

Yükseköğretim Kurumları Yönetimi ve İzenim Yönetimi (Impression Management Theory) olarak

2008 yılında kabul edilmiştir. İzenim Yönetimi (Impression Management Theory) (bazen kendilerini yönetme olarak da adlandırılır) bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir.

MEDYA VE İZLENİM YÖNETİMİ

İzenim Yönetimi, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreç, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir.

Ahşen ARMAGAN*

Özet: İzenim Yönetimi, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreç, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir.

Abstract

Whereas social perception is concerned with how one individual perceives other individuals, Impression Management Theory (sometimes called self-presentation) is the process by which people attempt to manage or control the perceptions others form of them. There is often a tendency for people to try to present themselves in such a way as to impress others in a socially desirable way. Thus impression management has considerable implications for areas such as the validity of performance appraisals and a pragmatic political tool for one to climb the ladder of success in organisation.

(The purpose of this research is to consider future directions for impression management by focusing on practical issues surrounding the implementation of impression management (in work place) in media work settings.

Yükseköğretim Kurumları Yönetimi ve İzenim Yönetimi (Impression Management Theory) olarak 2008 yılında kabul edilmiştir. İzenim Yönetimi (Impression Management Theory) (bazen kendilerini yönetme olarak da adlandırılır) bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir.

İzenim Yönetimi, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreç, bir organizasyonda çalışanların diğer çalışanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye çalıştığı bir süreçtir.

Günümüzde değişim ve dönüşüm hareketlerinin yeme kazanmasına koşut olarak yönetim ve örgüt bilim alanında geliştirilen yeni kuramlar, yeniden yapılanma ve çevreye uyum sağlama sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Kuramlardan, son yirmili yıllara ürünü olan ve giderek geniş kabul görenlerden birisi de, örgüt ve yönetim bilime sosyal psikolojik

* Dr., E. Ü. İletişim Fak. Basın Ekonomisi ve İşlet. A.B.D. Öğr. Gör.

yaklaşımlarla, yeni açılımlar, getiren İzlenim Yönetimi Kuramı (Impression Management Theory) olmuştur.

Söz konusu kuram temel alınarak, günümüzde geçerli olan değerler paradigmasını, toplum üyelerine ve örgütlere geniş ölçüde yaymayı kolaylaştırmak olanaklı görülmektedir. Kuram, insan kaynaklarından yararlanan tüm sistemlerde, insan kaynaklarının algısal örgütlenmesinin, sosyal etkileşim yolu ile, nasıl denetlenip, yönlendirilebileceğini bize betimlemekte bu konuda yol göstermektedir.

Bu nedenle bu çalışmada kuram üzerinde durulacak ayrıca medya sektöründe nasıl uygulanabileceğine ilişkin bir model geliştirilecektir.

İzlenim Yönetim Kuramı Nedir ve Kaynağını Nereden Almaktadır.

Çoğu literatürlerde öz sunum olarak da söz edilen, “İzlenim Yönetimi Kuramı” (Self Impression Theory), sosyal algı ve sosyal etkileşim sürecindeki sosyal -psjik bileşenleri dikkate alarak geliştirilmiş bir kuramdır.

Sosyal algı, bizim dışımızdaki aktörleri yada ajanları nasıl algılayıp, onlar hakkında nasıl bir algısal örgütlenme oluşturduğumuzla ilgilidir. 1 Sosyal etkileşim süreci ise bireyin sosyal varlık olarak, diğerleriyle iteraktif etkileşim süreci sonucunda geliştirdiği tutum ve davranış örüntülerinin farklı boyutlarını ele almaktadır.2 Diğer bir anlatımla tikel ve diğerlerinden farklı olan bireyin, sosyal benzeşik yönünü ele alarak, etkileşim süreci sonucunda nasıl, ahenk /ahenk-sizliği, bağımlılık/özzerkliği, statikliği/değişimi, Vbg geliştirip pratiğe geçirilebileceğini bize göstermektedir.

