

CEO'LARIN MEDYADAKİ YANSIMALARININ KURUM İTİBARINA ETKİSİ

Sevil BAYÇU¹

Adil BİCAL²

ÖZ

CEO'nun medya imajı, paydaşların şirketlerle ilgili algılamalarında önemli bir etkiye sahiptir. Diğer yandan dünyada teknoloji şirketlerinin yükselişi ile birlikte CEO'ların medyada yer almaları artmıştır. Gazeteciler, sanatçılara benzer bir yaklaşımla CEO'ların hem kişisel hem de iş hayatlarını haber konusu yapmaktadır. Medyanın bu ilgisi CEO'ların kişisel imajlarına etkisi olduğu gibi, şirketlerin kurumsal itibarına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır. Bu çalışmada CEO'ların medyada ne kadar yer aldığı, nasıl bir imaja sahip oldukları ve şirketlerinin itibarıyla ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak adına nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada incelenen şirketler ve CEO'ları Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" sıralamasına göre seçilmiştir. Bu çalışmada Capital dergisinin 2015 yılı sonuçlarına göre ilk 20 listesine giren şirketler araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem kapsamında Türkiye'de 2015 yılında en çok satılan ilk dört gazete (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) ile Dünya gazetesinin 2014-2015 yılları arasındaki sayıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda CEO'lar hakkında çıkan haberlerin sayısı ile Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" listesi arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Öte yandan son yıllarda medyada CEO'ların magazin ünlüleri gibi yansıtılma eğilimi olmasına rağmen bu çalışmada yer alan CEO'larla ilgili haberlerde kişisel ve karizmatik yönlerinden çok az söz edilmiştir (%4,6). CEO'lar, en fazla profesyonel yeterlilikleri (%42,7) yönünden haberlerde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: CEO, Kurumsal İtibar, İmaj.

THE EFFECT OF CEO'S MEDIA PRESENTATION ON CORPORATE REPUTATION

ABSTRACT

The public opinion image of the CEO has an important influence on stakeholders' perceptions about the companies. On the other hand, with the rise of technology companies in the world, CEOs get more coverage from the media. Journalists make news about the personal and business lives of CEOs with a similar approach to artists. This interest of the media reflects positively or negatively on the reputation of the companies and personal images of the CEOs. This study aims to explore how much CEOs receive media attention, how they have an image, and relate to their companies' reputation. Quantitative content analysis method has been used to reach these goals. Companies and CEOs selected according to

¹Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
suzoglu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0865-6007

²Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
abical@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6139-5497

Capital Türkiye magazine annual reputation research called "Turkey's Most Admired Companies" and we are selected from the top 20 2015 list. The sample consisted the first four best-selling newspaper in Turkey in 2015 (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) and Dünya between 2014 to 2015. Results indicate that there is not an association between "Turkey's Most Admired Companies" list and the number of CEOs' news. On the other hand, although there has been a tendency for CEOs in the media to be reflected like celebrities in recent years, there has been little mention of personal and charismatic aspects of the CEOs in this study (4.6%). The CEOs mentioned mostly their professional competencies (42.7%).

Keywords: CEO, Corporate reputation, Image.

Giriş

Çağdaş yönetimlerde liderlerin üç temel görev ve sorumluluğu bulunmaktadır. Birincisi, liderliğini yaptıkları şirketi yarınlara taşıyacak bir vizyon belirlemek. İkincisi, bu vizyona hizmet edebilecek insan kaynağını oluşturmak ve yönetmek. Son olarak ise, sosyal paydaşlarla ilişki ve iletişim yönetiminin önceliklerini belirleyerek, şirketin itibarını yönetmektir (Kadıbeşegil, 2013: 159). Liderlerin şirketlerinin itibarını yönetirken aynı zamanda kendi imajlarını ve şirketle ilişkisine odaklanmak ve bir anlamda kendi itibarını da yönetmesi beklenmektedir.

Şirketlerin üst düzey yöneticisi konumundaki CEO'lar, birçok yönden işletmelerin politikalarına yön veren lider konumundadır. Bu doğrultuda CEO'lar, medyada genellikle şirketleriyle birlikte anılmakta ve medyada yansıtılan CEO imajı, paydaşların şirketle ilgili kararlarında belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Park ve Berger, 2004). Tüketiciler, bir şirketin ürünlerini/hizmetlerini tercih ederken, yatırımcılar yatırım yapmak istediğinde veya çalışanlar yeni bir şirkette işe başlarken ilgili kuruluşa yönelik algılamalarında CEO itibarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun bilincinde olan yöneticiler, özellikle sosyal medyanın etki alanının genişlemesi ile birlikte dijital ve geleneksel medyada daha fazla görünür olmakta ve bağlı oldukları kurumların imajlarına olumlu ya da olumsuz katkılar sunmaktadırlar (Sohn vd., 2009).

Literatüre bakıldığında CEO'ların imajları ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Park ve Berger, 2004; Gates vd., 2009; Chen ve Meindl, 1991). Bu çalışmalarda özellikle CEO imajının kuruluşun kültürünü ve imajını etkilediği,

paydaşların karar almalarında etkili olduğu, (Gates vd., 2009), kuruluşun finansal performansına dolaylı bir etkide bulunduğu (H. Shaari vd., 2014), bazen de farklı sektörlerde CEO imajının kuruluşun finansal performansını ve satışlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda CEO'ların medya görünümü, hem kuruluşların itibarını hem de CEO'ların kişisel imajlarını ve dolaylı olarak kazançlarını da etkilemektedir (Gates vd., 2009).

Üst yöneticilerin medyada görünümlerinin artması yeni olmamasına rağmen ünlüler gibi sunulması ve kişisel yaşamları ile ön plana çıkmaları hem Türkiye hem dünyada yeni bir eğilimdir. Üst yöneticiler ya da şirket kurucuları uzun yıllar “Ford”, “Rockefeller”, “Sabancı” ya da “Koç” gibi ünlü iş ailelerinin üyeleri şeklinde anıldılar. Medya, bu aile üyelerini genellikle temsil ettikleri aile ve şirketlerin birer temsilcisi olarak ele almaktaydı. Son yıllarda ise hem bu ailelerden gelen yöneticilerin hem de ilk defa iş dünyasında yükselen şirket yöneticilerinin sinema, futbol ya da müzik alanındaki ünlüler gibi medyada yer aldığı görülmektedir. Üst yöneticilerin magazin basınında görünümleri şirketlerin itibarını etkilemekte, CEO'larla ilgili medyada yer alan olumsuz haberler, tüketiciler ve diğer paydaşların kurumla ilgili tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Sohn vd., 2009). Medya ile olumlu bir iletişim geliştiren CEO'lar ise paydaşları etkilemekte ve kuruluşa yönelik tutumları olumlu yönde değiştirmektedir (Tsai ve Men, 2016). Aynı zamanda CEO'ların gazetecilerle kurdukları olumlu ilişkiler, gazetecilerin ilgili kuruluş hakkında yaptıkları haberlere yansımakta ve dolayısıyla olumlu haberlerin medya görünümü artmaktadır (Westphal ve Deephouse, 2011).

CEO'ların ünlüler gibi medyada yer edinmesiyle birlikte CEO imajının kurum üzerinde etkisi daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Öyle ki, CEO'nun imajı bazen kurumun önüne geçmektedir (Treadway vd., 2009; Tsai ve Men, 2016). Bu süreçte medyanın da CEO'lara ilgisi artmıştır (Park ve Berger, 2004). Özellikle ABD'de teknoloji şirketlerinin CEO'larının Hollywood ünlüleri gibi sunulduğunu ve kişisel yaşamları dahil hayatlarının medyada haber olarak sunulduğunu görmek mümkündür. Benzer durum sektörelere değişse de Türkiye'de de görülmeye başlandığını söyleyebiliriz.

CEO'ların imajlarının çalıştıkları kurumların itibarına etkisi üzerine daha önceden önemli araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Gaines-Ross, 2000). Ancak özellikle medyada CEO'nun görünümü konusunda çok az çalışma olduğu ve itibar yönünden CEO'nun imajının yer aldığı çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Bu bağlamda çalışmada amacımız, CEO'ların medyada ne kadar yer aldığını, nasıl bir imaja sahip olduklarını ve şirketin itibarıyla ilişkisini ele almaktadır. Bu kapsamda Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması sonuçlarına göre "en beğenilen" ilk 20 şirketin üst yöneticilerinin medyada görünümleri incelenmiştir.

1. İmaj ve İtibar

Pazarlama literatüründe imaj ve itibar kavramları, uzun yıllar birbirinden farkları net olarak açıklanmadan birbirlerinin yerine kullanıldılar (Chun, 2005: 95). İmaj kavramı kelime kökeni açısından sanatla ilişkili olup, sanat ve edebiyatta başka bir şeyin kopyası anlamında kullanılmaktadır. Buradaki kopyadan kastedilen gerçeğe benzeyen ya da değiştirilmiş imgelerin iletişime maruz kalan bireylere iletilmesidir. Psikolojide ise imaj, alıcıların gerçeklikle ilgili kişisel gözlemlerinden veya başkaları tarafından verilen sembollerden zihinlerinde oluşturduklarıdır (Grunig, 1993: 126). Halkla ilişkiler açısından ele aldığımızda imajın iki anlama da dayandığını görmekteyiz. Kurumlar iletişim çalışmalarında arzu ettikleri veya var olan kimlikleri ile ilgili her türlü mesajı paydaşlarına iletirken, paydaşlar da kurumla ilgili deneyim ve elde ettikleri bilgiler çerçevesinde zihinlerinde bir kurum imajı yaratmaktadırlar.

