

HALKLA İLİŞKİLERE 'ALGI' ÇERÇEVESİNDEN BAKIŞ

Özge UĞURLU*

Öz

Değişimi yakalayabilmek ve sürdürmek amacıyla örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarına gereksinim duymaktadır. Halkla ilişkiler, örgüt birey uyumunu sağlayan yönetsel bir fonksiyonu ifade ederken, bu fonksiyonun yerine getirilmesinde ise algı yönetimi anlayışı önemli bir unsur teşkil etmektedir. Örgütün toplumda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak, hedef kitlede olumlu izlenim yaratarak örgütün devamlılığını sağlamak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları arasında sayılabilir. Algı yönetimi anlayışı ise, halkla ilişkilerin bireyi anlamasında, yorumlamasında ve algılaması aşamasında önemli rol üstlenmektedir. Bu ilişkiden yola çıkarak bu çalışmada, algı yönetiminin halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri ve önemi ortaya konularak, halkla ilişkilere 'algı' çerçevesinden bakılmaktadır. Çalışma halkla ilişkiler faaliyetlerinin algı odaklı sürdürülmesi ve bu faaliyetlerin iç ve dış kamulara göre farklılıklar göstermesi nedeniyle, bu kamuları oluşturan bireylerin ihtiyaç, beklenti, istek ve değerlerine inerek algının yönetilmesi sürecini, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik vurgularla ortaya koymaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ve etkinlik alanının genişletilmesi yolunda analizler yapılmakta, uygulamaların iç ve dış kamulara yönelik olarak farklılık göstermesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Çalışmanın amacı, örgütte yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin isabet derecesinin algı yönetimi süreciyle artırılabilceğini göstermektir. Bu amaçla, literatür taraması yöntemi kullanılmış olup, örgüt kuramları temel alınarak halkla ilişkiler bağlamında algı yönetimi sürecine yön verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, algılama, algı yönetimi.

Abstract: Looking at Public Relations By The Frame Of 'Perception'

To prab and sustain the differentiation, the organizations need public relations activities. Public relations, explains the harmony between the person and the organization by using the management function in organizational process. The special one in this management functions, also needed in public relations activities is, 'perception management'. Public relations helps the organization to be understood correctly, to create positive impressions in the target society. Also perception management has an important role in public relations activities, understanding, interpreting and perceiving people. By using these relations, the effectiveness of perception management on the public relations activities will be discussed and examined in this study. By this way the efectiveness, necessity, expectations, desires and the values of the perception management process with the frame of public relations activities analized with the differences between exterior and interior target society. The purpose of this study depends on the appropriation of public relations process within perception management. The method of this study is literature observation and the organization theories are used to emphasize the perception management in the public relations processes.

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, ugurlu_ozge@mynet.com

Key words: *Public relations, perception, perception management.*

GİRİŞ

Günümüzde halkla ilişkiler, mal ya da hizmet üretmek amacıyla kurulmuş tüm örgütlerin faaliyette buldukları alana ilişkin başarılarını, olabildiğince üst düzeye taşımak için gerekli olan, etkin bir iletişimi gerektiren, iki yönlü bilgi alış-verişine dayalı faaliyetleri kapsamaktadır. Örgütün hem iç hem de dış çevresini tanıyabilmesi için etkin halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermesi gerekmektedir bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerini, yöneltilen hedef kitleye uygun olarak iç ve dış kamulara yönelik olarak farklı kategorilerde düşünmek mümkündür. Bu bağlamda dış kamulara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütün eylem ve işlemlerinden hali hazırda etkilenmekte olan ya da etkilenme olasılığı olan, çevresindeki hedef birimlere ilişkin uygulanan etkinlikler şeklinde tanımlanabilmektedir. İç kamulara yönelik halkla ilişkiler ise, örgütün çalışanları ve çalışma süreçlerine yönelik işlemleri ifade etmektedir. Bu bireylerin tanımlanmasında, anlaşılmasında, yorumlanmasında ve bu hedef kitlelere yönelik geliştirilecek stratejilerde algı yönetimi halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Örgütsel yönetim sürecinde ortak hedeflere ulaşmak için bir takım eylemler geliştirilmekte, bu eylemleri geliştirenler, uygulayanlar, denetleyenler, yönetenler de kuşkusuz ki birey olma özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaç, beklenti ve bireysel özellikleri açısından farklılıklar göstermektedir. Algı yönetimi, bu noktada önem kazanmakta, bireylere özgü bu gereksinimler dizgesine karşılıklar bularak halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçlarını örgüt lehine çevirmeyi sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin algı odaklı sürdürülmesi ve bu faaliyetlerin örgütün iç ve dış kamularına göre farklılıklar göstermesi nedeniyle bu kamuları oluşturan bireylerin ihtiyaç, beklenti, istek ve yaşam değişkenlerine inerek algının yönetilmesi sürecini halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak vurgulanması çalışmanın önemini göstermektedir. İç kamuya yönelik halkla ilişkiler açısından örgütü geliştirmek ve örgütün devamını sağlamak için önemli olan örgüt içi unsurların (motivasyon, verimlilik, iş doyumunu, ödül ve ceza mekanizmaları, örgüt kültürü ve iklimi) algı yönetimi odaklı yürütülmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Aynı zamanda dış kamulara yönelik halkla ilişkiler açısından da örgütün çevresine uyumunu sağlamak amacıyla önem arz eden örgütün görev çevresi ve toplumsal çevresini anlamlandırmada algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler sürecinin aktif olarak yürütülmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Buna göre, çalışmada altı çizilen unsur, halkla ilişkiler tanımının algı çerçevesinden tekrar yapılandırılması ve faaliyetlerin bu tanım üzerinden geliştirilip, örgüt içerisinde doğru hedefe ulaştırılmasıdır. Bunun yanı sıra çalışma iç ve dış kamulara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin algı yönetimi bağlamında ne şekilde yürütüleceğini göstermek adına önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, örgüt içinde ve dışında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin isabet derecesinin algıyı odak alarak artırılmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri olan hedef kitlenin en iyi biçimde analiz edilmesinde algı yönetimi odaklı halkla ilişkilerin ne şe-

kilde etkinleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Böylece halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini aynı zamanda etkinlik alanını genişletilmesini sağlamak amacındadır. Bir diğer amaç, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç ve dış kamulara yönelik farklı biçimlerde kullanılması gerekliliğini göstermektir. Bu şekilde algının halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri ve önemi vurgulanmaktadır.

Çalışmada, daha çok kavramsal tutarlılıklara, tanımlamalara ve süreçlere yer verildiği için, anlam ve içeriklere dayalı kaynak araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler için önemli olan kavramlara dair kuramsal açıklamalar da sorunun anlaşılması açısından temel teşkil etmektedir. Psikoloji ve halkla ilişkiler bilimini bütünleştirerek, algı yönetimi olarak halkla ilişkiler kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde algı yönetiminin tanımı yapılmış, ikinci bölümde bu tanımın halkla ilişkiler sürecindeki yeri ve önemi vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde iç halkla ilişkiler açısından önemli olan motivasyon, verimlilik, iş doyumunu, ödül ve ceza mekanizmaları, örgüt kültürü ve örgüt iklimi kavramlarının örgütte algı yönetimiyle ne şekilde etkinleştirileceği ele alınmıştır. Dördüncü bölümde dış halkla ilişkiler açısından önemli olan görev çevresi ve toplumsal çevrenin algı yönetimiyle bağlantısına yer verilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünde algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütün amaçlarına ulaşmasında, beklenen sonuçların elde edilmesinde kullanılması gerektiğine yer verilmiştir.

Algı Yönetiminin Önemi

Bireyler, günümüz şartları göz önüne alındığında, yaşamlarının büyük bir kısmını örgütler içerisinde geçirmektedir. Örgütler,

bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin kendi başına karşılamasının mümkün olmadığını görmesiyle ortaya çıkmış, bireylerin ortak hareket etmeleri sonucunda diğer insanlarla işbirliği içine girerek sorunlarının daha kolay üstesinden geldiklerini düşünmesiyle daha da gelişmişlerdir. Görülüyor ki, örgütler toplumu etkilerken, aynı zamanda toplumdan da büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Bunun sonucunda örgütler, kendi amaçlarını gerçekleştirme yönünde bir aktiviteye girişirken, toplumun gereksinim ve beklentilerini de dikkate almak durumunda kalmışlardır (Okay, 2001: 627). Örgüt bunu yapamadığı sürece, ne kadar kaliteli mal ya da hizmet üretirse üretsin, bu ürünü talep edecek kişi ya da grup bulamama riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle örgüt, hedeflediği amaçlara ulaşabilmek için, karmaşık olan toplumsal yapıyı çok iyi tahlil edip, toplumun değişime ve yeniliğe ne oranda açık olduğunu görmeye yönelik çalışmalara girmektedir. Bireylerde ve çevresel koşullarda söz konusu olabilecek anlayış farklılıklarını, düşünce değişimini, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri dikkate alarak, örgüt şartlarına bağlı kararlar alıp, kendisini buna göre düzenlemek durumundadır (Kadıbeşegil, 2003: 49).

