüş”ün Öyküye Girişi, 00.51

**Görsel ileti:** Sisli dağların arasındaki patikadan yürüyen modern giyimli adam .

**Dilsel ileti:** Anlatımda; “went” sözcüğünün özellikle seçimi ile “geçmiş” zamanla ilgili izleyicinin dikkati çekilmektedir. “one day...” ifadesiyle başlayan anlatım, öykülerin başlangıcındaki “ bir varmış, bir yokmuş” ikilemesine çağrışımında bulunmaktadır. Ayrıca “walk” ile yürüme eylemine çağrışım yapılmaktadır.

**Semboller:** Yürüyen adam, “walk” dilsel göstergesi.

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam ve “he” (o) John.

**Ritüeller:** Yürümek

**Değerler:** İleri doğru yürümeye devam etmesi, genç “John”un yürüyüşü. Yeni birşeye başlama ve devam ettirme.



Şekil 13: Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
“Yürüme Öyküsü”nün Başlangıcı, 00.54

**Görsel ileti:** İletide “mezar taşı” görselinin bulunması dilsel iletiyle “died” (ölmüş) örtüşmektedir. Gaydacı gerilerde kalmış ve anlatıcının mezar taşını geçiyor olması da öykünün başlangıcıyla “began” (başlamış) örtüşmektedir.

**Dilsel ileti:** “his father died” ( babası öldüğünde) iletilisi ile mezar taşı görseli arasında uyum vardır. “now” (şimdi), zaman göstergesi ile anlatıda “beklenti yaratımı”, aşamalanma” çağrışımı verilmektedir. “this walk” (bu yürüyüş)yürüme eylemine gönderme yaparken, “bu” yürüyüş anlatılan öyküdeki yürüyüşe gönderme, çağrışım ilişkisi katmaktadır. Anlatımda; “walk”, “yürümek” eyleminin öyküsünün babasının vefatıyla başladığını belirtir.

**Semboller:** Yürüyen adam, mezar taşı, gaydacı

**Kişi/Kahramanlar:** Yürüyen Adam, Gaydacı, Baba, Genç John

**Ritüeller:** Yürümek

**Değerler:** ileri doğru yürüyüşün babasının ölümüyle başlaması. Mezar taşını geçerek yürümeye devam ediyor olması. Atalara, geçmişe bağlılık ve değerlerin devamı.

# Johnnie Walker



**Şekil 14:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
1819 Yılı Öykünün Başlangıcı, 00.58

**Görsel ileti:** Görsel özellikler bir önceki kesitlemedeki özelliklerle aynıdır. Ancak öyküleyen yani anlatan, görünen kişidir; anlatan ve yürüyen kişi izleyicilere bakarak ve beden dilini kullanarak (işaret parmağını kaldırmış) onların dikkatini çekmeyi amaçlar. Mezar taşı yine görülmektedir; gaydacı ise arkada “geride” kalmıştır.

**Dilsel ileti:** “the year was 1819 and he was just 14 years old” (Yıllardan 1819’dur ve sadece 14 yaşındadır ) Her öykünün bir başlangıcı vardır ve kahraman da öykünün başlangıcında 14 yaşındadır ve 1819’da başlayan yürüyüş devam etmektedir.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen ve anlatan kişi, öyküleyen; Genç John

**Semboller:** Yürüyen adam, 1819 yılı.

**Değerler:** 14 yaşında iken yani 1819’da yürüyüş başlamış sorumluluk sahibi olma; bağlılık, vefa duygusu.

**Ritüeller:** Yürümeye devam etmek



**Şekil 15:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
Kapının Açılması Öyküsü, 01.13

**Görsel ileti:** Arka planda hep dağları görmekteyiz. Anlatıcı yürümeye devam etmektedir. Üzerinde “GROCER” yazan bir kapı ile karşılaşılır. Ahşap ve camdan oluşan kapıyı açar ve sanki “içeri” girermiş gibi yapar.

**Dilsel ileti:** “and...” öyküye devam edildiğinin işaretidir. “open” dilsel iletisi “açık kapı” görseli birbirini tamamlamaktadır.

**Semboller:** Kapı

**Kahramanlar:** Yürüyen Adam

**Ritüeller:** Yürümek ve kapı açmak, dükkan açmak.

**Değerler:** yeniliklere açık olma; yaratıcılık.

# Johnnie Walker



Şekil 16: Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Kapı Tabelası, 01.21

**Görsel ileti:** Arka planın bir önceki karedeki sisli dağlarının önünde yürüyen adam, “John Walker” adının kapının üzerinde yazdığı beden dilini kullanarak anlatmaktadır. Ellerinde tutuyormuş gibi yaptığı “John Walker” tabelasıdır.

Kurumsallaşmaya adım atan markaya doğru gidişe çağrışım yapmaktadır.

**Dilsel ileti:** “...with his name on the door”(adının, Johnnie Walker’ın, yazılı olduğu kapı ile) dilsel iletisi beden dili ile birbirini tamlamaktadır.

**Semboller:** Anlatıcı, John Walker kugusal dikdörtgeni, tabelası

**Kahramanlar:** John Walker, anlatıcı

**Değerler:** John Walker adının yazılması ile kurumsallaşma, marka olmaya ilk adım. Markanın adının koyulması.



Şekil 17: Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Tanınan İsim olarak “Johnnie”, 01.24

**Görsel ileti:** Arkada sisli dağların arasından uzanan patikadan yürüyen öyküleyen adam, ekranın gelenekselliğın simgelendiğı sol tarafındaki antika görünümlü yuvarlak sehpa üzerindeki ilk viski şişesinden bir bardak viski alıyor.

**Dilsel ileti:** “Or johnnie, as the world now knows him.” (... ya da Johnnie, dünyanın onu bildiğı adıyla) dilsel iletisi ile şu an bilinen Johnnie Walker viski markası vurgulanıyor ve görselde ilk defa bir viski şişesi sergilenerek dilsel ve görsel ileti geçişi sağlanıyor.

**Semboller:** John Walker , viski şişesi, bir bardak

**Kahramanlar:** öyküleyen ve “yürüyen adam”; Johnnie.

**Değerler:** Dünyaca tanınıyor olmak

# Johnnie Walker



**Şekil 18:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
“İskoç” Kalbine Giriş, 01.56

**Görsel ileti:** Sisli dağlar ve patika arkada uzanmaktadır. Yakın planda modern Johnnie Walker, öyküleyen anlatımına ise devam etmektedir. Sağda yürüyen adamın arkasında kalan bir masa ve üzerinde karıştırmaya, , kaynatmaya, ...vs yarayan endüstri sektörü ile ilgili, viski yapımını simgeleyen gereçler bulunmaktadır

**Dilsel ileti:** “to stir the Scottish heart, it grew quickly into an industry”(... İskoç kalbini hareketlendiren, endüstri içinde çabukça büyüdüğü (bir ticari teşebbüs) betimlemesiyle dikkat çekilmektedir. “iskoç, scottish” sözcüklerine ilk defa rastlamaktayız. Ayrıca anlatanın aksanı İskoç aksanıdır.

**Kahramanlar:** Yürüyen adam

**Ritüeller:** Milli duyguların süregelmesi

**Değerler:** Milli duygularla İskoçların kalbini kazanma, endüstri alanında tanınma. Milli duygular.



**Şekil 19:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
Öyküdeki Robert ve Alexander, 02.04

**Görsel ileti:** Sisli dağlar, ön planda öyküleyen, arka planda geride kalan bakkalın kapısı görülmektedir. Anlatan beden dilini kullanarak izleyicinin dikkatini anlattıklarına çekmektedir.

**Dilsel ileti:** “and so too soon would his sons, Robert and Alexander” (ve kısa bir zaman sonra, oğulları Robert ve Alexander) dilsel iletiyle yürüyüşün süreceği olduğu yeni neslin isimlerini vermektedir.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam, Johnnie Walker, Robert, Alexander.

**Semboller:** Yürüyen adam

**Değerler:** Oğulların babaya katılımı ile geleceğe yürüyüş. Gelenekseli geleceğe yeni nesil ile taşıma. Geçmişle gelecek arasında bağ oluşması.

# Johnnie Walker



**Şekil 20:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
Yolculukta Öyküye Katılım, 02.06

**Görsel ileti:** Artalan ve yakın plan değişmemiştir

**Dilsel ileti:** “who joined him on his journey” (ona yolculuğunda katılan kişiler) dilsel iletiyle bu yolculuk serüvenine onun yalnız devam etmeyeceğini, öyküsünü ileriye taşıyacağını belirtmek istemektedir.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam, “his” (onun) dilsel ileti.

**Semboller:** Yürüyen adam, “journey”(yolculuk) dilsel ileti.

**Değerler:** Oğulların da babanın yani John Walker’ın başlatmış olduğu ileri yürüyüşe yani bu yolculuk öyküsüne katılımı; geleceğe değerlerin aktarımı.

**Ritüeller:** Bir önceki kesitle aynı yani yürüyüşün devam ediyor olması



**Şekil 21:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: “Garanti”  
Öykülemesi, 02.26

**Görsel ileti:** Sisli dağların ve patikanın yanında ardında kalan kayaların ve fiçilerin oluşu dikkat çekmektedir. Anlatıcı işaret parmağıyla izleyiciye yönelmiştir.

**Dilsel ileti:** “and guaranteeing, more importantly” (garanti vermek daha önemli) dilsel iletiyle “güvenilirlik” çağrışımı yapmaktadır.

**Semboller:** “fiçi” viskinin yıllandırılması çağrışımı yapmaktadır. Güvenilirlik sembolü olan; “garanti vermek”, bekleme süresi, beklemek, viskinin bekleyerek daha “kaliteli”, daha “lezzetli” olması çağrışımını uyandırmaktadır.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam

**Değerler:** Güven, garantinin geleceğe yönelik verilmesi.

# Johnnie Walker



Şekil 22: Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
Garantinin Önemi, 02.27

**Görsel ileti:** Arka plan değişmemektedir, beden dili açısından ise yürüyen adam ellerini kullanmaktadır.

**Dilsel ileti:** “that none of the other big blenders could get their hands on it”, (..diğer büyük hiçbir harmancının değinmediği şey), derken ellerini bilinçli biçimde kullanarak dilsel ve görsel ileti arasında bütünlük yaratmıştır.

**Semboller:** Yürüyen adam

**Kişi/kahraman:** Yürüyen adam, “other blenders”(diğer harmancılar), “he”(o)

**Değerler:** Garanti, güven sözkonusudur.

**Ritüeller:** Yürümeye devam ediliyor oluşu



Şekil 23: Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
“İskoçya”nın En Büyük Harmancısı, 02.32

**Görsel ileti; kişi/kahraman; semboller; Ritüeller** değişmemektedir.

**Dilsel ileti:** “ with being Scotland’s biggest blender”, (İskoçyanın en büyük harmancısı olmakla...) dilsel iletiyle hem İskoçyanın en büyük viski markası olduklarını hem de “Scotland” (İskoçya) ülke adı ilk kez öyküyle ilintilendirilmek amacıyla kullanılmaktadır.

**Değerler:** İskoçya’nın en büyük harmancısı olmak, ülke çapında tanınırlık. Mit: İskoçya, İskoçyalılık.

# Johnnie Walker



**Şekil 24:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:  
Baba Adıyla Dünyaya Yayılması, 02.41

**Görsel ileti:** Önceki kesitle aynı özelliktedir, yine anlatıcı beden dilini kullanmaktadır

**Dilsel ileti:** “and drove the whisky bearing his father’s name across the globe”

(Babasının adıyla dünyaya sürülen viski )  
“John Walker” değil “baba adı= father’s name” kullanılarak dikkat “aileye” geleneklere çekilmek istenmiştir.

**Semboller:** Yürüyen adam; “father’s name” dilsel iletisi.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam, his(Johnnie Walker), father (Johnnie Walker)

**Değerler:** İskoçya’ dan dünyaya yayılan ün, tanınırlık; Babanın değerlerine saygı ve bağlılık

**Ritüeller:** Yürüyüş

**Şekil 25:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: 1860,  
Köşeli Şişe Öyküsü, 02.45

**Görsel ileti:** Arka plan aynı kalmakla birlikte ön planda yuvarlak ahşap bir bar sehpa ve üzerinde köşeli, Johnnie Walker viski şişesi görülmektedir. Yürüyen adam viski şişesini sehpadan alır

**Dilsel ileti:** “by 1860” ( 1860 da...) öyküde 1860 yılına gelinmiştir. Bir dönüm noktası söz konusudur.

**Semboller:** Köşeli Johnnie Walker viski şişesi, yürüyen adam, sehpa (bar çağrışımı)

**Kişi/Kahraman:** Johnnie Walker şişesi, yürüyen adam, öyküleyen

**Değerler:** Üzerinde eğik etiket olan, köşeli şişe ile gelenekselliğe gönderme

**Ritüeller:** Viski içmek, yürümek

# Johnnie Walker



**Şekil 26:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Şişenin İkonlaşması 03.07

**Görsel ileti:** Sisli dağlar, patika yol, yürüyen adam, sağda yer alan çöp kutusu

**Dilsel ileti:** “the bottle became an icon, and the rich liquid it contained” (şişe ve içindeki zengin sıvı ikon oldu) dilsel iletiyle içindeki ve şişenin birlikte ikonlaştığına dikkat çekilmektedir.

**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam

**Semboller:** İkonlaşan şişe, viski şişesi, içindeki sıvı (Johnnie Walker viski) ve yürüyen adam

**Ritüeller:** Viski içmek ve yürümek

**Değerler:** “İkon” olmak geleceğe yönelik verilen bir tanımlamadır, şişe ve içki “değer” kazanmıştır. Bu hem ekonomik hem de göstergesel bir değerdir.



**Şekil 27:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: II Alexander ve Kasketi, 03.17

**Görsel ileti:** Ön plandaki yürüyen adam, elinde bir kasket tutmaktadır. Beden dilini kullanarak anlatıcı, bunu giymekte olduğunu belirtmektedir.

**Kişi/Kahraman:** Geleneksel kasket, yürüyen adam, II. Alexander.

**Semboller:** Geleneksel kasket (ilk şapka), yürüyen adam

**Değerler:** Geleceğe olan ritüel yürüyüşün ikonlaşan şişe ve bir kasketle sürmesi; geçmişe bağlılık, yeniliklere açık olma.

