

Makaleler

ÇAĞIMIZIN HİKÂYE ANLATICILIĞI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER: VEHBİ KOÇ BİYOGRAFİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebru Akçay*

Öz

Halkla ilişkilerdeki işlevsel/yönetimsel yaklaşıma alternatif olarak konumlanan kültürel yaklaşım, son yıllarda halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğu savına meydan okumaktadır. Söz konusu yaklaşım, halkla ilişkilerin kültürel bir işlevi olduğu, dolayısıyla toplumda anlam yaratımıyla ilişkili olduğu fikri üzerinden temellenmektedir. Bu nedenle, kültürel bakış açısı, halkla ilişkilerin bir anlatı biçimi olduğu hatta bir hikâye anlatımı (*storytelling*) olduğu, halkla ilişkiler uzmanlarının ise hikâye anlatıcıları olduğunu savunmaktadır. Bu çalışma da halkla ilişkilerin günümüzün hikâye anlatıcılığı olduğu fikrinden hareketle, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı ile olan teorik bağlantısını kurmaktadır. Bu teorik çerçevede araştırma, popüler biyografilerin kurumlar için hikâye yaratımında nasıl bir rol oynadığını irdelemektedir. Bu doğrultuda, Koç Holding'in *Bizden Haberler* adlı kurumsal dergisinde yayımlanan Vehbi Koç biyografileri örneklem olarak seçilmiş ve belge çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Koç Holding'in halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası olarak okunan Vehbi Koç biyografilerinin, Vehbi Koç'u vatansever, çalışkan bir iş adamı ve girişimci, hayırsever, geleneklerine bağlı, tutumlu, mütevazı bir insan olarak temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Terimler

halkla ilişkiler, anlatı, hikâye anlatıcılığı, popüler biyografiler, Koç Holding.

PUBLIC RELATIONS AS STORYTELLING OF OUR TIMES: AN ANALYSIS OF BIOGRAPHIES OF VEHBİ KOÇ

Abstract

In recent years, cultural approach to public relations, which is an alternative to functional/managerial approaches, has been challenging the assertion that public relations is a management function. Cultural approach is grounded on the idea that public relations has a cultural function, thus it is closely related to the meaning-making processes in society. Therefore, cultural approach argues that public relations is a form of narrative, even a storytelling, and public relations professionals function as today's storytellers. Based on the claim that public relations is today's storytelling practice, this study establishes a theoretical connection between public relations and storytelling. Within this framework, this study examines how popular biographies play a role in making organizational narratives. Accordingly, the biographies of Vehbi Koç published in Koç Holding's corporate magazine, *Bizden Haberler*, are chosen for the sampling and analyzed by document analysis method. In those biographies- regarded as a part of Koç Holding's public relations practices- Vehbi Koç, in addition to being a patriotic person, is represented as a hardworking bussinessman, entrepreneur, philanthropist, traditional, thrifty and a humble person.

Key Terms

public relations, narrative, storytelling, popular biographies, Koç Holding.

Giriş

Uzunca bir süre kendini yönetsel araştırmalarla sınırlandıran halkla ilişkiler yazınına¹, 2000'li yıllardan sonra halkla ilişkilerin toplumla ve kültürle yakından ilişkisi olduğu fikri hâkim olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerde bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Öyle ki, artık halkla ilişkiler, kurumlar ile kamular arasında köprü görevi gören *yönetsel bir faaliyet* olarak değil, *söylemsel bir pratik* olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerdeki yönetsel yaklaşımlara karşı çıkararak, halkla ilişkileri anlamlandırmak için yeni perspektifler sunmaktadır. Botan ve Taylor da (2004) halkla ilişkilerdeki bu değişimi, perspektif değişimi olarak açıklamaktadır. Yazarlara göre (Botan ve Taylor, 2004) söz konusu değişim, halkla ilişkilerdeki egemen işlevsel yaklaşımların (iletişimin kurumun amaçlarına ulaşmasında araç olarak görüldüğü

¹ Halkla ilişkilerin egemen paradigması olarak tanımlanan "Mükemmellik Teorisi" hala alanda geçerliğini korusa da halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımların bulunmadığını söylemek yanlış olacaktır. Son yıllardaki halkla ilişkiler literatüründe egemen paradigma dışında farklı yaklaşımlar da geliştirilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımlar, Gower'in (2009) sınıflandırmasını takip edersek "postmodernist, eleştirel/kültürel ve uluslararası yaklaşımlar" olarak sıralanabilir.

yaklaşımların), kamularla ilişki kurmanın önemli hale geldiği yorumlama süreçlerine evrilmesi anlamına gelmektedir. Ihlen ve Verhoeven'e göre de (2012) artık halkla ilişkiler pratiğini anlamak için güven, meşruiyet ve anlamlandırma pratiklerini irdelemek gerekmektedir. Kantola'ya göre (2016, s. 49) ise halkla ilişkiler mesleği toplumun, siyasetin ve kültürün önemli bir parçası olarak algılanmalı ve bu doğrultuda incelenmelidir.

Halkla ilişkiler literatüründeki bu değişim, halkla ilişkiler teorisinin ve sosyal teorinin teorik bağlarını ortaya çıkarmış ve halkla ilişkiler üzerine çalışan araştırmacıların; antropoloji, siyaset bilimi, sosyoloji gibi sosyal bilim dallarının "alet çantalarını" kullanmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Elmer da (2011, s. 48) 1990'ların ortasına kadar halkla ilişkilere hâkim olan yönetsel perspektifin yıkılmaya başladığını ve halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel bağlamını irdeleyen araştırmalarda artış yaşandığını kaydetmiştir.

Bu çerçevede, 2000'li yıllardan itibaren Kültürel Çalışmalar ve Eleştirel Teorinin kavramları ile halkla ilişkilerin teori ve pratiğini inceleyen araştırmalar artmaya başlamıştır. Bu çalışmalar, bu düşünce ekolleri içinde değerlendirilen düşünürler ve yazarların kavramsal setlerini, halkla ilişkiler teori ve pratiğinin toplumsal bir pratik olduğunu göstermek üzere, alana uyarlamaktadır. Bu çalışmaya ise, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Leo Lowenthal'in popüler biyografiler hakkında yazmış olduğu *Literature, Popular Culture, and Society* kitabı içindeki "The Triumph of Mass Idols" [*Kitle İdollerinin Zaferi*] başlıklı çalışması kaynaklık etmektedir. *The Saturday Evening Post* ve *Collier's* adlı iki popüler magazin dergisinde yayımlanan biyografilere içerik analizi uygulayan Lowenthal, 1901-1914 yılları arasında biyografileri yayınlanan kişilerin politika ve iş dünyasından geldiğini, 1940-1941 yıllarında ise eğlence sektöründe çalışan kişilerin biyografilerinin yayınlandığı tespit etmiştir (Kejanlıoğlu ve Evrenosoğlu, 2011, s. 590). Lowenthal biyografilerin kahramanlarındaki bu değişimi, toplumdaki değişimle ilişkilendirmiştir.

