

Kurum Kimliği Üzerine

On the Corporate Identity

Ali Kerem İNGEÇ*

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 30.11.2022 ■ Kabul Accepted: 23.03.2023

ÖZ

Medya ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve zaman geçtikçe kendisini daha fazla hissettiren küreselleşme olgusu, 1980'li yıllarda itibaren yeni pazarların keşfedilmesini ve küresel ölçekte finansal büyümeleri beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda özellikle ABD'de yeni şirketler kurulmuş, bazıları el değiştirmiş, bazıları ise birleşmişlerdir. Dolayısıyla profesyonel uygulayıcıların yoğun bir biçimde kurumları görsel olarak dizayn ettikleri bu ortamda kurumsal kimlik kavramı ilgi çekmiş, böylece kurumsal kimlik kavramı sık sık akademik metinlere ve popüler yazılara konu olmaya başlamıştır. Kurumların görsel olarak dizayn edilmesi ve bunun "kurumsal kimlik danışmanlığı" olarak adlandırılması, akademik metinlerde de kurumsal kimliğin bir kurumu diğerlerinden ayıran gözlemlenebilir tüm unsurlar olduğu şeklinde bir konsensüs var etmiştir. Ek olarak kurumsal davranışı yine gözlemlenebilir olması ve ayırt edici olması sebebiyle kurumsal kimliğin bileşenlerine dahil eden görüşler de vardır. Ayrıca tıpkı bireyler gibi bir kimliğe sahip olabilen kurumların, karaktere, benliğe, kişiliğe veya ruha da sahip olabileceğine ilişkin bazı yüzeysel görüşler de bulunmaktadır. Nadiren bu görüş bir tartışma haline gelmiştir. Bu çalışmada, kurumların insana özgü birçok yeti, özellik ve inisiyatifi barındırmak üzere dizayn edildikleri ve dolayısıyla tıpkı insanlar gibi kimlik, kişilik karakter ve benliğe sahip oldukları varsayımıyla kurumların karakteri, kişiliği benliği veya kimliklerinin onların hangi yönlerine ve özelliklerine tekabül ettikleri incelenmiştir. Nasıl ki bir insanın kim olduğunun cevabı onun karakteri, benliği ve kimliğinde gizliyse kurumların da mahiyetini anlamak ancak bu kavramları kurum bağlamında incelemekle mümkündür. Sonuç olarak karakter, benlik ve kimliğin, kurumların fikri yapısının ve doğal davranışlarının kaynağı, işliğin ise kurumların görsel unsurlarıyla plan eylemlerinden müteşekkil olduğu dolayısıyla kurumların mahiyetinin yalnızca kimlik kavramıyla anlaşılamayacağı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Kimlik, Benlik, Karakter, Kişilik.

ABSTRACT

Globalization brought along the discovery of new markets and financial growth on a global scale since the 1980s. As a result, new companies were established, some companies changed hands and some merged. Therefore, corporate identity has attracted the attention of researchers, so the concept of corporate identity has started to be the subject of academic texts. A consensus has been created in academic texts that corporate identity is all the observable elements that distinguish a corporate from others. Besides, there are opinions that accept corporate behavior as a component of corporate identity. Also, there are some superficial views that corporates, which can have an identity like individuals, can also have character, self, personality or spirit. In this study, it has been examined that character, self, personality and identity of the corporates correspond to which aspects and features of them, assuming that corporates are designed to host many human-specific abilities, features and initiatives and therefore have identity, character and self just like humans. Just as the answer to who a person is hidden in his/her character, self and identity, understanding the nature of corporates is only possible by examining these concepts in the context of the corporate. As a result, it has been understood that the character, self and identity are the source of the intellectual structure and natural behaviors of the corporations, and the personality is composed of the visual elements of the corporations and the plan actions, so the nature of the corporations cannot be understood only with the concept of identity.

Keywords: Corporate Identity, Identity, Self, Character, Personality.

Giriş

1980'li yıllardan itibaren küreselleşmeyle birlikte, yeni pazarlar keşfedilmiş ve küresel ölçekte finansal büyümeler yaşanmıştır. Bunun sonucunda özellikle ABD'de yeni şirketler kurulmuş, bazıları el değiştirmiş, bazıları ise birleşmişlerdir. Dolayısıyla profesyonel uygulayıcıların yoğun bir biçimde kurumları görsel olarak dizayn ettikleri bu ortamda kurumsal kimliğin *logos*'unu inşası için bariz bir *action* göze çarpmıştır. Bu *action*, kurumsal kimliğin, belirli bir kurumun kendisine has özelliklerin tespit ve analiz edilmesine yönelik olarak sık sık popüler yazılara ve akademik metinlere konu olmasını sağlamıştır. Yine bu *action* hem akademik çevrelerin hem de profesyonel uygulayıcıların kurumsal kimliğin, en genel anlamıyla, bir kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve görsel olarak zahmetsizce deneyimlenebilen özellikleri olduğu görüşünde büyük ölçüde uzlaşmalarını sağlamıştır. Bu tanıma gözlemlenebilir olması sebebiyle kurumsal davranışı dahil eden bazı yazar ve araştırmacılar da bulunmaktadır. Ek olarak bazı akademisyenler, kurumun kimlik dışında, benlik, karakter, kişilik, ruh gibi bir nüvesinin olduğunu ifade etmekle beraber bunların neredeyse tamamı bu iddiayı test etmemiş, tartışmamış ve bir inceleme konusu haline getirmemişlerdir. Yine bu iddia, bir kurumun mahiyetinin kimlik kavramıyla kavranamayacağını ya da bir kurumun bu anlamda farklı unsurlar da ihtiva edebileceğine dair bir kıvılcım niteliğindedir. Zira insana özgü bir kavram olan "kimlik" kurumlara hamledildiyse, kurumların inşasında insanın başka bazı niteliklerinin kurumlara sirayet ettirilmesi kaçınılmazdır. Nitekim modern kurumlar, bireysel yetileri ve inisiyatifli bünyelerine dahil ederek var olmaktadır.

Bir insanın "kim" olduğunun tam olarak anlaşılması onun karakter, benlik ve kimliğine ilişkin bir analizi gerektirir. Bu noktada kişilik bireyin bilinçli bir biçimde kendisini dışsal unsurlarla sunması anlamında diğer kavramlardan ayrılır. O halde kurumların da "kim?" olduğunu yani onların mahiyetini tam olarak anlamak için bir karakter, benlik ve kimliklerinin oldukları varsayımıyla ele almak ve analiz etmek zaruridir. Karakter, benlik

ve kimlik kavramlarının anlam alanını ve sınırlarını belirlemek ve aralarındaki nüansları saptamak bu sorgulamamanın ön koşuludur. Zira özellikle psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin çalışma alanına giren bu kavramların ne anlama geldiğine ilişkin kafa karışıklığına sebep olacak çeşitli fikirler vardır. Nitekim, bu çeşitlilik kurumsal kimlik kavramının tanımlanmasını zorlaştırmış ve sınırlarının muğlak kalmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı kurumların kim olduğunu anlamak ve kurumların mahiyetini kavramak üzere bir kavramsal düzenek ortaya koymaktır. Amaç bağlamında çalışmanın hipotezi, karakter kavramının kurumların tüm işlemlerinin fikri anlamda kaynağını, benlik kavramının kurumların karakterinden tebarüz eden davranışlarını, kimlik kavramının kurumun toplumsal etkileşimleri sonucu içselleştirdiği norm ve değerlerin dışavurumunu teşkil ettiği ve kişilik kavramının ise kurumun kendisini kamuya sunarken faydalandığı görsel unsurlar ve planlı eylemlerden müteşekkil olduğudur. Buna göre literatürde hakim kurumsal kimlik kavramı esasen kurumsal kişilik kavramıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kurumsal kimliğe ilişkin literatürün köşe taşı niteliğindeki çeşitli görüş, tasvir ve tanımlara yer verilmiş ve kavramın anlam ve kapsamına ilişkin genel görünüm ortaya çıkarılmıştır. Ardından, kurumların da tıpkı bireyler gibi bir karakter, benlik ve kimliğe sahip oldukları varsayımından hareketle, karakter, kişilik, kimlik ve benlik kavramları felsefi tartışmalardan mümkün oldukça kaçınılarak tanımlanmış ve aralarındaki nüanslar vurgulanmıştır. Son olarak tüm bunlar ışığında karakter, kişilik, kimlik ve benlik kavramlarının kurumlar için ne ifade ettiği ve kurumların hangi özelliğine tekabül ettikleri açıklanmıştır.

Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik kavramına ilgi, 1980'li yıllardan itibaren profesyonel uygulamaların yoğunlaşmasıyla artmış ve kavram sık sık akademik metinlere konu olmaya başlamıştır. ABD'de binlerce şirketin görsel unsurlarını değiştirmesi, yeni şirketlerin kurulması el değiştirmesi ve birleşmeleri, yeni markaların ortaya çıkması, diğer

kurumlardan farklı konumlanma isteği, finansal büyümeler ve firmaların pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları, birçok yeni pazarın ortaya çıkması gibi etmenler kurumsal kimliğe ilgiyi açıklamaktadır (Balmer, 1995: 29; Cornelissen & Harris, 2001: 50). Kurumsal kimlik genellikle, kurumu diğerlerinden ayırt eden somut özelliklerinin tamamı olarak görülmüştür. Literatürde kurumsal kimliğe ilişkin farklı yaklaşımlar, tanım ve tasvirler görmek mümkündür.

