

GELİŞEN TEKNOLOJİLER, ÖĞRENEN ÖRGÜTLER VE HALKLA İLİŞKİLER

Sirel Gölönü *

ÖZET

Değişim, 'Bir birey, sistem ve çevre arasında meydana gelen, karşılıklı etkileşim olayıdır ve her gün her alanda varlığını ve önemini hissettirmektedir. "Toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler halkla ilişkiler alanında çalışan herkesi ilgilendirmektedir. Değişimin başlıca nedenleri arasında küreselleşme, teknolojiden yararlanılarak enformasyonun hız kazanması, iletişimin medya aracılığıyla kitlesel olarak yaygınlaşması, işletme içi iletişim sistem ve yöntemlerinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sayılabilir.

Gelişen teknolojilerin, halkla ilişkiler hizmetlerinin sunumuna hız kazandırdığı, daha geniş kitlelere daha çabuk ulaşarak daha kalıcı biçimde etkileme ve geri dönüş olanağı sağladığı bir gerçektir. Yeni teknoloji kullanımı, toplumun tüm kesimlerini etkilediği gibi sosyal bir sistem olan örgütlerin yapısını, faaliyet alanlarını, işleyiş biçimlerini mal ve hizmet üretim anlayışlarını da büyük ölçüde etkiler ve değiştirir. Tüm bu değişimlere direnen örgütlerin uzun vadedeki başarısızlıkları gözlemlenirken, yeni yöntem ve teknolojileri kullanan ve bunları geliştiren, yaratıcı ve yenilikleri benimseyen "öğrenen örgütler" in başarıya ulaşmaları kaçınılmazdır. 21. Yüzyılda, teknolojik gelişmeleri izleyen ve hedef kitlelerin eğilim ve özelliklerine uygun olarak yararlanmayı amaçlayan "Tekno-Halkla İlişkiler" faaliyetlerinden söz edilecektir.

Anahtar sözcükler: gelişen teknolojiler, öğrenen örgütler ve halkla ilişkiler

DEVELOPING TECHNOLOGIES, LEARNING ORGANIZATIONS AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Change is described as a both way interaction that takes place between an actor, a system and the environment and its importance can easily be observed in every field of life. Every single change that affects community life is also related to the ones who are somehow in the Public Relations field. Some of the main reasons for change are globalization, using technology to speed up information, using means of media to communicate and interact with public, improving methods and systems for in and out of company communications.

It is a fact that improving technologies play an important role in presenting services in Public relations, reaching the target community faster and more affectively as well as getting feedback from them. Besides affecting every part of a society, use of new technology also affects organizations that are already a social system and their work field, the way they operate and their understanding of producing and presenting. As the long term failures of the organizations which are resisting to all these developments are being observed, the success of "learning organization", which are using new methods and technologies and continuously improving them, creative and open the innovations, is inevitable. In the 21st Century, "Techno-Public Relations" which follow the technological developments and aim to get benefit from them proper for the tendencies and characteristics of the target communities will be talked about.

Key words: developing technologies, learning organizations and public relations

GİRİŞ

Geçen yüzyılın en belirgin özelliklerinden birisi, teknolojinin çok hızlı bir değişim göstermiş olmasıdır. Uzay çalışmaları, silah sanayi, tıp, mikro biyoloji, telekomünikasyon, otomo-

tiv, iletişim, uzaktan eğitim, bilgisayar alanındaki baş döndürücü gelişmeler; fen bilimlerinin bütün alanlarını etkilediği gibi sosyal bilimlerde etkilemiştir. Günümüzdeki, bilginin yayılma hızıyla, geçmişteki yayılma hızı karşılaştırılmayacak kadar büyük bir gelişme göstermiş, bu anlamda dünya binlerce kat küçülmüş, mesafe

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

kavramı tamamıyla ortadan kalkmıştır, denilebilir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay bütün ayrıntılarıyla anında, hatta naklen, dünyanın her yanına görüntüleri ile birlikte iletilebilmektedir. Bir dergide yayınlanan bir makale, internet aracılığıyla bütün dünyaya aynı anda ulaşmakta, yine internet ortamında istenen dile aynı anda çevrilebilmekte ve hedef kitlelerin bilgilerine sunulabilmektedir.