**Ritüeller:** John Walker’ın şapka giymesi, kasket takmak

# Johnnie Walker



**Şekil 28:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: II. Alexander'ın Öyküye Katılımı, 03:18

**Görsel ileti:** Ön planda yürüyen adam, elindeki kasketi giymektedir.  
**Dilsel ileti:** “master of the blender’s art” (harmancılık sanatının ustası). “usta” sözcüğüyle II. Alexander’a gönderme yapılmaktadır. “Art” (sanat) dilsel iletisi ile ürünün sanatsal, estetik bir yapıt niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır.  
**Kişi/Kahraman:** Yürüyen adam( II. Alexander), anlatıcı.  
**Semboller:** Geleneksel günlük şapka(ilk şapka), yürüyen adam  
**Değerler:** Viski yapımının “sanat” olarak nitelenmesi, “ustalaşmak”.  
**Ritüeller:** yürüyen adamın şapka giymesi, yürüyüş . Yürüyüş öyküsünde şapkasıyla geleceğe doğru yol alması  
**Semboller:** yürüyen adam ve Geleneksel günlük şapka (kasket), sanat.



**Şekil 29:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:

Anlatıcının Kahramana Saygı Gösterisi, 03:23  
**Görsel ileti:** Şapkasını giyen anlatıcı Johnnie Walker, Bay Walker’ ı verilen saygı göstergesiyle selamlar; Walker’ın resmi çerçevede şık bir tablo gibi görülmektedir.  
**Dilsel ileti:** “Mr. Walker,” Bay Walker diyerek selamlamada bulunmaktadır  
**Ritüel:** Johnnie Walker’ın yürüyüş öyküsüne, Bay Walker’ı geride bırakan bir ivmeyle devam edilmesi, selam vermek ve almak ritüeli, John Walker’ın şovaleye oturtulmuş resmi dünden bugüne geleneksel bir sanat sunumu,siyah beyaz renklendirme köklere bağlılığın ve değerlerin bugüne taşınmaya devam ediyor olmasının göstergesi  
**Semboller:** geleneksel şapkalı anlatıcı/ yürüyen adamve John Walker’ın tablosu  
**Değerler:** ilk şapkasıyla yürüyen adamın, John Walker resmine selam vermesi ile ustaya saygı, geçmişe saygı, selam durma, vefagibi duygulara seslenilmektedir  
**Kişi/Kahraman:** John Walker, Yürüyen adam

# Johnnie Walker



**Şekil 30:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: İkonik Red Label ve Black Label, Öyküsü, 03.35

**Görsel ileti:** Ön planda kasketiyle yürüyen adam, sağ arkada kalan, ardında bıraktığı John Walker, viskinin yaratıcısının tablosu.

**Dilsel ileti:** “by 1909, they had developed the iconic Red Label and Black Label” (1909 itibarıyla onlar ikonlaşan şişesiyle Red Label ve Black Label geliştirmişlerdir.) dilsel iletiyle ikonlaşan şişelerin çeşitlendirildiği vurgulanmaktadır. İkonlaşmış dilsel iletiyle artık bu köşeli şişenin ikonlaşmış olduğu üzerinde tekrar durulmaktadır.

**Kişi/Kahraman:** Geleneksel günlük şapkasıyla yürüyen adam, John Walker resmi

**Semboller:** Geleneksel günlük şapka(ilk şapka), yürüyen adam, Red Label ve Black Label, kırmızı ve siyah renkler.

**Değerler:** Geleceğe olan yürüyüşün kasket ve ikonlaşmış şişeyle sürmesi

**Ritüeller:** Yürüyüş.



**Şekil 31:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: İllüstratörün Öyküye Katılımı, 03.39

**Görsel ileti:** Önceki kesitle aynıdır.

**Dilsel ileti:** “and persuaded Tom Browne, the best young illustrator of the day” ( ve zamanın en genç ve en iyi ilüstratörü Tom Browne ikna edildi, ) gençlerin katılımıyla ve (torunların yani George ve II. Alexander)yeni nesilin de dahil olduğu yürüyüş öyküsü genç bir ilüstratörle aynı çizgide devam edecektir.

**Değerler:** Marka yürüyüşünde kimliğini oluşturacak “en iyi” ilüstratörü seçmektedir.

Markanın yürüyüşünü anlatan öyküye logo yaratıcısı katılır ve geleceğe yürüyüş “en iyi” olmak amacıyla devam eder.

**Semboller:** Yürüyen adam, John Walker resmi, kasket.

**Kişi/Kahramanlar:** Yürüyen Adam ve Tom Browne(ilüstratör)

# Johnnie Walker



**Şekil 32:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Kalem Darbesiyle Johnnie Walker Öyküsü Çizilir, 03.44

**Görsel ileti:** Arka plan değişmemektedir. Ön planda olan yürüyen adam, geleneksel şapkasını siperinden tutmaktadır. Beden dilini kullanan anlatıcı yani öyküleyen, şapkayı çıkarıyormuş gibi görünmektedir.

**Dilsel ileti:** “in the stroke of a pen, the Victorian grocer” (bir kalem darbesiyle, Viktorya Dönemi bakkal...) dilsel iletisinde Viktorya Dönemi; geleneksel, eski çağlardan kalma çağrışımı yapılmaktadır.

**Kişi/Kahraman:** Viktorya Dönemi bakkalı, yürüyen adam

**Semboller:** Kalem darbesi, Viktoryan bakkalı, geleneksel şapka

**Ritüeller:** Yürüyüş, Johnnie Walker’ın kasket takması

**Değerler:** Viktorya dönemi(1837-1901alt sınıflılığın, parasızlığın saygın bulunamaması) gelenekselliğinin yansıtımı ve korunması; geçmişte ve gelecekte varolmak.



**Şekil 33:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Centilmen Öykülü Johnnie Walker, 03.46

**Görsel ileti:** Arka plan değişmemektedir. Ön planda olan yürüyen adam ekranın solundaki askıdan başka bir şapka almak üzeredir.

**Dilsel ileti:** “was transformed into an Edwardian dandy” (..Edward Dönemi centilmene dönüştü) dilsel iletisiyle bir geçişi betimlemektedir. Aynı zamanada görsel iletideki fötr giyme kesitiyle dilsel ileti birbirini tamlamaktadır.

**Kişi/Kahraman:** Edvard Dönemi centilmeni, yürüyen adam

**Semboller:** Fötr şapka, “Edwardian”(Edvard Dönemi)sözcüğü.

**Değerler ve Ritüeller:** Günlük bakkal şapkasından fötr şapkaya geçişle gelişimin süreci betimlenir. Viktorya Dönemi Bakkal öyküsünün Edward Dönemi (1901-1910 sanat ve moda anlayışı öne çıkmaktadır.) centilmene dönüşü zaman alır ancak bir değişim-dönüşüm yaşanmış, değerler korunmuştur. Kral Edward Dönemine gönderme yapılmaktadır.

**Ritüeller:** Centilmenlerin o dönemde fötr şapka takması.

# Johnnie Walker



**Şekil 34:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: 1920’de Johnnie Walker, 03.50

**Görsel ileti:** Sisli dağların arasından kıvrılan patikada yürüyen fôtr şapkalı anlatıcı. Arkada ise askı ve büyükbaba John Walker’ın tablosu görülmektedir.

**Dilsel ileti:** “by 1920, johnnie’s walk had taken him through 120 countries” (1920’de Johnnie’nin yürüyüşü viskiyi 120 ülkeye götürmüştür.) dilsel iletiyle anlatılan öykünün sürdüğünü ve yurt sınırlarını aşmış olduğu 1920 yılında bile 120 ülkede viskinin tanındığını belirtilmektedir.

**Kişi/Kahramanlar:** yürüyen adam, John Walker resmi ile Johnnie.

**Semboller:** yürüyüş, fôtr şapka, şövaledeki resim, “120 countries”(120 ülke)

**Değerler:** Johnnie’nin yürüyüşünün torunlarıyla sürdürdüğü, Johnnie Walker’ın 120 ülke tanınması, şapkanın hala giyiliyor olması. (Gelenejlere bağlılık)

**Ritüeller:** Şapka giyme, yürüyüş.



**Şekil 35:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Tanınırlık ve Johnnie Walker, 04.06

**Görsel ileti:** Sisli bir dağ, şapkasını çıkarmış olan anlatıcı ve üstüste dizilmiş önu seyirciye bakan çalışıyor haldeki renkli renksiz televizyonlar. Anlatıcının ellerini iki yana açtığı görülmektedir.

**Dilsel ileti:** “celebrated filmmakers”(ünlü filmciler) dilsel iletiyle, medyanın yaşama girmiş olduğu, daha çağdaş bir döneme geçildiği çağrışımı yüklenmektedir

**Kişi/Kahramanlar:** Yürüyen adam, filmmakers (filmciler)

**Semboller:** Modern görünümüyle yürüyen adam, televizyonlar

**Değerler:** Uzun yürüyüşte beyaz cam, öküleri ölümsüzleştirmiştir. Teknolojinin gelişimi, öykünün gelişimini gösteren göstergelerden biridir ve öykü ve yürüyüş devam etmektedir. Tanınırlık, marka bilinirliğinin sağlandığı belirtilmektedir.

# Johnnie Walker



**Şekil 36:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Johnnie Walker Dünyanın En Büyük Viski Markası, 04.44  
**Görsel ileti:** Sisli dağlar ve patikadan yürüyen adam

**Dilsel ileti:** "johnnie walker wasn't just the world's biggest whisky brand" (Johnnie Walker sadece dünyanın en büyük viski markası değildi ) dilsel iletiyle eklenen en eski olan blue label 'dan başka gold label ve green label sonrasında da johnnie walker sadece büyük değildi. Yalnızca bir viski markası değil, gerçek bir "markaydı" ve hala öyle.

**Kişi/ Kahramanlar:** Yürüyen adam

**Semboller:** Yürüyen adam, blue label, black label, green label, red label, gold label.

**Değerler:** Yürümeye devam eden adam, dünyada tanınırlık, dünyanın en iyisi en büyüğü olmak.

**Ritüeller:** Yürümek



**Şekil 37:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: Uluslararası Sembol 04.45

**Görsel ileti:** Arka planın değişmediği iletide ön planın ardında viski şişelerinin olduğu görülebilmektedir. Viski çeşitlenmiştir ve ilerleme sürmektedir.

**Dilsel ileti:** "but an international symbol of progress" (...gelişimin uluslararası sembolüdür.) dilsel iletiyle, sürekli geliştiğinin ve global olarak içinde bulunulan ilerleme sürecinde de geleceğe dair devam edecek olan devrimin sembolü olduğu belirtilmektedir. "sembol" kültürel/toplumsal bir göstergedir.

Çağrışımsaldır ve genel tarafından bilinir.

**Kişi/Kahramanlar:** Yürüyen adam

**Semboller:** "international symbol of progress" (Gelişimin Uluslararası Sembolü) dilsel ileti ve yürüyen adam

**Değerler:** Johnnie Walker'ın gelişimin uluslararası sembolü olması, yürüyüş

**Ritüeller:** Yürüyüş

# Johnnie Walker



**Şekil 38:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:

Protestoculara İlham Veren Öykülemenin Afişi, 04.49

**Görsel ileti:** Ön planda yürüyen adam; onun arkasında “keep walking” yazılı afiş, sisli dağlar. Öyküleyen beden dilini kullanarak afişi işaret etmektedir ve vurguyu oraya çekmek istemektedir.

**Dilsel ileti:** “keep walking” afişi yürüyen adamın arkasında büyük yazıçlarla ve kırmızıyla yazılı olarak yer almaktadır. “the brand’s “keep walking” mantra adopted by pro-democracy protestors” dilsel iletiyle markanın keep walking sloganının pro-demokratik protestocularca kullanıldığı belirtilmektedir. Afiş bir protesto aracıdır, yürüyerek taşınır çağrışımı protestoyu yılmadan devam ettirme düşüncesine yönlendirmek amaçlıdır.

**Sembol:** “keep walking afişi”nin kendisi bir protesto sembolüdür aynı zamanda “Keep Walking” sloganı da bir semboldür, yürüyen adam, “pro-democracy” (demokrasi öncesi) dilsel ileti

**Değerler:** Süreç içerisinde Johnnie Walker, gelişimin sembolü olmuş, yürümeye devam etmektedir. Toplumun ve toplumsal gelişimin içindedir.

**Ritüeller:** Pro-demokrasi protestocuları sloganı ritüellerine uyarlayarak dönüştürüp farklı alana kaydırmışlardır.



**Şekil 39:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:

Parlamento Söylev Yazarları'nın Faydalanması, 04.51

**Görsel ileti:** Bir önceki arka planla aynıdır.

**Dilsel ileti:** “ and parliamentary speech writers” (parlamento söylev yazarlarınca) dilsel iletiyle kullanım alanının parlamento söylevlerine de girmiş olduğu belirtilmektedir.

**Kişi/Kahramanlar:** yürüyen adam, parlamento söylev yazarları

**Sembol:** “Keep Walking” sloganı parlamento söylev yazarlarının da sembolü olur.

**Değerler:** Süreç içerisinde Johnnie Walker, gelişimin sembolü olmuş, yürümeye devam etmektedir. Siyasal alanda da marka adı ve sloganı gözlenmektedir.

**Ritüeller:** Parlamento konuşmaları, yürüyüş.

# Johnnie Walker



**Şekil 40:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti: 200 Yıldır Yürüyen Johnnie Walker Öyküsü, 05.10

**Görsel ileti:** Sisli dağlar, konuşarak kameraya çok yakın yürüyen adamın yüzü yakın planda

**Dilsel ileti:** “two hundred years later, and Johnnie Walker’s still walking” (200 sene sonra, Johnnie Walker, hala yürüyor) dilsel ileti görsel iletideki yakın planla örtüşmekte ve şu an itibariyle johnnie walker’ın hala yürüyor olduğu çağrışımı verilmektedir.

**Kişi/Kahramanlar:** Yürüyen adam, John Walker.

**Ritüeller:** Yürümek, öyküyü anlatmak

**Kahraman-sembol:** Yürüyen adam

**Semboller:** Sisli dağlar, yürüyen adam, 200 yıl.

**Değerler:** Markanın hala tanınır olması. Geçmiş ve gelecek birlikteliği.



**Şekil 41:** Öykülenmiş Reklamın Kesiti:

Öykünün Durma Göstergesi Olmaması, 05.11

**Görsel ileti:** Sisli dağlar ve ön planda profilden öyküleyen yani yürüyen adamın yüz planı. Öyküleyen gülerik anlatmaktadır.

**Dilsel ileti:** “and he’s not showing any signs of stopping”( ve ve hiçbir durma göstergesi göstermiyor) dilsel iletisinde görsel iletiyle bütünleşerek memnun bir görüntü vermekte ve yürüyüş öyküsünün devam edeceğini vurgulamaktadır.

