

İMAJ ANALİZİ İLE KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Mehmet FİDAN*

Abstract

All companies must look beyond their present situation and develop a long term strategy to meet changing conditions in their industry. They must develop a game plan for achieving their long run objectives. We are acknowledging the key role that publics or audiences play in the company.

The term most widely used by practitioners to signify the impression these groups have on an organisation is image often qualified by such evaluative adjectives as good, poor, positive or negative.

.....

Giriş

İmaj ve gölge arasında bir benzerlik bulunmaktadır. İsteseniz de istemeseniz de bir imajınız vardır. Onu başınızdan

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

savamadığınız gibi, davranışlarınızın doğrultusu da değişmektedir. Fakat gölge bütün hareketleri taklit ederken, imaj bağımsızlaşabilir ve yabancı etkilere itaat eder. Tam tersine imaj kesinlikle kişiliğe bağlı değildir. Şirketlere bir imaj verildiği gibi, mallara, ülkelere ve enstitülere de verilebilir. İmaj kelimesi aslında birkaç kelimenin toplamından oluşuyor. Resim, ün, düşünce, izlenim ve buna bağlı olan görüş. Yani imaj bir grup insanın ya da imaj sahibinin resmi (görünümü), ünü, düşüncesi, izlenimleri ve görüşleri demek. Kamu nasıl kamu kısımlarına bölünüyor ise, imaj da bölünmeyen bir bütün değildir. Bunlar imaj faktörlerinden oluşuyor. Bir imajı analiz etmek istiyor isek bunu küçük parçalara ayırıp ve bu parçaları incelemek gerekir.

1. İmaj ve İmaj Analizi

İmaj faktörlerini iki gruba ayırmak gerekiyor; gerçek olan yani rasyonel algılanabilen (bir insanın boyu yada ten rengi) ve gerçek olmayan, duyu ve hislerden oluşan, olmak üzere. Burada enteresan olan insanın, ürünün veya bir işletmenin pek farkı olmayışdır. Ürünler veya işletmeler, insanlardan bir şahıs olarak algılanıyor, aynı imaj faktörlerine sahip oldukları için ona benzeyen niteliklere göre analiz edilebilir. Reklam araştırmalarında ürünler kasten insanlaştırılmaya çalışılıyor ve ürünler bir insanın niteliklerine yakınlaştırılıyor. Yani bir işletmenin kimliği tartışılmaz hale getirilmeye çalışılıyor. Özellikle iktisat menajerleri gayretlerinin kamu tarafından algılanmayışından şikayetçidirler. Makinelere ve çevre korumasına yatırım yapıyorlar, çalışanlara iyi primler ödüyorlar, mükemmel ürünler uzak pazarlara ithal ediyorlar fakat yine de hak ettikleri imaja sahip olamıyorlar.

Ve kızdırıcı bir saptamadan sonra insanların işletme hakkında kötü düşündüğünü öğreniyorlar. Cevap çok kolay: Gerçek ve imaj tamamıyla iki ayrı şeylerdir. Çok nadiren gerçek ve imaj uyumludur. Fakat yine de büyük aykırılıklar tespit edeceksiniz. İnsanların kötü imaj sahibi olan işletme hakkında çok az bilgiye sahip oldukları bir açıklama olabilir.

İmaj sadece bir bölümü ile gerçek faktörden oluşuyor. Örf, adet, gelenekler, ön yargılar ve duygular bir imajın oluşumundan sorumludurlar. Burada anlaşılıyor ki, en iyi ürün ve en iyi işletilen işletme iyi bir imaja sahip değilse başarılı olamaz. Sicil için kesinlik getiren sadece gerçek değerler yani kalite ve fiyat ucuzluğu gibi değil, kamunun ve tek insanın görüşleridir. İmaj ünü varsaymaktır. Bunun için: Ün edinmeden ve gereken imaj edinmeden başarı yoktur. Fakat dikkat: Geri dönüşüm garanti değildir: Ün ve iyi bir imaj uzun vadeli başarının garantisi değildir. Eğer gerçek imaja uymuyorsa, o zaman kamu bunu yakında öğrenecektir.