Halkla ilişkiler, bir taraftan örgütteki çalışanları ilgilendiren güvenin, diyalogun ve karşılıklı iletişimin günlük iklimini, diğer taraftan ise global stratejiye entegre edilmiş katılımın hizmetinde bir eylem serisini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, örgütte yönetimin uygulayacağı teknik ve yöntemler doğrultusunda çalışanların amaç, beklenti, değerlerini öğrenerek, örgütsel değer ve amaçlarla belli bir noktada buluşturarak bir denge kurmak durumundadır (Yalçındağ, 1987: 59).

Bu dengenin oluşturulmasının merkezinde de, 'algı yönetimi' anlayışı ve bu anlayışın

halkla ilişkiler faaliyetlerindeki işlevselliği yer almaktadır.

Buna göre, görülüyor ki yöneten-yönetilen ayrımının bulunduğu her alanda halkla ilişkiler uygulamalarından söz etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü halkla ilişkiler kişiler arası ilişkilerde önemli iletişimsel ve psikolojik süreçleri içermektedir. Halkla ilişkilerin kendine özgü yöntem ve araçlarıyla örgütsel iletişimin dokularının örülmesinden v? örgüt üyelerine aktarımından, üyeler tarafından benimsenmesi için gerekli ilişkilerin kurulmasına kadar birçok önemli rol üstlenmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulamalarında temel unsur olan 'insanı' tüm özellikleriyle tanımadıkça, örgütün işleyişini ve mesaj yöneltilecek hedef kitleyi öğrenmenin de olanağı yoktur (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 49). Bu hedef kitleyi 'anlama'nın gerçekleşebilmesi için de 'algılama' sürecine ihtiyaç vardır. Yönetimsel faaliyetlerde, hedef kitleyi 'algılama', tutum ve davranış oluşturma, inanç ve eğilimleri etkilemede halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Bu noktada önemli olan husus, gerek kullanılan yöntemler ve unsurlar, gerekse ortak amaçlar ve hedef politikaları açısından halkla ilişkiler ve algı yönetiminin aynı alanda düşünülmesidir.

Algı Yönetimini Algılamak

Çevre ile ilişkilerini birey, en somut bağlantı olan, alıcılar yani duyu organları ile yürütmektedir. Bu ilk temas noktasından alınan veriler beyine iletilmekte ve birey algılanan olayla ilgili düşünme sürecini devreye sokmaktadır. Böylece bir anlam yaratılmaktadır. Daha önce benzer olaylar ile ilgili ne gibi düşünceler içine girildiği, hangi yorumların yapıldığı, söz konusu olayla ilgili yerleşik inanış kalıplarının olup olmadığı araştırılır. Bu bireyin zihninde devamlılık gösteren süreç, aynı zamanda örgüt içinde gerçekleş-

şen algılama sistemine de temel teşkil etmektedir. Yönetimde de süregelen bu algılama sistemi 'algı yönetimi' anlayışıyla örgüt için önemli bir noktayı vurgulamaktadır: 'Anlamak'. Örgütsel yönetim sürecinde ortak hedeflere ulaşmak için bir takım eylemler geliştirilmekte, bu eylemleri geliştirenler, uygulayanlar, denetleyenler, yönetenler de kuşkusuz ki birey olma özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaç, beklenti ve bireysel özellikleri açısından farklılıklar göstermektedir. Algı yönetimi anlayışı bu noktada devreye girerek, bireylere özgü bu gereksinimler dizgesine karşılıklar bularak, bireyin çalışmasını, işe motive olmasını, iş doyumunun sağlanmasını sağlayarak, bu süreci örgüt lehine çevirmektedir.

Algı yönetimi anlayışının temelini 'anlama teşkil etmektedir. Anlamak, bir bireyle ya da olayla ilgili yürütülen farklı düşüncelerin her birinin oturtulduğu mantığın kendi içinde tutarlı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Özer, 2003: 139).

Yönetimde anlamak unsuru, hem örgütün dış çevresini anlamak hem de örgütte çalışanları anlamak şeklinde görülebilir. Bu anlamlandırma sürecinin oluşmasında iletişimin yeri oldukça önemlidir. İletişimde bütünü anlamak, ona bakan açıları da anlamayı beraberinde getirmektedir. Yönetimsel açıdan örgütün yapısını, hedeflerini, kültürünü yani bütünü anlamlandırırken, bireyi anlamak en önemli ön koşuldur.

Algı yönetimi anlayışı da, örgüt içindeki ya da dışındaki hedef bireyi tanımlamakla başlayan, yorumlamak ve anlamakla yani algılamakla devam eden sürece adını vermektedir. Algının yönetilmesi ise, bireyler hakkında elde edilen anlamları, örgütsel süreçlerle yoğurarak, algı unsurunu, örgütün aynı zamanda bireyin amaçlarının gerçekleşme-

sine de katkı sağlayacak şekilde kullanmaktadır.

Algılamayı; bireyin çevresindekilerin ayrımında olma ve onları yorumlama süreci olarak tanımlamaktayız. Bu tanımlamayı halkla ilişkiler açısından ele aldığımızda, algılama, örgütü etkileyen iç ve dış çevrenin farkında olma sürecini içerecektir. Halkla ilişkiler, bireyleri motive etmekte, yakınlaştırmakta, inisiyatif geliştirmekte ve bunları örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır (Kadıbeşegil, 2003: 44). Bu noktada, hem mesajın hazırlanmasında, hem iletilmesinde, hem anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesinde; bunların yanında elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışanların tatmin olacakları etkinliklere ağırlık verilmesinde, bireylerin verimli ve etkin çalışmaya isteklendirilmelerinde, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler sürecinin bilinçli ve etkin bir biçimde yürütülmesinin büyük önemi vardır. Bu hususlar göz önüne alındığında görülmektedir ki, 'algı' halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler anlayışı gerek iç halkla ilişkiler (örgütün yapısı, örgüt içindeki iletişimsel süreç örgüt kültürü, motivasyon, verimlilik, örgüt iklimi, iş gören ve örgüt ilişkileri) gerekse dış halkla ilişkiler (hedef kitlenin örgüte olumlu olumsuz tepkileri, örgütün sosyal sorumluluk ilkesi doğrultusunda gösterdiği davranışlar, örgütün kimliği ve hedef kitlenin zihnindeki imajı) açısından gerekliliğin de ötesinde temel bir unsurdur.

Halkla ilişkiler, temelinde tanıma ve tanıtma unsurları yer alan yönetsel bir fonksiyonu ifade etmektedir. Tanıtma fonksiyonunun sağlanmasında algı yönetimi anlayışı devreye girmekte, böylece hedef kitleyi anlamlandırma sürecini başlatmaktadır. Aynı şekilde, tanıtma fonksiyonunun yerine getirilmesin-

de de halkı etkilemek amacıyla mesajlar düzenlenmekte ve belli kanallar aracılığıyla halka ulaşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde hedef kitleye anlatılacak öyküler yatmaktadır. Öyküyü anlatmak istediğimiz ve tepkisine ihtiyaç duyduğumuz bireyler de hedef kitle olarak adlandırılmaktadır (Kadıbeşegil, 2003: 113). Bireyler ve tepkileri anlaşılmadığı sürece halkla ilişkiler uygulamaları istenilen sonuca ulaşmada zorluklarla karşılaşacaktır. Hem örgütün faaliyetlerini etkileyen birey yani çalışanlar, hem de örgütün faaliyetlerinden etkilenen birey yani hedef kitle, kendine ait bir takım düşünce sistemlerine, davranış kalıplarına, öğrenme kapasitesine, tutumlara ve beklentilere sahiptir. Bireylerin bu özelliklerine seslenebilmek, ancak bireylerin bu özelliklerini tanımakla mümkündür. Kısacası, anlatılacak öykü ile bireyler arasındaki iletişimin kesişim noktalarının yakalanması algı yönetimi anlayışı ile mümkün görünmektedir (Kadıbeşegil, 2003: 114).

Halkla ilişkilerde hedef kitle tespitinde ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde ortaya çıkacak en küçük yanlış, mesajların içeriğini, mesajın yollanacağı kanalı, mesajın dirikliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu yanlışın ortadan kalkmasında ise algı yönetimi süreci devreye girmekte, bireylerin özelliklerini tanıyarak ve anlayarak oluşturulan mesajlarla hedef kitle arasındaki ortak kesişim noktasını bularak önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bireylerdeki farklılıkları yönetebilmek, duyguları yönlendirebilmek ve gerçekler üzerinden uygulamalar geliştirmek bu noktada önem arz etmektedir (Saydam, 2006: 360). Bir bireyin hangi davranışı göstereceğini tahmin edebilmek için, hem bireyin kendisi, hem de bireyin içinde bulunduğu ortam göz önünde bulundurulmalıdır. Bir kişinin zihinsel programı ve içinde bulunduğu durum ne kadar iyi algı-

lanursa, o kişinin göstereceği tutum ve davranış hakkındaki tahmin de o kadar kesin olacaktır. Bunun sağlanabilmesi de algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla söz konusu olabilir.

Görülüyor ki, halkla ilişkiler, örgütte insan davranışını tahmin edebilmek, açıklamak, kontrol altına almak için yönetime yardımcı olmaktadır. Algı yönetimi anlayışı da halkla ilişkilerin tanıma işleviyle örtüşerek, halkla ilişkilerde elde edilen algıyı yönetmek, yönlendirmek ve faaliyetlerin amaca ulaşması için kullanmakla insanların nasıl ve hangi yollarla etkileneceğinin formülünü ortaya koymaktadır.

