

PAPER DETAILS

TITLE: Kamu Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi

AUTHORS: Ömer ÇAMUR

PAGES: 851-890

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1075975>

Kamu Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi

Ömer ÇAMUR*

Geliş Tarihi (Received): 28.04.2020 – Kabul Tarihi (Accepted): 15.06.2020

Öz

Kurumsal algı yönetimi, tüm örgütlerin hedef kitlesini daha iyi tanımlarıyla başlayan ve onları anlama çabalarıyla devam eden bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal algı yönetimi, insanların kuruluş hakkındaki algılarını etkilemek için oluşturulan ve yürütülen işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Kurumsal algı yönetimi kamu yönetimini de yakından ilgilendiren bir konudur. Kamu yönetimi toplumsal ihtiyaçların giderilmesi amacıyla faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla kamu yönetiminin etkili ve verimli bir şekilde hizmet sunması vatandaşlar tarafından oldukça önemlidir. Ancak günümüzde kamu yönetiminin etkin ve verimli hizmetlerinin yanı sıra, sunmuş olduğu hizmetlerin vatandaşlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılması ayrıca önem taşımaktadır. Bu durum hem vatandaşların kamu yönetimini nasıl algıladıklarını hem de kamu yönetiminin vatandaşlar üzerindeki itibar ve imaj algısını etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmada, öncelikle algı, algı yönetimi ve kurumsal algı yönetimi ile kamu yönetimi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın devamında ise kamu yönetiminde kurumsal algı yönetimine ve önemine değinilerek, başarılı bir kurumsal algı yönetiminin gerçekleştirilmesi hususunda yapılması gerekenler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Algı, Algı Yönetimi, Kurumsal Algı Yönetimi

Public Administration and Organizational Perception Management

Abstract

Organizational Perception Management represents a process that begins with all organizations recognizing their target audience and continues with their efforts to understand them. Organizational Perception Management involves all processes created and carried out with the aim of influencing the public perception of an organization. It is also a subject that is of particular concern to public administration. Public administration operates with the aim of fulfilling social needs. Therefore, the effective and efficient provision of services by public administration is of great importance for the public. However, in addition to the effective and efficient services provided by public administration, it is of additional importance today that the said services are understood correctly by citizens. This situation influences both the public's perception of public administration and the reputation and image of public administration in the eyes of citizens. At the beginning of the present study, which has been conducted in light of this information, the concepts of perception, perception management and organizational perception management were explained in detail. Afterwards, organizational perception management and its importance in public administration were discussed and it was attempted to reveal the actions necessary to successfully carry out organizational perception management.

Keywords: Public Administration, Perception, Perception Management, Organizational Perception Management

* Dr. Öğretim Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ocamur@bingol.edu.tr

Giriş

Algı, en genel haliyle duyu organları tarafından elde edilen bilgilerin zihinde oluşturduğu tasarıdır. Algı insanların dünyayı anlamlandırma süreci olarak zihnın dış dünyaya açılan kapısıdır. Birey algı sayesinde çevresinde olup biteni anlamlandırmaktadır. Algılar, neyi gördüğümüzü, neye inandığımızı, herhangi bir şeyi nasıl yorumladığımızı ve nasıl davrandığımızı göstermektedir. Algı zihnimizde değer yaratan oldukça önemli bir olgudur.

Günümüzde oldukça popüler bir hale gelen ve sistematik bir şekilde uygulanarak insanları yönlendirmek ve istenilen düşünceye getirmek için kullanılan algı yönetimi, dış dünyadan duyu organları aracılığıyla zihnimize gelen veri alımının kontrol edilmesi sürecini ifade etmektedir. Algı yönetimi insanların edindikleri bilgilerin insanlara nasıl algılatılması gerektiğinin kontrolüdür. Algı yönetimi ile insanların herhangi bir şey hakkındaki düşünceleri yönlendirilmekte ve insanların düşünsel anlamda bir yerden başka bir yere gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kurumsal algı yönetimi ise insanları daha iyi tanımakla başlayan ve onların anlaşılması ile devam eden bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal algı yönetimi, organizasyonların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri hedef kitleye en doğru ve etkili şekilde anlatabilmeleri için en etkili mesajların oluşturulması ve insanlara en güçlü kanallarla iletilmesi sürecidir. Kurumsal algı yönetimi tüm kurumların itibarını ve imajını korumak veya geliştirmek amacıyla başvurduğu iletişim yöntemidir. Kurumsal algı yönetimi, insanların kurumla ilgili belirli bir algıya yönlendirilmesi için oluşturulan tüm stratejileri kapsayan geniş bir kavramdır.

Kamu yönetimi, devlet adına vatandaşların ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulması için faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşları ifade etmektedir. Kamu yönetimi, devlet ve hükümetin yapısı ve işleyişi ile ilgili geniş bir alanı kapsamaktadır. Kamu yönetimi, bir anlamıyla devletin kesintisiz bir şekilde hizmet sunmasının devam ettirilmesine yöneliktir. Çünkü devletin halka kesintisiz bir şekilde hizmet sunabilmesi kamu yönetimin sürekliliği ve devamına bağlıdır. Bu açıdan kamu yönetimi hem devletin varlığının hem de toplumsal ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin sunulmasının temel gerekliliğidir.

Algı yönetimi düşünceleri ve davranışları şekillendirerek bireyden topluma ve nihayetinde küresel çapta etkili olan önemli bir olgudur. Algının başarılı bir şekilde yönetilmesi kurumsal açıdan olumlu bir itibar ve imajın oluşturulmasından toplumsal birliğin ve bütünlüğün

sağlanmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu durum devletlerin ve onun hizmet sunan kurumlarını ifade eden kamu yönetiminin kurumsal olarak algıyı yönetmelerini zorunlu hale getirmektedir. Bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmada öncelikle algı, algı yönetimi ve kurumsal algı yönetimi ile kamu yönetimi kavramları detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Çalışmanın devamında ise kamu yönetimi açısından kurumsal algı yönetiminin neyi ifade ettiği detaylı bir şekilde incelenecek ve kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin günümüz dünyasında önemi ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği tartışılacaktır.

