

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL HİKÂYE
ANLATICILIĞI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA
YÖNELİK BİR ANALİZ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hasan Şafak SÖNMEZ

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL HİKÂYE
ANLATICILIĞI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA
YÖNELİK BİR ANALİZ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hasan Şafak SÖNMEZ

Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL HİKÂYE
ANLATICILIĞI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA
YÖNELİK BİR ANALİZ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Hasan Şafak SÖNMEZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2022-20

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sevim KOÇER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Burcu ZEYBEK

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

İçimde tutuşan ilim arayışı ve Hz. Muhammed'in "İlim Müslümanın yitik malıdır, nerede bulsa gidip almalıdır" sözünü hayatımda felsefe edinmem üzerine çıktığım bu yolculukta, Yüksek Lisans eğitiminin sona ermesinin haklı heyecanını yaşıyorum. Halkla ilişkiler ve hikâye anlatıcılığının bağlantısını kültürel bakış açısıyla gözler önüne sermeye çalıştığım bu çalışmamda hocalarımdan edindiğim bilgileri en iyi şekilde işlemeye gayret ettim. Arkadan gelecek diğer çalışmalara ve alana katkı sağlamasını ümit ettiğim bu çalışmayı bir son değil, bir başlangıç olarak görüyorum. Okuyarak, araştırarak, sorgulayarak, merak ederek, öğrenerek, öğreterek ve yazarak ilmin peşinde olmaya devam edeceğim.

Yüksek Lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince desteklerini benden esirgemeyen, kıymetli danışmanım, Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ'a, sahip olduğum akademik bilginin büyük bir bölümünü bana katan Prof. Dr. İdil SAYIMER'e, Prof. Dr. Mustafa YILMAZ'a, Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL'e, Doç. Dr. Nihal TAŞOĞLU'na, Doç. Dr. Sevim KOÇER'e, Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU'ya ve akademik gelişimime ve bu çalışmaya katkılarından dolayı Doç. Dr. Burcu ZEYBEK hocalarıma,

Öğretim hayatım boyunca her anlamda bana destek olan değerli aile üyelerim; Fatma KARAKUŞ'a, Emel SÖNMEZ'e, Özlem BALTACI'ya, Burak BALTACI'ya ve Bahar ÖNTAŞ'a,

Tez çalışmamda yardıma ihtiyacım olduğu her zaman her noktada ellerinden geldiğince bana yardımcı olan Murat ÇOLAK'a, Neslihan KAZAN'a, Sayit TÜRKYILMAZ'a, Soner ZORKOL'a ve Ömercan KÖMÜR'e gönülden bir teşekkürü borç bilirim.

Hasan Şafak SÖNMEZ 2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GÖRSELLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİKÂYE VE HİKÂYE ANLATICILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ. 4	
1.1. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı.....	4
1.1.1. Hikâyenin Tanımı	4
1.1.2. Hikâye Anlatıcılığının Tanımı	6
1.1.3. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Tarihsel Gelişimi	8
1.1.4. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Önemi	12
1.2. Hikâye Anlatımında Kullanılan Araçlar	19
1.2.1. Mitler.....	19
1.2.2. Efsaneler	23
1.2.3. Dedikodu ve Söylentiler	27
1.2.4. Masallar	30
1.2.5. Destanlar	32
1.2.6. Ritüeller ve Törenler	33

1.2.7. Kurum Vizyonları.....	36
1.2.8. Dizi ve Filmler	38
1.2.9. Sosyal Medya İçerikleri (Yazılar, Videolar, Sesli İçerikler ve Fotoğraflar)	39
1.3. Hikâye Kuramları.....	42
1.3.1. Aristo Modeli.....	42
1.3.2. Propp Modeli.....	46
1.3.3. Greimas Eyleyenler Modeli.....	50
1.3.4. Freytag Piramidi	52
1.3.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli.....	54
1.3.6. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikâye Modeli.....	63
1.3.7. Çekirdek Hikâye Modeli	67
1.4. Hikâye Anlatıcılığının Kullanıldığı İletişim Alanları	70
1.4.1. Pazarlama Alanında Kullanımı.....	70
1.4.2. Reklamcılık Alanında Kullanımı.....	73
1.4.3. İletişimin Diğer Alanlarında Kullanımı.....	76

İKİNCİ BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLER VE HİKÂYE ANLATICILIĞI.....	79
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	79
2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	82
2.3. Halkla İlişkilerde İşlevsel/Yönetsel Yaklaşım	87
2.4. Halkla İlişkilerde Kültürel Yaklaşım	88
2.5. Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı.....	92
2.5.1. Halkla İlişkilerde Kişisel/Bireysel Hikâye Anlatıcılığı	93
2.5.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Hikâye Anlatıcılığı	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HALKA İLİŞKİLERDE KURUMSAL HİKÂYE ANLATICILIĞI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ 101

3.1. Araştırmanın Konusu	101
3.2. Araştırmanın Amacı	101
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	101
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	102
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	102
3.6. Araştırmanın Soruları	104
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	104
3.8. Araştırmanın Bulguları	105
3.8.1. Ziraat Bankası’nın Kurumsal Hikayesi.....	108
3.8.1.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası	108
3.8.1.2. Vatansever Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası	110
3.8.1.3. Yardımsever Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası	112
3.8.1.4. Her Dönemin ve Herkesin Bankası Olarak Ziraat Bankası	113
3.8.2. Ford Otosan’ın Kurumsal Hikayesi.....	114
3.8.2.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Ford Otosan	114
3.8.2.2. İklere İmza Atan Bir Kurum Olarak Ford Otosan.....	116
3.8.2.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Ford Otosan	117
3.8.2.4. Vatansever Bir Kurum Olarak Ford Otosan.....	118
3.8.3. Tofaş’ın Kurumsal Hikayesi.....	119
3.8.3.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Tofaş	120
3.8.3.2. İklere İmza Atan Bir Kurum Olarak Tofaş.....	121
3.8.3.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Tofaş	122

3.8.3.4. Vatansever Bir Kurum Olarak Tofaş	123
3.8.4. Brisa'nın Kurumsal Hikayesi	125
3.8.4.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Brisa	125
3.8.4.2. İllere İmza Atan Bir Kurum Olarak Brisa	127
3.8.4.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Brisa	128
3.8.4.4. Müşterilerini Önemseyen Bir Kurum Olarak Brisa	128
3.8.5. Pınar'ın Kurumsal Hikayesi	130
3.8.5.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Pınar	130
3.8.5.2. İllere İmza Atan Bir Kurum Olarak Pınar	131
3.8.5.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Pınar	132
3.8.5.4. Müşterilerini Önemseyen Bir Kurum Olarak Pınar	133
3.8.5.5. Güvenilir Bir Kurum Olarak Pınar	134
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA	141
ÖZGEÇMİŞ.....	157

ÖZET

2000’li yılların başında yükselen ve işlevsel/yönetimsel yaklaşıma karşıt bir görüş olarak konumlanan kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin işlevsel bir yönetim olgusu olduğu savına meydan okumaktadır. Sözü edilen yaklaşım, halkla ilişkilerin kültürel bir işlevi olduğunu, dolayısıyla toplumda var olan anlamları oluşturduğunu fakat aynı zamanda bu anlamlar tarafından da oluşturduğu fikri üzerinden temellenmektedir. Bu sebeple kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin bir anlatı biçimi olduğunu, daha da özelden hikâye anlatıcılığı olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada da halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı rolü üzerinde durulmakta, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl rol oynadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl ve ne amaçla rol oynadığı, bunlarla birlikte kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Brand Finance 2021 raporuna göre ülkemizin en değerli 50 markası arasından kurumsal hikâyesi olan 5 marka basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilerek tematik analiz ve doküman analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesiyle, markaların kurumsal hikâyelerini bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak mevcut ve potansiyel hedef kitleleri nezdinde kendilerine yönelik anlam oluşturma noktasında kullanmakta olduğu ve kendilerini genellikle vatansever, başarılı, yardımsever bir kurum vd. olarak temsil ederek kurumsal hikâyelerini kurumsal itibarlarını arttırma, kendilerine yönelik sempati oluşturma gibi amaçlarla tasarladıkları sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımının markalar açısından faydalı olabileceği, ancak bu faaliyetin kurumsal çıkarlardan arındırılmış sade, anlaşılır, samimi bir şekilde hedef kitleye aktarılması durumunda daha başarılı olacağı sonucuna da varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Yaklaşım, Halkla İlişkiler, Hikâye Anlatıcılığı, Kurumsal Hikâye Anlatıcılığı, Türkiye’nin En Değerli Markaları

ABSTRACT

The cultural approach, which emerged in the 2000's, positioned as an opposing view to the functional-managerial approach, challenges the argument that PR is a functional management phenomenon. The mentioned approach is based on the idea that PR has a cultural function, thus forming the meanings that exist in the society, but at the same time it is formed by these meanings. This being said the cultural approach argues that PR is a form of narrative and more specifically storytelling. In this study, the role of PR storytelling is emphasized, how and what purpose PR play role in corporate storytelling practices, and whether corporate stories should be used as PR activity or not. Based on the Brand Finance 2021, 5 brands with a corporate story among the 50 valuable brands of our country were selected by simple random sampling technique then analyzed and resolved by thematic analysis and document analysis methods. Based on the findings, it is seen that brands use their corporate stories as PR activity to create meaning for themselves. It was concluded that they often call themselves a patriotic institution, successful institution, charitable institution, etc. thus, it came to the end that they designed their corporate stories with the aim of increasing their corporate reputation and sympathy for their companies. In addition, it is stated that the use of corporate stories as PR activity can be beneficial for brands if it is conveyed to the target audience in to, simplicity, intelligibility, sincerity while free from corporate interests.

Keywords: Cultural Approach, Public Relations, Storytelling, Corporate Storytelling, Most Valuable Companies Of Turkey

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş: Anonim Şirketi

AKT: Aktaran

BKZ: Bakınız

MÖ: Milattan Önce

TDK: Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

WWW: World Wide Web



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Mitlerin Sınıflandırılması.....	21
Tablo 1.2. Efsanelerin Sınıflandırılması Çalışmaları	26
Tablo 1.3. Vizyon Nedir Ne Değildir	37
Tablo 1.4. Propp'a Göre Masalın Otuz bir İşlevi.....	47
Tablo 1.5. On iki Temel Arketip	58
Tablo 3.6. Türkiye'nin En Değerli Markaları ve Kurumsal Hikayelerinin Varlığı.....	105
Tablo 3.7. Kurumsal Hikâyelerde Yer Alan Temalar	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Greimas'ın Eyleyenler Modeli.....	50
Şekil 1.2. Freytag Piramidi.....	53
Şekil 1.3. Kahramanın Yolcuğu	61



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. Lascaux Mağarasında Hikâye Anlatıcılığıyla İlgili İlk Çizime Dayalı Örnekler..... 10



GİRİŞ

Uzun bir süre yönetsel araştırmaların hâkimiyetinde sıkışıp kalan halka ilişkiler literatürüne 2000’li yıllardan itibaren halkla ilişkilerin toplumla ve kültürle ilgili olduğu görüşü egemen olmaya başlamıştır. Alandaki bu yenileşme ve dönüşüm süreci halkla ilişkilerin bir yol ayrımında olduğuna işaret etmektedir (Gower, 2009: s.31-32). Bu yeni perspektiften artık halka ilişkiler kurum ile hedef kitlesi arasında, köprü işlevi görevi gören yönetsel bir faaliyet olarak değil, kültürel ve söylemsel bir pratik olarak görölmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, her ne kadar gecikmiş olsa da bu yaklaşım halkla ilişkilerdeki yönetsel yaklaşımlara karşıt olarak halkla ilişkileri tekrardan anlamlandırmak için yeni perspektifler ortaya koymaktadır.

Edwards ve Hodges’da (2011: s.3) halkla ilişkiler alanında paradigma dönüşümü yaşandığını savunan yazarlardandır. Onlara göre, kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler uygulamalarının ve çıktılarının toplumsal inşacı rolü odağa alınmaktadır. Söz konusu yaklaşım halkla ilişkiler alanıyla ilgili yeni bakış açıları yaratmakta, alanın kültürel bir etkisinin olup olmadığı, kültürden etkilenip etkilenmediği, bir kültürel aracı işlevine sahip olup olmadığı gibi yeni suallerin sorulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda Botan ve Taylor (2004) gibi yazarlar da söz konusu perspektif değişimini yönetsel işlevsel yaklaşımların hedef kitlelerle ilişki kurmanın önemli hâle geldiği yorumlama süreçlerine evrildiği şeklinde açıklamaktadır. Bardhan ve Weaver da (2011) diğer yazarlara yakın ifadeler kullanarak artık halkla ilişkiler uygulamalarını anlamak için anlamlandırma pratiklerini incelemek gerektiğini ifade etmiştir. Rittenhofer ve Valentini (2015: s.11) ise bu dönüşümün yalnızca kültürel olarak ifade edilmemesi gerektiğinin, kültürel dönüşümün farklı başlıklar altında tanımlandığının ve kapsamının bir hayli geniş olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Örneğin, halkla ilişkileri post-kolonyal bakış açısıyla değerlendiren (Dutta ve Pal, 2011; Shome ve Hedge, 2002), halkla ilişkilerin toplumun, siyasetin ve kültürün ehemmiyetli bir unsuru olarak ele alınması gerektiğini belirten (Kantola, 2016), postmodern teoriler altında ele alan (Mickey, 2003; Toth, 2002), karmaşıklık ve kaos teorisiyle bağlantısını kuran (Gilpin ve Murphy, 2010), müsavatsızlık, ırk ve toplumsal cinsiyet konularını odağa alan (Aldoory vd., 2008; McKie ve Galloway, 2007) vd. başlıklar altında çeşitli çalışmalar olduğu görölmektedir. Ancak bu çalışmalar hangi başlıklar altında

tanımlanırsa tanımlansın hepsinin halkla ilişkilerdeki pozitivist ve işlevsel/yönetimsel anlayışı kırmak için çalışan ve toplumların dönüşümünü etkileyen bir alan olarak halkla ilişkilerin konumlandırılmasını destekleyen kültürel paradigmaya çıktığı açıktır. Dolayısıyla tüm bu çalışmalar ve yaklaşımlar yönetim paradigmasının temel varsayımlarına karşı çıkararak yeni bakış açıları yaratmakta ve yeni araştırmaların önünü açmaktadır. Bu perspektiften yola çıkılarak yapılacak olan yeni çalışmaların kuşkusuz halkla ilişkiler alanına yeni bir bakış açısı getireceği ön görülmektedir.

Halkla ilişkiler literatüründe yaşanan bu dönüşüm alanın araştırmacılarını farklı disiplinleri ve konuları araştırmaya yöneltmiştir. Bu durumun neticesi ise halkla ilişkiler yazınına çeşitli disiplinler ve onların çalışmalarıyla buluşturmuştur. Bu çalışmaya kaynaklık eden Paul Elmer'in *Public Relations and Storytelling* (2011) adlı çalışması da farklı disiplinleri bir arada buluşturan çalışmalardan biridir. Yazar, çalışmasında, halkla ilişkiler ve hikâye anlatıcılığının bağlantısını kurmuş ve günümüz halkla ilişkilerini hikâye anlatıcılığı olarak yorumlamıştır. Bu perspektiften yazar, halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işin aslında hikâye anlatmak olduğunu ifade etmiş ve anlatı, anlam yaratımı ve söylemsel pratiklerle halkla ilişkilerin bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Elmer'in bu bakış açısı halkla ilişkiler uzmanlarını bir "söylem teknolojisti" olarak gören Beck, Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman (L'Etang, 2013: s.808-809) gibi yazarları destekler nitelikte ve halkla ilişkiler alanında sosyokültürel bir dönüşüm yaşandığı teorisine de arka çıkar özelliindedir.

Teorik bağın ve ilham alınan çalışmanın Elmer'in "Public Relations and Storytelling" (2011) adlı çalışması olduğu bu çalışmada ise hikâye anlatıcılığının, halkla ilişkilerin kendisi değil de onun faaliyet alanlarından biri olduğu savı konu alınmıştır. Bu savın konu alınmasına sebep olan düşünce; halkla ilişkiler denilen süreç veya çalışmanın kurumsal yapı, kurumsal faaliyetler, kurumsal amaçlar vd. farklı etkenlere göre farklı nitelikler ve farklı görevler üstlenebilmesidir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kendisinin hikâye anlatıcılığı olduğu savı oldukça kuvvetli ve zorlayıcı olarak belirlemektedir. Bu perspektifte, hikâye anlatıcılığının bir boyutu olan kurumsal hikâye anlatıcılığının, ülkemizin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu konu çerçevesinde bu çalışmada, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı rolü üzerinde

durulmakta, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl rol oynadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl ve ne amaçla rol oynadığı, bunlarla birlikte kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumlarını ortaya çıkarmaktır. Bu noktada, çalışmanın evrenini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2021 yılı verilerine göre en değerli 50 markası oluşturmaktadır. Bu markalar arasından kurumsal hikâyesi olan markalar ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada, 47 kurumsal hikâyesi olan markadan basit tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilen 5 markanın kurumsal hikâyesi tematik analiz ve doküman analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir. Çalışma, ülkemizde halkla ilişkiler alanında oldukça yeni bir çalışma konusu olan hikâye anlatıcılığı ile ilgili kapsamlı bir bilgi, farklı bir bakış açısı ve ampirik veri sunması açısından önemlidir. Bu sebeple çalışmanın alana, halkla ilişkiler pratiğine ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutacağı ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde hikâye ve hikâye anlatıcılığı konusu kapsamlı olarak ele alınıp, ardından tarihsel süreçte hikâye anlatımında kullanılan araçlar, yazıya geçirilmiş hikâye kuramları ve son olarak da halkla ilişkiler ile yakından ilgili bazı alanlarda hikâye anlatıcılığı kullanımını incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin ne olduğu, tarihsel süreçlerde ne gibi anlamlara gelip nasıl sahne bulduğuna değinilmiş; ardından hikâye anlatıcılığının halkla ilişkiler ile olan teorik ve pratik bağı ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl ve ne amaçla rol oynadığı, bunlarla birlikte kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumları ülkemizin en değerli markaları arasından seçilen örneklem üzerinde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bölümde, araştırmanın konusu, amacı, varsayımları, evren ve örnekleme, yöntemi, araştırma soruları, sınırlılıkları ve bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİKÂYE VE HİKÂYE ANLATICILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın birinci bölümünde hikâye ve hikâye anlatıcılığı kapsamlı olarak ele alınıp, ardından tarihsel süreçte hikâye anlatımında kullanılan araçlar, yazıya geçirilmiş hikâye kuramları ve son olarak da halkla ilişkiler ile yakından ilgili bazı alanlarda hikâye anlatıcılığı kullanımını incelenmektedir.

1.1. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığına değinmeden önce hikâyelerin olmadığı bir dünyada hikâye anlatıcılığının da olmayacağını bilmek gerekir. Çünkü hikâye anlatıcılığı esasen hikâyelerin varlığından türemiştir. Bu bakımdan hikâye anlatıcılığıyla ilgili bölümler ele alınırken hikâyelerin de varlığı göz önünde bulundurularak bir bütün hâlinde işlenmiştir.

1.1.1. Hikâyenin Tanımı

Hikâyeler disiplinler arası bir işleve sahiptir. Dolayısıyla hikâyelerin farklı disiplinler için farklı anlamlara gelmesi ve kullanım alanlarının farklılaşması doğaldır. Edebiyat, Felsefe, Eğitim Bilimleri, Halk Bilimleri, İşletme, İletişim Bilimleri gibi farklı alanlarda yapılan hikâye tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

Hikâye, dinleyicilerin, izleyicilerin ya da okuyucuların hayâl gücüne hitap eden, onlara bir anlatıyı gerçekte yaşanmışçasına hayâl edebilmelerini sağlamak için yerine göre detaylandırılmış ve duygu yüklenmiş deneyimlerdir (Simmons, 2006: s.19). Hikâye, yaşanmış ya da tasarlanmış birtakım olayı aktaran kısa, düz yazı şeklindeki anlatıdır (Hikaye Vakti, 2016). Hikâye, belirli bir düzen içerisinde başlangıcı, ortası ve sonu olan olaylar silsilesidir (Bennet ve Royle, 2016: s.58). Hikâye, tıpkı kahvaltıdan sonra öğle yemeğinin, pazardan sonra pazartesinin gelmesi gibi belirli bir sırada düzenlenmiş olayların anlatısıdır (Forster, 2010: s.35).

Hikâyenin genelleyici tanımlarına bakıldığında ise akla gelen ilk isimlerden biri Barthes ve Duisit'dir. Barthes ve Duisit'e göre hikâye, insanlık tarihi kadar eskidir. Dolayısıyla insanın var olduğu her anda hikâyede vardır. Barthes ve Duisit evrende sayılamayacak kadar hikâye formu ve bir o kadarda hikâye tanımı olduğunu ileri sürer. Onlara göre her şey hikâyedir ya da hikâye olarak değerlendirilebilir. Sözlü ya da yazılı efsaneler, kısa öyküler, masallar, tablolar, filmler ve yerel haberler tarihi hikâyenin çeşitlerindedir (Barthes ve Duisit, 1975: s.237). Denning'e (2021) göre ise hikâye en geniş anlamıyla anlatılan ve nakledilen her şeydir. Daha dar anlamda ise gerçek ya da kurgu olan nedensellik bağı bulunan olayların anlatılması ya da nakledilmesidir. Tooze (1959: s.18) ise "Hikâyeler hayatın kendisidir. Hikâyeler bir insanın ana iletişim aracıdır. Hikâyeler öğretmek, eğlendirmek, keyif almak ve esinlenmek içindir. Hikâyeler anlatmak içindir" tanımını yapar.

Fulford'a (2015: s.19) göre oluşturulan her bir hikâyenin mutlaka bir anlamı olmalıdır. Aksi hâlde aktarılanların hikâye değil, yalnızca bir dizi olayın basit bir şekilde sunulmasıdır. İyi tasarlanan bir hikâyede anlam her bölüme gömülerek giriş, gelişme ve sonuç tutarlı bir şekilde oluşturulmalıdır (Davies, 2002: s.13). Todorov (1971: s.39) ise hikâyelerin beş adımdan oluşması gerektiğini belirtmektedir: denge, tanınma, kırılma, kırılmanın onarımı ve dengenin yeniden sağlanması. Bu çerçevede, hikâyelerin bir rutin sonrası olağanüstü bir durum yaşanması, bu durumun giderilmesi ya da alışılması ve yeni rutini oluşturma unsurlarını içeren bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Hikâyelerle ilgili es geçilmemesi gereken bir diğer nokta da hikâyelerimizi sadece söylemek istediklerimize göre değil, hikâyemizi duymalarını istediğimiz kişilere göre de çeşitlendirebileceğimizdir (Woodiwiss, 2017: s.15). Bu durum hikâyelerin tasarlanabilir bir yapı arz etmesine, dolayısıyla gerçekten yaşanmamış olayların ve durumların gerçekte var olmuşçasına aktarılabilmesine olanak tanır. Elbette bu durum hikâye anlatıcısına çeşitli avantajlar sağlar, çünkü herkes etkileyici, doğru yer ve zaman da anlatılan hikâyeleri sever. Bu durumun tersi de mümkündür. Gerçekte yaşanmamış, yalnızca kişinin veya kişilerin kafalarında tasarladığı bir hikâye/hikâyeler anlatıcısını oldukça güç durumlara sokabilir. Anlatıcı olan kişi veya kurumun itibarı, güvenilirliği ve imajı sarsılabilir, çevresindeki kişiler ve müşteriler kaybedilebilir.

Bunların yanında hikâyeler bilinen en eski ve en yaygın kullanılan öğrenme ve öğretme yöntemidir. Binlerce yıl boyunca insanın ve insani hayatın olduğu her noktada iletişime aracılık etmişlerdir. Bu sebeple hikâyeler birey yaşantısının, toplumların, kuruluşların yapı taşlarından ve insani yaşamın yok olacağı ana kadar varlığını ve önemini sürdüreceklerdir.

1.1.2. Hikâye Anlatıcılığının Tanımı

Hikâyelerin olmadığı bir dünyada hikâye anlatıcılığı da olamaz. Çünkü hikâye anlatıcılığı esasen önce hikâyelerin varlığından sonrasında ise bu hikâyelerin diğer insanlara aktarılmasından türemiştir. Bu çerçevede, hikâye anlatıcılığının gerçekleşebilmesi için anlatıcı, dinleyici ve hikâyeye ihtiyaç vardır.

Genel olarak hikâye anlatıcılığıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde hikâye ve anlatıcılık iki ayrı başlıkta tanımlanır. Çünkü genellikle insanlar bir hikâyeyi anlatılma şeklinden bağımsız düşünmemektedirler. Oysa hikâyeler insan zihninde oluşmaktadır. İnsanlar yaşadıkları hadiseleri anlamlandırmak, hafızalarında tutmak ve diğer insanlara aktarmak için yaşadıklarını zihinlerinde hikâyeleştirirler. Hikâyeleştirme ile yaşanmış olan deneyimler, zamansallık içeren bir biçim almaktadır. Yani kişi, yaşadığı hadiseleri zihninde kronolojik olarak sıralar. Hikâye bu hâliyle sanal bir formdur, yaşanmış olan hadiselerin zihindeki temsilidir ve belli varlık çeşitleri ve bu varlıklar arasındaki ilişkileri ilgilendiren bilişsel bir yapıdır (Tosuner, 2017: s.12-13). Anlatı ise hikâyenin zihinden çıkıp metinsel olarak hayata geçirilmesi, maddi işaretlerle kodlanmış bir hâlde temsil edilmesidir (Ryan, 2006: s.7). Yani anlatı, hikâyenin anlatıldığı vakit dönüştüğü şeydir, hikâyenin zihin dışındaki temsilidir (Tosuner, 2017: s.12-13).

Ulusal Hikâye Anlatıcılığı Derneği de (1997) hikâye anlatıcılığını tanımlarken hikâye ve anlatıcılık olarak iki ayrı başlığa böler. Derneğin tanımına göre hikâye, belirli bir tarzda belirli bir anlatı yapısı, birtakım karakterler ve bir bütünlüğü ifade etmektedir. Dernek tanımının devamında hikâyenin işlevlerini şöyle açıklar: Biz, hikâyeleri birikmiş bilgeliği, inançları ve değerleri

aktarmak için kullanırız. Hikâyelerle olayların nasıl olduğunu, neden olduğunu, rollerimizi ve amaçlarımızı açıklarız. Hikâyeler bilginin yapı taşları, akılda tutma ve öğrenmenin temelleridir. Hikâyeler bizim insan yanımızla bağımızdır, hareketlerimizin olası neticelerini öngörmeyi öğreterek geçmişi, şu anı ve geleceği birbirine bağlar. Anlatı ise “gerçek ya da kurgu, kendi içinde uyumlu olan hikâyeler ya da olayların, deneyimlerin veya fenomenlerin aktarılması” anlamına gelir (Teeter ve Sandberg, 2017: s.92).

Hikâye anlatıcılığı temelde aktarıma sunulan bir anlatıyı ele almaktadır. Aynı zamanda anlatı biliminde aktarılan her anlatının bir hikâye olduğunu savunmaktadır (Jahn, 2015: s.44). Bu sebeple hikâye anlatıcılığının eksenini çok genişletir ve bizler de bilinçli ya da bilinçsiz, ister ya da istemez birer hikâye anlatıcısıyızdır. Jonathan Gottschall, *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human* (Hikâye Anlatan Hayvan: Hikâyeler Bizi Nasıl İnsan Yapar) adlı eserinde: Homo Sapiens’in hikâyelere ve bu hikâyeleri anlatmaya bağımlı olduğu savını ortaya koyar. Binlerce sene önce henüz zihnimiz genç ve sayımız azken başladığımız bu alışkanlığı bugün hâlâ sayfalarda, sahnelerde ve ekranlarda sürdürmemiz, hatta vücudumuz uykuya daldığında bile zihnimizin uyanık kalıp anlatısına rüyalar olarak devam etmesi bunun en büyük göstergelerinden biridir (Gottschall, 2012: s.8). Gallo’da Gottschall’ın savına yakın ifadeler kullanır. Ona göre de “hikâye anlatmak bir lüks değil, ekmek kadar zaruridir neredeyse. O olmadan kendimizi hayâl edemeyiz, çünkü benlik bir hikâyedir” (Gallo, 2016: s.299). Eğer benlik bir hikâyeyse, o hâlde bizler anlatıcısıyız. Bunu ne kadar erken kabul edersek, kendi geleceğimizi şekillendirmeye o denli erken başlayabiliriz.

Crawford’a göre hikâye anlatıcılığı, insanların zaman geçirmek için ya da eğlenmek için geliştirdikleri bir serbest zaman etkinliği değildir. “Hikâye anlatıcılığı oldukça ciddi amaçlarla insanlık kültürünün gelişiminin gerekli bir bileşeni olarak evrilmiştir. İnsanlar karmaşık bilgilerle yüklü bir iletişimi hikâye anlatıcılığı olmadan asla gerçekleştiremezlerdi. Hikâye anlatıcılığı yalnızca insanlık hâlinin bir özelliği veya koşulu değil, insan kültürünün varlığı için kesinlikle gerekli olandır” (Crawford, 2012: s.3).

Hikâye anlatımı, anlatı yoluyla bir dizi deneyimi ve olayı açıklayan ya da anlatan bir yöntemdir. Olaylar gerçek, kurgusal veya ikisinin birleşimi olabilir (Adglow, 2016). Sütçü'ye (2013: s.76) göre hikâye anlatıcılığı, “insanın deneyimlerini paylaşma yeteneği, bir olay ya da durumu kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciri, yaşam deneyimine dayanan bir tür bilgeliktir”. Davies'in (2002: s.13) tanımına göre hikâye anlatıcılığı: dinleyici, okuyucu ya da izleyiciye nesir ya da şiirsel, müzikli ya da müziksiz, resimli ya da resimsiz bir şekilde, sözlü ya da yazılı bir biçimde hikâyelerin anlatılmasıdır. Burgess'da (2006: s.211) hikâye anlatıcısının, hikâyeleri aracılığıyla deneyimlerini ve duygularını paylaştığını ifade etmiştir. Holt (2004: s.17) ise markaların, hikâyelerini anlatarak ikon hâline gelebileceğini açıklar.

1.1.3. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Tarihsel Gelişimi

Genellikle bizler bir hikâyeyi anlatılma biçiminden bağımsız düşünemeyiz. Oysa hikâyeler insan zihninde başlar. Başımızdan geçen olayları hafızamızda tutmak ve diğer insanlara aktarmak için beynimizde hikâyeleştiririz. Hikâyeleştirme ile yaşanmış olan olaylar, deneyimler, zamansallık içeren bir biçim alır. Yani kişi, yaşadığı olayları zihninde kronolojik olarak sıralar. Hikâye bu hâliyle sanal bir formdur, yaşanmış olan olayların zihindeki temsilidir ve belli varlık çeşitleri ve bu varlıklar arasındaki ilişkileri ilgilendiren bilişsel bir yapıdır (Tosuner, 2017: s.12-13). Bunun yanında hikâyeler, aynı zamanda tasarlanabilir de. Şöyle ki, bizler gerçekte yaşanmamış birtakım olayları, zihnimizde üretebilir/tasarlayabilir ve bir hikâye yaratabiliriz. Ancak bu hikâyeler bir amaca hizmet etmediği ya da başka insanlara anlatılmadığı sürece önemini yitirir ve unutulup giderler. Dolayısıyla hikâyelerin insanlığın var oluşu kadar eski olduğu, insan yok olana dek de varlığını sürdüreceği söylenebilir. Umberto Eco “İnsan, doğası gereği hikâye anlatan bir hayvandır.” ifadesiyle hikâyenin, insanlar tarafından kullanılan ilk araçlardan olduğunu, hikâye anlatımının ise insanlar tarafından tıpkı yemek içmek gibi biyolojik bir nitelik taşıdığını ve olmazsa olmaz olduğunu belirtir (Thier, 2018: s.7).

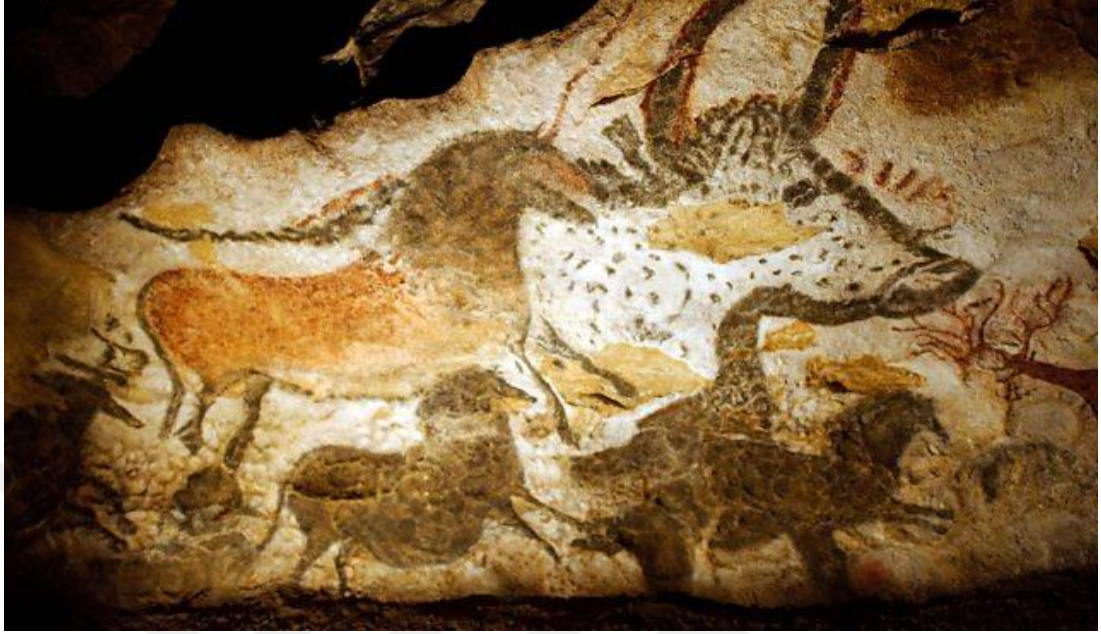
Hikâye anlatıcılığının tarihi ise hikâyelere nazaran daha yenidir. Çünkü hikâyeler insan zihninde başlar ve anlatılması da şart değildir. Dolayısıyla hikâyelerin günümüzden oldukça uzakta, ilkel insanın zihninde, yaşadığı olayları depolama biçimi

şeklinde başladığı, ancak hikâye anlatıcılığının bu hikâyelerin hem cinslerine çeşitli yollarla aktarılması şeklinde tezahür ettiği görülmektedir. Bu perspektifte, ilkel insanın yaşadığı ve çevresinde gördüğü olayları, başından geçenleri, yani hikâyelerini, çeşitli taklitlere dayalı ses ve beden dili hareketleriyle hem cinslerine aktarması sonucunda hikâye anlatıcılığının başladığı söylenebilir. Ancak hikâye anlatıcılığıyla ilgili en önemli gelişme, günümüzden 200.000 yıl önce insanın dilinin şekil değiştirmesi ve dilin gırtlak ile birlikte boğazdan aşağı doğru ilerlemesi sonucunda, insanın ağızına değişik şekiller vermesi, farklı sesler çıkarması ve en nihayetinde de sözcükler oluşturarak konuşması şeklinde olmuştur. Konuşmanın keşfi ile birlikte, hikâye anlatıcılığı çığır açmış ve bu noktadan itibaren hikâye anlatıcılığı sözel iletişimle insanoğlu tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Direction (2008: s.24), insanoğlunun konuşmaya başladığı andan itibaren hikâyeler anlatarak iletişim kurduğunu vurgular.

Elde edilen bulgular incelendiğinde hikâye anlatıcılığıyla ilgili konuşmanın keşfinden sonraki bir diğer gelişme insanoğlu tarafından yapılan resimler ve çizimlerdir. Hangi gayelerle yapıldıkları kesin olarak bilinmemekle¹ birlikte MÖ 17.000-3000 yılları arasında yaşayan insanların yaptıkları resimler, çizimler hikâye anlatıcılığıyla ilgili ilk elle tutulur, gözle görülür örnekleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda günümüzden 17.000 yıl önce Fransa'nın güneyindeki Pirene Dağlarında bulunan Lascaux Mağarasına resmedilmiş, avlanma ritüellerini anlatan şekiller hikâye anlatıcılığının çizime dayalı ilk örnekleri olarak karşımıza çıkar (Benjamin, 2006: s.160). Bu çizimlere Görsel 1.1'de yer verilmiştir.

¹ Bu konuda farklı teoriler mevcut. Örneğin, yapılan hayvan resimlerinin bir büyü ritüeli sebebiyle yapıldığı teorisi oldukça popüler. Bu teoriye göre, ilkel insanlar av hayvanlarının resimlerini yaparak onları daha rahat avlayacaklarını düşünmekteydiler (Sadık, 2017). Başka bir teoriye göre, ilkel atalarımız mağara resimlerini, diğer insanlara karşı bir iletişim aracı olarak kullanmaktaydılar. Bu noktada atalarımızın gün içerisinde de karşılaştıkları olayları ya da durumları bu şekilde birbirlerine aktardıkları düşünülüyor. Bunun yanında atalarımız mağara resimlerini gelecek nesillere doğa olaylarını, doğada gördükleri hayvanları ve bunlara karşı verdikleri mücadeleleri aktarmak için bir araç olarak da kullanmış olabilirler (Ders Kocu, 2019).

Görsel 1.1. Lascaux Mağarasında Hikâye Anlatıcılığıyla İlgili İlk Çizime Dayalı Örnekler



Kaynak: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p046v30l> Erişim Tarihi: 08 Kasım 2021.

Sözlü olarak bunun yanında resim ve çizime dayalı olarak devam eden hikâye anlatıcılığının serüveni resim ve çizimin öncülüğü sayesinde, kendinden önceki yöntemlerden yapımı daha kolay ve kalıcı, yeni ve farklı bir iletişim aracı olan yazıya evrilmiş ayrıca sözlü geleneğin yanında yazılı gelenek de hikâye anlatıcılığının bir parçası olmuştur. Bu noktada MÖ 3000'li yıllara gelindiğinde, Mezopotamya'daki Uruk kentinde hüküm sürmüş olan Sümer kralı Gılgamış'ın Destanı yüzyıllar boyunca sözlü olarak nesilden nesle aktarılmış ve ilk olarak MÖ 700'lü yıllarda tabletlere yazılarak Gılgamış Destanı² oluşturmuştur. Ancak bu dönemde dünya üzerinde yaşayan insanların çok büyük bir çoğunluğu okuma yazma bilmediği için hikâyelerin yazılı hâle gelmesi büyük bir değişime sebep olmamıştır. Dolayısıyla bu dönemde hikâyeler ağırlıklı olarak hem sözlü hem de tiyatro eseri olarak anlatılmaya devam etmiştir (Mendoza, 2015).

² Gılgamış Destanı, geçmişten günümüze kalan en eski yazılı eserdir ve kral Gılgamış'ın başından geçenleri, halkı ile olan ilişkilerini, insanlığın yaratılışını ve Nuh tufanı gibi birçok hikâyeyi bünyesinde barındırmaktadır.

15. yüzyıla kadar ağırlıklı olarak sözel bir biçimde devam eden hikâye anlatıcılığının gelişim serüveni, Johannes Gutenberg ve ortağı Fust'un kendinden önceki teknolojilerin bir hayli üzerinde olan, metal harflerle baskı yapmaya imkân sağlayan matbaayı keşfiyle büyük bir gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Matbaanın keşfi ile birlikte yazılı hikâyeler, sadece belirli bir sınıfın eline geçen ve yalnızca belirli bir sınıfın okuyabildiği ayrıcalıklı şeyler olmaktan çıkmış, bu durum okuma, yazma oranının artmasına ve yazılı eserlerin daha fazla üretilmesine sebep olarak yazılı hikâyeleri çeşitli yerlerde geniş okuyucu kitlelerle buluşturmuştur.

18. yüzyılda ise makine teknolojilerinin gelişimi sonucunda gerçekleşen Endüstri Devrimi hikâyelerin üretilme ve algılanma şeklini büyük ölçüde değiştiren hikâye anlatıcısı makinelerin zuhur etmesine sebep olmuştur. Önce fotoğraf makinesi, sonrasında film makinesi ve radyo daha sonra televizyonun keşfi ile birlikte hikâyeler sözlü ve yazılı ortamlardan sonra işitsel ve görsel dünyayı da ele geçirmeye başlamıştır (Çalışkan, 2018: s.14). 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında insanlar büyük ölçüde zaman ve mekân sınırı olmaksızın yazısal, görsel ve duyuşsal olarak gazete, fotoğraf makinesi, film makinesi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında çeşitli hikâyelerle buluşmuştur.

Hikâye anlatıcılığıyla ilgili tüm bu gelişmelerin sonucunda 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatlarımıza girmesi ile birlikte başlayan, bu süreçte mobil iletişim teknolojilerini de kendine entegre ederek günden güne hız kazanan dijitalleşme süreci hikâye anlatıcılığı için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ulaşılabilir bilgilerin ve kaynakların herhangi bir dijital aygıt (bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.) tarafından okunabilecek şekilde dijital platforma aktarıldığı süreç olan dijitalleşme ile birlikte insanoğlu ve kurduğu kurumlar; bloglarla, Youtube gibi video paylaşım siteleriyle, çeşitli internet sayfalarıyla hikâyelerini yer, zaman, mekân ve maliyet gibi unsurlara takılmadan kolayca anlatır konuma gelmiştir. Dijitalleşmenin sağladığı bu avantajlar her bir birey ve kurumun hikâyelerini her an her yerde oluşturmasına, paylaşmasına, başkalarının hikâyelerini dinlemesine, okumasına ya da katkıda bulunmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel medyaya nazaran yeni medyada üretim ve dağıtım yapmak pahalı teçhizat, stüdyo oluşturma, eğitilmiş çalışanlar çalıştırma gibi çok sayıda masraf ve sermaye isteyen etkenler

gerektirmemektedir. Yeni medyada bu masraflar minimuma inmiştir. Herhangi bir bilgisayar veya cep telefonu ve internet bağlantısına sahip olunduktan sonra herkes bir hikâye yazarı ya da bir hikâye okuru konumuna gelebilmektedir. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığıyla ilgili tüm engellerin dijitalleşmeyle birlikte ortadan kalktığı, hikâye anlatıcılığının teknolojik gelişmeler huzurunda gün geçtikçe kullanım alanlarının çeşitlendiği ve hikâyelerin ulaştığı insan sayısının ciddi bir biçimde arttığı söylenebilir. Dijitalleşmenin sağladığı avantajlar ile birlikte hikâyeler, birçok uzmanlık alanında kullanılmaya başlamış ve günümüzde oldukça popülerlik kazanmıştır (Zarri, 2009: s.2). Pazarlama, reklam, iletişim gibi çeşitli ve farklı alanlarda yaygın olarak kullanılan hikâyeler, kurumların da hedef kitlelerine açılan önemli bir penceresi olarak yer almaktadır. Karabel (2018: s.30), günümüzün dijitalleşmiş dünyasında insanların yarar aldığı doğru malumatları elde etmenin ve bu malumatları davranışa dökmenin en etkili yolunun hikâyelerden geçtiğini belirtir ve bireysel yaşantı ve iş dünyasında hikâyelerin önemini vurgulayarak bireyleri ve kuruluşları hikâye anlatımına teşvik eder.

Sonuç olarak, günümüze kadar olan süreçte hikâyelerin varlığından her alanda yararlandığımızı görmemiz mümkündür. Kültürümüzü geliştirmek olsun, insanlar arası zaman sınırlarını aşan bir iletişim aracı olması olsun, iş hayatında işletmelerin hedef kitlelerine açılan bir penceresi olsun yahut bir müşteri kazanma aracı olsun hikâyeler anlatım yollarıyla birlikte kendilerini tarihin tozlu sayfalarına altın harflerle kazımış ve günümüzde de bulunduğumuz çağın teknolojik gelişmelerine entegre olarak varlıklarını çeşitli şekillerde sürdürmüştür.

1.1.4. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Önemi

Hikâye ve hikâye anlatıcılığı: geçmişten günümüze insanlığın her anında bu denli bulunan bu iki kavramın önemini birkaç sayfada açıklamak oldukça güç. Ancak bu iki kavramın insanlar üzerindeki önemi ve etkilerini yapılan bilimsel çalışma ve araştırmalarla açıklamak kısmen de olsa mümkün.

Çalışmanın birçok kısmında değinildiği üzere hikâyeler, olay ve olguların beynimizde anlamlandırılma ve depolanma biçimidir. İnsanlar yaşadıkları hadiseleri anlamlandırmak, hafızalarında tutmak ve diğer insanlara

aktarmak için yaşadıklarını zihinlerinde hikâyeleştirirler. Hikâyeleştirme ile yaşanmış olan deneyimler, zamansallık içeren bir biçim almaktadır. Yani kişi, yaşadığı hadiseleri zihninde kronolojik olarak sıralar. Hikâye bu hâliyle sanal bir formdur, yaşanmış olan olayların zihindeki temsilidir ve belli varlık çeşitleri ve bu varlıklar arasındaki ilişkileri ilgilendiren bilişsel bir yapıdır (Tosuner, 2017: s.12-13). Bu durumu Woodside (2010: s.532) ise "Hikâyelerin önemi insan beyninin mesajları hikâye temelli alması ilkesinde yatmaktadır. Bilgiler sıralanır, depolanır ve hikâyeler şeklinde alınır." ifadesiyle açıklamaktadır. O hâlde hikâyeler soyutta olsa insan biyolojisinin bir parçasıdır. Nasıl ki et ve tırnaklarımız, sözcük oluşturma ve konuşma becerimiz bizi diğer canlılardan ayıran ve bizi biz yapan (insan olmamızı sağlayan) bileşenlerden biriye hikâyelerinde bu temel yapı taşlarından biri olduğu söylenebilir.

Hikâyelerin bir diğer önemli özelliği bildiğimiz ve öğrendiğimiz birçok şeyin geçmiş ve günümüzde anlatılan hikâyelerden oluşmasıdır. Şöyle ki, yaşadığımız hadiseleri anlamlandırmak, hafızamızda tutmak ve diğer insanlara aktarmak için başladığımız bu alışkanlık ilerleyen süreçte ateş başında sohbetler ve yazının kullanımı gibi çeşitli yollarla tezahür etmiş, bu kapsamda hikâyeler kültür ve bilgilerin oluşumu ve aktarımında öncü rol oynamıştır. Antropologların iddialarına göre bugün dünyadaki toplam bilgi miktarının %70'ini insanlar hikâyelerle öğrenmiştir (Malita ve Martin, 2010: s.3061; Margolis, 2009: s.27). Bu sonuçtan yola çıkarak, bugünkü inanç ve teşekkül sistemlerimizin büyük birçoğunun geçmişte anlatılan hikâyelerin bir sonucu olduğu düşünülürse hikâye ve hikâye anlatıcılığının önemi daha iyi belirmiş olur.

Amerikalı şair Muriel Rukeyser'in de dediği gibi "Evreni oluşturan atomlar değil hikâyelerin kendisidir." Aslında evren proton, nötron ve elektronlardan oluşur ama içinde bulunduğumuz evrene asıl anlamını veren hikâyelerdir. Hikâyeler çerçevesinde anlamlar yaratır, geçmişle bağ kurar ve geleceği anlarız (Rukeyser, 2000: s.135). Dolayısıyla hikâyeler geçmişimizi bugünümüzü ve geleceğimizi şekillendirir.

Rüyalarımız, kabuslarımız, hayâllerimiz, hatırlamamız, tahmin etmemiz, umut etmemiz, umutsuzluklarımız, inanmamız, kuşku duymamız, planlamalarımız, tenkit etmemiz, dedikodu yapmamız, öğrenmemiz, nefret etmemiz ve âşık olmamız hepsi hikâyelerle olur (Shankar vd., 2001: s.431). Kendi hayatımız ve başkalarının hayatına

dair bildiğimiz ve anlattığımız her şey hikâyelerden oluşur. Öyle ki Hollywood'un en meşhur senarist ve yazarlarından biri olan Robert McKee, "Beynimizin dili, öykü dilidir" der (McKee, 2003: s.42) ve hikâyelerin bilme ve algılama mekanizmamızdaki yerini kati bir biçimde vurgular. Aslında bizler beyinlerimizden ibaretsek ve beynimizin dili de hikâyelerse onları daha fazla önemsemeli ve daha fazla kullanmalıyız.

İnsanlığın geçmişi *Sapiens: A Brief History of Humankind* (Sapiens: Hayvanlardan Tanrılara) adlı eserinde inceleyen Yuval Noah Harari'ye göre, Homo Sapiens'i yani bizleri, daha önceki Neanderthal gibi farklı insan türlerinden ayıran ve evrimsel süreçte yok olmadan dünyaya hâkim olmasını sağlayan şey hikâyelerdir. Diğer tüm canlılar iletişim mekanizmalarını gerçekliği tarif etmek için kullanırken Homo Sapiens iletişim mekanizmasını yeni gerçeklikler yaratmak için kullanır. Homo Sapiens tanrılar, milletler, para, evlilik ve insan hakları gibi kavramları üretebilme ve bunlara inanabilme gibi benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Harari; din, politik yapılar ve yasal kurumlar gibi tüm büyük çaplı insani iş birliği sistemlerinin temelini hikâyelere dayalı olduğunu iddia eder. Harari'ye göre insanların ortak hayâl gücü dışında gerçek dünyada tanrılar, din, milletler, para, adalet ve insan hakları yoktur (Harari, 2014: s.48-50).

Jonathan Gottschall *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human* (Hikâye Anlatan Hayvan: Hikâyeler Bizi Nasıl İnsan Yapar) adlı eserinde Harari'yi destekler nitelikte Homo Sapiens'in hikâyelere ve bu hikâyeleri anlatmaya bağımlı olduğunu savunur. Ona göre insanların hayatını yöneten hikâyelerdir ve insanlar bu yöneticilere bağımlıdır. Binlerce sene önce henüz zihnimiz genç ve sayımız azken başladığımız hikâye anlatma alışkanlığını bugün, hâlâ sayfalarda, sahnelerde ve ekranlarda sürdürmemiz ve hatta vücudumuz uykuya daldığında bile zihnimizin uyanık kalıp anlatısına rüyalar olarak devam etmesi, bunun en büyük göstergesidir (Gottschall, 2012: s.8).

McKinsey, mağaralarda yaşayan ve kamp ateşi etrafında oturan ilkel atalarımızın hikâye anlatımı ve anlatı yoluyla birbirleriyle iletişim kurduklarını, hikâye anlatımının farazi bir biçimde DNA' mıza bağlı olduğunu, hikâyeleri; kendimizi

tanımlamak, dünyayı anlamlandırmak, bilgi ve değerleri öğretmek için kullandığımızı belirtmektedir. Bunların yanında bir konu hakkında hikâyeler dinleyerek en yoğun biçimde öğrenebileceğimizi, hikâyeler aracılığıyla yönlendirilebileceğimizi, hikâyeler aracılığıyla birtakım davranışlarda bulunabileceğimizi ve yine hikâyeler aracılığıyla birtakım duygu ve düşünceler oluşturulabileceğini belirtmektedir (McKinsey, 2008: s.1).

Utah Üniversitesi'nden Polly W. Weisnerr, Namibya'nın Kalahari çölünde Buşmanlar olarak tanınan bir öbek ilkel göçebe ile yaşadığı serüvende bu topluluğun sabahları avlandığını, geceleri ise ateş başında toplanarak hikâyeler anlattığını belirtiyor. Ona göre hikâyeler ve sözel diyaloglar aracılığıyla bireyler, başkalarının tecrübelerini toplayıp denenen ve görülen seçeneklerin bilgisini alıyor. Bunların yanında Weisnerr, ateş başında anlatılan hikâyelerin tüm dinleyicileri aydınlanmış kavrayışa, ortak duygulara, güvene ve empatiye ulaştırdığını, arkadaşlık ve samimiyet gibi duyguları da oluşturup pekiştirdiğini belirtiyor (Gallo, 2016: s.24).

