



İletişim Yönetimi ve İzlenim/İmaj Yönetimi Alanyazınlarından Çıkarılabilecek Uygulama Önerileri

Practice Recommendations That Can Be Derived from the Communication Management and Impression/Image Management Literatures

ÖZET

İletişim insan hayatını kolaylaştıracak, çevresiyle etkileşimini artıracak ve sonunda mutlu olmasını sağlayacak en temel araçtır. İçinde bulunduğumuz topluluklarda her zaman değişik şekillerde iletişimi kullanırız. Bir topluluğun üyesi olan bireyler, iletişim halinde diğer bireyleri etkileyerek kendisinin de orda olduğunu fark ettirmek ve bu şekilde toplum tarafından kabul görmek isterler. Bireyin bu şekilde etrafındakilere kendi özelliklerini farklı yollarla göstermeye çalışması bir imaj oluşturmak veya var olan imajını iyileştirmek olarak adlandırılabilir. İmaj yönetimi toplumda insan ilişkilerinin temelini oluşturur. Bireylerin toplum içerisinde birbirlerine karşı bilinçli veya bilinçsizce sergiledikleri olumlu veya olumsuz tutum veya davranışların bireyler üzerindeki etkilerini yönetme biçimidir. Bu süreçte bireyler kendini sevdirmeye, kendi özelliklerini karşındakilere tanıtmaya gibi yolları izleyerek izlenimini yönetir ve karşındakilere etkilemeye çalışır. Okullarda imaj öncelikle kurum yöneticisinin imajıyla başlar. Kendisine iyi bir imaj oluşturan yöneticinin kurum imajının da iyi olması beklenir. Bir okula yeni bir imaj oluşturmak veya var olan imajı iyileştirmek isteyen yöneticinin imaj yönetimi konusunda kendini yetiştirmiş olması gerekmektedir. Çünkü imaj yönetimi ciddi ve zaman alan bir süreçtir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Yönetimi, İmaj, İzlenim, İmaj Yönetimi.

ABSTRACT

Communication is the most basic tool that will make human life easier, increase interaction with the environment and ultimately make people happy. We use communication in different ways all the time in our communities. Individuals who are members of a community want to influence other individuals through communication, make them realize that they are there too, and thus be accepted by the society. The individual's efforts to show his/her own characteristics to those around him in different ways can be called creating an image or improving his existing image. Image management forms the basis of human relations in society. It is a way of managing the effects on individuals of positive or negative attitudes or behaviors that individuals display consciously or unconsciously towards each other in society. In this process, individuals manage their impressions and try to impress others by following ways such as making others like themselves and introducing their own characteristics to others. The image in schools starts with the image of the institution administrator. It is expected that the manager who creates a good image for himself will also have a good corporate image. The administrator who wants to create a new image for a school or improve the existing image must be self-trained in image management. Because image management is a serious and time-consuming process.

Keywords: Communication, Communication Management, Image, Impression, Image Management.

GİRİŞ

Çağımızın gerekliliklerinden yola çıkarak el aldığımız iletişim yönetimi ve izlenim/imaj yönetimi konularının hayatımızda ne denli önemli olduğu görülmektedir. İletişim canlılar için vazgeçilmez bir unsurdur. Özellikle insanlar yazılı, sözel veya sözsüz olarak duygularını, düşüncelerini, bilgi birikimlerini karşındakilere aktarabilirler. İletişim, insan yaşamının her anında bulunur ve her anını etkiler. Bu nedenle iletişim her zaman her yerde vardır. Kişiler arasında iletişimin gelişmesi aralarındaki etkileşimin artmasına sebep olur. Bu etkileşimin sonucu fikir alışverişlerinin artması, bilgi birikimlerinin aktarılmasına yol açar. İletişimin sağladığı bu etkiler toplumların gelişerek yaşanabilir yerler olmasına yol açar. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu kişinin duygu ve düşüncelerini olduğu gibi karşı tarafa aktarılmasını sağlamanın aynı zamanda karşı

Harun Yılmaz¹
Yasin Yıldız²
Mümin Şentürk³
Mevlüt Kılıç⁴
Ali Osman İlkutlu⁵
Ekrem Uslu⁶

How to Cite This Article

Yılmaz, H., Yıldız, Y., Şentürk, M., Kılıç, M., İlkutlu, A. O. & Uslu, E. (2023). "İletişim Yönetimi ve İzlenim/İmaj Yönetimi Alanyazınlarından Çıkarılabilecek Uygulama Önerileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(75): 4652-4666. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.72420>

Arrival: 13 August 2023
Published: 30 September 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Sınıf Öğretmeni, MEB, Konya, Türkiye

² Okul Müdürü, MEB, Eskişehir, Türkiye

³ Okul müdürü, MEB, Balıkesir, Türkiye

⁴ Müdür Yardımcısı, MEB, Hatay, Türkiye

⁵ Okul müdürü, MEB, İzmir, Türkiye

⁶ Okul müdürü, MEB, Antalya, Türkiye

tarafın düşüncelerini de olduğu gibi saptırılmadan anlayabilmenin etkili bir iletişim sonucu olacağını belirtmektedir.

Toplum yaşamını bu kadar etkileyen iletişimin eğitim hayatını dolayısıyla okullarımızı etkilememesi beklenemez. Çünkü topluma yön veren kurumların başında okullar gelmektedir. Okullarda kurulabilecek etkili bir iletişimin sonucunu kısa sürede toplumda yaşanacak olumlu değişikliklerin üzerinde fark edebiliriz. Okullarda gerçekleştirilecek etkili iletişimin mimarı ise iletişim yönetimi konusunda becerilerini geliştirebilen yöneticilerdir. Bir okul yöneticisinin okul içi ve okul dışı iletişime olumlu veya olumsuz yönde etkileri çok büyüktür. Okul içinde öğretmenler, öğrenciler ve çalışanlara okul dışında velilerle ve çevreyle kuracağı etkili iletişim kuruma huzuru ve başarıyı getirecektir.

İnsan sosyal bir varlıktır. Çevresiyle olan ilişkilerinde karşılıklı etkileşimde bulunup olumlu tepkiler alması insanı mutlu eder bulunduğu ortamda olmaktan zevk almasını sağlar. Karşılıklı yaşanan bu etkileşim sonucunda karşı tarafın zihninde çeşitli izlenimler bırakır ve kendi zihninde de karşı tarafla ilgili olumlu veya olumsuz izlenimler kalır. Bu bırakılan izlenimler çevresindekilerle ilişkilerin seyrini belirler. İncelenen araştırmalarda da belirtildiği gibi çok kısa bir sürede kazanılan bu izlenimin izleri uzun sürede silinemez. Karşıdakinin zihninde yer eden bu imaj olumlu ise devam ettirmek için olumsuz ise olumluya dönüştürebilmek için imaj yönetimi tekniklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bireylerin hayal ettikleri konularda olmalarını sağlayan veya oralara gelememelerinin sebebi olan başkalarının üzerinde bıraktıkları etki yani imajlarıdır. Kişinin çevresindekileri imajı ile etkileyebilmesi için görünüşüne, konuşmasına, çevreye karşı sergilenen hal ve hareketlerine dikkat ederek ayarlamasını iyi yapması gerekmektedir. İzlenim konusunda bu etkenler üzerinde yapılacak iyileştirme çalışmaları imaj yönetimidir. İmaj yönetimi konusunda becerilerini kullanan bireyin çevresi üzerinde bıraktığı etki kendisine pozitif yönde puan kazandıracak ve kariyerinde olumlu etkilere sebep olacaktır. Çünkü doğası gereği insanlar etkileşimde buldukları kimselerin kendileri hakkındaki düşüncelerini izlenimlerini merak etmektedirler. Çevresinin kendisi hakkındaki izlenimi beklediği gibi ise sonunda mutlu olur, beklentisinin dışında bir izlenim kazandırmışsa üzüldür. İmaj yönetiminin konusu ise karşı taraf üzerinde beklendiği bir etki bırakmayı amaçlayan çabalardan oluşmaktadır.

Toplumda bireylerin imajı olduğu gibi kurumlarında imajı vardır. Bu kurumların en başında da eğitim kurumları yani okullar gelmektedir. İyi bir imaja sahip olan okulların öğrencilerin, öğretmenlerin, velilerin ve çevrenin gözünde yeri başkadır. Kurumun kazandığı olumlu imaj onu başarıya sürükler. İletişimde olduğu gibi imaj konusunda da okulun kaptanı okul yöneticisidir. Başarılı bir yöneticinin öncelikle iyi bir kişisel imajı olmalıdır. Çünkü kişisel imajı olumlu yöneticilerin okulları için yeniden iyi bir imaj oluşturacakları veya var olanı iyileştirecekleri düşünülmektedir. Kurumlarına kazandıracakları bu imajı da imaj yönetimi konusundaki becerilerini kullanarak yapmaları beklenmektedir. Okul imajını düşünen ve daima daha iyiyi taşımak isteyen bir yöneticinin kötü bir yönetim sergilemesi beklenemez. Dolayısı ile kötü bir yönetim yoksa mutlu öğretmenler, mutlu öğrenciler ve mutlu veliler vardır. Bütün bunlarda okula başarıyı getirmenin ilk adımı olarak sayılabilir. Beklenen şudur ki toplumda iyi imajı olan kurumların diğer kurumlar tarafından örnek alınarak hep birlikte başarıya ulaşılmasıdır.

Araştırmanın Amacı

Günümüz eğitim sisteminin içinde çok dikkat çeken kişisel imaj ve kurum imajının nasıl şekillendirileceği, hangi sorunlarla karşılaşılacağı ve bu sorunların çözümü noktasında kurum içi iletişimin nasıl bir rol alacağı yapılan araştırmalar ile anlaşılmalı çalışılacaktır. Kurum izleniminin oluşturulmasında başarının sağlanması ya da başarısızlık noktasında iletişim kavramının bu durumlara katkısının ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu iki kavramın eğitim sisteminin içinde ne denli önemli olduğu konusu incelenecektir. Bu iki kavramın birbirleri ile ilişkilerinin eğitimde ne kadar önem arz ettiği araştırılacaktır. “Sonuç olarak bu dönem projesinin amacı, iletişim yönetimi ve izlenim/imaj yönetimi alanlarında kaleme alınmış bilimsel araştırma literatürlerini inceleyerek uygulamaya yönelik öneriler geliştirmektir.