1. Algı

Algı, dışarıdaki dünyanın duyuşal deneyimlenmesidir. Algı ile çevresel uyarıları tanımlar ve bunlara yanıt veririz. Algı sayesinde içinde yaşadığımız ortamın özellikleri hakkında bilgi sahibi oluruz (Otara, 2011, s. 22). İnsanlar çevreden edindikleri bilgileri uyarıcıları aracılığıyla zihinsel işlemlerden geçirerek yorumlar ve değerlendirmelerde bulunur. Bu değerlendirme sonucunda bir takım rasyonel ve irrasyonel davranışlar sergiler. Algı bu süreçte insanların uygun davranışlar geliştirmelerinde ve yaşamlarını devam ettirmelerinde önemli bir rol oynar (Top, 2020, s. 214).

Algının bir anlamı vardır ve algının alanı oldukça geniştir. Bu nedenle algı daima ortaya koyacağımız tanımlardan daha fazla bilgi içermektedir (Huhtinen & Rantapelkonen, 2002, s. 244). Bu durum algı kavramının sınırlarını belirlemenin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir.

İnsan yaşamı için oldukça önemli olan algı ile ilgili birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Türk Dil Kurumunu algıyı, “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” şeklinde tanımlanmıştır. Bu ifade herhangi bir şeyi anlama veya anlamlandırmayı algı olarak açıklamaktadır.

Algı ile ilgili farklı tanımlarda bulunmak mümkündür. Algı, zihinsel canlandırmanın duyuşal gözlemle olan ilişkisini içermektedir (Erdem, 2015, s. 27). Algı, nesneler ve nesneler arasında ortaya çıkan bilinçli deneyimlerdir (Bakan & Kefe, 2012, s. 21). Algı duyu organlarımızla elde ettiğimiz bilgileri anlamlandırma sürecidir (Teryima & Anna, 2016, s. 164). Algı, insanların çevreden gelen uyarılarla olayları yorumlaması sürecidir (Göksu, 2016, s. 250).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere algı, insan beyninin dış dünya ile duyu istemleri olan işitme, dokunma, görme, koku ve tat vasıtasıyla bağlanmasıdır. Bu işlem bir süreci ifade etmektedir. Algı uyaranları ile dış dünyadan elde edilen veriler beyne taşınmakta, beyin bu verileri işlemekte, yorumlamakta ve bir karara varmaktadır (Malkoç, 2018, s. 100). İnsanlar dış dünyadan duyu organları ile binlerce uyarı almaktadır. Bu uyarılardan bir kısmını hiç dikkate almazken diğer bir kısmını zihninde sınıflanmakta, daha önceki bilgi ve tecrübelerle ilişki kurulmakta ve bunlara değişen oranda önem vermektedirler (Özer, 2012, s. 154). Bu durum algı sürecini meydana getirmektedir.

Algılar, ne gördüğümüzü, neye inandığımızı, nasıl yorumladığımızı ve davrandığımızı bizlere göstermektedir. Algılarımız zihninizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve oluşturduğu problemleri de çözmektedir. Algı, dış dünyayı duyarlar yoluyla öznel bilince aktarmakta ve bir yönüyle bizi gerçekliğe götürmektedir. Bu kadar güçlü özelliklere sahip olan algılarımız birçok psikolog tarafından gerçek olarak nitelendirilmektedir. Bu durum insanların algılara inanması sonucunu doğurmaktadır (Bakan & Kefe, 2012, s. 21; Özer, 2012, s. 148).

Çevreden duyu organları ile elde edilen bilgiler algı için bir altyapıyı oluşturmaktadır. Algı bu yönü ile çevreden bilgi alma ve depolama sürecini de kapsamaktadır. Bu süreç durumdan duruma, bireyden bireye farklılık göstermektedir. İnsanların çevreden gelen aynı uyarılara farklı tepkiler vermesinin nedeni de aralarındaki farklılıktır. Farklı tepkiler insanların algılama biçimlerine, özelliklerine, deneyimlerine ve bilgilerine bağlı olarak değişmektedir (Top, 2020, s. 216-217).

Algılar, kendimizi, diğer insanları ve çevremizi ne şekilde kodladığımız, nasıl yorumladığımız, onlarla ilgili nelere inandığımız ve onlara karşı nasıl davrandığımız koşullarının çıkış noktasıdır. Dolayısıyla ifade etmek gerekir ki, gerçek yaşamda da asıl dünya algılanan dünyadır. Bireyler neyin gerçek olduğunu algıladıkları şekilde davranışlarına yansıtmaktadırlar. Algılar her ne kadar bir belirti olarak kişisel olsalar bile gerçekler ve sahip olduğumuz güç algılarımızdan kaynaklanmaktadır. Çünkü algılar eylemleri yönlendirmek hususunda oldukça önemlidir (Top, 2020, s. 218-219; Özer, 2012, s. 148; Walle & Bouckaert, s. 2007, s. 1132).

Algı, önemi itibarıyla üzerinde durulması gereken önemli unsurlardan biridir. Çünkü insanın dış dünyayı yorumlaması algı ile başlamaktadır (Eroğlu, 2019, s. 8). Algı davranışları şekillendirmekte ve insanı neyi nasıl yapması gerektiği konusunda yönlendirmektedir. Yani algı

ile tutum ve davranışlar meydana gelmektedir. İnceoğlu'ya (2010, s. 69) göre algının davranışa dönüşebilmesi onun psikolojik ve sosyal bir olgu olmasını ve dolayısıyla dış müdahalelere açık hale gelmesini, kontrol edilebilmesini ve yönetilebilmesini beraberinde getirmektedir. Bu anlayış algının yönetilebilir olmasını beraberinde getirmekle birlikte önemini daha da arttırmaktadır. Çalışmanın bir sonraki başlığında algı yönetimi ve kurumsal algı yönetiminin ne olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. Algı Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi

Algı yönetimi tarihin her döneminde var olan ve kullanılan bir kavramdır. Her ne kadar ABD Savunma Bakanlığı tarafından yakan zamanda dilimize kazandırılmış bir kavram olsa da, tarih boyunca hedef kitleleri etkilemek için kullanılan oldukça önemli bir yöntemdir (Öksüz, 2013, s. 12).

Son yıllarda algı yönetiminin önemi ciddi oranda artmıştır. Bu durum algı yönetimi ile ilgili çalışmaların sayısını arttırmıştır ve farklı disiplinler tarafından incelenmesini beraberinde getirmiştir. Algı yönetimi artık imaj yönetimi, itibar yönetimi ve kimlik yönetimi gibi farklı konularla birlikte incelenen disiplinler arası bir nitelik arz etmektedir. Algı yönetimini içeren çalışmalar incelendiğinde, algı yönetimi kavramının manüplasyon, propaganda, kamu diplomasisi, yumuşak güç, örtülü operasyon, propaganda gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir (Tunç & Atılğan, 2017, s. 232). Bu durum kavramın yapı itibarıyla genişlemesini ve dolayısıyla bir temele oturtulmasının zorlaşmasını beraberinde getirmektedir.

