

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ÜN YÖNETİMİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ:
ÜNLÜLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Melik KARAKAŞ

İstanbul-2018

T.C .
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ÜN YÖNETİMİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ:
ÜNLÜLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Melik KARAKAŞ

Danışman: Doç. Dr. Ebru ÖZGEN

İstanbul-2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MELİK KARAKAŞ'ın ÜN YÖNETİMİ OLUŞTURMA
SÜRECİNDE STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ:ÜNLÜLER ÜZERİNDEN BİR
ARAŞTIRMA

adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2018 tarih ve 2018-20/18 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 31.07.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi AYŞE GÜL SONCU	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYLA OKAY	

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
1.GİRİŞ.....	1
2.STRATEJİK İLETİŞİM SÜRECİNE KAVRAMSAL YAKLAŞIM.....	4
2.1 Stratejik İletişim.....	4
2.2 Halkla İlişkiler.....	7
2.2.1 Halkla İlişkiler İlkeleri.....	9
2.2.2 Halkla İlişkilerin İşlevleri ve Amaçları.....	10
2.2.3 Halkla İlişkiler Süreci.....	11
2.3 Reklam.....	13
2.3.1 Reklamın Amacı.....	15
2.3.2 Etkili Bir Reklam Mesajı Nasıl Hazırlanmalı.....	16
2.4 Pazarlama.....	17
2.4.1 Pazarlama Bileşenleri.....	18
2.4.2 Pazarlama İşlevinin Değişen Niteliği ve 4C.....	19
2.4.3 Pazarlama Stratejisi.....	20
2.5 Marka İletişimi.....	22
2.5.1 Marka İle İlgili Kavramlar.....	24
2.5.2 Marka Değeri.....	25
2.5.3 Güçlü Bir Marka İsminin Önemi ve Geliştirilmesi.....	26
2.5.4 Marka Konumlandırma.....	27
2.6 Kriz İletişimi Yönetimi.....	29
2.6.1 Kriz Kavramı ve Krizin Özellikleri.....	29
2.6.2 Krizi Ortaya Çıkaran Başlıca Faktörler.....	30

2.6.3. Kriz Yönetimi.....	32
2.7 Sosyal Sorumluluk İletişimi.....	35
2.7.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	35
2.7.2 Kime Karşı Sorumluluk.....	37
3. ÜN YÖNETİMİ VE STRATEJİK İLETİŞİMİN KULLANIMI.....	38
3.1 Popüler Kültür ve Ün Yönetimi İlişkisi.....	38
3.2 Ün ve Ünlü Kavramı.....	41
3.3 Misyon ve Vizyon.....	46
3.3.1 Misyon ve Özellikleri.....	46
3.3.2 Vizyon ve Özellikleri.....	48
3.3.3. Misyon ve Vizyon Belirlenmesinde Uyulması Gereken Kurallar	48
3.4 Algılama Yönetimi.....	49
3.4.1 Algılama Süreçleri.....	50
3.4.2 Algılama Sürecinde Etkili Olan Faktörler.....	51
3.4.3 Kişiler Arası Algılama.....	52
3.4.4 Algılama Hataları.....	52
3.5 İmaj Yönetimi.....	54
3.5.1 İmaj Çeşitleri.....	55
3.5.2 Kişisel İmaj Yönetimi.....	55
3.6 Zaman Yönetimi.....	57
3.6.1 Zaman Çeşitleri.....	58
3.6.2 ABC Zaman Yöntemi.....	59
3.7 Medya İletişimi.....	60
3.7.1 Kitle İletişim Araçları ve Özellikleri.....	63
3.7.2 Gündem Oluşturma.....	66
4. ÜNLÜLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA.....	67
4.1 Araştırmanın Konusu ve Yöntemi.....	67

4.2 Araştırmanın Amacı.....	68
4.3 Araştırmanın Önemi.....	68
4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	68
4.5 Derinlemesine Mülakat Yöntemi ile Yapılan Görüşmelerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi.....	69
4.6 Araştırmanın Sonucu.....	74
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
EKLER.....	81
KAYNAKÇA.....	98

ÖZET

İletişimin gün geçtikçe önem kazandığı ve hızla geliştiği bir dünyada kurum veya kişiler istedikleri hedeflerine ulaşmak için iletişimden büyük ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. İnsanoğlu kendini tek bir şekilde ifade edebilmektedir ve bu ifade şekli de ancak iletişim sayesinde olmaktadır. Ün yönetimi sürecinde amaca yönelik uygulanması planlanan bu iletişimin stratejik bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Günümüzde ünlü olmak, özellikle internet aracılığıyla eskiye göre daha kolaylaşmıştır, ama ne kadar süreliğine bu ün devam edecektir. Stratejik iletişim faaliyetleri düşünülmeden sahip olunan ünün devam etmesi olanaksızdır. Ünün devam etmesi ancak stratejik iletişim yönetimi ile gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda ün yönetimi sürecinde yararlanılacak iletişim disiplinlerinin doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu uygulamaları gerçekleştirirken medyanın burada üstleneceği rol oldukça önemlidir. Çünkü medyanın toplum üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Herhangi bir kişinin veya bir kurumun algılanmasında ve değerlendirilmesinde, pazarlanması istenen ürün ve hizmetlerin reklamının yapılmasında, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye istenilen yönde ulaştırılmasında, marka yaratma sürecinde ve toplumsal yaşamın şekillendirilmesinde medya etkili olmaktadır. Aynı zamanda kurum veya kişiler hızlı bir şekilde değişim gösteren bir ekonomik yapı ve sosyal yaşam içinde varlık göstermektedirler. Çalışılan alanlarda başarılı olmak için kurum ve kişiler yalnızca kendi içsel uyumunu gözetmemeli bununla birlikte çevresine karşı da uyumlu olabilmesi için onlarla sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir. Katılacakları sosyal sorumluluk kampanyaları ile içinde var olduğu topluma karşı bir takım sorumluluklarının olduğunu göstermek ve toplumun gözünde duyarlı birer kurum veya birey olduklarını göstererek toplumun gözünde saygın ve sevilen bir kişi haline gelerek farkındalık yaratabilirler. Bu çalışmamızda ün yönetimini ilgilendirecek konular kapsamında ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Stratejik İletişim, Stratejik İletişim Yönetimi, Ün Yönetimi.

ABSTRACT

In a world where communication is increasingly important and rapidly evolving, institutions and individuals have begun to take advantage of communication in order to achieve their goals. Human beings can Express themselves in a single way, and this form of expression is only through communication. It is important to maket his communication strategically planned for purpose of the administration of fame. Nowadays being famous is especially easier with internet. But how long is this process going on. It is impossible for fame to contiune without considering strategic communication activities. Continuity of fame can only be achieved through strategic communication. The communication disciplines to be utulized in the process of fame management need to be applied in a correct way. The role that media will undertake while performing these applications is very important. Because the media has many effects on society. The media is effective in the recognition and evaluation of any person or institution, advertising the products and services to be marketed, delivering the messages to be communicated to the target audience in the desired direction, shaping the brand creation process and shaping the social life. At the same time the institution or persons are present in a rapidly changing economic structure and social life. In order to be sucessful in the fields where they are employed, institutions and individuals should not only observe their own iner harmony, but also have to communicate with them in order to be compatible with their surroundings. They can create awareness by showing that they have responsibilities towards social responsibility campaigns they are attending and that they are responsible individuals in society in the eyes of society. This study has bean dealt with within the scope of subjects related to fame management.

Key words: Communication, Strategic Communication, Strategic Communication Management, Celebrity Management.

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin gün geçtikçe arttığı bir pazar ortamında hedef kitlelerle iletişime geçmek ve istenilen yönde değişimler yaratarak hedeflenen amaçlara ulaşmak her kurum veya kuruluş için önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin ve düşüncelerin hızla yayıldığı bir bilgi çağında olduğumuzdan dolayı hedef kitleler eskiye göre daha da bilinçlenmiştir. Bu bakımdan onlarla kurulacak iletişim çalışmalarını planlarken yaşanan bu değişim ve gelişmelere bağlı olarak hareket edilmesi gerekmektedir.

İletişim bireylerin sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarından doğan sosyal bir süreçtir ve iletişim sürecindeki asıl amaç insanların birbirlerini anlamasıdır. İnsanlar birbirleriyle kurdukları iletişim sayesinde karşılıklı görüş ve düşüncelerini paylaşırlar. İletişim insanlar arasında vazgeçilmez bir unsur olarak kendisini göstermektedir ve her türlü kişisel, kurumsal ya da toplumsal faaliyetlerin devamlılığının sağlanması için gerekli bir unsurdur.

Amaçların istenilen yönde gerçekleştirilmesi bakımından yapılacak olan iletişim faaliyetlerinin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Stratejik iletişim tam da bu noktada devreye girmektedir. Bünyesinde birçok disiplin ve alt disiplini bulunduran stratejik iletişim yapılması gereken tüm planlı iletişim faaliyetlerini içeren şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan çalışmada, ün yönetimi oluşturma süreci kapsamında farklı disiplinlere yer verilmiştir.

Kurum ve kişilerin faaliyet gösterdiği alanlarda başarılı olabilmesi hizmet ettiği toplumla diğer bir deyişle içinde bulunduğu çevre ile ilişkisine bağlıdır. Çevre ile olan ilişkileri geliştirme ve kamuoyunda olumlu imaj yaratma, yönetsel bir faaliyetin yapılması ile gerçekleşebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler hedeflenen amaçlara ulaşılmasına yardım eden yönetsel bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herkesin hayatta gerçekleşmesini istediği belirli amaçları ve geleceğe yönelik ulaşmak istediği hedefleri vardır. Ünlü olabilmek için de belirlenen bir takım amaçlar doğrultusunda geleceğe yönelik hareket edilmesi gerekmektedir. Yani bir misyon ve vizyon bilincine sahip olunmalıdır. Aksi takdirde yolunu çizememiş biri ulaşmak

istediği yere varamaz. Ulaşılmak istenen hedefe giderken bir takım engellerde ortaya çıkabilir. Örneğin bazı kriz durumları kendini gösterebilir. Böyle bir kriz durumunda gazete, televizyon ve radyo gibi araçlar kullanılarak kamuoyunun yaşadığınız krizi doğru olarak algılaması sağlanabilir. Medya ile etkin bir iletişim kurulamaması halinde, kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi olanaksız bir hale gelir. Daha kötüsünü düşünürsek, kamuoyu önünde, yeterli bilgisi olmayan muhabir veya yazı işleri müdürünün saldırılarına maruz kalabilirsiniz ve bunun sonucunda markanız ve itibarınız zedelenebilir. Bu bakımdan medya aracılığıyla kuracağınız kamuoyu iletişimini nasıl kurmanız gerektiği konusunda çok dikkatli olmanız gerekecektir. Hedef kitleye ilettiğiniz mesajlar doğru ve samimi olmalıdır. Ayrıca ilettiğiniz mesajlar sizin bakış açınızı, gerçeklerle desteklenmiş bir şekilde sunabilmelidir. Eğer mesaj verme sürecine erkenden başlar ve bunu sık bir şekilde uygularsanız, kamuoyunun yaşadıklarınızı doğru olarak algılamasını, büyük ihtimalle başarabilirsiniz.

Kurum veya kişiler hızlı bir biçimde değişim gösteren bir ekonomik yapı, sosyal yaşam ve doğal vre içinde varlık göstermektedirler. Yapılacak olan faaliyetler gerçekleştirirken yalnızca ekonomik açıdan hareket etmenin yanı sıra toplumda göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bakımdan dolayı faaliyet gösterilen alanlarda başarıya kavuşmak için gönüllülük esasına dayanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüm toplumun yararı gözetilerek ve toplumun çeşitli yönlerden gelişiminin sağlanmasına katkıda bulunularak yapılmalıdır.

nller, insanların yaşamlarına çocukluk dönemlerinden itibaren girmeye başlamaktadır. Toplum hayatında varlık gösteren insanlar yaşamları boyunca bazı ünlülere fiziklerinden ya da ortaya koymuş olduğu eserlerinden dolayı hayran olurlar, kimilerini yalnızca takip ederler ve kimilerini de sevmezler. Fakat, şu bir gerçektir ki insanlar ünlü kişileri sevsin ya da sevmesin gün gelir yaşamlarının bir yerinde onlara dokunur. nller artık, internet, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının aracılığıyla daha fazla duyulur ve tanınır hale gelmişlerdir. İnsanların bu kişilere karşı zihinlerinde olumlu bir imaj çizilmesinin sağlanması, kişinin kendisinin ve onunla ilgili ürünlerin (şarkı, film, dizi gibi) istenilen şekilde pazarlanmasında ve reklamlarının yapılmasında kitle iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. Medya, bu yönde bir mesaj içeriği

oluşturarak toplumda yaşayan insanlar üzerinde etkili olarak istenilen yönde davranış sergilemeleri konusunda toplumu etkilemektedir. Ayrıca ünlüler markalarını geliştirmek ve korumak adına da hedef kitlesinin zihninde kendi adına oluşan algıların yorumlanmasından sonra oluşturduğu imajını mümkün olduğu kadar yükseltmesi gerekecektir. En iyi şekilde bunu sağlayabilmek ve markayı görünür kılmak için marka adına yapılacak marka iletişim faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Markanız size kimliğinizi veren, size rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan şeydir. Yapmış olduğunuz işinizin değerinin hatırı sayılır bir kısmı da onun bağrında saklıdır. Pazar ortamında hayatta kalabilmek ve karlılık elde ederek gelişme sağlamak için, rakiplerden farklı bir marka yaratılması büyük önem arz etmektedir. Aksi halde markasız bir ürünün yaşaması pek mümkün değildir. Bunun nedeni, tüketicilerin bulduğumuz bilgi çağında artık daha fazla bilinçlenmiş olmasından ve markasız ürünleri tercih etmemelerinden kaynaklanmaktadır.

Hazırlanan bu çalışmadaki amaç ün yönetiminin basit bir süreç olmadığını, birçok iletişim disiplinleriyle bağlantılı olduğunu, ünlü olmanın kolay bir iş olmadığını yetenek ve bir ekip işi ile gerçekleştirildiğini ispat etmektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Stratejik iletişim, Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama, Marka İletişimi, Kriz İletişimi Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk İletişimi konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümünde, Popüler Kültür, Ün ve Ünlü, Misyon ve Vizyon, Zaman Yönetimi, Algılama Yönetimi, İmaj Yönetimi, Medya İletişimi ve Gündem Oluşturma konuları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölüm yani araştırma kısmında, altı katılımcı ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşme süresi ortalama 30-40 dakika sürmüştür. Sorulan on bir sorunun cevapları doğrultusunda her bir sorunun tüm cevaplarını kapsayacak şekilde ortak bir değerlendirme yapıldıktan sonra yapılan bu ortak değerlendirmeler ışığında araştırmanın sonucuna varılmıştır.

2. STRATEJİK İLETİŞİM SÜRECİNE KAVRAMSAL YAKLAŞIM

2.1 Stratejik İletişim

İletişim Latince “Communis” kelimesinden türemiş ve batılı dillerin genelinde “Communication” şeklinde geçmektedir. İletişim bilgilerin, fikirlerin, duyguların sözlü veya sözsüz (resim, grafik ve sembol gibi) olarak kişiden kişiye veya bir gruptan diğerine aktarılması sürecidir. İletişim sürecinin meydana gelmesi için kesinlikle kişiler arasında oluşacak bir ilişkinin kurulması şarttır. Diğer bir ifadeyle işin içinde insan olmadan iletişim meydana gelemez. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından beri insanları birbirine bağlamıştır ve sonsuza dek bağlayıcı olacağı da söylenebilir. İletişim, insanların sosyal gruplar olarak uyumlu bir şekilde geçinmelerini sağlayan etkileşimlerin toplamıdır. İnsanlar gruplar halinde yaşadığından dolayı yaşamları boyunca sürekli iletişim kurarak iletişimden etkin bir şekilde faydalanırlar. Gerçekleşen iletişim her zaman bilinçli olarak yapılmaz, bazen farkına varılmadan bilinçsiz bir şekilde de iletişim gerçekleşir (Mısırlı, 2007: 1-2).

İletişim denilince insanın aklına iki kişi arasında gerçekleşen bir konuşma gelmektedir. Ama iletişim daha karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sözlü iletişimde aralarında konuşurken kullandığı dil, dinlediği müzik türü, içinde bulunduğu mekan, satın alıp kullandığı markalar, seçtiği giyim tarzı, jest ve mimikleri kişinin kendisiyle ilgili mesaj verebilir. Ayrıca kişinin nasıl bir sosyal statüye sahip olduğunu ve bulunduğu hayatını sürdürdüğü kültürel ortamı hakkında bilgilere de ayna tutmaktadır (Oskay’dan aktaran: Peltekoğlu, 2014: 206).

İletişim, gönderici (kaynak) tarafından gönderilen mesajın alıcıya (hedef) iletilmesi sürecidir. Kısa bir ifadeyle belirtmek gerekirse iletişim, kaynak ile hedef ikilisi arasında gerçekleşen mesaj alışverişidir (Tutar ve Yılmaz, 2013: 21). Kaynak ile hedefin varlığı iletişim sürecinin koşulu olan iki tarafın bulunma zorunluluğunu açıklamaktadır (Kazancı, 1980: 28). İletişim sürecinde asıl gaye karşınızdaki tarafından anlaşılmasıdır (Uğurlu, 2017: 18). İletişimde bir takım unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar arasında bulunan kaynak (gönderici), iletişim sürecini başlatan kişiye denilmektedir. Mesaj, karşı tarafa iletilmek istenen düşünce ve fikirleri içerir. Kodlama,

mesajın belirli bir kalıp haline getirilip formüle edilmesidir. Alıcı (hedef), mesajın iletilmek istendiği yerdir. Kanal, mesajın alıcıya iletilmesi için kullanılan araçtır. Çözümleme, alıcının iletilmek istenen mesajları yorumlayıp anlaşılabilir bir şekle dönüştürmesidir. Tepki ise alıcının yorumladığı mesaja verdiği olumlu ya olumsuz yanıtlar olarak ifade edilmektedir (Tellioğlu, 2000: 45).

Bir iletişim sürecinde gönderici iletmek istediği mesajını doğru bir kanal seçerek alıcıya ulaştırdığında, alıcı bu mesajı yorumlayarak anlamlı bir hale getirdiğinde ve sonrasında istenilen yönde bir geri dönüş yaptığı zaman iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

İletişimin sağladığı birçok yarar vardır. İnsanlar iletişim aracılığıyla karşılıklı görüş ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşarak bir değerlendirmede bulunurlar ve sonuca varırlar. Birilerini etkilemek veya başkalarından etkilenmek, birilerine faydalı olma ve onlardan yararlanma ya da tam tersi birilerinin bizden yararlanması ya da faydalanması, herhangi bir işte başarı gösterme gibi durumların hepsi iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Sürdürülen ilişkilerin kesintisiz bir biçimde sürmesi için iletişim şarttır. İletişimde temel amaç, hedef kitlemize (bu herhangi bir kişi veya topluluk olabilir) açık ve net bir şekilde anlaşılır bir mesaj göndererek sahip olduğu tutum ve davranışlarında bir değişim oluşturmaktır. İletişim, insanların gerekli olan ihtiyaçlarını gidermek, hedeflenen gayelerini gerçekleştirmek ve kendilerine ters düşecek durumlarda çıkarlarını korumak adına bir araç olarak vazife görebilir (Uğur, 2004: 1-2).

İnsanların birbirlerini anlaması bakımından ve toplu bir şekilde birlikte varlıklarını sürdürebilmesi açısından baktığımızda iletişim bir zorunluluk olarak görülmektedir. İnsanlar, iş hayatında ve sosyal yaşantılarında kendi aralarındaki fikir ve düşüncelerini paylaşmak, ilgilendiği alanlarda gelişim göstermek, arzu ve gereksinimlerini temin etmek için iletişimden yararlanırlar. Özetlemek gerekirse iletişim insanlar arasında vazgeçilmez bir unsur olarak yerini almakta ve her türlü kişisel, kurumsal ya da toplumsal faaliyetlerin devamlılığının sağlanması için gerekli bir unsurdur (Tutar ve Yılmaz, 2013: 20).

İletişimin ne olduğunu, içerdiği unsurları ve nasıl gerçekleşip ne gibi amaç ve yararlar sağladığını anlattık. Şimdi ise ‘Stratejik İletişim’ kavramının ne olduğunu açıklayalım. Öncelikle strateji kavramından başlayalım. Strateji, kelime anlamı “sevketme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme” olarak geçmektedir. Bu kavram, yüzyıllarca askeri alanda kullanılan bir kavram olarak varlık göstermiştir (Dinçer, 1994: 6). Askeri kavram olarak değerlendirildiğinde, savaşta karşı karşıya gelen iki taraftan herhangi birisinin sonuç odaklı hareket etme mantığıyla işleyen bir şekilde askerlerini savaş alanına yerleştirme bilimidir veya sanatıdır (Büyük Türkçe Sözlük, 2001: 1202). Strateji amaçlara ulaşmak için kullanılan bir yoldur. Hedeflenen amaçlara varılırken ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanması ve nasıl bir şekilde hareket edilmesi gerektiğinin saptanmasıdır (Ergin, 1992: 10). Bu açıdan bakıldığında strateji için bir plandır diyebiliriz. Çünkü, gerçekleşmesini istediğimiz amaçların bir sonuca varması stratejide de var olan bir durumdur (Ülgen ve Mirze, 2010: 35).

Stratejik iletişim, ticari kurumlar veya kar amacı doğrultusunda hareket etmeyen işletmelerin yürüttüğü araştırma ve sistematik değerlendirme çalışmalarını içeren gerçekleştirilmesi istenen amaca yönelik bir iletişimdir (Hallahan ve Caldwell 2005: 4’den aktaran: Işık, 2013: 85). Stratejik iletişim, genel olarak planlı bir şekilde yapılan iletişim kampanyalarını açıklamaya yönelik kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim çok amaçlı bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, bir işletme hedeflerine ulaşabilmek için stratejik iletişimden faydalanabilir ya da işletme harici başka bir amaçla da kullanılabilir. Stratejik iletişimde formel ve enformel (biçimsel ve biçimsel olmayan) araştırma tekniklerinden faydalanılmaktadır. Kurum veya kişiyi ilgilendiren hedef kitlesinin istenilen konularda bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi ile iletişimde ulaşılabilir amaçlarını ve hedeflerini belirlemek için stratejik iletişimden yararlanılır. Bu doğrultuda bir plan yapılarak alternatifler belirlenir ve plan ile ilgili alınan kararlar ilgili kişiler tarafından doğrulanır. Stratejik iletişimde bir takım ortak amaçlar yer almaktadır. Hedef kitleye aktarılacak istenen fikirler, ulaşılmak istenen hedefler, sunulan mal ve hizmetler sayesinde karşı tarafın anlayış ve size olan desteğini kazanmak gibi ortak amaçlardan söz edebiliriz (Çınarlı, 2013: 5). Stratejik iletişim pek çok disiplin ve alt disiplin ile iç içe bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, algılama yönetimi gibi disiplinleri örnek olarak verebiliriz (Smith, 2005: 9’den aktaran:

Işık, 2013: 85). Stratejik iletişim yönetimi ise ilk olarak halkla ilişkiler ve sonrasında düzenlenmesi ve uygulanması gereken bütün planlı iletişim faaliyetlerini içeren şemsiye bir kavram olarak ifade edilmektedir (Çınarlı, 2013: 5). Bizde bu doğrultuda konumuz açısından ilgili olan iletişim faaliyetlerinin neler olduğunu belirleyip ve bunları açıklayarak ilerleyeceğiz.

2.2 Halkla İlişkiler

Toplum içinde yaşanan değişimler, iletişimin çeşitli birimler arasında sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Meydana gelen bu iletişim güçlüklerini önleme gayreti, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesi sürecine hızlandırmıştır. Halkla ilişkiler, yönetime danışmanlık hizmeti vermesi ve pazarlama iletişimine destek vererek yardımcı olması gibi çok farklı alanlara uygulanabilmektedir. Ayrıca komşu dallarla ilişkili olup bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplini olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2014: 1). Bilgi çağında olduğumuzdan dolayı hedef kitleler her geçen gün daha da bilinçlenmektedir. Bunun sonucunda küresel pazar ortamında rekabet günden güne yoğun bir şekilde artmaya başlamış ve halkla ilişkiler mesleği kamu ve özel sektörde daha fazla yer edinmeye başlamıştır (Göksel, 2013: 50). Zaman ve koşul ayırmaksızın Halkla İlişkileri tanımlamak üzere yapılan söylemlerin ortak noktası, farklı alanlara uygulanabilir olması, disiplinlerarası oluşu ve iletişim sayesinde gerçekleşmesidir. Tarihsel süreçten başlayıp günümüze kadar gelen bilgilere bakıldığında, halkla ilişkilerin belirli bir amaç doğrultusunda iletişimin yönetilmesiyle ilgili olduğu, insanlık tarihine kadar uzandığı, sistematik ve stratejik bir biçimde gelişmekte olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2016: 369). Bu bilgilerin ardından halkla ilişkiler tanımını farklı kişilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirmekte yarar vardır.

Amerikalı profesör Bernays'a göre halkla ilişkiler; sosyal ihtiyaçların giderilmesi için durum ve davranışlara ilişkin öneri ve danışmaları içermektedir (Tortop, 1973: 6).

Grunig ve Hunt'ın aktardığı tanıma göre halkla ilişkiler (Özgen, 2015: 190-191):

“Halkla İlişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliği kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur, problem ve konu yönetimini içerir, yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder, kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular, eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır”.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin kabul gördüğü tanım ise; bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyette bulunan bir kuruluşun temas halinde olduğu ya da olacağı kimselerin sempati, anlayış ve desteğini sağlamak ve sonrasında devamını sürdürebilmek için yapmış olduğu sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014: 45). Halkla İlişkiler, bir organizasyonun hedef kilesi ile arasında iyi niyet ve anlayış üzerine kurulu, sağlıklı ve sürekli bir ilişki oluşturmayı hedeflediği planlı ve sürekli bir çabadır (Theaker'den çev: Yaz, 2006: 17).

Tanımların ortak noktasına bakıldığında zaman halkla ilişkilerin bir yönetim görevi, iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracı olduğunu söyleyebiliriz. Bu çerçevede halkla ilişkiler stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2014: 5-6).

Bugün nihayetinde mal ya da hizmet üreten tüm işletmelerden tutun, dernekler olsun, merkezi ve yerel kamu yönetimleri veya kamu kurumları olsun, bakanlıklar, siyasi partiler ve siyasetçiler, sendikacılar ve hatta sanatçılara kadar tüm bu kurum ve kişiler üretmiş oldukları mal ve hizmetleri veya fikirleri tanıtmak amacıyla halkla ilişkiler uzman ve çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu tanıtım faaliyetleri sayesinde halkın desteğini sağlayıp güven oluştururlar (Onal, 1997: 9).

Bu açıdan bakıldığında, bir kurum veya kişi faaliyet gösterdiği alanda hedef kitleyle iyi ilişkiler kurup geliştirmesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmayı, kamuoyu oluşturma sürecini gerçekleştirmesi için halkla ilişkilerden yararlanması zorunlu bir hale gelmektedir.

2.2.1 Halkla İlişkiler İlkeleri

Gazeteci olan Ivy Lee, Halkla İlişkileri kamu ve özel kesimde meslek olarak benimseyip seçerek “Declaration of Principles” başlığı adı altında yayınladığı ünlü bildirisinde Halkla İlişkiler’in başlıca ilkelerini kamuoyuna sunmuştur (Tikveş, 2005: 38). Bu bildiriye göre başlıca ilkeler;

Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir süreçtir; Yapılacak olan uygulamalarda her türlü iletişim daima iki yönlü bir şekilde yürütülmelidir. Kamuoyunun sesine kulak vererek onların isteklerini doğru bir şekilde algılayıp ve istekleri doğrultusunda onların yararına hareket ederek politikamızı belirleyip kamuoyuna duyurarak örgüt hakkında bilgiler verip desteklerini sağlamaya çalışırız (Onal, 1997: 32). Nihayetinde iki tarafın birbirini anlayarak hareket etmesi sonucunda istenilen sonuçların meydana gelmesi muhtemeldir.

Dürüstlük; Dürüst çalışma ilkesi yerine getirilmesi gereken önemli bir şarttır. Çünkü dürüstlük halkla ilişkilerin anlamını derinden etkilemektedir (Asna, 2004: 213). Halkla ilişkilerde olmazsa olmazlardan birisi dürüstlüktür. Bu görev ile hareket eden halkla ilişkilerciler gerçekleştirecekleri uygulamaların yararı ve dürüstlüğü konusunda önce kendilerini buna inandırması gerekmektedir. Bazı şeylerin saklı tutulması işimize gelebilir ama saklanan şeyler ortaya çıktığı zaman kamuoyunun güveni yitirilmiş olacaktır. Bu yüzden dolayı ne olursa olsun gerçekleri kamuoyu ile paylaşmak gerekir (Onal, 1997: 33).

İnandırıcılık; İletilmek istenen mesajların inandırıcı olması güven duyulmasında etken bir rol üstlenmektedir. Öncelikle kendimiz konuya inanmalıyız. Sonrasında hedef kitleyi tanıyarak ve onun özelliklerini tespit ettikten sonra mesajı hazırlamalıyız (Asna, 2004: 217). Bu görevi üstlenen kişinin yaptığı işe inanması ve karşısındaki kitleyi inandırmak için uygun bir yöntem belirleyip uygulaması gereklidir (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2005: 347). İnandırmak istenilen konu hakkında kişinin inancı yoksa eğer karşısındaki kişileri inandırması çok zordur (Onal, 1997: 33). Sosyologların söylediği gibi halkla bir şey yaptırabilmenin dünyada üç yolu vardır. Bu etkili üç yollardan birisi de inandırıcılıktır. Diğerleri ise zor kullanmak ve para ile satın almaktır (Tortop, 1973: 7).

Yineleme (Tekrar Etme); Kayda değer mesajların defalarca kez yinelenmesi, hedef kitlenin sürekli yinelenen mesajlarla karşı karşıya kalmasını sağlayarak, iletilmek istenen mesajların hedefin belleğinde unutamayacak bir şekilde yer etmesine olanak sağlar (Asna, 2004: 225). Zira hedef kitlenin nezdinde mesajların etkili ve kalıcı olabilmesinin başka yolu bulunmamaktadır (İşçi, 1997: 101). Bir konu hakkında sıkça konuşulması ve hedef kitlenin dikkatinin o konuya çekilmesi amaçlanıyorsa bu ilke uygulanmalıdır (Onal, 1997: 34). Bu tekrarlar sayesinde ürün veya hizmetin insanların zihinlerinde yer edinmesi, satışının gerçekleştirilmesi, marka haline gelebilmesi, olumlu bir imaj oluşturulması gibi amaçlarda gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.2 Halkla İlişkilerin İşlevleri ve Amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmayan bireyler ve organizasyonlar elbette yaşamlarını sürdürebilirler. Unutulmamalıdır ki planlı bir halkla ilişkiler programı sayesinde daha iyi sonuçlar elde edilebilir ve güçlenmiş bir üne kavuşulabilir. İşinizde ne kadar iyi olursanız olun eğer kitleniz ile iletişime geçemiyorsanız, mesajınızı onlara aktarma şansınız olmayacaktır. Güçlü bir etkili iletişim sağlayabilen rakiplerinize karşı koymanızda olanaksızlaşacak ve rakipleriniz karşısında yeni duruma düşeceksiniz (Austin'den çev: Oral, 1997: 8). Sürekli ve düzenli bir şekilde planlı ve örgütlenmiş bir halkla ilişkiler çalışması ile halkın ve kurum ile ilgili grupların işbirliği, güven ve size karşı olan desteğini kazanarak onların gözünde olumlu bir imaj çizebilirsiniz (Gürüz ve diğerleri, 1998: 14).

Saran ve Saran (2009: 168) halkla ilişkilerin altı tane asil görevini şu şekilde sıralamaktadır;

- Analiz etmek üzere strateji ve konseptleri saptamak
- Danışmanlık hizmeti ve oyların yoluyla ilgili kişilerle temasa geçmek
- Bilgi taşıyıcı kişiler ve mekanizmalarında yer almak için gerekli bilgileri yaratıcı bir metin haline dönüştürerek sunmak
- Gerçekleştirilmesi planlanan koşulların planlanıp karar verilmesi ve bütçe ve zamanının ayarlanması
- Planlanan hedef için aksiyona geçmek

- Elde edilecek sonuçları değerlendirmek.