Teknolojik gelişmelere her gün bir yenisi eklenmekte, gelecekte de bu hız artarak devam edeceğe benzemektedir. Bütün bu gelişmeler, üretim ve yönetim alanında “**Taylorcu Yönetim Anlayışının**” aksine, uzmanlaşmış olmak için uzmanlaşma yerine, sentezci bir uzmanlaşmanın zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır (Erengül 1997: 18). Buna, küreselleşme ve uluslar arası işletmecilik alanındaki gelişmeler, her geçen gün firma sayısının artmasının bir sonucu olarak tam rekabet piyasa koşullarının gerçekleşmesi de eklenince, sosyal bilimlerin alanındaki bazı yerleşik görüşlerin, gözden geçirilmesi ihtiyacı hissedilmektedir.

Belirtilen bu hususlar, bütün faaliyet alanlarını etkilemektedir. Ancak, kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelerden olağanüstü bir biçimde etkilenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerini, daha çok etkilemektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, yararlandığı araçlar büyük bir değişime uğramaktadır. Bu değişim sonucu, **E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations)** olarak da ifade edebileceğimiz yeni bir alan ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu sayede, daha hızlı ulaşılabilen, daha kolay ve daha yoğun depolanan bilgiler, hedef kitlelerin kullanımına elektronik ortamda daha düşük bir maliyetle sunulabilmektedir. Bu bakımdan, halkla ilişkiler alanında çalışanlar, sosyal bilimlerin diğer alanlarına nazaran, teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilendiklerinden veya etkilenme zorunda olduklarından; teknolojik gelişmeleri daha yakından izlemek, bunların etki derecelerini değerlendirmek ve mümkün olan en kısa zamanda, bunlardan yararlanmak durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu anlamda, halkla ilişkilerin, klasik yöntemlerden yararlanan halkla ilişkiler olmaktan öte bir içerik kazandığını ifade etmek için, belki “**Tekno Halkla İlişkiler**” kavramını kullanmanın daha uygun

olacağını söyleyebiliriz. Bu anlamıyla, “**Tekno Halkla İlişkiler**” kavramının, yeni teknolojilerin, hangi alanlarda, nasıl, ne ölçüde, en etkin bir biçimde kullanılmasının araştırılmasını ve en uygun olanından, en uygun koşullarda yararlanılmasını ifade etmek için uygun bir kavram olabileceğini düşünüyoruz.

Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak, bütün kuruluşlar on yıl öncesinde hiç örneği bilinmeyen yeni bir uygulamaya başlayarak, kurumların WEB sayfasını oluşturmuşlardır. Bugün, bütün kamu ve özel kuruluşların WEB sayfaları birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumla ilgili bilgiler, sunulan hizmetler, hedef kitlelere WEB sayfası yoluyla ulaştırılmak istenmektedir. Bu bağlamda, WEB Sayfası Tasarımı, kurum kültürünü, kurum imajını ve kurum kimliğini yansıtan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

TEKNOLOJİK GELİŞMELER, İLETİŞİM VE LİDERLİK

Günümüzde iletişim çok önemlidir. Geçmişte, iletişim yetenekleri sonuca yönelik değildi. Ama gelecekte, iletişim becerilerinin, tamamıyla alınacak sonuca ve elde edilecek başarıya bağlı olacağı anlaşılmaktadır. Öyle ki, “**Galip gelen haklı**”, “**Başarılı olan yeteneklidir**” anlayışı, spordan siyasete, ekonomiden ticarete, uluslar arası ilişkilerden, sanata bütün alanları kapsamakta ve genel kabul gören bir anlayış haline dönüşmektedir. Böyle bir eğilim, “İletişimci Liderlik” kavramını gündeme getirmekte ve iletişim kavramının içerik bakımından yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini gündeme getirmektedir. Bu anlamda, iletişimle ilgili olarak, yapılan bir değerlendirmede, iletişimin yarısının ifade; yani; konuşmak, yazmak, hareket veya performans durumunda bir sanat olduğu; diğer yarısının ise, kabul etmek, yani; dinlemek, okumak ve seyretmek olduğu belirtilmektedir. Her iki parçanın zorunlu olarak, fikir, duygu ve deneyimi, içerdiği vurgulanmaktadır (Bender 2000: 187). Ayrıca, örgütlerde liderlere iktidarlarını pekiştirmek için örgütsel yapıyı değiştirmeleri, enformasyona en kısa zamanda ve en kapsamlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak bir yapıyı benimsemeleri önerilmektedir (Pfeffer 1992: 301). Bu da enformasyonun güç sağlayan rolünü ortaya koymasından büyük önem taşımaktadır.

