



Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler

Murat Sezgin^{a*}, Beyza Bulut^b

^aUşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak

^bSelçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Öz

Örgüt kültürü, bir örgütün temel değerlerini çalışanlara ileten sembol ve mitolojiler bütünüdür. Örgütlere ait kültürler, zaman içinde gelişerek örgüt çalışanlarının, ortamın fırsat ve tehditleriyle etkileşim kurması üzerinde etkili olmaktadır. Örgütteki kişiler ve kararlar üzerinde önemli değerler sistemi oluşturan örgüt kültürü, halkla ilişkiler üzerinde de etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerde iç ve dış çevreler arasında karşılıklı iletişimi sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilinçli ve sistemli bir şekilde sunulması örgüt kültürü açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için, örgütlerinde sahip oldukları örgüt kültürünü farkında olması gerekmektedir. Bu çalışma örgüt kültürünü oluşturan unsurları ve oluşan kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Örgüt Kültürü, Halkla İlişkiler İletişimi

Organizational Culture and Public Relations

Abstract

The organizational culture of is the total sum of the symbols and myths conveying the basic values to the employees. The cultures that belong to organizations develop in time and exert an effect on the workers of the organization in establishing interactions through the opportunities and threats of the environment. The organizational culture which forms an important system of values on the individuals and decisions also plays a role on public relations. Therefore, the individuals should be aware of the organizational culture they have in their organizations in order to maintain the activities of public relations effectively. The public relations is confronting to us as a management function providing the mutual contact between the internal and external environment at the companys. In this connection, submitting the actions of public relations consciously and orderly looms large in the sense of the organizational culture. This study aims to explore the components of organizational culture and how this culture affects public relations activities.

Key Words: Organizational Culture, Public Relations, Contact of Public Relations

GİRİŞ

Günümüzde örgütler yaşamlarını sürdürebilmek için, örgüt içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve yeni bir yapılanmaya gereksinim duymaktadırlar. Bu yapılanma halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, toplumda olumlu bir "firma imajı" yaratmak, özel ve tüzel kişilerin destek ve sempatisini kazanmaktır. Bu

*Yazışma adresi. Email: murat.sezgin@usak.edu.tr

olgu, toplum içinde bir saygınlık kazanma savaşıdır. Aynı zamanda halkla ilişkiler halkın kabul ve anlayışını kazanarak, bir örgütün kamu açısından yararını, kurallarını, politikalarını ve kimliğini değerleyen bir yönetim işlevi görevindedir.

Örgütler, insanın oluşturduğu ve insan değerleri ile hareket eden bütünlükler olarak içinde buldukları kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik yapıdan etkilenmektedirler. Bu yüzden örgüt, sürekli bir etkileşim içinde çevresi ile uyumlu bir hale gelmeye uğraşırken, kendi içinde yer alan farklılıkları ve ihtiyaçları bir potada eriten ve örgütü hedeflerine odaklayan bir güce ihtiyaç duyar. Bu güç, örgüt kültürüdür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde örgüt kültürünün önemli bir rol oynamaktadır. Örgüt kültürü, örgütte paylaşılan felsefeler, ideolojiler, değerler, varsayımlar, inançlar, beklentiler, tutumlar ve normların birleşimi olarak ifade edilmektedir. Her örgütün kendine özgü kültürü olduğu gibi örgüt kültürü, insanlara yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazandırmaktadır. Başka bir ifade ile örgüt kültürü, örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hakim değer ve inançlardır.

Örgüt kültürü, işletme içinde tüm faaliyetlerin yapılaş biçimlerini etkilediği gibi halkla ilişkiler fonksiyonunun şekillenmesinde de etkili olabilmektedir. Örgüt kültürünün taşıdığı özellikler halkla ilişkiler uygulamalarını farklı şekillerde etkilemekte ve desteklemektedir. Halkla ilişkiler, kültürel öğelerin çalışanlara iletilmesinde ve kültürün benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında örgüt kültürü ve halkla ilişkiler örgütsel bir performansın asıl göstergeleridir. Halkla ilişkiler örgüt içindeki üyeler arasındaki paylaşılmış değer, anlam ve inançların (örgüt kültürünün) benimsenmesi kolaylaştırmaktadır.

1. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI ve OLUŞUMU

1980'li yıllar örgüt kültürünün popüler hale geldiği ve çalışanlar ile örgütleri etkileyebilen süreçlerin yöneticiler tarafından farkına varıldığı bir dönemdir. Bu ilgi *Administrative Science Quarterly'nin 1983, Organization Dynamics'in 1983 ve Journal of Management Studies'in 1986* yıllarındaki örgüt kültürü konularına ayırdığı özel sayılarda görülebilmektedir.

Literatürde örgüt kültürü olgusu genellikle çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmıştır. Örgüt kültürüne ilişkin tanımlamalar, değerler, varsayımlar ve inançlar gibi kültüre devamlı katkıda bulunan birçok öge ile birlikte yapılmaktadır. Bu doğrultuda örgüt kültürü, örgüt içinde neyin yapılması gerektiği ve nelerin değerli olduğu konusundaki duyguyu bireye sağlayan, örgütü koruyan ve güçlendiren, çalışan grubunun da birlikteliğini sağlayan belirli kuralları olan bir bağlayıcı olarak düşünülebilir. Aynı zamanda örgüt kültürü, örgütün üyelerinin tutum ve davranışlarını şekillendiren ve onlara rehberlik eden bir kontrol ve duygu oluşturma mekanizmasıdır (Scott, 2006: 498).

Örgüt kültürü örgüt gerçeğinin görülmesine imkan veren düşünsel bir yapı yani bir paradigmadır. Bir paradigma kişilere kategoriler, rutin süreçler, iyi ve kötü

çözüm önerileri sunar ve üyelerin örgütte nasıl davranacaklarını bilme yeteneklerini artırır. Diğer bir deyişle bir örgütün paradigması, kişilere paylaşılan yapılar, ortak dil ve referanslar sunarak örgütün içindeki bir probleme çözüm getirmede benzer yaklaşımlardan yola çıkmayı sağlar (Atay, 2001: 179-191).

Bir diğer tanımlamada ise; "Örgüt kültürü, bir takım değerlerden oluşmuş bu değerlerin olduğu gibi kabul edildiği ve örgüt içinde çalışanlar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Moorhead, 1989: 497). Diğer bir tanıma göre "Örgüt kültürü, örgüt üyelerince paylaşılan ve örgütü diğer örgütlerden ayıran anlam ve özelliklerin sistemli bir bütünüdür (Becker, 1982: 513). Kısaca örgüt kültürü tüm, tüm üyeler tarafından paylaşılan alışkanlık, tutum ve davranış kalıplarından oluşur. Yani, kurum kültürü, bir şirkette paylaşılan temel değerlerin ve inançların bütünüdür. Bu değerlerden kasıt örgüt için neyin önemli olduğudur. Değerler, işgörenlerin çalışmalarını, eylemlerini nitelendirmeye ve değerlendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağıdır. Özetle, kurum kültürü "işlerin o kurumda nasıl yürütüldüğü"dür (Terzi, 2000: 43).

Örgüt kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi olduğu söylenebilir. Bu oluşum sürecinde örgüt kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucular daha önceki felsefeler ve ideolojilerle kısıtlanmadığından sahip oldukları değerler ve inançlarını yapılandıracakları örgüt üzerinde etkilerinin olması doğaldır (Terzi, 2000: 28). Örgüt kültürünün oluşumu sadece kurucuların rolü ile sınırlı değildir. Çalışanlar da, örgütsel ortamda kendilerine özgü değer ve normlardan oluşan bir kültür oluştururlar. Örgüt kültürünün gelişmesi çalışanların toplu yaşamasının sonucudur (Başaran, 1991: 36).

Örgüt kültürü pek çok yolla oluşturulabilir. Ancak genel olarak şu aşamaları içermektedir (Doğan, 1997: 63-64):

- Birinci aşamada, tek bir kişi, yani örgütün veya organizasyonun kurucusu, yeni bir girişim fikrine sahip olur.
- İkinci aşamada, örgütün kurucusu bir ya da daha çok anahtar kişiyi örgüte getirir ve görüşlerini bu grupta paylaşır. Bu getiren kişiler, işletme kurucusunun bakış açısını taşırlar. Tüm grup elemanları böyle bir fikrin doğru ve iyi, değerli olduğuna, biraz risk taşıdığına, zaman, para ve enerji harcamaya değeceği inancındadırlar.
- Üçüncü aşamada, kurucunun oluşturduğu bu grup, örgüt için bina, yer, fon vb. bulmaya çalışır.
- Son aşamada ise, pek çok kişi örgüte dahil edilir ve genel örgüt kültürü hikayesi inşa edilmeye başlanmış olur.