Başarılı imaj siyasetin ön şartı, imajın ve onun arkasında duran gerçeğin uyum içinde olması: “olmak ve olması gereken görünüş” aynı olmalıdır. Bilinçsizlikten, yanlış veya az bilgiden veya duygulardan ön yargılar oluşur. Bunun zemini çok kötü olur ve ön yargıları yok etmek çok zor olur. Bu hataları düzeltmek için çok derin güvence ve ikna çalışmaları yapmak gerekir. (Olins 1999: 45)

Sadece akıl ve hisse hitap edilirse, ön yargılar ve imajlar etkilenebilir. Çünkü ön yargı için geçerli olan imaj için de geçerlidir: O, negatif alanda pozitif alana göre daha sağlamdır. İmaj yaratımındaki aklın ve hissin beraber oynaması özellikle ekonomik işletmeler için büyük anlam taşır. İktisat yönetmenleri şu soruyu sormalılar. Çevreci hareketlenme neden insanlardan çok ilgi

topluyor? İnsanlara iş ve zenginlik veren işletmenin başarısı neden hiç insanları ilgilendirmiyor? Çünkü tabiatı koruma tabiatın temel ihtiyacıdır. Tabii ki duygusal faktörler de, korkular, sorumluluk, kendini suçlamak gibi şeyler bir rol oynuyor. Ölen ağaçlar ve yok olan balıklar insanları tabii ki bir batan şirkete göre daha çok üzer. Ama eğer iş yerlerin azaltılması söz konusu ise, o zaman kamunun ilgisi yine artıyor. Çünkü bu duygusal bir konudur.

İşletmeler ve menajerler iletişimdeki hareketleri çoğu zaman rasyonel sahada duygu dünyasına hitap edebilmeleri için ya çok çekingenler ya da tutucular. Hitap ettikleri zaman da genelde tehdit edici oluyorlar: İş yerlerinde azalmalar "ışıklar sönecek". Bu gibi şeyler tabii ki sempati kaybına yol açıyor. Gelir rakamları ve ithal kontenjanları gibi kelimeler duygusal zemini olmadıktan sonra rampayı nasıl aşabilir? Reklamcılık bu sorunu çoktan anlamıştır: Öncelikle sempati toplamak gerekmektedir. Ondan sonra bilgiler ve istekler arz edilebilir. Dinamik iktisat muhabirliği de buna göre ayak uyduruyor. Başarılı ekonomi magazinleri, günlük gazetelerin ekonomi yönetmenlikleri ve elektronik medya hikayelerini canlı örneklerle ve komik şeylerle zenginleştiriyorlar.

Hayat alışlagelmiş standart şeylerle çok rahat olduğu için insanları ön yargılarından koparmak zordur. Kendi düşünce dünyamızı böyle ön yargılarla yerleştiririz ve asıl rahat olmayan ve zorluklarla dolu olan gerçekten kaçırız. Denenmiş demagoglar ve bir çok politikacılar bu insancıl davranışı tanımışlardır.

Fakat bir avantajı olmayan dezavantaj yoktur: Bu böyle olduğu için bazı iletişim uzmanları standart tipin alışlagelmiş şeylerin etkisini kullanıyorlar. Onlar bir işletmenin kimliğini küçük ama akılda kalacak kelimelerle anlatıyor ve taşıyorlar. Mesela bir

slogan ile, bir işaret ile veya bir marka ile böylelikle kaşıtılı olarak standart tipler yaratılıyor. Bir işletmenin imaj değışikliğinin anlamı pratikteki örneklerden daha iyi anlaşılıyor. Elektrik ekonomisi ikinci dünya savaşından sonra hem ülkemizin kurtarıcısıydı hem de refah düzeyimizin zemini idi. Fakat yıllar sonra betonlaşma ve çevre kirliliği yüzünden büyük bir imaj düşüşünü sineye çekmek zorunda kaldık. Bu sadece realitede geçerli değil kamuoyunda da geçerlidir.