Örgütsel değişim sürecinin istenen sonuçları vermesi için, değişim sürecindeki örgütlerin liderlik tarzının, diğer liderlik tarzlarından farklı olarak, bazı özellikler taşıdığı belirtilmektedir. Bu özellikler arasında yer alan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Bender 2000: 18-23) :

- Liderlik insan içindir.
- Liderlik, asıl kendi liderliğinizi yapmaktır.
- Liderlik içsel bir motivasyondur.
- Liderlik, aczini kabullenerek mükemmel için çalışmaktır.
- Liderlik, değişimdir.
- Liderlik, güvendir.
- Liderlik, büyüme için.
- Liderlik, enerji dolu olmaktır.
- Liderlik, pozitif bir tecrübe üretimidir.
- Liderlik, istikrar üzere sonuçlar üretmektir.
- Liderlik, korkuyu azaltmak, umudu çoğaltmaktır.

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ÖRGÜTSEL BAŞARIYA ETKİSİ

Kamu yönetiminde örgüt içi iletişimi engelleyen en önemli engeller arasında bürokrasi ve hiyerarşi yer almaktadır. Ancak, “İletişimde hiyerarşi yoktur” (İzğören 1999: 12) ifadesi, halkla ilişkilerde başarının ön koşullarından birisinin, iletişim kanallarını tıkayan her türlü unsurun ortadan kaldırılması gereğini ortaya koymaktadır.

Başarı için kaçınılmaz bir formül olarak ifade edilen, “Doğru kişi + yer + zaman” (İzğören 1999: 160) formülü, insan kaynakları yönetiminin, kurumsal başarıda çok etkili olduğunu ortaya koymasının yanında, halkla ilişkiler gibi, insana yönelik ve insanlar tarafından yerine getirilmesi gereken faaliyetler bakımından, bunun daha da önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Örgütsel başarının sağlanması için yoğun çaba gösterilmekte, örgüt varlığı ile örgütsel başarı arasında doğru bir orantı bulunduğu varsayımı ile, bu iki kavram arasında bir ilişki kurularak, değişik görüşler ortaya atılmaktadır. Örgüt doğasının analizi için farklı bir bakış açısını yansıtmak amacıyla kullanılan, “Örgüt Sağlığı”(Altun 2001: 7) ve “Kurum Vatandaşlığı”

(İzğören 1999: 203) kuruma aidiyetin önemini vurgulamak, örgüt uygulamalarının meşruiyetinin altını çizmek ve kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla ortaya atılan kavramlar; kuruma ve kurumda çalışanlara, alışılmadık farklı bir bakış açısıyla bakılmasını, kuruma yeni bir boyut kazandırılmasını hedefleyen ve bütün bu alanlara özel vurgu yapılmasına işaret eden kavramlar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, “Kurumsal Kültür”, “Kurum Kimliği”, “Kurum İmajı” gibi kavramlar da, örgütle, örgütte çalışanların özdeşleşmesi gereğini vurgulamak için kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır (Okay 2000: 40). Burada vurgulanmak istenen husus, kurum ile kurumun insan kaynakları potansiyelinin birlikte hareket ederek bir sinerji yaratmaları, sistem yaklaşımının temel kavramlarından biri olan ve bireysel güçlerin bir araya getirilmesi, bu güçlerin matematiksel toplamından daha büyük olacağını ifade etmek için kullanılan, “Holizm” kavramının bu alanda da etkili sonuç verebileceğine dikkat çekilerek, “Toplam Kalite Yönetimine” atıfta bulunulmak istenmektedir. Gerçekten, halkla ilişkiler alanında etkili sonuçlar alınabilmesi, büyük ölçüde yapılacak bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin, örgütle örgütün insan kaynakları potansiyelinin bir uyum içerisinde, yukarıda belirtilen kavramlarla ilişkilendirilerek harekete geçirilmesine bağlı olacağı söylenebilir (Erengül 1997: 277).

Dünyanın çeşitli endüstri dallarında faaliyet gösteren başarılı işletmelerin beş ortak özelliğinin olduğu ve bunların da; devamlı gelişim, dürüstlük, hayran müşteriler, gönüllü ve yetkin personel ile finansal başarı şeklinde sıralandığı ifade edilmektedir (Blanchard ve Waghorn 1997: 53). Bu özelliklerin, halkla ilişkiler bakımından da önemli olduğu hatırlanacak olursa, halkla ilişkiler alanında başarılı olmanın ipuçları niteliği taşıdığı söylenebilir