Araştırmanın Önemi

Toplumların geleceğinin şekillenmesinde en önemli unsur o toplumun eğitim sistemidir. Eğitim sisteminde yer alan önemli unsurlar yönetici, öğretmen, öğrenci ve velilerdir. Eğitim sisteminin ancak verimli bir iletişim yönetimi ile başarıya ulaşması mümkündür. Günümüzde tüm mesleklerde olduğu gibi öğretmen ve yöneticilerin çalışma hayatı da yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu yoğunluğun içerisinde iletişim yönetimi daha çok önem kazanmıştır. Eğitim çalışmaları günümüzde yorucu ve karmaşık bir hal almıştır. Bu durum hem öğretmenler hem de eğitim yöneticileri için geçerlidir. Eskiden öğretmen, öğrenci ve haliyle veli sayısı bu kadar yoğun değildi. Bir okul yöneticisinin kuracağı ve yöneteceği iletişim becerileri bu kadar önem kazanmamıştı. Ancak günümüzde eğitim çok boyutlu ve karmaşık bir hal almıştır. Okulların eğitim alanlarının genişlemesi ve çeşitlenmesi iletişim yönetiminin önemini artırmaktadır. Bir kurumun yöneticisinin

iletişim yönetiminde başarılı olması aynı zamanda o kurumun eğitim kalitesine doğrudan etki etmektedir. Yöneticiler hangi kişilerle nasıl iletişim kuracağını kimlerle ne sürede iletişim kuracağını iyi hesap etmelidir. Eğitim yöneticileri kurumun başarısı ve kurum içi huzurun artması için iletişim yönetimin iyi planlamalıdır.

Günümüzde bir kurumun iyi bir imajının olması ve bu imajı gün geçtikçe daha iyiye taşımasının önemi anlaşılmıştır. Okullarımızın iyi bir imaj oluşturmasının veya var olan imajı daha iyi hale getirmesinin baş aktörleri kurum yöneticileridir. Kurum yöneticilerinin okullarına iyi bir imaj kazandırmasının ilk şartının kişisel imajlarının iyi olmasından geçtiğini unutmamaları gerekmektedir. İyi bir kişisel imaja sahip yönetici çalışanlarına ve öğrencilerine örnek olmakla kalmaz çevresine de okulun imajı konusunda olumlu mesajlar verir. İmaj yönetimi konusunda kendini yetiştiren bir okul yöneticisi, okulunun başarısını artırmakta büyük etkenlerden olan çevrenin ilgisini ve sevgisini kazanmış olur. Bu yapılan araştırmada iletişim ve imaj yönetiminin okulların başarısında ve huzurlu bir çalışma ortamı olmasında ne kadar önemli olduğunu gördük.

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Bu bölümde öncelikle iletişim yönetimi ardından izlenim/imaj yönetimi konularının literatürleri taranmıştır.

İletişim Yönetimi Alanyazını

İletişim Kavramı ve İletişim Öğeleri

İnsanların hatta tüm canlıların vazgeçemeyeceği önemli ve etkili bir konudur. Çünkü canlılar hayata ilk adım attıkları andan itibaren çevresindekilerle istemli yada istemsiz iletişim kurarlar. Özellikle insanlar farklı şekillerde etrafındakilerle iletişim kurarlar. Bu iletişim konuşarak, yüz ifadeleriyle, hal ve hareketleriyle hatta susarak bile olabilir. Canlıların özellikle insanların iletişim kurabilmesi onların sosyalleşebilmesi ve hayatlarını sürdürebilmeleri için iletişimi zorunlu hale getirmektedir. İletişimin tarihsel sürecini düşünersek eski çağlardaki kullanılan iletişim yöntemleri ile günümüzün iletişim yöntemleri çok farklı görülebilir. Bu farklılık iletişimin amacını değiştirmez (Durukan ve Bayındır, 2017).

İnsanın kendini daha iyi tanıyabilmesi ve tanıtabilmesi için iletişim en iyi yoldur. Kendini iyi tanıyan ve tanıtan insanlar kendilerini daha rahat ve başarılı hissederler. “İletişim sürecinde etkileşen bireyler benzer anlayış ve değerlere sahip olmaları aradaki mesajda kullanılan simge, sembol ve kodlara benzer anlam vermelerini dolayısıyla da anlaşmalarını sağlayacaktır”(Fidan ve Küçükali, 2014, 321). Çünkü insanın kendisini karşısındakine daha iyi anlatabilmesi kendini iyi hissetmesini sağlar. İletişimin olmadığı değil az olduğu bir ortamda bile hayata devam etmenin ne kadar sıkıcı ve huzursuzluk verdiği inkar edilemez. Hatta bunun hayalini kurmak bile insana huzursuzluk vermeye yetecektir.

İletişim yönetimi özellikle son yüzyılda önemi çok daha fazla anlaşılmış bir konudur. Aslında iletişim sadece son yüzyılda değil tarihin her anında bilinçli yada bilinçsiz olarak kullanılan bir unsurdur. Bu alanda yapılan araştırmalara daha çok özel sektör ve fabrika yönetimi ile ilgili iken günümüzde ise eğitim ve öğretim alanında da karşımıza çıkmaktadır. “Birey ve örgüt üzerinde önemli etkileri olan iletişim, yöneticilerin başarısı ve örgütün etkinliğinde önemli rol oynayan bir süreçtir”(Durukan ve Bayındır, 2017, s.781). Toplumun ve örgütlerin yapı taşlarının birbirine en iyi bağlanma şekli eğitimidir. Eğitimin de büyük bir bölümünün gerçekleştiği yer tabii ki okullardır. Okullarda yöneticilerle öğretmenler, öğretmenlerle öğrenciler, yöneticilerle öğrenciler arasındaki iletişim o kurumun başarısını katlayarak artırabileceği gibi başarıyı düşürmesi de mümkündür. Okul yöneticilerinin vakitlerinin büyük bölümünü iletişim becerilerini daha iyi hale getirmeye ayırmaları gerekmektedir. Yöneticiler standart yönetim özelliklerine ek olarak liderlik ve iletişim gibi yeni becerilerle kendilerini donatmaları gerekmektedir. Çünkü toplumun her alanında olduğu gibi okullarda da iletişimin yanlış kurulması okulda karmaşaya yol açar. Özellikle okul yöneticisi ile öğretmenler arasındaki iletişimin kalitesi tüm okula sirayet edecek kadar önemli sonuçlar doğurabilir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim, “duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme ve telefon, telgraf televizyon, radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022, s.578). İletişim, sosyal bir varlık olan insanın vazgeçilmez bir olağanı iken; iletişim yönetimi ise günümüz eğitim yönetiminde ve okul ortamında her paydaşın kullanması gereken bir olgudur. İletişim yönetimini bir süreç olarak ele alırsak doğru kullanılması elzem olan bir olgudur. İletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (Dökmen, 1997, s.21). İletişim, bilinen anlamıyla duygu ve düşüncelerin ve davranışların sergilenmesi, ayrıca bireylerin ya da mensubu oldukları örgütlerin davranışlarını hissettirmeye çalışan bir etkinliklerin tamamıdır.

İletişimi ayrıntılı olarak ele aldığımızda karşımıza (5) temel öge çıkmaktadır: kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim.

Kaynak (Verici)

İletişimin temelini oluşturmaktadır. Bir nevi iletişimi başlatan dinamodur. Yani iletilecek mesajın doğduğu uygun dilde kodlanarak alıcıya gönderilmek üzere hazırlandığı yerdir diyebiliriz. İletilmek istenen duygu, düşüncenin sözcüklere, yüz ifadelerine, sayı veya sembollere mana yükleyerek karşısındaki kişi veya gruba aktarılmaya çalışılan yerdir kaynak. Bireyin kendisine kaynak tarafından yöneltilen bir mesajı tam ve doğru anlamasının aynı şekilde başka bir alıcıya doğru aktarmasında mesajın geldiği yerin önemi büyüktür. Bu durumda alıcı anında kaynak olabilmektedir. Dolayısıyla bir mesajın başkalarına tam ve doğru aktarılması işi son derece güç bir iştir. Bu yüzden iletişim çoğu zaman hatalı başlar ve noksan devam eder, farklı yönlere çekilir ya da karşı tarafın tamamen ters anlamasıyla sonuçlanır. İletişimin akışı bu şekilde hatalı devam ettiğinde bireyin ya da toplumun değişik şekilde etkilenebileceği iletişim kazaları ortaya çıkar. Kaynak ile alıcı arasında bu tür iletişim kazaları sık karşılaşılan durumlardandır (Çınar, 2010).

Kaynağın kitleye kendini ifade edebilmesi için en önemli koşulu güven aşılmasıdır. Ayrıca kaynağın sevilen, sayılan, değer verilen olması mesajların alıcı tarafından daha değerli görülüp kabul edilmesini sağlar. Yani güvenilmeyen bir kaynaktan çıkan mesaj alıcılar tarafından ilgi görmez ve sağlıklı bir iletişim gerçekleşmez. Yani kaynağın güvenilmez olması doğru bir mesaj olsa bile alıcıya tam anlamıyla iletilemediği için sağlıklı bir iletişim olmamış olur. İletişimde çoğu değişkeni kaynak belirler. Bu değişkenlere örnek olarak mesajın seçimi, mesajın gönderileceği kanalın seçimi, mesajın gönderileceği zamanın seçimi ve mesajın gönderileceği alıcının seçimini kaynak belirler.

Mesaj (İleti)

Kaynaktan çıkıp alıcıya doğru yol alan istenileni karşı tarafa aktarabilecek şekilde kodlanmış anlamlı öğelerdir. Mesaj alıcının duyularını ne kadar uyarabiliyorsa o kadar etkilidir diyebiliriz. Doğal olarak mesajın etkisinin artması kaynak ve alıcı arasındaki ortak noktaların çokluğuna göre değişmektedir. Mesajın içeriği, yolu ve hızı iletişim tamamlanmasında alıcıyı bir davranışa yöneltme, bir konu üzerinde düşündürme ve fikir yürütme gibi olayların ortaya çıkmasında belirleyicidir. Kaynaktan çıkan mesajın iletişim sürecinde alıcıya ulaşarak istenilen etkiyi oluşturabilmesi bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir bunları şu şekilde açıklayabiliriz: Mesajın anlaşılır olması, iletişim süreci boyunca iletilecek sözel veya sözel olmayan mesajların en sade ve anlaşılır şekilde sunulması beklenendir. Mesajın anlaşılabilirliği iletişim sürecine giren kaynak ve alıcının bilgi birikimine, önceden yaşanmışlıklarına ve yeteneğine bağlıdır. Mesajın açık olması, iletişim sürecinde çok önemlidir. İletişimin sonunda istenen etkinin yaratılması yönünde bu özellik çok önemlidir. Mesajı üretilen kaynağın, alıcıya ulaşan mesaj sonunda bir tepki görmeyi bekler. Kaynak alıcıdan istediği tepkiyi alabilmesi için mesajın hangi alıcıya gideceği ve alıcının mesajı aldıktan sonra vermesi beklenen tepkinin ne olduğu mesajın üzerinde yer almalıdır. Buda genel ifadeyle mesajın açıklığıdır. Mesajın zamanında iletilmesi, gerçekleştirilen her iletişimin kendine göre bir zamanı vardır. İletişimin gerçekleşme zamanını bir anlamda mesajın içeriği belirlemektedir. İletişimin beklenen zaman diliminde kaynaktan alıcıya ulaşması ve alıcının beklenen tepkiyi vermesi gerekmektedir. Gönderilen mesaj alıcıya zaman hakkında bilgi vermelidir. Mesajın uygun bir yol izlemesi, mesajın gönderileceği yolun yani iletişim ağının mesaj içeriğine uygun olması gerekmektedir. İletişimin sağlıklı bir şekilde sürmesi ve sonuçlanması için kanal uygun seçilmeli yoksa mesajın kısmen veya tamamen etkinliğini kaybetmesi söz konusu olabilir. Yanlış seçilen iletişim ağları kaynak ile alıcı arasında kurulan ilişkiyi de olumsuz etkileyebilir. Mesajın kaynak ile alıcı arasında kalması, kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşana kadar farklı odaklara uğraması oralarda ya etkisini yitirmesi ya da üzerine eklemeler yapılması söz konusu olabilir. Bu durum iletişimin gerçekleşme amacından sapmalara yol açabilir. Yani iletişime zarar verebilir (Fiske, 1996).

