İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(2), 1643-1668
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1462

Hikaye Anlatımının Kurumsal İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi: Mustafa Koç Örneği* (Evaluation of Storytelling in The Context of Corporate Communication: The Case Study of Mustafa Koç)

İrem KOCA [a] **Nihal PAŞALI TAŞOĞLU** [b]
[a]Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye. iremkoca@maltepe.edu.tr
[b]Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kocaeli, Türkiye. nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hikaye Anlatımı
Kurumsal İletişim
Mustafa Koç
Koç Holding

Gönderilme Tarihi 9 Nisan 2022
Revizyon Tarihi 10 Haziran 2022
Kabul Tarihi 15 Haziran 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı kurumsal iletişim bağlamında Koç Holding eski yöneticisi Mustafa Koç'un vefat haberlerini ele almak ve bu haberlerdeki hikaye anlatımı unsurlarını incelemektir. Bu çerçevede de bir lider olarak Mustafa Koç'un ve dolayısıyla Koç Holding'in kitlelere nasıl yansıtıldığı ve bu haberlerde hangi hikaye örüntülerinin kullanıldığı saptanacaktır.

Yöntem – Gerçekleştirilen çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Mustafa Koç'un vefatına dair haberler incelenmiştir. Haberlerdeki hikaye temaları içerik analizine tabi tutulurken Tobias'ın "20 Master Plots and How to Build Them" adlı kitabındaki hikaye örüntüleri baz alınmış, bu örüntüler iş yaşamına uyarlanmıştır

Bulgular – Temel alınan 20 adet hikaye örüntüsünden 9 tanesinin incelenen haberlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Yine bu bağlamda incelenen haberler, örüntüler kapsamında kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler Mustafa Koç'un kişisel yaşamını, iş hayatını ve vefat sürecini kapsamaktadır. Bu üç ana başlık altında ise daha ayrıntılı bir biçimde bir lider olarak Mustafa Koç'un kamuoyuna nasıl yansıtıldığı irdelenmiş ve yine kategorilere ayrılmıştır. Böylece Mustafa Koç'un "sporsever", "hayvansever", "saygın ve eğitimli", "ailesine düşkün", "başarılı", "sosyal sorumluluk sahibi ve herkes tarafından sevilen" bir lider olarak kamuoyuna yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Tartışma – Kuvvetli bir kurumsal iletişim bağı için artık belirli sınırlar içerisindeki iletişim faaliyetleri yeterli gelmemektedir. Hem kurumlar tarafından hem de medyalar tarafından kullanılabilen hikaye anlatımı, lider unsuru ile birleştiğinde kurumların iletişim çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışma da hikaye anlatımı ögelerinin bir medya aracı olarak gazetelerde nasıl kullanıldığı, bir kurum liderinin ve bu bağlamda kurumun nasıl yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çıkarılan bu sonuçlarla beraber alana yönelik bir bakış açısı sağlanmış ve hikaye anlatımının kullanımı ortaya konulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Storytelling
Corporate Communication
Mustafa Koç
Koç Holding

Received 9 April 2021
Revised 10 June 2022
Accepted 15 June 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to discuss the death news of Mustafa Koç, former manager of Koç Holding, in the context of corporate communication and to examine the storytelling elements in this news. In this context, it will be determined how Mustafa Koç as a leader and hence Koç Holding is reflected to the masses and which story patterns are used in this news.

Design/methodology/approach – In this study, news about the death of Mustafa Koç was analyzing by using content analysis method. While the story themes in the news is subject to content analysis, the story patterns in Tobias' book "20 Master Plots and How to Build Them" are based on, and these patterns are adapted to business life.

Findings – It was determined that 9 of these 20 story patterns were included in the news that examined. The news examined in this context are divided into categories within the scope of patterns. The categories cover the personal life, business life and death process of Mustafa Koç. Under these three main headings, how Mustafa Koç as a leader was reflected to the public in more detail was examined and again divided into categories. Thus, it was determined that Mustafa Koç was reflected to the public as a "sports lover", "animal lover", "respected and educated", "fond of his family", "successful", "socially responsible and loved by everyone".

Discussion – Communication activities within certain limits are no longer sufficient for a strong corporate communication bond. When combined with the storytelling leader element, which can be used by both the corporates and the media, it adds a different dimension to the communication efforts of the institutions. In this study, it has been revealed how the storytelling elements are used in newspapers as a media tool, how a corporate leader and in this context the corporate is reflected. With these results, a perspective on the field has been provided and the use of storytelling has been revealed.

*Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Nihal PAŞALI TAŞOĞLU danışmanlığında, İrem KOCA tarafından hazırlanan ve 2020 yılında kabul edilen "Hikaye Anlatımının Kurumsal İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi: Mustafa Koç Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Koca, İ., Paşalı Taşoğlu, N. (2022). Hikaye Anlatımının Kurumsal İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi: Mustafa Koç Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1643-1668.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında kurumlar rakipleri arasından sıyrılmak ve fark yaratabilmek için birçok yol denemektedir. Kurumsal iletişim kapsamında yapılan bu çalışmalar, kurumların hedef kitle tarafından algılanmasını şekillendirmekte ve kurum için bir duruş yaratmaktadır. Kurumsal kimlik, imaj, kültür gibi birçok ögeyi içinde barındıran kurumsal iletişim kavramı bir kuruma özgü yapının tanımlanmasında ve kitlelere yansıtılmasında oldukça önemli bir unsurdur. Kurumu bireyselleştiren, benzersizleştiren bu ögeler en başta da belirtildiği üzere kurumun benzerlerinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır.

Özellikle köklü kuruluşlar, onları kuran veya geliştiren başarılı liderlerle beraber anılmaktadır. Liderler hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleye yönelik iletişimde oldukça önemli araçlardır. Bir kurumun başında bulunan, kurumu temsil eden yönetici, kurumun görünen yüzünü oluşturmaktadır. Özellikle kurum dışına yönelik olan iletişimde, kitleleri etkilemek ve harekete geçirmekte liderler oldukça etkilidirler.

Hikaye anlatımı ise milyonlarca yıldır insanlarla beraber yaşayan ve büyüyen bir alandır. İnsanlığın doğuşundan itibaren varlığını sürdüren bu alan, bilgiyi aktarmada çokça kullanılmaktadır. Bilgilerin akılda kalıcılığını arttıran, alınan bilgilerin hafızada düzenlenmesini kolaylaştıran hikaye anlatımı kurumsal iletişimde de kullanılabilmektedir. Kurumların doğuş hikayeleri, meydana getirdikleri başarıların hikayeleri liderlerin bir kurumla beraber gelişen hayat hikayeleri, kurumu yükseltmelerinin hikayeleri, kurumsal iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu sayede hikaye anlatımının özelliğinden kaynaklı olarak hem lider hem de kurumla ilgili bilgiler kitlelerin hafızasında daha kolay yer edinebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan hikaye anlatımı kavramını kurumsal iletişim bağlamında incelemek ve bir kurumun topluma nasıl yansıtıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple Türkiye'nin önde gelen kurumlarından olan Koç Holding ve Koç Holding'in 2003 – 2016 yılları arasında yöneticisi olan Mustafa Koç'un vefat haberleri incelenmiştir. Araştırmada Basın İlan Kurumu'ndan alınan tiraj verilerine göre seçilen sekiz gazete ve gazetelerdeki Mustafa Koç ile ilgili yayımlanan haberler ele alınmıştır. Bu haberlerdeki hikaye unsurları Tobias'ın "20 Master Plots" adlı kitabındaki hikaye örüntülerine göre ayrıştırılmış ve kategorilendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hikaye Anlatımı

Hikaye kavramının ne olduğuna dair bir cevap arayan McKee, bu sorusuna cevap olarak hikayenin, hayatın neden ve nasıl değiştiğini anlattığını dile getirir (2003: s. 52). Bir diğer kaynağa göre ise hikaye basitçe şöyle tanımlanmaktadır: İki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen, geçmişte yaşanan ya da gelecekte olması muhtemel bir olayın anlatıldığı, yorumlandığı ve sorgulandığı bir durumdur (Boje, 1991: s. 8). Hikayeler uzun zamanlar boyunca bireylere bir şeyleri öğretebilmek için metafor olarak kullanılmıştır. Ayrıca hikayeler, insanların dünyayı görmelerini sağlayan bir pencere ve aynı zamanda kendi düşüncelerinin yansımalarını kavramayı sağlayan bir ayna işlevi görmektedir (Barker ve Gower, 2010: s. 306).

Smith ve Hanover insanları sosyal hayvanlar olarak tanımlamaktadır. Onlara göre hikayeleri toplama ve paylaşma ihtiyacı, atalarımızın ateşin etrafında toplanıp öldürdükleri avlarını mağara duvarlarında belgelediklerindeki zamana, insan oğlunun şafağına kadar uzanmaktadır. Binlerce yıldır süren siyasi ve sosyal ayaklanmalar, doğal ve insan kaynaklı felaketler ve teknolojik gelişmeler dünyayı yeniden ve yeniden değiştirirken bir şeyleri paylaşma isteği baki kalmıştır. İnsanların hikayeleri paylaşma gereksinimi bin yıldan fazladır değişmemesine rağmen onları paylaşma yöntemleri değiştirmiştir (2016: s. 1). Harari'ye göre ise insan özellikle bilişsel devrimi yaşadıktan sonra, tanrılar, dinler, efsaneler ve mitler ortaya çıkmaya başlamıştır, bu durum dilin gelişmesiyle yakından alakalıdır. Bununla beraber gelişen hayal gücü ve kurgu yeteneğiyle insanlar ortak mitler oluşturmuşlardır. İnsanların ortaklaşa oluşturdukları bu kurgular sayesinde kurumlar meydana gelmiş, örgütlenmeler yaşanmıştır. Üzerinde durulması gereken mesele kişilere hikayeler anlatmaktan ve kişileri bu hikayelere inandırmaktan geçmektedir (2016: s. 37-46).

Dünyanın dört bir yanında kurgu ve şiir edebiyatı, son zamanlardakinden farklı olarak, basım, yazım, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi biçimlerin geliştirilmesinden çok önce bile, binlerce yıl boyunca sözlü olarak var olmuştur. Hikâyelerin sözlü anlatımı, şarkı, ilahi, düz konuşma ya da başka şekillerde gerçekleştirilen sosyal bir olaydır ve günümüzde de sıklıkla devam etmektedir. Öykü anlatımı, okumak ve

yazmaktan çok daha önemli olabilmektedir (Park, 2001: s. 18). Buradan da anlaşılacağı üzere hikâye anlatıcılığı yüzyılladır var olagelmiştir ve teknolojinin gelişimiyle beraber, kendini yeni teknolojilere entegre ederek hayatın bir parçası olmayı sürdürmektedir.

Hikâye anlatımı, sadece çocukluktan itibaren okuma, dinleme ve anlatma gibi hikâye çeşitlerine alışık olunduğu için değil, aynı zamanda daha kolay hatırlandığı, rasyonel argümanlar, istatistikler ya da gerçeklerle karşılaştırıldığında daha etkileyici ve inandırıcı olduğu için de en eski ve en güçlü iletişim biçimlerinden biridir. Ayrıca, bireysel düzeyde, insan hafızası hikâyeye dayanmaktadır çünkü bilgi, hikayeler şeklinde ve sosyal bir düzeyde sıralanıp, depolanıp alınmaktadır. Yine sosyal bir düzeyde hikayeler, hayatı, bir başlangıcı, ortası ve sonu olduğu için daha anlaşılabilir kılmaktadır (Ballester ve Sabiote, 2016: s. 117). Bireyler bilgiyi alırken ve depolarken bilginin kendi içinde anlamlı bir bütün sağlaması için bilgi öbeklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle de hikayeleştirerek anlatım bireylerin sunulan mesajları anlayabilmesi ve kabul etmesi açısından önemlidir (Akbayır, 2016: s. 69).

Hikayeler, nüfuz edilmesi zor olan ya da sıkı bir şekilde korunan zaman sınırlarını, uzayı, mekanı aşabilmektedir. Yazının pek yaygın olmadığı ve kutsal olduğu zamanlarda zahmetli bir şekilde yazılan el yazıları, onları yazan tercümanlara, rahiplere ve bakanlara kutsal bir güç kazandırmıştır. Endüstriyel devrim ise bunu yerle bir etmiştir, matbaa standartlaştırılmış eserleri damgalayan ilk makinelerden biridir. Matbaacılık, hikaye anlatımının endüstriyelleşmesinin başlangıcı olmuştur ve tartışmaya açık biçimde insanileşme sürecinin en derin değişimlerinden biridir. İkinci büyük gelişim olan elektronik devrim, telekomünikasyon alanına öncülük etmiştir. İnsanlık tarihinde ilk kez çocuklar, seri üretilen hikayelerin günde ortalama yedi saatten fazla ulaştığı evlerde doğmaktadır. Uyanık kalınan çoğu saat ve hatta genelde rüyalar bile bu hikayelerle dolmaya başlamıştır. Hikayeler artık ailelerden, okullardan, kiliselerden, mahallelerden ve çoğu zaman kişilerin kendi ülkelerinden gelmek yerine satılacak bir ürünü, hizmeti veya bir fikri olan şirketlerden gelmeye başlamıştır (Gerbner, 1999: s. 10-11).

2.1.2. Hikâye Anlatımının İşlevleri

Günlük yaşamda kişiler samimiyetten, akıcılıktan ve akılda kalıcılıktan hoşlanmaktadırlar. Birbirleriyle diyaloğa giren insanlar, söylemek istediklerini bilimsel bir makalenin maddeleri gibi değil de daha basit hikayeler şeklinde anlatmaktadırlar. Sadece kişisel konuşmalarda değil reklamlarda, kitaplarda, eğitimde ve daha birçok alanda hikayeler kavramayı kolaylaştırması nedeniyle kullanılmaktadır.

İnsanın düşünce yapısı indekslemeyi içermektedir. Bir hikayeyi ya da deneyimi özümsemek için onu bellekte bir yere iliştirmek gerekmektedir. Hafızanın etkili olabilmesi için belirli deneyimler ve bu deneyimlere ilişkin göstergeler içermelidir. Kişiye bir durum hakkında ne kadar çok bilgi verilirse, kişi bunları belleğinde daha fazla yere yerleştirip belleğindeki diğer olaylarla ilişkilendirebilmektedir. Hikaye birçok indeks içermesi sebebiyle bellekle ilişkilendirmede faydalı olmaktadır. İndekslerden bazıları yerler, inançlar, tutumlar, şüpheli kararlar veya sonuçlar olabilmektedir. Ve sonuç olarak hikaye ne kadar çok indeks barındırırsa, hikayeye maruz kalan kişinin hikayeyi belleğindeki önceki deneyimlerle ilişkilendirme sayısı ve gelecekte bu bilgiyi tekrar çağırma olasılığı oldukça yüksek ihtimallere çıkmaktadır. Böylelikle kalıcı bir öğrenme gerçekleşmektedir (Schank, 1999: s. 90).