Kuşkusuz algı yönetimi anlayışında kaynak ve alıcılar temel teşkil etmekle birlikte aynı zamanda gönderilecek mesajların niteliği de önem taşımaktadır. Alıcı konumundaki bireylerin algı sistemleri çözüme kavuştuktan sonra, bu sistemleri etkileme amacı güden mesajların kalitesi, tutarlılığı, anlaşılabilirliği, karşı tarafın algısını istenilen yöne çevirmede önemlidir. Duyularla algılanan uyarılar ve bilgiler beyne iletildikten sonra, değerlendirmeye alınırlar. Bu değerlendirme alıcı konumundaki bireyin zihninde neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin kendisi için önemli, neyin önemsiz olduğu, nelerin öncelikli olup olmadığı ölçütüne göre yapılmaktadır. İletilerin anlaşılabilmesi, iletinin karşıdaki kişinin baskın olan algılama kanalına uyumlu olarak biçimlendirilmesi ile daha da kolaylaşabilecektir (Özer, 2003: 163). Algının maniplesi açısından, yapılacak iletişimde, iletileri baskın oldukları algılama kanalına uyumlu bir şekilde göndermeye duyarlı olmak gerekmektedir. Kuşkusuz, gönderilecek mesajların sözel ve sözel olmayan unsurlarının uyumluluğu da algının yönlendirilmesinde son derece önemlidir (Özer, 2003: 169-185). Bu noktada, iletilen düşünceler

(içerik) ile düşüncelerin seslendiriliş tonu arasında belli bir uyumun olması ve iletiler gönderilirken sergilenen davranışların tutarlılık göstermesi, alıcı konumundaki bireyin algısının yönlendirilmesini etkilemektedir.

İletişimin sağlıklı ve verimli sonuçlanabilmesi, karşıdaki bireyle iletişime vesile edilmiş konu, olay ve sorunla ilgili aynı açığa geçebilmeye bağlıdır. Aynı düzlemde oluşacak iletişimsel döngü, kaynağın alıcısını tanımakla başlayan ve alıcıda algı yönlendirilmesi, değişikliği ya da pekiştirilmesi ile sona eren algının manipasyonu sürecini olumlu yönde etkileyecektir.

Halkla İlişkiler Uygulamalarında 'Algının' Yönetilmesi Süreci

Halkla ilişkiler, örgütün çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyen bir süreç olmaktan, örgüt içi faaliyetlerin yürütülmesinde yönetsel bir işlev olmasına kadar, örgütün imajı, itibarı, iletişimsel süreçleri, kalitesi açısından oldukça olumlu ve önemli bir süreci temsil etmektedir. Algının ve algının yönetilmesinin bu süreçteki yerinin ve öneminin tespit edilmesi ise bu sürece etkinlik kazandıracak, halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olma olasılığını arttıracaktır.

Algılar, beklentilerden ve motivasyonel durumlardan etkilenirler. Başlangıçta hakkında edinilen bilgiye göre birey, diğer bireyin hareketlerini, güdülerini zihinde kategorize eder, ek bilgiler geldikçe bu kategoriler gözden geçirilir ve bu süreçle sosyal algılama işler (Arkonaç, 1998: 107). Bireylerin birbirlerini ya da çevrelerini algılaması, bireyler ve olaylar hakkındaki bilgilere, beklentilere en önemlisi de onlar hakkındaki izlenimlere dayanır. Karşı karşıya gelen iki kişi arasında ilk etkileşim iletişim ve algılama sürecinin önemli belirleyicisidir. Burada algılama için önemli olan faktörler beden dili, kullanılan

kelimeler, giyim tarzı, içinde bulunulan fiziksel ortam gibi geniş yelpazede sayılabilecek unsurlardır. İşte tüm bu faktörlerin bileşkesi algılayan kişinin zihninde bir değere sahip olur ve o çerçevede yorumlanır (Baltaş, 1999: 19).

Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısında algının ve algının yönetilmesi sürecinin faydası yadsınmaz. Algı yönetimi, halkla ilişkiler için tanı koyucu ve anlamlandırma odaklı bir işlevi yerine getirmektedir. Örgütte ve örgüt dışında bireyi anlama, yorumlama ve algılama, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla önem kazanmaktadır. Örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitlesinin değerlerine uyumlu davranması, bireylerin kültürlerine özen göstermesi, beklentilerinin üzerinde yaklaşımlar sergilemesi hedefe ulaşmada önemli unsurlardır (Saydam, 2006: 253). Görülüyor ki, örgütlerin, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir 'algılama' oluşturması gerektiğinin bilinmesi, halkla ilişkiler ve algı yönetimi anlayışının kesiştiği noktaya işaret etmektedir (Kadıbeşegil, 2003: 50). Öyleyse halkla ilişkiler algı yönetimi anlayışı çerçevesinde bu süreçlerle hedef kitle olarak kabul ettiği bireyi ya da bireyleri algılamak, tanıırken, algının bu oluşum sürecini göz önünde bulundurmalıdır.

İç Halkla İlişkiler Açısından Algı Yönetimi

Motivasyon Unsurlarının Algı Yönetiminde Kullanılması

Halkla ilişkiler yönetsel bir işlevdir. Halkla ilişkilerin yönetsel boyutu, tanımlanmış örgüt amaçlarına ve felsefelerine ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin örgüt içinde işleyişi sağlayacak felsefesinin, bu işleyişi devam ettirecek yöntem ve tekniklerinin, sürecin sonunda kullanılabileceği denetim ve kontrol mekanizmalarının

varlığı örgüt içindeki iletişimsel süreci etkilemektedir. Bu süreçte halkla ilişkilerle ortaya konulacak uygulamalarda, bireyleri anlamlandırma ve tanımda algı yönetimi anlayışı devreye girmekte, bireylerin örgüt içindeki yaşantıları algılanarak ve yorumlanarak bu sürece destek verilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan bir takım motivasyon unsurları bireyi algı yönetimi çerçevesinde harekete geçirmede örgüt için önem arz etmektedir. Buna göre motivasyon, hedef kitlenin devamlı değişen taleplerine yetişebilmek ve onları karşılamak için, örgüt içinde üstün performanslı bireyler yaratabilme ihtiyacı sonucunda gelişen bir süreci tanımlamaktadır. Böylece çalışanların sahip oldukları enerji ve aktivite harekete geçirilerek, örgütün amaçlarının başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi sağlanacak, çalışanların görevlerinde etkili ve verimli olması hedeflenecektir (Peker, Aytürk, 2002: 60). Örgüt içinde bireyin motive olmasının, bireyin algılama ve gereksinimleri, örgütün bireye sağladığı imkanlar, örgüt içerisinde hakim olan genel atmosfer, bireyin beklenti derecesi, başarılı olma güdüsünün saptanması ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Örgüt içinde bireylerin ihtiyaçlarının bilinmesi, hangilerinden yoksun olduğunun saptanması, bireylerin bu gereksinimlerin giderilmesi sonucunda nasıl davranışlar sergileyeceğinin önceden görülmesi bireylerin ne şekilde bir davranış göstereceğine ilişkin göstergelerdir. Bu göstergeleri motivasyona yönelik kuramlarla desteklemek mümkündür. Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre bireylerde kendisine göre çekici olarak addedilen her hangi bir unsura karşı harekete geçme güdüsü ön plandadır. Buna göre algı yönetiminin, örgüt içindeki bireylere yoksunluktan kurtulmak için bir takım çekici

çözümler sunmak, örgütteki motivasyonun sağlanmasında önemsenmesi gereken bir unsurdur. McClland'ın kuramına göre başarı güdüsü, örgüt içi motivasyonun sağlanmasında önemlidir. Buna göre, başarı ve güç ihtiyacı doyurulmamış kişilere daha fazla güç, liderlik ve başarı olanakları sunmak, bağımlılık ihtiyacı giderilmemiş bireylere de bu yönde, lidere uyma gibi bir takım örgütsel roller biçme, motivasyonunu artırılmasını sağlayacaktır. Kişilik değeri kazanımı sosyal yaşam dahilinde düşünülebilecek önemli bir beklenti unsurudur. Birey belli bir davranışı belli kategorilerde algılayarak, davranışa belli değerler yüklerse, bu değer tutarlı olabilmesi için güdülenecek yani, Festinger'ın ifade ettiği tutarsızlık halini yaratmamaya motive olacaktır. Adams'ın, Festinger'ın ilkesine oturttuğu eşitlik anlayışı ilkesi doğrultusunda bakacak olursak da, birey örgüt içinde kendisine eşdeğer olarak gördüğü bireylerle kendisini karşılaştıracak, onlardan daha değerli olma gayreti içine girecektir. Herzberg'in iki boyutlu kuramında ise, bireylerin örgüt içinde gerçek anlamda motive olmaları için takdir edilme, başarı getirecek iş sorumluluğu alma ve yükselme olanaklarına sahip olma gibi koşulların bulunması gerekliliğinin altını çizmektedir (Mc.Quail-Windahl, 1993: 55). Bu koşullar sayesinde birey kendisine değer verildiğini algılayacak, iş ortamında kendisine atfedilen bu değeri yükseltmek için daha fazla motive olacaktır.