Amerikalı teorisyenler Stuart Albert ve David A. Whetten (1985), en geniş anlamıyla kurumsal kimliği, bir kurumun karakterini yansıtan kalıcı ve ayırt edici nitelikler olarak tanımlamışlardır. Aynı şekilde Hollandalı akademisyen Johan van Rekom (1997: 410), kurumsal kimliğin sınırlarını geniş tutarak yeni logo tasarımı, iç dekorasyona, satış eğitimlerinden kurum kültürünü değiştirmeye kadar pek çok işlev gören genel amaçlı bir kavram olarak değerlendirmiştir. Sydney Üniversitesi'nde İşletme Profesörü Grahame Dowling (1993: 105) bir kurumun kimliğinin, isim, logo, sembol, yazı tip, renk gibi görsel tasarım unsurlarından oluştuğunu söylemiştir. Ona göre kurumsal kimlik tasarımları, kurumun tanınması, hatırlanması ve belirli bir imaj inşa etmesi işlevlerini yükümlenmektedir. Pazarlama profesörü Russell Abratt (1989: 67), kişilik (personality), kimlik ve imaj kavramları arasında sıkı bir ilişki olduğunu tespit etmiş; kişiliği, bir kurumu diğerlerinden ayıran davranışsal ve zihinsel özellikler olarak tanımlamıştır. Kimlik, bu özelliklerin gün yüzüne çıkmış emareleri, işaretleridir. İmaj ise bu işaretlerin kamuda bıraktığı izlenimdir. Buna paralel olarak Dutton ve Dukerich (1991: 550) de insanların kurumu diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan görsel özellikleri kurumsal kimlik, kurumun insanlarda bıraktığı intibayı imaj olarak tanımlamıştır. Benzer bir biçimde, Markwick ve Fill'e (1997: 397) göre kurumsal kimlik, bir kurumun "kendisini çeşitli paydaşlarına sunması ve kendisini diğer tüm kuruluşlardan ayırma aracıdır". Kurumsal kimlik, çeşitli emareler kullanılarak kurumun nasıl algılanmak istediğini temsil eder. Bunlar belirli hedeflere ulaşmak için kasıtlı olarak planlanmış mesajları kamuya iletmek üzere

tasarlanır. Kurumsal kimliği açığa çıkaran unsurlar görsel tasarımlar, eylemler ve iletişimdir. Diğer yandan İsveçli işletme profesörü Mats Alvesson (1990: 374-378) ise kurumsal kimliği, "kurumların deneyimlenebilen, ayırt edici özellikleri, tutarlılığı ve istikrarı" olarak tanımlamış ve kurum kimliğinin kendiliğinden ve doğal olarak geliştiğini ileri sürmüştür. Alvesson ayrıca kurumsal kimliğin ürün ve hizmetleri biçimlendirmekten ziyade çalışanlara kuruma ilişkin bir imaj benimsetme çabaları olduğunu altını çizmiştir.

Kurumsal kimlikle ilgili oldukça ilgili gören birçok akademik eser yayınlamış olan pazarlama profesörü John Balmer (1995: 25-26) de kurumsal kimlik, kurumsal kişilik (personality) ve kurumsal imaj kavramlarını birlikte ele almıştır. Ona göre kurumsal kimlik bir organizasyonun "ne olduğudur" yani doğuştan gelen karakteridir. Kurumun söyledikleri, yaptıkları, ürünleri, hizmetleri, personel davranışları, iletişim etkinlikleri vb. her şey kurumun kimliğini şekillendirir. Kurumsal kişilik, kurumsal kimlik oluşumunun temel taşıdır. Kurumun içerisindeki farklı ideolojileri işaret eder. Yani kurumun fikri yapısıdır. Kurumsal imaj ise kamunun, kuruma ilişkin genel kanısını ifade eder. Anlaşıldığı üzere Balmer de kurumsal kimliği kurumun görünen yüzü olarak ele almıştır ancak derin bir analize tabi tutmamasına karşın kurumun doğuştan bir karakterinin var olduğunu tespit etmesi bu çalışma açısından değerlidir. Balmer ve Hollandalı akademisyen Cees van Riel birlikte yayınladıkları "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management" başlıklı makalelerinde ise kurumsal kimliği grafik tasarıma, bütünleşik kurumsal iletişime ve ağırlıklı olarak örgütsel davranışa dayanan çok disiplinli (iletişim, sembolizm ve davranış) bir yaklaşımla incelenmesi gereken bir kavram olarak ele almışlardır (Van Riel & Balmer, 1997: 340-342).

Uzun bir süre profesyonel bir şekilde kurumsal kimlik ve marka danışmanı olarak çok sayıda uluslararası şirketle çalışan Wally Olins (1989: 9) yayınladığı "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design" isimli kitapta kurumsal kimliği kurumun kendisini, markalarını

ve alt şirketlerini ayırt etmek için kullandığı isimler, semboller, logolar, renkler ve ritüeller vb. olarak tasvir etmiştir. Ona göre, kuruma ait eşyalar, binalar, ofisler, fabrikalar, törenler, etkinlikler, mekanlar, mekanların nasıl döşendikleri vb. hepsi kimliğin tezahürleridir. Bütün bunlar elle tutulur, görünür ve tasarlanabilir unsurlardır ve bu nedenle tasarım, kurumsal kimliğin önemli bir bileşendir. Aynı derecede önemli olan bir diğer bileşen, kurumun nasıl davrandığıdır. Kendi çalışanlarıyla, müşterileriyle tedarikçileriyle ve kamuyla yani tüm paydaşlarıyla temaslarındaki davranış biçimi kurumun kimliğini açığı çıkarır (Olins, 1989: 7). Kurumsal kimliğin 4 ana uygulama alanı vardır: Ürün, ortam (işlemlerin yapıldığı fiziki mekan), bilgi ve davranış. Bu alanlardan en önemlisi üründür çünkü kuruma ilişkin en fazla emareyi ürün barındırır (Olins, 1989: 29). Demek ki Olins, kurumsal kimliği bir kurumun herkes tarafından zahmetsizce deneyimlenebilecek, hali hazırda açığa çıkmış, gözlemlenebilen unsurlarının bir toplamı olarak görmektedir.

Buraya kadar kurumsal kimlik kavramına odaklanmış akademisyen ve uygulayıcıların bir kısmının, kurumsal kimliği sadece görsel/ tasarım unsurları olarak kabul ettiği; bir kısmının ise kurumsal kimliğin dışarıdan gözlemlenebilen görseller/tasarımlar, davranışlar veya iletişim etkinliklerinin tamamı olduğu ve disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirdiği konusunda büyük oranda fikir birliği sağlamış olduğu görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, kurumların bir ruha, karaktere veya bir kişiliğe sahip olduğuna dair bazı görüşler de ortaya atılmış ancak ciddi bir tartışma konusu haline gelmemiştir (Bkz. Downey, 1986; Balmer, 1995). İnsana özgü bir kavram olan kimliğe sahip olabilen kurumların, karaktere, kişiliğe veya benliğe de sahip olabileme ihtimalinin genellikle göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Ancak Cornelissen ve Harris'in (2001) "*The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects*" başlıklı makaleleri, bu ihtimalin problem olarak ele alınması tartışılması ve bir sonuca varılmasıyla diğerlerinden ayırmaktadır.

Cornelissen ve Haris, bir kurumun bazı

özelliklerinin kimlik, karakter, kişilik veya benlik kavramlarıyla özdeşleştirilmesine ve bu kavramların kurumlara sirayet ettirilmesine itiraz etmiştir. Çünkü bireysel anlamda, bir kimliğin, kişiliğin veya benliğin zihinsel veya fiziksel olarak herhangi bir bireye içkin olduğu konusundan henüz bir konsensüs sağlanamamışken bu kavramların kurumsal özellik olarak var edilmeye çalışılması anlamsızdır. Onlara göre bir kimliğin eylemle veya davranışla ortaya çıkıp çıkmadığı üzerinde dahi bir fikir birliği yoktur. Ayrıca bu kavramlar hala birbirlerinin yerine kullanılmakta, bazı görüşlere göre bu kavramlardan en az iki tanesi aynı şeyi ifade etmektedir. Bu karışıklık, kimlik kavramının kurumlar özelinde de farklı anlamlarda kullanılmasına sebep olmuştur (Cornelissen & Harris, 2001: 53-54). Kurumsal kimliğin, kurumun kişiliğinin dışavurumu olduğunu iddia etmek, kurumlara bir karakter ve benlik atfetmek ve "karakterli davranma" misyonu yüklemek anlamına gelir. Bu, psikolojist bakış açısının insanların iç benliklerine (inner-self) göre davrandığı aksiyomuna dayanır. Öte yandan sosyal psikoloji, bilişsel psikoloji ve sosyobiyojoloji alanlarındaki bulgular bireylerin, sadece karakter veya iç benliği göz önünde bulundurmaksızın durumsal olarak kimlik inşa edip buna göre davrandığını göstermektedir. Dolayısıyla bireysel kimlik ve kurum arasında kurulan analogi hatalıdır (Cornelissen & Harris, 2001: 57).