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ENFORMASYON TEKNOLOJİSİ

Son yıllarda enformasyon teknolojisi kavramı kamu ve özel kuruluş ayrımı yapılmaksızın bütün kuruluşları yakından ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon teknolojisi, “Bir kuruluşun bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yaptığı toplam yatırım olarak” (Weill ve Broadbent 1999: 7) tanımlanmaktadır.

lanmaktadır. Bu tanım kapsamına, donanım, yazılım, telekomünikasyon, veri toplama ve gösterme araçları, süpermarketlerdeki satış noktası araçları, bankamatikler, elektronik olarak saklanan bütün veriler, bunlara ait araç gereç ve yedek parçalar, bu alandaki teknolojik gelişme için yapılan bütün Ar-Ge harcamaları girmektedir. Günümüzde elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması ve yakın bir gelecekte, bütün ülkelerin ticaret hacimlerinin büyük bir kısmını kapsayacağı da dikkate alınacak olursa, enformasyon teknolojisinin ne denli bir önem taşıdığı daha kolay anlaşılacaktır.

Enformasyon teknolojileri içerisinde özellikle, kuruluşların halkla ilişkilerinin gelişmesi bakımından önem taşıyan; yerel ağlar, satış noktası cihazları, görüntü işleme sistemleri, kişisel bilgisayarlar, tarayıcılar, veritabanları, internet web siteleri, güvenlik kameraları, kelime işlem yazılımları, entegre uygulama paketleri, bilgisayar disketleri, faks, CD Rom alanlarında yatırım yapmanın maliyet düşürme, ya da üst düzey yöneticilere anında enformasyon sağlama ve kurumun hedef kitlelerine kurum ile ilgili sağlıklı ve düzenli bilgi sağlama amaçlanmaktadır (Weill ve Broadbent 1999: 27).

Ayrıca teknoloji ortamının iletişim araçları olarak, internet surf, web sayfaları, elektronik posta, CD Rom, chat odaları, sayılırken (Kadıbeşegil 1998: 89-90) teknolojik ortamlar arasında, kendi web sayfanız, faksınız, elektronik posta sisteminiz, chat odanız, intranet ortamınız, extranet ortamınız, on line bağlantılar, CD Rom ve bilgisayar disketleri yer almaktadır (Kadıbeşegil 1998: 91).

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE DEĞİŞİM

Değişim, “Bir aktör, bir sistem ve bir çevre arasında meydana gelen, karşılıklı etkileşim olayıdır” (Düren 2000: 226) şeklinde tanımlanmaktadır. Değişim 20. yüzyılın, 21. yüzyıla bıraktığı en önemli mirastır. Bu bağlamda, 21. yüzyıla damgasını vuracak önemli anahtar kavramlardan birisi olarak değerlendirilebilir. Değişim bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunu ifade etmek için, “Değişmeyen tek şey değişimdir” sloganı yaygın biçimde kullanılmaktadır.

“Toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler Halkla İlişkiler mesleğini icra edenlerin ilgi alanına girer” (Kadıbeşegil 1998: 120) şeklinde yapılan bir değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerin değişime daha duyarlı olma zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, hedef kitleyi etkilemenin tek yolu, hedef kitlenin duyarlı olduğu alanlarda ve algılayabileceği yöntemle hareket etmektir.

1990’lı yıllarda, hem anlam, hem içerik, hem de hız kazanarak farklı bir boyut kazanan değişimin nedenleri, dışsal nedenler ve içsel nedenler şeklinde ikiye ayrılarak açıklanmaktadır (Düren 2000: 226-227).

DEĞİŞİMİN DIŞSAL NEDENLERİ

Değişim ile ilgili olarak, çok farklı alanlarda, çok farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Bu farklı görüşlerin tamamının ortak noktası, değişimin kaçınılmaz olduğudur. O zaman yapılması gereken bu toplumsal olgunun nedenlerinin belirlenerek, değişimi kendi haline bırakma yerine, yönetilebilir bir değişim süreci yaşanması için çaba göstermemiz gerekir. Bu bağlamda, değişimin nedenleri ikili bir sınıflandırma yapılarak dışsal nedenler ve içsel nedenler olarak şu şekilde belirtilmektedir:

- Küreselleşme
- Demokratik değerlerin yaygınlaşarak kabul görmesi
- Uluslararası örgütlerin daha etkin konuma gelmesi
- Uluslararası kamuoyunun etkisinin giderek artması
- Refah düzeyinin göreceli olarak artması
- Bilgi üretimine giderek daha fazla kaynak ayrılması
- Enformasyonun hız kazanması
- Kalite anlayışının gelişmesi
- Verimlilik ve etkililik kavramlarının değişimi
- Piyasa ekonomisinin küresel hakimiyet kazanması