İmajı kötülemeye yönelik örnekler:

*İşletmeciler sömürücüdür.

*Medya sadece negatif olaylar hakkında haber verir.

*Kadınlar kötü şoförlendir.

*İşçiler eğitimsizdir.

Bir imaj kötülemenin sonucu apaçıktır: Yetki ve Pazar kaybı; rakipler daha güçlü oluyor; iş pazarında problemler, kötüleşen, işletme atmosferi; politikacılardan ve resmi makamlardan azalan destekler; eleştirmen ön plana çıkıyor. Kısaca bir işletmenin tüm zemin şartları kötüleşiyor. İmaj kaybı bir organizasyonun faal olmasına rağmen yok oluşa kadar (iflasa) sürükleyebilir. (Van Riel 1995:79)

2. Değişik İmajlar

İmaj kamu kısımlarının bilgi kapasitesinden, ön yargılarından, duygularından ve görüşlerinden bağımlı olduğu için bir kişiye veya işletmeye yakıştırılabilen bir çok değişik imajlar vardır. Bir işçinin çalıştığı şirket hakkındaki düşüncesi dışarıda ki kamunun şirket hakkındaki düşüncesi farklı olacaktır. Bu yüzden kurum içi imaj ve kurum dışı imaj ayırt ediliyor. Aynı işletmenin

işçileri ve kalifiye elemanları arasında ki imaj düşüncesi de farklı olabilir. Müşteriler işletme hakkında muhtemelen politikacılara ve işletme sahiplerine göre başka hüküm getireceklerdir. Öyle şirketler vardır ki, kurum içi imajı, kurum dışı imajından daha iyidir. Fakat bunun tam tersi de olabiliyor. İkisi de bir işletmenin imajı için çok önemlidir. Zaman akımı içinde imajı inceleyecek olursak olan imaj ve olması gereken imajı ayırt etmek gerekiyor. Olan imaj zaman içindeki vaziyeti anlatırken olması gereken imaj gelecek zamanda hedeflediğiniz imajı anlatıyor (buna hedef imajı ya da istenilen imaj da deniyor). (Bogner 1990: 129)

Olan imaj bilimsel olmayan metodlarla, amatörce yapılan araştırmalarla ve izlenimlerle incelenebilir fakat çoğu zaman bu tür incelemelerde bir çok hatalar yapılabilir. Bu yüzden küçük işletmelere ampirik sosyal araştırmalar tavsiye edilir. Tabii ki kamu kısmı araştırmalarında “olması gereken imajı” tespit edebilirsiniz, fakat iç ve dış –diyalog- grupların idealleri işletmecilere sadece bir yön tespiti için yardımcı olur. “Olması gereken imajı” yalnızca işletmenin kendisi saptayabilir. Üçüncü şahısların düşünceleri, toplumun zemin şartları ve son olarak işletmenin iletişim hedefleri buna yönetim çizgisi olacaktır. “Olması gereken imajda” dikkat edilmesi gereken hususlar: (Whetton ve Godfrey: 1998:43)

1-Gerçekçi bir zaman çerçevesi (örn: 5 yıl) seçilmesi gerekiyor. Çünkü imajlar sağlam ve yavaş değiştirilebilir.

2-Gerçekçi imaj hedefleri edinilmeli. Çevre kirliliği ile karşılaşan bir işletme ülkenin en temiz şirketi unvanını alamayacaktır!