Diğer yandan kurumun kimliğini, organizasyonun gerçekliği (reality) olarak ele almak kurumun benliğinin (self) iletişim yoluyla açığa çıkarılması demektir ve bu da problemleri bir yaklaşımdır. Buna göre benlik, kurumsal kişilik kavramında olduğu gibi değerler ve inançlar olarak düşünsel anlamda değil, daha ziyade belirli şirket özellikleri olarak kavramsallaştırılmayan "gerçek" kurumsal kimlik olarak tanımlanmaktadır. Esasen kurumsal kimliği benlikle açıklamaya çalışan bu yaklaşım kurumsal kimliğin şirket özelliklerinin görünür kılan tasarlanmış üretimler (artefact), gizli değerler ve varsayımların (assumption) toplamı olduğunu iddia eder ki bu da kurumsal kişilik kavramını yeniden tanımlamaktan öte bir iddia değildir (Cornelissen & Harris, 2001: 59). Ek olarak

kurumsal kimliği bir kurumun dışavurumlarının (expressions) tamamı olarak görmek, kimliğin birey kendisini dışa vurduğunda veya ifade ettiğinde açığa çıktığı anlamına gelir. Buna göre kimlik, organizmanın sürekli sahip olduğu bir şey değil, sahnelenen davranışta (enactment) ve sosyal etkileşimde ortaya çıkan bir şeydir (Cornelissen & Harris: 2001, 61).

Özetle Cornelissen ve Harris'e göre hem kurumsal kimlikle ilgili bilimsel kaynaklar deneysellik açısından zayıf olduğundan hem de ilgili bilimsel alanlarda kimlik, kişilik, karakter ve benlik kavramları üzerinde bir konsensüs olmadığından ve bu terminolojinin kurumlara sirayet ettirilmesi "*kavramsal olarak kusurlu ve ampirik olarak yanlıştır*" (Cornelissen & Harris: 2001, 50).

Cornelissen ve Harris'in bu terminolojiye itiraz etmesi, bu karmaşık kavramların literatürdeki hakim görüşe tekabül etmemesi açısından makul görülebilir. Ancak yanıldıkları nokta şudur: Modernitenin bireylerin yeteneklerini, kudretini, inisiyatif ve iradesini onlardan alıp kurumlara vermesi yani bireylerin sorumluluk alma, yükümlülük üstlenme becerisini kurumlara hamletmesi (Anık, 2022: 260-261), böylece bu kudret, inisiyatif ve iradeye dahil olan, bireyin çevresini sevk ve idare etme ve yönetme becerisinin kurumlarda halkla ilişkiler, reklam veya propaganda olarak tebarüz etmesi (İngeç, 2022: 144), bireye ilişkin kimlik, karakter, kişilik ve benlik kavramlarının kurumlara sirayet edebileceğini gösterir.

İnsan Varlığının Bileşenleri

Belirli bir kurumu tasvir etmeye, anlamaya, tanıma ve tanımlamaya ilişkin farklı yaklaşımların, çelişki ve açmazların temel sebebi "kimlik" (identity) kavramının sınırlarını çizmemek ve kurumun muhtevasını sadece muğlak bir kimlik sıkıştırma çabasıdır. Oysa, kimlik hem benlik hem de karakter kavramları ile bütünlük durumdadır. Bireyi bir prizma gibi düşünürsek, onun "kim" sorusunun cevabı prizmanın karakter, benlik (self) ve kimlik (identity) kenarlarından bakılarak alınabilir (Anık, 2016: 7). Dolayısıyla kurumun kim

olduğunu anlamak için kurumun karakterini, benliğini ve kimliğini irdelemek gerekir. Bu üç kavramın sıklıkla yan yana geldiği kişilik kavramını ise bireylerin ve dolayısıyla kurumların "ruhuna" ilişkin değil tamamen somut yönlerine atıfta bulunduğu bireylerin ve kurumların "kim" olduklarına ilişkin cevabı tam olarak içermez.

Bu noktada derin soruşturmalara girmeden ve felsefi tartışmalarla çalışmanın rotasından sapmadan karakter, kişilik, benlik ve kimlik kavramlarının anlam alanlarını saptamak, bu kavramların kurumların hangi niteliğinde tebarüz ettiğini tespit etmek açısından önemlidir.

Karakter ve Kişilik

Karakter (character) kavramının Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan kelime anlamlarından birincisi "*Ayırt edici nitelik*", ikincisi "*Bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapı, ıra, seciye*" üçüncüsü ise "*Bir kimsenin veya bir insan grubunun tutumu, duygulanma ve davranış biçimi*" şeklindedir. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre karakter kelimesinin ilk anlamı "*damgalanmış, kazanmış veya başka bir şekilde oluşturulmuş ayırt edici işaret*"tir. İnsani bir özelliği anlatan on birinci anlamı ise "*bir bireyi veya bir ırkı ayırt eden ahlaki ve zihinsel niteliklerin toplamıdır*". Yine dünyaca ünlü sözlüklerden biri olan Samuel Johnson'ın İngilizce sözlüğünde, karakter kelimesinin ilk anlamı, "*Bir işaret, bir damga; bir temsil*", dördüncü anlamı, "*Herhangi bir insanın kişisel nitelikleriyle ilgili bir temsil*" ve yedinci anlamı "*kişisel nitelikler; zihnin özel yapısı*" şeklindedir (1785: 343). Bu tanımlar, önemli ipuçları barındırsalar da karakter kavramının mahiyetini tam anlamıyla tasvir etmekte yetersizlerdir.

Amerikalı felsefe profesörü Joel J. Kupperman, karakter kavramını bir metaforla anlatır: Karakter bir yüzeye kazanmış çizgiler gibidir. Buna göre karakter, kişiye özgü olması gerekmeyen düşünceler, eylem alışkanlıkları ve eğilimlerini ifade eder (1991: 3-4). Bu çizgiler olmadığında (bir insanın karakersiz olması bu anlama gelir) bu

yüze dökülen su gibi akışkan bir madde, başına buyruk bir biçimde her yöne gidebilirken bu çizgiler suyun belli bir rotada gitmesini sağlayacaktır (Kupperman, 1991: 7). O halde, karakter düşünce ve davranışlarımıza istikamet belirleyen içsel bir varlığa işaret etmektedir.

Bir başka tanıma göre, “*Karakter, doğuştan gelen eğilimlerin, fizyolojik olarak belirlenmiş mizacın ve tüm edinilmiş eğilimlerin toplamıdır. Mizaç ve mizacın çevre ile etkileşiminin ürünüdür*” (Platt, 1921: 70). Bu doğuştan gelen eğilimler düşünce ve eyleme yöneliktir ve zihnin doğal temelini oluşturur. Yani bireyin, psikolojik davranış veya eylemleri karakterin ürünüdür (Fernald, 1920: 107-108).

Tanımlarda anlaşılacağı üzere karakter kavramı, büyük oranda, bireyin düşünme ve eylem ortaya koyma eğilimiyle ilgilidir. Fakat karakterin değerlendirilmesi ancak sonuçlarla mümkündür. Bireyin ileriye yönelik plan ve taahhütleri ne olursa olsun, bunlarla karakteri nitelendirilemez. Fakat bireyin taahhütleri ve sorumlulukları nasıl sürdürdüğü veya yerine getirip getiremediği normalde büyük ölçüde karaktere bağlıdır. Böylece, karakter, sorumlu olduğumuz veya bize karşı sorumlulukları olan insanlarla olan ilişkilerin günlük kalitesinde de kendini gösterir (Kupperman, 1991: 7-12). Birey karakterini, ahlaki ve ahlaki olmayan kurallar ve normları seçip içselleştirerek şekillendirir; bireyin davranışları da bu karakter bağlamında belirlenir. Bu sürecin sonunda ise davranışlar çevreyle ilişkilerin niteliğini belirler.

İngilizce “*character*” kelimesi dilimizde çoğunlukla “*karakter*” olarak kullanılsa da “*kişilik*” kişilik olarak tercüme edildiği de görülmektedir. “*Personality*” kelimesinin de Türkçeye “*kişilik*” olarak tercüme edilmesi anlam karmaşasına ve birbirlerinin yerine kullanılmasına sebep olmaktadır.

Kişilik, bir bireyin kendisini dış dünyaya nasıl sunduğuyla ilgilidir (Quinton, 1982: 21-26). Daha açık bir ifadeyle, karakter, kişilikten farklı olarak genellikle bireye, ahlak veya toplumsal normaler

gibi daha geleneksel ve standart durumlara verdiği tepkiler açısından bakıldığında kullanılır. Örneğin, yalancı veya müsrif bir insanın karakterinin olmadığını iddia edilebilir fakat aynı birey, aşırı derecede ilginç bir kişiliğe sahip olabilir (Watson, 1919: 392). Yani bireyin metaforik olarak derin çizgileri olmayabilir ancak bu onun, o veya bu şekilde bir kişilik ortaya koymasına engel değildir.

Karakter, kişiliğin kavramsal özüdür. Kavramsal öğrenmeye dayanan, sembolizasyon ve soyutlama gibi yüksek bilişsel işlevleri yerine getiren önermesel bellekle ilişkilidir (Arkar vd., 2005: 191). Yani karakter, hayata ilişkin önemli seçimlerin söz konusu olduğu alanlarda bir kişinin ne olduğunu gösterir. Kişilik ise bireyin diğer insanlardan ne yönlerden farklı olduğuyula veya kendisini diğer insanlardan farklı olarak nasıl inşa ettiğiyula ilgilidir. Nihayetinde, karakter bir bireyin doğası; kişilik ise bireyin kendini sunumudur (Kupperman, 1991: 13). Nitekim *personality* kelimesinin kök hali olan *person*, maske anlamına gelmektedir ve Park ve Jung’a göre bu, bireyin çeşitli zaman ve mekanlarda, çoğunlukla toplumun diğer üyelerine olumlu bir intiba bırakmak amacıyla çeşitli kişilikler aniden bürünebileceğini anlatmaktadır (Park, 1950: 249; Ukay, 2017: 206).