- Dikkate alınması gereken ekonomik ve politik faktörlerin çoğalması ve çeşitlenmesi
- Bilgi patlaması
- Konjonktürel faktörlerdeki dengesizlik ve belirsizliklerin artması
- Her türlü kaynaktaki artış ve çeşitlenmeler
- Kültürel ve sosyal bilinçlenme ve sorunların artması
- Ekolojik bilinçlenme
- Teknolojik gelişmeler
- Tüketici ve müşteri odaklılığa geçiş
- İletişimin medyalar aracılığıyla kitlesel olarak yaygınlaşması

DEĞİŞİMİN İÇSEL NEDENLERİ

- İşlerin içeriği ve tanımlardaki gelişmeler
- Profesyonel anlayışın gelişimi
- Daha fazla sorumluluk ve otonomi talep eden işgücü
- Yönetim anlayış ve yaklaşımlarındaki gelişmeler
- Daha organik yapılara geçiş
- Ekip çalışması yöntemlerinin yaygınlaşması
- İşletme içi iletişim sistem ve yöntemlerinin gelişimi
- Refah toplumuna geçiş özlemi
- Tüketim kalıplarının değişmesi
- Motive edici faktörlerin yeni boyut kazanması
- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması
- Eğitimin giderek yaygınlaşması
- Demokratik değerlerin gelişmesi ve yaygınlaşması
- Bireysel özgürlüklerin yeni bir boyut kazanması

21. YÜZYILDA GELİŞEN TEKNOLOJİLER VE ÖĞRENEN ÖRGÜTLER

20. Yüzyılın son çeyreğinde, dünyanın her tarafında pek çok kamu ve özel kuruluşun sorumsuzca davranmaları yüzünden, pek çok kişi doğrudan veya dolaylı olarak zarar görmüştür. Çoğu zaman bu zararların telafisi mümkün olamamıştır. Ayrıca bu konu üzerinde de yeteri kadar durulduğu söylenemez. Özellikle, son 25 yıl içerisinde Toplam Kalite Yönetimi çerçevesinde “Kalite” kavramına yapılan vurgu ile “Sorumluluk” kavramına yapılan vurgu karşılaştırıldığında, arada inanılmaz derecede büyük bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda, “Sorumluluk” kavramına vurgu yapmak amacıyla “**Total Responsibility Management: TRM**” (**Toplam Sorumluluk Yönetimi**) kavramı ortaya atılmıştır (Waddock ve ark. 2002: 1). Böylece, kamu ve özel örgütler bakımından, sorumluluğun vazgeçilemez bir unsur olduğuna vurgu yapılmak istenmektedir. Ayrıca, hem “**Toplam Kalite Yönetimi**”nin, hem de “**Toplam Sorumluluk Yönetimi**”nin, öğrenen örgütler bakımından önemli olması, 21. yüzyılda örgütlenme modeli olarak öğrenen örgütlerin daha da önem kazanacağına dikkat çekilmektedir (Waddock ve ark. 2002: 4).

Öğrenen örgütlerin beş disiplini olarak ifade edilen, Sistem Düşüncesi, Kişisel Hakimiyet, Zihni Modeller, Paylaşılan Görme Gücünün Oluşturulması ve Takım Halinde Öğrenme, Senge tarafından ortaya atılan ve yaygın kabul gören, yeni bir yaklaşımdır (Senge 2002: 15-19). Senge, örgütsel öğrenmeyi hızlandırmak amacıyla üzerinde çalışılan bazı önemli konuları şu şekilde sıralamaktadır (Senge 2002: 358-361) :

- Mikrodünyalarla Gerçek Dünyaları Bütünleştirme
- Zamanı Hızlandırma ve Yavaşlatma
- Alanı Daraltmak
- Değişkenlerin İzolasyonu
- Deneysel Yönelim
- Düşünmek İçin Ara
- Teoriye Dayalı Strateji

- Kurumsal Bellek

Öğrenen örgütlerin yeni yöntemleri ve yeni teknolojileri kullanmaları, hatta yeni yöntemler ve yeni teknolojiler geliştirmeleri en ayırt edici özellikleri olarak söylenebilir. “Ya buluş yapacak, ya geri kalacaksın”(Leonard ve Straus 2000: 63) anlayışı, yenilikçiliğin ve öğrenmenin önemini vurgulamak için kullanılan, dikkat çekici bir slogandır. Öğrenen örgütlerin dışa açık, gelişmeleri izleyen, hatta çoğu zaman yönlendiren bir özellik taşımaları gerekmektedir. Yaratıcı, yenilikçi ve rekabetçi bir anlayışı benimsemeden, öğrenen örgüt olma veya böyle bir konuma gelme mümkün olmayacaktır. Bu özelliklerinden dolayı, öğrenen örgütlerin Halkla İlişkiler faaliyetlerinin başarılı sonuç vermesi için çok uygun bir ortam oluşturabilecekleri söylenebilir.