Bu araştırma ise, popüler biyografilerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını ve bu noktadan hareketle, halkla ilişkiler pratiğinin modern zamanların hikâye anlatıcılığı olduğunu ileri sürmektedir. Bu noktada, araştırmanın halkla ilişkiler ve hikâye anlatımı arasındaki teorik bağın kurulmasında Paul Elmer'in *Public Relations and Storytelling* (2011) başlıklı çalışması yol gösterici olmuştur. Halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işin aslında hikâye anlatmak olduğunu söyleyen Elmer (2011, s. 47) "halkla ilişkiler hikâye anlatımıdır" derken, halkla ilişkiler literatüründeki sosyo-kültürel

yaklaşımı tanıtmış olur. Bu yönelim, halkla ilişkilerin anlatı², anlam yaratımı ve söylemsel pratiklerle (Elmer, 2011, s. 47) ilişkili olduğunun altını çizer. Halkla ilişkiler pratiğinin kendisinin bir hikâye anlatımı olduğu fikri, sosyal teori ile halkla ilişkiler teorisi arasında bağı görünür kılar. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin kültürel bir uğraş (*cultural labour*) olduğu fikri (Elmer, 2011, s. 55) öne çıkmaktadır.³ Hikâyelerin oluşturulduğu toplumsal bağlam ve bu hikâyelerin toplumda hangi anlatıları dolaşıma soktuğu ve meşru kıldığı böyle bir yaklaşımla ortaya konabilir. Egemen elitlerin yönettiği şirketlerin sosyal sorumluluklarının olduğu, çevreye, doğaya ve insanlığa katkı sağladığı hakkındaki hikâyeler şirketlerin meşruiyetini sağlamak üzere hazırlanır. Bu çerçevede, hikâye anlatımı pratiği halkla ilişkilerin “aracı” değil, bizzat kendisi haline gelir. Halkla ilişkiler uzmanları, belirli hikâyeleri dolaşıma sokan ve hikâyeler aracılığıyla kurumların meşruluğunu, itibarını sağlayan ancak bu süreçte kamunun çıkarlarını göz ardı eden kişiler haline gelmiş olur.

Elmer’ın “halkla ilişkilerin hikâye anlatımı” olduğu fikrine dayanan çalışma, kurumların, popüler biyografileri hikâye anlatımlarında nasıl kullandığını sorgulamaktadır. Bu çerçevede, Koç Holding’in *Bizden Haberler* adlı kurumsal dergisinde yayımlanmış olan Vehbi Koç biyografileri ve Vehbi Koç’u anlatan diğer anlatılar (anma yazıları, röportajlar vb.) belge çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.⁴ Şimşek (2015, s. 176) “araştırma yapılan konuyla ilgili bilgi içeren her türlü sözel, işitsel ya da görsel belgenin incelenmesi” olarak tanımladığı belge çözümlemesinde “görüntü kayıtları, afişler, reklamlar, gazeteler, dergiler, broşürler, ses kayıtları, filmler, duyurular, raporlar, sözleşmeler ve yazışmalar”ın çözümlenebileceğini belirtir. İletişim çalışmaları kapsamında “yirminci yüzyıl öncesindeki çalışmalar genellikle tanınmış editörler, gazeteciler ve yayıncıların yaşam ve meslek öyküleri” üzerinedir ve bu çalışmalarda

² Genette (2011, s. 13) anlatı kelimesinin üç anlamı olduğunu belirtir. Bunlardan ilki ve en yaygın olarak kullanılanı “bir olayı ya da olaylar dizisini anlatmayı üstlenen sözü ya da yazılı söylem”dir. İkinci anlamı “bu söylemin konularını oluşturan gerçek ya da düzmece olaylar dizisine ve bunların birtakım bağlanma, karşıtlık, tekrar vb. ilişkileri” iken; en eski anlamı “birilerinin bir şeyleri nakletmesiyle meydana gelen olay”dır. Jahn (2015, s. 44) ise anlatıyı “bir öykü anlatan ya da sunan her şey” olarak tanımlar, ona göre “ister metin vasıtasıyla, ister resim, icra etme/performans ya da bütün bunların birleşimiyle olsun, hepsi anlatıdır.”

³ Bu noktada, Bourdieu’nun halkla ilişkiler uzmanlarını “yeni kültürel araçlar” olarak tanımladığı sınıfa dahil etmesi önemlidir: “Bu yeni veya yenilenmiş konular [yeni küçük burjuvazinin konuları], ekonominin yakın tarihli dönüşümlerinden (ve özellikle de anlam üretimi ve ihtiyaç üretiminin sembolik çalışmasının- paketleme, *desing**, promosyon, halkla ilişkiler, *marketing*, reklamcılık vs. payının artmasından) kaynaklanmıştır” (Bourdieu, 2015, s. 499).

⁴ Araştırma için *BHD*’nin 2010 Mart-Nisan, 2011 Mart-Nisan, 2012 Mart, 2013 Şubat, 2014 Şubat, 2015 Şubat, 2016 Mart-Nisan, 2017 Şubat sayılarını seçilmiştir. *BHD*’nin bu sayılarının seçilmesinin temel gerekçesi, bu sayıların Vehbi Koç’un ölüm yıldönümü gerekçesiyle Vehbi Koç biyografilerine ve anlatılarına yer vermeleridir.

belge çözümlenmeleri de kullanılan yöntemler arasındadır (Şimşek, 2015, s. 190-191). Bu çalışmada da Vehbi Koç'un biyografileri ve anlatıları belge olarak ele alınmıştır. Punch (2005, s. 219-220) belge çözümlenmesinde belgenin üretildiği bağlamın, "belgenin sosyal olarak örgütlenişinin" önemine vurgu yapar. Belgenin üretildiği bağlamın ve sosyal örgütlenişinin ortaya çıkarılması için, metne şu sorular sorulur: "Belgeler 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, belgeleri anlayabilmek için neleri bilmeleri gerekir?" (Hammersley ve Atkinson'dan aktaran Punch, 2005, s. 220). Bu sorular, biyografilerin ve anlatıların incelenmesinde çözümlenmeye kaynaklık etmiştir. Çözümleme, tematik düzeyde yapılmış ve çözümleme sırasında oluşturulan temalar kategoriler halinde sunulmuştur.

Hikâyeler ve Hikâye Anlatıcılığı

Hikâyelerin ve hikâye anlatıcılığının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. İnsanlar hayatlarına dair birçok şeyi hikâyeler aracılığıyla anlatırlar. Bu da insanların her gün, farkına olmasalar da, kendileri ya da diğerleri hakkında hikâye anlattıkları anlamına gelir. Ancak hikâye anlatıcılığının, modern öncesi dönemden medya ile dolayımlanmış döneme geçerken *yok olduğu* ya da *dönüştüğü* hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Frankfurt Okulu üyelerinden Walter Benjamin hikâye anlatıcılığının günümüzde yok olduğunu dile getiren düşünürler arasında sayılabilir. Benjamin'e göre (2001, s. 77) bugün "hikâye anlatıcısının hayatımızda hiçbir hükmü yok"tur çünkü hakiki "hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynak, ağızdan ağıza aktarılan deneyim" (2001, s. 78) ortadan kalkmıştır. Benjamin'in (2001, s. 80) "hayatın pratik meseleleriyle ilgilenme" olarak tanımladığı deneyimin kaybolması, hakiki hikâye anlatıcılığının da kaybolması anlamına taşır. Benjamin'e göre, hikâye anlatıcılığının yok olması enformasyon çağının gelişi ile daha da belirgin hale gelmiştir. Enformasyon, "uzakların bilgisini" değil "anında doğrulanabilir" olan bilgiyi vaat eder; hikâyeler ise enformasyondan farklı olarak zaman ve mekân sınırlarını aşip ölümsüz kalabildikleri için enformasyon, "hikâye anlatıcılığının ruhuna" aykırıdır (Benjamin, 2001, s. 82). Dolayısıyla, enformasyon çağında anlık enformasyona verilen önem hem hikâye anlatıcılığının hem de deneyimle harmanlanan hikâyenin yok olmasına zemin hazırlamıştır.