Bu bağlamda halkla ilişkiler için imajı "zihinlerde yaratılan her şey" (Grunig, 1993: 126) olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama ve halka ilişkiler dünyası açısından imaj, paydaşlara ulaşan toplam enformasyon olarak da ifade edilebilir. Bu açıdan ele alındığında paydaşların yer aldığı tüm etkileşim faaliyetleri kurumsal imajı şekillendirmektedir. Kurumsal imaj, bir birey, grup ya da network tarafından bir kurumla ilgili anlık algıyı ifade etmenin (Balmer, 2001: 257) yanı sıra bir kişinin bir organizasyonla ilgili sahip olduğu herhangi bir tekil bilgi, tutum veya davranışları da kapsamaktadır. Kurumsal imajı bu şekilde nispeten tekil bir anlayış olarak tanımlamak, herhangi bir kişinin herhangi bir organizasyona yönelik çoklu imgelere (olumlu ve olumsuz bilgi,

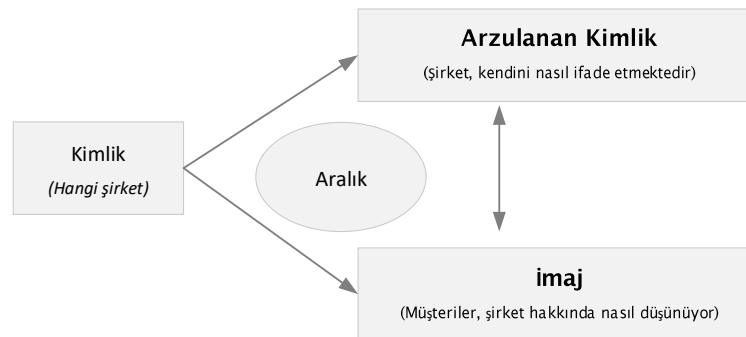
çeşitli tutumlar, çeşitli davranışlar) sahip olma potansiyelinin de olduğunu ifade etmektedir (Heath, 2005: 202).

Bu açıklamalara baktığımızda imaj ve itibar kavramlarının çok yakın olduğu ve çoğu zaman da literatürde birbirlerinin yerine kullandığını görmekteyiz (Park ve Berger, 2004). Marconi'ye (2001: 70) göre; kurumun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, paket tasarımı, dağıtım sistemi, benzersiz satış noktaları, sunum, performans ve hizmet kalitesi gibi paydaşlarıyla iletişime geçtiği tüm noktaların etkisiyle oluşan imajlar, zamanla itibara dönüşür. Kurumlarla ilgili soyut bir imgeyi ifade etmesi, dinamik ve değişken olması, zamanla oluşan ve kurumun yaydığı her türlü iletişime göre şekillenmesinden dolayı kurumsal imaj ve kurum itibarının birbirine çok yakın kavramlar olduklarını görmekteyiz. Ancak kurumsal imaj yönetimine yönelik eleştiriler sonucunda günümüzde kurumsal itibar kavramı daha fazla ön plana çıkmıştır (Balmer, 2001: 256).

Diğer bir bakış açısına göre imaj, itibarın bir bileşeni olup, kimlikle birlikte itibarın diğer sacayaklarını oluşturur (Chun, 2005). Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere, kurumsal itibarın üç önemli bileşeni bulunmaktadır:

1. Kimlik: Gerçekte kurumun kim olduğunu yani gerçek kimliğini ifade etmektedir.
2. Arzu edilen kimlik: Kurumun kendisi hakkında ne söylediği ile ilgilidir; arzu ettiği, ulaşmak istediği kimliği açıklamaktadır.
3. İmaj: Müşterilerin kurumu nasıl algıladıkları veya kurumla ilgili ne düşündükleridir.

Şekil 1. İtibar Bileşenleri



Kaynak: Chun, 2005.

Kısa süreli ve geçici olan kurumsal imajın aksine uzun sürede kazanılan, güvenilir, itimat edilir, sorumluluk sahibi gibi anlamlar yüklenen kurumsal itibar kavramı; kimlik ve imaj bileşenlerine atıfta bulunmaktadır. Kurumdan gelen her türlü ileti, imajı etkilemektedir, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Ancak sadece iletişim çabaları değil, bir kurumun kim olduğunu ifade eden davranış biçimleri, yönetim anlayışları, elde edilen ödüller, yöneticiler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, elde edilen başarılar kurumsal itibarın kazanılmasının temelini de oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar iletişim dışında, kurumun hukuki, etik, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesiyle de ilişkilidir. Tüm bileşenlerin bir arada kullanılmasıyla, kurumsal itibar anlamlı hale gelmektedir (Çalışır ve Akyol, 2016: 482).

2. CEO İmajı ve Kurum İtibarı İlişkisi

Formbrun vd. (2000) hazırladıkları kurumsal itibar ölçeğinde kuruma liderlik eden üst yöneticiler temel bir değişken olarak ele alınmaktadır. Büyük şirketlerin tepe yönetiminde yer alan CEO'lar, liderlik ettiği kurumun kurumsal itibarı ile doğrudan ilişkilidir; çünkü itibar büyük ölçüde kurumsal liderlik tarafından belirlenmekte ve paydaşlar tarafından kurumun algılanmasını şekillendirmektedir (Remke, 2013: 36). Şekilde 1'de gösterildiği gibi, özellikle kurumun ne olmak istediği konusunda üst yöneticilerin kararları ve davranışları belirleyici durumdadır.

Diğer yandan CEO'lar kurumla doğrudan ilişkili ve bazen de özdeşleşen bir imaja sahiptir. Bu nedenle CEO'nun kamusal bir kimlik oluşturmaya daha fazla özen göstermesi beklenmektedir (Keller, 2012: 408). CEO aracılığıyla kurumun paydaşlarına ilettiği mesajlar, kurumla ilgili algılamaları doğrudan etkileyen öncü bir veri dayanağı sunmaktadır. Kurumun lideri ve öncüsü olmasından dolayı CEO'larla ilgili bilgiler kurum ile özdeşleştirilmekte ve dolayısıyla kurumun itibarına etki etmektedir. Yapılan araştırmalar bu savı destekleyecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Tayvan'daki en büyük 150 şirketin kurumsal itibarı ve CEO itibarının şirket performansı üzerine etkisini ele alan Weng ve Chen (2016), kurumsal itibarın ve CEO ününün firma performansı üzerinde etkileri olduğunu ancak CEO itibarının sektörler arasında fark olmaksızın kurumsal itibara göre daha tutarlı bir etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise finansal

analistler mali performans dışında, CEO'nun algılanan yönetim kalitesini şirket itibarı açısından yatırım önerilerini etkileyecek en önemli faktör olarak görmektedir (Gaultier-Gaillard vd., 2009: 121). Benzer bir çalışmada Carroll ve McCombs (2003), kurumdaki üst yönetici ve CEO'nun itibarlarının kurumsal itibarda kritik bir öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda CEO'ların davranışlarının hissedarlar ve denetçiler üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve şirketlerin mali performans analizlerinde denetçilerin hem üst yönetim hem de şirketle ilgili olumlu medya haberlerinden etkilendiği gözlemlenmiştir (Gates vd., 2009). Bu sonuçların gösterdiği gibi, gerek üst yöneticilerin yönettikleri kurumların bir lideri olarak görülmeleri, gerekse CEO'larla ilgili medya içeriklerinin yönü, kurumun itibarına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır.

3. Medya, CEO ve itibar ilişkisi

1990'lerden itibaren kitle iletişim araçlarında CEO'ların görünüşleri artmıştır (Useem, 2002). Teknoloji şirketlerinin yöneticilerinin ön sırada olduğu bu eğilimde, ABD'de yaşanan ekonomik kriz sonrası finans sektöründen CEO'ların da medyada sıklıkla ancak olumsuz olarak yer aldıkları görülmektedir (Park ve Berger, 2004). Türkiye'de bu durum sektörel olarak yaşanmamasına rağmen bazı şirket CEO'ları yönetim performanslarından bağımsız olarak kişisel yaşamları ile medyada yoğunlukla yer almaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 23.03.2016). CEO'ların medyada yer bulmaları çoğu zaman gazeteci-yönetici ilişkilerine de yansımaktadır. Westphal ve Deephouse'ın (2011) gazeteciler ve şirket CEO'ları arasındaki ilişkilerde kişilerarası etkilere yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında üst düzey yöneticilerin gazetecilerle aralarındaki kişilerarası ilişkileri etkili bir şekilde yürüterek kurum lideri olarak kendi itibarlarının yanında kurumların itibarlarını da etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Öte yandan CEO'lar çok geniş bir iş ağını yönettikleri için haberlerde ve medya iletilerinde abartılı olarak yer verilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, gazetecilerin CEO'ların kişisel performanslarının önyargılı bir şekilde aktardığı ve kuruluşun başarısını şirketlerin örgütsel dinamikleri veya şirket dışı faktörlerden ziyade CEO'nun kişisel performansı olarak ele aldıkları tespit edilmiştir (Chen ve Meindl, 1991). Gazetecilerin CEO'larla ilgili haberlerine yönelik diğer bir çalışmada ise CEO'ların