Kanal (Oluk)

Basit bir ifadeyle iletişimde kaynaktan alıcıya gidişli dönüşlü yol diyebiliriz. Çünkü kaynağın gönderildiği ve geri dönütlerin alındığı bir alandır. Aynı zamanda kaynak ve alıcıyı iki ayrı şehre benzetirsek kanal hem bu şehirlerarasındaki yol hem de bu yolda taşıma yapan araçlar diyebiliriz. Bu benzetmeden kaynağın alıcıya göndereceği mesaj için seçtiği kanalın özelliklerinin tıpkı trafiğe en elverişli yolun seçilmesi gibi önemli olduğunu anlayabiliriz. Çünkü mesajın sağlıklı bir şekilde alıcıya iletilmesi seçilen iletişim aracının doğruluğuna, geçerliliğine ve kapasitesine bağlıdır (Fiske, 1996).

Alıcı

İletişimde varılmak, etkilenmesi beklenen nokta yani hedeftir. Alıcının kaynaktan gelen mesajları kendi potasında yorumlayarak bir tepki vermesi beklenir. Bu tepki olumlu veya olumsuz olabilir. Alıcı ve kaynağın her yönden denk olmaları gönderilen mesajın tam anlamıyla yerine ulaşip anlaşılmasında büyük bir etkidir. Ayrıca alıcının kaynağın gönderdiği mesaja açık olması yani mesajı almaya istekli olması da çok önemlidir.

Geribildirim (Dönüt)

Yeni bir iletişimin başlaması denebilir. Geribildirim sırasında alıcı kaynak, kaynak alıcı pozisyonuna geçmiş olur. Alıcının, kaynaktan gelen mesajı ne kadar anladığını, mesajın ne kadar amacına ulaştığını alıcıdan kaynağa başlayan bu yeni iletişimle anlamlandırabiliriz. Geribildirim olarak gelen mesajlar sözel veya jest mimik şeklinde gelebilir. Örneğin bir teşekkür, bir göz kırpması veya bir gülümseme. Geribildirim kaynağın iletişim konusunda başarılı olup olmadığı hakkında bilgi verir. Ayrıca mesajlar anlaşılmasa veya eksik anlaşılmasa yenileme, düzeltme şansı verir (Bektaş ve Erdem, 2015).

Etkili İletişim

Hedefe gönderilmek istenen mesajın anlatılmak istendiği gibi iletilip ve olumlu geribildirim almakla tamamlanan iletişim etkili iletişimdir. İletişimin etkili bir şekilde olması için kaynağın da alıcının da algılarının açık olması, iletişimin nerede, ne zaman ve ne şekilde yapılacağına iyi bilinmesi gerekmektedir. Etkili iletişim gerçekten kaynaktan alıcıya aktarılmak istenen duygu veya bilgilerin aktarılmasında ne denli önemli olduğunu aşağıya maddeler halinde sıralayabiliriz.

Yapılan etkili iletişimin sonunda insanlar kendini daha iyi anlatabilir, alıcı konumunda olan insanlarda anlatılmak isteneni daha iyi anlayabilir.

Etkili iletişim sayesinde anlaşmazlıklar en aza iner insanlar birbirini kırmaz tartışmadan kendilerini ifade etmeleri kolaylaşır.

Yanlış anlaşımaların en aza indirileceğinden dolayı öfkeye veya korkuya yer yoktur.

İşbirliği konusunda karşı tarafı ikna etmek kolaylaşır.

Ortaya atılan fikirlere veya önerilere çabuk anlaşılabilir olduğu için destekçi bulmakta zorlanılmaz.

Etkili iletişim sonucunda insanların arasındaki ilişkiler yapmacık olmaktan çıkarak samimi bir hal alır.

Toplumun diğer fertlerinin yaşanmışlıklarından ve düşüncelerinden faydalanmak daha kolay olur (Küçükaslan, 2014).

Kendini Tanıma

Çoğu kaynakta da belirtildiği gibi iyi bir iletişimin en önemli yapı taşı bireyin önce kendisiyle iletişim kurmasıdır. Daha sonra diğer bireyler ile kuracağı iletişimde, kendini tanıyan bir birey olarak göndereceği mesajlar hem alıcıya kaynağı daha iyi anlatacaktır hem de iletişimi daha sağlıklı kılacaktır. Kısacası kendini tanıyan birey etkili bir iletişimin ilk adımınıdır. Kendini tanıyan birey duygu ve düşüncelerinin farkında olur karşı tarafa da bunu doğru aktarabilmek için elinden geleni yapar. Bir örnekle açıklayacak olursak, gerçekten kıskandığı birinin başarısından dolayı tebrik ederken bile onu kıskandığını bilmesi kişinin kendini tanıdığını göstermektedir. Kendini tanımayan kişinin bu tür durumlarda gerçek duygularının farkında olması beklenemez. Böyle bir olayda kıskandığı kişiyi tebrik ederken içinde bir yerlerde sıkıntı hissedebilir ama kendini tanımadığı için bunun adını koyamaz. Kendini tanımayan kişiler bu tür durumlarda kendilerini rahatsız, huzursuz hissederler ama sebebin ne olduğunu bilmedikleri yani kendilerini tanımadıkları için bir çözüm oluşturamazlar. Kendini tanımayan ve çözüm bulamayan bireyler genelde saldırgan bir yapıya sahiptirler. Kendini tanımayan birey doğal olarak çevresini de tanımakta zorlanacaktır buda bulunduğu toplum içinde hem kendine hem de etrafındakilere zarar verebilir (Cüceloğlu, 2012).

Kendini Açmak ve Kendini Doğru İfade Etmek

Kişinin bazı iletişimlerde alıcıya kendi hakkında bilgi vererek iletişim kurması gerekmektedir. Başka bir deyişle birey kurduğu iletişimde karşıya verdiği mesajlarda kendini daha iyi tanıtır ve tanıtır.

...Kişinin kendini tanıması kendini diğer insanlara karşı ne derecede açabilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda kendini tanıma ve kendini açma sıkı bir ilişki içerisindedir. Kendini tanıyan birey, kendisi hakkındaki kişisel bilgilerini, duygu ve düşüncelerini diğer kişilere aktararak kendini açma sürecine girmektedir. Kendini açma kişinin psikolojik ve fizyolojik sağlığını sürdürmesi için de son derece önemlidir. Kişi öznel, yani kendine ait olan dünyasını kendi iradesiyle izin verdiği ölçüde karşıdaki ile paylaşır. Kişinin psikolojik sağlığının devamı ve başarılı ilişkilerin geliştirilmesi için yeterli oranda kendini açma davranışını kısıtlamalar olmaksızın gerçekleştirmesi gerekmektedir (Jourard, 1971; akt. Üstündağ, 2006, s. 47).

Karşıdakini İlgile Dinleme

Etkili iletişimin temel unsurlarından biridir. İletişimin taraflarından kaynak için mesajı etkili göndermek ne denli önemli ise alıcının da iyi bir dinleyici olması o kadar önemlidir. Yani iletişimi etkili hale getirmenin adımlarından biri mesajı duymak değil dinlemektir. Kısacası alıcının mesajı almaya istekli olmasıdır. Çünkü isteksiz alınan her mesaj duymaktan öteye gitmemektedir. Dinleme eğitimle kazanılabilen pratikle daha etkin kullanılabilen bir beceridir. Etkili dinleme sürecinde üç olmasa olmaz vardır. Bunlar; dikkat, anlama ve kabul etmedir. Bu üç temel doğrultusunda etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek için iyi dinleme yapmanın gerekliliğini maddeler halinde sıralayalım.

Dinleyen kişi bütün dikkatiyle kaynağın vermek istediği mesajı dinlemeli tamamen dinlemeye odaklanmalıdır.

Konuşanın söyleyecekleri hakkında tahminlerde bulunmamalı sadece anlatılanı anlatıldığı şekilde almalıdır.

Dinleyen kişi dinlediklerini yorumlamalı fakat yargılamadan kaçınmalıdır.

Dinleyici kendi kendine göre karışıklık olarak düşündüğü konuları çözümlmek için dinlediği konuda kaynağa soru sormaktan çekinmemeli.

Konuşmacıya kendini dinlediğini hareketleriyle, duruşuyla hissettirmelidir.

Elbette her etkili dinleme doğru anlaşılacak diye bir kural yoktur. Dinlenenin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı geribildirimle anlaşılacaktır (Cihangir ve Çankaya, 2011, s.19).

Empati Kurmak

Karşıdakinin duygularını, içinde yer aldığı durumu anlamak ve kendini onun yerine koymak anlamına gelmektedir. Gerçekten etkili bir iletişim kurabilmek birbirine bağlı unsurları bir araya getirebilmekle olur. İletişimde ister kaynak olsun ister alıcı, hatta her iki tarafta da olması arzu edilen özelliklerin en başında empati gelmektedir. Empati başka bir deyişle karşıdakini anlamaktır. Dolayısıyla iletişim de karşıdakini anlamak esas olduğu için empati etkili iletişimin vazgeçilmez bir basamağıdır. Empati iletişimde hem kaynağa hem de alıcıya faydalı olan bir özelliktir. Kendisinde empati kurabilme becerisini geliştirmiş olan, bu sebeple de çalışanlarını anlayarak onlara yardımda bulunan yöneticiler ister okul olsun ister özel sektör örgüt içinde veya çevreleri tarafından saygı duyulma, sevilme ve takdir edilmeleri kaçınılmazdır. Empati kurabilen yönetici hiçbir zaman çalışanlarından kopmaz hep onların içinde onlardan biri gibi ama saygı duyulan olarak kalır. İletişimin etkili olması için ses tonlamasını ve beden dilini iyi kullanmak faydalı olacaktır. İnsanın karşıdakilerin duygularını ve beklentilerini anlayarak ve anladığını onlara anlatabilmek iletişimi kazasız sonuçlandırmayı kolaylaştıracaktır. Karşısındaki kişilere onları anladığını ne hissettiklerini bildiğini dile getirmek ve hareketleriyle söylediğini desteklemek sağlıklı bir iletişimin yolunu açacaktır. Empatinin ilk adımı karşı tarafı doğru anlamak ise devamında gelmesi gereken anlaşılma durumu fiiliyata geçirmek için gerekenleri yapmaktır. Empati tam olarak gerçekleşebilmesi için öncelikle karşıdan geleni anlamak sonrada anladığını karşı tarafa anlatabilmektir (Işık, 2014).

