

Başvuru Tarihi: 31.10.2015 **Received Date:** 31.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 25.01.2016 **Accepted Date:** 25.01.2016

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.92350 **DOI Number:** 10.17680/akademia.92350

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Savaş, S. (2016). Dunning-Kruger Sendromu ve Kurumsal Dışavurum.
Akademia, 4/3, 2-16. doi: 10.17680/akademia.92350



akademia

DUNNING-KRUGER SENDROMU VE KURUMSAL DIŞAVURUM

Öz

Bu çalışmanın amacı literatürde henüz dikkatlerin yoğunlaşmamış olduğu bir konu olan Dunning-Kruger sendromu ile kurumsal dışavurumun arasındaki bağlantıyı irdelemektir. Çalışmanın ilk aşamasında Dunning-Kruger sendromu açıklanırken; ikinci aşamada kurumsal dışavurum kavramına değinilerek kurumsal dışavurum kavramının kapsamının altı çizilmiştir. Elde edilen veriler ile basın bülteni örnekleri ışığında karşılaştırmalı olarak iki farklı markanın dışavurum stratejilerinin ele alındığı çalışmada, yaşayan birer organizma olarak nitelediğimiz kurumların da sendrom geliştirebildikleri ve söz konusu sendromların kendilerini çevreye yansıtış biçimlerini etkilediğine ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında bir takım nesnel veriler göz önüne alınarak basın bültenlerindeki iletişim stratejisinin 'gerçeklik' ile bağlantısı incelenirken, kurumların kendilerini basın bültenlerinde yansıttığı kadar başarı olup olmadıkları tartışılmıştır. Kurumların kendilerini çevreye doğru şekilde yansıtılmaları aşamasında ise halkla ilişkiler mesleğinin eğitim işlevine duyulan ihtiyacın altı çizilerek, kurumsal dışavurum stratejisinin belirlenmesinde kurumların halkla ilişkilerin uzmanlığına güvenmeleri yönünde gereklilik ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dunning-Kruger Sendromu, Kurumsal Dışavurum, Halkla İlişkiler ve Eğitim

DUNNING-KRUGER SYNDROME AND CORPORATE EXPRESSION

Abstract

Purpose of this study is to examine the relation between corporate expression and Dunning-Kruger syndrome which is an understudied subject yet. Firstly, Dunning-Kruger syndrome is explained, then concept of corporate expression is mentioned and the scope of it is clarified. In this study, expression strategies of two separate brands are handled by comparing gathered data and examples of press releases; it is concluded that corporations, which are stated as a living organisms, could develop syndromes and this syndromes could affect their projections. Having regard to objective data, relation between communication strategies of press releases and reality studied, then it's argued that whether corporates are as successful as they project themselves in press releases. In the phase of correct projection of corporates, importance of education of public relations profession is underlined and it is presented that corporates' need of relying to public relations experts in the process of corporate expression strategy making.

Keywords: Dunning-Kruger Syndrome, Corporate Expression, Public Relations and Education

Giriş

Toplumsal etkileşimin, yani bireyler arası iletişimin mümkün olduğu dönemlerden itibaren insanlar birbirleri ile uzlaşmayı sağlamaya çalışırken bir yandan da diğerinden üstün olduğunu kanıtlama uğraşı içine girmiştir. Eski dönemlerde eş seçiminin ‘güç’ gibi belirli toplumsal olgularla belirlenmesi, söz konusu kavram gibi pek çok kavramın insanlar tarafından abartılması sonucunu doğurmuştur. Artan nüfus sonucunda bildiğimiz anlamda toplumsal bir yapıya geçilmesiyle bu eğilim daha da artmış, toplumsal kabulün sağlanması adına kişilik özellikleri ve bireysel yetenekler önemli hale gelmiştir.

“Birey, içinde bulunduğu toplumsal ortamda sağlıklı yaşayabilmek ve ilişkilerini sürdürebilmek için toplumsallaşmak durumundadır” (Özkan, 2011, 334). Dolayısıyla birey toplumdaki bağımsız olarak düşünülemez. Sosyal bir canlı olan insan ‘sürü’den ayrı yaşayamayacağı için sürü ile bütünleşmenin yollarını aramış, hatta sürüsünde üstün bir konum elde etmek, lider olabilmek için uğraşmıştır. Uygarlığın oluşumu ve devamı ile ilgili tarihsel süreç göz önüne alındığında insanların sürekli bir sınıf, üstünlük kavgası içinde olduğunu görebiliriz. Bunun sebebinin basitçe üstün olanın saygı görmesi, diğerleri tarafından önemsenmesi gibi sebeplerle açıklayabileceğimiz gibi insanın bencil doğasıyla da açıklayabiliriz; çünkü insanın kendi varlığını, konumunu pekiştirmek için farklı, hatta karşısındakini zedeleyici davranışlarda bulunabildiği bir gerçektir. Bu doğrultuda Aristoteles de “içimizde bir tek insan yok ki özgür olsun” (Aristoteles, 2014, 137) diyerek, bazen içsel bazen de dışsal etkiler dolayısıyla insanların güç, para, iktidar gibi olguların kölesi olduğunu belirtmiştir.

Günümüze gelindiğinde, modern toplumun da tıpkı modern öncesi toplumla benzer bileşenler üzerine kurulduğunu görebiliriz. Yaşadığımız toplumda statüler aynı kalmasına rağmen bunların içeriği değişmiştir. ‘Güç’ dediğimiz zaman aklımıza modern öncesi toplumlarda ‘avcılık’ gibi yaşam ihtiyacına yönelik işlerin teminini sağlayabilecek uygun kişi gelirken, modern toplumda ‘güç’ kavramı farklı terimlerle birleşmiştir; ancak yine de güç eş, arkadaş gibi sosyal çevremizi seçimimizde etkili bir konumda kalmıştır. Toplumsal statülerin edinimi her zaman güç ihtiyacı ile bağlantılı olmuş, diğerlerinden üstün olma ihtiyacıyla anılmıştır. Kısaca Nietzsche’nin dediği gibi, “dünyanın temel hammaddesindeki güç/iktidar’dır. Güç tutkusu bir varlık, bir oluş değil bir kaderdir.” (Aktaran: Bayrak, 2000, 21) Yani güç tutkusu insanların temelde içinde barındırdığı ve zamanı geldiğinde kimi insanların açıkça sergilemekten çekinmediği bir olgudur.

İnsanların sosyal statülerini belirleyen bu özelliklerin yaşamları için önemini göz önüne aldığımızda, insanların kendilerini bazı durumlarda abarttığı, kendilerinde olmayan özellikleri var gibi gösterme eğilimine kapıldığı ya da mevcut olan özellikleri daha fazlaymış gibi aktardığı bir gerçektir. Sevilmeye ihtiyacı taşıyan insan, kuşkusuz bu ihtiyacını tatmin edebilmek için kendini abartmaktan başka yollara da başvurabilmektedir, ancak kendini abartma davranışı geniş bir nüfusa yayılmış ve her insanın içsel olarak taşıdığı bir durum olduğu için önemlidir.

Tıpkı insanlar gibi kurumlar da yaşayan birer organizma olduğu için durum kurumlar açısından da benzerlik taşımaktadır. Bir kurumun kendine özgü özellikleri ve yetenekleri vardır; bunların da belirli katsayıları mevcuttur. Kurumlardan bazıları sosyal sorumluluğa önem vererek kendilerini ‘çevreye hassas’ olarak konumlandırırken, bazıları ise ‘tüketici memnuniyeti’ perspektifiyle hareket ederek tüketicilerine değer sağlamaktadır. Bu dışavurum süreci sonucunda da tüketicinin gözünde tutum oluşmakta ve tüketici hangi kurumun tercih edilebilir olduğu yönünde yargıya ulaşmaktadır. Ancak kurumlar gerçekten kendilerini yansıttığı gibiler midir? Yoksa kendilerini abartılı özelliklerle mi dışarıya yansıtmaktadırlar?