romantize edildiği ve gazetecilerin şirketlerin performans ve hareketlerini CEO'ların iradesine bağlı olarak sunma, CEO'ya daha fazla güvenme ve CEO'yu ünlüleştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (La Hayward vd., 2004). Bunun yanı sıra gazeteciler, CEO'ların ünlüleştirmesinde önemli bir rol oynamasına rağmen, halkla ilişkiler, reklamcılar veya pazarlama iletişimindeki diğer aktörler de CEO'ları arzu edilen bir "persona" ile sunma eğilimindedir. Bu personadan yola çıkarak esasında hedef kitleye yaratılmış bir CEO imajı da sunulmaktadır (Rindova vd., 2006: 61).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- CEO'larla ilgili medyada yer alan haberler ile şirket itibarı arasında bir ilişki var mıdır?
- Medyada CEO'lar nasıl bir imaja sahiptir?
- Medyada CEO'lar hangi yönleri ile yer almaktadır?
- Medyada CEO'ların gündemini hangi konular oluşturmaktadır?
- CEO'larla ilgili medyada yer alan haber sayılarının yıllara göre değişimi ile şirketlerinin itibar listesindeki değişim arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya, CEO'larla ilgili haberleri ne kadar önemsemektedir?
 - CEO'larla ilgili haberler ne kadar ön sayfada yer almaktadır?
 - CEO'larla ilgili haberlere ne kadar yer ayrılmaktadır?

4. Yöntem

4.1 Araştırma Deseni

Bu çalışmanın temel amacı, CEO'ların medyada nasıl yansıtıldığı ve CEO'ların haberlerde nasıl bir imaja sahip olduğunu ele almaktır ve bu sonuçlarla şirket itibarı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçlara ulaşmak adına içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden ya da anlamlı veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2009: 18). İçerik analizinde temel amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları yorumlamaktır (Şimşek

ve Yıldırım, 2016: 242). Bu bağlamda çalışmanın temel amaçlarına ulaşmak adına haber metinleri üzerinden içerik analizi uygun bir yöntem olarak görülmektedir.

4.2 Çalışmanın Örneklemi

Araştırmada yüksek frekansta veriye ulaşmak adına gazetelerin tirajları esas alınmıştır ve bu kapsamda Türkiye’de 2015 yılında en çok satılan (Medyatava.com) ilk dört gazete (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) ile iş dünyasına yönelik yayınlar yapan “Dünya” gazetesi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (gazeteler.org). Çalışmada 2015 ve 2014 yılları arasında çıkan ilgili gazeteler esas alınmıştır ve bu gazetelerde yer alan haberler kodlama cetveline göre analiz edilmiştir.

4.3 Veri Toplama Tekniği

Araştırma verilerine PRnet (2017) medya takip programı aracılığıyla ulaşılmıştır. PRnet programında CEO adı ve soyadı 2014 - 2015 yıllarına ait ilgili gazetelerde aratılmıştır ve ulaşılan sonuçlar PDF olarak kaydedilip, sonradan incelenmiştir.

Şirketler ve CEO’lar Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması sonuçlarına göre seçilmiştir. Şirketlerin listesi yıllara göre değişmektedir. Bu çalışmada Capital dergisinin 2015 yılı sonuçlarına göre ilk 20 listesine giren şirketler araştırmaya dahil edilmiş ve ilgili şirketlerin CEO’larının isimleri haberlerde aratılmıştır.

Capital dergisinin listesinde ilk 20 şirket içinde aynı sektörden birkaç şirket yer almaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında sektörler arasındaki farkı anlamak ve zaman ve emek tasarrufu açısından aynı sektörden şirketler araştırma kapsamına dahil edilmemiş; sadece ilk sırada yer alan şirketin CEO’su incelenmiştir. Örneğin, ilk 20 listesinde hem Ülker (12) hem de Eti (18) yer almaktadır; sadece Ülker CEO’su ile ilgili haberler incelenmiştir. En Beğenilen Şirketler ve CEO’ları listesi Tablo 1’de gösterilmektedir. Diğer yandan listede yer alan bazı şirketlerde 2014-2015 yılları arasında yönetim değişikliği olmuştur. Böyle bir durumda CEO’ların ilgili şirketlerde aktif çalıştığı süreler esas alınmıştır ve buna göre haberler incelenmiştir (Tablo 1). Bunun yanı sıra bir haberde

listede yer alan CEO'lardan iki ya da daha fazlasının adının bir arada geçtiği haberler karşımıza çıkmıştır. Böyle bir durumda ilgili haber, her bir CEO için ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 1. Capital Dergisi 2015 Yılı En Beğenilen Şirketleri ve CEO'ları

| 2015 Capital Dergisi En Beğenilen Şirket Sıralaması | Şirketler | 2015 | | 2014 |
|---|--------------------|---|---|------------------------|
| 1 | Koç Holding | Levent Çakıroğlu (01.04.2015 – 31.12.2015) | Turgay Durak (01.01.2015 – 31.03.2015) | Turgay Durak |
| 2 | Turkcell | Kaan Terzioğlu (01.04.2015 – 31.12.2015) | Süreyya Civil (01.01.2015 – 31.03.2015) | Süreyya Civil |
| 3 | Arçelik | Hakan Bulgurlu (01.04.2015 – 31.12.2015) | Levent Çakıroğlu (01.01.2015 – 31.03.2015) | Levent Çakıroğlu |
| 4 | Unilever Türkiye | Mehmet Altınok | Mehmet Altınok | Mehmet Altınok |
| 5 | Coca-Cola Türkiye | Burak Başarır | | Burak Başarır |
| 7 | Garanti Bankası | M. Fuat Erbil (01.09.2015 – 31.12.2015) | Ergun Özen (01.01.2015 – 31.08.2015) | Ergun Özen |
| 9 | Türk Hava Yolları | Temel Kotil | | Temel Kotil |
| 12 | Ülker | Mehmet Tütüncü | | Mehmet Tütüncü |
| 15 | Yemeksepeti | Nevzat Aydın | | Nevzat Aydın |
| 17 | Microsoft Türkiye | Murat Kansu (01.09.2015 – 31.12.2015) | Tamer Özmen (01.01.2015 – 31.08.2015) | Tamer Özmen |
| 19 | Mercedes-Benz Türk | Britta Seeger (01.08.2015 – 31.12.2015) | Rainer Christian Genes (01.01.2015 – 31.07.2015) | Rainer Christian Genes |
| 20 | Tüpraş | Yavuz Erkut | | Yavuz Erkut |

Kaynak: Barem, 2016.

4.4 Kodlama Cetveli

Çalışmada CEO'ların medyada nasıl ele alındığını anlamak adına Park ve Berger'ın (2004) geliştirdikleri kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Bu kodlama cetveli haberleri bütün olarak incelemek yerine cümle bazında incelemiştir. Bu çalışmada ise haberler bir bütün olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda bazı maddeler çıkarılmış ve hem araştırma amaçlarına ulaşmak adına hem de Türkiye'nin medya yapısına uygun olarak bazı maddeler eklenmiştir. Kodlama cetveli oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak araştırma aşamasına geçilmiştir.

CEO'ların imajları beş yönden ele alınmaktadır (Tablo 2). Haberler incelenirken, CEO ile ilgili Tablo 2'de yer alan sıfatlara yönelik bir ifadenin varlığı aranmıştır. Bu

sıfatlar doğrudan ya da dolaylı olarak CEO'yu işaret edebilir; ayrıca bu sıfatlardan biri ya da birkaç tanesi aynı anda bir haberde yer alabilir. Bu doğrultuda bu sıfatları işaret eden bir haber içeriği görüldüğünde kodlama cetvelinde işaretlenmiştir. Aynı şekilde ilgili imaj yönleri, olumlu, olumsuz ya da nötr durumuna göre de incelenmiştir. Örneğin, CEO ile ilgili bir haberde yer alan kişisel bilgiler mutlaka olumlu, olumsuz veya nötr şeklinde kategorilerden birine dahil edilmiştir.

Tablo 2. CEO'ların İmaj Yönleri*

| İmaj Yönü | Sıfatlar ve Tanımlayıcı İfadeler |
|--------------------------|--|
| Yeterlik | Yeterlik (Tecrübeli, yetenekli, yetkin, iş hususlarında bilgili, bağımsız, aydın, zeki, olgun, eğitilmiş, iş hususlarında ne yaptığını bilen, yönetmede becerikli, sağduyulu (veya bunlardan herhangi birinin zıddı)) |
| Doğruluk/Bütünlük | Doğruluk/Bütünlük (Samimi, dürüst, ahlaklı, değer veren, sözünü yerine getiren, prensip sahibi, söylediği ile yaptığı bir olan (veya bunlardan herhangi birinin zıddı)) |
| Güvenirlilik | Güvenirlilik (Mert, güvenilir, dikkatli, istikrarlı, güçlü, kararlı, çalışkan, işine bağlı (veya bunlardan herhangi birinin zıddı)) |
| Karizma | Karizma (Saygın, ilham veren, mütevazı, sempatik, kendinden emin, espri anlayışına sahip, nazik, demokratik, maharetli, güven veren (veya bunlardan herhangi birinin zıddı)) |
| Kişisel | Kişisel (Fiziksel görünüm faktörleri, yaş, sağlık, din, askerlik tecrübesi, daha önceki işi, eğitimi, zenginlik, aile, yaşam tarzı, sosyal etkinlikleri, hobiler, toplumsal aktiviteler, eğlence (boş zaman) aktiviteleri) |

*Park ve Berger' in (2004) çalışmasından uyarlanmıştır.