Halkla ilişkilerde asıl amaç halka ve topluma iletilmek istenen bilginin veya mesajın en uygun ortam ve araçlar seçilerek doğru ve dürüst bir şekilde ulaştırılmasıdır (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2005: 347). Kuruluşlar çevresinde bulunan diğer iç ve dış kuruluşlarla iletişim ve etkileşim içindedir ve bu yüzden olumlu bir ortam yaratmak kuruluşların lehine olacaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile kuruluş hem halkla olan ilişkilerini hem de diğer kuruluşlarla olan ilişkilerini geliştirerek olumlu bir ortam yaratmış olacak ve bu sayede kuruluşun iş verimi artırılarak kuruluşun gelişmesi sağlanmış olacaktır (Tortop, 1973: 12). Çoğunluk genellikle halkla ilişkilerin bir organizasyonu övdüğü izlenimine kapılıp bir yanılgı içine düşmektedir. Böyle bir amacın aksine halkla ilişkiler, organizasyon hakkında halkın hoşuna gitmeyecek bilgileri tüm gerçekliğiyle halka ileterek gerçekçi bir izlenim oluşturmaktadır (Theaker'den çev: Yaz, 2006: 17).

Hiçbir kurum veya kuruluş ya da kişi halkın gözünde olumsuz bir düşünce, kanaat ve izlenim bırakıp imajını zedelemek istemez. Halkla İlişkiler sayesinde ulaşılmak istenilen kesimlerle sağlıklı bir iletişim kurularak, onların istek, ihtiyaç, düşünce ve sıkıntılarını öğrenerek bu yönde faaliyetler gerçekleştirilip onlara yardımcı olunarak topluma faydalı bir olumlu imaj çizilebilir veya var olan imaj değiştirilebilir. Ayrıca işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile uyması gerektiği yasa, yönetmelik, tüzük gibi düzenlemelerle koyulmuş kuralları ve yapılması planlanan yeni uygulamaları halka duyurarak kamuoyu oluştur ve onların desteğini sağlamayı amaçlar (Dinçer ve Fidan, 1999: 344'den aktaran: Mucuk, 2008: 359-360).

2.2.3 Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler uzmanlık ve yetenekle uygulanacak bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fonksiyon temel özelliklerinden birisidir ve dolayısıyla başarıya ulaşmak için halkla ilişkiler sürecini başarıyla uygulamak büyük önem taşımaktadır (Budak ve Budak, 2014: 216). Halkla ilişkiler süreci, bilgi toplama ve araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirmesi başlıkları altında dört aşamadan oluşmaktadır. Sırasıyla bu aşamaları açıklayalım.

1. Bilgi Toplama-Araştırma: Kampanya sürecinde atılması gereken ilk adım hedef kitle hakkında bilgilerin araştırılıp toplanmasıdır. Hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmadan düzensiz ve bölük pörçük bir şekilde halkla ilişkiler kampanyasına başlamak sadece boşa harcanmış zaman ve çabadan başka bir anlam ifade etmeyecektir. Örneğin, bir terzinin birisine kıyafet dikebilmesi için o kişinin beden ölçülerini bilmesi gerekir. Aksi halde dikilen kıyafetin bol ya da geniş olması muhtemeldir. Aynı mantıkla ilerlersek halkla ilişkiler kampanyasının hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olmadan yapılacak iş başarısızlığa uğrayacaktır. Bu yüzden hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünce ve görüşlerini araştırıp tespit ettikten sonra işe başlamak doğru bir yöntem olacaktır (Asna, 2004: 200-201). Bu sayede ilişki kuracağımız hedef kitle hakkında bilgi sahibi olarak ilişkilerimizi sağlıklı bir şekilde yürütebiliriz (Onal, 1995a: 220).

2. Planlama: İlk adımda yapılan araştırma sonuçlarından faydalanılarak sorunlar ve fırsatlar masaya yatırılıp bir plan oluşturulur. Sorunların ne şekilde çözüleceği, fırsatlardan nasıl yararlanılacağı bu aşamada ele alınır. Hedeflenen amaçlar saptanarak hedef kitleler belirlenir. Ulaşılmak istenen amaçlar bir listede toplanır. Eğer çatışan amaçlar su yüzüne çıkarsa her bir çatışan amaç için kısa ve uzun dönemde kabul veya reddetmenin neler doğuracağı ele alınarak değerlendirilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi, örgütün tüm amaç ve hedeflerine uygun ve tutarlı amaçlar belirlemektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 137). Daha sonra hedef kitleye iletmek istenilen mesajları nasıl söylenmesi gerektiği, kullanılacak sloganlar ve iletişim araçları tespit edilerek yer ve zaman satın alınarak bir zamanlama cetveli hazırlanır. Kampanya hakkında tüm ilgili kişileri kapsayacak şekilde toplantılar düzenlenip açıklamalarda bulunulur. Kampanyada görev alacak kişiler için kurslar ve seminerler yapılır (Onal, 1995a: 221). Medyada yer almak için uygun bir medya planlaması gerekir. Her hedef kitle için farklı medya kullanılması gerekebilir. Yani medya kombinasyonu iyi bir şekilde ayarlanmalıdır. Son olarak unutulmamalıdır ki planlamada tekrar büyük önem arz etmektedir (Kazancı'dan aktaran: Mucuk, 2008: 363).

3. Uygulama: Bu aşamada artık problemler belirlenmiş ve çözümler üretilmiştir. Kısacası sürecin su yüzeyindeki kısmı devreye girmiştir. Her bir hedef kitle için mesaj ve medya stratejisi takvime göre bütçesi düşünülerek uygulanmalıdır. İletilen

mesajlar güvenilir bir ortamda ve hedef kitlenin gözünde güvenilir bir kaynak tarafından gönderilmesi gerekir. Ayrıca mesaj en uygun iletişim kanalı seçilerek hedefin anlayacağı, dikkatini çekeceği ve duygusal yakınlık taşıyabileceği şekilde hedef kitleye ulaştırılıp ve onları etkilemesi sağlanacak şekilde gönderilmelidir. Gönderilen iletilerin etkili olabilmesi için hedef kitlenin yapısına uygun bir iletişim gerçekleştirilmelidir. Hedef kitlenin bilgi düzeyi, okuma alışkanlığı ve alışkanlıkları gibi özellikleri iletişimi etkileyecek unsurlar olarak sayabiliriz. Anlaşılması zor olan iletiler sloganla anlaşılır hale getirilmelidir. Uygulama, kampanya süreci boyunca masa başında yapılan çalışmalardan çok eyleme yönelik çalışmaların sergilendiği dört aşamanın görünen tek adımıdır (Peltekoğlu, 2014: 184-186).

4. Sonuçların Değerlendirilmesi: Bu son aşamada uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinin önceden belirlenmiş amaçlara ulaşp ulaşmadığına bakılır. Planlanan sonuçlar ile gerçekleşen sonuçlar arasında farklılık var mı diye değerlendirilmesi yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 139). Değerlendirme işleminde bilgisayarlar, sonuçları yorumlayacak uzmanlara büyük ölçüde kolaylık sağlar. Bu süreçte uzmanlar titizlikle çalışmalıdır. Çünkü bu yorumlama kampanyanın başarı derecesini ortaya koyacaktır ve daha sonra yapılacak olan çalışmalar için veri olarak arşivlenip kullanılacaktır (Asna, 1998: 244). Böylece halkla ilişkiler çalışmaları kapalı bir devre içinde yeniden birinci aşamaya dönerek sürüp gidecektir (Onal, 1995a: 222).

Halkla ilişkiler süreci başarılı bir şekilde gerçekleştirildikten sonra hedeflenen amaçlar doğrultusunda ürün veya hizmetin pazarlanmasının gerçekleştirilmesi adına bir takım faaliyetlerde bulunulması gerekecektir. Bunun için ürün veya hizmetin reklamının yapılması yerinde bir faaliyet olacaktır.

2.3 Reklam

Bir ürün veya hizmet hakkında olumlu imaj yaratmada reklam önemli bir yere sahiptir. Göze ve kulağa hitap eden mesajları yayımlayarak ürününüz hakkında insanları satın alma öncesi bilgilendirip ürününüzü satın alması için harekete geçirebilirsiniz. Reklam, tüketiciye seçenek sunması, tercih hakkını sağlaması, tüketiciyi

bilgilendirmesi, arz ve talebi buluşturarak piyasayı oluşturmaya gibi işlevlere sahiptir ve ticari haber özelliği taşımaktadır (Karabağ, 1998: 18).

Reklam, genel olarak ürün ve servislerin satışını gerçekleştirmek amacıyla hedef kitleye yönelik ikna edici mesajların en düşük maliyetle ulaştırılarak ürünün satışının gerçekleştirilmesi için yapılan bir tanıtım olarak ifade edilmektedir (İlhan ve Cengiz, 2015: 21).

Diğer bir tanımda, malların ve hizmetlerin ne gibi özelliklerinin bulunduğu ve nasıl elde edilebileceği ile ilgili bilgilerin kamuya basın, film ve televizyon benzeri kitle iletişim araçları kullanılarak bildirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 1998: 286).

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ise, belirli bir kuruluş tarafından bir ürün ve fikir hakkında ikna edici mesajların bedeli ödenmiş iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye harekete geçirmek üzere ulaştırılmasıdır. Reklamda kelime, ses, görüntü ve simge formunda ki mesaj reklamın hedef kitlesi üzerinde arzu edilen etkiyi sağlaması için çeşitli kanallar aracılığıyla iletilir. Biçimsel ve içeriksel özelliklere sahip olduğundan dolayı, toplumun davranış tarzlarını, alışkanlıklarını ve beklentilerini yönlendirmede etkili olmaktadır (Tosun, 2010: 271-272).

Reklam işletmeler ve kişiler açısından farklı anlamlar ifade etmektedir. Reklam, işletmelerin sermayelerini en verimli alanlara yatırmalarını teşvik ederek, en elverişli pazarın neresi olduğu konusunda işletmelere destek veren bir araçtır. Kişiler ise pazarda ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün ile karşı karşıya gelmektedir. Bu ürünler arasında rasyonel bir şekilde kendi yararına uygun bir şekilde seçim yapmasını sağlayan bir araçtır. Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtarak bunların nereden, nasıl, ne kadar bir ücret ödeyerek sahip olunacağı, ürünü ne şekilde kullanıp nasıl bir fayda sağlayacağı konusunda günümüz açısından tüketiciye yardımcı olan bir araçtır (Canöz, 2016: 14).

Reklam, reklam veren adına kitle iletişim araçlarından yani reklam ortamlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen bir etkinliktir. Reklamı yapılan nesne (ürün, hizmet, kişi, kurum veya kuruluş) belli olmak zorundadır. Çünkü amaç bu ticari nesnenin kitle iletişimi ile hedef kitlesi üzerinde pazarlama hedefini

gerçekleştirmektedir. En önemlisi reklam yapılırken, yapılan şeyin bir reklam olduğunu belirtmek zorunluluktur ve pek çok ülke için geçerli bir konudur (Ertike ve Yılmaz, 2011: 6). Günümüz dünyasına baktığımız zaman reklamlar, gündelik yaşamımızın her anında ve bölümünde karşımıza çıkan vazgeçilmez bir unsur olarak yerini almaktadır (Yeygel, 2007: 353).

2.3.1 Reklamın Amacı

Yapılan her iş bir amaç üzerine yapılmaktadır. Reklam sadece daha çok para kazanmak için yapılmaz. Potansiyel müşterinin ürünü kullanmasını sağlamak, ismini akıllara kazıyarak rakiplerin müşterilerini kendisine çekip kitleleri kendisine bağlamak, mevcut müşterileri elinde tutmak gibi amaçları yerine getirmek üzere de reklam yapılmaktadır. Reklamda önemli bazı amaçlar göze çarpmaktadır. Bunlar, tüketicinin dikkatini çekerek ilgisini uyandırmak, tüketiciye bilgi vermek ve tüketicinin satın alma düşüncesini eyleme dönüştürmektir (Karabağ, 1998: 19). Böylece ürün tanıtılarak müşterilere yardımcı olunur ve satışlar artırılarak marka bağımlılığı oluşturulur (İşçi, 1997: 64).

Yeni bir ürünün pazarlanmasında reklam önemli bir rol oynar. Ürünün pazarlanması, ilgi çekip ve beğeni toplaması, malın kaliteli olduğu konusunda olumlu bir etki oluşturulması, mal ve marka beğenisi yaratılması reklamın amaçları arasında bulunmaktadır (Özkan ve Süar, 1992: 145).

Reklam insanlara yeni yaşam tarzları benimsetir. Reklamda asıl amaç ürünün niteliklerini ve markasını duyurmaktır. Bu amaç ne kadar çok geniş alana ve insana duyurulursa o ürünün o kadar çok alıcısı olur. Bir ürünün markasından ne kadar fazla söz edilip tekrar edilirse insanların hafızalarına o denli yerleşir ve uzun yıllar etkisi sürer (Cereci, 2004: 22-23). Eğer markanız arzu edilmeyen bir imaja sahip ise reklam ile yeni bir marka imajı tasarlayıp koruyabilirsiniz. Ayrıca tüketicinin ürünü nereden, nasıl alabileceği, ürünle neler yapabileceği, kullanıcısına ve satıcısına ne gibi faydalar sağlayabileceği işlevlerini de reklam yerine getirmektedir (Evans, 1998: 5'den aktaran: Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014: 60).

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde istenilen yönde bir etki yaratmak, düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek ister. Bu sayede ürünün satın alınmasını sağlayarak işletmenin karlılığını artırır (Kocabaş ve Elden, 2013: 21). Dolayısıyla reklam ile olası tüketiciler üzerinde olumlu izler bırakılarak markayı tüketmesi sağlanır (Hürel, 1998: 18).

2.3.2 Etkili Bir Reklam Mesajı Nasıl Hazırlanmalı

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmek üzere kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklam iletişimi, kişiler arası iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef öğeleri ile işlemektedir (Elden ve Bakır, 2010: 19).

Reklam alanında yetişmiş uzman personel bulunduran reklam ajansları mesajın hazırlanmasında etkilidir. Reklam mesajı oluşturulmasında yaratıcı fikirlerin üstlendiği rol büyüktür ama bu rolden daha önemlisi, yaratıcı fikirlerin hedef kitleyi etkilemesi için uygun sembollerin kullanılmasıdır (Yükselen, 2010: 358).

Hedefin dikkatini çekebilmenin yolu etkili ve dikkat çekici bir mesaj yaratmaktır. Bu koşul sağlanmadığında büyük olasılıkla mesaj hedef kitlenin (kişi ya da kitle) dikkatini çekmeyecektir. Mesajı gönderen kaynak mesajı kodlarken kullandığı simgeleri hedef kitlenin anlayacağı bir şekilde özenle seçmelidir. Bu yolla oluşturulan mesaj alıcı tarafından algılanıp açıklanacaktır. Mesaj hazırlanırken hedefin sahip olduğu kişisel ve kültürel özellikler, fiziksel veya psikolojik gereksinimler gibi özelliklerine dikkat edilir. Hedefin mesaja konu olan kişi, kurum ve marka ile ilgili önceki deneyim ve duyumları göz önünde bulundurulur. Son olarak mesajın iletileceği kanal seçimi amaca uygunluk açısından dikkatli bir şekilde seçilerek mesaj hedef kitleye gönderilmek üzere hazır bir hale dönüşür (Oskay, 1992: 42-45'den aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 24).

İletilen bu reklam mesajının hedefine ulaşması açısından pazarlama birimiyle ortak bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Çünkü satışı yapılmak istenen ürünün reklamı yapılırken pazarlanması amaçlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama bileşenleri içerisinde reklam faaliyetleri de yer almaktadır.

2.4 Pazarlama

Pazarlama kavramı insanların gereksinimleri neticesinde ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin satılmak üzere pazarlanması, insanoğlunun geçirmiş olduğu değişim, ulaştığı yaşam kalitesi ve teknolojinin getirdiği olanaklara paralel olarak değişim ve gelişim göstermektedir (Bozkurt, 2015: 17).

Alpugan ve diğerleri (1993: 269) , “Pazarlama kavramı bir işletme, kurum veya birey için tüketici yönlü, bütünselik ve hedef yönlü bir düşüncedir” şeklinde pazarlamanın tanımını yapmaktadırlar.

Olalı ve Doğan (1988: 5), “Pazarlama, bir ekonomik sistemde tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden belirleyen, bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan, düzenleyen, tüketicilerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma motifleri yaratan, böylece işletmenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştiren faaliyetlerin tümüdür” ifade etmektedir.

Mucuk (2008: 231), “Pazarlama, işletme amaçlarına (ya da daha genel olarak kişisel ve örgütsel amaçlara) ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin, ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması” sürecidir” belirtmektedir.

Günümüzde artık işletmeler ürünleri üretmekten ziyade ürettikleri ürünleri pazarda nasıl satacakları üzerine yoğunlaşmışlardır. Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler, pazarda artan rekabet, tüketici ihtiyaçlarının en yüksek düzeyde tatmininin sağlanmasına yönelik çabalar ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile pazarlama, işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır (Ünsalan ve Şimşeker, 2008: 171). Ayrıca işletmeler, yoğun bir rekabet ortamında yaşamını sürdürebilmek ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek adına uzun ve kısa vadeli hedefleri kapsamı altında pazarlamaya önem vermektedirler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014: 15).

2.4.1 Pazarlama Bileşenleri

Pazarlamanın “Dört P”si olarak adlandırılan pazarlama bileşenleri, ürün (product), fiyat (price), Tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)’dır (Austin’den çev: Oral, 1997: 20).

Ürün, pazara sunulması planlanan mal, hizmet veya fikirlerin tasarımı olarak belirtilmektedir. Planlamada ürünün ambalaj, kalite, büyüklük, garantisi gibi buna benzer konular hedef pazara uygun bir şekilde tasarlanmalıdır (Mucuk, 2008: 247). Kısacası üretilecek malın özelliklerinin tüketici talep ve arzularına göre yapılmasına dikkat edilmelidir (Özkan ve Sürar, 1992: 124).

Fiyat, bir ürün ya da hizmetin ne kadar para karşılığında satın alınacağına dair bir karar verme sürecini ifade eder (Tatar ve Üner, 1992: 146). Tüketicinin malı algılamasında, mal ve markayı değerlendirmesinde fiyat önemli bir rol oynar (Yükselen, 2010: 255).

Dağıtım, bir malın üreticisinden yola çıkarak tüketicisine ulaşmaya kadar izlediği yol olarak ifade edilmektedir (Ertürk, 1998: 235). Dağıtım kanalları rasyonel bir şekilde saptanmalıdır. Uygun şekilde seçilen dağıtım kanalları ile tüketicinin istekleri istenilen yer ve zamanda giderilebilir (Özkan ve Sürar, 1992: 124).

Tutundurma, bir işletme veya bir kişinin kendisiyle ya da ürettikleriyle ilgili bilgileri kitlelere, kişilere, hedef gruplara ve işletmelere istenilen yönde etki oluşturacak şekilde ulaştırma adına birçok eleman kullanılarak gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Bingöl, 2006: 301’den aktaran: Çetin, 2014: 122). Bu bakımdan pazara sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınılmasına yönelik teşvik edici çabalar tutundurma ile sağlanmaktadır (Özkan ve Sürar, 1992: 124). Tutundurmanın içinde, reklam, tanıtım, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama yer almaktadır. Ürünün ve tüketicinin özelliklerine bakılarak hangi yöntemin uygun olunacağı konusunda karar verilir. Bazı durumlarda ise bu yöntemlerin hepsinden yararlanılır (Akdemir, 2012: 388). Tutundurmanın içinde yer alan unsurları kısaca açıklamak gerekirse reklam, bir kurum, kuruluş veya kişinin kendine ait ürün ve hizmetlerini kişisel satış içermeyen para karşılığında büyük kitlelere benimsetmesi ve duyurması için

yararlanılan yöntemdir. Tanıtım, kişi veya kurumun hedef kitlesi ile sağlıklı bir şekilde iletişim kurarak olumlu bir imajın oluşabilmesi için yararlanılan iletişim sürecidir. Kişisel satış, kurumun pazarlama elemanının ürün ve hizmeti pazarlaması açısından tüketici ile doğrudan ya da sözlü iletişim kurarak bu amacı gerçekleştirme çabasıdır. Satış geliştirme, herhangi bir ürünü hiç kullanmamış ve ürün hakkında bilgi sahibi olmayıp ürünü tanımayan kişilere ürünü almasını sağlayacak teşvik edici satış etkinlikleridir. Düzenlenen fuar veya sergiler gibi sürekliliği olmayan faaliyetleri içerir (Yıldırım, 2000: 324-325). Doğrudan pazarlama, ürün veya hizmetin satılabilmesi için önceden hedef alınmış bireysel tüketicilerle doğrudan kurulan iletişimdir. Bu sayede karşılıklı yapılan tüketicinin sorduğu soruların cevabı verilerek sonuca gidilebilir (Mucuk, 2008: 268).

2.4.2 Pazarlama İşlevinin Değişen Niteliği ve 4C

Philip Kotler, bugünün dünyasında artık müşteri beklenti, ihtiyaç, tutum ve davranışlarına göre adım atılması ve pazarlama bileşenleri (4P) ile birlikte müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) (4C) kullanımının birlikte olması gerektiğini ifade etmektedir. Müşteri değeri çok önemlidir ve müşteriye verilen değeri vurgulamaktadır. Müşteri maliyeti, müşteri tarafından satın alınacak mal ve hizmetlerin kendilerine kaliteli ve uygun bir fiyatla pahalıya mal olmayacak şekilde üretilip pazarlanmasıdır. Müşteriye uygunluk, müşterinin satın almayı arzuladığı mal veya hizmeti çok kolay erişebileceği ve kendisine maksimum fayda sağlayacağı şekilde alma arzusunu anlatır. Son olarak müşteri iletişimi ise pazarlamaya konu olan iletişimin her türlüşünün müşteriye yönelik olduğunu belirtmektedir. Dürüstçe, yalansız ve empati kurularak gerçekleştirilen bir iletişim müşterinin muhtemel problemlerinin meydana gelmesini de önleyebilmektedir (Akdemir, 2012: 389-390).

Modern pazarlama anlayışı açısından bakıldığında müşterilerin arzu ve gereksinimlerine odaklanmak, müşteri tatmini sağlayarak kazanç sağlamak ve kar elde etmek yönetim anlayışı haline gelmiştir. Artık işletmelerin ya da herhangi bir kişiye ait bir ürünün pazarlanması durumunda pazarlama programında çalışan tüm birimlerin

müşteriye odaklanmaları zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Rekabetin artmasından dolayı işletmeler, karşılıklı fayda anlayışı içerisinde rakiplerinin müşterilerine daha fazla değer sunarak rakiplerine ait müşterileri kendi bünyesine katma çabası içine girmişlerdir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, elde bulunan mevcut müşterilerinde tatmini ve kaybedilmemesi önemli bir konudur (Yükselen, 2010: 39). Çünkü müşteri kaybedildiğinde yeni müşteriler kazanılması gerekliliği belirir. Yeni müşteri elde etmek maliyetli bir süreçtir. Yeni müşteri kazanmak için reklam, promosyon gibi faaliyetler yapılarak maliyetler artacaktır. Böyle bir sürecin maliyeti mevcut olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazladır. Bundan dolayıdır ki, işletmeler hali hazırda elinde bulunan müşterileri uzun süre kendi bünyesinde tutmaya ve müşterilerine yaptığı satışlarıyla kar sağlamayı prensip edinmişlerdir (Dörtyol, 2014: 168-169).

2.4.3 Pazarlama Stratejisi

Günümüzde rekabetin hızlı bir şekilde kendini göstermesi, tüketicilerin gelirlerindeki yükseliş ve ikame ürünlerin giderek çoğalması ile birlikte işletmeler tüketici tatmini yaratmak ve ürün veya hizmetleri tüketici arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmek yönünde mecburi bir tavır takınmak durumunda kalmışlardır. Bu nedenden dolayı daha üretim aşamasına geçilmeden önce araştırma yapılması ve elde edilen araştırma bulgularına göre tüketici istek ve ihtiyaçları baz alınarak ürün veya hizmet üretilmelidir (Ünsalan ve Şimşeker, 2008: 172).

Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması pazarlama yönetimini ilgilendiren bir konudur. Hedef alınan belirli müşterilerin veya müşteri grubunun gereksinimleri, pazarlanması istenilen belirli bir mal veya hizmet ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Burada pazarlama yöneticisinin hedef grubu doğru bir şekilde analiz edip seçmesi gerekir. Genelde pazarlama yöneticileri, plan ve strateji tespit etmek, belirlenen bu plan ve stratejilerin eyleme geçirilmesini sağlamak ve sonrasında uygulamanın kontrol edilip değerlendirilmesi sürecini yönetmekle sorumludurlar. Bu konular üzerinde çalışarak bir pazarlama planı yani pazarlama stratejisi oluştururlar. Sağlıklı bir şekilde hazırlanmış pazarlama planı, planın uygulanması ve daha sonrasında uygulamanın kontrolü açısından yol gösterici olmaktadır. Pazarlama stratejisinde hedef piyasa doğru olarak tespit edilmeli ve hedef piyasaya pazarlama karışımı dediğimiz pazarlama unsurlarının

ne şekilde sunulacağı belirlenmelidir (Şen, 1979: 132). Burada pazarlama stratejisi belirli hedef müşteriye karşı pazar yönlü yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Alpugan ve diğerleri, 1993: 278). Pazarlama yönetimi bu doğrultuda hareket ederek, pazarlama araştırması yaparak tüketici gereksinimlerini belirler, mal ve hizmet planlama ve geliştirme faaliyetlerinde bulunur, dağıtım kanallarının analizini gerçekleştirerek en doğru dağıtım kanalını belirler. Sonuç olarak pazarlama yöneticisi hedef tüketiciye sunulacak en uygun ürün veya hizmeti üretmek, üretilenleri en uygun dağıtımla tüketiciye ulaştırmak, uygun bir tanıtım yaparak tanıtmak ve makul bir fiyat saptayarak pazarlama karışımı doğru bir şekilde belirleyerek strateji üretir (Uras, 1992: 26-27). Son olarak bütünleşik pazarlama iletişimi dediğimiz tüketici bağlılığı yaratılması, güvenin oluşturulması yönünde mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri kapsayan bütün kaynakların kullanılarak yönetilmesi sürecini iyi değerlendirmek ve uygulamak gereklidir (Peltekoğlu, 2014: 29).

Pazarlama stratejisi olarak Aida ve Naidas modellerinden yararlanabiliriz. Pazarlamada kullanılan Aida modelinin aşamaları dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçme (action) olarak sayabiliriz. Bu modelde ilk olarak kurum, kuruluş veya kişi tüketici veya hedef kitlesine sunmak istediği şeylerin neler olduğunu duyurur. Duyurusunu yaptığı mal ve hizmetin ne olduğunu, ne şekilde üretildiğini, ne gibi özellikler içerdiğini belirtir. Bu şekilde tüketici veya hedef kitle bilgilendirilerek dikkati çekilir. İkinci aşamada mal ve hizmete dikkati çekilen tüketicinin mal ve hizmete ilgisini çekecek unsurları devreye sokularak ilgi uyandırılır. Üçüncü aşamada oluşturulan ilgi sayesinde tüketicide satın alma duygusu yaratılır. Yani ürünü alması için istek uyandırılır. Bu aşama önem arz etmektedir. Çünkü dördüncü aşama olan satın almanın gerçekleşmesi bu aşamayı yakından ilgilendirmektedir. Harekete geçme, satın alma davranışının gerçekleştirilmesini için gerekli işlemlerin yapılması aşamasıdır ve modelin son aşamasıdır (Gönenç, 2014: 181-182).

Aida modelinin geliştirilmiş hali ise Naidas modelidir. Aida modelinin başına ihtiyaçlar (needs) kelimesinin ilk harfi, sonuna tatmin (satisfaction) kelimesinin ilk harfi getirilerek Naidas modeli meydana getirilmiştir. Modelde reklamı yapılan mal ve

hizmetin tüketici tarafından satın alma kararının verilmesi ve bu sürecin başlatılabilmesi için öncelikle tüketicilerin gereksinimleri saptanmalıdır. Modelin sonraki aşamaları olan, dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçme aşamaları tamamlandıktan sonra gerçekleştirilecek son aşama tatmin aşaması olacaktır. Bu son aşamada mal ve hizmetten faydalanmış olan tüketicinin memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır (Elden, 2009: 281). Bu modeller sayesinde hedef kitle veya tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama amaçlı satış gerçekleştirilerek hedefe ulaşılmaktadır.

Satışlar gerçekleştirildikten sonra satın alınan ürün veya hizmet hakkında insanların zihninde marka ile ilgili bir imaj oluşmaktadır. Markanın hedef kitlesiyle olan iletişimi bu açıdan değerlendirildiğinde önemli bir yer tutmaktadır. Marka adına yapılacak her türlü iletişimin hedef kitleye yönelik olarak planlanması gerekmektedir.

2.5 Marka İletişimi

Günümüzde ticaret ve rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu bakımdan şirketler artık ürünleri markalayarak pazarlama yolunu seçmiştir. Markasız bir ürünün pazarda varlığını sürdürmesi pek mümkün olmaz. Bu yüzden şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi, satışlarını çoğaltıp kar elde ederek ilerleyebilmesi için, kendini rakiplerinden farklı kılacak bir marka yaratması önem arz etmektedir. Tüketiciler bilinçlendiğinden dolayı artık markasız ürünlere ilgi göstermemekte ve bu ürünleri satın almamaktadır (Erol ve Uzun, 2010: 3). Marka size rekabet gücü kazandırır, bir kimlik oluşumu sağlar ve yaptığınız işin değerinin büyük kısmını markaya borçlu olursunuz (Bruce ve Harvey'den çev: Özer, 2010: 5).

İnternet üzerinde sadece bir mouse tıklamasıyla alıcılar ve karar vericiler birçok seçenekle karşı karşıya gelmektedir. Alıcılar çok fazla seçenekle karşılaştığından dolayı bunalabilir ama güvenilir bir markaya sahipseniz alıcıların işi kolaylaşacaktır. Markanın ne anlama geldiğini düşündüğünüzde hiç şüphesiz aklınıza belirli marka isimleri, ürünleri, logoları ve dinlediğiniz reklam müzikleri gelecektir. Marka sadece bunlardan ibaret değildir. Hislerimiz, markalara ve şirketlere olan bağlılığımız, onlar hakkında okuduğumuz makaleler ve hikayeler, şirketler, markalar ve ürünleri ile

yaşadığımız deneyimler büyük önem taşımaktadır (Kotler ve Pfoertsch'den çev: Orhon, 2010: 20-21).

Marka sürekli değişim gösteren bir dünyada bulunur. Tüketicilerin alışkanlıkları, yaşam biçimleri, gereksinim ve arzuları çoğalır ve değişim gösterir. Bu durumda rakipler tüketicilerin seçimlerini kendi markaları üzerine yapmaları için çeşitli yollar bulmaya çalışırlar. Teknoloji ise sürekli gelişme göstermektedir. Şirketler daha düşük maliyetlere ulaşmak, daha iyi bir performans sağlamak ve tüketici tercihlerine cevap verebilmek ve onların nabzını tutmak için yeni yollar ararlar. Bu doğrultuda sürekli olarak inovasyon çalışmaları yapılmalıdır. Marka için inovasyon bir seçenek olarak görünmemektedir. Aksine markanın yaşamını sürdürmesi için bu bir zorunluluktur (Erol ve Uzun, 2010: 4).

Bir ürünü markalamak demek anonim/isimsiz bir ürünü markalı bir ürüne dönüştürmek demektir. Hukuk anlamında değerlendirirsek eğer markanın özel değerler taşıyan, bağımsız ve devredilebilen bir servet olduğunu görürüz (Yüksel ve Yüksel, 2005: 1). Bu bağlamda marka finansal değere sahip olma özelliği kazanarak satılabilir bir değer olmuştur (Uztuğ, 2008: 21).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. Maddesine göre:

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”.

Bu kanun ile markalar hukuki bir varlık kazanabilmektedir.

Marka; bir isimden, işareten, terimden, sembolden, tasarımdan veya tüm bunların karışımından meydana gelen, bir firmanın ve ona ait ürün ve hizmetlerinin kamu tarafından tanınmasını sağlayan, firmayı rakiplerinden farklı kılan ve ayıran bir kavramdır. Yani marka bir ürünün üreticisini (arz edenini) tanımlayarak ona kimlik kazandırır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006-7: 13).

Günümüzde ise marka kelimesi için; ‘Bir obje ile ilgili bilgi sağlamak ve çağrışım oluşturmak üzere o objeyle bağıntılı olan birçok şeyi içeren etiket’ tanımlamasını yapabiliriz (Tosun, 2010: 11).

Bir marka oluşturma sürecinde alınan kararların çoğu tüketicilerin özellikleri, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda alınır. Bu yüzden marka anlayışının merkezinde tüketiciler bulunmaktadır. Marka yapılandırılırken mevcut ve potansiyel tüketicilerin dikkate alınması başarı açısından büyük önem taşır. Aksi düşünüldüğünde başarısızlık olasıdır (Tosun, 2010: 14).