Hoşgörülü ve Önyargısız Olmak

Kişinin başka kişilere ya da toplumlara farklı duygular beslemesine yol açan, önceden oluşan değişmesi mümkün olan peşin yapılan genellemelere “önyargı” diyebiliriz. Kişilerin önyargılarına bakarak onlar hakkında farklı bilgiler edinmemiz mümkün olabilir. Nasıl bir örgüte tabidir, o örgütte rolü nedir. İletişimin taraflarının kendi eksikliklerini görmezden gelip sürekli üyesi olduğu örgütü ve kurumu suçlaması veya haksız bulması savunma davranışıdır. Bu istenmeyen olayı ortadan kaldırabilmek için onları çok iyi tanımak gerekir. Bunu da ancak o kurumu veya örgütü idare eden, yöneten yöneticiler yapabilir. Önyargının olmadığı durumlarda gönderilen veya alınan mesajlarda iletişimin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple güzel fikirlerin, güzel çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamak için, yöneticilerin iletişim esnasında durumlara hoşgörüle bakabilme ve karşıdan gelen fikirleri önyargısız bir şekilde hoşgörü ile karşılayabilmeleri gerekmektedir. Etkili bir iletişim için hem mesajın çıktığı kaynağın hem de alıcının önyargılarından arınmış olması gerekmektedir. Çünkü önyargılarla bakılan mesajlar ya anlaşılmaz ya da anlaşılma istenmez (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2009).

Eleştirilere Karşı Açık Olmak

İletişimin sağlıklı bir durumda sürdürülebilmesi geribildirim almakla mümkündür. Çünkü alınan her geri bildirim mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı bilgisini verir. Bu geri bildirimlerin en başında olumlu veya olumsuz eleştiri gelmektedir. İletişimde eleştirinin normal olanı da mesajın eleştirilmesidir mesajı gönderen kişinin değil. Doğru yapılan eleştirinin ateşleyici bir rolü vardır ve kişiyi geliştirir. Eleştirileri dinleyen kişi eleştirilen konulara farklı bakış açılarının farkında olur buda kişinin ufkunu açar. Kısacası eleştiriye açık olmak, ders

çıkarabilmek kendine aynada bakmak gibidir. Bireyin kaynak olarak iletildiği mesaja alıcının tepki vermesi beklenir. Bu tepkiler olumlu veya olumsuz olabilir. Bu tepkilerin dile getirilmesi eleştiri kavramını ortaya çıkarır. Bu açıdan bakıldığında eleştiri, yapılan fiili yada konuşmayı daha iyiye daha güzele taşımak için kötü taraflarından arındırma işidir denebilir (Işık, 2014).

Doğru yapılan eleştiriler kişiye rehberlik eder ve özeleştiriyeye sürükler. Özeleştirinin sonucu, yapılan yanlışların görülmesi ve aksaklıkların giderilerek iletişimin etkili olmasına yol açar.

Sözsüz İletişim ve Sözsüz iletişimi iyi Kullanmak

İletişimde yazı ve söz kadar iletişime anlam katan sözsüz iletişim unsurları da önemlidir. İletişim esnasında kullanılan beden dili, yüz ifadeleri ve bakışlar daha etkili olmaya hatta mesajın daha iyi anlaşılmasına yo açar. Sözsüz iletişim unsurların hiç kullanılmadan iletmeye çalışılan bir mesajın sözsüz iletişim unsurlarıyla desteklenerek verilmesi arasındaki fark çok fazladır. Sözel olmayan unsurlar, sözel iletişimi destekleyen birbirini bütünleyen etkenlerdir (Gökdağ, 2016).

Okulda İletişim

İletişim bütün topluluklar için göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Okullarda sosyal örgütlerin en başında gelen kurumlar olmasından dolayı iletişimin en önemli olduğu yerlerdir. Bir toplumun çevresindeki değişimlere ayak uydurarak gelişmesi, toplumun fertlerinin üretime katılacak seviyeye gelmeleri, bireylerin yetiştirilmesi, toplumun her bir ferdinin toplumsal yaşama ayak uydurması eğitim sistemi sayesinde gerçekleşmektedir. Eğitim sisteminin bütün aktivitelerinin hayata geçtiği en önemli ögesi hiç şüphesi yok ki okullardır. Okulların her bakımdan iyi yönetilmesi, toplumun istenen eğitim düzeyine ulaşmasını kolaylaştırmak anlamına gelmektedir. İletişim toplumu oluşturan diğer örgütler açısından nasıl bir değerse toplumun temelini oluşturan yapı taşlarının başında gelen oluşturan okulların yönetilmesinde de bir o kadar önem arz etmektedir. Okulda iletişimin yönetilmesi konusu düşünüldüğünde ilk akla gelen okul yöneticilerinin iletişim becerileri olmaktadır. Bir okulun toplum gözündeki imajını okul müdürünün iletişim becerisi veya iletişimi nasıl yönettiği belirlemektedir. Normalde okul müdürlerinin okullarda yapması gereken iş ve işlemler yönetmeliklerde açık bir şekilde belirlenmiştir. Yönetmeliklerde ki okul müdürünün görevleri ile ilgili maddeler incelendiğinde çoğunun iletişimi çok ilgili olduğu anlaşılır. Bunların en başında “Okul müdürü, iletişim ağını kurar, formal ve informal iletişimi sağlar” şeklinde olan gelir. Görüldüğü üzere okul müdürlerinin omuzlarına yüklenen görevlerin birçoğu okulun başarısını artırmak amaçlıdır bunun sağlanabilmesi için de iletişim anahtarını yöneticinin etkili bir biçimde kullanabilmesidir. Yöneticilerin okul içinde veya okul dışındaki unsurlarla kuracakları iletişimin sağlıklı olması okulun amaçlarına ulaşması konusunda belirleyici olacaktır. Olaya bu açıdan bakıldığında görevlendirilecek okul yöneticilerinin iletişim becerilerinin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır (Çınar, 2010).

Okul Yöneticileri ve İletişim

Okullardaki iletişimin unsurları yönetici, öğretmen, öğrenci ve velidir. Fakat bunların en önemlisi iletişimi hem kuran hem de yöneten okul yöneticisidir. Sayılan odaklar arasındaki gerçekleşecek sağlıklı bir iletişim sonuç olarak okula başarısızlık olarak dönecektir. Okul yöneticisinin okuldaki herkesle birebir iletişimi kurmak ve bunun yanı sıra okuldaki diğer iletişimlerin sağlıklı bir şekilde yürütmesini sağlamak gibi bir görevi de bulunmaktadır. Her okulun, okul yöneticisinin bakış açısı ve hayalleri kadar gelişebileceği inkar edilemez bir gerçektir. Çok iyi planlar yapan çok iyi kararlar alan yöneticiler vardır ama bunlar ya iletişim kuramadıkları için ya da okullarındaki iletişimi yönetemedikleri için başarılı yönetici sayılmazlar. “Eğitim örgütleri, kendi işleyişini düzenli kılmak, hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için yöneticiler, öğretmenler, öğrenciler ve veliler arasında etkili bir iletişim ağını kurmak zorundadır” (Başarı, 2007, s.14). Elbette okul yöneticilerinin hepsinin aynı banttan çıkmış bir ürün gibi birbirinin aynısı olması beklenmez. Fakat her okul yöneticisinin öğretmenlerinin, öğrencilerinin ve velilerinin duyularına hitap edecek farklı bir iletişim yolu bulması beklenir. “Okul üyeleri ile işbirliği yapan, sorunların çözümüne yardımcı olan, eşit davranan, olumlu ilişkiler sürdürebilen, hoşgörülü, bilgiye, araştırmaya ve ise motive eden, mesleki formasyona sahip yöneticilerin çevresi ile daha sağlıklı bir iletişim kurabilecekleri kabul edilmektedir” (Karagöz, 2006, s.52).

Bir iletişimci olarak okul yöneticisinin belli başlı rolleri şunlardır:

Çift yönlü iletişim kurmak ve okul üyelerini gerçekçi olarak değerlendirmek,

Örgütsel iletişim sağlamada güzel konuşma ve yazma becerisine sahip olmak,

Çatışmaları etkili bir biçimde yönetmek,

Sorun çözme tekniklerini öğrenerek örgüt üyelerinin eylem yönünü seçmesini kolaylaştırmak,

Öğrenci, veli ve öğretmen arasında güçlü bir etkileşim sağlayarak örgütü yönetmek ile okul üyelerinin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirerek, kişisel ve örgüt hedeflerini birbirleri ile bütünleştirmektir (Çelik, 2000, s.48) .

Okulunda iletişimi etkili hale getirebilen yönetici hem olumlu havanın estiği rahat bir çalışma ortamı oluşturur hem de başarıya giden yolun kapısını açmış olacaktır.

İletişim Yönetimi Alanyazınından Çıkarılabilecek Uygulama Önerileri

İnsanların aralarındaki ilişkileri düzenlemenin başında şüphesiz ki iletişim gelir. Şüphesiz ki iletişim doğru kullanılırsa fikir alışverişleri ve etkileşimler iyiye gider yanlış kullanılırsa karmaşa ortamı oluşur. İletişim de gelişi güzel bırakılmaz, bir düzene bir kurala uygun yönetilmelidir. Bazen çok konuşarak işler kötüye gidebilir bazen de sadece susarak kendimizi daha iyi anlatabiliriz. İletişimde kullanılan metodun doğru seçilmesi gönderilecek mesajın tam ve anlaşılır olarak karşıya ulaşmasını ve alınan geri bildirim de o denli tam ve anlaşılır olmasını sağlar. Günümüzde her şey baş döndürücü bir hızla değişmektedir. Haliyle iletişim ve iletişim araçları da bu hızda değişmektedir. Bu hızlı değişime ayak uydurmanın vazgeçilmez unsurlarından biride iletişimi yönetebilmektir. Son yıllarda teknoloji ve sosyal medyanın iletişime etkisi daha fazla hissedilmektedir. İletişim yönetimi ile teknoloji ve sosyal medya alanlarını da kontrol altına alındığından planladığımız işleri daha verimli ve etkili yapma fırsatı bulabiliriz. Bu nedenle tüm insanların hayatında önemli olan iletişim yönetimi, yönetici pozisyonunda olan insanların hayatında kat be kat daha önemlidir. Çünkü yönetici olan kişiler en az diğer insanlar kadar etrafındaki insanlarla etkileşim içerisindedirler. Bir yöneticinin hitap ettiği kitle göz önünde bulundurulduğunda iletişim konusunda kendini yetiştirmemiş bir yöneticinin başarı sağlaması az ihtimal olarak düşünülebilir. Çünkü iyi bir yöneticinin elinde bulunan en etkileyici materyali iletişimidir. Kurumda çalışanlar arasında ve hedef kitleye yönelik uyguladığı doğru iletişim teknikleri sayesinde saygınlığı ve başarısı artacaktır. Yöneticilerin iletişim yönetimi kendilerinin ve çevresindekilerin etkilendiği bir oluşumdur. Doğru gerçekleştirilen bir iletişim yönetimiyle kendinin ve çevresindekilerin iş huzurunu ve başarının verdiği mutluluğu yaşatabilir.