Tüm davranışları, hareket geçiren, yürüten ve devamlılığını sağlayan içsel faktör olarak karakterde vurgu, davranışın yönüne değil gücüne yapılır. Karakter bağlamında davranışa iyi, kötü, doğru, yanlış, aptal, bilge, güzel çirkin gibi değerler atfedilemez. Bundan ziyade karakter, davranışların güçlülük, sağlamlık, devamlılık, tutarlılık, hızlılık gibi niteliklerini gösterir (Filter, 1922: 320-324). Öte yandan karakter durağanlığı ve tutarlılığıyla ön plana çıksa dahi meşakkatli de olsa eğitimle kısmen veya büyük oranda değişebilir.

Tüm bunlar ışığında, Kupperman’ın karakter ilişkin şu tasviri geçerli görünmektedir (1991: 17): “*X’in karakteri, X’in, özellikle başkalarının veya X’in mutluluğunu etkileyen konulardaki endişeleri ve taahhütleri bağlamında ve en çok da ahlaki seçimleriyle ilgili olarak, X’in normal düşünce ve eylem modelidir.*”

Karakter, (1) genetik kodlar, geçmişe ait kayıtlar, telkinler, izlenimler vb.; (2) geleceğe yönelik hayaller, hedefler, niyetler, taslaklar planlardan vb. müteşekkildir ve bu yönüyle insanın iç dünyası ile ilgili bir kavram olarak dünyanın magmasına benzer (Anık, 2022: 122). Geçmişe ait kayıtlara, yaşamsal izler (trace), geleceğe dair planlara ise fikir (idea) diyebiliriz. Bu magmada, bireyin tüm yaşamı boyunca bildiği ya da bilmediği duyguların deposu bulunmaktadır. Örneğin, daha iyi bir kariyer elde etmeye yönelik istekler o depoda bulunuyor olabilir ama birey uygun şartlarda bu isteğin farkına varabilir. Ve yahut bireyin karakteri onun bir hırsız olmasına engel olabilir. Tüm bu izler ve geleceği yönelik planlar yani bilerek veya bilmeyerek karaktere gönderdiğimiz yaşamsal duygular, ancak "bekçilerin" nöbet tuttuğu kapıdan geçerek karakterde yer edinebilirler. Bu bekçiler, ahlak, hukuki kurallar, gelenek, görenek sosyal baskı yani sosyal kontrol mekanizmalarından vb. oluşur ve bireyi, hem kendi iç dünyasındaki normal olmayan, içgüdüsel ve iç tepisel olarak ortaya çıkan zararlı davranışların sonuçlarından hem de dışardan bireye zarar verecek fiziksel ve ruhsal tehlikelerden size koruma işlevi yükümlenir.

Anık'a göre (2022: 122) geçmişe dair kayıtlar ve geleceğe ilişkin planlar, karakterde bir potansiyel olarak var olmaktadır. Bu potansiyeli uygun koşullar altında ortaya çıkan heyecanlar (emotions) ve kuluçkada bekleyen duygular (sense) oluşturmaktadır. Bu potansiyelin heyecan olarak ortaya çıkmış hali benlik (self)'tir.

Benlik

Benlik, kişilerarası davranış ve süreçleri motive eden, düzenleyen ve bu süreç ve davranışlara aracılık eden, dinamik bir zihinsel yapıdır. Benlik kavramı pek çok bileşen içerir. Bireyin kendisiyle ilgili anıları, özellikleri, güdüleri, değerleri ve yetenekleri hakkındaki inançları, en çok olmak istediği benlik, canlandırmayı düşündüğü mümkün benlikler, kendi hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve başkalarının birey hakkında ne düşündüğüne dair inançlar benliğin bileşenleri arasındadır (Gerrig & Zimbardo, 1999: 574; McGuire & McGuire, 1988: 138-141). İnsanın

kendisini tanıma ve değerlendirme biçim olarak benlik, bireyin kendisiyle ilgili karakteristik kanılarından ve düşüncelerin müteşekkildir. Benlik bireyin kendine bir değer ve saygınlık atfetme biçimidir. (Köknel, 1986: 78; Brown, 1998: 3; Videbeck, 2011: 144). Yani benlik, bireyin kendisine ilişkin algısıdır. Bu algının kaynağı bireyin çevresiyle deneyimleri ve diğer bireylerden kendisine ilişkin yansıyanlardır (Shavelson vd., 1976: 411).

Benlik, "bireyin yaşantısındaki en gerçek varlık"tır ve bireyin çevresini algılaması, yorumlaması, değerlendirmesi, yapılandırması ve çevresine yönelik bazı tepkiler ortaya koymasında referans çerçevesidir (frame of reference). Buna göre benlik, bireyi, çevresindeki diğer benliklerden farklılaştıran temel özelliklerinin dinamik bir biçimde birey tarafından soyutlanması olarak var eder (Özoğlu, 1975: 95-96). Yani benlik, bireyin, kim olduğuna ilişkin bir algıdır (Woolfolk, 2016: 129). Nitekim, iyi bir sporcu, yakışıklı/güzel bir insan, başarılı bir işadami, iyi bir ebeveyn vs. olduğuna ilişkin inançları, bireyin benliğiyle ilgilidir.

Bireyin neyi, nasıl hatırladığı ve hatırladıklarından çıkardığı anlam büyük ölçüde benlik kavramı tarafından şekillendirilir. Bu bağlamda benlik kavramı bir hafıza gerektirir. Diğer bir deyişle, benlik, bireyin kendisi hakkında hatırladığı şeylerin toplamıdır fakat bu yalnızca anıların bir toplamından ibaret değildir. Zira benlik bilişsel (cognitive) bir yapıdır. Salt hafızadan farklı olarak benlik, bireye ilişkin bilgiyi sosyal deneyimi organize etme, motivasyonu odaklama, duyguları düzenleme ve sosyal etkileşimi yönlendirmeye yardımcı olmak üzere kullanır. Buna göre benlik kavramı, davranışa ve dış dünyayı anlama biçimine rehberlik eder (Brewer & Hewstone, 2004: 7-9). Bu noktada benliğin bireyin deneyimlerini şekillendirme işlevi tebarüz eder.

Benlik, bireyin, neleri yapması, neleri yapmaması, nasıl davranmasına gerektiğine ilişkin bilgiyi ihtiva eder (Kulaksızoğlu, 1998: 57). Bireyin, gelecekte olmak istediğine ilişkin değerlendirmeleri barından benliğin gelişimi bu amaçla yönlendirilir. Bireyin çevresiyle etkileşimi sonucu ideal benliğe

ilişkin davranışlar, yetkinlikler, beceriler ve nitelikler zihinde oluşur (Kuzgun, 2002: 100).

Anık'ın benlik tanımı, kavramı her yönüyle açıklamakla beraber, kavrama ilişkin tanımlamaları büyük oranda kapsamaktadır (2022: 122): "*Her bir kişinin kendisine özgü karakter potansiyelinin kontrollü, makul, mantıklı ve zeki bir biçimde; beceriye yeteneğe, maharete veya performansa göre gün yüzüne çıkan, açığa vurulan, gözler önüne serilen; değişken, şekilsiz bulutumsu ruh halini self kavramıyla tabir ediyoruz*".

Literatürde, benlik konusunun kilometre taşlarını William James, George Herbert Mead ve Charles Cooley'in benlik yaklaşımları teşkil etmektedir. Bu noktada, amaç benliğe ilişkin bir tanım, benliğin mahiyetine ilişkin bir tasvir sunmak olduğu için bu yaklaşımlar derin tartışma ve mukayeseye tabii tutulmayacaktır. Ancak adı anılan düşünür ve sosyologların yaklaşımları en azından, ana hatlarıyla açıklanmadan benlik konusu eksik kalacaktır.

Benlik üzerine ilk sistematik açıklamaları yapan Amerikalı psikoloji profesörü William James, *The Principle of Psychology*'de benliği "*mümkün olan en geniş anlamıyla bir insanın kendisine ait olduğunu söyleyebileceği her şey*" olarak tanımlamıştır (1890: 291). James, kişiliğin (personality) iki ayrılmaz bileşeni olarak benliğin iki yüzü olan "özne olarak ben" ve "nesne olarak ben"i ortaya koymuştur. O benliğin ampirik olarak deneyimlenebilen "nesne ben" yüzüne "me", bilen ve yargılayan bir düşünce olarak "özne ben" yüzüne ise "I" demeyi tercih etmiştir (James, 1890: 371). Bir diğer ifadeyle "*me' nesnel (objectively) olarak bilinen şeylerin ampirik bütünüdür*". "I" ise onları bilen "ben"dir (James, 1890: 400).