2.5.1 Marka İle İlgili Kavramlar

Aşağıda marka ile ilgili kavramlardan marka imajı, marka kişiliği, marka hatırlama ve marka kimliği kavramlarını sırasıyla açıklayacağız.

Marka imajı; tüketicilerin marka hakkında oluşmuş algısıdır. Tüketiciler marka imajıyla ilgili nitelikleri farklı algılayabilir. Markanın önceden sergilemiş olduğu performansa göre tüketicilerin zihninde marka imajı oluşur (Erol ve Uzun, 2010: 90). İmaj, bir ilgi ve ihtiyaçtır ve gerçek olma zorunluluğu yoktur (Kotler ve Pfoertsch’den çev: Orhon, 2010: 118). Tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini gideren özellikler imajın içeriğini meydana getirir (Tosun, 2010: 88).

Marka kişiliği; marka insani özellikleri taşıyabilir. Örneğin marka, genç, rekabetçi, hareketli, rahat, eğlenceli veya etkileyici olarak algılanabilir (Aaker’den çev: Demir, 2010: 99). Kısacası marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 94). Yaşamımızda bir insanı daha yakından tanıdığımız zaman ilişki samimileşir, o insana güvenilir, sevilir ve dahası o kişinin yokluğu onu size özlettirebilir. Bu gibi duygular benzer şekilde markaya yönelik uygulanabilir. Üstelik İnsanlar kendileri gibi ya da olmak istedikleri kişilere benzeyen markaları tercih ederler (Erol ve Uzun, 2010: 73).

Marka hatırlama; herhangi bir kategori için veya kullanımıyla alakalı ipucu niteliğinde bilgiler verildiğinde insanların markayı nasıl hatırladığını gösterir (Erol ve Uzun, 2010: 222).

Marka kimliği; bu anlayış bir markayı anlamlı ve eşsiz kılan her şeyi içermektedir. Kimlik, eldeki her türlü mevcut potansiyel koşullar gözden geçirilerek oluşturulur. Marka kimliği, bir mamulün kalitesini, taşıdığı anlam ve değeri açıklamayı sağlayan unsurlar toplamıdır (Tosun, 2010: 55). Kimlik ilk olarak esas bir öze sahip olmalıdır. Marka kimliği esas bir öze, fiziksel ve kişilik özellikleri gibi insani özelliklere sahip olup bir isim ve kelime dağarcığından meydana gelir ve zaman geçtikçe olgunlaşır (Erol ve Uzun, 2010: 92).

2.5.2 Marka Değeri

Bir ürün veya hizmetin, bir şirket veya şirketin müşterilerine sağlamış olduğu değerlerin yanı sıra markanın ismi ve logosuna eklenen değerler grubu marka değeri olarak açıklanmaktadır (Tosun, 2010: 107). Marka ismi bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları öğeleri marka değerini oluşturmaktadır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006-7: 32).

Marka ismi bilinirliği; ürünün olası en şahane belirtilme şekli marka ismi ile olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch'den çev: Orhon, 2010: 120). Marka isimleri gerçek kişilikler ya da uydurularak oluşturulmuş isimlerden yaratılabilir. Hayvan, yer ve obje isimleri gibi farklı şekillerde de oluşturulabilir (Uslu, Erdem ve Temelli, 006-7: 33). Tüketicinin markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturması açısından marka bilinirliği önem taşımaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 87).

Marka sadakati; belirli bir markanın tüketiciler tarafından satın alındıktan sonra o markadan memnun kalmaları ve yeniden o markayı tercih etmesinin ölçümlenmesi marka sadakati kavramını açıklamaktadır (Tosun, 2010: 141). Markaya bağlı olan kişi yaşamında var olan güvendiği bir dost ve sevdiği bir arkadaş gibi markayı benimser. Psikolojik ve rasyonel (kalite, fonksiyon gibi)faktörlerin etkisinde kalarak da markaya bağlanabilir (Erol ve Uzun, 2010: 178). Bir marka satın alınılmak istendiğinde veya satılmak istendiği zaman marka sadakati önemli bir değerlendirme kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni markaya bağlı sadık müşterilerin tahmin edilebilir bir kar ve kazanç yaratabilmesidir. Ayrıca, var olan müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğundan marka sadakatinin

pazarlama maliyetleri üzerinde etkisi önemli derecede belirgindir (Aaker'den çev: Demir, 2010: 35).

Algılanan kalite; müşterilerin markaya dair oluşturdıkları algıdır. Ürün ve hizmetlerin alternatiflerine üstünlük sağlaması anlamına da gelmektedir. Kısacası müşterilerin markaya dair toplam kalite algısıdır (Erol ve Uzun, 2010: 231). Soyut bir kavram olma özelliği taşıyan algılama kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden dolayı markanın algılanması herkes tarafından aynı olmayabilir. Bunun sebebi de kişilerin psikolojik, demografik ve sosyal durumlarının farklılık göstermesidir (Tosun, 2010: 133).

Marka çağrışımları; kurum veya kişinin, müşterinin hafızasında markasının ne anlam ifade etmesini istediğiyle ilgilidir. Marka kimliği çağrışımlara yön vermektedir. Bu bağlamda güçlü bir marka yaratmak istiyorsak eğer iyi bir marka kimliği geliştirip bunu uygulamak gerekmektedir (Aaker'den çev: Demir, 2010: 39). İlaveten marka çağrışımları olumlu duyguların oluşturulup markaya yansıtılmasına yardım etmektedir. İnsanlar tarafından sevilen bir film yıldızı ya da ünlü bir pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle bir ilişki kurulabilir ve bu sayede çağrışım yaratılabilir (Uztuğ, 2008: 32). Bu örnekten yola çıkarak marka ile müşteriye birbirine bağlayanın çağrışımlar olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.3 Güçlü Bir Marka İsminin Önemi ve Geliştirilmesi

İsim marka açısından büyük önem taşımaktadır. İsim bir markanın can damarı arasında yer alır. Markanın pazar ortamında fark edilmesi ve kendini rakiplerinden farklı kılmayı isim ile gerçekleştirir. İsim marka ile ilgili bir takım şeyler bize anlatır. Asıl önemlisi ise istenilen yönde bir şeyler söylemesidir (Philips, 2012: 21). Bu durumda isim için marka ile hedef kitlesi arasında bağ kurulmasını sağlayan bir unsur olduğunu söyleyebiliriz.

Üstün bir marka adı saptamak kolay değildir. Tüketicilerin isme verecekleri olası tepkileri belirlemek gerekmektedir. Hedef pazar, ürün ve ürünün niteliği, içerdiği faydalar göz önünde bulundurularak marka ismi belirlenmelidir (Erol ve Uzun, 2010: 19-20). Dolayısıyla isim belirlemede bir araştırmanın söz konusu olduğu açıkça

ortadadır. Rakiplerinden farklı oluşturulan, kendini ön planda gösteren, basit telaffuz edilip kolay hatırlanan, marka kişiliği ve kişiliğiyle uyumlu isimler markaya güç katarak fark yaratırlar (Philips, 2012: 24). Diğer markalarla karıştırılma riski olmayan, dikkat çekici, kulağa hoş gelen, olumlu düşünceler uyandıran, göze batan isimler seçmek önem taşımaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 16). Ayrıca marka isminin kötü bir tanısı ve modası geçmiş olmaması, ambalaj ve etiketlemeye uyumlu, negatif duygular içermemesi ve her reklama uygun olması gerekmektedir (Erol ve Uzun, 2010: 19).

Güçlü bir marka geliştirmede isim, tipografi, logo, slogan ve marka hikayesi unsurlarından yararlanılır. İsim, markayı tüketiciye tanıtan ve markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayarak etki uyandıran kelime ya da kelime topluluğu olarak açıklanabilir (Saruhan ve Özdemir, 2004: 142). Dilin, insanlığın form ve biçim şekline dönüşmüş haline Tipografi denmektedir. Önemli bir görsel iletişim grafik öğesidir ve asıl amacı markanın okunmasını sağlamaktır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243). Logo için marka adının şekilsel görünümü tanımını yapmak doğru olacaktır. Sembollerin gücü çok yüksektir. Çünkü insanlar sembol ve görsellere fazlasıyla açıktırlar. Eskilerin bu konuyu özetleyecek “bir resim bin kelime anlatır” diye bir sözü vardır (Kotler ve Pfoertsch’den çev: Orhon, 2010: 124). Slogan, pazarlama iletişimi çalışmalarında markanın rahat bir şekilde tanınması ve akılda kalmasına yönelik bir ifadedir. Marka imajının desteklenmesi sloganın temel amacıdır (Kotler ve Pfoertsch’den çev: Orhon, 2010: 127). Marka hikayesi markanın akılda kalmasına yardımcı olan önemli bir öğedir. Çünkü hikaye anlatılırken marka sürekli tekrar edilir ve somut bir olayla ilişkilendirilir. Böylece soyut olan marka elle tutulabilen bir somut bir biçime dönüşür ve hafızalara rahatça çağrılabilir (Vardar, 2007:4).

2.5.4 Marka Konumlandırma

1960’lı yılların sonlarına doğru rekabetin yoğun bir şekilde artması, ürün ve markalar arasındaki farkların azalması, kurumların kendilerine ait markaları ile rakip kurumların markaları arasında somut ve soyut farklılıklar yaratmak için birçok çaba harcamalarına neden olmuştur (Tosun, 2010: 33). Sınırlı kaynaklara sahip olan firmalar her alanda başarılı olmaları çok zordur. Bu çeşit girişimlerde bulunmak beraberinde yüksek maliyetleri getirir. Girişilen bu tür girişimlerin başarıyı getirmesi garanti değildir

ve tüm çabaların da boşa gitmesi gibi bir durum söz konusu olabilir. Bu yüzden firmaların olanaklarını ve kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanması ve kendi kaynakları doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bunun için markaya en uygun hedef pazar saptanmalı ve pazarın beklenti ve istekleri çerçevesinde üretim ve pazarlama faaliyetlerini uygulamalıdır (Erol ve Uzun, 2010: 45). Dolayısıyla konumlandırma için genel olarak, hedef pazara en uygun konumun belirlenerek, hedef pazarın markaya dair düşüncelerini istenilen yönde şekillendirme faaliyeti diyebiliriz (Tosun, 2010: 24). Söylenenlerden anlaşılacağı üzere hedef pazarın konumlandırmada ki yeri büyük önem arz etmektedir.

Marka kimliğine ilişkin soyut ve somut öğeler konumlandırmanızı etkileyecek özelliktedir. Bu öğeler özenle seçilip hedef kitleye iletilmelidir (Tosun, 2010: 25). Marka kimliğine ilişkin görsel kimlik unsurlarının (somut değerler) akılcıca seçimi ve müşterilerde çağrışım uyandıran değerler, anlamlar (soyut değerler) sayesinde pazar ortamında rakiplerden farklılaşsınız (Yılmaz, 2016: 100). Buradaki amaç markanın tüketici algısında yer edinmesidir (Nas, 2017: 66). Hedef kitleye gönderilecek mesajlar dikkat çekici ve özenle seçilip önem taşıyacak nitelikte olmalıdır. Önemsiz ve dikkat çekmeyen bir mesaj ilgi görmeyecektir ya da çabucak unutulup gidecektir. Böyle bir mesajı da iletmenin bir anlamı yoktur ve yararsızdır. Mesajlarınız arasında bir takım vaatlerde bulunabilirsiniz. Önemli olan bu vaatleri yerine getirmektir. Aksi takdirde yerine getiremeyen vaatler size olan güvenin yitirilmesine sebep olacaktır (Temporal'dan çev: Eldaş ve diğerleri, 2011: 74). Bu bağlamda marka konumlandırma, hedef kitleye sunulan vaatler ve özellikleri kapsamaktadır. Buradaki amaç ise rekabetçi bir üstünlük sağlamaya yöneliktir (Uztuğ, 2008: 72).

Marka konumlandırma sayesinde insanları markanıza doğru çekerek markanıza olan ilgilerini yükseltirsiniz. Tüketicilerin zihninde en mantıklı yeri saptayarak potansiyel gelirinizi artırmış olursunuz (Kotler ve Pfoertsch'den çev: Orhon, 2010: 206). Bu açıdan bakıldığı zaman pazarlama stratejiniz içinde büyük öneme sahiptir. Pazarlamada marka konumlandırma hayati önem taşıyan bir kader çizgisi gibidir. Bu çizgiyi ilk nasıl çizdiyseniz bu çizgi markanın tüm yaşam süresince ona eşlik eder. O yüzden marka konumlandırma sürekli olarak değiştirilemez. Marka inşasında süreklilik

ve sürdürülebilirlik ana koşuldur. Konumlandırma zamana karşı dayanıklılığını gösterip zaman sınavından geçmişse, sağlam temellerin daha en başından atılmış olduğunu gösterir. Böyle bir sağlam temel üzerine oluşturulan marka artık güçlü bir marka haline gelmiş demektir (Vardar, 2007: 79).

Güçlü markaların arada sırada bir takım olumsuzluklarla karşılaştıklarını görmekteyiz. Böyle bir durumda olası krizler baş göstermektedir. Bu krizlerin üstesinden gelebilmek adına kriz durumunda iyi bir kriz planı gerekli olmaktadır ve bu sürecin çok iyi şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir.

2.6 Kriz İletişimi Yönetimi

Günümüzde medyanın geçirdiği değişim ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi yaşanan krizlerin tüm insanlar tarafından görünür bil hal almasına neden olmuştur. Bu bağlamda krizle karşılaşan kurum veya kişi için kriz yönetimi hayati bir önem taşımaktadır. Kurum veya kişilerin itibarına gölge düşürmemesi ve yaşanılacak olası bir krize hazırlıklı olabilmeleri için bir kriz yönetim planlarının hazırda bulunması gerekmektedir (Göksel, 2013: 124). Bu da krizin ne kadar önemli bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

2.6.1 Kriz Kavramı ve Özellikleri

Kriz, beklenmedik bir anda ortaya çıkan, önceden tahmin edilemeyen, seri bir şekilde karşılık verilmesi gereken, kurumun veya kişinin krizi önleme çabalarını boşa çıkaran ve uyum mekanizmasını tahrip ederek bozan, ulaşılabilecek hedeflerini, planlarını, oluşturduğu stratejilerini ve varsayımlarını tehlikeye sokan bir gerilim halidir. Kriz durumunun boy gösterecek en önemli belirtisi karar verici mekanizmaların sağlıklı bir şekilde işleyememesi ve ileriye dönük hedeflenen planların ulaşılamaz hale gelmesidir (Tutar, 2011: 13). Kriz, işletme veya kişileri tehdit altına sokan, müdahale edilmesi zor ve yetersiz bir durum olarak da tanımlanmaktadır (Budak ve Budak, 2016: 316). Kriz, kaydadeğer bir değişme ya da önemli bir gelişme meydana geldiğinde iyiye gitme yönünde ya da varlığını kaybetmeye yönelik beliren rahatsız edici tatsız bir durumdur. Söylenenler doğrultusunda yola çıkarsak kriz başarısızlığın köklerini bünyesinde

bulundurduğu kadar başarının tohumlarını da içinde barındırmaktadır (Suher, 2013: 3'den aktaran: Bulunmaz, 2015: 98).

Kriz rutin ortamlardan farklıdır ve çeşitli özellikler içermektedir. Ciddi bir hastalığa benzer ve ciddi müdahale gerektirdiği için de tehdit edici olurlar. Krizlerin bazıları uzun bir süre içinde belirir bazıları ise aniden kendini gösterir. Her stresli ortamı kriz olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Krize mutlak bir felaket olarak bakmak ise doğru olmaz bu durum fırsata dönüştürülebilir (Koçel, 1993: 1'den aktaran: Tüz, 2001: 10). Ama krizler genelde olumsuz sonuçlar doğuran bir durumdur ve tahmin edilmesi güçtür (Tutar, 2011: 18). Tahmin edilemediğinden dolayı kurum veya kişinin tahminleri ve krizi önlemek için oluşturduğu mekanizmalar yetersiz kalabilir. Ayrıca meydana gelen krizden başarıyla çıkmak için yapılması gerekenleri kararlaştırmak adına yeterli bilgi ve zaman bulunmaz. Bu durumda ise karar verici kişilerde gerileme yol açar (Budak ve Budak, 2016: 316).

Kriz ve kriz dönemlerinin göze çarpan ve gerileme neden olan özelliği olarak belirsizlik ön plana çıkmaktadır. Belirsizlik harici tehdit, zaman baskısı ve sürpriz krizin öne çıkan ana özellikleri arasındadır. Tehdit, mevcut durum ile ulaşılması istenen büyük hedefler arasındaki farklılıktır. Kriz, kurum veya kişilerin amaçlarını, çalışma düzenini tehdit eder. Mevcut bulunan an ile karar vermeye dair gerçekleşen son zamana kadar geçen süre arasındaki farkı açıklamak için zaman baskısı terimi kullanılır. Kriz durumlarında zaman baskısı oldukça yoğun bir şekilde hissedilir. Bu yüzden kararların çabuk verilmesi ve uygulanması zorunluluğu doğar. Sürpriz ise krizden etkilenen kimseyi rahatsız edici öngörülemeyen aniden gerçekleşen değişimler şeklinde ifade edilmektedir (Pira ve Sohodol, 2008: 26).

2.6.2 Krizi Ortaya Çıkaran Başlıca Faktörler

Krizin ortaya çıkmasında bazı faktörlerin rolü bulunmaktadır. Bu faktörler; doğal çevre değişiklikleri, ekonomik çevre değişiklikleri, sosyo-kültürel çevre değişiklikleri, politik ve hukuki çevre değişiklikleri, teknolojik çevre değişiklikleri ve rekabet koşullarındaki değişiklikler olarak sıralayabiliriz.

Doğal çevre değişiklikleri; doğal çevreye bağlı olarak gelişen bir kriz faktörüdür. Su, toprak, çevre kirliliği bakımından hiç beklenmedik bir anda meydana gelen felaketler krize yol açabilir (Baydaş, Bakan ve Özyılmaz, 2004: 229).

Ekonomik çevre değişiklikleri; her kurum veya kuruluşun faaliyet gösterdiği çevrede varlık gösteren bir ekonomik sistem bulunmaktadır. Bu sistemde meydana gelebilecek bir belirsizlik veya karmaşıklık krize neden olabilmektedir. Ülkede veya faaliyet gösterilen çevredeki ekonomik koşullar, ekonomik dalgalanmalar ve bunlara bağlı gerçekleşen düzensizlik arz-talep dengesi, pazarlanıp satılmak istenen mal veya hizmetin ne miktarda ve ne fiyatı satılacağını, alınması planlanan yatırım kararları ve hedeflenen kar marjlarını gibi durumlarını etkileyebilmektedir (Pira ve Sohodol, 2008: 36-37).

Sosyo-kültürel çevre değişiklikleri; toplum içinde yaşayan insanların birbirleriyle olan ilişkileri ve değer yargıları birbirinden farklılaşması ve yaşam tarzlarının değişmesi olarak adlandırılan toplumsal ve kültürel sorunlar belirir (Can, 1991: 270). Bu durumda krizler meydana gelebilir.

Politik ve Hukuki Çevre Değişiklikleri; devlet politikasında meydana gelecek bir değişim bu türdeki krizlerin dikkate alınması gerekliliğini gösterir. Bu herhangi bir politik müdahale, yasal yapıda gerçekleşen bir değişiklik, rekabet ya da finansal yardımlar gibi konular üzerine bir kriz olabilir.

Teknolojik çevre değişiklikleri; bu tür değişimler toplumsal hayatı yakından ilgilendirir. Neticede öncelikle toplumsal hayat ve bu hayatın içinde varlık gösteren kurum veya kuruluşlar teknolojik çevre değişikliklerini uyum sağlamak zorunda kalırlar. Uyum sağlanmadığı takdirde olası kriz muhtemeldir (Kazan'dan aktaran: Tüz, 1996: 6).

Rekabet Koşullarındaki Değişiklikler; faaliyet gösterilen herhangi bir alana güçlü yeni rakiplerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak ve teknolojinin sunduğu yeniliklerden yararlanarak o alanda rakipleriyle bir mücadele içine girer. Bu durumda bir krizle karşı karşıya kalılabilmektedir (Dinçer, 1994: 317).

Krizi ortaya çıkaran bu faktörlerin yanı sıra gereğince yeterli olmayan ve yanlış eğitim faaliyetleri, haberleşmenin sağlıklı bir biçimde yapılamaması, koordinasyon eksikliği, iletişim sorunları ve bilgisizlik olarak çeşitli neden ve kaynaklarda krize yol açmaktadır (Pira ve Sohodol, 2008: 27). Yaşanan her krizin doğası, yoğunluğu ve şiddeti aynı olmamaktadır. Bu gibi durumlar farklılık gösterebilir. Ancak krizlerin çoğu kurumun veya kişinin yetisini felç ederek insanların onlara olan güvenini ve itibarını yerle bir eder (Çınarlı, 2013: 68). Bundan dolayıdır ki olası bir krizin yaşanmaması için önceden alınacak tedbirler büyük öneme sahiptir ve bu gibi durumlara hazırlıklı olmak gerekmektedir.

2.6.3 Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, meydana gelmesi muhtemel veya yaşanan bir kriz sürecinin doğru şekilde tespit edilmesi, krize neden olan problemleri çözebilme ve bu sürecin en az zararla üstesinden gelebilme faaliyetidir (Bozgeyik, 2008: 30). Kısacası kriz yönetimi için kontrolden çıkan durumlarla ilgilenme sürecidir diyebiliriz (Çınarlı, 2013: 68). Krizler başarısızlığın köklerini içerdiği gibi başarının tohumlarını da bünyesinde barındırır. Potansiyel fırsatları belirlemek ve geliştirmek, bu işlem sonunda elde edilecek sonuçları almak kriz yönetiminin özünde bulunmaktadır (Baydaş, Bakan ve Özyılmaz, 2004: 238). Krizin üstesinden gelebilmek için krize hazır olunması ve meydana geldiğinde yönetilebilmesi gerekmektedir. Kriz yönetimi yeteneği bulunmayan bir kişi veya kurumun varlığını sürdürmesi pek mümkün görünmemektedir (Tutar, 2011: 17).

Krizlerin nasıl ortaya çıktığını yalnızca bir teori ile ifade etmek kolay değildir. Kriz öncesi kişi veya kurumun yaşamış olduğu olumsuzlukların krizin sebebi olduğu öne sürülebilir (Örsdemir, 2003: 20). Meydana gelen krizlerden olumlu neticelere varmak için, krizin sebepleri, ne tür boyutta olduğu, olası etkileri ve ne yönde ilerlediği iyice analiz edilip belirlenmelidir. Krize karşı gereken tedbirlerin yerinde, zamanında ve uygulanması mümkün olabilecek şekilde alınması gerekmektedir (Bozgeyik, 2008: 29). Önemli bir nokta ise krizin nasıl bir şekilde ortaya çıktığını iyi saptamak, hakkınızda söylenenler gerçek mi yoksa söylenti mi bunu belirlemek gereklidir. Bundan sonra önemli olan krize sahip çıkılması ve çözümünü gerektirecek modelleri hedef kitle ile

iletişime geçerek paylaşmak üstesinden başarıyla gelinecek bir kriz iletişiminin özünü oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 466). Kriz durumunda geriye dönüp bakmak genellikle sonuç vermez. Geçmişte yapılmış bir hatayı silip atmak olanaksızdır. Geçmişe takılmak yerine gelecekte bu hataların tekrarlanmaması ve buna bağlı sorunların doğmaması için neler yapılması gerektiğinin üzerinde düşünmek doğru olacaktır. Krize sessiz kalmak bir çözüm getirmez, tersine üzerinizde bulunan ilginin artmasına neden olur (Aydede, 2004: 109).

Medya kriz dönemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya bu gibi durumları işin içinde haber olduğundan dolayı dört gözle beklemektedir (Kadıbeşegil, 2003: 147). Bu açıdan bakıldığında medya ile uğraşılması gerektiği söz konusu olacaktır. Fakat etkin bir kriz iletişimi yönetiminde sadece basınla uğraşmayacağınızı unutmayınız. Bunun yanında kamu yöneticileri, bünyenizde bulundurduğunuz çalışanlar, bazen çalışan yakınları, ilişki içinde bulunulan finansal gruplar ve tüketiciler gibi birçok grupta ilişkinizin olacağınızı bilmelisiniz (Budak'dan aktaran: Tellioğlu, 2000: 57). Burada önemli olan bu gibi hedeflenen kesimlerle tümüyle farklı şekillerde iletişim kurarken gönderilecek bütün mesajların benzer ve istikrarlı bir şekilde olması gerekliliğidir. Sonrasında hazırlanan mesajların hedefe aktarılması için hedef alıcınızla eşleşen iletişim araçlarını en uygun şekilde seçmeniz gerekecektir (Sarıkaya, 2015: 120). Kamuoyunun yaşanan krizi doğru bir şekilde algılamasını istiyorsak medya iletişimimizi sağlıklı bir şekilde yürütmeliyiz. Verimsiz ve etkin olmayan bir iletişim kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesine izin vermeyecektir. Dahası kamuoyu önünde, yaşanan kriz ile yeteri kadar bilgi sahibi olmayan muhabir ya da yazı işleri gibi basın mensuplarının saldırısına maruz kalabilir ve itibarınız yerle bir olabilir. Medya ile iletişim kurma biçiminiz krizin seyrini değiştirecektir. İletmek istediğiniz mesajlar aldatıcı olmamalı, bakış açınızı doğru ve içten, gerçeklere bağlı olarak sunmalıdır. Kamuoyunun sizi doğru algılayabilmesi için mesajlarınızı erkenden vermeli ve sürekli olarak mesaj gönderiminde bulunmalısınız (Sarıkaya, 2015: 111). Yoksa geciken bilgi akışı söylentilerin yayılmasına neden olur ve problemin çözümünü zorlaştırır (Peltekoğlu, 2014: 467). Bu bilgiler doğrultusunda hareket edecek olursak medyanın kriz durumunda kanaatlerin oluşmasını büyük ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. Bu

yüzden kriz döneminde medya ile kurulacak ilişkiler önemli bir başarı unsuru haline gelmektedir (Kadıbeşgil, 2003: 141).

Kriz döneminde ya da kriz dönemi haricinde kriz ekibi bulundurmak olası krizi yaşayacak işletme veya kişi için yararlı bir durumdur. Kriz ekibi için, krizin nasıl yönetilmesi gerektiğini, durumun kontrolünün nasıl elde tutulacağını ve yürütüleceğini belirleyen kişiler olduğunu söyleyebiliriz. Ekibin ilk görevi krizin ortaya çıkmasını mümkün mertebe engellemektir. Kriz patlak vermişse eğer, karşılaşılan riskleri minimum seviyeye düşürmek, imajı olumsuz etkileyecek olumsuzlukları azaltıp zararı en az seviyeye indirmek için çaba göstermek olacaktır. Kriz ekibinde, kriz yöneticisi, kriz ekibi lideri ve sözcü bulunmaktadır. Kriz yöneticisi meydana gelen krizde yapılması gereken öncelikleri analiz eden, krizin kumanda merkezi olarak kontrolü sağlayacak ve gerekli gördüğü takdirde sistemi durdurmaya yönelik kararını alacak kişidir. Kriz ekibi lideri ekipte bulunan çalışanları yönlendirir ve bu çalışanlardan gelecek olan fikir ve düşüncelerin koordinasyonunu sağlar. Bu görevini yerine getirirken durum koşulları doğrultusunda demokratik ve otoriter davranışlar sergileyebilecek esneklikte hareket edebilmelidir. Kurum sözcüsü ise iletişimi gerçekleştiren ve yürüten kişidir. Sözcü kriz ortamında organizasyonun sesi olarak belirir. Bundan dolayı ekip içinde önemli bir role sahiptir ve özel bir işlevi bulunmaktadır (Tüz, 2001: 74-77). Sözcü seçimi özen gösterilmesi gereken bir konudur. Genel olarak kriz ekibi sözcüsü ekibin başkanıdır. Eğer başkanın basınla kurulacak olan ilişkilerde istenilen düzeyde performans göstermesi beklenmiyorsa seçilecek sözcünün belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Seçilecek sözcü, krize maruz kalan kişi veya şirketi iyi tanımalı, analiz becerisi olmalı, olası tahriklere kapılmamalı ve sinirlerine hakim olmalı, zedelenmesi zor bir imaja sahip olmalı, zayıf olduğu yanları herkes tarafından bilinmemeli, olaya ve konuya hakim durumda olmalı, giyimine, görünüşüne ve tavırlarına dikkat etmeli, neyi söylemesi gerektiğini ve neyi söylememesi gerektiğini bilmeli, insiyatif sahibi ve pratik zekaya sahip duygulu bir insan olmalıdır (Özdemir'den aktaran: Tellioglu, 2000: 54).

Kriz durumlarından çıkıldıktan sonra yapılacak olan faaliyetler arasında sosyal sorumluluk projelerine yer verilmesi kurum veya kişi açısından artı bir değer olarak

görülmekte ve itibar oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurum veya kişinin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek faaliyetlerini gerçekleştirmesi onun saygınlık kazanmasına ve hedef kitlesiyle olan ilişkilerinin gelişmesine de katkı sağlayacaktır.

2.7 Sosyal Sorumluluk İletişimi

Sosyal Sorumluluk kavramı, işletme veya kurumların hız kesmeden değişim gösteren bir ekonomik yapı, sosyal yaşam ve politik çevre gereksinimlerine yanıt verebilmek adına kendisini göstermiştir. Günümüz açısından bakıldığında, kurum veya kişiler çalışmış olduğu alanlarda başarılı olmak için sadece kendi içsel uyumunu gözetmemeli bunun yanı sıra çevresine karşı da uyumlu olabilmesi için onlarla sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir. Kurum ya da kuruluşlar sadece ekonomik açıdan değerlendirilen bir varlık olarak görülmemektedir. Artık sosyal değeri olan bir varlık olarak da görülmeye başlanmıştır. Faaliyetlerinde sadece ekonomik yönden kar amacını gerçekleştirmesi haricinde içinde var olduğu topluma karşı da bir takım sorumluluklarının olduğunu hissetmişlerdir (Bilbil, 2009: 59). Sosyal sorumluluk, kurum veya kuruluşun gerçekleştirmesini planladığı tüm faaliyetlerini, iş görenleri, ortakları, tüketiciler ve bütün toplumu (kurum veya kuruluşla ilgili bütün taraflar) gözeterek kimsenin çıkarlarına zarar gelmeyecek şekilde yönetmesidir (Dinçer ve Fidan, 1997: 65).

Bu nedenden dolayıdır ki kurum veya kuruluşlar faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumu göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Bu durumun farkına varılması ise sosyal sorumluluk kavramı ile ortaya çıkmıştır.

2.7.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı, toplum içinde var olan bütün kişilerin ve tüm yönetimlerin, varlıklarını sürdürdükleri toplumun yaşam seviyesini yükseltmek adına, bünyesinde bulundurduğu iş görenleri ve bu kişilerin aileleri, bölgesel halk ve tüm toplumla beraber sürdürülebilir bir dünya geleceği için çevrenin korunması, kültür seviyesinin yükseltilmesi, sosyal gelişimin sağlanması ve sağlık seviyesinin yükseltilmesi gibi konularında yardımcı olmak üzere üstlendikleri sorumluluğu

kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak gönüllülük çerçevesinde uygulanmaktadır (Vural ve Ulaş, 2016: 361-362).

Gönüllülük esasına dayanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüm toplumun yararı gözetilerek ve toplumun çeşitli yönlerden gelişiminin sağlanmasına katkıda bulunulması açısından yapıldığını söyleyebiliriz.

Sosyal sorumluluk kampanyasında kişisel ya da kurumsal karar verme sürecinde alınacak karar ve yapılacak faaliyetler tüm sosyal sistemi kapsayacak bir şekilde düşünülmelidir. Çünkü gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda bu sistem üzerinde bir takım etkiler meydana gelecektir (Peltekoğlu, 1993: 42). Bu bakımdan sosyal sorumluluk yapılırken bir ödev bilinci ile hareket edilmelidir. Kant bu konu hakkında bize kılavuzluk yapmaktadır. Kant'a göre, ödev duygusu ile hareket edilmesi yalnızca uygun ahlaki eylem güdüsü ile gerçekleşmektedir. Bazıları eylemlerini gerçekleştirmek üzere hareket ederler ve bu eyleme dışarıdan bakıldığı zaman bir ödev bilinci içinde yapıldığı fark edilir. Fakat bazıları ise sadece kendi menfaatleri doğrultusunda eylemlerini gerçekleştirirler. Örnek verecek olursak, kurnaz olan bir bakkal tecrübesiz bir tüketiciye bir ürünü gerçek fiyatının üstünde satıp kazıklamak istemez. Çünkü bu olumsuz davranışının ticaretine leke düşüreceğinin farkındadır. Bu şekilde hareket etmesi ödev duygusuna bağlı değildir. Sadece kendi çıkarları yönünde sergilediği bir davranıştır. Eğer yapmayı düşündüğünüz şeyin doğru olduğunu bilerek eylemde bulunmuşsanız ödev güdüsünün bilincinde hareket etmişsinizdir demektir (Özgen, 2017: 30-31).