Algı yönetimi geniş bir kavram olarak, dış dünyadan veri alımının kontrol edilmesini ve böylelikle dış dünyadan daha düşük belirsizlik ile daha fazla ve faydalı içeriğin elde edilmesini kapsamaktadır (Johansson & Xiong, 2003, s. 233). Bu kapsamda algı yönetimi bilgilerin ve gerçeklerin nasıl algılatılması veya nasıl algılanması gerektiğinin kontrolüdür (Payam, 2018, s. 20).

Bir başka tanıma göre algı yönetimi, “yabancı ülkelerdeki hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan aktivitelerin tamamını içermektedir. Çeşitli yolları kullanarak gerçekleri saptırma, gerçeği gizleme ve çarpıtma gibi unsurların bileşkesinden oluşur” (Saydam, 2015, s. 80).

Algı yönetiminin ne olduğu bireye, devlete ve örgütlere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla algı yönetimini bazı kesimler hedef kitlenin çıkarlar doğrultusunda kandırılması,

bazıları amaç doğrultusunda kullanılan bir iletişim aracı ve diğer bazıları ise satış ve pazarlama konusunda ikna etme yöntemi olarak değerlendirmektedirler. Algı yönetimine insanlar tarafından her ne kadar farklı anlamlara gelse de bireylerin niyetlerini etkileyebilen önemli faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Tunç & Atılğan, 2017, s. 229; Top, 2020, s. 231).

Siegel'e (2005, s. 118) göre algı yönetiminin üç önemli amacı vardır. Algı yönetimin birinci amacı yerel halkın tutum ve davranışlarının kontrol etmektir. İkincisi muhalifleri sergiledikleri davranışlar sonucunda kendilerine neler olabileceğine inandırmaktır. Üçüncüsü ise ulusal ve uluslararası alanda kamuoyu oluşturarak meşruiyet kazanmak ve sürdürmektir.

Algı yönetimi temelde iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki bir şeyin doğru olmadığına yönelik yapılan kandırma ve aldatmadır. İkincisi ise, bilginin doğrulanmasıdır. Bu anlayışta doğru ve kesin bilgiler karşısında yanlış ve muhalif düşünceler yayılır (Özer, 2012, s. 158). Her iki yöntemde gerek bireysel gerekse toplumsal anlamda algının yönetilebilmesi için kullanılmaktadır.

Algı yönetimini etkileyen faktörler üç grupta toplanabilir. Bunlar; algılayan bireyin özellikleri, algılanan nesnenin özellikleri ve algılama ortamıdır. Algı sürecinde öncelikle algılayan bireyin kişiliği, geçmişte yaşadığı tecrübeleri ve kişisel özellikleri algı sürecinin başlangıcını etkilemektedir. Bireyin algılamış olduğu nesnenin özellikleri, muhatap olunan nesnenin bir kişi ya da olay olması algılama sürecini etkileyebildiği gibi, algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel ortam, örgütsel veya sosyal çevre de algılama sürecini etkileyebilmektedir (Bakan & Kefe, 2012, s. 23-24).

Algı yönetimi, bireyleri ikna ederek kendi rızaları ile harekete geçme esasına dayanmaktadır. Baskın bir dayatma olmadan, hedef kitlenin kendi iradesini kullanarak karar vermesine inandırma sürecidir. Sonuç itibarıyla farklı ikna araçlarıyla etkilenen hedef kitle, yönlendirmenin etkisiyle istenilen sonuca ulaştığında algı yönetimi gerçekleşmiş kabul edilmektedir (Hamzaçebi & Yozgat, 2019, s. 54).

Kurumsal algı yönetimi ise, kurum içerisindeki veya dışındaki insanları tanımakla başlayan ve yorumlamak ve anlamakla, yani algılamakla devam eden bir süreçtir. Algı yönetiminin kurumlara önemli katkıları bulunmaktadır. Algı yönetimi toplumdaki tüm bakış açılarının önemsenmesini, yanlış bilgilerin yerine doğru bilgilerin konmasını, insanların onayının gerekliliğinin vurgulanarak yönetimin gelişmesini, uyumun uyumsuzlukla yer değiştirmesini sağlamaktadır. Örgütün hem iç hem de dış hedef kitle için hazırladığı

etkinliklerin isabet derecesin artması ve bu etkinliklerde istenilen sonuca ulaşılması için yararlanılması gereken yöntem algı yönetimidir (Uğurlu, 2008, s. 162).

Kurumsal algı yönetimi, hedef kitlenin kuruluş hakkındaki algılarını etkilemek için tasarlanan ve yürütülen işlemlerin tümünü ifade etmektedir (Elsbach, 2006, s. 12). Kurumsal algı yönetimi ile ilgili işlemler bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal algı yönetimi “örgütlerin belirlemiş oldukları politikaların, stratejilerin, programların ve modellerin bireyler üzerinde nasıl bir algı yarattığının anlaşılması, yaratılan algının denetlenmesi, belirlenmiş hedefler doğrultusunda hedef kitlenin algılarının biçimlendirilmesi, yönlendirilmesi ve yaratılan algının sürdürülmesi gibi adımları” içermektedir (Çalış, 2018, s. 34).

Algı yönetimi düşünceleri ve davranışları şekillendirerek bireyden topluma ve nihayetinde küresel çapta etkili olan önemli olgudur. Algının başarılı bir şekilde yönetilmesi kurumsal açıdan olumlu bir imajın oluşturulmasından toplumsal birliğin ve bütünlüğün sağlanmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu durum devletlerin ve onun hizmet sunan kurumlarını ifade eden kamu yönetiminin algıyı yönetmelerini zorunlu hale getirmektedir. Bu bilgiler ışığında konunun daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmanın bir sonraki başlığında kamu yönetiminin ne olduğu incelenecektir.