Benjamin'in aksine, John B. Thompson (2008, s. 342) deneyimin medya aracılığıyla "dolayımlandığını" belirtir. Thompson'a göre (2008, s. 342) medya, deneyimi yok etmek

yerine “yeni deneyim” formları yaratmıştır. Thompson (2008, s. 343) bu iddiasını ileri sürerken, Dilthey’in yüz yüze etkileşimin ve mekânsal olarak biraradalığın karakterize ettiği “canlı deneyim” kavramına karşılık “dolayımlanmış deneyim”den bahseder. Thompson “dolayımlanmış deneyim” kavramı ile medya sayesinde artık uzakta olan olayları deneyimleyebilmemizi ve bu olayların yaşandığı “bağlam” ile deneyimlendiği “bağlamların” farklılaşmasını kasteder. Dolayısıyla Thompson, Benjamin’in aksine, günümüzde deneyimin yok olmadığını, medya aracılığıyla biçim değiştirip dolayımlandığını belirtir. Thompson’ın deneyimin yok olmadığı ancak medya ile dolayımlandığını ileri sürdüğü tezi, bizi günümüzde hikâye anlatıcılığının hala var olduğu ancak biçim değiştirdiği sonucuna götürür. Bu konuda, Robert Fulford da (2015) günümüzde anlatının yok olmadığını belirtir ve kitle kültüründe “anlatının zaferi”nden bahseder. Fulford (2015, s. 132) bu zaferin iyi mi kötü mü olduğu konusunda kararsız olsa da “anlatının yirminci yüzyılda (...) anlaşılabilir ve yeri doldurulmaz bir yoldaş olarak hayatımızda önemli bir rol oynamayı sürdürdüğünü iddia edebiliriz” diyerek kitle kültüründe hikâyelerin hala var olduğunu dile getirir. Thompson ve Fulford’un medyanın merkezi konumda olduğu kitle kültürlerinde hikâye anlatıcılığının hala var olduğunu söylemeleri, halkla ilişkilerin hikâye anlatımı olduğu varsayımını kuvvetlendirmektedir. Başka bir ifadeyle, hikâye anlatımının günümüzde halkla ilişkiler gibi meslekler aracılığıyla devam ediyor olması, hikâye anlatıcılığının dönüşüm geçirdiğinin göstergelerinden biri olarak okunabilir.

Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler

Kitle kültüründe hikâyelerin hayatımızın her yanına nüfuz etmesi fikrini takip edencesine, hikâye anlatımının halkla ilişkilerin “zımbası” olduğunu belirten Kent (2015, s. 480) kurumsal amaçların; tarihin, kahramanların, bilgilendirici ve ikna edici iletişimin mitler ve hikâyeler aracılığıyla iletildiğinin altını çizer. Halkla ilişkilerde hikâyenin kullanımı farklı biçimlerde olabilir: baş makale (*feature story*), tarihi yazı, sosyal medya, bilgi notu, yıllık raporlar vb. (Kent, 2015, s. 481).

Halkla ilişkilerin hikâye anlatımı ile olan teorik ilişkisini irdeleyen çalışmalara, özellikle işletme/yönetim teorisinde rastlanmaktadır.⁵ Yönetim teorisi içindeki hikâye anlatımı ile ilgili kaynaklar genellikle hikâye anlatımının kurum için önemine vurgu yapar. Bu bakış açısına göre, kurumların liderleri kurumlar hakkında, halkla ilişkiler

⁵ Paul Elmer (2011, s. 49) yönetim teorisi içinde hikâye anlatımını irdeleyen üç yazar adını verir: Yiannis Gabriel, David Boje ve Barbara Czarniawska. Bu yazarlar, kurumların çevreye mesajlarını iletmek için hikâyeleri kullandığını vurgularlar.

uzmanları ise hem kendileri hem de çalıştıkları kurumlar hakkında hikâyeler anlatırlar. Örneğin, Kantola (2016) Finlandiya’da 2013 ve 2014 yıllarında 26 halkla ilişkiler uzmanı ile yarı-yapılandırılmış görüşme yaptığı çalışmasında, iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının her gün hikâyeler anlatarak kendi mesleklerini meşru kıldıklarını öne sürmüştür. Ayrıca, çalışmasında halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlıkları yapan kişilerin siyasi savunuculuk (*political advocacy*) ve lobicilik faaliyetlerini meşrulaştırmak üzere hikâye anlattıklarını tespit etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre görüşme yapılan halkla ilişkiler uzmanları; politikanın karanlık geçmişinden farklı olarak daha güzel bir geleceğin kurulmasında yardımcı oldukları, kamuların yeni ihtiyaçlarına cevap verdikleri, kişisel ilişkileri ile sorunları çözdükleri, demokrasinin aracısı ve savunucusu oldukları hakkındaki hikâyeleri anlatmaktadırlar (Kantola, 2016).

Kantola’nın yaptığı araştırmada görüldüğü gibi, bu yaklaşımın vurgusu; halkla ilişkiler danışmanlarının, danışmanlık hizmeti verdikleri şirketlere “hikâyelerini yayımlamalarını” önermeleri üzerinedir; örneğin eğer şirket çevreyi kirletmekle suçlanıyorsa, şirkete “alternatif bir hikâye” yaratması (doğayı korumayla ilgili faaliyetlerini anlatması) tavsiye edilir (Mayhew, 1997, s. 242). Dowling de (2006, s. 82) şirketlerin kendilerini meşru kılmak için kurumların iyi yönlerini paydaşlarına anlatma zorunluluğu olduğunu belirtir ve paydaşlara yapılacak olan açıklamaları şu şekilde sıralar:

Çalışanlara: “biz iyi ve güvenli bir çalışma yeriyiz”, müşterilere: “ürünlerimizin ve hizmetlerimizin arkasında duruyoruz”, topluma: “kurumsal sosyal sorumlulukta iyiyiz”, yatırımcılara: “raporlarımız ve tahminlerimiz güvenilirdir”, sigortacılara: “öngörülebilir risk grubundayız”, hükümete: “ekonomik ve toplumsal katkımızdan dolayı bizi destekleyin”, denetçilere: “kanuna riayetimize ve kanunu yorumlama şeklimize güvenin.”

Yönetsel yaklaşımların hegemonik halkla ilişkiler teorisini devam ettiriyor olmasının (Elmer, 2011, s. 57) eleştirilen bir nokta olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü kurumun çıkarlarını gözetken bir hikâye anlatıcılığı yaklaşımı, halkla ilişkilerde iletişimin araçsal olarak kullanılmasının başka bir boyutuna işaret eder. Bu bakış açısı, iletişimin aktarımsal/doğrusal modelinden temellenmektedir. Bu yaklaşımda “kaynağın” yaratmış olduğu hikâyeler “alıcılara” iletilecek olan birer “mesaj” olarak kavranır. Ancak bu bakış açısı, iktidara/güç ilişkilerine değinmeden, kurumun daha iyi ve etkili şekilde nasıl işleyebileceğine vurgu yapar. Başka deyişle, “alıcı” konumundaki paydaşların hikâyeleri

alımlama biçimlerini görmezden gelen bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yönetsel rolleri dışındaki rolünü görmekten yoksun kalır. Bu tek taraflı anlam yaratıcılığı, halkla ilişkilerin kamularla güvene dayalı ilişki kurduğu ve paydaşlarda güven oluşturmak için “diyaloğa” girdiği yönündeki fikirlerin normatif düzeyde kaldığının göstergesidir. Diyalog, paydaşların da hikâyelerini dinlemeyi gerektirir ancak hikâye anlatıcılığı yapan halkla ilişkiler uzmanlarının karşısındaki paydaşlar, sadece dinleyici konumunda yer almaktadır; bu da hikâye anlatıcılığı olarak nitelendirilen halkla ilişkilerindeki dengesiz ve asimetrik güç ilişkilerini gözler önüne serer.