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek faaliyetlerde bulunan kurum veya kuruluşlar bu sorumluluklarının kendilerine bir takım yararlar sağlayacağını farkındadırlar. Bu yararların da kendilerine bir takım avantajlar sağlaması muhtemeldir.

Sosyal Sorumluluk uygulamaları sayesinde uygulamayı yapan kişi veya kuruluşun sağladığı bir takım yararları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Toplumun gözünde kendine sosyal bir kimlik oluşturur,
- Rekabet içinde bulunduğu diğer kurum ya da kişilere karşı rekabet üstünlüğü avantajı sağlar ve bu da kendisini rakiplerinden bir adım öne çıkarır,

- Tüketiciler nezdinde bir bağlılık yaratır ve bu sayede müşteri sadakati yaratılır,
- Kuruma veya kişiye duyulan güven duygusu ile itibar oluşturulur,
- Markalaşma yolunda yardımcı rol oynar (Aktan ve Börü, 2007: 29).
- Kurumun veya kişinin bilinirliğini pekiştirir ve güveni artırır,
- Verimlilik yükselerek yapılan işin kalitesi artar,
- Olumlu bir imajın oluşmasını sağlar,
- Kurumun veya kişinin bilinirliği artar,
- Markanın ekonomik açıdan piyasa değeri artar (Scoot'dan aktaran: Çelik, 2007: 78-79).

Kısacası sosyal sorumluluk uygulaması gerçekleştiren kurumlar veya kişiler toplumun gözünde olumlu imaj oluşturarak itibar görür, hem kendi menfaati hem de toplumun menfaati doğrultusunda hareket ederek çift yönlü faydalar sağlar ve faaliyet gösterdiği alanlarda uzun yıllar yaşamını sürdürür.

2.7.2 Kime Karşı Sorumluluk

Herhangi bir alanda faaliyet gösterecek olan kurum veya kişiler bünyesinde bulundurduğu çalışanlarına karşı, ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerine karşı, rakiplerine karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Ayrıca faaliyette bulunduğu ülkenin yasaları çerçevesinde hareket ederek doğal çevreyi gelecek nesillere temiz bir şekilde bırakmalıdırlar. Bu uyulması gereken sorumlulukları sırasıyla, tüketicilere karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, rakiplere karşı sorumluluk, doğal çevreye karşı sorumluluk ve hukuki sorumluluk başlıkları altında açıklayacağız.

Tüketicilere karşı sorumluluk: Tüketiciler gereksinimleri doğrultusunda ürün ve hizmet satın alırlar. Bu sayede işletme kar sağlar ama tüketicinin de bir takım hakları vardır. Satın almak istediği bir ürün veya hizmet hakkında doğru bilgi almak, tüketicinin fiziki yönden ve psikolojik olarak sağlığını korumak, satın aldığı malı değiştirebilme ve iade etmek gibi sıralayabiliriz. Bu bakımdan işletmelerin tüketiciyi koruması ve onları sömürecek kişi ve gruplara karşı savaşması sosyal bir sorumluluktur (Dinçer ve Fidan, 1997: 67).

Çalışanlara karşı sorumluluk: Çalışanlar günlerinin çoğunu işyerinde çalışma faaliyetlerinde bulunarak geçirirler. Kurum veya kişiler bünyesinde bulundurduğu kişilerin çalışma koşullarını iyileştirerek daha iyi ve sağlıklı bir hale getirmeleri gerekmektedir (Dalay, 2002: 68). Dolayısıyla çalışanların daha iyi koşullarda çalışması, hem daha iyi ürün ve hizmet sunulmasına hem de tüketici tatmini sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Rakiplere karşı sorumluluk: Kurum ve kişilerin çalışma faaliyetlerinde bulunurken rakipleri ile hukuki çerçeveler içerisinde rekabet etmesi ve rakiplerin kişisel haklarını çiğnememesi beklenmektedir (Peltekoğlu, 1993: 48).

Doğal çevreye karşı sorumluluk: Çalışma faaliyetlerinde bulunan kurum veya kişiler doğayı kirletmemelidirler. Aksi halde çevrenin kirletilmesi durumunda toplum bu kurum ve kişileri hoş görmez ve anlayışla karşılamaz (Onal, 1995b: 24). Sağlıklı, huzurlu ve mutlu bir toplum için havanın, suyun, toprağın kısacası doğaya ait her şeyin sosyal sorumluluk bilincinde sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanılması gerekmektedir.

Hukuki sorumluluk: Günümüzde tüm modern toplumlar belirli kurallara, yasalara ve hukuki düzenlemelere bağlıdırlar. İş hayatında faaliyet gösteren kurum ve kişilerin bu kurallar çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Yasanın gerektirdiği şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler (Özgen, 2017: 56). Bu şekilde hareket edilmesi halinde yasa koyucular nezdinde itibar gören bir kurum veya kişi olursunuz.

3. ÜN YÖNETİMİ VE STRATEJİK İLETİŞİMİN KULLANIMI

3.1 Popüler Kültür ve Ün Yönetimi İlişkisi

Konumuz açısından popüler kültür tanımına geçmeden önce bu kavramın içinde yer alan popüler ve kültür kavramlarının tanımlarını ayrı bir şekilde yapmak faydalı olacaktır.

Popüler'in tanımı popüler kültür kavramı bakımından daha belirleyici olmaktadır. Çünkü onun tanımlanma biçimi kültürün tanımının yapılmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde popüler kavramının iki ana tanımı

bulunmaktadır. Ağır basan ilk tanımda popüler, insanlar tarafından geniş bir kitle tarafından beğenilen ve bunun sonucunda tüketilen anlamına gelmektedir. Diğer tanımda, halka ait olan anlamını taşımaktadır (Özbek, 2008: 81). Ayrıca aşağı ve değersiz anlamları da bulunmaktadır. Bugün popüler kelimesi bu anlamların hepsini bünyesinde barındırmaktadır (Özdemirci, 2014: 116). Kültür ise kişilerin sahip olduğu farklı hayat tarzlarının ve sergilediği davranışlarının bütünleşmiş bir kalıbidir. İnsanların yaşam sürdüğü toplumun üyesi olarak sahip olduğu ve düşündüğü bütün şeyleri kapsamaktadır. Kültür, içinde bulunduğu çevreyi ve insanların davranışlarını şekillendiren, toplumları yönlendiren değer ve normlar üzerinde etkisini gösteren, gündelik yaşantıda ve toplumsal iletişim biçimleri doğrultusunda kullanılan objeleri şekillendiren, kişilerin alacağı karar ve göstereceği davranışlara yön veren, sosyal yaşamı ve sosyal etkileşimi bütün yönleri ile etkileyen, kişilerin algı ve ne yönde eğilimlerinin olduğunu ortaya çıkaran oldukça önemli bir unsurdur (Dört Yol, 2014: 1-2). Bu açıdan baktığımız zaman kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını söyleyebiliriz (Adorno'dan çev: Ülner, Tüzel ve Gen, 2008: 47). Şimdi popüler kültürün ne olduğunu açıklayalım.

Popüler kültür, bir toplum içinde insanlar tarafından yaygın olarak paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunlara dair örgütlenen nesneleri ifade etmektedir (Mutlu, 2005: 313). 19. yüzyıl sonlarından bu yana, gelişmiş kapitalist ülkeler tarafından gerçekleştirilen kitlesel üretim koşullarının var olmasıyla birlikte meydana gelmiş kitle toplumuna ait bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbek, 2008: 82). Popüler kültüre dar anlamı açısından bakıldığında, emeğin gündelik bir biçimde tekrar üretilmesinin bir girdisidir ve içerik bakımından eğlence amaçlıdır. Geniş anlamı açısından bakıldığı zaman ise belirli bir hayat biçiminin ideolojik bir şekilde tekrardan üretilmesi önkoşulunu sağladığı görülmektedir (Oktay, 1995: 20).

Popüler kültür deyimi, kitlelerin veya bağımlı olan sınıfların kültürü için kullanılmaktadır. Popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür. Kolay bir şekilde bayağı ucuz bir fiyata satın alınabilmektedir. Popüler kültür ideolojiktir ve bu yüzden insanların sahip olduğu kültürel değerleri, gelenek ve görenekleri belirli şifreler ve kodlar kullanarak aktarmaktadır. Popüler kültür karşı koyulamaz bir özelliğe sahiptir.

Bunun nedeni dürtülerinin genel olması, insan çeşitliliği ve eğlenceye yönelik farklı şekilleriyle aralarında sıkı bir bağ bulunmasıdır. Çok çeşitli insanları kapsadığı için geniş bir hedef kitlesi vardır ve endüstriyelleşmiş kültür olarak boy göstermektedir (Yengin, 1996: 191). Popüler kültür insanların yaşadıkları evlerde, birlikte oturdukları sofralarında, izledikleri televizyonda, zaman geçirdikleri eğlence yerlerinde, izledikleri ve dinledikleri şeylerde, giyilen giysilerde ve buna benzer birçok alanda varlığını gösterir (Özdemirci, 2014: 123). Yani popüler kültür, hemen yanı başımızda, elimizin dibinde, içimize çekip soluduğumuz hava kadar yakındır bize (Mutlu, 2005: 293).

Popüler kültür yaklaşımında homojen ve standart olan bir halk anlayışı bulunmamaktadır. Kısıtlı seviyede düşünsel anlam taşıyan, yaratıcılıktan yoksun, ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları tarafından aktarılan yaşam unsurlarını bünyesinde barındırır. Büyük bir nüfusa hitap eden ve onlar tarafından bilinen kültürel içerikli eserlerdir. Halkın kültürüdür, onların değerleridir ve hayatında var olan eğlence biçimleridir. Orta sınıfa ait bir kültürdür. Popüler kültür ilk olarak tüm kitle hedef alınarak üretilen ve sonrasında bu kitleye dağıtılan kültürel ürünler aracılığıyla insanlar tarafından tanınabilir. Yayınlanan radyo ve televizyon programları, yayınlanan diziler, sunulan haberler, dergi ve kitaplar, çizgi romanlar, ses sanatçılarının seslendirdiği albümler, çekilen sinema filmleri ve yayınlanan reklamlar ile popüler kültür tanınabilmektedir (Özdemirci, 2014: 121).

Örneğin popüler bir televizyon programı milyonlarca kişinin dikkatini çekerek izlenmesini sağlayabilir. İzleyiciye bu şekilde sunulan ürünler toplu olarak üretilmektedir. Üretilen ürünler sıradan gelirli insanların satın alabileceği şekilde ucuza mal edilerek üretilir. Toplu olarak üretilen ürünlere örnek olarak, kitapları, filmleri ve müzikleri verebiliriz. Popüler kültür izleyicisi heterojen bir yapıya sahiptir. Bu yüzden popüler kültür yaratıcısının, tüm kitlenin ortak estetik duygularına hitap edecek ve en çok sayıda kişiye anlam ifade edecek içerikler oluşturması gerekir. Popüler kültürün olumsuzluklarına değinecek olursak, şirin görünmez sevimlidir. Bunun nedeni kar amaçlı oluşudur. Yatırımcı bu ürünleri toptan üreterek parasını ödeyen tüketiciyi memnun etme zihniyetindedir. Bu ürünlerin tüketilmesinde sahte mutluluklar yaşanır ya da en kötüsü kişiyi duygusal olarak yıpratır. Toplumun kalitesini uygarlık seviyesini

düşürür. Aynı zamanda iknaya yönelik yöntemler kullanılmasına ilgi gösteren edilgen bir izleyici kitlesi yaratır. Duygusal yönden sahte hazlar sağlar, seks ve şiddet içeriklerine verdiği ağırlıktan dolayı kişileri kaba olma yönünde etkiler ve yabanileştirir. Zihinsel yönden de tahrip edicidir. Sebebi ise süslü püslü, gerçek hayatla ilgisi olmayan içerikleri insanlara sunarak onların gerçeklikle baş edebilme kabiliyetini önler (Gans'den çev: İncirlioğlu, 2007: 43-53).

Popüler kültürün bir takım özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler;

- Biçim açısından bakıldığında orta karmaşıklık seviyesindedir,
- Çeşitli ortamlar ve teknolojiler kullanılarak kitlelere dolaylı olarak iletilir,
- Popüler kültür ürünlerini yaratan bir yaratıcısı bulunmaktadır,
- Tüketiciye yönelik mal üretimi söz konusudur,
- Çok kolay ve çok düşük fiyatlar karşılığında sahip olunur (Oktay, 1995: 21).

Ünlülerin ürettikleri ürün ve hizmetlerde popüler kültüre bağlı olarak bu yönde üretilmektedir. Çünkü bu kişiler yapmış olduğu çalışma ve faaliyetlerinin daha fazla izleyici kitlesiyle buluşmasını ister. Ortak değerlere ve ortak estetik duygusuna sahip bir şekilde üretilir. Herkesin anlayabileceği şekilde insanlara sunulur. Örneğin, yapılan bir şarkının sözlerinin çok kolay ve ezberlenebilir olması. Sıradaki anlatacağımız bölümde ün ve ünlü ne anlama geldiğini, ünlü çeşitleri ve ün yönetiminin aktörlerini açıklayacağız.

3.2 Ün ve Ünlü Kavramı

İnsanlar çocukluk döneminden başlayıp yaşamının son yıllarına kadar zihinlerinde bazı ünlüler yer edinir. Kimi ünlüleri fiziklerinden dolayı, kimilerini söyleminden, kimilerini ortaya koymuş olduğu eserlerinden dolayı sevebilirler. Bazen kimisine hayran olurlar, bazen kimilerini yalnızca takip ederler, bazılarında kızar ve asla affetmezler. Fakat şu bir gerçektir ki insanlar ünlü kişileri sevsin ya da sevmesin gün gelir yaşamlarının bir yerinde onlara dokunur. Ünlü denildiğinde genelde sanat

dünyasından isimler akla gelmektedir ama sadece bununla kalmaz. Ayrıca spor, politika, bilim dünyası dahil bir çok alanda ünlüler bulunmaktadır (Tıǧlı, 2010: 3). Bu kişilerin sahip oldukları, onlara değeri veren ve onlardan hoşlananlardan oluşan bir hayran kümeleri vardır (Mutlu, 1998: 153).

Celebrity sözcüğü, Türkçede ün ve şöhet kavramları yanında ünlü şöhetli kişi anlamını da içermektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 1). Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde (1998: 2101) Şöhet, herkes tarafından tanınma, bilinme durumu, ün olarak, Şöhetli ise ünü olan kimse, ünlü, tanınmış kişi olarak ifade edilmiştir. Aynı sözlükte Ün kavramı (2309), var olan iyi bir niteliğinden dolayı tanınma durumu, şöhet, şan, nam olarak belirtilmiştir. Ünlü olmak demek bir statüye sahip olmak anlamına gelmektedir. Robert van Krieken (2012: 10) ünlü kavramını, üzerine dikkat çekebilme kapasitesiyle nitelendirilen, hiç yoksansa bir kamusal alanda kendiliğinden artı değeri veya iyi bilinmesinden dolayı yani görünür olma olgusundan kaynaklanan bir fayda üreten, bir nitelik ve statü olarak açıklamaktadır (Şener, 2015: 314-315). Şöhet kültürü ise, kavramın kendisinden çok kitle iletişim araçları ile doğrudan ilişkilidir. Şöhetin kültürel olarak çok önemli ve vazgeçilmez bir durum olması, bir kültür ve hayat şekli haline gelmesi kitle iletişim araçlarının ve 19. yüzyıl sonrası yaşam şartlarının meydana getirdiği bir eserdir. 19 yüzyılın sonundan itibaren kitlesel iletişimde yaygınlık yaşanmasından dolayı şöhet kültürü gündelik hayatın belirleyicisi olmuş ve toplumsal hayatın başat bir unsuru haline gelmiştir (Ponce de Leon, 2002: 12'den aktaran: Aydın, 2008: 9). Bundan dolayı ünlüler günümüzde, internet, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının aracılığıyla daha fazla duyulur ve tanınır olmuştur ama sürekli olarak ününü koruyamamıştır. Tüketildiğinde yerini başka yeni ünlülere bırakmıştır. Örneğin, yapılan yarışmalardan, yemek programlarından ya da internet paylaşım siteleri aracılığıyla ünlü olan kişiler ortaya çıkmıştır. Fakat, toplumun belleklerinde kısa bir süreliğine yer edinebilmişlerdir. Andy Warhol'un , 'Gelecekte her insan on beş dakikalığına da olsa şöhet olacaktır' sözü bunu kanıtlamaktadır. (Tıǧlı, 2010: 3).

Anlaşılağı üzere günümüzde, özellikle milyonlarca insanın bilgisayarları aracılığıyla bağlandığı internet gibi kitle iletişim araçları sayesinde ünlü olabilmek

eskiye göre kolaylaşmış bulunmaktadır. Tabi ki ne kadar süreliğine bir ün onları beklemektedir. Sahip olduğu ününü ne kadar süre koruyabilecektir. İşte tam da bu sırada ün yönetiminin aktörleri devreye girer. Profesyonel anlamda bir çalışma yapılması ve kavuşulan ün'ün devam etmesi için bu aktörlerin iş başında olması gerekmektedir. Bu kişiler kimlerdir ve ne iş yaparlar şimdi onları açıklayalım.

Ün yönetiminin arkasında görünmez aktörler yani bir takım kahramanlar bulunmaktadır. Bu aktörleri eşik bekçileri, kanaat önderleri, menajerler, yapım şirketi ve prodüktörler, stil danışmanları, halkla ilişkiler uzmanları, magazin gazetecileri ve ekip olarak sayabiliriz. Her biri ün yönetiminde üstlendiği görevini yerine getirmektedir. Bunlar kimdir ve ne iş yaparlar açıklayalım.

Eşik Bekçileri, hangi bilginin iletişim araçlarından geçeceğini ve bilginin aslına ne kadar sadık kalınarak tekrardan üretileceğine karar veren kişi veya kurumlardır. Yani bir mesajın göndericiden alıcıya aktarılırken geçtiği kişiler veya gruplardır. Eşik bekçisinin ilk görevi kişilere iletilen mesajı süzgeçleyip onlara iletmektir. Tabi bütün iletilmek istenen mesajlardan bahsetmiyoruz. Sadece eşik bekçisinin kendi seçtiği mesajlar arasından olanları kastetmekteyiz. İletişim araçlarında bulunan bolca bilgi içinden muhabirler, fotoğrafçılar, editörler, yorumcular ve benzeri eşik bekçileri hangi bilgilerin kullanılması gerektiğine karar verirler. Bir gazete veya yayın yapan bir kurum da izleyici kitlesine neyin sunulacağına karar verebilir. Bu da onu eşik bekçisi yapmaktadır (Mutlu, 1998: 122-123). Eğer benzetme yaparsak eşik bekçisi, apartman kapısından giren çıkanın denetimini yapan bir kapıcı olarak hareket etmektedir (Çebi, 2002: 82).

Kanaat Önderleri'nin rolünü, Lazarfeld ve Elihu Katz'ın 1995'de yayınlanan, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*'da, on yıl öncesine ait anketler değerlendirilerek moda ve eğlence sektörü üzerine tüketicilerin davranışları ve özellikle de kişilerin film seçimleri konusunu ele alan ortak eserinde kesin olarak ortaya koymuştur. Sonucunda iki aşamalı akış (two-step flow) kuramı literatürde yerini almıştır. (Mattelart ve Mattelart'dan çev: Zıllıoğlu, 2016: 38). Kurama göre, insanların günlük yaşantılarında belirli konular üzerinde kanatlarını, düzenli bir şekilde bazı kişilerin etkilediği ifade edilmektedir. Medyanın ilettiği

mesajlar önce kanaat önderleri tarafından alınmakta ve sonrasında kanaat önderleri tarafından toplumda daha az aktif bulunan kişilere aktarılmaktadır (Lazar'dan çev: Anık, 2009: 106).

Menajer, Büyük Türkçe Sözlüğe göre (2009: 766), bir sanatçının, bir sporcunun ya da bir takımın yöneticisi olarak ifade edilmektedir. Ajanslarla kıyaslandığında menajerler daha az müşteriye sahiptir. Müşterilerinin kariyerlerini biçimlendirmede etkili bir rol üstlenmektedirler. Çalışmış olduğu kişiler (sanatçı, oyuncu, manken vb.) adına telefonlarına bakar, e-postalarını kontrol eder ve cevaplandırır, sanatçının yatırımlarını yönetir, iş takvimini planlar ve hatta sanatçının çocuklarını gittiği okula bırakmak bile iş tanımları içinde bulunabilmektedir (Rein, I. ve diğerleri'nden aktaran: Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 140).

Ajanslar, kendilerine bağlı olan müşterilerine iş bulan, buldukları işler üzerine pazarlık eden, müşterisine tavsiyelerde bulunan ve hatta kimi zaman koçluk görevini de üstlenen ve müşterisinin tanıtımlarını düzenleyen kurumdur. Başarılı olan ajanslar, çok fazla müşteriye bünyesinde barındırır ve yaptığı her işten kendi adına belli bir pay almaktadır (Turner'dan aktaran: Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 138). Günümüzde ünlülerin ajansla çalışmaları daha çok iş almalarını sağlayabildiği için tercih edilmektedir.

Yapımcı, bir çalışmanın (şarkı, film vb.) ilgili tüm işleriyle ilgilenen ve sermayesini sağlayan kimsedir (Abisel, 1978: 25). Yapım Şirketi ve yapımcılar, her alanda faaliyet gösterebilmektedir. Yani sinema yapım şirketi veya müzik yapım şirketi olabilir. İster film sektörü ister müzik sektörü olsun ya da başka sektörlerde yapımcıların ve finansörlerin ağırlığı günden güne artmaktadır. Yapımcılar, yatırım yapacağı alanları titizlikle ve özenle seçerler ve yatırım yapacağı kişilerin veya ürünlerin başarılı olması yönünde ellerinden ne geliyorsa hepsini yaparlar. DMC Müzik'ten Samsun Demir'e göre (2012), yapımcılar kariyerinde tavan yapmış ve yıldız haline gelmiş isimlere müdahale etmezler, sektöre yeni girmiş ve tanınmamış bir yön çizilmesine ihtiyacı olan kişilerle ilgilenirler (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 145-148). Bir nevi yapım şirketi ve yapımcılar aynı görevi üstlenmektedir. Çünkü ikisi de ünlü kişiye yatırım yapmaktadır. Bu doğrultuda yeni çalışmalar yaparlar. Bu çalışmaların tanıtımı, reklamı ve pazarlanması için aktif rol üstlenmektedirler.

Stil Danışmanları (Image Maker), ünlüler açısından gerekli kişiler olarak yerini almaktadır. Daha önce açıkladığımız gibi imaj, herhangi bir kişi veya kurum hakkında edinilen görüşlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. İmagoloji ise, imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulma çabasıdır. Oluşturulması istenilen imajı yaratacak kişiler ise stil danışmanlarıdır (Peltekoğlu, 2014: 571). Levine'in Tiffany kuramı imajın oluşulmasında kullanılabilir. Kuram, ambalajın içinde bulunan objenin algılanan değerini arttıracakı temeline kurulmuştur. Levine, bütün tüketime yönelik ürünler gibi, ünlülerin, liderlerin, siyasetçilerinde tiffany ambalajı içinde sunulabileceğini söylemiştir (Peltekoğlu, 2014: 11). Stil danışmanları bu kuram çerçevesinde hareket ettiği takdirde başarıya ulaşması olası bir durum haline gelecektir.

Halkla İlişkiler Uzmanları, bir kurum veya kişinin hedef kitleleri ile arasında etkili iletişim kurmasını sağlamak adına köprü görevi gören, kurum veya kişinin imajını hedef kitleye aktarmak, kurum veya kişinin itibarını korumak ve daha da sağlamlaştırmak üzere çeşitli çalışmaları gerçekleştiren kişilerdir (Göksel, 2013: 51). Günümüzde sanatçılardan tutun tüm bu kurum ve kişiler üretmiş oldukları mal veya hizmeti ve fikirleri tanıtmak amacıyla halkla ilişkiler uzman ve çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Onal, 1997: 9). Bir halkla ilişkiler uzmanının başarılı bir şekilde işler yapabilmesi için toplumsal davranış kurallarını özümsemiş olması, sorunlar karşısında soğukkanlı bir şekilde davranmalı ve çözüm odaklı hareket etmeli, günceli takip etmeli ve hedef kitlenin ne gibi beklentilerde bulunduğunu saptamalıdır (Uğurlu, 2015: 14). Halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanmayan kişiler yine de yaşamlarını sürdürür, ama planlı bir halkla ilişkiler programı ile daha iyi sonuçlara ulaşılabilir ve güçlenmiş bir üne kavuşabilir (Austin'den çev: Oral, 1997: 8).

Magazin gazetecileri, ünlülerin hayatında önemli bir konumda bulunmaktadır. Magazin gazetecisi olan Fehmi Ketenci (2012), günümüzde magazin yapmanın kulüplerin, restoranların kapısında bekleyip sanatçıların peşinden koşup yakalamakla aynı anlama geldiğini belirtmektedir. Ketenci kendi döneminde muhabirlerin özel masaları bulunduğunu şimdi ise elinde fotoğraf makinesi ile gece sokaklarda gezen adamların magazinci olarak görülmeye başlandığını dile getirmektedir. Günümüzde magazin gazetecileri, daha çok ünlülerin hayatını inceleyerek ve kurcalayarak haber

malzemesi elde etmeye çalışan kişiler olduğu görülmektedir. Ketenci sonuç olarak ünlü olan kişiler bütün bu meslek gruplarından profesyonelleri bünyesinde bulunduran büyük bir ekiple çalışma içinde olduğunu ifade etmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 157-158).

Bütün bu aktörler işlerini yaparken belirli bir doğrultuda hareket etmektedirler. Çalıştıkları kurum veya kişinin amaçlarını gerçekleştirmesi için çalışmaktadırlar. Geleceğe yönelik arzulanan hedeflerin gerçekleştirilmesi doğrultusunda planlar hazırlamaktadırlar. Yani bir misyon ve vizyon çerçevesi içinde hareket edilmesi gerektiğinden söz etmekteyiz.

3.3 Misyon ve Vizyon

Vizyon, geleceğe yönelik ulaşılması istenilen hedefler ve yapılması gerekenlerle ilgili çizilen bir resim olarak ifade edilebilir. Bu hedeflere ulaşmak için geçen süreç vizyonla ilgili değildir. Misyon veya amaç ise arzu edilenlerin gerçekleşmesine yönelik belirlenen amaçların özel bir görev bilinciyle hareket edilerek yerine getirilmesidir (Genç, 2004: 306). Şimdi, misyon ve vizyon kavramlarını ayrı başlıklar halinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alalım.

3.3.1 Misyon ve Özellikleri

Misyon'u kelime anlamı bakımından ele alırsak, herhangi bir kişi veya grup tarafından üstlenilen özel görev olarak tanımlayabiliriz. Amaçlara ulaşmak için yapılacak olan işte yer alan kimler varsa misyon sayesinde ortak bir yol izlerler. Bu da misyonun en önemli işlevli sayılmaktadır. Misyonun başka bir işlevi, işinizle ilgili benzer alanlarda faaliyet gösteren diğer kurum veya kişilerden sizi ayırt edilmenizi sağlar. Bu bakımdan her işletme veya kişinin misyonu kendine özgü ve özeldir. Misyon bazı özellikler gösterir. Misyon uzun bir süreyi kapsar ve bazen tüm iş hayatı süresince değişmeden aynı şekilde kalır. Misyon her zaman varlığını sürdürür ama tam anlamıyla ulaşılması zordur. Bundan dolayıdır ki bir misyona sahipseniz, işinizde daha iyi olabilmek için sürekli çalışırsınız ve yüksek başarılarla imza atmaya yönelirsiniz. Unutulmaması gereken konu misyon seçiminde gerçekçi olunmalı ve yeteneğinizin ölçüleri doğrultusunda amaçlar belirlenmelidir. Misyon, inanç ve değerleri içerir. Bu unsurlar, gerçekleştirilmesi istenilen amaçlar için ortak bir yol çizer ve faaliyette

bulunan kişiler için amaçlar anlamlı bir hal alır. Diğer bir ifadeyle insanları motive eder hem de bir rehber görevi görür (Dinçer, 1994: 61-64).

Misyon, bir kurum veya kişinin asıl amaçlarının neler olduğunu içerir ve bunların tanımını yapar. Aslında, belirlenen ve tanımlaması yapılan misyon ile geleceğe dair içinde bulunulan toplumda varılmak istenilen yer de tanımlanmış olmaktadır. Bir kişi veya işletmenin misyonunu açık olarak ifade etmesi yapmış olduğu işi hakkında da bilgi içermektedir. Bu sayede işinin tanımlamasını da yapmaktadır (Ergin, 1992: 10).

İşletme veya kişi açısından ulaşılması istenilen amaçlar için bir stratejilerinin olması gerekmektedir. İşte bu noktada misyon strateji oluşturma aşamasında yerini alır. Belirlenen stratejiler ve bu stratejilerin alternatiflerinin hazırlanmasında yol gösterici olacaktır. Misyonların her zaman yazılı olarak belirtilme gibi bir zorunluluğu yoktur. Yapılan işlerde kendini gösterebilir. Misyonu, bir kişi veya kurumun yaşama sebebi ve bulunduğu durumunu açıklayan bir mesaj olarak görmekte mümkündür (Ülgen ve Mirze, 2010: 68-69). Bilinçli bir şekilde neleri arzuladığımıza dair kararları verebilmek misyon açısından önem taşımaktadır. Ne istediğini bilen bir kişi bu doğrultuda sahip olabileceği şeyleri doğru bir şekilde tespit edebilecektir ve bu yönde misyon geliştirecektir. Bunun sonucunda hiç ummadığımız şaşırtıcı olumlu sonuçlar meydana gelebilir (Gümüş, 1995: 199).

Misyon, gelecekte ulaşmak istenen vizyonun başarıya kavuşabilmesi için ne şekilde bir yol izlenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Herhangi arzulan bir durumun meydana gelmesi konusunda kararlar alabilme ve bu alınan kararları uygulayabilme esasına dayanan kılavuz niteliğindedir. Yapılacak olan faaliyetlerin birleştirilmesini ve bu yönde hareket edilerek istenilen amaçların gerçekleştirilmesini sağlar. Yani teşvik edici bir görevi ve insanı harekete geçirecek bir fonksiyonu vardır. Bu sayede amaçlar uğruna çalışan kim varsa kendilerini bu göreve adayacaklardır. Misyonla vizyonu karşılaştırdığımızda, misyonun daha gerçekçi bir yapıya sahip olduğunu ve uygulanmasının daha mümkün olduğunu görmekteyiz. Çünkü, misyon kuruluşun veya kişinin varlığını ve tüm faaliyetlerini açıklamaktadır. Yapılması gerekenlerin ne şekilde yapılacağını belirtir. Çalışma felsefelerini tanımlar. Ne gibi faaliyetler göstereceğini, ne

tarzda ürün ya da hizmet üreteceğini, kendisini hedef pazarlarda ve tüketicilerin zihninde ne şekilde konumlandıracağını ifade eder (Göksel, 2013: 5-6).

3.3.2 Vizyon ve Özellikleri

Günümüzde gittikçe yoğunlaşan bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu ortamlarda faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen kurum veya kişiler planlı bir şekilde hedeflerine ilerlemek zorundadırlar. Şimdiki ve gelecekteki arzulanan bütün eylemlerin planlanmasıdır. Yıllarca sürececek bir zaman dilimini kapsayan ve gerçekleştirilmesi istenen durumların zihinsel bir tasarımıdır. Vizyonlar durağan bir yapıya sahip değildir. Vizyon sahipleri çizdikleri çerçeveler doğrultusunda vizyonlarını korumak ve bu yönde eylemler gerçekleştirmek zorundadırlar. Fakat çevrede, teknolojiye, toplumda yaşanan değişim ve gelişmeler gibi benzeri durumlarda vizyonlarını değiştirebilmektedirler. Vizyon, yapılması gereken eylemleri sınırlandırılmayıp hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik yapılacak olanların belirli bir istikamete sevk edilmesini sağlar (Göksel, 2013: 2-3).