Algı yönetimi anlayışı, bireylerin gereksinimlerinin var olduğunu öncül olarak kabul ederek, bu gereksinimlerin bireye göre değişkenlik gösteren yönlerinin algılanması koşulunu gerçekleştirdikten sonra, bu gereksinimlerin karşılanması için örgütsel özendiricileri ortaya koyabilmeli, bireyin örgütsel amaçlar doğrultusunda harekete geçmesini sağlayabilmelidir. Bu özendiriciler fiziksel

bir takım özendiriciler olmaktan çok örgütsel düzeyde başarı, güç elde etme gibi sonradan kazanılan güdüler olmalıdır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla bireylere, ücret artışı, teşvik primi, terfi, statü vb. özendiriciler sunulmalı, bu sunum yapılırken de bireylerin kişisel özellikleri ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Örgüt içinde çalışanlara ulaşılabilecek örgütsel hedeflerin yararlılığı hakkında bilgi verilmesi ve bunlara örgüt içinde biçilen değerlerin önemini vurgulanması motivasyonun oluşumu açısından önemli bir diğer unsurdur. Böylece birey sonucunu gördüğü ve değerini önemseydiği bir davranışa yönelmek için daha fazla motive olacaktır. Bu da motivasyonun sağlanmasında algı yönetimi odaklı halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır.

Motivasyon unsurlarının algı yönetiminde kullanımına dair bir diğer unsur da, çalışanların moralini yüksek tutabilmek için, iş ve örgüt ortamının istenilen biçimde düzenlenmesidir. Özellikle, çalışanın yaratılan başarıda, üretsel artı değerinde payının ve rolünün büyük olması, çalışanın moralini yükselteceği gibi, iş verimini de olumlu yönde etkileyecektir. Burada örgüt içi motivasyonun sağlanmasında moralin değişkenliğini olumlu yönde, örgütün lehine çevirmek algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla mümkündür. Bu nedenle çalışanın moralinin yüksek tutulabilmesi için, yönetsel etkinliklerde daha dikkatli, iş ve örgütsel ortamda da daha özendirici davranılması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere, tüm bu örgütsel süreçlerde bireye ulaşmada önemli bir sistemi algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamaları sunmaktadır. Bireyin başarısının altında bir takım psikolojik süreçlerin yatacağını düşünen algı yönetimi anlayışı, bunları ortaya

çıkarmada ve bireylere ulaşmada, bu süreci halkla ilişkiler uygulamalarıyla birleştirmektedir. Bu nedenle bireylerin örgüt içindeki istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, anlaşılmasında ve giderilmesinde algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının önemini yadsımak mümkün değildir.

Algı Yönetimi ile Verimlilik ve İş Doyumu Arasındaki İlişki

Dinamik, değişken ve karmaşık çevre şartlarında hayatını sürdürebilmek için bir örgüt, üretim girdilerini etkin bir biçimde kullanmak dolayısıyla maliyeti azaltmak ve kaliteyi yükseltmek durumundadır. Örgüt için girdi konumunda olan birey, diğer girdileri kullanan, üretimi gerçekleştiren, çıktı olarak mal ve hizmet sunan aktif bir konuma sahiptir. Böylece, birey örgüt içinde merkezi bir yeri teşkil etmektedir. Onun, hem işe, hem örgüte, hem de içinde bulunduğu topluma bakış açısı, kabiliyeti, tutumu, bilgisi, davranışı verimliliğini ve etkinliğini etkileyecektir. Bundan dolayı, bir örgüt, çalışanını daha çok çalışmaya, üretmeye motive edebildiği ölçüde onun verimli olmasını sağlayabilir. Örgütün verimli olabilmesi için çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri ve çalışanların bu yönde güdülenmesi, bu doğrultuda düşünce ve davranış içinde olması gerekmektedir.

Örgüt içinde çalışanlar arasında adaletin tesis edilememesi, eşitlik ögesinin çalışanlara yansıtılmaması, verimliliği engelleyen en önemli faktörlerdir. Çalışanlar, bu adaletsizliği görev dağılımından, yükselmeye, kişilere karşı takınılan tavra kadar birçok alanda kendilerince tespit edebilmektedirler. Bunun olmaması için, algı yönetimi doğrultusunda, örgüt içinde yükselme kuralları ve kıstasları iyi belirlenmeli, bu ölçülere uyanlar, hiçbir ayrıma tabi tutulmadan terfi ettirilmelidir. Bunun yanında, örgüt içindeki iş ve görev

tanımları net bir biçimde çalışanların önüne konmalı, çalışanların neleri yaptıklarında, nasıl tepkilerle karşılaşacakları belirtilmelidir. Böylece, birey kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirerek neyi, nasıl yapması gerektiğini bilerek, verimliliği sağlamış olacaktır.

Verimliliğin sağlanmasında örgüt içinde çalışanın iş doyumunun en üst seviyede tutulması ve örgüt içinde örgütsel çatışmaya yol açmayacak şekilde oluşturulacak rekabet ortamının varlığı da algı yönetimi ile yakından ilişkilidir. Bu noktada, Lawler ve Porter'ın verimlilik ve iş doyumunu arasındaki ilişkiyi açıklayan modelini incelemek faydalı olacaktır. Modele göre başarımlı, içsel ve dışsal ödüllere yol açmakta, bu ödüllerin adaleti olarak algılanması sonucunda da çalışanda iş doyumunu beklenmektedir (Davis, 1962: 32). Modelde doyum ve verimlilik birbirini izleyen dairesel bir ilişki içinde olmaktadır. Buna göre de başarımın ödül ve doyum sağladığı, bunların da algılanan yüksek bekleme nedeniyle daha fazla çabaya yol açtığını varsayılmaktadır.

Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında verimlilik ekseninde iş doyumunu amaçlı ele alınması gereken önemli noktalardan birisi de şudur: Her birey birdir ve tektir. Her birinin ayrı ruhsal ve fiziksel özellikleri vardır. Her biri farklı değer, ilgi ve amaçlara sahiptir (Davis, 1962: 22-29). Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla, farklı bireylere onlara uygun olan farklı uygulamalarla yaklaşmak, onların motive edilmelerinde ve iş doyumlarının artırılmasında, bireysel beraberinde de örgütsel başarıyı getirmektedir. Kötü çalışma koşullarının, aşırı bilgi yükünün, örgüte olan güvensizliğin, iş tanımının eksik ya da yanlış olmasından kaynaklı monotonluğun, engellenin ve iletişim eksikliğinin neden olduğu

stres unsurlarını da ortadan kaldıracak faaliyetler göstererek, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamaları bu süreci tersine çevirmeli ve örgütün lehine işlemlerini sağlamalıdır.

Örgüt içinde bireylerin iş doyumunu ve verimliliğini artırıcı yöntemlerden birisi de yarışma güdüsünün teşvik edilmesidir. Ancak bunu gerçekleştirirken, bireylerin ya da grupların karşısındakileri rakip olarak görmelerini önleyici tedbirler alınmalıdır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarıyla, yarışmanın çatışmaya dönüşmesini önleyebilmek ve bireyin daha verimli olmasını sağlayabilmek için, bireylerin üzerinde anlaşabilecekleri ve ortaklaşa gerçekleştirebileceklerine inandıkları büyük hedeflerin ortaya konulması yoluna gidilmektedir.

Görülüyor ki algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler, örgütte verimliliği esas alan faaliyetler doğrultusunda, özellikle çalışanın var olan azmini ve çalışma hürsünü koruyabileceği, başarılarını sürdürebileceği ortamı ve yapısal durumu devam ettirmelidir.

Ödül ve Ceza Mekanizmalarının Algı Yönetiminde Kullanılması

Her birey başkaları tarafından takdir edilmeyi ister. İnsanın doğasında var olan bu duygu çerçevesinde, bireyler örgüt içinde ve dışında bir bekleme içine girmektedirler. İyi yaptığı bir görevden dolayı birey kendisini mutlu hissederek, bir şey üretmenin, ürettiği şeyin de diğer insanlara faydalı olduğunu görmeyi doyumunu yaşamaktadır. Yaptıklarının, kendisinin başarı olarak nitelendirdiği işlerin, başkaları tarafından takdir edileceğini bilmesi, onun daha verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır.

Adams'ın 'Eşitlik Kuramı' çerçevesinde ödüllendirme incelendiğinde, bu kurama göre

bireyin sahip olduğu eğitim, beceri, fiziksel ve kişisel özellikler, gösterdiği çaba, yaratıcılık, örgüte bağlılık gibi unsurlar 'girdiler' olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında örgütün sağladığı ücret, ikramiyeler, sigortalar, iş güvenliği, terfi, statü simgeleri, maddi ve manevi takdir, süpervizyon, sağlıklı bir iş ortamı gibi öğeler de 'çıktılar' olarak tanımlanmaktadır. Adams'a göre örgüt içinde bireyler, örgüte vermiş oldukları girdileri ile örgütün bireye sağlamış olduğu çıktıları özel bir kıyaslamaya tabi tutmaktadırlar (Özer, 2003: 221). Örgüt içinde bir bireyin elde ettiklerinin, bunları elde etmek için harcadıklarına oranı (girdi ve çıktı oranı) diğerlerinden farklıysa, birey bu kurama göre eşitsizliğe uğradığını hissedecektir. Öyleyse gerçekte alınan ödüllerle, çalışanın eşitlik anlayışı bağdaşmadığı zaman bilişsel uyumsuzluk söz konusudur. Eşitlik örgütteki ödül sisteminin adilliğiyle; ödüllerin çalışanların belediklerine ne ölçüde yakın olduğuyla ilgilidir. Herzberg'in kuramında da görüldüğü gibi, işin kendisinden kaynaklanan içsel ödüller daha fazla motive edicidir. Bu nedenle örgüt içinde içsel ve dışsal ödüller arasındaki denge sağlanmalıdır.