Kitle Kültüründe Biyografiler

Biyografiler, kişinin kendi yaşantısını yazdığı otobiyografilerden farklı olarak bir kişinin, başka bir kişinin hayatını anlattığı metinlerdir. Biyografilerde “sıradan insanların yaşamları anlatılabileceği gibi, edebiyat, sanat, siyaset, spor gibi alanlarda başarı göstermiş kişilerin hayatları” da anlatılabilir (Evrenosoğlu, 2007, s. 14). Hem otobiyografiler hem biyografiler, karmaşık olayları (aralarında anlamlı bağlar olmasa dahi) anlamlı ve bütünlüklü olaylar dizisi- bir anlatı- haline getirir. Ayrıca hem otobiyografiler hem biyografiler metne konu olan kişinin hayatını ve tecrübelerine bir anlam yüklerler. Bu anlam, olayların birbiriyle olan ilişkisini açıklarken veya hangi olayların “önemli” olarak seçildiği noktasında ortaya çıkmaktadır. Kişinin hayatını ister kendi ister bir başkası yazsın; ortaya çıkan anlatı, o hayat hikâyesini yazıya döken kişinin bakış açısını ve yorumunu da barındıracaktır. Biyografinin, otobiyografiden en önemli farkı ise biyografinin *anlatıcısı* ve *kahramanının* farklı kişiler olmasıdır. Bu sebeple, anlatıcı kahramanın hayatına *uzaktan* bakarak bir anlatı oluşturur.

Illouz’a göre (2003, s. 96) orta sınıfın kültürel bir türü olan biyografiler “gerçek ve kurgu, tarih ve edebiyat, yüksek kültür ve düşük kültür” arasında duran “sembolik bir biçimdir.” Bu tespit, biyografilerin, “gerçek” olayları anlatı biçimine dönüştürürken bir *seçme* yaptığı için aynı zamanda “kurgu” da olmasıyla açıklanabilir. Biyografilerin hem tarihi hem de edebi olması ise biyografilerin tarihsel olayları hikâyeleştirmesiyle ve biyografisi yazılan kişiyi kahramanlaştırmasıyla ilişkilidir. Ayrıca, biyografilerin konu aldıkları kişinin hayatından bir *seçme* yapması, bu anlatı türünün sembolik bir hale bürünmesine sebep olur, çünkü anlatı formuna girmiş olan bir hayat hikâyesi artık başarı, mutluluk, şöhret, vb. temaları temsil eder hale gelir. Biyografilerin magazin dergilerinde ve gazetelerde sıklıkla yayınlanmaya başlaması, popüler biyografilerin toplumsal işlevlerinin neler olabileceğine dair Frankfurt Okulu düşünürlerinden Leo Lowenthal’in

dikkatini çekmiştir. İnsanların kitle kültürü ürünlerinde sürekli tekrarlanan hikâyeleri dinlemeye alışık olduğunu belirten Lowenthal (1961, s. 134-135) popüler biyografilerin bildiğimiz hikâyeleri tekrarladığını vurgular. Biyografileri orta kültüre ait bir tür (*middle-brow genre*) olarak tanımlayan Lowenthal'e göre; biyografiler hem "toplumsal hayatın aynaları olan modelleri" olarak hem de "toplumsal davranışı yönlendiren rehber" olarak işlev görürler (Illouz, 2003, s. 95). Lowenthal'in popüler biyografilere verdiği bu önem, biyografilerin toplumun eğilimlerine ipucu sağlayacağını düşünmesindedir. Lowenthal'in 1961 yılında ABD'deki *The Saturday Evening Post* ve *Collier's*' adlı magazin dergilerinde yayımlanan biyografilerin içerik analizini yaptığı "The Triumph of Mass Idols" [Kitle İdollerinin Zaferi] adlı çalışması, popüler biyografilerin 1900'ler ile 1940'lı yıllar arasında nasıl bir değişime uğradığını ve bu değişimin toplumsal değişime dair nasıl bir ipucu verdiğini ortaya koyar. Lowenthal, 1900'lerin başında daha çok politika ve iş dünyasından kişilerin biyografileri yayımlanırken, 1940'lı yıllarda eğlence sektöründen gelen insanların biyografilerinde artış yaşandığını ortaya koymuştur. 1940'ların kitle idolleri geçmişteki gibi üretim alanından gelmemektedir, bu kişiler daha ziyade "filmlerdeki, beysbol stadyumlarındaki ve gece kulüplerindeki" önemli kişilerden oluşur (Lowenthal, 1961, s. 116).⁶ 1900'lerdeki üretim alanının kahramanları okurlara bir yol gösterme işlevi görürlerken, tüketimin yeni idolleri, başarıyı tüketimin bir ögesi haline getirmişlerdir (Illouz, 2003, s. 94). Lowenthal'e göre (aktaran Illouz, 2003, s. 98) biyografi okurları tüketimin bu idollerine "tapmaktadırlar" ve analize konu olan biyografiler kültürel/ahlaki yozlaşmaya, bireyselliğin yok oluşuna ve kitlelerin zaferine işaret etmektedir. Inglis (2010, s. 223) Frankfurt Okulu'nun önemli çalışmalarından biri olarak gördüğü *Literature, Popular Culture, and Society* başlıklı kitap ile Lowenthal'in "popüler kültürün imgeselliğinde derin bir değişikliği saptadığını" belirtir ve "bu, kapitalizmin üretken evresinden tüketici evresine geçtiği andır" der. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Lowenthal'in popüler biyografilerin toplumsal değişimi anlamak için önemli belgeler olduğu varsayımını takip ederek, biyografilerin halkla ilişkiler aracı

⁶ Lowenthal'in en güçlü iddiasının; "biyografilerin artık eğitici ve bilgilendirici rol oynamaması", kültürün kitlelere rehberlik etmemesi, başarılı insanlar olmaları yolunda onlara yardım etmemesi ve onları sadece eğlendirmesi olduğunu belirten Illouz (2003, s. 98) bu noktada Lowenthal'i eleştirmektedir. Illouz, Lowenthal'in erdemli olmanın artık ödüllendirilmemesi üzerine olan üzüntüsünü kafa karıştırıcı bulmaktadır. Çünkü Illouz'a göre (2003, s. 98) Batı Marksizminin üyesi olan Lowenthal'in başarının erdemli olan herkesi ödüllendirdiğine inanması, onun Marksist anlamda çalışmanın kutsanmasına bir "ihanettir." Nihayetinde, Illouz'a göre (2003, s. 99) geçmişin "üretim kahramanları"nın birey olma konusunda insanlara daha iyi bir örnek teşkil ettiğini düşünen Lowenthal de başka bir idol yaratmıştır: "çalışma ve üretim idolleri."

olarak nasıl kullanıldığı incelenecektir. Bu, Koç Holding'in kurumsal dergisi olan *Bizden Haberler Dergisi*'ndeki Vehbi Koç biyografilerinin belge çözümlemesi ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Analiz tematik düzeyde yapılacak ve biyografilerdeki ana motifler kategoriler halinde sunulacaktır.