Hikâye anlatıcılığı, tarih boyunca insanların temel faaliyetlerinin önemli bir parçası olmuştur. 'Hikâye anlatan insan' (Lat. homonarrans), kendini ve dünyayı hikâyelerle şekillendirmiştir. Mitler, halk hikâyeleri ve efsaneler dâhil olmak üzere tüm hikâyeler, binlerce yıllık bilgeliği, bilgiyi ve kültürü aktarır (Soule ve Wilson, 2002: s.11).

"Hikâyeler topluluğumuzun yüreğidir, her bir insana kim olduğunu, toplumsal değerlerimizi hatırlatmakta ve topluluk üyelerini birbirine bağlamaktadır." (Aktaran: Tokgöz, 257, Barthes, 2014; Benjamin, 2012; Randall, 1999; Sanders, 1999) Bu açıdan değerlendirildiğinde hikâyelerimizin inançlarımızı, değerlerimizi, toplumumuzu ve topluluk üyelerini birbirine bağlayan temel yapıtaşlarından biri olduğu söylenebilir. Bu durumu Karwick (1999) ise "Hikâye anlatma ritüeli, yazılı kaynakların keşfinden çok daha öncelere dayanır. Bu bakımdan hikâye anlatıcıları kültürel süreklilik sağlamış ve geçmişi geleceğe rehberlik yapacak biçimde korumuştur" sözleriyle açıklar.

Hikâye anlatıcılığı bilinen en eski öğretme yöntemidir. İnsanlara dünyanın oluşumu, insanın kim ve ne tarafından yaratıldığı, ölümden sonrası gibi sorular hakkında yanıt vererek topluluklar, sistemler, inançlar, değerler ve yapılar oluşturmuştur. Randall (1999: s.33) hikâyelerin bizi tanımladığını, şekillendirerek kontrol ettiğini ve bizi biz yapan kısımları oluşturduğunu belirtmektedir.

Gottschall, hikâyelerin insanların hayatındaki merkezi iş birliği sistemi olduğunu iddia eder. Ona göre hikâyeler insanlara yapılan yanlışlardan doğruyu bulmayı öğretir ve ahlaklı bir şekilde davranmak için cesaretlendirir. Bize bir yandan duygular yerleştirirken diğer yandan hayatı öğretirler (Gottschall, 2012: s.246).

Bruner'e göre insanlar hikâyeler aracılığı ile geçmiş anılarını rehber ederek geleceklerini inşa etmektedir. Bruner'in ifadesi aslında bize geçmişte yaşadığımız olay ve olguların zihnimizde hikâyeler şeklinde depolandığını ve bunları gelecek tecrübelerimizi inşa ederken kullandığımızı belirtmektedir (Bruner, 2002: s.64).

Ganzevoort ise geçmiş zaman, başka bir ifadeyle hikâyelerin, insanın yaşadığı tüm olayların içinde yer aldığını ve herkesin kendi başından geçen olayları başkalarına anlattığını aktarır. Daha açık bir ifadeyle herkes kendi yaşadığı hikâyenin yani kendi hayat hikâyesinin kahramanıdır. Benzer şekilde herkes başkasının hayat hikâyesini veya başından geçen hadiseleri dinler, bunları dinlemekten bıkmaz. Bu nedenle insanın yaşanmış ya da yaşanması mümkün, hatta yaşanması mümkün olmayan bir kurgu ürünü olan hikâyelere de ilgisi hiç bitmez (Ganzevoort, 1998: s.23-40).

Bunların yanında önemi ve varlığı günden güne daha iyi anlaşılan hikâyeler, iş dünyasında da yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Simmons'ın (2006: s.23) da belirttiği gibi "hikâye anlatıcılığı otuz yıl öncesinde çocuklar ve tarih için önem teşkil ederken günümüzde pazarlamadan, sağlığa, eğitimden, eğlence sektörüne kadar insanların iletişim hâlinde olduğu her alanda kapsamlı bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır." Bu durumu erken fark eden kurum ve markalar kolaylıkla rakiplerinin önüne geçmektedirler. Papadatos (2006) bu durumu "Dünyanın en iyi ve en akılda kalıcı markalarına biz, hikâye anlatan markalar diyoruz" ifadesiyle açıklar.

İş dünyasında hikâyeler ve hikâye anlatıcılığının önemi ve etkilerine yönelik alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Woodside (2010), temel ikilemleri çözen ve kişileri harekete geçiren hikâyeleri incelediği çalışmasında markaların, tüketicilerin ağızdan ağıza anlattığı hikâyeler aracılığıyla oldukça tanınır ve saygı duyulur bir kahramana dönüştüğünü gözlemlemiştir. Gill (2011), kurumsal hikâye anlatıcılığını, tesiri güçlü bir kurumsal reklam stratejisi olarak iddia ettiği çalışmasında kurumsal hikâyeler ile iç ve dış hedef kitleler nezdinde kurumun itibarının güçleneceğine dikkat çekmiştir. Lundqvist ve arkadaşları (2012), hikâyeler ve markalara yönelik deneyimleri araştırdıkları çalışmasında marka hikâyelerinin iletildiği tüketicilerin, iletilmeyenlere nazaran markaya yönelik daha olumlu tutum geliştirdiğini ve markanın daha fazla akılda kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Mikáčová ve Gavlaková (2014), hikâye anlatımının markalaşmadaki rolüne ve önemine değinerek bir markayı benzersiz ve duygusal hikâyelerle destekleme gayretlerinin kurumsal reklamlar açısından önemli ve faydalı olduğu sonucuna varmıştır. Kent (2015), hikâye anlatıcılığını halkla ilişkiler açısından ele aldığı çalışmasında kâr niyetinde olan ve olmayan kuruluşların, bunun yanında aktivistler ve CEO'ların hedeflenen statülere erişip başarı gösterebilme konusunda reklamcılar tarafından tasarlanan yaratıcı hikâyelerle hedeflenen gayelere ulaşabileceği sonucuna varmışlardır. Springer ve Moraru (2015) ise hikâye anlatımında kurum, marka ve ürünlerin ilgi uyandırıcı içeriklerle sunulmasının mesajların zihinde kalma düzeyini arttırdığı ve hedef kitlenin markayla olan ilişkisini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Hikâyeler ve hikâye anlatıcılığına yönelik yapılan araştırmalara bakarak kurumlar ve markalar açısından çıkarılabilecek sonuçlar gözetildiğinde: Cagliari Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada, bir hikâye anlatıldığında kişinin dinleyiciden öte kendini çoğu zaman olayların kahramanı gibi hissettiği belirtilmiştir (Lo Storytelling, 2011). Bu durum göz önüne alındığında kurum, marka ve şirket CEO'larının şirkete, ürüne veya kendilerine yönelik bir hikâye anlattıklarında/anlattırdıklarında, hedef kitlenin anlatılan hikâyeye yönelik empati yaparak baş kahraman gözünden olaylara bakacağı söylenebilir. Elbette bu durum hikâye anlatıcısına çeşitli artı ve eksi sonuçlar doğuracaktır. Anlatılan hikâye vasıtasıyla kurum, marka veya şirket CEO'su hedef kitlenin gözünde bir kahramana dönüşebileceği gibi sevilmeyen ve antipati duyulan biri konumuna da gelebilir. 2017

yılında One Spot tarafından birçok datanın araştırılmasıyla yapılan bir çalışmada, hikâyeler aracılığıyla aktarılan mesajların hatırlanabilirlik üzerinde 22 kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Sternberg, 1995). O hâlde kurumlar, markalar ve CEO'lar vermek istedikleri mesajları hikâyelerden faydalanarak verirlerse hedef kitleleri nezdinde mesajın ve kendilerinin hatırlanabilirlikleri daha fazla olacaktır. Psikoloji alanında çalışan Green ve Brock tarafından yapılan bir çalışmada, anlatılan bir hikâyenin, radikal bir biçimde bilginin beyin tarafından işleme şeklini değiştirdiği sonucu bulunmuştur. Şöyle ki, insanlar anlatılan bir hikâyeye daldıkça, hikâyenin kişileri içine sürükleyip hikâyeye içindeki hataları, tutarsızlıkları daha az görmesine sebep olmuştur. Bu durum hikâyeler aracılığıyla insanların eleştirel yanlarının geri plana çekildiğini göstermektedir (Green ve Brock, 2000: s.704). Bu bakımdan bir kuruluş ve marka hedef kitesi nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya, imajını güçlendirmeye, düşünceleri değiştirmeye veya bir ürüne yönelik ilgi ve satın alma davranışında bulundurmaya çalışıyorsa, düz bilgi ve gerçeklerden ziyade hikâyeleri kullanarak daha başarılı sonuçlar alabilir. Gottschall'da yaptığı çalışmada, hikâyelerin dikkat çekme ve dikkati muhafaza etme özelliğine sahip olduğunu, bunun yanında bulaşıcı olarak yayılan fikirler ve tutumlarla zihinleri ele geçirebildiği sonucuna varmıştır (Gottschall, 2012: s.125). Bu açıdan değerlendirildiğinde hikâyeler kurumlar, markalar ve şirket CEO'larına dikkat çekebilir veya var olan dikkati, ilgiyi koruyabilir. Bunun yanında kişilerin kuruma, markaya veya şirket CEO'suna yönelik sahip olduğu fikir ve tutumlar yayılarak diğer insanları da tesiri altına alabilir.

Yapılan çalışmalar gözetildiğinde iş dünyasında hikâyeler ve hikâye anlatıcılığının kuruluşlar ve markalar için: olumlu bir imaj oluşturmada faydalı olması, itibarın artmasına katkıda bulunması, tutumları olumlu yönde etkilemesi, hedef kitle ile ilişkiler ve bağ kurmada veya var olan ilişkileri veya bağı geliştirmede önemli bir araç olması, satışa sunulan ürünlere ilgi oluşturmaya veya var olan ilgiyi arttırması, kuruluş ve ürünlerini tercih edilir bir konuma getirmesi veya tercih sırasında öne geçirmesi, kuruluş ve ürünlere yönelik güven oluşturmaya veya var olan güveni arttırması, ilgi ve merakı arttırması, kusurları gizlemesi, hedeflenen statülere erişmeye yardımcı olması, akılda kalıcılığı arttırması, önemli bir tanıtım, bilgilendirme aracı olması, markalaşmaya yönelik önemli bir araç olması, önemli bir etkileme/hayran bırakma aracı olması gibi sağladığı faydalarıyla önemli bir iletişim aracı olduğu

söylenbilir. Elbette tutarsızlıklar ve gerçekliğe uzak hikâyelerin bu artıları tam tersi yöne çevirebileceği sonucu da bir gerçektir. Markalar, kuruluşlar ve şirket CEO'ları bir anda itibar kaybedebilir ve bir meşruiyet kriziyle karşı karşıya kalabilir. Ancak tüm artı ve eksiler göz önüne alındığında içinde bulunduğumuz çağın getirmiş olduğu zorunluluklar ve şartlar ile birlikte kuruluş ve markaların rakiplerinin gerisinde kalmaması ve onların önüne geçebilmesi için hikâyelerden faydalanması oldukça gerekli ve önemlidir.

Toparlamak gerekirse, hikâyeler ve hikâye anlatıcılığının tarih boyunca insanlığın gelişimine birçok fayda sağlayarak bugüne dek gelmesinde ve mevcut düzeni oluşturmasında önemli bir etken olduğu, bugün teknolojik gelişmeler ve insani hayatın değişip çeşitlenmesiyle birlikte çeşitli alanlara entegre olarak insani yaşamdaki varlığını ve önemini koruduğu söylenebilir.

1.2. Hikâye Anlatımında Kullanılan Araçlar

Bilindiği üzere hikâyeler anlatılırken çeşitli araçlara gereksinim duyulmaktadır. Bu sebepten dolayı tarih boyunca hikâye anlatımında çeşitli araçlar kullanılmıştır. Her gün gelişen insan ve bu sebepten dolayı çeşitlenen sosyal yaşam, hikâye anlatımında kullanılan araçların da gelişip çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu araçlar temelde: mitler, efsaneler, masallar, destanlar, törenler ve ritüellerdir. Bunların yanında: kurum vizyonları, dedikodular, dizi ve filmler, fotoğraflar, videolar, anılar, yazılar ve sosyal ağ içeriklerindeki paylaşımlar hikâyelerin aktarılmasında günümüzde büyük rol oynayan araçlardan olmaktadır (Uygur vd., 2017).

1.2.1. Mitler

"Toplumun en kadim kültür taşları" olan mitler, ilkel insanların evreni anlama ve değerlendirme çabalarının ürünü olan bazı kutsal hikâyeleri anlatır (Seyidoğlu, 1995: s.92). Kâinatın nasıl oluştuğunu, insanların, bitkilerin, hayvanların ilk kez nerede, nasıl ve hangi hadiseler sonucunda varlık bulduğunu, bizler için kutsal olan değerleri ve diğer şeyleri anlatan mitler, aynı zamanda ilk inanç sistemleridir. Bu sistem bünyesinde insanların toplumsal yaşantı içerisinde uymaları gereken inanç ve

kurallarda belirlenir. Bu inanç ve kuralların yer aldığı olaylar, diğer insanlara, belirli hikâyeler şeklinde verilir (Seyidoğlu, 2007: s.26). Bu hikâyelerin aktarımına bir araç olan mitler, nesiller boyu hatta ve hatta çağlar boyunca fikirleri, inançları, duyguları, tutumları, düşünceleri, davranışları etkilemede oldukça kuvvetli ve işlevseldir. Bu durumun bir örneği olarak Âdem ve Havva miti ya da başka bir adla, Sümer yaratılış miti gösterilebilir. Bugün dünya üzerinde yaşayan insanlığın azımsanamayacak bir bölümü Âdem ve Havva³ adında iki insanın soyundan geldiğine inanır. Bilindiği üzere Âdem ve Havva miti aslında tüm insanlığın ana ve atasının kim olduğu, insanların kim ve ne tarafından yaratıldığı, yaratıcının insanlar üzerinde ki otoritesi gibi birçok bilgiyi bünyesinde barındırır. Burada konu olan mit binlerce sene sözlü olarak nesilden nesle aktarılmış ve MÖ 700'lü yıllarda tabletlere, daha sonrasında da kağıtlara yazılarak günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Bu mit, bugün çeşitli coğrafyalara yayılımı itibariyle milyarlarca insana çeşitli konularda temel bilgi kaynağını oluşturmaktadır ve bu mit bugün bile insanların inanç, davranış ve yaşam tarzlarını etkilemektedir.

Mitler, tarih öncesi dönemlerden beri kullanıldığı için onların izini takip etmek oldukça güçtür. Bu sebeple, mitlerin ilk olarak kim ve hangi topluluk tarafından ne zaman ve ne için kullanıldığı bilinmemektedir. Ancak bugün kesin olarak bilindiği üzere bugünkü inanç ve kural sistemlerinin birçoğu geçmişten günümüze aktarılan mitlerin eseridir. Bu bakımdan modern toplumlarda bile mitlerin bıraktığı izleri görebilmek mümkündür.

Mitler hakkında detaylı bir çalışma yapan Semra Aktaş ve Orhan Batman'a göre mitler sınıflandırılabilir. Bu mit sınıflarına ve açıklamalarına Tablo 1.1'de yer verilmiştir (Aktaş ve Batman, 2010: s.371).

³ Bu miti bünyesinde barındıran, ilk somut kaynak olan Gılgamış Destanında bu iki şahsın adı "Adn" ve "Eden"dir. Bu bölümde Âdem ve Havva diye bu iki şahsın adını belirtme sebebim, bugün toplumumuzda bu kişilerin Âdem ve Havva ismiyle bilinmesi ve bu isimlerle anılmasıdır.

Tablo 1.1. Mitlerin Sınıflandırılması

Genel Kategoriler Dünyanın hemen hemen bütün milletlerinde görülen mitlerdir.		Özel Kategoriler Dünyanın her halkında mevcut olmayan veya birinde var olmasına rağmen bir diğerinde olmayan mitolojik kategorilerdir.		İşlevsel Kategori	
Kozmogonik Mitler	Evrenin, dünyanın insanın oluşumunu anlatan mitoslardır.	Tanrılar Hakkında (teogoni) Mitler	Mitolojik zamanı çabuk aşım tarihi zamana dâhil olan halklarda görülen tanrılara ilişkin mitler, ilkel yaşam şartlarında bulunan kavimlerde bulunmaz. Yaygın olarak evrenin yaratılmasında tanrıların rolünü öne çıkarmakla beraber şu veya bu işlevle sınırlı olan tanrıların veya Türk Mitolojisinde olduğu gibi yüksek dereceli ruhların ortaya çıkma sebeplerini açıklar.	Ritüel Mitosları	Yılın belli dönemlerinde özel bir törende okunmak suretiyle işlevsellik kazandırılan mitoslardır.
İlk İnsanın Yaratılması Mitleri	Kozmosun yaratılmasından sonra silsile şeklinde gök, yer, dağlar, ormanlar, bitki, hayvan ve en sonunda da insan yaratılır.	Köken (etiyojik) Mitler	Bu tip mitlere, köken veya izah edici mitler denilmiştir.	Orijin Mitoslar	Bir göreneğin, bir adın ya da bir nesnenin nasıl doğduğunun imgesel açıklandığı mitoslardır.

Tablo 1.1 Devam Mitlerin Sınıflandırılması

Türeyiş Mitleri	İlk insanın yaratılması, insan topluluklarının, kabilelerin, soyların, boyların ortaya çıkışıyla genişler.	Dünyanın Sonu (Eskatoloji) Hakkında Mitler	Tarihi şuurun ortaya çıkması veya dini inançların güçlenmesiyle dünyanın sonu, kıyamet anlayışı da ağırlık kazanmaya başlar. Kıyamet, onu hazırlayan sebepler, ön belirtileri vs. hakkında bir dizi hikâye anlatılmaktadır. Bunlarda eskatolojik mitleri oluşturmaktadır.	Kült Mitosları	İsrail dininin gelişmesi sırasında doğmuş bir mitos biçimidir.
Takvim Mitleri	Evrenin yaratılmasıyla zamanın oluşmasının kodlanmış anlatımıdır.	Totem Mitleri	Kavimlerin, boyların bir hayvan, bitki veya cansız bir nesneye bağlanması, ecdat-tanrı ilişkisinin bir olguda birleşmesi totem mitleri olarak bilinir.	Prestij Mitosları	Mitosun bu türünün işlevi, bir halk kahramanının doğuşuna ve yaptıklarına bir gizem havası vermektir. Musa'nın doğuşu ve sazlardan yapılmış hasır bir sandık (sepet) içinde Nil'e salıverilişi öyküsü gibi.
		Kahramanlık Mitleri	Bu tür mitler, özel bir kategori olarak bazı halklarda genişçe yayılmıştır. Türk mitolojisindeki kurtarıcı kahramanlar zamanla destan kahramanları olarak şekillenmişlerdir.	Eskatologya Mitosları	Eskatologya, bu dünya yaşamının sonu ve öte dünya yaşamı ile ilgili konuların genel adıdır.

Kaynak: Aktaş ve Batman, 2010: s.371

Toparlamak gerekirse, bilinen ilk hikâye anlatma aracının mitler olduğu söylenebilir. Aktaş ve Batman'a (2010: s.372) göre, bu araç öylesine eskidir ki yaratılış

öncesinde, yaratılış esnasında veya yaratılış sırasında ortaya çıkmış olabilir. Mitlerin; insanın kültürel gelişimine, toplulukların oluşumuna, inanç ve değerlerimizin filizlenmesine ve daha birçok teşekküle etkisi büyüktür. Bunun yanında mitler, mitoloji gibi bir bilim dalının ortaya çıkmasına sebep olmuş, mitoloji ise günümüzde toplumsal sorunları ve iş krizlerini çözüme ulaştırmak açısından başarılı bir yardımcı araç hâline gelmiştir (Mathews ve Wacker, 2009: s.27).

1.2.2. Efsaneler

TDK efsanelere, “Eski çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve hadiseleri konu alan hayâli hikâye, söylence, asılsız söz” tanımını yapmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Sakaoglu (2013: s.21), “Efsane, gerçek ya da hayâli belirli kişi, olay veya yer ile ilgili anlatılan hikâyedir.” tanımını yapar. Elçin (1986: s.314) ise efsaneleri, “insanoğlunun tarihte görüldüğü ilk devirlerden başlayarak farklı coğrafya, çevre veya topluluklar içerisinde varlık bulup gelişen; zamanla inanç, adet ve törenlerin oluşumunda az çok rolü olan hikâyeler” olarak tanımlamaktadır.

İnsanlar var oldukları andan itibaren, dış dünyayı tanımaya ve anlamlandırmaya çalışmış, anlamlandıramadığı birtakım olayları kendince değerlendirmiş ve yorumlamıştır (Karakaş, 2005: s.28). Bu yorumlamalar hayâli öğelerle bütünleşerek efsaneleri oluşturmuştur (Ergun, 1997: s.45). Efsanelerin, gelenek ve görenekleri gelecek kuşaklara aktarma, insanlara ders verme, geçtikleri yerlere anlam ve kutsallık katma, insanların yaşama sevincini ve umudunu arttırma gibi toplumsal yaşantıda önemli fonksiyonları vardır (Yavuz, 1998: s.99). Aslan’da (2012: s.89) efsanelerin: insanların merak ettikleri sorulara cevap verme, olağanüstü konuları açıklama, öğüt verme, örnek model gösterme, toplumsal yaşantıda kural ve davranış semalarını gösterip bunları uygulamaya teşvik etme, toplumun hoş karşılamayacağı davranışları yerme ve uzaklaştırma, toplumsal hafızanın ve ideallerin canlı tutulmasına hizmet etme gibi fonksiyonları olduğunu belirtir.

“Bilinen en eski hikâyeye anlatma araçlarından olan efsaneler, mitlerle olan benzerlikleriyle dikkat çeken halk yapıtlarıdır. Bu açıdan sık sık birbirinin yerine kullanılan hatta karıştırılan bu iki kavram özünde aynı şey değildir. Bugün kesin olarak

bildiği üzere efsanelerin ortaya çıkış tarihi mitlerden sonradır.” (Yılar, 2005: s.384) Mitler hiçbir iletişim aracının olmadığı, yazının keşfedilmediği, eğitim kurumlarının bulunmadığı oldukça eski dönemlerde ortaya çıkmış ve o dönemlerde yaşamış insanlar için bir eğitim kurumu işlevi görmüştür. Bu açıdan mitler, o dönemlerde yaşayan insanları eğitmiş, toplumun kültürlenmesini, ortak bir şuur ve kültür düzeyinin oluşmasını sağlamıştır (Batuk, 2003: s.35). Bunlara ek olarak mitlerin ortaya çıkışı başlangıç zamanıdır. Dolayısıyla mitlerin kahramanları genellikle tanrılar, yarı tanrılar veya ilahî varlıklardır. Efsaneler ise tarihi devirler içerisinde oluşmuşlardır. Bu açıdan efsanelerin konusu bir olay, tarihi veya dini bir kişi veya belirli bir yer olabilir. Genellikle efsanelerde insanların, tercihen kahramanların özel güçleri vardır, fakat bu kahramanlar tanrı, yarı tanrı veya ilahî bir varlık değildir. Bayat’a (2007: s.113-121) göre, mit ve efsane arasındaki temel fark, efsanelerde konuyu gerçek olayların oluşturması, mitlerde ise konunun olağanüstü olaylar olabilmesidir. Ancak bu olağanüstü olayların da kesin ve doğru olduğuna, yaşandığına inanılır. Mitler ilkel devirlerin ve ilkel kültürlerin oluşumları olmalarına rağmen efsaneler günümüzde de oluşabilir ve oluşturulabilirler (Seyidoğlu, 1992: s.417). Günümüzde oluşan efsanelere örnek olarak meslek efsanelerini gösterilebilir. Bu noktada, günümüzün önemli bir iletişim birimi olan halkla ilişkiler mesleğine yönelik bilinen en yaygın efsanelerden birkaçını örnek vermek gerekirse:

- *Tanıtımın ücretsiz olduğu efsanesi:* Halkla ilişkiler uygulamaları arasında en yaygılarından biri olan tanıtımın reklamcılar, pazarlamacılar ve diğer birimler tarafından da yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir. Bu birimlerin tanıtım faaliyetlerini medyadan yer ve zaman satın alarak yaptığı, halkla ilişkiler biriminin ise tanıtım faaliyetlerini çeşitli yollarla (basın bülteni gibi) ücretsiz yaptığına dair bir efsane vardır. Bugün hemen hemen her halkla ilişkiler alanıyla ilişkili kişinin duyduğu bu efsane, büyük ölçüde gerçeği yansıtmamaktadır. Bilindiği üzere günümüzde bir şeyin tanıtımını yapmak ve bu tanıtımı geniş kitlelerle buluşturmak için medya araçlarına ücret ödememek olanaksızdır. Elbette ücretsiz olan bir takım medya araçları vardır (Bloglar, Youtube, Instagram vb.) ve bu araçlarda da bir şeyin tanıtımı yapılabilir. Ancak rekabet olgusunun bu denli yoğun ve kızgın olduğu bir dünyada, bu tanıtım araçları hedeflenen amaçlara ulaşma konusunda yetersiz (hedef kitlenin bu medya ortamını kullanmaması, az kişinin kullanması veya kurumun bu medya ortamını kullandığının bilinmemesi gibi) kalabilmektedir. Dolayısıyla geniş kitlelere onların

kullandığı ve genel olarak yoğun kullanılan kitle iletişim araçları üzerinden tanıtım faaliyetlerinde bulunmak halkla ilişkiler birimi açısından istenilen sonuçların alınmasında çok daha faydalı olmaktadır. Bu sebeple günümüzde halkla ilişkiler birimleri tanıtım faaliyetlerinin çok büyük bir bölümünde ciddi ücretler harcamaktadırlar.

- *Halkla ilişkilerin propaganda olduğu efsanesi:* Halkla ilişkiler alanına yönelik sıkça karşılaşılan bu efsane aslında gerçekten oldukça uzaktır. Propaganda bilindiği üzere, bir fikrin veya ideolojinin tek taraflı olarak hedef kitleye dayatılmasıdır. Bu açıdan propaganda, bir nevi beyin yıkama faaliyetidir. Halkla ilişkiler ise genellikle çift taraflıdır, tartışmaya açıktır, demokratiktir ve ideolojileri hedef kitleye dayatmaz. Aksine hedef kitlenin düşünce, görüş ve fikirlerini önem verir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, propaganda değildir ve bu efsane günümüzde gerçeği yansıtmamaktadır.

Elbette halkla ilişkiler efsaneleri bunlarla sınırlı değildir, başka birçok efsane vardır. Bu noktada şu unutulmamalıdır ki, efsaneler yalnızca doğal yollarla oluşmaz, suni bir şekilde de oluşturulabilir. Örneğin, bir kurum bir efsane oluşturup yayabilir ve bu efsane kurumun olumlu bir şekilde anılmasını, ona güven ve ilgili duyulmasını sağlayıp kurumsal amaçlara ulaşma konusunda fayda gösterebilirse, başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti niteliği de taşıyabilir.

Ayrıca, 19. yüzyıldan günümüze efsanelerle ilgili çalışmalar yapılmakta olup ilk sınıflandırma 1963 yılında Budapeşte Kongresinde yapılmıştır. Budapeşte Kongresinin ardından bir diğer çalışma 1969 yılında Pertev Naili Boratav tarafından yapılmış ve daha sonrasında Bilge Seyidoğlu tarafından 1985’de bir sınıflandırma çalışması yapılmıştır. Seyidoğlu’nu takiben başka çalışmalar yapılmış olsa da esasında bu çalışmalar Seyidoğlu’nun 1985’de yaptığı çalışma temelinde olmuştur. Dolayısıyla günümüze kadar efsaneler ile ilgili 3 temel sınıflandırma çalışması ön plana çıkar. Tablo 1.2’de efsanelerin sınıflandırılması çalışmaları tarihsel sıralamaları göz önünde bulundurularak aktarılmıştır (Aktaş ve Batman, 2010: s.369).

Tablo 1.2. Efsanelerin Sınıflandırılması Çalışmaları

Budapeşte Kongresi'nde Yapılan Sınıflandırma 1963	Pertev Naili Boratav'ın Sınıflandırması 1969	Bilge Seyidoğlu'nun Sınıflandırması 1985
Yaratılış Efsaneleri, Dünyanın yaratılışı, tabiat varlıklarının meydana gelişi, kâinatın sonu, mahşer ve kıyamet günleri	Yaratılış Efsaneleri Oluşum ve dönüşüm efsaneleri- evrenin sonunu (Mahşer ve kıyamet günlerini) anlatan efsaneler	Dini Binalarla İlgili Efsaneler Camiler, mescit üzerine söylenen efsaneler, Tekkeler, ocaklar ve müritlerle ilgili efsaneler, Türbeler üzerine söylenen efsaneler, Kaleler üzerine anlatılan efsaneler
Tarihi Efsaneler Menkıbe denen türü meydana getirir Adları belli yerler üzerine anlatılanlar İnsan topluluklarının oturdukları yerler hakkındakiler Ünlü büyük mimari eseri anlatanlar Milletler ve hükümdar soylarını anlatanlar Büyük felaketleri anlatanlar Tarihi şahsiyetlerin savaştıkları tabiatüstü güce sahip yaratıkları konu edinenler Savaş ve fetihleri anlatanlar İşyanları işleyenler Âlim, şair, şeyh, mürşit gibi çeşitli sahalardaki önemli şahsiyetlerin hayatlarını konu edinenler Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun gibi aşk efsaneleri	Tarihi Efsaneler Adları belli yerler üzerine anlatılanlar İnsan topluluklarının oturdukları yerler üzerinde anlatılanlar Ünlü büyük yapılar Tarihi sayılan kişilerden ya da uluslardan kaldığına inanılan defineler Milletler, hükümdar soyları Tarihi niteliği olduğuna inanılan ünlü kişilerin savaştıkları olağanüstü güçlü yaratıklar Savaşlar, fetihler, yayılışlar Yerleşmiş bir düzene başkaldırmalar, Başkaca tarihi önemli olaylar ya da sivrilmiş kişiler Sevda maceraları ile ün salmış âşıklar; kişilerin aile içi çeşitli ilişkileri	Evler ve insanların yaşadığı yerlerle ilgili efsaneler Alkarısı ve peri kızı ile ilgili efsaneler Çobanların ve köprülerin efsaneleri Değirmen ile ilgili efsaneler Evler hakkında anlatılan efsaneler Hamamlar üzerine söylenen efsaneler Kahve ve lokanta üzerine söylenen efsaneler Keramet sahiplerinin efsaneleri Köylerle ilgili efsaneler
Olağanüstü varlıklar, kişiler ve güçleri olan efsaneler Alinyazısı, Ölüm ve ahiret, Tabiat Cin, peri ve ejderhalar, Şeytan Hastalık ve sakatlık getiren varlıklar Büyücü, üfürükçü gibi olağanüstü gücü olduğuna inanılan hayvan ve bitkileri anlatan efsaneler	Olağanüstü Kişiler, Varlıklar ve Güçler Üzerine Efsaneler Alın yazısı, Ölüm ve ötesi Tabiatın bir parçası olan yerler ile hayvanların sahipleri Cinler, periler, ejderhalar vb. olağanüstü güçteki yaratıklar Hastalık ve sakatlık getiren varlıklar Olağanüstü güçleri olan kişiler	Tabiat ve Kırlarla İlgili Efsaneler Çeşme ile ilgili efsane Göller ve şelalelerle ilgili efsaneler Kaplıcalarla ilgili efsaneler Mağaralarla ilgili efsaneler Taşlar ve kayalarla ilgili efsaneler

Tablo 1.2. Devam Efsanelerin Sınıflandırılması Çalışmaları

Dini efsaneler Tanrı ve kahramanlarla ilgili efsaneler ise çeşitli seviyedeki din büyüklerinin hayatı, savaşları, mücadeleleri etrafında teşekkül etmiştir. İslamiyet'te şeyhlerin, evliyaların, erenlerin hayatı etrafında gelişen efsaneler vardır.	Dinlik Efsaneler Ünlü kimseler üzerine anlatılan ve az çok olağanüstü nitelikler taşıyan efsaneler, Etiyolojik efsaneler Hayâli hayvanlar üzerine efsaneler, Büyücü ve falcılarla ilgili efsaneler Evliya menkıbeleri, Aşk efsaneleri	
---	--	--

Kaynak: Aktaş ve Batman, 2010: s.369

Özetle efsaneler, yapısı gereği birtakım hikâyeler anlatırlar. Bu noktada efsanelerin, bir hikâyeye aktarım aracı olduğu söylenebilir. Genel olarak efsanelerin esas niteliği inanç konusudur. Bu açıdan efsaneleri anlatanlar ve dinleyenler, efsanedeki olayların doğru olduğuna inanır. Efsanelerin bilgileri, tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Bu sebeple iş dünyasında da kullanılmakta olan efsaneler, kuruluş ve markaların, hedef kitlelerine yönelik güçlü bir hayranlık ve ilgi oluşturma aracı ve etkili bir enformasyon stratejisi olagelmektedir.

1.2.3. Dedikodu ve Söylentiler

Dedikodu TDK tarafından “Başkalarını çekiştirmek ve kınamak üzere yapılan konuşma, gıybet, kılükal.” şeklinde tanımlanırken söylenti, “Ağızdan ağıza dolaşan, kesinlik kazanmayan haber, rivayet /Belli bir olayın olduğu yolunda bir topluluk ya da toplumsal küme de dolaşan doğrulanmamış haber” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Dedikodu ve söylentiler ilk kitle iletişim araçlarından (Eroğlu, 2005) ve dünyanın bilinen en eski medyasıdır (Kapferer, 1992). Dedikodu ve söylentiler sosyal çevre, aile, toplumlar ve kurumsal iletişim çeşitlerinde yer almaktadır. Lelebici ve arkadaşlarına (2009) göre, herkes bazen dedikodu yapar, buna iyi insanlar dâhil.

Dedikodu ve söylentilerin oluşmasındaki nedenler gözetildiğinde: kıskançlık, çekememezlik, şüphecilik gibi kişisel özellikler ve amaçsızlık, boş zaman fazlalığı gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Arabacı vd., 2012). Altuntaş ve arkadaşları (2014) ise

sinirlenmek, biriyle konuşma ihtiyacı hissetmek, bilgiyi yaymayı istemek, eleştirmek veya rahatlamak istemeyi dedikodu ve söylentilerin oluşmasındaki sebeplere dâhil eder.

Kurumlar açısından dedikoduların oluşmasındaki sebepler gözetildiğinde: çalışanlara eşit ve adil davranılmaması, beklenen terfi ve ödüllerin yerine getirilmemesi, kurum içerisindeki çatışmaların etkin yönetilememesi, etik değerlerin yetersiz olması, yönetim stratejilerinin açık ve şeffaf olmaması (Bacaksız ve Yıldırım, 2015: s.114-118), kurumsallaşmadan evvelki katı hiyerarşik sistem ve merkezci idare yapısı; yani enformasyonun paylaşılmaması veya yetersiz paylaşılması, saklanması ve çarpıtılması olarak ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2005).

Kurumlar açısından söylentiler ise Solmaz'a göre (2004) en çok fazla belirsizliğin ve enformasyon yetersiz olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Difonzo ve Bordia'ya (2000) göre, güvensizliğin yoğun olduğu bir kurumsal yapı dedikodu ve söylentilerin varlığını artırmaktadır. Çalığışu ve arkadaşları (2013) ise dedikodu ve söylentilerin en fazla yönetim temelli nedenlerden kaynaklandığı belirtmiştir.

Dedikodu ve söylentiler olumlu ve olumsuz etkilere yol açabilirler. Dedikodunun en görünürdeki olumsuz etkisi, genellikle kişinin adını kötüye çıkarmak ve dedikoduyu yapana zaman kaybettirmektir (Kılıçlıoğlu, 2008). Bunun yanında dedikodu, bireyler arasındaki iletişimde kopmalara sebep olmakta ve birtakım faaliyetler neticesinde kuvvetlenerek çevreyi etkileyebilecek konuma gelebilmektedir (Solmaz, 2004). Dedikoduya maruz kalan kişiler ise Arabacı ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmada, üzüntü duyduklarını, öfkelenediklerini, kurumdan uzaklaştıklarını ve moral çöküşü yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Dedikodu ve söylentilerin kurumsal açıdan olumsuz etkilerine bakıldığında: kurumun imaj ve itibarına zarar verdiği, yönetim ve çalışanlar arasında güven kaybına sebep olduğu, moralin bozulmasına, bireyin itibarının azalmasına ve stresin artmasına sebep olduğu, iş verimliliğini azalttığı, kuruma bağlılığı azalttığı ve arada sırada işten ayrılmalara sebep olduğu görülmektedir (Solmaz, 2004; Eroğlu, 2005; Lelebici vd., 2009; Çalığışu vd., 2013). Koçel'e (2007) göre, dedikodu ve söylentiler kimi zaman

organizasyonun bütün paydaşları arasında, kimi zamanda devamlı olarak belli bir grup etrafında gerçekleşmekte neticede ise organizasyon içerisinde amaçları çerçevesinde hareket etmeyen grupları meydana getirebilmektedir. Bu açıdan dedikodu ve söylentiler, çalışanlar arasında gruplaşmalara neden olmakta ve bu gruplaşmalar ekip ruhuna zarar vererek iş verimliliğini azaltıp, yok edebilmektedir (Kılıçlıoğlu, 2008).

Dedikodu ve söylentilerin olumlu etkilerine bakıldığında: bireyler için bir tatmin ve destek unsuru olması, çeşitlilik ve farklılık katarak morali artırması; bunun sonucunda bazı zor, kötü işleri ve durumları bile dayanılır hâle getirebilmesi, sosyal ilişkilere katkıda bulunması gibi olumlu etkilerinin olduğunu ortaya çıkmaktadır (Solmaz, 2004; Thomas ve Rozell, 2007; Çalığışu vd., 2013).

Dedikodu ve söylentilerin kurumsal açıdan olumlu etkilerine bakıldığında: kurum içerisinde etkinlik, verimlilik ve kuruma bağlılığı artırma konusunda işlevsel olabildiği, yöneticiler açısından çalışanların duygu, düşünce ve davranışlarını yansıttığı, daima gerçekleri yansıtmaları da kurum ikliminin olumlu ya da olumsuz göstergesi olduğu, kurum içinde hızlı bir haberleşme kaynağı olduğu, rahatlatıcı bir yapıda olduğu, kurumda olanlardan haberdar ettiği, kariyer atlamının bir yolu olduğu, problemleri çözümede kullanılabileceği, sosyal ilişkilere katkıda bulunduğu ve insanları psikolojik olarak rahatlattığı görülmektedir (Eroğlu, 2005; Solmaz, 2004; Leblebici vd., 2009; Çalığışu vd., 2013).

Neticede, dedikodu ve söylentiler özelde birtakım olayları anlatır. Anlatılan her olayda özünde bir hikâyedir (Jahn, 2015: s.43). İlk iletişim araçlarımızdan olan dedikodu ve söylentiler, bugün dahi hayatlarımızın önemli bir parçasıdır ve herkesin ister istemez dâhil olduğu bir faaliyet biçimidir (Akyuz ve Erol, 2015). Bu açıdan, bizler ve kurumlar için olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilen bu faaliyet biçimi olabildiğince yönetilmesi gereken bir süreç olarak ortaya çıkar. Bu durumun farkında olan kurumlar dedikodu ve söylentileri olabildiğince yönettiği gibi, kimi zamanda kendi faydasına olacak şekilde dedikodu ve söylentiler oluşturabilirler. Örneğin, Edward Bernays'ın, American Tobacco adlı sigara üreticisi firma için, oldukça geniş bir kitle olan kadınlara sigara aldırma çabaları örnek verilebilir. Bilindiği üzere 20. yüzyılın ilk yarısında sigara satın alıp içme alışkanlığı kadınlar tarafından pek yaygın

değildi ve Bernays'ın çabaları, özelde ise yaydığı söylentiler kadınların sigara tüketimini arttırma, neticede de kadınların American Tobacco Company adlı markanın sigaralarını alıp tüketmesi amacına hizmet etmekteydi. Bu amaçla, Bernays'ın yaydığı ilk söylenti, sigara içmenin zayıf kalmaya ve kilo vermeye yardımcı olduğuydu. O dönemde zayıf kadınlar övülmekte ve beğenilmekteydi. Dolayısıyla kadınların çabalarından biri zayıf kalmaktı. Bernays'ın ise yaydığı bu söylenti tam da bu amaca hizmet etmekteydi. Bernays'ın yaydığı ikinci söylenti, sigara içmenin toplumsal yaşantıda kadınları erkeklerle aynı seviyede gösterdiğiydi. Bilindiği üzere o dönemde kadınlar, erkeklerle toplumsal yaşamda aynı seviyede olmanın arzusu ve çabası içerisindeydiler. Bernays, bu söylentiyle birlikte çeşitli faaliyetlere başvurmuş, bu çalışmalar oldukça ses getirmiş ancak başka birtakım etkenler sebebiyle istenilen başarı yine tam olarak elde edilememiştir. Bunların üzerine Bernays, bu problemlere yönelik olarak çeşitli şekillerde çabalarını sürdürmeye devam etmiş ve neticede istediği başarının fazlasını elde ederek American Tobacco adlı şirketin kadınlara yönelik sigara satışlarına büyük katkı sağlamıştır (Okay ve Okay, 2015: s.193-198).

1.2.4. Masallar

Masal, “Olağanüstü kişiler ve olaylarla ilgili geliştirilen hikâye.” şeklinde TDK tarafından tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Masallarla ilgili olarak TDK'nin yaptığı tanım oldukça önemlidir. Çünkü tanımın son kısmında ki “geliştirilen hikâye” kısmı masalların yapısını ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle, masallar tasarlanmış, oluşturulmuş hikâyelerdir. Çalışmada daha önce de ifade edildiği gibi hikâyelerin oluşması için illa birtakım olayların yaşanması gerekmez. Kişiler kendi kafalarının içinde de gerçekte yaşanmamış birtakım olaylar yaratabilir, sıralayabilir, kurgulayabilir ve neticede bir hikâye oluşturabilir. Bundan sebep masallar, hayâli hikâyelerdir. Bir masal araştırmacısı olan Pertev Naili Boratav (1982: s.276) masalı, nesirle söylenmiş, din ve büyü inanışlardan uzak, törelerden bağımsız, komple hayâl ürünü, anlattıklarında inandırma gayesi olmayan kısa bir anlatı olarak açıklar. Yine bir masal araştırmacısı olan Saim Sakaoğlu (2002: s.40-45) Boratav'ın iddiasındaki inandırma gayesi olmayan anlatı kısmına karşı çıkarak, “masalın iddiası inandırmamak olsa da bu anlatıdan çok dinleyeni ilgilendirir ve masallar dinleyenleri inandırabilen bir sözlü anlatım türüdür” açıklamasını yapar.

Masallar üç kısımdan oluşur. Bu üç bölüm: masalın başı, masalın kendisi ve masalın sonudur. Masalın başı “bir varmış bir yokmuş”, “evvel zaman içinde kalbur saman içinde” gibi konuyla ilgisi olmayan tekerlemelerden oluşur. Bu gibi tekerlemelere başlangıç aşamasında yer verilmesindeki amaç, dinleyici masala ve kurgudan oluşan bir dünyaya hazırlama gayretidir. Masalın kendisi bölümünde, adından da anlaşılacağı üzere masalın kendisi anlatılır. Başka bir ifadeyle masalda anlatılacak olan hadiseler bu bölümde yer alır. Masalın sonu bölümünde ise masalda gelişen hadiseler neticeye bağlanır. Masalın tüm bölümlerinde masalın başında olduğu gibi tekerlemeler kullanılabilir (Oğuz, 2008: s.4)

“Masallar kısa, ancak dolu dolu anlatım özellikleri olan anlatılardır. Masallarda iyi ile kötü, doğru ile yanlış, güçlü ile mazlum arasındaki çatışma oldukça fazla konu edilir. Genellikle masalların sonunda iyi, doğru ve mazlum olanlar refah ve mutluluğa ulaşırken, kötüler ve zalimler cezalandırılır”. (Oğuz, 2008: s.4)

Masallara yönelik yapılan sınıflandırma çalışmaları göz önüne alındığında, iki çalışma ön plana çıkar. İlki Antti Aarne'nin çalışmasıdır. Masallar üzerine yapılan ilk sınıflandırma çalışması olan Aarne'nin (1919) şemasına göre masallar; Asıl Masallar, Hayvan Masalları ve Fıkralar olmak üzere üçe ayrılır. İlerleyen dönemlerde Smith Thompson (1964), Aarne'nin sınıflandırmasını genişleterek masalların: Asıl Halk Masalları, Hayvan Masalları, Espirili Fıkralar, Zincirli Masallar, Mütessesil Masallar, Güldürücü Masallar, Sınıflandırmaya Girmeyen Masallar olarak masal türlerini, dolayısıyla masal sınıflarını genişletmiştir.

Masalların kullanım alanları ve hedef kitlesi farklılık gösterebilmekle birlikte, halkla ilişkiler denilen olgunun, kurumlar tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde, hedef kitlenin desteğini, anlayışını, güvenini ve sempatisini vd. kazanarak belirli amaçlara ulaşmak için yürütülen sistematik çalışmalar olduğu düşünülürse ve bu çalışmalar günümüzde oldukça çeşitlilik gösterip hedef kitleye farklı şekillerde ulaşmaktaysa, masallar bu duyguları hedef olan kitle nezdinde oluşturmada ve kurumsal amaçlara ulaşmada faydalı olabilir. Çünkü buna yetişkinler dâhil herkes, doğru yer ve zamanda anlatılan masalları sever ve bu masallardan ister istemez

etkilenir. Bununla birlikte masallar genellikle bireyin çocukluk yaşlarında tanıştığı, gençlik yıllarında çevresine eğlenme niyetiyle anlattığı, orta yaşlarında iş hayatında çevresine örnek model olması veya çıkarılması gereken bir ders verme niyetiyle anlattığı ve yaşlılık döneminde de bir öğreti ve nasihat verme niyeti ile anlatılan hikâyelerdir. Bu bakımdan hikâye anlatıcılığının insanın her yaş ve her anında hayatının bir parçası olduğu su götürmez bir gerçektir.

1.2.5. Destanlar

Destan, “Daha çok eski çağların kahramanlık olaylarını ve tanrıların, yiğitlerin, ulusların başından geçen olağanüstü halleri anlatan nazımlı ve uzun hikâye.” olarak TDK tarafından tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Boratav (1942: s.136-141) açısından destanlar, anlatı tekniğinden gelir, toplumu büyük ölçüde ilgilendiren hadiseleri konu edinir, belirli bir savaşı her yönüyle veya belirli bir aşamada ele alır: bir liderin başarılarını, salgın hastalıkları, deprem, sel gibi toplumu derinden etkileyen afetleri, baş kaldırmaları vb., siyasi önemli olayları konu edinir. Aytas’a (2006: s.8) göre, “Kendi geçmişinin bilinmezliklerini arayan insan, mitolojiden faydalanmış, mitoloji ise destanın menşei olmuştur. Destan, işte bu hakikatin bir neticesi olarak meydana gelmiştir.”

Destanlar sözlü ve yazılı olan anlatılardır. Bu sebeple destanlardan tarihi kaynak olarak faydalanılabilir. Her ne kadar tarih metni olmamalarına karşın, destanlar tarihin daimî tanıklarındır. Ait olduğu toplulukların düşünce yapısını, davranış biçimlerini, yaşam tarzını ve ideal insan anlayışını ortaya koymasıyla kültürel kimliğin ve sosyal hayatın en kıymetli kaynaklarından (Duymaz, 2009: s.415). Ancak destanlarda olağan ve olağanüstü hadiseler iç içedir. Bundan sebep, destanlarda anlatılanların gerçeği ne derece doğru yansıttığı ve sözlü olarak aktarılanların yazıya geçerken sözlü aktarılanlardan farklılık gösterip göstermediği tam olarak bilinmemektedir.

16. yüzyılda kadar genellikle insanlar öğrenme, bilgilenme ve eğlenme ihtiyaçlarını halk hikâyeleri ve destanlar aracılığıyla karşılardı (Öztürk, 2006: s.50). Bu açıdan geçmişe dönük önemli bir önemli bir bilgi edinme ve öğrenme kaynağımız olan destanlar, geçmişle olan bağlarımızdır, bugünü anlama şekillerimizdir. Öyle ki,

bugün Türkiye coğrafyasında yaşayan Oğuz Türklerinin azımsanamayacak bir kısmı, Oğuz Kağan Destanında geçen Oğuz Kağan'ın ataları olduğuna inanır, onun soyundan geldiklerini düşünür ve onun öğretileri çerçevesinde hayatlarını yaşar. Oğuz Kağan adlı şahsiyetin bugün yaşayıp yaşamadığı, kim olduğu, nerede bulunduğu, başından geçenlerin gerçek olup olmadığı ve diğer destanda geçen şeyler hakkında doğruluğu kanıtlanır bir bilgi kaynağı bulunmamaktadır. Ancak bu gibi bilinmezliklere rağmen yine de Oğuz Türkleri bu destanda geçen anlatı ve olayların gerçek olduğuna inanır ve bu çerçevede hayatlarını sürerler. Tarihte buna benzer pek çok örnek vardır: Gılgamış Destanı, Manas Destanı, Ergenekon Destanı ve diğer pek çok destan bugün insanlığın bilgi, inanç, davranış ve teşekkül sistemlerinin temel kaynağı olarak yer almaktadır. Bu noktada şu çok rahat söylenebilir ki, doğal destanların⁴ tutum, inanç, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür.

Sonuç olarak, ilk hikâye anlatma araçlarından olan destanların; kültürel kimliğimizin, geçmişe dönük bilgilerimizin, değerlerimizin, inançlarımızın ve davranışlarımızın oluşumunda yeri büyüktür. Bu bakımdan, binlerce sene sözlü olarak nesilden nesle aktarılan destanlar ilk olarak MÖ 700'ler de Gılgamış Destanında yazılı hâle gelmiş ve bunu takiben birçok destan yazıya geçirilerek günümüze ulaşmıştır. Elbette günümüze ulaşmayı başaramayan birçok destan vardır ancak bunların yok olmasındaki sebepler genellikle doğal süreçler, yazıya aktarılamamış olmaları ve hâlâ keşfedilememiş olmalarıdır.

1.2.6. Ritüeller ve Törenler

Ritüel, “adet hâline gelmiş, ayin” şeklinde TDK tarafından tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bir başka tanımda ritüel, “insanların üzerinde uzlaşarak

⁴ Bahadır Gücüyeter *Yazılı Anlatım Türleri (Edebi Türler)* adlı çalışmasında destanlar iki türe ayrıldığını belirtir. Bunlar doğal destanlar ve yapay destanlardır. Doğal destanlar, toplumların ortak malı ve belirli hadiseler sonucu kendiliğinden teşekkül eden destanlardır. Doğal destanların ortaya çıkış tarihi ve yazarları belli değildir. Bu destanlar genellikle yazının daha keşfedilmediği bir dönemde oluşup sözlü olarak nesilden nesle aktarıldıktan sonra yazıya geçirilmişlerdir. Örneğin: İlyada Destanı, Odyssea Destanı ve Şehname bunlardan bir kaçıdır. Bir de yapay destanlar vardır. Bu destanlar bir şairin, toplumu etkileyen rastgele bir hadiseyi doğal destanlara benzeterek söylemesi sonucu meydana gelir. Bu açıdan bu destanlar, şahısların oluşturduğu, eski örneklere uygun olarak ve okunmak üzere kaleme alınmış destanlardır. Dolayısıyla bu destanların yazarları bellidir. Örneğin, Dante'nin İlahi Komedi'si ve Aristo'nun Çılgın Orlondo'su bunlardan bir kaçıdır.

simgesel anlam yükledikleri geleneksel uygulamalar” şeklinde tanımlanmaktadır. Yazarlar bu tanımına ek olarak ritüellerin, “doğru zamanlarda yerine getirilen, sembollerin kullanılabilirdiği, devamlı tekrar edilen bir davranış modeli” olduğunu da ekler (Scott ve Marshall, 2009: s.653). Tören ise “Anma, kutlama, nişan, evlenme, ölüm gibi sebeplerle yapılan toplantı, merasim, seremoni” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bu tanıma biraz açmak gerekirse: törenler, bir toplulukta, topluluk üyelerinin belirli bir olayı, kişiyi ya da değeri temyiz edip sembolleştirmesi sonucunda, temyiz edilen şeyin anlam ve önemiyetinin güçlendirilmesi gayesiyle düzenlenen faaliyetlerdir. Ritüeller ve törenler arasındaki temel fark ise siyasal veya toplumsal bir erk kurumunun varlığında veya yokluğunda yatmaktadır. Bu açıdan ritüeller; ayinler, gelenekler ve dinler ile ilgili duygusal paylaşımların olduğu teşekküllerdir. Törenler ise siyasal-toplumsal olaylar ile ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla yapılan teşekküllerdir (Özbudun, 1997: s.120).