Görüldüğü gibi, örgütün kurucusunun örgüt kültürünün oluşturulmasına olan etkisi çok büyüktür. Çünkü o, öncelikler kendisi ile benzer değerlere sahip olanları bir araya getirmek için çaba sarf etmiştir. Bu kişiler de ona yardımcı olurken kendi benimsedikleri inançlarla onları işlemekte ve onları da bu değerleri kabule doğrudan veya dolaylı olarak zorlamaktadırlar. Böylece, yeni kurulan bir örgütün kültürü şekillenmeye başlamakta, örgüte yeni katılan bireylerle de farklılaşmaktadır. Yani

örgüte katılan her birey, o örgütte yeni bir değer oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu katkı ise, örgüt kültürünün geleceğine doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ya da olumsuz bir etkiye bulunacaktır.

2. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Örgüt kültürüne ilişkin özellikler şu şekildedir (Tevrüz, 1996: 88):

- İşletme kültürü, bütüncül bir özellik taşır. Dolayısıyla kültürün kendisi, kültürü oluşturan parçaların toplamından farklı bir özelliğe sahiptir.
- Kültür, işletmenin o güne kadar ki birikimlerini içeren tarihi bir perspektifi yansıtır. Kültürün şekillenmesi, o işletmeyi oluşturan insanlar arasında uzun bir etkileşim ve sosyalleşme süreci gerektirir. Bu etkileşimin ürünü olan kültürel değişkenler (değer, inanç, tavır, sembol... vb.) insanların algı çerçevelerini oluşturur.
- Kültür, işletmenin yapısal özellikleri ile ilgili kavramlarla değil sadece, antropolojik kavramlarla açıklanabilir.
- Kültürün değiştirilmesi zor ve uzun vadelidir. Bütünde değil bazı değişkenlerde de (normlar, semboller, anlamlar, değerler) değişim gerçekleşebilir.
- Kültür, insan davranışlarının ifadesel boyutuyla ilgili sembolik birikimler içerir. Dolayısıyla kültür içerisinde, örgüt içinde söylenen, yapılan, üretilen ve görünenlerin arasındaki sembolik anlamlar önem taşır.
- Kültür değişkenleri duygu yüküdür. Kültür, duyguların sosyal açıdan kabul görececek kanallara aktarılmasının bir yoludur. Kültürel öğelerin oluşumunda, insanlar arası duygu paylaşımı önemli rol oynar.
- Kültürün çekirdeğini, işletmede çalışanların zihinlerinde oluşturdukları dış dünya ile ilgili deneyimlerine düzen, anlamlılık getiren ve doğruluğu sorgulanmadan kabul edilen bilinç dışı düzeydeki varsayımları oluşturur.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE AMAÇLARI

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu önemi nedeniyle pek çok bilim adamı tarafından pazarlama karmasının beşinci P'si (Public Relations) olarak değerlendirilmektedir. Çağımız, "Bir Enformasyon ve İletişim" çağıdır. Bu nedenle işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için örgüt içi ve dışına hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç Halkla İlişkiler olgusudur. Bu olgu, toplum içinde bir saygınlık kazanma savaşıdır. Kuşkusuz bu savaşı kazanan firmalar diğerlerine fark atacaktır.

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır. Halk ve ilişkiler. Halk, basit bir anlatımla, ortak ilgi ve özelliklere sahip bireylerden oluşan topluluk olarak tanımlanabilmektedir. İlişkiler kavramı ise, iletişimin esas alındığı en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu iki terimin birleşiminden oluşan halkla ilişkiler kavramı, bir topluluğun ortak amaçlarına yönelik kurulan ilişkiyi anlatmaktadır.

Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, çok geniş bir uygulama alanına sahip halkla ilişkiler kavramı için kesin bir tanım yapmak kolay olmamaktadır. Halkla ilişkiler kavramının anlaşılabilmesi için, bu alanda literatürde yapılan birçok tanımın belirgin ortak özellikleri vurgulanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

Halka ilişkiler, trendleri analiz eden, bu analiz sonuçlarına göre öngörülü programlar geliştiren, şirketin yönetim danışmanlığını üstlenen ve kamu ile kuruluş yararına karşılıklı hizmet edecek, önceden planlanmış programları uygulamaya döken bir sanat ve bilimdir.

Halka ilişkiler uygulamaları, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ihtiyatlı, planlı ve sürdürülebilir çabalardır (Kitchen, 1999: 7).

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1991: 5).

Halka ilişkiler, önceden tasarlanmış, planlı performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararı gözetilen iki yönlü bir iletişim çabasıdır ve yönetimin bir fonksiyonudur (Ural, 2006: 3).

Geniş anlamda bir başka tanım, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğudur. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.

Halkla ilişkiler, kısaca hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimlerdir.

Halkla ilişkilerde ana amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu ana amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgütlerle, kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ile kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir görüntü yaratmaktır.

İşletmeler Açısından Amaçları

Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları Halkla İlişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir (Ataol, 1991: 93):

- Özel girişimciliği aşılama
- İşletmeyi koruma
- Finansal güçlenme

- Saygınlık sağlama
- Satış artırma
- İş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme

Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları aşağıda belirtilen şekildedir (Tortop, 1986: 34):

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak.
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.

İşletmenin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Toplum firmaların ürettikleri ve kendisinin tükettikleri dışında bu hizmeti sunan kuruluşları daha yakından tanımak ve haklı olarak firmaların üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini öğrenmek ister.

4. HALKLA İLİŞKİLER İLETİŞİMİ

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim vardır. Etkili bir halkla ilişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü işleyen açık iletişim kanallarının varlığına bağlıdır (Sabuncuoğlu, 2004: 42). İnsanlar mesaj yollarken veya alırken iletişimde bulunmaya çalışırlar denilebilir. Bu mesajların gönderenler ve alıcılar tarafından tamamıyla anlaşılması halinde gerçek iletişimde bulunulmuş olur. “İletişim, anlaşılabilir mesajların alınması ve yollanması sanatıdır” (Peltekoğlu, 2006: 5). İletişim aracılığı ile işletme politika ve eylemlerde ifadesini bulan sosyal bir felsefeyi değil, aynı zamanda bu felsefeyle ilgili olarak, kamuyla iletişimi de içerir.

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan temel öğeler vardır. Bunlar;

Kaynak: İletişimin başlangıç noktasıdır. Değişik biyo-psikolojik ve bilişsel süreçlerde üretildiği iletileri simgeler aracılığıyla gönderen kişi ya da kişilere denir.

Mesaj: Bir düşünceyi, duyguyu, isteği, bilgiyi aktarmaya, bildirmeye paylaşmaya yarayan ve kaynak tarafından üretilen fiziki bir üründür. Görsel, sözel, işitsel ve tensel bir iletişim ögesidir.

Kanal: Mesajı, kaynaktan alıcıya götürecektir olan iletişim hattıdır.

Alıcı: Kaynaktan gelen iletileri alan ve bunlara sözlü-sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır

Geri Bildirim: Kaynak tarafından alıcı tarafından meydana gelen tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Geri bildirim sürecinin yapılmasından sonra yeni iletişim süreci yapılacaktır (Koçel, 1989: 222).

5. HALKLA İLİŞKİLER İLETİŞİMİNDE TEMEL İLKELER

Her çalışma kolunda olduğu gibi, Halkla İlişkiler' de uyulması gereken belirli ilkeler vardır. Halka ilişkiler sanatını iş edinenlerin her an aklında tutmaları gereken bu ilkeleri, sıralamak yararlı olacaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 53-57):

İki Yönlü İlişki Kurmak: Bir yandan bilinçli bir halka ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir.

Doğru Bilgi Vermek: Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirme, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir. Doğruluk ilkesi, gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır.

İnandırıcılık: İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girilirken karşı tarafa inanç ve güven aşılama gerekir. Büyük ve ünlü bir firmanın topluma ilettiği mesajların inandırıcılığı, tanınmamış bir firmanın mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür.