Bu kuramın yanı sıra, Porter ve Lawler 'ın 'Beklenti-Değer' kuramını örgütlerdeki ödüllendirme sistemi doğrultusunda inceleyebiliriz (Davis, 1962: 32). Örgüt içindeki birey, kendi ihtiyaçlarını karşıladığı sürece elde edeceği ödülü değerli olarak görmektedir. Birey bu doğrultuda harekete geçerken sarf edeceği çaba ile ödüle atfettiği değeri kıyaslayacak, eğer çabası ödülün değerine geçecek bir durumda ise o yönde harekete geçecektir. Bunun sonucunda motive olarak belli bir başarı elde etmesinde bireyin yetenekleri, rol algıları, bilgi donanımı, kararlılığı ve yaptığı işe uygun olup olmaması önemli faktörlerdir. Görüldüğü gibi bireyin ödül beklentisinin sonucunda belli davranış

kalıpları doğmakta, birey bunu başarıyla sonuçlandırır ise ödüllendirilmekte ve aynı davranış kalıbını sürdürmektedir. Eğer ödüllendirilmezse birey, çabalarının bu sonuca değmeyeceğini düşünerek, yaptığı işe karşı motivasyonunu kaybedecek bu da iş verimliliğini ve başarısını olumsuz yönde etkileyecektir. Bunun yanın sıra, örgüt içinde başarılar yalnızca teşekkür edilmek suretiyle, ödülle desteklenmeden takdir edilirse, bireylerin zamanla motive olmasında da düşüş görülecektir. Bu nedenle, zaman zaman maddi değerler ihtiva eden ödülleri verilmesi (ikramiye, yurt dışı gezileri vb.), bireyin yaptığı işin kalitesinde, maliyetinde, daha hızlı yapılmasında değişikliklerin olmasını sağlayacaktır.

Ödüllendirme mekanizmasının işletilmesinde algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamaları önemlidir. Çünkü bireylerin ne tür ödül sistemleriyle motive olabileceklerinin ve hangi ödülleri bireyi çalışma hareketine iteceğinin bilinmesi son derece önemli bir husustur. Bireylerin önemsemedikleri ya da ilgilenmedikleri ödülleri başarılarının takdir edilmesi, elbette ki bireyi motive etmekten çok, örgüte olan güvenini ve çalışma istemini sarsacaktır.

Örgüt Kültürü ve İkliminin Algı Yönetimindeki Rolü

Örgüt kültürü; "bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge, seremoni ve mitolojilerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Varol, 1993: 182). Bu tanım dahilinde örgüt kültürü, örgütün kişiliği, örgütte çalışanlarca paylaşılan değer yargıları, örgüte giren yeni üyeler tarafından öğrenilen, örgütteki davranışlara ve ilişkilere rehberlik eden ya da ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıran önemli bir faktördür. Örgüt kültürünün tüm bu özellikleri örgüt içindeki süreçleri yakından etkilemekte, çalışanda

örgüte bağlılık ve uyum yaratma kodlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bunların sağlanmasında örgüt kültürünün örgütün her kademesinde benimsenen, içselleştirilen ve paylaşılan anlam simgelerini oluşturması ve bunu sürdürebilmesi gerekmektedir. Bu aşamada halkla ilişkiler uygulamaları devreye girmekte, oluşturulmuş örgüt kültürünün örgütün her kademesinde içselleştirilmesini sağlamakta, aslında çalışanların parçası olabilen bir kültür yaratımı sürecinde önemli rol oynamaktadır. Böylece örgüt yalnızca ekonomik bir birim olarak görülmekten daha ziyade, çalışanların güçlü bağlarla bağlandığı sosyal birim olma özelliğine bürünmektedir.

Örgüt kültürünün oluşumu ve paylaşımı sürecinde algı yönetimi açısından önemli olan nokta, örgüt içinde bireye gereken önemi ve layık olduğu değeri vererek, örgütteki verimliliği artırma ve örgütün gelecekteki başarılarının birlikte paylaşılacağı izlenimini yaratmaktır. Bu da göstermektedir ki, örgüt kültürü algı yönetimi açısından ele alındığında örgütteki iletişim sürecini tatmin ve motivasyon kaynağına dönüştürmektedir.

Örgüt kültürünün bireyler üzerindeki en büyük etkisi, çalışanların örgütü daha iyi anlamalarını sağlaması buna bağlı olarak da örgütsel davranışı etkilemesi ve örgütsel etkinliği arttırmasıdır. Bireylerden örgüt kültürü dahilinde beklenen bir takım davranış şekilleri ve rollerin varlığı örgüt içinde yadsınamaz.

Bireyden beklenen rollerin örgüt kültürü çerçevesinde bireye aktarılması ve bireyin bu beklentiye cevap vermesi ya da cevap vermediğinde ne tür tepkilerle karşılaşacağına bireye gösterilmesi ancak algı yönetimiyle gerçekleştirilebilir. Bu noktada önemli olan,

halkla ilişkilerin örgüt kültürünü oluşturma, olgunlaştırma ve içselleştirme rolüne algı yönetiminin etkisidir.

Örgüt iklimi ise, "bir örgütteki ortak psikolojik güçlerin görünümü, örgüt kültürünün örgütte yarattığı havadır" (Varol, 1993: 183). Örgüt içinde etkili çalışan iletişimi örgüt ikliminin olumlu bir biçimde oluşumuna bağlıdır. Örgüt iklimi, örgüte kimliğini kazandıran, çalışanların davranışlarını etkileyen ve onlar tarafından algılanan, örgüte egemen olan tüm özellikler dizisidir (Ertekin, 1978b: 20). Örgüt iklimi bir örgütteki güvenme duygularını, bireylerin birbirlerine karşı açıklık ve içtenlik duygularını, yardımseverlik anlayışını, iş doyumunu ve beklenti düzeylerini, örgüte katılma süreçlerini yansıtmaktadır. Çalışan tarafından iş yerinin iyi duygular yaratan, mutluluk veren bir ortam olarak algılanmasının yanında tam tersine kötü duygular ve mutsuzluk yaratan bir ortam olarak da algılanması mümkündür.

Bireyin örgütü ve iş ortamını algılama sürecinde şüphesiz ki, halkla ilişkiler önemli rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler birimi örgütte olumlu bir iklimin oluşmasını sağlayacağı gibi bu iklimin devamı için de besleyici rolü üstlenmiş olmaktadır. Çünkü örgüt ikliminin olumsuz olarak algılandığı örgütlerde, bireyin psikolojik süreçlerinin önemsiz olması, örgütteki iletişim kanallarını kapalı olması, bireyler arası ilişkilerin güven temeline dayanmaması, baskı ve zoraki çalışma ortamının varlığı halkla ilişkiler uygulamalarını baştan ret eden bir örgüt iklimine işaret etmektedir. Oysa olumlu bir örgüt ikliminin varlığından söz edilen bir örgütte, tüm iletişim kanalları açık, bireyler arası ilişkiler ağı geniş ve sağlam, baskı unsurundan çok belli kurullarla hareket edilen, çalışanın neyi yaptığında ne şekilde karşılan-

cağının bilinmesi önemlidir. Böyle bir ortamın var olduğu bir örgütte algı yönetimi halkla ilişkiler uygulamalarında da önemli bir yere sahip olacaktır.

Örgüt iklimi gerek halkla ilişkiler açısından, gerekse algı yönetimi açısından ele aldığımızda örgütteki çalışanın davranışlarının çok yönlü boyutlarının tanımlanmasında, örgütlerin kişi ve kişilik üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü örgüt ikliminin bireysel ve örgütsel düzeyler arasındaki çözümlemelere olanak vermesi, örgüt içinde geliştirilen halkla ilişkiler politikalarında algı yönetimine geniş yer verilip verilmemesiyle de yakından ilişkilidir.

Görülüyor ki, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler örgüt kültürü ve örgüt ikliminin içselleştirilmesinde ve sürdürülmesinde besleyici bir role sahiptir. Bu rolün önemi de çalışanların örgütü benimseme dereceleriyle dolayısıyla örgütün başarı düzeyiyle kendini göstermektedir.

Dış Halkla İlişkiler Açısından Algı Yönetimi

Görev Çevresinde Algı Yönetimi Odaklı Halkla İlişkiler

Örgüt kendi sosyal çevresi ve görev çevresi ekseninde faaliyet alanı oluşturmakta, bunun yanında çevreden gelen tüm etkilerle tepki göstermekte, çevreden gelen taleplere göre kendi içinde bir takım düzenleme, değişme ve gelişme yoluna gidebilmektedir.

Örgütün amaçlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesini öncelikle ve doğrudan doğruya etkilemenin yanı sıra, o amaçların şu ya da bu biçimde gerçekleştirilmesinden yine öncelikle ve doğrudan doğruya etkilenen insan, grup, kurum - kuruluş ve kitlelerden oluşan çevre görev çevresi olarak adlandı-

ılmaktadır (Varol, 1993: 214). Görülüyor ki, örgütte görev çevresi olarak tanımlanan gruplar müşterilerden hammadde sağlayanlara, rakiplerden kaynak sağlayıcılara, yasa koruyucudan medyaya kadar uzanan geniş bir yelpazede ele alınmaktadır.