Ritüeller genellikle dini inançlar, geleneksel inançlar ve standartlaşmış davranışlarla ilgilidir. Bu açıdan ritüellerde yâd edilen ve davranışa geçirilen şeyler çoğunlukla dine veya geleneğe dayalı oluşumlar ya da düzenli aralıklarla tekrarlanan oluşumlardır (Marshall, 1999: s.623). Ritüellerin oluşumunda başta sözlü, daha sonrasında çizime dayalı (örneğin: mağara resimleri) ve son olarak da yazıyla nesilden nesle aktarılan hikâyelerin⁵ etkisi büyüktür. Bu hikâyeler neticede inançları oluşturmuş ve bu inançlarda düzenli olarak tekrarlanan davranış şekillerine yol açarak ritüelleri meydana getirmiştir. Ritüellerin bugünkü inanç ve davranış kalıplarımızın oluşmasında ve bu inanç ve davranış kalıplarını gelecek nesillere aktarabilmemizde rolü oldukça büyüktür. Bu durumu birkaç somut örnek üzerinden daha iyi görebiliriz. Örneğin, günümüzde Müslümanların her gün kıldıkları namaz dini bir ritüeldir ve bu ritüel öylesine derin ve eski bir inanç geleneğinin parçasıdır ki bu ibadet şeklini Müslümanlıktan daha eski bir dini inanç olan Musevilikte (örneğin: Yahudi ibadetlerinde) hatta ve hatta Musevilikten daha eski olan Sümer ibadetlerinde de (*Gılgamış Destanı*’nda anlatılmakta) görebiliriz. Başka bir örnek olarak, geçmişten günümüze her sene İran’i halkların kutladığı Nevruz Bayramı ve bir şeyi kurban etme ritüelleri (örneğin: Müslümanların Kurban Bayramı’nda büyük ve küçük baş

⁵ Bu hikâyeler en temelde mitlere dayanmaktadır.

hayvanları kesmesi) nesilden nesle aktarılan inanç ve davranışlar sonucunda oluşan ritüellerin örnekleridir ve bu inanç ve davranış grupları, bizlerden sonraki nesillere yine ritüeller aracılığıyla aktarılacaktır. Bunların yanında, kişiyi-kişileri rahatlatan, ona-onlara iyi hissettiren ve onu-onları eğlendiren oluşumlarda düzenli olarak tekrarlandıklarında ritüelleri meydana getirirler (Marshall, 1999: s.623). Bunların zıttı da mümkündür. Kişi-kişilere zarar veren, düzenli olarak tekrarlanan oluşumlarda ritüelleri oluşturur. Bu durumu bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse: bir kişinin ya da bir grup insanın, her sabah rahatlamak amacıyla yaptığı meditasyon bir ritüeldir ya da bir kişinin veya bir grubun, sağlığına zarar verdiğini bile bile her ay yüksek rakımlı dağlara tırmanması da bir ritüeldir. Üstelik ritüeller bunlarla da sınırlı değildir. Bir kurumun müşterilerine, onların her doğum gününde attığı bir doğum günü mesajı da bir ritüeldir. Yine bir kurumun, her kuruluş yılında, çalışanlarıyla birlikte yaptığı bir kutlama ve anma faaliyeti de bir ritüeldir. İş dünyasında bu gibi pek çok ritüel örneği vardır ve günümüzün rekabete dayalı iş dünyasında bu tarz ritüeller rakiplere göre fark yaratmada önemli bir araç ve iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti olabilmektedirler.

Törenler ise herhangi bir düzenli tekrar zorunluluğu olmayan, bir kişiyi anma, herhangi bir şeyi kutlama, nişan, nikâh, cenaze gibi farklı sebeplerle yapılabilen planlı organizasyonlardır (Boratav, 2003: s.70). Bu organizasyon türü çeşitli şekillerde ve çeşitli konseptlerde olabilir. Örneğin: başarılı bir iş adamının emekliliğe ayrılışının töreni olabileceği gibi, bir kralın taç giyme töreni de olabilir. Bu açıdan törenler, törenin düzenleniş amacına göre farklılık gösterebilirler. Bunun yanında törenler, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak da ön plana çıkabilir. Örneğin: bir kurumun yıl sonunda başarılarını kutlamak ve çalışanları ve müşterilerine teşekkür etmek amacıyla yaptığı bir tören, iç ve dış hedef kitleler nezdinde olumlu duyguları kuvvetlendirici, karşılıklı sempati yaratıcı yapısıyla başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti olabilir.

Ritüellere oldukça benzer yapısıyla sık sık karıştırılan bu iki kavram, bazı noktalarda birbirinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Bu noktalara maddeler hâlinde değinmek gerekirse (Aron, 2011):

- Törenlerin ritüeller gibi herhangi bir tekrar zorunluluğu yoktur. Bilindiği üzere ritüellerde yapılan etkinliğin düzenli aralıklarla tekrar edilmesi gereklidir.

- Bir diğerk ayrım ve bu iki etkinlik arasındaki belki de en büyük fark, törenlerin özel bir gün de yapılması, ritüellerin ise belki her saat belki de her gün yapılabilmesidir.

- Törenler en az birkaç kişinin katılımıyla yapılırken ritüellerde böyle bir zorunluluk yoktur. Ritüeller tek bir kişi veya bir grup tarafından da gerçekleştirilebilir.

- Törenler bir süreci içerirken, ritüeller kuralları ve düzenlemeleri içerir.

- Törenlerin gayesi insanları özel bir hususta (örneğin: Nikâh, emeklilik, ödül vermek) bir araya getirmek iken ritüellerin gayesi, rahatlama, eğlence, ibadet vb. olabilir.

- Törenler, siyasal-toplumsal olaylar ile ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla yapılan teşekküllerdir. Ritüeller ise ayinler, gelenekler ve dinler ile ilgili duygusal paylaşımların olduğu teşekküllerdir (Özbudun, 1997: s.120).

Ritüeller ile törenlerin tanımı, özellikleri ve aralarındaki farklar böyle sıralanabilir. İlk hikâye anlatma araçlarından olan ritüeller ve törenler, kültürel mirasımızın taşınmasında oldukça önemli rol oynamışlar ve de oynamaya devam edeceklerdir. İnanç ve duyguları kuvvetlendirici ve pekiştirici bir yapıda olan bu iki köklü etkinlik bugün iş hayatı dâhil olmak üzere hayatın çeşitli alanlarında varlığını ve önemini sürdürmektedir.

1.2.7. Kurum Vizyonları

Kurumlar “Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese”lerdir (Türk Dil Kurumu, 2022). En basit ifadeyle ise kuruluşlardır. Her kurumun hayâl ettiği bir geleceği, ileride arzu ettiği bir durum ve amaçları vardır. İşte bunlar kurumun vizyonudur (Muslu, 2014: s.160-163). Kurumların bir veya birden fazla vizyonu olabilir. Vizyon zamanla ve içinde bulunulan durumlara göre değişebilir, ancak bu durum kurumlar açısından genellikle uygun düşmez. Çünkü vizyon geleceğe doğru bir şekilde bakmalı ve kurumlar için sağlam bir temel görevi görmelidir. Vizyon, amaçlar ve hedefler gibi seneden seneye dalgalanmalar göstermemeli, tam tersine kalıcı olmalıdır (Lipton, 1996: s.84). Bu açıdan vizyon, yönetime ve çalışanlara bir referans görevi görmeli ve çeşitli durumlarda asıl amaçtan kopmaların önüne geçmelidir.

Lucas (1998: s.22), vizyonun ne olup ne olmadığı hakkında bazı tanımlamalar yapmıştır. Bunları Tablo 1.3'te görebilirsiniz.

Tablo 1.3. Vizyon Nedir Ne Değildir

Vizyon Nedir?	Vizyon Ne Değildir?
Temel değerlerin ve ilkelerin bir örgütsel bildirgesidir.	Bir strateji değildir.
Önceliklerimizin, planlarımızın ve amaçlarımızın başıdır.	Yukarı aşağı bir bakış değildir.
Geleceğe doğru bir çekicidir (itici değildir).	Gururlu geçmişimizin tarihi değildir.
Bizi eşsiz yapan özelliklerin belirlenmesi ve ilan edilmesidir.	Zayıf bir işletme konusu değildir.
Bağlılığın bildirgesidir.	Heyecansızlık değildir.

Kaynak: Lucas, 1998: s.22

Vizyon, bir kurumun ileride hangi durumda olması gerektiğine ilişkin bakış açısidir. İleride varılmak istenen durumun net olması, kurumun bugünkü tercihlerinde de istikrarlı olmasına olanak tanıyacaktır (Dalay vd., 2002: s.20).

Vizyonun en önemli fonksiyonu, kuruma bir istikamet rotası çizmesidir. Bu rota kuruma bir gelecek sunarak idari görevlerde bulunanların bu gelecek üzerinden esas kararları almasını, yollarını çizmesini, çalışanların hedeften şaşmamasını ve kurumun başka istikametlere yönelmesini engeller (Dinçer, 1998: s.27).

Aşağıda, vizyonla ilgili birtakım önemli özelliklere yer verilmiştir (Akgemci ve Kürtaş, 2009: s.14).

- İdealisttir; yürekte gelmesi, hissedilmesi lazımdır.
- Özgündür; kuruma aidiyeti barizdir.
- Ayırt edicidir; kurumun vizyonunu diğerlerinden ayırt edici niteliğe sahiptir.
- Çekicidir; kurumun içinden olan ve olmayan zâtların ilgisini çeker.
- Kısa ve akılda kalıcıdır.
- İlham verici ve iddialıdır.
- Gelecekteki başarıları ve ideal olanı tanımlayıcıdır.

Muslu'ya (2014: s.161-165) göre, her kurumun bir vizyonu olmalı, vizyon tüm çalışanlar ve kurum dışındaki insanlarda katılarak belirlenmeli ve vizyon bir bildirgeyle çeşitli mecralarda yayımlanmalıdır. Bu açıdan kurum vizyonu, geleceğe dair kuvvetli, hatırlanmaya değer, teşvik edici, anlamlı, ilgi uyandırıcı ve kısa bir hikâyeye anlatılmalıdır. Ülgen ve Mirze (2018: s.172), vizyon sahibi ülkelerin, toplulukların ve kuruluşların hikâyelerinin okunması/izlenmesi/dinlenmesi gerektiğini ve bu sayede nasıl başarılı olduklarının ayırt edilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca kuruluşlar vizyonlarını kurgulanmış veya kurgu olmayan hikâyeler üzerine kurarak da etki yaratabilirler (Kaya ve Gümüş, 2020: s.122). Bu açıdan kurumların vizyonunu anlatan hikâyeler her zaman gerçekleri tam olarak yansıtmayabilir ve kurumsal açıdan belirli amaçlara hizmet edebilir. Dolayısıyla kurguya dayalı kurum vizyonları da belirli noktalarda büyük etkiler yaratabilir.

1.2.8. Dizi ve Filmler

19. yüzyıl ile birlikte hayatlarımıza giren filmler, 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ışığında dizilerinde ortaya çıkmasına önyak olmuş, bu iki yapım sunduğu yüksek görüntü, hareket ve gerçeğe oldukça yakın ses teknolojisi ile en etkili ve en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olagelmiştir. Özünde birbirine oldukça benzer olan bu iki yapım, küçük bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Bu nokta, dizilerin uzun gösterimlerle yayınlanması, filmlerin ise kısa bir gösterimden ibaret olmasıdır. Bu açıdan filmler, tek seans olup tek parça şeklinde izleyiciye aktarılırken diziler, birden fazla seansta parçalar, bölümler hâlinde aktarılmaktadır. Yapılış amaçları ve senaryolarına bağlı olarak izleyiciye içerik açısından oldukça farklı şeyler izletebilen bu iki yapım, bugün teknolojik aygıtlarında gelişip çeşitlenmesiyle birlikte milyarlarca insana kolaylıkla ulaşabilecek bir konuma gelmiştir. Bu açıdan bugün dizi ve filmler yalnızca sinema formatında kalmamış, bilakis çeşitli sektörlerin yoğun ilgisine ve kullanımına uğrayarak farklı alanlarda örneğin: reklam, ürün pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler vd. kullanılagelmiştir.

Aslında tüm dizi ve filmler içerik açısından birbirinden farklılaşsa da hepsinin ortak özelliği bir hikâyeye üzerine kurulu olmalarıdır (Jahn, 2015: s.49). Bu açıdan her dizi ve film özünde bir ya da birden fazla hikâyeyi anlatır. Bilindiği üzere hikâyeleri

birtakım görsel araçlar kullanarak aktarmak hikâyelerin etkisini arttırmaktadır. Bu sebeple kurumlar açısından oldukça işlevsel olan dizi ve filmler iyi birer hikâye anlatım aracıdır.

Özellikle halkla ilişkiler alanında çok sık yararlanılan filmler, kuruluşların tanıtımlarında, fikir ve düşüncelerin hedef kitleye aktarılmasında, toplumun çeşitli konularda eğitilip bilinçlendirilmesinde ve kamuoyu oluşturmada oldukça büyük bir potansiyel olabilmektedir (Demirtaş, 2011: s.34). Bugün yapılan çalışmalar gösteriyor ki görsel izlenimler, işitme yolu ile edinilen izlenimlerden yirmi beş kat daha fazla ilgi çekmektedir. Bu nedenle, filmlerin kullanımı ile desteklenen halkla ilişkiler uygulamalarının oldukça başarılı olacağı kuvvetle muhtemeldir.

1.2.9. Sosyal Medya İçerikleri (Yazılar, Videolar, Sesli İçerikler ve Fotoğraflar)

20. yüzyıl ile birlikte başlayan dijitalleşme süreci, yaşantılarımızda yeni boyutların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu boyutlardan en temeli, gerekli aygıtlar temin edildiği takdirde dijital platformların, herkes için herhangi bir zaman sınırlaması olmadan, ücretsiz veya düşük ücretli bir şekilde, dünyanın hemen hemen her yerinden insanlarla kolaylıkla iletişim ve etkileşim kurabilme imkânı sağlaması olmuştur. Üstelik bu imkânlarıyla birlikte görme ve duyma gibi kuvvetli duyu organlarına fotoğraflar, sesli içerikler, yazılar ve videolar ile hitap edebilme özelliği dijital platformların, diğer adıyla sosyal medyanın gücüne güç katan etkenler olarak ortaya çıkmıştır. Elbette günden güne insanlar ve kurumlar açısından önemi daha iyi anlaşılan hikâye anlatıcılığının da bu potansiyel ve imkânlardan etkilenmemesi ve faydalanmaması olanaksız olmaktadır.

DeNatale'ye (2008: s.2) göre hikâyeler, kamp ateşi etrafından televizyon ekranlarına, şimdi de bilgisayar ekranlarına ulaşarak tarihsel süreçte sırasıyla birbirini takip eden her ortama ayak uydurmuşlardır. Bu açıdan sosyal medyada hikâye anlatıcılığı, geleneksel hikâye anlatma sanatının modern hâlidir.

Sosyal medyada anlatılan hikâyeler gücünü görüntü, müzik, anlatı ve sesin birlikte kullanılabilmesinden ve bu yolla karakterlere, hadiselere derin bir nitelik ve gerçeğe oldukça yakın bir ton sunabilmesinden alır (Digital Storytelling Association, 2002). Bu açıdan sosyal medyada hikâye anlatıcılığı, duyma ve görme gibi güçlü duyu organlarına tam teşekküllü bir şekilde hitap etme özellikleriyle gerçek hayattakine oldukça benzer bir deneyim sunar.

Web 1.0'dan Web 2.0'a gelişen internet teknolojisi insanların ve kuruluşların ürettikleri hikâyelerin daha fazla erişilebilir ve daha fazla görülebilir olmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi içerisinde bulunan sosyal medya platformlarında tüm insanlar ve kuruluşlar anlık olarak hikâye oluşturup paylaşabilmektedir. Böylece etkileşimin fazla olduğu sosyal medya platformlarında kişi veya kuruluşlar kimliklerini istediği şekilde inşa edebilmekte ve bu kimliklerini kolaylıkla sunup paylaşabilmektedir (Güzel, 2016: s.83).

Sosyal medyada anlatılan hikâyeler genellikle maliyetsizdir, herhangi bir zaman dilimine ihtiyaç duymaz, kolaylıkla saklanabilir, depolanabilir, istenildiği zaman diğer tüm internet kullanıcılarıyla paylaşılabilir ve yine istenildiği zaman etkileşime açık hâle getirilebilir. Bu açıdan sosyal medyada hikâye anlatıcılığı, kişiler ve kurumlar nezdinde, oldukça tasarruflu, kolay, zaman ve mekân sınırlarını aşan, karşılıklı iletişime ve etkileşime uygun, kontrol edilebilir bir süreç olarak ortaya çıkmakta ve oldukça işlevsel olabilmektedir. Ancak sosyal medyada hikâye anlatıcılığı için çeşitli platformlara ihtiyaç vardır. Bunlardan yazıyla ilgili olanlara: kurumsal web siteleri ve Bloglar, fotoğraflar ile ilgili olanlara: Pinterest ve Instagram, videolar ile ilgili olanlara: Youtube ve Dailymotion sesli içerik sitelerine: 7/24 Dinle ve Yodiviki örnek olarak verilebilir. Kişiler veya kurumlar bu platformlardan birini veya birkaçını kullanarak hedef kitlesine anlatmak istedikleri hikâyeleri kolayca anlatabilir, onlardan geri dönüt alabilir, onları da hikâye anlatma süreçlerine entegre edebilir ve paylaşmak istedikleri video, fotoğraf, sesli anlatılar, animasyonlar ve müzikleri veya tüm bunların hepsini hikâye anlatma süreçlerine dâhil edebilirler. Elbette sosyal medyada hikâye anlatmak, dinlemek yahut okumak için başka birçok platform mevcuttur. Gelişen teknolojiyle birlikte günden güne bu platformlar da çoğalmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015: s.102). Bu noktada kişiler ve kurumlar anlatmak istediklerini hikâyelerini,

kendileri ve hikâyeleri açısından doğru ve uygun olan sosyal medya platformunu tercih ederek anlatırlarsa hedefledikleri amaçlara ulaşma ihtimalleri de bir o kadar artacaktır.

Sosyal medya platformlarında anlatılan hikâyeler gerektiği yerde anlatıcısını kendi hikâyesinde bir dinleyici veya okuyucu konumuna da getirebilmekte, bu noktada kendi hikâyesiyle dışarıdan bir kişiymiş gibi etkileşim kurabilme olanağı da sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında grafik, hareketli grafik, metin, ses, animasyon, fotoğraf ve görüntünün bir arada kullanılmasına imkân tanıyan özellikler hikâyeleri daha zengin bir içerikle nakletmekte ve okuyucuların ya da dinleyicilerin daha önce görmedikleri nesnelere, duymadıkları diyaloglar ya da ziyaret olanağı bulamadıkları yerlere onları sanal bir şekilde ulaştırarak gerçeğe oldukça yakın bir boyutta detaylı bilgi sağlamaktadır (Lambert, 2012: s.141).

Sosyal medyada hikâye anlatıcılığı oyun, roman, haber hikâyeleri gibi geleneksel hikâye anlatıcılığı biçimleri ile ortak niteliklere sahip olmasına karşın, çeşitli noktalarda keskin farklılıklarla birbirinden ayrılır. Geleneksel hikâyeler evvelden oluşturulmuştur ve hikâye özellikleri değiştirilemez. Bu açıdan geleneksel hikâyeler doğrusal bir kurgu çerçevesinde ilerler ve bu hikâyelerin tek yaratıcısı yazarlarıdır. Dolayısıyla bu hikâyelerin sonu tektir ve değiştirilemez. Sosyal medyada hikâye anlatıcılığında ise hikâyeler evvelden hazırlanmazlar. Hikâyeler, doğrusal olmayan bir yapıya sahiptir. Zaman içerisinde meydana geliş sıralamasına göre ilerlemezler. Hikâyeyi kullanıcılar oluştururlar. Hikâyelerin farklı finalleri olabilir (Miller, 2014: s.29).

Robin (2008: s.222), sosyal medyada anlatılan hikâyelerin belirli bir tema çevresinde döndüğünü ve çoğunlukla belirli bir bakış açısı içerdiğini belirtmektedir. Onun açısından bu hikâyeler genelde sadece birkaç dakika uzunluğunda olmakla birlikte, çeşitli şekillerde kullanılmaktadır ki bunlar, kişisel serüvenlerin ve tarihsel olayların yeniden anlatılması veya bilgilendirme ya da belirli bir konuda yol gösterme amaçlarını içerir.

Bunların yanında, sosyal medyada anlatılan hikâyeler eğitimden eğlenceye, reklamlardan halkla ilişkilere, bilgilendirmeden pazarlamaya kısaca farklı alanlarda

farklı amaçlarla kullanılabilirler. Bu açıdan sosyal medya, değer ve algıları etkileyen milyonlarca hatta milyarlarca hikâyenin olduğu bir alandır (Lund vd., 2018).

Tüm artılarına rağmen sosyal medyada hikâye anlatıcılığının geleneksel hikâye anlatma sanatının bazı noktalarda yapısını bozduğu, sosyal ilişkilere dayanan haber alma ve bilgi edinme gibi eylemlerin yerini kitle iletişimine bıraktığı, dolayısıyla eski bilgi ve beceri gerektiren diyaloglara dayalı hikâye anlatıcılığı süreçlerini bir yerde yok ettiği de büyük bir gerçektir.

1.3. Hikâye Kuramları

Tarihi oldukça eskilere dayanan hikâyelerle ilgili yazının keşfinden sonra çeşitli zamanlarda farklı bilim insanları tarafından çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Elbette hikâyeler ile ilgili ilk geliştirilen veya ortaya atılan kuramların çalışmada ele alınan kuramlar olması pek olası değildir. Ancak hikâyeler ile ilgili insanlığın gelecek kuşaklara aktarabildiği bir bütün hâlinde teferruat içeren ilk kaynaklar yazıyla başlar. Bu kapsamda Aristo Modeli ilk yazıya dayalı örnek olarak karşımıza çıkar. Hikâyeler ile ilgili ilk yazıya dayalı örnek olan Aristo Modeli, kendinden sonra gelecek olan hikâye kuramlarına öncülük etmiş, bunun yanında çeşitli kuramların da ortaya çıkmasına ilham kaynağı olmuştur. Bu bakımdan Aristo Modeli'nin öncülük ettiği Propp Modeli, Greimas Eyleyenler Modeli, Freytag Piramidi, Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikâye Modeli, Joseph Campbell ve Kahraman Yolcuğu Modeli ve Çekirdek Hikâye Modeli kuramları çalışmada konu aldıkları savlar, anlatımlar ve kullanım alanları ile birlikte ele alınmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Aristo Modeli

Hikâyeyle direkt ilgili bugün insanlığın bildiği ilk kuram Aristo Modeli'dir. Adından da anlaşılacağı üzere bu kuramın sahibi Aristoteles'dir. Aristoteles, MÖ 344'te yazdığı tahmin edilen *Poetika* adlı eserinde Platon'un çalışmalarından da faydalanarak sanat ve edebiyatın gayeleri üzerine çözümlenmeler yapmış ve esasen komedi, trajedi ve şiiri gözden geçirerek başarılı bir hikâyenin nasıl olması gerektiği konusunda sonuçlara varmıştır. Bu sonuçlar gözetildiğinde Aristo'ya göre, her

hikâyenin bir başlangıcı, ortası ve sonu olmalı, bunun yanında hikâye önem sırasına göre; olay örgüsü, karakterler, dil, düşünce, müzik ve görseller öğelerini birbirini destekler nitelikte barındırmalıdır. Aristo eserinde daha da detaya inerek 6 temel öge için şunları söyler:

1- Olay Örgüsü: Aristo'ya göre hikâyenin en önemli unsuru olay örgüsüdür. Bu sebeple her hikâyenin bir olay örgüsü olmalıdır. Daha açıklayıcı bir ifadeyle, her hikâye belirli birtakım olayları birbiriyle bağlantılı olacak şekilde takip etmelidir. Bunun yanında Aristo'ya göre bir hikâye giriş, gelişme ve sonuç sıralamasını takip edecek şekilde ilerlemelidir. Aksi takdirde olay örgüsü hatalı olacak ve hikâye nitelikli sayılamayacaktır. Aristo, hikâye içerisindeki ilk hadise kendi kendini açıklar, bir “neden”dir, sonuncusu ise bitişe götürür, yani “sonuç”tur ifadesini kullanır. Onun açısından iyi bir olay örgüsünün başı ve sonu nettir. Hikâye içerisindeki başka olaylar da giriş ve sonuçla bağlantılı olacak şekilde birbirini takip eder. Bu bakımdan olay örgüsündeki her unsur birbirini tamamlayan ve takip eden özelliktedir. Sonuç olarak Aristo'ya göre olay örgüsü hikâyenin var olma gayesidir.

2- Karakterler: Aristo'ya göre karakterler hikâyenin en önemli ikinci unsurudur. Ona göre karakterler, faaliyette bulunanların kişisel özellikleridir. Yani kişiler ya da başka bir ifadeyle sujeler değildir. Düşünce ve mantık yürütmeye açıklanamayan faaliyetleri yapmada, etken olan olaylar karşısında sergilenen tavırlardır. Yani halk dilinde bir kişinin karakteridir. Aristo'ya göre bir hikâye karakterler olmadan da var olabilir. Ancak yine de Aristo, hikâyede karakterlerin (olaylar karşısında kişinin duruşu, sergilediği tavırların) önemli bir faktör olduğunun altını çizmiştir.

Aristo'ya göre hikâyede karakterler birtakım özellikler barındırmalıdır. Bu özellikler gözetildiğinde her karakter olay örgüsünde ortaya çıkan temel bir özelliğe ya da doğaya sahip olmalıdır. Her bir karakterin manevi amacı net olmalıdır. Karakterler ister kral ister köle her kim olurlarsa olsun, ahlaki açıdan ahlaklı olmalı ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmelidir. Karakterler yaşlarına, cinsiyetlerine ve görevlerine uygun olarak hareket etmelidir. Örneğin: savaşçı bir karakter iyi olabilir ancak karakter kadın olduğunda bu nitelik kadına uygun düşmez. Karakterler yer ve zamana göre münasip bir şekilde hareket etmeli ve inandırıcı olmalıdır. Hikâye

boyunca tüm karakterler dengeli bir şekilde davranmalı, iyi ise daima iyi kalarak kötü bir karaktere dönüşmemelidir. Bu durum tersi içinde geçerlidir. Bunların yanında Aristo karakterlerin dört temel özelliği olduğunu belirtir. Bu özellikler:

- *İyilik*: Birinci özellik olan iyilik, karakterin ahlak bakımından ahlaklı olma durumudur. Bir kişi köle olabilir. Köle olarak algılanması da ahlak açısından olumlu olabilir. Bu bakımdan bir köle iyi olabilir. Sonuç olarak bir kişinin önemsiz bir vasfa sahip olması onun kötü olduğu anlamına gelmez.

- *Uygunluk*: Karakter nitelikleriyle belirli grupların toplumsal özelliklerinin örtüşmesi gerekir. Örneğin, cesaret gibi erkeğe özgü bir nitelik, kadın için sıradanlaşmış değildir. Çünkü toplumsal açıdan genellikle cesur kadın motifine alışılmamıştır.

- *Benzerlik*: Karakter tanınan bir kişiye ona benzer bir şekilde hareket edilmelidir. Örneğin, bir kişi daha önceden belirli bir karakter ortaya koyup tanındıysa buna zıt gitmemelidir.

- *Tutarlılık*: Son özellik olan tutarlılık, bir karakterin kendi içerisindeki tutarlılığıdır. Tarif edilecek karakter tutarlı olmalıdır. Karakter iyi biriye iyi biri olmalı tezat davranışlarda bulunmamalıdır.

Karakterlerin tasvir edilmesinde de, hikâyenin örülmesinde olduğu gibi, zorunluluk ya da olasılık kuralları göz önünde bulundurulmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, karakterler yaptıkları tercihlerde zorunluluk ve olasılık kurallarına uymak mecburiyetindedir. Olayların gelişiminde bir olayı, o ana kadar ki olayların mecbur bıraktığı veya olasılık içine soktuğu olaylardan biri izlemelidir. Karakterlerin tercihi de tüm bu gidişatla birlikte açıklanabilir şekilde tutarlı olmalıdır. Hikâyenin bitiş kısmı içinde aynı şey geçerlidir. Aristoteles'e göre hikâyenin final kısmı var olan olayların sonucundan çıkmalı, var olmayan veya hikâyeye bağdaşmayan olayların içinden çıkmamalıdır.

3- *Dil*: Aristo'nun yaptığı sıralamada üçüncü önemli öge dildir. Kelimelerin anlamını vurgulamak ya da eylemlerin taklit edilmesi için kullanılır. Dil aracılığıyla dinleyiciler bir övme ile yermenin, hakaret ile iltifatın, emir ile ricanın vb. farkını anlayabilirler. Bu bakımdan dil kelimeler vasıtasıyla yapılan yorumdur, düşüncenin ifade edilmesi ya da bir şeyleri anlatma dileğidir. Bunun yanında Aristo'ya göre

metafor dilin en önemli aracıdır. Çünkü metafor aracılığıyla kişi bir şeyi gösterirken başka bir şey anlatabilir.

4- Düşünce: Aristo'ya göre dördüncü en önemli öge düşüncedir. Düşünce bir karakterin düşünsel nitelikleriyle ilgili bilgi verme işidir. Bu bakımdan dil düşüncenin en önemli aracıdır. Çünkü karakter, zihninden geçenleri beden dili veya başka bir yöntemle her zaman başka kişilere anlatamaz. Bu sebeple dil düşüncelerin oluşumunda ve yayımında büyük bir rol oynar. Aristo'ya göre karakterlerin söyledikleri kelimeler iç dünyalarının ve tercihlerinin arka planındaki gerçeğin açığa çıkmasıdır. Bu bakımdan dinleyiciler, kelimeler ya da eylemler aracılığıyla karakterin düşünce dünyasını anlayabilirler.

5 ve 6- Müzik ve Görseller: Aristo beşinci unsur olan müziğe ve son unsur olan görsele aksesuar gözüyle bakar. Aristo sunumun, eserin sanatsal niteliğini ölçümleme için önemli bir faktör olduğunu fakat görsel unsurun sanatsal nitelik ya da hikâyenin mânâsı için önemli olmadığını belirtir. Bu bakımdan sıralamada görsel, Aristo'nun takdirinde müzik ile birlikte son sıralarda bulunur. Aristo'ya göre konuşanların seslerinin ritmi, koronun söyledikleri, şarkılar vb. müziği oluştururken görülen her şeyde görseli oluşturur. Bu açıdan aktör ve aktrisler, giydikleri kıyafetler, set vb. görselin birer parçasıdır.

Aristo'ya göre başarılı bir hikâyenin öğeleri sırasıyla bu altı öğedir. Bu öğeler, hikâyelerin kullanıldığı her alanda yüzyıllar boyunca temel öğeler olarak kabul edilmiş ve sayısız kitap, film, reklam ve diğer hikâye anlatıcılığı içeren oluşumlarda kullanılmıştır (Çer, 2019: s.13). Bu bakımdan diğer hikâye teorilerine de ilham kaynağı olması yahut başka hikâye teorilerinin de ortaya çıkması açısından Aristo Modeli oldukça önemli bir öncüdür. Sonuç olarak, başarılı bir hikâye giriş, gelişme ve sonuç sıralamasını takip etmeli, bunun yanında bütün öğeleri kendi içinde tezatlıklar buldurmeyecek şekilde barındırmalıdır. Bu açıdan bir hikâye başta olay örgüsü olmak üzere, karakterler, dil, düşünce, müzik ve görseller öğelerini birbiriyle uyumlu, birbirini destekler ve birbirine aykırı olmayacak nitelikte barındırıyor ise o hikâyenin başarılı ve etkileyici olması kaçınılmazdır.

1.3.2. Propp Modeli

Adından da anlaşılacağı üzere bu kuramın sahibi Vlademir Propp'dur. Propp Modeli masal incelemeleri konusunda ortaya çıkan bir masal inceleme yöntemidir. Propp, *Masalın Biçimbilimi* (1970) adlı eserinde öncelikle Rus halk masallarını sonrasında dünyanın çeşitli yerlerindeki birbirinden farklı masalları F.de Saussure'nin Dil Bilim inceleme yöntemine benzer bir yöntemle inceleyerek ve karşılaştırarak masalların yapısını saptamış ve var olan tüm olağanüstü⁶ masalların aynı model üzerinden oluşturulduğunu, bu yönden birçok özelliğinin ortak noktalara dayandığını bulgulayarak masal incelemeleri alanında yönetsel açıdan bir öncü olmuştur.

Propp'a göre dünyanın çeşitli yerlerindeki birbirinden farklı olağanüstü masallar birçok yönden ortak paydalara dayanmaktaydı. Örneğin, masallar güçsüz bir kişinin bir eksikliğe veya kötülüğe maruz kalması, kötülerin engel olmalarına rağmen iyilerin devreye girmesi, finalde bu eksiklerin giderilmesi, iyilerin kötülerini mağlup etmesi ve mutlu sona ulaşılması gibi ortak temellere dayanmaktaydı. Bu açıdan masallar kötülükle başlıyor, kötülük bir ailede veya bir çevrede birtakım eksiklikler yaratıyor, en güçsüz kahraman bu eksiklikleri gidermek açısından görevlendiriliyor, ona iyiler destek çıkarken, kötüler karşı çıkıyor, kahraman, birçok imtihandan geçiyor ve sonunda görevini yerine getirince ödülünü alıyordu. Bu sebeple Propp'a göre olağanüstü masalarda görünürdeki çeşitliliğin altında aslında tek biçim bir yapı vardı. Propp yaptığı çözümler sonucunda tüm masalların kaynağındaki temel yapıyı deşifre ederek masal incelemeleri için bir çözümler metodu (Propp Modeli) oluşturdu. İlk önce Rus masallarını değerlendiren Propp, aynı metodla dünya masallarını da değerlendirdi. Daha sonra Rus ve Dünya masallarını karşılaştırarak olağanüstü masalarda değişmeyen otuz bir fonksiyon⁷ olduğunu saptadı. Bu fonksiyonlar ve açıklamalarına Tablo 1.4'te yer verilmiştir.

⁶ Propp'un tanımına göre olağanüstü masallar, "Bir kötülükle veya bir eksiklikle başlayıp ara fonksiyonlardan geçerek evlenmeye ya da düğümü çözümler olarak kullanılan başka fonksiyonlara ulaşan masallardır." (Propp, 1970: s.27)

⁷ Propp'a göre fonksiyon, "bir şahsın anlamını masalın gelişim çizgisi içinde bulan hareketidir" (Propp, 1970: s.28). Başka bir ifadeyle, masallar arasında değişmeden aynı kalan aksiyonlar fonksiyon anlamına gelmektedir.

Tablo 1.4. Propp'a Göre Masalın Otuz bir İşlevi

I. BÖLÜM Başlangıç:	
1- Uzaklaşma	Aileden biri uzaklaşır. Uzaklaşma yetişkin bireyler tarafından gerçekleştirilir. Örnek: Prens uzun bir yolculuğa çıkar.
2- Yasaklama	Kahraman bir yasakla karşılaşır. Örnek: Kardeşine göz kulak ol, sakın dışarı çıkma!
3- Yasağı Çiğneme	Yasak çiğnenir. Örnek: Prensesler bahçeye giderler, eve dönmekte gecikmişlerdir.
4- Soruşturma	Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. Örnek: Kötü: “Kralın çocuklarının nereye gittiğini kim söyleyecek bana?”
5- Bilgi Toplama	Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar. Örnek: “Beni avluya götür ve yere at; nereye saplanırsam, orayı kaz”
6- Aldatma	Saldırgan kurbanını ya da servetini ele geçirmek için onu aldatmayı dener. Örnek: Cadı “iyi yürekli yaşlı bir kadın olur” ve bir yüzük verir.
7- Suça Katılma	Kurban aldanır ve böylece istenmeyerek düşmanına yardım etmiş olur. Örnek: Kahraman saldırgana inanır; yüzüğü takmayı kabul eder.
II. BÖLÜM Ana Hikâye:	
Bu işlev son derece önemlidir, çünkü masala devingenliği sağlar. İlk yedi işlev olaylara olanak sağlar ya da kolaylaştırır. Bu nedenle, ilk bölümü hazırlayıcı bölüm olarak ele alırız.	
8- Kötülük ve Eksiklik	Saldırgan aileden birine zarar verir; aileden biri bir şeyi elde etmek ister. Örnek: Cadı, küçük bir oğlan çocuğunu kaçıtır./ kişilere zarar verir.
9- Aracılık, Geçiş Anı	Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir. Örnek: Bu işleyle birlikte kahraman ortaya çıkar. Bir yardım çağrısı yapılır.
10- Karşı Eylemin Başlangıcı	Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir. Örnek: Bu an “senin prenseslerini aramak için yola çıkmamıza izin ver” gibi açıklamalarla belirginleşir.
11- Gidiş	Kahraman evinden ayrılır. Örnek: Bir genç kız kaçırılmış ve kahramanda onu aramaya koyulmuşsa, iki kişi evden ayrılmış demektir. Ama anlatının izlediği yol, olay örgüsünün geliştiği yol, arayıcı kahramanın yoludur.

Tablo 1.4. Devam Vlademir Propp'a Göre Masalın Otuz bir İşlevi

III. BÖLÜM	
Bağışçı:	
Masala yeni bir kişi katılır; bir kişi bağışçı ya da daha kesin olarak sağlayıcı diye adlandırılır. Kahraman genellikle bu kişiyle, ormanda yolda, vb. yerde rastlantı sonucu karşılaşır. Kahraman-ister aracıyı olsun ister kurban-bu bağışçıdan bir nesne (genellikle büyülü) alır ve bununla da uğramış olduğu haksızlığı giderir. Ama kahraman büyülü nesneyi almadan önce, çok değişik olaylar yaşar; ancak sonunda tüm bu olaylar söz konusu nesneyi elde etmesini sağlar.	
12- Bağışçının İlk İşlevi	Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, sorgulama, saldırı, vb. ile karşılaşır. Örnek: Ormanın yiğit insanları, kahramandan kendilerine üç yıl süreyle hizmet etmesini isterler (karşılık beklemeden).
13- Kahramanın Tepkisi	Kahraman ileride kendisine bağışta bulunacak kişinin (bağışçının) eylemlerine tepki gösterir. Örnek: 1. Kahraman sınamayı başarır (başaramaz). 2. Kahraman bağışçının selamını alır (almaz). 3. Kahraman ölüye istediği yardımı yapar (yapmaz). 4. Kahraman tutsağı kurtarır.
14- Büyülü Simgenin Alınması	Büyülü nesne kahramana verilir. Örnek: Büyülü nesne şunlar olabilir: 1. Hayvanlar (at, kartal, vb); 2. İçinden büyülü yardımcıların çıktığı nesnelere (çakmak, yüzük veya lamba)
15- Bir Kılavuz Eşliğinde Yolculuk	Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir. Örnek: Aranılan nesne "bir başka" krallıktadır. Kahramanın gökyüzünde uçması, karada ya da suda yolculuk etmesi vb.
16- Çatışma	Kahraman veya saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir. Örnek: Kahraman ile saldırgan açık alanda dövüşürler, kahraman ile saldırgan yarışır vb.
17- Özel İşaret	Kahraman özel bir işaret edinir. Örnek: Kahraman çatışma sırasında bir yara alır; prenses, kahramanı, savaştan önce yanağında bıçakla bir yara açarak uyandırır.
18- Zafer	Saldırgan yenik düşer. Örnek: Saldırgan açık alanda yapılan çatışmada yenik düşer, yarışmada yenik düşer veya saldırgan bir çatışma olmadan öldürülür (uykuda) vb.
19- Giderme	Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır. Bu işlev, olay örgüsünün düğümlendiği andır. Masal, bu noktada en üst aşamasındadır. Örnek: Aranılan nesne zorla ya da kurnazlıkla, çekicilikle kaçırlır.
IV. BÖLÜM	
Kahramanın Dönüşü:	
20- Geri Dönüş	Kahraman geri döner. Geri dönüş, genellikle, varışla aynı biçimde gerçekleşir. Bazen de bir kaçış görünümüne bürünür.
21- İzleme	Kahraman izlenir. Örnek: İzleyen, kahramanın ardından uçar, suçluyu ister, kahramanın peşindeyken art arda birçok hayvana dönüşür, ya da izleyen çekici bir nesneye dönüşür ve kahramanın yoluna çıkar, vb.

Tablo 1.4. Devam Vlademir Propp'a Göre Masalın Otuz bir İşlevi

22- Yardım	Kahramanın yardımına koşulur. Örnek: Kahraman gökyüzüne götürülür (bazen at sırtında uçar), kahraman kendisini izleyenlerin yoluna engeller koyarak kaçır. Kahraman kaçarken, kendisini tanımaz kılan nesnelere dönüştürür.
23- Kimliğini Gizleyerek Gelme	Kahraman kimliğini gizleyerek kendi evine döner ya da bir başka ülkeye gider. Örnek: Kendi evine döner- bir terzi ya da ayakkabıcının yanına çıkar olarak girer.
24- Asılsız Savlar	Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer. Örnek: Erkek kardeşler, kahraman için savlar ileri sürer.
25- Güç İş	Kahramana güç bir iş önerilir. Örnek: Masalın en gözde öğelerinden biri burada yer alır. Prensesi penceresindeyken öpmek gibi.
26- Güç İşini Yerine Getirme	Güç iş yerine getirilir. Örnek: Güç işlerinin yerine getirildiği şekiller, çok kesin olarak yerine getirilir.
27- Tanınma	Kahraman tanınır. Örnek: Kahraman özel bir işaret, belli bir iz ya da kendisine verilmiş olan bir nesne aracılığıyla tanınır.
28- Ortaya Çıkma	Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar. Örnek: Bu işlev, çoğu zaman, bir öncekine bağlıdır.
29- Biçim Değiştirme	Kahraman yeni bir görünüm kazanır. Örnek: Kahraman yeni bir görünüm kazanır (çok yakışıklıdır).
30- Cezalandırma	Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır. Örnek: Düzmece kahraman ya da saldırgan öldürülür, yok edilir.
31- Evlenme	Kahraman evlenir ve tahta çıkar. Örnek: Kahraman kadını ve krallığı aynı anda elde eder.

Kaynak: Propp, 2010: s.22-64

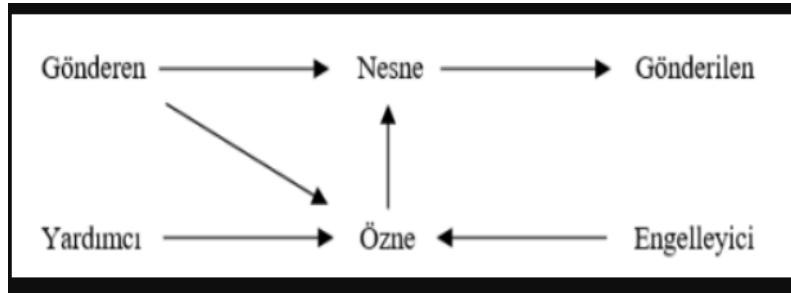
Propp'a göre her masalda bu otuz bir fonksiyonun tümüne rastlanılmayabilir. Tüm masalarda bulunması şart olan bir tek fonksiyon vardır o da “kötülük” veya “yokluk” adını alan fonksiyondur. Tüm olağanüstü masallar, masalın başında meydana gelen bir kötülüğün, bir kahramanın gayretiyle telafi edilmesinin hikâyesidir. Masalarda fonksiyon sayısı farklı olabilir ancak bunların sıralanışı her zaman aynıdır. Olağanüstü bir masalda otuz bir fonksiyonun tümü veya büyük bir çoğunluğu da bulunabilir. Lâkin bir masalda bir iki fonksiyonun eksik olması veya fonksiyonların çoğuna yer verilmemesi, masaldaki fonksiyon sırasını, fonksiyonların olay örgüsünde ortaya çıkış ahengini değiştirmemektedir. Masalardaki kişiler birbirlerinden farklı kişiler olmalarına rağmen yaptıkları eylemler birbirine benzer. Propp’un fonksiyon adını verdiği bu eylemler, masalların sabit prensipleridir. Kişilerin isimleri ve ünvanları ne olursa olsun fonksiyonları değişmeyen özellikler taşımaktadır. Masalları oluşturan da kişilerin bu fonksiyonlarıdır. Propp'un masallara uyguladığı analiz

birimleri olan fonksiyonlar ve motifler filmlere de uygulanabilmektedir. Bu noktada Propp'un ilk defa masallarda başlattığı biçim bilimsel anlatı analiz şablonları birçok bilim insanı tarafından sinemaya da uygulanmıştır (Kınay, 2014: s.110).

1.3.3. Greimas Eyleyenler Modeli

Greimas'ın Eyleyenler Modeli esasen Vlademir Propp'un, Propp Modeli esas alınarak geliştirilen bir modeldir. Propp, masallardaki ortak yapıyı bulmak gayesiyle fonksiyonlar üzerine yoğunlaşırken, Algirdas Julien Greimas olayı bir eyleyenler sorunu olarak inceler ve Propp'un otuz bir fonksiyonundan hareketle bütün anlatıların temelde altı eyleyenden oluştuğunu savunur. Bunlar: gönderen, nesne, gönderilen, yardımcı, özne ve engelleyicidir. Greimas'ın açısından fonksiyonlarına göre oyuncular, altı eyleyen fonksiyonunu yerine getirmektedir. Bir fonksiyona indirildiğinde ise oyuncuya eyleyen adı verilmektedir. Greimas, eyleyenlerin yalnızca insanlar olmadıklarını; cansız varlıklar, düşüneler ve duygularda olabileceğini belirtir. Bu noktada Greimas'ın altı eyleyenine yani Eyleyenler Modeline Şekil 1.1'de yer verilmiştir (Kıran ve Kıran, 2011: s.273).

Şekil 1.1. Greimas'ın Eyleyenler Modeli



1- *Gönderen*: Greimas'a göre gönderici, eksikliği hissedilen nesnenin bulunması amacıyla özneyi görevlendirip anlatıyı başlatan şeydir.

2- *Nesne*: Eksikliği hissedilen, aranan şeydir.

3- *Gönderilen*: Kendisi için eylemin gerçekleştiği kişidir, yani öznenin sonunda ulaştığı nesneyi alarak yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir.

4- *Yardımcı*: Özneye aradığı şeyi (nesneyi) bulması konusunda yardımda bulunan eyleyendir.

5- *Özne*: Göndericinin bulunmasını dilediği nesneye ulaşip alıcıya teslim eden eyleyendir.

6- *Engelleyici*: Öznenin nesneyi bulmasına engel olmaya gayret eden eyleyendir.

Greimas altı eyleyeni fonksiyonlarına göre üç zıt gruba ayırır ve diğer eyleyenlerle kurduğu ilişkiye göre değerlendirir. Bu gruplar: isteyim eksenini, iletişim eksenini ve güç-iktidar eksenidir. Bu üç zıt grubu daha detaylı açıklamak gerekirse:

• *İsteyim eksenini*: Bu kısımda esas olan özne ile nesne arasındaki ilişkidir. Özne anlatılarda nesneye sahip olmaya çalışan başkahramandır. Nesne ise eksikliği hissedilen şeydir. Bu bir kişi olabileceği gibi bir eşya (örneğin: kolye), adalet, sevgi vb. de olabilir. Aynı Propp'un otuz bir fonksiyonundaki gibi her anlatıda bu altı eyleyenin hepsi olmayabilir. Ancak özne ile nesne bir istisna oluşturur. Çünkü "nesnesi olmayan özne, öznesi olmayan nesne hayâl edilemez" (Kıran, 2011: s.273).

• *İletişim Eksenini*: Göndericiyle alıcı arasındaki ilişkidir. Gönderici, nesneyi bulması için özneyi harekete geçiren şeydir. Gönderici bir insan olabileceği gibi, özlem duygusu, adalet arayışı, inanç, sevgi, vb. de olabilir. Alıcı ise kahramanın nesneyi verdiği kişidir. Bu bakımdan, kahramanın eyleminden çıkar elde edendir. Bazı anlatılarda gönderici ve alıcı aynı eyleyen (örneğin, bir kral) olabileceği gibi bazı anlatılarda da birisi ya da her ikisi birden olmayabilir.

• *Güç-İktidar Eksenini*: Yardımcı ile engelleyici arasındaki ilişkidir. Yardımcı, aradığı nesneyi bulması için kahramana yardım ederken, engelleyici, öznenin nesneye sahip olmasına engel olmaya ya da nesneye kendisi sahip olmaya çalışan eyleyendir.

Greimas, bütün anlatıların temelde altı eyleyenden oluştuğunu ve karakterlerin eyleyenlerin fonksiyonlarını yerine getirmekte olduğunu öne sürer. Greimas'ın

Eyleyenler Modeli tüm anlatılar için değişmeyen ortak ve soyut bir yapı olduğunu savunur. Bu model yalnızca yazınsal metinlere değil, film ve TV reklamları gibi gorsel metinlere de uygulanabilmektedir (Akbulut, 2002: s.66; Parsa ve Parsa, 2004: s.89).

1.3.4. Freytag Piramidi

Drama eleştirmeni olan Gustav Freytag, 1894'de yazdığı *Technique of the Drama* (Dramanın Tekniği) adlı eserinde hikâye ve romanların olay örgülerindeki ortak yapıları fark ettikten sonra onları çözümlmek için bir Őema geliştirmiştir. Bu Őemayı Aristoteles'in Poetika'sındaki kuramını gözeterek oluşturmuştur. Bu noktada başta yapıdaki benzerlikten yola çıkmış, sonrasında buna yükselen ve düşüşe geçen eylemleri de katarak kendi gorsel dramatik yapısını oluşturmuştur. Freytag Piramidi olarak isimlendirilen bu Őemada Freytag, kendince en iyi örnekler olarak gördüğü Shakespeare, Schiller, Lessing ve Goethe gibi yazarların eserlerini bu piramit gözetiminde incelemiştir. Daha sonrasında Őema yalnızca roman ve tiyatrodaki kalmayarak öykü, film senaryosu ve reklam filmleri için de bir analiz ölçütü olmuştur.

Yaptığı incelemeler sonucunda Freytag, hikâyelerin birbirini takip eden beş ögeden oluştuğu sonucuna varmıştır. Bunlar; serim, yükselen aksiyon, doruk noktası, düşen aksiyon ve sonuçtur.

1- Serim: Başlangıç olan serim bölümünde iyi ve kötü karakterlerin, aralarında ki bağlantıların, bulunulan zaman ve ortamın, temel çatışmanın tanıtılması yapılır. Bu noktadan sonra heyecan verici, kışkırtıcı bir hadise ortaya çıkar. Çatışma ile hadise hareket kazanır ve karmaşıklaşır. Bu bölüm özünde hikâyenin atmosfer ve ruhunu tanımlamaktadır.

2- Yükselen Aksiyon: Serimin ardından ikinci bölüm olan yükselen aksiyon gelir. Yükselen eylem ve zirve noktasına ulaşmak ile ilgili olan yükselen aksiyonda, hikâyedeki kahramanlar büyümeye, kemâle ermeye ve çatışmayı yenmeye çalışır. Bu süreçte, hikâye içerisindeki karakter kendini tanır, akıl hocaları tarafından desteklenir ve kendi bünyesinde barındırdığı meziyetlerin farkına varır. İlgi çekecek olan olaylar

serüveni bu bölümde gerçekleşir. Tüm olay örgüsü burada gerçekleşen eylemlerle bağlantılıdır.

3- *Doruk Noktası*: Üçüncü bölüm olan doruk noktasına ulaşıldığında kahramanın yazgısı da değişir. Hikâye eğer komedi hikâyesiye ve hadiseler kahraman için kötüye doğru gidiyorsa olay örgüsü onun çıkarına doğru değişmeye başlayacaktır. Eğer hikâye bir trajedi hikâyesiye tam tersi durum söz konusu olacak ve hadiseler iyiden kötüye doğru gitmeye başlayacaktır.