Kendini yetiştirmiş bir yönetici iletişimin bütün elemanlarını (kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim) bilerek ve bilinçli kullanarak etkili bir iletişim kurmaya özen göstermelidir. Özellikle bir okul yöneticisini düşündüğümüzde öğretmenleriyle, öğrencileriyle ve velileriyle kuracağı etkili iletişim sonucunda hem işleri kolaylaşacaktır hem de okul başarısını artıracaktır. Bir yönetici okul içinde yönetici, öğretmen ve öğrencilerle okul dışında veli ve çevreyle kurulacak etkili iletişimle hem okul içi mutlu çalışma ortamını hazırlamış olur hem de okulun başarısını artırma yolunda büyük bir adım atmış olur. Bir yöneticinin iletişim yönetiminin güçlü olup olmadığını iletişim kurarken kullandığı enstrümanlardan anlayabiliriz. Kullandığı kelimeler, kurduğu cümleler, yüz ifadeleri ve el kol hareketlerinden kendini bu konuda yetiştirdiği konusunda çıkarımda bulunabiliriz. Ayrıca bir yöneticinin iletişim yönetimi, yönettiği kurumda kendisine karşı kurulacak iletişimin de şekillendirir. Çünkü iletişim çift yönlü bir kavramdır. Karşısındaki ile kurduğu iletişimin kalitesi dönütün de aynı kalitede olmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında şu sonuca varabiliriz; bir yönetici iletişim kurarken empati kavramını göz ardı etmemeli kendisiyle nasıl iletişim kurmasını istiyorsa o şekilde iletişim kurmalıdır. Çünkü iletişimin kalitesini ve yönünü tayin eden bireyin kendisidir. Etkili bir iletişim için doğru mesajları doğru kanallardan göndermek ve geribildirimleri iyi değerlendirmek çok önemlidir. Çünkü iletişimin sürmesi ve örgütün başarıya ulaşması bu değerlendirmelere bağlıdır.

İzlenim/İmaj Yönetimi Alanyazını

İzlenim/İmaj Kavramı

İzlenim yönetiminin bize ne ifade ettiğini daha iyi anlayabilmemiz için önce, izlenim kelimesinin ne anlama geldiğini belirtmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde izlenim kavramına iki farklı tanımlaması vardır. Bunlardan ilki, “Bir durum veya olayın duyular yolu ile insan üzerinde bıraktığı etki, intiba, imaj”; ikincisi ise, “Uyarıcıların, duyu organları ve sinirler üzerindeki etkileri veya belirli bir durumun kişi üzerindeki etkisi, intiba” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022, s.283). İkinci tanımlamayı göz önünde bulundurursak bireyin karşıdakilerin algılarında bıraktığı izlenim diyebiliriz. Daha açık anlatımıyla izlenim, kişinin iletişime geçtiği kişilerin zihninde oluşturduğu iyi yada kötü algılar diyebiliriz. İzlenimin iyi veya kötü olduğu bir gerçekse iyi imajdan kötü imaja doğru veya kötü imajdan iyi imaja doğru geçişlerin olduğu da mümkündür. Bu değişimi kişinin istemli veya istemsiz davranışları büyük ölçüde şekillendirir (Sayıcı, 2012).

İnsanlar yaşamları boyunca kendilerine farklı oyunların farklı oyuncularını roller biçerler ve bu rolleri hayata geçirerek çevreleriyle etkileşim kurarlar. Kurdukları bu etkileşimin sayesinde hem kendini karşı tarafa daha iyi tanıtır hem de karşı taraf hakkında değişik izlenimlere sahip olmaktadır. Edindiği bu izlenimler, çevresindekilerle arasındaki iletişimin gelişmesinde önemli bir yer tutar. Toplumda insanlar sürekli olarak

diğer insanların kendisini nasıl değerlendirdiğini, kendisi hakkında ne düşündükleri ile ilgilenmektedirler. Doğal olarak toplumun diğer fertleri tarafından olumlu değerlendirilmek ister. Çevresinde hep olumlu etki bıraktığını duymak ve görmek ister. İşte sevilme, saygı duyulmak isteyen birey öncelikle dış görünüşünü buna göre düzenler. Kişisel imajı kişinin etrafa yayınladığı reklam olarak görebiliriz. Reklam başarılı ise etraftan aldığı tepkiler kişiyi mutlu eder. Reklam başarısız ise kişi kendini gerçekleştirme yolunda ilk adımda dağılır. Kısacası imajımız dünyaya kendimizi gösterme yolumuzdur. Sahneye çıkan bir oyuncu gibi seyircilerin bizde görmesini istediğimiz güzel yanlarımızı ön plana çıkararak görmesini istemediğimiz taraflarımızı da kuliste bıraktığımız yöndür imaj. Görünümümüzün, tavır, tutum ve davranışlarımızın toplum içinde saygınlığımızı artırdığı inkar edilemez. Bunlar bizim imajımızı oluşturur. Örgüt içerisinde takdir edilmek, kabul görmek iş hayatımızdaki başarıyı artırır. Çevremizdekiler bizim dış görünüşümüze göre değerlendirir. Bazıları satın alacağı kitabın içeriğini hiç bilmeden hatta merak bile etmeden kapağı güzel görünüyor diye alırlar. Bu örnekteki gibi giyimi düzgün olmanın başarıda önemli bir başlangıç olduğu bir gerçektir (Saraçaydın, 2019).

İmaj Türleri

İmaj kavramına geniş bir açıdan bakarak irdeleyebilmek için sınıflandırma yaparak çalışmak gerekir. İmaj kavramını şu başlıklar altında incelememiz mümkündür; kurum imajı, kişisel imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, , arzulanmış imaj, ürün imajı, mevcut imaj olarak. İzlenim kavramı sınıflandırılarak incelememiz imaj yönetimini kavramamızı kolaylaştıracaktır (Okay, 2000).

Kişisel İmaj

İnsanların çevresindeki insanlarla sürekli etkileşim halindedirler. Hem onları izler ve değerlendirirler hem de kendilerinin onlar tarafından izlenip değerlendirildiğini bilirler. Bu algı çevresiyle etkileşim halinde olan her birey için geçerlidir.. Bir kişinin kendi imajını oluşturmasının ilk adımı da etraftaki kişileri algılamakla atılır. Bu algılar kişinin kendisine bilerek yada bilmeden bir imaj oluşturmasını sağlar. Elbette yeni oluşturduğu bu imajı şekillendiren kişinin kendisidir. Bunu başarılarıyla ve duruşuyla şekillendirir. Kısaca kişisel imajını oluşturmak toplumda kendine yer edinmeye çalışan kişinin kendi sorumluluğundadır. Bir topluluğa bir ortama ilk defa giren bireyin ilk algılanmasıyla oluşan kişisel imaj, o an bireyin etrafı tarafından nasıl görüldüğü yani çevresinin zihninde oluşturduğu algılar ile şekillenir. Kişi kendine iyi bir imaj oluşturmak istiyorsa ilk etapta etkileyici bir görünüme sahip olmalı diyebiliriz. Geçmişten günümüze bu konuda yapılan araştırmalar ışığında diyebiliriz ki kişiler yeni tanıştıkları kişilerle 7 saniye içinde görünümüne bakarak belli bir algı oluştururlar bu algıların sonucunda da o kişiyle ilgili iyi veya kötü fikirler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Ancak bu sadece ilk tanışma anında geçerlidir bu andan sonra kazanılan olumlu düşüncelerin devamını veya olumsuz düşüncelerin olumluya dönmesini kişinin dış görünüşünden farklı unsurlarla desteklemesi veya desteklememesi sağlar. Çünkü, kişisel imaj bireyin kendi içinden başlayıp dışında şekil alan bir oluşumdur. Bahsettiğimiz destekleyici unsurlara gelince bunların başında kelimeleri iyi kullanmak ve toplumu etkileyecek kişilik özellikleri gelir. Çünkü sağlam bir kişiliğe sahip olmak ve bunu karşısındakilere algılatılabilmek en az dış görünüş kadar önemlidir. Kişisel imajı olumluya veya olumsuzla anında çevirebilir. Güzel bir görünüme sahip olmanın yanında bireyin kendindeki potansiyelin farkında olup onu ortaya çıkarması, konuştukları ile hareketlerinin tutarlı olması, çevresine karşı dürüst olması, seviyesini koruyacak şekilde samimi olması ve çizgiyi aşmayacak kadar doğal olması gibi kişisel özellikleri etrafına karşı kişinin olumlu bir imaj algısı oluşturmanın anahtarlarıdır. Elbette kişinin sergilediği davranışların sözel olarak kendini anlatmasında daha etkili olduğu düşünürsek bireyin sözel olarak ifade ettiği kişilik özelliklerini davranışlarıyla ortaya koymasının çok önemli de ortadadır. Çünkü lafta kalan kişilik özelliği kişinin imajını olumludan olumsuzla çevirir. Kendinin sahip olduğu özellikleri bilen ve bu özelliklerini davranışlarıyla yaşantısında gösterebilen, kendini hep bulunduğu ortamdan olumlu yönde bir adım ileriye taşıyabilen bireyler kişisel imajını karşısındaki kişilerin gözünde daha iyi bir yere getirebildikleri inkar edilemeyecek bir gerçektir (Duman,2012).

Kurum (İşletme) İmajı

İmaj olarak adlandırılan olgu kurumlar arası rekabeti artıran bir özelliğe sahiptir. Başka bir deyişle, imajı düzgün kurumlar tercih edilirken imaj konusunda sıkıntı yaşayan kurumlar kendilerini kanıtlamakta zorluk çekerler. Kendini kanıtlamış bir kurumu değişik yönleriyle taklit edebilirler. Mesela ürettiği ürünleri, verdiği hizmetleri hatta sunduğu kaliteyi bile taklit edebilirler. Ancak imaj konusunda kendini kanıtlamış olması yani imaj kavramının altını destekleyicilerle doldurmuş bir şirketin kurum imajı taklit edilemez (Güzelcik, 1999).

“Her kurumun bir mevcut imajı bir de istediği imajı vardır. İstenen imaj, ideal olarak düşünülen ulaşılmak istenen imajı ifade ederken, mevcut imaj, hedef kitlenin örgüt hakkındaki algılarını ifade eder” (Polat, 2008, s.8).