3. Kamu Yönetimi

Devlet, hem insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen, hem de bu ilişkilerin normlara uygun bir şekilde yürütülmesini sağlayan, insanlar arasındaki anlaşmazlıkları çözüme kavuşturan, kamusal nitelikteki mal ve hizmetleri üreten veya sunumunu sağlayan en üst egemen gücü temsil etmektedir. Ancak günümüzde devlet yeni bir görünüm kazanmıştır ve önceki dönemlerle kıyaslanamayacak derecede farklılık göstermektedir. Özellikle teknolojinin de artması ile birlikte insanlar devletten daha fazla hizmetin sunmasını talep etmektedirler. Devlette yaşanan bu değişim kamu yönetiminin örgütsel anlamda büyümesine ve yeni kamusal birimlerin kurularak faaliyete geçmesine neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında kamusal hizmetlerin sunumunu sağlayan kamu yönetiminin siyasal sistemlerin ortaya çıkmasından bu yana var olduğunu göstermektedir (Eryılmaz, 2015, s. 1-2; Aydın & Çamur, 2018, s. 21)

Kamu yönetiminin bir bilim olarak ortaya çıkması ise oldukça yenidir. Temelleri Eski Yuna dönemine dayanan kamu yönetiminin bir bilim halini alması 19. yüzyılın son çeyreğine denk gelmektedir. Bu dönemde yönetimin siyaset biliminden ayrı bir şekilde ele alınması

gerekliği doğrultusunda ortaya çıkan çalışmalar kamu yönetiminin ayrı bir bilim olarak incelenmesini sağlamıştır.

Kamu yönetimi birey, toplum ve devlet ilişkilerine göre şekillenmektedir. Bu durum kamu yönetimine yönelik beklentileri ve yaklaşımları da şekillendirmekte ve çeşitlendirmektedir (Kesgin, 2017, s. 232). Böyle si bir anlayış kamu yönetiminin ne olduğu ile ilgili düşüncelerin içeriği ile ilgili bilgileri yansıtmakla birlikte kavramın tanım olarak zorlaşmasını da beraberinde getirmektedir.

Kamu yönetimi, hem pratik hem de teorik bir alan olarak toplum, devlet ve hükümetin yapısı ve işleyişi ile ilgili olan oldukça geniş bir alandır (Aydın, 2016, s. 33). İş birliğine dayanan insan çabasının büyük ölçüde usallık gerektiren bir türü olan kamu yönetimi, kamusal politikaların yürütülmesi amacıyla bireysel ve grupsal çabaların bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilir (zer vd., 2015, s. 14).

Kamu yönetimi fonksiyonel ve yapısal olarak ele alınabilir. Fonksiyonel bir kavram olarak kamu yönetimi, genel kuralların, politikaların ve yasaların uygulanma sürecini ifade etmektedir. Yapısal bir kavram olarak kamu yönetimi ise, devletin örgütsel görünümünü yansıtmaktadır (Aydın, 2015, s. 25).

Kamu yönetimi devlet tarafından üretilmesi gereken mal ve hizmetleri sunan örgütlerdir (şahin, 2015, s. 297). Yine kamu yönetimi, devlete bağlı kuruluşlarda çalışan kişilerin davranışlarıyla ilgili alan, devletin amaçlarına ulaşması için örgütlenmiş insan gücü ve siyasal organlara teknik destek sağlayan ve siyasaları uygulayan örgütler bütünüdür (Tortop vd., 2017, s. 267).

Kamu yönetimi devletin sonsuz bir şekilde işlemesinin devam ettirilmesine yöneliktir. Diğer bir ifade ile devletin kesintisiz bir şekilde işlemesi kamu yönetiminin sürekliliği ve devamlılığı ile mümkündür. Kamu yönetiminin işlememesi devletin de hizmet sunmaması anlamına gelmektedir (Kesgin, 2017, s. 233). Bu durum kamu yönetiminin devlet açısından ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

Kamu yönetimi sosyal bir ihtiyaçtır. İnsanlarla birlikte vardır ve onlarla birlikte gelişmektedir. Toplumsal hayatın değişen şartları ve insanların sahip olduğu özellikler kamu yönetimini şekillendirmekte ve kamu yönetiminin bulunduğu çağın rengini almasını sağlamaktadır. Son dönemlerde insanların hayatlarında oldukça önemli bir yer edinen algı

yönetimi kamu yönetimini de etkilemiş durumdadır. Geline seviye kamu yönetiminin algı yönetimini gerçekleştirmesini ve algı yönetimlerine karşı kendisini var kılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bilgiler ışıında çalışmanın bir sonraki başlığında kamu yönetimi açısından kurumsal algı yönetimi incelenecek ve devamında ise kamu yönetiminde başarılı bir algı yönetiminin gerçekleştirmesi ve kamu yönetimine karşı var olan olumsuz algıların giderebilmesi için yapılması gerekenler incelenecektir.

4. Kamu Yönetiminde Kurumsal Algı Yönetimi

Kamu yönetiminin temel amacı vatandaşların beklediği kamusal nitelikteki hizmetlerin sunulabilmesi için eldeki tüm kaynakların kamu görevlileri tarafından en verimli şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için kamu yönetiminin çok çeşitli ve kapsamlı görev ve hizmetleri yerine getirmesi gerekmektedir. Kamu yönetiminin kapsamını oluşturan faaliyetler ve hizmetler toplumsal, bilimsel, teknolojik ve elektronik gelişmelere paralel olarak her geçen gün nitelik olarak gelişmekte ve nicelik olarak artmaktadır. Özellikle günümüzde küreselleşme olgusu ve elektronik ve bilişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler kamu yönetimi ve hizmetinde değişim ve dönüşümü tetiklemekte, yeni değişim eğilimleri, yeni yaklaşımlar ve anlayışlar gelişmekte ve bu değişim ve dönüşüme ayak uydurabilmek amacıyla da reform çalışmaları neredeyse durmaksızın devam etmektedir (Aydın, 2013, s. 95-96). Geline seviye günümüz dünyasında oldukça önemli bir yere sahip ve modern bir yönetim tekniği olan kurumsal algı yönetiminin kamu yönetimi tarafından dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Tüm örgütler varlıklarını sürdürebilmek için etkin ve verimli bir şekilde çalışmak zorundadırlar. Bu zorunluluk insanın en iyi şekilde anlaşılmasını ve tanınmasını gerektirmektedir (Top, 2020, s. 234). Kurumsal algı yönetimi bu açıdan tüm örgütler için vazgeçilmez bir hal almıştır. Çünkü insanın en iyi şekilde anlaşılabilmesi ve oluşturulan mesajların insanlara en doğru kanallarla ulaştırılabilmesi, algı yönetiminin kurumsal açıdan gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Algı yönetimi organizasyonlar açısından hedef kitlenin daha iyi bir şekilde tanınması ve sunulan hizmetlerin kamuoyuna daha etkili bir şekilde iletilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu durum kamu yönetimini için de geçerlidir. Kamu yönetiminin algı yönetimi yöntem ve tekniklerinden faydalanmasının temel amacı sunulan hizmetlerle ilgili gerçek bilgilerin vatandaşların daha iyi anlayacakları bir şekilde hazırlanması ve vatandaşlara daha etkili iletişim

kanallarıyla iletilmesi sürecini kapsamaktadır. Simon Anhalt'a göre bir ülkenin itibarı ve algısı kendi ritminde ilerleyemez ve eğer bir ülke kendi itibarını ve algısını yönetemezse başkaları tarafından yönetilir hale gelmektedir (Sanberk & Altınay, 2008). Dolayısıyla devlet yönetiminde ve onun vatandaşlara hizmet sunmakla görevli bulunan alanını oluşturan kamu yönetiminde algı yönetiminin kullanılması günümüz çağında kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinin vatandaşlara kendisi tarafından etkili bir şekilde benimsetmesini günümüzde kurumsal algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeyi gerektirmektedir.