4- *Düşen Aksiyon*: Dördüncü bölüm olan düşen aksiyonda ana kahraman ve rakibi arasında süren çatışma neticeye varır. Kahraman düşmanına karşı ya galip gelir ya da mağlup olur. Düşüş aksiyon son çatışmanın finalinin belirsiz olduğu bir final gerilim anı içerebilir (Dlandsborough, 2017).

5- *Sonuç*: Son aşama olan sonuç aşamasında ise olay örgüsündeki düğüm çözülür ve sonuca ulaşılır. Hikâye eğer bir komedi hikâyesi ise ana kahraman amacına ulaşır. Eğer hikâye bir trajedi hikâyesi ise ana kahraman başarısız olur ve hedefine ulaşamaz. Çatışmaların ortadandan kalkması sonrası kahramanlar normal hayatlarına geri döner. Sonuç gerginliğin veya endişenin giderilmesini ve duygu boşaltımını sağlar.

Şekil 1.2’de tüm bu süreci ifade eden Freytag Piramidine yer verilmiştir (Hutchens, 2015: s.74).

Şekil 1.2. Freytag Piramidi



Bir romanı düzenlemek oldukça karmaşık bir çalışma olabilir ve kimi zaman alt olay örgüleri ve onlara bağlı değişik hikâyeleri birleştirmeyi gerektirebilir. Tüm anlatılar, senaryolar veya romanlar bu yöntemi de izlemeyebilir ama dikkat edersek neticede oldukça fazla hikâyenin Freytag piramidi çerçevesinde yapılandırıldığını görebiliriz.

1.3.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli

Carl Gustav Jung'ın öğrencisi olan Joseph Campbell'ın "Kahraman Yolcuğu Modeli"nin anlaşılabilmesi için öncelikle Jung'ın *The archetypes and the collective unconscious* (Arketipler ve kolektif bilinçaltı) adlı kitabında ele aldığı kolektif bilinçaltı ve arketip kavramlarının bilinmesi gerekir.

Jung'ın açısından insan ruhu bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç alana ayrılmıştır. Bu alanlar kendi aralarında sürekli olarak çatışma ve etkileşim hâlinindedir.

1- Bilinç: Bilinç, bireyin çevreye dönük tarafıdır. Bireyin bilinçli olması, çevresinde olup bitenleri algılaması, kişinin kendini tanıması ve çevresiyle ilişki içinde olduğunu bilmesi demektir. Psişe'nin direkt şahıs tarafından bilinen tarafı olan bilinç Jung'ın açısından, kişinin erken yaşlarından başlayarak bilinçaltı hüzmelerinden küçük küçük çıkararak oluşan bölümdür (Horozcu, 2015: s.115). Bilincin merkezini ise ego oluşturur. Ego bireyin hayatında oldukça önemli bir yapıya sahiptir. Çünkü ego hangi deneyim içeriklerinin bilinç içine alınacağına, hangilerinin yansıtılacağına, hangilerinin atılacağına, hangilerinin bastırılacağına ve hangilerinin göz ardı edileceğini belirleyen bir eşik bekçisi olarak görev yapar. Egonun eşik bekçisi rolü kişisel bilinçaltı içeriğinin de belirlenmesine yardımcı olur.

2- Kişisel Bilinçaltı: Kişisel bilinçaltı, kişinin zihninde hazır bulunan ancak bilinçli olarak hatırlayamadığı her türlü malumdur. Jung, egonun çeşitli sebeplerden dolayı baskı altına aldığı ya da görmezden geldiği malumatlar olduğunu ancak bunların ruhtan silinmediğini belirtir. Bu malumatların da kişisel bilinçaltında tutulu

olduğunu savunur. Bu sebepten dolayı kişisel bilinçaltının sürekli olarak kişiliği etkilemeye devam ettiğini vurgular (Jung, 2014a: s.101-105).

3- Kolektif Bilinçaltı: Belirtildiği gibi Jung'a göre insan ruhu bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç alana ayrılmıştır ve bilinçaltından daha derinde kolektif bilinçaltı vardır. Jung bu sonuca hastalarının rüyalarını, fantezilerini inceleyerek ve karşılaştırmalı din ve mitoloji çalışmaları ile varmıştır. Jung tüm hastalarının rüyaları arasında ve ayrı ulusların temel mitolojik motifleri ve dini sembolleri arasında tesadüf ile izah edilemeyecek büyük benzerlikler bulmuştur. Jung bu benzerliklerin kayıta tutulduğu alana kolektif bilinçaltı adını vermiştir. Bu adı vermesine ve bu ayrıştırmayı yapmasına sebep olan şey, kolektif bilinçaltının bireyin kişisel tecrübelerinden kaynaklanan kişisel bilinçaltından farklı olarak atalardan miras kalan, kuşaklar boyunca iletilen ve tüm insanlar tarafından paylaşılan ortak prensipleri taşımasıdır. Bu prensipleri de arketipler olarak adlandırmıştır Jung (2014a: s.45).

“Arkhetypos” kavramından türetilen arketip, evrensel ve süreklilik taşıyan ilk imgeler, karakterler ya da kalıplar anlamına gelmektedir (Darıcı, 2013: s.77). Jung, insan ruhu kuramında arketip kavramından yararlanır ve arketiplerin tüm insanlığın bilinçaltında bulunduğunu iddia eder. Ona göre arketipler, bilinçaltının küçük bir temel örneği ve evrensel düşünme biçimleridir. Arketipler ile zihinlerimizde görüntüler ve imgeler oluşturur bunların yanında yaşananları daha kolay tanımlarız. İnsanlık var olduğu günden itibaren yaşadığı olayları belirli kategoriler etrafında toplamış ve bunları kendinden sonrakilere belirli kalıplar etrafında aktarmıştır. Buna sebep olan şey, insanların çağlar boyunca benzer deneyimlere sahip olup bu deneyimlerin bazılarını kavramsallaştırmakta zorluk çekmesidir. İnsan zihni, zihinsel olarak anlaşılmayanları sembolik açıdan tanımlamaya eğilimlidir (Meadow, 1992: s.188). Dolayısıyla arketipler yaşanan deneyimleri belirli kavramlara oturtup tanımlama konusunda yardımcı bir görev üstlenmiştir. Jung'a göre bugünkü fikirlerimiz, dini bakış açılarımız, felsefe, ahlak ve etik ile ilgili düşüncelerimiz arketipler çerçevesinde oluşmuştur. Mevcut durumu itibarı ile bu teşekküller gerçekliğe uyarlanmak için yaratılmış olan arketipsel fikirlerin sonuçlarıdır. Zira zihnin fonksiyonu sadece bir duygu geçidi olarak dış dünyayı tanımak ve özümsemek

değil aynı zamanda içimizdeki dünyayı görünür gerçekliğe çevirmektir (Jung, 2014b: s.342).

Jung (2014b: s.344) hikâyelerin, mitlerin, rüyaların, masalların ve arketiplerin ortak temelli olduğunu iddia eder. Onun açısından hikâye yapılarında görülen olay örgüleri ve karakterler bir arketipe karşılık gelir.

Jung, kişiliğin oluşmasında oldukça önemli rol oynamalarından dolayı gölge, persona, anima ve animus ve ben olarak isimlendirdiği dört arketipe özel bir önem vermiştir (Geçtan, 2014: s.166).

Gölgeyi; insanın temel, ilkel doğası olarak tanımlamıştır. Bu açıdan gölge insanın karanlık tarafıdır. Gölge dışarıya yansıtıldığında bireyin ilkel ve saldırgan davranışları ortaya çıkar. Bu da bireyin toplumsal hayattaki yerini tehlikeye sokar. Dolayısıyla gölge, persona tarafından sürekli olarak baskılanır.

Amaçlı benimsenen tutum mânâsına gelen persona, Latince'de oyuncuların taktıkları maskenin adı olarak da bilinmektedir. Persona, kişinin toplumsal yaşantı ve gruplar içerisinde (aile, okul, sosyal çevre vb.) taktığı sosyal maskeleri temsil eder. Bu maskelerin takılmasına sebep olan şey, diğerlerinin beklentileridir. Bu bakımdan persona kişinin kamusal yüzüdür. Personanın ana görevi ego ile dış dünya arasında dengeyi bulmaktır.

Bireylerin içe dönük yanlarını erkeklerde anima, kadınlarda ise animus arketipi tanımlamaktadır. Anima ve animus arketipleri ruhun tamamlayıcı karşı cinsiyetini gün yüzüne çıkarmakta, ben ve bilinçdışının kişinin iç dünyasındaki dengesini kurmaktadır. Bunun yanında bu arketipler ile ruhun kişisel tepki vermesi sağlanır ve karşı cinsiyetin bireydeki yaşantısının yansımaları gözler önüne serilir. Bu noktada Jung'ın bakış açısıyla erkek ve kadın farklı cinsiyetler değildir. Jung'a göre dikkatli bakıldığında kadında erkeksi erkekte kadınsı özellikler görülebilmektedir. Bu bakımdan anima ve animus arketipleri hem kadınların hem de erkeklerin birbirleriyle kurdukları ilişkileri etkilemekte, erkeklerin içlerinde kadınlara ait özelliklerini ve

kadınların da erkeklere ait özelliklerini görmelerini sağlamaktadır (Şimşek ve Şenocak, 2009: s.118).

Ben ise bilinç dışındaki diğer arketipleri ve bu arketiplerin bilince erişimini ve örgütlenmesini düzenleyen arketiptir. Jung'a göre ben hem bilinç hem de bilinç dışı bölümlerine uzanan bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan bilinç ve bilinç dışını birbirinin zıttı fakat aynı zamanda tamamlayıcı iki yapı olarak ifade etmiştir Jung (2006: s.32). Bir insanın kendini uyum içinde hissedebilmesi ben arketipiyle alakalıdır (Geçtan, 2014: s.171).

Jung, bu temel arketiplerin yanında durumsal arketiplere de dikkat çeker. Bu arketipler:

- Ölüm ve Yeniden Diriliş
- Yaratılış
- Düşüş
- Yolculuk
- Erginleme
- Görev
- Arayıştır

Jung'a (2014a, s.45) göre bu arketipler hikâyelerde, mitlerde ve rüyalarda görülür.

Jung, davranışsal ve durumsal arketiplerin yanında sembolik arketiplerden de söz eder. Bu arketipler zıtlarıyla birlikte zihinlerimizde yer alır. Jung'a göre bunun sebebi insan zihninin karşıtlıklarla düşünmeye meyilli olmasındandır. Sembolik arketipler genellikle rüyalarda görülmektedir (Jung, 2014a, s.48).

Hikâyeler açısından sembolik arketipler, hikâyedeki derin anlam ve gerçekliğin daha iyi anlaşılması için son derece önemlidir. Bu arketiplere örnek vermek gerekirse:

- Cennet ve Cehennem
- Ödül ve Ceza
- Sevgi ve Nefret

Jung, bunlarla birlikte temel insan motivasyonlarını simgeleyen 12 arketipten bahseder. Tüm insanlar kişilik özellikleri açısından bu arketiplerden birinin veya birkaçının özelliklerini taşır. Jung, bu 12 arketipi ruh, benlik, ego arketipleri olarak üç kategoride inceler.

- *Ruh Arketipleri:* Kaşif, Asi, Aşık, Yaratıcı
- *Benlik arketipleri:* Şakacı, Bilge, Sihirbaz, Hükümdar
- *Ego Arketipleri:* Masum, Sıradan adam, Kahraman, Koruyucu

Jung'ın temel insan motivasyonlarını simgeleyen 12 temel arketipi ve özellikleri Tablo 1.5'te özetlenmiştir (Golden, 2017).

Tablo 1.5. On iki Temel Arketip

	Sloganı	Temel Arzusu	Amacı	En Büyük Korkusu	Stratejisi	Zayıflığı	Yeteneği	Diğer Adları
1- Masum	Kim olmak istersem olabilir-im	Cennete gitmek	Mutlu olmak	Kötü ya da yanlış yaptığı şey için cezalandırılmak	Her şeyi doğru yapmak	Masumiyetleri can sıkıcıdır	İnanç ve iyimserlik	Ütopik gele-nekçi, saf, mistik, roman-tik, hayâl-perest
2- Sıradan Adam	Tüm erkekler ve kadınlar eşit yaratılmıştır	Diğer insan-larla iletişim kurmak	Ait olmak	Yalnız kalmak veya kalabalıktan ayrılmak	Duyarlı olmak, iletişim hâlinde olmak	Yüzeysel ilişkiler uğruna benliğini kaybetmek	Gerçeklik, duygudaşlık, dürüstlük	İyi ihtiyar, iyi komşu, realist, sessiz çoğunluk
3- Kahra-man	İstek varsa bir yol bulunur	Cesur-ca hareketlerle değerini ispatlamak	Dünya-yı daha iyi bir yer yapmak için çalış-mak	Zayıf-lık, kork-mak	Olabildi-ğince güçlü ve yetenekli olmak	Kibir, sürekli yeni savaş ihtiyacı	Hüner ve cesaret	Savaşçı, asker, ejderha avcısı, galip, takım oyuncu-su
4- Koruyu-cu	Kendin kadar komşunu da sev	Başka-larını koru-mak ve ilgilen-mek	Başka-larına yardım etmek	Bencil-lik ve nankör-lük	Başkaları için bir şeyler yapmak	Eziyet ve sömürül-mek	Merhamet ve cömertlik	Yardım sever, destekçi , ebeveyn , aziz, evliya

Tablo 1.5. Devam On iki Temel Arketip

5- Kaşif	Beni engelleme	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulmak	Daha iyi, daha tatmin edici bir hayat yaşamak	Tuzağa düşmek, tek tip hâle gelmek , iç boşluk	Yeni şeyler bulup deneyimlemek, sıkıntıdan kurtulmak	Amaçsız gezinme ve uyumsuzluk	Özerklik, hırs, ruhuna sadık kalma	Aracı, put kıran, gezgin, bireyci, yolcu
6- Asi	Kurallar yıkılmak içindir	İntikam ve devrim	Çalışmayan her şeyi devirmek	Güçsüz ve etkisiz olmak	Yıkamak, yok etmek ya da darbe vurmamak	Karanlık tarafa geçmek, suç	Acımasızlık, radikal özgürlük	İşyancı, devrimci vahşi adam, uyumsuz, put kıran
7- Aşık	Sen bir tanesin	Samimiyet ve hissetme	Sevdiği insanlar , iş ya da çevre ile ilişkide olmak	Yalnız olmak, kenarda kalmak , istenmeyen, sevilmeyen olmak	Giderek daha fazla fiziksel ve duygusal olarak çekici olmak	Dışa yöneltilmiş arzu sebebiyle kendi kimliğini kaybetme riski	Tutku, iyilikçilik ve bağlılık	Eş, arkadaş, sırdaş, hayran, zevk düşkünü, takım kurucu
8- Yaratıcı	Eğer hayâl edebiliyorsa, yapabilir	Kalıcı değerler yaratmak	Bir rüyayı gerçekleştirmek	Vasat vizyon ya da uygulama	Sanatsal kontrol ve beceri geliştirme	Mükemmeliyetçilik, kötü çizimler	Yaratıcılık ve hayâl gücü	Sanatçı, mucit, yenilikçi, müzisyen, yazar veya hayâlperest
9- Şakacı	Dünyaya bir daha mı geleceğiz	Anın tadını çıkarmak	İyi zaman geçirmek ve dünyayı neşelendirmek	Sıkıcı olmak, başkalarını sıkıkmak	Oyun, şakalar yapmak, komik olmak	Hoppalık , zamanı boşa harcamak	Neşe	Dümen ci, şakacı, soytarı, muzip, komedyen
10- Bilge	Gerçek özgürleştirir	Gerçeği bulmak	Dünyayı anlamak için bilgiyi ve analizi kullanmak	Kandırılmak, yanılmak ve cehalet	Bilginin peşinde koşmak, düşünme süreçleri ile anlamak	Ayrıntıları sonsuza kadar çalışabilir ama harekete geçmez	Bilgelik ve zeka	Uzman, bilim adamı, dedektif , danışman, düşünür , filozof, araştırmacı

Tablo 1.5. Devam On iki Temel Arketip

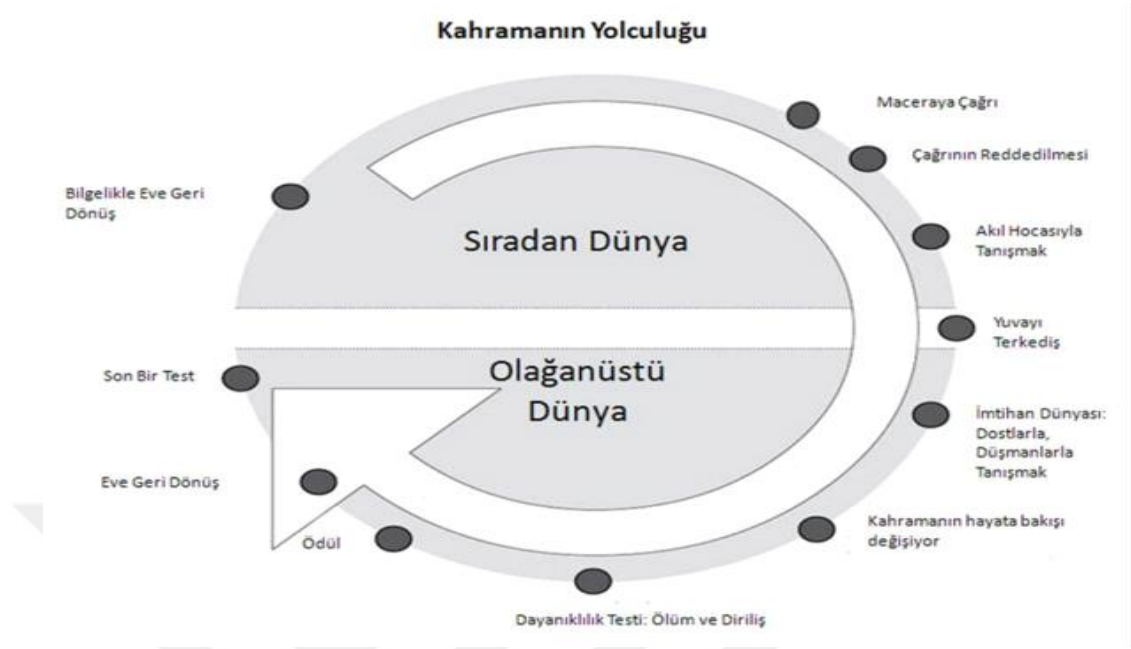
11-Sihirbaz	Her şeyi yaptırın benim	Evrenin temel yasalarını anlamak	Rüyaları gerçeğe çevirmek	Beklenmeyen olumsuz sonuçlar	Bir vizyon geliştirmek ve onunla yaşamak	Çıkarları için başkalarını kullanmak	Kazanmanın her zaman yolunu bulmak	Geleceği gören, mucit, şaman, umacı, büyücü
12-Hükümdar	Güç her şey değil tek şeydir	Hakimiyet	Müreffeh, başarılı bir aile veya toplum yaratmak	Kargaşa, yönetimi kaybetmek	Yetki kullanmak	Despot olmak, idare edememek	Sorumluluk, liderlik	Patron, lider, aristokrat, kral, kraliçe, politikacı, rol model, yönetici

Kaynak: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
Erişim Tarihi: 09 Aralık 2021)

Jung'ın öğrencisi olan Campbell, Jung'ın, kolektif bilinçaltı ve arketipler ile ilgili çalışmalarından faydalanarak halk hikâyelerinin, efsanelerin ve masalların analizini yapmış ve bunların tümünün hikâye yapılarında ortak bir öge olduğunu bulmuştur. Bu ögeye "monomit" (kahramanın sonsuz yolculuğu) adını veren Campbell, monomit ile bütün hikâyelerde geçen bir arketipik kahramanın varlığını ortaya koymaktadır. Bu arketipik kahraman yaşadığı toplumdaki dışarı çıkıp medeniyet adına büyük işler yapar. Bu noktada, kahraman kişinin yol hikâyesinin ve macerasının anlatıldığı bu modele, dünya üzerindeki sayısız kültür ve zamanda ortak yapı olarak rastlanır.

Campbell, kahramanın sonsuz yolculuğu (monomit) ismini verdiği bu modelde, kahramanın yaşayacaklarını bir şablon üzerinde ifade eder. Bütün başarılı hikâyelerin bu şablona uygun kurulduğunu belirten Campbell, insanların zihinlerinde kalan masal, film ve hikâyelerin başarısının bu şablonun doğru uygulanmasından kaynaklandığını düşünür. Bu şablon üzerinden bütün hikâyelerin fonksiyonu insanı bir kahraman arketipi üzerinden kendisi olacağı bir yolculuğa götürmektir. *The Hero With A Thousand Faces* (Kahramanın Sonsuz Yolculuğu) kitabında 17 aşama olarak anlatılan bu şablon kendisinin takipçilerinden olan Christopher Vogler tarafından 12 aşamaya indirilmiştir. Aşağıda Şekil 1.3'te Kahramanın Yolculuğu şablonuna yer verilmiştir.

Şekil 1.3. Kahramanın Yolcuğu



Vogler (1992), Kahramanın Yolculuğunun aşamalarını şöyle sıralar:

1- *Sıradan Dünya*: Bu aşamada; kahramanın macera başlamadan evvelki sıradan yaşamı anlatılır. Kahraman genelde huzursuzdur, rahatsızdır ve bir arayış içindedir. İzleyici, okuyucu veya dinleyici bu arayıştan sebep kahraman ile empati kurar.

2- *Maceraya Çağrı*: Bu aşamada; kahramana bir problem, meydan okuma veya yola çıkılması gereken bir macera sunulmaktadır. Çağrı dış dünyadan veya kahramanın iç dünyasından gelebilir.

3- *Çağrının Reddedilmesi*: Kahraman, bilinmezliğin verdiği korkuyu hisseder ve belli bir vakit maceradan uzak kalmaya çalışır. Bu aşamada bir duraksama görülür.

4- *Akıl Hocasıyla Tanışmak*: Kahraman, kendisine tavsiye verebilecek ve yolculuğunda kendisine yardımda bulunabilecek bir akıl hocasıyla karşılaşır. Bu kişi onun hayatında var olan bir tanıdığı da olabilir.

5- *Yuvayı Terkediş:* Maceranın artık ciddi bir şekilde başladığı andır. Kahraman kendi dünyasından ayrılır ve bilinmeyene doğru harekete geçer. Hikâye yükselmeye başlar ve ilk eşik böylelikle atlanır.

6- *İmtihan Dünyası: Dostlarla, Düşmanlarla Tanışmak:* İlk eşik aşıldıktan sonra kahraman yeni dünyanın kurallarıyla tanışır. Bu dünyada dostlar ve düşmanlar edinir, sınavlara rastlar.

7- *Kahramanın Hayata Bakışı Değişiyor:* Kahraman ve dostları yeni dünyadaki en büyük soruna doğru yaklaşır ve onunla yüzleşir. Bu aşama yolculuğun ikinci eşiğidir ve yeni dünyanın en riskli yeridir.

8- *Dayanıklılık Testi: Ölüm ve Diriliş:* Kahraman bu aşamada hikâyenin ve yolculuğunun ortasına doğru yaklaşır, en büyük korkusuyla veya ölümlle yüzleşir.

9- *Ödül:* Ölümle veya en büyük korkusuyla yüzleşen kahraman onu yener ve ödülünü alır. Bir sevinç anı görülebilir ancak ödülü tekrar kaybetme tehlikesi söz konusudur.

10- *Eve Dönüş:* Ödülüne kavuşan kahraman hâlâ yeni dünyanın sınırları içerisinde ve hâlâ tehlikeler bitmemiştir. Bu aşamada kahraman, kendi dünyasına geri dönüş yoluna girer, fakat ondan intikam almak isteyen güçler peşine düşebilir.

11- *Son Bir Test:* Kahraman, kendi dünyasına dönmeden önce ikinci kez tehlikelerle veya ölümlle karşı karşıya gelir. Bu zamana kadar öğrendiği her şeyi kullanması gereken son bir sınavla karşılaşan kahraman, son bir fedakârlık veya ölüm anı ile tehlikelerden arınır ve yeniden dirilir. Kahraman bu düşüşten de yeni bilgiler kazanarak ayrılır.

12- *Bilgelikle Eve Geri Dönüş:* Son aşama olan iksirle dönüşte kahraman, kendi dünyasına yeni dünyasından getirdiği bir bilgi, bir iksir, bir hazine, deneyim veya bir hikâyeyle geri döner. Sıradan bir kişi olarak çıktığı bu yolculuğu bir kahraman olarak bitirir.

Yüzüklerin efendisinden, Matrix filmine, Gilmamış Destanından, Homeros'un Odyssey'ine kadar pek çok eser bariz bir şekilde kahramanın yolcuğu modelini bünyesinde barındırmaktadır. Star Wars filminin senaristi George Lucas, Star Wars serisindeki senaryoları Campbell'in "The Hero With A Thousand Faces" (Kahramanın Sonsuz Yolculuğu) kitabına dayanarak yazdığını itiraf etmiştir. Yine tarihteki birçok eser kahramanın yolculuğu ilham alınarak kurgulanmıştır. Bu bakımdan, günümüzde reklam filmlerinden sinemaya, tiyatrodan yazılı ve sözlü hikâyelere, kısaca pek çok eserin hikâye yapılarına kahramanın sonsuz yolculuğu modeli kaynaklık etmektedir.

1.3.6. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikâye Modeli

Christopher Booker, *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* (Yedi Temel Olay Örgüsü: Biz Neden Hikâye Anlatırız) adlı kitabında, Jung'ın temel arketipler kuramına dayanarak tüm mit, efsaneler ve destanlardan halk hikâyelerine, eski ve yeni edebiyat romanlarından günümüzün beğenilen film, dizi ve reklamlarına kadar anlatılan tüm hikâyelerin yedi temel kurgu üzerine kurulu olduğunu iddia eder. Bu noktada her kim olursa olsun birimiz, zihin dünyamızda hikâye oluşturmaya, tasarlamaya çalışsak, hikâyenin şekillendiği temel olay örgüleri ve durumlar olduğunu görürüz ki, bunlar zihnimizin kaçamayacağı arketiplerdir ve bu arketipler, tüm insanlığın hikâye anlatma dürtüsünün merkezidir. Booker (2010: s.216) açısından bu düzen "Bilinçsiz bir şekilde zihinlerimize kazanmıştır ve hikâyeleri başka türlü hayâl edemeyiz." Booker'ın bu düşüncesi Aristo'nun giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden meydana gelen üç aşamalı hikâye modeli ile ve Freytag'ın serim, yükselen aksiyon, doruk noktası, düşen aksiyon ve sonuç bölümlerinden meydana gelen beş aşamalı hikâye yapısı ile benzeşir.

Booker dünya üzerinde var olan tüm hikâyelerde geçerli olan hikâye yapısını beş aşama olarak belirtir. Bu aşamalar (Booker, 2010: s.228):

- *Çağrı*: Kahramanın ve hikâyenin geçtiği yer ve zamanın tanıtıldığı bölümdür.
- *Düş*: Kahramanın olası bir çözüm için yola koyulduğu ve nispi başarılar elde ettiği bölümdür.

- *Hayâl Kırıklığı*: Kahramanın limitlerinin ve onun karşısında olanların güçlerinin açıkça görüldüğü, çözümün zorlaştığı bölümdür.
- *Kâbus*: Çözümü belirleyen son müşkül sınavın verildiği bölümdür.
- *Mucizevi Kaçış-Kurtarma-Ödüle Ulaşma veya (Trajedi türünde) Kahramanın Felaketi*: Hikâyenin sonuca vardığı çözümün olduğu bölümdür.

Booker'ın açısından bir hikâyede kaç karakter olursa olsun, asıl mesele bir kahraman ile alakalıdır. Bir hikâyede dinleyicilerin, okuyucuların veya izleyicilerin kendini özdeşleştirdiği ana kahramandır. Diğer karakterler kahramanın çevresinde ona bağlı olarak şekillenir. Diğer karakterlerin hepsi esasında kahramanın iç dünyasının temsilleridir (Booker, 2010: s.18).

Tüm hikâyelerin kurulu olduğu yedi temel kurgu ise aşağıdaki gibidir (Booker, 2010: s.18).

1- *Canavarı Yenmek*: Hikâyenin baş kahramanının yenmesi gereken kötü bir insan, üstesinden gelmesi veya düzeltilmesi gereken bir engel, bırakması gereken kötü bir alışkanlık vardır. Hikâyenin başında başroldeki kişi, önce tuzağa düşmüş veya bir engelle takılmış biri veya başka bir ifadeyle bir mazlum olarak belirir ama o bütün düşmanlarını mağlup eder, bütün engellerin üstesinden gelir ve kahraman olur. Dikkat edilirse, Sümer kralı Gılgamış'ın Destanından Yunan Destanı İlyada'ya, Yüzüklerin Efendisi'nden Apple'ın Big Brother'ına kadar oldukça fazla hikâye kahramanların ve canavarların hikâyeleridir. Bu bakımdan oldukça yaygın olarak kullanılan canavarı yenmek olay örgüsü, iş dünyasında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü işletmeler de dâhil olmak üzere hepimizin aşması veya yenmesi gereken canavarları vardır. Bu bazen rakipler olabileceği gibi bazen içinde bulunulan durum, bazen ise sistemin ta kendisi olabilmektedir.

2- *Sıfırdan Zenginliğe*: Ülkemizde ve dünyanın farklı yerlerinde oldukça sık rastlanılan sıfırdan zenginliğe hikâyeleri, oldukça bilinen ve yaygın olarak kullanılan hikâye modellerinden biridir. Bilindiği üzere bu olay örgüsünde ana kahraman fakir veya yoksul bir şekilde hayata başlar. Çeşitli zorluklarla mücadele eder. Örneğin: yoksulluk, sefalet ve benzeri. Zamanla ana kahraman çeşitli gayret ve mücadelelerle

adım adım bu zorlukların üstesinden gelir ve zenginliğe ulaşır. Steve Jobs, Sakıp Sabancı, Howard Schultz gibi birçok kurucu liderin hayat hikâyesi bu yapıya örnektir. Benzer şekilde Harry Potter ve Keloğlan gibi film serileri, Külkedisi ve Kurbağa Prens gibi masalarda bu yapıdadır. Özetle, pek çok masal, roman, film ve hikâyenin bu kurgu üzerine kurulu olduğu; bunların yanında televizyonda yayınlanan yetenek ve müzik yarışmalarında da bu olay örgüsünden fazlasıyla faydalandığı söylenebilir.

3- Yeniden Doğuş: Yeniden doğuş olay örgüsü hayatın çeşitli alanlarında oldukça sık duyduğumuz ve genellikle bizlerde iz bırakan hikâyeleri içerir. Adından da anlaşılacağı üzere burada bir diriliş söz konusudur. Ana kahraman için her şey kötüye giderken bir anda her şey tersine döner ve iyiye gitmeye başlar. Bu bakımdan yeniden doğuş hikâyelerinde büyük dönüşüm gerçekleşmeden birkaç dakika önce bile dönüşümün yaşanacağına ihtimal verilmez. Heyecan unsuru hat safhada gerçekleşir. Bu modelin en çekici yanı, tam olarak her şeyin bittiği düşünüldüğü anda, başkarakterin gidişatı tersine çevirmesi ve tıpkı bir Anka kuşu gibi küllerinden yeniden doğmasıdır. Bu bakımdan iflasın eşiğinde olan bir şirketin düze çıkma hikâyesi, ülkemizin kurtuluş savaşıyla bağımsızlığını elde etme hikâyesi, yenilmekte olan bir spor kulübünün bir anda skoru kendi lehine çevirme hikâyesi bu modele örnek olarak verilebilir.

4- Arayış: Booker'a (2010: s.18) göre en çabuk fark edilen olay örgüsü arayıştır. Bu olay örgüsünde uzaklarda, oldukça önemli bir amaç, paha biçilemez bir hazine, vaat edilmiş topraklar ve hayati öneme sahip bir nesne vardır. Kahraman bu ödülü fark ettikten sonra, ona ulaşmak en büyük arzusu hâline gelir ve bu amaç uğruna uzun ve risk dolu bir yolcuğa başlar ve uzaklara doğru yol alır. Kahraman, kendisini bekleyen tehlikeler ve zorluklar ne olursa olsun bunların üstesinden gelerek yahut bunları gözardı ederek hedefine mutlaka ulaşmalıdır ve serüven kahraman başarıya ulaşınca dek (aradığı şeyi buluncaya kadar) bitmez. Tıpkı canavarı yenmek olay örgüsünde olduğu gibi Gılgamış Destanı ve İlyada Destanı, bunların yanında Yüzüklerin Efendisi serisi ve İndiana Jones gibi romandan uyarılma filmler bu türe örnek olarak gösterilebilir.

5- *Yolculuk ve Eve Dönüş*: Bu olay örgüsünde, kahramanın yola çıktıktan eve dönene kadar geçirdiği zaman sürecinde yaşadığı değişim ele alınır. Doğal olarak bu olay örgüsünde kahraman normal yaşantısından bilinmeyen bir yere ya da başka bir ifadeyle bilinmeyen bir dünyaya yolculuk eder. Bu yolculuk süresince belki başta eğlenceli şeyler yaşar ancak ilerleyen süreçte genellikle birçok zorlukla karşılaşır (örneğin, tehditlere maruz kalır, tutsak edilir vb.) ve sonunda kendi yaşantısına geri dönmek için ya kendi kaçar ya da orda olmasını sağlayan kişiler veya etkenler tarafından serbest bırakılır. Yolculuk ve eve dönüş olay örgüsüne örnek olarak: Oz Büyücüsü filmi, Inception filmi ve Alice Harikalar Diyarında romanı örnek olarak gösterilebilir.

6- *Komedi*: İşlemesi en zor ama en popüler olduğu iddia edilebilecek olan temadır komedi. Sanat, iş dünyası (reklamcılık, pazarlama vd.), filmler, romanlar vd. çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılır. Komedi olay örgüsünde temel motif, olumsuz koşullara rağmen mutlu sonudur. Bu bakımdan komedi mizahtan daha öte bir şeydir. Komedi olay örgüsü, var olan çatışmanın git gide daha çetin hâle geldiği ancak finalde aydınlatıcı bir olayla, sıkıntıların aşıldığı bir yapıdır. Bu noktada, bu olay örgüsündeki oluşumlarda bir arada olması gereken kahramanlar çeşitli etmenler nedeniyle ayrı düşerler. Olay örgüsü boyunca kahramanları birbirinden ayrı düşüren her ne ise uzun süreli çatışma ve yanlış anlaşılmalardan sonra eğlenceli ve ders niteliğinde bir sonla olumlu bir şekilde sonlanır. Sürekli olarak yaşadığımız sıradan hadiselerin arkasındaki bilgeliği eğlenceli bir tarzda anlatan bu hikâyeye olay örgüsü: Nasreddin Hoca'dan Moliere'ye, Dört Nikah Bir Cenaze filminden Old Spice ve Geico reklamlarına kadar birçok farklı alan ve tür de işlenmiştir.

7- *Trajedi*: Trajedi hikâyeleri, insanlara hayatın acımasız ve zorlu taraflarını göstererek hayatta asıl önemli olanın gurur, onur, ahlak ve erdem olduğunu öğreten hikâyelerdir. Bu bakımdan trajedi hikâyeleri evrenseldir ve dünyanın neresinde olursa olsun tüm insanlara hitap etme özelliğini bünyesinde barındırır. Bu hikâyeye türü komedi türüne benzer ancak bu hikâyelerde son, mutlu bir şekilde olmaz. İzleyici, okuyucu yahut dinleyici kahramanın daha karanlığa ve kötülüğe doğru gitmesini ve sona gelindiğinde kahramanın ölümünü ya da yıkılışını görür. Romeo ve Jüliet, Jul Caesar, Macbeth ve Hamlet trajedi türünün örneklerindedir.

Sonuç olarak, dünya üzerinde bulunan tüm hikâyelerin Booker'a göre yedi temel tema çerçevesinde oluştuğu söylenebilir. Bu açıdan geçmişte ve günümüzde olmak üzere hikâye teması barındıran her yapıtın (örneğin: filmler, reklamlar, romanlar, masallar, efsaneler vd.) yedi temel tema baz alınarak tasarlandığı, bu baz almanın biz farkında olmadan bilinçsiz bir şekilde zihinlerimize yerleştiği ve bu modelin tüm hikâye anlatıcılığı içeren yapıtlara analiz ölçeği olarak uygulanabileceği söylenebilir.

1.3.7. Çekirdek Hikâye Modeli

Fog ve arkadaşları *Storytelling: Branding in practice* (Hikâye Anlatıcılığı: Pratikte Markalaşma) adlı kitabında, hikâyelerin temelinin dört temel öge üzerine kurulduğunu iddia ederler. Bu temel öğeler mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsünden teşekkül eder (Fog vd., 2010: s.23).

1- Mesaj: Fog ve arkadaşlarına göre mesaj, hikâyenin özü veya hikâyede verilen derstir. Başka bir ifadeyle mesaj, hikâye boyunca merkezi konumda bulunan ideolojik ya da ahlaki bir ifadedir. Bu bakımdan hikâyede, açıkça ifade edilmiş bir ana mesaj olmadan hikâyenin anlatılması gereksiz ve nedensiz olacaktır. Hikâyede mesajı bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse: Herkes tavşan ve kaplumbağa masalını bilir. Bu masalda tavşan ve kaplumbağa bir koşu yarışı yaparlar. Tavşan kaplumbağaya göre çok daha hızlıdır ancak kibirli bir yapıya sahiptir. Kaplumbağa ise oldukça yavaş ancak istikrarlı bir yapıya sahiptir. Yarış başlar ve tavşan kaplumbağayı ciddiye bile almaz. Kaplumbağa ise bir an bile durmadan yol almaya devam eder ve istikrarından dolayı yarışta galip gelir. Bu masaldaki mesaj; kibrin zararlı ve kötü bir özellik olduğu, çalışma ve istikrarın ise faydalı olduğudur. Bu çerçevede, hikâyenin kendisi ana mesajın kanıtı hâline gelir ve dinleyici, anlatılan hikâye aracılığıyla verilmek istenen mesajı daha iyi anlayabilir ve içselleştirebilir. Bunun yanında Fog ve arkadaşları, bir hikâyede, bir ana mesaja bağlı kalınması gerektiğini düşünürler. Fakat hikâyede birden fazla mesaj verilmesi gerekmektedirse, mesajların önem sırasına göre düzenlenmesi gerektiğini de belirtirler. İlaveten yazarlar birden fazla mesaj içeren bir hikâyenin, dağınık ve anlaşılması güç olabileceğinin de altını çizerek (Fog vd., 2010: s.32-34).

2- *Çatışma*: Fog ve arkadaşlarına göre çatışma, hikâyenin itici gücüdür. Bu açıdan hikâyedeki heyecan, çatışma ile ortaya çıkar. Fog ve arkadaşları bu durumun insanın doğasıyla alakalı olduğunu düşünürler. Onların açısından insan içgüdüsel olarak yaşamında denge ve uyum peşinde koşar. Bu sadece insanın kendisiyle veya çevresiyle olan denge ve uyumu değil, her hususta denge ve uyumdur. İnsan, çevresindeki canlı ve cansız varlıklar dâhil etrafında var olan problemleri çözüme ulaştırana dek rahat edemez. Bu sebeple uyum en elzem husustur. Böyle bir durumda hikâyedeki çatışma bizi düzen ve uyumu yeniden sağlamak için harekete geçirir ve iyi hikâyeler bizi etkiler.

Hikâye içerisinde çatışmanın başlangıcı, hâkim olan uyumu, düzeni bozan bir değişiklik veya böyle bir durumun gerçekleşme endişesi, korkusu ile başlar. Düzen ve uyumun yeniden kurulabilmesi için kahramanın savaşması (çatışması) gerekmektedir. Çatışma, her zaman iyi ile kötü arasındadır. Çatışma esnasında çatışılan varlık kişinin kendisi olabileceği gibi, başka bir marka, başka bir insan, başka bir hayvan, doğa, sistem, toplum vb. de olabilir. Fog ve arkadaşları açısından çatışma ne kadar şiddetli olursa, hikâye o kadar dramatik bir hâl alır. Yazarlar, karışıklığa sebep olmaması için çatışmanın fazla abartılmaması gerektiğini düşünürler. Zira, abartılı çatışma fazla uyum kadar sıkıcıdır ve bu durumda okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi etkilemek oldukça güç olabilir. Bu bakımdan çatışma, hikâyede olay örgüsünün elzem kaynağıdır, uyumun oluşmasını sağlayan etkili faktördür (Fog vd., 2010: s.35-37).

3- *Karakterler*: Hikâyenin dönüm noktası çatışma olmasına karşın çatışmanın yaşanmasına sebep olan, birbirini etkileyen güçlü karakterlerdir. Genel olarak bir çatışmanın yaşanması için zıt görüşe sahip bir kahramana (kişinin kendi benliği de olabilir), kötü bir karaktere ihtiyaç vardır. Bu noktada karşıt karakter, fiziksel olarak ortaya çıkabileceği gibi psikolojik olarak da ortaya çıkabilirler. Örneğin, tırmanılması gereken bir dağ gibi görünen fiziksel bir engel, daha derinde dağa tırmanma korkusunu, yani gerçek düşmanı gösterebilir (Fog vd., 2010: s.41).

Hikâyeye yapısını veren hikâye içerisinde rol alan klasik bir karakter kadrosudur. Fog ve arkadaşlarının belirtmiş olduğu karakterler, Jung'ın temel insan

motivasyonlarını simgeleyen 12 arketipi esas alınarak oluşturulmuştur. Bu karakterler, özellikleri açısından bölüm 1.3.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolcuğu Modeli başlığı altında “Tablo 1.5. On iki Temel Arketip”de verilmiştir.

Fog ve arkadaşlarına göre bu yapıda her insan, bir diğerini tamamlayıcı nitelikte görev alarak hikâyenin aktif bir bölümünü oluşturur. Bu yapı genellikle hedefine ulaşmak isteyen bir kahraman ile başlar. Bu kahramanın bir ya da birden fazla destekçisi olur. Ancak kahramanın hedefine ulaşma yolu problemlidir. Bu problem, her zaman kahramana karşı duran ve böylelikle çatışmanın olmasına sebep olan bir düşman ya da rakiptir. Kahraman bu rakip veya düşmanla hedefi uğruna mücadele etmek zorunda kalır ve onla çatışır. Bu noktadan sonra hikâye olay örgüsüne bağlı olarak farklı sonuçlara gidebilir. Dikkat edilirse bu klasik yapı Holywood filmlerinden Türk Sinemasına, eski halk masallarından günümüz romanlarına kadar tüm hikâye anlatımı geleneklerinde görülebilmektedir.

4- Olay Örgüsü: Fog ve arkadaşları açısından mesaj, çatışma ve karakterler yerine yerleştikten sonra yapılması gereken hikâyenin gidişatına karar vermektir. Hikâyenin kendi içerisindeki akış ve uyumu okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin deneyimi için oldukça önemlidir (Fog vd., 2010: s.39-44). Bu sebeple hikâyedeki olayların ilerleyişi, sıralamaya bağlı kalınarak devam etmelidir. Aksi takdirde okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin hikâyeye olan ilgisi dağılacaktır.

Genel olarak geleneksel hikâyeler: giriş, gelişme ve sonuç olarak üç bölüme ayrılır. Giriş bölümünde hikâye, anlatıcı tarafından anlamlı ve uyumlu bir şekilde sahneye koyulur. Gelişme bölümünde, hikâye içerisinde ki bir değişiklik çatışmaya sebep olur ve hikâyenin geri kalanında ki değişkenler ortaya çıkar. Hikâye boyunca çatışmalar artabilir fakat bu çatışmalar neticede çözüme ulaşır ve hikâye sonlanır. Fog ve arkadaşlarına göre en küçük hikâyelerde bile bu akış görülür.

1.4. Hikâye Anlatıcılığının Kullanıldığı İletişim Alanları

Geçmişten günümüze insani yaşantının hemen hemen her anına nüfus etmiş olan hikâye anlatıcılığı oldukça çeşitli alanlarda kullanılmıştır ve de hâlâ kullanılmaktadır. Bunların tek tek hangileri olduğunun bilinmesi ve dolayısıyla hangileri olduğunun ifade edilip çalışmada incelenmesi olanaksızdır. Ancak günümüzde hikâye anlatıcılığının kullanıldığı bazı temel alanlar bulunmaktadır. Bunlar; eğitim, edebiyat, reklamcılık, sağlık, antropoloji, siyaset, folklor, televizyon ve sinema, pazarlama, tarih, iletişim, halkla ilişkiler, mimarlık, filoloji, turizm ve yönetimdir. Bu çalışmada ise öncelikle halkla ilişkiler ile doğrudan ilişkili olan pazarlama, reklam ve iletişimin diğer alanlarında hikâye anlatıcılığının kullanımı incelenmiş, ardından çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler alanında hikâye anlatıcılığı ele alınmıştır.

1.4.1. Pazarlama Alanında Kullanımı

Uygur ve arkadaşlarının (2017) deyimiyle, “tarih boyunca çeşitli amaçlarla anlatılan hikâyeler, günümüzde kitleleri etkileme gayesiyle pazarlama faaliyeti olarak kullanılmaktadır”. Akgün ve arkadaşları (2015) pazarlama alanında hikâye anlatımını, eğlence veya duygusal bağlantı yoluyla tüketicinin bağlılığını oluşturan ya da kuvvetlendiren bir araç olarak yorumlamaktadır. Papadatos (2006: s.382) ise en başarılı ve hafızalarda yer edinen markaların, hikâye anlatan markalar olduğu ifade etmiştir. Papadatos’un bu ifadesi daha sonra hikâyenin markalaşması kavramına dönüşerek literatürde bu şekilde yer edinmiştir. Hikâyenin markalaşmasına bir örnek olarak: Coca-Cola’nın yaydığı efsane şeklindeki hikâye örnek verilebilir. Coca-Cola, kimsenin bilmediği tuhaf olduğu iddia edilebilecek tarifi ile bir hikâye oluşturmuş ve bu hikâye seneler boyunca viral bir biçimde yayılarak markanın sürekli olarak hafızalarda yer edinmesini sağlamıştır.

Günümüzde tüketicilerin beklenti ve davranışlarının değişmesi, marka ve kuruluşları tüketicileriyle duygusal bağlar kurmaya yöneltmiştir. Bu sebeple, uygulamaya konulan pazarlama çalışmalarının büyük bir bölümü, hikâye anlatıcılığına dayanmaktadır. Çünkü hikâye anlatıcılığı, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin özgün bir yolu olmakta, markanın misyonu ve ürünleri ile ilgili kuvvetli

kişisel bağlantılar kurmakta ve yaratıcı hikâyeler, özel samimi duyguları ortaya çıkarmaktadır. Herskovitz ve Crystal (2010: s.21), hikâye anlatıcılığı ile, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğunu ve bu durumun markayı bir adım öne geçirdiğini belirtmektedir.

Peter Guber, *Tell to Win* adlı kitabında hikâyeleri Truva atına benzetir. Guber'in açısından hikâyeler, savunma sistemlerini aşarak mesajları zihinlere yerleştirebilirler. Bu açıdan, markalar ve ürünlerine yönelik anlatılan veya ağızdan ağıza dolaşan hikâyeler, tüketicilerin zihninde yer etmenin önemli bir unsuru hâline gelebilmektedir. Pazarlamacıların ilgisini ve dikkatini çeken hikâye anlatıcılığının olayı da işte tam olarak budur. Guber'e göre bu durumun farkında olan markalar hikâyelerin bu gücünden sonuna kadar yararlanmaktadırlar.

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar, hikâye anlatıcılığının tüketici davranışlarını etkilemede oldukça güçlü bir etken olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, tüketici tercihlerinin çoğunlukla rasyonel değerlendirmeler ile değil de duyguların etkisi ile yapıldığı ve hikâyelerinde beynin sol yanılla yani beynin duygusal yönüyle ilgili olması kaynaklıdır. Bu perspektifte, markalar tarafından anlatılan hikâyeler, tüketiciler ile duygusal bağlar kurmakta, kişileri belirli noktalarda markayla özdeşleştirmekte ve dolayısıyla marka ve tüketici arasında bir bağ, bir sinerji oluşturmaktadır. Ayrıca hikâye anlatıcılığı, marka ve tüketiciler arasında kuvvetli bir bağ oluşturduğu kadar, tüketicilerin kendi aralarında anlattıkları hikâyeler vasıtasıyla da markaya yönelik olumlu ve olumsuz davranışlara yol açmaktadır (Buckner ve Rutlege, 2011). Dolayısıyla tüm bu süreçler gözetildiğinde hikâye anlatıcılığının, marka tercih etme ve satın alma süreçlerinde belirleyici etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Pazarlama çalışmalarında beynin rasyonel ve duygusal taraflarını hedef alan mesajlar yollar. Bu noktada bilhassa beynin duygusal tarafına yönelik mesajlar hikâyeler aracılığıyla aktarılır. Çünkü, hikâyeler tüketicileri duygusal olarak etkiler ve onları rasyonaliteden uzaklaştırır. Rasyonaliteden uzaklaşan bireyler, eleştirel düşünemez ve maliyet-fayda analizi süreçlerini doğru bir şekilde yapamazlar. Neticede ise pazarlamacıların arzu ettiği sonuçlar ortaya çıkar (Çalışkan, 2018: s.83).

Hikâyelerin nesnelere değer kattığı hipotezinden yola çıkarak New York Times yazarlarından Rob Walker ve Joshua Glenn, 2009 yılında bir deney yaparlar. Bu deneyde her birinin değeri bir ve iki dolar olan 100 tane küçük biblo oyuncak eşya satın alırlar. Ardından 100 tane hikâye yazarından toplam değeri 129 dolar olan bu eşyalar için hikâyeler tasarlamalarını isterler. Hikâyeler tasarlanır ve daha sonra bir çevrimiçi satış sitesinde açık arttırma tarzında bu eşyaları hikâyeleriyle birlikte satışa koyarlar. Satışlar sonucunda toplam gelir 3612 dolara ulaşır ve hikâyelerin nesnelere değer kattığı hipotezi nicel ve somut bir şekilde ispatlanmış olur (Walker ve Glenn, 2009).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, bir hikâye dinlenilirken beynin güven duymayı, hatırlamayı ve ikna olmayı sağlayan dopamin ve oksitoksin gibi farklı kimyasalları salgıladığını ortaya çıkarmışlardır. Bunun sebebinin insanın evrimsel süreciyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Widrich'e (2012) göre insan beyni, evrimsel süreçte, çeşitli şartlar gereği hikâye terimleri ve öğeleri ile sezmek, düşünmek ve anlamak için programlanmış ve neticede bu durum türün devamlılığını sağlamıştır.

Hatırlama üzerine yapılan çalışmalar, hikâyelerin sade bilgilerden de çok daha kolay ve çok daha fazla hatırlandıklarını ortaya koymaktadır. Bunun sebebi, beynin rasyonel ve duygusal yanlarıyla ilgilidir. Sade bilgiler beynin rasyonel tarafıyla ilgilidir, depolanması ve hatırlanması zordur. Bu nedenle, zihin hatırlamaya yardımcı olmak maksadıyla bilgileri kısaltır ve diğer hatırlama araçlarıyla kodlar. Hikâyeler ise beynin duygusal yanıyla ilgilidir ve bizde duygusal etki yaratan şeyleri kolay unutamayız (McKee, 2003: s.52).

Mattila ve arkadaşları (2000: s.41) yaptığı bir araştırmada bir ürünle veya hizmetle ilgili bilgileri bir liste hâlinde sunmak yerine, hikâye formatında nakletmenin ürünün veya hizmetin anlaşılmasını kolaylaştırdığı sonucunu bulunmuştur. Guber'e göre, sayılar ve gerçekler bir hikâye kurgusu bünyesinde aktarıldığında ikna kuvveti artar. Ona göre, bünyesinde hem hikâye öğelerinin hem de asıl veri ve sayıların olduğu mesajlar hem tüketicilerin duygusal açıdan bu fikre bent olmasını hem de ön yargısız olmasını sağlayacaktır (Guber, 2011: s.66). McKee'ye göre, birini ikna etmenin en kuvvetli yolu ona inandırıcı bir hikâye anlatmaktır. İnsanlar olağan retorik ile ikna

edilebilirler, lâkin bunu hatırlamaları fikrin bir duygu hissiyle hikâyeye içerisinde bağlanması ile olur. (McKee, 2003: s.52). Zaharna'ya göre, insanlar birinin kendisini ikna etmeye çalıştığını veya gizli bir niyetlerinin olduğunu sezerlerse, savunmaya geçerler. Hikâyeler ise insanların ikna radarına çarpmadan gizlice geçebilecek özel bir güce sahiptir. Hikâyeler ile kişiler hiç farkına varmadan ikna edilebilirler (Zaharna, 2012). Fisher'da Zaharna'ya yakın ifadeler kullanarak insanların iyi bir kanıt, belge ile değil de iyi bir hikâyeye ile ikna olduklarını vurgular (Fisher, 1984: s.265).