Yukarıda belirtilen olgular veri olarak alındığında, “İzlenim Yönetim Kuramı” İnsanların başkalarının kendileri ile ilgili oluşturdukları, algı, düşünce ve fikirleri denetleyerek, yönlendirmeye çalışma ve sonuçta sosyal psikolojik yada tecimsel yarar elde etme sürecini açıklayan bir kuram olarak tanımlanabilir. 3 Açık bir anlatımla bireyler geliştirdikleri farklı farklı öz sunumları ile (stratejik,

1 F.LUTHANS, *Organizational Behavior*, London 1991, Sf: 76-78

2 M.R.LEARY and R.M.LOWALSKI, *Impression Management, A Literature Review and Two Component Model*, *Psychological Bulletin* Vol 107 No:1 p:37-47 1990.

3 R.GIACALONE, *Image Control, The Strategies of Impression Management Personnel*, May 1989 P:52-55

imajlarla) hedef kitlenin dikkatlerini çekerek, algısal evrenini denetleyip yönlendirme yetileri ile, çeşitli yararlar elde edebilmektedirler.

İş çevreleri içinde aynı durum söz konusu olmaktadır. Gerek yöneticiler ve gerekse işgörenler, kendi çıkarları yada örgütsel çıkarları gereği, diğerlerinin algılarını yönlendirmeye yönelik etkileşimsel taktiklere girişmektedirler. Bunu çoğu zaman farkına varmadan yaparlar. Ancak günümüz koşullarında bu durum, daha bilinçli sistematik ve programatik hale getirilmektedir. 4 Hatta bu konuda çoğu kurumlara rehberlik edebilecek düzeyde özel izlenim yönetim programları düzenlenmekte, "Image Maker"lar ve reklam ajansları,5 algıları etkileyici stratejiler üretmekte ve Kitle iletişim araçları her konuda izlenim yönetimi taktiklerini pompalamaktadır.

Günümüzde popülerleşen ve komprime hap haline getirilen farklı, farklı imajlarla, bireylere nerede, ne zaman, nasıl tutum ve davranış sergileyecekleri hatırlatılmaktadır. Bu durum aynen bireylere biçilmiş roller elbiselerini albenili hale getirerek giydirilmeye benzetilebilir. bu elbiseler toplum üyelerine, yada örgüt üyelerine bazen emredici bir biçimde giydirilirken, bazen de kendilerince talep edilir hale getirilip giydirilmekte, Sonuçta rollerini iyi oynamayan aktörlere ödül verilmektedir.

İzlenim Yönetimi ve Medya İlişkisi

Yapın ve hizmet üretimini temel alan düalits görünümlü kitle iletişim kurumlarının, üretim girdi ve çıktılarının çoğunun insan kaynakları ile bire bir ilişkili olması nedeniyle, gerek dış çevreye karşı planlanan işlevlerin yerine getirilmesinde, gerekse örgütün iç çevresindeki amaçların gerçekleşmesinde, bu kurumların izlenim yönetim kuramının özelliklerinden ve stratejik taktiklerinden fazlaca yararlandığı, hatta bizzatı bu kurumların kendisinin, izlenim yönetim stratejilerinin üretilmesini üstlendiği rahatlıkla ifade edilebilir.

Kurumlarca üretilen ve hedef kitleye iletilen açık yada örtük anlam yüklü mesaj ve imajlarla hedef kitlelerin algısal perspektifleri (algısal seçiciliğe rağmen) denetlenmeye ve yönlendirilmeye çalışılarak onlarda tutum ve davranış değişimi yaratılmak istenmektedir.