Bir kurumun imajını oluşturan farklı etmenler vardır. Bunları iç faktörler ve dış faktörler olarak ayırabiliriz. İç faktörleri ; örgütü yöneten kişiler, bu yöneticilerin örgütte yer alan diğerleri ile kurdukları iletişim ve örgütün faaliyetleri olarak sıralayabiliriz. Ayrıca kurumda görev alan çalışanların yetenek seviyelerinin yüksek oluşu ve yetenekli eleman sayısının gün geçtikçe artırılması kurumun başarısını ve doğal olarak imajını olumlu etkileyecektir. Kurum imajına etki eden dış faktörler şöyle sıralanabilir; müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnun kalması, kalite, reklam, kurumun sosyal sorumluluk duyarlılığı, standartlara uygunluk ve güvenilirlik. Eğer hedef kitle beklentilerinin karşılığını alabiliyorsa zihninde kurum ile ilgili olumlu imaj belirecek ve öyle ayrılacaktır. Kurum imajının gerçekleşmesinde bunların dışında da bir çok etmen söz konusudur. Kurumun iletişim kaynakları, kurumun logosu, kurum çalışanlarının hedef kitleye karşı tavır, kurum binasının durumu gibi unsurlarda kurum imajının belirginleşmesinde büyük rol oynar (Duman, 2012).

İzlenim / İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi ile ilgili çalışmalar sosyoloji bilim dalı ve psikoloji bilim dallarında birbirine yakın zamanlarda ancak birbirlerinden etkilenmeden bağımsız şekilde başlamıştır. Bazı araştırmacılar imaj yönetimini dar bir kapsamda düşünerek seçilmiş olaylar, bu olayların içindeki kişiler ve bu kişilere biçilmiş roller olarak dile getirmişlerdir. Daha geniş bir açıdan topluma bakıldığında, imaj yönetimi sosyal bir varlık olan insanın davranışlarının her anında görülebilmektedir. Olaya bu pencereden bakan araştırmacılara göre imaj yönetiminin özünde sadece karşı tarafın algılarını etkileyip göz boyamak, aldatmak yoktur. Tarihsel sıralamaya bakıldığında imaj yönetimi ile ilgili sistematik çalışma 1959'da sosyolog Erving Goffman ile başlamıştır. Goffman'ın yaptığı çalışmalar, imaj yönetimi ile ilgili yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Goffman, kişilerin davranışlarının her şeyi yansıttığını bireyin kişilik özelliklerini şekillendirdiğini eğer bireyi ve bu özelliklerini anlamak istiyorsak davranışları incelemekle başlamanın doğru olacağını belirtmiştir. Goffman'a göre birey bir topluluğun içinde bulunduğu an topluluğun diğer üyeleri tarafından inceleniyor onunla ilgili bilgi sahibi olmaya çalışıyorlardır. Topladıkları bu bilgileri kendi çerçevelerinde işleyerek bireyin zihinlerinde yerini oluşturmaktadırlar. Toplumun diğer üyeleri, birey ile ilgili çok değişik kriterleri göz önünde bulundurur. Bunlar bireyin sosyalliği, ekonomik durumu, kendine olan güveni, karşısındakilere karşı tavır ve düşünceleri, iş yapabilme becerisidir. Bireyin bu özellikleriyle ilgilenirler çünkü bireyi kısa sürede tanımanın en kolay yolu bu özelliklerine göre bireyi değerlendirmektir (Özdemir, 2006).

İmaj Oluşturma : İmaj konusunda araştırma yapan araştırmacılar , yıllardır hiç değişmeden kullanılan imaj iyi bir imaj oluşturma veya var olanı geliştirmeye yönelik taktiklerini belirleyip, bu davranışları isim isim ayırıp sınıflandırmaya çalışmaktadırlar. Oluşturulan bu sınıflandırmalara dikkatli bir şekilde bakıldığında, ekseriyetle yeni imaj edinme veya var olanı iyileştirmeye yönelik hareketler olduğu görülmektedir. Buradaki amaç iyi olan imajı daha iyiye çıkarma, kötü olan imajı silerek yerine iyi bir imaj edinmedir. Kısacası imaj oluşturma var olan imajı istendik imaja yaklaştırma çalışmasıdır (Ayçiçek, 2013).

Toplumda yaşayan bireyler etkileşime geçecekleri kurumların, önceden kendi zihinlerinde bir olumlu bir imaj algısı varsa o kuruma karşı daha sıcak düşünürler ve davranışları bu yönde olur. Bu sebepten dolayı kurum çalışanlarının hedef kitlenin zihninde, kendi kurumlarına ait algıları olabildiğince iyi yönde oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü yapılabilecek basit bir hata istenmeden bile yapılsa kurumu tercih edecek kişilerin kafasında soru işareti oluşturabilir. Bu durum, kurumun hedef kitle tarafından tercih edilmesiyle sonuçlansa dahi hep zihinlerde yer edinmiş olur. Yani o kurumla çalışmaya devam edilse dahi o basit olumsuzluk küçük kara bir nokta olarak zihinlerde bekler. Çünkü insan zihni kendi algıladığı, kendine göre yorumlar ve onu gerçek kabul eder bunu değiştirmek de biraz zaman ve emek gerektirir. İmaj yönetimi de bu noktada ne kadar gerekli olduğunu bize gösterir. İnsanların zihninde kurumun oluşturduğu negatif izlenimlerin değiştirilmesi zor olsa da imkansız değildir. Kurumun insanlar üzerindeki oluşturduğu etkiler belli ve kararlı çalışmalarla değiştirilebilir. İmajını olumlu yönde geliştirmek isteyen bireyler etkili iletişimin kendilerine sağlayacağı olanaklardan sonuna kadar faydalanmalıdır. O kurumun mevcut imajını, istenilen seviyelere çıkarmaya yani hayal edilen imaja ulaştırmaya çalışır. İmaj kurumun aleyhine veya lehine sürekli faaliyet gösteren aktif bir çalışan gibidir. İmaj yönetimi, bu çalışanın kurumun lehine çalışmalar yapmasını sağlar. Bir kurumun basitte olsa olumsuz bir imaja sahip olmasının ve zihinlerde böyle yer edinmesinin faturası ağır olur. Bu şekilde olumsuz bir imaj durumunda kurum güven ve itibar kaybeder, buda hiçbir şekilde kabul edilmez. Kurumun diğer alanlardaki bütün olumlu çalışmalarının basit bir olumsuz imaj yüzünden çöp olması, kurumun güven kaybetmesi, saygınlığını yitirmesi kabul edilemez. Bu durumu ustalıkla yapılacak bir imaj yönetimiyle düzeltmek mümkündür (Duman, 2012).

Eğitim Kurumlarında İmaj Yönetimi

Eğitim, hayat boyunca süren ve her anında bir şeylerin öğrenildiği canlı bir süreçtir. Tarih boyunca eğitim süreci gelişigüzel akışına bırakılmamıştır bunun sebebi bazen istenilen davranışı kazandırmak olmuştur bazen ekonomik sebepler olmuştur. Öğrenmenin yapıldığı yerlerin önemi git gide artmış ve sonuna kurumsal bir kimlik oluşturabilmek için okullar açılmıştır. Toplum içerisinde bireylerin eğitilme işi bu kurumlara yüklenmiştir. Önceden hazırlanmış ve planlanmış müfredatla topluma faydalı bireyler yetiştirilerek toplumu gelişmişlik yönünde bir adım daha ileriye götürmek amaçlanmaktadır. Okullarda bireylere uygulanan programlarla toplumun yeni fertlerine ihtiyaç duyacakları hayatlarını kolaylaştıracak ve toplumun geleceğini şekillendirecek bilgi, beceri ve davranışlar aktararak yeni bireylerin yetişmesi amaçlanmaktadır. Eğitim kurumlarının üstlendiği yük gerçekten ciddi bir iştir kişilerin eğitilmesi işi yakın gelecekte topluma olumlu veya olumsuz yönde yön verir. Okullarda verilecek eğitim planlanırken dikkat edilecek en önemli husus toplumun ve bireyin yararına eğitim öğretim hizmetlerinin planlanmasıdır. Eğitim ve öğretim hizmetlerinin verildiği bu kurumlar kendi inisiyatiflerine bırakılmadan her kurumun uyacağı ortak yasa ve yönetmeliklere göre yönetilir. Toplumsal bir örgüt olarak görülen okulların omuzlarındaki yük düşünüldüğünde önemli bir konumdur. Bir okulun yalnızca görevini yerine getirmesi değil, bu görevi ifa ederken en etkin şekilde yapması beklenmektedir. Görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmeyen okullar diğerleriyle rekabet edemeyeceklerdir buda toplumun gözünde görevini yerine getiremeyen bir başarısız bir kurum olarak yer alacaktır. Verdikleri eğitimin kişiler bazında ne kadar işe yaradığı, hayatta ne kadar kullanabildikleri göz önüne alındığında, eğitim anlayışlarının merkezine bu düşünceyi oturtan okulların çalışmaları toplum tarafından daha dikkat çekici olmaktadır (Çobanoğlu, 2011).