Vizyon geleceği yönelik bir kavramdır. Geleceğe yönelik ulaşılması istenen gerçekleşmemiş hedeflerin gerçekleşmesini sağlamaya çalışır. İnsan toplumlarının özümsemediği bir idealdir. Arzulanan bir ümittir. İnsanlar değerli buldukları amaçları uğruna işlerini en iyi şekilde yapabilme gayretini gösteremeye hazırdırlar. İyi bir şekilde analiz edilerek belirlenen bir vizyon başarının elde edilmesi açısından yol gösterici olabilmektedir (Gümüş, 1995: 350). Gelecekte arzu edilen durumların gerçekleşmesi vizyonla ilgilidir. Vizyon, kişi veya kurumun gelecekte gerçekleşmesini istediği ve bu doğrultuda planladığı hedefleri ifade eder. Yani gelecekte istenilen yönde oluşacak bir durumu tanımlar ve oluşturulan stratejiler için bir pusula görevi görür. Geleceği ilgilendiren bir durum olmakla birlikte belirli bir zaman dilimini içerir. Kuruluşun veya kişinin faaliyet gösterdiği mevcut dönem için de önceden oluşturulmuş ve uygulanan bir vizyonu bulunabilmektedir. Vizyonun da misyona benzer şekilde yazılı olma zorunluluğu yoktur (Ülgen ve Mirze, 2010: 69-70).

3.3.3 Misyon ve Vizyon Belirlenmesinde Uyulması Gereken Kurallar

- Müşteriye daima değer verilmeli ve önemsenmeli,

- Kalite konusunda ödün verilmemeli ve kararlılıkla çalışılmalı,
- Kurum veya kişi bünyesinde çalıştırdığı kişilere değer vermeli, çalışanlarını yenilik ve yaratıcılık hususunda isteklendirmeli ve bu yönde uğraş gösterenler takdir edilmeli,
- Toplumun sahip olduğu ahlaki değerlere ve erdemlere titizlikle önem verilmeli,
- Sorumluluk bilinci çerçevesince topluma, doğaya ve içinde bulunulan çevreye karşı saygı ve sorumluluk gösterilmelidir (Aktan, 2006'dan aktaran: Göksel, 2013: 7).

Misyon ve vizyon belirlendikten sonra ulaşılmak istenen hedef kitle ile iletişimlerde bulunulması kaçınılmazdır. Kendinizi tanıtmak, ne gibi işler yaptığınızı belirtmek, işlerinizi yaparken ne gibi sorumluluklar üstlendiğinizi açıklamak adına bir takım iletişim faaliyetlerinde bulunulması gerekir. Bu faaliyetlerin istenilen şekilde algılanması için insanlarda istenilen yönde bir algı oluşturmak gerekecektir.

3.4 Algılama Yönetimi

Stratejik iletişim yönetimi açısından algılama önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin, tüketim alışkanları veya davranış şekilleri algılama yönetimi ile değiştirilebilir ve bu konu üzerine çalışmalar yapılarak istenilen yönde algı oluşturulabilir (Kaya, 2015: 5'den aktaran Özgen, 2011: 159).

Algılamanın tanımını yapmadan önce algı ve duyum kavramlarının ne anlama geldiğine bakmak konumuz açısından yararlı olacaktır. Algı, duyu üzerine edinilen bilgilerin toplu bir hale getirilip yorumlanması, yorumladıktan sonra çevremizde var olan nesne ve meydana gelen olayları anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 107). Duyum, çeşitli uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla alınmasını ifade eder. Uyarıcı, sesin şiddeti, ışığın parlaklığı gibi karşımıza çıkar ve bu gibi uyarıcılar duyu organlarımız aracılığıyla fark edilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 128). Algılama ise beş duyu organı aracılığıyla dış dünyanın kavranması ya da kişinin kendisini ilgilendiren herhangi bir objeyi fark etmesi olarak açıklanabilir (Baysal ve Tekarslan, 1998: 46).

Algılama ile bir şeylerin farkına varabiliriz ve farkına varılan bu şeyleri değerlendirirken bilgi sistemimizde kayıtlı olan bilgiler ışığında bir yere oturturuz (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 107). Dikkat edilmesi gereken husus algılama sürecinin sadece bir fizyolojik olay olmayışıdır (Odabaşı, 1986: 58). Eğer ki sadece fizyolojik bir olaydan ibaret olsaydı, birbirinden farklı deneyimlere, farklı geçmişlere ve çeşitli özelliklere sahip olan kişiler karşı karşıya kaldıkları bir objeyi benzer şekilde algılamak durumunda kalacaklardı. Bardağın yarısını boş yarısını ise dolu görenler bu duruma örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 128). Her bireyin sahip olduğu bilgilerin toplamı birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her bir bireyin bir kişi veya bir objeyi algılaması da farklı olacaktır (Kaynak, 1990: 63). Kısacası söylemek gerekirse algılamada esas olan olay değil bu olayın bireyler tarafından kendilerince yorumlanmasıdır (Erdoğan, 1996: 1).

3.4.1 Algılama Süreçleri

Bireyler içinde bulundukları çevrenin çıktılarına diğer kişilerle birlikte aynı anda alır. Fakat her bir birey çevresini kendine göre düzenleyip kategorize eder ve bu durumda her bireyin algı kabiliyeti, yapmış olduğu bu düzenleme ve kategorileştirme çerçevesinde kendini gösterir (Anık, 2016: 80). Bu durumda algılama sürecinde birçok etmen etkili olmaktadır. Bu etmenler kişilerin sahip oldukları değer yargıları, gereksinimleri, amaçları, hedefleri, büyüdükleri kültürel ortam, bilgileri, geçmiş deneyimleri, biyolojik ve fiziksel özellikleri şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle bireylerin karşılaştığı aynı bir uyarı her biri tarafından farklı algılanabilir (Dinçer ve Fidan, 1996: 296).

Algılama süreçleri; duyum süreci, simgesel süreçler ve duygusal süreçler olarak üçe ayrılır.

Duyum süreci duyu organları ile gerçekleşir. Bireyin duyu organları vasıtasıyla iç ve dış çevreden aldığı uyaranlardır (Dinçer ve Fidan: 1996). Bir olay, cisim ya da kişiyi gözümüzle görebiliriz ve bu bir duyum sürecidir. Gözle görülen, kulakla işitilen etkilerin her biri duyumsal süreçtir. Simgesel süreç duyular aracılığıyla karşılaşılan simgeye anlam yüklenmesidir. Kapı kelimesini işittiğimizde ya da gördüğümüzde ne

gibi bir işlevinin olduğunu veya bir yerden çıkış yolu olduğu aklımıza gelir. Dolayısıyla bu bir simge olarak ifade edilir. Karşılaştığımız simgelere sahip olduğu anlamı haricinde farklı bir anlam yükleme durumunda ise duygusal süreç devreye girer (Kutaniş, 2003: 18).

3.4.2 Algılama Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Dikkat ve seçim, bilgilerin organizasyonu, zihinsel organizasyon ilkeleri, bilgilerin yorumu ve tekrar hatırlama algılama sürecinde etkili olan faktörlerdir.

Dikkat ve Seçim; kişiler bir takım uyarıcıları duyu organları ile algılar ama bu uyarıcılar arasından neyi seçip algılayacağını dikkat belirler. Genel olarak insanlar dikkatlerini çeken uyarıları algılama yönünde hareket ederler ve diğer uyarılara tepkisiz kalırlar (Güney, 2000: 174).

Bilgilerin Organizasyonu; kişinin seçtiği olguyla alakalı yakınlık derecesi en yüksek olan bilgileri düzenlemesidir.

Zihinsel Organizasyon İlkeleri; farklılık, gruplama ve tamamlama ilkelerini kapsar. Zemin-şekil ilişkisi çerçevesinde belli bir zemin üzerinde yer alan şeklin birbirinden farklı bireyler tarafından farklı bir şekilde algılanması farklılık ilkesidir. Gruplama ilkesi algılanan objelerin birbirine olan yakınlık ve benzerlik derecesinin zihin tarafından otomatik şekilde gruplanmasıdır. Tamamlama ilkesi ise algısal biçimde hissedilenlerin zihin tarafından bütünleştirilerek bir anlam yaratılmasıdır (Kutaniş, 2003: 23).

Bilgilerin yorumu; kişiler, olaylar veya objeler hakkında edindiğimiz verilerin nasıl yorumlandığını ifade eder. Bu bağlamda her insanın edindiği bilgiler ışığında yapacağı yorumlar farklılık gösterecektir.

Tekrar Hatırlama; seçilip yorumlanan bilgiler hafızamızda yer edinerek depolanır. Hafızamıza kaydettiğimiz bu bilgiler ise zamanı gelince tekrar hatırlanır (Eren, 2014: 75).

3.4.3 Kişiler Arası Algılama

Kendimize yönelik algımız veya görüşümüz ve kendimizin diğer kişiler hakkındaki değer hükümleri kişiler arası algılamanın konusudur. Kendimizi nasıl gördüğümüz ve değerlendirdiğimiz konusunda başkası bu konuya kendi bakış açısıyla baktığı zaman farklı bir değerlendirme yapacaktır. Bu değerlendirme farkı arttıkça gerçekleştirilen iletişimde yanlış anlama ve anlaşılma ve hatalar muhtemelen çoğalacaktır. İnsanları değerlendirirken yapılan hatalar istenmeyen negatif sonuçlar doğurabilir. Eğer ki diğer kişilerin gözünde nasıl göründüğümüzü kavrarsak, verdiğimiz peşin hükümlerden vazgeçersek karşımızdaki insanlarla kuracağımız iletişimi sağlıklı bir şekilde, hatalara düşmeden gerçekleştirebiliriz (Baykal, 1981: 327).

Algılamayı gerçekleştiren bireyin kişilik özellikleri, kişi, obje veya herhangi bir şeyi algılamasında etkili olacaktır. Bireyin o an içinde olduğu duygusal durum, fiziksel özellikleri (görme ve işitme kabiliyeti gibi), tutum ve davranışları, gereksinimleri, beklentileri, geçmiş tecrübeleri, güdüler ve çıkarları gibi unsurlar da algılamada etkili olmaktadır (Korkmazıyrek ve Hazır, 2014: 49). Örneğin, kişi ruh durumu pozitif olduğu zaman çevresinde olup bitenleri olumlu algılamaya meyillidir. Hatta olumsuz durumları bile pozitif bir şekilde algılayıp yorumlama davranışı gösterebilir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 108). Ama genellikle algılarımız geçmiş tecrübelerimize dayanır (Kolasa'dan çev: Tosun, 1979: 252). Bu yüzden karşımızdaki kişi hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursak kendimizi daha iyi bir şekilde ifade edip karşı tarafı etkileyebilme şansımız artacaktır. Böylelikle kendimiz hakkında olumlu bir algı oluşturabilme fırsatını yakalamış oluruz.

3.4.4 Algılama Hataları

Algılama hataları olarak önyargı, ilk etki ve ters etki, seçici algılama, basmakalıplılık ve hale etkisi gibi durumlardan bahsedebiliriz.

Önyargı, devamlı ve düzenli bir şekilde elde edilen bilgilerin yanlış yorumlanıp değerlendirilmesidir. Önyargılı bir şekilde alınacak olan bilgiler algılamayı negatif yönde etkileyecektir. Herhangi bir durum, kişi veya nesne ile ilgili veriler edinmeden oluşan önyargılı fikirler ilk etki olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle ilk etki algılamayı yanlış

yönlendirebilir. Ters etki ise aynı ortamda bulunan başka bireylerin algılama sürecini etkilemesidir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 108).

Seçici algılama, mesajların kişiler tarafından sahip olduğu bilgi seviyesi, inanç ve tutumları doğrultusunda algılanıp yorumlanmasıdır. Yani mesajları olduğu gibi almaktan ziyade kendi arzuladıkları yönde algılamaları anlamına gelmektedir. Kişisel özellikler harici seçici dikkat algılamaları etkilemektedir. Örneğin bir olayı gören kişilerin seçici dikkatleri doğrultusunda olayı farklı yorumlayabilmektedir (Ertürk, 2000: 165).

Basmakalıpçılık, herhangi bir kişinin kendine ait özellikleri göz önünde bulundurulmadan üyesi olduğu grup ya da toplumun algılanmış özelliklerinden yola çıkarak yapılan algılama hatasıdır (Başaran, 1982: 175). Örneğin, pazarlama görevlileri dışa dönüktür veya mühendisler için içe dönüktür denilmesi basmakalıpçılık anlamına gelir. Herhangi bir kimse etrafında olan bir olaydan ya da gördüğü bir kişinin etkisi altında kalabilir. Karşılaştığı diğer olayları ve kişileri etkisi altında kaldığı olay ve kişiye göre değerlendirmesi hale etkisi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, sınıfa zamanında gelemeyen bir öğrencinin devamlı olarak bu davranışı tekrarlayacağını düşünülmesi gibi (Kutaniş, 2003: 24-25).

Yukarıda anlattığımız bilgiler doğrultusunda ortak bir algı oluşturma da nelere dikkat etmemiz gerektiğine dair bir sonuca varalım. Öncelikle her insanın kişilik özellikleri, sosyo-kültürel durumu, ekonomik durumu, geçmiş tecrübeleri, içinde bulunduğu duygu durumu farklı olabilmektedir. Bu unsurlar iletişimde bulunduğumuz kişiler tarafından algılanmamızda önemli rol oynarlar. Bu açıdan bakıldığında ortak bir algı oluşturmak zor bir durum olarak görünmektedir. Yukarıda anlattığımız algılama hataları yüzünden de iletişimde bulunacağımız kişiler bu gibi hatalara da düşebilecektir. Ortak bir algının oluşması için kişinin her zaman tutarlı bir şekilde davranması gerekmektedir. Hiçbir hareketi, davranışı veya söylemiş olduğu sözleri daha sonra yapmış olduğu davranış, hareketlerine ve sözlerine ters düşmemelidir. Aksi halde kişiyi hiç tanımayan biri, onu daha önce tanıyan birinden kişi hakkında olumsuz bir şeyler duymuşsa önyargıya varabilir. Kişinin iletişimde bulunduğu kişilerin ne gibi özelliklere sahip olduğunu bilmesi kendini ifade etmesinde ve ortak bir algı yaratılmasında rol

oynayan önemli bir faktördür. Karşınızdakinin ne gibi özelliklere sahip olduğunu bilmeniz durumunda, bu doğrultuda hareket ederek istediğiniz yönde bir algı yaratabilirsiniz. Hedef kitlenin kişi hakkında ne gibi bilgilere ve düşüncelere sahip olduğunu bilmek algılama farklılıklarını ortadan kaldırmak için bir planın yapılmasını sağlayarak ortak bir algı yaratılmasında fayda sağlayacak bir yöntem olarak da kullanılabilir.

Algılama süreci sonunda ise insanların zihninde algılanan nesne veya kişi hakkında bir imaj oluşmaktadır. Bu doğrultuda sıradaki konumuz olan İmaj Yönetimi bölümüne geçelim.

3.5 İmaj Yönetimi

Genel tanım itibariyle imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya bir durumla ilgili sahip olunan bilgiler dahilinde varılan görüşlerin toplamını ifade etmektedir. İmaj çeşitli çabalar gösterilip oluşturulabileceği gibi imaja dair hiçbir çaba harcamadan kendiliğinden de oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 571). İmajı sözlük anlamı bakımından tanımlayacak olursak “zihindeki resim” diyebiliriz (Türk ve Bıyık, 2009: 329). İmaj, bireylerin bir nesne, kuruluş ya da başka biri ile ilgili düşünceleridir. Sahip olunan bu düşünce daima asıl olan gerçeğe örtüşmeyebilir (Okay, 2013: 319). Bu cümleden anlaşılacağı üzere oluşan imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

İnsanların belirli bir kişi veya bir objeye dair bilgisi varsa, bu bilgiler doğrultusunda bir tanımlama yapabiliyorsa, kişi veya objeyi gördüğünde veya duyduğunda hatırlayabiliyorsa ve başkalarına bu bilgileri aktarabiliyorsa zihninde bu kişi veya obje hakkında bir imaj oluşmuş demektir (Türk ve Bıyık, 2009: 329). Bu oluşum ise insanların bir obje veya kişi hakkındaki görüşleri, sahip olduğu inançları, hissettiği duyguları ve gözlemlerinin etkileşiminin sonucu olarak meydana gelmektedir. (Kırdar, 2009: 295).

Bu doğrultuda her durumda imajın oluşabileceğini söyleyebiliriz. Çünkü insanlar daima etkileşim içinde bulunmaktadır. Gündelik yaşam içinde, yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, sosyal aktivitelerde veya ortak kullanım alanları gibi pek çok yerlerde iç içe bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda insanlar konuşarak birbirleri ile

iletişime geçmeseler bile bakışları, beden dilleri ve benzeri şekillerde bir etkileşim içine girerler. Bu etkileşim sonucu da imaj oluşabilmektedir.

Oluşan imaj olumlu ya da olumsuz, nasıl algılanırsa algılsın günümüz dünyasında insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Çalışma alanı fark etmeksizin çeşitli faaliyetlerde bulunan kurum veya kişiler mevcut durumlarını korumak veya bulunduğu konumdan daha iyi bir duruma gelmek için insanların gözünde olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014: 146).

3.5.1 İmaj Çeşitleri

Konumuz açısından ele alacağımız imaj çeşitlerini, mevcut imaj, istenen imaj, algılanan imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve kişisel imaj olarak sınıflandırabiliriz.

Mevcut imaj, işletmenin ya da kişinin bugüne dair bir görüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır. Mevcut imajı kavrayabilmek açısından, imajın sürekli değişken bir yapı gösterdiğini unutmadan ve geçen zamana ayak uydurarak hareket edilmeli ve bu yönde araştırmalar yapılmalıdır (Budak ve Budak, 2014: 153).

İstenen imaj, kurum veya kişinin gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda ulaşılmayı hedeflenen imaj olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 576).

Algılanan imaj, başka kişilerin zihinlerinde bizim hakkımızda oluşturduğu görüş ve düşüncelerdir (Genç, 2004: 277). Bu kişilerin zihinlerinde ne tarzda bir izlenim bıraktığımızı öğrenmek için onların bizi eleştirmeleri veya övgü ile bahsetmeleri konusundaki geri bildirimlerine kulak vermemiz gerekir (Sampson'dan çev: İlgün, 1995: 13).

Pozitif imaj, kaliteli ve güçlü profile sahip markaların çevreye yansıyan ve bunun sonucunda sempati uyandıran imajı olarak tanımlanmaktadır. Önemli olan bu imajın sürekliliğinin daima sağlanması gerekliliğidir. Negatif imaj ise kişinin veya kurumun çevresine vermiş olduğu herhangi bir zarar, kendisinden beklenilmeyen istenmeyen bir davranış veya çeşitli olumsuzlukların yaşanması ile meydana gelebilir (Peltekoğlu, 2014: 576).

3.5.2 Kişisel İmaj Yönetimi

Kişisel imaj, tanımadığınız biriyle ilk defa karşılaştığınızda ona karşı hissettikleriniz olarak açıklanabilir. Herhangi bir kişinin kendine özgü sahip olduğu imajıdır. Bazı kişiler giyim tarzıyla, bazıları iletği sözsüz mesajlarıyla, bazıları ise sahip olduğu konuşma şekli ve ses tonuyla kişisel bir imaj oluşturabilirler (Budak ve Budak, 2014: 150). Bu yolla başka kişilerin zihinlerinde bir resim çizilir ve bu resim bizi temsil eder (Genç, 2004: 276). Kişisel imajın öğeleri olan, görünüş açısından kişiye ait fiziksel özellikler ve iyi bir giyim tarzı, beden dili açısından kullanılan jest, mimik ve hareketler, ün bakımından göz alıcılık, geçmiş deneyim ve vasıflar, iletişim biçimi açısından konuşma şekli, dinleme biçimi, yazım tarzı, düşünme şekli ve sunum tarzı, duruş bakımından ise karizmatik görünmesi, özgüvene sahip olması, kendine olan saygı ve inancı imaj oluşturulmasında dikkat edilecek unsurlardır (Sampson'dan çev: İlgün, 1995: 20).

Bu unsurları hedef kitleyi baz alarak çok iyi şekilde değerlendiren kişi veya kurum mevcut imajı ile algılanan imajını benzer yapabilir. Bu sayede herkesin zihninde pozitif tek bir imaj yaratabilir.

Kişisel imajın iyi bir şekilde yönetilmesiyle;

- Kişinin kendine olan özgüveni artar, kendisiyle barışık olur ve kendini sever,
- İnsanları etkileme olanağı yükselir ve etkilediği kişilerin zihinlerinde iz bırakır,
- Yaşam kalitesi yükselir,
- Kendisini daha iyi bir şekilde sunar,
- Daha sağlıklı ve güçlü bir iletişim kurarak insanların saygı, beğeni ve sempatisini kazanır (Genç, 2004: 276).

Sonuç olarak iyi yönetilen kişisel imaj sayesinde kişinin hedeflerine ulaşması kolaylaşır ve bu doğrultuda amaçlarını gerçekleştirir. Tabi bütün bunların yapılması

uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bundan dolayı zamanı iyi bir şekilde değerlendirmek yapılması zorunlu bir iştir.

3.6 Zaman Yönetimi

Günümüzde hız kesmeyen bir şekilde süren rekabet ortamı ve öğrenilmesi gereken bilgilerin günden güne fazlalaşması nedeniyle zaman artık insanlar tarafından daha fazla duyarlılık gösterilmesi gereken bir kavram olmuştur (Budak ve Budak, 2016: 365). Mesleği ne olursa olsun zamanın insanlar üzerinde baskısı evrenseldir. Zamanı tasarruf etmek olanaksızdır, çoğaltılmasına imkan yoktur, bir eşya ya da mal gibi ödünç alınamaz, bir araç gibi kiralanamaz, para karşılığında satın alınamaz, yalnızca zamanı kullanırsınız ve tüketirsiniz. Bu yüzden eğer profesyonel bir işiniz varsa zamanınızı mantıklı bir şekilde planlamanız ve değerlendirmeniz gerekecektir. Yapılması gereken bütün işlerin veya hizmetlerin bir zamana ihtiyacı bulunmaktadır. Zamanın yerini doldurabilecek bir eşdeğeri yoktur. Zamanı durdurmak imkansızdır ve hiç durmadan akar gider. Geçmişten bugüne ve bugünden yarına sürekli biçimde akar ve geri döndürülmesi mümkün olmayan tek yönlü bir akış olarak tüketilip gider (Eren, 2001: 134). Zaman oldukça önemli ve değerli bir kaynaktır. Her bir saati 60 dakikadan oluşur ve her dakikası 60 saniyeden ibarettir. Zaman herkes açısından aynı şekilde paylaşılır ve herkesin gün içinde 24 saati bulunmaktadır. Zengin birisi olmanın hiçbir önemi yoktur. Çünkü zamanı satın alamazsınız ve zamanı depolayamazsınız (Scoot'dan çev: Çelik, 1995: 9). Zamandan fayda sağlanması amaçlanıyorsa onun kullanılması doğru bir şekilde yapılmalıdır. Yani sahip olunan zaman iyi ve doğru bir şekilde değerlendirildiğinde kişiye yarar sağlayacaktır. Bunun haricinde boşa geçen zamanın kimseye hiçbir faydası olmayacaktır (Gümüş, 1995: 386). Çok çalışarak geçirilen bir süreç zamanınızı etkin olarak kullandığınız anlamına gelmez. Buna ek olarak çok çalışmanın yanında yapılan işten bir doyum sağlanması gerekmektedir (Güven ve Yeşil, 2004: 59). İşte tam bu doğrultuda 'Zaman Yönetimi' kavramı kendini göstermektedir. Zaman yönetimi, sahip olunan zamanın etkin ve en verimli bir şekilde kullanılması ve denetlenmesi faaliyetidir (Tutar, 2003: 31). Zamanı yönetirken yapmak istediğimiz ve yapmak istemediğimiz şeyler açısından bakarak bir değerlendirmede bulunabiliriz. Örneğin, işte geçen zamanın daha verimli kullanılması ya da sahip olunan mevcut

zaman içinde daha fazla iş yapmak istemek, yapmak istediği şeyler arasında olabilir. Zamanı har vurup harman savurmak, bir işi belirlenen zaman aralığında bitirememek ya da sınırlarımıza hakim olamayıp kontrolü kaybetmek ise yapmak istemediğimiz şeyler arasında olabilir (Smith'den çev: Çimen, 1998: 15-16). Herkesin sahip olduğu sınırlı bir zamanı vardır. Bu zaman ne eksiltilebilir ne de fazlalaştırılabilir, ama kişiye verim sağlayacak şekilde yönetilebilir. Zamanı başarılı bir şekilde yönettiğinizde artık kendi kendinizi de yönetmede başarılı olmuşsunuz demektir (Genç, 2004: 356).

3.6.1 Zaman Çeşitleri

Zaman, nesnel, psikolojik ve biyolojik zaman olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Nesnel zaman, herkes tarafından eşit olarak paylaşılan ve aynı olarak bilinen, takvime göre ilerleyen ve herhangi bir kişinin ölçümlemesi ile değişmeyecek olan zamandır. Psikolojik zaman, çalışmamız gereken bir iş üzerinde yeterince zamanımız olmadığı durumlarda ya da çok eğlendiğimiz bir şeyi yaparken zamanın hiç bitmemesini istediğimiz bu gibi durumlarda, zamanın su gibi akıp gitmesi duygusunu ifade eder. Biyolojik zaman, ölçülebilir bir şekilde işleyen zamanı belirtir. Kişilerin sahip olduğu biyolojik saat alışkanlıklarına göre ayarlanmaktadır (Gülova ve Köse, 2006: 153-154'den aktaran: Budak ve Budak, 2016: 365). Herkes tarafından ilgi gösterilmesi gereken kişinin sadece kendine özgü hissettiği zamandır. Nesnel zaman bireyin kontrolü altında değildir. Ama, psikolojik zaman kişi tarafından kontrol edilebilmektedir. Kişinin dikkat etmesi gerektiği önemli konu kontrol edebildiği zamanını etkin ve kendisine fayda sağlayacak bir yönde kullanabilmesidir (Güven ve Yeşil, 2004: 62).

İnsanlar zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek isterler ve bu yönde gayret gösterirler. Zamanınızı iyi bir şekilde değerlendirmek istiyorsanız aşağıdaki yazılanlara dikkat etmeniz gerekecektir.

Öncelikle zamanın iyi kullanılmasını istiyorsanız amaçlarınızı içeren bir planın olması şarttır. Hedeflenen bu amaçların iyi bir şekilde analiz edilmesi ve gerçekçi bir şekilde planlanması gerekmektedir. İyi yapılmamış bir plan hedeflenen amaçların sadece az bir kısmına sizi ulaştırır (Kıngır, 2007: 28). Bazı işlerinizi sizin yerinize başka kişiler de yapabilir. Bu durumda zaman kazanmış olursunuz. Önemli olan işlerin

yolunda gitmesi için sorumluluk yüklediğiniz kişinin takibini yapabilmenizdir. Sekreter bulundurmanız sizin açınızdan büyük bir avantaj olacaktır. Sizin yerinize telefonlara bakarak randevularınızı ayarlayarak telefonda harcayacağınız zaman kaybını önleyecektir. Bünyenizde çalışan kişiler bulunduruyorsanız onlarla görüşmelerinizde görüşme gün ve saatini önceden belirleyin ve bu süre içerisinde sorunlara çözüm getirerek planlı olun. Bir yolculuk edeceksiniz eğer yolda geçecek zaman ve bekleme sürelerince zamanınızı faydalı bir şekilde kullanmak istiyorsanız yanınıza yapılması gereken işlerinizden ya da bir kitap alabilirsiniz (Aytürk, 1990: 157-158). Elektronik günlük kullanarak yapılması gereken görüşmeler veya toplantıları günlüğe kaydedebilirsiniz. Görebileceğiniz bir yerde asılı olan görsel planlayıcılar da elektronik günlük işlevini üstlenebilir. Aralarındaki fark ise elektronik günlüğün hafıza kapasitesi ve sunduğu imkanlar görsel planlayıcılara oranla çok fazladır (Smith'den çev: Çimen, 1998: 45). Çalışma yaptığınız ortam daima düzenli olmalı ve işinizde kullandığınız araç-gereçleriniz iyi olmalı. Bu sayede iyi aletler kullanarak iyi işlere imza atabilirsiniz. Zorunlu olacak işleriniz önceliğiniz olsun. Yapmakta olduğunuz işin büyüklüğü fazlaysa bu işinizi zaman dilimlerine bölün ve işinizi zamanında yapın (Genç, 2004: 358). Bugünün işini yarına bırakmayın. Ertelediğiniz işler daha sonra karşınıza bir sorun olarak çıkacaktır (Tutar, 2003: 35).

3.6.2 ABC Zaman Yöntemi

ABC yöntemi kişiye bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde olası kayıplar minimum seviyeye düşer, yapılacak olan işlere hazırlıklı olunur, omuzlara fazladan yüklenen iş yükünden kurtulma olanağı sağlar, bütün günlerinizi sağlıklı bir şekilde planlamanızı sağlar ve işlerinizin önem derecesini belirleyip bu doğrultuda harcanacak zamanınızı ayarlamanıza imkan verir (Drucker, 1992: 23'den aktaran: Tutar, 2003: 51).

A Metodu; önem derecesi en yüksek ve en başta yapılması gereken kritik işleri kapsamaktadır. Bu işler kesinlikle yapılması gereken işlerdir.

B Metodu; kişinin kendini geliştirmesi açısından yapması gerektiği orta derecedeki işleri içerir.

C Metodu; insanın ilgisini çeken ve yaptığında eğlenceli bir hal alan işlerdir. Bu gibi işler daha sonra yapılmak üzere ertelenebilir ya da kişinin sakin olduğu bir zaman diliminde gerçekleştirilebilir (Kıngır, 2007: 31).

Zamanınızı yönetirken tabi ki işlerinizi aksatacak ve size zaman kaybettirecek durumlarla karşı karşıya geleceksiniz. Bu durumları maddeler halinde sıralayalım.

- Kişinin sahip olduğu telefonu yararsız bir şekilde kötü kullanması,
- Gerçekleştirilen ve hiçbir yarar sağlamayan toplantılar,
- Planınız dahilinde olmayan ve randevu defterinde kayıtlı olmayan kişilerin aniden yapmış olduğu ziyaretler,
- Çok fazla ayrıntı içeren uzun ve ayrıntılı raporlar,
- Çözülmesi gereken problemleri masada çözmeden kalkıp askıda bırakma,
- Detaylara çok fazla takılıp uğraşma,
- Çevrenizden gelen özel talepler ve göreviniz olmayan işlere müdahale etme,
- Aceleci bir şekilde hareket etmenizden dolayı meydana gelen problemler,
- İş erteleyerek ağırdan alma ve son anda yapmaya çalışma,
- Bütün yazılanları okumak için uğraşma ve hızlı bir şekilde okuma yeteneğine sahip olamama (Eren, 2001: 136).
- Kişinin kendine çok fazla güvenmesi ya da güven eksikliği,
- Yapılması gerekenler arasında neyin önce neyin sonra yapılması gerektiğini belirleyememek,
- Herhangi bir şeyi hafife alma, aceleci olma ve karşılaşılan durumlar karşısında önyargılı davranma (Kıngır, 2007: 51-61).
- Boşa çene çalarak yapılacak olan işin aksaması (Scoot'dan çev: Çelik, 1995: 13).

3.7 Medya İletişimi

Medya, mekansal ve uzamsal açıdan toplum içinde yaşam sürdüren ve birbirinden uzak olan kişileri dolayımı sayesinde bir araya getiren ve bütünleştirerek ortak bir ağ fonksiyonu gören bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Güven, 2015: 34).

Bu kavram, İngilizcede “medium” kelimesinin çoğulu “media” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğü, medya kavramının anlamını “iletişim ortamı” şeklinde açıklamaktadır (Varnalı, 2013: 42).

Medya bir bütün olarak ele alındığında televizyon, gazete, internet gibi başka diğer öğeleriyle birlikte toplumsal olanın sunulmasında önem arz eden bir araç olarak görülmektedir. Medya toplumsal olanı iletirken, kendisi de bir mesaja dönüşebilir. McLuhan’ın ifade ettiği gibi medya aracının kendisi de bir mesaj olabilmektedir. Medya var olanı kendi açısından değerlendirirken bir editöryel süzgeçten geçirir yani kendince düzenlemelere tabi tutarak olana müdahale ederek değiştirir ve yeniden oluşturur. Oluşturulan yeni üretim var olanla aynı değildir. Oluşan bu farklılık aralarında bir kopuş olduğunu göstermez, ama var olanın da kopyası sayılmaz. İşte medya gerçekliği verirken bu tarzda bir kurgulama yaparak var olanla ilgili benzerlikler ve farklılıklardan faydalananak oluşturduğu kendi mesajını toplumda yaşam süren bireylere iletmektedir (Güven, 2015: 34).

Bu açıdan bakıldığında medya, var olan bir mesajı değiştirip toplumda yaşayan kişilere iletterek ortak bir algı, ortak bir düşünce ile olayları kendi istediği yönde değerlendirmesi yönünde etkili olup toplumsal yaşamı şekillendirebilecektir.

Bir mecra bazen yalnızca ses, bazen görüntü, bazen metin ya da gerekli durumlarda bunların tümünü kullanarak bir mesajı iletebilmektedir. Örneğin, gazete sadece metin ve resim iletebilen bir mecra iken radyo yalnızca ses iletebilmektedir. Televizyon ise hem ses hem de görüntüyü video formatına dönüştürüp aktarabilmektedir (Varnalı, 2013: 43).