Öğrenen Örgütler için, stratejik liderlik türü bir liderliğin gerekli olduğu, her şeyin uzun vadeli öngörülmesinin bir zorunluluk olduğu kabul edilmektedir (Vera 2004: 2). Aynı şekilde, Öğrenen Örgütlerde, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin de uzun vadeli düşünülmesi gerektiği üzerinde durularak, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin hem uygulanmasının daha kolay olacağı ve aynı zamanda başarı şansının daha yüksek olacağı öne sürülmektedir (Levy 1999: 3).

Teknolojik gelişmelerin örgütsel yapıyı büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir. Burada söylemek istediğimiz, teknolojik gelişmelerin sadece örgütsel yapıyı etkilemekten öte, örgütün niteliğini de etkilediğinin çok açık bir biçimde vurgulanmasıdır. Artık, örgütün klasik anlamda “**Entropiye**” karşı direnen, varlığını devam ettirmek için çaba gösteren bir yapıdan, yenilikçiliği benimseyen, rekabetçi, yaratıcı özelliklerini ön plana çıkaran “**Öğrenen Örgüt**” konumuna ulaşması gerekir (Şimşek 1999: 386, Ertürk 1998: 255, Efil 1999: 332).

İçerisinde yaşadığımız yüzyılda, örgütlerin “**Öğrenen Örgüt**” durumuna dönüşmeleri sonucuna bağlı olarak, örgütlerin “**Halkla İlişkiler Hizmet Yelpazesinde**” de bazı değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler hizmet yelpazesinin iki yönlü olarak incelenebileceği söylenebilir. Bunlardan birincisi uzmanlık alanları, ikincisi de hizmet yelpazesidir. En sık rastlanan uzmanlık alanları şu şekilde sıralanmaktadır (Kadıbeşegil 2000: 124):

- İletişim teknolojileri
- Sağlık sektörü
- Endüstriyel ilişkiler
- Yatırımcı ilişkileri
- Çalışanlarla ilişkiler
- Kriz yönetimi
- Reklamcılık
- Propaganda
- Tanıtım
- Kamuoyunu aydınlatma
- Kamusal ilişkiler
- Lobicilik
- Uluslar arası halkla ilişkiler
- Tüketici ilişkileri

Halkla ilişkiler hizmet yelpazesinde yer alan konular ise şu şekilde sıralanabilir :

- Stratejik planlama ve danışmanlık
- Medya ilişkileri
- Yönetimin medya eğitimi
- Grafik tasarım
- Fuar ve sergi düzenlemeleri
- Açılış ve yıldönümü kutlamaları
- Özel etkinliklerin yönetimi
- Yeni medya üretimi ve kullanımı
- Basın ve halkla ilişkiler

21. Yüzyılın ilk yılları, teknolojik gelişmelerin artarak devam edeceğine işaret etmektedir. Bir kaynakta, 20. yüzyıl örgütleri ile 21. yüzyıl örgütleri çeşitli açılardan karşılaştırılarak, aşağıda belirtilen değerlendirmeler yapılmaktadır:

21. yüzyılın örgütlerinin temel özelliği bu örgütlerin “**Öğrenen Örgütler**” olmasıdır. Öğrenen örgütlerin odak noktasını, örgütün, liderlik, kültür, insanları birer varlık olarak yönetme, yapılar ve süreçlerden oluşan, dört alandaki örgütün davranış biçimi oluşturmaktadır. Öğrenen örgütlerle ilgili ilk düşüncenin 1940’lı yıllarda Revans tarafından ortaya atıldığı belir-

tilmektedir (Peter 1997: 1). Ayrıca, Revans, öğrenen örgütler kavramını sistem yaklaşımı ile ilişkilendirerek bu alanda çalışan diğer bilim adamlarına da öncülük etmiştir (Leith ve ark. 1996: 2). Daha sonra, öğrenen örgütler kavramı

ile yönetimi geliştirme kavramı arasında da ilişki kurularak, konunun sadece örgüt çalışanlarının belirli bir konuda bilgilerini artırmaktan ibaret olmadığına özellikle dikkat çekilmek istenmiştir (Hopkins 2005: 5).