Sabırlı Çalışmak: İyi bir halkla ilişkilerin kurulması zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır. Halkla ilişkiler planlı ve programlı çalışma gerektirir. Halka etkinlik yaratmak kolay değildir. Öncelikle geniş bir araştırma gerekir. Toplumun davranışları, alışkanlıkları, sevdikleri belirlenir. Daha sonra bu bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler planı düzenlenir. Bu planda kullanılacak araçları halka iletilecek mesajlar belirlenirken, halkla ilişkiler bütçesi hazırlanır, kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği belirlenir. Görüldüğü gibi bütün bu çalışmalar uzun bir süre gerektirir. Yani buradan sonuçla halkla ilişkiler uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister.

Yaygın Sorumluluk: Halkla ilişkiler sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin ilgilendiği bir alandır. Telefondaki santral memurundan kapıdaki bekçi ve danışmana, veznedeki görevliden işçiye kadar tüm yönetici ve işgören kesimi halkla ilişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmelidir.

Açıklık: Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, Pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır.

Yineleme ve Süreklilik: Halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları sürekli tutmak için yineleme yöntemi uygulanmalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı kolayca unutmamasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları halkın eğitim, tepki gibi durumlarını yoklayarak bıkkınlık vermiş mesajları yeniden düzenler ve değişik şekilde halka sunarak yeni bir kabullenme süreci yaratmayı çabalar.

Firma İmajı: Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında şekillendirdikleri düşünsel resimlerdir. İşletme kamuoyunda firma mesajını veren değişik işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla renk, sembol, amblem ve marka kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar iletir. Halkla ilişkilerin en önemli, ilkelerinden birisi topluma olumlu bir firma imajı yaratmaktır.

6. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN AKTARILMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler kavramı içerdiği yaklaşımları şekillendiren uygulama ve teorideki gelişmelere bakıldığında özellikle 1980'li yıllardan bu yana halkla ilişkilerin örgüt kültürü ile ilişkilendirildiği gözlenmektedir. Halkla ilişkiler, var olan bilgilerin iletişim kanallarına aktarılmasıdır. Örgüt kültürü de bunlar arasındadır. Örgüt kültürünü tanımak ve ulaşmak istenen çevreler bu kültürel birikim arasında bir yakınlaşma sağlamaya yönelik bilgi üretimi, "algılama yönetimi" açısından daha sonuç alıcı iletişim programlarını ortaya çıkartabilir (Kadıbeşegil, 2004: 50).

Sabuncuoğlu (2004, 38)'na göre kültür ve halkla ilişkiler bağlantısı iki noktada kurulmaktadır. Öncelikle halkla ilişkilerin ulusal kültürlerle ilişkisi vurgulanmaktadır. Buna göre organizasyonlar içinde faaliyet gösterdikleri ulusların kültürlerinden etkilenmektedirler. Hem çalışanlar aracılığı ile ulusal kültürdeki değerler, normlar, varsayımlar organizasyona taşınmakta hem de müşteri kitlesinin kültürel özelliklerinin, üründen beklentileri ve satın alma davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak dikkate alınması gerekmektedir. Halkla İlişkiler ile kültür arasındaki ikinci bağlantı noktasını örgütsel kültür oluşturmaktadır. Burada iç halkla ilişkiler çalışmalarının bir belirleyici olarak bireyleri etkileyen ulusal kültür kadar organizasyonda paylaşılan örgütsel kültürün etkilerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Örgütün kültürel işlevlerinden birisi, örgüt üyelerine örgütsel kültür hakkında bilgi sağlanması, diğeri ise örgüt üyelerinin örgütsel kültür ile bütünleşmelerine yardımcı olmasıdır. Örgütsel kültür, örgüt üyeleri arasında iletişim sağlar, diğer informel mesajlar, işgörenler arasında anlatılan hikayeler, dedikodular, formel iletişim yoluyla işleyen mesajlar, sloganlar, örgütsel dokümanlar, grup toplantıları ve halka