William James' e göre "me" 3 temel tür olarak ortaya çıkar (1890: 292-296): (1) Vücut, kıyafetler, aile, çocuklar, mal, mülk, servet gibi somut her şey bireyin *maddi benliğini* (material self) var eder. (2) Bireyin çevresi tarafından tanınması (recognition), saygı görmesi, sevilmesi, itibar edilmesi ve ilgi görmesi gibi toplumsal hayata ilişkin nüveler *sosyal benlik'i* (social self) teşkil eder. (3) Bireyin

iç dünyası, öznel varlığı, psişik yetileri ya da eğilimleri, vicdanı, ahlaki ilkeleri vb. ise onun *manevi benlik'i*dir. Diğer yandan James "özne ben" yani "I" konusunda bir deneyim öznesi ya da düşünen bireyin ötesinde metafizik bir benlik fikri ortaya koymaya gerek duymaz. Zira ona göre "*Eğer geçen düşünce, şimdiye kadar hiçbir ekolün şüphe duymadığı, doğrudan doğrulanabilir bir varlıksa, o zaman bu düşüncenin kendisi düşünürdür ve psikolojinin ötesine bakmasına gerek yoktur*" (James, 1890: 401).

Amerikalı Sosyolog, George Herbert Mead'in benlik teorisi William James'ten mülhemdir. Ona göre benlik, bireyin dahil olduğu ve benliğin yapısına yansıyan tüm sosyal davranış ve deneyimlerden oluşur (Mead, 1972: 144). Benliğin özü, onun "kendisine nesne" olabilme niteliğidir. Bu hem özne hem de nesne olabilme özelliğini en iyi ifade eden kelime "benlik"tir. Söz konusu bu nesne, kişinin kendisiyle ilgili bir deneyimi veya kendisinin deneyimini ifade eden bir terim olmasıyla diğer nesnelere ayrılr (Mead, 1972: 136). Bu bağlamda Mead'e göre birey kendisini, toplumun diğer bireysel üyelerinin belirli bakış açılarıyla veya ait olduğu bir sosyal grubun genelleştirilmiş bakış açısıyla dolaylı olarak deneyimler (1972: 138). Böylece (James'in teorisinde olduğu gibi) bireyde iki ayrı benlik, "özne ben" (I) ve "nesne ben" tebarüz eder.

Özne ben (I) bireyin, diğer bireylerin kendisine karşı tutumlarına verdiği cevapken, nesne ben (me) ise bireyin diğer bireylerin kendisi hakkında tutumlarına ilişkin varsayımları çerçevesinde geliştirdiği bir karşı tutumdur. Diğer bir ifadeyle, özne ben, başkalarının tavır ve davranışlarına karşı ve onlara ilişkin olarak bireyin geliştirdiği tutum ve tavırların bütünüdür. Nesne ben ise bireyin, diğer bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini tahmin ederek, başkalarının kendisini nasıl görüyor olduğuna ilişkin bu tahminlerle oluşan, başkalarınca edilginleştirilmiş kanaat ve düşüncelerin bütünüdür. Diğer bireylerin tutum, tavır ve davranışları nesne ben'i (me) oluşturur ve birey bunlara özne ben (I) olarak reaksiyon gösterir. Yani nesne ben geleneksel, toplum içerisinde alışılmış (habitual) bir bireydir. (Mead, 1972: 175, 197;

Anık, 2014: 57). Özne ben ise bireyin özgünlüğüne atıf yapar. Anlaşılabacağı üzere her iki “ben” de toplum içerisinde ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan Cooley'e göre benlik ve toplum ayrılmaz iki parçadır. “*Benlik ve toplum ikiz doğmuşlardır...*”, benliği tanıyıp, toplumu tanımamak mümkün değildir. Toplumdan bağımsız ve müstakil bir “ben” tasavvuru yanlıgıdan ibarettir (Cooley, 1910: 5). Benlik, bir kişinin bilincine yansıdığı için toplumsal bir iletişimsel değişim süreciyle ortaya çıkar (Coser, 1971: 305). Cooley bu tür benliği, “*yansıyan ya da ayna-benlik olarak*” adlandırır ve şu ifadelerle açıklar (Cooley, 1902: 152):

Yüzümüzü, şeklimizi ve kıyafetlerimizi aynada gördüğümüzde onlara bizim oldukları için ilgi duyarız; onların nasıl olmaları gerektiğine ilişkin istediğimize cevap verip vermemelerine göre memnun oluruz veya olmayız; dolayısıyla hayalimizde, bir başkasının görünüşümüz, tarzımız, amaçlarımız, eylemlerimiz, karakterimiz, dostlarımız vb. hakkındaki bazı düşüncelerini algılarız ve bunlar, algıladıklarımız tarafından çeşitli şekillerde etkilenir.

Bu tür bir benlik fikri, (1) bireyin, diğer bireylere nasıl görüldüğüne ilişkin tahayyülünü, (2) diğer bireyin bu görüntüye ilişkin yargısına ilişkin tahayyülünü ve (3) gurur veya aşağılanma duygusunu içerir (Cooley: 1902: 152). Yani Cooley, benliğin yansımasından bahsederken mekanik bir süreci değil, kendisinden diğer bireye yansıyanların, diğer bireyin zihnindeki tahayyülünün birey tarafından tahmin edilmesi sürecini kastetmektedir. Özetle Charles Horton Cooley, benliğin toplumun diğer üyeleriyle iletişim sonucunda şekillendiğini ifade etmektedir.

Nihayetinde magmanın katılmış ve somutlaşmış haline yani yer kabuğuna benzeyen benlik (Anık, 2022: 123), bireyin sunduğu tavır, tutum ve davranışlarla görünür bir hal alır. Ancak bireyin benliğinin görünür bir hal alabilmesi için (heyecan ve duyguların karaktere girerken bekçi dediğimiz bazı kontrol mekanizmaların tabi olması gibi) heyecanların (emotion) bekçilerin kontrolünden geçmeleri gerekir.

Kimlik

Kimlik (identity) kavramı, özellikle sosyoloji, psikoloji, felsefe, siyaset ve iletişim olmak üzere sosyal bilimlerin tüm disiplinlerinde tartışılan, etüt edilen bir kavramdır. Birçok farklı disiplinde, çeşitli paradigmlar bağlamında tartışılmış olması ilgili alanyazının genişlemesini sağlamış olsa da zaten karmaşık olan kavramın anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla bu noktada tıpkı diğer kavramlarda olduğu gibi kimlikle ilgili derin tartışma ve analizlerden ziyade genel tanım ve tasvirlerle muhtevasını serimlemek çalışmanın gerekliliğini karşılayacaktır.

Kimlik kavramının etimolojik kökeni, aynılık ve devamlılık anlamına gelen Latince “idem” kelimesindedir. Türkçede ise kimlik “kim” soru kökünden türemiştir ve zorunlu bir mensubiyeti yani aidiyeti, aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004: 117). Kimlik kavramına ilişkin birçok farklı ve benzer tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kimlik, “*toplumsal bir varlık olarak insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Samuel Johnson’ın sözlüğünde kimliği “*Aynılık, farklı olmama*” olarak tanımlamıştır (1785). O halde, kimlik, “Ben kimim?” sorusuna verilen cevaptır. Kimlik, bireyin insanoğlu kategorisi içerisinde anlamlı bir eylem nesnesi olarak tanımlanmasıdır (Bilgin, 1996: 182; Wiegert vd., 1986: 31). Yani kimlik, “*dünyevi yaşam alanı içerisinde kazanılan sembolik etiketler*” (Anık, 2016: 6) ve eylemlerin ve yaşamın anlamının bireysel referans noktasıdır (Berger & Luckmann, 1995: 58). Psikolojik organizasyonlar ve sosyal düzenlemeler arasındaki bağlantıyı oluşturması anlamında birey ve sosyal çevre arasındaki sembolik ilişkilerin düzenleyici ilkesini kimlik oluşturur (Chrysochoou, 2003: 227).

Kimlik, toplumsal kurumlar ile bireyler arasındaki sosyal ilişkiler sonucu var olmaktadır ve bireyin kendisini ve ötekini tanımlama araçlarından biridir (Alpman, 2018: 3). Yani kimlik, bireyle dış dünya arasındaki ilişkiyi ifade eder (Chrysochoou, 2003: 228). Buna göre kimlik, toplumsal sistemin kaynağını teşkil etmektedir. Bireylerin

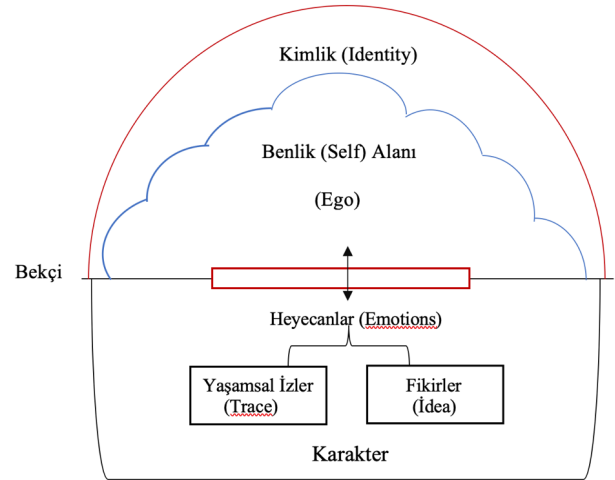
kültürlerinin, sosyal konum ve statülerinin karşılığı olmakla beraber inanç, tutum ve değer yargılarını, yani yaşam biçimini sembolize eder (Yıldız, 2007: 9). Nitekim kimlik, kişinin çabalarının ve yaşamının anlamlı olduğunun farkındalığına, değer yargılarına ve kişinin eylemleriyle değer yargılarının uyumlu olmasına dayanmaktadır (Wheeler, 1958: 19). Demek ki kimlik, bireye, neyin iyi veya değerli olduğunu, neyin yapılabileceğini veya neyin desteklenip veya neye karşı olunacağını belirleyebileceği çerçeveyi veya ufku sağlayan taahhütler tarafından belirlenir (Taylor, 2001: 27).