Wachtman ve Johnson (2009: s. 30-31) hikayelerin ikna edici yapılarını altı maddeye dayandırmıştır. Bunlardan ilki hikayelerin öğretici bir nitelik taşımasıdır. Bunun sebebi ise hikayelerin, yazılı sözcüklerin gelişinden önce bilgi aktarımının yegane yolu olmasıdır. İkinci sırada hikayelerin insanları birleştirme maddesi gelmektedir ve bu maddeye göre hikayeler kişilere ait olma hissi verir. Üçüncü sırada bulunan hikayelerin anlam yaratma niteliği ise hikayelerin, kişilerin ve toplumların kendileri hakkında anlamlı bir şekilde düşünmelerini sağladığını belirtir. Ardından gelen hikayelerin harekete geçirme işlevi ise hikayelerin milletleri etkileme ve onları savaşa dahi sokabilme yeteneğine odaklanır. Hikayelerin akılda kalıcı olması özelliğini açıklayan beşinci başlıkta ise yaratılan hikayelerin bir noktada geçmiş anıların aktarımı olduğu için hafızayı harekete geçirdiğinden bahsedilir. Son olarak hikayelerin temel insan gerçeğiyle bir bağlantısı vardır denilir. Bu durumda hikayeler mit ve arketip alanına taşınır. Her iki kavram da bilinçsiz olmasına ragmen insan davranışları üzerinde güçlü etkileri olan imgelerin ve sembollerin zengin bir kaynağıdır.

Hikaye anlatımındaki önemli noktalardan biri de insanlarla özdeşim yaratabilecek bir senaryodur. Çünkü dinleyiciler hikayenin içinde kendilerinden bir şey bulabildikleri zaman bağ kurmaya başlamaktadırlar.

Kişiler anlatılan hikayede kendini, eksiklerini, hayallerini, amaçlarını veya kusurlarını bulabilirler ki zaten önemli noktada burasıdır. Hikayeyi güçlü kılan etmen budur, dinleyici ile sağladığı bağ, kişinin kendi içindeki duyguları hikayede bulmasından geçmektedir (McColl ve Legorburu, 2016: s. 51). Kurumlar, markalar ya da kişiler sahip oldukları gerçek ya da gerçek dışı hikayeleri eskiye göre daha geniş bir alana, görece daha kolay bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Bugün okunan bir haber, dinlenen bir şarkı ya da seyredilen bir reklam filmi, temelinde bir hikaye barındırmaktadır. Çağın hikaye anlatıcıları, torunlarına hikaye anlatan yaşlı kişilerden ziyade büyük liderler, markalar, kurumlar haline gelmiştir. Satın alınan ürünlerin hikayeleri televizyonda veya internet sayfalarında seyredilmektedir. Büyük şirketlerin liderlerinden dinlenen başarı hikayeleri kurumsal anlamda olumlu etki sağlamaktadır.

2.2. Kurumsal İletişimde Hikaye Anlatımı

Öncelikli olarak kurum kavramını açıklamak gerekirse kurumlar bir arada bulunan kişilerin sahip olduğu değerleri, inançları, gelenekleri, davranışları meydana getiren formel ve informel kurallara sahip olan yapılardır. Günümüz dünyasında rakiplerinden farklılaşmak isteyen, değişik ifadelerle benzerlerinden ayrışmak isteyen birçok kurum belirli kurallar kapsamında kurumsallaşmaya gitmektedir (Vural ve Bat, 2013: s. 15).

Paydaşlarla kurulan iletişim önceleri yalnızca halkla ilişkiler çatısı altında ele alınırken kurumun iç ve dış paydaşları daha fazla talepte bulunmaya başladıkça herkesçe bilinen halkla ilişkiler kavramı yeterli gelmemeye başlamıştır. Bu nedenle de kurumsal iletişim kavramı ortaya çıkmış, kurumların uyguladığı iletişim spesifik bir hale gelmiştir (Uztuğ ve Şener, 2012: s. 5). İletişimi kurumsal yapan nedir ya da başka bir deyişle, iletişimi özel bir kurumsal çaba olarak düşünmek nasıl bir farklılıktır gibi sorular birçokları tarafından sorulmuştur. Pazarlama, halkla ilişkiler ve ilgili disiplinlerde çalışan birçok kişi için kurumsal iletişim sadece bir uygulama alanı için etiket olarak görülse de aslında kuruluşların bir araya getirdiği ve bir arada yönetmek istediği iç ve dış iletişim faaliyetlerini kapsayan şemsiye bir terimdir. Bu nedenle, birçok ders kitabı kurumsal iletişim kavramını kabul etmekte ve kapsadığı birçok faaliyet türünü listeleyerek dolaylı tanımlar yapmaktadır. Halkla ilişkiler, toplumla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan iletişimi, kriz iletişimi, konu yönetimi gibi konular bunlara örnek verilebilmektedir (Christensen vd. 2008: s.2). Fakat kurumsal iletişim kavramı hakkında genel bir tanımlama gerekirse, kurumsal iletişim, kuruluşun bağımlı olduğu paydaş gruplarına karşı olumlu itibar oluşturma ve sürdürme amacı ile, tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonu için çerçeve sunan bir yapıdır (Cornelissen, 2004: s. 23). Bir başka tanıma göre ise kurumsal iletişim, bir şirketin müşterilerinden gelen reaksiyonları ortaya çıkarmayı amaçlayan, kurumsal marka veya birden fazla ürün markasıyla tanımlanan bir mesajın, hedefe yönelik iletimidir (Ormeno, 2007: s. 40).

Kurumsal iletişim, kurumun hem iç hem dış yapısıyla kurduğu iletişim türüdür. İç yapıda çalışanlar, tedarikçiler, paydaşlar gibi unsurlar bulunurken dış yapıyı müşteriler, potansiyel müşteriler, medya gibi unsurlar oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim sadece halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamamaktadır. Kurumu etkileyen ve kurumun etkilediği her şey kurumsal iletişim kapsamında bütünleşik bir şekilde ele alınmalıdır. Kurumsal reklam, kurumsal kimlik ve imaj, kurum algısı gibi birçok alan, kurumsal iletişimin kapsamında yer almaktadır. Her kuruluş, algılarını ve görüşlerini önemli bulduğu kilit hedef kitlelerle iletişim kurmak istemektedir. Bir kuruluşun, ilişki kurmak istediği iç ve dış kitlelere entegre ve tutarlı mesajlar ve temalar ileterek çevresini etkilemesi gerekmektedir. (Dolphin, 1999: s. 2). Kurumsal iletişimin belirlenen dört işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumun iç ve dış eylemlerini destekleme, düzenleme işlevidir. Ardından ikna etme işlevi gelmektedir. Bu işlev sayesinde kimlik oluşumu sağlanmaktadır. Bilgi verme işlevinde ise hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleye bilgi verilmektedir. Son olarak bütünleştirme işlevi bireylerin toplumsallaşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal iletişimin en önemli noktalarından biri ise bu işlevleri eş güdümlü olarak gerçekleştirmesidir. Burada ise eş güdüm işlevi devreye girmektedir. Belirtilen işlevler arasında eş güdüm bulunmalıdır. Eş güdümün yalnızca bu işlevlerin arasında değil kullanılan diğer yöntemler arasında da bulunmasına dikkat edilmelidir (Okay, 2005: s. 9).

McColl ve Legorburu'ya göre bir organizasyon için üç temel öge bulunmaktadır: Değer, hikaye ve deneyim. Bu ögelerin üçü de birbirini desteklemekte ve beslemektedir, birbirlerinin ayrılmaz parçalarıdır. McColl ve Legorburu'ya göre iyi bir değer kazanıp muhteşem bir deneyim sunulursa, bu durum hikayeye güç katmaktadır. Söz konusu değer olduğunda da aynı şey geçerlidir, iyi bir deneyim(ürün) ile harika bir hikaye(marka) birleştirilirse hak edilen değer(fiyat) de artmaktadır. İndirimli ya da kuponlu ürünler

tüketicinin bir noktaya kadar ilgisini çekerken bu noktada, diğerleri arasından sıyrılmak için hikayeler daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü hikayeler ortak değerler aracılığıyla kurum ve müşteri arasında bir bağ kurmaktadır ve bunun için gereken önemli iki unsur ise hayal gücü ve duygusal zekadır (2016: s. 23).

Kurumsal hikaye anlatımı, insanlar, şirketler, geçmiş ve gelecek ile ilgili vizyonlar, sosyal bağlar hakkındaki anlatımları kullanarak yeni bir bakış açısı yaratan veya bir görüşü, davranışı güçlendiren bir mesaj geliştirme sürecidir. Hikayeler, örgütlerde insanları motive etmeyi sağlar. Bunun yanısıra dinleyicilerin hikayeye belli bir ilgisi de varsa, bir sebep yaratmalarını sağlayarak eylemde bulunmalarını tetikleyecek akılda kalıcı bir mesaj oluşturmak için bir araç olarak kullanılabilmektedir (Gill, 2011(a): s. 3).

Hikayeler kurumsal iletişimde, itibarı kuvvetlendirmeye yönelik olan işlevsel araçlardır. Dowling'in belirttiğine göre bir şirketin itibarını kanıtlamaya yardımcı olacak bir kurumsal hikaye geliştirmenin iki kanıtı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Howard Gardner'in bilişsel psikoloji alanındaki çalışmalarıdır. Onun çalışmaları hikaye kullanımının insanların zihnini şekillendirmede etkili olduğunu göstermektedir ve bu nedenle o, liderlerin bu yaklaşımı kullanmasını önermektedir. Yine Dowlinge' göre ikinci kanıt ise Stephen Denning ve Annentte Simmons'ın hikaye anlatma sanatı ile ilham verme, etkileme ve ikna etme çalışmasından gelmektedir. Bu çalışma iş hayatı ile ilgili hikayelerin kullanımı üzerine yapılmıştır. Çalışma, hikayelerin duyguları harekete geçirmek, liderler ve şirketleri için güveni ve inancı ortaya çıkarmak açısından neden güçlü bir iletişim taktiği olduğu ile ilgili ilginç anekdotlar sunmaktadır (2006: s. 84).

Kurum içi hikaye anlatımına gelindiğinde ise iç halkla ilişkiler, özellikle etkin iletişim ve çalışan bağlılığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut literatür, kurumsal hikaye anlatımı kullanımının, çalışan katılımının artması ve itibarın artması arasında doğrudan bir bağlantı ilkesini yansıtmaktadır. Geleneksel olarak, kurumsal hikayeler güvenlik, refah ve azalan riski vurgulamakla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, iç halkla ilişkilerin değeri, çalışanları kendi örgütleri, markaları ve stratejileri hakkında ikna etmenin, motive etmenin ve ilham vermenin bir yolu olarak kurumsal hikaye anlatımında yatmaktadır (Gill, 2011 (b): s. 24-25).

Hikaye anlatımı iletişimin en eski, en güçlü yollarından biridir. Bunu kavrayan liderler hikaye anlatıcılığını organizasyonel hedefleri ve öncelikleri gerçekleştirmek için başkalarını ikna ederken kullandıkları araçların yanına eklemektedir. Liderler, hikayeler aracılığıyla, örgütsel misyon ve değerleri insanların ait olma ve katkıda bulunma konusundaki içsel ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmektedirler. Araştırmacılar da göstermişlerdir ki hikaye anlatımı rasyonel tartışmalardan, istatistiklerden ve gerçeklerden çok daha ikna edicidir (Kaufman, 2003: s. 11). Liderler tarafından kullanılan hikaye anlatıcılığı iş yaşamında birçok şeyin üstesinden gelinmesini daha kolay kılmaktadır. Bu kolaylıklardan ilki hikayelerin kurum içinde yaşanan değişimin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmasına yöneliktir. Özellikle köklü kuruluşlarda değişime gitmek huzursuzluk yaratabilir böyle bir durumda ise hikayeler algıları daha rahat şekillendirir. Bunun yanı sıra hikayeler anlamlı bir misyon geliştirmeye yardım eder, bağış toplamayı ve iş alımını arttırmayı kolaylaştırır, kurumun bir parçası olmak isteyen eleman sayısını çoğaltır ve son olarak toplumla bağlantı kurmayı sağlar (Kaufman, 2003: s. 12-14).

2.3. Kurumsal İletişim Bağlamında Lider Unsuru ve Hikaye Anlatımındaki Yeri

Karşılaşılan iş tanımları, sıklıkla liderlik becerisine sahip adaylar talep etmektedir. Buna ek olarak birçok şirket liderlik gelişimini teşvik etmekte ayrıca bunu kişilere sağlamaktadır. Liderlik tam olarak ne gerektirir sorusunun cevabı üzerinde ise hala kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır, bazı araştırmacılar bir liderle karşılaşıldığında bunun bir şekilde anlaşıldığını savunmaktadır. Genel olarak ise liderlerin başkalarına rehberlik eden, onları yönlendiren, motive eden veya ilham veren kişiler olduğu konusunda ortak bir görüş vardır. Bunlar, bir kuruluşta veya bir toplulukta bulunan ve çevrelerindekileri etkileyen kişilerdir (Barret, 2011: s. 3).

Yönetim kavramı genellikle liderlik kavramı ile eş değer tutulmaktadır. Bununla birlikte liderlik, yönetim kavramından önemli ölçüde farklıdır. Yöneticiler lider olarak hareket edebilir ancak çoğu zaman lider şeklinde davranamazlar. Benzer şekilde, çalışanlar yönetimsel pozisyonları olmamasına rağmen liderlik rolünü üstlenebilirler. Yönetim süreci planlamayı ve bütçelemeyi kapsayan bir şekilde gündem oluşturmaktadır. Bu durumdaki yöneticiler zaman çerçevesi oluşturmaya, spesifik ayrıntılara, potansiyel risklerin analizlerine ve kaynak tahsisine odaklanma eğilimindedir. Buna karşılık, liderler, yön belirlemekte ve bir fikir ile ilgili uzun vadeli görüşlerini çevrelerine ileterek gündem oluşturmaktadırlar. Bu süreç gelecek için arzu edilen ve

ulaşılabilir bir hedef geliştirmeyi içerir, diğer bir şekilde bir vizyon olarak bilinmektedir (Johnson ve Hackmen, 2018: s. 13).

Yönetim karmaşıklıkla başa çıkabilmekle ilgilidir. Yönetim uygulamaları ve prosedürleri sayesinde yirminci yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olan büyük organizasyonlar ortaya çıkmıştır. İyi yönetim olmadan, karmaşık işletmeler varlıklarını tehdit edecek şekilde kaotik olmaya eğilimlidirler. İyi yönetim, ürünlerin kalitesi ve karlılığı gibi önemli boyutlara bir derece düzen ve tutarlılık getirir. Liderlik, aksine, değişimle başa çıkmakla ilgilidir. Liderlik kavramının bu kadar önemli hale gelmesinin bir nedeni de iş dünyasının daha rekabetçi ve daha değişken hale gelmesidir. Bu yeni ortamda hayatta kalmak ve etkili bir şekilde rekabet etmek için büyük değişiklikler gittikçe daha fazla gerekmektedir. Daha fazla değişiklik her zaman daha fazla liderlik gerektirir. Liderlik, bir vizyona ulaşmak, temel ama çoğu zaman dokunulmamış insan ihtiyaçlarına, değerlerine ve duygularına hitap ederek, değişimin önündeki büyük engellere rağmen insanları doğru yönde hareket ettirmek için motive edici ve ilham verici olmayı gerektirir (Kotter, 2007: s. 24-25).

Örgütler uzun yıllardır kurum kültürü oluşturmak için çalışmalarında öyküler kullanmaktadır. Kurum içinde, dahili iletişim olarak kullanılan hikayeler dışında, yönetim ve pazarlama gibi alanlarda kullanılan başka hikaye anlatım türleri de vardır. Bu türler marka veya reklam hikayeleri gibi organizasyonlar ya da ürünler ile ilgilidir. Ayrıca tanınmış bir şirket kurucusunun, şirketi nasıl yarattığını açıkladığını konu alan hikayeler de kullanılabilmektedir (Mossberg, 2008:195).