4.5 Kodlayıcılar ve Güvenirlilik

CEO'lara ait haberler iki kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Stemler'e (2001) göre, içerik analizinde güvenirliliği sağlamak adına kodlayıcılara veri girişlerini nasıl yapacaklarını açıkça anlatan şemaların oluşturulması önemlidir. Daha sonra kodlayıcılar arasında uyumluluk sağlanana kadar eğitimlerinin verilmesi gerekir. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle kodlayıcılara haberleri nasıl inceleyecekleri ve hangi haberleri analiz kapsamı dışında tutmaları gerektiği açıklanmıştır. Daha sonra her bir maddenin ne ifade ettiği açıklanmış ve kodlama eğitimi verilmiştir. Kodlayıcılar arasında uyumluluk oluşana kadar bu eğitimler ve tekrar içerik analizleri devam etmiştir. Son olarak kodlayıcılar arasında uyumluluğu anlamak adına Cohen's Kappa katsayısı ölçülmüştür. Her iki kodlayıcı arasındaki uyumluluk katsayısı 0.84 olarak tespit edilmiştir. Landis ve Koch'un (1977) çalışmasına göre bu değer, mükemmele yakın bir uyumluluğu göstermektedir.

5. Bulgular

5.1 CEO'larla İlgili Haber Frekansları

Araştırmada öncelikle haberlerin CEO'larla ne kadar ilgili olduğuna bakılmıştır. Buna göre, haberlerin yarısından fazlasında (%57) CEO'lar haberin temel öznesi olarak yansıtılırken, bu haberlerin %23'ünde CEO'ların isimleri sadece anılmaktadır (Tablo 3). Sadece isimlerinin anıldığı bu haberlerde CEO'ların adları geçmesine rağmen esasında haber CEO ile ilgili olmayıp başka kurum ya da şahıslarla ilgilidir.

Tablo 3. Haberin Odak Noktası

| | CEO'nun haberin temel öznesi olması | Diğer Yönetim Kurulu Üyelerinin Haberin Öznesi olması | Haber de sadece anılma | Haberde CEO'nun görüşüne yer verilmesi | Sektörel haber içerisinde yer alma | Genel Toplam |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------|--|------------------------------------|--------------|
| Sürreya Cival - Kaan Terzioğlu | 140 | 3 | 17 | 13 | 15 | 188 |
| Turgay Durak -Levent Çakıroğlu | 59 | 17 | 53 | 19 | 5 | 153 |
| Ergün Özen -Ali Fuat Erbil | 81 | 0 | 8 | 4 | 10 | 103 |
| Temel Kotil | 46 | 2 | 39 | 12 | 4 | 103 |
| Levent Çakıroğlu - Hakan Bulgurlu | 25 | 4 | 16 | 19 | 12 | 76 |
| Rainer Genes - Britta Seeger | 39 | 0 | 11 | 3 | 0 | 53 |
| Mehmet Tütüncü | 25 | 0 | 11 | 6 | 6 | 48 |
| Tamer Özmen - Murat Kansu | 15 | | 23 | 2 | 3 | 43 |
| Nevzat Aydın | 35 | 2 | 1 | 1 | 1 | 40 |
| Yavuz Erkut | 10 | | 13 | 7 | | 30 |
| Burak Başarır | 6 | 4 | 3 | | | 13 |
| Mehmet Altınok | 3 | | 1 | 2 | | 6 |
| Genel Toplam | 484 | 32 | 196 | 88 | 56 | 856 |
| % | 56.5 | 3.7 | 22.9 | 10.3 | 6.5 | |

CEO'ların sadece isimlerinin geçtiği haberler CEO'larla ilgili ayrıntılı bir veri sunmamasına rağmen, bu haberlerin frekans oranları onlarla ilgili başka bilgilerin göstergesi olmaktadır. Tablo 3'e baktığımızda özellikle Levent Çakıroğlu, Murat Kansu, Nevzat Aydın, Temel Kotil, Turgay Durak ve Yavuz Erkut'un sadece adlarının geçtiği; fakat daha fazla ayrıntı verilmediği haberlerin %30'un üstünde olduğu görülmektedir. Bu haberlerde CEO'ların sadece adlarının geçmesinin temel nedenleri her CEO'ya göre

farklılık göstermektedir. Ortak nedenlere baktığımızda ise şirketin kamu kuruluşlarıyla işbirliği yüksek olduğunda, finansal olarak büyük olduğunda ve genellikle bilişimle ilgili bir kurum olduğunda haberlerde temsil ettikleri şirket yer aldığı için CEO'lar da bu haberlerde anılmaktadır; ancak haberin odağı başka yöneticiler olmaktadır. Örneğin, Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'un adı özellikle yeni yatırımlar olduğunda birçok haberde geçmektedir; fakat bu yatırımlarda bağlı olduğu Koç Holdingin yönetim kurulu başkanı veya siyasi kişiler katıldığından CEO'nun haber önceliği gerilemektedir ve bu nedenle sadece ismi ile anılmaktadır. Diğer yandan yemeksepeti.com ve Microsoft gibi özellikle bilişimle ilgili firmaların yöneticilerinin adları sektörel toplantı ve seminerlerde sıklıkla geçmektedir. Bu durum CEO'ların ünlü olmasıyla ve bilişime duyulan ilgiden de kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle bu toplantılarda haberin odağında olmamalarına rağmen katılım gösterdikleri için haberlerde adları yer almaktadır.

Bu bilgiler bize CEO'ların kurum ve iş dünyası içindeki ilişkileri konusunda anlamlı bilgiler sunmasına rağmen CEO'ların kişisel özellikleri ve imajları hakkında bilgi vermemektedir. Bu bağlamda CEO'ların "sadece isimlerinin geçtiği" haberler bundan sonraki analizlerde dikkate alınmamıştır. CEO'ların haberlerde sadece isimlerinin geçtiği haberleri çıkardığımızda onlarla ilgili daha anlamlı bir veri elde etmiş olmaktadır. Bu sonuçlara göre Turkcell CEO'ları Süreyya Civil ve Kaan Terzioğlu, medyada en fazla (%26) görünürlüğü olan yöneticiler durumundadır. Bunların ardından Garanti Bankası ve Koç Holding'in CEO'larının da diğer yöneticilere göre daha fazla (%15) haberlerinin olduğunu görmekteyiz. Burada dikkati çeken en önemli nokta, özellikle yabancı sermayeli şirketlerin CEO'larının medyada daha az görüldüğüdür. Örneğin, Unilever ve Coca Cola küresel ölçekli firmalar olmasına rağmen bu kuruluşların CEO'larının medya çok az yer (%0.8 – 1.5) almıştır. Tabloda benzer bir durum Mercedes Benz ve Microsoft için de söz konusudur. Bu bağlamda medyanın Türkiye sermayeli veya yerli olarak kabul edilen şirket CEO'larına daha fazla ilgili gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Şirketlerin Ciroları ve Sektörel Yapıları

| Cirolarına Göre Şirket Büyüklükleri (Capital Türkiye Dergisi, 2016) | Endüstri Kolu | Şirket | CEO'lar | Haber Sayısı | % |
|---|---------------------|--------------------|--|--------------|------|
| 10 | Telekomünikasyon | Turkcell | Sürreya Civil (01.03.2015'den sonra Kaan Terzioğlu) | 171 | 25,9 |
| * | Şirketler Grubu | Koç Holding | Turgay Durak (01.04.2015'den sonra Levent Çakıroğlu) | 100 | 15,2 |
| - | Bankacılık-Finans | Garanti Bankası | Ergün Özen (02.09.2015'den sonra Ali Fuat Erbil) | 95 | 14,4 |
| 3 | Ulaştırma | Türk Hava Yolları | Temel Kotil | 64 | 9,7 |
| 9 | Elektrik-Elektronik | Arçelik | Levent Çakıroğlu (31.03.2015'den sonra Hakan Bulgurlu) | 60 | 9,1 |
| 16 | Otomotiv | Mercedes-Benz Türk | Rainer Genes (01.08.2015'den sonra Britta Seeger) | 42 | 6,4 |
| 54 | Bisküvi-Çikolata | Ülker | Mehmet Tütüncü | 39 | 5,9 |
| - | Bilişim | Microsoft Türkiye | Tamer Özmen (01.09.2015'den sonra Murat Kansu) | 37 | 5,6 |
| - | E-Ticaret | Yemeksepeti.com | Nevzat Aydın | 20 | 3,0 |
| 1 | Enerji - Petrol | Tüpraş | Yavuz Erkut | 17 | 2,6 |
| 30 | Alkolsüz İçecek | Coca Cola | Burak Başarır | 10 | 1,5 |
| 41 | Hızlı Tüketim | Unilever | Mehmet Altınok | 5 | 0,8 |
| | | | Genel Toplam | 660 | |