Öte yandan kimlik kavramı, insan zihninin, kendi deneyimlerinden elde ettiği dış dünya gerçekliğine ilişki parçaları sınıflandırmasına ve kategorize etmesine dayanır. Bu derin bilişsel doku, bir bebek, dünyayı sosyal olarak tanımlanmış kategorilerle (örneğin, anne, baba, çuf çuf) etiketleyen, sınıflandıran ve sınırlayan bir toplumsal ilişkiler dizisi ya da bir toplumsal yapı birimi içine doğduğunda başlar ve (zamanla göçmen, demiryolu işçisi, dede, gazi vb. olmasına göre) yaşamı boyunca devam eder (Owens, 2003: 214). O halde kimlik, hem bireyselliğine yani bireyin zihinsel dünyasını işaret eder, hem de bireyin toplumsal ve politik tarafını tanımlar; bireyin kimlik kendisini tanımlama ve dış dünyanın anlama ve anlamlandırma gayretini içerir. Demek ki kimlik iki bileşenden oluşur: Tanımlama ve tanınma ile aidiyet. Birey çeşitli yönlerden kendisini tanımlar ve toplum içerisinde belirli bazı sıfatlar ve niteliklemlerle, toplumsal olarak tanınır. Kimlik sorunu, insanın kendisini tanımlarken neleri referans aldığı ve kendisini diğerlerinden farklı kılan özelliklerin ve niteliklerin neler olduğu sorularıyla ilgilidir (Aydın, 1999: 12-13). Bireyin öznel olarak değerlendirip "Ben bu kişiyim" şeklinde kendini tanımlaması, kimliğin bireysel yani psikolojik yönünü işaret eder. Buna göre bireyin kimliği, esasen bireyin kendisine ilişkin değerlendirmeleri, bilgileri, görüşleri, tanımları vb. kapsamaktadır. Bu anlamda kimlik, benlik kavramıyla neredeyse aynı görünebilir ancak, kimlik toplum tarafından belirlenir ve toplumun benlik üzerinde yarattığı veya yaratmadığı etkiyle

şekillenir. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal grubun değerleri ve ideallerini içselleştirmesi ve onlarla bütünleşmesiyle kimliğin toplumsal boyutu tebarüz eder. (Göka & Beyazyüz, 2012: 22). Böylece, kişi kimlik aracılığıyla kendisini toplum içerisinde konumlandırmış olur.

Tüm bunların ışığında; (1) sosyal ve çevresel deneyimleri vasıtasıyla içselleştirdiği tüm değer ve kodlar, (2) bireyin kendisine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda elde ettiği tanıma dahil olan bileşenler ve (3) toplum bireye atfettiği sıfatlardan müteşekkildir. Kimliğin ne olduğuna ilişkin son noktayı, Anık'ın (2022: 123) tasviri ile koymak yerinde olacaktır: "...*insan ruhunun en dışı kabuğuna identity diyebiliriz. Identity, her bireyin teneffüs etmek zorunda olduğu atmosferdir*". Buna göre kimlik, net sınırları olan sosyo-kültürel bir alandır. Kimlik, toplumun bireye yüklediği roller ve bireyin bu rollerin yükümlenme performansına tekabül eder.

Şekil 1 İnsan Varlığının Şematik Tasavvuru



Nihayetinde, tüm bu tanım ve tasvirlerle göre insan varlığı şu şekilde şematik olarak tasavvur edilebilir:

Kısaca toparlamak gerekirse, şemadaki kırmızı duvar ve bekçi bireyin karakterini oluşturan unsurların içeri girerken ve dışarı çıkarken maruz kaldıkları sosyal kontrol mekanizmalarıdır. Ahlak kuralları, hukuk kuralları, toplumsal baskı vb. insanın ruhunun kırmızı duvarını ve bekçilerini teşkil eder. Buna göre **karakter**, telkinleri, kayıtları, içgüdüleri, içtepeleri, motivileri, genetik kodları vb.

yani yaşamsal izleri (trace) ve hayal, hedef, amaç, plan, tasarı, taslak vb. yani geleceğe dair fikirleri (idea) barındırır. Karakteri oluşturan bu heyecanlar (emotions) her zaman bilinçli bir biçimde karakterde depolanmaz. Karakter bilinen ve bilinmeyen heyecanların deposudur ve doğrudan gözlemlenemez. **Benlik** ise karakterde potansiyel olarak var olan heyecanların, beklileri ve kırmızı duvarı aşarak gün yüzüne çıkmış halidir. Bu gerçekleştiğinde heyecanlar egoya dönüşür birey benlik alanında kendisini ego (ben) olarak var etmiş olur. Egonun benlik alanı içerisindeki aktiviteleri (action) ve etkileşimi (interaction), eylem biçiminde, bir hareket/canlılık biçiminde veya etki (etkilemek ve etkilenmek) biçiminde açığa çıkabilir. Bireyin dış dünyadaki davranışsal görünürlüğü, diğerleri tarafından algılanan nasıl bir birey olduğuna ilişkin emareler ve alametler benlikle ilgilidir. Birey, egoyu aktif hal getirerek görünürlük kazanır ve bu da benliğe tekabül etmektedir. Bekçilerin denetiminden geçerek ortaya çıkan benlik kimi zaman toplumsal rollerden ayrışabilir (Soncu, 2016: 229) bu noktada da kimliğin benlik üzerindeki etkisi ortaya çıkar. **Kimlik** (identity) ise sosyo-kültürel bir duvar mahiyetindedir. Kimlik toplumun bireye yükümlendiği roller ve bireyin bu rolleri yükümlenme performansından müteşekkildir. Bireyin toplumsal normlar ve rollerin kabulü veya reddi ile ilgilidir. Kimlik (identity) bireye kendini kabul ettirerek bulutumsuyapıdaki benliği sıkıştırıp büzebilir veya benlik bulutu kimliğin yaptırım ve dayatmalarını reddederek kimlik duvarını aşabilir, taşabilir. Öte yandan **kişilik**, (personality) bireyin belirli bir izlenim yaratmak üzere kendisini diğer bireylere sunmasıdır. Bireyin bilinçli bir biçimde inşa ettiği dış görünüşü ve denetimli eylemleri onun sunmak istediği kişiliği gösterir. Bu anlamda kişilik değişken, çeşitle ve aynı zamanda yanıltıcı olabilir. Dolayısıyla bir insan "kim" olduğunun cevabına kişilik dahil değildir.

Kurum Kimliği

Karakter, kişilik, benlik ve kimlik kavramlarına ilişkin tanım ve tasvirler, tıpkı bireylerin olduğu gibi kurumlarında mahiyetinin sadece kimlik kavramıyla anlaşılamayacağını göstermektedir.

Zira kurumların ne'liğine ilişkin tüm soyut ve somut unsurlar karakter, benlik ve kimlik kavramlarıyla bütünlüklü bir biçimde açığa çıkmaktadır.

Birçok akademisyen ve uygulayıcının kurumsal kimlik kavramına dahil ettiği kurumsal davranışın kaynağı büyük oranda kurumun karakteridir. Buraya kadarki açıklamalar göstermektedir ki bireyin olduğu gibi kurumun da tutum ve davranışlarının kaynağı büyük oranda karakterdir. Karakter, genetik yapıyı, yaşamsal izleri, bilinen veya bilinmeyen duyguları, hedefleri, amaçları, hayalleri, travmaları, istekleri, kalıp yargıları, değerleri, normlar ahlak anlayışını ve etik ilkeleri vb. ihtiva eder ve bu da bir fikri iskeletin var olmasını sağlar. Belirli olay, olgu ve nesnelere karşı tutum ve davranışlarımızın yönü ve şiddetin belirleyen karakter, kurumlara sirayet ettirilerek kurumun için de belirleyici unsur olmuştur. Buna göre, kurum kültürü veya kurum felsefesi olarak kavramsallaştırılan ve analiz edilen unsurlar esasen kurumun karakteri bağlamında şekillenir. Örneğin, bir kurumun kar maksimizasyonunu mu yoksa kar optimizasyonunu mu hedeflediği, gelirle mi yoksa olumlu imaj ve itibarla mı motive olduğu, özgür ve hoşgörülü bir iş ortamı mı yoksa katı ve kuralcı bir iş ortamı mı sunduğu, iş ahlakının ne şekilde yürütüldüğü, kamuyu bir gelir kaynağı mı yoksa bir paydaş olarak mı gördüğü vb. tüm soruların cevabı kurumun karakterini açığa çıkarır. Aynı şekilde kurumun ırkçılığa, çevreye, hayvanlara, çocuklara vb. spesifik tutumları da karakterle ilgilidir. Yani karakter, kurumların dünyayı algılayarak taktıkları gözlemlerdir. Karakter kurumun kim olduğunun önemli bir göstergesidir.