Koç Holding'de Halkla İlişkiler ve Bizden Haberler Dergisi (BHD)

Vehbi Koç 1926'da *Koçzade Ahmet Vehbi* adında bir şirket kurmuş ve şirketin adını 1938 yılında *Koç Ticaret Anonim Şirketi* olarak değiştirmiştir (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal & Özdemir, 2013, s. 165). 1963'te ise Türkiye'nin ilk holdingi olan Koç Holding kurulmuştur (koc.com.tr). Türkiye'de birçok ilki (otomobil, traktör, kamyon, şofben, kompresör, LPG, camyünü, kablo vb.) gerçekleştiren Koç Holding, bu sayede yıllarca basında ve kamuoyunda "haber değerine" sahip olmaya devam etmiştir (Aktaş Yamanoglu vd., 2013, s. 166). Bu ilklerin dışında, Koç Holding birçok vakfın kuruluşuna da imzasını atmıştır: 1946'da Vehbi Koç Öğrenci Yurdu, 1963'te Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Vehbi Koç Göz Bankası, 1964'te İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Kardiyoloji Enstitüsü, 1967'de Türk Eğitim Vakfı (TEV), 1968'de ODTÜ Vehbi Koç Öğrenci Yurdu ve 1969'ta Vehbi Koç Vakfı. Bunların yanısıra, 1987'de Vehbi Koç Vakfı Özel Lisesi ve 1993'te de Koç Üniversitesi eğitim-öğretime başlamıştır (koc.com.tr). Bu ilklerin dışında, Koç Holding özel sektörde halkla ilişkiler birimini de açan ilk şirkettir. 1965 yılında Koç Holding, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, Can Kıraç öncülüğünde holdingin kurumsal dergisi olan *Bizden Haberler Dergisi*'ni (BHD) yayınlamaya başlamış; Alaeddin Asna ise 1970-1974 yılları arasında derginin yayınlanmasına destek vermiştir (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal & Özdemir, 2013, s. 169). BHD'nin Koç Holding'in en önemli halkla ilişkiler araçlarından biri olması dikkate değerdir çünkü Koç Holding'e ait tüm anlatılar (biyografiler, röportajlar, anmalar, haberler, vb.) kurumsal bir yayında bir araya gelir ve tutarlı bir "Koç Holding anlatısı" yaratılmış olur.⁷

Vatansever Bir Cumhuriyet Aydını Olarak Vehbi Koç

"Özellikle şirketin kurucusunu, kuruluş dönemini ve geçmişini anlatan hikâyeler" (Engin, 2016, s. 161) kurumlar için önemlidir. BHD de Vehbi Koç'un hikâyesini okurlarıyla paylaşır. Ve bu anlatılarda, Vehbi Koç sadece Koç Holding için değil Türkiye için de önemli bir *kahraman* olarak sunulur. Bu doğrultuda, BHD'deki Vehbi Koç

⁷ Bu çerçevede, Metin Kazancı'nın (1996, s. 313) halkla ilişkilerin görevleri arasında "kuruluştan çevreye doğru çıkan değişik nitelikteki haberlerin birbirleriyle uyumunu sağlamak ve ortaya çıkabilecek çelişkileri önlemek veya en aza indirmek" olduğunu belirttiğini hatırlamakta yarar vardır.

biyografilerinde ve Vehbi Koç'a dair anılarını aktaran kişilerin anlatılarında Vehbi Koç'un hem Cumhuriyetin ilk yıllarına tanıklık etmiş biri hem de Cumhuriyetin kurucu figürlerinden biri olduğu sıklıkla vurgulanır. Örneğin, Aslı Aydıntaşbaş Vehbi Koç dendiğinde Cumhuriyet'in akıllara gelmesini şöyle anlatır (*BHD*, 2013, Şubat, s. 20):

Benim açımdan 'Vehbi Koç' isminin uyandırdığı ilk çağrışım, "Cumhuriyet." Kimilerine garip gelebilir ama Koç Ailesi'nin yükselişi ve sanayileşme süreci, aslında tam da genç Cumhuriyet'in hikayesine paralel. Kim düşünürdü ki bir asır önce Osmanlı'nın enkazından sonra Mustafa Kemal'in iddiasıyla ortaya çıkan 'Cumhuriyet' projesinin sonuçta bir başarı öyküsüne dönüşeceğini?

Hikayesi Cumhuriyetin hikayesiyle paralel giden bu Cumhuriyet aydınının Türkiye'ye katkısı da başat motiflerden biridir. Örneğin, Nevzat Ayaz, Vehbi Koç'un başarısının Türkiye'nin gelişmesine katkıda bulunduğunu "Türkiye'nin gelişmesi, zenginleşmesi, sanayi ve ekonominin gelişmesi konusunda daima örnek teşkil etti" sözleriyle anlatır (*BHD*, 2012, Mart, s. 13). *BHD*'nin 2013 Şubat sayısında da Vehbi Koç'un Cumhuriyete ve topluma katkısına vurgu yapılır: "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).

Mehmet Ali Birand da Vehbi Koç'u andığı bir yazıda, ülkeye olan katkısına değinir: "Vehbi Bey olmasa Türkiye'de hiçbir şey olmazdı diyemeyiz elbette. Ama her şey daha geç olurdu. Vehbi Bey iş dünyasına kalite, ciddiyet ve ilke getirdi. Bunlar da yeter zaten" (*BHD*, 2012, Mart, s. 13). Metin Akpınar da Vehbi Koç'un cumhuriyet döneminde ülkenin sanayisine katkısını şu sözleriyle anlatmıştır: "Kalkınmakta olan bir ülkede Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde yani Cumhuriyet döneminde bir enkaz devraldı. Başta Mustafa Kemal Atatürk'ün öngörüsüyle ülke sihirli çubukla dokunulmuş gibi oldu. Vehbi Koç da birkaç marangozun ve çeşitli atölyelerin ayakta kaldığı bir coğrafyada öngörülerıyla sanayiye ayağa kaldırdı" (*BHD*, 2010, Mart-Nisan, s. 19).

Cumhuriyet döneminde Cumhuriyetin yeniliklerini sanayi alanında gerçekleştiren kişi olarak Vehbi Koç'un, Cumhuriyet aydını olduğu anlatisına vatansever bir vatandaş oluşu da eklemlenir. Örneğin, *BHD*'nin 2016 Mart-Nisan sayısındaki bir biyografi (s. 14) Vehbi Koç'un şirketi için yaptığı her şeyi ülkesi için de yaptığını anlatır:

1901 yılında Ankara'da "üzüme alaca düştüğü vakit" başlar Vehbi Koç'un yaşam hikayesi. Cumhuriyet'in doğuşuna tanıklık edip adeta

Cumhuriyetle birlikte gelişir, işlerini büyütür. Savaş yıllarının tüm sıkıntısını görmüş, özgürlüğün, demokrasinin, memleketin kıymetini birebir yaşayarak öğrenmiştir. Hayat boyu attığı her adımı, kendi şirketinin yararını gözettiği kadar ülkesinin de kazanımlarını düşünerek bir memleket sevdalısı olarak atar.

Vehbi Koç'un bu anlatılarda bir Cumhuriyet aydını olarak tanımlanmasının bir anlamı olduğu açıktır. Öyle ki, toplumun, neyin iyi olduğuna dair anlatsal bir geçmişi bulunmaktadır, halkla ilişkiler ise toplumun bu anlatılarına değer yükler ve yeni anlamlar inşa ederek diğerlerinin de bu anlamları benimsemesi için onları teşvik eder (Heath, 2000, s. 85). Bu noktada, *BHD*'de Vehbi Koç'un memleket sevdalısı bir Cumhuriyet aydını olduğu vurgusunun, Koç Holding'in cumhuriyetçi kimliğini pekiştirmek üzere işlev gördüğü söylenebilir.