'Tüketiciler', üretilerek piyasaya sunulmakta olan ürün ya da hizmeti satın alan, bunların nitelik ve niceliğiyle ilgili olan birey ve örgütlerden oluşmaktadır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının önem kazandığı örgütlerde tüketicilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınması, onlardan gelen veriler doğrultusunda örgütün kendini yenilemesi kısacası tüketici ilişkilerine gereken önemin verilmesi, örgütün rekabet ortamından kolayca sıyrılıp, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin algılanmasının yanında, örgütün çevresindeki "rakiplerini" de algılaması önemlidir. Günümüz rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve olumlu bir imajla kalıcı olmak yolunda ilerleyen örgütlerin, halkla ilişkiler programlarını hazırlarken diğerlerine göre daha güncel, daha yaratıcı ve daha çarpıcı olabilmesi için, rakiplerini yakından takip etmesi, bu çalışmalarını değerlendirerek kendi çalışma ve politikalarına yön vermesi gerekmektedir.

Örgütler faaliyet gösterdikleri alanda "hammadde ya da hizmet sağlayanlarla" da ilişki içindedirler. Hammadde ya da hizmet sağlayan kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması, alınacak mal ya da hizmetin devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşımaktadır. Örgütler, varlıklarını devam ettirebilmek için düzenli olarak ve kaliteli ürün ya da hizmet sunmak zorundadırlar. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda elde edilecek bilgiler ekseninde örgütün hammadde ve hizmet sağ-

layanlarla güvene dayalı, örgütün imajı ve kalite anlayışına uygun ilişkiler kurması önemlidir. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının bu aşamadaki işlevi, örgütün tüm mal ve hizmet politikalarını hammadde ve hizmet sağlayanlara bildirmek ve onların da örgütün kendi normları, politikaları, hedefleri doğrultusunda davranmalarını sağlamaktır.

Bu hizmetlerin sunulmasında örgütler, her zaman öz kaynaklarıyla yeterli sermayeyi sağlayamazlar. Çalışma yaşamında kredi, müşterinin kişisel sorumlulukları, ekonomik durumları, tecrübesi, karar verme yeteneği ile yakından ilişkilidir. Görülüyor ki, örgütün görev çevresi ekseninde üzerinde durulması gereken bir diğer etken "hissedarlar, kaynak ve kredi sağlayanlar"dır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 88). Kredi talep edenlerin ekonomik durumunun dolayısıyla piyasadaki imajının incelenmesi konunun en önemli yanını göstermektedir. Örgüte kaynak sağlayanlar, ödemelerden duyulan doyum ve alışverişlerdeki dürüstlük kriterleri üzerinde durarak değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Ataol, 1991: 49).

Örgütlerin çalışmalarını düzenleyen ve denetleyen bir özellikler taşıyan, örgütün uygulama alanını doğrudan doğruya etkileyen yönetmelik ve yasaları düzenleyen yerel yönetimleri, kamu yönetimini, fikir liderlerini ve uluslar arası örgütleri de görev çevresi içinde ele almak gerekmektedir (Öncü, 1982: 63). Bu anlamda ele alacak olduğumuzda, örgütün kuruluş yerinin seçiminde yerel çevrede yaşayan kişilerin eğitim, barınma, ulaştırma, beslenme ve sağlık gibi ihtiyaçlarının giderilmesinde görev üstlenen valilikler, belediyeler, il özel idaresi gibi kuruluşlar da örgütün görev çevresi içinde yer almaktadır. Yerel yönetimlerin örgütün faaliyetleri, hizmetleri, görünümü, toplum-

sal açıdan çevreye olumlu ya olumsuz etkilerini saptayarak, denetleyici rolü söz konusudur. Örgütler bu alanda halkla ilişkiler politikaları dahilinde, örgütü ve faaliyetlerini doğru bir biçimde aktararak yerel yönetimlerle işbirliği içine girebilmelidirler. Örgütler açısından yerel yönetimlerle yapılacak ortak çalışmalar toplumda oluşturulmak istenilen olumlu imajı desteklemek adına büyük bir etkidir. Bu anlamda yerel yönetimlere örgütü ve örgütün faaliyetlerini doğru ve istenilen biçimde aktarabilmek algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler politikalarının örgüt içinde işgal edeceği yer ile doğru orantılıdır. Yerel yönetimlere örgütü tüm hatlarıyla tanıma fırsatının örgüt tarafından ortaya konulması, örgüte olan güveni ve desteği arttıracak, bu da örgütün hem içsel hem de toplumsal anlamda gelişmesini olumlu anlamda etkileyecektir.

Devletin siyasal gücünün temsilcilerinden oluşan 'kamu yönetimi' grubu, ekonomik faaliyetlerde yaşam kalitesini yükseltebilmek için örgütlerin çalışmalarına yön vermektedir. Kamu yönetiminin temsilcileri bir örgütün ulusal anlamdaki fonksiyonu, etkinlikleri ve faydaları ile ilgilenmektedir (Kocabaş,Elden,Yurdakul, 1999: 91). Halkla ilişkiler uygulamalarıyla, kamu kurum ya da kuruluşlarla kurulacak olumlu ilişkiler, yasalar çerçevesinde bir takım avantajlar elde edilmesini ve örgütün onların gözünde dürüst bir müessese olarak kabul edilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Örgütlerin en önemli hedef kitlesi durumunda bulunan müşteri ve kamuoyu liderlerinin bölgesel ve demografik özelliklerini, gelir durumlarını, örgüte karşı olan tutumlarını öğrenmek, halkla ilişkiler politikalarını ve uygulamalarının kabul edilebilirliğini arttıracaktır. 'Kamuoyu liderleri' olarak adlandırabileceğimiz grup, açıkladıkları olum-

lu ya da olumsuz görüşleri ile bireyleri örgüt hakkında etkileyebilen ve yönlendirebilen politikacı, yazar, gazeteci, akademisyen ya da din adamı gibi çeşitli meslek ve konumlarda olan insanları içermektedir. Çoğu zaman yeni bir görüşün benimsenmesi, ancak fikir liderlerinin öncü görevini üstlenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle bireylerde örgüte karşı olumlu zihinsel süreçlerin gelişmesi yolunda atılacak en önemli adımlardan birisi de kamuoyu liderleri iyi sıkı bir iletişim içinde bulunmak, geniş halk kitlelerini etkilemeleri nedeniyle örgütün tüm faaliyet ve çabalarını bu gruba da doğru bir biçimde aktarmak algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına düşmektedir.

Örgütlerin görev çevresi içinde sayabileceğimiz diğer bir grup da 'bayiler ve bağlı kuruluşlar'dır. Bayiler örgütün müşterilerle olan bağlantısı olarak nitelendirilmektedir (Kocabaş,Elden,Yurdakul, 1999: 97). Bayiler bir yandan ürünün ya da sunulan hizmetin kaliteli olmasını isterlerken, diğer yandan da örgütün yakından ilgisini beklerler. Ürünün ya da hizmetin kalitesi şüphesiz örgütün imajını doğrudan etkilemektedir, bunun yanında ürün ya da hizmetin kalitesi bayilerle müşterileri arasındaki itibarı da etkilemektedir.

Örgütün görev çevresini sıralarken, örgütün iş dünyasında ilişki içinde bulunması gereken ve kendisini dış dünyaya lanse etmesinde bir aracı kanal konumunda olan 'medya' da oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü medya, genel halk kitlelerine ulaşmada son derece etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde, bir örgütteki en temel faaliyetlerden birisi, medya ile ilişkiler vasıtasıyla örgütün icraat ve çalışmalarının kamuoyuna duyurulması suretiyle tanınırlık, destek ve meşruluk kazanma çabalarıdır. Örgütte yürütülmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle,

etkili bir medya ilişkileri sistemi oluşturulmalı, duyurulmak istenen mesajlar hedef kitlelere bu şekilde iletilmeli, böylece toplumun belli kesimleriyle karşılıklı anlayış ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirilmelidir (Oktay, 2002: 101). Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamaları ile medyaya hitap edilirken, medyada ilişki kurulacak kişileri doğru olarak saptamak, yeri ve zamanı iyi tayin etmek, medyanın ilgi çekici haber beklentisine uymak, kısacası, medya ile her türlü çalışma kolaylığı ve imkanı yaratma çabası içine girmek son derece etkili sonuçlar doğuracaktır (Ertekinb, 20⁰⁰: 56). Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler çalışmaları, medyanın her türlü sorusuna birinci ağızdan cevap verme, dürüst ve açık bir medya ilişkileri politikası yürütme, verilen bilgileri ya da yapılan açıklamaları anlaşılır bir dilde yapma, proaktif biçimde planlanmış, kurallara bağlanmış, düzenli işleyen, tutarlı ve kişisel güvene dayalı ilişkiler politikası gütmeye beklentilerini saptayabilmeli ve bunlara karşılık verebilmelidir. Bunlar örgütün tanınabilirliği, geleceği ve başarısı açısından son derece önem taşıyan unsurlardır.

Örgütün görev çevresi açısından yakından ilintili olduğu bir grubu da 'teknoloji' ya da teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır. Örgütün uygulamakta olduğu halkla ilişkiler çalışmaları ile stratejik iletişim planları, teknolojik gelişmeler de göz önünde bulundurulurken hazırlanmalıdır. Günün herhangi bir saati istediği bilgiye internet yoluyla ulaşabilen hedef kitlenin, örgüt hakkındaki tutum, davranış ya da zihinsel algılama süreci gerek zaman açısından ele alındığında gerekse bireylerde istenilen imajı yaratma konusunda son derece önemli bir kolaylık aynı zamanda halkla ilişkiler politikası olması gerekli bir durumdur. Oluşturulan dinamik iletişim ortamı, sürekli güncellenmiş, taze doküman olanakları ile internet ortamı bi-

reylerin algılamalarına ulaşmada ve ona göre halkla ilişkiler politikaları geliştirmede kolaylık olarak görülebilir (Kadıbeşegil, 2003: 147).