Şirketler kendileri hakkında birçok hikaye anlatmakta ya da şirketler hakkında birçok hikaye anlatılmaktadır. Burada önemli olan nokta başkaları tarafından anlatılan hikayelerin, şirketlerin kendileri hakkında anlatılması için seçtiği hikayelerle bazen uyuşmadığıdır. Bazı hikayeler şirkete olumlu bir ışık katarken, bazıları şirketi diğerlerinden daha popüler hale getirir, bazıları ise medyanın ilgisini çekmektedir. Sonuç olarak şirketler, anlatılar, hikayeler, karşı hikayeler, folklor ve stratejik mesajlaşma bakımından zengin bir çevrede faaliyette bulunmaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007:136).

Hikaye anlatımı, kendini bilgili liderlerin emrinde, en yeni ve en popüler iletişim araçlarından biri olarak dışa vurmaktadır. Hedef kitleleriyle başarılı bir şekilde iletişim kuran ve iş ile ilgili mesajları her düzeyden kişi tarafından anlaşılan liderler, genelde power point sunularından kaçınan ve iş stratejisini iletme konusunda daha gayri resmi ve hikayelere dayanan bir yaklaşımdan yana olan liderlerden oluşmaktadır (Love, 2008: s. 24). Liderler hem etkileyici bir biçimde hikaye anlatan hem de hikayeleri kendilerinden farklı kişiler tarafından anlatılarak dilden dile dolaşan kişilerdir. İlk ağızdan duyulan hikayeler kadar, tanınırlığı yüksek liderler hakkında ikinci ağızdan yazılan, anlatılan hikayeler de kitleleri etkilemeyi başarmaktadır. Bu nedenle bu bölüm liderlerin kendi anlattıkları hikayeler ve liderler hakkında anlatılan etkileyici hikayeler olarak iki alt başlığa ayrılmaktadır.

2.3.1. Hikaye Anlatımının Liderler Tarafından İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Hikayeler tüm yaşların, kültürlerin ve mesleklerin sınırlarının içine erişebilmektedir. Metafor kullanımı bir artistin, genç bir öğrencinin, satış temsilcisinin ya da bir çiftçinin aklında bilimsel bir prensibin anlaşılmasına yardım edebilmektedir. Kişisel olarak harika bir fikre sahip olunsa da eğer bu fikir dışardaki kişilere anlaşılabilir bir şekilde iletilmez ise sahip olunan fikir yalnızca kişisel sınırlar içinde kalır. Saygı duyulan ve gıpta edilen bir liderin başından geçen bir başarısızlık öyküsünü anlatması paradoksal bir şekilde karşı tarafta güven yaratabilmektedir. Liderler, eksik bilgi aldığında nasıl davrandıklarını, yaptıkları kötü seçimleri veya risk almaları gerektikleri zamanlarda neden risk almadıklarını dinleyicilere anlatabilirler. Bu da dinleyicilerin lideri, hataları da olan fakat hala başarılı bir kişi olarak görmesini sağlarken yüksek bir değer oluşturur. Mizah ve güvenle söylenen bu tarz bir açıklama, hatalı durumlarda farklı şekilde neler yapabileceği hakkında bir diyaloğu canlandırabilir, başkalarının hikayelerini ve yaşam derslerini paylaşmalarını sağlayabilir (Harris ve Barnes, 2006: s. 351).

Dolan ve Naidu'ya göre iş hayatında dört tip hikaye anlatıcısı karakteri bulunmaktadır: Çekingen, şakacı, gazeteci ve ilham verici. İlk sırada bulunan çekingen hikaye anlatıcısı tipi en düşük katılıma ve amaca sahip tiptir. Bunun nedeni ise bu karakterdeki bir kişinin, hikayeyi anlatamayacağından korku duymasıdır. İkinci olarak şakacı hikaye anlatıcısı gelmektedir. Bu hikaye anlatıcısı kişiliğinde katılım oranı yüksek olsa da amaç yoktur. Bunun nedeni genellikle bu kişiliğin sadece güldürme odaklı davranmasıdır. Gazeteci tipi hikaye anlatıcısı iş hayatında oldukça yaygındır. Bu tipteki hikaye anlatıcıları oldukça fazla bilgi, istatistik, çalışma,

grafik gibi veriler kullanmaktadır. Bu nedenle katılım oranı düşükken amaç oranı yüksektir. İlham verici hikaye anlatıcıları en yüksek katılım oranına ve amaca sahip kişilerdir. Eğer bir kişi bu kategoriye giriyorsa anlattığı her hikayenin belirli bir amacı vardır ve kişisel hikayelerini anlatmaktan, zayıflıklarını ve kendisini insanlara açmaktan çekinmemektedir. Bu nedenle de dinleyiciler anlatıcı ile iletişime geçmektedir (2013: s. 35-40).

İlham verici hikaye anlatımına bir kurumla bağlantılı olarak verilebilecek en nitelikli örnek Steve Jobs'ın Stanford Üniversitesi açılış konuşmasıdır. Steve Jobs'ın kendi kişisel yaşamından kesitleri anlattığı bu konuşma Youtube platformunda 40 milyon kişi tarafından seyredilmiş ve videonun altına 23.747 kişi tarafından yorum bırakılmıştır (Stanford, t.y.). Bu örneğe ek olarak Bill Gates, Mark Zuckerberg ve J.K. Rowling gibi kişilerin Harvard Üniversitesi açılış konuşmaları 2 milyondan fazla kişi tarafından seyredilmiştir. Bu konuşmalardaki ortak noktalar hayatın içinden, dinleyicilerin bağ kurabileceği duygusal noktaları barındırmalarıdır.

Hikayeler yaygınlıkları ve sezgisel çekicilikleri nedeniyle öğrendiklerimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Ayrıca hikayeler çoğu kez bireylerin ve şirketlerin itibarının temelinde yer alan değerlerden ve ahlaktan bahsettikleri için bir şirketin iyi niyetlerini ve arzularını anlatmada doğal araçlardır. Kurumsal bağlamda daha inanılır, daha akılda kalıcıdırlar ve şirketlerin rutin olarak ürettikleri ifadelerden (değerler, vizyon, kurumsal plan, yıllık raporlar) daha fazla coşku yaratırlar (Dowling, 2006: s. 84).

Bu nedenle liderlerin veya şirketlerin hikayeleri, müşteriler ya da paydaşlar üzerinde etkili unsurlardır. Bir şirketin yıllık karı genel olarak herhangi bir bireyin dikkatini çekmezken şirket liderinin bu başarıyı elde etme hikayesi dikkat çekmekte ve itibar yaratmaktadır. CEO'nun işinin en büyük parçası esaslı hedeflere erişebilmek için insanlara ulaşabilmektir. Bunu yapabilmek içinse kişisel duygular kullanmalıdır ve bunun anahtarı ise hikayelerdir. Fikirleri duygularla birleştirerek kullanmak insanları ikna etmenin daha güçlü bir yoludur. Böyle bir yol ise ilgi uyandıran hikayelerden geçmektedir. Hikayede sadece karşı tarafa bir bilgi aktarımı yapılmaz aynı zamanda dinleyicinin duyguları ve enerjisi de harekete geçirilir (McKee, 2003: s. 52).

İnsanların hala avcı ve toplayıcı olduğu eski zamanlarda sosyal yaşam yanan bir kamp ateşinin etrafında şekillenmekteydi, kadınlar akşam yemeğini hazırlarken erkekler gün boyu yaşadıkları avlanma hikayelerini anlatmaktaydı. Burası ayrıca kabiledeki yaşlıların tanrılarını ve atalarını çevreleyen mitleri ve efsaneleri gelecek nesillere anlattığı, bilginin ve deneyimin yer değiştirdiği ve nesiller boyunca aktarıldığı bir yer olarak tasvir edilmektedir. Bu hikayeler kabilelerinin kimliğinin şekillenmesine yardım etmiş, onlara değerler ve bağlılıklar vermiştir ayrıca rakip kabileler arasında itibar kazanmalarını sağlamıştır. Günümüzde de birçok modern şirket bu eski kabilelere benzemektedir. Organizasyonun etrafında yayılan hikaye şirketin değerlerinin ve kültürünün, kahramanlarının ve düşmanlarının, iyi ve kötü noktalarının resmini çizmektedir. Kurumlar, hikayelerini paylaşarak kim olduklarını ve ne için uğraştıklarını tanımlayabilmektedir. Ve tıpkı yaşlı kabile üyeleri gibi bugünün kurumlarının güçlü liderleri kendileri iyi hikaye anlatıcısı olarak diğerlerinden ayırmaktadır (Fog vd., 2010: s. 18).

2.3.2. Liderler Hakkında Anlatılan Hikayelerin İletişim Unsuru Niteliği

Bütün bir tarih boyunca toplumlar liderler tarafından şekillendirilmiş ve yönetilmiştir. Liderler, hükümdarlardan ve diktatörlerden sosyal reformculara ve devrimcilere, peygamberlere ve manevi rehberlere kadar birçok şekil alır. Liderlik tarzları eşit derecede çeşitlidir, bazıları korku ve vahşet yoluyla otoritelerine ulaşır ve onları sürerken, diğerleri yardımseverlik veya paylaşılan idealler ve özlemlerle sadakate ilham verir. Bununla birlikte, tüm büyük liderleri birleştiren, insanları etkileme yeteneğidir (Dunford, 2019: s. 6). Tanınan ve bilinen her liderin başarılar ve krizlerle dolu hikayeleri vardır. Özellikle başarı hikayeleri oldukça dikkat çekici ve merak uyandırıcıdır. Birçok insanı etkileyen bu tarz kişilerin hikayeleri kitap haline getirilmekte, filmleri ve belgeselleri çekilmektedir. Kurumların ve markaların liderleri hakkında anlatıla gelen hikayeler tüketicilerin merakını çekmektedir. Her gün kullandıkları ürünlerin yaratıcısı olan, güvendikleri kurumları geliştiren ve büyüten kişilerin hayatlarına ilişkin öyküler, kitlelerin hem kurum hakkında daha fazla bilgi almasını sağlamakta hem de kuruma karşı olan bakış açılarını geliştirmektedir. 2011 yılında Walter Isaacson tarafından kaleme alınan, Apple'ın kurucularından Steve Jobs'ın yaşam öyküsünü anlatan "Steve Jobs" adlı kitap, Amerika'da raflara çıktığı ilk haftada 379,000 bin adet satılmıştır. Kitap yayımlandığı ilk bir aylık süre içerisinde Amazon'da yılın en çok satan kitabı unvanına ulaşmıştır (Yarow, 2011). Türkiye'de Amerika ile eş zamanlı olarak çıkan ve Domingo yayınevinin yayımladığı kitap ilk olarak 20,000 adet basılmış, kitabı ön

sipariş vererek 25,000 kişi satın almış ve bu nedenle yayın evi ek sipariş göndermeye başlamıştır (Sabah, 2011). 2015 yılında ise Tesla ve Paypal'ın kurucusu Elon Musk'ın hayatını, Elon Musk ve onun yakınlarıyla görüşerek kitap haline getiren Ashlee Vance'in "Elon Musk: Tesla, Spacex ve Muhteşem Geleceğin Peşinde" adlı kitabı yayımlanmıştır. Kitap Amazon'un elektronik kitap uygulaması olan Kindle Store'da en çok satan ilk on biyografi kitapları arasında bulunmaktadır (Amazon, t.y.). Ekonomi haber ve bilgi sağlayıcısı olan Bloomberg televizyon kanalı 2010 ve 2012 yılları arasında, dünyadaki teknolojik, finansal, politik ve kültürel değişimlerin oluşumunu belirleyen yönetici ve yenilikçi kişilerin kariyerini açıklayan bir belgesel serisi çekmiştir (IMDB, t.y.). Yayınlanan bu belgesel serisinin bazı bölümleri Bloomberg televizyon kanalının resmi Youtube sayfasına yüklenmiştir. Jeff Bezos, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Larry Ellison ve Elon Musk gibi kişilerin hayatlarının anlatıldığı bu belgesellerin neredeyse hepsinin izleyici sayısı bir milyonu geçmiştir. Bunlar dışında Ali Baba'nın kurucusu Jack Ma, Microsoft'un kurucularından Bill Gates gibi birçok ünlü lider hakkında kitaplar yazılmış, belgeseller çekilmiş ve onlarla röportajlar yapılmıştır.

Türkiye'de ise Sabancı Holding ve Koç Holding kuruluşlarının hikayeleri oldukça bilindiktir. 1992 yılında 32. Gün Programı kapsamında Vehbi Koç belgeseli hazırlanmış ve yayınlamıştır. Yine 32. Gün Programı kapsamında Mehmet Ali Birand ve Rıdvan Akar tarafından Sakıp Sabancı belgeseli yayınlanmıştır (32. Gün, 1992 (a); 32. Gün t.y. (b)). Bunun dışında bir başka Mehmet Ali Birand belgeseli olan Vitali Hakko belgeseli ise sırası ile Birand Yapım ve Vakko kurumsal Youtube kanallarında bulunmaktadır (Vakko, t.y.; Birand Yapım, 2007). Ayrıca Koç Holding, 2017 yılında kendi kurumsal Youtube kanalında Mustafa Koç'un hayat hikayesini anlatan bir belgesel yayınlamıştır (Koç Holding, 2017). Bunun dışında yine kendi kurumsal dergileri olan "Bizden Haberler" adlı dergide Mustafa Koç'a özel bir sayı çıkarmışlar ve yine hayat hikayesine yer vermişlerdir (Koç Holding Web Sitesi, 2016). Bunlara ek olarak online yemek siparişi sitesi olan Yemeksepeti kurucusu ve CEO'su olan Nevzat Aydın'ın başarı hikayesi Harvard Business School'da ders olarak verilmiştir (Digitalage, 2017).

Verilen örneklere bakıldığında liderler hakkında yazılan kitapların ve çekilen belgesellerin birçok kişi tarafından okunduğu ve seyredildiği görülmektedir. Hem lider hem kurum hakkında bilgi veren bu içerikler bir iletişim unsuru olarak oldukça önemlidir. Bir kişinin yaşam öyküsü, başarıları, başarısızlıkları, tekrar denemesi ve pes etmemesi, kurumun yükselmesi için aldığı riskler ve kararlar, bu hikayelere maruz kalan kişilerin, hikayelerde kendilerinden izler bulmasını sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı kurumsal iletişim bağlamında Mustafa Koç hakkında gazetelerde çıkan haberleri hikaye anlatımı kapsamında değerlendirmek, kurum ve kişi hakkında verilen bilgilerdeki hikaye anlatımı ögelerini bulmak ve incelemektir. Bu araştırmayla beraber Mustafa Koç'un vefatı ile birlikte yayımlanan Mustafa Koç ve Koç Holding ile ilgili gazete haberlerinin incelenmesi ve bu haberlerdeki hikaye ögelerinin saptanıp, kuruma etkisinin tartışılması amaçlanmaktadır.

Bir kurumsal iletişim unsuru olarak, Mustafa Koç'un vefatıyla ilgili gazetelerde yayımlanan haberlerde, hikaye anlatımının kullanımına yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bilgin'e göre içerik analizi birçok farklı söyleme uygulanabilen metodolojik yöntemlerin ve araçların toplamıdır. Bu yöntemler her şeyden önce ele alınan içeriğin kontrollü bir şekilde yorumlanması şeklinde açıklanabilir, bir tür okuma aracıdır. Bu okumada esas olan söylem örneklerinin sınırlarının belirlenmesi ve bu çerçevede çözümlenmesidir (Bilgin, 2000:1).