Söz konusu soruların cevabını arayan bu çalışmada Dunning - Kruger sendromu olarak bilinen, bireyin kendi özelliklerini abartma eğiliminin kurum bazında nasıl yansımaları olduğunu ortaya koyulurken, kurumların kendilerini abartmalarının veya alçakgönüllü davranmalarının sonuçlarını açıklamaya odaklanılacaktır. Çalışma kapsamında sendromun temel varsayımları ortaya koyulduktan sonra söz konusu varsayımlar kurumların faaliyetleri

üzerinden değerlendirilecek, hangi varsayımın kurumun kendini yansıttığıyla ve halkla ilişkilerin işlevleriyle ilişkilendirildiği açıklanacak, son olarak ise konuyu somutlaştırmak adına karşılaştırmalı basın bülteni analiziyle söz konusu sendromun iki karşı ucundaki kurumsal dışavurum stratejileri yansıtılacaktır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ele alınmak üzere iki uç noktayı başarıyla yansıtabilecek iki marka olan Nivea ve DDF markaları seçilmiştir. İlgili markaların basın bültenlerinin seçilmesinin ve dışavurum stratejilerinin karşılaştırılmasının sebebi Dunning ve Kruger'in varsayımlarına uygun olarak seçilen markalardan birinin kendi özelliklerini abartılı yansıtırken diğerinin sahip olduğu 'sektöre yön verebilme' yetisine rağmen alçakgönüllü davranarak kendi özelliklerini azımsamasıdır. Tüm bunların yanında çalışma, literatürde birbiriyle detaylıca olarak ilişkilendirilmemiş iki kavram olan Dunning - Kruger sendromu ve kurumsal dışavurum kavramlarının kesişim noktalarını açığa çıkarırken konuyla ilgili daha detaylı çalışmalara temel oluşturmayı da hedeflemektedir.

Dunning – Kruger Sendromu

Tüm insanlar doğumuyla birlikte belirli şeyleri mümkün kılan, onu bazı iş veya durumlara yönlendiren bir vücut yapısı ile dünyaya gelir. Kuşkusuz insan vücudu ve beyni gelişim sağlayabildiği, söz konusu gelişim sayesinde zayıf olduğu diğer pek çok şeyi mümkün kılabilirdiği gibi genetiğin üzerimizdeki etkisi de yadsınamaz niteliktedir. Zeka seviyesi düşük bir insandan karmaşık, kapsamlı araştırmalar yapılması istenemeyeceği gibi, cılız, güçsüz bir insandan da ağır, güç gerektiren işler yapmasını beklemek gerçek dışıdır.

Toplumsal yaşantımızda bazı kişilik ve bedensel özellikler veya davranış kalıpları diğerlerine oranla daha dikkat çekici, önemli olarak görülmektedir. Bunu sebebi tek tipleşmiş yaşantımızda kültürün bize dayattığı yapılarla açıklanabileceği gibi, insanların içsel ihtiyaçlarıyla da açıklanabilmektedir. "Kültür: insanın ortaya koyduğu içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir, kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir" (Oğuz, 2011, 129). Dolayısıyla kültür insan tarafından insanın yaşamının, davranışlarının, düşüncesinin şekillendirilmiştir.

Kültürel yapı insanların bazı davranışları yapmasını mümkün kılarken bazılarını ise imkânsız kılmaktadır. İnsanın içsel istekleri ise kültür ile sürekli bir savaş döngüsü içinde kalmaktadır. Beynin ürettiği içsel istekler bir yandan kültür ile savaşırken bir yandan da kendinin de bir parçası olduğu vücut ile mücadele etmektedir. Bunun sonucunda da yapması mümkün olmayan, ancak toplum tarafından kabul edilmesini sağlayabilecek davranışları yapmaya çalışma, aslında sahip olmadığı kişilik özelliklerini ve yetenekleri sahiplenme eğilimi içine girmektedir. Bu bahsettiğimiz eğilimi Justin Kruger ve David Dunning 90'lı yıllarda araştırmaya başlamış ve insanların neden kendilerini abarttığı sorusuna cevap aramıştır.

Dunning ve Kruger'in yaptığı araştırmada (1999) bir konu hakkında bilgi sahibi olmayan insanların bilgili olmadıkları konu hakkında kendilerini üstün gördükleri, diğer yandan ise bir konu hakkında bilgili olan insanların kendilerini oldukları seviyeden daha aşağıda gördükleri ortaya çıkarılmıştır. Bilgisiz insanların gelecek ile ilgili öngörülerinin de yanlış analiz kabiliyetleri yüzünden zayıf olduğunu ve bunu anlayabilecek kapasiteye bile sahip olmadıklarını ortaya çıkaran araştırma, bilgili, sınırlarının farkında olan insanların ise geleceği yönelik doğru yargılamaya yapabildiğini iddia etmiştir. Kısaca araştırmada cehaletin, yani bilgisizliğin özgüveni bilgiden daha çok arttırdığı ortaya koyulmuştur. Araştırmaya katılanlar arasından soruların %10'una bile yanıt veremeyen deneklerin özgüveni oldukça yüksek bir seviyede çıkarken ve bu kişiler soruların neredeyse 3'te 2 sine yanıt verdiklerini düşünürlerken; soruların neredeyse tamamına yakını yanıtlayanların soruların 3'te 2 sinden biraz fazlasına cevap verdiklerini düşündükleri ortaya koyulmuş, bilgi-cehalet-özgüven üçgeninin çözümlenmesi bu verilere dayandırılmıştır.

Bireyin kendini değerlendirmesi başka bir yönde hatalı olarak sonuçlanır. Kendilerini olduklarından iyi görürler (abartırlar). Kendi uzmanlıkları, karakterleri ve yetenekleri ile ilgili yanlış düşüncelere sahiptirler. Yani; biri insanların kendileri hakkında söylediklerini objektif belirleyiciler

veya mümkün olabilecek şeye kıyasladığında, bireylerin kendileri hakkındaki bu iddialarının gerçek olamayacak kadar iyi olduğunu görür. Aşırı iyimserlik, kendi kendini abartma ve fazla özgüvene yönelik bu meyil, birçok şekilde gösterilebilir. (Dunning ve diğerleri., 2004, 72)

Üstünlük yanılsaması içinde olan ‘yetersiz bireyler’ yaptıklarının doğru ve başarılı olduğuna inanırlar, bunun sonucunda ise yetersizlikleri sebebiyle zor durumlara düşerler. Aldıkları talihsiz, gerçek dışı, objektif yargılamaya tabi tutulmamış kararlar bireyin geleceğini etkilerken, birey, bu kararların kaynağıyla ilgili bile farkındalık sahibi olamamaktadır. “Kısıtlı bilgisi olan insanın ikili yüke maruz kalmaktadır. Bu insanlar yalnızca yanlış sonuçlara ulaşmış pişman edici hatalar yapmaz ayrıca yetersizlikleri fark etme yeteneklerini de ortadan kaldırır.” (Kruger ve Dunning, 1999, 1132)

Bilgisiz insanların hatalı davranışları kendilerini değerlendirmedeki eksikliklerinden kaynaklanırken; bilgili insanların kendini değerlendirme problemleri ise çevreye yönelik eksik değerlendirmelerinden kaynaklanır. Yani, bilgisiz insanlar tamamen düşünmeden büyük bir özgüven ile hareket ederken; bilgili insanlar kendilerine kolay gelen bir işin diğerlerine de kolay gelebileceği yönünde bir ön varsayıma yaslanarak kendi yeteneklerinin sınırlarını buna göre belirlemektedir. “Problemlere çeşitli veya özel bir amaçla yaklaşanlar kararlarında daha az güvenli olur. Bu konuda insanların genelde seçimleri hakkında aşırı pozitif duruş sergilemesinin sebep ve zamanı hakkında kısmi açıklama yapabiliriz. Özellikle niçin birçok kötü performans sergileyenin başarısız olmalarına rağmen performansları hakkında güvenli olduğunu,” (Williams ve diğerleri., 2013, 977) başarılı olanların ise performansı hakkında tereddütte olması buna iyi bir örnektir.

Dunning - Kruger sendromunun genel varsayımını kısaca “bir şeyi ne kadar az bilirsek ondaki başarılarımızı o denli abartırız” (Tubinis, 2015, 3) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu ön varsayımın toplumdan topluma farklılık gösterebileceği ihtimali olduğu gibi, araştırmanın ABD’de yapılması ve ABD’nin küreselleşen dünyadaki kültürel süreçte lider olduğunu göz önüne aldığımızda tek tipleşmiş dünyada geçerliliğini koruduğu söylenebilir.

Dunning ve Kruger’in yaptığı çalışmada “belli bir grup içinde görece daha az yetkin olanlar, kendilerine göre daha yetkin/becerikli/birikimli arkadaşları ile ortak bir teste tâbi tutulduktan sonra, kendi seviyeleri konusunda zır-cahillere benzer bir tutum sergilemişlerdir.” (Kavak, 2013, 4) Bunu da sosyal çevre içinde yüksek konumda yer alabilme eğilimiyle bağdaştırmamız mümkündür. İnsan çevresinde kendinden herhangi bir konuda üstün birini gördüğünde onunla kendini kıyaslama eğilimi gösterir. Söz konusu durum da ilgili konu bağlamında Dunning - Kruger sendromundan çıkarılması gereken en önemli noktalardan birini teşkil etmektedir.