**Kişi/ Kahramanlar:** Öyküleyen yani yürüyen adam, Johnnie.

**Semboller:** Yürüyen adam

**Ritüeller:** Johnnie Walker, hala yürümesine devam ediyor olması

**Değerler:** Öykünün anlatıcısı, anlatılma zamanını kameraya doğru konuşarak yakalamaya çalışır ve 200 sene sonra hala yürümektedir. Kameranın önüne geçer ve ilerlemeye devam etmektedir. Sonuçta filmler bir kesiti sunmak üzere kısıtlandırılmıştır oysa Johnnie Walker geleceğe yürümeye devam eder.

# Johnnie Walker



**Şekil 42:**

Öykülenmiş Reklamın Kesiti: 05.18

Öykünün ve Logonun Yürümeye Devam Etmesi

**Görsel ileti:** sol kesitte; sisli dağlar ve patika yol üzerinde arkasından görüyor olduğumuz ve ileri doğru yürüyen adam, öyküleyen; sağ kesitte, geleneksel çizme, ceket, baston, fôtr şapka giymiş sarı renkli yürüyen adam

**Dilsel ileti:** beyaz “keep walking” ve sarı “johnnie walker” dilsel iletisi sağ yöne yani ileri doğru gitmekte olan yürüyen adamın arkasında yer almakta ve sanki ona seslenmekte, yüreklendirmektedirler

**Kişi/Kahraman:** öyküleyen ve “Johnnie Walker”

**Ritüeller:** devam eden “Keep Walking” yürüyüşü

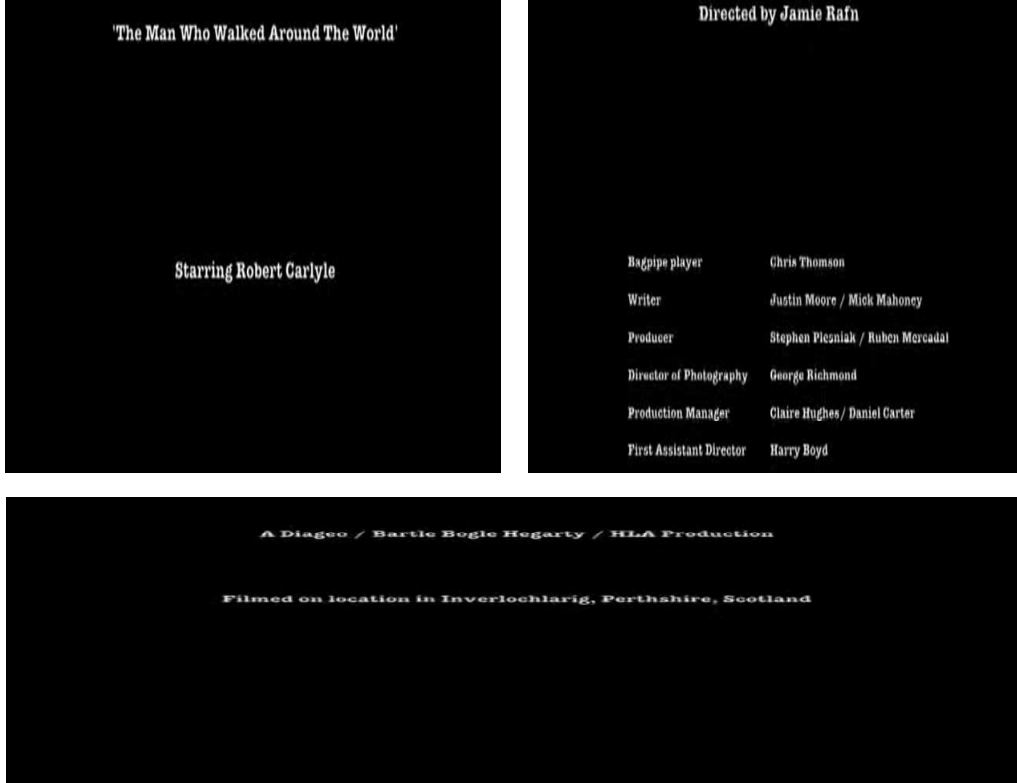
**Semboller:** İskoçya dağları, Logo, Johnnie Walker, öyküleyici karakter, fôtr şapkalı ticari karakterli ikon.

**Değerler:** geleneksel olarak geçmişten geleceğe yürümeye devam edilmektedir.

**Şekil 43:**

Öykülenmiş Reklamın Kesiti:05.27

# Johnnie Walker



Şekil 44, 45, 46: Öykülenmiş Reklamın 44, 45, 46.

Kesitleri: Öykü Kurgusu 05.35, 05.37, 05.39

**Görsel ileti:** siyah zemin üzerine beyaz, renkli film künyesini gösterir yazıçları

**Dilsel ileti:** Filmdeki öykünün künyesi

**Kahraman:** “The Man Who Around The World” ve aktör Robert Carlyle (Anlatıcı,Öyküleyen)

**Semboller:** Jamie Rafn, Öyküyü yazan, fotoğraflayan, filme alan, asistan direktör...

**Değerler:** Künyenin de ilerliyor olması ve öyküyü geçmişe hapsetmeyerek geleceğe taşınması, ileriye durmadan... “Keep Walking”

**Ritüeller:** Öykünün öyküleme tekniği ile anlatılması; filme alma gibi giriş gelişme sonuç biçiminde bir ritüeller zincirinde sunumu. Portshire Dağları’ndan çıkan, bir iskoç viskisi öyküsü.

Öykülenmiş reklam iletisinde tüm bu verilerin ışığında; kültür göstergeleri detaylandırılarak ele alınacak olursa çözümlemenin dört ana göstergesine göre aşağıdaki gibi bir gruplama yapılabilir:

## *Semboller*

- “Art” (sanat) dilsel iletisiAnlatıcı
- 1819 yılı
- 120 countries (120 ülke)
- “Adım atmak” dilsel iletisi
- Asistan Direktör
- Bir bardak
- Dünya çapında yürüyen adam dilsel iletisi
- Edwardian(edvard dönemi)sözcüğü
- Filme alan
- Fotoğraflayan
- Fötr şapka
- Fötr şapkalı ticari karakter nitelikli ikon
- Gayda
- Gaydacı
- Geleneksel günlük şapka(ilk şapka)
- Geleneksel kasket (ilk şapka)
- Geleneksel kasketli anlatıcı/ yürüyen adam
- Gelenekseli geleceğe yeni nesil ile taşıma
- Güvenilirlik sembolü olan, bekleme süresi , bekleme, viskinin bekleyerek daha kaliteli, daha lezzetli olması çağrışımını uyandırmaktadır; garanti vermek
- İçindeki sıvı (Johnnie Walker viski)
- İkon
- İkonlaşan şişe
- “International symbol of progress”(gelişimin uluslararası sembolü) dilsel iletisi.
- İskoçya dağları
- Jamie Rafn
- John Walker
- John Walker yazan kurgusal dikdörtgeni, tabelası
- John Walker
- John Walker’ın tablosu
- Johnnie Walker
- “Journey” (yolculuk) dilsel iletisi
- Kalem darbesi
- Kapı
- Keep walking afişinin kendisi bir protesto sembolüdür

- Keep walking sloganı da bir semboldür
- Kep
- Kırmızı ve siyah renkler.
- Kilt
- Köşeli Johnnie Walker viski şişesi
- Logo
- Mezar taşı
- Modern yürüyen adam
- Oğulların babaya katılımı ile geleceğe yürüyüş
- Öyküleyici karakter
- Öyküyü yazan
- Parlamento söylev yazarlarının da sembolü; keep walking sloganı
- “Pro-democracy protestors” (demokrasi öncesi protestocuları) dilsel iletisi.

- Red label ve black label
- Sehpa (bar çağrışımı)
- Televizyonlar
- Viktorya dönemi bakkalı
- Viski şişesi
- Viskinin yıllandırılması çağrışımı yapan; fiçı
- Walk dilsel gösterge
- Yürüyen adam (Mr. Walker)görseli; gayda, kilt, dilsel gösterge, (ingilizce seslenme)

- Yürüyen adam dilsel gösterge (John)
- Yürüyen adam görseli
- Yürüyen adam; father’s name dilsel iletisi
- Yürüyüş

### ***Ritüeller***

- Devam eden “keep walking” yürüyüşü
- Dükkan açmak
- Filme alma gibi giriş gelişme sonuç biçiminde bir ritüeller zincirinde sunumu
- İskoçların milli çalgısı olan; Gayda
- Gelişimin süreci olarak betimlenen; günlük bakkal şapkasından fötr şapkaya geçişle Viktorya dönemi bakkal öyküsünün Edward dönemi centilmene dönüşü zaman alır ve birtakım ritüeller gerektirir. Bunlardan biri de şapkadaki değişimdir
- Hala yürümesine devam ediyor olması

- John Walker'ın şapka giymesi
- Johnnie Walker
- Johnnie Walker'ın yürüyüş öyküsüne, bay Walker'ı geride bırakan bir ivmeyle devam edilmesi,
- Kapı açmak
- Kasket takmak
- Kilt Giyilmesi
- Milli duyguların süregelmesi
- Öykünün öyküleme tekniği ile anlatılması
- Öyküyü anlatmak
- Parlamento konuşmaları
- Portshire dağları'ndan çıkan, bir iskoç viskisi öyküsü
- Pro-demokrasi protestocuları sloganı ritüellerine uyarlayarak dönüştürüp farklı alana kaydırmaları
- Selam vermek ve almak ritüeli, John Walker'ın şovaleye oturtulmuş resmi dünden bugüne geleneksel bir sanat sunumu
- Siyah beyaz renklendirme köklere bağlılığın ve değerlerin bugüne taşınmaya devam ediyor olmasının göstergesi
- Viski içmek
- Yürümek
- Yürüyen adamın yürümeye devam ediyor(keep walking) olması
- Yürüyüş öyküsünde şapkasıyla geleceğe doğru yol alması
- Günlük bakkal şapkasından fotr şapkaya geçişle gelişimin süreci betimlenir. Viktorya Dönemi Bakkal öyküsünün Edward Dönemi Centilmene dönüşü zaman alır ve birtakım ritüeller gerektirir. Bunlardan biri de şapkadaki değişimdir.

### ***Kişi/Kahramanlar***

- Aktör Robert Carlyle
- Alexander
- Anlatıcı(öyküleyen)
- Baba
- Edward dönemi centilmeni,
- Filmmakers (filmciler)
- "He"(o) dilsel iletisi
- Gayda çalan adam
- Geleneksel günlük şapkasıyla yürüyen adam,
- Genç John
- "His" (onun)
- II. Alexander.

- John Walker resmi
- John Walker,
- John.
- Johnnie Walker şişesi,
- Johnnie Walker viski
- Johnnie Walker,
- Johnnie.
- “Journey” (yolculuk) dilsel iletisi
- “Other blenders”(diğer harmancılar,
- Öyküleyen
- Öyküleyen ve “yürüyen adam”; Johnnie.
- Parlamento söylev yazarları
- Robert
- The man who around the world
- Tom browne(ilüstratör)
- Viktorya dönemi bakkalı,
- Yürüyen adam
- Yürüyen adam(II. Alexander),
- Yürüyen ve anlatan kişi, öyküleyen, genç John

### *Değerler*

- 14 yaşında iken yani 1819’da yürüyüş başlamış
- Atalara bağlılık
- Bağlılık
- Değerlerin devamı
- Dünya çapında yürümek dünyanın her yanına gitmek ve bu yürüyüşün uzun süredir geçmişten geleceğe kadar sürmesi. Geleceğe yönelmek anlamındadır.
- Dünyaca tanınıyor olmak
- Dünyanın en iyisi olmak
- Endüstri alanında tanınma
- Garanti, güven yaratılması
- Gayda çalma,
- Geçmişe bağlılık
- Geçmişle gelecek arasında bağ oluşması
- Geçmişle gelecek birlikteliği
- Geleceğe değerlerin aktarımı.
- Geleceğe olan ritüel yürüyüşün ikonlaşan şişe ile ve bir kasketle sürmesi
- Geleneksel olarak geçmişten geleceğe yürümeye devam edilmektedir.

- Gelenekseli geleceğe yeni nesil ile taşıma.
- Gelişimin sembolü olmuş, günlük bakkal şapkasından fötr şapkaya geçişle gelişimin süreci betimlenir.
  - Genç John'un yürüyüşü
  - "Gerçek bir öykü"nün anlatılması
  - Güven, garantinin geleceğe yönelik verilmesi.
  - İkon olmak geleceğe yönelik verilen bir tanımlamadır, şişe ve içki değer kazanmıştır. Bu hem ekonomik hem de göstergesel bir değerdir.
  - İleri doğru yürümeye devam etmesi
  - İleri doğru yürüyüşün babasının ölümüyle başlaması, mezar taşını geçerek yürümeye devam ediyor olması.
  - İlk şapkasıyla yürüyen adamın, John Walker resmine selam vermesi ile ustaya saygı, geçmişe saygı, selam durma, vefagibi duygulara seslenilmektedir
  - İskoç geleneksel giysileri olan kilt
  - İskoçya' dan dünyaya yayılan ün, tanınırlık; babanın değerlerine saygı ve bağlılık
  - İskoçya'nın en büyük harmanıcısı olmak, ülke çapında tanınırlık.
  - Johnnie Walker'ın gelişimin uluslararası sembolü olması
  - Johnnie'nin yürüyüşünün torunlarıyla sürdürdüğü, Johnnie Walker'ı 120 ülkeye götürmesi, şapkanın hala giyiliyor olması.
  - Johnnie Walker adının yazılması ile kurumsallaşma, marka olmaya ilk adım, markanın adının koyulması
  - Kameranın önüne geçer ve ilerlemeye devam etmektedir.
  - Kep
  - Kilt giyme
  - Künyenin de ilerliyor olması ve öyküyü geçmişe hapsedmeyerek geleceğe taşıması, ileriye durmadan... Keep walking
  - Marka tanınırlığı
  - Marka yürüyüşünde kimliğini oturtacak"en iyi ilüstratör"ün seçimi
  - Milli duygularla iskoçların kalbini kazanma
  - Milliyetçilik,
  - Mit: İskoçya, İskoçyalılık
  - Oğulların da babanın yani John Walker'ın başlatmış olduğu ileri yürüyüşe yani bu yolculuk öyküsüne katılımı;
  - Öykünün anlatıcısı, anlatılma zamanını kameraya doğru konuşarak yakalamaya çalışır ve 200 sene sonra hala yürümektedir.
  - Öykünün onun ilk adımıyla başlaması.
  - Siyasal alanda da marka adı ve sloganının yer alması

- Sonuçta filmler bir kesiti sunmak üzere kısıtlandırılmıştır oysa Johnnie Walker geleceğe yürümeye devam eder.
- Sorumluluk sahibi olma
- Süreç içerisinde Johnnie Walker gelişimin sembolü olmuş, yürümeye devam etmektedir.
- Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak
- Ustalaşmak
- Uzun yürüyüşte beyaz cam, öyküleri ölümsüzleştirmiştir. Teknoloji gelişimi öykülerin yaşamında gelişimin sadece biridir, öykü ve yürüyüş devam etmektedir
- Üzerinde eğik etiket olan, köşeli şişe ile gelenekselliğe gönderme
- Vefa duygusu
- Viktorya dönemi gelenekselliğinin yansıması
- Viktorya dönemi bakkal öyküsünün Edward dönemi centilmene dönüşü zaman alır ve birtakım ritüeller gerektirir. Bunlardan biri de şapkadaki değişimdir.
- Viski yapımının sanat olarak nitelenmesi,
- Yaratıcılık
- Yeniliklere açık olma
- Yeni birşeye başlama ve devam ettirme
- Yürümeye devam eden adam
- Yürüyüş
- Yürüyüşün logo yaratıcısı görsel kimlik tasarımcısı olan ilüstratör öyküye katılır ve geleceğe yürüyüş en iyi olmak amacıyla devam eder.