İçerik analizi yapılırken kayıt birimi içerik analizi yöntemi kullanılmıştır, bu yöntem iletişim içeriğindeki bir bölüme tanımlanacak olan en ufak çözümleme birimidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:62). Araştırma kapsamında kayıt birim türlerinden olan gramatik birimler incelenmiş, cümle ve paragraflar tematik olarak analiz edilmiştir. Analizin gramatik birimleri kelimelerin ya da sembollerin analiz edilmesi ve cümle ve paragrafların analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cümle ve paragrafların analizi ise yine kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak bir grup kelime, diğer bir anlamda cümle veya paragraf birim olarak ele alınmaktadır, ikinci olarak ise kelime, cümle ve paragraf analiz birimi olarak incelenmeye müsait değil ise tema olarak adlandırılan birim kullanılmaktadır. Pek çok amaçla kullanılan bu yöntem oldukça kullanışlıdır. Bir paragraf içerisindeki cümleler analiz edilirken eğer aynı temadan iki adet bulunmaktaysa, tema tek bir

defa geçmiş sayılmaktadır, eğer bir paragrafta farklı iki tema bulunmaktaysa, tema ayrı ayrı sayılmalıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:64-65).

Araştırmada kapsamında İBB Atatürk Kitaplağı'ndaki gazete arşivlerine ulaşılmış ve belirlenen gazeteler incelenmiştir. İncelenen gazete haberlerinde, bulunan cümle ve paragraflar tematik olarak analiz edilmiş ve yayımlanan haberlerdeki hikaye örüntüleri Tobias'ın (1993) "20 Master Plots and How to Build Them" adlı kitabındaki kıstaslara göre incelenmiş ve kategorize edilmiştir. Kent'in 2015 yılında yazdığı "The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing The 20 Master Plots" adlı makalesi referans alınarak Tobias'a ait bu temalar iş yaşamına uyarlanmıştır. Hikayeler belirli yapısal özelliklere sahiptir. Hikayenin konusu, olay örgüsü o hikayenin ana hatlarını çizmektedir. Bu nedenle hikayeler tek bir olayla alakalı değil birbiriyle ilişkili ve uyumlu birçok olay örgüsünün bütünüyle oluşmaktadır. Tobias'ın kitabında belirttiği üzere 20 adet ana hikaye konusu vardır ve bu konular şunları içermektedir: Arayış, macera, takip, kurtarış, kaçış, intikam, bilmece, rekabet, zayıf durumda olma, baştan çıkarılma, metamorfoz, değişim, olgunlaşma, aşk, yasaklanan aşk, fedakarlık, buluş, büyük talihsizlik, yükseliş ve düşüş. Bu konuların içerikleri Tablo 1'de kısaca açıklanmış ve iş yaşamına uyarlanmıştır:

Tablo 1. Tobias – "20 Master Plots and How To Build Them" Hikâye Örüntülerinin Kısa Açıklamaları

1. **Arayış:** Arayış, hikâyedeki kahramanın maddi ya da manevi, bir kişi, bir şey veya bir yer arayışıdır. Ana karakter, hayatını değiştireceğini umduğu belirli bir şeyin arayışındadır ve onu bulduğunda, bulduğu şeyin hayatında önemli derecede bir farklılık yaratacağını beklemektedir. Bu bölüme örnek olarak Don Kişot, Oz Büyücüsü, Gazap Üzümleri verilebilmektedir. Don Kişot İspanya'nın her yanını dolaşırken, Dorothy Kansas'ta başladığı yolculuğunu Oz'da tamamlamıştır, Joads ise Oklahoma'dan California'ya kadar süren bir arayış yaşamıştır. Kahraman bu arayışa evinde başlayabilir fakat o kendi tutkusunun objesi için birçok yere gidecektir ve yolda birçok olayla karşılaşacaktır. Bu olaylar ise mutlaka bir şekilde varılmak istenen amaçla bağlantılıdır. - Buradan yola çıkarak bir kurum ya da kurucu tarafından bakıldığında arayış, kurum veya kurucunun hayatını değiştirecek bir şeyin peşinden gitmesidir. Bu arayış bir dönüm noktası yaratarak kurum ya da kurucuyu tamamen farklı bir noktaya taşıyabilir.
2. **Macera:** Bu bölüm arayış bölümüyle birçok yönden benzerlikler taşırken birbirleri arasında temel farklılıklar da bulunmaktadır. Harekete geçilen bölüm olan macera kısmı, bedenle ilişkilidir ve burada yolculuğun kendisine odaklanılmaktadır. Macera kısmında kahraman birçok tuhaf mekânda yer alır. Arayış bölümündeki gibi kahramanın psikolojik yolculuğuna ve değişimine odaklanılmamaktadır. Bu bölüme örnek olarak Indiana Jones ve James Bond filmleri verilebilmektedir. Burada maceranın kendisi karakterden daha ön plandadır. - Bir şirket veya kurucusunun girişime geçtiği, aklından geçenleri gerçekleştirdiği, farklı alanlarda aktivitelerde bulunduğu bölüm olarak nitelendirilebilir.
3. **Takip:** Takip, saklambaç oyununun bir versiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Temel dayanağı bir karakterin bir diğerini kovalamasıdır. Bu nedenle takip kavramı, bu bölümde karakterlerin önüne geçmektedir. - Şirketlerin ya da kişilerin birbirlerini takip etmeleri, her daim birbirlerini izlemeleri ve gözetim altında tutmaları olarak sınıflandırılabilir.
4. **Kurtarış:** Kurtarış bölümünün kahramanı bir şeyin ya da bir kişinin arayışındadır. Bu bölüm kahraman, anti kahraman ve kurtarılan üçgeninden oluşmaktadır. Buradaki çatışma arayışın sonucu ve kahramanın kaybettiği şeyi geri almaya kalkışmasıdır. Kurtarılmış olmak bir tehlikeden, şiddetten, hapsedilmekten ya da kötücül bir unsurdan kurtarılmayı temsil etmektedir. Örnek olarak prensin prensesi kurtarması verilebilirken kurtarma sebebinin idealist olmasına gerek yoktur. - Gerçek yaşamda ise bir markanın, kuruluşun ya da kurucunun kötü durumda kalan bir şeye karşı olan tutumunu yansıtması olarak açıklanabilir.

5. **Kaçış:** Kaçış bölümü tamamıyla kelime anlamı ile aynı özellikleri yansıtmaktadır: Kahramanın hür iradesi sınırlandırılmıştır ve kaçmak istemektedir. Bu bölümde mahkûm olan kişi kahramanın kendisidir ve kendi başına bu tutsaklıktan kurtulmaya çalışmaktadır.
   - İstemediği halde bir başka şirketin kapsamına giren bir kuruluş ya da yine istemediği halde hayatının bir bölümünde bir başka şirkette çalışmak zorunda kalan bir kurucu bu bölümle ilişkilendirilebilir.

6. **İntikam:** Bu örüntü içinde kahraman tarafından anti kahramana karşı gerçek veya hayali bir yaralanma sebebiyle bir öç duygusu bulunmaktadır. İnsanların ilkel duygularına erişen bir örüntüdür ve kişide haksızlığın giderilmesi hissi uyandırır.
   - İntikam bölümüne, kurumsal açısından, iki ezeli rakip arasındaki yaşananlar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak bakılabilmektedir.

7. **Bilmece:** Bilmeceler, kasıtlı bir şekilde esrarengiz veya belirsiz olarak tasarlanan sorulardır. Sorunun cevabı kelimenin kendi içindeki anlamın inceliğini anlamayı gerektirir ve bu kelimeler de zaten başka anlamların ipuçlarını oluşturmaktadır. Bilmecelerde bulunan kelimeler gizli anlamlar taşırlar ve bu sözcüklerin ardındaki gizli anlamların ipuçlarına ulaşabilmek için bulunması gerekmektedir. Bugün ise bilmece gizem kavramına dönüşmüştür. Bilmecenin kısa metni öykünün ve romanın uzun metni haline gelmiştir. Ancak odak noktası hala aynı kalmıştır.
   - Bilmece, kurum veya kurucunun hayatındaki gizemlerin oluşturduğu bir yapı şeklinde tanımlanabilir. Markanın ya da kişinin ürettiği bir ürünün gizli formülü, kişinin hayatında meydana gelen ve merak uyandıran çözülmesi güç ayrıntılar bunlara örnek olarak verilebilir.

8. **Rekabet:** İki kişinin de aynı şeyi hedeflediği bir bölümdür. Ne zaman ki iki kişi aynı hedef doğrultusunda yarışırlar, burada rekabet örüntüsü ortaya çıkmaktadır.
   - Rekabet, neredeyse tüm kişilerin başına gelebilen, hayatınca içinde her daim bulunabilen bir örüntüdür. Bu nedenledir ki hemen her şirket ya da kişi yaşamının bir kısmında rekabet unsuruyla karşılaşmıştır.

9. **Zayıf Durumda Olma:** Burada kahraman diğerlerine karşı zayıf olan durumdadır ve nadiren başa gelen bunaltıcı olaylarla yüz yüze kalmaktadır. Külkedisi bu bölüme verilebilecek en anlaşılır örnektir.
   - Kurumun ya da kurucunun, iş yaşamındaki ilk zamanları bu bölümle uyum sağlamaktadır. Daha oluşumun başlarında, diğer kurumlara ve kişilere göre güçsüz durumda olma, birtakım zorluk verici olaylarla baş etmeyi barındırır.

10. **Baştan Çıkarılma:** Bu bölüm insan doğasının zayıflığının hikâyesidir. Tüm hayatı boyunca bir kişi ya da bir şey tarafından seçimleriyle oynanmayan hiç kimse yoktur, şeklinde açıklanmaktadır.
    - Bir kurum veya kişinin açısından bakıldığında, kişinin veya kurumun başkaları tarafından manipüle edilerek farklı seçimler yapmaya ikna edilmesi gibi durumlar bu örüntü ile ilişkilidir.

11. **Metamorfoz:** Metamorfoz bölümü değişimle alakalıdır fakat bu değişim daha çok fizikseldir. Karakterin fiziksel karakteri başka bir hale bürünmektedir.
    - Bu durum peri masallarında ya da romanlarda insandan başka bir canlıya geçiş gibi uç noktalarda ifade edilse de bir insanın normal hayatına ya da bir şirkete atfedildiğinde bu örüntü daha basite indirgenebilir. Bir kişinin yaşadığı fiziksel değişimler ya da bir kurumdaki fiziksel değişimler bu bölüme girebilir.

12. **Değişim:** Değişim bölümü kahramanın yolculuğu boyunca gerçekleşen içindeki değişime odaklanmaktadır. Kahramanın doğasında gerçekleşen bu değişimin deneyiminin başından sonuna kadar onu nasıl etkilediğini inceler.
    - Metamorfoz fiziksel değişimi temsil ederken yalın olarak değişim ise bir kurumun ya da kurucunun yaşadığı içsel değişimleri temsil eder. Kurumun kendi içinde bölünmeler, birleşmeler yaşaması, yeni ortaklıklar kurması, yönetici değişimi gibi olaylar bu duruma örnek verilebilir.

13. **Olgunlaşma:** Büyümek hakkında olan bu bölüm pozitif temalardan bir tanesidir. Ana karakterin kişisel ve fiziksel olarak büyümesine dikkat çekilmektedir.
    - Bu tema kurumun veya kişinin zaman içinde gelişip büyümesi konusu ile örtüşmektedir.

14. **Aşk:** Bu örtüntü, iki âşık arasına engellerin girdiği, sosyal durumların âşıkların kavuşmasına mani olduğu durumları içerebilmektedir. Aşk bulunması kolay olmayan bir unsurdur ve çaba gerektirmektedir.
    - Bu unsur bir şirketin kurucusunun kendi kişisel hayatında bulunabilirken bir kurumun ya da ürünün hedef kitlesiyle kurduğu bağ da aşk olarak nitelendirilebilir.

15. **Yasaklanan Aşk:** İnsanlar aşk kuralları ve uygun olan aşk kavramı hakkında birçok kitap yazmışlardır. Bu örüntüde kişinin kendinden alt ya da üst sınıftaki kişilerle, kendi inancı dışında bir inanca bağlı olan kişilerle evlenmemesi ya da kendinden çok genç veya çok yaşlı bir kişiye âşık olmaması gerektiği açıklanmaktadır. Kişi yalnızca kendi dengindeki kişilerle evlenebilir, denir.
    - Bu örüntü büyük ve küçük veya birbirlerinden tamamen farklı şirketlerin birleşmelerinin örüntüsü olarak nitelendirilebilir.

16. **Fedakârlık:** Asıl olarak fedakârlık konsepti, kişinin tanrıyla arasında bir bağ kurmasını sağlamak için tanrıya sunduğu bir nesne anlamına gelmektedir. Fakat modern dünyada bu daha çok kişinin aşkı, onuru, topluluğu ya da insanlığı iyiliği için yaptığı bir durum haline gelmiştir.
    - Fedakârlık, bir kurum veya kurum yöneticisinin yaptıkları hayırseverlik, sosyal sorumluluk projeleri gibi konuların başlığı ile uyuşmaktadır.

17. **Buluş:** Bu kısımda ahramanın kendi benliğini keşfedişini anlatılmaktadır. Buradaki buluş kişinin kendini bulması, kim olduğunu anlaması ile alakalıdır.
    - Kurumun ya da kurucunun kendini bulması bu bölümde anlatılabilir. Kurumun kendi kimliğini anlayarak misyonunu ve vizyonunu belirlemesi, kurucunun kendini bularak kararlar vermesi bu kısım ile örtüşmektedir.

18. **Büyük Talihsizlik:** Bu örtünüde hayatın her zaman belli bir çizgide ilerlemediği, bazen kişiyi baş edemeyeceği şeylerle yüzleştirebileceği anlatılmaktadır. Kahraman aniden işsiz kalabilmekte, yeni bir iş bulamama ihtimali ortaya çıkmakta ya da başka büyük talihsizliklerle karşı karşıya kalabilmektedir.
    - Şirketlerin ya da kurucularının hayatları süresinde yaşadığı kriz durumları bu bölümle uyuşmaktadır.