“Etkinlik kararları bireyin spesifik performans veya çıktıları ilişkisinde bulunurken kronik kendine bakışı performans yeterliliklerinin güncel tahminini üretmek için geçmişte inşa edilmiş algıların dağılımını içerir.” (Hubka, 2015, 100) Dolayısıyla insanın geçmiş deneyimleri geleceğine ışık tutmaktadır. Geçmiş referans alınarak oluşturulan, şu an yaşanmakta olanı belirleyen, bireyin ne yapıp yapmayacağı üzerinde etkili olan tutumlar yaşam kurgusu üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Dunning Kruger sendromu “İnsanların bayağı strateji seçtiklerini fark etmektен alıkoyan bilişsel farkındalık eksikliğidir.”(Morgan ve diğerleri., 2011, 2099) Bilişsel farkındalık eksikliği güdümüyle oluşturulmuş geçmiş yaşantılardan yapılan çıkarımlar hatalı olduğu için de yönlendirme aşamasında yanıltıcıdır.

Bilgisiz insan kibirli olmaya eğilimlidir. Kibir de bilgisiz insanın başarısızlıkla, olumsuzlukla karşılaşmasını kolaylaştıran bir olgudur. Bu doğrultuda düşündüğümüzde “Dunning - Kruger sendromu da hayatın herhangi bir alanında az yetenekli ve az eğitilmiş insanların yapamadığı ya da bilmediği şeylerden doğan yapay kibirden dolayı zarar görmesidir.” (Abdullah, 2014, 1) Ancak bilgisiz insanların davranışlarının tümünün başarısızlıkla sonuçlandığını da söylemek yanlıştır. Çevremizde gördüğümüz ‘bilgisizliğine rağmen bu insan nasıl bu kadar başarılı’ olmuş diye düşündüğümüz pek çok kişi bunun kanıtı niteliğindedir.

“Carter ve Dunning’e göre insan gerçek kendilerini değerlendirmek için gerekli doğru datayı içermeyen bilgi çevresinde yaşamaktadır. Bilgi çevresi iki yönden yetersizdir; birincisi

kişisel değerlendirme yaparken doğru değerlendirmeye ulaştıracak gerekli bilgi eksikliği; ikincisi ise hatalı değerlendirmeyi düzelterek geri bildirim genelleme tarafı olmasıdır.” (Aktaran: Staub ve Kaynak, 2014, 901-902) Bu durum da kültürel yapı ile açıklanabilmektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi kültürel yapı insanın eylem olasılıklarını şekillendirmekte, insanı belirli kalıplar içinden davranış seçmeye yöneltmektedir. Eksik ve hatalı kaynağa ilişkin benimseme süreci sonunda da şekillendirilmiş akıl onaylanmakta, meşrulaştırılmaktadır.

Dunning ve Kruger’in (1999) yaptığı araştırmada kısaca şu varsayım ortaya çıkmıştır:

- Bilgisiz bireyler sahip oldukları özelliklere aşırı değer biçme eğilimi gösterirler.
- Bilgisiz bireyler ne ölçüde yeteneksiz olduklarının farkında değildirler.
- Bilgisiz bireyler diğer insanlardaki özelliklerin niteliğini analiz etmede de yetersizdir. Kendi özelliklerini doğru yargılayamadıkları gibi onların özelliklerini de doğru yargılayamazlar. Bu yüzden de çoğu zaman diğerlerini kendine göre daha ‘beceriksiz ve bilgisiz’ görürler.
- Eğitim, bilgisiz bireylerin özelliklerinin farkına varmasını sağlayabilir. Bu ilerleme süreci bilişsel durumlarının geliştirilerek bilgisiz bireylerin yetkin hale gelmeleri ile sağlanabilir.

“Cahil bilgisiz bir zihin içinde hiçbir şeyin olmadığı boş bir dimağ aygıt değildir, aksine ne yazık ki yararlı ve doğru bilgiler gibi görünüp hissettiren alakasız ve yanıltıcı yaşam deneyimleriyle, teorilerle, olgularla, sezgilerle dolu bir dimağ araçtır.” (Caccavale, 2015, 2) Dolayısıyla bilgisiz bir zihin neyi yapıp yapamadığını yargılamaktan yoksun bir niteliktedir. Dahası, geleceğe ilişkin tahminlerinde objektif yargılamadan uzak, güvenilirliği yetersizdir. Bu yüzden de hem kendi hakkında hem de çevresi hakkındaki aktarımları hatalıdır.

Dunning ve Kruger araştırmaya konu olan insanların kendi özelliklerini toplumsal anlamda neden abartma eğiliminde olduklarının sebeplerini sistematik olarak detaylandırmaya da bir konuda bilgisiz olmanın o konu ile ilgili cesareti arttırdığını tespit etmiştir. Bu durumu bilgisiz veya yeteneksiz kişinin üstünlük kurma çabasının etkisi olarak yorumlayabiliriz. Biraz önce bahsettiğimiz gibi insanlar toplum hiyerarşisi içinde yüksek olarak konumlanmak isterler. Söz konusu eğilim de bu yönde bir isteğin sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Dunning ve Kruger’in diğer iddia ettiği öge olan ‘başarılı, bilgili ve yetenekli insanların kendi özelliklerini azımsaması’ ise toplumsal düzen içindeki konumu ile ilgili özgüvene sahip, statü kaygısından arınmış, bilginin ve başarabilme yeteneğinin getirdiği alçakgönüllülüğe sahip insanların yansımasını oluşturmaktadır.

Bizim konumuz açısından ise Dunning ve Kruger’in bulgularından ilk üçü kurum bağlamında önem taşımaktadır. Yani konumuz açısından kurum bağlamında ‘bir kurumun kendi sahip olduğu özellikleri yargılayabilme yeteneği’, ‘kendi özelliklerini abartma eğilimi’ ve ‘rakipleri ile arasındaki farkları kavrayabilme düzeyi’ olguları önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler mesleği açısından ise daha sonra açıklayacağımız gibi bu üç maddeye ek olarak özellikle dördüncü madde önemlidir.

Kurumsal Dışavurum Nedir? Kurum Kendini Nasıl Dışa Vurur?

Rekabetin arttığı serbest piyasa güdümlü kapitalist düzen ile kurumların yalnızca ürettiği malın niteliğinin tüketici tarafından değerlendirildiği çağ geride kalmıştır. Artık kurumlar ürettiği ürün ile değerlendirilmenin yanında, hizmet biçimi, ürün sonrası hizmetler, paydaşlarına, dahası çevreye karşı davranışlarıyla da değerlendirilmektedir. Tüketicinin bu değerlendirmenin sonucunda oluşturduğu tutum satın alma veya almama ile sonuçlandığı için tutum olgusu, kurumun başarısını, kar elde etme oranını doğrudan etkilerken, kurumun genel olarak varlığının süresini de etkilemektedir. Bu durum göze alındığında da halkla ilişkiler mesleğinin modern kurumlar için önemi karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, Grunig’in kapsamlı tanımıyla iletişim yönetimi, “bir kurumun iç ve dış kamularla, yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder.” (Grunig, 2005, 15) Dolayısıyla halkla ilişkiler, bir örgütün iç ve dış kamuları ile kurduğu iletişimin yöneticisidir.

Kime nasıl davrandığımız gelecekteki davranışlarımız için diğerlerine ipucu sağladığı için geçmiş ve mevcut olanın niteliği her zaman geleceği belirleyecek ölçüde mutlaklıdır. Bu yüzden de iyi imaj uzun bir sürecin sonucudur; imaj iyi bir geçmişin yansıması olan ‘şimdi’nin tüketici gözünde harmanlanarak geleceğe dair olumlu beklenti yaratması eylemidir.

İmajın oluşumunda kurum kültürü önemli bir rol oynar. Kurum kültürü, “içsel bütünleşme ve dışsal uyum sürecinde karşılaşılan sorunları çözmek için belirli bir grubun üyeleri tarafından öğrenilen, geçerliliği kanıtlanmış ve dolayısıyla yeni üyelere, sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktarılacak kadar etkin, paylaşılmış temel varsayımlar örüntüleridir” (Kaya, 2008, 122). Söz konusu örüntüler kurum çalışanlarının potansiyel eylemler arasından uygun olanı seçmesini sağlar. Çalışanlara rehberlik ederek, kurumun paylaşılan değerleriyle bütünleşmelerine yardımcı olur. Bu bağlamda da bütünleşik bir yapı oluşturarak gerilimi en aza indirerek belirsizliği ve kararsızlığı ortadan kaldırır. Çalışanların referans alabileceği bir olgu olarak onların iş yapış şekillerini kolaylaştırırken, bir yandan da değişime ve gelişime açık yapısı sayesinde çalışanların etkisiyle evrim geçirerek mevcut olanı daha iyi hale getirmeye çalışır.