4 M.MARTINKO, Future Directions of Impression Management A Sage Focus Ed. London P:259 1991

5 G.S.RUSS, Symbolic Communication, and Image Management in Organizations, A sage Foc, London P:235-237

çözümü. Bir anlamda siyasal sistemin nasıl korunacağı, hangi ideolojinin yerleştirileceği, hangi kültürel değerlerin konular yada değiştirileceği, hedef kitlenin nasıl vaziyet alacağı sık yinelenerek, sürekli şırınga edilmekte ve geri bildirimlerle pekiştirilmektedir. Diğer yandan gene aynı kurumlar, kendi iç örgütsel yapılarının içindeki işleyiş dinamiklerini de, işgörenlerin bilişsel ve duygusal algı süreçlerini etkilemek ve yönlendirmek yoluyla düzenleyebilmekte ve kurumsal amaçlarının gerçekleşmesine hizmet etmektedirler. Örneğin katiyerde çillerleme, çatışma çözme, uyum sağlama, 6 üretkif toplantılarla performans arttırma gibi konularda izlenim yönetim stratejilerinden yararlanılmaktadır. 7

Özellikle iş ortamını temel alarak, bir alanda izlenim yönetimi konusunda araştırma yapan bilim adamları elde ettikleri bulgulara dayanarak, hedef kitlenin algılarının denetim altına alınmasının ya da yönlendirilmesinin bir çok etkene (durumsal, psikolojik, sosyal) bağlı olması nedeniyle, oldukça zorlu bir süreci gerektirdiği noktasında birleşmektedirler. 8 Aynı zamanda araştırmacılar, izlenim yönetiminin kabul sınırının, hedef kitlenin amaçları ve amaçlarıyla ilgili değerler sistemiyle uyuşum içinde olmasının ön koşul olmakla birlikte, kaynağı sevip benimseme ile kaynağa güvenme arasındaki farkın çok küçük olması durumunda başarılı bir izlenim yönetimi geliştirebileceğini de ilave etmektedirler. 9

Gene bu konuda görüşlerini bildiren Lear & Kowalski, izlenimleri denetleyip yönlendirebilme sinifının samimi özsunum ile, samimi olmayan özsunum farklılığının belirlendiğini ifade etmektedir. Açık bir anlatımla araştırmacılar samimi içten ve objektif değerleri taşıyan öz sunum taktikleri ile, samimi olmayan subjektif ve içsel değerlerle çatışan özsunum taktiklerine nazaran, daha fazla izlenim yönetiminde başarı sağladığını gözlemlemişlerdir. 10

Günümüz koşullarında izlenim yönetim sürecine bilimsel yöntem temel alınarak, bilinçli ve sistematik bakıldığı zaman, bu sürecin

6 R.A.GACALONE and P.ROSENFELD, Applied Impression Management, How Image Making Affects Managerial Decisions, Newbury, Ed, 1991 Sf:236
7 A.g.e. Sf:237

8 P.LAWRENCE and J.W.LORSH, Organization and Environment Homewood IL, Irwin (1976)

9 R.F.BÄRUMELSTER, Motives and Cost of Self Presentation In Organization, Hillsdale, N.S.sp 57-72, 1989

10 M.R.LEARY and KOWALSKI, Impression Management, Psychological Bulletin 107: 34-38 1990

işleyip aynı zamanda bu alanda da daha iyi performans elde edilebileceğini savunan araştırmacılar, aşağıdaki belirtilen aşamaları içeren bir model geliştirmişlerdir. 11

İş Yaşamında İzenim Yönetimi performansı hedefleyen model aşamaları

İzenim Yönetimi kuramındaki bilgilerden hareket edilerek geliştirilen model, izenim yönetiminin bilimsel olarak ele alınmakta ve güvenilir ve etkin bir izenim yöneticisi olabilmenin sistematik aşamalarını göstermektedir. modeldeki her aşama; hem kendi içinde hem de birbirleri ile korelatif ilişkili görülmektedir.