19. **Ve 20. Yükseliş ve Düşüş:** Bu iki örüntü başarı ve başarısızlık kavramlarındaki benzer döngülerin farklı pozisyonlarını ele almaktadır. İlki kahramanın yükselişiyle ilgilenirken ikincisi düşüşe odaklanmaktadır.
    - Düşüş bir şirketin batışı ya da yöneticinin ölümü olarak sınıflandırılabilirken yükseliş şirketin ya da kişinin başarıları ve yakaladığı ivme olarak sınıflandırılabilir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Koç Holding'in 2003 – 2016 yılları arasında üçüncü yönetim kurulu başkanı olan Mustafa Koç'un vefatı üzerine gazetelerde yayımlanan haberleri kapsamaktadır. Araştırmada incelenecek olan gazeteler öncelikle ulusal çapta yayım yapan gazeteler olarak belirlenmiştir. Belirlenen gazeteler içinden, Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nden alınan 2016 yılı ocak ayına ait bilgilerin yer aldığı, mart ayı 2016 yılı süreli yayınlar listesindeki gazete tirajları göz önüne alınarak aylık tirajı beş milyonun üzerinde olan toplamda sekiz gazete seçilmiştir. Seçilen bu gazeteler ve tirajları şu şekilde sıralanmaktadır: Hürriyet (13.114.183), Posta (12.711.234), Sabah (11.819.201), Sözcü (11.602.250), Haber Türk (6.310.860), Milliyet (5.898.556), Türkiye (5.465.398) ve Takvim (5.409.031). Araştırma unsurlarının inceleneceği zaman aralığı olarak Mustafa Koç'un vefatının ertesi günü olan 22.01.2016 tarihi başlangıç olarak kabul edilmiş ve 31.01.2016 tarihine kadar ki zaman dilimi ele alınmış fakat incelenen basit haberlerin 30.01.2016'da, köşe yazılarının ise 28.01.2016'da tarihlerinde sona erdiği görülmüştür. Bu tarihler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini seçilen tarihler arasında ve belirlenen gazetelerde Mustafa Koç hakkında yayımlanan haberlerin tümü oluşturmaktadır. Buna göre evren olarak yazılı basın kapsamında ulusal çapta yayım yapan gazeteler seçilmiştir, sonrasında ise bu gazeteler tiraj sayılarına göre kısıtlanmıştır. Fortune 500 Global listesine giren tek Türk şirket olması (Laleli, 2019), Türkiye İtibar Endeksi'nin 2018 yılında yaptığı araştırmada en itibarlı ilk yirmi şirket içinde yer alması (Dünya Gazetesi, 2019) ve Capital dergisinin 18 yıldır gerçekleştirdiği ve 2018 yılının aralık ayında bir yenisini yayımladığı "İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri" (CNN, 2018) listesinde ilk sırada yer alması sebebiyle Koç Holding ve Koç Holding'in 2003 – 2016 yılları arasında yöneticisi olan Mustafa Koç bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Öncelikle araştırmaya dahil edilen gazetelerdeki haberler incelenmiş, daha sonrasında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak haberler kategorilere ayrılmıştır. Bu veriler ilk olarak nicel bir şekilde incelenmiş ardından nitel bir şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Mustafa Koç ile İlgili Haberlerin İncelenen Gazetelerdeki Toplam Sayısı

Gazeteler	Toplam Haber Sayısı
Hürriyet	**30**
Posta	**19**
Sabah	**29**
Sözcü	**25**
Habertürk	**15**
Milliyet	**22**
Türkiye	**9**
Takvim	**10**
TOPLAM	**159**

Tablo 2'de görüldüğü üzere incelenen gazetelerdeki haber sayılarına bakıldığında 22 Ocak 2016 – 30 Ocak 2016 tarihleri arasında toplamda 159 adet haber yayımlandığı görülmektedir. Toplam haber sayısına bakıldığında en çok haberin 30 sayı ile Hürriyet gazetesinde yayımlandığı görülürken daha sonra sırasıyla 29

haber ile Sabah, 25 haber ile Sözcü, 22 haber ile Milliyet, 19 haber ile Posta, 15 haber ile Habertürk, 10 haber ile Takvim ve 9 haber ile Türkiye gazetesi gelmektedir.

Tablo 3. Mustafa Koç ile İlgili Yayımlanan Basit Haberlerin Analiz Edildikleri Günlere Göre Sayı ve Oranları

Gazeteler	22.01.16		23.01.16		24.01.16		25.01.16		26.01.16		27.01.16		28.01.16		29.01.16		30.01.16		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hürriyet	4	16	4	21.05	2	15.38	2	12.50	-	-	1	50	1	50	-	-	-	-	**14**	**16.74**
Posta	4	16	2	10.52	1	7.69	3	18.75	1	25	-	-	-	-	-	-	-	-	**11**	**12.94**
Sabah	3	12	2	10.52	2	15.38	2	12.50	1	25	-	-	-	-	-	-	1	100	**11**	**12.94**
Sözcü	4	16	2	10.52	2	15.38	1	6.25	1	25	1	50	-	-	1	33.33	-	-	**12**	**14.11**
Habertürk	3	12	2	10.52	2	15.38	2	12.50	-	-	-	-	-	-	1	33.33	-	-	**10**	**11.76**
Milliyet	3	12	2	10.52	-	-	2	12.50	1	25	-	-	1	50	1	33.33	-	-	**10**	**11.76**
Türkiye	2	8	3	15.78	2	15.38	2	12.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**9**	**10.58**
Takvim	2	8	2	10.52	2	15.38	2	12.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**8**	**9.41**
TOPLAM	**25**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**16**	**100**	**4**	**100**	**2**	**100**	**2**	**100**	**3**	**100**	**1**	**100**	**85**	**100**

Tablo 3'te 159 adet haberin 85 adedini basit haber içeriğinin oluşturduğu görülmektedir. Bu haberlerin günlere göre dağılımına bakıldığında on günlük analiz sürecinin ilk dört gününde yoğun bir haber sayısı ile karşılaşılırken dört günün ardından haber sayısında düşüş görülmektedir. İncelenen on günlük sürecin son günü olan 31 Ocak 2016 tarihinde ise konuyla ilgili bir habere rastlanmamıştır.

Tablo 4. Mustafa Koç ile İlgili Yayımlanan Köşe Yazılarının Analiz Edildikleri Günlere Göre Sayı ve Oranları

Gazeteler	22.01.16		23.01.16		24.01.16		25.01.16		26.01.16		27.01.16		28.01.16		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hürriyet	6	23.07	5	27.77	2	13.3	3	37.5	-	-	-	-	-	-	**16**	**21.62**
Posta	5	19.23	2	11.11	1	6.66	-	-	-	-	-	-	-	-	**8**	**10.81**
Sabah	5	19.23	6	33.33	4	26.66	2	25	1	25	-	-	-	-	**18**	**24.32**
Sözcü	5	19.23	2	11.11	3	20	1	12.5	1	25	1	50	-	-	**13**	**17.57**
Habertürk	2	7.70	-	-	1	6.66	1	12.5	1	25	-	-	-	-	**5**	**6.76**
Milliyet	2	7.70	3	16.66	4	26.66	1	12.5	-	-	1	50	1	100	**12**	**16.21**
Türkiye	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0**	**0**
Takvim	1	3.85	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	-	-	**2**	**2.70**
TOPLAM	**26**	**100**	**18**	**100**	**15**	**100**	**8**	**100**	**4**	**100**	**2**	**100**	**1**	**100**	**74**	**100**

Tablo 4'te gösterilen köşe yazıları incelendiğinde, bu haberlerin de basit haberler ile doğrusallık gösterdiği anlaşılmıştır. Yine ilk dört günlük süreçte, köşe yazarları incelenen konuya fazlasıyla yer verirken sonrasında

bu sayıda düşüş meydana gelmiş ve 28 Ocak 2016 tarihinden 31 Ocak 2016 tarihine kadar incelenen hiçbir gazetede konu ile ilgili köşe yazısına rastlanmamıştır.

Tablo 5. Mustafa Koç ile İlgili Yayımlanan Köşe Yazılarında Mustafa Koç'a Ayrılan Yer

Gazeteler	Toplam Sayı	Tümünde Söz Edilen	Bir Kısmında Söz Edilen
Hürriyet	16	6	10
Posta	8	6	2
Sabah	18	15	3
Sözcü	13	8	5
Habertürk	5	3	2
Milliyet	12	10	2
Türkiye	0	-	-
Takvim	2	2	-
Toplam	**74**	**50**	**24**

Tablo 5'te gösterilen köşe yazılarında, Mustafa Koç ile ilgili haberlere ayrılan kısma bakıldığında Sabah gazetesinde yayımlanan 18 köşe yazısının 15'inin tamamının Mustafa Koç ve Koç Holding ile ilgili olduğu görülmüştür. Hürriyet gazetesinde ise yayımlanan 16 köşe yazısının 6'sında tamamen incelenen konudan bahsedilirken diğer 10 köşe yazısında ise bu konuya kısaca değinilmiştir. Takvim gazetesi incelenen konu ile ilgili en az köşe yazısı yayımlayan gazetedir. Takvim gazetesinde yayımlanan iki köşe yazısının tamamında Mustafa Koç'tan bahsedilmiştir. Köşe yazıları kendi içinde incelendiğinde, bu yazıların yüzde 67,57'sinin tamamının Mustafa Koç ve Koç Holding ile ilgili olduğu görülürken yüzde 32,43'lük kısmın ise konuya kısaca değindiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Mustafa Koç Haberlerinin Yer Aldığı Sayfaların Türleri

Gazeteler	Haber Adedi	İlk Sayfa	Ekonomi	Gündem	Yaşam	Siyaset	Spor
Hürriyet	30	4	15	5	5	-	1
Posta	19	5	1	12	-	-	1
Sabah	29	4	12	11	1	1	-
Sözcü	25	4	7	10	-	4	-
Habertürk	15	4	8	3	-	-	-
Milliyet	22	2	11	3	4	2	-
Türkiye	9	4	4	1	-	-	-
Takvim	10	4	-	6	-	-	-
Toplam	**159**	**31**	**58**	**51**	**10**	**7**	**2**

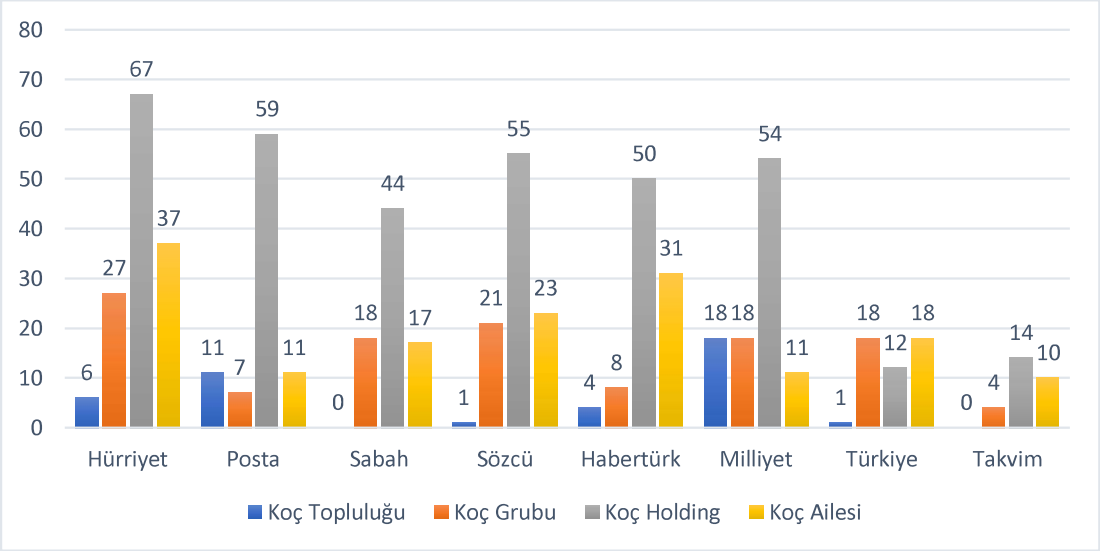
Tablo 6'da haberlerin bulunduğu sayfa türleri incelenmiştir, ilk sayfa, ekonomi, siyaset, spor, gündem ve yaşam şeklinde kategorize edilmiştir. Orta sayfa, haber, güncel, günün içinden, dünya, yorum ve gündem başlıkları gündem adı altında incelenirken kültür-sanat-magazin, söyleşi, insan, toplum ve yaşam başlıkları yaşam adı altında gruplandırılmıştır. Yayımlanan haberlerin 58'i ekonomi sayfasında yer alırken 51 tanesi gündem sayfasında yerler almaktadır, daha sonra sırasıyla 31 adet ile ilk sayfa haberleri, 10 adet ile yaşam, 7 adet ile siyaset ve son olarak 2 adet ile spor sayfası gelmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında haberlere en çok ekonomi sayfasında yer verilmesi Mustafa Koç ve Koç Holding arasındaki bağlantıyı güçlendirirken, Mustafa Koç'un iş adamı figürünü de perçinlemiştir. İkinci sırada bulunan gündem sayfası ise Mustafa Koç'un vefatının Türkiye'de gündem oluşturan bir haber konusu olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Mustafa Koç Haberlerinin Gazetelerin İlk Sayfasında Yer Alma Biçimleri

Gazeteler	İlk Sayfada Yer Alan Haber Sayısı	Manşet	Sürmanşet	İlk Sayfa Diğer
Hürriyet	4	2	1	1
Posta	5	3	-	2
Sabah	4	2	-	2
Sözcü	4	2	-	2
Habertürk	4	3	-	1
Milliyet	2	1	1	-
Türkiye	4	2	-	2
Takvim	4	3	-	1
Toplam	**31**	**18**	**2**	**11**

Tablo 7'de haberlerin ilk sayfada yer alma sayıları ve konumları incelenmiştir. İlk sayfada yer alma ve haberin konumu kitlelerin ilgisini çekme açısından oldukça önemlidir. Tüm gazetelerin ilk sayfalarında, Mustafa Koç ile ilgili toplamda 31 habere yer verilirken bunlardan 18'i manşet ve 2'si ise sürmanşet olarak kullanılmıştır. Geriye kalan 11 haber ise ilk sayfaların diğer kısımlarında yer almıştır.

Tablo 8. Mustafa Koç ile İlgili Haberlerde Geçen Koç Holding ile İlgili Anahtar Kelimeler



Mustafa Koç ile ilgili haberlerin Koç Holding ile bağlantısı incelenmiş ve belirlenen anahtar kelime öbekleri analiz edilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, en çok kullanılan kelime öbeği Koç Holding iken sonrasında Koç Ailesi, Koç Grubu ve son olarak Koç Topluluğu gelmektedir. Gazeteler özelinde bakıldığında ise belirlenen anahtar kelimeler 137 sayı ile en fazla Hürriyet gazetesinde bulunurken; sonrasında 101 sayı ile Milliyet, 100 sayı ile Sözcü, 93 sayı ile Habertürk, 88 sayı ile Posta, 79 sayı ile Sabah, 49 sayı ile Türkiye ve son olarak 28 sayı ile Takvim gazetesi gelmektedir. Buradan yola çıkarak yayımlanan haberlerin Koç Holding ile bağlantılı olduğu ve bu nedenle şirketi etkilediği anlaşılmaktadır.

Tobias'ın hikaye örüntüleri kapsamında incelenen haberlerin her paragrafındaki örüntü ögesi ve sayısı açığa çıkarılmıştır. Örüntüler kapsamında, incelenen haberlerde toplamda dokuz adet örüntüye rastlanmıştır, bunlar sırası ile şu şekildedir: Macera, kurtarış, metamorfoz, değişim, olgunlaşma, aşk, fedakarlık, yükseliş, düşüş. Araştırma kapsamında incelenen basit haberlerde toplamda 632 adet hikaye örüntüsüne rastlanmıştır. Bu örüntülerin 390'ı Mustafa Koç'un vefatıyla paralel olarak, vefatının anlatılmasıyla ilgili olduğu için düşüş örüntüsüdür. Sonrasında ise 112 adet ile yükseliş örüntüsü gelmektedir. Bunu izleyen örüntüler ise sırasıyla şöyledir: 41 adet fedakarlık, 23 adet macera, 20 adet metamorfoz, 15 adet değişim, 13 adet aşk, 10 adet kurtarış ve son olarak 8 adet olgunlaşma.

Köşe yazılarında toplam 266 adet hikaye örüntüsüne rastlanmıştır. Bunların 161 adedi yine düşüş örüntüsüdür ve basit haberlerle doğru orantılı olarak ikinci sırada 60 adet ile yükseliş örüntüsünün bulunduğu görülmektedir. Üçüncü sırada 19 sayı ile fedakarlık, dördüncü sırada 11 sayı ile değişim, beşinci sırada 6 sayı ile metamorfoz, altıncı sırada 4 sayı ile kurtarış ve son sırada ise 2'şer sayı ile macera, olgunlaşma ve aşk bulunmaktadır. Bu verilere bakarak yayımlanan haberlerin yalnızca yalın vefat haberleri olmadığı anlaşılmaktadır. Kurumsal iletişim yalnızca kurum tarafından oluşturulmaz, kurumsal iletişim aynı zamanda hedef kitle ve medya tarafından kurum adına oluşturulan bir yapıdır. Medyada oluşturulan haberler, yer alma biçimi ve sayısı, haberlerin kapladığı alan hedef kitleye ulaşmada önemli araçlardır. İncelenen gazetelerdeki irdelenen haberlerden çıkarılan hikayeler kişisel hayat, iş hayatı ve vefat süreci olmak üzere üç ana gruba ve ayrı olarak yedi alt kategoriye ayrılmıştır. Ayrıca incelenen örüntüler dışında Mustafa Koç ve Koç Holding'in haberlerde yansıtılış biçimi üzerinde durulmuş ve incelenmiştir.