“İmaj ise, bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bırakmış olduğu anlayış ve değerlerdir.” (Keklik, 2012, 130) Bu açıdan imaj oluşturulabilir, değiştirilebilir, geliştirilebilir bir niteliğe işaret etmektedir. İmajın oluşumu çevreye ve kendine karşı tutumların bütünü sonucu oluşan bir yapıdır. Kurum perspektifiyle baktığımızda imaj, kurumun kendisine ve dış çevresine, yani iç ve dış paydaşlarına yönelik tutumlarının bütünüdür. Kurumsal kimliğin kurumsal iletişim yoluyla oluşturulup sürdürüldüğünü göz önüne aldığımızda ve kurumsal kültürün dışavurumu sonucu tüketicinin gözünde kurumla ilgili bir imaj oluştuğundan, halkla ilişkiler mesleği söz konusu süreçte önemli bir aktördür.

Tüketiciler bir ürünü satın almak için öncelikle geçmiş deneyimlerinden yararlanırlar. Bir ürün geçmişte satın alınmış ve olumlu tutum oluşturulmuşsa satın alma eylemi devamlılık haline bürünebilir. Ancak ürün denenmemiş ise tüketici öncelikle satın alacağı ürüne benzer bir ürün satın alıp almadığına odaklanır. Tüketici deneyimsizlik evrenindeki muhakemeden sonra ilgili kurumun yansıması olan markaya bakarak tutumunu gözden geçirir. Bu muhakeme süreci tüketicinin ürünü satın alma düşüncesine doğrudan etki eder. “Markanın algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tanınmış bir markanın, tanınmamış bir markaya göre daha iyi ürün veya hizmet sunduğu düşünülmektedir” (Türkay, 2011, 35) Yine aynı şekilde olumlu özelliklerle kendini bütünleştirmiş olan markaların tüketiciye sempatik görüldüğü ve satın alma konusundan eğilim yarattığı da söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanını önemli gören ve sorumlu halkla ilişkiler yöneticisine baskın koalisyon içerisinde yer veren kurumlar kendi özelliklerini doğru şekilde dışa vurmada diğerlerine oranla daha başarılı bir görünüm sergilerler. Kurumların ilk hedefi kar etmektir; bu bilinen bir gerçektir. Ancak kar güdümlü yönetimler sık sık söz konusu ilk, temel hedefin yanında yan hedefler olduğunu unutmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı bu yan-alt hedeflere dikkat çektiği için kimi zaman gereksiz görülebilmektedir. Hatta halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun içinden gelen düşmanca, engelleyici tepkilerle bile karşılaşmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin yönetimdeki gücünü azaltırken, aynı doğrultuda kurumun kendini dışa vurma yeteneğini de sınırlamaktadır. Kurum kültürünü dışarıya yansıtmayı başaramayan, kendi kültürüne ait olmayan özellikleri abartarak veya sahip olduğu kötü yönleri eksilterek aktaran bu kurum modeli de Dunning ve Kruger’in ifade ettiği “en çok bilen ne kadar az bildiğini en çok bilir”. (Kruger ve Dunning, 1999, 1130) sözüne uygun düşmektedir. Halkla ilişkilerin değerini ve işlevini göz ardı etmiş, ‘bilgisiz’ kurumlar Dunning ve Kruger’in yaklaşımından çıkardığımız ilk üç özelliğe uyumlu bir görünüm sergilerken, sendromun dördüncü varsayımı olan ‘eğitim, bilgisiz bireylerin özelliklerinin farkına varmasını sağlayabilir,’ çıkarımının kurumun iletişim yönetimini kurgulaması, kuruma bu yönde eğitim vermesi gereken halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı yansıttığı söylenebilir.

Kendi yaptığı işe odaklanmış, kar kaygısını içinde barındırmayı sürdürmesine rağmen bu baskıdan nispeten arınmayı başarabilmiş, çevresindeki görüşlere gerçek anlamda önem vermeyi ilke edinmiş kurumların şüphesiz paydaşlarını birer değer olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Rekabette öne çıkmaya çalışırken mutlak başarı hirsından sıyrılmayı başarıp gerçek olanın ideal olan olduğuna inanarak yargı perspektifini tek bir odak (kendi görüşü) ile sınırlamayı reddetmiş bu kurumlar, her zaman kendilerine ve çevrelerine sağlayabileceği daha fazla katkı olduğunu düşündüklerinden genellikle mevcut özelliklerini azımsama eğilimdedirler. Bu yolla başarıdan dolayı bir rehavet ortamı yerine ‘sürekli başarıma’ düşünce yapısının yerleşmesine katkı sağlayan bir ortam yaratılmaktadır ve söz konusu durum gelişimi hızlandırıcı bir faktör olmaktadır. Diğer taraftan baktığımızda, kendi özelliklerini abartan kurumlar bir durgunluk dönemi yaşamakta ve zaten tüm eylemlerinin olabilecek en üst düzeyde doğru olduğunu düşündükleri için bu düşünce yapısı onları rehavete, gerilemeye sürüklemektedir.

Kurumları yaşayan birer organizma olarak değerlendirdiğimizde kurum kültürünün davranışı (kurumsal davranışı) tetikleyici bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla kurumun davranışlarında da bazı sendromlar aranabilir. Ya da diğer bir ifadeyle kurumlar da sendrom geliştirebilir. Murphree’ye göre “kuruluşlar basın bültenleri yoluyla sıklıkla kendilerini haber medyasında başarılı gösterecek biçimde çerçevelemektedir” (2006, 338). Çerçevelemenin kaynağının, onu ortaya çıkaran, mümkün kılan yapının kurum kültürü olduğunu düşündüğümüzde abartılı bir başarı gösterisinin ölçütlerinin de kurum tarafından belirlendiğini söyleyebiliriz. Ancak, Murphree’nin belirttiği ‘kendini başarılı gösterme’ çabasının altındaki nedenin bilgisizlik veya yetersizlik hissi olması önemli bir ayırım noktası oluşturmaktadır. Dunning-Kruger sendromunun ilk zorunluluğu kaynağın bilgisiz olmasıdır. Bu doğrultuda da planlı bir ‘başarılı göstermeye çalışma’ eylem dizisi yerine bilgisizlikten kaynaklanan ve sarsılmaz, dogmatik bir inanç olarak ifade edebileceğimiz ‘kendine güven’ içeren bir kurum yapısı gereklidir.

Örnek olarak sosyal sorumluluğun ne olduğuyla ilgili bilgi sahibi olmayan kurumlar kendini sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş olarak yansıtabilmektedir. Reklam stratejisini sosyal sorumluluk vurgusu olarak belirleyip yaptıklarının aslında reklam olduğunun farkına varamadan sosyal sorumluluk kampanyası yaptığını sanan kurumların sayısı özellikle ülkemizde bir hayli fazladır. Bu bağlamda kurumlar açısından art niyet aranması gereken kimi durumlar olduğu gibi bahsi geçen yapıdaki çoğu kampanya aslında kurumların sosyal sorumluluğun ne olduğunu kavrayamadıklarından, yani bilgisizlikten kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda da tıpkı Dunning ve Kruger’in belirttiği gibi bilgidен yoksun bireylerin kendi yaptığını abarttığı gibi yaptıkları hakkında bilgisiz kurumların da kendini ve yaptıklarını abarttığını söyleyebiliriz.

Bilgisiz kurumlar için “en büyük zorluk öz-farkındalık oluşturmak için strateji geliştirmek olacaktır.” (Pavel ve diğerleri., 2012, 129) Bunu sağlamanın en makul yolu da halkla ilişkilendirilirdir. Burada stratejiden kastımız kurum kültürünü yani hakim perspektifi değiştirici, geliştirici strateji olduğu için, söz konusu doğrultuda kurumsal iletişim önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “İnsanlar her şeyi bilmediği sürece –ki her şeyi bilmek mümkün değil- meta-cehalet (ne bilmediğini bile bilmemek) de her zaman mevcut olacaktır.”(Huang, 2013: 416) Kurumları da insan topluluğu oluşturduğu için eğitim işlevini içinde barındıran halkla ilişkiler mesleği kurumların ilerlemesini sağlamak için her zaman ihtiyaç duyulan bir olgu olacaktır.

“Cehalet bilgidен daha sık özgüven doğurur.” (Wasson ve Tyler, 2012, 1309) Bu düşünce Dunning ve Kruger’in yaptığı araştırma ile de kanıtlanabilir bir statüye kavuşmuştur. Ancak salt özgüven çoğu zaman başarıyı getirmemekte, günümüz koşullarında stratejik planlamanın niteliği karşısında yetersiz kalmaktadır. “Gelecek hayal edildiğinde, insanların olumsuzdansa olumlu hayal kurmalarının daha olası” (Simons, 2013, 606) olduğu doğrudur, ama rekabetin arttığı serbest piyasa ekonomisinde öngörüsüz davranış tarzları kurumlara ağır bedeller ödetmekte, hatta yaşam sürelerinin sonunu getirmektedir. Bu yüzden de kurumlar bilgisiz oldukları konularda öz değerlendirme yetilerini geliştirmek için eğitimler almalı ve eksik yönlerini doğru şekilde analiz ederek bunları gidermenin yollarını aramalıdır.