3. İmaj Analizi İle Kurum İçi Bir Halkla İlişkiler

Böyle bir “olması gereken imaj” çalışması önemli bir iletişim kolaylığı sağlıyor: Kamuoyu çalışmaları sürecinde kamu kısımları içine alınırsa bir diyalog olasılığı doğuyor, bununla birlikte güven artabiliyor ve diyalog grupları motive ediliyor. Bu husus özellikle şirketin çalışanları için geçerli, onların “olması gereken imaj” çalışmaları işletmenin “üç iletişimi” için önemlidir. (Kronhuber 1972: 16-20) “Olması gereken imajlar” işletme- ve iletişim politikasının sıkıştırılmışıdır. Bu yüzden bu imajla sadece işletmenin danışmanları ile ve onların liderleri ile sessizce hazırlanmamalı. Aksine tüm ekip ile beraber hazırlanmalıdır.

Buradan çıkan sonuç, çalışanların motivasyonundan, bilgilerinden ve şirket için gösterdikleri öz veriden daha az önem taşıyor. Kendi itibarlarının yükselişi, özgüvenlerinin artışı ve çalışma veriminin artışı bunun sonucudur. Çalışan işçilerin “olması gereken imaj” yaratımında ortaklaşa yardım edebilmeleri tabii ki zor ve problemlerle yüklüdür. Hiyerarşiye göre kurulmuş organizasyonların piramit sisteminin kullanılması tavsiye edilir. Aşağıdan başlayarak, organizasyonların “olması gereken imaj” verilerini, kabiliyet gelişimini toplayarak piramidin tepesine doğru toplanır.

Bu çalışma için proje gruplarının görevlendirilmesi hedefe doğru sürükleyici oluşmaktadır. İşçileri imaj yaratmanın problemleri, hedefleri ve metotları hakkında mutlaka bilgilendirmek gerekmektedir. İşçilerin imaj yaratma konusunda uzmanlarca bilgilendirilmesi gerekir. Karar aşamasına ulaşana kadar aylar hatta seneler geçebilir. Fakat dediğimiz gibi, “olması gereken imaj”

hakkındaki son kararı şirket yönetimi verecektir. Böyle bir projenin hizmeti genelde işletmeye ait olan PR- bölümü veriyor. Tabii ki dışarıdan da danışmanlar (PR-iletişim ve işletme uzmanları) görevlendirilebilir. Küçük şirketlerde bu tür problemler genelde ortaya çıkmıyor, çünkü liderler ve çalışanlar sürekli bir temas içindeler ve tartışma olanakları vardır.

Kamuoyu yoklamasının bir çok denenmiş bilimsel uygulamaları vardır. Kamuoyu yoklaması ile insanların ve kamu kısımlarının beklentileri, ilgi alanları, bilgileri, duyguları tespit ediliyor. (Gökçe 1995: 3)

Kantitatif yöntemlerle sunulabilir sonuçlar, kalite yönetimleriyle de iç yüz ve motifler aydınlanıyor ve ayırt edilebiliyor. Kantitatif yöntemin zemini matematiksel ve rastgele yapılan denetimdir. Küçük insan gruplarının bilimsel kriterlere göre yapılan sorgulamalarda doğruluğu yüksek oranda ve sunulabilir veriler elde edilebilir. Türk halkının problemlere karşı ilgilerini çekmek için 2000 kişilik bir örneklen yüzde 1,5 ve 2 yanılma payı ile sunulabilir bir sonuç için yeterlidir. Tabii ki bilimsel kriterlere göre çalışılırsa bütünlükleri ne kadar küçük değerlendirirseniz (örn: ev hanımlarının görüşlerini, ya da Konya halkının görüşlerini) o kadar az doğrulukta bir sonuç elde edebilirsiniz. Ya da örneklemini genişletmeniz gerekiyor. Kalite yönetimi ise, üzerinde araştırma yapılan şahısların sayısı az olduğu için genelde sunulabilecek sonuç vermiyor. Fakat burada detaylı bilgiler, motifler ve görüşler elde edilebiliyor. Kamuoyu araştırmaları genellikle röportaj, derin röportaj, yazılı anket veya grup anketleriyle yapılıyor. Kamuoyu yoklamasında izlenim teknikleri örneğin toplantılar, içerik analizleri yapılıyor. Gazete manşetlerinden veya mektuplarından içerik ve

ifade analizinin yardımı ile ön ayak ve motifler üzerine netice çıkartılabiliyor.