Tablo 4'ün gösterdiği diğer önemli göstergelerden biri de şirket büyüklüğünün medyada görünümde pozitif etkisinin olmadığıdır. Örneğin Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından olan Tüpraş CEO'su ile ilgili haberlerin sayısı 12 şirket arasından en alt sıradadır. Elbette Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'un adının medyada daha az geçmesinin nedenlerinden biri de yukarıda kısmen değinildiği gibi, bağlı olduğu şirket topluluğu yöneticilerinin daha fazla ön planda olmasından da kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Tüpraş CEO'sunun adı birçok haberde geçmesine rağmen bu haberlerde Erkut'la isminin geçmesi dışında bir içeriğe rastlanmamaktadır (%43) ya da diğer yöneticilerin haberin odağında olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4'de şirketlerin endüstri kollarına göre bir karşılaştırma yaptığımızda farklılık ya da benzerliği oluşturacak gruplara rastlanmamaktadır. Park ve Berger'in (2004: 111) çalışmasında, ABD'de özellikle teknoloji, telekomünikasyon, tüketici

elektronîği ve bankacılık sektörlerinde faaliyet gösteren CEO'larla ilgili haberlerin ilk sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra son yıllarda teknoloji ve internet şirketlerin CEO'larının medyada birer ünlü gibi yansıtıldığı (La Hayward vd., 2004; Rindova vd., 2006) göz önüne alındığında benzer bir durumun Türkiye'de de medyaya yansımaları beklenebilir; ancak Tablo 4'deki verilerin gösterdiği gibi; teknoloji ve bilişim şirketlerinin medyada görünümü çok düşüktür. Buradaki tek istisna ise bir telekomünikasyon şirketi olan Turkcell'in medya görünümüdür; Tablo 4'de %25 ile en yüksek sıradadır. Bu durum, Türkiye'de yeni teknoloji ve bilişimden ziyade medyanın veya (medyanın okuyucuların ilgisini dikkate alarak) okuyucuların iletişim teknolojilerine daha fazla ilgi gösterdiği şeklinde açıklanabilir.

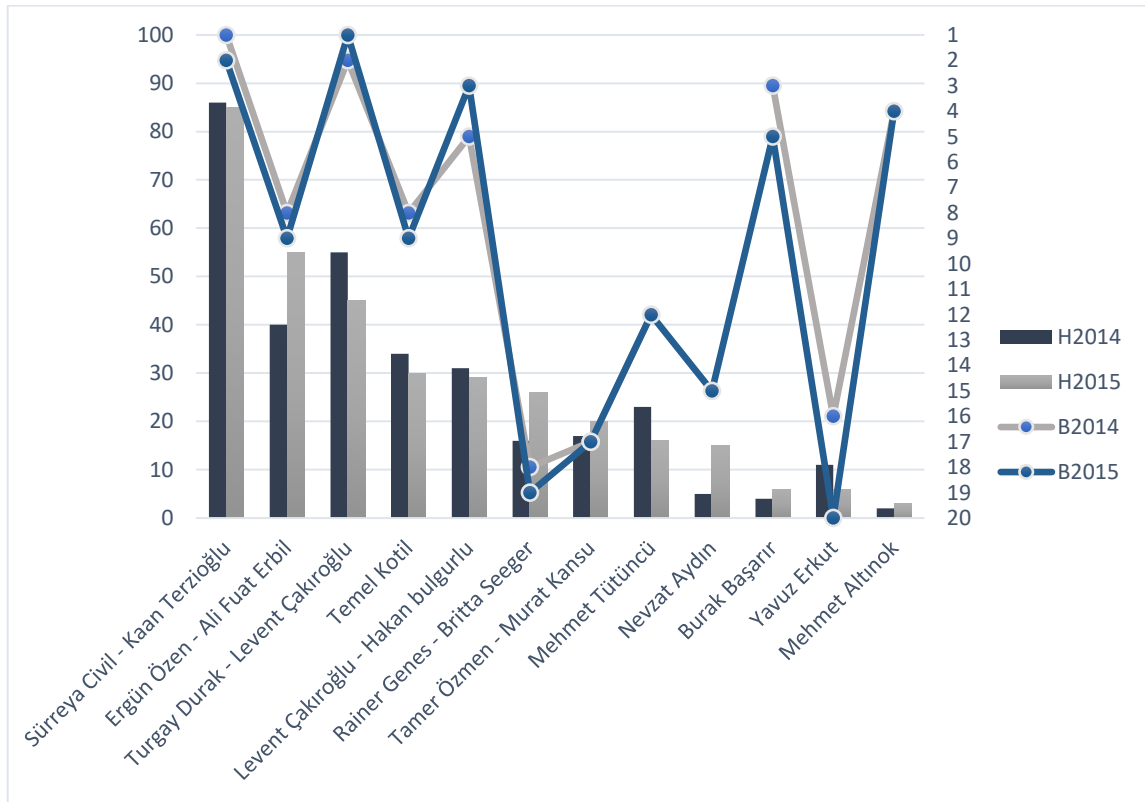
Gazetelerde manşet ya da ön sayfada yer almak habere verilen değerin de bir göstergesidir. Bu bağlamda araştırmada CEO'larla ilgili haberlerin özellikle ön sayfada ne kadar yer aldığına bakılmıştır. Aynı şekilde haberlere verilen önemin diğer bir göstergesi de ne kadar St/Cm ayrıldığıdır. İki değişken değerlere baktığımızda CEO'larla ilgili çıkan haberlerin toplamı ile St/Cm değerleri ve ön sayfa haber oranlarının birbirine çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. Ancak özellikle Turkcell CEO'larının ön sayfada çıkan haberlerinin diğerlerine göre çok daha yüksek (%34) olduğu anlaşılmaktadır. Turkcell'in diğer şirketlere göre neden daha fazla ön sayfada haberi çıktığını anlamak adına haberlerin içeriğine tekrardan bakılmıştır. Buna göre ön sayfada yer alan haberlerin %82'si sadece Dünya gazetesinde yer alan haberlerdir. Bulgulara baktığımızda Dünya gazetesinin CEO'larla ilgili ön sayfada yer alan haberlerinin ortalaması %9'dur; fakat sadece Turkcell CEO'larıyla ilgili ön sayfada yer alan haberler %34 ile ortalamanın çok üstündedir. Haberlere baktığımızda bu farklılığı açıklayacak bir veriye ulaşamadık.

5.2 CEO'larla İlgili Haberler ve Şirketlerin İtibar Sıralamasının Karşılaştırılması

2014 – 2015 yılların arasında CEO'larla ilgili çıkan haberler arasında ciddi bir farklılık olmadığı, haber frekanslarının iki yıl için de birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Sadece yemeksepeti.com CEO'su Nevzat Aydın'ın haberlerinde 2015 yılında bir yükseliş bulunmaktadır. 2015 yılındaki bu yükselişin temel nedeni ise bu

dönemde yemeksepeti.com'un satışının gerçekleştirilmesi ve bu satış sonrası Nevzat Aydın'ın çalışanlarına 27 milyon dolar dağıtması etkili olmuştur. Başarılı satış ve sonrasında çalışanlara dağıtılan ikramiye Nevzat Aydın'la ilgili haberlerin sayısında artışa yol açmıştır. Aynı zamanda 2014 öncesinde ve 2014 yılında "En Beğenilen Şirketler" listesinde hiç yer almayan yemeksepeti.com ilk defa 2015 yılında listeye 15'nci sıradan girmiştir. Bu bağlamda Aydın'ın çalışanlara dağıttığı ikramiyenin medyaya yansımaları ve bilişim sektöründe girişimci bir yönetici olarak öne çıkmasının yemeksepeti.com'un itibar listesine girmesinde etkili olduğu söylenebilir. Aydın'la ilgili yapılan haberlerin temel konularına baktığımızda bu savı destekleyecek veriler bulunmaktadır. Aydın'la ilgili tüm haberler içinde CEO imajı (%18) ile ilgili konuları işleyen haberlerin oranı yemeksepeti.com'un satışından (%22) sonra ikinci sıradadır (Tablo 5).

Şekil 2. CEO'larla İlgili Haber Frekansları ve En Beğenilen Şirketler Listesinin Karşılaştırılması



*H: Haber frekansları, B: "Capital Türkiye Dergisi En Beğenilen Şirketler" listesinde şirketin sırası

Diğer yandan Şekil 2’de gösterilen bulguları bir bütün olarak incelediğimizde haber frekansları ile “En Beğenilen Şirketler” listesindeki sıralama arasında bir ilişkiye rastlanılmamaktadır. Örneğin, Coca Cola ve Unilever listede ilk sıralarda yer almalarına rağmen ilgili şirketlerin CEO’ları hakkında çıkan haberlerin sayısı diğerlerine göre çok düşüktür. Aynı şekilde Garanti Bankası 2014 ve 2015 yılları“ En Beğenilen Şirketler” listelerinde Arçelik’in gerisinde olmasında rağmen CEO’ları ile ilgili haberlerde Garanti Bankası’nın CEO’larıyla ilgili haberler Arçelik’e göre daha fazladır. Bu bağlamda şirketlerin itibar sıralaması ile sadece CEO’larla ilgili çıkan haber sayıları (frekansları) ele alındığında aralarında bir ilişkiden söz etmek güçtür.