4.1. Mustafa Koç ile İlgili Haberlerde Bulunan Hikaye Örüntülerinin Kategorize Edilmesi

Mustafa Koç ile ilgili incelenen haberlerdeki hikaye örüntüleri üç ana başlığa ve yedi alt kategoriye ayrılmıştır. İlk olarak kişisel yaşam başlığında bulunan örüntülerle ilgili haberler aktarılmaktadır.

4.1.1. Kişisel Hayat Başlığında Bulunan Örüntüler ve Yansıtılış Biçimleri

Kişisel hayat başlığı altında toplamda dört adet alt kategori bulunmaktadır, bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Sporsever ve Sosyal Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç, Hayvansever ve Duyarlı Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç, Saygın ve Eğitimli Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç, Ailesine Düşkün Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç.

4.1.1.1. Sporsever ve Sosyal Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde macera ve metamorfoz hikaye örüntülerine rastlanmıştır.

- Macera: Bu kısım örüntü tablosunda da belirtildiği üzere kişinin farklı mekanlarda bulunduğu, harekete geçtiği bölümdür. Burada macera hem kişisel yaşamda hem iş hayatında ortaya çıkabilir. Bu bölüme alınan konular seçilirken kişinin farklı mekanlarda bulunması ve yöneldiği farklı ilgi alanları belirleyici unsur olmuştur.

"Mustafa Koç iş hayatı kadar hobileriyle de dikkat çeken bir isimdi. Koç'un en büyük tutkuları safari, fotoğrafçılık, tekne, deniz ve golftü. Koç'u birçok kez tekne kullanırken, yarışlara ve golf turnuvalarına katılırken ya da elinde objektifle görmek mümkündü. Koç ayrıca, model uçak uçurma tutkusuyla da tanınıyordu. Zaman zaman kızıyla model uçak yarışlarına katılan ya da kendi özel uçağını uçuran Koç, bu hobi çeşitliliğinden oldukça memnundu. Koç, bu memnuniyetini "Yüksek düzeyde yaşam memnuniyeti ve evdeki huzur için her iş adamının bir hobisi olmalı" sözleriyle özetliyordu." – Habertürk Gazetesi.

"Birçok spor dalıyla uğraşan Mustafa Koç'un ilk göz ağrılarından biri de binicilik sporuydu. Koç uzun yıllar at binip yarışmalarda boy gösterdi. Bir fotoğraf tutkunu olan Mustafa Koç, ayrıca 1980 yılından itibaren tüplü ve tüpsüz dalış yapmaya başladı ve deniz altında da fotoğraf ve film çekmeye başladı. 90'larda ralli pilotluğu yapan Koç, Ali Başakıncı ve Ali Ersin ile birlikte Ford Takımı'nı da kurup parkurların tozunu atmıştı. Ailenin isteğiyle daha sonra bu spora veda etti." – Hürriyet Gazetesi.

Bu kategoride yayımlanan haberlerde Mustafa Koç'un sporcu kişiliği üzerinde durulmuştur. Macera örüntüsünde belirtilen fiziksel olarak yer değiştirme ve arayış kavramı bu haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Sporcu kişiliği ile beraber, yöneldiği farklı ilgi alanları çerçevesinde birçok farklı lokasyonda bulunması Mustafa Koç'un hayatındaki macera ögelerini temsil etmektedir.

- Metamorfoz: Kişinin ya da kurumun yaşadığı fiziksel değişimler bu kısımda ele alınmıştır. Bu kategoriye uygun kısımlar belirlenirken fiziksel değişimi etkileyen, fiziksel değişeme atıfta bulunan unsurlar dikkate alınmıştır.

"Geçtiğimiz ay Urla'da bir araya geldiğimizde, çok sevdiği yemeği reddederken, titizlikle uyguladığı diyetine atfen "Evlendiğim kiloya geri döneceğim demiş.", hepimize zayıflama sırlarını anlatmıştı. Mustafa Koç ile son olarak eylülde bir araya geldik. Eşi Caroline Koç ile birlikte zayıflamaya devam ediyordu. Sohbetlerde herkes Koç'a şaka yollu takılıyor, övgülerini sıralıyordu. O ise durumdan hoşnut ve keyifliydi, "Devam" diyordu." – Esen Evran, Habertürk Gazetesi.

"Mustafa Koç, 2002 yılında kalp sorunu yaşamış, ABD'de yapılan cerrahi operasyonda 3 kalp damarı baypas edilmişti. Kiloları nedeniyle uzun yıllar sorun yaşayan Koç, en son diyetisyen sayesinden 15 kilo verdi. Mayıs 2015'te Amerikan Hastanesi'nde tüp mide ameliyatı geçiren Koç'un kalp krizi sonrası ani ölümü ise tartışmaları beraberinde getirdi." – Milliyet Gazetesi.

Fiziksel değişimin üzerinde durulan bu haberlerde kişinin neden ve nasıl bir fiziksel değişim geçirdiği ve bunun yansımaları görülmektedir. Mustafa Koç'un bedensel değişimi üzerinde duran bu yazılar da bu nedenle metamorfoz örüntüsü kapsamında değerlendirilmiştir.

4.1.1.2. Hayvansever ve Duyarlı Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yalnızca kurtarış örüntüsüne rastlanmıştır.

- Kurtarış: Kişinin kötü durumda olan, yardıma ihtiyacı olan bir şeyi ya da birini kurtarması bu bölümün konusudur. İncelenen haberlerde, bu bölüme alınan kısımlarda, zor durumda olan birini ya da bir şeyi kurtarma durumuna bakılmıştır.

"5 Aralık 2006'da Didim'de bitkin bir şekilde yatarken bulunan 2 aylık Akdeniz Foku, denize döndürülemeyince Foça'da tedavi altına alınmıştı. Mustafa Koç foku sahiplendi. Koç'un kızları Aylin ve Esra Koç, foka "Badem" ismini verdi. Mustafa Koç denilince benim aklımda o yaralı hayvana sonuna kadar sahip çıkan bir adam kalacak." – Nedim Şener, Köşe Yazısı, Posta Gazetesi.

"Mustafa Koç, aynı zamanda bir deniz ve doğa sevdalısıydı. Deniz canlılarının korunması için yapılan etkinliklere her zaman destek veren Koç'un sadece Badem'i değil Dilara ve Tine adını verdiği iki Akdeniz Fok'unu daha yaşama döndürdüğü öğrenildi. Koç'un bakımını üstlendiği Badem isimli fok, Aralık 2006'da Didim kıyılarında yaralı halde bulunmuştu. Ölmek üzere olan fok, Sualtı Araştırmaları Derneği-Akdeniz Foku Araştırma Grubu'na (SAD-AFAG) teslim edildi. Özel beslenme programı uygulanmazsa öleceği anlaşılan yavru foku hayatta tutmaya yetecek imkanlar SAD-AFAG'da yoktu. Durumdan haberdar olan Mustafa Koç devreye girerek SAD-AFAG'a maddi destek sağladı. SAD-AFAG Koordinatörü Cem Orkun Kıraç: '2010'da Akdeniz'de 2 farklı yerde 2 farklı fok aynı gün bulundu. Mustafa bey duyar duymaz tüm bakım, beslenme, rehabilitasyon ve doğaya salma masraflarını üstlendi. Sadece Badem'in değil Dilara ve Tina'nın kurtarıcısıdır Mustafa Koç.' diye konuştu" – Milliyet Gazetesi.

Açıklanan örüntü ile bağlantılı olarak Mustafa Koç'un burada bir kurtarıcı şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Hem Mustafa Koç'un hayvansever yönüne vurgu yapan hem de duyarlılığının altını çizen bu haber alıntıları kurtarış temasındaki unsurlarla eşleşmektedir. Mustafa Koç "sahip çıkan" ve "destek veren" bir kurtarıcı rolündedir.

4.1.1.3. Saygın ve Eğitimli Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yalnızca olgunlaşma örüntüsüne rastlanmıştır.

- Olgunlaşma: Kişinin ya da kurumun büyümesini, yaş almasını ve böylece olgunlaşmasına değinilmektedir. Mustafa Koç'un büyüme evresinin anlatıldığı kısımlar bu bölüme alınmıştır.

"Mustafa Koç, 1960 yılında dedesi Vehbi Koç'un İstanbul'a taşındığında aldığı Şişli'deki Çankaya Apartmanı'nda doğuyor. Çocukluğu da dedesinin bugün hayata ilişkin değerlerini oluşturan kurallarını içselleştirilerek şekilleniyor. Liseyi İsviçre'de Lyceum Alpnium Zuoz'da yatılı okuyor… ABD'de George Washington Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olduktan sonra Türkiye'ye geliyor. Türkiye'nin en büyük ve ilk holdingini sıfırdan var eden Vehbi Koç'un gözetiminde babası Rahmi Koç'un yönetim kurulu başkanlığında çalışma hayatına Tofaş'ta müşavir olarak başlıyor." – Jale Özgentürk, Köşe Yazısı, Hürriyet Gazetesi.

"Türkiye'nin en zengin ailesinin çocuğu olarak 1960'ta dünyaya gelen Mustafa Koç'a dedesinin adı olan Vehbi ismi de verildi. Koç ailesinin 3. Kuşak üyesi ve Rahmin Koç'un en büyük oğlu olan Mustafa Koç'un daha sonra Ömer Mehmet Koç ve Ali Yıldırım Koç isminde kardeşleri dünyaya geldi. Mustafa Koç liseyi İsviçre'de Lyceum Alpnium Zuoz Okulu'nda okuduktan sonra ABD'de George Washington Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 1984'te mezun oldu. Koç Holding'in gelecekteki veliahtı olarak eğitimini tamamlayan Mustafa Koç, çalışma yaşamına 1984'te Tofaş'ta başladı." – Sabah Gazetesi.

Büyümeyi anlatan bir hikaye örüntüsü olan bu kısım da kişinin gelişimine yer verilmektedir. Bu örüntünün bulunduğu haberlere bakıldığında, Mustafa Koç'un gittiği okullar ve büyüme sürecinin okuyuculara iletildiği anlaşılmaktadır.

4.1.1.4. Ailesine Düşkün Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yalnızca aşk örüntüsüne rastlanmıştır.

- Aşk: Çok bilindik ve hemen herkesin hayatında var olan bu kısma Mustafa Koç'un eşi ve ailesine duyduğu aşkı dile getiren bölümler konulmuştur.

"Şahane bir babaydı Her sohbetimizin bir parçası mutlaka kızları Aylin ve Esra olurdu. "Allah bana şahane kız evlatlar verdi." derdi hep. Son sohbetimizde Çeşme'den konuşmuştuk. "Kızlar annelerine çekmiş, İzmirli olmaları galiba ağır basıyor" demişti." – Elif Ergu, Köşe Yazısı, Hürriyet Gazetesi.

"Mustafa Koç, Caroline Koç ile 1992'de evlenmişti. Evlendiklerinde Mustafa Koç 32, Caroline Koç 21 yaşındaydı." – Posta Gazetesi.

"Merhum iş adamı, 1992 yılında ise İzmir'in tanınmış ailelerinden olan Giraud ailesinin kızı Caroline ile hayatını birleştirdi. Çırağan Sarayı'nda görkemli bir törenle yaşamlarını birleştiren çiftin Esra ve Aylin adında iki kız çocuğu oldu." – Takvim Gazetesi.

Aşk kavramı çoğu hikayede önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilere ulaşırken de genel olarak kişinin ürünle bağ kurmasını sağlayacak bir aşk öğesi üzerinde durulur. İncelenen haberlerde de Mustafa Koç ile ilgili aşk ögelerine yer verilmiştir. Buradaki aşk yalnızca kadın ve erkek arasındaki duyguya indirgenmemelidir. Aşk kişinin ailesine, işine ya da herhangi başka bir şeye olan hissi olarak da kişinin yaşantısında yer bulabilir. Mustafa Koç'ta bu haberlerde "şahane bir baba" olarak nitelendirilirken, eşi Caroline Koç ile evliliğine dair bilgiler de evrilmiştir.

4.1.2. İş Hayatı Başlığında Bulunan Örüntüler ve Yansıtılış Biçimleri

İş hayatı başlığı altında toplamda iki adet alt kategori bulunmaktadır, bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Başarılı Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç, Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç.

4.1.2.1. Başarılı Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yükseliş ve değişim örüntülerine rastlanmıştır.

- Yükseliş: Kişi ya da kurumun birlikte veya ayrı ayrı kazandığı başarılar incelenmiştir ve Mustafa Koç'un Koç Holding'de çalışmaya başladığı andan itibaren kazandığı başarıları bu kısma eklenmiştir.

"Koç Grubu onun zamanında iyice dışa açıldı. Özellikle Arçelik ve Beko Türkiye'nin dış yüzü haline geldi. Avrupa'da bugün birçok ülkede en çok satılan ilk üç beyaz eşyadan birinde Koç imzası var. Oysa babası Rahmi Bey'in ardından grubun direksiyonuna geçtiğine Mustafa Koç'u işaret eden pek çok kimse "Dede kurar, baba büyütür, torun batırır." demişti. Hiç de öyle olmadı. Koç Grubu 10 milyar liralık cirodan 60 milyar liranın üzerine çıktı. Çalışan sayısı 100 bine dayandı." – Sefer Levent, Köşe Yazısı, Hürriyet Gazetesi.

"Mustafa Koç'un bu kadar hayırla anılmasının sosyal projelerinin yanında, babası Rahmi Koç'tan devraldığı, dedesi Vehbi Koç'un kurduğu holdingde satış elemanı olarak işe başlayıp ileri götürmesinin de payı büyük. Türkiye'nin en küçük kasabasında bile bir Arçelik bayii olduğu gibi, bugün dünyanın her yerinde bir Beko bayii de var. Evlerimize ilk buzdolabı Arçelik ile girdi. Beyaz eşyaya erişilebilirlik o sayede oldu. İlk arabalarımız, beğenmesek de Anadol'du. Hayatımızda turizmden sağlığa, beyaz eşyadan otomotive, nereye baksak Koç Grubu'nun değdiği bir nokta vardır; milyonu aşkın çalışanıyla bir büyük aile. Hepimizin, herkesin başı sağ olsun." – Yazgülü Aldoğan, Köşe Yazısı, Posta Gazetesi.

Kişilerin hayatlarında başarıların, iyi anların temsili olan yükseliş örüntüsü burada da Mustafa Koç'un başarılarının anlatıldığı kısımlarda incelenmiştir. Mustafa Koç ve Koç Holding ilişkisinin en baskın hissedildiği bölümdür. Mustafa Koç'un Koç Holding'in başına geçtiği andan itibaren elde ettiği başarılar üzerinde durulmuştur. Mustafa Koç'un şirketin başına tepeden inme olarak geçmediği, bunun yerine satış elemanı olarak görevine başladığı ve başarılarla basamakları çıktığı vurgulanmıştır.

- Değişim: Kurumsal veya kişisel olarak iç yapıda gerçekleşen değişime odaklanılmıştır. Mustafa Koç döneminde Koç Holding'in iç yapısında gidilen değişimler dikkat alınmıştır.