Vehbi Koç'un memleketini çok seven bir Cumhuriyet aydını olarak temsil edilmesi, Erkut Yücaoglu'nun sözleriyle Vehbi Koç'un "Cumhuriyet tarihimizin sanayileşme hamlesinin önderi" olarak görülmesine de yol açmıştır (*BHD*, 2010, Mart-Nisan, s. 15). Bu sanayileşme hamlesi, Vehbi Koç'un Türkiye için birçok ilki gerçekleştiren bir girişimci olarak sunulmasını beraberinde getirir. Örneğin, Rahmi Koç Vehbi Koç'u anlattığı bir röportajında şunları söyler (*BHD*, 2014, Şubat, s. 11):

Vehbi Koç hayatının her döneminde memleket sevgisiyle çarpan kalbiyle faaliyetlerini sürdürür. 1960 ihtilaliyle ülkenin tanınan isimleri yurt dışına kaçarken, o hiçbir yere gitmez. "Ülkem varsa ben de varım" diyerek var gücüyle çalışmaya ve ülkenin ihtiyaçlarını düşünmeye devam eder. Belki de bu nedenle hep ilkleri başarır: Türkiye'de otomotiv sanayinin kurulması, ilk ampul fabrikasının kapılarını açması, ilk turizm yatırımının yapılması, ilk Türk kamyonlarının üretimi, sıvılaştırılmış petrol gazının halkla tanıştırılması, ilk traktör fabrikasının ve ilk kablo fabrikasının kuruluşu, dayanıklı tüketim sektöründe birçok ilki hayata geçirecek markaların oluşturulması, ilk holdingin kurulması, Türkiye'de özel vakıfçılığa örnek olacak girişimlerde bulunulması ve daha niceleri Vehbi Koç'un girişimleriyle hayat bulur.

Benzer şekilde, Vehbi Koç'u; Şükrü Andaç "Türkiye'de girişimcilik denince akla ilk gelen isim" (*BHD*, 2013, Şubat, s. 19); Mehmet Cavit Kavak ise "Türkiye'nin gelmiş geçmiş en büyük girişimcisi" olarak (*BHD*, 2012, Mart, s. 13) tanımlar. Vehbi Koç'un girişimciliğini, çok çalışmasına borçlu olduğu birçok anlatıda göze çarpmaktadır. Bu anlatı, Vehbi

Koç'un *tesadüfi bir başarı* yaşamadığını, Koç Holding'in bugünkü başarısını çok çalışarak elde ettiğini ima etmiş olur.

Çalışkan Bir İş Adamı Olarak Vehbi Koç

Lowenthal (1961, s. 127) çalışmasında, ABD'deki 20. yüzyılın ilk çeyreğindeki "üretim idollerinin" biyografilerindeki ana motifin her bireyin başarı için imkâna sahip olduğuna dair inanç olduğunu tespit etmiştir. Buna paralel olarak, 1900'lerin başında biyografileri yayımlanan başarılı kişiler toplumda örnek alınacak kimseler olarak görülmektedir (Lowenthal, 1961, s. 113). Lowenthal'ın bu tespiti, Vehbi Koç'un biyografileri ve anlatıları için de geçerlidir. Öyle ki, Vehbi Koç'un biyografilerinde ve anlatılarında Vehbi Koç'un başarısını çok çalışarak elde ettiği tekrarlanır.

Yokluk ve zorluklar içinde sektöre giren Vehbi Koç, başarılı oluşunu çalışkan olmasına borçludur. Bunu birçok biyografide ve tanıkların anlatılarında görebilmek mümkündür. Örneğin, *BHD*'nin Şubat 2017 sayısı Vehbi Koç'un "Koç Topluluğu'nu inşa ederken çetin yollardan, zorlu yokuşlardan geçti"ğini yazar (*BHD*, 2017, Şubat, s. 21). Rahmi Koç ise Vehbi Koç'un yokluğa rağmen başarılı olduğunu hatırlatır: "1901 yılında 'üzüme alacağı düştüğü vakit' doğan, savaş yıllarında yokluk içinde yaşayan, ekmeğin, suyun, elektriğin olmadığı dönemde filizlenen bir başarı hikâyesinin kahramanıdır Vehbi Koç" (*BHD*, 2014, Şubat, s. 10). Bu zor şartlara rağmen, biyografilerin ve anlatıların büyük çoğunluğunda Vehbi Koç "Hiçbir zaman çalışmaktan kaçmayan, disiplinini, prensiplerini kendisi kadar ailesine ve çevresindekilere de aşıl原因an" biri olarak tanımlanır (*BHD*, 2010, Mart-Nisan, s. 14). Kızı Semahat Aysel, Vehbi Koç'u "babamız sahip olduğu değerleri bir an olsun yitirmeden hayatı boyunca çalışmıştır" (*BHD*, 2015, Şubat, s. 6) diyerek; Can Kıraç ise "çalışmayı kendisi için bir yaşam biçimi" haline getiren biri olduğunu söyleyerek (*BHD*, 2014, Şubat, s. 19) anar. Vehbi Koç'un başarısını çalışarak elde ettiğine yapılan bu vurgu Vehbi Koç'un ve Koç Topluluğunun bugünkü zenginliğini hak ettiğini de ima eder. Vehbi Koç'un bu zenginliği hak etmiş olmasına yapılan bu vurgu, hayırsever kişiliğiyle daha da perçinlenir.

Hayırsever Bir İnsan Olarak Vehbi Koç

BHD'de Vehbi Koç'u anan birçok kişi Vehbi Koç'un hayırsever bir insan olduğunu tekrarlar. Örneğin; Ömer Koç, Vehbi Koç için "Dedemiz Vehbi Bey başarılı bir iş adamı olmasının yanı sıra toplumsal sorunların çözümünde her bireye sorumluluk düştüğüne inanan gerçek bir hayırseverdi" (*BHD*, 2015, Şubat, s. 11) diyerek; Güneri Civaoglu "Vehbi Bey çok yardımseverdi. Fakat kendisine gelen yardım isteklerini her zaman tek

tek incelerdi.” (BHD, 2013, Şubat, s. 17) diyerek anlatır. Dergi, başka bir biyografi yazısında Vehbi Koç’un toplumsal meseleleri önemli gördüğünü vurgular (BHD, 2016, Mart-Nisan, s. 16):

Vehbi Koç varlık sahibi olan vatandaşların, bilhassa iş adamlarının kendi işlerinden başka memleketin sosyal meseleleri ile de meşgul olmaları gerektiğine inanıyor ve bu inanç doğrultusunda başta kendisi büyük bir özveriyle çalışıyordu. Bu sebeple Vehbi Koç iktisadi faaliyetlerde olduğu gibi sosyal yatırımlarda da sürdürülebilir, tekrarlanabilir ve örnek alınabilir işlere, kurumlara hayat verdi.