Örgütün görev çevresi içinde sayabileceğimiz bir diğer grubu da 'sivil toplum kuruluşları' oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşları olarak adlandırdığımız sektör, asıl olarak kamusal yaşamın tüm alanlarını içermektedir. Bu alanların içerisinde ulusal ve yerel idareleri ya da hükümetleri sayabileceğimiz gibi, üyelik bağları olan, diğer organizasyonları da bu alanlara dahil etmek mümkündür (Black, 1995: 87). Sivil toplum kuruluşları, sosyal sorunlara çözümler bulma ya da toplumu etkileyecek önemli konulara destek olma gibi doğrudan hizmetler sunmaktadırlar (Caywood, 1997: 482). Sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak yapılacak halkla ilişkiler uygulamalarında önemli olan ticari amaç güdülmeyen, tamamen nötr bir rol seçme zorunluluğudur (Black, 1995: 87).

Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarına belirlenen halkla ilişkiler uygulamasıyla seslendirirken, bu kuruluşların dar olan finansal kontrolleri, zaman skalaları ve bazı durumlarda pozisyonlarını uzun vadeli bir biçimde birikimli olarak kullanmak ve işletmek zorunluluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Şüphesiz ki bunların anlaşılmasında, kime ne şekilde hitap edileceğinin stratejilere dönüşümünde algı yönetimine oldukça önemli görevler düşmektedir. Sivil toplum örgütlerinin üyelerine seslenmek, onların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak, onlarla yüz yüze görüşmeler yaparak kuruluşun amaçlarını, hedeflerini anlamaya çalışmak, örgüt ve sivil toplum kuruluşları arasında yakın ve sıcak ilişkiler kurulma yoluna gitmede atılmış önemli bir adımdır (Black, 1995: 92). Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşunun

misyonuyla ilişkili politikalar formüle edilmeli (Caywood, 1997: 490), iletişimsel fonksiyonlar bütünleşik ve gelişmiş bir organizasyonel perspektifte ele alınmalıdır. Böylece sivil toplum kuruluşunun kişiliğinin anlaşılmasında da önemli bir adım atılmış olacaktır.

Toplumsal Çevre Açısından Algı Yönetimi Odaklı Halkla İlişkiler

Örgütler, toplumda bazı ihtiyaçlara cevap vermek, belli amaçlara hizmet etmek için kurulmuşlardır. Çevreleri ile etkileşimleri sonucunda biçimlenmekte, toplumsal ihtiyaçlardaki değişmelerin uzantısı olarak gelişmektedirler. Örgütler, olumlu bir kimliğe sahip olmak ve bunu sürdürmek bakımından yalnızca çalışanların ve görev çevresinin gözünde yücelmeyi aramakla yetinmemektedirler. Örgütler, toplumsal bir takım sorumluluklarını da yerine getirerek, onların dışında kalan toplum kesimlerinin gözünde de yücelmeyi aramak zorundadır. Örgütlerin hızla değişen ekonomik, sosyal ve politik çevrenin ihtiyaçlarına cevap verebilme gereksinimi sonucunda ortaya çıkan, örgütün etik kurallarıyla yakından ilgili olan ve örgütün sosyal normlarıyla ilişkilendirilen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, örgütün toplumsal çevresi, halkla ilişkiler politikaları ve algı yönetimi ile yakından ilgilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumdaki öncelikli ekonomik işlevlerinin dışındaki gönüllü ve kar amacı gütmeyen faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler ekseninde, yasal gerekliliklerin ya da görevin gerektirdiği bir takım aktivitelerin ötesindeki davranışlar sosyal sorumluluk kavramı ile ifade edilmektedir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk, kamu politikalarındaki stratejik müdahaleleri de kolaylaştırmaktadır (L'Etang, Pieczka, 2002: 157-160).

Görülüyor ki, ticari çıkarlardan arındırılmış, topluma ve evrensel değerlere karşı duyulan sorumluluğun bir strateji haline dönüştürülmesi ile örgütün kurumsal sosyal sorumluluğu oluşmakta, bu oluşum da toplum gözünde beğeniliyor olmanın formülü olarak sunulmaktadır. Gurur duyulan, güvenilen bir örgüt olmak ve 'kar' odaklı olmanın ötesinde insanlığın evrensel değerlerinin de gözetildiğinin mesajlarını üreten kurumsal sosyal sorumluluğun, sadece mensup olunan sektör içinde değil, aynı zamanda diğer sektörlerle karşı da bir meydan okuma halini alması, algı yönetimi odaklı halkla ilişkilerin örgüt içindeki işlerliğine dayanmaktadır (Kadıbeşegil, 2003: 20).

Grunig'e göre, "kurumsal sosyal sorumluluk ve kusursuz halkla ilişkiler, örgütlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengelemektedir, örgüt istediği yönde hareket etme özgürlüğüne sahip olmalıdır ki, hem kar elde etmede, hem de diğer hedeflerine ulaşmada bunu hissetmelidir" (1992: 240). Açıkça, kurumsal sosyal sorumluluğu stratejik bir düzeyde halkla ilişkiler uygulamasının merkezi olarak görürken, örgütsel düzeydeki sorumlulukların tanımlanmasında da halkla ilişkiler için ayrı bir rol biçilmektedir. Bu konuda Grunig, halkla ilişkilerin rolünün örgütün sorumlu ya da sorumsuz olarak ne yaptığını ve sorumsuz herhangi bir eylemin etkilerini tamir etmek için ne yapıldığını kamulara iletmeyi de kapsadığını söylemektedir. Bu sonuca göre de, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler anlayışının bazı durumlarda örgütsel etik kodların inşasında, bazı durumlardaysa, örgütsel etiğin izlenmesinde görev alması gerekli gözükmektedir.

Freidman'a göre ise, örgütler içinde faaliyet gösterdikleri toplumun ve dünyanın birer parçası olup, topluma ve insanlığa karşı

sorumluluklarını yerine getirme yükümlülüğü altındadırlar. Örgütler en temel seviyede hukuki yükümlülüklere uyma, vergi ödeme, çalışanlarına adil davranma gibi bir takım mecburi davranışlar sergilemek durumundadırlar. İkinci seviyede ise, örgütün çevreye verebileceği olası zararları göz önünde bulundurarak, çevrenin korunması, kirliliğin önlenmesi, örgütün ürünlerinin zararlı amaçlar için kullanılması olasılığına karşı sıkı kontrollerin ve önlemlerin alınması gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise, örgütler, sağlıklı bir toplum yaratmaya yönelik tüm sorumluluklara uyma ve tüm toplumsal problemlerle mücadeleye katkıda bulunma görevlerini gönüllü bir biçimde üstlenmelidirler (Oktay, 2002: 70). Freidman için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kabul edilebilir olmasının tek yolu, yapılan işin tamamen kişisel çıkarlardan soyutlanmış olması ve bu gibi eylemlerin örgütün çıkarlarını gözetebilecek bir zeminde meşruiyet kazanmasıdır (L'Etang& Pieczka, 2002: 161).

Görülüyor ki, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının meşrulaşması için, örgütte bazı geçerli ahlaki temellerin bulunması gerekmekte bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk programlarının, örgütün ekonomik fonksiyonundan uzak geniş bir dizi faaliyeti kapsadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Spor ve sanat sponsorluğu, yardım derneklerine bağış, donanım, profesyonel danışmanlık, eğitim ve teknoloji alanındaki yardımlar şeklinde, örgüt sosyal sorumluluk anlayışını sergileyebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütün dışarıya yansımada halkla ilişkilerin amaçları için kullanılır, dolayısıyla sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin vazifesi ve yerel topluluklar gibi belli hedeflere mesaj vermek olarak görülmektedir.

Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler uygulamalarıyla kendini bulmakta, ancak istenilen yönde gelişmesi için de algı yönetimi anlayışıyla halkla ilişkiler uygulamaları bütünleştirilmelidir. Algı yönetiminin buna olumlu katkıları, toplumda tüm bakış açılarının seslendirilmesi, yanlış bilginin yerini doğru bilginin alması, uyumun uyumsuzlukla yer değiştirmesi, kamu onayının gerekliliklerinin vurgulanarak, örgüt yönetimlerinin geliştirilmesi ve toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesine yardımcı olması şeklinde sıralayabiliriz. Bu yolla, algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal sorumluluk anlayışının, etiksel standartları bir araya getirme yoluyla, uygulamanın profesyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler demokrasiyi destekleme ve onun ilerlemesine katkıda bulunması kadar, uzlaştırıcı fonksiyonu içinde aslında etiktedir de (L'Etang&Pieczka, 2002: 175). Kamu çıkarını destekleyen alternatif iddia, tarafsızlık ve nesnellığe göndermede bulunmakta, kamu çıkarının bozulduğu yerde değişim için örgüte yardım etmekte ve bu özellikle de toplumdaki uyum düşüncelerinin birleştiğinde, sosyal bir bütünlük tamamlanmış olmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz örgüt yapısı ve işleyişi göz önüne alındığında, önemsenmesi gereken en önemli unsurun halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin örgütteki konumu olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler, örgütün çevresine uyum sağlama ve çevresi ile uzlaşma amaçlı iletişim sürecinde temel bir nokta teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler, şüphesiz salt iletişimsel boyutta ele alınmamalıdır. Halkla ilişkilerin yönetsel boyutu, dinamik bir görünümü, felsefik bir içeriğinin varlığı, örgüt içinde ve dışında uygulanan faaliyetler ekseninde de kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler,

örgütün yenilikçi, dinamik ve yaratıcı yönünü temsil etmekte; tanımlanmış örgüt amaç ve felsefelerine ulaşmayı kolaylaştırmakta, bunun yanında, örgütsel değişim sürecinin işleyişinde de etkin bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin öneminin göz ardı edilmesi, etkin işlerliğe sahip bir halkla ilişkilerin, değişim sürecinde örgütlere sunabileceği getirilerin ve yönetebileceği rekabet üstünlüğünün değerlendiril-memesi sonucunu doğurmaktadır.