Dunning - Kruger sendromunun varsayımlarını kurum açısından ele aldığımızda; (1) Rekabet piyasasında rakiplerine karşı başarısızlığından dolayı ‘aşağılık kompleksi’ ya da diğer bir ifadeyle ‘üstün olma ihtiyacı’ hisseden kurumlar rekabette öne geçmek için kendilerini olduğundan farklı gösterme, abartma yoluna gidebilmektedirler. (2) Kurumlar yansıttıkları hatalı özellikleri kendilerinde varmış gibi algılamaya başlamakta ve bu özellikleri içselleştirerek, yani normalleştirerek nedenli başarısız olduklarını bile unutarak ‘kendiliklerini’ kaybedebilmektedirler. (3) Kurumlar çevresindeki insanların, yani paydaşlarının algılama yetisi olan bireyler olduklarını unutmakta ve sorgulama yapmaksızın her şeyi kabul ettiklerini sanmaktadırlar, ama durum gerçekte hiç de böyle değildir. Bu tarz düşünce yapısına sahip kurumlar sonunda insanların sorgulama ve algılama becerilerini fark edememekte ve başarısızlıkla karşılaşmaktadırlar. (4) Tüm bu süreci değiştirmenin yolu ise eğitimden, bilişsel farkındalığın artmasından geçtiği için de halkla ilişkiler departmanının işlevi önemli hale gelmektedir. Özellikle EBOK’un -European Body of Knowledge- halkla ilişkilere yönelik belirlediği dört rol arasında yer alan ‘eğitimsel rol’ (Verçiç ve diğerleri, 2001; Van Ruler ve diğerleri., 2001) ve Van Ruler ve Verçiç’in halkla ilişkilere atfettiği dört karakteristikten biri olan ‘koçluk’ (Van Ruler ve Verçiç, 2003) ile destekleyebileceğimiz söz konusu eğitim rolü kurumların sendromdan kurtulmaları ve bilişsel olarak ilerlemeleri yolunda önemli bir işlev üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin bir ‘anlatıcı’ görevinde olduğunu ve kurumun toplumdaki rolünü ve işlevlerini içeriden dışarıya aktardığını, kısacası örgütün sosyal olarak kabul edilebilirliğini sağladığını göz önüne aldığımızda dışavurum kavramının kapsamı içinde halkla ilişkilerin olması kaçınılmazdır.

Başarılı-Başarısız bir Kurumsal Dışavurum Nasıl Gerçekleşir? Basın Bültenleri Üzerinden Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde iki farklı kurumun basın bültenleri karşılaştırmalı olarak incelenecek ve kurumsal dışavurum yöntemleri hakkında detaylandırma yapılacaktır. Buna göre hangi kurumun kendini çevreye doğru olarak yansıttığı; hangisinin abartılı yansıttığı üzerinde durulacaktır. Söz konusu düşünce ışığında da iki uç noktayı yansıtabilecek, konuyu somutlaştırmamıza yardımcı olabilecek iki marka olan Nivea ve DDF markaları seçilmiştir. Ancak söz konusu iki markanın ilgili basın bültenlerinin seçilmesinin sebebi markaların her zaman aynı doğrultuda hareket etmesi değil, yalnızca ilgili iki basın bülteninin konumuz açısından iyi birer örnek teşkil etmesidir. Aynı markaların tarihsel süreç içerisinde diğer bültenleri incelendiğinde değişimleri, gelişimleri veya bazı konularda geriye gidişleri görmek mümkündür.

DDF Kozmetik Cildiniz "Dünden Daha Farklı" Olacak

Tarih: 05.01.2012

Yağlı ve akneli ciltlere müjde! Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından DDF Ocak ve Şubat ayları boyunca çok özel bir fırsat sunuyor. Şimdi DDF'in akneli ve yağlı ciltler için geliştirdiği özel serisinden bir ürün alan herkese cildinin ihtiyacına uygun olarak kendisinin seçebileceği, yine aynı seriye ait temizleyiciler Salicylic Wash %2 veya Blemish Foaming Cleanser hediye ediliyor!

Akne ve yağlı görünüm kaderiniz değil!

DDF ürünlerinin patentli ve özel içerikleri ile akneli görünüm artık kaderiniz olmayacak. Ergen ya da erişkin aknesinin oluşumunu önlemeye yardımcı olan DDF ürünleri tüm yaş grupları için uygun. DDF akne ve yağlı cilt serisinde temizleyiciden, maskeye, güneş koruma faktörlü nemlendiriciden akne tedavisini destekleyici kremlere kadar birçok seçenek bulunuyor.

Siz de yenilenmiş cildinizle "Dünden Daha Farklı" bir güne uyanmak istiyorsanız DDF ile tanışmanın tam zamanı!

Facebook: www.facebook.com/ross.ddf

Twitter: www.twitter.com/ddfturkiye

Şekil 1. DDF Basın Bülteni

Kaynak: (www.basinbulteni.com)

15.12.2014

NIVEA Q10 Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi ile gülümsemeye değil kırışıklara veda!..

Kırışıklar, çoğu kadının cildiyle ilgili ortak endişesi... Öyle ki, gülümsemekten bile alıkoyabiliyor. Oysa NIVEA, cilt bakımındaki 100 yılı aşkın uzmanlığıyla, mutluluğun her şey gibi cildi de iyileştirdiğini söylüyor. NIVEA Q10 Gündüz Kremi, kırışık endişesine son verip, kadınları doyasıya gülümsemeye ve mutlu olmaya çağırıyor. Etkisi testlerle kanıtlanmış NIVEA Q10 Gündüz Kremi, kırışıkları 4 haftada azaltıyor.

Kısa sürede etkileyici değişim yaratan NIVEA'nın patentli özel formülünde; koenzim Q10 ve kreatin öne çıkıyor. Cildin doğal yapısında bulunan ancak yaş ilerledikçe azalan Q10, hücrelerin kendini yenilemesi için gerekli enerjiyi sağlıyor. Kreatin ise enerjiyi depoluyor ve ihtiyaç anında açığa çıkarıyor. Bu birlikteliğe, günlük cilt bakımında ihtiyaç duyulan yoğun nemlendirme özelliği de ekleniyor. NIVEA Q10 Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi, güneşin zararlı ışınlarına karşı GKF 15 ile koruduğu ciltte, yeni kırışıkların oluşmasını engelliyor.

Şekil 2. NİVEA Basın Bülteni

Kaynak: (www.ab-pr.com)

Yukarıdaki basın bülteni örnekleri göz önüne alındığında kurumların kullandıkları ifadelerin gerçekliğini yorumlamak için bazı objektif verilerden yararlanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 'Başarı' sübjektif bir kavram olduğu için kurumların başarı ölçeklerinin ortaya koyulması aşamasındaki başlangıç noktasının şüphesiz söz konusu objektif verilere dayandırılması doğru, tarafsız bir başlangıç noktası olacaktır. Bu doğrultuda kurumların basın bültenlerinde kendilerini ifade ettikleri oranda başarılı olup olmadıklarını ortaya koymak için 'Fortune Global 500', 'U.S. Patent & Trademark Office' ve 'brandirectory.com'un' hazırladığı ilk 50 kozmetik markası verilerinden yararlanılacaktır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, Nivea 2012 yılında 5.574, Dove 5.045, Olay 11.756, Avon 7.901, L'Oreal 7.744, Neutrogena 6.248 milyon dolar (USD \$ Millions) marka değerine sahipken, DDF isimli markanın 2012 yılında ilk 50 kozmetik şirketi arasında yer almadığı görülmektedir. (http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2012) Bu bağlamda Dunning-Kruger sendromunu göz önüne alarak (Türkiye distribütörü Ross Parma için) kurumun kendi yeteneklerini, özelliklerini 'Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından' ifadesi ile doğru şekilde yansıtamadığını söyleyebiliriz. Durum 2015 yılı için de geçerliliğini korumaktadır. Yukarıda saydığımız kurumlar sıralamadaki yerlerini korurken, DDF markasının söz konusu bültenin üzerinden 3 yıl geçmesine rağmen listede hala yer almadığı görülmektedir. (http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2015) Bu bağlamda basın bülteninin sahibi, markanın Türkiye distribütörü, bir dış ticaret yapılanması olan kurumun vizyon yönünden eksikliğe sahip olduğunu yani, yine Dunning-Kruger'e atıf yaparak kurumun 'bilişsel yetersizliği yüzünden geleceğe yönelik karar alma' konusunda da zayıf görünüm sergilediğini söyleyebiliriz. Hatta bu düşünceyi ileriye götürerek kendi yeteneklerini yargılamak çevrelerindeki rakiplerin yeteneklerini doğru yargılayamadıkları bu yüzden kendilerini onlardan üstün görerek kendilerine 'dünya cilt bakım sektörüne yön veren' şeklinde hatalı, gerçekdışı bir yakıştırma yaptıklarını iddia edebiliriz.