yönelik toplantılar, iletişim sürecinin işletilmesiyle anlam kazanır. Örgütsel iletişim, örgüte yeni katılan üyelerin örgüt kültürü ile bütünleşmelerinde önemli bir kanaldır. Örgüt kültürü, yeni üyelerin formel ve informal iletişimini sağlar. Formel iletişim, iş tanımları ve işe yöneltme toplantıları, informal iletişim ise hikaye ve dedikoduları kapsar. Örgüt kültürü yeni üyelerin sosyalizasyonu için son derece önemlidir (Kreps, 1986). Bu işlev ve iletişimlerin sağlanması halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. Aynı zamanda örgütlerde halkla ilişkiler/iletişim çalışmalarının amaçlara ulaşabilmesi için, örgütlerin, işletme ve yönetim bilgilerine sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ve kültür bağlantısının uygun biçimde kurulması örgütün amaçlarına ulaşması ve başarılı olabilmesi açısından gereklidir. Topluma sunulan bilgiler, toplumdan gelen tepkilerle, bir geri bildirim süreci içinde değerlendirilerek örgüt çevre-kültür etkileşimi sağlanabilecektir. Bu nedenle işletmeler varlıklarını sürdürürebilme çabalarını bu anlayış içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde işletmecilik alanındaki gelişmeler ve yenilikler, işletmeciliğin uluslararası ve ulusal alanda gerçekleştirdiği hızı, “tüketici, çevre, toplum” üçgenine karşı yüklediği sorumluluklar çok önem taşımaktadır. Bu hızlı gelişmeler sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle örgüt kültürü içerisinde, iç ve dış çevrede incelenip değerlendirilebilecektir. İşletmelerin kimlik ve prestijleri “örgüt kültürü ve yapısı” ile daima ve yakından alakalıdır (Ada, 2001: 26).

Örgüt kültüründe önemli rol oynayan bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetlerine aracılık etmektedirler. Örgüt içerisinde nasıl bir tavır sergileneceğini, tutum ve davranış içerisinde, nelerin yapıp nelerin yapılmaması gerekliliğini belirleyen ve öncülük eden halkla ilişkiler birimidir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetleri ve örgüt kültürü arasında çok yakın bir ilişki olduğu anlaşılır. Örgüt kültürünün halkla ilişkiler aracılığıyla açıklanmasını sağlayan unsurlar şu şekildedir:

Çevre: Örgütün içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü çevrenin biçimsel anlamda etken olduğu görülmektedir. Örgütün varlığını sürdürmesi, çevreyle olan ilişkileri, çevreden karşıladığı kaynaklara bağlıdır. Örgütlerin ilişki kurmak ve uyum sağlama durumunda oldukları çevre faktörleri çok çeşitli olduğundan, bunların düzenli olarak gruplandırılması zordur. Çok karmaşık olan bu faktörlerin en temel anlamda iç ve dış faktörler olarak belirlemek mümkün olabilir. Bu noktada, örgütün iç ve dış çevresiyle iletişimin yapılması önemlidir (Alpugan, Demir, Oktay, Öner, 1993: 52).

Değerler: Değerler, insanların içinde buldukları durumları, eylemleri, nesnelere, diğer insanların değerlendirmede ve yargılamada benimsedikleri ölçütlerdir. Kısaca, iyi, kötü ayırımına temellik ederek alternatifler arasında tercih ve yargılama yapmayı sağlar. Değerler daha çok olanı değil, olması arzu edilen hedefleri temsil ederler (Şişman, 1994: 65).

Varsayımlar: Bir örgütün üyelerinin kendilerini, başkalarını, kısaca dünyayı algılama ve değerlendirme biçimi olarak tanımlanabilen temel varsayımlar; bir grubun üyelerine çeşitli durum ve ilişkileri algılama, hissetme, değerlendirme ve yargılamada

temel algı dayanağını (paradigma) ve referans çerçevesini oluşturmaktadır (Şişman, 2007: 85).

Normlar: Normlar, doğru-yanlış ayırımıyla ilgili davranış beklentileridir ve örgüt kültürü içinde uyulması gereken çalışma kurallarına işaret etmektedirler. Normlar genel olarak uyulması gereken kurallar biçiminde ifade edilirler. Kimi zaman açıkça dile getirilmezler. Yazılı değildirler, ancak örgüt üyelerinin davranış biçimleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler.

Semboller: Semboller, organizasyon için anlam ifade eden şeyler ve örgüt kültürünün göstergeleri olarak tanımlanır. Sözcükler, şekiller, giysiler, dil ve örgüt üyelerinin duygularını güçlendiren ve onları harekete geçiren, aynı zamanda dış çevreyi uyaran her şey bir semboldür. Semboller ulusal kültürde bayrak, ulusal marş, özel binalar, anıtlar biçiminde oldukça önemli ortak değerler taşıyabilmektedirler (Berberoğlu).