Öte yandan benlik esasen karakterin gün yüzüne çıkmasıyla var olur. Burada bahsedilen birey tarafından fark edilen heyecanların (emotion) yani bireyin kendisinin ne olduğunun farkına varması ve bunu dışa vurmasıdır. Bir insanın karakterinde oluşturan unsurlar bireyde kendisinin çok dürüst, çekici veya cimri vb. olarak tanımlanmasını sağlayabilir. Ancak bu saptama ve tanımlamanın toplumsal bir ortamda yapıldığı ve bundan etkilendiği de göz ardı edilmemelidir. O halde benlik

bireyin kendisine ilişkin saptama ve tanımlamalar bağlamında kendisini bir ego olarak var ederek ortaya koyduğu davranışlardır ve kurumun da ego olarak davranışları kurumun benliğini gösterir. Yani tıpkı birey gibi kurumun karakterinde var olan heyecanlar, davranışlarına yansır ve bu da kurumsal benlik olarak kavramsallaştırılmalıdır. Örneğin, kendisini lüks, seçkin veya üst segment (exclusive) olarak tanımlayan bir kurum müşterisini yücelten mesafeli bir tutumla davranışlarını organize edebilir. Öte yandan, kendisini daha havalı, genç ve dinamik olarak değerlendiren bir kurumun daha samimi bir tutumu benimseyebilir. Düşen karlılık karşısında kurum, agresif satış ve reklam politikası benimseyebilir ve hatta müşterilerini suçlayabilir. Seçim kaybeden bir parti insanları zaten kendilerini hak etmediğini dile getirebilir. İstenilen düzeyde karlılık ve başarı elde eden bir firma gelirlerinin bir kısmını sosyal sorumluluk projelerinde kullanabilir. Bunların hepsi kurumun benliğiyle ilgilidir. Kurumun yaşamsal izleri ve geleceğe dair fikirlerinin açığa çıkmış hali kurumsal benliktir.

Kimlik (identity) bireyi tanımlamanın bir diğer aracıdır ve toplumsal atmosfer bağlamında şekillenir. Toplumun bireye yönlendirdiği girdiler, bireyde bazı tutum ve kanaatlere sebep olarak bu çerçevede çıktılar üretmesine neden olur. Kimlik bu sürecin bir sonucudur. Bireyin teneffüs ettiği toplumsal atmosfer aynı şekilde kurumun kim olduğunu saptamamızı sağlar. Toplumda var olan normatif düzene ilişkin bilgiler kurumun her an toplumsal bir yaptırımla karşı karşıya kaldığının işaretidir. Bu yaptırımlar kurumun yaşam kaynağıdır. Çevreyle etkileşimi ve kendisine ilişkin değerlendirmelerden elde ettiği sonuçlar kurumların kimliklerinin şekillendirir. Kurumların her an teneffüs ettiği toplumsal atmosfer bağlamında organize ettikleri bileşenlerin toplamıdır kimlik. Demek ki kimliğin kaynağı toplumdur. Dolayısıyla toplum kurum arasındaki etkileşimin sonucunda varılan doğru-yanlış, iyi-kötü, faydalı-zararlı, yapılmalı-kaçınılma gibi değer ve yargılar kimlikle ilgilidir. “Türk şu şekilde davranır”, “İtalyan bu şekilde giyinir”, “Müslüman şu kelimeleri kullanmaz”, “Avrupalı, laubali olmaz”, “Ülkücü, hilal bıyık bırakır”, “Komünist yeşil parka giyer”, “İşçi sınıfı

lüks marka kullanmaz” vb. sayısız yargı toplumdaki kimliklerin bireyi şekillendirmesine örnektir. Kurumlarda aynı şekilde toplumsal yargılardan kabul ettikleri ve reddettikleri ekseninde bir kimliğe kavuşurlar. Nitekim farklı milletlere ait şirketlerin görsellerindeki, mesajlarındaki ve hem kurum içi hem kurum dışı davranışlarındaki farklılığın sebebi esasen farklı toplumsal atmosferi teneffüs etmiş olmaları sonucu farklı kimlikler inşa etmiş olmalarıdır. Türk bir şirketi Çinliler satın aldıktan sonra gece 23:00’a kadar mesaiye kalınmaya başlanması buna bir örnektir. Türkler için oldukça can sıkıcı olan bu durum Çinliler için gayet olağan karşılanmaktadır.

Son olarak kurum bağlamında kişilik, esasen literatürde büyük ölçüde kabul görmüş olan “kurumsal kimlik” tanımına tekabül etmektedir. Kurumun dışarıdan deneyimlenen görsel unsurlar ve planlı, bilinçli ve kontrollü eylemleri kurumun kişiliğinin emareleridir. Logo, font, renkler, kurumsal üniformalar, binalar, ofis tasarımları, reklamlar, ürün vb. kurumun kişiliğine ilişkin unsurlardır. Bu emareler zaman geçtikçe, günün şartlarına göre değişebilir ve aynı anda farklı unsurlar geçerli olabilir. Kurum bu unsurlarla aslında kendisiyle örtüşmeyen izlenimler yaratabilir. Kişilik kavramının anlam alanına giren bu durumun kurumsal kimlik kavramının yerini kurumsal kişilik kavramına bırakması gerektiğini göstermektedir.

Nihayetinde bir kurumu fikri yapısını ve davranışlarını, özetle kim olduğunu anlamının yolu kurumun karakterini, benliğini ve kimliğini ayrı ayrı kavramaktan ve analiz etmekten geçmektedir. Nasıl ki halkla ilişkiler, reklam ve propaganda bireyin sevk ve idare yeteneğinin, kurumsal vatandaşlık, kurumsal davranış, kurumsal sorumluluk vb. kavramlar bireylerin eylem ve becerilerinin kurumlara sirayet etmiş haliyse kimlik, benlik ve karakter kavramları da gayet tabii bir biçimde kurumlara hamledilmiştir. Kurumlar ancak bu kavramlar bağlamında anlaşılıp değerlendirilebilir.

Sonuç

Kurumsal kimliğe ilişkin literatür, hem akademik çevrelerin hem de profesyonel uygulayıcıların kitap ve makalelerinden oluşmaktadır. Hem teorisyenlerin hem de pratisyenlerin kurumsal kimliğe dair fikirlerini değerlendirme ve karşılaştırma imkanı veren zengin bir birikim halkla ilişkiler alanının hizmetine sunulmuş durumdadır. Literatürün kilometre taşı sayılacak eserler incelendiğinde kurumsal kimliğin, logo, yazı karakteri, renkler, binalar, dekorasyon, çeşitli eşyalar vb. kurumun görsel unsurlarından müteşekkil olduğu konusunda büyük oranda fikir birliği olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak kurumsal davranışın da kurumsal kimliğe dahil olduğu görüşü de azımsanmayacak seviyededir. Kimlik dışında kurumu tanıma aracı olarak ruh, karakter, benlik, kişilik gibi unsurların var olduğu hususunda az sayıda yüzeysel tespitler de bulunmaktadır. Bu iddiayı test etme girişiminde bulunan ve ciddi bir tartışmaya girişen Cornelissen ve Harris, kavramsal olarak problemlili ve deneysel olarak yanlış olduğu gerekçesiyle kurumların bu kavramlarla açıklanamayacağı ve bu terminolojinin terk edilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Ne var ki moderniteyle beraber insanlara ilişkin bazı yeti, beceri ve niteliklerin kurumlara hamledilmesi gerçeği apaçık bir biçimde karşımızda durmaktadır. Buna göre bireylerin karakter, kimlik, benlik ve kişiliği varsa muhakkak kurumların da olmalıdır ve vardır. O halde bu terminolojiyi terk etmek yerine, kurumlarda içkin olup onların kim olduğunun anlaşılmasını karakter, benlik, kimlik ve kişilik kavramlarının anlam alanını, sınırlarını belirleyip kurumları bu kavramlarla değerlendirmek için ayrı ayrı parametreler belirlemek zorunluluğu doğmaktadır.

Bir kurumun karakteri, yöneticilerinden bağımsız olmaksızın, o kuruma hakim olan genetik yapıyı, yaşamsal izleri, duyguları, hedefleri, amaçları, hayalleri, travmaları, istekleri, kalıp yargıları, değerleri, normlar ahlak anlayışını ve etik ilkeleri vb. barındırır ve kurumun ticari faaliyetlerindeki, çalışanlarla, kamuyla, devletle ve diğer tüm paydaşlarıyla ilişkilerindeki tutum ve davranışlarının kaynağıdır. Örneğin bir kurumun,

gelir odaklı veya imaj ve itibar odaklı olması o kurumun karakteriyle ilgilidir. Kurumun benliği ise kurumun açığa çıkan karakteridir. Kurumun bir depo gibi karakterde sakladığı her şey benlikle ortaya çıkar. Kurumun kendisine ilişkin değerlendirmeleri onun kendisini dış dünyaya sunmasında belirleyici rol oynar. Kendisinin ne olduğunun farkına varması sonucu kurumun dışa vurduğu davranışlar kurumun benliğini işaret eder. Diğer yandan kurumun kimliği toplumsal ortamda şekillendir. Nasıl ki birey toplumsal bir atmosfer teneffüs ediyor ve kimliği buna göre şekilleniyorsa kurumlarında kimlikleri soluduğu toplumsal atmosfer bağlamında şekillenir. Kurumların kimlikleri, onların çevreyle etkileşimi ve kendisine ilişkin değerlendirmelerinin bir ürünüdür. Bir anlamda benliğe indirgenen kimliğin benlikten esas farkı normatif formuna düzen aracılığıyla kavuşmasıdır. Kurumların normatif düzen bağlamında organize ettikleri bileşenlerin toplamıdır kimlik. Nitekim, kurumların neleri yapıp neleri yapmayacakları nasıl bir haletiruhiyeye bürünecekleri geliştirdikleri kimlikle ilgilidir. Örneğin, Müslüman kimliği inşa etmiş bir kurum, domuz ürünleri içeren gıdalar üretmez ve satmaz. Bir kurumun kim olduğunu tıpkı bireyler gibi, onun karakterini, benliğini ve kimliğini analiz ederek söylemek mümkündür. Diğer yandan literatürde çoğunlukla kurumsal kimlik kavramına dahil edilen bileşenler esasen kurumun benliğinin göstergeleridir. Yani renkler, logolar, mekanlar, çalışanların davranışlar, dekorasyon ürünleri, reklamlar vb. bileşenlere ilişkin tercihler kurumun kişiliğinin göstergeleridir. Bu bileşenler yanıltıcı olabilirler ve deşışkendirler.