Ross Parma'nın 1999 yılında kurulduğunu, dolayısıyla 16 yıldır faaliyet gösterdiğini, basın bülteninin yayınlanmış olduğu tarihte ise 13 yıldır sektör tecrübesi olduğunu göz önüne aldığımızda basın bültenlerine henüz profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşmamış olmaları ilginçtir ve kurum için engel yaratan bir durumdur. Dünyada sektöre yön veren bir marka olabilmek için tanınırlığınızın ve ürünlerinizin geniş kitlelere ulaşabilmesi gereklidir. Eğer tüketici

isminize güvenerek ürettiğiniz bir ürünü satın alıyorsa, bu durum tüketicinin sizin tarafınızdan yönlendirildiği, beğeni ve isteklerinin sizin tarafınızdan şekillendirildiği anlamına gelir. Bu bağlamda olayı sektöre indirgemeden anlatmak gerekirse örnek olarak ‘Apple’ gibi kurumları gösterebiliriz. Ancak ‘Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından’ ifadesi ‘DDF’ isimli marka açısından nispeten abartılı bir ifade olarak gözükmemektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi sektöre yön vermesi beklenen kozmetik firmaları bir takım objektif verilere bakılarak her yıl sıralanmaktadır. Herhangi bir bilimsel veriye, istatistiğe dayanmadan DDF’in Türkiye distribütörünün yaptığı söz konusu söylem kendi özelliklerinin farkında olunmamasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Sektöre yön vermek için, girişimci, yenilikçi bir marka olunması gerektiği açıktır. Bu bağlamda “U.S. Patent & Trademark Office”in verilerini temel aldığımızda -DDF Amerika menşeli bir ürün olduğu için- http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/topo_13.htm) 2013 yılında –utility patent¹ kategorisinde- patent sahibi kurumların başında 6,788 patent ile International Business Machines Corporation gelmektedir. İkinci ve üçüncü sırayı ise sırasıyla 4,652 patent ile Samsung; 3,918 patent ile Canon almaktadır. Verileri kozmetik sektörü açısından incelediğimizde ise 72. sırada 546 patent ile Procter & Gamble Corporation’u; 207. sırada ise 143 patent ile L’Oreal’i görmekteyiz. DDF’in bir Procter & Gamble markası olduğunu ve Procter & Gamble’ın oldukça fazla çeşitte ürüne sahip olduğunu göz önüne aldığımızda Procter & Gamble’ın 546 patenti içinde DDF markasının kaç patente sahip olduğu belirsizdir. Ancak diğer bir kozmetik markası olan ve yalnızca kozmetik sektörüne odaklanan ürün yelpazesi ile kozmetik sektörüne yön veren L’Oreal’den daha düşük olduğu yönünde çıkarım yapabiliriz. Amerikan piyasasında yeri belirsiz olan bir markanın dünya düzeyindeki başarı sırasının daha da düşük olacağı da söylenebilir. Bu yüzden de “dünya kozmetik sektörüne yön veren” ifadesinin gerçeği yansıtmadığı, Türkiye distribütörünün markaya aşırı bir değer yüklediği açıktır.

Bültenin başlığındaki ‘DDF kozmetik ile cildiniz dünden daha farklı olacak’ ifadesi de abartılı bir düşünce yapısının söyleme yansıması olarak değerlendirilebilir. Ürünler düşünüldüğünde, ürünlerin kalitesi ne denli yüksek olursa olsun bir mucize yaratamayacağı açıktır. Modern tıp efsanelerden kurtulmuş, bilimsel verilerin ışığında hareket eden bir yapıya sahip olduğu için söz konusu düşünceyi desteklemek adına vücut üzerindeki değişimlerin, gelişimlerin, iyileşmelerin belirli bir zaman dilimi içerdiği yönündeki gerçeğin altını çizebiliriz. ‘Bir günde gerçekleşen mucizeler’ sektörde ne denli yüksek konumda veya pazar payından ne denli büyük bir orana sahip olunursa olunsun gerçek dışı bir vaadi yansıttığı için söz konusu ifade istisnasız her kurum için hatalı bir dışavurumdur. Böyle bir ifadeyi basın bülteninde kullanmak ise üretilen ürünlerin özellikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olunmamasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Dahası bu durum kurumun çevresine yabancı olduğunu gibi, çevrenin niteliklerini de yargılamakta hatalı olduğunun belirtisidir.

20.10.2015 tarihinde Ross Pharma’nın internet sitesini incelediğimizde karşımıza çıkan “Ross Pharma, 13 yıldır Türkiye distribütörlüğünü yürüttüğü DDF tarafından dünyadaki tüm distribütörler arasından birince seçildi ifadesi de kurumun büyüklüğünü ve çevresine yön vericiliğini kanıtlamakta yetersiz kalmaktadır. ‘En başarılı’ sözü göreceli, çerçevelenmiş bir kavram olduğu için; hangi durumda en başarılı olduğu yönünde soru sorabiliriz. Örnek olarak tüm diğer distribütörler vasat derecede satış grafiği sergilerken, vasattan biraz daha yukarıda başarı sergilemek söz konusu kitle arasında ‘en başarılı’ olunması sonucunu doğurabilir. Bu doğrultuda, kurumun iddia ettiği ‘başarı’ kriterinin arka planını oluşturan verileri de sorgulamak gerekir. Bu da Ross Pharma’nın yalnızca basın bültenleri yoluyla kendini hatalı yansıtmadığı yönünde bir çıkarıma temel oluşturabilir ve diğer faaliyetlerinin incelenmesi gereğini de ortaya çıkarabilir.

¹ Yeni ve kullanışlı süreç, makine, üretim şekli ya da madde kompozisyonu veya bunlarda faydalı yeni gelişmelerin icadını kapsar. Bu tür patent, bir icadı başkalarının üretmesini, kullanmasını ya da satmasını 20 yılına engeller. Bakım harcamalarının ödemesine konu olur. Amerika’daki patentlerin %90’ı utility patenttir. Bu patent türünün diğer adı “icatlar için patent” olarak anılır. (<http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>) Dolayısıyla yeni üretilmiş ürünler söz konusu patent başlığı kapsamında değerlendirilir.

Söz konusu tablo düşünüldüğünde kurumda bir halkla ilişkiler departmanının olmadığı, varsa bile söz konusu departmanın yetkin, meslek ile ilgili bilgi sahibi olmadığı yönünde bir çıkarım yapılabilir. Bu yüzden de halkla ilişkilerin güdümünde olan, halkla ilişkiler uzmanının katkısına, bakış açısına ihtiyaç duyulan faaliyet alanlarındaki aktivitelerin doğru olarak gerçekleştirilemediği, dahası kurumun bir derece bilinçsizce hareket ettiği görülebilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki söz konusu kurum zaman içerisinde diğer basın bültenlerinde ‘Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından’ ifadesini ‘cilt bakımının öncü firması’ şeklinde değiştirerek, kendi üzerinde bir takım düzenlemelere gitmektedir. Ancak bu değişimin olumlu veya olumsuz olduğu da ayrı bir tartışma konusudur. İmaj oluşumu uzunca zaman dilimini kapsayan bir süreç olduğu için ve geçmiş ile şu an yaşanmakta olanın güdümüyle ortaya çıktığından özellikle markaların tarihsel süreçlerinin her bir noktası imaj oluşumu açısından önemlidir. Yani kurum geçmişinden bağımsız olarak düşünülmemektedir. Yapılan yanlış faaliyetlerin izlerinin silinmesi, paydaşlar tarafından unutulması da bir hayli zor bir süreci ifade etmektedir.

Özellikle bir distribütör olan Ross Pharma’nın görece küçük çaplı bir kurum olduğunu göz önüne aldığımızda kurumda halkla ilişkiler departmanı olması ihtimalini gerçekçi bulmayacak olanlara, en azından halkla ilişkiler alanında eğitim almış bir çalışanın kurum içinde bulunmasının veya konuyla ilgili çeşitli halkla ilişkiler kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alınmasının maliyetinin küçük çaplı bir kurumu bile etkilemeyecek düzeyde olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu yüzden de kurumun kendini yansıtır biçimini maddi kaygılara ve imkânsızlıklara bağlamak hiç de gerçekçi değildir.