1.4.2. Reklamcılık Alanında Kullanımı

Konu reklamcılık olunca hikâyeye anlatıcılığının düşünülmemesi olanaksızdır. Çünkü günümüzde hemen hemen tüm reklamlar salt bilgi vermek yerine hikâyeye anlatıcılığından faydalanırlar. Buna sebep olan şey, elbette hikâyeler ile aktarılan bilgilerin daha akılda kalıcı olması, duygulara yoğun bir şekilde hitap edebilmesi, anlaşılmayı kolaylaştırması, güven vermesi, ikna kuvvetinin fazla olması ve ürün ve hizmetlere anlam ve değer katmasıdır. Bu açıdan, reklamlar içerisinde hikâyeye anlatıcılığı kullanımı oldukça işlevsel ve faydalı olabilmektedir.

Herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili sürekli olarak birçok reklamla karşılaşan bireylerin tercih süreci güçleşmekte ve markaların o iletişim yoğunluğundan ayrışarak hedef kitlesine dikkat çekici ve etkileyici bir yoldan ulaşması icap etmektedir. Bu noktada, reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik dikkat çekici ve etkileyici bir hikâyeye, yoğun rekabet ortamında, reklamı yapılan ürünü veya hizmeti ayırttırarak ön plana geçirebilir ve markaların hedefledikleri amaçlara ulaşması konusunda yardımcı olabilir.

Escales, insan beyninin ister ürün ister hizmet hikâyesi olsun tüm hikâyeleri, normal hikâyeye şeklinde algılayıp onu güvenlik duvarından kolaylıkla sızdırdığını belirtmektedir. Bu açıdan birey; dinlediği, izlediği, okuduğu hikâyeyi içselleştirebilir ve sonrasında önceki hikâyelerini hatırladığı gibi bu hikâyeyi de hatırlayabilir ve yeniden çağırabilir (Escales, 2004: s.26-27). Hikâyeye anlatıcılığının bu gücü düşünüldüğünde reklamlarda hikâyeye anlatıcılığı kullanımının oldukça yaygın olması hiç de şaşırtıcı değildir.

Hikâye anlatan reklamlarda hedef kitleye marka ve ürün/hizmetin faydaları, diğer markaların ürün ve hizmetlerinden ayrıştığı noktalar ve ürün/hizmet aracılığıyla markanın tüketiciye neler sunacağı anlatılmaktadır. Böylelikle, bir hikâye etrafında gelişen reklam, enformasyon yüklü reklamdan çok daha az olumsuz düşünce, fikir ve geri bildirim sebeptir (Mattila vd., 2000: s.41).

Hikâye anlatan reklamlarda, anlatım vetiresi boyunca hedef kitleye kişisel açıdan sesleniş gerçekleştirilerek tüketici adayını reklamdaki düşüncenin içine çekilmeye çalışılır. Reklamı yapılan ürün veya hizmete ilgi, sempati duyması ve satın alması için tüketici adayına geçerli olabilecek bir sebep verilerek onun bir gereksinimiymiş gibi hissetmesi sağlanır. Bu noktada, bireyin kendini reklamdaki ana karakterin yaşadığı deneyimleri yaşayacağı hayâli bir yapı oluşturulur. Bu konuda yapılan çalışmalarda reklamlarda hikâye kullanımının empati yapıtırıcı niteliğine arka çıkar özelliğindedir (Zheng, 2014).

Reklamlarda hikâye yapısı 4 temel süreç çerçevesinde işler. Bunlar (Çalışkan, 2018: s.95);

- Hikâye anlatan reklamın empatik işlemesi
- Bireyin hikâyeye nakli
- Bireyin reklamdaki karakterle kendini özdeşleştirilmesi
- Bireyin reklamda tasvir edilen olayları zihinsel olarak yaşaması

Hikâyenin empatik işlemesi sürecinde, bireyin kendisini anlatılan hikâyedeki senaryonun bir parçası olarak düşünmesi gerçekleşir. Reklamdaki karakterler ve olay örgüsü ile birey ana karakterin duygularını yaşayabilir ve marka ve ürünün kişiye sağladığı yararları görebilir (Escales, 2004: s.46). Yapılan çalışmalar hikâyenin empatik işlemesi sürecinde kişilerin duygusal yanları uyarılarak reklamın ikna kabiliyetinin arttığı sonucunu göstermektedir (Hoch ve Deighton, 1989; Escales, 2004; Green ve Brock, 2000).

Bireyin hikâyeye nakli sürecinde, izleyici/dinleyici veya okuyucunun hikâye içerisindeki olaylara tam olarak odaklandığı, hikâye dünyasına nakil olduğu ve hoşnutluk hissettiği bir durum ortaya çıkar. Bu esnada akış benzeri bir durum görülür.

Birey hikâyeye dalar, içinde bulunduğu zaman ve mekândan zihnen uzaklaşır, etrafında olup bitenlere karşı dikkatini kaybeder (Green ve Brock, 2000: s.703-704). Naklin gerçekleşmesi bireyin reklamdaki süreçleri hayâli olarak yaşamasına, düşlerini hikâyeye vermesine ve reklama duygusal olarak yaklaşmasına sebep olmaktadır (Green ve Brock, 2000: s.701-707). Dolayısıyla birey, deneyimlediği yeni gerçeklik içerisinde rasyonaliteden uzaklaşarak eleştirel düşünemez ve değişime açık hâle gelir (Green ve Clark, 2013: s.477).

Bireyin reklamdaki karakterlerle kendini özdeşleştirme sürecinde, izleyici/dinleyici veya okuyucu kendini reklamdaki ana karakter ile özdeşleştirerek ürün veya hizmetten ana karakterin aldığı faydaları alacağını düşünür ve benzer deneyimleri yaşayacağını zanneder. Bireyin reklamdaki karakterlerle kendini özdeşleştirme ikna için elzem bir süreçtir (Escales, 2004). Reklamdaki ana karakter ile özdeşleşme sayesinde birey marka ve ürünlerine karşı olumlu duygular geliştirir ve kişi-marka bağı oluşur.

Bireyin reklamda tasvir edilen olayları zihinsel olarak yaşaması sürecinde, izleyici/dinleyici veya okuyucu, reklamdaki markayı veya ürünü zihninde kullanarak ondan sağladığı faydayı görür. Bu aşama zihinsel simülasyon olarak da adlandırılır. Bu noktada zihinsel simülasyon, kişiye reklamın içindeki olayları deneyimleme fırsatı sağlar (Chang, 2013).

Chiu ve arkadaşları ise başarılı bir marka hikâyesinin dört temel öge doğrultusunda oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar (Chiu vd., 2012: s.262);

- Özgünlük
- Kısalık
- Tersinim
- Mizah

Özgünlük aşaması kişi ile ilgilidir ve kişiler özgünlüğün seviyesini kendi tecrübeleri çerçevesinde belirler. Bu açıdan birey, reklamdaki hikâyenin benzersiz olduğunu düşünüyorsa bu hikâye onun için özgündür ve özgün bir hikâye markaya veya ürüne ekstra ilgi ve değer katar.

Kısalık, hikâyenin net ve anlaşılır olmasını sağlar. Hikâyede uzun ve fazla detaylı süreçler, ifadeler verilmek istenen mesajdan tüketici adayını koparabilir. Bu açıdan kısalık, başarılı bir marka için oldukça önemlidir.

Tersinim aşamasında birey bir problemle karşı karşıya gelir ve bunun çözümünü geliştirir. Bu aşama hikâyeye ilgiyi ve bağlılığı artırır.

Mizahın, hedef kitlenin reklama ilgi duymasında tesiri son derece güçlüdür. Özgün ve kaliteli mizah özellikleri barındıran marka hikâyesi, diğer marka hikâyelerinden ayrışacak ve daha fazla ilgi uyandıracaktır.

Guber (2011), en büyük güçlüğün markalar tarafından anlatılan hikâyelerin tüketicilerin kalbine girmesi veya hayâllerine, duygularına dokunması olduğunu belirtir. Fog ve arkadaşları (2010: s.20) ise hikâyelerin bu tarz deneyimlerin oluşturulmasında faydalı bir yapıda olduğunu vurgular.

1.4.3. İletişimin Diğer Alanlarında Kullanımı

Hikâyeler, benzersiz yapı ve özellikleri ile insanların hayatlarını anlamlandırmada ve diyaloglar kurmada güçlü bir teşekkül olarak iletişimin ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Taylor, 2017: s.17). Beşerî iletişimin en elzem öğelerinden olan ve bugün kuruluşlar tarafından kurumsal değerleri paylaşmak, iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmak için gündün güne daha yaygın kullanılan hikâye anlatıcılığı, komplike mesajları yalınlaştırarak hedef kitlelere ulaşmayı ve onlardan geri dönüt almayı kolay hâle getirmektedir.

Hikâye anlatıcılığı, genel olarak çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir yapıdadır. Ancak tek yönlü iletişimde de kullanılır. Mesajları uzun süreler gözetmeksizin iletmenin ve insanları birçok açıdan etkilemenin (inançlar, değerler, tutumlar, davranışlar vb.) bilinen en kuvvetli yoludur. Mevcut enformasyonu iletmede bir araçtır ve açık bir mânâ ortaya koyma, hedef kitleyi etkileyerek etkileşimde bulunma ve hakikate uyumu sağlama potansiyeline sahiptir (Anderson vd., 2018: s.1-2). Dinleyiciyi sıkın, karşılıklı tartışmaları körükleyen geleneksel iletişimin tersine,

hikâye anlatıcılığı ilgi uyandıran özgün yapısıyla insanlara bağımsız hareketler yapma konusunda da fırsatlar sunar (Hultman, 2008: s.3).

Simmons'ın (2006: s.13-14) ifadesiyle hikâye anlatıcılığı; bir insan unsurunu iletişime sokar, böylelikle bir mesajda varlık hissi sağlar; bilgi ve gerçeklerin farklı şekillerde yorumlanmasına imkân sağlayan alternatif bir gerçeklik oluşturur; bazı konuları diğer konulara göre önceliklendirir ve önem sırasına göre düzenler; subjektif bakış açısına teşvik yaratır; deneyimleri ve tecrübeleri aktarmaya olanak sağlar; insanların belli bir duyguyu, hatırayı veya bir faaliyeti anımsamasına veya gözünün önünde canlandırmasına imkân sağlar.

Adaval ve Wyer'e (1998: s.207) göre günlük alınan ve verilen bilgilerin büyük bir çoğunluğu hikâye formunda iletilir. Bu açıdan hikâye anlatıcılığı, insanlık için önemli bir bilgi alışveriş aracı ve günlük iletişimin ayrılmaz bir unsuru olmaktadır.

Hikâye anlatımını herkes yapabilir ve dinleyicinin dikkatini çekmeyen, onu sıkıcı, uyuklatan ve beklenen etkiyi oluşturmayan iletişim süreçlerinde hikâye anlatıcılığı, dinleyicinin hikâyeyi dinlemesine ve anlatıcıya ilgi duymasına sebep olabilir. Bu noktada, etkili bir hikâyenin birçok şeyi değiştirebileceği söylenebilir.

Günümüz iş hayatının en önemli öğelerinin başında şüphesiz iletişim yer alır; toplantılar, sunumlar, konferanslar, geziler ayrıca daha birçok alanda kişiler, kurumlar ve örgütler ile sürekli olarak etkileşim içine gireriz. Bu noktada, kendimizi başarılı bir şekilde ifade etmede ve kamularla buzları eritip sempatiye dayalı ilişkiler oluşturmada hikâye anlatıcılığı başarılı bir iletişim aracı olmaktadır. Çünkü hikâyeler, yapıları gereği duygulara hitap eder ve anlatacağımız içeriği etkileyici ve sıkılmadan dinlenebilir bir hâle getirebilir.

Denning (2006: s.42), özellikle yöneticilerin kurum içerisinde karşılaştığı en zor durumlardan birinin paydaşlara; bilinmeyen bir iş modeli, kurum kültüründe bir değişiklik veya kurumsal amaçlara göre stratejik bir değişimi aktarıp benimsetebilmek olduğunu belirtirken hikâye anlatımının, komplike fikirleri olumlu bir tonda

iletebileceğini, yöneticiler ve paydaşlar arasında sağlıklı iletişim kurabileceğini ve insanları harekete geçirebileceğini belirtmektedir.

McLennan'a (2006: s.17-20) göre, bir iletişim aracı olarak hikâye anlatıcılığı dâhili iletişimde kullanıldığında, kurumsal değerler ve kurum kültürünün anlaşılmasında faydalı olabilir, harici olarak kullanıldığında, ürünlerde katma değer oluşturarak hedef kitlede ilgi, güven, sadakat ve ikna yaratılmasını sağlayabilir.

Hikâye anlatıcılığı 2000'li yıllarla birlikte hız kazanan dijitalleşme süreciyle birlikte ağırlıklı olarak geleneksel ortamlardan dijital ortama taşınmıştır. Dijital ortamın çok yönlü yapısı, etkileşimli olması, herkes tarafından ulaşılabilir olması, kullanıcı bazlı içeriklere olanak sağlaması hikâye anlatıcılığı için bir devrim niteliği taşımış, ayrıca sosyal medya platformları, dar gruplara ve geniş kitlelere, kişiler ve kuruluşlar tarafından üretilen hikâyelerin aktarımında öncü rol oynamıştır. Bu açıdan sosyal medya platformları tüm kullanıcılarına; "Evet benimde anlatacak bir hikâyem var." diyebilmenin kapısını açmış ve hikâye anlatabilmenin özgürlüğünü sunmuştur (Şimşek vd., 2017: s.162).

Hartley'e göre dijital hikâye anlatıcılığı adıyla anılan bu süreç gazete, fotoğraf, radyo ve televizyon gibi erken modern hikâye anlatıcılığı tarzlarından farklıdır. Hikâye anlatıcılığı, geleneksel medya mevzubahis olduğunda uzmanlık gerektiren kitlesel bir sürecin mamulüyen yeni medya ortamlarıyla birlikte sıradan insanların bile kendi ve başkalarının hikâyelerini kolaylıkla anlatabilecekleri bir yapıya dönüşmüştür (Hartley, 2018: ix). Dolayısıyla dijitalleşme ile birlikte iletişim alanında bireysel, kurumsal ve toplumsal açıdan hikâye anlatıcılığının eskisinden bile daha yaygın ve etkin olduğu gözle görülür bir gerçektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLER VE HİKÂYE ANLATICILIĞI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin ne olduğu, tarihsel süreçlerde ne gibi anlamlara gelip nasıl sahne bulduğuna değinilmiş; ardından diğer disiplinlere nazaran halkla ilişkiler alanında geç saha alanı bulan hikâye anlatıcılığının halkla ilişkiler ile olan teorik ve pratik bağı ele alınmıştır.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler olgusunun bugüne kadar net bir tanımı konusunda alanda anlaşma sağlanamamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin diğer bazı alanlarda (Arkeoloji, Sosyoloji, Psikoloji vb.) olduğu gibi görev tanımı ve sınırları net olarak çizilememektedir. Bu durum halkla ilişkilerin tam olarak; ne olduğu, neleri yapıp, neleri yapmadığı, neleri gaye edindiği, faaliyet süreçlerini hangi alanlarda yaptığı, hangi medya ortamlarını kullandığı gibi çeşitli konularda belli sınırlara oturtulamamasına sebep olmakta, bunun sonucu, halkla ilişkiler alanında yeni tartışmaların önüne açmakta, ancak alanın sınırlarının çizilememesi halkla ilişkileri her geçen gün geliştirip güncelleştirerek yeni çalışma alanlarıyla buluşturmaktadır.

Her ne kadar halkla ilişkilerin genel anlamda kabul görür bir tanımı olmasa da geçmişten bugüne bilim insanları, alanın öncüleri ve sektör tarafından halkla ilişkilerin ne olduğuna, neler yaptığına dair çeşitli tanımlar yapılmış ve günümüz halkla ilişkilerini bu tanımlar oluşturmuştur. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) göre halkla ilişkiler, “bir kuruluş, işletme veya örgütü müşterilere, çalışanlara, bağlı olduğu veya olacağı bireylere, dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik prensiplerini kullanarak benimsetme, onların, sempati, anlayış ve desteklerini kazanma amacıyla devamlı ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir” (Aydede, 2002: s.177-178). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsüne

(IPR) göre halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri kurmaya ve devam ettirmeye yönelik önceden planlanmış gayretlerdir (Jefkins, 1989: s.1-2). Alman Halkla İlişkiler Derneğine (DPRG) göre halkla ilişkiler, “herhangi bir kurum, kuruluş, işletme veya daha kapsayıcı bir tabirle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya, anlayışa dayalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan faaliyetlerdir” (Biber, 2003: s.32). Public Relations News ise genelleyici bir tanım yaparak halkla ilişkileri, iletişim çabalarının tümü olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERO), Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG), Avusturya Halkla İlişkiler Derneği (PRVA) ve İsviçre Halkla İlişkiler Derneği'nin (SPRG) halkla ilişkilere yönelik yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar ise şunlardır (Okay ve Okay, 2015: s.11-12):

- Genel anlayış, itimat, genel sempati oluşturmak ya da bunları geliştirmek,
- Belli bir kuruma yönelik anlayış, güven ve sempati oluştururken, çevrede benzer bir sistem oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, dayanıklı hâle getirmek,
- İtimat ve sempatiyi devamlı olarak canlı kılmak, sürdürmek, dayanıklı hâle getirmek, arttırmak,
- Başka kurumlar, sistemler, gruplar ile iletişim hâline geçmek, sürekli olmasını sağlamak ve olanı muhafaza etmek,
- Kurumun, kendi ilgilerini hedef kitlesi nezdinde kabul görür hâle getirmek, temsil etmek, ortaya koymak ve sistem içerisinde kendi ilgilerini net bir şekilde ifade etmek, bunu sürekli olarak devam ettirmek,
- Kurumun kendi ilgisi yönünde kamuoyunu etkilemek,
- Hedef kitle ile, üretim ve iş birliği konusunda anlaşmayı sağlamayı, çift yönlü ilişkiler kurmayı, birlikte hareket etmeyi sağlamak,
- Bağlı olduğu kurumun gelişimini anlaşma ve karşılıklı ilişkiler ile desteklemek.

Halkla ilişkiler mesleğinin ilk temsilcilerinden olan Edward Bernays'ın tanımına göre halkla ilişkiler, sürekli ve tekdüze etkinlikleri renklendirerek farklı hâle getirmek,

böylelikle de basın, dolayısı ile hedef kitlenin ilgisini çekmektir (Aktaran: Aydede, 2002: s.15). Halkla ilişkilere bilimsel anlamda önemli katkılarıyla bilinen Cutlip ve Center'a göre halkla ilişkiler, karşılıklı ve kifayetli iki yönlü iletişime dayalı, iyi nitelik ve sorumlu icraatlarla düşünceleri etkilemek için planlanan gayretlerdir (Cutlip vd., 1985: s.3). Halkla ilişkiler kavramını kurumsal düzeyde inceleyen tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, kuruluşların kamularının çeşitli bölümleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurması yoluyla kuruluşu kamulara tanıtmak ve kamuları tanıma sanatıdır (Sabuncuoğlu, 2001: s.5). Halkla ilişkiler kavramını kişisel/bireysel düzeyde inceleyen bir tanımda halkla ilişkiler, kamusal bir kimlik oluşturma yolunda kişilerin/bireylerin; imajlarının düzenlenmesi, konumlandırılması ve tanıtılmasıdır (Kurt, 2018: s.10). Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan genelleyici bir tanımda ise halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2001: s.6).

Bu tanımlamaların yanında, alanda çalışmaları olan diğer bilim insanlarının yaptığı tanımlar da halka ilişkileri daha iyi anlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu çerçevede, Kazancı'ya (2002: s.59) göre halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkileri iyileştirmeye yönelik, özünde iletişimin yattığı bir etkileşim faaliyetidir. Tortop'a (2003: s.4) göre halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu siyasaların hedef kitleye benimsetilmesi, çalışmaların sürekli olarak hedef kitleye iletilmesi, kuruma ve yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık hedef kitlenin de yönetim ile ilgili ne düşündüğünün, yönetimden ne arzu ettiğinin bilinmesi ve hedef kitle ile iş birliği sağlanması fonksiyonudur. Grunig ve Seitel'e (1989: s.11) göre halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim yönetimidir. Marshton'a (1963: s.3) göre halkla ilişkiler, hedef kitleyi etkileme gayesiyle planlanmış iknaya dayalı iletişimdir. Gültekin'e (2005: s.211) göre halkla ilişkiler, çalışmaların yönlendirildiği hedef kitlenin destek, anlayış ve sempatisini kazanarak, belirlenen gayelere ulaşmak için yapılan sistematik ve bilimsel bir yönetim görevidir. Pimlott (1951: s.3) ise halkla ilişkileri, kamuları aydınlatma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar oluşturma, kamuların zihninde olumlu bir izlenim ve faydalı bir imaj yaratma çalışması olarak tanımlamaktadır.

Harlow'un (1976), sektörde çalışan 65 halkla ilişkiler uzmanı tarafından yapılan 472 ayrı halkla ilişkiler tanımlamasını derleyerek yaptığı kapsayıcı halkla ilişkiler

tanımı da teferruatlı malumat içermesi açısından son derece önemlidir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler: “bir örgüt ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı olan sorun ve problemlerin yönetimini ihtiva eden, kamuoyuna yanıt veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, halkın yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, yönelimleri evvelden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken ikaz sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden aktif bir şekilde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve esas araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı uygulayan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Okay ve Okay, 2015: s.10).

Elbette ilerleyen süreçte halkla ilişkilere yönelik başka tanımlamalarda yapılacak, bunun sonucunda halkla ilişkilerde yeni bakış açıları ve yeni faaliyet alanları da oluşacaktır. Bu doğal olandır. Sabit olanın gerilediği ve zamanla yok olmanın eşiğine geldiği düşünülürse, halkla ilişkilerde de farklı tanımlamalar, farklı bakış açıları ve farklı faaliyet alanları iyi bir şeydir.

2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Yaklaşık olarak 110 sene gibi bir geçmişe tâbi tutulmasına rağmen aslında halkla ilişkiler faaliyetleri tarih öncesi çağlara dayanmaktadır. Ancak bu faaliyetler yapıldığı dönemde halkla ilişkiler adı altında yapılmadığı için biz bugün bu faaliyetleri genellikle halkla ilişkiler tarihi içerisine dâhil etmeyiz. Bu bir hatadır. Her ne adla adlandırılırsa ya da her ne adla yapılırsa yapılsın bazı çalışmalar halkla ilişkilerdeki temel prensipleri ve temel gayeleri taşımaları açısından birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu açıdan, tarihte geçmişe doğru gittiğimizde halkla ilişkilerin, insanların başka insanların güvenlerini kazanmaya yönelik çabalarıyla ortaya çıktığını görebiliriz. Bu çabaların oldukça eski birçok örneği vardır, ancak somut bir örnek olması açısından Büyük İskender’in savaş sonrası işgal ettiği yöre halkının kıyafetlerini giyerek onların arasında dolaşması örnek olarak gösterilebilir. İskender, yöre halkının kıyafetlerini giyip onların arasında dolaşarak onlardan biri olduğunu, dolayısıyla onlara zarar vermeyeceğini halkın içerisinde onların kıyafetleriyle gezmeler, dolaşmalar aracılığıyla ifade ederek yöre halkının güvenini kazanmaya

çalışmıştır. Bu bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Yine MÖ 1800'lere gittiğimizde Sümerlerin çiftçilerine ürün ekme, dikme, zararlılarla mücadele, kısacası ürünlerini yetiştirme ile alakalı bilgi vermek için taş tabletler üzerine yazdıkları yazıları birer halkla ilişkiler örneğidir. Bunlar tanıtımdır. Osmanlı döneminde Sultanların halkın sorunlarını dinleme günleri adı altında yaptıkları faaliyetler günümüzün halkla ilişkilerindeki “karşılıklı” dediğimiz olguya ne kadar çok benzemektedir. Veleve ki günümüze yaklaştığımızda P.T Barnum'un kamuoyunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımını yapması da özünde bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Ancak bir meslek biçimi olarak halkla ilişkilerin hayatımıza girişi elit burjuvanın birtakım problemlerle karşılaşması ve bu problemleri aşamamasıyla birlikte olmuştur. 20. yüzyılda kitle hareketleri artmış, kitleler yoğun ve zor çalışma şartlarından bezmiş, kurumlardan daha iyi koşullar talep etmiştir. Ayrıca yazılı basın yaygınlaşmış ve “Muckraker”, günümüz Türkçesiyle Araştırmacı Gazetecilik adında bir meslek yükselişe geçmiş; işçilerin ne şartlarda çalıştığını, kurumların yürüttüğü kirli işleri, sebep olduğu kazaları ve hataları ortaya çıkarıp kamuoyuna duyurmuş ve işletmelerin bir hayli itibar kaybetmesine yol açmıştır (Okay ve Okay, 2015: s.20-21). İş cephesi tarafından da kaybedilen güveni, itibarı geri kazanma aracı olarak halkla ilişkiler meydana getirilmiştir. Bu noktada Ivy Lee'nin kiralandığı kuruluşları aklamaya, kaybedilen imaj ve itibarı geri kazandırmaya yönelik yaptığı kamuoyunu bilgilendirme/aydınlatma yahut başka bir ifadeyle tanıtım çalışmaları, ilk profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri olma özelliği taşımaktadır. İşte halkla ilişkiler profesyonel bir meslek alanı olarak böyle bir ortamda, bu şekilde doğmuştur.

Bogner'e göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi 5 evrede olmuştur ve bu beş evrede halkla ilişkiler farklı prensipler edinip farklı faaliyetler icra etmiştir. Bu evreler sırasıyla: manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur (Bogner, 1990: s.50-51).

Birinci basamak olan manipülasyon aşamasında, meseleler gizlenerek ya da iyi yönleri üzerinde durularak ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci basamak olan enformasyonda ise imajları olumlu yönde etkilemek için halkla ilişkiler uzmanları bilgileri paylaşmaya açtıkları, fakat bu bilgiler yalnızca dışarıdan gelen baskı ve talep nedeniyle verilmektedir. Üçüncü basamak olan iletişimde, pozitif bir imaj yaratmak

için halkla ilişkiler diyalog olarak yapılmaktadır. Bu noktada da dışarıdan gelen baskı davranışın esas nedenidir. Ancak bu noktada farklı olarak diyalog gruplarına özel olarak davranılmaya başlanmakta ve dışarıdan gelen fikirler kabul edilmektedir. Dördüncü basamak olan anlaşmazlık yönetiminde, kurumsal iletişim yalnızca reaktif bir davranış konseptinde uygulanmamakta, planlı ve evvelden tasarlanmış bir yönetim aracı olarak devreye girmektedir. Bu noktada anlaşmazlıklar bu metotla yok edilmeye çalışılmakta, çevre ile uyum ve bir uzlaşma meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Beşinci ve son aşama olan çevreye uyumda halkla ilişkilerin gelişiminin son evresi görülmektedir. Bu aşamada anlaşmazlık yönetimine ilave olarak kamuoyunu etkileyen hadiselerle aktif olarak ilgilenmek, sosyoekonomik ve politik hareketler ile toplumu alakadar eden meselelerde halkla ilişkilere ait görevler yerine getirilmektedir (Bogner, 1990: s.50-51).

Halkla ilişkilere bilimsel anlamda önemli katkıları olan Grunig ve Hunt ise *Managing Public Relations* adlı kitabında halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini modellere ayırarak dört aşamada ele almaktadır. Bu dört aşama sırasıyla (Grunig vd., 2002: s.308):

1- Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900 arasındaki dönem): Bu aşamada halkla ilişkiler faaliyetleri propagandaya benzemekte ve dürüstlük önemsenmemektedir. Bu modelde amaç basının ilgilini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. İletişim tek yönlüdür. Bu modelin en önemli temsilcisi, P.T. Barnum'dur.

2- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920 arasındaki dönem): Bu aşamada halkla ilişkiler faaliyetlerindeki amaç, ikna gayesi taşımadan bilginin yayılması, yani kamuların bilgilendirilmesidir. Dürüstlük esastır. İletişim tek yönlüdür. Bu modelin en önemli temsilcisi, Ivy Lee'dir.

3- İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1960'ların sonu arasındaki dönem): Bu tür halkla ilişkiler anlayışında, bilgi akışı kuruluş lehine olacak şekilde gerçekleşir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları genelde tanıtım uzmanı vazifesi görür. Bu modelde, hedef kitleye kurumun bakış açısını benimsetebilmek ve onların desteğini

elde edebilmek için davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim kuramlarından faydalanılır. Tüm süreçler ikna amaçlıdır. İletişim çift yönlüdür, ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucuna göre kurumun politikasını dönüştürmesi bahis konusu olmaz, dolayısıyla asimetriktir. Bu modelin en önemli temsilcisi Edward Bernays'tır.

4- İki Yönlü Simetrik Model (1970'lerden günümüze): Bu modelde hem kurumun hem de hedef grupların bir arada yaşayabilmesi için kullanılacak müzakere ve çatışma çözme yöntemleri kullanılmaktadır. Amaç karşılıklı anlayıştır. İki yönlü asimetrik modelden farkı, yönetimin aldığı geri bildirimden etkilenmesi ve politikasına bu geri bildirimleri dikkate alarak yön vermesidir. İletişim çift yönlüdür. Bu modelin de en önemli temsilcisi Edward Bernays'tır.

Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarından umulanlar, İki Yönlü Simetrik Modeldeki anlayıştır. Simetrik anlayış daha kapsamlı bir şekilde şunları içermektedir (Grunig, 1989: s.38):

- *İletişim anlaşmaya götürür:* İletişimin temel gayesi, kurum ile hedef kitlesi arasında veya kamuoyu ve toplum gibi teşekküller arasında anlaşmayı sağlamaktır. İkna geri plandadır.

- *Bütünselleme:* Her oluşum bir sistemin parçasıdır ve sistemler birbirini etkilerler.

- *Karşılıklı bağımlılık:* Sistemler (kurum gibi) diğer sistemlere (çevre, diğer kurumlar vb.) bağımlıdır.

- *Sistemler açıktır:* Sistemler malumatlarını diğer sistemlerle paylaşırlar.

- *Akış Dengesi:* Sistemler böyle bir dengeye pek az ulaşabilseler de denge oluşturmak için gayret etmelidirler. Gayret edilen denge devamlı bir akış içerisinde, zira çevre sürekli olarak değişmektedir.

Bunların yanında simetrik model şunları da içermektedir (Grunig, 1989: s.39):

- *Eşitlik:* İnsanlara eşit davranılması gerekmektedir.

- *Özerklik:* Bireyler başkalarının kontrolü altında olmaktan çok, kendi kararlarını kendileri verdiklerinde daha yenilikçi ve kendilerini daha âlâ gerçekleştirebilen bireyler olmaktadır.

- *Yenilenme*: Yeni fikirler ve esnek düşünce yapısı, gelenekler ve geleneksel düşünce yapısına nazaran daha etkilidir.

- *Yönetimin Merkezileşmemesi*: Yönetim, kolektif bir yapı üzerinde gerçekleştiğinde daha etkilidir. Yöneticiler daha fazla koordinasyonu sağlamalı ve daha az müdahale etmelidirler.

- *Sorumluluk*: İnsanlar ve kurumlar davranışlarının başkaları üzerindeki neticeleri ile ilgilenmeli ve yarattıkları olumsuz etkileri minimum düzeye indirebilmek, hatta engelleyebilmek için çabalamalıdır.

- *Çatışma Çözümü*: Çatışmalar, manipülasyon veya zorla değil, müzakere ve iletişim aracılığıyla çözümlenmelidir.

- *Çıkar gruplarının liberalizmi*: Siyasal sistem, ilgi öbekleri ya da çeşitli meselelerin bir araya getirdiği gruplar arasındaki rekabetle yönlendirilmektedir. Bu bakımdan vatandaş öncelikleri, sıradan vatandaşların belediye ve organizasyonlardaki değişmeyen yönetim yapıları karşısında ilgilerini temsil eden gruplar olarak görülmektedir.

Okay ve Okay'a (2015: s.281) göre iki yönlü simetrik anlayış, hedef kitlenin fikir ve görüşlerini değerlendirmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu tatbik etmesi açısından, 21. yüzyılın muasır halkla ilişkiler izanını ortaya koymaktadır. Ancak Grunig, halkla ilişkilerin bu modelinin uygulamada pek az kullanıldığını belirtmektedir (Grunig, 1989: s.206).

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler, tarihte sahne aldığı ilk andan itibaren durağan bir yapı izlememiş, dönemsel koşullar ve içinde bulunulan şartlar gereği farklı prensipler benimseyip farklı faaliyet alanlarına sahne olmuştur. Günümüzde dijitalleşmenin bireysel ve kurumsal hayata nüksetmesi, yoğun rekabet ortamı, farklılaşan ve çeşitlenen çevre, bunların yanında akademik alanda farklı bakış açıları halkla ilişkileri farklı tanımlamalar ve farklı faaliyet alanlarıyla buluşturmakta, dolayısıyla halkla ilişkiler, sürekli olarak gelişip güncellenmektedir. İlerleyen süreçte de bu durumun böyle olması muhtemeldir. Ancak her ne değişir ve her ne çeşitlenirse çeşitlensin halkla ilişkiler olgusu özünde bulunan iletişim sürecini korumaya devam edecektir.

2.3. Halkla İlişkilerde İşlevsel/Yönetmel Yaklaşım

Uzunca yıllar halkla ilişkiler alanına egemen olan işlevsel/yönetmel yaklaşıma göre halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında köprü işlevi gören yönetmel bir uygulamadır (Akçay, 2017: s.499). Bu uygulamanın temel fonksiyonu, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için ilişkiler inşa etmek ve bu ilişkileri sürdürmektir (Akar, 2010: s.206). Bu perspektifte işlevsel/yönetmel yaklaşım, hedef kitleyi ve iletişimi kurumsal amaçlara ulaşabilmek için gerekli birer araç olarak görür ve bu yönde kullanır.

Her kuruluş büyük bir sistem içerisinde yer alır ve toplumsal, siyasal ve çevresel alt gruplarla sürekli olarak etkileşim hâline girer. Tüm bu süreçler bir yönetim yapısı gerektirmekte, bu görevi de modern yönetimin en önemli aracı hâline gelen halkla ilişkiler gerçekleştirmektedir (Metin ve Altunok, 2002: s.80). Bu noktada halkla ilişkiler, iletişim aracılığıyla kuruma yönelik meşruluk kazandırma, ikna etme ve onay yaratma gibi kurumsal amaçlara ulaşmada işlevsel/yönetimsel bir araç olarak görev almaktadır (Akçay, 2017: s.499).

İşlevsel/yönetmel yaklaşım çoğunlukla teknoloji ve kurumsal stratejik mesajların inşasına yöneliktir (Mengü, 2012: s.11). Yapılan davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri de kurumsal hedeflerin geliştirilmesine ve bu hedeflerin başarılmasına yönelik bir rol oynar. Dolayısıyla işlevsel/yönetmel yaklaşımda hedef kitle iletişim süreçlerine dâhil edilmekte, ancak hedef kitle ile kurulan ilişkiler kurumun misyonunu gerçekleştirme noktasında faydalanılan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada işlevsel yönetmel/yönetmel yaklaşım birleştirici-ortaklaşa oluşturma yöntemine yönelik yaklaşımlardan keskin bir biçimde ayrılmakta ve hedef kitleye kulak verme veya onlardan geri beslenme gibi süreçleri kurumsal amaçlarla uyumadığı sürece geri plana itmektedir.

İşlevsel/yönetmel yaklaşımla ilgili yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerin kurumsal hedeflerin başarılması için bir araç olarak kullanımına yöneliktir. Medya ilişkilerine yönelik teoriler olarak enformasyon desteği, gündem oluşturma ve ikna da işlevsel yaklaşıma katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışan bilim

insanları da uzunca süreler işlevsel/yönetmel paradigmanın izinden gitmişlerdir (Mengü, 2012: s.12). Bu noktada halka ilişkiler teorisinin eyleme yönelik çalışmalarla sıkı sıkıya bağılı olması, faydacı teorilerin yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Lâkin, halkla ilişkiler teorik konulara daha fazla ilgi gösterip yöneldikçe, işlevsel yaklaşımın dışına çıkarak, iletişime bir anlam yaratma süreci olarak bakan yaklaşımlara daha fazla eğilim göstermiştir (Gower, 2009: s.31-32).

2.4. Halkla İlişkilerde Kültürel Yaklaşım

Kültürel yaklaşım temel olarak işlevsel/yönetmel yaklaşıma karşı durarak halkla ilişkileri tekrardan anlamlandırmak için yeni perspektifler ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir “kültürel aracı” olarak görmekte ve tanıtım kültürüne odaklanmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları belli kültürel yapılarla sahip olan hedef kitlelerle iletişim kurmakta, bunun yanında “kültürel aracı” olarak kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalıştığı kurumların da toplumsal bir duruşu ve ideolojileri temsil eden kültürel kimlikleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kendi kültürel kimlikleri bulunmaktadır (Bardhan ve Weaver, 2011). Tüm bunlardan sebep halkla ilişkiler alanı kültürden bağımsız düşünülemez.

Kültür, yaşamla ilgili malumatların ve davranışların oluşturulduğu, iletildiği, geliştirildiği ve dönüştürüldüğü bir vetireyse, halkla ilişkiler de bu anlamları oluşturma, aktarma, koruma, düzenleme ve özümseme ile ilgilidir. Bu çerçevede, sosyokültürel durum halkla ilişkileri oluşturduğu gibi halkla ilişkiler tarafından da oluşturulmaktadır (Özoran, 2020: s.227).

Edwards ve Hodges’a (2011, s.3) göre halkla ilişkiler alanında bir “kültürel dönüşüm” yaşanmaktadır. “Kültürel dönüşüm”ün bir “dönüşüm” olarak yorumlanmasının en elzem sebebi, bu yaklaşımın halkla ilişkiler alanının epistemolojik ve ontolojik mihrakını değiştirmesidir (Özoran, 2020: s.227). Bu yaklaşımda halkla ilişkiler faaliyetlerinin, sürecinin ve çıktılarının toplumsal inşacı rolü odağı alınmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım, halkla ilişkiler alanıyla alakalı yeni bakış açıları yaratmakta, alanın kültürel bir tesiri olup olmadığı, kültürden etkilenip

etkilenmediği, bir kültürel aracı fonksiyonuna sahip olup olmadığı gibi yeni suallerin sorulmasını sağlamaktadır.

Kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler değişimin kaynaklarından biri olarak görüldüğü gibi değişimden etkilenen kaynaklardan biri olarak da görülmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin hem toplumu etkileyen hem de toplumdaki etkilenen ayrıca kültürü oluşturan aynı zamanda da kültür tarafından oluşan bir olgu olduğu kabul görmektedir. Dolayısıyla kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler, toplumsal ve kültürel anlamları üreten bir “iletişim işlemi” noktası olarak tanımlanmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011: s.4).

Halkla ilişkiler “iletişim işlemi” noktası olarak tanımlandığında, aktörlerin sürekli anlam üreten birimler olduğu varsayılmaktadır. Bu bakış açısıyla aktörler (işverenler, halkla ilişkiler uygulayıcıları, müşteriler, toplumun diğer fertleri vb.) arasında geçen her ilişki, ilişkiye dâhil olan tüm aktörlerde yeni anlamlar yaratmakta ve bundan sebep aktörlerin kimliğinde bir değişim meydana getirmektedir (Özoran, 2020: s.228). Bu görüşün analitik odağı ise ayrı toplumsal aktörler arasında geçen iletişim işlemlerini aktaran söylemsel halkla ilişkiler göstergeleri ve toplumsal aktörler için nasıl yeni anlamlar, yeni bakış açıları ve kimlikler meydana getirildiğidir (Edwards ve Hodges, 2011: s.4).

Halkla ilişkileri, anlam oluşturan kültürel bir uygulama olarak değerlendirmek birbiriyle rekabet eden kimlikleri, ayrılığın ilişki karakterini ve gücün baskın rolünü de yorumlamayı beraberinde getirmektedir. Paul du Gay’in “kültür çemberi” kavramı, bu yorumlamaları sağlayabilecek bir çerçeve sunmaktadır (Curtin ve Gaither, 2005: s.95-96). Beris Artan Özoran’a (2020: s.229) göre, “kültür çemberi” kavramı kültürel dönüşümün anlaşılması ve bu yaklaşımla ele alınacak çalışmalar için bir çerçeve ortaya koymasından dolayı elzemdir.

Curtin ve Gaither’a (2005: s.95-96) göre “kültür çemberi” yaklaşımında halkla ilişkiler, sosyokültürel bir doğrultuda anlam oluşturma yolları bulan, anlamın türlü yollarla yeniden üretildiği ve bu süreçler sonucunda toplumsal kimliklerin yeniden oluşturulduğu bir alan olarak yorumlanmaktadır. Yalın ve üretken olan bu

değerlendirme, halkla ilişkiler mesleğinin ve çıktılarının bir “kültürel aracı” olarak yaşamın merkezinde olan bir konu olarak idrak edilmesinin de yolunu açmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011: s.5). Halkla ilişkileri söylemler üzerine bir faaliyet olarak değerlendiren bu yaklaşım, halkla ilişkilerin anlamın inşa edildiği kamusal sürecin elzem bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımın ele aldığı en elzem görüşlerden biri ise hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem de halkla ilişkiler söylemlerinin “kültürel araçlar” olarak tanımlanmasıdır.

Halka ilişkileri “kültürel aracı” olarak değerlendiren yaklaşımda, halkla ilişkiler uygulayıcıları, bilgiyi biçimlendirme ve iletme aracılığıyla anlam oluşturan ve esas olarak üretim ve tüketim alanlarında etkinlik gösteren “kültür ajanları” olarak görülmektedir. Kültür araçları, hedef kitlenin nasıl düşündüğü, hissettiği ve davrandığı meselelerinde etkiye bulunabilmek için üretim ve tüketim süreçlerinde sürekli olarak temsiller üretmektedir (Özoran, 2020: s.232). Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının ellerinde şekillenen halkla ilişkiler faaliyetleri kendini belirli anlamlarla durumları, tutumları ve davranışları ilişkilendiren sembolik “iş”te gösterdiği gibi belli bir yaşam tarzı için “aracı” olarak da göstermektedir (Edwards, 2012: s.439-441). Örneğin, sorumlu bir yapıya sahip olma, dürüstlük, çevreye duyarlılık, daha iyi bir vatandaş olma gibi. Dolayısıyla halka ilişkiler faaliyetlerinin, belli bir hayat tarzı için “aracı” olduğu da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Alanda yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle halkla ilişkileri kültür aracısı olarak ele alan çalışmalar bu kavramı pazarlama ve tanıtım süreçleriyle sınırlı tutmuş, mesleği bir tüketim kültürü üreticisi, beğenileri şekillendiren ve bir şeylerin tanıtılmasını sağlayan ajanlar veya manipülasyon için bir aracı olarak değerlendirmiştir. Ancak Edwards ve Hodges (2011: s.5) farklı ve daha kapsamlı bir bakış açısı sunarak “kültürel aracı” kavramını “kültür çemberi” ile bağdaştırarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece tüketim ve beğeni şekillendirme alanlarında değil, faaliyette bulunduğu her alanda kültürü etkilediğini, keza kültürden de etkilendiklerini belirtmiştir. Bu çerçevede, halkla ilişkiler uygulayıcılarının istenilen bir konuda bir kültür oluşturabildiği gibi hâkim olan kültürden de etkilendiği veya etkilenebileceği söylenebilir.

Bunlara ek olarak Edwards, halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” görevinin sembolik güç çabasından ayrı düşünülemediğini de belirtmektedir. Ona göre halkla ilişkiler “kültürel aracı” olarak ele alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olan izler kitle üstünde “simgesel şiddet” uygulanmaktadır (Edwards, 2012: s.442). Simgesel şiddet en basit anlamıyla, kişinin kendi iradesini baskı altına alan, fakat bunu yaparken kendini hissettirmeyen yani görünmeyen şiddet tipi olarak tanımlanmaktadır (Copet ve Rougier, 1989: s.72-73). Simgesel şiddet, gizli ve nazik şiddet tipi olarak da ifade edilebilir. Simgesel şiddetin en göze çarpan özelliklerinden biri, itaat etme, nefret etme tarzında gerçekleşen bir ilişkiyi sevgi, saygı ilişkisine dönüştürebilmesidir. Bu kavramın bulucusu olan Bourdieu, simgesel şiddet ile insanların silah tahakkümüne değil, yanlış anlamının tahakkümüne uğradıklarını açıklamaktadır (1995: s.187).

Halkla ilişkiler, belirli bir kurum bünyesinde söylemler aracılığıyla faaliyet gösteren bir meslek olarak değerlendirildiğinde mesleğin “simgesel şiddet” kavramıyla bağı görülebilir. Halkla ilişkiler mesleği yeni faaliyetleri ve bu faaliyetlerin tanınırlığını şekillendirmekte, bunlara ek olarak hedef kitleden gelen geri bildirimleri gelecek faaliyetler ve ürün dizaynları konusunda kuruma iletmektedir. Bu noktada, enformasyon ve simgesel materyallerin üretimi ve dolaşımı için faaliyet gösteren kültürel araçların bir işinin de bilginin saklanması, aldatma ve manipülasyon olduğu söylenebilir. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kültürel araçların enformasyonu değiştirme, saklama, düzenleme ve var olmayan şeyleri döngüye dâhil etme imkânları vardır. Bu da elbette halkla ilişkilerin kurum yararına “simgesel şiddet” uygulayıp uygulamadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçsız ve kendi kendine gerçekleşmediği aşikârdır. Halkla ilişkilerin varlık bulma nedenlerinden biri, kurumların ticari ve siyasi pazarda tanınan ve ilgi duyulan bir teşekkül hâline gelmek istemeleridir. Kurumlar, rakiplerinden daha çok tanınan ve ilgi duyulan yapılar hâline gelmek için kendi pozisyonlarını destekleyecek ve diğer perspektiflerin geçerliliğine meydan okuyacak simgesel değerler üretmektedirler. Halkla ilişkiler bunun “görünmez olduğu” konumunda muvaffaktır. Başka bir deyişle, eğer kurumun kendi çıkarları idrak edilemezse, bu halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olduğu mânâsına gelir (Özoran, 2020: s.235). Böylelikle halkla ilişkiler faaliyeti açısından hedef kitle, tasarlanan

mesajları ortak akıl, sağduyu veya kendi çıkarları olarak yorumlamaktadırlar. Bu durumda, halkla ilişkilerin kültürel aracı yapısının “simgesel şiddet” öğelerini de içerdiği ortaya çıkmaktadır (Edwards, 2012: s.448-450).

Özetle, kültürel yaklaşım halkla ilişkilerin anlam, daha geniş çapta kültür üretme konusunda oldukça faal olduğunu, ancak aynı zamanda hâkim kültürden de etkilenen ve bu çerçevede şekillenebilen bir yapı olduğunu ifade etmektedir.

2.5. Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı

Günümüzde hikâye anlatıcılığı, etkili yapısıyla çeşitli disiplinlerde kullanılmaktadır. Bu disiplinlerden biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı, danışmanlık yapılan kişi ya da kurum adına, medyanın aktarmayı düşünmediği ya da bu zamana kadar aktarılmamış hikâyeleri bulup ve tasarlayıp hedef kitleyle buluşturma noktasında görev almaktadır. Bu noktada, halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığının kişisel hikâyelerin beraberinde kurumsal hikâyelerde de kullanılmakta olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı kullanımı çeşitli şekillerde olabilir. Bunlar: baş makale (feature story), tarihi yazı, bilgi içeren notlar, yıllık raporlar vb. (Kent, 2015: s.481) olabileceği gibi dijital platformlarda: basın bültenleri, müşteri hikâyeleri ve influencer diye adlandırılan etkili bireyler kullanılarak gerçekleştirilen yollarda olabilir (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57).

Halkla ilişkiler diye adlandırılan, kişileri ve kurumları medyada geçen hikâyelerin arasına yerleştiren alan, hikâye anlatıcılığını faal bir şekilde kullanmaktadır (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57). Öyle ki Kent (2015: s.480), hikâye anlatıcılığının halkla ilişkilerin “zımbası” olduğunu vurgular ve bilgilendirici, ikna edici iletişimin, kahramanların, kurumsal amaçların ve tarihin hikâyeler aracılığıyla aktarıldığını altını çizerek belirtir.

Alanda, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı ile teorik bağımlı kuran çalışmalar genellikle yönetim teorisi baz alınarak yapılmıştır. Bunda yönetim teorisinin, halkla

ilişkilerde kurumsal alanı merkeze yerleştirmesinin etkisi büyüktür (Özoran, 2020: s.225). Bu bakış açısıyla yapılan çalışmalar çoğunlukla hikâye anlatıcılığının kuruma yönelik faydalarına vurgu yapar. Bu noktada Kantola'nın yaptığı çalışma bir örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Kantola 2013 ve 2014 yıllarında Finlandiya'da 26 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile yarı-yapılandırılmış görüşme yaptığı çalışmasında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaptığı işin danışmanlık yaptıkları kuruma ve kurumun faaliyetlerine yönelik meşruluk kazandırma ve etki yaratma amaçlı hikâyeler anlatmak olduğunu bulgulamıştır (Kantola, 2016). Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları, eğer kurum çevreyi kirletmekle suçlanıyorsa, kuruma “alternatif bir hikâye” yaratıp anlatması (doğayı korumayla ilgili faaliyetlerini anlatması gibi) konusunda yardımcı olur (Mayhew, 1997: s.242). Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı kurumsal bir fayda işlevi görür. Alanda yapılan çalışmalar verilen örneğe benzerdir, kurumsal çıkarlar esastır. Ancak yakın zamanda alanda cüzi miktarda da olsa yönetsel yaklaşımdan uzaklaşan çalışmaların yapıldığını görmek mümkündür.

Çakır'a (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57) göre, içinde bulunduğumuz zaman diliminde hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkilerin en elzem stratejisi hâline gelmektedir. Çünkü hikâye anlatıcılığı, duygulara hitap eder ve duygulara hitap eden şeyler dikkat çekme, ilham verme, motive etme, akılda kalma ve harekete geçirme açısından bire birdir. Bu açıdan hikâye anlatıcılığı kişilerin ve kurumların hedef kitlesiyle daha dikkat çekici, daha samimi, daha etkili, daha güçlü, daha akılda kalıcı, kısaca daha iyi iletişim kurabilmesini sağlamakta ve kurumsal düzeyde hedef kitlenin düşüncelerini, duygularını ve tutumlarını kurumsal bakış açısına ve pazarlama hedeflerine uygun hâle getirebilmeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları hikâye anlatıcılığını ne kadar faal yaparlarsa kurumların imaj ve itibarını o kadar arttırmış olacak, bunların yanında müşteri bağlılığı ve yeni müşteriler kazanma oranlarını da eşgüdümlü olarak yükseltmiş olacaklardır (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57).

2.5.1. Halkla İlişkilerde Kişisel/Bireysel Hikâye Anlatıcılığı

Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı akıllara gelince direkt olarak ön plana çıkan ve zihinlerde beliren unsur kurumsal hikâye anlatıcılığı olmaktadır. Ancak halkla ilişkiler alanında hikâye anlatıcılığı kurumsal hikâye anlatıcılığından ibaret değildir.

Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı kişisel/bireysel hikâye anlatıcılığını da bünyesinde barındırmaktadır (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57). Bu durumun bu şekilde olmasındaki sebep, yönetim teorisinin halkla ilişkileri kurumsal alana sıkıştırması ve bundan sebep yapılan çalışmalara çok büyük oranda işletme, yönetim teorisinde rastlanılmasıdır (Aktaran: Tatlı, 2021: s.41).