Dünya üzerinde bütün sektörler ürettikleri malzemelerin, oluşturdukları yeni düşüncelerin, inşa ettikleri toplumsal kültürün ve aralarındaki fikir alışverişinden ortaya çıkan bir birlikteliğe gitmektedir. Elbette bu hareketten eğitim sektörü de etkilenmektedir. Bu küreselleşme hareketi 20. yy sonlarına eğitimi iyiden iyiye etkiler olmuştur. Küreselleşmenin okullar arası rekabeti doğurduğu görülmektedir. Rakipler arasındaki bu rekabet okulların değişik özelliklerini ortaya koyarak birbirleri ile yarışmalarını meydana çıkarmıştır. Bu rekabet ortamında hiç göz ardı edilmeyecek ilk kriter okulları imajlarıdır. Kurumlar ilk etapta ya yeni bir imaj oluşturmakta ya da mevcut imajları iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bir kurumun imajı rakiplerinden bir adım önde yarışa başlamalarını sağlayacaktır. Günümüzde okulların artık personellerinin nitelikli olması veya sundukları hizmetlerin üst düzey olması tek başına yeterli olmamaktadır. Hiç şüphe yoktur ki bunlarda çok önemlidir ancak kurumun ilk bakışta etrafına verdiği izlenim çok önemlidir. Etraflarına verdikleri izlenimi doğru ayarlayabilen kurumlar önde başlar. Örneğin son günlerde teknolojinin de gelişmesi sonucu eğitim noktasında bize kattığı ve büyük ilgi gören uygulamalardan olan web tabanlı öğretim, uzaktan eğitim, ülkeler arası eğitim ve öğretim ortaklıkları, video konferanslar gibi ortaya koyulan faaliyetler, okulların kendi aralarında fark oluşturma yolunda yeterli sayılmamaktadır. Zor olan bu yarış okullar üzerinde etkili çalışmalar yapmanın gerektiğini sergilemektedir. Son yıllarda yaşadığımız sağın hastalık süreci bu sayılanların ne kadar önemli olduğunu, bir okulun salgın hastalık dönemine kendini ne kadar hızlı hazırladığı ve bu dönemde teknolojiyi kullanarak ne kadar etkin olduğunu göstermesi toplumun zihninde okulun imajını olumlu yönde etkilemiştir. Dünya çapında eğitim kurumlarının imajı ile ilgili çok çalışma yapılmıştır. Ülkemizde bu çalışmaların sayısı fazla değildir. Bir okulun imajının oluşmasında; okulun yaptığı reklam çalışmaları (bu ülkemizde devlet okullarında pek görülmeyen bir durumdur), okulun halkla ilişkiler anlayışı, toplumsal olaylara verdiği tepkiler, veli ile kurulan iletişim, öğrenci memnuniyeti, çevrenin okul ile ilgili düşüncelerinin yönü önemli rol oynar. Bunların dışında, okula başvuru ve kayıt esnası, personelin tavırları, okul binasının büyüklüğü, binanın yapısı, okulun ismi, logosu, amblemi, teknolojiye olan yakınlığı, spor aktiviteleri için ayrılan yerler ve rahat ders çalışıp kitap okuyarak dinlenilebilecek yerler farklılıklar hedef kitlenin okul seçiminde zihinlerinde oluşan okul imajını etkilemektedir. Okulların imajını güçlendirecek olumlu yönde etkileyecek bir okul kültürünün olması, ilgili ve işini seven okulun çalışanlarının olması, kurumun temel unsuru olan öğrenci ve kurumun dışında kalan ama çok etkileyen çevresi iletişiminin iyi olması, kurum kültürü düşüncesinin yüksek olması okulun oluşturduğu imaja pozitif yönde değer kazandıracaktır. Böyle düşünüldüğünde okullar kendilerini sürekli yenileyerek imajlarının çevre tarafından nasıl algılandığının değerlendirmesini yapmalıdırlar. Yaptıkları etkinlikler imajlarını olumlu yönde etkileyecek etkinlikler olmalıdır (Duman, 2012).

Bir okulun var olan imajını iyileştirmesi veya yeni oluşturacağı imajı düzgün oluşturması kurumda çalışacakların da hedef kitlenin de orayı tercih etmesinin ilk sebebi olacaktır. Çünkü bütün çalışanlar çalıştığı kurumun toplumda iyi bilinen olumlu bir izlenimi olan kuruma çalışmak ister. Böyle bir ortamda çalışmak personele enerji verir, yaptığı işi mutlu olarak yapar. Okula öğrencisini emanet edecek veli de gönül rahatlığı içinde davranır bilir ki iyi bir imajı olan bu kurum imajına leke sürdürmek istemez. “Olumlu imaj, okula talep

ve güven yaratmada, örgüte kaliteli işgücü çekme ve personeli motive etme gibi bazı üstünlükler de sağlar” (Peltekoğlu,1998, s.87).

Toplum içinde yer alan sosyal sistemlerden biri olan okulda, çalışanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan sosyal etkileşimleri çok önemlidir. Çalışanın etrafındakilerle kurduğu sosyal etkileşimi yönlendiren ilişkiler, bireylerden davranış ve eylem yönünden farklı beklentidedirler. Özellikle çalışanın öğretmen olması kurum içinde ve dışında yapılan eylem ve davranışlar konusunda çitayı oldukça yüksek tutmaktadır. Kendisinden beklenen eylem ve davranışların olabilirlik seviyesinin bu denli yüksek olması öğretmenlerde kaygı ve gerginlik oluşturmaktadır. Çünkü istenen içeriği ve davranışları ortaya koyabilmek için öğretmenlerin yeterli bilgiye sahip bir yol göstericisinin olmaması öğretmenler açısından işi daha zora sokabilir. Öğretmenlerin etkileşime geçtiği bireylerin çok çeşitli olması, öğretmenlerden beklentilerini de çok çeşitli hale getirmektedir. Bu durum da doğal olarak işleri bir kat daha zor hale getirmektedir. Bu yönden düşünüldüğünde diğer kurumlara göre sosyal yönü daha kuvvetli olan okullarda hammadde olarak yer alan öğrencilerin nitelikli bir şekilde işlenmesi ve bir sonraki hayatına gönderilmesi büyük önem gerektirmektedir. Okullara yönetici olarak gönderilecek olan bireylerin liderliğin gerektirdiği niteliklerle yetiştirilerek okullara gönderilmesi hitap edeceği hedef kitlenin yetiştirilmesinde olumlu yönde büyük katkılar sağlayacaktır. İyi bir imaj sahibi olmak, yöneticilerin hitap ettiği kitleyi çalışma azmi ile doldurma , bireylerin rol modeli olma , çevresine güven verebilme, işbirliğine ve iletişime her zaman açık olma, krize erken müdahale edebilme gibi özelliklerle bezenmiş yöneticiler sayesinde daha kolay gerçekleşir. Bir okul yöneticisi bu özellikleri etkin şekilde kullanarak okuluna yeni bir imaj kazandırmaya çalışıyorsa veya var olan imajını iyileştirmeye çalışıyorsa başarıya ulaşır (Ayçiçek, 2013).

SONUÇ

Toplum hayatındaki başarılarımızı, büyük ölçüde karşılaştığımız kişilerin zihinlerinde bırakacağımız algı; yani kendimize oluşturduğumuz imajımız tayin etmektedir. Bu algı, bizlere çalışma hayatımızda ve sosyal yaşamlarımızda mutluluk ve başarıyı bulmamızda yardımcı olan, aynı zamanda kendimizi gerçekleştirmemizde de önemli rol oynayan sosyal bir beceridir. İmajı; insanı dış dünyaya sergileyen vitrin, duruş tarzı, insanın etiketi gibi tanımlayabiliriz. Hayatını kendi dışında toplumun diğer fertlerine imaj oluşturarak sürdüren profesyoneller imajı, kendine güvenme, dünyaya kendi işinde uzman olduğunu gösterebilme, kim olduğunu karşı tarafa doğru aktarabilme, kişinin kendisi hakkındaki algısıyla, başkalarının onun hakkındaki algıları arasında bağlantı kurabilme becerisi olarak ifade etmişlerdir.

Yaşanılan toplumda imaj; bireyin kendi içinde nasıl birisi olduğunu çevresine gösterme faaliyetidir. Bir kişinin bulunduğu toplum içerisinde diğer bireylerin zihinlerinde kendi ile ilgili basit bir zaman diliminde oluşturduğu algılardır. İmajı eğer ürünü daha fazla satmak için oluşturduğumuz bir reklam unsuru olarak düşünürsek, içimizdeki olanları mensubu olduğumuz toplumun nezdinde faydalı olarak düşündüğümüz şeyleri dış dünyaya sunan bir reklam filmidir diyebiliriz.. İmaj tam olarak sözlü veya sözsüz olarak diğerlerine verilmiş bir vaattir. Kişinin imajı ile yaptığı reklamı, davranış ve eylemleriyle hayata geçireceğinin bir ön anlaşmasıdır. Kişi kendini iyi bir eğitim alarak kendini yetiştirmiş olabilir. Aile hayatı çok düzenli ve verimli olabilir. Hatta doğuştan gelen yetenekleri ve becerileri de harika olabilir. İşte saydığımız tüm özelliklerin toplumun diğer fertlerine algısal olarak bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bu iş içinde mükemmel bir pazarlama aracına ihtiyacımız vardır. Bu aradığımız pazarlama aracı kişisel imajdır.

Toplumun diğer fertlerinin kafalarında oluşturacağımız imaj zincirin halkaları gibi birbirine bağlantılıdır. İmajımız önce karşımızdaki kişinin bizimle ilgili algılarıyla oluşur. Sonra bu algılar zamanla bizimle ilgili düşüncelere, son olarak da bu düşünceler bizim için hissettiği duygulara dönüşür. Elbette toplumun bütün fertlerinde imajımız aynı etkiyi göstermez. Örneğin bir toplulukta belirli bir süre geçirdikten sonra kendimiz hakkında ne düşünüldüğü nasıl biri olduğumuz hakkına fikirler alınsa aynı cevapların gelmesi kadar çok farklı cevaplarında gelmesi muhtemeldir. Çünkü bireyin sergilediği imaj diğerlerinin her biri tarafından farklı algılanabilir. Bu algıların sonunda oluşan duygular da o kişinin o andan sonra bireye karşı olan tavır ve davranışlarını etkiler. Eğer birey toplumun diğer fertlerinin zihinlerinde yanlış imaj uyandırırsa, onların o kişi hakkındaki kanaatleri negatif olur, bu şekilde değerlendirilen kişiye karşı davranışlarda aynı şekilde negatif seyreder.

İmaj yönetimi ise bireyin etkili iletişimi de kullanarak kendi hanesine yazdırdığı olumlu puanları çoğaltması ve sonucunda geçer not almasıdır. İmaj yönetiminin farklı taktikleri sayesinde bireyin içerisindeki kişiliği doğru ve etkili bir biçimde dış dünyaya aktararak, iş ve sosyal yaşamdaki üstlendiği rollerine uygun bir imaj çizilmelidir. Bu bahsettiğimiz konu tam anlamıyla imaj yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Yani imaj yönetimi için bireyin kendine karşı tarafın algılarında yer bulmasında yardımcı olmak diyebiliriz. Elbette

yapılan bu çalışmalar bir defaya mahsus çalışmalar değildir. Sonunda başarı isteniyorsa istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi gereken bir çalışmadır.

İmaj bireyin iç dünyasından dış dünyaya yapılan bir yolculuktur. Bu yolculukta varılacak yere istenilen şekilde varabilmenin en temel kurallarından biri düşüncenin olumsuzluklardan arındırılması ve kendi gibi düşünene yani pozitif düşünen bireylerle etkileşime geçilmesidir. Kendine yeni bir imaj oluşturan veya var olan imajını iyileştirmeye çalışan birey öncelikle korkularını kontrol altına almaya çalışmalıdır. Kendisine enerji pompalayacak farklı etkinliklerle, hobilerle uğraşmalıdır. Çıktığı bu imaj yönetimi yoluna pes etmeyi aklından çıkarmalıdır. Hedef kitlesi olan toplumun diğer fertlerine karşı yardım sever ve affedici olmalıdır. Onlara yapmacık değil gerçek sevgiyle yaklaşmalıdır. Karşısındakilere olumlu bir imaj vermek isteyen birey beden sağlığına ve ruh sağlığına dikkat etmelidir. Dinlenmek beden ve ruh sağlığı için iyi olacaktır dinlenmeye önem vermelidir. İmaj karşıdakilerin bizi nasıl bilmesi olduğu için nasıl bilinmek istiyorsak öyle davranmalıyız. Elbette birey bunu geçici bir rol olarak değil kalıcı bir kişilik olarak yapmalıdır. Birey yapmaya çalıştığı imaj yönetimi sonucunda ortaya çıkan ürünü önce kendi beğenmelidir. Ortaya çıkan ürünü sunuma çıkardığı kişilerden önce kendi ölçmeli tartmalı ve kendi beğenisini kazanmalıdır. Öncelikle oluşturduğu yeni imajını kendisi kendine kabul ettirmelidir. Çünkü toplumun diğer fertlerinin gözünde saygınlık kazanmanın yolu, kendi özünde saygınlığını korumak ve güçlendirmekten geçer.