"Mustafa Koç, Türkiye'nin yaşadığı 2001 derin krizinin hemen ardından yönetime geldiğinde işe, odaklanacağı sektörleri belirleyerek başladı. Enerji ve finans 101 alanında çok önemli iki satın alma gerçekleştirerek 2005'te 1,2 milyar Euro'ya Yapı Kredi Bankası'nın yüzde 57,4 hissesine, 2006'da 4 milyar 140 milyon dolara Tüpraş'ın yüzde 51 hissesine sahip oldu. 2006'dan itibaren İzocam, Döktaş, Demirdöküm ve sürpriz olarak Migros'un yüzde 50,8'i 1,9 milyar TL'ye BC Partners'a satıldı." – Habertürk Gazetesi.

"Şirketle ilgili radikal kararlar onun döneminde alındı. Dede yadigarı Migros 2008'de satıldı. Ama Tüpraş gibi bir dev 2005'te gruba katıldı. Bazı sektörler terk edildi bazılarına yelken açıldı." Sefer Levent, Köşe Yazısı, Hürriyet Gazetesi. "2007: Arçelik, Çin'de çamaşır makinesi üreticisi Changzou Casa-Shinco şirketini 8 milyon dolara satın aldı." – Hürriyet Gazetesi.

Değişim kişinin kendi içinde yaşadığı değişiklikler olabilirken, kurum bazında düşünüldüğünde, kurumun iç yapısında meydana gelen değişiklikler olarak çevreye yansır. Yine Mustafa Koç ve Koç Holding bağının oldukça yoğun hissedildiği bir örüntü olarak bu kısımdaki haberlerde Koç Holding'in Mustafa Koç döneminde gerçekleştirdiği birleşmelere ve ayrılmalara odaklanıldığı görülmüştür.

4.1.2.2. Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yalnızca fedakarlık örüntüsünde rastlanmıştır.

- Fedakarlık: Yapılan iyiliklerin bulunduğu bu bölümde Mustafa Koç'un Koç Holding çatısı altında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri, yardım kampanyaları ele alınmıştır.

"Gökova Körfezin'de teknesiyle gezerken denizdeki, karadaki çöpleri bizzat kendi toplardı. Eğitimde eşit fırsatlar yaratılması için kafa yoran, yatırım yapan bir eğitim gönüllüsüydü." – Elif Ergu, Köşe Yazısı, Hürriyet Gazetesi.

"Mustafa Koç liderliğindeki Koç Holding'in kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, projelerin ilgi alanları, içeriği ve uygulama süreci bugün Türk özel sektörüne de model olacak kadar ileri boyut taşınmıştı. Koç, holding tarafından yönetilen tüm sosyal sorumluluk projelerini 'ülkem için' çatısı altında toplarken, Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesi büyük ilgi görmüştü." – Hülya Güler, Hürriyet Gazetesi.

"Eski Milli Eğitim Bakanı Hüseyin Çelik, kısa bir süre önce vefat eden Mustafa Koç'un eğitim projelerine verdiği büyük desteği anlatırken, şunları anlattı: "Hem eğitime yüzde yüz destek hem de bilgisayarlı eğitime destek kampanyalarına Koç ailesinin çok büyük katkısı oldu. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Koç Vakfı ile yürüttüğü 'Meslek Lisesi Memleket Meselesi' kampanyasının isim babası da bizzat merhum Mustafa Koç'tu. 'Biz üretim yapmak zorundayız, ara eleman olmadan üretim olmaz, sanayinin ara elemana ihtiyacı var, meslek lisesi memleket meselesine dönüştü, herkes bir şey söylüyor biz yapmak istiyoruz' dedi. Sonra Milli Eğitim – Koç iş birliği ile bu projeyi başlattık, çok faydasını gördük."" – Turan Yılmaz, Hürriyet Gazetesi.

Koç Holding ve Mustafa Koç arasındaki ilişkinin içe içe geçtiği bir diğer örüntü olan fedakarlık bölümünde Mustafa Koç'un Koç Holding çatısı altında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri dile getirilmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri şirketlerin tüketicilerle sıkı bağlar kurmasını sağlayan bir araçtır. Tüketiciler sosyal sorumluluk projeleri sayesinde kurumların toplumsal olaylara karşı tepkilerini, yaklaşımlarını anlamaktadırlar. Buradaki haberlerde ise Mustafa Koç'un hem çevreye hem de milletine karşı duyarlı bir kişi olarak anlatıldığı görülmektedir.

4.1.3. Vefat Süreci Başlığında Bulunan Örüntüler ve Yansıtılış Biçimleri

Vefat süreci başlığı altında "Herkes Tarafından Sevilen Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç" alt kategorisi bulunmaktadır.

4.1.3.1. Herkes Tarafından Sevilen Bir İş Adamı Olarak Mustafa Koç

Bu başlık altında incelenen haberlerde yalnızca düşüş örüntüsünde rastlanmıştır.

- Düşüş: Bir kişinin vefatı, bir şirketin batması ve buna benzer olaylar bu başlık altına alınmıştır. Mustafa Koç'un vefat sürecine dair yazılan haberler bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

"Yıl: 2014. Yer: Güney Afrika. Konu: Koç Grubunun Defy yatırımı. Mustafa Bey ile çıktığımız Güney Afrika seyahatinde beni en çok etkileyen an, Defy fabrikalarında yüzlere siyahi işçinin belki de ilk kez gördüğü beyaz patronlarına gösterdiği sıcak ilgi ve duydukları sevinç oldu. Bunun sebebi şuydu... Fabrikalarının bulunduğu bölgede Zulu kabilesi yaşıyor. Bu kabileden 3 bin siyahi işçi de fabrikalarda çalışıyor. Koç'un Defy'ı alımı sonrası Türkler işin başına geçince, grubun Türkiye'deki iş standartları ve çalışma ortamı hızla Afrika'ya taşınıyor. Maaşlarda ciddi artış yaşanıyor. Siyahi işçiler daha önceki yöneticilerin aksine, Türklerin sıcaklığı, kendileriyle yemek yemesi, kendileriyle sohbet etmesine çok seviniyorlar. Bu yüzden olsa gerek Türklere siz beyaz değilsiniz diyorlar. Mustafa Bey'in fabrikayı ziyaretinde de normal fabrika turlarında alışık olduğumuz, sadece işinin başında kafası öne eğik çalışan işçiler değil, bizlere gülerek bakan, Mustafa Koç ile fotoğraf çektirme yarışına giren, sarılan, öven sıcak işçilerle karşılaşıyoruz. Sadece Koç için değil Türkler ve Türkiye için müthiş bir tablo. Her ölüm erken. Allah ailesine sabır versin. Benim tanıdığım Mustafa Bey iyi bir insandı." Şükrü Andaç, Köşe Yazısı, Milliyet Gazetesi.

Mustafa Koç'un vefatıyla ilişkili bu haberler aynı zamanda Mustafa Koç'un vefatının kişilerce nasıl karşılandığını, insanların onun hakkındaki görüşlerini ve duygularını içermektedir. Araştırma kapsamında incelenen haberlere bakıldığında Mustafa Koç'un hem kendisini tanıyan hem de tanımayan kişiler tarafından sevildiği ve pozitif yönde duygular beslenildiği görülmektedir. Ayrıca Mustafa Koç'un vefat süreci detaylıca anlatılarak hikayeleştirilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal iletişim hem kurum içi hem kurum dışı kitlelere yönelik yapılan, kurum hakkında olumlu bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bir kurumun kuruluşundan itibaren, o kurum ile ilgili yürütülen iletişim çabaları, kurumun kitleler tarafından nasıl algılanacağını, akıllarında nasıl konumlanacağını belirlemektedir. Kurumsal iletişim sürecinde kurumsal kimlik, imaj ve kültür gibi unsurların dışında dikkate alınması gereken bir nokta daha vardır, bu da liderlik kavramıdır. Liderler kitleleri etkilemede, onları belirli bir konu hakkında yönlendirmede oldukça etkili aktörlerdir. Yalnızca bir yönetim unsuru olmaktan ziyade, bir kurumla özdeşleşen, kurumun iletişimin bir unsuru, kimliğinin bir parçası olabilen liderler kurumun diğer kurumlar arasından sıyrılmasına yardım etmektedir. Hikaye anlatımı kavramı bu farklılaşma noktasında bir iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir. Kurumları eşsizleştirmek, benzerleri arasından ayırabilmek için hikaye anlatımı bir araç olarak iletişim sürecine katılmaktadır. Büyük ve köklü kuruluşlar genel olarak onları kuran liderlerle beraber hatırlanmaktadır. Hikaye anlatımı bu faktörü kullanarak her kurumu kendi içinde benzersizleştirebilir. Hikaye örüntüleri belli başlı temalardan oluşsa da içeriğindeki kişiler ve verdikleri kararlar farklılaştıkça, hikayesi oluşturulan kurumda böylelikle farklılaşmakta ve kitleye farklı bir biçimde yansımaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan Koç Holding, 1926 yılında Vehbi Koç tarafından Ankara'da kurulmuştur. Bünyesinde birçok farklı alanda faaliyet gösteren şirket ve marka bulundurmaktadır. Holding'in üçüncü nesil yöneticisi olan Mustafa Koç, yönetime 2001 yılında gelmiştir, 2003 yılında ise yönetim kurulu başkanı olmuştur. Türkiye'nin köklü kuruluşlarından biri olan Koç Holding yönetim kurulu başkanı Mustafa Koç'un vefatı ile ilgili belirlenen gazetelerde yayımlanan haberler kurumsal iletişimde lider unsuru ve hikaye anlatımı kapsamında ele alınmış ve incelenmiştir. Araştırmanın amacı medyada Mustafa Koç ile ilgili çıkan haberlerdeki hikaye örüntülerini ortaya çıkarmaktır. Haberleşme araçlarının kitlelerin kanaatleri üzerindeki yoğun etkisi geçmişten günümüze kadar süre gelmiştir. Ana akım medya kanalları, gazete, televizyon ve dergiler kişilerin düşünceleri üzerinde belirleyici roller oynamıştır. Araştırmada seçilen Hürriyet, Posta Sabah, Sözcü, Habertürk, Milliyet, Türkiye ve Takvim gazetelerinin taraf oldukları politik görüşten ziyade ne kadar çok kitleye ulaştıkları göz önünde tutulmuştur. Gazeteler, Tobias'ın "20 Master Plots and How to Build Them" adlı kitabındaki temalar yol göstericiliğinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında toplamda 159 adet haber incelenmiştir. İncelenen bu haberlerin 85 adedini basit haberler oluştururken 74 adedini köşe yazıları oluşturmaktadır. Elde edilen bu veriler göz önüne alındığında kısa bir zaman aralığı olmasına rağmen sayı ve kapladığı alan bakımından haberlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Hem seçilen gazetelerin tirajları hem de haberlerin yoğunluğuna bakıldığında oldukça büyük bir kitlenin bu haberlere maruz kaldığı tahmin edilebilir.

Araştırma kapsamında ele alınan basit haberlerde 632 adet, köşe yazılarında ise 266 adet hikaye örüntüsüne rastlanılmıştır. Basit haberlerdeki örüntülerde en çok karşılaşılan hikaye örüntüsü 'düşüş' iken ikinci sırada

'yükseliş' örüntüsü bulunmaktadır. Son sırada ise 'olgunlaşma' örüntüsü yer almaktadır. Köşe yazılarındaki hikaye örüntülerine gelindiğinde burada da birinci sırada 'düşüş' örüntüsü ve ikinci sırada yine 'yükseliş' örüntüsü bulunmaktadır. Fakat burada son sırayı 'olgunlaşma' örüntüsü ile beraber 'aşk' ve 'macera' örüntüleri de paylaşmaktadır. Bu bağlamda analiz edilen haberlerde Mustafa Koç ile ilgili verilen bilgilerin hikaye ögeleri içerdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, bu haberlerdeki "Koç Holding", "Koç Grubu", "Koç Topluluğu" ve "Koç Ailesi" anahtar kelimeleri incelenmiş, çıkan sonuç Mustafa Koç haberlerinin Koç Holding ile bağlantılı olduğunu da ortaya koymuştur. Mustafa Koç'un kişisel yaşamıyla ilgili bilgilerin yanı sıra Mustafa Koç'un Koç Holding ile elde ettiği başarıları lider ve kurum bağını güçlendirmiştir. Haberlerde Koç Holding'in önceki yöneticilerine de atıfta bulunulmuş, kurumun başlangıç hikayelerine ve Koç Holding kurucusu Vehbi Koç'a da yer verilmiştir. Mustafa Koç ile ilgili anlatılan hikayeler okuyucuya hem bir lider olarak Mustafa Koç'u tanıtırken hem de Koç Holding'in kurumsal yapısı ile ilgili bilgiler vererek kurumsal iletişime katkı sağlamıştır. İncelenen gazete haberlerinde toplamda dokuz adet hikaye örüntüsüne rastlanmış olup bunlar şöyle sıralanmaktadır: Macera, kurtarış, metamorfoz, değişim, olgunlaşma, aşk, fedakarlık, yükseliş, düşüş. Sonuç olarak görülmektedir ki kurumsal iletişim yalnızca kurumdan kitlelere doğru bilgi aktarımıyla gerçekleşen bir yapı değildir. Kurumsal iletişim, medya kanallarında çıkan haberlerden pozitif veya negatif yönde etkilenebilen bir unsurdur ve bu haberlerde kurumsal iletişimin dolaylı bir parçasını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerdeki haberler hikaye unsurlarını da içerisinde barındırdığı için hem kişisel hem kurumsal olmak üzere birçok bilgiyi açık ve kapsamlı bir dille kitlelere ulaşmıştır.

Araştırma sonucundan elde edilen verilerden de hareketle, ilgili kurum ve kişilerin kurumsal iletişim kapsamında hikaye anlatımını daha etkili bir biçimde kullanması ve yönetmesi gerektiği söylenebilir. Elde edilen başarıların daha çok sayısal verilerle ifade edildiği kurumsal hayatta hikayeleştirme, bu verileri daha anlaşılır kılar. Hikayeleştirme, gerçekleştirilen yatırımları insanileştirerek bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple yalnızca araştırmada adı geçen kurum açısından değil, tüm kurum ve kuruluşlar açısından liderle olan bağı kuvvetlendirmek ve bunu hikayelerle aktarmak oldukça önemlidir fakat özellikle Koç Holding gibi aile şirketlerinde, kurum tarihini, kültürünü ve geleneğini de aktarmak için hikayeleştirme oldukça etkili bir araç olacaktır. Ayrıca gelecek araştırmalar, anlatılan bu hikayelerin kişiler üzerindeki etkilerine odaklanabilir. Hikayelerin, kitlelerin zihinlerinde oluşan kurum imajının şekillenmesine katkısına, fikirlerine etkisine, bağlılık ve güven oluşumu veya tutum ve davranış değişimi yaratıp yaratmadığına dair çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbayır, Z. (2016). "Bana Bir Hikaye Anlat: Marka Yönetiminde Hikayeleştirme ve İnternet". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 67-84.

Ballester, D. ve Estela Sabiote Fernandez, E. (2016). "Once Upon a Brand: Storytelling Practices by Spanish Brands". *Spanish Journal of Marketing*, 20(1), 115-131.

Barret, D. J. (2011). Leadership Communication. New York: McGraw – Hill Education.

Barker, R. T. ve Gower, K. (2010). "Strategic Application of Storytelling in Organizations". *Journal of Business Communication*, 47(3), 295-312.

Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Boje, D. (1991). "The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office- Supply Firm". *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.

Cornelissen, J. (2004). Corporate Communications Theory and Practise. London: SAGE Publication.

Christensen, L. T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008). Corporate Communications, Convention, Complexity and Critique. London: SAGE Publication.

Dolan, G. ve Naidu, Y. (2013). Hooked: How Leaders Connect, Engage and Inspire with Storytelling. Singapur: Wiley.