Hikâyeler ve Kahramanlar: Hikâyeler, örgüt kültürünü oluşturan diğer bir kültür taşıyıcısıdır. Örgütsel hikâyeler örgütün geçmişiyle ilgili yaşanmış olayları anlatır. Örgütsel hikâyeler de kahramanları başarıya götüren davranışlar, davranışların altındaki değerler, normlar, alışkanlıklar ve inanışlar ortaya konularak; yeri ve zamanı geldikçe tekrarlanır ve üyeler tarafından benimsenir. Kahramanlar, bir kültür içinde büyük ölçüde takdir edilen özelliklere sahip olmuş yaşayan gerçek ya da hayali kişiler olabilirler. Örgütün istediği davranış modelleri, kahramanların ve liderlerin hareketlerinden çıkarılır. Güçlü kültür oluşturan örgütler; örgütün değerlerini benimsemiş, örgütü örgüt içinde ve dışında temsil edebilecek düzeyde olan kahramanlar seçer ve onları devamlı yaşatır (Şişman,2007: 98-99).

Törenler: Törenler, özel bir amaç için bir araya gelen grup için düzenlenen aktivitelerdir. Bu aktiviteler, örgüte bağlılığı geliştirir. Aynı zamanda törenler, örgütün temel değerlerini, en önemli amaçlarını, kimlerin önemli olduğunu, kimlerin feda edilebileceğini açıklayan ve pekiştiren ardı ardına tekrarlanan hareketlerdir (Robbins,1994; aktaran Bakan ve diğerleri, 2004: 60).

Kültürel öğelerin, kültürel birliğin oluşturulmasında önemli araçlar olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, ulusal kültürel özelliklerin kurum kültürü üzerindeki etkilerini bilmeleri ve ortak kültürü oluştururken bunu daima göz önüne almaları gereklidir. Ulusal kültürel özellikler, uygulamalar sırasında bilhassa kullanılacak araçların seçiminde etkili olacaktır. Örneğin, yazılı materyallerin hazırlanmasında ifadeler ve metaforların kullanılması ve algılanışları ülkeden ülkeye değişmektedir. Çok uluslu işletmelerde kullanılan dil, kültürel birliği yaratmada dikkatle üzerinde durulması gereken diğer bir konudur (Yıldız, 2004:109). Ortak kurum kültürünün oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında halkla ilişkiler uzmanlarının ulusal kültürün etkilerini bilmeleri, buna uygun iletişim yollarını kullanmaları, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini geliştirmeleri gerekmektedir (Yıldız, 2004:110).

Örgüt kültürünün oluşması ve korunmasında halkla ilişkilerin etkisi büyüktür. Örgüt içi iletişim ile birlikte örgüt kültürünün çalışanlara iletilmesi, örgüt amaçları doğrultusunda halkla ilişkiler teknikleri ile bilginin aktarılması gerekmektedir. Paylaşılabilen ve tekrarlanabilen örgüt kültürü örgüt üyelerince algılanarak organizasyon içerisinde kendisini göstermektedir. Örgüt kültürünü oluşturan değerler temel yapı taşları olarak, neyin iyi ya da kötü olduğuna dair bilgiler vererek iç ve dış çevreye yönelik tutumları belirlemektedir (Uzunoglu ve diğeri, 2009: 72).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli bir biçimde etkin olmasında kültür kavramı önemli bir rol oynamaktadır ve her örgüt kendine özgü bir kültüre sahiptir. Örgütsel kültür, örgütün bireyleri tarafından paylaşılan bir değerler bütünüdür. Bir birey yeni bir örgüte girdiği zaman kendi değer ve inançlarını beraberinde getirmektedir ancak bu değerler ve inançlar, bireyin örgüt içinde başarı olmasında ve uyum sağlamasında yeterli değildir. Birey, örgütsel değerleri ve genel olarak örgütte işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmek ve uyum sağlamak zorundadır ve bu süreci hızlandıran, destekleyen birim halkla ilişkiler birimidir. Hem örgüt içi hem de örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kültür kavramı ve halkla ilişkiler faaliyetleri ilişkilendirilmektedir (Ada, 2001: 20)

SONUÇ

Günümüzde örgütler arasındaki gelişmeler ve yenilikler işletmeciliğin ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirdiği hız “tüketici, çevre, toplum” arasında yüklediği sorumluluklar çok önemli bir konumda yer almaktadır. Bu hızlı gelişmeler ancak, halkla ilişkiler faaliyetleri ve örgüt kültürü içerisinde, iç ve dış çevrede incelenebilir.