5.3 2014 Ve 2015 Yıllarında CEO’larla İlgili Haberlerin İçeriği

CEO’larla ilgili haberlerin temel konularına baktığımızda en fazla (%21) şirketlerin performansı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir (Tablo 5). Çalışmada kuruluşun yıllık kârları, büyüme oranları gibi haberler şirketin performansına işaret eden haberler olarak kodlanmıştır. Firmaların büyüme oranlarını belirli periyotlarda basınla paylaştıkları göz önüne alındığında bu kategoride haberlerin yüksek olması doğaldır. Diğer yandan CEO’ların da benzer şekilde %26’lık bir oranla en çok şirketin performansı hakkında konuştukları tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin genel çıktıları değerlendirildiğinde CEO’ların kişisel yaşamlarının çok az haber konusu yapıldığı ve bu konuda CEO’ların da konuşmaktan kaçındıkları gözlenmiştir.

Tablo 5. 2014-2015 Yıllarında CEO’larla İlgili Haber Konuları

| | Burak Başarır | Ergün Özen - Ali Fuat Erbil | Levent Çakıroğlu - Hakan bulgurlu | Mehmet Altınok | Mehmet Tütüncü | Nevzat Aydın | Rainer Genes - Britta Seeger | Sürreya Cıvı - Kaan Terzioğlu | Tamer Özmen - Murat Kansu | Temel Kotil | Turgay Durak - Levent Çakıroğlu | Yavuz Erkut | Genel Toplam | |
|------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | n | % |
| Kuruluşun performansı | 8 | 44 | 24 | 3 | 20 | 5 | 30 | 69 | 9 | 17 | 69 | 4 | 302 | %21.1 |
| Yatırım / ortaklıklar | 6 | 1 | 10 | 3 | 3 | 3 | 16 | 18 | 3 | 17 | 34 | 12 | 126 | %8.8 |
| Endüstri konuları | 0 | 17 | 6 | 2 | 9 | 1 | 6 | 28 | 20 | 17 | 11 | 4 | 121 | %8.5 |
| Ürün / hizmet duyurumu | 0 | 9 | 12 | 0 | 0 | 0 | 3 | 44 | 10 | 8 | 2 | 0 | 88 | %6.2 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|------|
| Genel Ekonomik Durumlar | 3 | 13 | 2 | 1 | 7 | 0 | 10 | 9 | 8 | 5 | 26 | 3 | 87 | %6.1 |
| Ödül / Başarı | 1 | 9 | 6 | 0 | 11 | 0 | 0 | 27 | 0 | 6 | 11 | 0 | 71 | %5.0 |
| Ar-ge / İnovasyon | 0 | 1 | 21 | 0 | 6 | 0 | 2 | 20 | 2 | 0 | 15 | 1 | 68 | %4.8 |
| Özel etkinlik / Event | 1 | 10 | 10 | 0 | 1 | 2 | 0 | 25 | 4 | 4 | 9 | 1 | 67 | %4.7 |
| Sosyal Sorumluluk | 0 | 11 | 1 | 0 | 5 | 0 | 4 | 26 | 7 | 0 | 11 | 0 | 65 | %4.5 |
| Yönetim Değişikliği | 0 | 10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | 22 | 5 | 1 | 13 | 2 | 61 | %4.3 |
| CEO imajı | 1 | 8 | 2 | 1 | 0 | 10 | 8 | 11 | 3 | 13 | 3 | 0 | 60 | %4.2 |
| Stratejik plan | 4 | 3 | 5 | 0 | 11 | 1 | 1 | 17 | 3 | 5 | 6 | 0 | 56 | %3.9 |
| Hükümetle ilişkiler ve diğer Yasal konular | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 17 | 1 | 1 | 7 | 2 | 32 | %2.2 |
| Satış / Halka arz | 0 | 11 | 0 | 0 | 8 | 12 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 32 | %2.2 |
| Kişisel bilgiler | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 3 | 8 | 9 | 1 | 1 | 2 | 0 | 31 | %2.2 |
| Sponsorluk | 0 | 0 | 8 | 0 | 9 | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 | 5 | 0 | 30 | %2.1 |
| Diğer | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 132 | %9.2 |
| Genel Toplam | 27 | 166 | 129 | 14 | 99 | 53 | 102 | 373 | 79 | 123 | 232 | 32 | 1429 | |

Not: N:660 (Bir haberde birden fazla konu seçilmiştir.)

CEO'larla ilgili çıkan haberlerde özellikle ekonomik ve sektörel haberlerin sayısı dikkat çekmektedir. Bu haberlerde CEO'lar genellikle buldukları sektör hakkında ya da Türkiye ve dünya ekonomik göstergeleri hakkında görüş bildirmişlerdir. Örneğin, Garanti Bankası CEO'ları ile ilgili haberlerin %35'i endüstriyel konular, yatırımlar veya ülkenin genel ekonomik performansı ile ilgilidir. Bankacılık sektörü yapısı itibarıyla genel ekonomik sistemin bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle CEO'ların görüşleri genel ekonomik yapıya daima işaret etmektedir. Şirketlerin büyüklükleri arttıkça ekonomik durum ve sektörel konularla ilgili daha fazla görüş belirttikleri görülmektedir. Örneğin, Koç Grubu CEO'larıyla ilgili 2014-2015 yılları arasında çıkar haberlerde şirketin performansını işaret eden haberlerden sonra genel ekonomik durumla ilgili içeriğe sahip haberler ikinci sıradadır.

Diğer yandan Turkcell ve Microsoft gibi teknoloji ve bilişimle ilişkili firmaların CEO'larının haberlerde genellikle endüstri konuları ve firmaların yeni hizmet ve uygulamalarından sıklıkla söz ettikleri anlaşılmaktadır. Turkcell CEO'ları, şirket

performansından sonra en fazla kuruluşun yeni ürün ve hizmetlerinden söz etmiştir. Bu dönemde 4.5 G tartışmaları çerçevesinde bu konularda demeçleri de artmıştır. Aynı zamanda Turkcell'in yer aldığı sektörde firma sayısının az olması, gazetecilerin CEO'ların ürün ve hizmet açıklamalarını telekomünikasyon ve teknolojiye yeni gelişmeler olarak algılamalarını ve sektörel haber biçiminde sunmalarına sağlamıştır. Benzer şekilde Microsoft, Türkiye ve dünyada öncü bir bilişim firması olmasından dolayı CEO'ların demeçlerinin bilişim ve teknoloji konularında referans olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Ayrıca her iki şirket CEO'larının demeçlerinde özellikle tüketicilere yönelik mesajların yer aldığı haber içeriklerinde görülmüştür. Diğer yandan Tüpraş CEO'su ile ilgili haberlerin genellikle yatırımla ilgili olduğu görülmektedir. Gazetecilerin bu yatırımları genel ekonomi ile de ilişkilendirdiği haberlerden anlaşılmaktadır. Tüpraş'ın ekonomik büyüklüğü yaptığı yatırımlara yansımaktadır ve genel ekonomi için bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

5.4 CEO'ların Medya İmajları

Haberlere baktığımızda CEO'ların genel olarak olumlu yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Tüm haberler değerlendirildiğinde, %82.7'si olumlu iken, olumsuz haberlerin oranı %4.4'tür (Tablo 6). Bazı CEO'larla ilgili ise hiç olumsuz haberlerin çıkmadığını görmekteyiz. Buna karşın THY genel müdürü Temel Kotil, genel ortalamanın üstünde olumsuz haber oranına sahiptir. Bu haberlerin büyük çoğunluğu ise Sözcü gazetesinden çıkmıştır. Bu dönemde THY'nin Sözcü gazetesini bulundurmadığına dair iddiaların olması, ilgili gazetede Kotil'in de dahil olduğu olumsuz içerikli haberlerin sayısını artırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin medya ile ilişkilerinde karşılıklı güvene dayalı bir iletişim ağı kurmalarının önemli olduğu görülmektedir.

Öte yandan genel tabloya baktığımızda olumlu haberlerin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma esnasında haber içeriklerinden ve verilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde; gazetelerde çıkan haber konuları ve içeriğinin çok farklı olmadığı, bir haberin diğer gazetelerde aynı günlerde ve benzer içerikle çıktığı tespit edilmiştir. Diğer yandan haberlerin gerçek kaynağının anlaşılması mümkün olmamasına rağmen, bunların haber bülteni veya kurumların servis ettiği haberler olduğu söylenebilir. Bu

bağlamda olumlu içeriklerin sayısının yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Olumsuz haberlerin genel olarak az olmasının bir diğer nedeni ise köşe yazası veya yorum içerikli haberlerin çok az olmasıdır.