Vehbi Koç’un hayırseverliği, onun küçük çapta yaptığı yardımlarla ile sınırlı değildir. Öyle ki, Vehbi Koç hayırseverliğini, kurumsallaştırarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine dönüştürmüştür. Koç Holding’in bu faaliyetlerinin “ilk sosyal sorumluluk örnekleri olarak” görülebileceğini belirten Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal ve Özdemir (2013, s. 166) Koç Topluluğu’nun “hayır işlerini” kurumsal bir yapıya dönüştürdüğünü şu şekilde anlatır: “Ankara Üniversitesi ve ODTÜ’de öğrenci yurdu, 1963’de Ankara’da açılan göz hastanesi Eskişehir’de İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi’ne kütüphane binası bu işlerin başlangıçlarıdır. 1963 yılında Holding yapısına kavuşan Koç Topluluğu, 1969 yılında Koç Vakfı’nı kurarak hayır işlerini kurumsallaştırmıştır.”

Ancak vakıf sadece yardımların kurumsallaşması anlamını taşımamaktadır, bu aynı zamanda Vehbi Koç’un ülkesine katkısı olarak da görülür. Örneğin Ömer Koç, Vehbi Koç Vakfı’nın ülkeye olan katkısını şu sözlerle anlatır (BHD, 2015, Şubat, s. 11):

Vehbi Koç Vakfı, kuruluşundan itibaren hayırseverlere örnek olup, kâr amacı gütmeyen kurduğu ve yönettiği kurumlarda önemli ilklere imza attı. Türkiye’nin ilk özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi de, Vehbi Bey’in ve onun kurduğu Vehbi Koç Vakfı’nın ülkemizin sosyal ve kültürel yaşamına gerçekleştirdiği katkıların bir diğer örneğiydi.

BHD’de Vehbi Koç’un sosyal sorumluluk faaliyetlerine vurgu yapılması, Vehbi Koç’un ve Koç Holding’in zenginliğinin meşruiyeti ve şirketin itibarının yönetilmesi açısından önemlidir. Ancak Vehbi Koç’un bu hayırseverliğinin dışında bir de geleneklerine bağlı bir aile babası olarak sunulması, bu itibarı toplumun gözünde daha da artırmayı hedeflemek üzere tasarlanmıştır.

Geleneklere Bağlı Biri Olarak Vehbi Koç

Vehbi Koç'un geleneklerine bağlı yaşaması, biyografilerinin önemli motiflerinden birini oluşturur. Biyografilerinde, Vehbi Koç'un hayırseverliğinin yanısıra, "mütevazı ve geleneklere bağlı yaşam tarzı"na sahip olduğu (BHD, 2016, Mart-Nisan, s. 17) söylenir. Bunu ailesinden kişilerin anlatılarında da görmek mümkündür. Örneğin, Suna Kırac Vehbi Koç'un geleneklere bağlılığını şu şekilde anlatır: "Babam Vehbi Koç büyüklere saygı, küçüklere sevgi, doğrudan ayrılmama, Allah'a bağlılık, başkalarına zarar vermeme, daima iyi dost seçme, bütçeye göre masraf yapma, kazancın bir kısmını artırma gibi olumlu hasletleri büyükbabamdan öğrendi" (BHD, 2015, Şubat, s. 9). Semahat Arsel de Vehbi Koç'un geleneklere bağlılığını "Babam Vehbi Koç, yalnızca iş yaşantısı ile değil, geleneklere bağlılığı, yüksek değer ölçüleri ve düzgün aile yaşantısıyla da bizler için hep önemli bir örnek teşkil etmiştir" sözleriyle dile getirir (BHD, 2015, Şubat, s. 6).

Vehbi Koç'un geleneklerine bağlılığına, dinine olan bağlılığı da eklenir. Vehbi Koç'un yakınları zaman zaman onun oruç tutmasına ve namaz kılmasına değinirler. Örneğin, Aydın Boysan Vehbi Koç için "Orucunu mutlaka tutardı, rakı fazla içmezdi, bir buçuk kadeh içerdi en fazla" (BHD, 2012, Mart, s. 39) der ve "Vehbi Bey ölünceye kadar hala Cuma Namazı'na giderdi, eski huylarından adetlerinden aile bağlarından hiç kopmadı. Ama yepyeni her şeye de uymayı bildi" (BHD, 2012, Mart, s. 40). Son ifade, Vehbi Koç'un dini ritüelleri yerine getirdiğini ancak seküler yapısından da ödün vermediğini ima eder. Bu mesaj, Cumhuriyet değerleri ve seküler değerlerle tanımlanan Vehbi Koç'un aynı zamanda geleneklerine de bağlı olduğu konusunda okuru telkin eder.

Vehbi Koç'un geleneklere ve dine bağlı bir kişi olarak gösterilmesi, toplumda Vehbi Koç'a ve ailesine karşı bir empati yaratılması amacı ile açıklanabilir. Vehbi Koç'un da geleneklerine ve dinine bağlı olduğu vurgusunun, 2000'li yıllardan itibaren toplumda yükselen milliyetçi ve muhafazakâr eğilimlere karşı bir yanıt olarak kullanıldığını ya da geleneksel yaşam süren kamularda sempati uyandırmak için kullanıldığını söylemek abartı olmayacaktır. Bu durum, Vehbi Koç'un ne kadar tutumlu ve mütevazı bir insan olduğunun sıklıkla vurgulandığı anlatılarda da görülür.

Tutumlu ve Mütevazı Bir Zengin Olarak Vehbi Koç

Bir biyografisinde "Bunca başarıya rağmen Vehbi Koç mütevazı kişiliği ile tanınırdı. 'Hayatımda elde edebildiğim başarıyı Allah'a, yurduma, değerli çalışma arkadaşlarımla işbirliğine ve çalışma sevgime borçluydum' derdi" (BHD, 2016, Mart-Nisan, s. 17) diye bahsedilen Vehbi Koç; Ertuğrul Özkök'ün ifadeleriyle "çok zengin olup çok mütevazı kalınabildiğini gösteren bir insan" (BHD, 2012, Mart, s. 13) olma özelliğine sahiptir.

BHD'deki biyografilerinden birindeki "Mütevazılığı bir yandan da Vehbi Koç'un israftan kaçan bir yaşam tarzı sürmesine sebep oluyordu. Son derece tutumluydu ve tüm ailesine, çalışma arkadaşlarına da tutumlu olmalarını öğütlerdi" (*BHD*, 2016, Mart-Nisan, s. 18) şeklindeki ifade, birçok kişinin anlatısında tekrarlanır. Örneğin, Semahat Arsel Vehbi Koç'u "İsrafı sevmezdi. (...) 'Kendi kesenize acımıyorsanız bu memlekete acıyın' derdi" (*BHD*, 2013, Şubat, s. 14) sözleriyle anar. Bu noktada, Vehbi Koç'un tutumlu oluşu memleket sevgisine eklenmiş olur. Nevzat Ayaz da Vehbi Koç'un israfı sevmemesini memleket sevgisiyle ilişkilendirerek anlatır (*BHD*, 2012, Mart, s. 13):

Vehbi Bey bize Türkiye'de ekonominin ve ticaretin nasıl olması gerektiğini, en alt kademedен en üst kademeye kadar herkesin lüzumsuz masraflardan kaçınması gerektiğini öğretti. Kendisi de hayatı boyunca aşırı harcamalardan kaçınmış, bunu vefatına kadar sürdürmüş biriydi. Türkiye'nin en zengin insanı olmasına rağmen sanki hiçbir şeyi yokmuş gibi yaşardı.