Yapılan çıkarımın belli bir formülle aktarımı yapılabilimektedir. Fransız göstergebilimci A. J. Greimas, tarafından ortaya atılan ve anlatının oluşturucuları ve anlatıdaki işlevini belirleyen formül “anlatı programı” olarak adlandırılmaktadır.<sup>155</sup>

$$\text{Ö=E}[\text{ÖK1} \longrightarrow (\text{ÖK2} \cap \text{Nd})]$$

<sup>155</sup> Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtés, *Sémiotique-Dictionnaire Raisonné De La Théorie Du Langage*, Paris: Hachette Livre, 1993, s.297

**Tablo 2**  
**Durağan İletideki Karşıtlıkların Formül Parametreleri Açılımları,**

<b>Formüldeki Parametreler ve Açılımları</b>	<b>Durağan İletideki Karşıtlıklar</b>
Ö: Öykü >	Keep walking
E: Eylem >	İleri doğru adım atma
ÖK1: Öyküleyen Kişi >	Anlatıcı
ÖK2: Öykülenen Kişi >	“Johnnie Walker” hem görsel, hem dilsel iletisi
N: Nesne >	Viski - Marka
d: Değerler Bütünü >	Gelenekselliği çağa taşınmış olan; slogan, Johnnie Walker kahramanı ve basamaklar biçiminde yazılmış, sürekliliğini sürdüren çıkış.

### **3.3. İTİBAR YÖNETİMİNDE İKNA AMAÇLI ÖYKÜLEME VE ÖRNEKLER: ANKET ÇALIŞMASI VE DEĞERLENDİRME**

Anket çalışmasında renkli, durağan bir Johnnie Walker öykülenmiş reklam iletisi görseli kullanılmıştır. Anketin amacı; “Yürüyen Adam” öykülü Johnnie Walker öykülenmiş reklam iletisinin İtibar Yönetimi çerçevesinde analizidir.

Anket, 167 örneklem üzerinden, 2010 yılı Mart ayı içerisinde tamamlanmıştır. İstanbul’un insan dolaşımının fazla olduğu yerler başta olmak üzere; Kalecenter, Carrefour, Capacity, İstinyepark, Olivium alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir.

Anket sorularında, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçme tekniği kullanılmıştır. Toplam soru adeti, 29 adettir. Araştırma öncesinde her sahada 5’er kişilik toplam 25 kişilik topluluğa ön test uygulanmış ve ön test sonucunda anket sorularının yeterli ve amaca yönelik veriler elde edecek biçimde düzenlenmesi sağlanmıştır.

### **3.3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

İtibar Yönetimi çerçevesinde, öykülemenin nasıl görüldüğü, öykülemenin algılamayı değiştirip değiştirmediği ve böylelikle itibara etkisi araştırılacaktır. Firmalarda ya da patronlarında öykülemenin izleri olup olmadığı, eğer varsa, öyküleme etkinliğinin değişimi incelenecek, denetlenecektir. Böylece itibarın öykülemeyle paralelliği ortaya çıkacaktır.

### **3.3.2. Araştırmanın Hipotezi**

Öykülemenin itibar yönetimini kurumsal kimlik unsurları yanında, kişi/kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerleri ile etkileyip etkilemediğini “Öyküleme, itibar yönetimine etki ederek hedef kitle algısını ve tüketici davranışlarını etkiler” demenin mümkün olup olmayacağı gözlemlenecektir.

**H 1;** Öyküleme, itibar yönetimine etki ederek hedef kitle algısını ve tüketici davranışlarını etkiler.

### **3.3.3. Araştırmanın Türü**

Bu araştırmanın amacı öykülemenin markaların stratejilerinde kullanılmasının hedef kitle algıları ve satınalma alışkanlıkları üzerindeki yerinin ortaya konması olduğundan tanımsal araştırma denilmesi olanaklıdır.

### **3.3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, yüzyüze anket uygulaması seçilmiştir. 2010 yılı Mart ayı içerisinde uygulanan anketler sonucunda veriler toplanarak değerlendirilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde; cinsiyet, doğum tarihi, çalışma kolu, eğitim ve medeni durum yani demografik özellikler, yer alınmıştır.

İkinci bölümünde; öykülenmiş reklam iletisindeki görsel göstergelerin hareket barındırıp barındırmadığı, bir hikaye ile sunumunun etkili olup olmadığı, dilsel iletideki yabancı dil kullanımının, gazete/dergi reklam iletisinde yer alan öykü kahramanlarının hedef kitle üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümün ilk aşamasında; genel olarak gazete/dergi reklamlarındaki alkollü içecek ilanları arasından beğenilen ikisi ve nedenleri açık uçlu sorularla sorgulanarak, kişileri en çok etkileyen üç özellik belirlenmiştir. İkinci aşaması; verilen öykülü reklam iletisinin üzerinden yapılan belirleme çalışmalarını kapsamakta ve iletinin edimsel düzlemdeki fiziksel unsurlarının dikkati yeteri kadar toplayıp toplamadığı belirlenmiştir. Öykülü reklamdaki hareketin durağan ya da devingen olup olmadığı, geçmişten geleceğe yönelen öyküsel bir eyleme sahip olup olmadığı, öykülenmiş reklam iletisinin görsel özelliklerinden renk, logo gibi unsurların verdiği izlenimin itibarla ilişkisi, öykü eksikliğinin olup olmadığı, geçmişten günümüze süregelen öykünün itibarı artırıp artırmayacağı, ürünü denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri araştırılmıştır. Son aşama olarak adlandıracağımız verilen 10 soruda; itibarlı/öykülü içkinin; fiyat, kalite, bilinirlik, gazete/sinema görünürlüğü, ambalaj tasarımı gibi kırılımları katılma derecelerine göre sorgulanmıştır.

Araştırmanın ana evreni olarak; İstanbul'un Avrupa yakasındaki alışveriş merkezlerinde haftasonları ve hafta içi alışveriş, boş zaman değerlendirmek, iş görüşmesi, çalışma gibi nedenlerden ötürü bulunan içki kullanan kullanmayan, markayı bilen ya da bilmeyen kişiler alınmıştır. Toplam olarak, 19 yaş ve üzeri kadın ve erkek olmak üzere beş bölgede 167 kişiye anket uygulanmıştır.

### **3.3.5. Araştırmanın Güvenilirliği**

Araştırma soruları güvenilirlik testi Coronbach' Alpha değerleri göz önünde bulundurularak sınanmıştır. Alfa sayısının 0,89 bulunmasıyla 0.70 üzeri olmasından dolayı araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir.

### **3.3.6. Araştırmanın Sonucu**

Kurum, marka ya da kişilerin itibarları ele alındığı zaman algılarına seslenilmek istenen hedef kitle üzerlerindeki imajlarının oluşturulmasında öykülemenin, kurum kültürünün bileşenleri bağlamında bir araç olarak kullanılabilirliğinin sınındığı araştırmada, ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Öykülenmiş reklamın yeterli görüldüğü ve eksiklik görülmediği gibi bir ifadenin oranı %61,1 olarak saptanmıştır. Bu durumda öykülenmiş reklamların iki dilli olmasının anlamlı olduğunda karar kılmaktadırlar.

Örnekleme eğitim düzeyi bağlamında değerlendirildiğinde reklam iletilerinin hikaye yaratılarak sunumunun kişiyi olumlu ya da olumsuz olarak etkileyip etkilememesi değerlendirildiğinde, karşılaştırmalı analizde eğitim düzeyinin reklam seçimleri üzerinde bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde yaş ortalaması (29 ve altı) düşük bireylerin %77,2'sinin reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından olumlu etkilendikleri saptanmıştır. Bu çerçevede yaş ortalamalarıyla bireylerin reklam tercihleri arasında ilişki bulunmaktadır.

Bu durumda araştırma örnekleminde elde edilen veriler ışığında yapılan analizler göstermiştir ki;

1. “Yaşam öyküsü olan bir içkinin kalitesi satın alınmasına katkı sağlar.” İfadesine Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin %48'i, Katılıyorum diyenlerin ise %29,8'i yani toplamda %77,8'i bu renk ve logoya sahip bir markanın yüksek itibarlı olduğunu belirtmişlerdir.

2. “Gazete/ dergi reklam iletilerinin öyküleri, sizin kendinizi öykünün kahramanı olarak düşünmenize yol açıyor mu?” ifadesine “Evet” cevabını verenlerin %60'ının bir kısmı bu ürünü denemeyi düşündüklerini diğer yarısı ise: daha önce denemiş olduklarını ifade etmişlerdir.

3. Bu ürünü denemeyi düşünmediğini ifade edenlerin %72,5'i reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir.

4. Yaşam öyküsü olan bir içkinin gazete/sinema gibi yerlerde görülmesi satın alınmasına katkı sağlar diyenlerin %64'ü bu ürünü denemek istediğini belirtmiştir.

5. Reklam iletilerinin öykülerinden etkilenenlerin %37,9'u bu renk ve logoya sahip bir markanın yüksek; %49,2'si ortalama bir itibara sahip olduğunu belirtmektedir. Toplamda iyi bir itibara sahip olduğunu %87, 1 ile belirtilmektedir.

6. Test sonucuna göre; “Deneklerin cinsiyeti ile öykü yaratılarak sunulan reklamlardan etkilenme durumları arasında ilişki yoktur.” Şeklindeki Ho hipotezi 0,05

anlam düzeyinde reddedilmektedir. Bu iki değişken arasında tabloda görülen ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Erkekler öyküsü olan reklamlardan kadınlara göre daha fazla etkilenmektedir.

7. Tüm reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından olumlu etkilenenlerin %66,1'inin eğitim durumu, önlisans ve lisans olan kişiler olduğu belirlenmiştir.

8. Test sonucuna göre; "Deneklerin yaşı ile öykü yaratılarak sunulan reklamlardan etkilenme durumları arasında ilişki yoktur." şeklindeki Ho hipotezi 0,05 anlam düzeyinde reddedilmektedir. Bu iki değişken arasında tabloda görülen ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. 29 yaş ve altındakiler reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından etkilenmektedir.

**Tablo 3**  
**Araştırma Öykülemeli Anketi Örneği**

<p><b><i>YÜRÜYEN ADAM ÖYKÜLÜ JOHNNIE WALKER REKLAM İLETİSİNİN İTİBAR YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ -2010</i></b></p>
<p><b>Anketin Uygulandığı İlçe:</b></p> <p><b>Anketin Uygulayan Anketörün Adı-Soyadı:</b></p> <p><b>Anketin Uygulayan Anketörün Telefonu :</b></p>
<p><i>İyi Günler, Marmara Üniversitesi'nde yapılan İtibar Yönetimi ile ilgili doktora çalışması için; "Yürüyen Adam Öykülü Johnnie Walker Reklam İletisinin İtibar Yönetimi Çerçevesinde Analizi" adlı bir araştırma yapıyoruz. Öykülerin Görsel Mecra Reklam İletilerinde de değerlendirilmesine yönelik olan bu araştırmaya katılanların kişisel bilgileri saklı tutulacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz. Lütfen ikinci ve üçüncü bölümdeki soruları aşağıda verilen reklamı göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.</i></p>

1. BÖLÜM

**Cinsiyetiniz :**

- 1)  Kadın                      2)  Erkek

**Doğum tarihiniz nedir? Gün/Ay/Yıl olarak yazınız.**

.....

**1. Çalışıyorsanız, çalışma alanınız aşağıdakilerden hangisine giriyor ?**

- 1)  Ev Hanımı 2)  Emekli 3)  Satış-Pazarlama 4)  İşçi 5)  Öğretmen  
6)  Muhasebe-Finans 7)  Mühendis 8)  Bankacı 9)  Avukat 10)  Sekreter  
11)  Reklam  
12)  Doktor 13)  Serbest Meslek 14)  Gazeteci 15)  Müteahhit-İnşaat  
16)  Sanatçı 17)  Bilgi İşlem 18)  Öğrenci 19)  Diğer(Yazınız).....

**2. Medeni durumunuz nedir?**

- 1)  Evli      2)  Bekar              3)  Dul      4)  Diğer(Yazınız).....

**3. Eğitim Durumunuz**

- 1)  Eğitim Almadım      2)  İlkokul Mezunu      3)  Orta Okul Mezunu  
4)  Lise Mezunu      5)  Üniversite-4 Yıllık Mezunu      6)  Yüksek Okul -2 Yıllık  
Mezunu 7)  Yüksek Lisans Mezunu      8)  Doktora Mezunu

## 2.BÖLÜM

4. Reklamda resim olarak herhangi bir hareket dikkatinizi çekti mi? Yanıtınız evet ise lütfen sizi bu düşünceye yönelten nedenin (göstergenin) ne olduğunu evet yanıtının yanına yazınız.

1)  Evet..... 2)  Hayır

5. Reklam İletilerinin hikaye (öykü) yaratılarak size sunulmasından olumlu etkileniyor musunuz?

1)  Evet 2)  Hayır

6. Kendi dilinizde okuduğunuz gazetede ya da dergideki reklamlarda yabancı sözcüklerin olması size ne çağrıştırıyor?

.....

7. Gazete/dergi reklam iletilerinin öyküleri, sizin kendinizi öykünün kahramanı olarak düşünmenize yol açıyor mu?

1)  Evet 2)  Hayır 3)  Hazen

## 3.BÖLÜM REKLAM ANALİZİ

8. Okuduğunuz gazete/dergilerdeki alkollü içecek ilanları arasından en çok beğendiğiniz iki reklamı önem derecesine göre yazınız. Görsel içeriğini anlatınız.

Reklam Adı

Reklamı kısaca anlatınız

1..... 1.....

2..... 2.....