Halkla ilişkilerde kişisel/bireysel hikâye anlatıcılığı danışmanlık yapılan kişiye yönelik (bu kişi siyasal bir aktör, bir Youtube yayıncısı, bir aktör, bir aktris, bir yönetmen, bir sanatçı gibi çeşitli kimseler olabilir), çeşitli medya platformlarında, çeşitli araçlarla tanıtma, güven yaratma, olumlu bir imaj oluşturma, olumlu bir etki yaratma, kişiye karşı sempati oluşturma, kişinin mevcut itibarını artırma gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla, bir halkla ilişkiler danışmanı tarafından aktarıma sunulan ya da kişi aracılığıyla hayata geçirilen hikâyeleri içermektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerde kişisel/bireysel hikâyeler danışmanlık yapılan kişiye yönelik halkla ilişkiler danışmanı tarafından çeşitli medya araçları kullanılarak hayata geçirilebildiği gibi direk olarak kişi aracılığıyla da hayata geçirilebilirler. Bu noktada hayata geçirilen hikâyenin özgün ve uydurma olmaması ise son derece önemlidir. Zira taklide dayalı veya uydurma bir hikâye kişinin imajını olumsuz bir şekilde oluşturabilir, mevcut itibarını yerle bir edebilir, kişiye olan inancı, güveni, sempatiyi bir anda tersine çevirebilir. Bu konuda örneğin, 2015 senesinde NBC televizyonu sunucularından Brian Williams katıldığı bir TV programında, 2003 yılında Irak savaşıyla ilgili bir yayın nedeniyle savaş bölgesine gittiğini ve içinde bulunduğu helikopterin düşman ateşi sebebiyle düştüğünü ve kazadan kurtulduğunu söylediğinde onu izleyenler hayranlık içerisindeydi. Fakat, helikopterde bulunan askerler, böyle bir şeyin asla olmadığını söylediklerinde, Brian Williams'ın itibarı yerle yeksan oldu. Brian Williams canlı yayında izleyicilerden özür dileyip olayı yanlış hatırladığını söylese de NBC tarafından ateşten gömleği giydirilmekten kurtulamadı. Brian Williams, uzunca bir süresini yok olan itibarını geri elde etmek için harcamıştır. Bu durumun bir tersi olarak da Steve Jobs'un hikâyeleri örnek olarak gösterilebilir. Steve Jobs, yeri geldi kendi anlattığı yerine göre de başkaları tarafından anlatılan hikâyeleri (hayat hikâyesi, okulu bırakması, yokluktan gelen bir başarı, Apple'ı satın alıp çeşitli başarılarla ulaşması vb.) aracılığıyla kamuoyuna kendini başarılı, çalışkan, cesur, örnek bir model vb. şekillerde tanıtmış ve dünya genelinde kendisine yönelik olumlu bir imaj, sempati, hayranlık oluşturmuş

ve var olan itibarını da güçlendirerek adını tarihe yazdırmıştır. Anlatılan hikâyeden feyz almak, anlatılan hikâyenin insanları tesiri altına alması, anlatılanların insanlar tarafından ilgi çekici bulunması, hikâyelerin içerik yoluyla elinde bulundurduğu kuvveti göstermektedir (Ökmen, 2021: s.76). Bir Kızılderili atasözünün dediği gibi: *Hikâye anlatanlar dünyayı yönetirler.*

Özellikle günümüzde bilgisayar ve mobil teknolojilerin dünya genelinde yaygınlaşıp sosyal medya platformlarının da dünyanın her bir yerinden farklı kişiler tarafından kullanılmaya başlanması ile, her bir birey düşük maliyetler, sınırsız zaman ve mekân ile kendi hikâyesini/hikâyelerini yayabilir ve neticede kendi halkla ilişkiler çalışmasını yapabilir konuma gelmiştir. Sosyal medyada oluşturulan hikâyeler, etkileşimli yapısıyla sıradan insanlara kendilerini anlatma ve açıklama şansı vermekte ve dahi kendi ünlerini oluşturma fırsatı tanımaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde, kişiler hem istedikleri hikâyeleri dinleyebilmekte hem de istedikleri hikâyelerini kurgulayıp anlatabilmektedir (Aktaran: Tatlı, 2021: s.39). Tek yönlü iletişim şekli çift yönlü iletişim şekline geçen kişi, içerik üretebilme ve kendi hayat hikâyesini anlatabilme olanağına erişti (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019: s.35).

Glover (1988) “içsel hikâye” konusunu vurgulayarak insanların kendilerinin, kendileriyle alakalı hikâyeler anlatarak kişinin kendisini yarattığı görüşünü savunmuştur. Gündelik bir eylem olarak insanlar her gün kendilerine yönelik ya da çevrelerinden bir sürü hikâye anlatmaktadırlar. Esasında böylece birey hem kendini gerçekleştirmekte hem de birçok şeyi anlatmaktadır. Bireyin diğer insanların nazarında ne olduğuna yönelik inancı, aslında anlattığı hikâyelere dayandırılabilir. Booth (1988: 296) bu hikâyelerin neticede de bu anlatmaların nötr olmadığını savunur. Bireyler nasıl anlaşılacak, nasıl tanınmak istiyorlarsa hikâyelerini o şekilde anlatırlar. Randall (1999: s.52) ise başka insanların bize yönelik anlattığı hikâyelerin önemine dikkat çeker. Onun açısından başka insanlar tarafından diğer insanlara anlatılan hikâyeler de o bireyin nasıl biri olduğuna yönelik hüküm oluşturacaktır. Bu noktada bilinebileceği gibi hükümler dedikoduya sebep olabilir. Kişiye yönelik var olan bir dedikodu söz konusuysa, başka insanların anlattığı hikâyelerle bu dedikodular pekiştirilebilir veya tam tersi olarak reddedilebilir. Burada mühim olan merkezdeki

özneye yönelik anlatılan hikâyelerin su götürmez derecede elzem bir konumda olmasıdır.

Eğlendirirken öğretmeyi amaç edinen hikâyelerin insanları etkileyebilme potansiyeli vardır. Anlatıcıların imaj yaratmak gayesiyle de kullandığı hikâyeler, insanları etkileyerek harekete geçmelerini sağlamaktadır. Bu durumu Randall, iki terim altında sınıflandırarak açıklar: Hikâye öğretir ve hikâye zevk hissi verir. Hikâyeler veya hikâyeleştirerek yapılan anlatımlar, insanları kendisine bağlar. Bunun temel sebebi, tüm hikâyelerin bir şekilde insanlar hakkında olması ve insanların anlatılan hadiseyle özdeşleşmesidir (Randall, 1999: s.106).

Bunlarla birlikte hikâye anlatıcısı anlattığı hikâyelere kendisinden birçok şey katmaktadır. Bu noktada bir bakıma kendi tecrübesini ve bakış açısını aktararak kişi kendine yönelik isim yapmaktadır. Sosyal medyada hikâye anlatıcılarına gelindiğinde de bu durum benzerlik göstermektedir. Sosyal medyada hikâye anlatıcıları da meydana getirdikleri içeriklerle bir bakıma kendilerine yönelik bir marka oluşturmaktadır (Ökmen, 2021: s.76). İçerikte kullanılan müzik, logo, tasarım, dekor gibi öğeler kişinin veya kanalın özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin Youtuber'lar kanallarında sürekli olarak kullandıkları logo, müzik ve hikâyelerle gündeme gelmektedirler. Anlatıcılar oyun, moda tasarım, sinema gibi belli temalarda hikâyeler anlatabilmektedirler. Anlattığı hikâye ve hikâyesinde kullandığı öğelerle kişi kendi imajını da oluşturmaktadır (Ökmen, 2021: s.76-77). Neticede ise kendi halkla ilişkiler çalışmasını da yapmaktadır. Tüm bunlardan sebep sözlü kültür çağına nazaran dijital kültür çağında oldukça anlatımı kolay olan hikâyeler, özellikle tanınırlık, itibar gibi unsurların ön plana çıktığı günümüzde kişiler/bireyler için önemli bir halkla ilişkiler stratejisi olmaktadır.

2.5.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Hikâye Anlatıcılığı

Kurumsal hikâye anlatıcılığı bir kuruluş tarafından, kendisine yönelik, aktarıma sunduğu hikâyelerini ifade etmektedir. Bu açıdan kurumsal hikâye anlatıcılığı farklı konularda (kurumun ortaya çıkış hikâyesi, ürün ve çalışan hikâyeleri, başarı hikâyeleri vb.) çeşitli şekillerde (yazıya dayalı, sözel, film ve video tarzında vd.) çeşitli medya

araçlarında (internet, televizyon, radyo, gazete vd.) farklı kişiler (şirket CEO'su, şirket çalışanları, iletişim ve halkla ilişkiler danışmanları gibi) tarafından gerçekleştirilebilir. Kurumsal hikâye anlatıcılığı için belirli bir alan, belirli bir medya veya belirli bir tekrar sınırlaması yoktur. Çeşitli konularda gereksinime göre sürekli olarak gerçekleştirilebilir. Örneğin, kurumun kendi hikâyesi gibi bir medya aracında bir defa anlatılan bir şey olabileceği gibi kurumun bugün ve yarına yönelik faaliyetleri, faaliyetlerinin kurumsal ve toplumsal sonuçları gibi sürekli olarak değişen ve güncellenen hikâyeleri devamlı olarak anlatılabilirler.

Kurumsal hikâye anlatıcılığı halkla ilişkilerde kullanılan alanlardan biridir (Aktaran: Tatlı, 2021: s.56). Halkla ilişkiler açısından kurumsal hikâye anlatıcılığı, “kurumun tarihçesi, geçmişi, kahramanları, sosyal sorumluluk faaliyetleri, sorun ve kriz yönetimi gibi çeşitli alanlarda görülebilmektedir” (Aktaran: Tatlı, 2021: s.56-57).

Halkla ilişkiler açısından kurumsal hikâye anlatıcılığı; kuruma insani bir yüz, bireysel ve ayırt edici bir ses katar. Kurumsal hikâyeleri mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurulmasında etkili bir metot olarak değerlendirmek mümkündür (Okmeydan, 2020: s.90). Bu açıdan kurumsal hikâye anlatıcılığı yararlı bir halkla ilişkiler faaliyetidir.

Kurumsal hikâye anlatıcılığı sayesinde kurum, yerel ve küresel çapta müşterileri ile iletişim kurabilmektedir. Bunun yanında kurumsal hikâye anlatıcılığıyla kurumun vizyonu, misyonu, değerleri, ürün ve hizmetleri etkileyici bir şekilde müşterilere aktarılabilen, bu sayede müşteriler kuruma sadık hâle gelebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal hikâye anlatıcılığı halkla ilişkiler açısından oldukça işlevseldir.

Kurumsal hikâye anlatıcılığının yaygınlaşmasında rol oynayan ve kurumları hikâye anlatımına yönelten başlıca nedenler: teknolojik gelişmeler, dünyanın küresel bir pazar hâline gelmesi, rekabet olgusunun artması, müşterilerin beklenti ve alışkanlıklarının değişmesi, diğer iletişim tekniklerinin etkisiz ve yetersiz kalması olarak sıralanabilir. Bunlara ek olarak günümüzde kamular klasikleşip kalıplaşmış iletişim yöntemleriyle tatmin olmamakta, kendilerine samimi, duygulara dayalı, doğru ve içten mesajların aktarılabilirdiği yöntemlere ilgi duymaktadırlar. Kurumsal hikâye

anlatıcılığı da bu yöntemlerden biridir ve belki de en etkilisidir. Çünkü, hikâye anlatmanın yapısında bulunan dikkat çekme, dikkati muhafaza etme, duygulara hitap etme, akılda kalıcılığı arttırma ve daha birçok etken kurumsal hikâye anlatıcılığında da söz konusudur. Tüm bunlardan sebep kurumsal hikâye anlatıcılığı halkla ilişkiler alanında kullanılan iletişim faaliyetlerinden biridir ve hedef kitlelere ulaşma, onların dikkatini çekme ve onları etkileme açısından oldukça kullanışlıdır.

Çınar'a göre hemen hemen her gün dünyanın farklı yerlerinden farklı kişiler ve farklı kurumlar hikâye anlatıcılığının kuvvetli bir araç olduğunu kabul etmeye ve bu aracın insanların bakış açısını etkileme ve değiştirme üzerindeki kuvvetini kullanmaya başladı. Mesaj verilirken, pazarlama yapılırken ayrıca ekip oluşturulurken, liderlik eğitimlerinde (Çınar, 2021, s.32), tutum ve davranışlar üzerinde etkide bulunulurken ve sinerji yaratılırken hep hikâyeler anlatıldı.

Bugün, hikâye anlatıcılığının büyümesini fark eden çeşitli kurumlar da geniş kitlelere gayelerini ve arzularını hikâyelerle anlattılar. Günümüzün imkân sağladığı medya çeşitliliği bu aktarım sürecinin hemen hemen her kurum için olanaklı olmasına imkân sağladı. Örneğin, bugün küçük bir işletme bile herhangi bir internet bağlantısına sahip bir cihaz ile Facebook, Instagram gibi bir sosyal medya platformunda ücretsiz olarak kurumsal hikâyesini anlatabilmektedir.

Fombrun ve Van Riel (2004, s.145) kurumsal hikâyeleri kurumun varlığını hedef kitleye anlatmak, müşteri ve çalışanların kurumla bağını güçlendirmek ve kurumun rakipleri karşısında özgün ve başarılı bir şekilde konumlanmasını sağlamak için tasarlanmış betimlemeler olarak görmektedir. Fombrun ve Van Riel'in bakış açısı kurumsal hikâyelerin bir kurum açısından önemini anlamak için iyi bir perspektif sunar. Bu noktada kurumsal hikâyeler, bir kurum için önemli bir iletişim aracı olmakta, halkla ilişkileri güçlendirmekte ve piyasada rakiplere nazaran daha özgün ve daha başarılı bir şekilde yer edinmek için dizayn edilmiş anlatılar olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumsal hikâyelerin belirli amaçları gerçekleştirmeye yönelik aktarıma sunulan iletişim faaliyetleri olduğu da söylenebilir.

Kurumsal hikâyeler amaca ve kurumun mesajlarına uygun olarak kullanıldığı zaman daha inanılır ve daha fazla coşkuya neden olabilirler. İnanılabilirlik, hatırlanabilirlik ve coşku oluşturma hikâyelerin en temel ve en önemli özelliklerindedir. Kurumlar tarafından anlatılan hikâyeler bu özellikleri yerine getirdiği vakit hedef kitesine kuvvetli bir mesaj iletmış olacak ve aynı zamanda çalışanlarına da büyük bir coşku yaratarak onların çalışma hayatındaki motivasyon ve başarılarını olumlu yönde etkileyecektir. (Engin, 2013: s.40).

Marshall ve Adamic, etkili kurumsal hikâyelerin dört temel prensibi barındırdığından bahseder. Bunlar: amaç, ima, kişiler ve çekiciliktir (Marshall ve Adamic, 2010: s.18). İlk prensip olan amaç, her hikâyenin belirli bir amaç uğruna anlatıldığını ifade eder. Bu noktada amaç, belirli bir kurum kültürü davranışını ve kurum kültürü öğretilerini sunmak ve benimsemektir. Amacı olmayan bir hikâye yoktur. Bu amaçlardan en elzemi de anlatılanların kurum kültürünün bir modülü hâline gelmesidir. İkinci prensip olan ima, etkili bir kurumsal hikâyenin birtakım ima unsurları barındırdığını ifade eder. Kurumsal hikâyeler, okuyucular, izleyiciler ya da dinleyiciler üzerinde güçlü etkiler bırakabilir. İstenen etkiyi oluşturabilmek için kurumsal hikâye ima öğeleri barındırarak anlatılmalıdır. Bu aşamada düz bir şekilde bilgi verilmesinden çeşitli ima yolları istenen etkinin oluşturulabilmesi için çok daha etkilidir. Marshall ve Adamic'e göre kurum tarihine ve ortak değerlere gönderme yapan kurumsal hikâyelerin oluşturulması etkililik açısından oldukça gereklidir. Üçüncü prensip olan kişiler, her anlatıda bir anlatan bir de dinleyen olduğunu ifade eder. Bir hikâyenin kurum kültürüne en büyük etkiyi yapması için hem anlatanın hem de anlatılanın vizyonu iletmeye bir aracı olarak hikâyelere bağlı olması gereklidir. Bünyesinde kuvvetli vizyoner bir liderlik kültürü barındırmayan kurumlarda hikâyeler başarısızlığa uğrar. Dolayısıyla anlatıcı ve dinleyici iki önemli etken olarak yer alır. Son prensip olan çekicilik, hikâyenin okuyucuları ya da dinleyicileri harekete geçirmesi, kuruma karşı bir bağ geliştirmesi ve vizyon tanımlaması yapmalarını kapsamaktadır (Marshall ve Adamic, 2010: s.18). Özetle, dizayn edilen ya da edilecek kurumsal hikâyelerin mutlaka bir amacı olması, kurumla ilgili bilgileri içermesi, okuyucu/dinleyicide bir etki bırakması ve okuyucu/dinleyiciyi kurum kültürüne karşı harekete geçirmesi gerekmektedir.

Kurum kültürünün önemli bir modülü olan hikâyeler, kültürün yayılması ve onaylanmasında gerekli bir araçtır. Hikâyelerin toplumsal birliktelik sağlama, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlama ve yaşadığımız topluma anlam verme nitelikleri kurumsal hikâyeler için de geçerlidir. Bu nedenle, günümüz kuruluşlarının da rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmak, hedef kitlelerine kendilerini daha iyi ifade edebilmek ve iç ve dış çevrelerinde kabul görebilmek için hikâyelerin elzem bir iletişim aracı olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir (Engin, 2013: s.43).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HALKA İLİŞKİLERDE KURUMSAL HİKÂYE ANLATICILIĞI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Çalışmanın üçüncü bölümünde halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl ve ne amaçla rol oynadığı, bunlarla birlikte kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumları ülkemizin en değerli markaları arasından seçilen örneklem üzerinde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bölümde, araştırmanın konusu, amacı, varsayımları, evren ve örnekleme, yöntemi, araştırma soruları, sınırlılıkları ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Halkla ilişkiler alanı içinde giderek önem kazanan hikâye anlatıcılığının, ülkemizin en değerli markaları tarafından kurumsal hikâye anlatıcılığı boyutunda halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı rolü üzerinde durulmakta, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl rol oynadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin kurumsal hikâye anlatıcılığı pratiklerinde nasıl ve ne amaçla rol oynadığı, bunlarla birlikte kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumlarını ortaya çıkarmaktır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın temel varsayımı, markaların kurumsal hikâyelerini bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak mevcut ve potansiyel hedef kitleleri nezdinde kendilerine yönelik anlam oluşturma noktasında kullanmakta olduğu ve kurumsal hikâyeleri kurumsal imajlarını oluşturma, kurumsal itibarlarını arttırma,

kendilerine yönelik sempati oluşturma ve kendilerine yönelik güven yaratma gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla tasarlamakta olduğudur. Dolayısıyla kurumsal hikâyelerin halka ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı markalar açısından faydalıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın *evrenini* uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2021 yılı verilerine göre en değerli 50 markası oluşturmaktadır (Brand Finance, 2021: s.9). Bu markalar arasından kurumsal hikâyesi olan markalar ise araştırmanın *örneklemine* oluşturmaktadır.

Bu noktada, Brand Finance tarafından hazırlanan 2021 yılı verilerine göre, Türkiye’nin en değerli 50 markası arasından kurumsal hikâyesi olan 5 marka, basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilerek incelenmiştir.

Basit tesadüfî örnekleme tekniğinde, evreni oluşturan her birimin örnekleme içerisinde yer alma ihtimali aynıdır. Başka bir ifadeyle, birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme ihtimaline sahip olmaktadır (Özdoğru ve Aydın, 2012: s.360). Bu bakımdan basit tesadüfî örnekleme tekniği tarafsız ve sonucun ön görülemediği bir örnekleme tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında örnekleme olarak seçilen markalar şunlardır: Ziraat Bankası, Ford Otosan, Tofaş, Brisa ve Pınar.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, betimleyici araştırma tasarımı temel alınmakta ve nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz ve doküman analizi teknikleri veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu noktada araştırma kapsamında örnekleme olarak alınan markaların 07.01.2022- 23.03.2022 tarihleri arasında web sitelerinde yer verdikleri kurumsal hikâyeleri tematik analiz ve doküman analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Tematik analiz bağlamında, markaların hikâyelerinde vurgu ve imada buldukları temalar

belirlenmiş olup, doküman analizi ile de bu temalar bağlamında kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tematik analiz verilerdeki örüntüleri (temaları) belirlemek, analiz etmek ve raporlamak için uygulanan bir yöntemdir. Tematik analiz, veri grubunu en küçük boyutlarda düzenleme ve derinlemesine (zengin) betimleme yapmaya olanak sağlar (Virginia ve Clarke, 2019). Bu yöntemde elde edilen veriler temalar oluşturularak eleştirel bir biçimde sentezlenir ve yorumlanır (Au, 2007).

Doküman analizi ya da diğer adıyla belge çözümlemesi yöntemi ise yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan, nitel bir araştırma yöntemidir (Wach, 2013). “Nitel araştırmalarda kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir.” (Corbin ve Strauss, 2015)

Araştırmalarda kullanılacak doküman çeşitleri: metinler, reklamlar, katılım kayıtları, davetiyeler, toplantı tutanakları, notlar, kitaplar, broşürler, günlükler, dergiler, program kayıtları, mektuplar, haritalar, gazeteler, sanat eserleri, program detayları, radyo TV program senaryoları, kurumsal raporlar, çeşitli kamu kayıtları, not defterleri ve benzeridir. Bunların hepsi ve çalışma konusuyla ilgili bilgi içeren her doküman araştırmalarda kullanılmak üzere araştırmacılara veri sağlamaktadır (Labuschagne, 2003).

Punch (2005: s.219-220), doküman analizinde dokümanın üretildiği bağlamın, dokümanın sosyal olarak örgütlenişinin önemine vurgu yapar. Dokümanın üretildiği bağlamın ve sosyal örgütlenişinin ortaya çıkarılması için metne şu sorular sorulur: “Dokümanlar nasıl yazılmıştır? Nasıl okunmaktadır? Bunları kim yazmıştır? Kim okumaktadır? Hangi amaçlarla? Hangi vesileyle? Hangi çıktılara ulaşarak? Kaydedilen nedir? İhmal edilen nedir? Yazar okurlar açısından neleri veri saymaktadır? Okurların, dokümanları anlayabilmek için neleri bilmeleri gerekir?” (Hammersley ve Atkinson’dan aktaran; Punch, 2005: s.220). Bu sorular markalar

tarafından anlatılan kurumsal hikâyelerin incelenmesinde çalışmaya kaynaklık etmektedir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Değişen insani hayat ve teknolojik gelişmeler ile birlikte kullanım alanı çeşitlenen ve güncellenen hikâye anlatıcılığının, günümüzde markalar tarafından kurumsal hikâye anlatıcılığı boyutunda halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı merak konusu olmaktadır. Bu amaçla, çalışmada markalar tarafından anlatılan kurumsal hikâyeleri incelenecek ve çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Markalar, kurumsal hikâyelerini halkla ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanmaktadır?
- Markalar, kurumsal hikâyelerini halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanarak neyi amaçlamaktadır?
- Kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılması kurumlar açısından faydalı mıdır?

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2021 yılı verilerine göre Türkiye’nin en değerli 50 markası incelenmiştir. Brand Finance tarafından hazırlanan raporda 100 marka vardır ancak zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle tüm markaların incelenmesi söz konusu olmadığı için araştırma 50 marka ile sınırlandırılmıştır.

Bu noktada, Türkiye’nin en değerli 50 markasının yalnızca kurumsal web sitelerinde, ilgili sekmelerde (Hikâye, Hikâyemiz, Tarihçemiz, Tarihçe, Hakkımızda, Hakkında vd.) sadece kendi hikâyesini anlattığı kurumsal hikâyeleri çalışmada incelenmiştir. Bunun dışında markaların çeşitli platformlarda (Bloglarda, Instagram hesaplarında, TV reklamlarında ya da çeşitli internet sitelerinde) anlattıkları ya da farklı kişiler tarafından anlatılan kurumsal hikâyeleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu durumun iki sebebi vardır. İlki markaların kendi hikâyesini birincil

kişiden (kurumun kendisi tarafından) okuma/dinleme ve neticede inceleme isteğidir. İkincisi ise çalışmanın belirli bir sistem çerçevesinde ilerlemesini sağlamaktır. Bu çerçevede, markaların kurumsal web sitelerinde anlattıkları kurumsal hikâyelerinden basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle belirlenen 5 markanın kurumsal hikâyesinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanım durumu çalışmada tematik analiz ve doküman analizi yöntemleriyle ortaya konulmuştur.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle Brand Finance tarafından hazırlanan ekonomik açıdan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” 2021 yılı verilerine göre en değerli 50 markanın kurumsal web sayfası analiz edilmiş, markaların web sayfalarında kurumsal hikâyelerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre Brand Finance 2021 listesindeki 50 marka sektörleri, kurumsal hikâyesinin varlığı, kurumsal hikâyesi varsa bağlantısı Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Türkiye’nin En Değerli Markaları ve Kurumsal Hikâyelerinin Varlığı

	Marka	Sektör	Kurumsal Hikâyesinin Varlığı	Kurumsal Hikâyelerinin Adresi
1-	Türk Hava Yolları	Hava Yolu	✓	https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/
2-	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	✓	https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/hakkimizda/tarihce/
3-	İş Bankası	Banka	✓	https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/tarihimiz
4-	Garanti BBVA	Banka	✓	https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkında/garantiyi_taniyin/garanti_bankasi_tanim.page
5-	Turkcell	Telekomünikasyon	✓	https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis?place=footer
6-	Ziraat Bankası	Banka	✓	https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi
7-	Akbank	Banka	✓	https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/akbank-hakkında/detay/Tarihce/280/516/0
8-	Yapı Kredi	Banka	✓	https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapi-kredi-hakkında/detay/Tarihce/262/825/0
9-	Türk Telekom	Telekomünikasyon	✓	https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/kilometre-taslari.aspx

Tablo 3.6. Devam Türkiye'nin En Değerli Markaları ve Kurumsal Hikayelerinin Varlığı

10-	Ford Otosan	Otomotiv	✓	https://www.fordotosan.com.tr/tr/kurumsal/ford-otosan-hakkinda/tarihce
11-	Vestel	Dayanıklı Tüketim	✓	https://www.vestel.com.tr/content/vestel-sirketler-grubu
12-	BİM	Perakende-Gıda	✓	https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx
13-	BSH	Dayanıklı Tüketim	✓	https://wiki.bsh-group.com/en/wiki/Main_Page
14-	Vakıfbank	Banka	✓	https://www.vakifbank.com.tr/hakkimizda.aspx?pageID=182
15-	Ülker	Gıda	✓	https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/hakkimizda
16-	Halkbank	Banka	✓	https://www.halkbank.com.tr/tr/bankamiz/bizi-taniyin/bizi-taniyin/tarihcemiz.html
17-	Opet	Perakende-Akaryakıt	✓	https://www.opet.com.tr/opeti-taniyin
18-	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	✓	https://anadoluefesk.org/kulup/tarihce
19-	Aselsan	Teknoloji-Savunma	✓	https://www.aselsan.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce
20-	Denizbank	Banka	✓	https://www.denizbank.com/hakkimizda/kisaca-denizbank
21-	Migros	Perakende-Gıda	✓	https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz
22-	Tofaş	Otomotiv	✓	https://tofas.com.tr/Hakkimizda/Tarihce/Pages/default.aspx
23-	Sütaş	Gıda	✓	https://www.sutas.com.tr/tr/sutas-hakkinda/bir-bakista-sutas/kilometre-taslari
24-	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	✓	https://www.turktuborg.com.tr/tr/turk-tuborg-as
25-	Şişe Cam	Cam	✓	https://www.sisecam.com.tr/tr/hakkimizda/sisecam
26-	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	✓	https://www.dogusotomotiv.com.tr/tr/hakkimizda/dogus-otomotiv/tarihce
27-	Pegasus	Havayolu	✓	https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis
28-	Teb	Banka	✓	https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/tarihce/
29-	Mavi	Hazır Giyim	✓	https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda
30-	Enerjisa	Elektrik Dağıtım	X	
31-	Şok	Perakende-Gıda	✓	https://kurumsal.sokmarket.com.tr/hakkimizda
32-	Do&Co	İkram	X	
33-	Koton	Hazır Giyim	✓	https://www.koton.com/tr/corporate/about-us
34-	Enka	İnşaat	✓	https://en-ka.com.tr/tr/Site/About
35-	Tusaş	Havacılık-Savunma	✓	https://www.tusas.com/kurumsal/hakkimizda
36-	TürkTraktör	Otomotiv	✓	https://www.turktraktor.com.tr/kurumsal/tarihce
37-	Otokoç	Otomotiv Dağıtım	✓	https://www.otokoc.com.tr/otokoc-hakkinda
38-	Brisa	Oto Lastik	✓	https://www.brisa.com.tr/kurumsal/hakkimizda-2

Tablo 3.6. Devam Türkiye'nin En Değerli Markaları ve Kurumsal Hikayelerinin Varlığı

39-	Otokar	Otomotiv	✓	https://www.otokar.com.tr/otokar-hakkinda/tarihce
40-	TAV	İnşaat-Havaalanı İşletme	✓	http://www.tavhavalimanlari.com.tr/tr-TR/tav-hakkinda/pages/tarihce
41-	Superfresh	Gıda	✓	https://superbiyemek.com/Hakkimizda
42-	Yataş	Ev Mobilya	✓	https://www.yatasbedding.com.tr/pages/tarihce
43-	Pınar	Gıda	✓	https://www.pinar.com.tr/hakkimizda/tarihce/Tarihce/7/0/0
44-	Anadolu Sigorta	Sigorta	✓	https://www.anadolusigorta.com.tr/hakkimizda/tarihce
45-	Aygaz	LPG Dağıtım	✓	https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/faaliyet- alanlari
46-	Albara Türk	Banka	✓	https://www.albaraka.com.tr/tr/hakkimizda/albarakayi-taniyin/albaraka-hakkinda
47-	Kordsa	Kimya	✓	https://www.kordsa.com.tr/kordsa/detay/hakkimizda/258/322/0
48-	KoçSistem	Bilişim	✓	https://kocsistem.com.tr/kurumsal/kocsistem-hakkinda/tarihce/
49-	Aviva	Sigorta	X	
50-	Ekol	Lojistik	✓	https://www.ekolonline.com/hakkimizda

Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2021 yılı verilerine göre en değerli 50 markanın hepsinin kurumsal hikâyesinin varlığı araştırılmış, bu çerçevede araştırılan markaların 3’ü hariç diğerlerinin kurumsal hikâyesi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu markalar: Enerjisa, Do&Co ve Aviva’dır. Diğer 47 markanın kurumsal hikâyesi vardır. Bu 47 marka arasından basit tesadüfi örneklem tekniğiyle 5 marka seçilmiş ve bu markaların web sayfalarında yer verdikleri kurumsal hikayeleri halkla ilişkiler faaliyeti açısından analiz edilmiştir. Analiz tematik düzeyde yapılmış olup, kurumsal hikayeler tek tek incelenerek kurumsal hikayelerdeki temalar ortaya çıkarılmıştır. Bu temalara ve bu temaları hangi markanın kurumsal hikâyesinin içerdiğine Tablo 3.7’de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Kurumsal Hikâyelerde Yer Alan Temalar

	Ziraat Bankası	Ford Otosan	Tofaş	Brisa	Pınar
Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Vatansever Bir Kurum Olma	✓	✓	✓	X	X
Yardımsaver Bir Kurum Olma	✓	X	X	X	X
Her Dönemde Herkese Hitap Eden Bir Kurum Olma	✓	X	X	X	X
İlklere İmza Atan Bir Kurum Olma	X	✓	✓	✓	✓
Başarılı Bir Kurum Olma	X	✓	✓	✓	✓
Müşterilerini Önemseyen Bir Kurum Olma	X	X	X	✓	✓
Güvenilir Bir Kurum Olma	X	X	X	X	✓

Markaların kurumsal hikâyelerinin tematik analiz yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda kurumsal hikâyelerin bazı temel temaları içerdiği ortaya çıkmıştır. Bu temalar markanın kendisinin; sosyal açıdan sorumlu bir kurum olması, vatansever bir kurum olması, yardımsaver bir kurum olması, her dönemde herkese hitap eden bir kurum olması, ilklere imza atan bir kurum olması, başarılı bir kurum olması, müşterilerini önemseyen bir kurum olması ve güvenilir bir kurum olmasıdır. Bu temaların neleri içerdiğine, markaların kurumsal hikâyelerinde nasıl belirdiğine, bu temalar bağlamında markaların kurumsal hikâyelerinde neleri anlatıp neleri amaçladıklarına kurumsal hikâyelerin çözümlenmelerinde yer verilmiştir.

3.8.1. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Hikayesi

47 kurumsal hikâyesi olan marka arasından basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen, ekonomik açıdan en değerli olandan en az değerli olana doğru olacak şekilde (1. Sıradan 47. Sıraya doğru) ilk sırada yer alan marka Ziraat Bankası'dır. Temelleri Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde atılan ve o günlerden bugüne dek bankacılık alanında faaliyet gösteren Ziraat Bankası, devlete ait bir banka olmakla birlikte, 2021 Brand Finance raporuna göre Türkiye'nin en değerli 6. markasıdır. Ziraat Bankası'nın kurumsal hikâyesinin halka ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanıldığı tematik düzeyde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.8.1.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası

“Özellikle şirketin kurucusunu, kuruluş dönemini ve geçmişini anlatan hikâyeler” (Engin, 2016: s.161) “kurumlar için önemlidir” (Akçay, 2017: s.507).

Ziraat Bankası, kurumsal hikâyesini detaylı bir biçimde web sitesinde anlatmıştır ve Ziraat Bankası tarihsel sahnede gerek Osmanlı Devleti gerekse Türkiye Cumhuriyeti Devleti zamanında sosyal açıdan oldukça sorumlu bir kurum olarak belirir. Bu doğrultuda, Ziraat Bankası hem Osmanlı Devleti hem de Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin iyi ve zor zamanlarında elini taşın altına koymaktan sakınmayan, büyük sorumluluklar üstlenen ve imkânları dâhilinde ülkenin ve vatandaşların hep yanında olan bir kurumdur. Bu noktada örneğin, kurumsal hikâyesinin bir bölümünde, Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında bile ulusal bir bankaya sahip olmayışının çalışan nüfusun büyük bir çoğunluğunu oluşturan çiftçileri kredi ihtiyacı konusunda zor duruma sürükleyişi anlatılır. Çiftçi nakit para ihtiyacını şahıs kredileri aracılığıyla yüksek faizler üzerinden temin eder. Bu sıkıntılı durumu aşmak adına yeni bir yasa çıkarılır ve yasada, “Ziraat Bankası çiftçilere kolaylık sağlamak ve tarımın gelişmesine yardımcı olmak için kurulmuştur” denilir (Ziraat Bankası, t.y.). “Ziraat Bankası bu amaçla tahvil çıkartabilecek, tarım işletmelerine ortak olabilecek, tohumluk hayvan, tarım aletleri ve benzeri malzemeleri temin edip peşin ya da kredili olarak çiftçilere verebilecek, gereğinde satın aldığı toprakları çiftçilere dağıtabilecektir” (Ziraat Bankası, t.y.). Ziraat Bankası'nın kurumsal hikâyesinde ülkesine ve vatandaşlarına karşı sorumlu oluşu ilerleyen yıllar içerisinde sürer. Ziraat Bankası, Kurtuluş Savaşı sürecinde desteklenme ihtiyacında olan Kuvâ-i Milliye müfrezeleri ve Türk askeri ordusuna büyük yardımlar sağlar. Bu yardımlar kurumsal hikâyede, “Ziraat Bankası, Kurtuluş Savaşı'nda Hazine'ye önemli hizmetler vermiş, Mustafa Kemal'in talimatı üzerine bankaya ait altınlar, İstanbul'dan Ankara'ya gizlice getirilmiştir. Öte yandan Ziraat Bankası, geniş ölçüde personelini cepheye göndermekle de Kurtuluş Savaşı'nı desteklemiştir” sözleriyle ifade edilir (Ziraat Bankası, t.y.). Bunların dışında, büyük bir sıkıntı konumunda bulunan “dönemin salgın hastalığı sıtmanın, bilinen en etkili ve tek ilacı ‘Kinin’in halkla dağıtımı da Ziraat Bankası'nca yapılır” (Ziraat Bankası, t.y.). 1929'daki tüm dünyayı sarsan ekonomik krizin ve ardından gelen II. Dünya Savaşı'nın neden olduğu olumsuz etkilerin gerçekleştiği dönemde, Ziraat Bankası “halkı tasarrufa özendirmek için mevduata çeşitli olanaklar sunar” (Ziraat Bankası, t.y.). “Aynı yıllarda Ziraat Bankası'nın katkılarıyla çiftçilere yeni tarım teknikleri öğretmek verimi arttırmayı amaçlayan çeşitli tarım kursları açılır” (Ziraat Bankası, t.y.). “Savaşın olumsuz etkilerinin giderek azaldığı 1950 sonrasında köyü ve köylüyü kalkındırmak adına tarım alanında yeni yeni hamleler planlanırken daima Ziraat Bankası'nın kaynak

ve olanakları göz önünde bulundurulur” (Ziraat Bankası, t.y.). Bu süreçler ve daha birçok süreç içerisinde kurumsal hikâye boyunca Ziraat Bankası ülkesine ve vatandaşlarına karşı oldukça sorumlu bir kurumdur. Dolayısıyla, hikâyesi Osmanlı tarihinin son dönemleri ve Türkiye Cumhuriyeti tarihiyle paralel giden bu kurumun sosyal açıdan sorumlu oluşu kurumsal hikâyedeki önemli temalardan biri olarak ortaya çıkar. Bu çerçevede, kurumsal hikâyesinde Ziraat Bankası’nın kendisini sosyal açıdan sorumlu bir kurum olarak göstermesinin bir anlamı olduğu açıktır. Heath’e (2000: s.85) göre, toplumun neyin iyi olduğuna yönelik anlatsal bir mazisi bulunmaktadır, halkla ilişkiler de bu anlatılara değer atfeder ve yeni anlamlar oluşturarak diğer insanların da bu anlamları kabullenmesi için onları kışkırtır. Bu noktada, kurumsal hikâyede tüm tarihi boyunca Ziraat Bankası’nın sosyal açıdan sorumlu bir kurum olduğu vurgusu, Ziraat Bankası’nın ülkesi ve vatandaşları adına bugün de hâlâ aynı yapıda ve hâlâ aynı özveride olduğunun bir iması olarak çıkar. Tüm bu vurgu süreci beraberinde Ziraat Bankası’nın “vatansever” yanını da gözler önüne serer.

3.8.1.2. Vatansever Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası

Ziraat Bankası’nın kurumsal hikâyesinde ön plana çıkarılan ve üzerinde önemle durulan unsurlardan biri de kendisinin vatanseverliğidir. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede Ziraat Bankası hem Osmanlı Devleti zamanında hem de Türkiye Cumhuriyeti Devleti zamanında ülkesine ve vatandaşlarına gönülden sevgi duyan ve olabildiğince her anlarında yanlarında olan önemli bir kahramandır.

Ziraat Bankası’nın tarihi Osmanlı Devleti’nin son dönemleriyle ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti’yle paralel gider. Bu doğrultuda, Ziraat Bankası hem Osmanlı Devleti’nin hem de Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin zor zamanlarına ve verdiği mücadelelere yakından tanıklık etmiş ve özünde bulunan vatan sevgisiyle o dönemki tüm imkânlarınca bu iki devlete ve vatandaşlarına âdeta bir kahraman gibi destekte bulunmuştur. Örneğin, İmparatorluk başkentinin müttefik güçler tarafından işgal edildiği, bunun sonucunda 3 yıl süren Kurtuluş Savaşı’nın yaşandığı dönemde, mali yönden desteklenme ihtiyacında olan Kuvâ-i Milliye müfrezelerine Ziraat Bankası tarafından nakdi yardımlar yapılmış, destek ihtiyacında olan özel idareler ve askeri birlikler desteklenmiş, gerektiği yerde de Ziraat Bankası’nca cepheye savaşmaya

personel yollanmıştır ve tüm bunlar karşılıksız veya cüzi bir bedel karşılığında (yalnızca bir senet) yapılmıştır. Tüm bu süreç kurumsal hikâyede şu sözlerle aktarılır: “İmparatorluğun başkentinin müttefik güçleri tarafından işgal edilmesiyle Anadolu'ya çıkan Mustafa Kemal Paşa önderliğinde yaklaşık 3 yıl sürecek bir ölüm kalım savaşı başlar. Millî mücadele çerçevesinde Anadolu'da oluşmaya başlayan Kuvâ-i Milliye müfrezeleri mali yönden desteklenmek ihtiyacındadır. Ayrıca yeterli kaynaklardan yoksun bulunan maliyeyi, özel idareleri ve askeri birlikleri de desteklemek gerekmektedir. İşte bu dönemde Ziraat Bankası şube ve sandıklarından nakdi yardımlar yapılmış ve karşılığında birer senet alınmıştır. Banka teşkilatı, bu kutsal mücadeleye imkânları ölçüsünde canla başla maddi yardımda bulunmaktan çekinmemiştir. Ziraat Bankası, Kurtuluş Savaşı'nda Hazine'ye önemli hizmetler vermiş, Mustafa Kemal'in talimatı üzerine bankaya ait altınlar, İstanbul'dan Ankara'ya gizlice getirilmiştir. Öte yandan Ziraat Bankası, geniş ölçüde personelini cepheye göndermekle de Kurtuluş Savaşı'nı desteklemiştir” (Ziraat Bankası, t.y.). Savaş sonrası döneme gelindiğinde ise çalışamaz hâle gelmiş ülke sanayisine, yok olup gitmiş bireysel girişime dayalı tezgâh üretimine ve durmak üzere olan ulaşıma tekrardan hayata dönüp faaliyete geçebilmeleri için Ziraat Bankası'nca önemli destekler sağlanmıştır. Bu süreç kurumsal hikâyede, “1920'li yıllarda yanmış, yıkılmış ve yokluk içindeki ülkede, savaştan önce de sayıları zaten az olan sanayi kuruluşları çalışamaz hâle gelmiş, bireysel girişime dayalı tezgâh üretimi yok olup gitmiş, ulaşım neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bu zorlukların aşılmasına yardımcı olması için Ziraat Bankası'nın şube sayıları çok kısa sürede artırılarak kredi olanakları genişletilmiştir” şeklinde yer alır (Ziraat Bankası, t.y.). Bunların dışında, tarımda yenileşme döneminde yapılan yatırımlara maddi, manevi destekler verilmesi: “Damızlık hayvan ithaline yardımcı olunarak meraların ıslah edilmesi et ve süt besiciliğın geliştirilmesi, bunlarla ilgili sanayilerin kurulması sağlanır” (Ziraat Bankası, t.y.), “Çiftçilerin örgütlenmesi sonucunda kurulan kooperatifler için gerekli kaynak bankanın olanaklarıyla karşılanır” (Ziraat Bankası, t.y.) ve daha birçok süreç Ziraat Bankası'nın kurumsal hikâyesinde anlatılır ve bu süreçler içerisinde Ziraat Bankası'nın ülkesinin ve vatandaşlarının inayetine yönelik yaptığı faaliyet ve hizmetler bariz bir şekilde görülür. Dolayısıyla, tüm bu süreçler içerisinde kurumsal hikâyesinde Ziraat Bankası'nın ülkesi ve vatandaşları için her zaman fedakâr, destekçi ve sevgi dolu bir yapıda olduğu ima edilir. Hatta öyle ki, kurumsal hikâyede, “Zaman içerisinde

herkesin ve her kesimin bankası olabilmek amacıyla hizmetlerini yaygınlaştıran Ziraat Bankası, ülkeye değer katma amacı doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeye devam etmektedir” (Ziraat Bankası, t.y.) ifadesi kendisinin milliyetçi ve vatansever yanını daha somut bir biçimde gün yüzüne çıkarır. Zira, Ziraat Bankası’nın faaliyetlerini geliştirmesinin amacı ülkesine değer katmak olarak belirtilir.

Dolayısıyla, Ziraat Bankası’nın kurumsal hikâyesinde ön plana çıkan başat temanın kendisinin memleket sevdalısı oluşu olduğu söylenebilir. Özkan’ında (2019: s.603) yaptığı çalışmada ifade ettiği üzere milliyetçilik söylemi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilen unsurlardan biridir. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede Ziraat Bankası’nın vatansever bir yapıda olduğu imasının kendisinin milliyetçi kimliğini pekiştirmek üzere işlev gördüğü söylenebilir.

3.8.1.3. Yardımsever Bir Kurum Olarak Ziraat Bankası

Kurumsal hikâye boyunca toplumsal açıdan fazlasıyla duyarlı ve vatansever bir yapıda olan Ziraat Bankası, aynı zamanda oldukça yardımsever bir kurum olarak da belirir. Bu doğrultuda, Ziraat Bankası’nın yardımseverlikleri onun karşılıksız veya cüzi bedellerle yaptığı küçük ve büyük çapta icraatlar da görülebilir. Örneğin, Osmanlı Devleti’nin başkentinin müttefik güçler tarafından işgal edilmesiyle, Mustafa Kemal Paşa önderliğinde başlatılan millî mücadele döneminde destek ihtiyacında olan Kuvâ-i Milliye müfrezelerine, maliyeye, özel idarelere ve askeri birliklere Ziraat Bankası tarafından büyük maddi yardımlar yapılır ve bu yardımlar karşılığında yalnızca birer senet alınır. Bu süreç kurumsal hikâyede şu sözlerle aktarılır: “Bu dönemde Ziraat Bankası şube ve sandıklarından nakdi yardımlar yapılmış ve karşılığında birer senet alınmıştır. Banka teşkilatı, bu kutsal mücadeleye imkânları ölçüsünde canla başla maddi yardımda bulunmaktan çekinmemiştir” (Ziraat Bankası, t.y.). Kurumsal hikâyede Ziraat Bankası’nın yardımseverlikleri savaş sonrası dönemlerde de devam eder. Bu noktada, Türk tarımında yeni bir dönemin açıldığı süreçte, çiftçilerin kurduğu kooperatiflere Ziraat Bankası tarafından karşılıksız olarak önemli yardımlar sağlanır ve bu yardımlar kurumsal hikâyede, “Çiftçilerin örgütlenmesi sonucunda kurulan kooperatifler için gerekli kaynak bankanın olanaklarıyla karşılanır” sözleriyle geçer (Ziraat Bankası, t.y.). Bunların dışında, meraların iyileştirilmesi, et ve süt besiciliğinin

geliştirilmesi ve bunlarla ilgili sanayiler, Ziraat Bankası tarafından kurulur ve bu süreçler de kurumsal hikâyede, “Damızlık hayvan ithaline yardımcı olunarak meraların ıslah edilmesi, et ve süt besiciliğın geliştirilmesi, bunlarla ilgili sanayilerin kurulması sağlanır” sözleriyle aktarılır (Ziraat Bankası, t.y.). Kurumsal hikâyede tüm bu süreçlerde Ziraat Bankası’nın yaptığı yardımlar ülkenin ve çeşitli alanların gelişimi ve faydasına büyük katkılar sağlar. Örneğın, “Meyvecilik alanlarında verilen krediler meyveciliğın gelişmesini ve ihracatın çeşitlendirilmesini sağlar” (Ziraat Bankası, t.y.) ifadesinde daha somut bir şekilde belirttiğı üzere meyvecilik alanındaki gelişmeler ve ihracatın çeşitlenmesi direkt olarak Ziraat Bankası tarafından yapılan yardımlarla (verilen kredilerle) ilişkilendirilir.

Neticede ise kurumsal hikâye boyunca Ziraat Bankası tüm imkânlarınca herkese karşı fazlasıyla yardımsever bir yapıdadır. Dolayısıyla, kurumsal hikâyede Ziraat Bankası’nın yaptığı yardımseverlikler her dönemde herkesin bankası olmasıyla perçinlenir. Böylesi farklı dönemlerde çeşitli zümrelere yapılan yardımların ve alınan toplumsal sonuçların kurumsal hikâyede tek tek aktarılmasının ise kuruma yönelik sempati oluşturmak için tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır.

3.8.1.4. Her Dönemin ve Herkesin Bankası Olarak Ziraat Bankası

Kurumsal hikâyesinde Ziraat Bankası var olduğı her dönemde herkese imkânları ölçüsünde yardımda, destekte bulunmakta ve elinden geldiğince faydalı olmaktadır. Örneğın, Ziraat Bankası tarafından savaş döneminde Kuvâ-i Milliye müfrezelerine mali yönden destek sağlanır, maliyeye, özel idarelere ve askeri birliklere nakdi yardımlar yapılır, cepheye savaşmaya personel yollanır. “Ziraat Bankası şubeleri tarafından yapılan bu yardımlar ile sadece bu kutsal mücadeleyi yönetenlere değil, kurtuluş hareketine katılan tüm Türk köylüsüne de olabildiğince katkı sağlanmaya çalışılmıştır” (Ziraat Bankası, t.y.). Sıtma salgını döneminde “Kinin” ilacının dağıtımını Türk halkına Ziraat Bankası yapar. Savaş sonrası dönemde çiftçilerin kurduğı kooperatiflere gerekli kaynağı Ziraat Bankası temin eder. Ziraat Bankası tarafından “Köylünün büyük gereksinimi olan tarım makine ve gereçlerinin yurt içinde yapılmasına mali destek sağlanır” (Ziraat Bankası, t.y.). “Arıcılıktan ipekböcekçiliğine kadar birçok alanda özendirici krediler Ziraat Bankası imkânlarıyla sağlanır” (Ziraat

Bankası, t.y.). Kısaca, kurumsal hikâyesinde Ziraat Bankası, her dönemde herkese faydalı olabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunur ve bu faaliyetleri çeşitlendirerek geliştirir. Daha yalın bir ifadeyle, kurumsal hikâyede Ziraat Bankası'nın her dönemin ve herkesin bankası olduğu çeşitli yerlerde ima edilir, çeşitli yerlerde de vurgulanır. Örneğin, kurumsal hikâyenin son bölümünde, “Zaman içerisinde herkesin ve her kesimin bankası olabilmek amacıyla hizmetlerini yaygınlaştıran Ziraat Bankası, ülkeye değer katma amacı doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeye devam etmektedir” (Ziraat Bankası, t.y.) ifadesinde bu durum daha da somutlaşır. Zira, cümle içerisinde direkt olarak herkesin ve her kesimin bankası olma ve olabilme amacı belirtilir. Elbette her dönemde herkese hitap eden, daha da özelde herkese faydalı olan bir kuruma karşı herkes sempati duyar. Dolayısıyla, Ziraat Bankası'nın her dönemde herkesin bankası olması vurgusunun mevcut ve potansiyel hedef kitleleri nezdinde Ziraat Bankası'na karşı sempati oluşturmak, olumlu bir imaj yaratmak veya var olan imaj ve itibarı kuvvetlendirmek için kullanıldığı söylenebilir.