Tüm bunlara ek olarak DDF’in P&G tarafından satın alınmış olması markanın dünyanın kozmetik sektörüne yön veren bir marka haline dönüştüğünü kanıtlamak için eksik bir veridir. P&G oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve DDF’in bu ürünler içindeki pasta payı oldukça düşüktür. Ayrıca yukarıda referans verdiğimiz gibi P&G’nin patent sahipliği ve kurum değeri açısından tüm listelerde yüksek sıralarda yer almasına rağmen ilk 50 kozmetik markası sıralamasında DDF ürününün olmadığı yönünde çıkarımla DDF’in P&G içindeki değerinin yerini kanıtlayabiliriz. Procter & Gamble’in 2015 yılı fortune 500 listesine (<http://fortune.com/fortune500/>) göre kurum değerinin \$221,280 ile dünyada 12 sırada ve 2015 yılının toplam gelir kategorisinde 32. sırada olduğunu, fortune global 500’de ise (<http://fortune.com/global500/>) ‘rank’ kategorisinde 100. ve ‘profit’ (kar) kategorisinde \$11,643 ile 30. sırada olduğunu göz önüne aldığımızda DDF’in ilk 50 kozmetik markası içinde yer alamaması manidardır. Bu durumda da nasıl bir yön verme işlevinden bahsedilebilir bu da tartışma konusudur.

Öte yandan Nivea’nın ilgili basın bültenini incelediğimizde ‘cilt bakımındaki 100 yılı aşkın uzmanlığıyla’ gibi ifadelerle rastlamaktayız. Söz konusu doğrultuda düşündüğümüzde 100 yıllık bir tecrübenin muazzam bir tecrübe olduğu ve üst düzeyde bir uzmanlaşma getirdiği açıktır. Ancak Nivea yine de kendi niteliklerini çevrenin ‘gözüne sokmadan’ oldukça alçakgönüllü olarak yansıtmaktadır. Abartılı ifadelerden kaçınarak yalnızca olanı söylemekte hatta kendini bir derece de olsa sıradanlaştırmaktadır; ‘100 yıllık tecrübemiz var ama bu aslında hiçbir şey değil, daha fazla çalışmalıyız’ gibi bir algı yaratmaktadır. Bir asır boyunca sektörde başarılı olarak tutunmayı başarmış bir kurumun bu şekilde alçak gönüllü davranması dikkat çekicidir. Buna ek olarak DDF’in ‘cildiniz dünden daha farklı olacak’ vaadine karşı Nivea’nın “Q10 Gündüz Kremi, kırışıkları 4 haftada azaltıyor” vaadi de dikkat çekicidir. Bir yandan bir marka mucizevi bir dönüşüm vaadi sunarken, diğer yandan sektörde yüz yıl geçirmiş bir marka makul orandaki zaman dilimine yaslanmış bir vaat sunmaktadır. Hangi vaadin abartılı hangisinin gerçekçi olduğu ise tartışmaya bile gerek duyulmayacak kadar açıktır.

İki basın bülteni arasındaki temel fark Nivea’nın ilgili halkla ilişkiler ajansının yönlendirmesinden yararlanması ve bu uzman bakış açısının basın bültenine yansımalarıdır. Diğer yandan Ross Pharma’nın hangi uzmanlık bilgisi ile basın bültenini kaleme aldığıyla veya basın bülteninin orijinal dilden alıntı olup olmadığıyla ilgili herhangi bir veri yoktur. Bu yüzden de Ross Pharma’nın kaleme aldığı veya alıntılı olduğu bültenin özellikle yapısını göz önüne

aldığımızda bülteni kaleme alan kişi veya kişilerin kurumsal iletişimin bağlamında kurumsal dışavurumun önemi hakkında detaylı bilgiye sahip olmadıkları yönünde çıkarım yapılabilir.

Basın bülteni kapsamında birkaç ifadenin önemsiz olduğu düşünülebilir, ancak her bir kelime önem teşkil etmekte ve anlamsal derinlik sağlamaktadır. Kelimenin yapısından çok içerdiği anlamsal derinlik önemli olduğundan, tek bir ifadenin bile tüketiciler üzerinde uyandıracığı algı iyi değerlendirilmelidir. Hatta tek bir kelimenin bile marka ile özdeşleşebileceği unutulmadan özellikle kelimelerin iyi düşünülerek seçilmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Basın bülteni kapsamında bazı kelimeler ve cümlelere odaklanmamız da bu yüzden. Her bir söylem kurumsal dışavurumun 'sağlayıcısı' olduğu için imaj oluşumu aşamasında şüphesiz yönlendirici bir işlev üstlenmektedir. Bu yönlendirme işlevinin de 'doğruluğa' dayanması hem marka hem de tüketici açısından sağlıklı bir güven zemininin sağlanmasında etkili olmaktadır.

Şunu da eklemek gerekir ki bu çalışmadaki amaç söz konusu markaların ürünlerinin kalitesini veya kalitesizliğini tartışmak değil, dışavurum stratejilerini ve bu stratejilerin niteliğini tartışmaktır. Marka kendini yanlış dışa vurmasına rağmen ürünleri diğer rakiplerine oranla son derece kaliteli olabilir (bir günde değişim vaadi dışında) ve mevcut durumda pazarı yönlendirecek bir nitelikte olmasa da kalite anlamında bu düzeyde olabilir. Bizim ilgimizi çeken tek konu kurumların mevcut pazar durumu ve bu pazarda kurumların konumlandığı yere ilişkin veriler üzerinden dışavurumlarının niteliğini analiz etmek, halkla ilişkiler departmanının işlevleri içinde yer alan ve kurumsal dışavurumun bir unsuru olan 'basın bültenlerini' incelemektir. Bu çalışma sonunda ulaşılan sonuç kurumun başarısızlığını kanıtlamamakta, aksine başarısının sürdürülebilir temellere dayanması için doğru imaj oluşturması gerektiğine vurgu yaparak kurumsal dışavurumun önemini altını çizmektedir. Her kurum, içinde belirli açılardan eksiklik bulundurulur. Önemli olan bu eksiklikleri eğitim yoluyla evrimsel süreçte en aza indirmektir. Bunu sağlamanın yolu da şüphesiz doğru öz değerlendirme ve bu öz değerlendirme sonucunda ortaya konulan doğru, gerçekçi hedeflerdir. Her kurum 'dünya pazarına yön veren' bir kurum haline gelemez, bu seviyeye ulaşmak uzun yıllar alan bir süreçtir. Ancak her kurum iyi, kaliteli ürünler satarak paydaşlarına karşı sorumluluğunu yerine getirip, kendini gerçekçi olarak yansıtarak yavaş yavaş ama emin adımlarla uzun başarı yolunda ilerleyebilir. Kibrin sıklıkla başarısızlık getirdiğini göz önüne aldığımızda, kibirden arınmış, kendini olduğundan farklı değil, olduğu gibi yansıtmayı ilke edinmiş, manipülasyondan değil, doğrudan yana saf tutmuş kurumlar, çevre üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı sağlayarak başarıya manipülasyona bel bağlamış kurumlardan daha güçlü bir şekilde ulaşmaktadır.

Sonuç

Rekabetin muazzam bir şekilde arttığı günümüzde 'imaj'ın önemi de aynı doğrultuda yükselişe geçmiş ve kurumların maddi varlıklarından bile önemli bir hale gelerek kurumlar için en değerli olgulardan biri haline gelmiştir. İmaj oluşumu farklı bileşenlerin rol oynadığı bir süreç olduğu için de söz konusu olguya yönelik uzman bir bakış açısı gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu uzmanlık alanını da halkla ilişkiler mesleği doldürmüştür.

İletişim yönetimini gerçekleştiren halkla ilişkiler mesleğinin süreçteki temel rolü pek çok kurum tarafından göz ardı edilmekte ve halen halkla ilişkiler mesleği gereksiz görülmektedir. İletişim yönetiminin değerini anlamayan bu bakış açısı sıkça başarısızlıkla karşılaşmasına rağmen halen terk edilmeyi reddetmekte, varlığını korumaya çalışmaktadır. Ancak günümüz şartları düşünüldüğünde yok olmaya yüz tutmuş söz konusu anlayışın temsil edilebilirliği oldukça zayıflamıştır.

Kurumların yaşam süreleri artık sahip oldukları maddi varlıklarla ölçülmemekte, patlak veren bir kriz kurumun tüm maddi varlığını tüketerek onu yok edebilmektedir. İyi bir imaja sahip kurum ise maddi varlıklarının sınırlı olmasına rağmen krizleri atlatabilecek niteliğe erişmektedir. Bu açıdan baktığımızda 'imaj' kavramının kurumun yaşam süresinin belirleyicilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

İyi bir imaj oluşturmak doğru bir dışavurum gerektirir. Yalan ve manipülasyonla oluşturulmuş imaj kolayca yok olmaya mahkûmdur. Bilgisizce, uzman bir bakış açısından yardım almadan, yalnızca cesaretlerine güvenerek hareket eden kurumlar kısa süreli başarı elde edebilme ihtimallerine karşın, uzun zaman kapsamında başarısızlıkla sonuçlanacak şekilde hareket edebilmektedir. Dunning ve Kruger'in görüşlerini temel alarak söyleyebiliriz ki; niteliklerinin farkında olmayan bu kurumlar yaşam sürelerini kısaltmakta, doğru bilgiye dayanmayan, tutarlı ve gerçekçi olmayan dışavurum stratejisiyle başarı sağlayabileceklerini sanmaktadırlar. Ya da diğer bir ifadeyle zaten kendi niteliklerinin farkında olmadıkları ve kendilerini başarılı sandıkları için 'başarılarının(!) devamını' sağlayacaklarını düşünmektedirler.