Günümüzde toplum içinde var olan kişiler medyanın bitmek tükenmek bilmeyen yoğun saldırısına uğramaktadır. Gözlerini hangi tarafa çevirirlerse çevirsinler her tarafta medya karşlarına çıkmaktadır. İnsanların günlük yaşantılarının belirleyicileri haline gelmişlerdir. Neleri yiyeceklerini, ne tarzda kıyafetler giyeceklerini, ne yapmaları gerektiklerini ve en önemli nokta ise ne düşünceleri gerektiğini hiç farkında olmadan onların arzu ettiği doğrultuda kararlaştırıyorlar. Sahip oldukları duygu ve düşüncelerini ele geçirerek insanları ürettikleri tek tip kalıplara sokuyorlar (Gülsoy, 2003: 192).

Medyanın insanların düşünce ve davranışlarını etkilemedeki rolünü göz önünde bulundurduğumuzda akla gelecek olan konu, bir iş kolunda faaliyet gösteren bir kurum veya kişinin amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitlesiyle iletişim kurarak onların düşünce ve davranışlarında istenilen bir yönde değişim yaratmak olacaktır. Bunun sağlanması içinde geniş bir kitleye seslenmenin yolu medyadan geçmektedir. Bu yüzden medya sektöründe çalışanlarla ilişkilerimizi sağlıklı bir şekilde yürütmemiz gerekecektir. Bu açıdan bakıldığında medya iletişiminde nelere dikkat etmemiz gerektiğini açıklamamız uygun olacaktır.

Medya ile geliştirilen ilişkilerin özünde ortaklaşa bir çalışma ve iş paylaşımı bulunmaktadır. İlişkilerin geliştirilmesi açısından mesleki bilginin yeterli olması ve karşılıklı saygının varlığı zorunluluktur. Medya çalışanları ile sağlıklı ilişkiler kurarak bu ilişkilerin uzun bir sürece devam etmesini sağlayarak sağlamlaştırmak gereklidir. Bu durumun oluşabilmesi için birçok koşulun bir arada bulunması gereklidir. Bu bağlamda medya yönetiminin asıl vazifesi yönetim disiplinlerinin içerdiği genel teorileri ile medya endüstrisinin sahip olduğu nitelikleri arasında bir köprü işlevi görmektir. Medya iletişimcisinin öncelikli olarak etkili bir yazım stili, ikna edici bir konuşma şekli ve kendine özgü bir hitap tarzı geliştirmiş olması gerekmektedir. Bu gibi yetenekler medya ilişkileri bakımından temel yetenekler olarak bilinmektedir. Ayrıca insan ilişkileri konusunda yetenekli, gerekli durumlarda karar verme yetisine sahip olması medya ilişkileri açısından zorunluluktur. Önemli olan bir konu ise medya iletişimcisinin medyanın yapı ve işleyişi hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekliliğidir. Bunun nedeni, karşımızdakinin ne gibi özelliklere ve niteliklere sahip olduğunu bilmezsek eğer iletmek istediğimiz mesajlar bizim göndermek istediğimiz şekilde algılanmayacaktır ve bu durumda mesajımız medya çalışanlarınca kullanılmayacaktır (İnan, 2009: 91).

Medya sektörü, sahip olduğu yapısından dolayı çalışan rotasyonunun aşırı hızlı olduğu bir alandır. Bu açıdan bakıldığında zaman gerçekleşen bu hızı iyi bir şekilde takip etmelisiniz ve hafızanızda yer eden bilgi ve ilişkilerinizi daima güncellemeniz yoksa kendinizi sistemin dışında kalmış bir şekilde bulabilirsiniz. Bununla birlikte hedef kitlenizin hangi yayını hangi aralıklarda izlediğini bilmeniz için bu yayın araçlarının sistematik bilgilerini (yayına girme gibi) bilmeniz gerekmektedir (Aydede, 2004: 31).

Örneğin, bir medya kuruluşunda çalışan belirli bir kişiyle iletişim halindesiniz ve bir süre bu iletişimde bazı aksamalar oluyor. Sonrasında kuruluştaki daha önce iletişimde olduğunuz kişiyle görüşmek istiyorsunuz ve bakıyorsunuz ki onun yerine başka birisi işe alınmış. Sonuç, bilgi güncellemesi yapılmadığından dolayı iletişim kopukluğu olacaktır.

Medyanın bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Haber ve bilgi verme fonksiyonu, denetim ve eleştiri fonksiyonu, eğitim ve eğlendirme fonksiyonu ve kamuoyu oluşturma fonksiyonu olmak üzere dört ana işlevi vardır. Sırasıyla bu fonksiyonları açıklayalım.

Haber ve bilgi verme fonksiyonunda, kitle iletişim araçları aracılığıyla kişisel ve toplumsal konularda ya da ülkeyi ilgilendiren konularda halk bilgilendirilir (Uğur, 2004: 101). Haber verilirken televizyon, radyo, gazete gibi araçlardan yararlanılır. Denetim ve eleştiri fonksiyonunda, medya din, hukuk ve ahlak gibi toplumsal hayatı biçimlendiren unsurlara ters düşen bir durum olduğunda kontrol işlevi görmektedir. Medya, kamu düzeninin korunmasına katkı sağlar. Bunun için de öncelikli olarak medyanın etik kurallara uyması gereklidir. Eğitim ve eğlendirme fonksiyonunda, izleyicilerin eğitimine katkıda bulunmak ve eğlenmeleri sağlamak amaçlanmaktadır. Medyanın eğlendirici işlevi sayesinde kültür değişimi zamanla oluşabilmektedir. Haber ve bilgi sunduğu zaman ise insanların toplumsallaşma sürecine ve eğitimlerine katkıda bulunur. Kamuoyu oluşturma fonksiyonunda medya, insanların belirli bir konuya ilgi göstermelerini sağlayarak farkındalık seviyesini yükseltir ve bu konu üzerine merak uyandırır. Bunun sonucunda halkı konuyla ilgili harekete geçirir. Medya bu işlevi ile yeni toplumsal trendler meydana getirir. Kamuoyu, kısacası halkın bir konu ile ilgili genel kanaat ve düşünceleridir. Toplumsal kanaatleri yönlendirerek halkın genel bir sonuca varmasını sağlayarak kamuoyu oluşturur (Tutar ve Yılmaz, 2013: 322-323).

3.7.1 Kitle İletişim Araçları ve Özellikleri

Bir televizyon yayını eş zamanlı olarak yüz binlerce kişi seyredebilmektedir, radyo yayınlarını milyonlarca kişi dinleyebilmektedir ve gazeteleri aynı anda herhangi bir ortamda binlerce kişi okuyabilmektedir (Anık, 2014: 166). Bu bakımdan dolayı medya iletişimde dikkat edilmesi gereken mecralar olarak, televizyon, radyo, gazete,

dergi, açık hava, bilgisayar ve internet'in ne gibi özelliklere sahip olduğunu bilmemiz gerekecektir.

Kitle iletişimi, aracı bir kaynak sayesinde birçok kişiyle iletişime geçme kabiliyeti olarak açıklanmaktadır. Kitle iletişim araçları ise kaynak ile hedef arasındaki kanala denilmektedir (Uğur, 2004: 99).

Televizyon, hedef kitleye ulaşılmasında önemli bir araçtır. Reyting dediğimiz dakika bazında izlenme oranı ölçülebildiğinden dolayı hedef kitlesine ulaşmak isteyen bir marka hangi kanal ve programın hangi zaman aralığında daha etkin kullanılacağını öğrenebilecektir (Özkundakcı, 2013: 131). Televizyon, toplumları etkisi altına alabilmektedir. İnsanların eğlence, haberleşme ve eğitim-öğretim gibi ihtiyaçlarını video formatında geniş kitlelere aktarır. Bu sayede ses ve görüntü içermesinden dolayı herhangi bir olayda kamuoyunun etkili bir şekilde oluşmasında ve pazarlanmak istenen ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında aracılık yapar (Uğur, 2004: 105-106).

Radyo, kulağa hitap eden bir araçtır. Gücünü sestten aldığından ötürü ulaşılacak istenilen hedef kitleyi etkileyebilecek bir ses tonuna sahip sunucu seçilmelidir. Televizyona oranla daha çok yayın yapan kanal vardır. Sosyal statü, yaş ve benzeri özelliklere sahip spesifik hedef kitlelere yayın yapılabilir (Okay ve Okay, 2003: 142). Okuma seviyesi düşük ve okuma alışkanlığı az olan kitleyi kavrayabilir. Reklam mesajlarının gönderim maliyeti televizyona göre çok daha düşüktür. Radyonun en belirgin özelliği insanları evde, arabada, işyerinde ve buna benzer ortamlarda yakalayabilmesidir. Olumsuz yönüne değinecek olursak görüntüden yoksun olmasından dolayı yaratıcılık sadece ses açısından yapılabilir. Ayrıca, yayın merkezinden uzaklaştıkça ses kalitesi düşmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014: 352).

Gazete, geniş halk kitlelerine ulaşmada bir araç olarak kullanılabilir. Haberlerin iletilmesinde basılı bir araç olarak gazetelerden yararlanılır. Gazeteler günlük olarak bölgesel ve ulusal yayın yapmaktadır (Bıyık ve Güven, 2009: 178). Gazeteler günlük basıldığından dolayı iletilmek istenen bir mesaj veya konunun zamanında gazeteye gönderilmesi gerekir. Ömrü sadece bir gün olduğu için kısa sürede tüketilmektedir.

Dergi, edebiyat, sanat, sosyal ve kültürel konuları gazetelerden farklı işleyebilmektedir (İspirli, 2000: 102). Dergiler renkli fotoğrafları yüksek kalitede basabildiğinden dolayı okuyucuda ilgi uyandırır. Röportajlar vererek dergi sayfalarında yer alınabilir. Dergiler de belirli hedef kitleleri içine alarak yayında bulunabilmektedir (Ertekin, 1995: 108). Seçtiğiniz belirli bir hedef kitleniz varsa bu yönde yayın yapan dergi ile mesajınızı iletebilirsiniz.

Açıkhava, tarihsel açıdan bakıldığında bilinen ilk reklam ortamı olarak kendini gösterir. En büyük avantajı, reklamın hedef kitle tarafından görülme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Reklamı yapılan bir ürün veya hizmetin afişi, çok fazla insanın uğrak yeri olan otobüs durakları veya herkesin görebileceği yerlerde bulunan bill-boardlar gibi görünür yerlerde gösterilmesi sonucu insanlar gün boyu verilen reklamlarla karşılaşır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014: 425). Dezavantajı olarak ise reklamın kaç kişi tarafından ne zaman ve hangi yoğunlukla görüldüğünün saptanamamasıdır (Özkundakcı, 2013: 132).

Son olarak bilgisayar ve internetten bahsedeceğiz. Bilgisayar şimdiye kadar anlattığımız araçlar içerisinde iletişimde eşsiz olanaklar sunan çok fonksiyonlu kullanıma sahip bir araçtır. Bilgisayarı eğitim-öğretim ya da sunum ve iletişim aracı olarak kullanılabilir. Çeşitli videolar izlenebilir. Yazılı iletişim harici görsel iletişim kabiliyetine sahip bir araç olarak da kullanılabilir. Bundan dolayıdır ki, 20. yüzyılın en önemli icadı olarak kabul görmektedir (Mısırlı, 2007: 143). İnternet dünya üzerinde bulunan milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlamaktadır. İnternet, günde yaklaşık 280 milyon kişinin kullanmış olduğu ve hızlı bir şekilde büyüyen bilgisayar şebekesidir (Gönenç, 2014: 147). Modemler aracılığıyla bilgisayarlar birbirine bağlanmaktadır. İnternet sayesinde bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. İnternette televizyon izlenebilir, radyo dinlenebilir, müzik dinlenebilir, gazete okunabilir, dergi okunabilir, elektronik posta gönderilebilir ve aklınıza gelebilecek bunun gibi pek çok işlevi yerine getirebilir (Mısırlı, 2007: 150).

Bu kadar çok yönlü bir kullanıma sahip olan bilgisayar ile internete bağlanıldığı zaman, bilgisayarın bir çok iletişim aracının gerçekleştirdiği görevleri

yapması mümkün olmaktadır. Bu yüzden günümüz dünyasında başarı için bilgisayar ve internet büyük rol oynayabilmektedir.

3.7.2 Gündem Oluşturma

1960'lı yılların sonunda kitle iletişim araçlarının oluşturduğu etkinin gücü tekrardan araştırılmaya başlandı. Sadece artık, ilgi, tavır ve davranış değişiklikleri ile sınırlı kalmadı. Konu üzerinde çalışan araştırmacılar izleyicilerin çeşitli yönlerden etkilenme şekilleriyle de ilgilenmekteydi. Bunlar, izleyicilerin toplumsal gerçekliğinin meydana getirilmesi, kendilerine ve başkalarına ilişkin rol beklentileri, politik tavır ve davranışların elde edilmesi, toplumsal önem taşıyan konuların algılanması, kitle iletişim araçlarının saptadığı ilgi alanları tarzında sorunları içeriyordu (Türkoğlu, 2004: 109).

Kitle iletişiminin etkileri hususunda öne sürülen hipotezlerin arasında varlık gösteren ve son günlerde filizlenip yeşeren biri, kitle iletişim araçlarının bazı konular üzerine ilgi göstermesi ve diğer konuları ise görmezden gelerek kamuoyu üzerinde etkili olacağını öne sürer. Kişiler kitle iletişim araçlarının önem verdiği, ilgilendiği şeyleri bilmek ve farklı konular arasında hangilerine öncelik verilmişse bunu kabul etme eğilimi gösterirler (Yumlu, 2010: 132). Gündem belirleme hipotezinin son zamanlardaki en büyük savunucuları Amerikalı araştırmacılar Malcolm McCombs ve Donald Shaw'dur (1972, 1976). Bu araştırmacılara göre (1976): "İzleyiciler yalnızca kamuoyunu ya da diğer konuları ilgilendiren olayları kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenmekle kalmaz, bununla birlikte medyanın bu konulara yüklemiş olduğu önem derecesini de bilmek isterler. Örneğin, bir kampanya esnasında kitle iletişim araçları adayların neler söylediğini aktarırken önemli konuları seçerek aktarımda bulunur. Diğer bir ifadeyle medya kampanyanın gündemini belirler. İnsanlar arasındaki değişime etki edebilme kabiliyeti kitle iletişiminin gücünün en önemli yönlerinden birisi olmaktadır." (Mc Quail ve Windahl'dan çev: Dağtaş ve Demiray, 1994: 95).

Gündem belirleme, önceliklerin bir hiyerarşisidir. Yani önem sırasına göre sıraya sokulmuş bir konu listesidir. Örneğin, bu liste belirli bir zamanda basın tarafından ele alınan konuların ve televizyon ekranlarında ne kadar bir yayın zamanını kapsayacak şekilde sunulduğunun sayımını yaparak veya halk için kamuoyu

araştırmaları ve görüşmeleri yapılarak saptanabilir. Bernard Cohen'in ünlü sözüne göre, medya insanların neyi düşünmesi gerektiğini söylemez, ne düşünmeleri gerektiğini söyler (Maigret'den çev: Yücel, 2014: 255).

Gündem belirleme modelinde belirli bir konunun kitle iletişim araçlarında işlenme oranının ve aynı konunun kamunun algılayışı ile doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca dinleyici, izleyici veya okuyucuların bütün olayların yanı sıra hangi konunun ne ölçüde önemli olduğunu da kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. McCombs ve Shaw'a göre dünyanın algılanışında ve bilgi değışikliği yapabilme konusunda kitle iletişim araçları çok etkilidirler (Usluata, 1994: 87).

4.ÜNLÜLER ÜZERİNDEN BİR ARAşTIRMA

Araştırma, altı katılımcı ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşme süresi ortalama 30-40 dakika sürmüştür. Sorulan on bir sorunun cevapları doğrultusunda araştırmanın sonucuna varılmıştır.

4.1 Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Günümüzde artık iletişimin öneminin günden güne arttığı bir çağda yaşamaktayız. İnsanlarla veya hedef kitlelerle iyi ilişkiler geliştirebilmek ve bunu sürekli olarak sürdürebilmek ünlü kişi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda stratejik iletişim yönetimi açısından iletişim disiplinlerinden yararlanılması gerekmektedir. Araştırmada, stratejik iletişim yönetimi doğrultusunda çalışmada yer alan konuları kapsayacak şekilde ün yönetiminde ne gibi uygulamaların gerçekleştirildiği, ne gibi faaliyetlerin yapıldığını ve bu yönde nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konuları üzerinde durulmuştur.

Araştırmada toplam altı kişi ile yüz yüze görüşülmüştür ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Her bir görüşme ortalama 30-40 dakika arasında sürmüştür ve ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Daha sonra kaydedilen soruların cevapları yazılı metin haline çevrilmiştir. Ün yönetimini kapsayan konuları içeren on bir sorunun cevaplarının çözümünde her bir sorunun altına tüm kişilerin vermiş olduğu

cevaplar üzerinden ortak bir değerlendirme yapılmıştır. Sonrasında ise on bir soru için yapılan ortak değerlendirmeler üzerinden bir sonuca varılmıştır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Ünlü bir kişinin sürekli olarak ününü koruması ve bu yönde çalışmalar yaparak devam etmesi yalnız başına çok zor bir durumdur. Bundan dolayı ün yönetimi sürecini tek başına devam ettirmesi ve uzun seneler ününü koruyabilmesi olanaksızlaşmaktadır. Bu süreçte hedef kitlesiyle sürdüreceği iletişiminin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için bir takım yöntemlere ve kişilere ihtiyacı olacaktır. Bu çerçeveler içerisinde araştırmadaki amaç sosyal bilimlerin içerisinde yer alan iletişim disiplinlerinin, medyanın ve alanında profesyonel kişilerin ün yönetimi oluşturma sürecinde üstlendiği büyük rolünü ortaya koymaktır.

4.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde ünlü olmak eskiye göre daha kolay hale gelmiştir. Fakat ne kadar bir süreliğine ünlü olarak kalınabilmektedir. İşte tam da bu doğrultuda araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. İnternet, iletişim ortamları içinde en fazla rağbet gören bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan içerikler çok fazla kişi tarafından izlenebilmektedir. Ayrıca popüler kültürün yoğun bir şekilde hissedildiği bir dönemim içinde bulunduğumuzdan dolayı üretilenler çok çabuk bir şekilde tüketilmektedir. Tüketilenler ise akılda kalıcı bir iz bırakma yönünde etkisini oldukça kaybetmiştir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda ünlü birisinin ününü devam ettirebilmesi, belirli çerçeveler içinde gerçekleştireceği çalışmalarla olabilmektedir. Bu yapacağı çalışmalar sadece kendisinin üstleneceği sorumluluklar dahilinde gerçekleşmemektedir. Bir ekip işi ile oluşmaktadır. Bu araştırma, ün yönetimi sürecinde stratejik iletişim yönetimi dahilinde neler yapılması gerektiğinin önemini ortaya koymak için yapılmıştır.

4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye’de ünlülerin faaliyet gösterdiği birçok alan bulunmaktadır. Örneğin müzik, sinema, kültür-sanat, spor, siyaset ve buna benzer alanların içinde pek çok ünlü

yer alabilmektedir. Bu yüzden araştırma ulaşılabilen ünlüler ve ün yönetimini ilgilendirecek kişiler ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, bir şarkıcı, iki oyuncu, bir manken, bir oyuncu menajeri ve bir oyuncu ajansı genel koordinatörü olmak üzere toplamda altı kişiyi kapsayacak şekilde yapılmıştır.

Ünlü kişiler çok yoğun bir program ile çalışmaktadır. Bu bakımından gün içerisinde pek fazla zamanları olmamaktadır. Sürekli setlerde veya konserlerde olabilmektedirler. Bu konser ve setler yaşadığı illerin dışında da gerçekleşebilmektedir. Bunları göz önünde bulundurduğumuz zaman pek fazla boş zamanları olmamaktadır. Ayrıca Ünlü kişilere ulaşmak, onlarla görüşme ayarlayabilmek (yüz yüze veya telefonla) çok zor olduğundan dolayı belirli sayıda ünlüye ulaşıp görüşülebilmektedir.

4.5 Derinlemesine Mülakat Yöntemi ile Yapılan Görüşmelerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi

Çözümlemede toplamda altı kişiye on bir soru sorulmuştur. Her bir sorunun altına katılımcıların vermiş olduğu cevaplar yazılmıştır ve bu cevaplar doğrultusunda her bir sorunun toplam cevaplarının ortak bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonrasında yapılan bu on bir ortak değerlendirmeden yola çıkarak bir sonuca varılmıştır.

Soru 1 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Medya sizin için ne kadar önemli ve medya iletişiminizi nasıl kuruyorsunuz? Burada stratejiniz var mı yoksa sadece ilişkiler üzerinden mi yürütüyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Soruyu cevaplayanların ortak olarak değerlendirilen görüşleri medyanın kendileri için çok önemli olduğu kadar medya içinde ünlü kişilerin değerli olduğu belirtilmiştir. Medya ile ilişkilerde basın danışmanı ve menajerin aktif rol üstlendiği görülmektedir. Uzun süre ünlerini korudukları için medya mensuplarıyla olan birebir ilişkileri gelişmiş olduğundan dolayı bazı zamanlar direk medya ile iletişime geçilen dönemlerde olmuştur. Medya stratejilerini geleneksel ve digital medya olmak üzere ikiye ayırıp düzenlemektedirler. Aydılgö Hanım'ın cevabı şu yönde farklılaşmaktadır. Geleneksel medya iletişiminde radyo için halkla ilişkiler uzmanı görev yapmaktadır. Yazılı basın ve televizyon için ise

bir medya şirketi ile çalışmaktadır. Sosyal medya hesabını kendisi yönetmekle birlikte burada paylaşılan doneler çalıştığı müzik yapım şirketi tarafından düzenlenmektedir. Tümay Hanım ise digital iletişimin her şeyin önüne geçtiğini belirterek, bu bağlamda çoğunlukla digital medyayı kullandığını ifade etmiştir.

Soru 2 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Gündemde kalmak önemli mi ve bunun için neler yapıyorsunuz? Strateji üretiyor musunuz ve bunu sizin için yapan birileri var mı?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Ortak olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların çoğu gündemde kalmanın önemli olduğunu, ama gündemde kalmak için hiçbir şey yapmadıklarını belirtmiştir. İşlerinde iyi olduklarından dolayı gündemde kaldıklarını belirtmişlerdir. Fakat bazen gündemde kalmaları için birlikte çalıştığı kişiler bu faaliyeti gerçekleştirmiştir. Yalnızca Tümay Hanım ve Erbay Bey gündemde kalmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Gündemde kalmak için çeşitli stratejiler geliştirip çalışmalarda bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Soru 3 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Herhangi bir kriz durumunda nasıl bir yol izliyorsunuz? Kriz iletişim planınız nasıl oluşmaktadır?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar kriz dönemlerinde öncelikle durumu saptamak ve bir plan geliştirmek adına bir süre sessiz kalmışlardır. Tabi ki bu sessizlik süresinde kararlarını tek başlarına almamışlar. Çalışmış olduğu şirketler, menajerler veya basın danışmanları ile birlikte almışlardır. Basına verilecek cevaplarda dürüst olmuşlar ve gerekli görülen yerlerde kendileri basın karşısına çıkmış, bazı durumlarda ise kriz sözcüsü olabilecek halkla ilişkiler uzmanı ya da menajer veya ajans yetkilisi açıklamalarda bulunmuştur.

Soru 4 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Toplumun gözünde olumlu bir imaj çizmek için neler yapmaktasınız ve bu imajınızı nasıl koruyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Verilen cevaplar doğrultusunda olumlu bir imaj yaratmak için ilk önce davranış ve hareketlerinde samimi olmuşlardır. Yapmacık bir şekilde hareket etmemişler ve oldukları gibi olmuşlardır. Yaptıkları işlerinde ve hareketlerinde çizgilerini bozmadan dürüst olmuşlardır. Başarılarını sürekli olarak devam ettirmişler ve bu yönde olumlu bir imaj oluşturmuşlardır.

Soru 5 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Ünlü olmak için bir takım aktörlere ihtiyaç var mıdır?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Bu soruya verilen bütün cevaplarda ünlü olmak için bir takım aktörlere ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Sektörüne göre bu aktörlerin değiştiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda bakıldığında iyi bir yönetmen, iyi bir yapımcı, stil danışmanı, halkla ilişkiler uzmanı, magazin gazetecileri, menajer, basın danışmanı yani kısacası bir ekibe ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Soru 6 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almakla neyi hedeflemektesiniz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Bütün katılımcılar sosyal sorumluluk kampanyalarında yer aldıklarını belirtmiştir. Fakat hangi projelerde yer alacakları konusunda titiz davranmışlardır. İnsani ve vicdani duygularla hareket ederek, toplumun yararını gözetken ve gerçekten fayda sağlayacak doğru projelerde bulunmuşlardır. Bu projelerde yer almalarındaki amaçları, projeye konu olan kişilerin yanında bulunduklarını göstermek, onlara destek olmak, katkı sağlamak ve bu sayede onlara bir fayda sağlamak olarak belirlenmiştir.

Soru 7 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Pazarlama stratejiniz nedir? Ürünlerinizi, hizmetlerinizi veya çalışmalarınızı ve buna benzer şeyleri nasıl kitleniz ile buluşturuyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcıların ortak bir değerlendirmesine bakıldığında pazarlama stratejisi belirleme işini kendilerinin yapmadıklarını belirttiler. Bu işi onların yerine çalıştıkları ajans, yapım şirketi ve yapımcı yapmaktadır. Yalnızca Nilgün Hanım pazarlama stratejisini kendisi belirlemekte ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmektedir.

Soru 8 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Nasıl reklam yapıyorsunuz? Reklam yaparken asıl amacınız nedir ve neyi hedefliyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcıların genel olarak değerlendirilmesi sonucunda, televizyon programlarına konuk olmak, röportaj vermek, basın için çekilen fotoğraflar, medyaya yansıyan haberler, gerçekleştirilmiş başarılı işler, sosyal medya paylaşımları reklamlarının yapılmasını sağlamaktadır. Fakat Hülya Hanım şimdiye kadar hiç reklam yapmadığını ve ihtiyaç duymadığını ifade etmiştir.

Soru 9 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Marka olabilmek ve markanızı korumak için ne tür çalışmalar yapmaktasınız?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcıların ortak bir değerlendirmesi yapıldığında, öncelikle başarılı işlere imza attıklarını ve bu yönde marka olmak yönünde ilerlediklerini belirtmişlerdir. Kişiliklerini yansıtırken, yapmış oldukları hareket ve davranışlarında samimi, güven verici ve dürüst bir şekilde hareket etmişlerdir. Özgün bir duruş sergileyip sanatlarını hedef kitlelerine ulaştırmışlardır ve sürekli olarak yeni üretimler içinde bulunmuşlardır. Marka olmak için uzun bir süreye ihtiyaç duyulduğunu ve bu yönde sabırlı olunması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu sorunun cevabından Tümay Hanım ayrıca şunları da eklemiştir. Marka olmanın sosyal medya ile kolaylaştığını, burada tıklama oranlarının yüksek olmasıyla bazı kişilerin

kendilerini marka zannettiğini belirtmiştir. Fakat marka olmanın uzun bir sürede gerçekleştiğini ifade ederek bu tarzda ortaya çıkan kişilerin kısa bir sürede ünlerini kaybettiğini söylemiştir.

Soru 10 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Zaman yönetimi stratejinizi nasıl belirliyorsunuz? Zamanı iyi değerlendirmek için neler yapıyorsunuz ve ne gibi zaman kaybettirici işler yapmıyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcıların çoğu zamanı iyi değerlendirebilmek adına bir takım yöntemler uygulamaktadır. Digital ajanda, ajanda defteri, pano üzerine yazılan yazılar, mobil telefon takvimi gibi araçlar kullanılarak ne zaman neleri yapmaları gerektiğini not edip planlı bir şekilde hareket etmişlerdir. Zaman kaybettirici işler bakımından bakıldığında zaman yoğunluğu, yoğun olunan dönemlerde zamanları sınırlı olduğundan dolayı işlerini yetiştirebilmeleri zorlaşmıştır ve bazı durumlarda zamanlarını kaybettirici durumlar ortaya çıkmıştır. Boş olarak nitelendirilen zamanlarında kitap okumak, yetişmesi gereken işleri yetiştirmek, kendilerini geliştirmek adına yeni bilgiler öğrenmek gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Soru 11 Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Misyon ve Vizyon stratejinizi nasıl belirliyorsunuz?

Altı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcıların cevaplarının ortak değerlendirilmesi sonucunda hepsinin bir misyon ve vizyon belirleyerek işlerine başladıkları görülmüştür. Çünkü tüm katılımcılar, işe başlarken hedeflerinin olduğunu belirtmiştir ve ulaşmak istedikleri hedeflerini yani vizyonlarını gerçekleştirebilmek adına belirli amaçlar doğrultusunda hareket etmişlerdir. Çoğunun vizyonu alanında en iyisi olmak, sürekli başarılı işlere imza atarak insanlar tarafından sevilme ve tanınmak olmuştur. Bu doğrultuda misyonlarını gerçekleştirmişlerdir.

4.6 Araştırmanın Sonucu

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde araştırmanın amacını kapsayacak şekilde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ünlüler genellikle, daha ünlü olmadan yolun başındayken bir takım amaçlar edinerek ve sonrasında bu amaçları gerçekleştirebilmek adına hareket etmektedirler. Ünlü olma yolunda ilerlerken ve ünlü olduktan sonra yalnız başlarına hareket etmemektedirler. Faaliyet gösterdikleri alanlara göre ünlerini yönetebilmek adına birlikte çalıştıkları, menajer, basın danışmanı, yapım şirketi, stil danışmanı, halkla ilişkiler uzmanı, yapımcı ve ajans olmuştur. Bu şekilde hedefledikleri amaçlarında yanlarında uzman birilerinin desteğiyle ilerlemişlerdir. Medya ilişkilerinin önemi araştırmada ortaya çıkmıştır. Ünlülerin medyaya duyduğu ihtiyaç dönem dönem yoğun olarak yaşanmıştır. Ürün veya hizmetlerinin tanıtılması, reklamının yapılması ve pazarlanması açısından kitle iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Özellikle hızla gelişen digital medya üzerine yoğunlaşmıştır. Medya ile ilişkilerinde birlikte çalıştıkları ün yönetiminin aktörlerinin yanı sıra kendileri de yüz yüze basın çalışanları ile görüşmeler yapmışlardır. Kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanmışlardır. Televizyon programlarına konuk olarak, röportaj vererek, basın için fotoğraf ve doneler hazırlayarak, sosyal medyayı kullanarak ve başarılı işlere imza atarak reklamlarını yapmışlardır. Bu açıdan bakıldığı zaman yapılan bu faaliyetler gündemde kalmak adına da fayda sağlamıştır. Zaten sonuç olarak bakıldığı zaman gündemde kalmanın önemi açıkça belirtilmiştir. Medya sadece bu açıdan ünlüleri ilgilendirmemekle birlikte yaşanan kriz anlarında da karşılarında bir sorun veya çözüm olarak çıkmıştır. Kriz durumlarında halkla ilişkilerin dürüstlük ilkesi çerçevesinde hareket ederek ilerlemişlerdir. Kriz durumunda sessiz kalınarak bir plan geliştirilip sonrasında medya aracılığıyla açıklamalar yaparak kriz atlatılmaya çalışılmıştır.

Tezin konu anlatımına ve araştırmanın amacına uygun olarak imaj, algı ve sosyal sorumluluğu değerlendirmişlerdir. İnsanların zihinlerinde olumlu bir algı oluşturmak adına işlerini yaparken dürüstlük çerçevesinde, çizgilerini bozmadan başarılı bir şekilde yollarına devam etmişler, hareket ve davranışlarında tutarlı olarak insanların gözünde olumlu bir imaj çizmişlerdir. Ayrıca bu olumlu imajın çizilmesinde artı bir değer olarak, kendileri açısından doğru buldukları sosyal sorumluluk projelerinde yer

olarak toplum, doğa ve hayvanların yararını gözetmişlerdir. Alanlarında göstermiş oldukları başarılarının devamını getirmek adına sürekli olarak üretimde bulunmuşlar ve icra ettikleri sanatlarını başarılı bir şekilde hedef kitleleriyle buluşturarak marka olma yönünde ilerlemişler ve bu güne kadar markalarını koruyabilmişlerdir.