CEO'ların imajlarının medya yansımalarına baktığımızda en fazla profesyonel yeterlilikleri (%42.7) yönünden haberlerde yer aldıkları görülmektedir (Tablo 6). Kurumun yönetiminde ve iş hususlarında başarılı olmaları, eğitilmiş ve tecrübeli özelliklerinin yansıtıldığı haberler bu kategoride değerlendirilmiştir. Buna karşın son yıllarda medyada CEO'ların magazin ünlüleri gibi yansıtılma eğilimi olmasına rağmen (La Hayward vd., 2004; Rindova vd., 2006), bu çalışmada yer alan CEO'larla ilgili haberlerde kişisel ve karizmatik yönlerine gönderme yapan içeriklere çok az rastlanmıştır. Bazı CEO'larla ilgili haberlerde kişisel bilgiler hiç geçmezken, tüm haberlerde kişisel bilgilerin yer aldığı haberlerin sayısı %4.6'dır. Benzer bir durum CEO'ların karizmatik yönleri için de geçerlidir. Haberlerde CEO'ların saygın, ilham veren ya da sempatik gibi yine kişisel imajıyla alakalı içeriklerin sayısı çok az olup, bütün haberler içinde %8.2'dir (Tablo 6). Tabloda dikkat çeken diğer bir nokta ise haberlerde CEO'ların güvenilir olarak sunulmasıdır (%27). CEO'ların bu yönleri de genel olarak iş yaşamları ve başarılı olmalarıyla ilgilidir. Haberlerde CEO'ların işlerinde başarılı, çalışkan ve kararlı olarak yansıtıldığı görülmektedir. Özellikle şirketlerin başarıları CEO'ların başarısı olarak da yansıtılmaktadır. Bu eğilimin medyada yaygın olduğu daha önceki araştırmalarda da ortaya koyulmuştur (Chen ve Meindl, 1991; La Hayward vd., 2004). Bu çalışmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Tablo 5'de görüleceği üzere CEO'larla ilgili haberlerde %21 ile en fazla kuruluşun performansı ile ilgili haberler yer almıştır. Tablo 5'deki sonuçlar şirket haberleri ile örtüşmektedir. Burada CEO'ların imajları da başarılı (yeterlilik - %42) oldukları şeklinde verilmektedir.

Tablo 5. Medyada CEO'ların İmaj Yönleri

| | | Yeterlilik | Doğruluk/ Bütünlük | Güvenirlilik | Karizma | Kişisel |
|------------------------|---|------------|-----------------------|--------------|---------|---------|
| Ali Fuat Erbil | | 13 | 7 | 13 | 1 | 0 |
| Britta Seeger | | 14 | 2 | 10 | 11 | 11 |
| Burak Başarrı | | 10 | 1 | 6 | 1 | 0 |
| Ergün Özen | | 54 | 15 | 39 | 11 | 8 |
| Hakan bulgurlu | | 20 | 9 | 10 | 5 | 3 |
| Kaan Terzioğlu | | 48 | 26 | 42 | 4 | 7 |
| KOÇ - Levent Çakıroğlu | | 26 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Leven Çakıroğlu | | 36 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Mehmet Altınok | | 5 | 3 | 3 | 1 | 0 |
| Mehmet Tütüncü | | 36 | 26 | 23 | 1 | 0 |
| Murat Kansu | | 5 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| Nevzat Aydın | | 14 | 9 | 9 | 12 | 7 |
| Rainer Genes | | 22 | 13 | 19 | 4 | 0 |
| Sürreya Civil | | 75 | 44 | 45 | 18 | 15 |
| Tamer Özmen | | 29 | 7 | 13 | 5 | 1 |
| Temel Kotil | | 45 | 22 | 26 | 15 | 1 |
| Turgay Durak | | 54 | 22 | 52 | 7 | 1 |
| Yavuz Erkut | | 11 | 3 | 12 | 1 | 2 |
| Genel Toplam | n | 517 | 211 | 327 | 99 | 56 |
| | % | 42,7 | 17,4 | 27,0 | 8,2 | 4,6 |

Not: N:660 (Bir haberde birden fazla imaj unsuru seçilmiştir.)

Diğer yandan bazı CEO'larla ilgili çıkan haberlerde belirli imaj unsurlarının ön plana çıktığını görmekteyiz. Örneğin, Koç CEO'su Turgay Durak, özellikle iki yönden haberlerde yer almıştır. Bunlardan ilki yeterlilik iken, ikinci olarak güvenirlilik yönüyle haberlerde yansıtılmıştır. CEO'ların haberlerde kararlı, istikrarlı ya da güçlü gösterilmesi, bu çalışmada “güvenilir” olarak algılandığı şeklinde değerlendirilmiştir. Durak'ın haberlerde yer alan demeçleri, Türkiye'nin en büyük şirket topluklarından birinin başında olmasından dolayı genellikle yatırımlar, şirket performansı, yeni hedefler ya da genel ekonomik öngörüler ile ilgili olmaktadır (Tablo 5). Bu demeçlerde ise Durak, kararlı ve güçlü bir yönetici profili gösterdiği anlaşılmaktadır.

Mercedes Benz CEO'su Britta Seeger'la ilgili haberlerde ise kişisel yönlerini ele alan içerikler daha fazladır. Tüm CEO'lar içinde tek kadın yönetici ve Mercedes Benz

Türk'te de ilk kadın üst yönetici olan Seager, bu özellikleri nedeniyle medyanın ilgisini çekmiş ve kişisel yönlerini ele alan haberler daha fazla yapılmıştır. 2015 yılında Rainer Genes'in yerine Mercedes Benz Türk'ün başına geçen Seager, bu görev değişikliği ve ilk üst kadın yönetici olmasından dolayı kişisel ve karizmasını yansıtan haberler daha fazla yapılmıştır. Diğer yöneticilerde haberler, daha çok yeterlilik ya da güvenirlilikle ilgili iken, Seager'la ilgili haberlerde karizma ve kişisel imaj unsurları ilk sıradadır. Buna karşın listede yer alan diğer kuruluşlarda da yönetim değişikliği olmasına rağmen, CEO'ların kişisel bilgileri çok az yer almıştır. Örneğin, Koç ve Arçelik arasında yönetici değişikliğinde ilgili CEO'ların sadece yeterlilikleriyle anıldıkları tespit edilmiştir.

Kişisel yönleriyle medyada ön plana çıkan diğer bir CEO ise yemeksepeti.com'un CEO'su Nevzat Aydın'dır. 2015 yılında şirketin satışının gerçekleşmesi sonucunda çalışanlarına satıştan pay dağıtması medyada kişisel ve karizma yönleriyle olumlu bir izlenim oluşturmuştur. Türkiye'de bu düzeyde bir ikramiye dağıtımının ilk kez gerçekleşmesi, medyanın ilgisini çekmiş ve bunun sonucunda Aydın'ın daha fazla tanımaya yönelik, onun kişisel yönlerini ele alan haberler çoğalmıştır. Aydın'ı kişisel yönleriyle ön plana çıkaran diğer bir unsur ise başarılı bir girişimci olarak algılanmasıdır. Yemeksepeti.com'un başarısının arkasında Aydın'ın girişimci kişiliği görülmüş ve medyada Aydın, internet sektöründe öncü ve ilham veren bir CEO olarak gösterilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı her yıl farklı dergi veya kuruluşlar tarafından yapılan itibar araştırmalarında yer alan kuruluşların CEO'larının medya görünümünü araştırmaktır. Bu doğrultuda şirketlerin üst yöneticilerinin medya imajları ile itibar listeleri arasında bir ilişkinin varlığı sorgulanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak adına, öncelikle Capital Türkiye dergisinin her yıl düzenlediği "En Beğenilen Şirketler" itibar araştırmasında yer alan şirketlerin CEO'larının medyada nasıl ele alındığı, olumlu/olumsuz haberleri araştırılmıştır. Bu aşamadan sonra medyada hangi konuları konuştukları ve son olarak nasıl bir imaja sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Medyada sunulan imajları için Park ve Berger'in (2004) Miller'in (1986) ABD başkanlık seçimlerine yönelik ölçeğinin kullanarak elde ettiği faktörler esas alınarak incelenmiştir.

Bu faktörler bize CEO'larının hangi yönleriyle medyada anıldıkları, hangi imaj yönlerinin ön plana çıktığını gösterme fırsatı sunmuştur.