ÖZELLİKLER	GÜNÜMÜZ ÖRGÜTLERİ	21.YÜZYIL PROTOTİPİ
Organizasyon Yapı	Hiyerarşik	Şebeke
Çalışanların Beklentileri	Kendine Yeten	Birilerine Bağımlı
Liderlik	Güvenlik	Bireysel Gelişim
İşgücü	Otokratik	Paylaşmacı
İş Yapma Yöntemi	Homojen	Kültürel açıdan Farklılaşmış
Pazar	Bireysel	Ekip Çalışması
Avantaj	İç Pazar	Global Pazar
Odaklılık	Maliyetle	Süratlilikle
Kaynak	Kar	Müşteri
Otorite	Sermaye	Bilgi
Kalite	Yönetim Komiteleri	Ortaklık Anlayışı
	İmkan Verdiği Ölçüde	Sınırsız Arayış

KAYNAK: Düren, Zeynep: 2000’li Yıllarda Yönetim, Yönetim Dizisi, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

Öğrenen örgütlerin diğer örgütlerden farklı bir yapıda olmaları, bütün dikkatlerin bu örgütler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Günümüz örgütlerinde hangi örgüt modelinin benimsenmesi gerektiği, sorusuna verilecek yanıt bakımından da, öğrenen örgütler modeli özel bir anlam taşımaktadır. Ayrıca, öğrenen örgütlerin yapı ve süreç özelliklerinin aşağıda belirtilen alanları kapsamaları öğrenen örgütleri ilgi odağı haline getirmektedir (Weill ve Broadbent 1999: 226-227):

- Performansa, mevcut faaliyetlere ve en iyi pratiklere ilişkin iş enformasyonunun geniş çapta erişilebilir ve paylaşılabilir olması.
- Örgütün enformasyona dayalı öğrenme fırsatlarından yararlanma konusunda insanları teşvik etmesi ve çalışma rutinlerinin buna olanak vermesi.
- Enformasyon teknolojisinin eldeki bilginin hızla yayılmasını kolaylaştırması, hangi kademede ve noktada olursa olsun bütün çalışanlar arasında iletişimi ve işbirliğini daha yüksek düzeye çıkarması.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler; insan hayatını, toplumsal algılama düzeylerini, iş ilişkilerini, kısaca

insan unsurunun yer aldığı her alanı ve her olguyu doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkileme biçimi, toplumun bütün kesimlerinde aynı şekilde veya aynı derecede olmayacaktır. Bu yüzden, halkla ilişkiler uygulamalarının istenen sonucu verebilmesi için, daha çok araştırma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bir bakıma, teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler hizmetlerini çeşitlendirme yanında kolaylaştırdığı şeklinde yaygın bir kanaat mevcuttur. Ancak, böyle bir yargı ilk bakışta doğru gibi gözükse de, hedef kitlelerin teknolojik gelişmelere duyarlılığı, algılama biçimi, gelişen teknolojiye yararlanma olanakları ve yoğunluğu, halkla ilişkiler hizmet yelpazesinde yer alan yöntemlerden hangisinin ne ölçüde kullanılacağı, el yordamıyla seçilmesi yerine, ciddi bir araştırma yaparak biçim ve yöntem belirleme zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Gelişen teknolojilerin halkla ilişkiler hizmetlerinin sunumuna hız kazandırdığı, daha geniş kitlelere daha çabuk ulaşma ve daha kalıcı bir biçimde etkileme olanağı verdiği bir gerçektir. Ancak, bu durumda da aşırı bilgi yüklemesi, bilgi bombardımanı altında kalma nedeniyle, hedef kitlelerde bir bıkkınlık meydana getireceği, bunun bir sonucu olarak da bir ilgisizlik durumunun ortaya çıkması, hedef kitlelerin aşırı

bilgi yüküyle yorgun düşmesinin, halkla ilişkiler birimlerinin bilimsel esaslara dayalı ve tam usulüne uygun olarak yaptıkları çalışmaların başarısızlıkla sonuçlanması durumu ortaya çıkabilir.