Model aynen, karar verme sürecinde olduğu gibi düzğün doğrusal ve ardışık (Sequential) aşamalara dayanmakta ve karşılıklı etkileşimsel aktif süreci gözler önüne sermektedir. 12. Açık bir anlatımla, nesnel, güvenilir ve etkili bir izenim yöneticisi olabilmek ve performans yakalayabilmek için; ilk aşamada örgütün çevresi (fiziksel, kültürel, iş karakteristiği), hedef kitle bireyler dikkate alınarak bunlar hakkında bilgi toplamakta, daha sonra ikinci aşamada amaç saptanmakta, üçüncü aşamada amaç yönelik taktikler geliştirilmekte, dördüncü aşamada özel olan İzenim yönetimi üretilmekte, beşinci aşamada geri bildirim alınarak son aşamada da düzenleme yapıp uygulamaya gidilmektedir.

Modelin Aşamaları Aşağıdaki gibi belirtilebilir. 13

1. Aşama: (Çevresel durum hakkında fikir edinme)
- a) Örgütsel Çevre:
 - * Fiziksel Çevre (Organizasyon düzenlenmesi, eşyalar, dinlenme yerleri, kafeterya gibi)
 - * Örgütsel kültür
 - Gözlenebilen tutum ve davranışlar, Artifakstlar (giyim, kuşamaç kullanılan aksesuarlar vb.)
 - Değerler, normlar, tavır, tutum, ritüeller
 - İletişim örüntüsü, semboller, hikaye, mitler, kahramanlıklar, milliyetler, alt kültür öğeleri

11. W.L.GARDNER and M.J.MARTINKO, Impression Management in Organization, A. Sage Pub, London sf.321-338, 1991.
12. M.J.MARTINKO, Toward a Model for Applying Impression Management Strategies in the Workplace A.Sage Pub, London, Sf. 262,263, 1991.
13 A.g.e. sf:262-263

*Görev karakteristiği (Görevin belirli oluşu belirsizliği aktif ve pasifliği)

b)Hedef Kitlenin Karakteristiği

- Yenilikçiler, Statikocular
- İzenim yönetimi, hedefine uygun olanlar
- Deneyim ve bilgi düzeyi
- Güç ölçütü
- Etki ve cezbedici özellikler

c)Bireysel karakteristikler

-Yüksek düzeyli kendini uyarlama ve düşük düzeyli kendini uyarlama gücü

- Öz saygı
- Kendine yeterlilik
- Etkili ve cazibe
- Statü

Başarılı ve etkili izenim yöneticisi birinci aşamada sıralanan özellikler konusunda, gözlem, halkla ilişki raporları, katılım ve yazılı kaynaklardan enformasyon toplayarak genel bilgiye ulaşmalıdır.

2.Aşama (İzenim Yönetimine uygun aşamaların belirlenmesi)

- Pareto analizler
- Davranış ve tutum analizleri
- Algı haritaları
- Çelişkili amaçlar saplayabilmek için doyum analizleri

İkinci aşamada, birinci aşamadaki özellikler göz önünde bulundurularak farklı farklı izenim yönetimi amaçları belirlenmektedir. Araştırmacılar amaçları, güçlü, entelektüel, etkileyici, uyumlu, mücadeleci, işinin ehli, çekici vb. öz sunumlar olabileceğini ifade etmektedirler. amaçların belirlenmesinde, çeşitli tekniklerden yararlanılır.

3.Aşama (Amaca uygun taktiklerin belirlenmesi)

-Statü yükseltme, Statü düşürme, yıldırım korkutma, rica etme, açıklayıcı tutum izleme

-Sözel davranışlar, öz tanımlama, örgütsel tanımlama, düşünce ve fikirlerde uygunluk, özür dileme, yüceltme, ses tonlamaları gibi.

-Sözel olmayan davranışlar, göz kontağı kurma , kaçırma, tavırlar, artifaktürel öğeler (giyim kuşam, parfüm, aksesuar, ofis döşemeleri, sosyal mesafe ayarlamaları, dokunmalar, zaman ayarlamaları

- insanlara yada kurumlara güven telkin etme

- Dolayımlı taktikler, (ilişkilerde bulanıklık, gizli ilişkiler
- Güvenirlilik ve etkinlik.