Vehbi Koç'un zenginliğine ve mal varlığına rağmen, her zaman tutumlu ve mütevazı oluşunun vurgulanmasının, zenginliğin sadece birkaç egemen elite toplandığı bir toplumda olası öfke ve hıncın azaltılmasına ve zenginliğin meşru kılınmasına hizmet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç Yerine

Bu çalışma halkla ilişkilerin çağımızın hikâye anlatıcılığı olduğu varsayımıyla, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı ile olan teorik bağlantısını kurmayı hedeflemiştir. Bu kuramsal çerçevede, araştırmada, popüler biyografilerin kurumlar için hikâye yaratımı sürecinde nasıl bir rol oynadığının cevabı aranmıştır. Bu bağlamda, Vehbi Koç'un *BHD*'de yayımlanan biyografilerinin çözümlenmesi sonucunda, biyografilerin bazı temel motifleri içerdiği ortaya çıkmıştır.

Biyografilerdeki başat motifler, Vehbi Koç'un seküler değerlere saygılı, vatansever bir Cumhuriyet aydını olmasının yanısıra ülkesi için birçok ilki gerçekleştirmiş olan bir girişimci ve çalışkan bir iş adamı olmasıdır. Vehbi Koç'un iş hayatındaki *tesadüfi olmayan* bu başarıları, Vehbi Koç'un hayırsever, geleneklerine bağlı, tutumlu ve mütevazı karakteriyle birlikte sunulmuştur. Bu motifler, Vehbi Koç'un başarısının titiz bir çalışmayla ve disiplinle kazanıldığı mesajını vermektedir. Dolayısıyla, Lowenthal'in çalışmasında, yüzyılın başındaki biyografilerin başat motifi olan "çalışan kazanır" mottosunun (Oskay, 2012, s. 245) Vehbi Koç'un biyografilerinin de başat motifi olduğu

görülmektedir. Öyle ki, bu anlatılar aracılığıyla okurlar, çalışırlarsa aynı başarıları elde edebilecekleri söylenmiş olur.

Vehbi Koç'un çalışkanlığının yanısıra hayırsever oluşuna yapılan vurgu, mirası olan "Koç Topluluğunun" bugünkü zenginliğini hak ettiği imasını içerirken, sosyal sorumluluğa verdiği değere yapılan vurgu kurumun itibarını artırmak üzere işlev görür. Başka bir ifadeyle, biyografiler ve anlatılardaki bu hayırseverlik vurgusunun, okurların bu zenginliği meşru görmeleri için tasarlanmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlatılar, aynı zamanda Koç Holding'in toplumdaki yerine ilişkin meşruiyetinin de devamlılığına hizmet etmektedir. Nikos Mourkogiannis (aktaran Dowling 2006, s. 86) saygı duyulan şirketlerin insanların duygularına hitap eden şirketler olduğunu belirterek, kurumsal hikâyenin paydaşların değerleri ile benzeşmesi halinde, paydaşların şirkete dair inançlarının güçleneceğini vurgular. Paydaşların değerleri ile örtüşmesi bağlamında, Vehbi Koç'un biyografilerindeki dine ve geleneklere olan vurgu, toplumun "duygularına hitap etme" biçimi olarak düşünülebilir. Geleneksel değerlere yapılan vurgunun, okurda ve paydaşlarda yaratacağı duygusal etki düşünülerek hazırlanmış olan bu metinler, Vehbi Koç'un hayat hikâyesini, başarı ve itibar gibi temaların temsili olacak şekilde *kurgulamıştır*. Başka ifadeyle, toplumda hâlihazırda var olan anlamları (seküler olmak, geleneksel olmak, dine bağlı olmak gibi) yeniden üreten bu biyografiler; Vehbi Koç'un hayatını, Koç Holding'in güvenilirliğini ve meşruiyetini sağlamlaştırmak adına, başarıyı ve saygınlığı temsil eden bir *hikâyeye* dönüştürmüştür. Bu sonuç, halkla ilişkilerin anlam yaratımıyla olan bağını açığa çıkardığı gibi, halkla ilişkilerin hikâye anlatımı olduğu varsayımıyla da uyumlu görünmektedir.

Kaynakça

- Aktaş Yamanoglu, M., Gençtürk Hızal, G. S., Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: Kurumsallaşma yılları 1960-1980*, Ankara: De Ki.
- Benjamin, W. (2001). Hikâye anlatıcısı: Nikolay Leskov'un eserleri üzerine düşünceler. N. Gürbilek (Der.), içinde, *Son bakışta aşk: Walter Benjamin'den seçme yazılar* (s. 77-100). İstanbul: Metis.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Ankara: Heretik.
- Botan, C. H. ve Taylor, M. (2004). Public relations: state of the field. *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x

- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49 (1), 82-100.
- Elmer, P. (2011). Public relations and storytelling. L. Edwards ve C. E. M. Hodges (Der.), içinde, *Public Relations, Society and Culture* (s. 47- 60). New York: Routledge.
- Engin, E. (2016). Kurumsal iletişimde hikâyelerin gücü: kültürün paylaşımı, değerlerin anlamlandırılması. F. Balta Peltekoğlu (Der.), içinde, *İletişim gücü: Kurumsaldan küresele halkla ilişkiler* (s. 155-199). İstanbul: Beta.
- Evrinosoğlu, P. (2007). *Türk basınında popüler yaşamöyküleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fulford, R. (2015). *Anlatının gücü: Kitle kültürü çağında hikâyecilik*, İstanbul: Kolektif.
- Genette, G. (2011). *Anlatının söylemi: Yöntem hakkında bir deneme*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Gower, K. K. (2009). Halkla ilişkiler araştırmaları yol ayrımında. F. Keskin ve B. P. Özdemir (Der.), içinde, *Halkla ilişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 31-51). Ankara: Dipnot.
- Heath, R. 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, doi: 10.1207/S1532754xjpr1201_5.
- Mayhew, L. H. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge UP.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri: XIX. yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: İnkılap.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ihlen, O. ve Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1 (2), 159-176. doi: <https://doi.org/10.1177/2046147X11435083>
- Illouz, E. (2003). Redeeming consumption: on Lowenthal's 'the triumph of the mass idols'. E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes ve A. Orloff (Der.), içinde, *Canonic texts in*

media research: are there any? Should there be? How about these? (s. 90-102). Oxford: Polity.

Inglis, F. (2010). Frankfurt okulu. E. Mutlu (Der.), içinde, *Kitle iletişim kuramları* (s. 221-226). Ankara: Ütopya.

Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı teorisi el kitabı*. İstanbul: Dergah.

Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5 (1), 33-52, doi: 10.1177/2046147X15625713

Kazancı, M. (1996). *Halkla ilişkiler*. Ankara: AÜ İletişim Fakültesi Yayınları.

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41, 480-489.

Kejanlıoğlu, D. B. ve Evrenosoğlu, P. (2011). Unutulmuş bir düşünürün izinde: Türkçede Löwenthal. D. B. Kejanlıoğlu (Der.), içinde, *Zamanın tozu: Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki izleri* (s. 587-610). Ankara: De Ki.

Lowenthal, L. (1961). *Literature, popular culture and society*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Der.), içinde, *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*, (s. 155-196). Konya: Literatürk Academia.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Koc.com.tr. Erişim: 15.06.2017

Bizden Haberler Dergisi (2010, Mart-Nisan)

Bizden Haberler Dergisi (2011, Mart-Nisan)

Bizden Haberler Dergisi (2012, Mart)

Bizden Haberler Dergisi (2013, Şubat)

Bizden Haberler Dergisi (2014, Şubat)

Bizden Haberler Dergisi (2014, Ağustos)

Bizden Haberler Dergisi (2015, Şubat)

Bizden Haberler Dergisi (2016, Mart-Nisan)

Bizden Haberler Dergisi (2017, Şubat)