Teknolojik gelişmenin, salt teknoloji üretilmesi ve bunun geniş kitlelerin kullanımına sunumundan ibaret olmadığı, artık kesin olarak anlaşılmiş durumdadır. Gelişen her teknoloji, bütün bilim dallarını yakından etkilemektedir. Yeni teknolojinin kullanım biçimi, kullanım alanları, toplumun bütün kesimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda, sosyal bir sistem olan, örgütlerin yapısını, faaliyet alanlarını, işleyiş biçimlerine, mal veya hizmet üretim anlayışlarını büyük ölçüde değiştirmektedir.

Örgütlerin, gelişen teknolojiler karşısında kendilerine yeni bir rol, yeni bir duruş belirlemeleri, bazı hallerde, değişime direnmeleri, bazı hallerde de, değişimi desteklemeleri, hatta bazı hallerde değişime yön vermeleri sıklıkla rastlanan konular arasında yer almaktadır. Ancak, uzun vadede, değişime direnen örgütlerin başarılı oldukları görülmemiştir. Bu bakımdan, örgütlerin, teknolojik gelişmelere en kısa zamanda ayak uydurmaları, değişime direnerek, boşu boşuna kaynak ve zaman kaybetmeleri yerine, teknolojik gelişmelerden en uygun koşullarda ve en etkili bir biçimde nasıl yararlanılabileceğinin araştırılmasının daha akılcı bir davranış olacağı söylenebilir.

Gelişen teknolojilerden, halkla ilişkiler hizmetlerinin sunumunda yararlanılması kaçınılmazdır. Bunun, geliştiği güzel bir biçimde gerçekleşmesi yerine, araştırılarak, bilinçli bir şekilde, hangi alanlarda, hangi teknolojilerin kullanılmasının daha akılcı olacağını, bilimsel verilere dayandırılmasının, gerek kaynakların akılcı kullanımı açısından, gerekse örgütün insan kaynakları potansiyelinin etkili ve verimli yönetilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Dünyadaki gelişmeleri doğru algıladığımız, iyi değerlendirebildiğimiz ve gerçekçi yorumladığımız taktirde, 21. yüzyılda gelişen teknolojilerin, “**Halkla İlişkileri**”, “**Tekno Halkla İlişkiler**” dönüştüreceğine ciddi kanıtların bulunduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

Altun S A (2001) Örgüt Sağlığı, Nobel Yayınları, Ankara.

Bender P U (2000) İçten Liderlik, Kişisel Gelişim Yönetim Dizisi, İmren Kalyoncu ve Fatma Can Akbaş (çev), İstanbul.

Blanchard K ve Waghorn T (1997) Geleceği Yönetmek, Yönetimi Geliştirme Mehmet Özcan (çev), Merkezi Yayınları, İstanbul.

Düren Z (2000) 2000’li Yıllarda Yönetim, Yönetim Dizisi, Alfa Yayınları, İstanbul.

Efil İ (1999) İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 6. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

Erengül B (1997) Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Ertürk M (1998) İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Betaş Yayınları, İstanbul.

Hopkins P (2005) Learning Practices: Assessment and Action for Organizational Improvement, Academy of Management Learning and Education, 4 (1).

İzgören A Ş (1999) İş Yaşamında 100 Kanguru, Academyplus Yayını, İstanbul.

Kadıbeşegil S (1998) Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Media Cat yayınları, Ankara.

Leith C, Harrison R, Burgoyne J and Blantern C (1996) “Learning Organizations: The Measurement of Company Performance, Journal of European Industrial Training, 20 (1).

Leonard D ve Straus S (2000) Çığır Açıcı Düşünme, Ahmet Gürsel (çev), MESS Yayını, İstanbul.

Levy A (1999) The PR Classroom of the Future”, Public Relations Review, 6 (3).

Okay A (2000) Kurum Kimliği, 2. Baskı, Media Cat yayınları, Ankara.

Peter S A C (1997) Performance Learning, Management Decision, 35 (9/10).

Pfeffer J (1992) Güç Merkezli Yönetim, Elif Özsayar (çev), Boyner Holding Yayınları, İstanbul.

Senge P M (2002) Beşinci Disiplin, Ayşegül İldeniz ve Ahmet Doğukan (çev) YKY, 9. Baskı, İstanbul.

Şimşek Ş (1999) Yönetim ve Organizasyon, Nobel yayınları, Ankara.

Vera D and Crossan M (2004) Strategic Leadership and Organizational Learning, Academy of Management Review, 29 (2).

Waddock S A, Bodwell C B and Graves S (2002) Responsibility: The New Business Imperative, Academy of Management Executive, 16 (2).

Weil P ve Broadbent M (1999) Enformasyon Altyapısı, Ayfer Gündal Ünal (çev), Boyner Holding Yayınları, İstanbul.