Kamu yönetimi kurumsal itibarını ve imajını korumak ve geliştirmek zorundadır. Bu durum kamu yönetiminin sunmuş olduğu hizmetlerin toplum tarafından kabul görmesi açısından oldukça önemlidir. Kurumsal açıdan itibar ve imaj, kurumun iç ve dış çevresinin ürünüdür. Bu ürün kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ile şekillenmektedir. İnsanların yönetim hakkında ne düşündükleri itibar ve imajın temelini oluşturmaktadır. İtibar ve imajın yönetilmesi kurumlar açısından stratejik bir önem taşımaktadır. İtibar ve imajın yönetilmesi analiz yeteneğini, stratejik bilgiyi ve konjektürel gelişmeleri yakından takip etmekle mümkündür. Örgütlerde itibar ve imajın yönetilmesinde algı yönetiminden mutlaka faydalanmak gerekmektedir. İnsanları kurumla ilgili belirli bir algıya yönlendirmek için geliştirilen iletişim stratejileri etkin bir şekilde kullanılmalı, kurum ile ilgili olumsuz algılar ortadan kaldırılmalı ve olumlu algılar pekiştirilmelidir (Özkan, 2009, s. 76-83).

Kamu yönetimi vatandaşların ihtiyaç duyduğu hizmetlerin üretilmesinde çeşitli politikalar üretmekte ve uygulanmasını sağlamaktadır. Özkan'a (2009, s. 201) göre insanlar oluşturulan politikaların etkilerini ve sonuçlarını zihinlerinde yorumlarken çeşitli bilgilere veya verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu aşamada vatandaşlara sunulacak politikalar hakkında bilgi verilmesi üretilen verilerin kontrol edilmesi, denetlenmesi ve hatta yönlendirilmesi zihinlerde oluşacak düşünceleri ve yorumları şekillendirmekte etkili olacaktır. Bu durum ise algı yönetimi yöntem ve tekniklerinden faydalanılmayı zorunlu kılmaktadır.

Kamu yönetiminde algı yönetiminin bir yönetim tekniği olarak kullanılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Vatandaşların kamu yönetimine karşı algılarını etkileyen unsurların varlığı aslında kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin gerçekleştirmesinin de nedenleri arasındadır. Günümüz dünyasında vatandaşların algılarını etkileyen etmenlerin başında küreselleşme, bilgi teknolojilerinde gelişme ve kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim

gelmektedir. Bu unsurların toplumsal hayatta algının yönetimi hususunda nasıl etkili olduklarının değerlendirilmesi konunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle siyasetten ekonomiye, sosyal yaşamdan kamu yönetimine kadar birey ve toplum hayatını etki altına almış olan küreselleşme, coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla devletin küçülmesini ifade eden bir kavramdır (Taş & Aydın, 2010, s. 3). Küreselleşme, devletlerin karşılıklı ilişkilerinin oldukça gelişmesini ve birbirlerine bağımlı hale gelmelerini sağlamıştır. Bu karşılıklı bağ yeni bir düzeni beraberinde getirmiştir. Bu yeni düzende insanların da kamu yönetimine bakışı ve beklentileri köklü değişimler yaşamıştır. Önceleri tek yönlü ilişkilere sahip bulunan vatandaşlar ve kamu yönetimi artık çok boyutlu bir halde iletişim kurabilmektedirler (Canpolat, 2010, s. 11). Bu durum devlet başta olmak üzere tüm kamu yönetimini önemli ölçüde etkilemiştir. Çünkü küreselleşme ile yerel, ulusal ve uluslararası birçok aktör siyasa yapmada ve siyasaları yürütmeye devlet otoritesinin elinde tuttuğu tekele meydan okumuş, kamu yönetimi siyasası sürecinde daha geniş bir etki alanı talep etmiştir (Kurt, 2010, s. 89). Böylelikle başta vatandaşlar olmak üzere birçok yapı veya devlet kamu yönetimini etkileme düşüncesi ile çeşitli faaliyetler yürütmeye başlamıştır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kamu yönetiminde farklı bir hizmet sunma anlayışını zorunlu kılmıştır. Artık kamu yönetiminin eskisi gibi aşırı kuralcı ve katı bürokratik yapısı günümüz dünyasında etkili olamamaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişim kamu yönetiminin ileri teknoloji ile donatılmasını, esnek bir yapıda olmasını ve bilgi toplumunun taleplerine daha hızlı bir şekilde cevap verilmesini gerektirmektedir (Aydın, 2013, s. 103). Böylesi bir düşünceye ayak uyduramayan kamu yönetimine karşı vatandaşların algı ve tutumları olumsuz olmakta ve kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinden memnun olmaması sonucunu doğurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm algı yönetimini önemli kılmaktadır (Arğın, 2019, s. 317). Günümüzde kitle iletişim araçları izleyicilere, okuyuculara ve dinleyicilere belli değerlerin ve tutumların aktarılmasında ve benimsetilmesinde oldukça etkilidir. Bu nedenle algının yönetimi bilginin çok hızlı bir şekilde aktarılabilmesi sayesinde yeni bir görünüm kazanmıştır. Bilgiye erişim artık belli bir gruba ait bir ayrıcalık olmaktan çıkmış ve toplumun tüm kesimlerinin erişebileceği bir hal almıştır (Ceng, 2018, s. 665).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanların kitleler halinde çok kolay bir şekilde manipüle edilmesini ve toplumsal değişim ve dönüşümün rahatlıkla gerçekleştirilmesini de beraberinde getirmiştir. İnsanların medyadan edindikleri bilgileri doğru olarak kabul edip inanma eğilimi yüksektir. Ulaşılmak istenen amaç açısından bakıldığında en uygun ortam medya aracılığıyla kolaylıkla sağlanmaktadır (Yılmaz, 2013, s. 33).