3.8.2. Ford Otosan'ın Kurumsal Hikayesi

47 kurumsal hikâyesi olan marka arasından basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen, ekonomik açıdan en değerli olandan en az değerli olana doğru olacak şekilde (1. Sıradan 47. Sıraya doğru) ikinci sırada yer alan marka Ford Otosan'dır. Hikâyesi Vehbi Koç'un 1928 senesinde otomobil ticareti yapmak için ilk Ford şubelerini açmasıyla başlayan ve o günlerden bugünlere dek faaliyetlerini geliştirerek gelen Ford Otosan; otomobil montajı, otomobil üretimi, otomobil parçaları üretimi ve otomobil satışı konularında, kısaca ise otomotiv sektöründe faaliyet gösteren, 2021 Brand Finance raporuna göre ülkemizin en değerli 10. markasıdır. Ford Otosan'ın kurumsal hikâyesinin halka ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanıldığı tematik düzeyde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.8.2.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Ford Otosan

Ford Otosan, kurumsal hikâyesinde kurulduğu günden bugüne dek sosyal açıdan oldukça sorumlu bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, Ford Otosan, ülkesinin yerli bir otomobile ihtiyacı olduğu vakit bu ihtiyacı karşılamak adına ilk yerli otomobili

üretir ve kurumsal hikâyede bu süreç, “Türkiye’nin ihtiyacı olan ilk yerli otomobili, ‘Anadol’u seri olarak üretmeyi başardık. Montaj üreten diğer firmalar arasından sıyrılarak kendi markamızla imalatçı olabilen ilk kuruluş olduk” sözleriyle aktarılır (Ford Otosan, t.y.). Bu noktada, kurumsal hikâyede aktarıldığı üzere Ford Otosan’ın ilk yerli otomobili üretiminde ticari bir amacı yoktur. Amaç, ülkesel bir ihtiyacı gidermektir. Dolayısıyla Anadol’un üretilmesi bir sosyal sorumluluk faaliyeti niteliğindedir. Kurumsal hikâyenin ilerleyen süreçlerinde Ford Otosan’ın sosyal açıdan sorumlu bir yapıda oluşu sürer. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede örneğin, 1979 yılında Eskişehir’de İnönü Fabrikası kurulur ve bu fabrikanın kuruluşu da bir sosyal sorumluluk niteliğindedir. Çünkü bu fabrikanın kuruluş amaçlarından en temeli “Yerli üretimi arttırarak döviz ihtiyacını minimuma indirmek” olarak belirtilir (Ford Otosan, t.y.). Bu noktada daha yalın ifadeyle, Eskişehir Fabrikasının kuruluşunun ülkeye ekonomik açıdan katkı sağlayacağı ve bu amaçla kurulduğu ifade edilir.

Kurumsal hikâyesinde belli bir aşamaya kadar Ford Otosan’ın sosyal açıdan sorumlu bir kurum oluşu, bundan sebep çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirmesi kendisinin vatansever oluşuyla ilgilidir. Çünkü, bu faaliyetlerin yegâne amacı ülkesine katkı sağlamak olarak belirtilir. Dolayısıyla, Ford Otosan’ın günümüze yaklaşıma dek sosyal açıdan sorumlu bir kurum oluşunun kendisinin vatansever oluşuyla perçinlendiği söylenebilir.

Bunların dışında, Mayıs 2014’te Yeniköy’de kurulan fabrikanın engelli bireyler ve tüm sosyal çevre düşünülerek inşa edilmesi: “110 bin adet üretim kapasitesi ile tamamen engelli dostu olarak inşa edilen Yeniköy Fabrikamız, yüksek teknoloji ve çevre dostu uygulamalarla donatıldı” (Ford Otosan, t.y.), yine aynı yıl “Egsoz Emisyon Sistemleri Test Merkezi’nin açılması” ve bu tesisin “Ford’un tüm dünyada bu konuda hizmet veren ilk tesisi olma özelliğini taşımakta olması” (Ford Otosan, t.y.) ve daha birçok faaliyet Ford Otosan’ın farklı zaman dilimlerinde farklı faaliyet çeşitleriyle sosyal sorumluluklarının bilincinde ve uygulamasında olan bir kurum olduğunu ima etmektedir. Okay ve Okay’ın (2015: s.579) ifade ettiği üzere sosyal sorumluluk halkla ilişkiler alanında kullanılan faaliyetlerden biridir. Yine Okay ve Okay’a (2015: s.586) göre kurumsal sosyal sorumluluk “faaliyet yapmak için lisans alma” ya da “itibar güveni”ni kazanmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bu çerçevede,

kurumsal hikâyesinde Ford Otosan'ın var olduğu her dönem içerisinde sosyal açıdan sorumlu bir kurum olduğu imasının “faaliyet yapmak için lisans alma”, “itibar güveni”ni kazanmak ya da bu özellikleri desteklemek üzere tasarlandığı söylenebilir.

3.8.2.2. İklere İmza Atan Bir Kurum Olarak Ford Otosan

Kurumsal hikâyesinde Ford Otosan, ülkesinde ve faaliyet gösterdiği sektörde birçok ilke imza atar ve bu ilklerin birçoğu önemli başarılarla perçinlenerek toplumsal açıdan büyük artılar meydana getirir. Örneğin, kurumsal hikâyenin ilk bölümlerinde, dönemin başbakanı Adnan Menderes'in destek mektubuyla Vehbi Koç'un Amerika'ya gidişi anlatılır ve Vehbi Koç, o zamana kadar hiçbir ülkede elde edilmemiş olan otomobil montajı yapma hakkını kazanarak ülkesine geri döner. Bunun üzerine 1959 yılında ülkede ilk montaj yapma hakkına sahip olan otomobil fabrikası Otosan A.Ş.'yi kurar. Otosan A.Ş. Türkiye'de faaliyet gösteren ilk ve tek otomobil üretim fabrikasıdır ve bu fabrikanın faaliyetleri yüce bir amaçla başlar; oda iktisadi kalkınmayı desteklemektir. Bu süreç kurumsal hikâyede şu sözlerle aktarılır: “1959 yılında Otomobil Sanayi – Otosan A.Ş.'yi kurduk ve ilk montaj fabrikamızın temellerini attık. Sınai Planlama şirketi olarak, iktisadi kalkınmaya katkı hedefleriyle faaliyetlerimize başladık” (Ford Otosan, t.y.). Kurumsal hikâyede Otosan A.Ş.'nin iklere imza atışı ve bu ilklerin ülkesine sağladığı faydalar tekrar eder. Bu doğrultuda örneğin, ilk yerli otomobil olan “Anadol”u Ford Otosan üretir ve Anadol'un üretimi kurumsal hikâyede Türkiye'nin bir ihtiyacı olarak belirtilir: “Montaj üretiminin otomobil sanayisinin ilk adımı olduğunun bilinciyle kazandığımız deneyim, mühendislik başarısı ve azmimiz sayesinde, Türkiye'nin ihtiyacı olan ilk yerli otomobili, ‘Anadol’u seri olarak üretmeyi başardık” (Ford Otosan, t.y.). Burada da görüldüğü üzere Anadol'da bir ilktir ve bu ilk, ülkesel bir ihtiyacı gidermek ve ülkesel bir fayda sağlama niteliğiyle gerçekleştirilerek muvaffak olur. Bunların dışında, 1986 yılında Türkiye'nin ilk yerli dizel motorunun üretimi: “Türkiye'nin ilk dizel motoru ERK, İnönü Fabrikamızda üretildi” (Ford Otosan, t.y.), yine aynı yılın Ford Otosan için ilklerle dolu bir yıl olması: “1986 yılı, Ford Almanya'ya motor parçaları ihraç etmeye ve Otosan olarak sanayi için ‘Endüstri Motorları’ üretmeye başladığımız ilklerle dolu bir yıl oldu” (Ford Otosan, t.y.), 2001 yılında Ford Otosan'ın Türkiye Otomotiv sektöründe tek seferde en büyük yatırımı gerçekleştirmesi: “1997 yılında hayata geçirilen Yeni Kocaeli

Üretim Sahası projemiz 650 milyon dolarlık yatırımla, Türkiye otomotiv sektörünün tek seferde gerçekleştirilen en büyük yatırımı oldu” (Ford Otosan, t.y.), 2009 yılında otomotivin anavatanı niteliğindeki Amerika ve Kanada’ya ihracat yapan ilk Türk otomotiv şirketi olması: “Ford Otosan olarak, otomotivin anavatanı ABD’ye ve Kanada’ya ihracat yapan ilk Türk otomotiv firması olarak bir ilke daha imza attık” (Ford Otosan, t.y.), Ford’un ilk Egzoz Emisyon Sistemleri Test Merkezi’ni açması: “Gölcük Ar-Ge Merkezimizde Egzoz Emisyon Sistemleri Test Merkezi’ni hizmete aldık. Bu tesis, Ford’un tüm dünyada bu konuda hizmet veren ilk test merkezi olma özelliğini taşımaktadır” (Ford Otosan, t.y.) ve daha birçok konuda kurumsal hikâyesinde Ford Otosan ülkesinde ve sektörde öncü konumda olan, gerçekleştirdiği faaliyetlerin azımsanamayacak bir kısmını ülkesi için gerçekleştiren, çeşitli başarıları gerçekleştirmiş bir kurum olarak sunulur. Bu çerçevede, Ford Otosan’ın ilkleri gerçekleştirmiş bir kurum olduğuna yapılan vurgu zaman zaman kendisinin vatansever yanıyla ve çoğunlukla da elde ettiği başarılarla birlikte sunulur. Böylesi bir vurgu sürecinin ise hedef kitlelerde sempati uyandırmak ve mevcut itibarı arttırmaya yönelik olarak tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır.

3.8.2.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Ford Otosan

Ford Otosan, kurumsal hikâyesinde bu zamana kadar birçok konuda öncü olan, öncü olduğu ve diğer faaliyet gösterdiği birçok alanda başarılar kazanmış ve hâlâ da çeşitli faaliyetleriyle başarılarını sürdüren bir kurum olarak sunulur. Bu çerçevede, kurumsal hikâyede 1960 yılında “Ford Consul” ve “Ford Thames” kamyonlarının montajını Ford Otosan yapar. 1965’de “D1210” kamyonları imal edilir ve tüm bu üretim süreçleri ilk yerli otomobil olan “Anadol”un üretimi için kazanılan tecrübeyle vuku bulur. Bunun üzerine “1966 yılında Anadol üretilir” (Ford Otosan, t.y.). Anadol Türk otomotiv sanayisi için önemli bir ilk ve önemli bir başarıdır. Zira, Anadol ülkesel bir ihtiyacı gidermek niyetiyle imal edilir ve Anadol Türkiye Cumhuriyeti Devleti sınırları içerisinde üretilen ilk yerli otomobildir. İlerleyen yıllarda da Ford Otosan’ın başarıları sürer. Örneğin, 1983 yılında üretime başlanılan “Ford Cargo” serisi pazar lideri olur. 1985 yılında “Ford Taunus” en iyi yerli otomobil seçilir. 1986 yılında Türkiye’nin ilk dizel motoru olan “Erk”, Ford Otosan tarafından üretilir. Ford Otosan’ın tabiriyle, “90’lı yılların başında ticari araç piyasasındaki liderliğimiz, 1991

yılında İnönü Fabrikamızda 20 bininci Cargo'nun hattan indirilmesiyle tescillendi” (Ford Otosan, t.y.). Burada yalın bir ifadeyle, Ford Otosan'ın ticari araç piyasasında ki liderliğinin tartışmasız olduğu dolaylı yoldan anlatılır. Ford Otosan, “Ford'un en büyük kalite ödülü olan ‘Q1 Preferred Quality Award’ ödülünü 1993 yılında Londra’da yapılan törenle almaya hak kazandı” (Ford Otosan, t.y.). 2013 yılında ise, “Türkiye’de kurmuş olduğumuz köklü ağ ve güçlü Bayi Teşkilatımız bizi, iç piyasadaki ticari araçlarda lider, 2002-2013 yılları arasında da toplam pazarda en fazla satılan otomotiv markası yapmıştır” (Ford Otosan, t.y.) vurgusuyla Ford Otosan'ın tam teşekküllü yapısıyla uzun bir zamandır ülkesinde hizmet verdiği sektörde en iyisi olduğu ön plana çıkarılır. Bunlar ve daha birçok konuda kurumsal hikâye boyunca Ford Otosan'ın başarılarına olan vurgu sürer gider ve bu süreçler kurumsal hikâye içerisinde tek tek anlatılır. Elbette böylesi bir durumda, yani kurumsal hikâye içerisinde Ford Otosan'ın gerçekleştirdiği ve kazandığı başarıların tek tek anlatılarak vurgulanmasının ve Ford Otosan'ın faaliyet gösterdiği her dönemde başarılı bir kurum olduğuna yönelik yapılan imanın hedef kitleleri nezdinde Ford Otosan'a karşı güven yaratma, Ford Otosan'a karşı sempati oluşturma ve kurumsal itibarı arttırmaya yönelik olarak tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunlara ek olarak kurumsal hikâye boyunca Ford Otosan'ın başarılı bir kurum olduğu iması, çeşitli noktalarda kendisinin vatansever yanıyla perçinlenir. Zira, kurumsal hikâyede Ford Otosan'ın faaliyetleri ve faaliyetleri sonucunda elde ettiği başarıların azımsanamayacak bir kısmı ülkesinin bir ihtiyacını giderme, ülkesinin kalkınması ve ülkesinin gelişmesi içindir.

3.8.2.4. Vatansever Bir Kurum Olarak Ford Otosan

Ford Otosan, kurumsal hikâyesinde birçok ilke ve başarıya imza atan, ancak bu ilkelerin ve başarıların azımsanamayacak bir bölümünü ülkesinin gelişimi ve inayeti adına gerçekleştirmiş bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, örneğin, kurumsal hikâyede Ford Otosan'ın ilk faaliyetlerinin amacı bile ülkesinin iktisadi açıdan kalkınmasını desteklemeye yöneliktir. Bu süreç kurumsal hikâyede, “1959 yılında Otomobil Sanayi – Otosan A.Ş.’yi kurduk ve ilk montaj fabrikamızın temellerini attık. Sınai Planlama şirketi olarak, iktisadi kalkınmaya katkı hedefleriyle faaliyetlerimize başladık” sözleriyle aktarılır (Ford Otosan, t.y.). Bu süreci takiben Ford Otosan, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir ihtiyacı olan yerli otomobili üretir. Kurumsal hikâye

içerisinde Anadolu'un üretiminin sağlayacağı mali ve ticari boyuttan bahsedilmez. Dolayısıyla, ilk yerli otomobil olan Anadolu, direkt Türkiye'nin bir eksikliğini ve gereksinimi gidermeye yönelik olarak Ford Otosan tarafından üretilir. Bu süreç kurumsal hikâyede, "Montaj üretiminin otomobil sanayisinin ilk adımı olduğunun bilinciyle kazandığımız deneyim, mühendislik başarısı ve azmimiz sayesinde, Türkiye'nin ihtiyacı olan ilk yerli otomobili, 'Anadolu' u seri olarak üretmeyi başardık" sözleriyle yer alır (Ford Otosan, t.y.). Bu süreci takiben, Anadolu'un varlığının ülkede yer alan diğer sanayi kuruluşlarının da gelişip büyümesine vesile olduğu belirtilir. Bu süreç ise kurumsal hikâyede şu şekilde yer alır: "İlk Anadolu, fabrikamızın kapısından 1966 yılında çıktı. Onu, üretiminin devam ettiği 1984 yılına kadar 93.188 adet Anadolu takip etti. Dönemin yan sanayi standartlarına göre iyi düşünülmüş bir otomobil olan Anadolu'un varlığı sonucu ortaya çıkan yan sanayi kuruluşları da faaliyetlerini geliştirerek zamanla büyüdü" (Ford Otosan, t.y.). Bunların yanında, Eskişehir'de İnönü Fabrikası'nın kuruluş amaçlarından en temeli de "yerli üretimi arttırarak döviz ihtiyacını minimuma indirmek" olarak belirtilir (Ford Otosan, t.y.). Neticede ise kurumsal hikâyesinde Ford Otosan'ın atılım ve faaliyetlerinin azımsanamayacak bir kısmı ülkesinin refahı ve gelişimi niyetiyle gerçekleşir. Bu çerçevede, kurumsal hikâyesinde Ford Otosan'ın faaliyetlerinin bir bölümünün ticari bir amaç ya da herhangi bir kaygı süreciyle gerçekleşmediği, aksine ülkesel bir sıkıntıyı aşmak ya da ülkenin gelişimine katkıda bulunmak adına gerçekleştiği anlamının yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Elbette ülkesi adına böylesi düşünceli bir kurumun vatansever oluşu kaçınılmazdır. Bu çerçevede, Ford Otosan'ın kurumsal hikâyesinde beliren başat temanın kendisinin "vatansever" ya da "memleket sevdalısı" oluşu olduğu söylenebilir. Kurumsal hikâyede böylesi bir anlam yaratma sürecinin ise Ford Otosan'ın milliyetçi yanını göstermek üzere işlev gördüğü, bununla birlikte genel olarak Ford Otosan'a karşı sempatisi yaratmak ve mevcut itibara katkıda bulunmak adına dizayn edildiğini iddia etmek yanlış olmayacaktır.

3.8.3. Tofaş'ın Kurumsal Hikayesi

47 kurumsal hikâyesi olan marka arasından basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen, ekonomik açıdan en değerli olandan en az değerli olana doğru olacak şekilde (1. Sıradan 47. Sıraya doğru) üçüncü sırada yer alan marka Tofaş'tır. 1968 yılında

Vehbi Koç'un vizyonu doğrultusunda Koç Holding A.Ş. ve Fiat S.p.A ortaklığıyla Tofaş kurulur. Otomotiv şirketi olan Tofaş, 2021 Brand Finance raporuna göre Türkiye'nin en değerli 22. markasıdır. Tofaş'ın kurumsal hikâyesinin halka ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanıldığı tematik düzeyde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.8.3.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Tofaş

Tofaş, kurumsal hikâyesinde sosyal açıdan oldukça sorumlu bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyesinde Tofaş'ın sosyal açıdan sorumlu bir kurum oluşu sosyal sorumluluk faaliyetlerinde vuku bulur. Örneğin, kurumsal hikâyenin başlarında, 1974 senesinde Tofaş Spor Kulübü'nün kuruluşu ve faaliyetleri anlatılır. Güreş, basketbol, futbol, voleybol ve atletizm dallarında etkinlik gösteren bu kulüp birçok başarıya ve şampiyonluğa imza atar; ancak Tofaş Spor Kulübü bu başarılarının yanında sosyal açıdan da oldukça duyarlı ve sorumluluk sahibi bir kulüp olarak belirir. Bu noktada, kurumsal hikâyede Tofaş Spor Kulübünün, “sosyal sorumluluk çerçevesinde alt yapı çalışmalarını da sürdürerek, genç yıldız adaylarına yatırım yapmaya devam etmekte” olduğu aktarılır (Tofaş, t.y.). Dolayısıyla burada, Tofaş'ın o günlerden bugünlere dek genç sporcuları destekleyerek sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği ima edilir. Kurumsal hikâyede ilerleyen yıllarda da Tofaş'ın sosyal sorumluluk faaliyetleri aktarılmaya devam eder. Bu doğrultuda örneğin, 2002 senesine gelindiğinde Tofaş, Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi'ni açar ve kurumsal hikâyede bu süreç, “Tofaş'ın geçmişe sahip çıkma sorumluluğuyla gerçekleştirdiği Tofaş Bursa Anadolu Müzesi 2002 yılında açıldı” sözleriyle ifade edilir (Tofaş, t.y.). Kurumsal hikâyede 2017 senesine gelindiğinde Tofaş fabrikalarının halkın ziyaretine açılması da Tofaş'ın sosyal sorumluluklarına önem veren bir kurum olduğunu dolaylı yoldan anlatır. Bu noktada, kurumsal hikâyede, “Tofaş, sanayiye veya otomotive ilgi gösteren, bir otomobil fabrikasını görmek isteyen herkese fabrikasını ziyarete açtı” (Tofaş, t.y.) ifadesi ve “Bir aracın üretim yolculuğuna eşlik edin” sloganı (Tofaş, t.y.) bu durumu daha somut bir şekilde gün yüzüne çıkarır. Ancak kurumsal hikâyesinde Tofaş'ın sosyal açıdan sorumlu bir kurum olduğunu ima eden en önemli gösterge 2020 yılında korona virüsle mücadele döneminde Tofaş'ın sağlık çalışanlarına yönelik olarak ürettiği ekipmanlardır. Bu zorlu süreçte Tofaş, sağlık çalışanlarına ve diğer sağlık materyalleri üreten firmalara imkânları ölçüsünde desteği

esirgememiştir. Bu süreç kurumsal hikâyede, “Korona virüs salgını ile mücadelede ihtiyaç duyulan tıbbi malzeme bulunurluğuna destek olmak amacıyla Tofaş, Ar-Ge Merkezi’nde tasarlayarak ürettiği koruyucu sağlık ekipmanlarını 70 ildeki sağlık kuruluşlarına gönderdi. Tofaş bu süreçte 50 bin siperlikli maske ile 1300 biyolojik örnek alma ve entübasyon kabini üretti. Ayrıca taleplerin toplandığı, üretim ve sevkiyat fonksiyonlarının takip edildiği online bir platform oluşturdu ve farklı firmaların da yararlanabilmesi adına ekipmanların tasarımlarını açık kaynak olarak sundu” sözleriyle ifade edilir (Tofaş, t.y.). Bu noktada Tofaş, ülkesinde problem gösteren bir duruma kayıtsız kalmaz ve kendi imkânlarıncı bu sıkıntılı sürece destek olur. Dolayısıyla burada da görüldüğü üzere Tofaş, sosyal açıdan duyarlı ve imkânları ölçüsünde sosyal fayda niteliği taşıyan faaliyetlerde bulunan bir kurumdur. Özetle, Tofaş, kurumsal hikâyesinde sosyal sorumluluklarına önem veren ve bu doğrultuda çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönülden gerçekleştiren bir kurum olarak sunulur. Böylesi bir anlam yaratma sürecinin ise kuruma yönelik meşruiyet sağlayacağı ve kurumun itibarına katkıda bulunacağı gözle görülür bir gerçektir.

3.8.3.2. İllere İmza Atan Bir Kurum Olarak Tofaş

Kurumsal hikâyesinde Tofaş, birçok ilke imza atar. Örneğin, Tofaş’ın illere imza atışlarından biri, B segment bir otomobil olan “Fiat Uno”yu pazara sunmasıdır. Bu süreç kurumsal hikâyede, “Fiat Uno üretimiyle, B segment bir araç ilk kez Türkiye’de pazara sunuldu” sözleriyle yer alır (Tofaş, t.y.). Bu noktada görüldüğü üzere Fiat Uno, B segment bir araçtır ve ilk kez B segment bir araç ülke pazarına Tofaş tarafından sunulur. Tofaş’ın öncü olduğu bir diğer konu Avrupa pazarlarına ilk büyük ölçekli ihracatı gerçekleştirişidir. Bu süreç kurumsal hikâyede şu şekilde yer alır: “Tempra modeliyle Türkiye’nin Avrupa pazarlarına ilk büyük ölçekli ihracatı gerçekleşti. Farklı üreticilerin Avrupa pazarı için Türkiye’de üretim yapmalarının yolu açıldı” (Tofaş, t.y.). Bu noktada belirlediği üzere “Tempra”, Türkiye’nin Avrupa pazarlarına büyük ölçekli ihraç ettiği ilk materyaldir, ülkesel ve kurumsal bir başarıdır. Bu ilk olan başarı, bir diğer başarı niteliğinde sayılabilecek farklı yerlerden imalatçıların Türkiye’de üretim yapmalarının da önünü açar. Böylesi bir sürecin ise ülke ekonomisine sağlayacağı katkı kaçınılmazdır. Bunların dışında, çoklu marka üretimi konusunda bir ilki gerçekleştirme: “Fiat, Peugeot ve Citroën markaları için

yeni bir hafif ticari araç geliştirmek üzere Tofaş'ta geliştirilip üretilecek olan 'Minicargo Projesi' başladı. Bu proje çoklu marka üretiminde bir ilk oldu" (Tofaş, t.y.), Dünya Klasında Üretim programında gümüş seviyeye çıkan ilk otomobil fabrikası olma: "Tofaş, Dünya Klasında Üretim (WCM) programında dünya çapında 175 FCA fabrikası arasında Gümüş Seviye'ye ulaşan ilk otomobil fabrikası oldu" (Tofaş, t.y.) ve diğer çeşitli konularda kurumsal hikâye boyunca Tofaş birçok ilke imza atar. Dolayısıyla, Tofaş'ın kurumsal hikâyesinde beliren önemli temalardan birinin ilklere imza atan bir kurum oluşu olduğu söylenebilir. Böylesi bir vurgu sürecinin ise hedef kitleleri nezdinde Tofaş'a karşı sempati yaratmak ve mevcut itibara katkıda bulunmaya yönelik olarak yapıldığını söylemek abartı olmayacaktır. Bunun yanında, Tofaş'ın kurumsal hikayesinde ilklere imza attığı birçok hizmet ve faaliyet ülkesine sağladığı katkılar ve büyük başarılarla perçinlenir.

3.8.3.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Tofaş

Kurumsal hikâyesinde Tofaş, var olduğu her dönemde çeşitli alanlarda başarılar elde etmiş ve bu başarılarını bugünde sürdüren bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, Tofaş'ın kurumsal hikâyesinde ilk başarısı 1974 yılında Mısır'a gerçekleştirdiği Murat 124 model otomobil ihracatıdır. Kurumsal hikâyede bu süreç, "Türk otomotiv sanayisi açısından önemli bir dönüm noktası olan Tofaş'ın ilk ihracatı, Murat 124 modeli ile Mısır'a gerçekleşti" sözleriyle ifade edilir (Tofaş, t.y.) ve bu noktada Mısır'a gerçekleşen ihracat kurumsal bir başarı olmakla birlikte Türk otomotiv sanayisi açısından da önemli bir başarı mahiyetindedir ve bu başarı makûs giden Türk otomotiv sanayisinin kaderini tersini çevirir. Dolayısıyla bu başarı ülkesel bir fayda niteliği de görür. Yine kurumsal hikâyede 1974 senesinde Tofaş Spor kulübü kurulur. "Güreş, basketbol, futbol, voleybol ve atletizm dallarında faaliyet gösteren kulüp, daha sonra pilot spor dalı olarak basketbolu seçen Tofaş bu süreçte pek çok şampiyonluğa imza atmıştır" (Tofaş, t.y.). Bu noktada daha da net bir şekilde görüldüğu üzere Tofaş, faaliyet gösterdiği alanlarda başarılar sergilemektedir. Bunlarla birlikte, 2002 yılında "Tofaş; çalışanları, tüm Türkiye'deki bayi, satış ve servis elemanlarını bir araya getirerek oluşturduğu 2.208 kişilik dev orkestra ile Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na girdi" (Tofaş, t.y.). 2006 yılında "Yeni Fiat Doblo, 'Yılın Ticari Aracı' ödülünü kazandı" (Tofaş, t.y.). 2009 yılında "Tofaş, Dünya

Klasında Üretim (WCM) programında dünya çapında 175 FCA fabrikası arasında Gümüş Seviye'ye ulaşan ilk otomobil fabrikası oldu" (Tofaş t.y.). 2015 yılında "Tofaş Ar-Ge Merkezi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından düzenlenen Özel Ar-Ge Merkezleri Zirvesinde 'Otomotiv Sektöründe En İyi Ar-Ge Merkezi' ödülünün yanı sıra, Türkiye'deki tüm Ar-Ge merkezleri arasında 'En İyi 3. Ar-Ge Merkezi' ödülünü kazandı" (Tofaş, t.y.). "BTSO'nun düzenlediği Ekonomiye Değer Katanlar Ödül Töreni'nde, 2019 yılında Tofaş en fazla ihracat yapan şirket olarak 2. sırada yer aldı" (Tofaş, t.y.).

Özetle, kurumsal hikâye boyunca farklı tarihsel süreçler içerisinde Tofaş'ın başarılarına olan vurgu sürer gider. Bu çerçevede, Tofaş'ın kurumsal hikâyesinde beliren başat temanın kendisinin başarılı bir kurum oluşu olduğu söylenebilir. Böylesi bir vurgu sürecinin ise kurumun bulunduğu konumun meşruiyetini sağlama ya da başka bir ifadeyle, bulunulan konumun hak edildiğini ima etme, kuruma ve ürünlerine yönelik güven yaratma, hedef kitleleri nezdinde Tofaş'a karşı sempati oluşturma ve mevcut itibara katkıda bulunma adına tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunlara ek olarak, kurumsal hikâyesinde Tofaş'ın başarılarının azımsanamayacak bir kısmı ülkesinde mevcudiyet gösteren bir eksikliği giderir ve/veya bu başarılar ülkesine önemli katkılar sağlar. Bu noktada, Tofaş'ın elde ettiği başarıların ülkesine sağladığı katkıların aktarımıyla, Tofaş'ın ülkesinin gelişimini ve inayetini önemseydiği, dolayısıyla kendisinin vatansever bir kurum ima edilir.

3.8.3.4. Vatansever Bir Kurum Olarak Tofaş

Tofaş'ın vatansever bir kurum olması, kurumsal hikâyesindeki önemli temalardan birini oluşturmaktadır. Bu noktada, Tofaş'ın memleket sevdalısı bir kurum oluşundaki başat rol Vehbi Koç tarafından oluşturulur.

Kurumsal hikâyede sene 1968'i gösterdiğinde Merhum Vehbi Koç'un vizyonu: "Şuna inanıyorum ki, bu memlekette hangi esaslı kumpanya otomotiv sanayi işine, rakiplerinden evvel başlarsa, o muvaffak olacaktır. Bu memlekette kamyon ve otomobil imal edilmesi lazım. Geniş bir otomobil piyasası olacaktır" doğrultusunda Koç Holding ve Fiat ortaklığıyla Tofaş kurulur (Tofaş, t.y.). Bizden Haberler

Dergisi'nde, Nevzat Aydın'ın: “Vehbi Koç, Türkiye'nin gelişmesi, zenginleşmesi, sanayi ve ekonominin gelişmesi konusunda daima örnek teşkil etti” (BHD, 2012: Mart, s.13) sözleri, 2013 yılında yayımlanan Vehbi Koç hakkındaki şu sözler: “Ticari hayata adım attığında hem kendisi hem Türkiye için henüz her şeyin başıydı. Türkiye Cumhuriyeti kendini tazeleyip yenilerken bu atılımlarda payı olan isimlerden biri de Vehbi Koç'tu” (BHD, 2013: Şubat, s.11) ve diğer çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler üzerine Vehbi Koç'un vatansever biri olduğu ve bu zamana kadar ki faaliyetlerinin büyük bir bölümünü memleketinin kalkınması ve gelişmesi gayesiyle sürdürdüğü bilinmektedir. Vehbi Koç, “Bu memlekette kamyon ve otomobil imal edilmesi lazım” (Tofaş, t.y.) sözleriyle memleketinin bir ihtiyacını dile getirmiş ve onun izinden gidecekler için (yaptığı yatırım ve üretime yönelik faaliyetlerle memlekete hayırlı bir vatandaş olma) bir yol haritası sunmuştur. Bu doğrultuda, Tofaş'ın kuruluşu Vehbi Koç'un çizdiği rotadan gidildiğine delalet etmekte ve bu rota ülkenin bir eksiği olan yerli otomobili üretme konusunda ülkesine yardımcı olarak vatana ve millete önemli bir katkı/fayda sağlamaktadır. Kurumsal hikâyede Tofaş'ın vatansever bir kurum olduğunu ima eden bir diğer önemli unsur, kendisinin gerçekleştirdiği dışa satımların ülkesine sağladığı katkıların vurgusudur. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede 1974 senesine gelindiğinde Tofaş tarafından Mısır'a “Murat 124” model otomobiller ihraç edilir ve bu ihracatın Türk Otomotiv Sanayisi açısından önemli bir dönüm noktası olduğu, “Türk Otomotiv Sanayisi açısından önemli bir dönüm noktası olan Tofaş'ın ilk ihracatı, Murat 124 modeli ile Mısır'a gerçekleştirildi” sözleriyle belirtilir (Tofaş, t.y.). Bu süreçten sonra ülke çapında dışa satımların arttığı da kurumsal hikâyede aktarılır. Burada görüldüğü üzere Tofaş'ın kurumsal başarısından ziyade ülke sanayisine sağladığı artı kurumsal hikâyede ön plana konur. Sene 1995'e gelindiğinde ise ilk büyük ölçekli ihracat gerçekleşir ve bu süreç kurumsal hikâyede, “Tempra modeliyle Türkiye'nin Avrupa pazarlarına ilk büyük ölçekli ihracatı gerçekleşti. Farklı üreticilerin Avrupa pazarı için Türkiye'de üretim yapmalarının yolu açıldı” sözleriyle ifade edilir (Tofaş, t.y.). Burada da aynı şekilde Tofaş'ın gerçekleştirdiği ihracatın ticari niteliğinden çok ülkeye sağladığı katkı kurumsal hikâyede ön plana çıkarılır. Bunların dışında, pandemi sonrası dönemde ülke ekonomisine katkıda bulunmak niyetiyle yerli tedarikçilerle FCA arasında Tofaş tarafından köprüler kurulur ve bu süreç kurumsal hikâyede, “Tofaş, yerli tedarikçilerle FCA arasında köprü kurarak, pandemi sonrası yeni iş birlikleri ve ülke ekonomisine ilave ihracat fırsatı yaratmak

üzere önemli bir adım attı. Tofaş bu kapsamda, FCA'nın farklı fabrikalarında kullanılacak parçaların Türk tedarikçilerinden satın alınması yönelik teknik değerlendirme ve teklif çalışmalarının yapılması için FCA ile anlaşma sağladı" sözleriyle ifade edilir (Tofaş, t.y.). Burada da Tofaş, ülkesi ve ülke kurumlarını önemseyen, onların inayeti ve refahı için çaba harcamaktan çekinmeyen bir kurum olarak belirir. Dolayısıyla Tofaş'ın kurumsal hikâyesinde önemle oluşturulmak istenen anlamlardan biri de kendisinin vatansever bir kurum olduğu ve bu doğrultuda faaliyetlerinin azımsanamayacak bir bölümünü ülkesinin inayeti için gerçekleştirdiğidir. Böylesi bir anlam oluşturma sürecinin ise kendisinin milliyetçi kimliğini belirtmek üzere işlev gördüğü, bununla birlikte genel olarak Tofaş'a karşı sempati uyandırmak ve mevcut itibara katkıda bulunmak adına tasarlandığını iddia etmek yanlış olmayacaktır.

3.8.4. Brisa'nın Kurumsal Hikayesi

47 kurumsal hikâyesi olan marka arasından basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen, ekonomik açıdan en değerli olandan en az değerli olana doğru olacak şekilde (1. Sıradan 47. Sıraya doğru) dördüncü sırada yer alan marka Brisa'dır. 1974 senesinde Sabancı Holding ve ortaklarının girişimiyle Lassa adıyla kurulan, 1988 senesinde ise Sabancı Holding ve Bridgestone Corporation ortaklığının sonrasında Brisa ismini alan şirket, lastik ve kaplama sektöründe etkinlik göstermektedir. 2021 Brand Finance raporuna göre Türkiye'nin en değerli 38. markası olan Brisa'nın kurumsal hikâyesinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanıldığı tematik düzeyde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.8.4.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Brisa

Brisa, kurumsal hikâyesinde sosyal açıdan oldukça sorumluluk sahibi bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede Brisa'nın sosyal meselelere karşı sorumlu bir kurum olduğunun iması, faaliyetlerini toplumsal ve çevresel yaşantıyı gözeterek yürütmesinde, yürüttüğü çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ve bu faaliyetler çerçevesinde aldığı ödüllerde görülür. Bu noktada, kurumsal hikâyenin bir bölümünde, yalnızca Brisa'nın faaliyetlerini toplumsal ve çevresel yaşantıyı gözeterek

yürütmesi, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu faaliyetlerin toplumsal/çevresel katkıları ve bunlar çerçevesinde aldığı ödüllerin anlatıldığı söylenebilir. Bu bölüm ise kurumsal hikâyede şu şekildedir: “Bir yandan CO2 emisyonlarımızı azaltıp operasyonlarımızı doğanın dengesine uyum sağlayacak metotlar ile yürütüyor, diğer bir yandan da eğitim alanında ‘Brisa Mensupları Öğrenimi Destekleme Derneği’, spor alanında ‘Brisaspor Kulübü -Bisiklet Takımı’, tarım alanında çiftçilerimizi iyi tarım uygulamaları hakkında bilgilendirmek ve tarımsal üretimin önemine dikkat çekmek için ‘Lassa – Sevdamız Toprak, Yarınlarımız Ortak’, trafikte sürüş emniyeti için ‘Bridgestone Emniyetimiz için 2dk’ projeleri; kültürel bir değer olan ‘Brisa Müze’, biyolojik çeşitliliğe katkıda bulunmak ve Turna neslinin devamını sağlamak amacıyla WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ile birlikte yürüttüğümüz ‘Turnalar Hep Uçsun’ projesi ile sürdürülebilirlik alanında katkımızı topluma ve çevreye sunmaya çalışıyoruz. Brisa Ailesi’nin bireyleri olarak, çevreye bireysel katkımızı da ortaya koyduğumuz, Yeşil Ofis programını WWF-Türkiye ile birlikte hayata geçiriyoruz. ‘LEED Gold’ sürdürülebilir bina sertifikası alan Brisa Akademi ve Müze binamız da sürdürülebilirlik yolculuğumuz için bizlere ilham veriyor. Hayata geçirdiğimiz sürdürülebilirlik çalışmalarına ek olarak Global Compact’ı imzalayan kuruluşlardan biri konumundayız. Türkiye’nin ‘İklim Saydamlık Liderleri’ arasında yer alan en iyi endüstri şirketi ve ISO14046 ‘Su Ayak İzi Standardı’nı Türkiye’de ve Avrupa’da ilk alan şirket olmanın gururunu taşıyoruz” (Brisa, t.y.). Kurumsal hikâyenin bu bölümünde, Brisa’nın kurum olarak topluma ve içinde bulunduğu çevreye karşı oldukça duyarlı olduğu, bundan sebep çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğü, bunu içinde bulunduğu toplumu ve çevreyi önemseydiğinden, ona saygı duyduğundan ve bu sistemlerin gelişimini istediğinden gerçekleştiren, bu dolayda da çeşitli başarılar elde etmiş bir kurum olduğu dolaylı yoldan anlatılır. Bu çerçevede, kurumsal hikâyede çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu faaliyetlerin toplumsal ve çevresel katkıları ve bu anlamda alınan ödüller teker teker aktarılır. Böylesi bir vurgu sürecinin kurumsal meşruiyete katkıda bulunacağı ve kurumun itibarını arttıracacağı açıktır.

3.8.4.2. İklere İmza Atan Bir Kurum Olarak Brisa

Brisa, kurumsal hikâyesinde birçok ilke imza atan ve gelecekte de birçok alanda ilklere imza atmak isteyen bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyesinde Brisa'nın ilklerden birine imza atışı 1996 yılında kazandığı “Avrupa Kalite Büyük Ödülü”dür. Bu zamana kadar hiçbir Türk şirketinin kazanamadığı ödülü Brisa şirket olarak yürüttüğü faaliyetler neticesinde kazanmayı başarır ve bu başarının Türk iş dünyasında önemli bir ilk olduğunun kurumsal hikâyede altı çizilir. Bu bölüm kurumsal hikâyede şu sözlerle aktarılır: “Brisa 1996 yılında da iş mükemmelliği konusunda gösterdiği üstün performans sonucu Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü kazanan ilk Türk şirketi oldu” (Brisa, t.y.). Brisa'nın ilk olduğu bir diğer konu tabelalı satış, hizmet ve servis noktaları, alternatif satış kanalları, lastik saklama hizmetleri ve Akademi eğitim kanalları hizmetleridir. Kurumsal hikâyede Brisa'nın bu hizmetler konusunda ülkesindeki sektörde bir öncü olduğu ve bu hizmetlerin müşterilerine önemli artılar sağladığı belirtilir. Bu bölümün aktarımı ise kurumsal hikâyede şu şekildedir: “Bridgestone, Lassa, Firestone, Dayton ve Kinesis lastik markaları, Bandag kaplama ana markalarının yanısıra Otopratik, Propratik, Lastiğim, Lastik Vs., tabelalı satış, hizmet ve servis noktaları, Bridgestone Box ve lastik.com.tr alternatif satış kanalları, Profleet, Mobilfix ve Lastik Oteli (lastik saklama hizmeti) hizmetlerimiz ve Brisa Akademi eğitim kanalımız ile sektöre öncülük ediyor ve müşterilerimize değer katıyoruz” (Brisa, t.y.). Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışmalarında da öncü kurumlardan biri olan Brisa, bu alanda ülkede ve Avrupa’da ilk özel başarı elde eden kurumdur. Bu bölüm kurumsal hikâyede, “Türkiye’nin ‘İklim Saydamlık Liderleri’ arasında yer alan en iyi endüstri şirketi ve ISO14046 ‘Su Ayak İzi Standardı’nı Türkiye’de ve Avrupa’da ilk alan şirket olmanın gururunu taşıyoruz” sözleriyle ifade edilir (Brisa, t.y.). Bunların dışında kurumsal hikâyesinde Brisa'nın diğer birkaç alan ve faaliyette de öncü konumda olduğu ve öncü olduğu konularda başarıları olduğu vurgulanır. Bu çerçevede, Brisa kurumsal hikâyesinde birçok ilke imza atan ve bu ilklerin özel başarılarla perçinlendiği bir kurum olarak sunulur. Böylesi bir anlam yaratma sürecinin kuruma yönelik sempati oluşturacağı ve kurumun itibarına katkıda bulunacağı açıktır.

3.8.4.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Brisa

Brisa'nın kurumsal hikâyesinde tarihin farklı dönemlerinde farklı alanlarda çeşitli kurumsal başarılar elde ettiği sıklıkla vurgulanır. Bu doğrultuda, Brisa'nın başarılı bir kurum olduğu ima edilmeye çalışılır. Örneğin, kurumsal hikâyenin direkt başında, Brisa'nın faaliyet gösterdiği sektörde birinci olduğu belirtilir. Bu bölüme kurumsal hikâyede, “Türkiye lastik endüstrisinin lideri olan şirketimizin temelleri, Sabancı Holding ve ortaklarının Girişimiyle 1974 yılında Lassa markamızla atıldı” sözleriyle yer verilir (Brisa, t.y.). Bu bölümü takiben kurumsal hikâyenin bir diğer bölümünde yalnızca Brisa'nın farklı dönemlerde elde ettiği başarılar aktarılır. Bu bölüm ise şöyledir: “1993 yılında ilk Ulusal Kalite Ödülü'nü kazanan Şirketimiz 1996 yılında da iş mükemmelliği konusunda gösterdiği üstün performans sonucu Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü kazanan ilk Türk şirketi oldu. Aynı zamanda 2014 yılında başarılı stratejisi ve uygulamaları ile ‘Strateji Oskar’ı olarak bilinen ‘Hall Of Fame’i aldı” (Brisa, t.y.). Brisa'nın başarılı bir kurum olduğuna yapılan vurgu bunlarla da sınırlı kalmaz. Örneğin, Brisa'nın, “Türkiye'nin ‘İklim Saydamlık Liderleri’ arasında yer alan en iyi endüstri şirketi ve ISO14046 ‘Su Ayak İzi Standardı’ nı Türkiye’de ve Avrupa’da ilk alan şirket” olduğu da kurumsal hikâyede önemle belirtilir (Brisa, t.y.).

Neticede ise kurumsal hikâyesinde Brisa'nın faaliyet gösterdiği alanlarda kurumsal düzeyde önemli başarılar elde ettiği sıklıkla tekrarlanarak vurgulanır. Bu çerçevede, Brisa'nın başarılı bir kurum oluşu kurumsal hikâyesindeki başat tema olarak ortaya çıkar. Böylesi bir vurgu sürecinin ise hedef kitleleri nezdinde Brisa'ya karşı güven yaratmak, kuruma karşı sempati oluşturmak ve mevcut itibara katkıda bulunmak adına tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır.

3.8.4.4. Müşterilerini Önemseyen Bir Kurum Olarak Brisa

Brisa'nın müşterilerini önemseyen bir kurum olması kurumsal hikâyesindeki önemli temalardan birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal hikâyede çeşitli bölümlerde Brisa'nın türlü hizmetleriyle müşterilerine değer katan, müşterilerinin gereksinimlerine, görüşlerine, düşüncelerine değer veren ve onların iyiliği için çaba gösteren bir kurum olduğu yerine göre ima edilir yerine göre de vurgulanır. Burada

örneğın, Brisa'nın alt markaları ve çeşitli ürün/hizmetleriyle sektöre öncülük ettiğı ve müşterilerine değer kattığının aktarıldığı bölümde, yani, "Ürün ve hizmet markalarımızla iş ortaklarımıza ve müşterilerimize değer katıyoruz. Bridgestone, Lassa, Firestone, Dayton ve Kinesis lastik markaları, Bandag kaplama ana markalarının yanısıra Otopratik, Propratik, Lastiğim, Lastik Vs., tabelalı satış, hizmet ve servis noktaları, Bridgestone Box ve lastik.com.tr alternatif satış kanalları, Profleet, Mobilfix ve Lastik Oteli (lastik saklama hizmeti) hizmetlerimiz ve Brisa Akademi eğitim kanalımız ile sektöre öncülük ediyor ve müşterilerimize değer katıyoruz" (Brisa, t.y.) anlatımıyla Brisa'nın müşterilerini önemsediği, bu çerçevede onlara çeşitli hizmetler sunarak değer kattığı vurgulanır. Bu bölümü takiben, "Araç sahiplerine dengeli ürünler sunma hedefimizle, Bridgestone markamızla performans ve emniyet kriterlerini öne çıkarırken, Lassa markamız ile ekonomi, konfor ve sağlıklı parametrelerini araç sahiplerine sunmaktayız" (Brisa, t.y.) ifadesiyle de Brisa'nın müşterilerinin inayetine ve gereksinimlerini düşünerek çeşitli ürünlerini müşterilerinin hizmetine sunduğu, dolayısı ile müşterilerini önemsediği ima edilir. "Araç sahipleri ve iş ortaklarımıza dokunarak, onların ihtiyaç ve görüşlerinden beslenerek, yenilikçi fikirlerimizle fark yaratmaya çalışıyoruz. Sektörümüzde ilk olan yenilikçi hizmet ve çözümlerimizle, müşterimizin hayatlarını kolaylaştırmak için hep yanlarında ve hizmetlerinde olmayı, mükemmel müşteri deneyimini yasatmayı hedefliyoruz" (Brisa, t.y.) anlatımında ise Brisa'nın müşterileriyle devamlı temas hâlinde bulunarak onların his, düşünce ve görüşlerini kâale alıp değerlendirdiği, bununla birlikte müşterilerinin inayeti için çaba harcayan bir kurum olduğu ima edilir.

Kurumsal hikâyede daha birçok bölüm içerisinde Brisa'nın müşterilerini önemseyen bir kurum olduğuna yapılan vurgu ve ima çeşitli şekillerde devam eder. Peltekoğlu'nun (2007: s.169) ifade ettiği gibi günümüz koşulları altında bir kurumun müşterileri ile iş birliği yapmadan, onların görüşlerini dikkate almadan ya da onları önemsemeyen yaşamayı olanaksızdır. Bu noktada, kurumsal hikâyede Brisa'nın müşterilerini önemseyen bir kurum olduğuna yönelik yapılan ima ve vurgu sürecinin Peltekoğlu'nun ifadesine benzer şekilde kuruma yönelik meşruiyet oluşturma, bunun yanında mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin sempatisini kazanma niyetiyle tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır. Zira, günümüzde hemen hemen her

müşteri kendisinin fikir ve görüşlerine değer veren, kendisini önemseyen ve kendisine değer katan kurumlara yönelmekte aksi durumlarda ise kurumlardan uzaklaşmaktadır.

3.8.5. Pınar'ın Kurumsal Hikayesi

47 kurumsal hikâyesi olan marka arasından basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen, ekonomik açıdan en değerli olandan en az değerli olana doğru olacak şekilde (1. Sıradan 47. Sıraya doğru) beşinci sırada yer alan marka Pınar'dır. 1973 yılında Yaşar Holding tarafından kurulan ve gıda sektöründe hizmet veren Pınar, 2021 Brand Finance raporuna göre ülkemizin en değerli 43. markasıdır. Pınar'ın kurumsal hikâyesinin halka ilişkiler faaliyeti olarak nasıl kullanıldığı tematik düzeyde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.8.5.1. Sosyal Açıdan Sorumlu Bir Kurum Olarak Pınar

Pınar, kurumsal hikâyesinde sosyal açıdan oldukça duyarlı ve sorumluluk sahibi bir kurum olarak sunulur. Bu doğrultuda, örneğin, kurumsal hikâyede 1975 senesinde Pınar Süt kurulur ve Pınar'ın kuruluşunun ardından ilk iki faaliyeti direkt olarak Türk toplumunun bir eksikliğini gidermeye yöneliktir. Oda saf, her an taze, güvenli ve uzun ömürlü süttür. Kurumsal hikâyede bu süreç, 1975 yılında, “Türkiye’de ilk uzun ömürlü süt üretildi” ve “Pınar Türkiye’yi ilk modern ambalajlı süt ile tanıştırdı” sözleriyle aktarılır (Pınar, t.y.). Bu noktada, Pınar'ın varlığının ve ardından ilk iki faaliyetinin toplumsal bir ihtiyacı gidermeye yönelik olduğu, dolayısıyla Pınar'ın sosyal meselelere duyarlı bir kurum olduğu gösterilir. Kurumsal hikâyede 1993 senesine gelindiğinde Pınar Süt'ün çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, her türlü çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevre bilincinin yaygınlaştırılması konularında yapıcı katkılarından dolayı Çevre Bakanlığı tarafından ödüllendirildiği anlatılır. Bu sürece kurumsal hikâyede, “Çevre Bakanlığı tarafından çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, her türlü çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevre bilincinin yaygınlaştırılmasından dolayı Pınar Süt’e ‘Çevre Beratı Madalyası’ verildi” sözleriyle değinilir (Pınar, t.y.). Kurumsal hikâyede 2007 yılında Yaşar Holding'in gönüllü olarak Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzaladığı belirtilir: “Yaşar Holding, gönüllülük esasına dayalı olarak Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzaladı” (Pınar, t.y.).

Kurumsal hikâyede 2008 yılında Pınar tarafından 1-3 yaş aralığındaki çocukların vitamin ve mineral ihtiyacını karşılayabilmeleri ve sağlıklı gelişebilmeleri için Pınar Çocuk Sütü'nün üretildiği anlatılır: “1-3 yaş grubundaki çocukların vitamin, mineral ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve sağlıklı gelişebilmeleri için Pınar Çocuk Sütü üretildi” (Pınar, t.y.). Kurumsal hikâyede 2015 yılında ise Pınar'ın, 28 yıldır devam eden Pınar Çocuk Tiyatrosu ile ‘Avrupa Yılın Sosyal Sorumluluk Programı’ kategorisinde Gümüş Stevie Ödülü’nü kazandığı aktarılır: Pınar, “28 yıldır devam eden Pınar Çocuk Tiyatrosu ile ‘Avrupa Yılın Sosyal Sorumluluk Programı’ kategorisinde Gümüş Seviye Ödülü’nü kazandı” (Pınar, t.y.).

Kurumsal hikâyesinde Pınar'ın her dönemde sosyal açıdan duyarlı ve kendi imkânlarınca sorumluluklar üstlenen bir kurum olduğunu ima eden başka birçok bölüm ve başka birçok aktarım yer alır. Böylesi sık bir ima sürecinin kurumsal hikâyede bir anlamı olduğu açıktır. Bu noktada, tüm bu ima süreciyle Pınar'ın sosyal sorumluluklarına önem veren, toplumsal ve çevresel konulara duyarlı, bu doğrultuda çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçiren, bu faaliyetlerinde de çoğu zaman başarılar elde etmiş bir kurum olduğu anlamının oluşturulmaya çalışıldığı açıktır. Böylesi bir anlam oluşturma sürecinin ise kurumsal meşruiyeti ve kurumsal itibarı destekleme, bunlarla birlikte Pınar'a yönelik sempati oluşturma yönünde tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır.

3.8.5.2. İllere İmza Atan Bir Kurum Olarak Pınar

Kurumsal hikâyesinde Pınar'ın ülkesinde ve sektörde birçok ilke imza attığı, yani bir bakıma birçok konuda ülkesinde ve sektörde öncü olduğu tekrar tekrar anlatılır. Bu noktada örneğin, kurumsal hikâyede 1975 senesinde, Türkiye'nin ve Orta doğunun en büyük süt ve süt ürünleri fabrikası konumunda olan Pınar Süt'ün açıldığı ve Türkiye'nin ilk uzun ömürlü sütünün üretildiği anlatılır. Bu süreç kurumsal hikâyede, “1975 yılında Türkiye ve Orta doğunun en büyük süt ve süt ürünleri fabrikası Pınar Süt açıldı. Türkiye’de ilk uzun ömürlü süt üretildi” ifadesiyle yer alır (Pınar, t.y.). Ardından, 1976 senesinde Pınar tarafından “Türkiye’de ilk kez eritme peynir ve kakaolu süt üretimi başlatıldı” (Pınar, t.y.). 1984 yılında “Türkiye'nin ilk ambalajlı suyunu şişeleyen Pınar Su fabrikası İzmir Menderes’te açıldı” (Pınar, t.y.).