Örgütler zorlu rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve değişim karşısında gelişmelerini sürdürebilmek için farklılaşmaya ve hedeflenen amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçlarına ulaşabilmek için örgüt kültürü kavramından yararlanırlar. Çünkü örgüt kültürü örgütün amaçları, stratejileri ve politikalarının oluşmasında önemli olduğu gibi, yöneticilere seçilen stratejilerin yürütülmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir araçtır. Örgütlerin başarısı büyük ölçüde örgütsel kültüre bağlı olmaktadır çünkü örgüt kültürü örgüt üyelerini birbirine bağlamakta ve bir arada tutmakta; onlara canlılık ve yeni bir ruh aşılamaktadır.

Örgüt kültürü, örgüt içinde tüm faaliyetleri etkilediği gibi örgütsel performans üzerinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemektedir. Halkla ilişkiler, halkın kabul ve anlayışını kazanmak için bir örgütün kamu açısından yararını, kurallarını, politikalarını ve kimliğini değerleyen bir yönetim işlevidir. Örgütlerin sürekliliği, içinde buldukları iç ve dış çevreleri ile sürekli iletişim ve bilgi alışverişini gerektirir. Bu bilgi akışının sağlanması için de halkla ilişkiler işlevlerinden yararlanılmaktadır.

İşletmelerde halkın memnuniyetinin en üst düzeye çıkartılabilmesi ve hizmette kalitenin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi için işletmelerin sahip oldukları örgüt kültürünün farkında

olması büyük önem arz etmektedir. Her örgüt kültürü içinde bulunduğu kurumun değerlerini, inançlarını ve tutumlarını yansıtmaktadır. Yani örgütlerin kendine özgü özelliklerinin olması nedeniyle her örgüt kültürünün taşıdığı özellikler halkla ilişkiler faaliyetlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Burada önemli olan örgütlerin amaçlarına ulaşım başarılı olabilmesi sağlayan halkla ilişkiler ve kültür bağlantısının uygun bir biçimde kurulmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ada, N. (2001), "Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi", Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, c.1.
- Alpugan, Oktay; Demir, Hulusi; Oktay, Mete ve Öner, Nurel. (1993). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Ataol, Alpay, (1991). *Halkla İlişkilerin Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kurumsal Bir Model*, İzmir.
- Atay, K. (2001). "Okul kültürü", Kuramdan Uygulamaya Eğitim Yönetimi.
- Becker, H.S. (1982). *Culture: A Sociological Review*, Yale Review.
- Berberoğlu, Güneş, (1999). *Örgüt kültürü ve Yönetiminde Etkinliğe Katkısı*, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Kasım.
- Çelik, V. (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, S. (1997). "İnsan Kaynakları Potansiyelini Arttırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü", Amme İdaresi Dergisi, 30.
- Göksel, Ahmet Bülent, (1994). *Halkla İlişkiler*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kitchen, Philip, J., (1999). *Public Relations Principles and Practice*, UK, London: ITP Press.
- Koçel, Tamer, (1989). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kreps, G.F. (1986). *Organizational Communication*. New York: Longman Inc.
- Robbins, S. P. (2003), *Essentials of Organizational Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, (2001). "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Scott-Findlay, S. & Estabrooks, C. A. (2006). "Mapping the Organizational Culture Research in Nursing: A Literature Review", Journal of Advanced Nursing.
- Şişman, Mehmet, (1994). *Örgüt Kültürü*, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Terzi, A.R. (2000). *Örgüt Kültürü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tevrüz, S. (1996). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. Türk Psikologlar Derneği Yayını: 96-97, Ankara.
- Tortop, Nuri. (1986). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen: Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Ural, Ebru. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Aşman, Ö., Kılıç, A., Çakır, Y.S., (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, Say Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, P. (2004). *Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültürünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E.