Kurumun bilgisizliğini gidermek ise halkla ilişkiler yoluyla mümkün olmaktadır. Dunning ve Kruger sendromunun son varsayımı olan 'eğitim ilerlemeyi sağlar' ana fikrini yansıtan varsayım konumuz açısından kurum içi eğitim görevini üstlenen halkla ilişkilere vurgu yapmaktadır. Bu durumun gerçekliği EBOK'un belirlediği temel dört halkla ilişkiler rolünde 'eğitimsel rol' ün; Van Ruler ve Verçiq'in halkla ilişkilere yönelik dört karakteristiğinde ise koçluk görevinin olmasıyla bağdaştırılabilir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin sosyal çevreden gelen veya kurumun içinden çevreye aktarılan iletiler konusunda organizasyon üyelerini asiste etmek gibi bir görevi vardır. Daha çok içsel bir eylem olarak adlandırabileceğimiz bu görev, kurum üyelerinin davranışlarının ve mantalitesinin bir belirleyicisi olarak kurumlar için oldukça değerlidir.

Çalışmaya konu olan DDF ve Nivea markalarını Dunning Kruger'in varsayımları üzerinden incelediğimizde; DDF markasının birinci, ikinci ve üçüncü varsayımlara uygun düştüğü görülmektedir. Nivea ise Dunning-Kruger sendromunun diğer yüzü olan 'kendi özelliklerini azımsama' eğilimi göstermektedir. Bu durumda DDF'in Türkiye distribütörü Ross Pharma'nın kendi markasını dışarıya doğru yansıtabilmesi aşamasında halkla ilişkilerin profesyonelliğine daha çok değer vermesi gerektiği önerilirken; Nivea'nın ise faaliyetlerinde halkla ilişkilerin profesyonelliğine güvenmeye devam etmesi gereğinin altı çizilmiştir.

Çalışma kapsamında genel ölçekte ise özellikle halkla ilişkiler departmanı olmayan veya departmanın başında uzman bulunmayan kurumların kendilerini doğru yansıtmadığı ve iletişim faaliyetlerini stratejik olarak yönetemedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre halkla ilişkiler departmanına sahip kurumların kurumsal imajlarını doğru oluşturduğu ve bu sebeple de kurumsal dışavurumlarının doğru, tutarlı ve başarılı olduğu belirtilmiştir. Bizim önerimiz halkla ilişkiler departmanına ve halkla ilişkiler uygulayıcısına (eğer kurum küçük ölçekli ise) değer verilmesi, onun danışmanlığına, rehberliğine inanılması ve mutlaka baskın koalisyon içinde (geniş ölçekli kurumlar için) halkla ilişkiler sorumlusuna yer verilmesidir. Buna ek olarak eğitim rolünü üstlenen ve kurumun ilerlemesinde temel rol oynayan bir meslek olarak halkla ilişkilerin yalnızca geniş ölçekli değil küçük ölçekli kurumlar üzerinde de önemli etkiler yaratabildiği unutulmamalıdır.

Dunning ve Kruger bilgisiz insanların cesaretleri sayesinde kimi zaman bilgililerden daha iyi konuma gelebileceğini savunurken biz ise kendini abartan kurumların başarısız olduğunu -Dunning ve Kruger'in iddia ettiği gibi başarılı olsalar bile bu başarının kısa sürdüğü-, alçakgönüllü davrananların ise diğerlerine göre daha başarılı olduğunu savunmaktayız. Tabii bu durum tamamen doğruluğu kanıtlanmayacak kadar genel ve sübjektif bir yargıdır; ancak bizim çalışmamıza konu olan markaların sektöre yön verme dereceleri göz önüne alındığında bu varsayıma örnek oluşturabilecek bir tablonun karşımıza çıktığı da bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, J. M. (2014). The Eight Stages of Trust and “Amanah” in Medicine and the Dunning-Kruger effect. *The Malaysian journal of medical sciences*, 21(4): 1-3.
- Ab-pr (t.y). Erişim: 20 Ekim 2015, <http://www.ab-pr.com/tr/BasinOdasi/ab/beiersdorf-turkiye-nivea-8x4/4513/nivea-q10-kirisik-karsiti-gunduz-kremi-ile-gulumsemeye-degil-kirisiklara-veda.aspx>
- Aristoteles. (2014). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Basinbulteni (t.y). Erişim: 20 Ekim 2015, <http://www.basinbulteni.com/bulten/ddf-kozmetik-cildiniz-dunden-daha-farkli-olacak>
- Bayrak, S. (2000). Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi -I-, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 21-34.
- Branddirectory (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2012
- Branddirectory (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2015
- Caccavale, J. (2015). The Dunning-Kruger Effect in Professional Psychology. *The Clinical Practitioner*, 10(4): 2-5.
- Dunning, D., Heath, C., Suls, J. M. (2004). Flawed Self-Assessment Implications for Health, Education, and the Workplace. *Psychological Science In The Public Interest*, 5(3): 69-107.
- Fortune (t.y) Erişim: 20.10.2015 <http://fortune.com/fortune500/>
- Fortune (t.y) Erişim: 20.10.2015 <http://fortune.com/global500/>
- Grunig, J. E. (2005). Halka İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları.
- Huang, S. (2013). When Peers Are Not Peers And Don't Know It: The Dunning-Kruger Effect And Self-Fulfilling Prophecy İn Peer-Review. *Bioessays*, 35(5): 414-416.
- Hubka, T. (2015). The Capability to Align Estimated Performance with Actual Performance: Insights from Physical & Cognitive Performance Contexts. Unpublished Master Thesis. Sydney: The University of Sydney Faculty of Health Science
- Kavak, K. (2013). Dunning-Kruger Sendromu Kısacasında Muhafazakâr Politika, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi, Makale No. 6.
- Kaya, H. (2008), Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, 155: 119-143.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 129-141.
- Kruger, J., Dunning, D. (1999). Unskilled And Unaware Of It: How Difficulties İn Recognizing One's Own Incompetence Lead To Inflated Self-Assessments, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 77(6): 1121-1134.

- Morgan, B., D'Mello, S., Fielding, J., Fike, K., Tamplin, A. K., Radvansky, G. A., Arnett J., Abbott R. G., & Graesser, A. C. (2011). Strategy shifting in a procedural-motor drawing task. In Proceedings of the 33rd annual conference of the cognitive science society, (pp. 2099-2104). Austin, TX: Cognitive Science Society.
- Murphree, V. (2006). Framing a Disaster FEMA Press Releases and Hurricanes Katrina and Rita 9 th International Public Relations Research Conference Proceedings: Changing Roles and Functions in Public Relations, South Miami, Florida, March 9-12.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *EFD / JFL Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 123-139.
- Özkan, R. (2011). Toplumsal Yapı, Değerler ve Eğitim İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 19(1): 333-344.
- Pavel, S. R., Robertson, M. F., & Harrison, B. T. (2012). The Dunning-Kruger Effect and SIUC University's Aviation Students. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 2(1): 125-129.
- Simons, D. J. (2013). Unskilled And Optimistic: Overconfident Predictions Despite Calibrated Knowledge of Relative Skill. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(3): 601-607.
- Staub, S. ve Kaynak, R. (2014). Is an Unskilled Really Unaware of it?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 899-907.
- Tubinis, J. (2015). Dunning-Kruger and You: Evaluating Your Technological Competence with the Legal Tech Audit. Continuing Legal Education Presentations. Paper 5. <http://digitalcommons.law.uga.edu/cle/2015/Schedule/5>.
- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uspto (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/topo_13.htm
- Uspto (t.y). Erişim: 31.10.2015 <http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>
- Van Ruler, B. ve Verçiç, D. (2003). Reflective Communication Management. Paper Delivered At The 53rd Conference of The International Communication Association. San Diego, CA, 23-27 May.
- Van Ruler, B., Verçiç, D., Flodin, B., Bütschi, G. (2001). Public Relations In Europe: A Kaleidoscopic Picture. *Journal of Communication Management*, 6(2): 166-175.
- Verçiç, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27: 373-387.
- Wasson, C. J. ve Tyler, B. J. (2012). How Metacognitive Deficiencies of Law Students Lead to Biased Ratings of Law Professors. *Touro Law Review*, 28: 1305-1337.
- Williams, E. F., Dunning, D., Kruger, J. (2013), Algorithmic Judgments And Self Assessments. *Journal of personality and social psychology*. 104(6): 976-994.