Veriler analizi için bir çok metot geliştirilmiştir. Bunlar kullanma amacına göre uygulanıyor. Bu toplanan verilere göre örneğin şahısların tipolojisi, görüşleri ve buna bağlı olan nitelikleri süzülebilir. Burada bütünlüğe ait olan belli grupların birbirinden değişik özellikleri analiz edilebilir.

İmaj faktörlerin miktarı ve birleşimi kutup profiline yerleştirirken uzmanlar tarafından yapılması tavsiye edilir. Tabii ki standardize edilmiş derecelendirmelerde vardır. Burada göze batan şudur ki, seçilen imaj faktörler genelde insani özellikler taşıyor. Bir işletmenin yada bir ürünün imaj analizini yaparken bu objeler genelde kişiselleştiriliyor. Röportaj pratiği bu kişiselleştirmenin ne kadar iyi çalıştığını gösteriyor. Burada ortaya çıkıyor ki, bir işletme karıştırılmayan kimlik arayışı içindeyken, insani ve duygusal özellikler göz ardı edilmemesi gerekiyor. İyi bir sonuç elde etmek için üst kademedeki yönetici kamuoyu yoklama projesini planlarken uzmanlarla verileri toparlayıp analize ve yorumlamaları gerekiyor. Yönetici her zaman kendi düşüncelerini briefing yönüyle iyi bir şekilde aktarması gerekiyor ki kamuoyu araştırma uzmanının analizini kullanım amacına yönelik hazırlayabilsin. Böyle araştırmaların uzmanları Pazar ve kamuoyu araştırma enstitülerinde bulunuyor.

Sonuç

Bazı büyük işletmelerin kendi bilimsel bölümleri bu denli araştırmaları gerçekleştiriyorlar. Kamuoyu yoklama projelerinin maliyeti yüksektir. Bu araştırmanın büyüklüğüne bağlıdır. Burada

düzeyi yükseltebilmek için bir çok soru sahaları tek bölüm halinde işleniyor. Bir çok uzmanlar kamuoyu araştırmalarını tasvir etmiyorlar çünkü bunun masraflarından kaçınıyorlar ve bunun ifade gücüne güvensizlik duyuyorlar. PR- sahasında çoğu zaman kendi işlerinin kontrol edilmesinden de korkuyorlar.

Genellikle ampirik sosyal araştırmalarının metotları da yadırganıyor. Burada da başka sahalarda olduğu gibi karmaşık yapı vardır. Burada şunu da belirtmek gerekiyor ki neredeyse tüm branşlar için geniş kapsamlı ana araç gereçler vardır. Bunları kolaylıkla bulabilir ve değerlendirebilirsiniz. Çoğu zaman araştırma enstitülerinin, stratejik kurumların, büyük işletmelerin, derneklerin ve kamu temsilcilerinin araştırmaları herkese açıktır. Bu yüzden bu bilgilerden ön hazırlığı için yararlanabilir ve masrafları azaltılabilir.

Kaynakça

- GÖKÇE, Orhan (1995); "Türkiye ve Avrupa İlişkilerinde Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinin Gerekliliği", Kurgu Dergisi, Eskişehir.
- BOGNER, M. F. (1990); **Das neue PR-Denken**, Ueberreuter-Sachbuch.
- RONHUBER, H. (1972); **Public Relations. Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit**, Wien: Böhlau.
- OLINS, Wally (1999); **Corporate Identity**, Harvard Business School Press, USA.
- VAN RIEL, Ceel B.M. (1995); **Principles of Corporate Communication**, Prentice Hall, Hertfordshire.
- WHETTON, David A. ve GODFREY Paul C. (1998); **Identity in Organisations**, Sage Publications, USA.