Halkla ilişkiler, kanaatleri etkilemeye yönelik bir süreç yönetimidir. Bu kanaatlerin ne ölçüde değiştiğini ya da etkilendiğini ortaya çıkarabilmek, halkla ilişkiler uygulamalarının tutarlılığı ve başarısı ile paralellik göstermektedir. Kanaatler ise toplumun farklı kesimlerinde, farklı içeriklerde oluşan 'algılamalar' sonucunda ortaya çıkmaktadır. Algılama üzerine kurulan bir yönetsel anlayışa işaret eden algı yönetimi de, şüphesiz ki halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli bir yere sahiptir. Algı yönetimi anlayışı, örgüt içindeki ya da dışındaki bireyi tanımakla başlayan, yorumlamak ve anlamakla yani algılamakla devam eden sürece adını vermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan bireyler ve tepkileri, algı yönetimi anlayışıyla daha kolay ulaşılabilen unsurlar haline alabilecektir. Örgütlerin, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılama oluşturması gerektiğinin bilinmesi, halkla ilişkiler ve algı yönetimi anlayışının kesiştiği noktaya işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler ve algı yönetimi anlayışının belli hedeflere ulaşmada benzer noktalarda kesişmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin odağında algı yönetimine yer verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütün hedef kitleyle kurabildiği ilişkinin yönünü tayin etmekte, bu yön bulma işleminde pusula vasfını ise algı yö-

netimi anlayışı oluşturmaktadır. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli unsur ise, bireyleri tanıma, anlama ve algılama oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri örgüt içindeki çalışanlara, kısacası yöneten ve yönetilen bireylere yönelebileceği gibi, aynı zamanda örgütün görev çevresini oluşturan birçok örgüte de yönelebilmektedir. Öyleyse, her halkla ilişkiler faaliyeti, hedef kitesinin niteliklerine, ilgi ve beklenti düzeylerine göre farklılaşacak, bu farklılıkların ortaya konulmasında da algı yönetimi halkla ilişkiler faaliyetlerinin odağında yer alacaktır.

Çalışmamızda ortaya konulmak istenen asıl olarak, algı yönetiminin içerik, analiz ve uygulamalarıyla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin odağında yer alması gerekliliğidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk öncülü 'tanımaktır'. Bu işlevini yerine getirirken karşıdaki insanı anlamak, algılamak gerek örgüt içi gerekse örgüt dışında yürütülecek kampanyalarda hedefe ulaşmayı kolaylaştıracak bir unsur teşkil etmektedir. Bireylerin örgüte karşı olan tutumlarının, inançlarının ve zihinsel bir takım süreçlerinin saptanmasında, algı yönetimi anlayışı halkla ilişkilere destek verecek bir anlayışı sunmaktadır. Algı yönetimi halkla ilişkiler faaliyetlerinde örgütün, bireylerin, dış çevre koşullarının anlamlandırılmasına yardımcı olan, bu şartları göz önüne alarak, uygulamalarda 'algı'ya başat bir rol biçen bir anlayışı temsil etmektedir. Eğer algı yönetimine halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer verilmiyorsa, o platformda doğru kaynaklardan yansıyan bilgiler, doğru kanal ve hedefe yönelemiyor demektir. Böyle bir durumda, kaçınılmaz olarak bireylerin kendilerinin biçimlendirdiği ya da algıladığı görsellik söz konusu olacaktır. Bu durumun ortaya çıkmaması için, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kaynağı belli, gerçeklerle donatılmış, açık

bilgi üretimi ve tüketimi gerekli gözükmektedir. Bu saydamlığın oluşumu ise, günlük yaşamda birbirlerini etkileyen bireylerde davranış değişikliği yaratmada etkili olacaktır. Bu noktada önem arz eden, planlanan bu saydam, kaynağı belirgin, dürüst ve doğru mesajlar taşıyan iletişimin, hedef kitlede ne gibi bir tortu bıraktığı ya da asıl olarak bırakması gerektiğidir. Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler bireylerde nasıl etki yaratılacak, bu etkinin yaratılmasında bireylerin hangi özellikleri ön planda tutulacak gibi yol gösterici ipuçları sunarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin net algılamalara hitap etmesini sağlayacaktır. Böylece halkla ilişkiler faaliyeti hedefe isabet etmede yanılığın payını en aza indirmiş olacaktır.

Sonuç olarak, çalışmamızın amacı, halkla ilişkiler ve algı yönetimini aynı başlık altında incelemekle birlikte, örgütlerde yürütülen halkla ilişkiler politikalarında, algı yönetimi anlayışının yerini örgüt süreçleri açısından ele almaktır. Bunun yanında örgütün gerek içindeki etkinliklerinin isabet derecesinin artırılmasında gerekse dıştaki etkinliklerin istenilen hedefe ulaşmasında faydalanılması gereken algının yönetilmesi sürecidir. Çalı-

şmayla ortaya konulmak istenen de, örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimlere yönelik olacağıın belirlenmesinde ve bu hedef kitlenin farklılıklarının ayrıt edilmesinde algı yönetimi sürecine atfedilen önemin vurgulanmasıdır. Bu sürecin doğru olarak yürütülebilmesi ve işlerlik kazanması da çalışmada önerilen algı odaklı halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkündür. Bunun için iç ve dış kamuları oluşturan bireylerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinde nasıl algılanması gerektiğinin ve bu algılama odak alınarak ne şekilde etkinliklerle hedef kitleye ulaşılacağıının çalışmada önemi vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler kendi başına örgüt içinde ve dışında yaratmış olduğu tüm iletişimsel, kreatif ve araştırmacı kimliğinin ötesinde, psikolojik süreçleri de kendi bünyesinde barındırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan bireylere dair yapılan analiz, araştırma ve saptamalar asıl olarak algının yönetilmesine işaret etmektedir. Bu koşullar göz önüne alındığında örgütlerde bilinçli ya da bilinçsiz olarak yürütülen, örgüt açısından pragmatik bir takım değerleri elde etmeyi amaçlayan algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının yeri ve önemi ortaya konulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Arkonaç, S. A. (1998) *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Yay., s.107
- Ataol, A. (1991) *Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir: Karınca Matbaacılık, s. 4
- Baltaş, A. , Z. (1999) *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 19
- Black, S. (1995) *The Practice of Public Relations*, Butterworth Heinemann New/ 4th Edition, May, s.87
- Caywood, C. L. (1997) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrate Communications*, Ph. Department of Integrated Marketing and Communications, Medill School of Journalism Northwestwestern University, McGraw-Hill, s. 482
- Davis, K. (1984) *İşletmede İnsan Davranışı Örgütsel Davranış*, Çev. Kemal Tosun ve diğerleri, İstanbul: İ.Ü. İşletme ve İktisadi Enstitüsü Yay. No 5, s. 22-32
- Ertekin, Y. (2000a) *Örgüt İklimi*, Ankara: AİD Cilt 11 Sayı 2, s. 56
- Ertekin, Y. (1986b) *Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yay.215, s. 20
- Hillsdate, N.J. : Lawrence Erlbaum, s. 240
- İnceoğlu, M. (1993) *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Verso Yay.,

- Kadıbeşegil, S. (2003) *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, İstanbul: Mediâcat Yay., s. 49-147
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yay., s. 49-97
- L'etang, J., Pieczka, M. (2002) *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Vadi Yay., s. 157-175
- McQuail, D., Windahl, S. (1997) *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmge Yay., s. 55
- Okay, A., A. (2001) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar*, İstanbul: DER Yay., s. 627
- Oktay, M. (1996) *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul: DER Yay., s. 70-101
- Onaran, O. (1981) *Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları*, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yay. No 470
- Öncü, A. (1982) *Örgüt Sosyolojisi*, Ankara: Turhan Kitabevi, s. 63
- Özer, A. K. (2003) *Gerçekçi Yönetişim Yönetimi / Liderlik Modeli*, İstanbul: Varlık Yay., s. 139-221
- Peker, Ö., Aytürk, N. (2002) *Yönetim Becerileri*, Ankara: Yargı Yayınevi, s. 60
- Saydam, A. (2006) *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, Rota Yay., İstanbul, s. 253-365
- Varol, M. (1993) *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fak. Yay. No 2, s. 183-214
- Yalçındağ, S. (1987) *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Sempozyumu 87*, Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O TODAİE Yay., s. 59