9. Yazdığımız reklamlarda sizi en çok etkileyen en önemli 3 özellik nedir? Lütfen belirtiniz.

1  .....

2  .....

3  .....

**LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI VERİLEN REKLAMI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK YANITLAYINIZ**

10. Reklamda ilk dikkatinizi çeken nedir? Yazınız.

.....

11. Reklamda kendi dilinizin dışında gördüğünüz sözcükler sizi rahatsız etti mi? Neden?

1)  Evet..... 2)  Hayır .....

12. Reklamın sağ tarafındaki sözcükler dikkatiniz çektiyse anlamını biliyorsanız lütfen evet yanıtının yanına yazınız.

1)  Evet.....2)  Hayır.....

13. Reklamda dikkatinizi çeken hareket sizce devam eden mi bitmiş bir hareket mi?

1)  Devam ediyor 2)  Bitmiş

14. Sizce bu reklam iletilisinde geçmişten gelip geleceğe yönelen öyküsel bir eylem (başlangıcı, gelişmesi, şimdiki zamanı bir kurgu içinde devam eden hareket...) dikkat çekiyor mu?

1)  Evet..... 2)  Hayır

**15. Sizce bu reklam mesajı yeterince açık mı? Reklamda kullanılan resim ve yazıları net biçimde algılayabiliyor musunuz? Yanıtınızı nedenleriyle birlikte lütfen belirtiniz.**

1) Evet.....2)  Hayır.....

**16. Sizce bu renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenim aşağıdakilerden hangisidir?**

1) Yüksek itibarlı 2)  Ortalama bir itibara sahip 3)  İtibarı (imajlarının toplamı) kötü

**17. Bu ürünü denemeyi düşünür müsünüz? Nedenini yazınız.**

1) Evet.....2) Hayır .....3) Daha önce denedim

**18. Sizce reklamda öykü eksikliği var mıdır? Yazınız.**

1) Eksik yönleri varsa belirtiniz.....2) Eksik yönü yoktur.

**19. Almış olduğunuz içkinin geçmişten günümüze süregelen yaşam öyküsü sizce itibarını artırır mı?**

1) Evet.....2) Hayır .....

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2) İtibarlı bir içkinin kalitesinin yüksekliği satın alınmasına katkı sağlar					
3) İtibarlı bir içkinin fiyatının düşüklüğü satın alınmasına katkı sağlar					
4) İtibarlı bir içkinin iyi tasarımı ambalajda olması satın alınmasına katkı sağlar					
5) İtibarlı bir içkinin markasının bilinmesi satın alınmasına katkı sağlar					
6) İtibarlı bir içkinin gazete, sinema gibi yerlerde görülmesi satın alınmasına katkı sağlar					
7) Yaşam Öyküsü olan bir içkinin kalitesi satın alınmasına katkı sağlar					
8) Yaşam Öyküsü olan bir içkinin fiyatının düşüklüğü satın alınmasına katkı sağlar					
9) Yaşam Öyküsü olan bir içkinin iyi tasarımı ambalajda olması satın alınmasına katkı sağlar					
10) Yaşam Öyküsü olan bir içkinin markasının bilinmesi satın alınmasına katkı sağlar					
11) Yaşam Öyküsü olan bir içkinin gazete, sinema gibi yerlerde görülmesi satın alınmasına katkı sağlar					

Adınız/Soyadınız :

Telefon:

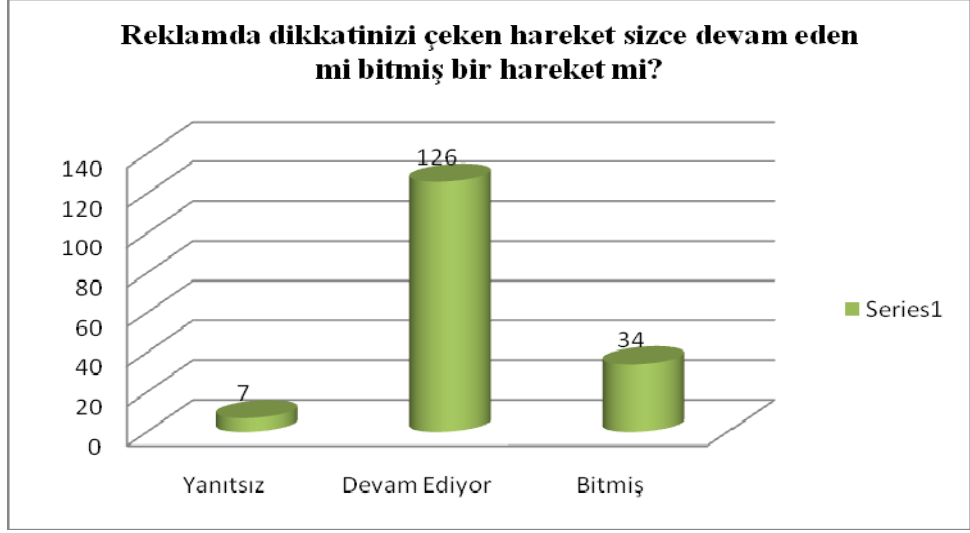
*ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.*

*İletişim: +90 212 498 41 31*

Anket çalışmasında, daha önce göstergibilimsel çözümlemesi yapılan, Milliyet Gazetesi, 20 Aralık 2009 tarihli Johnnie Walker'ın "Keep Walking" öykülü, Gazete Görseli gösterilmiş ve anketle ilgili bilgiler şöyle tablolaştırılıp şekillere dökülmektedir.

**Tablo 4**

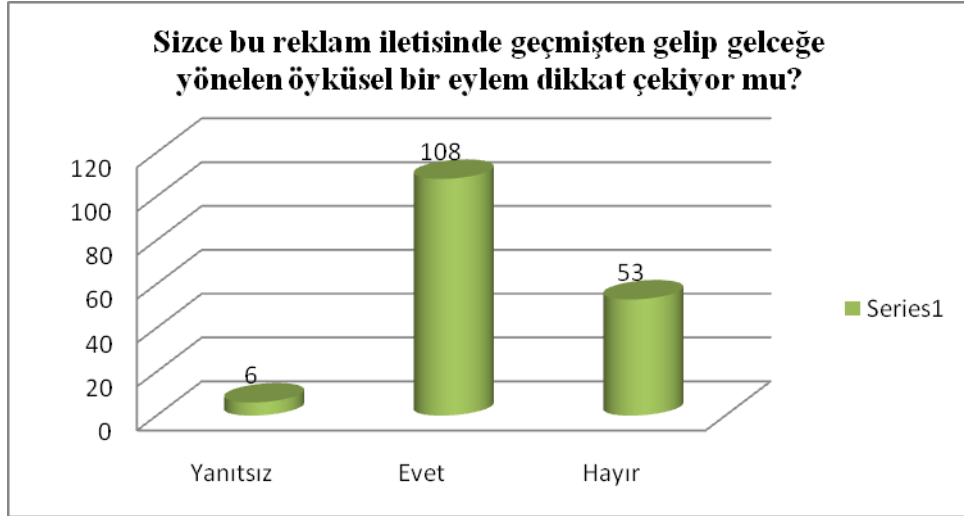
Reklamda dikkat çeken hareketin devam ediyor ya da bitmiş olması



Tabloda Öykülenmiş reklam iletisindeki basamakları tırmanarak yukarı çıkmış olan Johnnie Walker'ın yürümekte olduğu algısının ulaştırılabildiği oran %75,4 tür ve verilen yanıt, hareketin devam ediyor, Johnnie Walker'ın yani viskinin yoluna devam ediyor olduğunu, öykünün bitmemiş olması çıkarımı sağlamaktadır. Öykünün bitmemiş olması; bir geçmişi, geleceği olması, değerlerin geleceğe taşınma özelliklerini, ritüellerin geçmişten bugüne kültürü iletme özelliğini ve bunlar da kurumsal itibar oluşumunda kurum kültürü bileşenleri olarak katkısını göstermektedir.

Tablo 5

**Sizce Bu Reklam İletisinde Geçmişten Gelip Gelceğe Yönelen Öyküsel Bir Eylem ( Başlangıcı, Gelişmesi, Şimdiki Zamanı Bir Kurgu İçinde Devam Eden Hareket...) Dikkat Çekiyor mu? Sorusuna Yanıt Verenler**



Reklam iletisinde öyküsel bir eylemin yani başlangıcı gelişmesi ve şimdiki zamanı bulunan bir aktivitenin dikkat çektiğini söyleyenlerin yüzdesi 64,7 dir. Bir kurgunun dikkatleri çekmediğini söyleyenler ise; %31,7 lik bir dilimi oluşturur yani reklamlarda öyküleme ile anlatım göze çarpmaktadır. Bu bağlamda itibar yönetimi ile ilgili çalışmalarda yapılan etkinliklerin bir kurgu içerisinde sunumu süreklilik sağlanan bir eylem ve her öykülemelerde dikkatlerin farklı yönlere çekilmesiyle de dinamizm sağlanacaktır çünkü iletelerde öyküleme büyük oranda dikkat çekmektedir.

Tablo 6

Reklamda Öykü Eksikliği Var mı? Sorusuna verilen Yanıt



Tabloda, çalışmaya katılanların toplam sayısının 167 olduğu gözönüne alındığı zaman; 101 kişinin yani tüm katılanların % 60,5'inin görseldeki kurguya uyarlanan öykülemeyi, yeterli buldukları görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin çok az bir kısmı iletideki öykülemenin varlığı ile ilgili fikir yürütemezken, öykülemenin dikkat çekmesi dışında yeterli gelip gelmemesi gibi bir algının da kişilerin zihninde oluşması gözlemlenmektedir. Öyküleme eksik görülsede görülme de zihinde bir yer etmektedir. Eksik ya da tam olarak değerlendirilen bir öyküleme, hedef kitle gözünde itibar yönetimine değer katacaktır.

Tablo 7

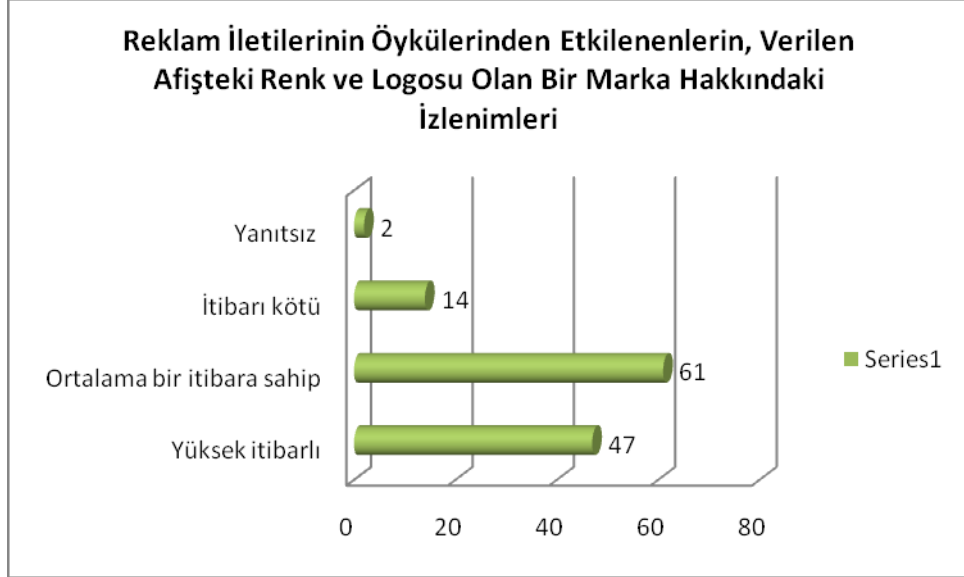
**Yaşam Öyküsü Olan Bir İçkinin Gazete, Sinema Gibi Yerlerde Görülmesi Satın Alınmasına Katkı Sağlar Diyenlerin Deneme Durumları**

Deneme Durumu	f/%	Yaşam öyküsü olan bir içkinin gazete, sinema gibi yerlerde görülmesi satın alınmasına katkı sağlar						Toplam
		Yanıtsız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Demek isterim	f	1	1	2	5	12	4	25
	%	4.0%	4.0%	8.0%	20.0%	48.0%	16.0%	100.0%
Denemek istemem	f	6	11	15	31	48	26	137
	%	4.4%	8.0%	10.9%	22.6%	35.0%	19.0%	100.0%
Diğer	f	0	2	0	0	1	2	5
	%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	100.0%
Toplam	f	7	14	17	36	61	32	167
	%	4.2%	8.4%	10.2%	21.6%	36.5%	19.2%	100.0%

“Yaşam öyküsü olan bir içkinin gazete, sinema gibi yerlerde görülmesi satın alınmasına katkı sağlar” diyenlerin %64’ü bu ürünü denemek istediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir kısmı, öykülü bir içkinin görünürlüğünün satın alınmasına katkı sağladığı biçiminde düşünürken kendilerinin de denemek istediklerini belirterek; öykülemenin ürün sunumunda kullanılmasının deneme arzusu yarattığını göstermektedirler. Öyküleme zihinlerdeki ürüne yönelik imajları biçimlendirmekte ve bu değerlerin toplamıyla itibarı yükseklerde oluşan ürün denemek istendiğini göstermektedir.

Tablo 8

**Reklam İletilerinin Öykülerinden Etkilenenlerin, Verilen Afişteki Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri**



Reklam iletilerinin öykülerinden etkilenenlerin %37,9'u bu renk ve logoya sahip bir markanın yüksek, %49,2'si ortalama bir itibara sahip olduğunu belirtmektedir. Sunulan iletideki öyküleme örneğinden etkilenen kişiler, görseldeki renk, logo gibi kimlik unsurlarından hareketle itibar bağlamında bir derecelendirme yapabilmektedirler. Sembollerin, değerlerin, ritüellerin, kahramanların birer temsilcileri olan logolar ve renkler; ürün/marka itibarı ile ilgili resimler çizmektedirler. Tablo, giyim, hareket, renk gibi fiziki özelliklerin kurum kültürüne hizmet ederek itibara doğrudan etkide bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 9**

**Gazete/Dergi Reklam İletilerinin Öyküleri Sayesinde Öykünün Kahramanı Olarak  
Düşünenlerin Ürünü Denemeyi Düşünme Durumları**

Gazete/ dergi reklam iletilerinin öyküleri, sizin kendinizi öykünün kahramanı olarak düşünmenize yol açıyor mu?	/%	Bu ürünü denemeyi düşünür müsünüz?				Toplam
		Yanıtsız	Evet	Hayır	Daha önce denedim	
Yanıtsız	f	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Evet	f	2	6	6	6	20
	%	10.0%	30.0%	30.0%	30.0%	100.0%
Hayır	f	2	13	24	29	68
	%	2.9%	19.1%	35.3%	42.6%	100.0%
Bazen	f	1	24	21	32	78
	%	1.3%	30.8%	26.9%	41.0%	100.0%
Toplam	f	5	43	51	68	167
	%	3.0%	25.7%	30.5%	40.7%	100.0%

“Gazete/ dergi reklam iletilerinin öyküleri, sizin kendinizi öykünün kahramanı olarak düşünmenize yol açıyor mu?” ifadesine “Evet” ve “daha önce denedim” cevabını verenlerin %60’ının yarısı bu ürünü denemeyi düşündüklerini diğer yarısı ise: daha önce denemiş olduklarını ifade etmişlerdir.