Yaşadığımız çağ insanlık için hızlı gelişmelere ve ani değişimlere sahne olmaktadır. Çağımızdaki yaşanan bu değişiklikler fırsatların yanı sıra birtakım olumsuzlukları da yanında getirmiştir. Teknolojideki yaşanan bu hızlı gelişmelerle birlikte bazı eski bilgilerin geçerliliğini yitirerek yerini yeni bilgilerin alması örgütlere yer alan kişilerin yaşanan bu süreçle birlikte kendilerini değişime uygun olarak yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Oluşan örgütleri insan unsuru olmadan düşünemeyiz muhakkak insanın bir bölümünde varlığını göstermesi beklenir. Dolayısıyla her şeyin ve insanın değiştiği bir dönemde temel unsuru insan olan örgütlerinde bu değişimde nasibini almaması düşünülemez. Olaya bu boyutundan bakıldığında toplumda değişime yön vermesi beklenen hatta değişimi yönetmesi beklenen eğitim örgütlerinin de içinde yer alan insan kaynaklarını iyi kullanması etkili çalışmalarla daha fazla kendini göstermesi beklenir. Eğitim örgütlerinin liderleri olarak görülmesi gereken okul yöneticilerinin kendilerinde bulunan yönetsel yeteneklerini, becerilerini etkili bir şekilde kullanmaları, örgütün bünyesinde yer alan insan kaynağını amaca hizmet edecek şekilde yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Okul yöneticilerinin bu önemli görevi üstlenirken iyi imaja sahip olmaları göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Çünkü iyi imaj sahibi olan yöneticilerin yönettikleri kurumların imajları da bunula paralellik arz eder. Kurumun paydaşlarından öğretmen, öğrenci ve velilerini motive edebilme yeteneğine sahip olması beklenir. Hitap ettiği kitleye ışık tutarak onlara örnek olabilmelidir. Kurumda çalışanlar arasına güven ve işbirliği ön planda tutmalı ve bu işleyişi takip edebilmelidir. Örgüt içerisinde ortaya çıkabilecek çatışmaları çözebilmeli ve çatışmaların kaynağını oluşturacak iletişim eksikliğini giderebilmelidir. Bu yönde düşünüldüğünde okul yöneticilerinin kendilerinin ve kurumlarının imajlarını oluşturmalarına ve imaj yönetimini yapacakları iş listesinin en başına taşmaya her zamankinden çok ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda okul yöneticilerinin bazılarının kendilerinde dolayısıyla da kurumlarında bir imaj sorunu olduğu görülmektedir. İmaj ve iletişim sorunu olan okul yöneticilerinin, çevresinin kendilerine verdikleri mesajları algılayamadıkları için var olan imajları daha iyiye taşıyabilmek için imaj yönetimi gibi bir derdi bulunmamaktadır. Dolayısıyla kurum paydaşlarıyla sürekli bir çatışma hali görülmektedir. Okul yöneticilerinin kendilerini iyi bir imaj oluşturmak veya var olan imajlarını iyileştirmesi için bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz: Okul yöneticisinin alan bilgisi yeterli ve sürekli bilgilerini taze tutmaya çalışır olması gerekmektedir. Kurum içinde veya dışında giyim tarzına dikkat etmesi gerekmektedir. Çevresine karşı sergilediği hareketlerinde, davranışlarında ve olaylara karşı verdiği tepkilerde olgun olması gerekmektedir. Okul yöneticisinin mümkün olduğu kadar kurumda öğrenim durumu yönünden kendini en üstlerde tutması gerekmektedir. İyi bir imaja sahip olmak isteyen okul yöneticisinin düzgün bir karaktere sahip olması gerekmektedir. Her şeyden önce okul yöneticisinin dürüstlüğe önem vermesi ve dürüst olması beklenir. İletişim konusunda kendini iyi yetiştirmiş olması ve etkili iletişim tekniklerini kullanıyor olması gerekmektedir. Bir okul yöneticisi coşkulu olmalı yeri geldiğinde hedef kitleyi de coşturmayı bilmelidir. İyi bir imajın en büyük göstergelerinden olan pozitif enerjiye sahip olması bunu da çevresindekilere aktarabilmesi gerekmektedir. Alacağı kararlarda her şeye atlamadan bilinçli bir şekilde cesur olması gerekmektedir. Çalışanlarıyla işbirliği içinde iş bitirici olması gerekir. Mümkünse yabancı dil bilmesi beklenir çünkü iyi bir imaj kazanmada etkili bir silahtır. Kendini öğrenme konusunda sınırlamayarak her an öğrenmeye açık olması gerekmektedir. Kurum paydaşlarına yönelik motive edici olması gerekmektedir. Bir okul yöneticisinin karşılaştığı sorunlara bulduğu çözüm yollarına bakılarak zeki olduğu söylenebilir. Okul yöneticisinin toplumun konuştuğu resmi dile hâkim olması yani Türkçeyi iyi kullanıyor olması ve ses tonuna dikkat etmesi beklenir. İyi bir yöneticinin sözsüz iletişime dikkat etmesi, beden dilini iyi kullanması

gerekmektedir. Genel kültürünün iyi olması ve bilgilerini güncel tutması gerekmektedir. Çevresindekilere karşı ikna kabiliyetinin iyi olması savunduğu konuyu iyi anlatabilmesi gerekmektedir. İyi bir imaj sahibi olmanın ilk adımı olan kendine saygı duymayı bilmelidir. Bir okul yöneticisinin hedef kitle tarafından kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu saydıklarımız hem okul yöneticisinin hem de kurumun imajı açısından hayati öneme sahip önemli maddelerdir.

Kişinin hedefleri büyüdükçe çevresindekiler tarafından algılanmasını istediği imajda farklılaşır. İmajını hedef kitle ve pozisyonu doğrultusunda iyileştirmek isteyen bireyler bu konuda profesyonel destek almaları akıllıca bir davranış olur. Çünkü imaj yönetimi basite alınmayacak ciddi bir iştir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. A., & Aykan, E. (2008). İzlenim yönetimi taktikleri: Erciyes üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19(60), 6-21.

Atlamaz, S. (2019). Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin yöneticilerinin iletişim yeterliği algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi (*Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)*).

Ayçiçek, N. (2013). Okul yöneticilerinin imajları hakkında öğretmenlerin görüşleri.

Bakan, Ö. (2005), *Kurumsal İmaj*, Konya ,Tablet.

Bektaş, A. (2010). İlköğretim okulları yöneticilerinin sosyal iletişim becerileri ile sınıf öğretmenlerinin motivasyonu arasındaki ilişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

Ceylan, D. (2003). Okul yöneticilerinin öğretmenleri etkileme tutumları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas*.

Cihagir, Z. Ç., & Çankaya, Z. C. (2011). *Kişilerarası iletişimde dinleme becerisi*.Ankara: Nobel.

Cüceloğlu, D. (1994). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi.

D. (168). Üç farklı kültürde yüz ifadeleri ile bildirişim. *Psikoloji Çalışmaları*, 6, 49-112.

Çelik, V. (2007). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem A.

Çınar, O. (2010). Okul müdürlerinin iletişim sürecindeki etkililiği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26).

Çobanoğlu, A. (2011). Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi (*Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)*).

Çubukçu Z. ve DüNDAR, İ. (2003). Okul yöneticilerinin iletişim becerilerine ilişkin öğretmenlerin algı ve beklentileri. *Milli Eğitim Dergisi*, 157, 226-236.

Demir, K. (2002). Türkiye’de Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi (*Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*).Demir, K. (2003). Türkiyedeki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 33(33), 82-107.

Demirtaş, H. (1997). Etkili eğitim yöneticisi davranışları (*Master's thesis, İnönü Üniversitesi*).

Doğan, S., & Kiliç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 53-83.

Doğan, S., & Koçak, O. (2014). Okul yöneticilerinin sosyal iletişim becerileri ile öğretmenlerin motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 20(2), 191-216.

Dökmen, Ü. (1986). Yüz ifadeleri konusunda verilen eğitimin duygusal yüz ifadelerini teşhis becerisi ve iletişim çatışmalarına girme eğilimi üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış doktora tezi., Ankara Üniversitesi*.

Dökmen, Ü. (2000).*İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul, Sistem.

Duman, Ş. (2012). İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimi/Organizational image and image management at the elementary school.

Durukan, H., & Bayındır, A. (2018). Okul öncesi eğitim yöneticilerinin liderlik rollerini gerçekleştirme düzeylerinin öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 14(4), 376-388.

- Erdem, F. S. (2008). Organizasyonlarda lider-üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerinde, izlenim yönetimi davranışının rolü: Kayseri’de hizmet sektöründe bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Fidan, M., & Küçükali, R. (2014). İlköğretim kurumlarında yöneticilerin iletişim becerileri ve örgütsel değerler. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 317-334.
- Fiske, EB (1996). *Eğitimin yerelleştirilmesi: Politika ve fikir birliği* (Cilt 36). Dünya Bankası.
- Gökdağ, R. (2016). *Kişİ İletişimler Arası, İnsan İlişkileri Psikolojik Temelleri. Sınırsız Basım Yayın Dağıtım*. Güzelcik, E. (199). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Işık, M. (2014). *İletişim ve etik*. Konya, Eğitim.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. İletişim Tanımı. <https://sozluk.tdk.gov.tr/> adresinden 21.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara, Mediacat.Özdemir,
- N. G. (2006), Sanal Topluluklarda İmajı Yönetme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.*
- Özdemir Yaylacı, G.(2006). Organizasyonlarda Kişilerarası İlişkilerde Etki Taktikleri ve Kullanımına İlişkin Literatür Çalışması. *Bilig. Sayı:36*
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta.
- Polat, S., Abat, E., Tezyürek S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, S.7, 1-27.
- Polat, S. & Arslan, Y. (2015). Örgütsel yaşamda imaj: İmaj geliştirme ve yönetimi. *Ankara, Nobel.*
- Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2009). *Örgütsel Psikoloji*. (3. Baskı). Bursa, Alfa.
- Saraçaydın, M. (2019). Kişisei İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Anasay*, (11), 149-170.
- Sayıcı, M. (2012). İlköğretim kurum yöneticilerinin izlenim yönetimi (*Bingöl ili örneği*)/*Primary school administrators? impression management.*
- Şimşek, M.Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Damla.
- Şimşek, Y. (2003). Okul müdürlerinin iletişim becerileri ile örgüt kültürü arasındaki ilişki. *Yayımlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.*
- Zılhoğlu, M.(2007). *İletişim Nedir?*. İstanbul, Cem.