Günümüz dünyasında medya denince akla sosyal medya gelmektedir. Çünkü sosyal medya artık kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan tür halini almıştır. Öyle ki sosyal medya, teknolojik açıdan bakıldığında internetin kendisinden sonra gelen en büyük devrim olarak kayıtlara geçmiş durumdadır. Sosyal medyanın sağladığı sanal dünyada yaşanan zamanın, bulunulan yerin ve en önemlisi de kim olduğunuzun hiçbir anlamı kalmamakta ve bu durum yapılacakların sınırlarını da olabildiğince genişletmektedir. Sosyal medyada artık habere ulaşmaya çalışan her insan aynı zamanda bir haber kaynağı halini almış durumdadır (Öksüz, 2013, s. 14).

Sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en temel unsurlar; insanların çok geniş kitlelere anlık ve doğrudan bilgi aktarabilmeleri, kendi şahsi fikirlerine yaptıkları paylaşımlarda yer verebilmeleri veya sahip oldukları bilgileri şahsi fikirlerine göre paylaşabilmeleri ve hatta gerçekte olmayan bilgileri bile üretebilmeleri ve paylaşılabilmesi konusunda özgün bir alana sahip olmasıdır (Yıldız, 2013, s. 56). Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya algı oluşturulması ve yönetilmesi konusunda oldukça önemli bir mecra halini almıştır. Kendi menfaatleri için algı oluşturmak isteyen bireyler kurguladıkları bilgilerin sosyal medyada sürekli dolaşmasını ve tekrarlanmasını sağlamak ve bu durum sosyal medyada dolaşan diğer insanların algılarını yönlendirmekte ve zihinlerini ve düşüncelerini şekillendirmektedir. En önemlisi ise bu durum karşısında aksi düşünceye sahip olan bireylerin zaman içerisinde kendilerini yalnızlaşmış ve dışlanmış hissederek çoğunluğun sesine katılma ihtiyacı hissetmeleri ve kitlelerin düşüncelerini benimsemeleridir (Öksüz, 2013, s. 24).

Özetle ifade etmek gerekirse, gerek küreselleşme, gerek yeni iletişim teknolojileri ve gerekse kitle iletişim araçları ve o araçların en önemlisi olan sosyal medya, vatandaşların kamu yönetiminin eylem ve işlemlerini çeşitli yollarla öğrenme imkanı sağlamıştır. Bu durum kamu yönetimi ile ilgili bilgilerin farklı mekanizmalarla ve yollarla öğrenilmesi imkanını doğurmuştur. Çoğu zaman birçok bilgi kamu yönetiminin denetiminden geçmeden vatandaşlarla paylaşılmaktadır. Dolayısıyla vatandaşlar kamu yönetimi hakkında her an bilgi sahibi olabilmektedirler. Vatandaşlara aktarılan bilgilerin aktarış şekli, zamanı ve yeri bu

bilgilerin insanlar tarafından algılanmalarını etkilemekte ve vatandaşların kamu yönetimine karşı tutumlarını belirlemektedir.

Algı yönetimi geçmişten geleceğe perspektif vermektedir. Algı yönetiminde algıları zenginleştirmek de ayrı bir gelişme kaynağıdır. Algı yönetimi doğru referanslar ile zenginleştirildiğinde toplumsal hayatta bir sinerji kaynağına dönüşebilir. Değişim enerjisi toplumun dinamizmini de oluşturur. Büyük devlet olmak, refah seviyesinin yükselmesi ve demokrasinin gelişmesi bu sayede gerçekleşebilir (Kınacı, 2011, s. 28).

Daha önce ifade edildiği üzere yeni bir yönetim tekniği olarak tasvir edilen kurumsal algı yönetimi dış dünyadan gelen veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi üzerine odaklanmıştır. Kurumsal anlamda algı yönetimi, dış çevreden duyumlar aracılığıyla gelen olgu ve varlık imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımı olarak belirtilmektedir. Yönetim anlayışında yönetim kavramının bilim insanları tarafından uzlaşma sağladığı hususlardan biri, işin insanlar aracılığıyla yaptırılması sürecidir. İşin insanlar tarafından yaptırılması ise tüm yöneticilerin önce insanı doğru anlamalarını ön görmektedir. İnsanı doğru anlamak ise davranışları etkileyen varsayım, faktör ve yaklaşımları bilmeyi gerektirmektedir. İnsanların davranışlarını etkileyen uyarıcılar farklı ve değişik olabilir. İnsanların sergilemiş olduğu basit davranışlarda bile yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış süreçler bulunabilir (Top, 2020, s. 231-232). İnsan davranışlarını doğru anlamak kamu yönetimi ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerin başarılı bir şekilde yönetilmesini sağlayabilir. Bu durum kamu yönetiminin insanların algılarını yönlendirmesi konusunda yönetime kazandıracağı faydaların örneklerinden biridir.

Callamari & Reveron'a (2003, s. 2) göre algı yönetiminin temel amaçlarından biri tartışmaların bitirilmesidir. Kamu yönetiminin eylem ve işlemleri toplum tarafından her an takip edilebilmektedir ve çeşitli değerlendirmelere konu olmaktadır. Bu durumun kamu yönetimine karşı olan bireyler tarafından kullanılması ise daha vahim sonuçların yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Çünkü Ceng'e göre algıların yönetilmesi tarih boyunca öncelikle siyasi aktörler olmak üzere birçok grup tarafından kullanılmıştır. Algıları yönetenler, diğer insanları daha zahmetsiz ve kolay bir şekilde yönetebileceklerinin bilincindedirler. Günümüzde teknolojinin de etkisiyle algı yönetimi daha kolay bir şekilde yapılmaktadır (2018, s. 665). Yapılan algı yönetimleri sadece devletlere karşı değil onun kurumlarını da içermek suretiyle yapılmaktadır. Hatta bazen doğrudan kamu yönetimi algı yönetimine konu olabilmektedir. Bu durum kamu yönetiminin imajını zedelenmektedir ve toplum üzerindeki itibarını zayıflamaktadır. Elsbach'a (2006, s. 2) göre, örgütlerin imajlarını, kimliklerini ve itibarlarını

koruma çabaları algı yönetiminin önemini arttırmaktadır. Kamu yönetimi de imajını koruyabilmek, hatta daha iyi bir seviyeye çekebilmek ve toplumda kamu yönetiminin konu edildiği tartışmaları bitirebilmek için gerekli önlemleri almalıdır.