10- 15. Tablolar, kurum kimliği insurlarından olan “görsel göstergeler” içinde yer alan logo ve renk başlıklarının birer destekleyicisi nitelikte kendisini göstermiştir. Almış olduğunuz içkinin geçmişten günümüze süregelen yaşam öyküsü sizce itibarını artırır mı? Sorusuyla açık uçlu olarak sorulan akıllarında kalan 3 reklamın akıllarında kalan ilk 3 özelliği sorulduğunda verilen yanıtta; Görsel Kalitenin varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 10.

**Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam yks Sizce İtibarını Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Reklamda Etkilendikleri 1.Özellik**

Reklamda etkilenilen 1. özellik	/%	Almış olduğunuz içkinin geçmişten günümüze süregelen yaşam öyküsü sizce itibarını arttırır mı?			Toplam
		Yanıtız	Evet	Hayır	
Yanıtız	f	3	57	14	74
	%	4.1%	77.0%	18.9%	100.0%
Görsel Kalite	f	1	25	5	31
	%	3.2%	80.6%	16.1%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	8	1	9
	%	0.0%	88.9%	11.1%	100.0%
Müzik	f	1	3	0	4
	%	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
Yazı	f	0	8	2	10
	%	0.0%	80.0%	20.0%	100.0%
Mekan	f	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Fasıl	f	0	5	0	5
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Farklılık	f	0	5	2	7
	%	0.0%	71.4%	28.6%	100.0%
Diğer	f	0	23	3	26
	%	0.0%	88.5%	11.5%	100.0%
Toplam	f	5	134	28	167
	%	3.0%	80.2%	16.8%	100.0%

Tablo 11

**Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam Öyküsü Sizce İtibarımı Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Reklamda Ekilenilen 2. Özellik**

Reklamda etkilenilen 2. özellik	f/	Almış olduğunuz içkinin geçmişten günümüze süregelen yaşam öyküsü sizce itibarımı arttırır mı?			Toplam
		Yanıtsız	Evet	Hayır	
Yanıtsız	f	3	73	15	91
	%	3.3%	80.2%	16.5%	100.0%
Görsel Kalite	f	2	18	6	26
	%	7.7%	69.2%	23.1%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	6	1	7
	%	0.0%	85.7%	14.3%	100.0%
Müzik	f	0	5	0	5
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Yazı	f	0	1	1	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Mekan	f	0	4	0	4
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Fasıl	f	0	3	1	4
	%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
Farklılık	f	0	6	2	8
	%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
Diğer	f	0	18	2	20
	%	0.0%	90.0%	10.0%	100.0%
Toplam	f	5	134	28	167
	%	3.0%	80.2%	16.8%	100.0%

Tablo 12

**Almış Olduğunuz İçkinin Geçmişten Günümüze Süregelen Yaşam Öyküsü Sizce İtibarını Arttırır mı? Sorusuna Yanıt Verenlerin Bir Reklamda Etkilendikleri 3.Özellik**

Reklamda etkilenilen 3. Özellik	f/%	Almış olduğunuz içkinin geçmişten günümüze süregelen yaşam öyküsü sizce itibarını arttırır mı?			Toplam
		Yanıtız	Evet	Hayır	
Yanıtız	f	3	89	17	109
	%	2.8%	81.7%	15.6%	100.0%
Görsel Kalite	f	0	15	1	16
	%	0.0%	93.8%	6.3%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	2	1	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Müzik	f	1	1	1	3
	%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Yazı	f	0	4	2	6
	%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Mekan	f	1	3	2	6
	%	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%
Fasıl	f	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Farklılık	f	0	3	2	5
	%	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
Diğer	f	0	16	2	18
	%	0.0%	88.9%	11.1%	100.0%
Toplam	f	5	134	28	167
	%	3.0%	80.2%	16.8%	100.0%

**Tablo 13**

**Yazılan Reklamda Etkilenilen 1. Özelliği Söyleyenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri**

Yazılan reklamda etkilenilen 1. özellik	/ %	Sizce bu renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenim aşağıdakilerden hangisidir?				Toplam
		Yanıtsız	Yüksek itibarlı	Ortalama bir itibara sahip	İtibarı kötü	
Yanıtsız	f	3	19	39	13	74
	%	4.1%	25.7%	52.7%	17.6%	100.0%
Görsel Kalite	f	1	15	9	6	31
	%	3.2%	48.4%	29.0%	19.4%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	3	4	2	9
	%	0.0%	33.3%	44.4%	22.2%	100.0%
Müzik	f	0	3	1	0	4
	%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
Yazı	f	0	5	5	0	10
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Mekan	f	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Fasıl	f	0	3	2	0	5
	%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
Farklılık	f	0	2	5	0	7
	%	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%
Diğer	f	0	12	12	2	26
	%	0.0%	46.2%	46.2%	7.7%	100.0%
Toplam	f	4	62	78	23	167
	%	2.4%	37.1%	46.7%	13.8%	100.0%

Tablo 14

**Yazılan Reklamda Etkilenilen 2. Özelliği Söyleyenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkındaki İzlenimleri**

Yazılan reklamda etkilenilen 2. özellik	f/%	Sizce bu renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenim aşağıdakilerden hangisidir?				Toplam
		Yanıtız	Yüksek itibarlı	Ortalama bir itibara sahip	itibarı kötü	
Yanıtız	f	3	38	50	18	109
	%	2.8%	34.9%	45.9%	16.5%	100.0%
Görsel Kalite	f	0	7	9	0	16
	%	0.0%	43.8%	56.3%	0.0%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	0	2	1	3
	%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Müzik	f	1	0	2	0	3
	%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%
Yazı	f	0	2	3	1	6
	%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
Mekan	f	0	3	2	1	6
	%	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
Fasıl	f	0	1	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Farklılık	f	0	2	2	1	5
	%	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
Diğer	f	0	9	8	1	18
	%	0.0%	50.0%	44.4%	5.6%	100.0%
Toplam	f	4	62	78	23	167
	%	2.4%	37.1%	46.7%	13.8%	100.0%

Tablo 15

**Sizce Bu Renk Ve Logosu Olan Bir Markanın Verdiği İzlenim Aşağıdakilerden Hangisidir ? Sorusuna Yanıt Verenlerin Yazılan Reklamda Etkilendikleri 2.Özellik**

Yazılan reklamda etkilenilen 2. Özellik	f/%	Sizce bu renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenim aşağıdakilerden hangisidir?				Toplam
		Yanıtsız	Yüksek itibarlı	Ortalama bir itibara sahip	İtibarı kötü	
Yanıtsız	f	3	27	47	14	91
	%	3.3%	29.7%	51.6%	15.4%	100.0%
Görsel Kalite	f	1	11	10	4	26
	%	3.8%	42.3%	38.5%	15.4%	100.0%
Bilgilendirme	f	0	3	3	1	7
	%	0.0%	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
Müzik	f	0	4	1	0	5
	%	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
Yazı	f	0	1	0	1	2
	%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Mekan	f	0	0	3	1	4
	%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
Fasıl	f	0	2	2	0	4
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Farklılık	f	0	4	4	0	8
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Diğer	f	0	10	8	2	20
	%	0.0%	50.0%	40.0%	10.0%	100.0%

**Tablo 16**

**Yaşam Öyküsü Olan Bir İçkinin Kalitesi Satın Alınmasına Katkı Sağlar. Yanıtını Verenlerin Bu Renk ve Logosu Olan Bir Marka Hakkında İzlenimleri**

Yaşam öyküsü olan bir içkinin kalitesi satın alınmasına katkı sağlar.	/%	Sizce bu renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenim aşağıdakilerden hangisidir?				Toplam
		Yanıtsız	Yüksek itibarlı	Ortalama bir itibara sahip	İtibarı kötü	
<b>Yanıtsız</b>	f	3	1	2	0	6
	%	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%	100.0%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	f	0	4	4	0	8
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
<b>Katılmıyorum</b>	f	0	6	6	3	15
	%	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
<b>Kararsızım</b>	f	0	10	13	8	31
	%	0.0%	32.3%	41.9%	25.8%	100.0%
<b>Katılıyorum</b>	f	0	17	34	6	57
	%	0.0%	29.8%	59.6%	10.5%	100.0%
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	f	1	24	19	6	50
	%	2.0%	48.0%	38.0%	12.0%	100.0%
<b>Toplam</b>	f	4	62	78	23	167
	%	2.4%	37.1%	46.7%	13.8%	100.0%

“Yaşam öyküsü olan bir içkinin kalitesi satın alınmasına katkı sağlar.” İfadesine “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin %48’i, “Katılıyorum” diyenlerin ise %29,8’i bu renk ve logoya sahip bir markanın yüksek itibarlı olduğunu belirtmişlerdir. Öykülü bir kaliteli içkinin, satın alımı desteklediğini belirtenlerin büyük kısmı; renk ve logoyu yüksek itibarla birlikte düşündüklerini belirterek öykülemenin itibara etkisini göstermektedirler.

**Tablo 17**

**Reklam İletilerini Hikâye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz?Sorusunu Yanıtlayanların Ürünü Denemeyi Düşünüp Düşünmedikleri**

<b>Bu ürünü denemeyi düşünür müsünüz?</b>	<b>f/%</b>	<b>Reklam iletilerini hikâye (öykü) yaratılarak size sunulmasından olumlu etkileniyor musunuz?</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	
<b>Yanıtsız</b>	f	3	2	5
	%	60.0%	40.0%	100.0%
<b>Evet</b>	f	34	9	43
	%	79.1%	20.9%	100.0%
<b>Hayır</b>	f	37	14	51
	%	72.5%	27.5%	100.0%
<b>Daha önce denedim</b>	f	50	18	68
	%	73.5%	26.5%	100.0%
<b>Toplam</b>	f	124	43	167
	%	74.3%	25.7%	100.0%

Bu ürünü denemeyi düşünmediğini ifade edenlerin %72,5'i reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir. Öykülemenin etkisini denemek istemeseler de belirten anket cevaplayanlar, itibar yönetimi gerçekleştirilirken kullanılan öyküleme çabalarının hedef kitle kimi kişisel nedenler dolayısıyla denememe kararı olsa da; öyküleme tarafından etkide bırakıldıklarını göstermektedirler.

**Tablo 18**

**Reklam İletilerini Hikâye (öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor musunuz ? Sorusuna Yanıt Verenlerin Cinsiyetleriyle İlişkisi**

Reklam iletilerini hikâye (öykü) yaratılarak size sunulmasından olumlu etkileniyor musunuz?	f/%	Cinsiyetiniz		Toplam
		Erkek	Kadın	
Evet	f	80	44	124
	%	64.5%	35.5%	100.0%
Hayır	f	18	25	43
	%	41.9%	58.1%	100.0%
Toplam	f	98	69	167
	%	58.7%	41.3%	100.0%

$\chi^2= 6,759;p=0,009$

Test sonucuna göre; “Deneklerin cinsiyeti ile öykü yaratılarak sunulan reklamlardan etkilenme durumları arasında ilişki yoktur.” şeklindeki Ho hipotezi 0,05 anlam düzeyinde reddedilmektedir. Bu iki değişken arasında tabloda görülen ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Erkekler öyküsü olan reklamlardan kadınlara göre daha fazla etkilenmektedir.

**Tablo 19**

**Reklam İletilerini Hikaye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz?Sorusuna Yanıt Verenlerin Eğitim Durumlarının İlişkisi**

Reklam iletilerini hikaye (öykü) yaratılarak size sunulmasından olumlu etkileniyor musunuz?	/ %	Eğitim durumu					Toplam
		Yanıtsız	Eğitimsiz/ İlköğretim	Lise	Önlisans/Lisans	Yüksek Lisans	
Evet	f	1	5	29	82	7	124
	%	0.8%	4.0%	23.4%	66.1%	5.6%	100.0%
Hayır	f	0	2	17	23	1	43
	%	0.0%	4.7%	39.5%	53.5%	2.3%	100.0%
Toplam	f	1	7	46	105	8	167
	%	0.6%	4.2%	27.5%	62.9%	4.8%	100.0%

Reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından olumlu etkilenip etkilenmedikleri incelenirken, olumlu etkilenenlerin 167 kişi arasında 89 kişi olduğu belirlenmiştir. 124 kişi arasında 101 kişi yani; % 71,7'lik bir oranın lisans/önlisans ve yüksek lisans diliminde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20

**Reklam İletilerini Hikâye (Öykü) Yaratılarak Size Sunulmasından Olumlu Etkileniyor Musunuz?Sorusunu Yanıtlayanların Yaşlarıyla İlişkisi**

Reklam iletilerini hikâye (öykü) yaratılarak size sunulmasından olumlu etkileniyor musunuz?	f/%	Yaş					Toplam
		40 yaş ve üzeri	35-39 yaş arası	30-34 yaş arası	25-29 yaş arası	24 yaş ve altı	
Evet	f	12	8	6	14	74	114
	%	10.5%	7.0%	5.3%	12.3%	64.9%	100.0%
Hayır	f	2	0	7	9	23	41
	%	4.9%	0.0%	17.1%	22.0%	56.1%	100.0%
Toplam	f	14	8	13	23	97	155
	%	9.0%	5.2%	8.4%	14.8%	62.6%	100.0%

$\chi^2= 11,232;p=0,024$

Test sonucuna göre; “Deneklerin yaşı ile öykü yaratılarak sunulan reklamlardan etkilenme durumları arasında ilişki yoktur” şeklindeki Ho hipotezi 0,05 anlam düzeyinde reddedilmektedir. Bu iki değişken arasında tabloda görülen ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. 29 yaş ve altındakiler reklam iletilerinin öykü yaratılarak sunulmasından etkilenmektedirler.