“1985 yılında Türkiye’nin ilk entegre modern et tesisi Pınar Et kuruldu” (Pınar, t.y.). 1994 yılında “Üretimde, satışta ve satış sonrası hizmetlerde Avrupa standartlarında bir şirket olduğunu kanıtlayan Pınar Süt TS ISO 9001 belgesini alan ilk kuruluş oldu” (Pınar, t.y.). 2000 yılında “Dünya’da ve Türkiye’de ilk defa sürekli üretim teknolojisiyle Eskişehir’de Kaymaklı Yoğurt yatırımı gerçekleşti” (Pınar, t.y.). 2004 yılında “Dünyada ve Türkiye’de ilk defa bir Gıda şirketi tüm üretimini internetten canlı kameralar aracılığıyla 7 gün 24 saat tüketicilerin ziyaretine açtı” (Pınar, t.y.). 2006 yılında “Pınar et, sektöründe TSE ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi belgesi alan ilk şirket oldu” (Pınar, t.y.).

Kurumsal hikâyede farklı tarihsel süreçler içerisinde Pınar’ın birçok konuda ilklere imza attığı sıklıkla vurgulanır. Bu noktada, kurumsal hikâyede Pınar’ın ülkede ve sektörde birçok konuda öncü olduğu vurgusunun, hedef kitleleri nezdinde Pınar’a karşı sempati oluşturmak ve kurumsal itibara katkı sağlamak üzere tasarlandığı iddia edilebilir. Neticede ise Pınar’ın kurumsal hikâyesinde beliren temel temalardan birinin, ilklere imza atan ya da başka bir ifadeyle ilkleri gerçekleştiren bir kurum olduğu söylenebilir.

3.8.5.3. Başarılı Bir Kurum Olarak Pınar

Kurumsal hikâyesinde Pınar’ın birçok başarıya imza attığı sıklıkla görülür. Bu noktada örneğin, kurumsal hikâyede 1992 yılında Pınar’ın ürettiği Pınar Yoğurt, Türkiye’nin TSE Altın ambalaj ödülünü kazanır. Bu bölüm kurumsal hikâyede, “Pınar Yoğurt Türkiye’nin ilk folyolu kapak uygulaması ile TSE’nin Altın ambalaj ödülünü kazandı” sözleriyle ifade edilir (Pınar, t.y.). 1993 yılında Pınar Süt, Kalite Güvence Belgesi’ni kazanır. Bu bölümün aktarımı ise kurumsal hikâyede şu şekildedir: “Pınar Süt Türk Gıda sektöründe ilk defa TS ISO 9002 Kalite Güvence Belgesi’ni aldı” (Pınar, t.y.). Pınar’ın kurumsal hikâyesinde ilerleyen yıllarda da başarıları aktarılmaya devam edilir. Örneğin, 1994 yılında “Üretimde, satışta ve satış sonrası hizmetlerde Avrupa standartlarında bir şirket olduğunu kanıtlayan Pınar Süt, TS ISO 9001 belgesini alan ilk süt kuruluşu oldu” (Pınar, t.y.). 1996 yılında Pınar’ın ürettiği “Rulo Tereyağı 1996 senesinde TSE’nin ‘Altın Ambalaj’ ödülünü kazandı” (Pınar, t.y.). 2001 yılında “Pınar Su, TSE ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi’ni aldı”

(Pınar, t.y.). Yine aynı yıl Pınar Yem, “Yem şirketleri arasında en fazla istihdam sağlayan Firma Ödülünü aldı” (Pınar, t.y.). 2015 yılında Pınar, “34’üncüsü gerçekleşen Pınar Resim Yarışması ile ‘Yılın İletişim Kampanyası – Medya İlişkileri’ kategorisinde Bronz Stevie Ödülünün sahibi oldu” (Pınar, t.y.). 2019 yılında “Boğaziçi Üniversitesi Mühendislik Kulübü tarafından düzenlenen İş Dünyası’nın en iyilerinin ödül aldığı Boğaziçi İş Dünyası Ödülleri’nde Pınar ‘Yılın Kampüs Dostu Şirketi’ ödülünün sahibi oldu” (Pınar, t.y.).

Neticede ise Pınar’ın kurumsal hikâyesinde kazandığı başarılar saymakla bitmez. Hatta öyle ki neredeyse Pınar’ın kazandığı tüm başarılar kurumsal hikâyede tek tek anlatılır. Bu noktada, Pınar’ın var olduğu her dönemde ve faaliyet gösterdiği her alanda başarılı bir kurum olduğunun ima edilmeye çalışıldığı gözle görülebilir. Böylesi bir ima sürecinin de hedef kitleleri nezdinde Pınar’a karşı güven oluşturma, sempati yaratma ve kurumsal itibarı destekleme konusunda tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla Pınar’ın başarılı bir kurum oluşu kurumsal hikâyesindeki başat tema olarak ortaya çıkar.

3.8.5.4. Müşterilerini Önemseyen Bir Kurum Olarak Pınar

Pınar, kurumsal hikâyesinde müşterilerini önemseyen, onların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf eden ve onları mümkün mertebe düşünen bir kurum olarak sunulur. Bu çerçevede, kurumsal hikâyede 1985 senesinde Pınar, Türkiye’nin ilk entegre modern et tesisini kurar ve burada hijyenik ortamda yaptıkları kesimlerden elde ettikleri etleri el değmeden paketler. Kurumsal hikâyede hayata geçirilen bu uygulamanın tüketiciler tarafından beğeni ile karşılandığı vurgulanır. 1994 senesinde ise Pınar, “Tüketicilerin görüş ve önerilerini daha kolay cevaplayabilmek amacıyla ücretsiz aranabilen Tüketici Danışma hattını kurdu” (Pınar, t.y.). Bu noktada, Pınar’ın müşterilerini, müşterilerinin görüş/önerilerini önemseyen ücretsiz aranabilen Tüketici Danışma hattının açılması aracılığıyla ima edilir. 2017 yılında Pınar, “Türkiye’nin sporculara özel ilk proteinli süt ve yoğurdunu tüketicilerle buluşturdu” (Pınar, t.y.) ve kurumsal hikâyesinde Pınar’ın proteinli süt ve yoğurdu ülkemizdeki sporcuların bir ihtiyacını gidermeye yönelik olarak ürettiği, dolayısıyla müşterilerini, potansiyel müşterilerini önemseyen ve onların bir eksikliğini gidermek için bu ürünleri piyasaya

sürdüğü anlamı oluşturulmaya çalışılır. 2018 senesinde Pınar Denge Laktozsuz Süt'ün üretiminin kurumsal hikâyede anlatımı da benzer bir anlam oluşturma sürecini içerir. Bu noktada kurumsal hikâyede, “Türkiye'nin ilk laktozsuz süt ve süt ürünleri ailesinin yeni üyesi Pınar Denge Kakaolu Laktozsuz Süt, süt içtiğinde sindirim sorunu yaşayan tüketiciler için alternatif olarak geliştirildi” (Pınar, t.y.) ifadesinde daha da somutlaştığı üzere Pınar, müşterilerinin gereksinimlerini önemseyen ve onların inayeti için çeşitli uygulamaları hayata geçiren bir marka olarak belirir. Dolayısıyla, hayata geçirilen bu ürünün de ticari amaç ve boyutlarına kurumsal hikâyede değinilmez, ürünün Pınar tarafından tüketicilerin sıkıntılarını gidermeye yönelik olarak üretildiği üzerinde durulur.

Sonuç olarak, kurumsal hikâye boyunca farklı tarihlerde farklı faaliyetlerle Pınar'ın müşterilerini önemseydiği, onların bir ihtiyacını gidermek için çeşitli ürünlerini piyasaya sürdüğü, yine müşterilerinin daha iyi ürün ve hizmetlerden faydalanabilmesi için çeşitli faaliyetlere başvurduğu ima edilir. Böylesi bir ima sürecinin ise müşterilerin ve potansiyel müşterilerin desteğini elde etme ve kuruma karşı sempati yaratma gayesiyle tasarlandığını söylemek bu durumda yanlış olmayacaktır.

3.8.5.5. Güvenilir Bir Kurum Olarak Pınar

Pınar'ın kurumsal hikâyesinde ön plana çıkan bir diğer tema kendisinin güvenilir bir kurum olduğudur. Bu doğrultuda, Pınar'ın güvenilir bir kurum olduğuna yönelik yapılan sunum 1983 senesinde Pınar Yem'in kuruluşu ve bu örgütün ilke edindiği misyonu doğrultusunda bugünde faaliyetlerini aynı yapıda sürdürdüğünün vurgusuyla başlar. Bu noktada, kurumsal hikâyede, “Tarıma dayalı sanayi zincirinin önemli bir halkası olan Pınar Yem'in, üstlendiği ‘güvenilir, yenilikçi ve öncü olma’ misyonuyla faaliyetlerini günümüzde Çamlı Yem Besicilik adı altında sürdürmekte” olduğu belirtilir (Pınar, t.y.). Kurumsal hikâyede 2004 senesinde ise Pınar'ın dünyada bir ilk olarak tüm üretimini canlı kameralar aracılığıyla tüketicilerinin ziyaretine açtığı anlatılır ve bu noktada Pınar, hedef kitleleri için bilinmezlikleri ortadan kaldırarak güvenilir bir marka olduğunu ima eder. Tüm bu sürece kurumsal hikâyede, “www.pınarmutfagi.com sitesi açıldı. Dünyada ve Türkiye’de ilk defa bir Gıda şirketi tüm üretimini internetten canlı kameralar aracılığıyla 7 gün 24 saat tüketicilerinin

ziyaretine açtı” sözleriyle yer verilir (Pınar, t.y.). Bunların dışında, 2006 yılında Pınar Et, sektöründe Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi belgesi alan ilk şirket olur ve kurumsal hikâyede bu süreç, “Pınar Et, sektöründe TSE ISO 22000 Gıda Belgesi Güvenliği Yönetim Sistemi belgesi alan ilk şirket oldu” sözleriyle vurgulanır (Pınar, t.y.). 2007 yılında Pınar’ın Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi çerçevesine alındığı ve Yaşar Holding’in, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler sözleşmesini gönüllü olarak imzaladığı, “Pınar, HACCP uygulamaları ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi çerçevesine alındı. Yaşar Holding, gönüllülük esasına dayalı Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzaladı” anlatımıyla aktarılır (Pınar, t.y.). 2012 yılında kurumsal hikâyede Repman’ın yürüttüğü araştırmaya göre Pınar’ın “Türkiye’nin en itibarlı markaları arasında” olduğu belirtilir (Pınar, t.y.). 2019 yılında da Türkiye’de yapılan gelmiş geçmiş en büyük itibar yönetimi araştırmasında Pınar’ın başarı ödülüne yakıştırıldığı, “Repman ve Zenna Danışmanlık tarafından Türkiye’de bugüne kadar gerçekleştirilen en büyük ve kapsamlı itibar yönetimi araştırması ‘Repman Türkiye İtibar Ligi’nin sonuçlarına göre Pınar Süt, Repman Türkiye İtibar Ligi’nde başarı ödülüne lâyık görüldü” anlatımıyla ifade edilir (Pınar, t.y.).

Neticede ise kurumsal hikâyesinde Pınar’ın güvenilir bir kurum olduğuna yönelik yapılan ima farklı tarihsel süreçler içerisinde çeşitli faaliyetler, buralarda edinilen ve sergilenen ilke/tutumlar ve bunlar çerçevesinde elde edilen başarıların aktarımı aracılığıyla tekrar eder. Tüm bu ima sürecinin ise kurumsal hikâyede Pınar’a yönelik meşruiyeti destekleme, Pınar’a karşı sempati yaratma, kurumsal itibara katkıda bulunma, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin desteğini elde etme amacıyla tasarlandığını söylemek abartı olmayacaktır.

SONUÇ

İnsanlar duygusal bir bağ kurmadıkları hiçbir şeyi tam mânâsıyla idrak edemez, idrak etse de anımsayamaz, anımsasa bile öğrenemez. Hikâyeler ise insanların duygusal bir bağ kurabilmelerini sağlayan en kısa ve etkili yoldur. Bu çerçevede, gündün güne önemi daha iyi anlaşılabilir hikâyeler, kurumlar tarafından etkili bir iletişim stratejisi olmaktadır. Hemen hemen her gün dünyanın farklı yerlerinden, farklı kurumlar hikâye anlatıcılığının kuvvetli bir araç olduğunu kabul etmekte ve bu aracın insanların bakış açısını etkileme ve değiştirme üzerindeki güçlü etkisini kullanmaya başlamaktadır. Hikâye anlatıcılığının büyümesini keşfeden kurumlar hedef kitlelerine kendilerini, amaçlarını, değerlerini ve geçmişlerini hikâyelerle anlatmaktadır.

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığının bir parçası olan kurumsal hikâye anlatıcılığının, bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu savı konu alınarak, ülkemizin en değerli 50 markası arasından basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle seçilen 5 markanın kurumsal hikâyesinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak nasıl bir rol oynadığının cevabı aranmıştır. Bu bağlamda, markaların kurumsal web sitelerinde anlattıkları kurumsal hikâyelerine tematik analiz ve doküman analizi yöntemleri uygulanmış ve tematik analiz bağlamında, markaların hikâyelerinde vurgu ve imada buldukları temalar belirlenip, doküman analizi ile de bu temalar bağlamında kurumsal hikâyelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı ortaya konulmuştur.

Markaların kurumsal hikâyelerinin tematik analiz yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda kurumsal hikâyelerin bazı temel temaları içerdiği ortaya çıkmıştır.

Bu temalar markanın kendisinin; sosyal açıdan sorumlu bir kurum olduğu, vatansever bir kurum olduğu, yardımsever bir kurum olduğu, her dönemde herkese hitap eden bir kurum olduğu, ilklere imza atan bir kurum olduğu, başarılı bir kurum olduğu, müşterilerini önemseyen bir kurum olduğu ve güvenilir bir kurum olduğudur. Bu temalardan sosyal açıdan sorumlu bir kurum olarak markayı sunan tema, kurumsal hikâyelerdeki ana tema olarak belirmektedir. Zira çözümlenen 5 kurumsal hikâyenin hepsi bu temayı içermektedir. Bunun dışında ilklere imza atan bir kurum olma ve başarılı bir kurum olma temaları, kurumsal hikâyelerde sık ortaya çıkan temalar

olmakta ve bu temaları 4 markanın (Ford Otosan, Tofaş, Brisa ve Pınar) kurumsal hikâyesi içermektedir. Vatansever bir kurum olma teması da yine kurumsal hikâyelerde yaygın olarak ortaya çıkan temalardan biri olmakta ve 3 markanın (Ziraat Bankası, Ford Otosan ve Tofaş) kurumsal hikâyesi bu temayı içermektedir. Müşterilerini önemseyen bir kurum olma teması da çözümlenen kurumsal hikâyelerde azımsanamayacak ölçüde ortaya çıkan temalardan biri olmakta ve 2 markanın (Brisa ve Pınar) kurumsal hikâyesi bu temayı içermektedir. Yardımsever bir kurum olma, her dönemde herkese hitap eden bir kurum olma ve güvenilir bir kurum olma temaları ise çözümlenen kurumsal hikâyelerin hiçbirinde ortak olarak yer almamakta; yardımsever bir kurum olma ve her dönemde herkese hitap eden bir kurum olma temalarını yalnızca Ziraat Bankası'nın kurumsal hikâyesi içermekte, güvenilir bir kurum olma temasını ise yalnızca Pınar'ın kurumsal hikâyesi içermektedir.

Sosyal açıdan sorumlu bir kurum olma teması genellikle markanın var olduğu her dönemde toplumsal ve çevresel konulara karşı duyarlı olduğunu ve sosyal sorumluluklarına önem verdiğini ima etmekte, bu çerçevede bu tema kurumsal meşruiyete katkıda bulunmak ve kurumsal itibarı arttırmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır. Bununla birlikte sosyal açıdan sorumlu bir kurum olma teması simetrik anlayışta söz konusu olan, kurumların faaliyetlerini içinde bulunduğu toplumu, çevreyi ve diğer sistemleri gözeterek, karşılıklı fayda sağlayarak yürütmesi ve yine çeşitli faaliyetlerle sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi gerektiği ilkesiyle uyum göstermektedir.

İlklere imza atan bir kurum olma teması markanın ülkesinde ve sektöründe birçok konuda ilklere imza attığı mesajını vermekte ve bu ilkler kurumsal hikâye içerisinde birçok başarıyla birlikte sunulmaktadır. Bu çerçevede söz konusu tema markaya karşı sempati oluşturmak ve kurumsal itibarı arttırmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Başarılı bir kurum olma teması genellikle kazanılan birçok başarı aktarılarak markanın başarılı veya başka bir ifadeyle güçlü bir marka olduğunu ima etmekte, bu çerçevede söz konusu tema hedef kitleleri nezdinde markaya karşı güven yaratmak, sempati oluşturmak ve itibara katkıda bulunmak adına tasarlanmaktadır.

Vatansever bir kurum olma teması, markanın yürüttüğü faaliyetlerin ve hizmetlerin azımsanamayacak bir kısmını kendi özel ve ticari amaçlarından ziyade ülkesi ve vatandaşlarına katkı sağlamak adına gerçekleştirdiği mesajını iletmekte, bu çerçevede markanın kendisinin memleket sevdalısı olduğunu ima etmekte, neticede ise bu tema markanın milliyetçi kimliğini belirtmek, markaya karşı sempati yaratmak ve kurumsal itibara katkıda bulunmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Müşterilerini önemseyen bir kurum olma teması genellikle markanın çeşitli faaliyetlerini ve hizmetlerini müşterilerini düşündüğünden, onların bir ihtiyacını gidermek istediğinden ve onlara değer katmak istediğinden hayata geçirdiği mesajını vermekte, bu çerçevede bu tema markanın müşterilerini önemseydiğini ima etmekte, neticede ise müşterilerini önemseyen bir kurum olma teması kurumsal meşruiyeti desteklemek, markaya karşı sempati oluşturmak ve müşterilerin ve potansiyel müşterilerin desteğini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Yardımsever bir kurum olma teması markanın her dönemde imkânları ölçüsünde kişi, meslek, kurum ayırt etmeksizin herkese yardımcı olduğu mesajını vermekte, bu çerçevede bu tema her dönemde herkese hitap eden bir kurum olma teması ile birlikte sunulmakta, neticede ise bu tema markaya yönelik sempati oluşturmak ve kurumsal itibara katkıda bulunmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Her dönemde herkese hitap eden bir kurum olma teması markanın dönemden ve bireyden/meslekten/kurumdan bağımsız olarak herkese karşı aynı yapıda ve özveride olduğu mesajını iletmekte, bu çerçevede bu tema hedef kitleler nezdinde sempati, olumlu bir imaj veya var olan imaj ve itibarı arttırmak adına tasarlanmaktadır.

Güvenilir bir kurum olma teması ise markanın hizmet ve faaliyetlerini toplumu, çevresini ve kamularını düşünerek gerçekleştirdiği, bundan sebep güvenlikle ilgili çeşitli başarı belgeleri aldığı mesajını iletmekte, neticede ise bu tema markanın güvenilir bir marka olduğunu ima ederek kurumsal meşruiyeti desteklemek, markaya karşı sempati yaratmak, kurumsal itibarı arttırmak ve potansiyel müşterilerin desteğini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Kurumsal hikâyelerde bu temalara yapılan vurgu ve imaların, markaların yapılarını, özelliklerini, değerlerini, kısaca kendilerini hedef kitlelerine tanıtımalarında ve kendilerini temsil etmelerinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular neticesiyle ise markalar tarafından anlatılan kurumsal hikâyelerin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kendilerine (kuruma) yönelik anlam oluşturma noktasında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu noktada, markalar kurumsal hikâyelerini yukarıda belirtilen (yardımsever bir kurum olma, vatansever bir kurum olma, başarılı bir kurum olma vd.) anlamları inşa etmek için kullanmışlardır. Bunu yaparken de kurumsal hikâyelerinde bu yapıda olduklarını ima eden çeşitli vurgu süreçlerine başvurmuşlardır. Bu sonuç, kültürel yaklaşım çerçevesinde halkla ilişkilerin anlam yaratımıyla olan bağına açığa çıkardığı gibi, halkla ilişkilerin kültür ürettiği hipoteziyle de uyumlu gözükmektedir. Bunlara ek olarak Mourkogiannis (Aktaran: Dowling 2006: s.86), itibarı güçlü olan şirketlerin insanların duygularına dokunan şirketler olduğunu belirterek, kurumsal hikâyenin, hedef kitlenin değerleri ile benzeşmesi hâlinde, hedef kitlenin şirkete dair olan inançlarını güçlendireceğini vurgular.

Yine elde edilen bulgular sonucunda, markalar tarafından anlatılan kurumsal hikâyelerin, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımının markalar açısından kurumsal imajlarını oluşturmak, kurumsal itibarlarına katkıda bulunmak, kuruma karşı sempati yaratmak vd. konularda faydalı olabileceği, ancak bu faaliyetin kurumsal çıkarlardan arındırılmış sade, anlaşılır, samimi bir şekilde hedef kitleye aktarılması durumunda daha başarılı olacağı sonucuna varılabilmektedir.

Bunlarla birlikte, markalar tarafından anlatılan kurumsal hikâyelerin ortak temaları içermesi Edwards ve Hodges'in (2011: s.5) ortaya attığı, kültürel yaklaşımda tartışma konusu olan halkla ilişkiler ve faaliyetlerinin kültürden etkilendiği hipotezini de destekler niteliktedir. Zira markalar diğer markalarla kurumsal hikâyelerinde ortak anlamlar yaratma gayretinde bulunmuş ve bu durum egemen kültürün markaların halkla ilişkiler faaliyetlerine tesir ettiğinin göstergesi olmuştur.

Sonuç olarak, akır'ın (Aktaran: Tatlı, 2021: s.57) ifade ettiği Şekilde ‘‘Hikâye Anlatımı’, halkla ilişkilerin en önemli stratejisi hâline gelmektedir. Çünkü markaların hedef kitleleri ile daha iyi bağlantı kurmalarını ve hedef kitlenin düşüncelerini, duygularını ve tutumlarını pazarlama hedeflerine uygun hâle getirmelerini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları hikâye anlatımını ne kadar etkili ve güçlü yaparlarsa markalarının itibarını ve müşteri bağlılığını da o derece arttırmış olacaktırlardır.’’

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal hikâye anlatıcılığını ele alan bu çalışma, ülkemizde halkla ilişkiler alanında oldukça yeni bir çalışma konusu olan hikâye anlatıcılığı ile ilgili kapsamlı bir bilgi, farklı bir bakış açısı ve ampirik veri sunması açısından önemlidir. Bu sebeple çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Çalışmanın alana, halkla ilişkiler pratiğine ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutacağı ve fayda sağlayacağı düşünölmekle birlikte, konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar için ise Şu önerilerde bulunabilmek mümkündür: Halkla ilişkiler ve hikâye anlatıcılığı ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar için, öncelikle çalışılacak konuyla ilgili olarak halkla ilişkilerde bireysel ve kurumsal hikâye anlatıcılığı ayrımı yapılması ve sonrasında seçilecek hikâye anlatıcılığı alanına yönelik konuyla ilgili olarak uygun paradigma veya paradigmlar ıŐıđı altında doküman analizi, tematik analiz, içerik analizi, odak grup görüşmesi gibi yöntemler tercih edilerek araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Aarne, Antti (1919). Vergleichende Rätselforschungen. (No. 26-28). Suomalaisen Tiedeakatemia Kustantama.
- Aarne, Antti ve Stith Thompson (1964). The Types Of The Folktale. Suomalainen Tiedeakatemia.
- Akgemci, Tahir ve Hasan Kürşat Güleş (2009). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aristoteles, Poetika. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat.
- Bardhan, Nilanjana ve C. Kay Weaver (2011). Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives. London: Routledge.
- Batuk, Cengiz (2003). Tarihin Sonunu Beklemek: Ortadoğu Dinlerinde Eskatoloji Mitosları. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bayat, Fuzuli (2007). Mitolojiye Giriş. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Bennett, Andrew ve Nicholas Royle (2016). An Introduction To Literature, Criticism and Theory. New York, NY: Routledge.
- Biber, Ayhan (2003). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar: Tanımlar Örnekler Açıklamalar Kaynaklar. Ankara: Nobel.
- Bkz. Fraser, P. Seitel (1989). The Practice Of Public Relations. 4.ed., Ohio Merrill Publishing Company, Columbus, pp. 11.
- Booker, Christopher (2010). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. London: Bloomsbury Publishing.
- Boratav, Korkut (1982). Türkiye'de Devletçilik. (Vol. 3). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Boratav, Pertev Naili (2003). Yüz Soruda Türk Folkloru. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, Pertev Naili (1942). Halk Edebiyatı Dersleri. Ankara: Uzluğ Basımevi. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Bourdieu, Pierre (1995). Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine (Çev. H. Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

- Bruner, Jerome (2002). *Making Stories: Law, Literature, Life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, Joseph (2008). *The Hero with A Thousand Faces*. (Vol. 17). New York: Bollingen Foundation.
- Copet-Raugier, Elisabeth (1989). ‘Le Mal Court’: Başız Bir Toplumda Görünen ve Görünmeyen Şiddet: Kamerun’daki Mkakolar. *Antropolojik Açıdan Şiddet*. Ed. David Riches. (Çev. D. Hattatoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Corbin, Juliet ve Anselm Strauss (2015). *Basics Of Qualitative Research: Techniques and Procedures For Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crawford, Chris (2012). *On Interactive Storytelling*. San Francisco: New Riders.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1985). *Effective Public Relations*, 6th Ed., New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Çalıkuşu E., Öz M., Göral B. B., Bozoğlu A., Ateş İ. (2013). İresmi İletişimin “Dedikodu-Söylenti” Örgüt İçi Rolü: Bir Yükseköğretim Kurumunda Yapılan Çalışma. *International Conference On Quality İn Higher Education Proceedings Book*, Sakarya, pp. 438-470.
- Çınar, Cemil (2021). *Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Dalay, İsmail, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık (2002). *Modern Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Darıcı, Sefer (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Davies, Alison (2007). *Storytelling In The Classroom: Enhancing Traditional Oral Skills For Teachers and Pupils*. London: Sage.
- Davies, Joseph. E. (2002). *Stories Of Change: Narrative And Social Movements*. Albany: State University Of New York Press.
- DeNatale, Gail Matthews (2008). *Digital Storytelling: Tips and Resources*. Boston: Simmons Collage.
- Dinçer, Ömer (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Edwards, Lee ve Caroline E. M. Hodges (2011). *Public Relations, Society and Culture*. New York: Routledge.
- Elçin, Şükrü (1986). *Halk Edebiyatına Giriş I*. Ankara: Akçağ Yayınları.

- Elmer, Paul (2011). *Public Relations and Storytelling*. L. Edwards ve C. E. M. Hodges (Der.), içinde, *Public Relations, Society and Culture*, New York: Routledge, pp. 47-60.
- Engin, Elif (2016). Kurumsal İletişimde Hikâyelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması. F. Balta Peltekoğlu (Der.), İçinde, *İletişim Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta, ss. 155-199.
- Ergun, Metin (1997). *Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi*. Cilt: 1. Atatürk Kültürü. Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları: 690, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch vd. (2010). *Storytelling: Branding In Practice*. Heidelberg: Springer.
- Fombrun, Charles ve Cees Van Riel (2004). *Fame & Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall / Financial Times.
- Forster, Edward Morgan (2010). *Aspects Of The Novel*. New York, NY: RosettaBooks.
- Frank, Jefkins (1989). *Public Relations Action (Business Management & Administration)*. 3.ed., London: Pitman Publishing, pp. 1-2.
- Freytag, Gustav (1894). *Freytag's Technique Of The Drama*. Scott, Foresman.
- Fulford, Robert (2015). *Anlatının Gücü Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*. İstanbul: Kolektif.
- Gallo, Carmine (2016). *Hikâye Anlatıcısının Sırrı*. (Çev. A. Erol). İstanbul: Aganta Kitap.
- Geçtan, Engin (2014). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Glover, Jonathan (1988). *1: The Philosophy and Psychology of Personal Identity*. Londra: Penguin.
- Gottschall, Jonathan (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Makes Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Gower, Karla K. (2009). *Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında*. F. Kesin ve P. Özdemir (Ed.). *Halkla İlişkiler Üzerine İçinde*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Grunig, James E., David M. Dozier, James E. Grunig (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations- A Study of Communication Management in Three Countries*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Guber, Peter (2011). *Tell To Win: Connect, Persuade, And Triumph With The Hidden Power Of Story*. New York, NY: Crown Business.
- Güçüyeter, Bahadır. *Yazılı Anlatım Türleri (Edebî Türler)*.
- Harari, Yuval Noah (2014). *Sapiens: A Brief History Of Humankind*. London: Harvill Secker.
- Hartley, John (2018). “Denizaşırı Elleri Aşmak”, (Çev. N. T. Kartal), *İletişim Çalışmaları Bağlamında Dijital Hikaye Anlatımı: Kavramlar ve Türkiye Deneyimi*, Yazar: Burcu Şimşek, Editör: Şengül İnce, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Holt, Douglas B. (2004). *How Brand Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harward Business Press.
- Horozcu, Ümit (2015). *Din Psikolojisi*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Hutchens, David (2015). *Circle Of The 9 Muses: A Storytelling Field Guide for Innovators and Meaning Makers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Jahn, Manfred (2015). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı*. (Çev. B. Dervişcemaloğlu). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Jung, Carl Gustav (2006). *Analitik Psikoloji*. (Çev. E. Gürol). 2. Baskı. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Jung, Carl Gustav (2014a). *The Archetypes and The Collective Unconscious*. New York, NY: Routledge.
- Jung, Carl Gustav (2014b). *The Structure and Dynamics of The Psyche*. New York, NY: Routledge.
- Kapferer, Jean Noel (1992). *Dedikodu ve Söylenti: Dünyanın En Eski Medyası*. (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karabel, Tarkan (2018). *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kazancı, Metin (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kıran, Ayşe Eziler ve Zeynel Kıran (2011). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurt, Simge Ünlü (2018). *Kişisel Halkla İlişkiler*. Eğitim Yayınevi.
- Lambert, Joe (2012). *Digital Storytelling Capturing Lives, Creating Community*. USA: Routledge.

- Margolis, Michael (2009). Believe Me: Why Your Vision, Brand And Leadership Need A Bigger Story? New York: Get Storied Press.
- Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshton, John (1963). The Nature Of Public Relations, USA: McGraw-Hill Book Comp.
- Mathews, Ryan ve Watts Wacker (2009). Senin Hikâyen Ne. (Çev. A. Özer), İstanbul: Mediacat.
- Mayhew, Leon H. (1997). The New Public: Professional Communication and The Means Of Social Influence. Cambridge: Cambridge UP.
- Mengü, Seda Çakar (2012). Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mickey, Thomas (2003). Deconstructing Public Relations. London: Lawrance Erlbaum Publishers.
- Miller, Carolyn Handler (2014). Digital Storytelling: A Creator's Guide To Interactive Entertainment. Oxford: Focal Press.
- Oğuz, M. Öcal (2008). Masallar. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Ökmen, Yunus Emre (2021). Gelenekselden Dijitale Hikâye Anlatıcılığı. İstanbul: Doruk.
- Özbudun, Sibel (1997). Ayinden Törene: Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri. Ankara: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Patton, Michael Quinn (2005). Qualitative Research. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir? 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta.
- Pimlott, J. A. R. (1951). Public Relations and American Democracy. New Jersey: Princeton University Press.
- Propp, Vlademir (1970). Masalın Biçimbilimi. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Propp, Vlademir. (2010). *Morphology Of The Folk Tale* (Vol. 9). University of Texas Press.
- Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ramazanoğlu, Muzaffer (1998). *Gılgamış Destanı*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Randall, William Lowell (1999). *Bizi ‘Biz’ Yapan Hikayeler. Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Kitabevi.
- Rukeyser, Muriel (2000). *Out of Silence. Selected Poems*. Nothwestern University Press.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sakaoğlu, Saim (2013). *Efsane Araştırmaları*. 2. Baskı. Konya: Kömen Yayınevi.
- Sakaoğlu, Saim (2013). *Gümüşhane Bayburt Masalları*. Ankara: Akçağ Yayınevi.
- Scott, John ve Gordon Marshall (Eds.). (2009). *A Dictionary Of Sociology*. USA: Oxford University Press.
- Seyidoğlu, Bilge (1992). “Efsane”. *Türk Dünyası El Kitabı*. Cilt: 3. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Seyidoğlu, Bilge (1995). *Mitoloji Metinler-Tahliller*. Kayseri: Bizim Gençlik Yayınları.
- Simmons, Annette (2006). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through The Art Of Storytelling*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Solmaz, Başak (2004). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu, Türkiye’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Konya: Tablet Yayınları.
- Tatlı, Erdem. (2021). *İletişim Çalışmalarında Hikaye Anlatıcılığı*. 1. Baskı. Ankara: Nobel.
- Taylor, James (2017). *Storytelling and Strategy: An Examination of The Role of Stories In Strategy Communication*. New Zeland: Victoria University of Wellington.
- Thier, K., Russin ve Mahagaonkar. (2018). *Storytelling In Organizations*. Springer-Verlag Gmbh Germany: Part Of Springer Nature.
- Tooze, Ruth (1959). *Storytelling*. Aktaran Lori N. Hamlet Matthews (2008). *Exploring the Use of Storytelling in Quantitative Reasearch Fields Using A Multiple Case Study Method*.
- Tortop, Nuri (2003). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze (2018). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 9. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Vogler, Christopher (1992). The Writer's Journey: Mythic Structure for Screenwriters and Storytellers. Studio City, M. Wiese Productions, Studio City, CA.

Woodiwiss, Jo, Kate Smith, Kelly Lockwood (2017). Feminist Narrative Research: Opportunities and Challenges. Londra: Palgrave Macmillan.

Zarri, Gian Piero (2009). Using Rules In The Narrative Knowledge Representation Language (NKRL) Environment. In: Giurca A, Gašević D, Taveter K (Eds) Handbook Of Research On Emerging Rule-Based Languages And Technologies: Open Solutions And Approaches, Vol. 1. Information Science Reference, Hershey, pp. 50-75.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Adaval, Rashmi ve Jr. Robert S. Wyer (1998). The Role Of Narratives In Consumer Information Processing. Journal of Consumer Psychology, 7(3): 207-245.

Akar, Hüsamettin (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. Selçuk İletişim, 6(3), 206-215.

Akbulut, Hasan (2002). Matrix Filminin Propp ve Greimas Örnekçelerine Göre Çözümlemesi. Kilad, (2), 66-87.

Akçay, Ebru (2017). Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler: Vehbi Koç Biyografileri Üzerine Bir İnceleme. Moment Dergi, 4(2), 498-517.

Akgün, Ali Ekber, Halit Keskin, Hayat Ayar Şentürk vd. (2015). The Influence Of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. Procedia Social and Behavioral Sciences, 207: 577-586.

Aktaş, Semra ve Orhan Batman (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. E-Journal Of New World Sciences Academy, 5(4): 371-372.

Akyuz, Muslume ve Erol Yücel (2015). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodunun Örgüt Düzeyindeki İşlevleri ve Algılanışı: Sağlık Örgütlerinde Bir Alan Araştırması. Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks, 7(2): 149-166.

Aldoory, Linda, Hua Jiang, Elizabeth Tóth vd. (2008). Is It Still Just A Women's Issue? A Study Of Work-Life Balance Among Men and Women in Public Relations. Public Relations Journal, 2(4): 1-20.

- Altuntaş, Serap, Ozlem Şahin Altun, Rahşan Çevik Akyil (2014). The Nurses' form Of Organizational Communication: Whats Is The Role Of Gossip? Contemporary Nurse, 48(1): 109-116.
- Andersson, Karolin, Anneli Sundin, Robert John Allen Watt (2018). Rethinking Communication: Integrating Storytelling For Increased Stakeholder Engagement In Environmental Evidence Synthesis. Environmental Evidence, 7(1): 1-6.
- Arabacı, İ. Bakır, Meltem Sünkür, Fatma Zehra Şimşek (2012). Öğretmenlerin Dedikodu ve Söylenti Mekanizmasına İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Çalışma. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 18(2): 171-190.
- Aslan, Ferhat (2012). Halk Bilimsel Bir Terim Olarak" Efsane" Üzerine Bazı Dikkatler. Journal of International Social Research, 5(23), 82-90.
- Au, Wayne (2007). High-stakes Testing and Curricular Control: A Qualitative Metasynthesis. Educational Researcher, 36(5), 258-267.
- Aytas, Gıyasettin (2006). Edebi Türlerden Yararlanma. Milli Eğitim Dergisi, 34(169), 1-19.
- Bacaksız, Feride Eşkin ve Aytolan Yıldırım (2015). Dedikodu ve Söylentiler: Hastanelerdeki Durum ve Hemşirelerin Tutumları. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 2(3): 113-120.
- Barthes, Roland ve Lionel Duisit (1975). "An Introduction To The Structural Analysis Of Narrative". New literary history, 6(2): 237.
- Benjamin, Barbara (2006). The Case Study: Storytelling In The Industrial Ageand Beyond. On The Horizon, 14(4), 159-164.
- Bkz. Ganzevoort R. Ruard (1998). Proposal For A Narrative Analytical Technique In Empirical Theology. Journal of Empirical Theology, 11(2), 23-40.
- Bogner, Franz (1990). Sensory Physiological Investigation Of Carbon Dioxide Receptors In Lepidoptera. Journal of Insect Physiology, 36(12), 951-957.
- Botan, Carl H. ve Maureen (2004). Public Relations: State Of The Field. Journal Of Communication, 54 (4): 645-661.
- Braun, Virginia ve Victoria Clarke (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (Çev. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli). Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education, 7(2), 873-898.
- Chiu, Hung Chang, Yi-Ching Hsieh, Yi-Chu Kuo (2012). How To Align Your Brand Stories With Your Products. Journal of Retailing, 88(2): 262-275.

- Curtin, Patricia A. ve T. Kenn Gaither (2005). Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2): 91-115.
- Çalışkan, Sadık (2018). Türkiye'de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çer, Tuğçe (2019). Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikaye Anlatıcılığının Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Demirtaş, Mine (2011). Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 34-52.
- Denning, Stephan (2006). Effective Storytelling. *Strategic Business Narrative Techniques. Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48.
- Difonzo, Nicholas ve Prashant Bordia (2000). How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors, Their Effects And Strategies To Manage Them. *Public Relations Review*, 26(2): 173-190.
- Direction, Strategic (2008). Tall Tales? Storytelling For Marketers, Change Managers and Operational Researchers. *Strategic Direction*, 24(7), 27-29.
- Dowling, Graham (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Dutta, Mohan J. ve Mahuya Pal (2011). Public Relations and Marginalization In A Global Context: A Postcolonial Critique. N. Bardhan ve C. K. Weaver (Ed.), *Public Relations in Global Cultural Contexts İçinde*, New York: Routledge, pp. 195-225.
- Duymaz, Ali (2009). Ömer Seyfettin'in Kaleme Aldığı Destanlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 413-421.
- Edwards, Lee (2012). Exploring The Role of Public Relations As A Cultural Intermediary Occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.
- Engin, Elif (2013). Fisher'ın Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eroğlu, Erhan (2005). Yöneticilerin Dedikodu ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi (Arfor Taşıma Hizmetleri A.Ş.'de bir uygulama).

- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 203-218.
- Escales, Jennifer Edson (2004). Imagine Yourself In The Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 26-48.
- Fisher, Walter R. (1984). Narration As A Human Communication Paradigm: The Case Of Public Moral Argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Gill, Robb (2011). Corporate Storytelling As An Effective Internal Public Relations Strategy. *International Business and Management*, 3(1), 17-25.
- Gilpin, Dawn ve Priscilla Murphy (2010). Implications of Complexity Theory For Public Relations. R. L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 71-83.
- Green, Melanie C. ve Jenna L. Clark (2013). Transportation Into Narrative Worlds: Implications For Entertainment Media Influences On Tobacco Use. *Addiction*, 108(3): 477-484.
- Green, Melanie C. ve Timothy C. Brock (2000). The Role Of Transportation In The Persuasiveness Of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5): 701- 721.
- Grunig, James E. (1989). Symmetrical Presuppositions As A Framework For Public Relations Theory. *Public Relations Theory*, Vincent Hazleton, Carl H. Botan (Eds), pp. 17-44.
- Gültekin, Bilgehan (2005). Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması: Hacı Bektaş Veli. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (34), 211-228.
- Güzel, Ebru (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 83-103.
- Heath, Robert L. (2000). A Rhetorical Perspective On The Values Of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Review*, 12(1), 69-91.
- Herskovitz, Stephan ve Malcolm Crystal (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal Of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hoch, Stephan J. ve John Deighton (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hultman, Jens (2008). How Does A Company Communicate Through Storytelling? A Study Of The Storytelling Techniques Used In Two Companies. Kristianstad University.

- Kantola, Anu (2016). Cleaning Rotten Politics, Selling Exclusive Liaisons: Public Relations Consultants As Storytelling Professionals Between Markets and Politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33-52.
- Karakaş, Müge (2005). The Effects Of Pre-Reading Activities On Elt Trainee Teachers' Comprehension Of Short Stories. *Journal Of Theory And Practice In Education*, 1(1-2), 25-35.
- Kaya, Büşra ve Murat Gümüş (2020). Postmodern Bir Araç Olarak Hikaye Anlatıcılığının Turizm Açısından Önemi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2): 115-132.
- Kent, Michael L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing The 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Kılıçlıoğlu, D.C. (2008). Gizli Sarsıntı; Dedikodu. *Yenibirış Dünyası. com Dergisi*, 16(2), 5-11.
- Kınay, Ömür (2014). Canlandırma Filmlerinde Engelli Karakter Kullanımı: V. Propp'a Göre "Kayıp Balık Nemo Filminin Çözümlemesi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı/İletişim Tasarımı Bilim Dalı, İstanbul.
- L'Etang, Jacquie (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817.
- Labuschagne, Adri (2003). Qualitative Research: Airy Fairy Or Fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.
- Leblebici, Doğan Nadi, Hasan Hüseyin Yıldız, Alpay Karasoy (2009). Örgütsel Yaşamda Dedikodunun Algılanışı ve Araçsallığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18): 561-574.
- Lipton, Mark (1996). Demystifying The Development Of An Organizational Vision. *Sloan Management Review*, 37(4), 83-92.
- Lucas, James R. (1998). Anatomy Of A Vision Statement. *Management Review*, 87(2), 22.
- Lund, Niels Frederick, Scott Cohen, Caroline Charles (2018). The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8: 271-280.
- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus vd. (2012). The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm-Originated Story. *Journal Of Brand Management*, 20(4): 283-297.

- Malita, Laura., ve Calatin Martin (2010). Digital Storytelling As Web Passport To Success In The 21st Century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 2(2): 3060-3064.
- Marshall, John ve Matthew Adamic (2010). “The Story Is The Message: Shaping Corporate Culture”, *Journal Of Business Strategy*. 31(2): 18-23.
- McKee, Robert (2003). *Storytelling That Moves People: A Conversation With Screenwriting Coach*. *Harvard Business Review*, 81(6): 51-55.
- McKie, David ve Christopher Galloway (2007). Climate Change After Denial: Global Reach, Global Responsibilities, and Public Relations. *Public Relations Review*, 33(4): 368-376.
- McLennan, Holly (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal For Quality and Participation*, 29(1), 17-20.
- Meadow, Mary Jo. (1992). Archetypes and Patriarchy: Eliade and Jung. *Journal Of Religion and Health*, 31(3), 187-195.
- Metin, Hatice ve Mustafa Altunok (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3): 79-99.
- Mikáčová, Lenka ve Petra Gavlaková (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 110(11): 832-840.
- Muslu, Şükrü (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.
- Okmeydan, Selin Bitirim (2020). Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘Kuruluş Hikâyesi’: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas’ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 87-126.
- Özdoğru, Mehmet ve Bahri Aydın (2012). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Karara Katılma Durumları ve İstekleri ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2): 357-367.
- Özkan, Gülden (2019). Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Türkiye’de Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 587-606.
- Özoran, Beris Artan (2020). Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 220-240.
- Öztürk, Serdar (2006). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Halk Kitaplarını Modernleştirme Çabaları. *Kebikeç Dergisi*, (21), 47-72.

- Papadatos, Caroline (2006). The Art Of Stroytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Paslanmaz, İlknur ve Haldun Narmanlıoğlu (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Rittenhofer, Iris ve Chiara Valentini (2015). A "Practice Turn" for Global Public Relations: An Alternative Approach. *Journal of Communication Management*, 19(1), 2-19.
- Seyidoğlu, Bilge (2007). Sel Mitleri. *Milli Folklor*, 10(76), 26-29.
- Shankar, Avi, Richard Elliot, Christina Goulding (2001). Understanding Consumption: Contributions From A Narrative Perspective. *Journal Of Marketing Management*, 17(3-4): 429-453.
- Shome, Raka ve Radha S. Hegde (2002). Postcolonial Approaches to Communication: Charting the Terrain, Engaging the Intersections. *Communication Theory*, 12(3): 249-270.
- Soule, Deborah L. ve Gray Wilson (2002). Storytelling In Organisations: The Power and Traps Of Using Stories To Share Knowledge In Organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*: 1-12.
- Springer, Paul ve Mădălina Moraru (2015). Connecting Stories: Telecommunication Brands, Their Narratives and The Paradigm In Mobile Phone Advertising. *Styles Of Communication*, 7(1): 107-127.
- Sternberg, Barbara B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and The Structural Analysis Of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 165-186.
- Sütçü, Özcan Yılmaz (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92.
- Şimşek, Burcu, Yasemin Koçak Usluel, Hatice Çıralı Sarıca vd. (2018). Türkiye'de Eğitsel Bağlamda Dijital Hikâye Anlatımı Konusuna Eleştirel Bir Yaklaşım. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 158-186.
- Şimşek, Esmâ ve Ebru Şenocak (2009). İbni Sina Hikayelerinin Arketipsel Tahlili. *Milli Folklor*, 21(82): 110-121.
- Teeter, Preston ve Jörger Sandberg (2017). Cracking The Enigma Of Asset Bubbles With Narratives. *Strategic Organization*, 15(1): 91-99.
- Thomas, Sarah A. ve Elizabeth J. Rozell (2007). Gossip and Nurses: Malady Or Remedy?. *The Health Care Manager*, 26(2): 111-115.

- Todorov, Tzvetan (1971). The 2 Principles Of Narrative. *Diacritics*, 1(1), 37-44.
- Tokgöz, Cemile (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tosuner, Aslı (2017). Twitter'da Hikaye Anlatıcılığı: Feminist Hesapların Anlatı Politikası. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Toth, Elizabeth L. (2002). Postmodernism for Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations, *Public Relations Review*, 28(3), 243-250.
- Turgut, Gökben ve Tarık Kışla (2015). Bilgisayar Destekli Hikaye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2): 97-121.
- Uygur, Selma Meydan, Dilek Demirer, Beyza Hatırnaz (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (42): 34-42.
- Wach, Elisa (2013). Learning About Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1-11.
- Woodside, Arch George (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction To A Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Yavuz, Muhsine Helimoğlu (1998). Ortak (Anonim) Halk Edebiyatı Türk Halk Düzyazısı II. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Türk Halk Edebiyatı. Ünite,1-12. Editör: Çelik, Ö.S, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1063.
- Yılar, Ömer (2005). Mit-Efsane ve Eğitim, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 383-392.
- Zheng, Lu (2014). Narrative Transportation In Radio Advertising: A Study of the Effects Of Dispositional Traits On Mental Transportation. *Journal Of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50.

3. Elektronik Kaynaklar

- Adglow (2016). Storytelling. <http://www.adglow.com/1-storytelling-the-best-ally-for-your-contentmarketing-strategy/> Erişim Tarihi: 23.05.2021.
- Aron (2011). Ritüeller ve Törenler Arasındaki Fark. <https://lafayettefirefighters.com/tr/difference-between-rituals-and-vs-ceremonies/> Erişim Tarihi: 22.02.2022.

- Brand Finance (2021). Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf/> Erişim Tarihi: 22.04.2022.
- Brisa, (t.y.). Hakkımızda. <https://www.brisa.com.tr/kurumsal/hakkimizda-2/> Erişim Tarihi: 04.04.2022.
- Buckner, Bonnie ve Pamela Rutledge (2011). Transmedia Storytelling For Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling/ Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Burgess, Jean (2006). Vernacular Creativity, Cultural Participation and New Media Literacy: Photography and the Flickr Network. Internet Research 7.0: Internet Convergences (AoIR)., <https://eprints.qut.edu.au/7828/> Erişim Tarihi: 04.05.2019.
- Denning, Steve (2021). What Is Story? What Is Narrative Meaning?, <https://www.stevedenning.com/Business-Narrative/definitions-of-story-and-narrative.aspx/> Erişim Tarihi: 08.11.2021.
- Ders Kocu (2019). Mağara Resimleri Neden Yapıldı? <https://www.derskocu.com/magara-resimleri-neden-yapildi/> Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- Dlandsborough, W. (2017). Freytag's Pyramid and The Three-Act Plot Structure. http://www.dlandsborough.com/blog/2017/7/11/freytags_pyramid-and-the-three-act-plot-structure/ Erişim Tarihi: 25.12.2021.
- Ford Otosan, (t.y.). Tarihçe. <https://www.fordotosan.com.tr/tr/kurumsal/ford-otosan-hakkinda/tarihce/> Erişim Tarihi: 03.03.2022.
- Hikaye Vakti (2016). Hikaye Nedir? <https://www.hikayevakti.com/hikaye-nedir/> Erişim Tarihi: 01.02.2022.
- Karwick, Dale (1999). Storytelling. <http://usscouts.org/usscouts/stories/Storytelling.asp/> Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Lo Storytelling (2011). II Riadattamento Dello Storytelling Durante La Pandemia Da Covid-19. <https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/DISPENSASTORYTELLING-.pdf/> Erişim Tarihi: 19.05.2019.
- McKinsey (2008), Using Stories To Lead Change: Delivering through Improvement workshop. <https://touch.network/wp-content/uploads/2016/06/TheImpact-of-Storytelling.pdf/> Erişim Tarihi: 03.01.2021.

- Mendoza, Melissa (2015). The Evolution Of Storytelling. <http://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling/> Erişim Tarihi: 21.10.2020.
- Pınar, (t.y.). Tarihçe. <https://www.pinar.com.tr/hakkimizda/tarihce/Tarihce/7/0/0/> Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- Robin Bernard R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For the 21st Century Classroom. www.researchgate.net/publication/249901075/ Erişim Tarihi: 23.02.2022.
- Sadık, Celil (2017). Mağara Resimleri – İlk İnsanlar ve Büyülü Eller. <https://www.tarihisanat.com/magara-resimleri-buyulu-eller/> Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- Tofaş, (t.y.). 1968-2021. <https://tofas.com.tr/Hakkimizda/Tarihce/Pages/default.aspx/> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://www.sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.01.2022.
- Walker, Rob ve Joshua Glenn (2009). Significant Objects. <http://www.significantobjects.com/> Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- Widrich, Leo (2012). The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerfull Way to Activate Our Brains. <https://lifehacker.com/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-5965703/> Erişim Tarihi: 19.01.2022.
- Zaharna, Rohanda S. (2012). Culture Posts: Oscar Lessons in the Persuasive Power of Stories and Storytelling. <https://uscpublicdiplomacy.org/Blog/Culture-Posts-Oscar-Lessons-Persuasive-Power-Stories-And-Storytelling/> Erişim Tarihi: 19.01.2022.
- Ziraat Bankası, (t.y.). Bankamız Tarihçesi. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 15.02.2022.

ÖZGEÇMİŞ

İlkokulu 2006 yılında, Ortaokulu ise 2009 yılında Hekimoğlu Ali Paşa İlk Öğretim Okulunda tamamladı. Lise eğitimini 2013 yılında Sultanahmet Endüstri Meslek Lisesi Makine Teknolojileri bölümünde tamamladı. Lisans eğitimini 2019 yılında Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde tamamladı. 2019 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimini sürdürmektedir.