Sonuç olarak ünlüler, ün yönetimi açısından iletişim disiplinlerinden yararlanmıştır. Tüm çalışmalarında amaçları doğrultusunda belirli bir plan ve program çerçevesinde zamanlarını iyi değerlendirerek hareket etmişlerdir. Fakat bu yolda yalnız yürümemiş ve ün yönetiminde profesyonel kişilerle çalışmışlardır. Böylelikle varılan sonuçlar araştırmanın amacı ile örtüşmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim, insanoğlunun var olduğu her yerde kendisini gösteren bir süreçtir. İnsan ilişkileri açısından vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hızla gelişme gösteren bir iletişim çağında yaşadığımızdan dolayı gerçekleştirilecek olan tüm çalışma ve faaliyetlerde iletişimin önemi kendisini göstermektedir. Tüm bu iletişim faaliyetlerinin belirli bir strateji ve plan dahilinde yapılması büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı, ister kurum ister kişi olsun amaçlara ulaşılması konusunda planlı bir şekilde yapılacak stratejik iletişim kendini gösterecektir.

Stratejik iletişim, ister kar amacı güdülün isterse kar amacı güdülmesin bir işletme veya kişi tarafından yürütülen araştırma ve sistematik değerlendirme faaliyetlerine içeren amaca yönelik bir iletişimdir. Stratejik iletişim birçok disiplin ve alt disiplin ile iç içe bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, kriz iletişimi, algılama yönetimi gibi disiplinleri örnek olarak verebiliriz.

Rekabetin hızlı bir şekilde artış gösterdiği günümüz pazar ortamında kurum ya da kuruluşların hizmet ettiği toplumla yani içinde bulunduğu çevre ile ilişkileri önem kazanmıştır. Çevre ile olan ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak yönetsel bir faaliyeti gerektirmektedir. Tam da bu noktada yönetsel faaliyet olarak kendini gösteren halkla ilişkiler devreye girmektedir. Halkla ilişkiler, faaliyet gösterilen bir alanda kurum ya da kişinin hitap etmiş olduğu hedef kitlesi arasında iyi niyet ve

anlayışa dayalı bir ilişki oluşturma doğrultusunda yapılan planlı ve sürekli çabalar olarak nitelendirilmektedir. Bu bakımdan dolayı, halkla ilişkiler, misyon ve vizyonun tanımlanması ve amaçlara ulaşılması konusunda yardımcı olan yönetsel bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Planlı bir halkla ilişkiler programı sayesinde istenilen sonuçların elde edilmesi muhtemeldir ve bunun sonucunda iyi bir üne kavuşulabilmektedir.

Günümüzde artık üretimden çok üretilen ürünlerin satılması önem kazanmıştır. Bir kurum veya kişi çalışma alanına bağlı olarak ürettiği mal ve hizmetini satabilmek için pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı açısından baktığımız zaman tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına odaklanmak, müşteri tatmini sağlayarak kazanç elde etmek bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Artık kurumların veya herhangi birine ait ürün ve hizmetin pazarlanmasında, pazarlama programında çalışanların tümünün müşteriye odaklanmaları zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Rekabetin yoğun bir şekilde kendini göstermesinden dolayı yapılan pazarlama stratejilerinde müşteri odaklılık kendini göstermektedir.

Pazarlanması amaçlanan ürün ve hizmetler için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak reklam yapılması önem taşımaktadır. Reklam, en elverişli pazarın bulunması konusunda işletmelere destek olmaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında olumlu imaj yaratmada da etkili olmaktadır. Göze ve kulağa hitap eden yaratıcı mesajlar yayınlayarak ürününüz hakkında insanları satın alma öncesi bilgilendirip, bu bilgilendirme doğrultusunda insanların ürününüzü satın almasını sağlayabilirsiniz. Reklam insanlara yeni yaşam tarzları benimsetir. Reklam yapmadaki asıl amaç satın alınması istenilen ürünün niteliklerini ve markasını halka duyurmaktır. Arzu edilen bu amaç ne kadar fazla geniş bir alana ve insana duyurulursa reklamı yapılan ürün ve hizmetin o kadar çok alıcısı olur. Marka üzerine defalarca yapılan reklamlar ile insanların zihinlerinde uzun süre yer edinilebilir. İstenmeyen bir marka imajınız varsa reklam ile yeni bir marka imajı tasarlamak da mümkündür. Marka imajı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki

düşüncelerini içermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gideren özelliklerdir.

İmaj, kişilerin bir obje üzerine edindikleri inançları, düşünceleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. İnsanları belirli tutum ve davranışlarını yönlendirir. İmajın oluşmasında kişilerin karşısındaki objeyi algılayış biçimleri etkili olmaktadır. Algı, yaşanan çevrenin, toplumda yaşayan insanların, doğada var olan objelerin, hissedilen kokuların, duyulan seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır. Duyumları yorumlayarak onları anlaşılır bir hale dönüştürme sürecidir. İmaj ise bireylerin çeşitli kültürel faaliyetler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğunlaşarak anlamlandırılmasıyla ve algıya dönüşmesiyle oluşur. Eğer olumlu bir imaja sahip olursanız insanları etkileme olanağınız artar ve etkilediğiniz insanların zihinlerinde iz bırakabilirsiniz. Topluma faydalı olacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içinde bulunmak da imajınıza katkıda bulunacak bir uygulamadır. Bu sayede tüm faaliyetlerinizi yaparken sorumluluk bilinciyle hareket ettiğinizi göstermiş olursunuz. Bu yüzden çalışma alanı fark etmeksizin bir takım faaliyetler içinde bulunan kurum ya da kişiler mevcut durumlarını korumak ya da bulunduğu konumun daha üst seviyesine çıkmak için insanların gözünde olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir. Bu imajı yaratmada medya kurallarına ve kitle iletişim araçlarına uygun içerik oluşturulması önem taşımaktadır.

Günümüz toplumlarında insan hayatında medyanın büyük bir rolü vardır. Artık insanlar gözlerini çevirdiği her yerde medya ile karşılaşmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen mesajlar, insanların ne giyeceğini, ne yapması gerektiğini ve insanlar hiç farkında olmadan onların arzuları çerçevesinde ne düşünmesi gerektiğini söyleyerek insanların bu yönde davranışlar sergilemesini sağlamaktadır.

Ünlüler medya aracılığıyla gündemde kalmak için bir takım haberler üretebilmektedir. Gündem oluşturmada, izleyiciler yalnızca kamuoyunu veya diğer konuları ilgilendiren olayları kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenmekle kalmaz, bununla birlikte medyanın bu konulara yüklemiş olduğu önem derecesini de bilmek isterler. Bundan dolayı kişiler kitle iletişim araçlarının önem verdiği ve ilgilendiği

konuları kabul etme eğilimi gösterirler. Medya iletişimi bu yüzden önem arz etmektedir. Medya ile geliştirilen ilişkiler ortaklaşa bir çalışma ve iş paylaşımı ile gerçekleştirilmelidir. İlişkilerin geliştirilmesi açısından bakıldığında, mesleki bilginin yeterli olması ve karşılıklı saygının zorunluluğu da şarttır. Medya çalışanları ile sağlıklı ilişkiler kurularak, bu ilişkilerin uzun yıllar devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu ilişkiler sayesinde medyada sık sık yer alınlabilmektedir.

Popüler kültür ve medya ilişkisi göze çarpmaktadır. Popüler kültür, bir toplum içinde yaşayan insanlar tarafından yaygın olarak paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunlara dair örgütlenen nesneleri ifade etmektedir. 19. yüzyıl sonlarından bu yana, gelişmiş kapitalist ülkeler tarafından gerçekleştirilen kitlesel üretim koşullarının var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış kitle toplumuna ait bir kültür olarak belirmiştir. Şöhretin kültürel olarak çok önemli ve vazgeçilmez bir durum olması, bir kültür ve hayat şekli haline gelmesi ise kitle iletişim araçlarının ve 19. yüzyıl sonrası yaşam şartlarının meydana getirdiği bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzyılın sonundan itibaren kitlesel iletişimde yaygınlık yaşanmasından dolayı şöhret kültürü gündelik hayatın belirleyicisi olmuş ve toplumsal hayatın başat bir ögesi olmuştu haline gelmiştir. Bu yüzden ünlüler günümüzde, internet, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının aracılığıyla çok daha fazla duyulur ve tanınır hale gelmiştir.

Günümüzde ünlü olmak eskiye göre kolaylaşmıştır. Örneğin, yapılan televizyon yarışmalarından, ses yarışmalarından ya da internet paylaşım siteleri aracılığıyla ünlü olan kişiler ortaya çıkmıştır, ama toplumda yaşayan insanların belleklerinde kısa bir süreliğine yer edinebilmişlerdir. Andy Warhol'un , 'Gelecekte her insan on beş dakikalığına da olsa şöhret olacaktır' sözü bunu ispatlamaktadır. Popüler kültür, emeğin gündelik bir biçimde tekrar üretilmesinin bir girdisidir ve içerik bakımından eğlence amaçlıdır. Yani bu yönde üretilen ürün ve hizmetler çok çabuk tüketilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ünlülerde çok kısa bir sürede tüketilebilir ve yerini başka ünlülere bırakabilir. Bu bilgiler doğrultusunda ünlü kişinin ününü koruyabilmesi için bir plan ve program dahilinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu bakımdan dolayı stratejik bir iletişimin gerçekleştirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Stratejik iletişim yönetimi açısından bakıldığında ünlü yalnız başına

hareket etmemektedir. Şöhret yolunda ona eşlik eden eşik bekçileri, kanaat önderleri, menajerler, yapım şirketi ve prodüktörler, stil danışmanları, halkla ilişkiler uzmanları, magazin gazetecileri yani bir ekibin varlığı söz konusudur.

Yukarıdaki bilgiler ışığında tezin kuramsal çerçevesi ile pratik olan araştırma kısmı birbiriyle örtüşmektedir. Derinlemesine mülakat tekniği kullanılan araştırmada, yüz yüze ile görüşülen altı katılımcı, tezin konularını kapsayacak şekilde hazırlanan on bir üzerinden bir çıkarım elde edilmiştir. Bunun sonucunda ün yönetiminin basit bir süreç olmadığı, birçok iletişim disiplinleriyle bağlantılı olduğu, ünlü olmanın kolay bir iş olmadığı, ünlü olmak için yeteneğin yanında bir takım aktörlerle yani bir ekibe ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan araştırmanın ortaya koyduğu önemli noktalar şunlardır;

Ünlüler karşılaştıkları kriz durumlarında teoride olduğu gibi kriz durumunda planlı bir şekilde hareket etmişlerdir. Bazı krizlerde sessiz kalarak fırtınanın dinmesini beklemişler ve sonrasında olan biteni takip edip hareket etmişlerdir. Kararlar tek başına alınmamış ve alınan kararlar için bir sözcü seçilmiştir. Kriz ekibi sözcüsü olarak bazen kendileri bazen menajer, halkla ilişkiler uzmanı ve ajans yetkilisi basın karşına geçip açıklamalarda bulunmuştur.

Ün yönetiminde gerekli olan aktörlerin önemi araştırma ile daha belirgin hale gelmiştir. Ünlüler birbirinden farklı kişilerle çalışmaktadır. Bulundukları alana göre prodüktör, stil danışmanı, yapım şirketi, halkla ilişkiler uzmanı, menajer gibi farklı aktörlerle çalışmaktadırlar.

Tezin konu anlatımında belirtildiği gibi sosyal sorumluluk yapılırken bir ödev bilinci ile hareket edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ünlülerde, tamamen insani ve vicdani duygularla, sorumluluk bilinci ile hareket ederek sosyal sorumluluk projelerinde yer almıştır. Bu projelerde yer alarak, projeye konu olan kişilere destek olmuşlar ve onlara bir katkı sağlamışlardır.

Teknolojinin ünlüler tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ünlülerin hedef kitleleriyle iletişimde sosyal medyadan yararlandığı tespit edilmiştir. Kendileriyle ilgili çalışmalar ve buna benzer şeyleri çalıştıkları yapım şirketi, ajans,

halkla ilişkiler uzmanı ve benzeri kişiler haricinde kendilerine ait sosyal medya hesapları aracılığıyla da duyurmaktadırlar.

Ünlüler çıktıkları televizyon programlarıyla, verdikleri röportajlarla, basın tarafından çekilen fotoğraflarıyla, medyaya yansıyan haberleriyle ve özellikle gerçekleştirmiş oldukları başarılı işleriyle gündeme gelmektedir. Sonuçlara bu açıdan bakıldığı zaman medyanın ünlü kişi açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu alanda yapılacak olan çalışmalar için öneriler;

Ünlülerin faaliyette bulunduğu birçok alan bulunmaktadır. Örneğin, müzik, spor, sinema, kültür-sanat gibi. Yapılacak araştırma tek alanı kapsayacak şekilde yapılabilir.

Derinlemesine mülakat soruları hazırlanırken araştırma yapılacak alanla ilgili olan iş kollarıyla (yapım şirketi, ajans, yapımcı vb.) görüşülerek sorular oluşturulabilir. Ünlüler adına bir takım bilgilerde bu sayede araştırma öncesinden edinilmiş olunur.

Ünlü kişilere ulaşılması ve görüşme ayarlanması (yüz yüze ya da telefonla) çok zordur. Özellikle medya sektöründe çalışan, oyunculuk yapan ve şarkı söyleyen kişiler sürekli olarak setlerde, konserlerde ya da televizyon kanallarında bulunmaktadır. Hangi alanda ünlüler ile görüşecekseniz bu kişilerin hangi dönemlerde yoğun çalıştıklarını öğrenmeniz önem arz etmektedir. Bundan dolayı ünlülere ulaşmak ve müsait zamanlarını belirleyebilmek adına erkenden çaba sarf edilmesi çok önemlidir.

Özetlemek gerekirse, ün yönetimi sürecinin stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılacak doğru faaliyetler sayesinde ünlü kişi sanat dünyasında varlığını sürdürebilecektir.

EKLER

EK 1 Görüşme Metinleri

Soru 1 Verilen Cevaplar

Medya sizin için ne kadar önemli ve medya iletişiminizi nasıl kuruyorsunuz?
Burada stratejiniz var mı yoksa sadece ilişkiler üzerinden mi yürütüyorsunuz?

Nilgün BELGÜN'ün cevabı; “İstanbul Belediye Konservatuarı’ndan mezun oldum ve 1976 yılında profesyonel oyunculuğa başladım. Medya sanatçı için çok önemli ve medya içinde sanatçı önemlidir. Medya ile ilişkilerimi basın danışmanım ve menajerim aracılığıyla yürütüyorum. Çünkü medya ile ilişkilerde bu kişilerin daha bilgili olduğunu ve benden daha iyi yapacağını düşünüyorum. Marka yaratırken doğru iletişim kurma adına bunlara dikkat etmek gerekmektedir. Kişiler arası iletişimim çok iyidir ve uzun yıllardır medyanın içinde olduğum için de birebir görüştüğüm zamanlar da oluyor.”

Hülya KOÇYİĞİT'in cevabı; “ Sinemayla Susuz Yaz filmiyle On beş yaşında tanıştım. 1964 yılında Berlin Uluslar arası Film Festivali’nde Altın Ayı ödülü kazandı filmimiz. Türk sineması ilk kez uluslar arası bir başarıya kavuştu. Bunun ardından bir anda Türkiye’de herkesin tanıdığı bir ünlü oldum. Dolayısıyla medya ile tanışmadan önce sinemayla tanıştım. O zamanlar televizyon yoktu, sosyal medya yoktu sadece gazete, radyo ve sinema vardı. Benim hesaplanmış herhangi bir medya stratejim yoktu. O zamanlar yaşım çok küçüktü, sadece hayallerim vardı. Babam bana ne yaparsan yap en iyisini yap demişti. Bende en iyisi olacağım diye söz verdim. Annem bugün için tanımlayabileceğiniz menajer, basın danışmanı gibi görevleri üstlendi. Onun haricinde sektörden çalıştığım kimse yoktu. Seyircinin talebi karşısında firmalar benimle anlaşma yapıyordu. Yönetmenler benimle çalışmak istiyordu ve senaryolar benim üzerime yazılıyordu. Burada büyük bir şanstı da bahsediyoruz. Medyanın dikkatini nasıl çekerim diye bir şey yapmadım. Zaten o zamanlar yaptığım işle medyanın dikkatini çeken bir kişiydim. Ayrıca talep edilen ve takip edilen bir insan olmam ve başarılı olmam da bunda etkiliydi. Uzun bir süre annem medya ile ilişkilerimde yardım etti. Yapım şirketi ve yönetmenlerle yüz yüze görüşmelerim oluyordu. Sonrasında ise

profesyonel basın danışmanım oldu ve medya ilişkilerimi düzenledi. Ayrıca menajerliğimi de o yaptı. Şimdi ise yanımda çalışan bir asistanım da bulunmaktadır.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “On dört yaşında modelliğe başladım. 2001 yılında Best Model of The Turkey ve Best of The World olarak seçildim. Medyayla ilişkilerimi hiçbir zaman medya olmazsa olmaz diye düşünmedim. Ünlüler olarak bizim medyaya ihtiyacımız var, meydanında bize ihtiyacı var. Şu anki benim kariyerimde belki de medyaya hiç ihtiyacım yok. Özellikle çok popüler olduğum dönemlerde benim medyaya ihtiyacım vardı, meydanında bana ihtiyacı vardı. Medya ile ilişkilerimde belirli dönemlerde menajerim, asistanım ve ajansa bağlı olduğum ajansın müşteri temsilcileri görüşüyordu. Benim bire bir görüştüğüm dönemlerde oldu.”

Aydilge’nin cevabı: “Yedi yaşında TRT Ankara Çocuk Korosu sınavlarını kazanıp on dört yaşına kadar orada bulundum ve bu şekilde müzik hayatıma başladı. Edebiyat lisans mezunuyum. İletişim bölümünde ise yüksek lisans yaptım. Bu dönemlerde müzikle aktif ilgilendim ve müzik kayıtları yaptım. Bu dönemlerde yaptığım kayıtları sonrasında bir plak şirketine gönderdim ve bu sayede ünlü olma yolunda ilk adımı attım. Sosyal medya ve geleneksel medya olarak bakıyorum. İşin uzmanı kişilerle çalışıyorum. Radyo tanıtımlarımı uzman bir halkla ilişkiler uzmanı yapıyor. O aracı olarak radyolarla sağlıklı iletişim kuruyor. Yazılı basın ve televizyon için ise medya şirketiyle çalışmaktayım. Sosyal medya hesabımı kendim yönetiyorum ama işimle ilgili doneleri müzik yapım şirketi hazırlıyor, ama sosyal medya hesabında ben paylaşıyorum. Benim işim müzisyenlik.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Kimya mühendisliği okudum. Görsel ve yazılı basında çalıştım. Sunuculuk yaptım. Türkiye’deki ilk menajerim ve yirmi senedir bu işi yapıyorum. Medya görsel basın, yazılı basın ve digital olmak üzere üç kalem üzerinden yürüyor. Bir tanesi bile eksik olsa sac ayağı eksik kalmış demektir. Bizim kişisel iletişimimiz dördüncü ayağı ama bence en önemli ayağı. Çünkü sen birebir iletişimini tam anlamıyla sağlamadıktan sonra diğer iletişimlerin kopuk oluyor. Önce kişisel bağlantılarını doğru sağlaman lazım ki diğer bağlantılarını doğru kurabilesin. Digital iletişim hepsinin önüne geçti. Biliyorsunuz dergiler çok azaldı, televizyon programları azaldı. Herşey digital platform, sosyal medya üzerinden etkin halde. Bizlerde menajerler

olarak hepsini bir şekilde dinamik tutmak üzerinden bütün bağlantıları götürmek zorundayız. Geleneksel medya tercihimiz ikinci plana düştü, digital ve sosyal medya herkes için birinci olmak zorunda. Medya ilişkilerimi öncelikle insan ilişkileri önemlidir. Hangi ağı seçersen seç doğru ve etkin iletişim kurmak gerekir. Medya çalışmalarını ilişkiler üzerinden yürütüyoruz”

Erbay GÜL’ün cevabı; “ Ben Tümay Özokur Menajerlik’de genel koordinatör olarak çalışıyorum. Bu sektöre 1993 yılında yardımcı yönetmen ve sonrasında yönetmen olarak başladım. 2009 yılından itibaren Türkiye’nin il menajerlik ajansı Tümay Özokur’da çalışıyorum. Medya bizim işimizin temelidir. Biz ona hizmet eder durumdayız. Medyanın çeşitli kollarında ürettiğimi işler yer alıyor ya da orada üretilen işlerin içinde doğru projelerde oyuncularımızı konumlandırmaya çalışıyoruz. Oradaki farklı mecraları farklı alanları kullanarak oyuncularımızla kendimizle ilgili durumları şekillendirmeye çalışıyoruz. Yani çalışma alanımız medya ve işimizin temelidir. İlişkilerimiz medya üzerinden yürümektedir. Oyuncularımızla ilgili halkla ilişkiler çalışmalara, röportajlar medya yayın organlarında yayınlanıyor.”

Soru 2 Verilen Cevaplar

Gündemde kalmak önemli mi ve bunun için neler yapıyorsunuz? Strateji üretiyor musunuz ve bunu sizin için yapan birileri var mı?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Ben gündemde kalmak için yani ille de gündemde kalayım diye bir şey yapmıyorum. Ama çağı yakaladığınız zaman zaten gündemde kalıyorsunuz. Geride kaldığınız zaman gündemde kalamıyorsunuz. Onun için uzun yıllar tiyatro yaptım, televizyon programcılığı yaptım, kendi hayatımdan yola çıkarak tek kişilik bir gösteri yarattım. Bunları yapmanın sonucunda da tabi ki gündemde kaldım.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Gündemde kalmak için kendimi hiçbir şekilde zorlamıyorum. Gündemde kalmak çok kolay. Bunu hedefleyenlerin gerçekleştirileceği birçok yöntem var. Bu iş için zaten sosyal medya yetiyor. Önemli olan sahici, kalıcı, inandırıcı ve güvenilir olmak. Çünkü elli beş sene bir insan hala aynı yerdeyse bunun arkasında mutlaka bir güven ve inandırıcılık vardır.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Gündem de kalmak için hiçbir şey yapmıyorum. Çünkü çok ünlü olmanın ve gündemde kalmanın olumlu ve olumsuz taraflarını yaşadım. Ben gündem de kalmak için özel bir çaba sarf etmedim. Benim yerime gençlik dönemlerimde çalıştığım insanlar, menajerler veya ajanslar yapmaktaydı.”

Aydilge’nin cevabı; “Benim en azından iyi bir müzisyen olduğum bilinmektedir. Hakkımda yalan haberler çıkması ya da polimiğe girmem gibi şeyler yapmıyorum. Ben müziğimi yapıyorum. Çalıştığım şirketler haber değeri olan bir şey bulduğu zaman hazırlıyorlar ve yayınlıyorlar. Evlilik haberimin yapılması çalıştığım medya ajansı tarafından düzenlendi. Bu benimle ilgili bir gündem oluşturma çalışması olarak yapılan bir iş olarak yapıldı. Gelinlik provası ve düğüne magazin gazetecilerini çağırdılar. Onların stratejisine göre ismimin bilinirliğinin sağlanması için yapıldı.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Gündemde kalmak çok önemli. Bizim kendi ekibimiz var onlarla bu işi yapıyoruz. Her geçen gün yeni oyuncular, yarışma programlarından, güzellik yarışmalarından, konservatuvarlardan ve gereksiz haberlerden her gün yeni oyuncu ve star adayları karşımıza çıkıyor dolayısıyla ucuz marka değil kaliteli marka yaratmak bizim amacımız. Dolayısıyla doğru stratejiler üretmek üzere durmadan plan ve program çerçevesinde hareket ediyoruz. Sosyal medya uzmanımız, kariyer planlama çalışmalarımız, basın danışmanımız ve iletişim danışmanlarımız olmak üzere bizim bir ekibimiz var. Medyada gündemde kalmak için projemiz varsa basına duyurulur. Basın bülteni hazırlanır ve yayın organlarına duyurup mail atarız. Yazılı ver görsel basını davet edip duyurusunu yaparız. Digital ortamlar için duyurusunu yaparız. Bloggerlara ve köşe yazarlarına dağıtırız.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Gündemde kalmak herkes için önemlidir. Fakat gündemde doğru kalmak önemlidir. Gündemde nasıl yer aldığınız önemli. İnsanlar sizi nerelerde ve nasıl görüyorsa haliyle fikirleri o yönde geliyor. Bunlarla ilgili strateji tabi ki geliştiriyoruz. Bununla ilgili stratejiyi biz geliştiriyoruz, ama bunlarla ilgili çözüm ortaklarımız oluyor. Bu stratejiyi yürütürken onlarla işbirliği içindeyiz. Çözüm ortaklarımız yapılacak çalışmaya göre değişiyor. Sosyal medyaya yönelik çalışmalar, sosyal sorumluk projeleri ve basınla ilgili çalışmalar olursa farklı uzmanlara onların bilgileri ve çalışmalarına başvurarak hareket edebiliyoruz.”

Soru 3 Verilen Cevaplar

Herhangi bir kriz durumunda nasıl bir yol izliyorsunuz? Kriz iletişim planınız nasıl oluşmaktadır?

Nilgün BELGÜN'ün cevabı; “Ün yönetimi açısından önemli bir konudur. Belirli bir kriz anında çok duygusal davranış yaparsın. Bu yüzden kriz durumunda aklınla hareket etmek zorundasın. Benim başıma herhangi bir krizi yönetebilecek bir durum olmadı. Başkalarının krizlerinde neler olduğunu gördüm. Krize anında cevap vermek, çok konuşarak olayı büyütme gibi hatalara düştüler. Duygular aracılığıyla hareket etmeden akıllıca düşünerek ve doğru sözler kullanarak krizi yönetebilirsin. Karşılıklı olarak saygısızlık durumlarına dikkat ederim. Karşıdan gelebilecek saygısızlıklar olduğunda ise ağız dalaşına girmem ve muhatap olmam. Başımdan istenmeyen bir olay geçti. Ödül aldığım sahneye çıkarken elbisemin astarı yukarı doğru çekildi ve istenmeyen bir görüntü meydana geldi. Bu olayın ardından gazetecilerle görüştim ve bu durumdan kendimi kurtardım. Gazetecilere dedim ki arkadaşlar bakın ben böyle bir kadın değilim belli ki astarım yukarı çıkmış. Böyle bir haber yapmayalım ve bu konuyu burada kapatalım dedim ve tatlılıkla bu işi halletmiş oldum.”

Hülya KOÇYİĞİT'in cevabı; “Basın çoğu zaman özellikle yazılı basında sizi tanıyabilmek, ağızınızdan polimik yaratabilecek bir söz ya da eleştiri bulabilir miyim diye sizi saatlerce konuşturuyor. Sonra editörler ya da yazarlar en çarpıcı ve dikkat edici cümleleri seçiyor. Ama onun öncesinde başka sözler anlatıyorsunuz. O söylediğiniz cümle onunla alakalı. Fakat gazetede öncesi yok sadece sonrası var. Bu da yanlış anlaşılma yol açıyor. Başımdan bu şekilde bir olay geçti. Bu doğrultuda bir haber çıktı ve ben hiç cevap vermedim sessiz kaldım. Zaman içinde zaten o yazar kendini yalanlamak durumuna düştü. Zaman büyük bir ilaçtır.”

Şenay AKAY'ın cevabı; “Ben her zaman doğruyu söyleme taraftarı oldum. Hakkımda olumsuz haberler çıktı. Bu haberlerin üzerine bana sorulan sorularda ben her zaman doğru olanı söyledim. Krizlerde susmam gereken yerde sustum konuşmam gereken yerde konuştum. Kararlar benim kararlarımdı ama beni bu kararları verirken

etkileyenler olmuştur. Ama yanlış veya doğru kararlarımdan dolayı kimseyi sorumlu tutamam.”

Aydilge’nin cevabı; “Kriz durumunda çalıştığım ajanstan yardım alıyorum ve birlikte karar veriyoruz. Başıma sosyal medya üzerinde şahsıma karşı bir saldırı olmuştu. Çalıştığım şirket ise sosyal medya üzerinden bana karşı yazılanlara hiçbir şekilde cevap vermemem gerektiğini söyledi ve hiçbir şekilde açıklama yapmamam gerektiği söyledi. Bende bu doğrultuda hareket ederek sessiz kaldım ve bir gün sonrasında bu yazılanlar unutuldu gitti.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Kriz durumunda krize bağlı olarak hareket ederiz. Her krizin yönetimi farklıdır. Yaşadığımız krizin ne olduğuyla orantılıdır. Yapılması gereken öncelikle sanatçını geri planıma çekeceksin yoksa sanatçını ön planda mı tutacaksın. Önce bir fırtınanın dinmesini beklemek gerekir. Krizde önce bir sessizlik gerekir. O sessizlikten sonra bakacaksın fırtına denecek sen o sırada olması gereken stratejini planlayacaksın ondan sonra atman gereken adımı atacaksın. Ne olursa olsun krizde panik yaptığın anda v sosyal medya bir şeyler yazacak diye acil karar verdiğinde sosyal medya tehlikeli olur. Hızlıca yapılan en ufak yanlışta geri dönemezsin. Krizi ne oluyor dinleyip beklemen gerekir. Acil cevap verildi mi geri dönüşü olmayan hatalar sizin sonunuz olabilir. Örneğin yeri geldi sanatçımız hakkında çıkan olumsuz bir haberden dolayı onun konuşması yerine ben çıkıp basınla görüştüm yani kriz ekibi sözcüsü oldum. Krizde kararı ben, basın danışması, sanatçı ve bazen de avukatımız da bulunuyor. Hukuki süreçte işleyebiliyor bazı krizlerde.”

Erbay GÜL’ün cevabı; Krizin ne olduğuna göre değişmektedir kriz planımız. Bu işin net ve genel bir formülü ancak kriz durumunda soğukkanlı olmak, doğru kararları vermek ve doğru adımları atmak noktasında genellenebilir, ama krizin ne olduğuna göre özel çözümler üretmek gerekir. Kriz durumunda panik olup ne yapacağını bilemeden hareket etmektense soğukkanlı bir şekilde durumu iyi tespit ederek onunla ilgili yapılabilecek en iyi adımları atmaya yönelik hareketlerde bulunulması gerekir. Krizde kararları fikir alışverişleri doğrultusunda verilmektedir. Kriz ekibimiz var, ajansın yönetim kademesi ile iletişimde oluyoruz. Böyle durumlarda nasıl hareket edilmesi noktasında bazı durumlarda uzmanlardan da fikir alabiliyoruz.

Kriz durumunda değerlendirme birkaç kişi tarafından yapılmaktadır. Bizim iletişimimiz işin durumuna göre değişebiliyor. Bazen bizim diyalog halinde olacağımız bir durum olur ve herkes bu duruma hakim olup o şekilde hareket eder. Bazen ilk müdahaleleri doğru kişiyi seçerek ona yaptırırız ve arkasından bizlerde onu destekleyici iletişimlerde bulunuruz.”

Soru 4 Verilen Cevaplar

Toplumun gözünde olumlu bir imaj çizmek için neler yapmaktasınız ve bu imajınızı nasıl koruyorsunuz?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Bence bir sanatçının duruşu olmalı dünyaya karşı bir bakış açısı olmalıdır. İster istemez herkes size dikkat ettiği için bu kişilere örnek olmalısınız. Sanatçı duruşuyla, hareketleriyle örnek olmalıdır. Bunlar benim için çok önemli. Sevgi doluyum, barışçığım, diyaloglarım iyidir ve kimseyi ötekileştirmeden yaşıyorum. Bu sayede olumlu bir imaj çizmekteyim.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Kişi neyse o olması gereklidir. Önemli olan sahici, kalıcı, inandırıcı ve güvenilir olmak. Elli beş sene rol yapamazsınız. Farklı bir insanı oynayamazsınız. Başında ne şekildeyseniz o şekilde kalmanız gerekmektedir. İnsanlar bilgilendikçe gelişmektedir ve ben bu sorumluluğu üstümde taşıyorum ve hakkını vermeye çalışıyorum.”

Şenay AKAY’ın cevabı;”Kendimi doğru ifade etmeye çalışıyorum. Dürüst olmaya çalışıyorum. İnsanların beni izleyip gözlemlediği noktada ben sadece kendim olmaya özen gösteriyorum. Bazı durumlarda ise tamamen doğruyu söyleyemediğiniz durumlar da oluyor. İnsanlar samimi ya da samimiyetsiz olduğunu anlayabiliyorlar. Bu bakımdan davranış ve hareketlerimde samimi olmaya özen gösteriyorum. Bazen çok dürüst olmanıza izin verilmiyor. Arkaya dönüp baktığımda beni rahatsız edecek bir şey yapmadım. Ben erken yaşlarda işe başladığım için tabi ki olumlu bir imaj yaratılması için yanımda birileri vardı.”