Tablo 21

**Gazete/Dergi Reklam İletilerinin Öyküleri Sayesinde Öykünün Kahramanı Olarak  
Düşünenlerin Ürünü Denemeyi Düşünme Durumları**



“Gazete/ dergi reklam iletilerinin öyküleri, sizin kendinizi öykünün kahramanı olarak düşünmenize yol açıyor mu?” ifadesine “Evet” ve “daha önce denedim” cevabını verenlerin %60’ının yarısı bu ürünü denemeyi düşündüklerini, diğer yarısı ise: daha önce denemiş olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ürünün sunumundaki kahraman kullanımının, kişileri kendilerini kahraman yerine koymaları biçiminde etkilemekte olduğunu, büyük çoğunluğun bu ürünü zaten denemiş ve denemeyi düşünenlerden oluştuğu kişi/kahraman kullanımının etkisini göstermektedir.

## 4. SONUÇ

“Müşterilerin, çalışanların ve genel halkın kurumun adına olan iyi ya da kötü, hafif ya da güçlü olan net duyguları ya da duyugusal tepkileri”<sup>156</sup> olan itibar, zaman içerisinde kişilerin algılarından oluşmaktadır ve yaygın bir inanışla uzun sürede elde edilip, kısa sürede kaybedilebilmektedir. Mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek hedef kitleler tarafından algılanan iletilerin, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımlanan imaj, kişilere göre değişeceği, istenen görüntüyü vermeyebileceği ve her zaman tutarlı olmayabileceği gibi sonuçları da doğurabilmektedir.<sup>157</sup>

“Her kurumun, büyük ya da küçük itibar sermayesine sahip olduğu; kurumların itibarı; kırılabilir, maddi kaynaklar kadar faydalanımının öğrenilmesi gerekliliği”<sup>158</sup> ortadadır. İtibar, kurumlar için duran varlık; maddi olmayan niteliğindedir yani kurumun bilançosunun bir basamağıdır.

Ekonomik getirilerin de nedeni olarak sözedilebilen itibarın, sürekliliğin sağlanması için iyi bir itibar kazanmak için ne tür etkinlik, çalışma yapılmışsa sürekliliğinin bozulmadan devam ettirilmesi yanında, yeni ve hedef kitleyle bütünleşen çabalara girişilmesi gereklidir. Sürekliliğin sağlanmasında itibar bileşenlerinde kimi özelliklerin olması sürecin daha kolay yürütülmesi sonucunu doğurmaktadır. İtibar; sağlam ve köklü olarak yerleşmiş ortak inanç, değerlerin birleştiği kurum kültüründen kaynaklanan; kimliğinin tüm çevre için somutlaşmasına aracı olan kimlik bileşenlerinden; renk, logo, kurum ismi, sloganı ve kültür bileşenlerinden; sembolleri, ritüelleri, kişi/kahramanları ve değerleriyle tüm paydaşlarına bir kurgu içerisinde öykülenerek ulaştırılan, bunu yaparken de kurumun stratejisi kullanan, hedef kitlenin zihninde canlandığını ifade edebileceğimiz resimlerin yani imajların birleştirilmiş ifadesidir.

---

<sup>156</sup> Fombrun, s.37.

<sup>157</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s. 589-590.

<sup>158</sup> Fombrun, s.10.

Bu ortak ifade yani itibar oluşturulurken, kurum adından basılı materyallere, basın açıklamalarına kadar bir öykü içerisinde kurgusal bir bütünlük sağlanması gerekmektedir. Dilsel ve görsel ifadeler hedef kitleye iletilirken, kurumun stratejisine bağlı kalınarak kurum kültüründen çıkan, kimlikle kişiliği görünür hale gelen kurumlar gelenekselliği çağdaşlıklarıyla birleştirilerek, geçmişe bağlılıklarını; artı değer, geleceğe daha ileriye de gidileceğinin göstergesi olarak ele almaktadırlar. Kurumlar, ürünlerinin tercih edilmeleri ile kişiye de seçkinlik, itibar katacaklarını iletmek istemektedirler. Kimi zaman kahraman kullanımıyla kimi zaman da kurum öyküleriyle hedef kitleyi kendi öykülerinin içine çekmek, aralarında duygusal bağ oluşturmak istemektedirler. Tüm bu uğraşları; belirli bir kurguda anlatmanın bir yolu da öyküleme.

Öykü kavramı, bir anlatı unsurundan zamanla daha aktif hale gelerek iletilerin aktarımında baş rol oynamaya başlamıştır. Kişilerin ikna edilmesinde anektodlardan öykülenmiş reklam iletilerinin sunumundaki kimlik bileşenlerine ve daha ilerisi; çekilen kurum öyküsü filmlerinde içerisinde kültür bileşenlerini de barındırarak baş rolü sağlamlaştırmıştır. Genel olarak bakıldığında her kurum/kişinin bir yaşam öyküsü olmakla birlikte, kendisini temsil eden basılı malzemelerine kadar bütüncül bir kurgu içerisinde ele alınmaktadır. Küreselliğin her kurum ve kişi için aynı minimum değerde birleşme direktmesinden, ayrışmanın yolları gün geçtikçe kendisini farklı disiplinlere atmaktadır. Öyküleme; bu konuda tüm kültür bileşenleriyle birleşip, kurumların kültürleri odaklı kimliklerini somut olarak ortaya koymalarında isim, logo, slogan ve renk kadar önemli bir yere gelmiştir. Günümüz teknolojik gelişmeleri için de zengin bir maden anlamı taşıyarak işlenmeye başlayan öyküleme, her yeni gün yeni bir başlangıçla anlatılmaya devam edecektir. Öykülemenin özelliklerinden biri gereği, kurumlar için; bir önceki öykülemenin sonu kimi zaman bir sonraki öykülemenin başlangıcı yerine geçerek; eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları itibarıyla farklılaşan hedef kitleleri üzerinde amaca uygun kurumsal kimlik ve kültür bileşenleri yordamıyla etkileme çabaları sürdürülecektir.

Bilimle eğitilmemiş yaşamın zamanlarında doğa olaylarını anlamlandırmanın en “basit” yolu; efsaneler, mitler yaratmaktır. Tüm doğa olaylarını mitlerle

anlamlandırır insanoğlu tıpkı kurumların kendi olaylarını, kùltùrlerini -devingen öykülenmiş Johnnie Walker reklam iletisinde yeraldığı gibi kimi zaman aidiyetlik duygularını ve pekiştirmeyi de-yazılı olmadan insan aracını kullanarak birbirlerine aktarmaları gibi bir zamandan diğerine olmaktadır aktarım. Anlatılarda düzanlamın yanısıra yananlamın da kullanımını derin yapıda ideolojilerin, inançların da aktarımına destek sağlamaktadır. Yananlam; ideolojilerin, inançların iletilmesinde itibar yönetimi çerçevesinde, öykülemenin kullandığı etkin anlatı unsurudur. Kültürel göstergelerle, geleneklere bağlılık, geçmiş bugùn ve yarınla kimi zaman bir kahramanla kimi zaman ritüellerle bağlamak, köklü bir geleneğin gelecekteki kazanımları ve sürekliliği çağrışımlarını; görsel göstergelere enjekte eden kurguda sunumu itibar yönetimi için öykülemenin önemini göstermektedir.

Markalar bilinirliklerini sağlamak, köklü olan yapılarının altını çizmek amacıyla, kendi kurum öykülerini kimi zaman kişi/kahraman kullanımıyla da destekleyerek, hedef kitle karşısında kar amacı güden firmalar imajı dışında yer almak istemektedirler. Böylelikle, zaman zaman durağan öykülenmiş reklam iletlerinde; zaman zaman öykülerini anlatan devingen reklam filmlerde ya da bir filmin içerisinde öykünün bir kenarında, sponsorluk ve etkinliklerde, ürün yerleştirmelerle hedef kitlenin algılarında yer edinmek amacıyla çalışmalar yürütmektedirler. Öykülenerek içerdiği anlama dinamizm katılan durağan/devingen reklamlar, sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum sözcülerinin söylemleri Mart 2010 itibariyle yapılan öyküleme tekniği kullanılmış Johnnie Walker görsel iletisi sunularak yapılan ankette de ortaya çıkan sonuçta olduğu gibi, hedef kitleyi etkilemekte, “hangi ürünlerin alınacağı, hangi kurum için çalışılacağı ya da hangi stoklarla yatırım yapılacağı hakkında bilgi veren itibarla”<sup>159</sup> paralel olarak satın alma alışkanlıklarında rol oynamakta, kurumla duygusal bağ kurarak onun gönüllü elçileri konumuna gelmektedirler. Çalışma sonucu itibariyle renk, logo gibi sembol ve görsel göstergelerin hedef kitle üzerindeki etkisi, onların kafalarında bir itibar derecelemesi yapabilmeleri sonucunu doğurmaktadır. Zihinlerinde oluşan imaj doğrultusunda kurumun itibari değerini derecelendiren hedef kitle, ürünü denemeyi kimi özel (inanç, sağlık,...vs) nedenlerden ötürü düşünmeseler bile öykülemenin varlığından olumlu etkilenmektedir. Sözkonusu ürünü denemiş ya da denemeyi düşünenlerin büyük

---

<sup>159</sup> Fombrun, s.5.

bir kısmının kendisini kahraman/kişi karakteri yerine koymasđ onunla özdeşleşmesi kurumla hedef kitlenin tam olarak örtüşüyor olduğu anlamını yaratmaktadır. Ürünü kullananlar ise ürünün taşıdığı değerle ya da ürünün genel olarak görsel göstergeler ve özel olarak da çözümlemede üzerinde durduğumuz kültürel göstergeler (kişi/kahraman, değerler, ritüeller, semboller) aracılığıyla aktarılan anlamlarla bütünleşerek “statü kazanma”, “toplumda belli bir yer edinme” gibi ihtiyaçlarını da karşılamayı hedeflemektedir.

Anket sonucunda; kurum kimliğinin somutlaşarak dışavurumunu sağlayan görsel göstergelerin “gösterilen renk ve logosu olan bir markanın verdiği izlenimle; akıllarına gelen ilk, ikinci ve üçüncü içki reklamında, akla gelen ilk, ikinci ve üçüncü özellikleri sorgulandığında verilen yanıtın “görsel kalite” olması kurum kültüründen anlamlandırılarak gelen değerlerin gözle görülür hale gelmesi sırasında kullanılan göstergelerin etkin kullanılması gerekliliği ve ihtiyacı aynı zamanda kullanımlarındaki isabetlilik bir kez daha kanıtlanmıştır. Görsel kimlik göstergeleriyle ve kurum kültüründen gelen değerler, inançlar, ortak davranışlar öyküyü hazırlayarak aktarmaya yardımcı olup itibar kazanımında da belirleyici ve etkili rol oynamaktadırlar.

Devingen ve durağan Johnnie Walker öykülenmiş reklam iletilerinde aktarılan, Johnnie Walker öyküsünün aktardığı değerler/karşıtlıklar, itibar yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde özellikle değerler kısmında yer alan; geçmişten geleceğe bağ, atalara saygı, sadakat itibar algısının oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Tüm bu uğraşların tek ereği bulunmaktadır, araştırma ve çözümlemelerce de çıkarılan sonuç; kurum, marka ya da kişiler, kendilerinin algılaması istenen zihnindeki itibarlarını şekillendirmek niyetiyle öykülemeli ikna çabalarına girmektedirler.

“Kurumun benimsediği kuralları içeren kurum kültürü ile kurumsal strateji kurumun kişiliğini ve kendini tanımlayış biçimi olarak kimliğini belirleyecek. bu kimlik ise kurumun benimsediği iletişim anlayışı. kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleriyle görünür hale gelerek. diğer

insanların zihnindeki resmi yani imajı oluşturacaktır. Bu imaj ise itibarla etkileşecektir.”<sup>160</sup>

Günümüz yeni tekniklerinden birisi olarak; kurum kültüründen kaynağını alan kurumsal kimlikle somutlaşarak görünür hale gelen algıların oluşumunda, kurumun ve kurumun işlevlerinin her aşamasında varlığını hissettiren“öyküleme” önemli bir yer tutmaktadır.

---

<sup>160</sup> Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.547.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

1. Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.
2. Akerson, Fatma Erkman. **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Matbaa, 2005.
3. Allen, Raham. **Roland Barthes**, 1st Published, London: Routledge, 2003.
4. Aristoteles, **Retorik**, Mehmet H. Doğan (çev.), 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., 2006.
5. Arklan, Ümit. **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı, Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım**, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi, 2009.
6. Asna, Alaeddin. **Public Relations Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayın, 2006.
7. Aziz, Aysel. **İletişime Giriş**, 1. Basım, İstanbul: Aksu Basım Dağ. Yay. Ltd. Şti., 2008.
8. Aziz, Aysel. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 4. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ticaret Limited Şirketi, 2008.
9. Baltaş, Acar. **Rekabette Fark Yaratın Ekip Çalışması, Ekip Liderinin El Kitabı**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş., 2003.
10. Baltaş, Zuhâl. **Değişimde Değer Yaratmak, Kriz ve Yeniden Yapılanma Sürecinde Çalışanın El Kitabı**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş., 2003.
11. Baransel, Atilla. **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, 3. Basım, İstanbul: Avcıol Yayınları.
12. Barthes, Roland. **Çağdaş Söylenler**, İstanbul: Metis Yay., 1996.
13. Barthes, Roland. **Yazma Arzusu**, Mehmet Rıfat (çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2008.
14. Baskin, Otis, Craig Aronoff ve Dan Lattimore, **Public Relations The Profession and The Practice**, 4. Edition, America: Times Mirror Higher Education Group Inc., 1997.

15. Bentham, Jeremy, Catherine Pease Watkin ve Simmon Weret. **Panoptikon Gözün İktidarı**, Barış Çoban ve Zeynep Özarlan (hzl.). İstanbul: Su Yayınevi, 2008.
16. Berger, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Nazmi Ulutak, Aslı Tunç (Ed.). Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel (çev.). TC Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993.
17. Berger, Arthur Asa. **Signs-In Contemporary Culture –An Introduction to Semiotics**, 2. Edition, America: Sheffield Publishing Company, 1999.
18. Berk, Engin. **Yazınsal İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Tohum Yayıncılık Turizm Reklam ve Sağlık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi, 2007.
19. Bhabha, Homy K. “Introduction: Narrating the Nation”. Homy K Bhabha (Ed.). **Nation and Narration** içinde, 1st Published, London: Reudledge, 1995. ss. 1-7.
20. Bleustein, Blanced Marcel. **İkna Hırsı**, Cüneyt Akalın( çev.). 1. Basım, İstanbul: Yorum Ajans, 1995.
21. Bozgeyik, Abdullah. **Krizlerden Yükselerek Çıkın**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.
22. Branigan, Edward. **Point Of View İn The Cinema-A Theory Of Narration And Sunjectivity İn Classical Film**, Sebeok Thomas, Posner Roland, Rey Alain (Ed.), Berlin: Mouton Publishers, 1984.
23. Brummett, Barry. **Rhetoric in Popular Culture**, 2. Edition, America: Sage Publications, 2006.
24. Buz, Ayhan. **Yeni Başlayanlar İçin Osmanlı Tarihi**, 1. Basım, İstanbul: İyi İnsanlar Yay., 2008.
25. Canfield, Bertrand C. **Public Relations Principles, Cases, and Problems**, 4. Edition, Homewood, İllinois: Richard D. İrwin, İnc., 1965.
26. Charles, A. Hill (Ed.). Marguerite Helmers, **Defining Visual Rhetorics**, , London: Lawrence Erlbaum Associates İnc., 2004.
27. Cialdini, Robert B. **İknanın Psikolojisi Teori ve Pratik Bir Arada**, Yasemin Fletcher (çev.). 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2008.
28. Çöklü, Y.Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi-Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul: 1. Basım, Set Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık LTD., 2004.