Özellikle izlenim yöneticisinin algıları etkileyebilmek için kullandığı taktiklerin güvenilir (hedef kitlede inanılabilirlik ve geçerlik yaratma) ve etkili (istenilen ve arzulanan imajı yaratması) olması başarıda önemli anahtar etken olarak görülmektedir.

4.Aşama (Spesifik izlenim Yönetimi davranışlarının belirlenmesi)

-İzlenim yönetim akışını programlama, zamanlama kuvvetlendirme ve performans ölçümlerini saptama

- Performans aşamalarını izlemek,
- Programı fiziksel ve zihinsel olarak pratik etmek

-Programı dikkat çekici izlenim performans modeli haline getirmek,

İzlenim yönetimi davranışını aktörlerin dikkatini çekecek şekle getirebilmek için ardışık bir dizi pratik yapmak gerekmektedir.

5.Aşama (Hedef kitle ve bireylerden geri bildirim almak)

-Performans değerlendirme sonuçları, satış sonrası reaksiyonlar, tutulan form ve grafikler günlük tepki gözlemleri, araştırma sonuçları

- Yoğun düzenlemeye gitmek
- Danışmanlardan, rehberlerden geri bildirim almak

Görev içinde geri bildirim elde etmek oldukça güçtür. Çünkü hedef kitle izlenim yönetimi konusunda yoğun uyarılma içindedir. Bu nedenle en güvenilir kaynaklar danışmanlardır. Olumlu geri bildirimler ödülle pekiştirilmelidir.

6.Aşama (Amaç ve taktikleri uygun taktiklerle değiştirmek)

- Sürekli ayarlama yapmak
- Yönetici, danışman ve diğer rehberlerin yardımını istemek

Bu aşamada etkin ve başarılı izlenim yönetimi için yeniden düzenleme yapılarak hedefe ulaşmaya çalışılır.

Sonuç: İzlenim Yönetim Teorisi, güçlü ve stratejik imaj yaratmak suretiyle, hedef kitlenin algılarının yeniden örgütleyerek onları denetim altına alma ve amaca yönlendirme, karşılığında birey ve kuruma yarar sağlama sürecini ele alan çağdaş kuramlardan birisidir.

Bu konuda yapılan bilimsel araştırmalar, geçmiş yıllarda bilinçsizce kullanılan izlenim yönetimi uygulamalarına daha fazla sistematiklik getirmiştir. Araştırmalar son yirmili yılların ürünü olmasına karşın, geniş kabul görmektedir. Bu nedenle kurumların

yüzeysel olarak uyguladıkları bu olguyla ilgili geliştirilen modeller çerçevesinde daha nesnel, ve bilimsel yaklaşmak mümkündür.

Kaynakça

- F.LUTHANS, Organizational Behavior, London 1991.
G.S.RUSS, Symbolic Communication, and Image Management in Organizations, A sage Foc, London.
M.J.MARTINKO, Toward a Model for Applying Impression Management Strategies, in the Workplace A.Sage Pub. London.
M.MARTINKO, Future Directions of Impression Management A Sage Focus Ed. London,1991.
M.R.LEARY and KOWALSKI, Impression Management, Psychological Bulletin ,1990.
M.R.LEARY and R.M.LOWALSKI, Impression Management, A Liteture Review and Two Component Model, Psychological Bulletin Vol 107 No:1 ,1990.
P.LAWRENCE and J.W.LORSH, Organization and Environment Homewood IL.Irwin (1976).
R.A.GACALONE and P.ROSENFELD, Applied Impression Management, How Image Making Affects Managerial Decisions, Newbury, Ed. 1991.
R.F.BARUMEISTER, Motives and Cost of Self Presentation İn Organization, Hillsdale, N.S.sp, 1989.
R.GIACALONE, Image Control, The Strategies of Impression Management Personnel, May 1989.
W.L.GARDNER and M.J.MARTINKO, Impression Management in Organization, A Sage Pup, London, 1991.