

Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2013

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE EKONOMİ BASINININ YERİ

Yakup SAĞIROĞLU

Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde kurum ve kuruluşlar çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Stratejinin en önemli ayağını tamamlayan “*medya*” ise, bu yönetim sürecinin aynası konumundadır. Basın, kurumlar için kendilerini ifade ettikleri en önemli mecra olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, itibar yönetim sürecinde basının rolünün keşfedilmeye çalışıldığı araştırmada “*İçerik Çözümlemesi*” ve “*Sormaca*” yöntemleri kullanılmıştır. Medya Takip Merkezi’nin 2012 yılı verilerince tirajı en yüksek beş ulusal gazetenin ekonomi sayfaları “*Konu, Kitle ve Fortune Dergisi İtibar Ölçütleri*” kapsamında incelenmiştir. Kurumların kar, zarar, satış, ortaklık, yatırım ve üretim ile ilgili konularına ekonomi sayfalarında yoğun olarak yer verildiği ve sektörel kitlenin ilgisine sunulan içerikler olduğu görülmüştür. Kurum ve kuruluşların değerlendirildiği itibar ölçütleri kapsamında medyada en çok; yönetim kalitesi, ürün/hizmet kalitesi ve uzun vadeli yatırım değeri ölçütlerine yönelik içeriklerin yer aldığı saptanmıştır. Genel okurun bir başka deyişle tüketicinin hedef kitlesi olduğu ekonomi basınında yer alan kurum haberlerine ilgisinin düşük oranda olduğu sormaca bulgularında görülmektedir. Tüketici görüşü, ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberleri markanın bulunduğu sektör ve rakipleri çerçevesinde itibarına katkı sağlayacağı yönündedir.

Anahtar kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Ekonomi Basını, Ekonomi Sayfaları,

Institute : **Institute of Social Science**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Advisor : **Doç. Dr. Işıl Zeybek**
Thesis and Date : **Master – September 2013**

ABSTRACT

THE ROLE OF FINANCIAL PRESS IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

Yakup SAĞIROĞLU

The corporations and institutions develop various communication strategies in line with the corporate reputation management. Complementing the most significant part of this strategy, the "*media*" is the mirror of this management process. Press is considered to be the most significant medium for these corporations in expressing themselves. In this regard, "*Content Analysis*" and "*Questionnaire*" methods have been used in this research in order to find out the role of press in reputation management. The financial pages of five national newspapers ranked the highest circulation in 2012 by Media Monitoring Centre are analysed in line with "Scope, Audience and Fortune's Reputation Criteria". It is identified that the news about profits, losses, sales, partnerships, investments and productions of these corporations get high coverage in these financial pages which all of them are contents brought to the attention of the related audience. The contents such as management quality, product/service quality and long term investment value criteria get the highest coverage in media in evaluating the corporate reputation. The questionnaires indicate that the corporate news covered in financial pages attract low attention of the standard audience, i.e. the consumers who are the target audience. The consumers think that the news about the brand covered in financial pages would contribute the reputation among its sector and the competitors.

Key words: Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management, Financial Press, Financial Pages