29. Davies, Gary, Chun Rosa, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper. **Corporate Reputation and Competitiveness**, 1. Edition, London: Routledge Ltd., 2003.
30. Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin Abc'si**, Ümit Şendilek (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006.
31. De Saussure, Ferdinand. **Genel Dilbilim Dersleri**, Berke Vardar (çev.). İstanbul: Multilingual, 2001.
32. Deluze, Gilles. **Leibniz Üzerine Beş Ders**, Ulus Baker (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2007.
33. Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998.
34. Doğan, Selen. **Vizyona Dayalı Liderlik**, Philip & Richard's, s.69.
35. Earle, Edward Mead. **Modern Stratejilerinin Ustaları**, Koçak Selma (çev.). İstanbul: Doruk Yayınları, 2007.
36. Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar..**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş., 2005.
37. Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Baskı, İstanbul: Say Yayıncılık, 2009.
38. Er, Gamze. **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul: Cinius Yay., 2008.
39. Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk, 2006 .
40. Erkaya, Erol. **İktidar Bu Kapağın Altında**, Boyut Yayıncılık.
41. Fiske, John. **İletişim Çatışmalarına Giriş**, Ankara: Ark Yay., 1990.
42. Fiske, John. **Mitler ve Mit Yapanlar-Eski Masal ve Batıl İnançların Karşılaştırmalı Mitoloji Tarafından İncelenmesi**, Duran Şebnem (çev.). İzmir: İlya İzmir Yayınevi, 2006.
43. Fog, Klaus, Christian Budtz, Barış Yakabozlu. **Storytelling Branding and Practice**, Denmark: Springer, 2005.
44. Fombrun, Charles J. **Reputation-Realizing Value From the Corporate Image**, America: Harvard Business School Press, 1996.
45. Gibson, Andrew. **Towards A Postmodern Theory Of Narrative**, Thomas Docherty (Ed.). Edinburg: Edinburg University Press, 1996.
46. Goffee, Rob ve Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, Kutmandu Kıvanç (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

47. Goleman, Daniel, Richard Boyatzis ve Annie McKee. **Yeni Liderler**, Nayır Filiz, Deniztekin Osman (çev.). 5. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları A.Ş., 2006.
48. Greene, Robert ve Joost Elffers. **33 Stratejide Savaş**, Füsün Doruker (çev.). 1. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi ve Ticaret A.Ş., 2007.
49. Greimas, Algirdas Julien ve Joseph Courtés. **Sémiotique-Dictionnaire Raisonné De La Théorie Du Langage**, Paris: Hachette Livre, 1993.
50. Grunig, James E, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper ve John White. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Serra Görpe (Ed.). Elif Özsayar (çev.). 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2005.
51. Gültekin, Bilgehan. **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2006.
52. Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**, 8. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş., 1999.
53. Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan ve Işıl Zeybek. **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: İnkılap Yay., 2002.
54. Hall, Sean. **This Means This This Means That-A User's Guide To Semiotics**, London: Laurence King Publishing Ltd., 2007.
55. Herman, David, Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan (Ed), **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**, 1. Published, England: Routledge Ltd., 2005.
56. İmrek, M.Kemal. **Lider Olmak, Liderlik Eylemdir, Söylem Değil**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004.
57. Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı**, 2. Basım, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, 1998.
58. Karaköse, Turgut. **Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
59. Kaypakoğlu, Serdar. **Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim**, İstanbul: Der Yayınevi, 2000.
60. Kıraç, Can. **Anılar Olaylar**, 2. Basım, İstanbul: Apa Yayıncılık, 2004.
61. Kıran Zeynel ve Ayşe Ezilen Kıran. **Dilbilime Giriş**, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara: 2002.

62. Kıran, Zeynel ve Ayşe Eziler Kıran. **Yazınsal Okuma Süreçleri-Dilbilim Göstergebilim ve Yazınbilim Yöntemleriyle Çözümlemeler**, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2000.
63. Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Aslı Kalem Bakkal (çev.). 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.
64. Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanma ve Pazarın Hakimi Olmak**, Adnan Onur Acar(çev.), 1. Basım, İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009.
65. Kotler, Philip. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Ümit Şensoy (çev.). 1. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
66. Küçükerdoğan, G. Rengin. **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları 2005.
67. Küçükerdoğan, G. Rengin. **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul: Es Yayınları, 2009.
68. Levine, Michael. **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, Günhan Günay (çev.). 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2004.
69. Luecke, Richard. **Güç, Etki ve İkna**, Ali Berktaş (Ed.). Turan Parlak (çev.). Harvard Business School Pub. Corp.- Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2007.
70. Mardin, Betül. **Değerli Dostum**, İstanbul: Sanimat Ltd.
71. Maviş, Adil. **Mıknatıs Konuşmacılar**, 1. Baskı, İstanbul: Akis Kitap, 2006.
72. Michelli, Joseph A. **Starbucks Deneyimi- Sıradanlığı Sıradışılaşma Dönüştürmenin 5 İlkesi**, Leyla Aslan (çev.). 1. Basım, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2008.
73. Morley, Micheal. **How to Manage Your Global Reputation- A Guide to the Dynamics of İnternational Public Relations**, London: Macmillan Press Ltd., 1988.
74. Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 6. Basım, İstanbul: Der Yayınevi, 1994.
75. Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002.
76. Okay, Aydemir. **Kurumsal Reklamcılık-Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009.
77. Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**, 5.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.

78. Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, 4. Basım İstanbul: Der Yayınevi, 1992.
79. Özgen, Ebru. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, 1. Basım, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 2006.
80. Paksoy, Arzu Çekirge. **Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayıncılık 1999.
81. Parsa, Seyide ve Alev Fatoş Parsa. **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002.
82. Peltekoğlu, Filiz Balta ve Arın Saydam. **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, Ali Gökçe Ertan (Ed.). 1. Basım, İstanbul: Propedia Yayıncılık, 2008.
83. Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007.
84. Peltekoğlu, Filiz Balta. **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.
85. Peltekoğlu, Filiz Balta. “İmajın Çekiciliği mi? Sokratesi’in İtibarı Mı?” Işık, Metin (Ed.). **Tüm Yönleriyle Halkla ilişkiler ve Tanıtım** içinde. Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2007, ss.49-55.
86. Pira, Aylin ve Çisil Sohodol. **Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş. 2004.
87. Püsküllüoğlu, Ali. **Türkçe Sözlük**, 7. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2004.
88. Rıfat, Mehmet. **Metnin Sesi**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.
89. Rigel, Nurdoğan , Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban (hızl.). **Kadife Karanlık, 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İkinci Basım, İstanbul: Su Yayınevi, 2005.
90. Saydam, Ali. **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2005.
91. Seymour, Chatman. **Coming to Terms Narration**, 2.nd Printing, Newyork: Cornell University Press, 1993.
92. Sontag, Susan. **A Barthes Reader**, 1. Edition, London: Vintage, 1993.
93. Sucu, Yaşar. **Yönetim Kavramlar Kuramlar ve Süreçler**, Bolu: AİBÜ Basımevi, 2000.

94. Sümersan, Mehtap, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu. **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, 1. Basım, İstanbul: Besa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.
95. Tambling, Jeremy. **Narrative and ideology**, Graham Martin (Ed.). 1st Published, Buckingham: Open University Press, Milton Keynes, 1991.
96. Tanrıbilir, Ruşen N. “**Reklamlarda Melez Kültür Kullanımı Ve Değişen Sosyal Değerin Reklamlara Yansıması**”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2010.
97. Tek, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006.
98. Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 2004.
99. Theaker, Alison. **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Yaz Murat (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ş., 2006.
100. Top, Feyzan Ersinan. **Başarı Öyküleri 26: Bolca Hindi**, 1. Basım, İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş., 2009.
101. Topuz, Hıfzı. **Dünyada ve Türkiyede Kültür Politikaları**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1998.
102. Tosun, Kemal. **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Yön Ajans, 1990.
103. Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
104. Trend, David. **Medyada Şiddet Efsanesi, Eleştirel Bir Giriş**, Gül Bostancı (çev.). 1. Basım, İstanbul: YKY, 2008.
105. Tutar, Hasan ve M.Kemal Yılmaz. **Genel İletişim Kavram ve Modeller**, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., 2008.
106. Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim-Tanımlar Kavramlar, Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Kalemus Yayıncılık Bilişim Hiz. ve Tur. San. Tic. Ltd. Şti., 2007.
107. Uzun, Cengiz. **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, 1. Basım, İzmir: Eylül Yay., 2000.
108. Van, Leeuwen Theo ve Jewitt Carey. **Handbook of Visual Analysis**, London: Sage Publications, 2007.
109. Vardar, Berke. **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Multilingual, 2001.

110. Vardar, Nükhet. **Biraz Cesaret! Krizde Başarılı 10 Markanın  yk s **, 1. Basım, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003.
111. Vitale, Joe. **Kelimelerle İkna Etmenin Yolları**, Zeynep Yaman ve İlke Haydaroglu ( ev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 2008.
112. Winkler, Agnieszka M. **İşık Hızıyla Markalama, S rat  ağında Marka Yaratma Stratejileri**, Fevzi Yalım ( ev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 2007.
113. Yaguello, Marina. **Hayali Diller**, Necmettin Kamil Sevil ( ev.). 1. Basım, İstanbul: YKY, 2006.
114. Yavuz, Cavit. **Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
115. Yengin, H ly . **Halkla İlişkilere Başlarken**, 1. Basım, İstanbul: Gamze Yayıncılık Matbaacılık Reklam Kırtasiye Turizm San. Tic. Ltd. Şti., 2004.
116. Yurdakul, Nilay Başok ve G l Coşkun. **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri  d ll   rnek Uygulamalar**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2008.
117. Yücel, Tahsin. **Anlatı Yerlemleri, Kişi, Süre, Uzam**, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., 1993.
118. Zeybek, Işıl. **Topluluğa Seslenme**, 1. Basım, İstanbul: İD Yay., 2004.

### ***Sürekli Yayınlar***

119. Cirik, Elçin. “Başarıya Yürüyenler”. **Capital**. Vol.17, No.2, 2009, ss.38-39.
120. Kılanç, Burak. “Hayatımı Harcarım Puanımı Asla” **Milliyet**. 1 Ağustos 2009.
121. Küçükerdoğan Rengin, Ruşen Tanrıbilir. **Reklam İletileri Renkler, Kültür ve Reklamda Renklerin Dili**, Ara’ Sıra Hakemli Dergi, Sayı:2, 2008.
122. Voyles, Bennett. “İş Gününü 4’e İndiren, Yazları Hiç Çalışmayan Wolff Ailesinin Hikayesi”, **Family Business**. Mayıs 2008, ss. 4-8.
123. Watkins, Micheal D. “Uygun Bir Geçiş Stratejisi Seçimi”, **Capital**. Vol.17, No.2, 2009, ss.143-149.
124. Zeybek Işıl ve Ruken Özgül. “Savaş ve İletişim Gengüdümlerinde Biçimsel Bakışlılık”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi**, Cilt 5, Sayı 1, 2007, ss.97-108.

## *İnternet*

125. Anderson, William. "Speaking the Language of Management: Applying the Performance Prism to Public Relations Assessment", *Atlantic Journal Of Communication*, 2007, Vol.15, No.2, ss.120-133.  
<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a788032279~db=all~jumptype=rss>, (27 Mayıs 2010).
126. *Başarıya Yürüyenler Yarışması Sonuçlandı*. 2009. [http://www.effect-pr.com/articles/detail/detail22.asp?id=1019&prev\\_place=](http://www.effect-pr.com/articles/detail/detail22.asp?id=1019&prev_place=), (17 Mayıs 2010).
127. *Başarıya Yürüyenler*. (t.y.) <http://www.capital.com.tr/basariyayuruyenler/prizes.asp>, (17 Mayıs 2010).
128. *Değer*. (t.y.) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=de%F0er&ayn=tam>, (22 Mayıs 2010).
129. *Halkla İlişkiler*. (t.y.) [http://www.google.com.tr/search?hl=tr&rlz=1W1SUNA\\_en&q=halkla+ili%C5%9Fkiler&meta=](http://www.google.com.tr/search?hl=tr&rlz=1W1SUNA_en&q=halkla+ili%C5%9Fkiler&meta=), (3 Haziran 2009).
130. *Hikaye Etme*. (t.y.) [http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep/turk\\_dili/ders\\_notlari/bolum\\_25/bolum25.html#K4](http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep/turk_dili/ders_notlari/bolum_25/bolum25.html#K4), (18 Mayıs 2010).
131. Hsieh, An-Tien ve Li Chung-Kai. "The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*. 2007, Vol.26, No.1, ss.26-42.  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1669175>, (10 Haziran 2010).
132. *İtibar*. (t.y.) [http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1W1SUNA\\_en&q=itibar&meta=lr%3D&aq=f&oq=](http://www.google.com.tr/search?source=ig&hl=tr&rlz=1W1SUNA_en&q=itibar&meta=lr%3D&aq=f&oq=), (3 Haziran 2009).
133. Johnnie Walker "Hep iyiye daha ileriye". <http://www.milliyet.com.tr/2002/09/06/pazar/paz09.html>, (17 Mayıs 2010).
134. Lake, Laura. (t.y.) "Public Relations: Explore the Benefits", <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/prbenefits.htm>, (27 Mayıs 2010).
135. Spooner, Sheila M.Mcallister. "User Perceptions Of Dialogic Public Relations Tactics Via The Internet", *Public Relations Journal*, 2008, Vol.2, No.2,  
[http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020105/0/User\\_Perceptions\\_of\\_Dialogic\\_Public\\_Relations\\_Tact?](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020105/0/User_Perceptions_of_Dialogic_Public_Relations_Tact?), (10 Haziran 2010).

136. *Tamada*. (t.y.) <http://www.konapedia.com/index.php?title=Tamada>, (23 Mayıs 2010).
137. Vinson Donald E., Jerome E. Scott ve Lawrence M. Lamont. "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, 1977, ss.44.