Araştırma öncesi bazı CEO'ların kişisel yaşamlarının medyada sıklıkla yer aldığı göz önüne bulundurularak, araştırmaya konu olan kuruluşların üst yöneticilerinin de kişisel yaşamları ve şöhretlerinin etkisinin olduğu bir medya görünümü beklenmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 23.03.2016). Ancak sonuçlardan anlaşıldığı üzere, itibar listesinde yer alan CEO'ların kişisel yaşamları yerine kariyerleri ve buldukları statüleri ile anıldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda medyada magazin haberlerine sıklıkla konu olan (Sohn vd., 2009) ve bir "ünlü" gibi yansıtılan (La Hayward vd., 2004) CEO'ların azınlıkta olduğu ve genel görünümü yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan özellikle ABD'de teknoloji firmalarının üst yöneticilerinin ünlüler gibi yansıtıldığı görülmektedir. Bu çalışma sadece Türkiye'deki firmaları kapsamaktadır. Bu nedenle diğer ülkeler arasında bir karşılaştırma yapma imkanı doğrudan mümkün görünmemektedir; ancak daha önce yapılan araştırmalardan yola çıkarak (Park ve Berger, 2004; Ketchen Jr. vd., 2008; Solomon ve Bendickson, 2016), Türkiye'de benzer bir görünümün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum muhtemelen teknolojide Türkiye'nin öncü olmamasından da kaynaklanmaktadır; ancak Türkiye'deki teknoloji ağırlıklı firmaların da benzer bir değişim içinde olduğu yemeksepeti.com CEO'su Nevzat Aydın'ın imajından anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda kişisel ve karizma yönleriyle daha fazla medyada yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda itibar listelerindeki sıralamalar ile CEO'ların medya görünümü arasında bir ilişki rastlanmamıştır. Bunun yerine bazı anlamlı farklıklar tespit edilmiştir. Bunların başında, özellikle Coca Cola, Unilever gibi yabancı orjinli şirket yöneticilerinin medyada çok az yer aldıklarıdır; ancak medyada yer aldıklarında da genellikle sadece kurumsal faaliyetleri ile anıldıkları, politik ilişkileri ya da kişisel hayatlarının haberlerde konu olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın Türkiye merkezli şirket yöneticilerinin itibar listelerinde Coca Cola ya da Unilever'den geride olmasına rağmen haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise şirket topluluklarına bağlı alt şirket CEO'larının, birçok haberde holding ya da bağlı şirketlerin CEO'larının gölgesinde kaldıkları ve haberlerde isimleri geçmesine rağmen, genellikle onlarla ilgili detaylı bilgilerin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan şirketin büyüklüğü ile medyada görünümü arasında da bir bağlantı tespit edilmemiştir. Örneğin Tüpraş, Türkiye'nin en büyük şirketi (Capital Türkiye Dergisi, 2016) olmasına rağmen Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'la haberler listede yer alan birçok şirketin gerisindedir.

Çalışmanın başında niteliksel bir içerik analizi esas alınmamıştır; fakat değerlendirme aşamasında verilerin anlamlandırması, sonuçlar arasında anlamlı bir bağ kurulması için sayısal verilerin anlamlı bir bilgi sunmadığı durumlarda haberlerin içeriğine tekrardan bakılmıştır. Bu sayede “neden” sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda nitel araştırmalar üzerinde daha fazla odaklanması, konun anlaşılması açısından yararlı olabilir. Diğer yandan araştırma medya haberleri üzerinden gerçekleştiği için, haber kaynağının güvenilirliği, objektif haberciliği de araştırmanın sonuçlarına yön vermektedir. Çalışma kapsamında araştırma sonuçlarına yön verebilecek iki faktörün varlığı gözlenmiştir. Birincisi haberlerin çoğunluğunun basın bülteni ile medyaya servis edilen haberler olduğu (Bunları tespit etmek çok güç, sadece gözlemlere dayanarak bu iddiada bulunmaktadır.) anlaşılmaktadır. İkincisi ise sayısal verilerden, haber dilinden ve diğer gazeteler ile aynı haber karşılaştırıldığında gazeteler arasında bazı şirketlere yönelik haberlerin ele alınmasında farklılık yaşandığı; bazı gazetelerin listede yer alan kimi şirketlerle ilgili haberleri olumsuz yansıttıkları ya da haberleri görmezden geldikleri tespit edilmiştir. Ancak genel olarak şirketler ilgili olumsuz haberlerin de az olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda ileriki araştırmalar için, anlamlı sonuçlar ortaya koymak adına birkaç veri toplama tekniğinin bir arada kullanılması ve araştırma birimlerinin çeşitlendirilmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- BALMER, John M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), s.248–291.
- BAREM (2016). Capital En Beğenilen Şirketler Araştırması, http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf, Erişim Tarihi:12-06-2016.
- CAPİTAL Türkiye Dergisi (2016). Capital 500 - Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi, <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500>, Erişim Tarihi: 10-06-2016.
- CARROLL, Craig E. ve MCCOMBS, Maxwell (2003). “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations”, *Corporate reputation review*, 6 (1), s.36–46.
- CHEN, Chao C. ve MEİNDL, James R. (1991). “The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express”, *Administrative Science Quarterly*, 36 (4), s.521.
- CHİH, Hsiang-Lin; CHİH, Hsiang-Hsuan; CHOU, Pin-Huang (2009). “Being good or being known: Corporate governance, media coverage, and earnings announcements”, *The Service Industries Journal*, 30 (3), s.405–420.
- CHUN, Rosa (2005). “Corporate reputation: Meaning and measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), s.91–109.
- Cumhuriyet Gazetesi Cumhuriyet Gazetesi (2017). Ali Ağaoğlu'na tepki yağıyor: Parayla adam olunmuyor, Erişim Tarihi: 23-03-2016.
- ÇALIŞIR, Gülsüm ve AKYOL, Hikmet (2016). “AFAD’ın kurumsal itibarı üzerine bir araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), s.1-15.

- FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. (2000). "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–255.
- GAİNES-ROSS, L. (2000). "CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value", *Corporate Reputation Review*, 3 (4), s.366–370.
- GATES, Sandra; RECKERS, Philip; ROBINSON, Dahlia (2009). "Media image of the CEO and the impact on auditors' perception of financial reporting reliability and client risk assessments", *Advances in Accounting*, 25 (2), s.156–164.
- GAULTİER-GAİLLARD, Sophie; LOUISOT, Jean-Paul; RAYNER, Jenny (2009). *Managing reputational risk – From theory to practice*, (Editörler), Joachim Klewes ve Robert Wreschniok. *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*, Berlin, Heidelberg: Springer, s. 115–141.
- Gazeteler.org, Dünya Gazetesi Hakkında, <http://www.gazeteler.org/dunya-gazetesi-hakkinda>, Erişim Tarihi: 04-04-2017.
- GRUNİG, James E. (1993). "Image and substance: From symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, 19 (2), s.121–139.
- H. SHAARİ, Zullina; ARENİ, Charles; GRANT, David; MİLLER, Rohan (2014). "The effects of chief executive officers' leadership on primary stakeholder interests: a review", *Global Business and Management Research*, 6 (3), s.246–250.
- HEATH, Robert L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, Calif., London: SAGE.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2013). *İtibar yönetimi: İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* İstanbul: Kapital Medya hizmetleri A.Ş.
- KELLER, Kevin L. (2012). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J., London: Prentice Hall; Pearson Education.

- KETCHEN Jr., DAVID J.; ADAMS, Garry L.; SHOOK, Christopher L. (2008). "Understanding and managing CEO celebrity", *Business Horizons*, 51 (6), s.529–534.
- KRİPPENDORFF, Klaus (2009). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publ.
- LA HAYWARD, Mathew; RİNDOVA, Violina P.; POLLOCK, Timothy G. (2004). "Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity", *Strategic Management Journal*, 25 (7), s.637–653.
- LANDİS, J. Richard; KOCH, Gary G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data", *biometrics*, s.159–174.
- MARCONİ, Joseph (2001). *Reputation Marketing*. Blacklick, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Medyatava.com, Gazetelerin tirajları, <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-07-06>, Erişim Tarihi: 12-06-2016.
- MİLLER, Arthur H.; WATTENBERG, Martin P.; MALANCHUK, Oksana (1986). "Schematic Assessments of Presidential Candidates", *American Political Science Review*, 80 (02), s.521–540.
- PARK, Dong-Jin; BERGER, Bruce K. (2004). "The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image", *Journal of Public Relations Research*, s.16 (1), 93–125.
- PRnet (2017). PRnet, <http://www.prnet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 24-07-2016.
- REMKE, Robyn (2013). *Corporate Reputation and the Discipline of Organizational Communication*, (Editörler), Craig E. Carroll. *The handbook of communication and corporate reputation*, Chichester: Wiley-Blackwell.

- RİNDOVA, Violina P.; POLLOCK, Timothy G.; LA HAYWARD, Mathew. (2006). “Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. Academy of management review, 31 (1), s.50–71.
- SOHN, Youngju “Y.”; WEAVER LARİSCY, Ruthann; TİNKHAM, Spencer F. (2009). “The Impact of CEO Reputation: Negative News and Economic Decisions”, International Journal of Strategic Communication, 3 (1), s.1.
- SOLOMON, Shelby J.; BENDİCKSON, Joshua (2016). Generating Press, Bold Ideas, and Stubbornness: The Impact Of Celebrity Ceos”, Journal of Business Strategies, 33 (1), s.67–93.
- STEMLER, Steve (2001). “An overview of content analysis”, Practical assessment, research & evaluation, 7 (17), s.137–146.
- ŞİMŞEK, Hasan; YILDIRIM, Ali (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TREADWAY, Darren C.; ADAMS, Garry L.; RANFT, Annette L.; FERRİS, Gerald R. (2009). “A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness”, The Leadership Quarterly, 20 (4), s.554–570.
- TSAİ, Wan-Hsiu S. ve MEN, Linjuan R. (2016). “Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites”, NEW MEDIA & SOCIETY, 19 (11), S.1848 – 1867.
- WENG, Pei-Shih; CHEN, Wan-Yi (2016). “Doing good or choosing well?: Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance”, The North American Journal of Economics and Finance, 39 (C), s.223-240.
- WESTPHAL, James D.; DEEPHOUSE, David L. (2011). “Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership”, Organization Science, 22 (4), s.1061–1086.