Kamu yönetimi vatandaşlar tarafından günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar konuşulmaktadır ve değerlendirmelere konu olmaktadır. Kamu yönetimine karşı yapılan algı yönetimleri ise gün geçtikçe artmaktadır. Kamu yönetiminin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri vatandaşlara etkili bir şekilde anlatamaması algı yönetimlerinin tırmanmasına neden olmaktadır. Kamu yönetiminin kendisine karşı yürütülen algı operasyonları başarılı bir şekilde savabilmesi ve bu durumu lehine çevirebilmesi bir yerde onun da algı yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirmesine bağlıdır. Bu durum kurumsal algı yönetiminin kamu yönetimi açısından önemini göstermektedir.

Gerek kamu yönetiminin algı yönetimleri karşısında ayakta kalabilmesi ve gerekse kendisini vatandaşlara anlatarak vatandaşlarda kendisine karşı olumlu tutumların sergilenmesini sağlayabilmesi için kullanılması gereken birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerin sırasıyla açıklanması kamu yönetiminde başarılı bir kurumsal algı yönetiminin nasıl sağlanacağına ilişkin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

4.1. Kamu Yönetiminde Kurumsal Algı Yönetiminin Başarılı Bir Şekilde Gerçekleştirilebilmesine Yönelik Çözüm Önerileri

Kamu yönetimi eylem ve işlemleriyle bir bütündür. Kamu yönetiminin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler toplumu yakından ilgilendiren bir niteliktedir. Kamu yönetiminin kitleler tarafından olumlu algılanması onun hem çalışmalarında başarılı olduğunu hem de vatandaş desteğini aldığını göstermektedir. Bazen kamu yönetimi ne kadar başarılı hizmet sunarsa sunsun toplum tarafından gerekli takdiri görememektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri günümüzde kamu yönetiminin muhalif düşüncelere sahip kişi veya gruplar tarafından algı yönetimine maruz kalması veya kamu yönetiminin eylem ve işlemlerini vatandaşlara gerektiği şekliyle aktaramamasıdır. Her iki durum da kamu yönetiminin kurumsal algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla kamu yönetiminin kurumsal algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi ve vatandaşların algılarını yönetebilmesi için gerekli yöntemlerin sırasıyla açıklanması gerekmektedir.

4.1.1. Açıklık ve şeffaflık

Bütün ülkelerde kamu yönetimlerinin vatandaşlara karşı çok önemli bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Halkın kamu yönetiminden beklentileri ve kamu kurumları karşısındaki hakları giderek artmıştır. Bu nedenle açıklık ve şeffaflık gibi önemli yönetsel ilkeler günümüzde daha da önem kazanmıştır (Eryılmaz, 2008, s. 2).

Açıklık ve şeffaflık ilkeleri Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ve bu anlayışla önem kazanan yönetişim ile birlikte kamu yönetimindeki yerini almıştır. Günümüzde kamu yönetimi için vazgeçilmez temel yönetsel ilkeler olan açıklık ve şeffaflık, demokrasinin bir gereği olarak kamu yönetiminde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi gereken temel ilkelere dir. Demokratik bir kamu yönetiminde sunulan hizmetler ve yapılan işler büyük oranda göz önünde yapılmakta ve kötü bir yönetim de ise işlemler açıklığın ve şeffaflığın zıddı olan gizlilik ve dışa kapalılık doğrultusunda yerine getirilmektedir (İmren Şimşek & Güven, 2007, s. 262).

Kavram olarak şeffaflık, kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinden vatandaşların bilgilendirilmesini ifade etmektedir (Şengül, 2005, s. 215). Açıklık ise kamuya ait belge ve bilgi dokümanların açıklanmasını ifade etmektedir (Turan, 2016, s. 170). Her ne kadar farklı anlamlara gelseler de kamu yönetiminde açıklık ve şeffaflığı çoğu zaman birbirinden ayırmak mümkün olamamaktadır. Kamu yönetiminde genellikle şeffaflık ilkesinin uygulama alanı bulunduğu durumlarda açıklık kuralı da işlemektedir (Aydın, 2016, s. 230-231).

“Kamu” kelimesi, gizlilik ve kapalılığın tam zıddını ve halka ait olmayı ifade eden bir kavram olmasına rağmen, dışarıdan bakıldığında vatandaşlara açık bir izlenimden çok içine girilmesi zor olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Azer, 2010, s. 16). Bu durum kamu yönetiminin vatandaşlar tarafından bilinmesini oldukça zorlaştırmaktadır.

Kamu yönetiminde açıklık ve şeffaflık, kamu yönetiminin gerçekleştirmiş olduğu tüm eylem ve işlemlerin vatandaşlar tarafından görülebilir olmasını ifade etmektedir. Gizlilik ve dışa kapalılığı benimseyen bir kamu yönetiminde başta vatandaşların devlete olan güveni olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca gizlilik ve kapalılığın hakim olduğu bir kamu yönetiminde tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Tek yönlü bir iletişim kamu yönetiminin halkın istek ve taleplerini dikkate almasına engel olmaktadır. Bu durum aynı zamanda demokratik bir denetim olarak ifade edilen halkın kamu yönetimi üzerindeki denetimini de engellemektedir. Kamu yönetiminde açıklık ve şeffaflığın ihlali özellikle yönetimin yozlaşmasını beraberinde

getirmektedir ve kamu yönetiminin amacı dışında faaliyetler sergilemesine neden olmaktadır (Eken, 1994, s. 36-38; Doğan, 2013, s. 175).

Açıklık ve şeffaflığın kamu yönetiminde uygulanmaması bahsedilen sorunlarla birlikte daha birçok sorunun kamu yönetiminde görülmesine neden olmaktadır. Bu durum vatandaşların kamu yönetimine karşı algılarını ciddi oranda etkilemektedir. Eylem ve işlemlerinin gizlilik ve dışa kapalılık altında yürütüldüğü kamu yönetimine karşı vatandaşların olumlu bir algıya sahip olması oldukça zordur. Dolayısıyla kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin gerçekleştirilmesi ve vatandaşlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakılmasının ilk adımı açıklık ve şeffaflığın en iyi şekilde uygulanmasıdır.