Aydilge’nin cevabı; “Toplumun gözünde olumlu bir imaj çizmek için herhangi bir şey yapmıyorum. İnsanlar sağ olsunlar beni seviyorlar. Sevmelerinin nedeni sanırım

normal bir hayat yaşamamdır. Sosyal medyada kadın hakları, çocuk hakları ve çevre konusunda aktif olmam bunların nedeni olabilir. İnsanlara saygı duyan birisiyim. Bu yönde hareket ediyorum. Kimseye karşı önyargılı olmamak için çaba sarf ediyorum.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Kaliteden ödün vermeden attığımız her adımda yaptığımız her işte kaliteli kişilerle yola devam ettik. Çizgini bozmadan devam edebilmek bizim için en önemli şeydir. Sanatçı, çizgisini bozmadan bir adım daha ileriye gitmesi gerekir. Keşke demeden ileriye gidebilmeli. Bizler menajerler oyunculara keşke dedirtmeden bir kariyer planlaması için varız. Çıkacak haberi iyi olabilmeli, oynayacağı rolde daha iyi olabilmeli.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Doğru bir imaj çizmek için doğru çalışmalar yapmak gerekir. Ne üretiyorsanız, nasıl çalışıyorsanız insanların gözünde o şekilde değerlendiriliyorsunuz ve imajınızda o şekilde değerlendiriliyor. Bizim prensibimiz her zaman dürüst çalışmak, doğru çalışmak, doğru iletişimde bulunmak noktasında olduğu için Tümay özokur ismi güvenle birleşmiş bir isim. Güven zor oluşturulur ama çok kolay zedelenir. Çalışma prensibimiz, hayata bakışımız ve işe bakışımız aynı doğrultuda olduğu için oluşan güven duygusunu daha da sağlamlaştırmaya çalışıyoruz.”

Soru 5 Verilen Cevaplar

Ünlü olmak için bir takım aktörlere ihtiyaç var mıdır?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Sizin bir ışığınız varsa ne olursa olsun o ışık bir gün gelir parlar. İlle de bir yapımcı ve benzeri kişiler gerekmez. Tabi ki kendinizi göstermek adına bir yapımcı, yönetmen ve yapılan bir işe de ihtiyacınız olmaktadır. Benim arkamda hiç kimse yoktu. Birileri beni bir yere getirmedi. Bir diziyle parladım. Kendi aklımla ve yaratıcılıklarım ile bu güne kadar geldim. Sanatta torpil olmaz. Çok çalışmak gerekli bu yolda ve yetenekli olmak gerekiyor. Kendinden ödünler vereceksin.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Mutlaka iyi bir proje, iyi çalışılmış senaryo, iyi bir yönetmen ve iyi bir yapım şirketi bulunmalıdır. Ben küçük yaşta oyuncu olmayı seçmiştim. Bizden önceki tecrübeli deneyimli oyuncularla ders aldık. O zamanlar beni

özel olarak çalıştıran bir hocam yoktu. Sonrasında Ankara Devlet Konservatuari’nda tiyatro eğitimi gördüm.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Ünlü olmak için doğru bir ekibe ihtiyaç vardır. Ben modellik yapıyordum ve modellikle ilgili doğru insanların etrafımda olmasına çaba gösterdim ya da olmadığını düşündüğüm kişilerin ilgilendiği konularda kendi kendime yetmeye çalıştım.”

Aydilge’nin cevabı; “Ünlü olmak için aktörlere ihtiyaç vardır. Ben piyasaya ilk çıktığımda yanımda kimse yoktu. Sonrasında menajer edindim konser bağlaması, kariyer planlamamı yapması için ve hatta ne giyeceğime kadar benimle ilgilenmesi gerekliydi. Yapım şirketi ile çalışıyorum. Şarkımı digital platforma bırakıyorlar, klibimi çekiyorlar ve yayınlatıyorlar. İmaj maker olması gerekli. Ben normal hayatımda istediğim gibi giyiniyorum, ama klip çekiminde kıyafet konusunda bir bütünlük sağlanması gerekli bunun için işi bilene bunları yaptırmak gerekli. Halkla ilişkiler şirketi ile çalışıyorum, basın danışmanı ile çalışıyorum. Bunlar ün yönetiminde gerekli aktörler olarak yerini almaktadır.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Ünlü olmak için yetenekli olman gerekir. Ayrıca şanslı olman gerekli ve iyi bir proje yakalayıp doğru bir ekiple çalışmak gereklidir. İyi yapımcı gerekli ve halkla ilişkiler uzmanı, magazin gazetecileri, imaje maker gereklidir.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Bu iş tabi birçok insanın çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. Değişik iş üreten insanların bir araya gelmesi gerekir. Bir takım çalışması gerektirir. Ünlü olmak için yetenek önemli, çalışma ve inancını kaybetmeden sürekli çaba sarf edilmesi gerekmektedir.”

Soru 6 Verilen Cevaplar

Sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almakla neyi hedeflemektesiniz?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Bana gelen sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almayı seviyorum. Bu gibi yardım kampanyalarına diğer insanların katılmasına yönelik örnek olmak adına yapıyorum. Bütün sosyal sorumluluk kampanyalarında yer

almam. Hayvan hakları, kadına şiddet, kadın hakları konularındaki sosyal sorumluluk kampanyalarına katılmaktayım ve toplum yararını gözeterek hareket ediyorum.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Her şeyden önce engelli vatandaşlarımızın toplumda daha rahat hareket edebilmeleri, toplum içine çıkabilmeleri ve diğer insanlar gibi algılanmaları konusunda, kanser, böbrek ve kadın hastalıkları, çocuklara ve okullara yardım konusunda sosyal sorumluluk kampanyalarında yer aldım. Tamamen insani ve vicdani duygularıyla yaptığım işlerdir. İnsan dediğimiz varlığın insan olduğunu hissedebilmesi, içindeki vicdan ve merhamet dediğimiz duyguyu hissetmesi ve buna bağlı olarak kendi gibi aynı şartlarda olmayan insanların elinden tutması, onlara destek olması, sırtını sıvazlaması ve umut vermesi için bu kampanyalarda yer aldım. Yani ben bu kişilerin yanında yer alma düşüncesiyle hareket ettim.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Sosyal sorumluluk kampanyalarında mümkün olduğu kadar yer aldım. Bu gibi kampanyalarda projeye yönelik amaçlarla ilgili çalışıyorum. Bir amaç olarak orada araç olmak gereklidir. Duygusal olarak bakılınca orada bir amaç var. Çocuklarla ilgili, insanlarla ilgili bir proje olabilir. Ben tanınan ya da bilinen bir kişi olarak yardımda bulunmam rica ediliyor ve bende yardımda bulunuyorum. Farkındalık oluşturulması açısından orada bulunuyorum. Bu zaten yapılması gereken bir şeydir. Çocuklarla ilgili, bebeklerle ilgili, rahatsızlıkları olan insanlarla ilgili ve öğrencilerle ilgili projelerde bulunarak topluma faydalı olmak amacıyla hareket ettim. Bu benim kendi bakış açımdır.”

Aydilge’nin cevabı; “Sosyal sorumluluk kampanyalarında yer aldım. Fakat, anlamlı olan projeleri tercih ediyorum. Kadına şiddetle ilgili, aidsle ilgili projelerde yer aldım. Ayrıca küçük gelinlerle ilgili gönüllü sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdim. Sahnede siyah bir gelinlik giyerek sorma ne haldeyim şarkısını seslendirdim ve bir farkındalık yarattım. Topluma yarar sağlayacak projelerde bulunarak bu yönde hareket ettim.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Doğru bir sosyal sorumluluk ve fark edilebilir ya da fark edilmeyen bir sosyal sorumluluk projesinde yer almak her ünlünün yer alması gerekmektedir. Gerçekten alt metni kuvvetli, insanlara, topluma, hayvanlara faydası

olacaksa neye hizmet ettiği önemli değil kendilerine fayda sağlaması önemli değil ünlülerin sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunmalıdır. Ünlü kendi menfaatini değil karşı tarafın menfaatini düşünmelidir. Amaç topluma, insanlara, hayvanlara, çocuklara sosyal sorumluluk kampanyalarında yer alarak fayda sağlamaktır.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Sosyal sorumluluk projeleri insanlara bir şey vermek ve insanlara hizmet etmek noktasında yapılmaktadır. Bizde bu projelerde yer alırken katkı sağlamak amacıyla içinde bulunuyoruz. Yapılan çalışmalarda az ya da çok katkımız olması açısından projelerin içinde bulunuyoruz. Ajans olarak kendi çalışan oyuncularımızla kadına şiddet konulu bir sosyal sorumluk çalışması gerçekleştirdik. Bazen ise kendi oyuncularımızı da sosyal sorumluluk projelerine yönlendirdiğimiz oldu.”

Soru 7 Verilen Cevaplar

Pazarlama stratejiniz nedir? Ürünlerinizi, hizmetlerinizi veya çalışmalarınızı ve buna benzer şeyleri nasıl kitleniz ile buluşturuyorsunuz?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Benim hayatımdaki en iyi bildiğim iş pazarlama işidir. Zamanında bir kremin tanıtımını yapmışım ve krem piyasada tükendi. Bu güne kadarda kendimle ilgili olan çalışmaları ve benzeri durumları kendim pazarladım. Sosyal medyayla, ilişkilerimle, duruşumla ve yaptığım işlerle kendimi pazarlayabildim. Hedef kitlemi sosyal medya hesaplarından saptayabiliyorum ve bu yönde pazarlama stratejimi belirliyorum. Sonrasında ise sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini kendim yürütüyorum. Geleneksel medyayı tercih etmiyorum. Çünkü arada bir aracının olmasını istemiyorum.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Benim böyle bir çalışmam olmadı. Sinema filmlerini yapım şirketleri pazarlayıp izleyici kitlesiyle buluşturmaktaydı.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Benim pazarlama stratejim yok. Yaptığım başarılı işlerden dolayı bana teklifler geldi. Bu sektörde tanınan biri olduğumdan dolayı, çalıştığım insanlarla iletişim halinde olduğumdan dolayı ve bu çalıştığım insanların başka kişilerle bağlantıları olduğundan dolayı bana iş teklifleri geldi. Ben sadece işimi

en iyi şekilde yapmak için çalıştım. Katalog ya da dergi çekimi olsun ben sadece en iyisini yapmaya çalıştım ve çok çaba gösterdim.”

Aydilge’nin cevabı; “Çalıştığım şirket pazarlama stratejisini belirliyor. Yeni şarkı yapıp yayınlamanın zamanına onlar karar veriyor. Hedef kitlem ile onların aracılığıyla buluşuyorum. Pazarlama açısından şirketten gelen doneleri sosyal medyada ben paylaşıyorum.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “ Ben pazarlanması için bir şey yapmıyorum. Bu işle yapımcı ilgileniyor.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Doğru projeleri izleyiciyle buluşturmamız bizim için önemli. Oyuncumuzun popürlüğünü bu şekilde sağlamaktayız. Yaptığımız basın çalışması, sosyal medya çalışması ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla oyuncumuzun üretimini insanlarla buluşturuyoruz ve yapılan dizi ya da film ise daha fazla seyirci kitlesiyle buluşmasını sağlıyoruz.”

Soru 8 Verilen Cevaplar

Nasıl reklam yapıyorsunuz? Reklam yaparken asıl amacınız nedir ve neyi hedefliyorsunuz?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Ben kendi tiyatromun ve oyunumun reklamlarını televizyonlara çıkarak, gazetelere ilan vererek ve kendi sosyal medya hesaplarımdan yapmaktayım.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Reklam yapmıyorum. Ben böyle bir yerden gelmedim. Reklama ihtiyaç duymadım.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Hiç reklam yapmam. Kendi kendimin reklamını yapmam. Benim yerime de birisinin yapmasına izin vermedim. Fakat, olaylar vesile olmuştur. Evleniyorsun boşanıyorsun haber oluyor ve reklam sayılabilir. Reklamdan kastınız toplumun saygı duyduğu kurum ve kuruluşlarda yer almak, röportaj vermek ve bazı televizyon programlarına konuk olmaksa bunları yaptım. Çok sevilen ve izlenen bir

programda yer alarak göz önünde bulunmuş oluyorum. Çok fazla da göz önünde bulunarak insanlar tarafından çabuk tüketilmek istemem.”

Aydilge’nin cevabı; “Reklamımı çalıştığım ajans yapıyor. Dijital platformda banner kullanımı, Youtube reklamları ve benzeri reklamları onlar yapıyorlar. Sosyal medya reklamları ile ilgili hazırlanan doneleri bana da gönderiyorlar ve kendi sayfalarımda paylaşıyorum. Bu şekilde yeni eserleri insanlara tanıtıyoruz ben kendimi göstermiş oluyorum. Bu şekilde şarkımın da pazarlanması sağlanıyor.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Bir ünlünün reklamı dergilerde, sosyal medya ve digital medyada çıkacak haberleridir. Televizyon programlarına konuk olarak katılımlarıdır. Oynadığı rollerle reklamını yapıyor.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Yapılan asıl reklam bizim için üretimdir. Üretimimizi doğru mecralar kullanarak reklamını yapmaktayız. Onun yanı sıra üretimi destekleyici ve bilgilendirici haberler sunuyoruz. Oyuncuyla ilgili reklam değil, oyuncunun tanıtılması anlamında çalışmalar yapmaktayız. Çok tanınmamış oyuncularla ilgili bu çalışmaları daha fazla yapmaktayız. Oyuncunun oynadığı proje, verdiği röportaj, haber fotoğrafcıları tarafından çekilen fotoğrafları reklamını yapıyor. Bunlar bizim için önemli.”

Soru 9 Verilen Cevaplar

Marka olabilmek ve markanızı korumak için ne tür çalışmalar yapmaktasınız?

Nilgün BELGÜN’ün cevabı; “Kendime ait bir duruşum var, prensibim var. Marka yaratırken kendi kişiliğimi doğru anlatıyorum. Yaptığım sanatımı doğru aktarıyorum ve hedef kitlemi belirleyerek bu doğrultuda hareket edip iyi işler yapıyorum. En önemlisi doğru ve samimi bir kişi olarak davranmaktayım.”

Hülya KOÇYİĞİT’in cevabı; “Özgün ve sahici oldum. Davranış ve hareketlerimde samimi ve dürüst oldum. Bunun sonucunda marka olabildim.”

Şenay AKAY’ın cevabı; “Hiçbir çalışma yapmıyorum. Kendime verdiğim değeri, yaşam kalitemi ve huzurumu önemsiyorum. Tek önemli olan işimi yaptığım

zaman en iyi şekilde yapmak oldu. Bu sayede marka oldum. Ben bu şekilde düşünüyorum.”

Aydilge’nin cevabı; “Benim amacım saygı duyulmak ve sevmektir. Temel hedefim şarkılarımın insanlara ulaşması ve sevilmesidir. Markamı korumak için sürekli üretiyorum. Yan gelip yatmıyorum. Şarkılar üretiyorum, albüm çıkarıyorum. Albümüm yeni çıksa bile durmuyorum hemen ardından yeni şarkı yapıyorum. Yeni farklı projeler üretiyorum. Ben magazin haberi üretecek bir hayat yaşamıyorum. Ben müzik üretimini diğer insanlara oranla daha fazla yapıyorum. Markamı korumamın sebebi sürekli olarak şarkı çıkarıyor olmamdır. İnsanların zihninde bu şekilde farklı bir ses tonu ve yorum farkıyla bir Aydilge imajı oluşmuştur. Besteci olmakta önem taşımaktadır.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Şu an sektörde kaliteli ve ucuz markaya sahip ünlüler vardır. Sosyal medyada insanlar kendince marka olmaya başladılar. Dolayısıyla kaliteli marka oluşumu daha çok uzun sürelerle yayılır. Çünkü insanlar bir anda sosyal medyadaki tıklanma oranıyla marka olduklarını zannetmeye başladılar. İlgi çeken davranışlar, ilgi çeken insanlar, takipçi sayısına göre ben marka oldum algısıyla gündeme gelmeye başladılar. Ben buna katılmıyorum. Dizilere ya da filmlere bile çok takipçisi var diyerek oyuncuların tercih sebebi olmaya başladı. Bunlar gel geç isimler, önemli kalıcı olmaktır. Marka dediğimiz kişi kitleleri peşinden sürükleyen ve kalıcı olan isimlerdir. Marka dediğiniz kişi gündemde sürekli kalan ve kaliteli kişilerdir. Sanatçısının markasını koruyabilmesi için kaliteden ödün vermemesi gereklidir. Ayrıca kendini sürekli yenileyebilmeli, kendisiyle örtüşmeli, kendisine aykırı olmamalı, söylemlerine ters düşmemeli, kitleleri yakalayabilmeli ve onları hayal kırıklığına uğratmamalı, sabırlı olunması gereklidir.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Marka büyük bir emek ve doğru çalışma ile oluşmaktadır. Marka ilkeli çalışma sonucunda güven duygusu ile birlikte oluşmaktadır. Marka haline gelmek veya markayı korumak oyuncu açısından doğru projede bulunması ve sonrasında bu yönde kariyerini devam ettirmesi bizim amacımız. Projeleri değerlendirirken oyuncumuzun kariyer çizgisine faydası olan projeleri seçiyoruz. Projeleri değerlendirirken nasıl hareket etmeleri gerektiğini onlara anlatıp bu şekilde yönlendiriyoruz.”

Soru 10 Verilen Cevaplar

Zaman yönetimi stratejinizi nasıl belirliyorsunuz? Zamanı iyi değerlendirmek için neler yapıyorsunuz ve ne gibi zaman kaybettirici işler yapmıyorsunuz?

Nilgün BELGÜN'ün cevabı; “Zaman kaybettirici işler yapmıyorum dersem uygun olmaz. Hayat öyle bir şey ki büyük umutlarla bir diziye başlarsın o dizi tutmaz ve oynadığın karakter boşa gitmiş olur. Zamanımı hayatın akışına göre ayarlarım. Zamanı iyi kullanırım. Bütün kış çalışırım ama yazları çalışmam. Çünkü vücudum bir enstrüman ve ben buna iyi bakıyorum. Sinema ve tiyatroya giderim, ne gibi yeni işler var yeni oyunculuklar ne durumda çağı takip ederim. Arkadaşlarımla sohbet edip fikir alışverişinde bulunurum. Bu sayede kendime yatırım yapmaktayım.”

Hülya KOÇYİĞİT'in cevabı; “Öğrenmenin sonu yok. Daha çok insan tanımak, daha çok kültürle tanışmak istiyorsunuz. Ertelediklerim, kaçırdıklarım, kaybettiklerim ve ulaşamadıklarım varsa bugün onların yerine neleri koyabilirim bunları yapıyorum. Zaman açısından planlı bir şekilde hedefe varmak gerekmektedir. Sadece sorumluluk bilinciyle hareket ettim ne zaman neleri yapmam gerektiğini ne zaman neleri yapmamam gerektiğini içgüdüsel duygularla hareket ederek düzenledim. Yani öncelik sırasına göre hareket ettim. Şimdi ise asistanım zaman yönetimi açısından gerekli notları tutuyor.”

Şenay AKAY'ın cevabı; “Zamanı yönetebilmek için mobil telefonumun takvimini kullanıyorum. Bir çekim için ya da bir iş için beklerken yetiştirmem gereken bir mail ya da işlerim varsa onlarla uğraşıyorum. Zamanımın boşa geçmesini istemiyorum. Araştırma yapmayı çok seviyorum bu şekilde yeni bilgiler öğreniyorum”

Aydilge'nin cevabı;”Bazen müzik yapım aşamasında fazla titiz oluyorum. Bu yüzden zaman kaybetmiş oluyorum. İşlerimi yavaşlatabiliyor. Ama yine de zaman planlamasında iyi olduğumu düşünüyorum. Çalıştığım ekip iyi bir şekilde düzenli ve zamanında üstüne düşeni yaptığı zaman boşa geçmiş bir zamanım olmuyor. Kitap okumayı seviyorum. Kütüphaneye gitmek vakit alıyor o yüzden internet üzerinden araştırma yapmayı seviyorum.”

Tümay ÖZOKUR'un cevabı; “Zamanı yönetmek artık çok zor. Zamanımızı en çok çalan sosyal medyadır. Setlerde en büyük zaman hırsızı cep telefonu, onun yerine kitap okunmalı ya da telefonda faydalı bilgiler okunmalıdır. Oyuncunun zaman çizelgesi yapması gereklidir. Zaman planı yapmak gerekir. Elinde bir çizelge olması gereklidir. Zamanı en doğru kullanmanın şekli ajanda sistemidir. Digital ajanda ya da yazılı ajanda olabilir. Biyolojik saatimiz bizim en aktif olduğumuz saattir. Bunu tespit ettikten sonra hayatımızı daha düzenli ve daha programlı yaşayabiliriz.”

Erbay GÜL'ün cevabı; “Sektörde iş yoğunluğu zaman zaman artar zaman zaman azalır. Yapılacak işlere yetişebilmek için bir plan yapılması gerekmektedir. Oyuncu adına da bir zaman çizelgesi yaparak yapılması gereken işlerin zamanında yapılmasını sağlıyoruz.”

Soru 11 Verilen Cevaplar

Misyon ve Vizyon stratejinizi nasıl belirliyorsunuz?

Nilgün BELGÜN'ün cevabı; “Benim için misyon çok önemli. Örneğin, her yaptığım işi ilk olarak yapan olmak isterim. Tek başıma bir gösteri yapmaktayım ve bunu ilk defa Türkiye’de yapan ben oldum. Tiyatro ve oyunculuğum dışında bu özelliğimden söz edilir. Televizyonda da doğru işler yapmaya gayret ediyorum. Kadınları ve gençleri doğru yönlendirmeyi seviyorum. Batıya yönelik bir vizyonum var. Batı karakterliyim, ileriye dönüğü, çağdaşım ve çalışarak bir yere varmayı tercih ediyorum. Ünlü olmak üzere bir hedef belirlemedim iyi bir oyuncu olmayı hedefledim. Benden sonraki nesli düşünerek üç tane kitap yazdım.”

Hülya KOÇYİĞİT'in cevabı; “Amacım hesap kitap yapmaktan çok insan olmaya çalışıyorum. İleriye dönük çok büyük planlarım yok. Çünkü enerji olarak verebileceğim her şeyi bugüne kadar verdim, vermeye çalıştım. Şimdi ise kendimle baş başa olmak ve aileme dönük olmak istiyorum. Ünlü olmak gibi bir hedefim yoktu. En iyi oyuncu ben olacağım, tiyatrodaki ve sinemada başarılı olacağım diyerek hareket ettim. En çok benim yaptığım filmleri beğenecek insanlar, en çok benim canlandırdığım karakterlerden etkilenecek insanlar, en çok Türk edebiyatını sinemaya aktaran kişi olma

yönünde amaçlar edinerek hareket ettim. Amaç bu olunca önümdeki yol belirli olmaktadır. Vizyonum iyi bir oyuncu olmak ve yerimi korumaktı.”

Şenay AKAY’ın cevabı: “Misyonum işimde en iyisi olmaktı. İşimde en iyi olduktan sonra başka neyi isteyebilirim ki. Çok çalıştım. 2001 yılında dünyanın en iyi modeli seçildim. Bunlar güzel duygular. Vizyonum ise gelecekte aynı şu anki bulunduğum konumda kalabilmektir. Bu yönde çalışmalara imza atarak kariyerimi koruyabilmektir.”

Aydilge’nin cevabı; “Benim amacım şarkımın radyoda çok çalması, televizyonda klibimin izlenmesi, basında haberim çıktımı bunlar benim için araçtır. Bunlar bana katkı sağlıyor güzel şeyler. Benim için önemli olan tek şey konser verebilmeye devam etmek. İnsanlara ulaşmaya devam etmek. Amacım insanlara müziğimi dinletebileyim ve bana saygı duysunlar. Vizyonum, gelecekte yine kendi söz ve bestelerini yazan, hayatını müzikle kazanan, müzik dışında bir şey yapmayan, üreten ve insanlara kolaylıkla ulaşabilen bir müzisyen olmak istiyorum. Şu an sahip olduğum şeyleri büyütmek ve daha büyük kitlelere ulaşmak, farklı yanlarımın anlaşılmasını sağlamak da vizyonumun içinde yer almaktadır.”

Tümay ÖZOKUR’un cevabı; “Kişiye özel misyon ve vizyon stratejisi uyguluyorum. Kişinin yaşı, sosyal statüsü, beklentileri, hayalleri yapılan toplantılar dahilinde kişiye sorarız. Biz onun hayallerini gerçekleştirmek üzere ona yoldaşlık yaparım. Gelecekteki hayalleri için adım adım onu amacına ulaştırıyorum.”

Erbay GÜL’ün cevabı; “Misyonumuz güvene dayalı, dürüstlüğe dayalı, iyi çalışmaya dayalı hareket etmektir. Oyunculara iyi hizmet vermek, onların kariyerlerini doğru yönetmek, onları doğru yerlere ve işlere yönlendirmek bizim amacımız. Bu şekilde işbirliği ile olumlu sonuçlara varmaktayız. Vizyonumuz bu şekilde çalışarak devam edebilmektir.”

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1996).
- Abisel, N. (1978). Türk Sinemasının İşleyişi ve Sorunları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Adorno, T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Ülner, N. M. Tüzel ve E. Gen (çev.). 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1967).
- Akdemir, A. (2012). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınları.
- Aktan, C. C. (Ed.). (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Alpugan, O, M. H. Demir, M. Oktav ve N. Üner. (1993). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anayasa Mahkemesi, KHK, Madde5, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, mevzuat.gov.tr (27.04.2018).
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Asna, M.A. (1998). *Halkla İlişkiler*. 2.Baskı. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Asna, M.A. (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Austin, C. (1997). *Başarılı Halkla İlişkiler*. E. Oral (çev.), Ankara: İnkılap Kitabevi (orijinal baskı tarihi 1992).
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aytürk, N (1990). *Yönetim Sanatı: Başarılı Yönetim ve Yöneticilik Teknikleri*. Ankara: Emel Yayınevi.

- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bakan, İ. (Ed.). (2004). *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (Ed.). (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Başaran, İ. E. (1982). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Baykal, B. (1981). *Organizasyonların Yönetimi İlkeler ve Süreçler*. İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Baysal, A. C. ve E. Tekaraslan. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bozgeyik, A. (2008). *Krizlerden Yükselerek Çıkın*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bruce, D. Ve D. Harvey. (2010). *Marka Bilmecesi*. A. Özer (çev.). İstanbul: Yayıncılık Matbaacılık (orijinal baskı tarihi 2008).
- Budak, G. ve G. Budak. (2016). *İşletme Yönetimi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Büyük Türkçe Sözlük. (2001). “Strateji”. Ankara: Vadi Yayınları.
- Büyük Türkçe Sözlük. (2009). “Menajer”, 1. Basım. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Can, H. (1991). *Organizasyon ve Yönetim*. 1. Baskı. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal Reklamcılık*. Konya: Palet Yayınları.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

- Çebi, M. S. (2002). *Haberi Anlamak*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetin, C. (2014). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dalay, İ. (2002). *Temel İşletmecilik Bilgileri*. 1. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Dinçer, Ö. (1994). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 3. Baskı. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. ve Y. Fidan. (1996). *İşletme Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. ve Y. Fidan. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dört Yol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve U. Bakır. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2014). *Şimdi Reklamlar...* . 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Yayıncılık.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2014). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 14. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ergin, E. (1992). *İşletme Politikası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Erol, T.S. ve Y. Uzun. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. 3.Baskı. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Ertürk, M. (1998). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertürk, M. (2000). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. E. Onaran İncirlioğlu (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1999).
- Genç, N. (2004). *Yönetim ve Organizasyon – Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, M. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürüz, D, B. Güneri, M. Ker. G. Özdemir Yaylacı ve I. Karpat (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. 1. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güven, S. (2015). *Medyada Çocuk ve Toplumsal Dönüşüm*. 1. Basım. Ankara: Orient Yayınları.
- Hürel, F. (Ed). (1998). *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Işık, M. (2013). Türkiye'nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Stratejik İletişim Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. Ve M. Akdağ (Ed.). (2009). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- İlhan, N. ve S.A. Cengiz. (2015). *Reklama Düş Olarak Bakmak*. 1.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnan, E. (2009). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Referans Yayıncılık.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. 1. Baskı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- İşçi, M. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2003). *Kriz Geliyorum der!*.2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. 2. Basım. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karayel Bilbil, E. (2009). Halkla İlişkiler Disiplininde Girift İki Kavram: Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Kavramlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Uluslar arası Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Lefkoşe/Kıbrıs: Akdeniz Üniversitesi İletişim Yayınları, 59.
- Kaynak, T. (1990). *Organizasyonel Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Ketenci, H. F. ve C. Bilgili. (2006). *Görsel İletişim&Grafik Tasarımı*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıngır, S. (2007). *Yönetmel Anlamda Zamanın Etkin Kullanımı ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (2013). *Reklamcılık*. 13. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kolasa, B. J. (1979). *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. K. Tosun (çev.). İstanbul: Fatih Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1969).

- Kotler, P. ve Pfoertsch. W. (2010). *B2B Marka Yönetimi*. N. Orhon (çev.), 1.Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2006).
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. C. Anık (çev.). 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (çev.). 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2004).
- Mattelart, A. ve M. Mattelart. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. M. Zıllıoğlu (çev.). 8. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1995).
- Mc Quail, D. Ve S. Windahl. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*. B. Dağtaş ve U. Demiray (çev). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1981).
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. “Reklam” 3. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*. 1.Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve G. Barış. (2011). *Tüketici Davranışı*. 11. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 9. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. 7. Basım. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. Ve A. Okay. (2003). *Halkla İlişkiler ve Medya*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oktaý, A. (1995). *Türkiye 'de Popüler Kültür*. 3. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Olalı, H. ve M. Doğan. (1988). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları.

Onal, G. (1995a). *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.

Onal, G. (1995b). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Öksüz, B. Ve Z. B. Vural Akıncı. (2016). *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel Yayınları.

Örsdemir, A. V. ve M. Erdoğan. (2003). *Ekonomik Krizlerin Etkileri ve Kriz Yönetimi*. Ankara: Devran Yayıncılık.

Özbek, M. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür*. 2. Baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Özen Kutanis, R. (2003). *Örgütlerde Davranış Bilimleri*. 2.Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Profil Kitap Yayınları.

Özkundakcı, M. (2013). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Philips, D. (2012). *İsmi Marka Hali*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pira, A. ve Sohodol. Ç. (2008). *Kriz Yönetimi*. 2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. H. İlgün (çev.). 1.Baskı. İstanbul: Rota Yayınları (orijinal baskı tarihi)

Saruhan, Ş. C. ve A. Öncer Özdemir. (2004). *Değer Hedefli İşletmecilik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları.

Sayimer, İ. ve P. E. Yayınoğlu (Ed.). (2007). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Scoot, M. (1995). *Zaman Yönetimi*. A. Çingil Çelik (çev.). 1. Basım. İstanbul: Rota Yayınları.

Serttaş Ertike, A. ve R. Yılmaz. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. 1. Baskı. İstanbul: Kitabevi.

Sığırı, Ü. ve S. Gürbüz (ed.). (2014). *Örgütsel Davranış*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Smith, J. (1998). *Zaman Yönetimi*. A. Çimen (çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Şakı Aydın, O. (2008). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, S. (1979). *İşletme Yönetimi (İşletme Fonksiyonları)*. Ankara: San Matbaası.

Şimşek, M. Ş, A. Çelik ve T. Akgemci. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 8. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Taşoğlu, N. ve D. Akbaş. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tatar, T. ve M. M. Üner. (1992). *İşletmecilik İlkeleri*. Ankara: Gazi Büro Yayınları.

Tellioglu, C. (2000). *Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı*. 1. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. 1. Baskı. Ö. Eldaş vd... (çev.). İstanbul: Acar Basım (orijinal baskı tarihi yoktu)
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. M. Yaz (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2005).
- Tıgılı, M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Topsümer, F, M. Elden ve N. Yurdakul. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop, N. (1973). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Tutar, H. (2011). *Kriz ve Stres Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (Ed.). (2003). *Zaman Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tutar, H. ve M.K. Yılmaz. (2013). *İletişim - Genel ve Örgütsel Boyutuyla*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. (1998). “Ün” ,”Şöhret” “Şöhretli”. 9. Baskı. 2. Cilt. Ankara. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkçe Sözlük. (1998). 9.Baskı. “Zaman”, Türk Dil Kurumu
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar Kavramlar Tartışmalar*. 1. Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uğur, E. (2004). *Genel ve Teknik İletişim Tüm Yönleri ile İletişim Becerisi*. 1. Baskı. İstanbul: Matsan Matbaacılık.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni Medya 'da Stratejik İletişim Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Uğurlu, S. (Ed.). (2015). *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uras, O. (1992). *İşletmeye Giriş*. 2. Baskı. İstanbul: Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları.
- Uslu, A. , Ş. Erdem ve A. Temelli. (2006-7). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ülgen, H ve S. K. Mirze. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünsalan, E. ve B. Şimşeker. (2008). *Temel İşletmecilik Bilgileri*. 3.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. 1. Baskı. İstanbul: Yaylacık Matbaacılık
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Vergiliel Tüz, M. (1996). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Vergiliel Tüz, M. (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*. 1.Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, V. (2000). *Genel İşletmecilik*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Yüksel, Ü ve A. Yüksel. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.