Dolphin, R. (1999). Fundamentals of Corporate Communications. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories, *California Management Review*, 49(1), 82-100

Dunford, C. (2019). Leaders Who Changed History. New York: DK Publishing.

Fog, K., Budtz, C. ve Yakupoğlu, B. (2010). Storytelling Branding in Practice. London: Springer.

Gerbner, G. (1999). The Stories We Tell, *Peace Review a Journal of Social Justice*, 11(1), 9-15.

Gill, R. (2011) (a). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation, *Prism*, 8(1), 1-16.

Gill, R. (2011) (b). Using Storytelling to Maintain Employee Loyalty during Change, *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 23-32.

Harari, Y. N. (2016). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens (Çev. Ertuğrul Genç). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harris, J. ve Barnes, B. K. (2006). Leadership Storytelling, *Industrial and Commercial Training*, 38(7), 350-353.

Johnson, C. E. ve Hackman, M. Z. (2018). Leadership A Communication Perspective, Illinois, Waveland Press.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell, *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.

Kent, Michael (2015). "The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing The 20 Master Plots". Public Relations Review, 41: 480–489

Kotter, J. P. (2007). What Leaders Really Do, Vecchio, R. P. (Ed.), Leadership: Understanding the Dynamics of Power and Influence in Organizations, Indiana, University of Notre Dame Press, 23-32.

Love, H. (2008). Unraveling the technique of Storytelling, *Strategic Communication Management*, 12(4), 24–27.

McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). Hikaye Tasarımı, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.

McKee, R. (2003). Storytelling That Moves People, Harvard Business Review, 81(6), 51-55.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through Storytelling, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(3), 195–210.

Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Akyürek, R. (Ed.), Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1- 22.

Ormeno, M. (2007). Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Park, K. (2001). Oliver Twist: An Exploration of Interactive Storytelling and Object Use in Communication, *British Journal of Special Education*, 28(1), 18- 23.

Schank, R. C. (1999). Dynamic Memory Revisited, Cambridge, Cambridge University Press.

Smith, K. ve Hanover, D. (2016). Experiential Marketing, New Jersey, Wiley.

Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul, Epsilon.

Tobias, R. (1993). 20 Master Plots and How to Build Them, Ohio, Writer's Digest Books.

Uztuğ, F. ve Şener, G. (2012). Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi, Uztuğ, F. (Ed.), Kurumsal İletişim, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-23.

van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management, Londra, Routledge.

Wachtman, E. ve Johnson, S. (2009). The persuasive power of story, *Marketing Management*, 18(1), 28-34.

32. Gün (1992) (a), Vehbi Koç Belgeseli, Vehbi Koç Belgeseli | 1992 | 32. Gün Arşivi - YouTube (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020).

32. Gün (t.y.) (b), Sakıp Sabancı Belgeseli, Sakıp Sabancı Belgeseli | 32. Gün Arşivi - YouTube (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2020).

Amazon (t.y.), Amazon Best Sellers: Best Biographies of Scientists. (Erişim Tarihi: 25 Mart 2020)

Birand Yapım, (2007), Vitali Hakko Belgeseli, Vitali Hakko | Belgesel | 2007 | Birand Yapım - YouTube (Erişim Tarihi: 03 Mart 2020).

CNN (2018), Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Açıklandı, https://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/turkiyenin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi (Erişim Tarihi: 23.06.2022).

Digitalege (2017), Yemeksepeti'nin Başarı Öyküsü Harvard'da ders oldu, Yemeksepeti'nin başarı öyküsü Harvard'da ders oldu - Digital Age (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2020).

Dünya Gazetesi (2019), Türkiye'nin En İtibarlıları Belli Oldu, https://www.dunya.com/ekonomi/turkiyenin-en-itibarlilari-belli-oldu-ozel-haberi-443442 (Erişim Tarihi: 23.06.2022).

IMDB (t.y.), Bloomberg Game Changers, Bloomberg Game Changers (TV Series 2010–) - IMDb (Erişim Tarihi: 01 Mart 2020).

Koç Holding Web Sitesi (2016), Bizden Haberler Degisi Mustafa Vehbi Koç Özel Sayısı, Bizden Haberler Dergisi | Koç Holding (koc.com.tr) (Erişim Tarihi: 03 Martı 2020).

Koç Holding (2017), Mustafa Vehbi Koç Belgeseli, Mustafa V. Koç Belgeseli - YouTube (Erişim Tarihi: 03 Mart 2020).

Laleli, Ş. (2019), Fortune Global 500 Listesi'nde Tek Türk Şirketi, https://www.fortuneturkey.com/fortune-global-500-aciklandi (Erişim Tarihi: 23.06.2022).

Sabah, Steve Jobs'un Kitabı Rekor Kırdı (2011), Steve Jobs'un kitabı rekor kırdı - Kültür Sanat Haberleri (sabah.com.tr) (Erişim Tarihi: 25 Mart 2020).

Stanford (t.y.), Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Adress, https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc&t=1s (Erişim Taihi: 23 Haziran 2022).

Vakko (t.y.), Vitali Hakko Belgeseli, Vitali Hakko Belgeseli - YouTube / (Erişim Tarihi: 01 Mart 2020).

Yarow, J. (2011), The Steve Jobs Biography Is The Best Selling Book Of The Year For Amazon, The Steve Jobs Biography Is the Best Selling Book of the Year for Amazon (businessinsider.com). (Erişim Tarihi: 25 Mart 2020).

EK : GAZETELERİN AYLIK TİRAJ SAYILARI

Basın İlân Kurumu Genel Müdürlüğü

GAZETE VE DERGİLER LİSTESİ

Mart-2016 Dönemi

(x) Basın İlân Kurumu teşkiline dair 195 sayılı Kanun'un 37 nci maddesi uyarınca düzenlenen, Mart-2016 ayında resmi ilân ve reklam verilebilecek olan mevkutelere ait listeler ekte yer almaktadır.

Bu listelerde bulunan rakamlar, Gazetelerin Şubat-2016 ayında vermiş oldukları icmal varakalarındaki Ocak-2016 ayı baskı miktarları ile günlük fiili satış ortalamalarına ilişkin beyanlarını göstermektedir.

Mart-2016 Ayı İçerisinde Resmi ilân ve Reklam Verilebilecek

İSTANBUL GAZETELERİ

Sıra	Gazete Adı	Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü m²	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış Ort.	
1	AKŞAM	Siyasi	GÜNLÜK	26	5,50	4.474.441	106.693	
2	AYDINLIK VATAN-EMEK-NAMUS	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,25	3.226.273	51.723	
3	AYRINTILI HABER	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	201.167	5.115	
4	BİZİM ANADOLU	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,00	205.916	5.187	
5	BİZİM GAZETE	Siyasi	GÜNLÜK	8	1,60	188.325	5.220	
6	BUGÜN	Siyasi	GÜNLÜK	25	4,70	1.731.033	18.341	
7	CUMHURİYET	Siyasi	GÜNLÜK	21	4,14	2.676.784	50.500	
8	DİRİLİŞ POSTASI	Siyasi	GÜNLÜK	20	4,00	1.280.300	15.522	
9	DOKUZ SÜTUN	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	389.057	10.335	
10	DÜNYA	Siyasi	GÜNLÜK	18	3,60	988.417	26.149	(*)
11	EKONOMİ	Ticari	GÜNLÜK	16	3,20	108.625	3.216	
12	GÜNBOYU	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	388.347	10.321	
13	GÜNEŞ	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	4.483.110	106.537	
14	GÜNLÜK EVRENSEL	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	612.125	8.938	
15	HABERTÜRK	Siyasi	GÜNLÜK	43	7,53	6.310.860	155.307	
16	HALKIN GAZETESİ BİRGÜN	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	1.186.573	24.731	
17	HÜRRİYET	Siyasi	GÜNLÜK	80	16,13	13.114.183	347.147	
18	HÜRSES	Ticari	GÜNLÜK	8	1,60	181.412	1.180	
19	İSTANBUL	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	211.025	5.340	
20	İSTİKLAL	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	294.500	7.991	
21	MİLAT	Siyasi	GÜNLÜK	20	4,00	1.994.084	50.611	
22	MİLLET	Siyasi	GÜNLÜK	16	4,70	1.709.755	10.668	
23	MİLLİ GAZETE	Siyasi	GÜNLÜK	20	4,00	1.396.683	30.899	
24	MİLLİYET	Siyasi	GÜNLÜK	24	4,73	5.898.556	143.538	
25	ORTADOĞU	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	429.289	5.050	
26	ÖNCE VATAN	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,25	244.570	6.062	
27	POSTA	Siyasi	GÜNLÜK	36	7,25	12.711.234	330.937	
28	SABAH	Siyasi	GÜNLÜK	39	7,84	11.819.201	307.937	
29	SON AN	Ticari	GÜNLÜK	8	1,60	118.915	3.019	
30	SON SAAT	Siyasi	GÜNLÜK	8	1,60	204.664	5.348	
31	SÖZCÜ	Siyasi	GÜNLÜK	24	4,60	11.602.250	280.753	
32	STAR	Siyasi	GÜNLÜK	31	5,60	4.365.578	102.944	
33	ŞOK	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	1.273.181	25.212	
34	TAKVİM	Siyasi	GÜNLÜK	20	4,06	5.409.031	110.971	
35	TARAF	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	2.350.603	50.819	(1)
36	TÜNAYDIN	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	193.642	5.216	
37	TÜRKİYE	Siyasi	GÜNLÜK	24	4,73	5.465.398	147.801	
38	TÜRKİYE'DE YENİÇAĞ	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	2.388.885	50.885	
39	VATAN	Siyasi	GÜNLÜK	17	3,42	4.398.576	102.810	
40	YENİ AKİT	Siyasi	GÜNLÜK	22	4,40	2.481.461	50.957	
41	YENİ ASYA	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	1.743.626	53.449	(2)

Sayfa :2 / 62

Mart-2016 Ayı İçerisinde Resmi ilân ve Reklam Verilebilecek

42	YENİ ÇAĞRI	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	192.477	5.711	
43	YENİ MESAJ	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	1.710.175	51.166	
44	YENİ SÖZ	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	726.162	7.246	
45	YENİ ŞAFAK	Siyasi	GÜNLÜK	28	5,60	4.370.585	108.835	
46	YENİGÜN	Siyasi	GÜNLÜK	12	2,40	196.310	5.174	
47	YURT	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,80	422.892	5.744	(3)
48	ZAMAN	Siyasi	GÜNLÜK	24	4,80	0	0	

(*) İşaretli Mevkuteler haftada bir gün yayınlanmaz.
(1) Taraf gazetesi hakkında alınan 16 Şubat 2016 tarih ve 2016/37 sayılı Genel Müdürlük kararı gereğince, anılan Gazetenin resmi ilan yayınlama hakkı düşürülmüştür.
(2) Yeni Asya gazetesi hakkında alınan 17 Şubat 2016 tarih ve 2016/39 sayılı Genel Müdürlük kararı gereğince, anılan Gazetenin resmi ilan yayınlama hakkı düşürülmüştür.
(3) Yurt gazetesi hakkında alınan 26 Ocak 2016 tarih ve 2016/19 sayılı Genel Müdürlük kararı gereğince, anılan Gazetenin resmi ilan yayınlama hakkı düşürülmüştür.

5216 sayılı Kanun ile Şubelerimiz Bulunan Yerlerin Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde Dahil Olan İlçelerde Neşrolunan ve Mart-2016 Ayı İçerisinde Resmi İlân ve Reklam Verilebilecek

İSTANBUL GAZETELERİ

İSTANBUL BÜYÜKÇEKMECE

Sıra	Gazete Adı	Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü m²	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış Ort.	
1	GAZETEM İSTANBUL	Siyasi	GÜNLÜK	16	3,20	221.000	7.844	(*)

(*) İşaretli Mevkuteler haftada bir gün yayınlanmaz.

İSTANBUL SİLİVRİ

Sıra	Gazete Adı	Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü m²	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış Ort.	
1	HÜRHABER	Siyasi	GÜNLÜK	8	1,60	16.934	376	(*)

(*) İşaretli Mevkuteler haftada bir gün yayınlanmaz.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(2), 1669-1686
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1463

Sosyal Medyanın Müşteri Şikâyet Yönetimi Üzerine Etkisi: Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma*

(The Impact of Social Media on Customer Complaint Management: A Research in Private Health Institutions)

Müberra YURDAKUL [a] **Yasemin AK** [b]

[a] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü – Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Kütahya, Türkiye.
muberra.yurdakul@dpu.edu.tr
[b] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü – Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Kütahya, Türkiye. yaseminak43@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Müşteri Şikâyet Yönetimi
Sosyal Medya
Özel Sağlık Kurumları
İçerik Analizi

Gönderilme Tarihi 28 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 10 Haziran 2022
Kabul Tarihi 15 Haziran 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın amacı, sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi, özel sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarındaki müşteri şikâyetlerine yaklaşımları ve bunları yönetme biçimlerinin incelenmesidir.

Yöntem – Araştırma verileri, Türkiye'de müşteri şikâyetlerinin paylaşıldığı bir platform olan sikayetvar.com web sitesi üzerinden 2018 yılı "Ocak, Şubat, Mart" ayları dahil edilerek, en fazla şikâyetin yer aldığı ilk üç özel sağlık kurumu üzerine nitel olarak kurgulanmıştır. Sosyal medyadaki şikâyetlerin incelenmesinde veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve yorumlama kısmında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular – Türkiye'de önde gelen özel sağlık kurumlarının sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerini, klasik müşteri şikâyetlerinden farklı algılamadıkları ve henüz farklı yönetsel süreçlerin de gerçekleştirilemediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Müşteriler kendilerini baskı altında hissetmeden, rahat ve hızlı bir şekilde şikâyetlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir ve böylece diğer müşterilerin sağlık kurumu seçim kararlarını da etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetlerinin özel sağlık kurumları tarafından farkına varılması sağlanmış dolayısıyla klasik şikâyet yönetim anlayışından farklı bir yönetim anlayışının gerekli olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın, sosyal medyadaki şikâyetlerin etkin yönetimi konusunda özel sağlık kurumları üst yönetimine ve şikâyet yönetim birimlerine katkı sağlaması beklenmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Customer Complaint Management
Social Media
Private Health Institutions
Content Analysis

Received 28 December 2021
Revised 10 June 2022
Accepted 15 June 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of the research is to identify customer complaints shared on social media, to examine the approaches of private health institutions to customer complaints on social media platforms and the way they manage them.

Design/methodology/approach – The research data has been qualitatively constructed on the first three private health institutions with the highest number of complaints, by including the months of "January, February, March" of 2018 on the sikayetvar.com website, which is a platform where customer complaints are shared in Turkey. Content analysis method was used in the document review and evaluation part as a data collection method in the examination of complaints in social media.

Findings – It has been determined that leading private health institutions in Turkey do not perceive customer complaints in social media different from classical customer complaints and different managerial processes have not yet been realized.

Discussion – Customers can share their complaints comfortably and quickly on social media without feeling under pressure, thus affecting other customers' health institution selection decisions. Customer complaints shared on social media have been noticed by private health institutions, so it has been demonstrated by studies that a management approach different from the classical complaint management approach is required. It is expected that this research will contribute to the senior management of private health institutions and complaint management units in the effective management of complaints in social media.

*Bu çalışma, Doç. Dr. Müberra YURDAKUL'un danışmanlığında, Yasemin AK tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Yurdakul, M., Ak, Y. (2022). Sosyal Medyanın Müşteri Şikâyet Yönetimi Üzerine Etkisi: Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1669-1686.