Sonuç olarak kurumların kim olduğunu anlamak için sadece kimlik kavramı yeterli değildir. Kurumsal kimliğe ilişkin açmazların kaynağı kurumun kimlik kavramına indirgenmesidir. Bir kurumun kim olduğuna ilişkin tüm bilgiler birbirleriyle sıkı ilişkide olan karakter, benlik ve kimlik kavramlarında içkindir. Bu kavramların kurumlarda ne şekilde var olduklarını gözler önüne serilerek çalışmanın amacına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın karakter, benlik, kimlik ve kişilik kavramlarının kurumlar bağlamında analiz

edilmesini sağlayacak parametreleri tespit etmeye yönelik çalışmaları tahrik etmesi beklenmekte ve hedeflenmektedir.

Kaynaklar

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.

Arkar, H., Sorias O., Tunca Z., Şafak C., Alkın T., Akdede Binnur B., Şahin S. Akvardar Y., Sarı Ö., Özerdem, A. & Cimilli C. (2005). Mizaç ve karakter envanteri'nin Türkçe formunun faktör yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16 (5), 190-204.

Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

Alpman, P. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 1-28.

Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11 (3), 373-394.

Anık, C. (2014). *İletişim sosyolojisi*. Derin Yayınları.

Anık, C. (2016). *Siyasal ikna*. Derin Yayınları.

Anık, C. (2022). *Modernitenin meşruiyeti ve emek*. Nobel Yayınları.

Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve Türk kimliği*. Öteki Yayınevi.

Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte özenin ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115-147.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1995). *Modernity, pluralism and the crisis of meaning*. Bertelsmann Foundaiton Publishing.

Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.

Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. Sistem Yayıncılık.

Brewer, M. & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Blackwell Publishing.

Brown, J. (1998). *The self*. McGraw-Hill.

Chrysochoou, X. (2003). Studying identity in social psychology: some thoughts on definition of idendity and its relation to action. *Journal of Language and Politics*, 2 (2), 225-241.

Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.

Cooley, C. (1910). *Social organization*. Charles Scribner's Sons.

Cornelissen, J. & Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: perspicitves, problems and prospects. *Journal of Marketing Management*, 17 (1-2), 49-71.

Coser, L. (1971). *Masters of sociological thought*. Harcourt Brace Jovanovich.

Dowling, G. (1993). Devoloping your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26 (2), 101-109.

Downey, S. (1986). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31 (4), 7-12.

Dutton, J. & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.

Fernald, G. (1920). The importance of character study in criminology. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 11 (1), 107-112.

Filter, R. (1922). A practical definition of character. *Psychohological Review*, 24 (9), 319-324.

- Gerrig, R. & Zimbardo, P. (1999). *Psychology and life*. Longman.
- Göka, E. & Beyazyüz, M. (2012). *Geçimsizler*. Timaş Yayınları.
- İngeç, A. K. (2022). *Kurumsal iletişim etkinliklerinin mantığı*. Nobel Yayınları.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Holt.
- Johnson, S. (1785). *A dictionary of the English language*. J. F. and C. Rivington.
- Köknel, Ö. (1986). *İnsanı anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik psikolojisi*. Remzi Kitabevi.
- Kupperman, J. (1991). *Character*. Oxford University Press.
- Kuzgun, Y. (2002). *İlköğretimde rehberlik*. Nobel Yayınları.
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Toward a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 396-409.
- McGuire, W. & McGuire, C. (1988), Content and process in the experience of self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 97-144.
- Mead, H. (1972). *Mind, self and society*. The University of Chicago Press.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- Owens, T. (2003). Self and identity. İçinde J. Delamater (Editör), *Handbook of Social Psychology*. (ss.205-232). Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Özoğlu, Ç. S. (1975). Psikolojik danışmada benlik kavramı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 8 (1), 93-111.
- Park, R. E. (1950). *Race and culture*. The Free Press.
- Platt, C. (1921). *The psychology of thought and feeling*. Dodd, Mead and Company.
- Rekom, J. V. (1997). *Deriving an operational measure of corporate identity*. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 410-422.
- Riel, C. V. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 340-355.
- Shavelson R., Hubner, J. & Santon, G. (1976). Self-concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.
- Soncu, A. G. (2016). Benliklerin beğenilere sunulduğu yeni ortam; Instagram. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 214-233.
- Taylor, C. (2001). *Sources of the self: the making of the modern identity*. Harvard University Press.
- Ukray, M. (2017). *Jung psikolojisi*. Yason Yayınları.
- Videbeck, S. (2011). *Psychiatric-mental health nursing*. Lippincot.
- Yıldız, S. (2007). Kimlik ve ulusal kimlik kavramlarının toplumsal niteliği. *Milli Folklor*, 74, 9-16.
- Watson, J. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Lippincott.

Wheelis, A. (1958). *The quest for identity*. Norton.

Wiegert, A., Tietge, S. & Tietge, D. (1986). *Society and identity: toward a sociological psychology*. Cambridge University Press.

Woolfolk, A. (2016). *Educational psychology*. Pearson.

Quinton, A. (1982). *Thoughts and thinkers*. Holmes and Meier.

Extended Abstract

Since the 1980s, with globalization, new markets have been discovered and financial growth has been experienced on a global scale. As a result, new companies were established, some changed hands, and some merged, especially in the USA. Therefore, in this environment where professional practitioners intensively design corporations visually, an obvious action has come to the fore for the construction of the logos of corporate identity. This action has made corporate identity frequently the subject of popular articles and academic texts to identify and analyze the unique characteristics of a particular corporation. Again, this action has led both academic circles and professional practitioners to agree to a large extent on the view that corporate identity, in the broadest sense, is a feature that distinguishes a corporation from others and can be experienced visually effortlessly. There are also some authors and researchers who include corporational behavior in this definition because it is observable. In addition, some academics have stated that the corporation has a core such as self, character, personality, and spirit apart from identity, but almost all of them have not tested, discussed, and made this claim a subject of investigation. Again, this claim is a spark that indicates that the nature of a corporation cannot be grasped with the concept of identity or that a corporation may contain different elements in this sense. Because if "identity", which is a human-specific concept, has been transferred to corporations, it is inevitable that some other qualities of human beings will spread to corporations in the construction of corporations.

As a matter of fact, modern corporations exist by incorporating individual abilities and initiative.

A full understanding of "who" a person is requires an analysis of their character, self, and identity. At this point, personality differs from other concepts in the sense that the individual consciously presents himself with external elements. In that case, the corporations also ask "who?" In order to fully understand their nature, it is necessary to consider and analyze them with the assumption that they are a character, self and identity. Determining the meaning area and boundaries of the concepts of character, self and identity and identifying the nuances between them is the prerequisite for this questioning. Because there are various ideas that will cause confusion about what these concepts, which fall into the field of study of psychology and sociology disciplines, mean. As a matter of fact, this diversity has made it difficult to define the concept of corporate identity and has caused its boundaries to remain ambiguous.

The aim of this study is to reveal a conceptual mechanism in order to understand who the corporations are and to comprehend the nature of the corporations. The hypothesis of the study in the context of purpose is that the concept of character is the intellectual source of all operations of corporations, the behaviors of the self-concept that derive from the character of corporations, and the concept of identity is the expression of the norms and values that the corporation has internalized as a result of social interactions, and the concept of personality consists of visual elements and planned actions that the corporation makes use of while presenting itself to the public. Accordingly, the dominant concept of corporate identity in the literature coincides with the concept of corporate personality. In this context, first of all, various views, descriptions and definitions, which are the cornerstones of the literature on corporate identity, are included in the study and the general view of the meaning and scope of the concept is revealed. Then, based on the assumption that corporations have

a character, self and identity just like individuals, the concepts of character, personality, identity and self are defined by avoiding philosophical discussions as much as possible and the nuances between them are emphasized. Finally, in light of all these, it has been explained what the concepts of character, personality, identity and self mean for corporations and which features of corporations they correspond to.

Ultimately, it has been understood that the way to understand a corporation's intellectual structure and behaviors, in short, who it is, is to comprehend and analyze the character, self and identity of the corporation separately, and that personality is composed of variable visual elements and designed behaviors. Just like public relations, advertising and propaganda, the ability of the individual to lead and manage, corporate citizenship, corporate behavior, corporate responsibility, etc. if the concepts are the spread of the actions and skills of the individuals to the corporations, the concepts of identity, self, character and personality are

naturally transferred to the corporations.

Yazar Bilgileri

Author details

*Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
kerem.ingec@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9830-084X

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

İngeç, A. K. (2023). Kurum Kimliği Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1212487>.