Gizlilik, kamu yönetiminin hem dışarıya hem de yönetimin kendi içyapısına karşı izlenen bir politikayı ifade ederken, kapalılık, kamu yönetiminin hizmet sunduğu vatandaşa karşı duyarsızlığını ifade etmektedir (Sezer & Kargın, 2002). Böyle bir durumda insanlar kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinden haberdar olmadıkları için çeşitli yorumlarda bulunmak ve bu doğrultuda kamu yönetimini değerlendirmektedirler. Özellikle devlete veya kamu yönetimine karşı muhalif olan kitleler bu durumu kendi amaçları için kullanabilmekte ve insanları kendi düşünceleri etrafında toplayabilmektedirler. Bu durum kamu yönetiminin toplum nezdinde imajına ciddi zararlar verebilmektedir.

Açıklık ve şeffaflık ‘gün ışığında yönetim’ olarak değerlendirilmektedir (Eken, 1994, s. 39). Bu anlayış kamu yönetiminin ‘camdan bir ev’ gibi her şeyiyle ortada olmasını ve tüm faaliyetlerinin herkes tarafından görülebilmesini ifade etmektedir. Böyle bir kamu yönetimine karşı farklı unsurların eline algıyı yönetmek amacıyla kullanabilecekleri materyaller geçmeyeceği için kamu yönetimine karşı olumsuz algı oluşturma çabaları da boşa çıkacaktır. Açıklık ve şeffaflık ilkeleri bir yandan kamu yönetiminin algı yönetimlerine karşı korunması, diğer yandan da vatandaş algısını olumlu hale dönüştürmesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla açıklık ve şeffaflık ilkelerinin kamu yönetiminde tam anlamıyla uygulanması gerekmektedir.

4.1.2. Adalet

İnsan hayatının her aşamasını kuşatan adalet, toplumun mutluluğunu ve huzurunu olumlu ya da olumsuz etkileyen oldukça olumlu bir olgudur. Bu öneminden dolayı adalet, tarih boyunca neredeyse tüm kültürlerde en yüksek değer olarak kabul edilmiş ve toplumsal düzen açısından antik çağlardan bugüne kadar önemli bir kavram olarak varlığını korumuştur. İlkel

kabilelerden günümüz modern toplumlara kadar, neredeyse her yerde haksızlığa karşı çıkma, gerekirse bu uğurda ölümü dahi göze alma anlayışı vardır. Bazen başkaldırı halini alan bu mücadeleler aslında hak ve adaletin tecellisi gibi yüce bir amacı içermektedir (Kozak, 2014, s. 99; Yıldırım, 2010, s. 73; Karacelil, 2013, s. 254).

Tarihselliğinden ve öneminden dolayı adalet ile ilgili birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Türk Dil Kurumuna göre ise adalet, “yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından kullanılmasının sağlanması, hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme” anlamındadır. Topçu’ya (2015, s. 98) göre adalet, “herkese layık olduğunu vermektir, herkesin hakkına saygı göstermektir”. Cevizci’ye (1999, s. 11) ise göre adalet, “bir toplumda, değerlerin, ilkelerin, ideallerin, erdemlerin, cisimleştirilmiş, somutlaştırılmış, hayata geçirilmiş olması durumudur. Herkesin hak ettiği ödül ya da cezayla karşılaşması durumudur”.

Ne kadar farklı disiplinler tarafından kullanılırsa kullanılsın, yapılan tanımlar incelendiğinde adaletin, davranış ve hüküm vermede doğru olmak, hakka göre hüküm vermek, adil olmak, eşit davranmak, düzen ve denge halinde bulunmak, doğru olan yolu izlemek, dürüst olmak, her şeyi sahip bulunduğu yerde bırakmak anlamlarını içermektedir (Saruhan, 2015, s. 2).

Tüm yönetim sistemlerinin etkin ve verimli bir şekilde işlemesi, o sistemin adalet ile yönetilmesi ile yakından ilişkilidir. Düzenin ve huzurun temeli olan adalet sadece toplumsal yaşamda insanların birbirleriyle ilişkilerinde değil, toplumun oluşturduğu kurumlarda da var olmak zorundadır. Tarihsel süreç içerisinde her dönemde ele alınan adalet kavramı hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda yetkinliğe ulaşmada temel ilke olarak benimsenmiş ve dolayısıyla tüm yönetsel sistemlerde varlığı zorunlu kılınmış bir kavramdır. Adalet kavramının bulunmadığı sistemlerde düzen sağlanamamış ve yönetimlerde birçok sorun ortaya çıkmıştır. Bu durum günümüz devlet yönetimlerinde de geçerliliğini korumaktadır.

Adalet, toplumun ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda devletin en önemli organı olan kamu yönetiminin kendisinde beklenen hizmetleri başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi, toplum tarafından meşru kabul edilmesi ve vatandaşların kamu yönetimine duydukları güvenin tesis edilebilmesi için bir gerekliliktir (Çamur, 2020, s. 609). Çünkü adalet Aristoteles (2017, s. 92) için erdemlerin tümünü kendi içerisinde barındıran bir kavramdır. Dolayısıyla adalet oldukça önemli yönetsel değerler olan tarafsızlık, liyakat ve eşitlik gibi kavramları barındırmakta ve bu kavramların kamu yönetiminde uygulama alanı bulmasını sağlamaktadır.

Günümüzde adaleti talep edenlerin sayısı gittikçe artmaktadır (Kuçuradi, 2013, s. 39). Bu durum kamu yönetimi için de geçerlidir. İnsanların adaletin gözetilmediği bir yönetime karşı algıları ve tutumları büyük oranda olumsuzdur. Zira Çeçen'e göre adalete öncelik vermeyen bir devlet düzeni ne yaparsa yapsın, insanlar nezdinde yeterince saygınlık kazanamamakta ve insanlar, meşru görmedikleri ve saygı duymadıkları bir devletin kendi haklarını korumalarına güven duymamaktadırlar (Bayraklı, 2016, s. 67; Çeçen, 2000, s. 46). Dolayısıyla adaletin dikkate alınmadığı durumlar kamu yönetiminin faaliyetlerinin insanlar üzerinde olumsuz bir intiba bırakmasına neden olmaktadır.

Kamu yönetiminin olumlu bir imaja sahip olabilmesi ve insanların algılarını kendisine karşı olumlu kılabilmesi için adaletli davranması bir zorunluluktur. Kamu yönetiminin adaleti yeterince gözetmemesi insanların kamu yönetimine karşı olumsuz algılara sahip olmasını ve olumsuz tutumlar geliştirmesini beraberinde getirecektir. Çünkü adaletsiz bir yönetimde öncelikle temel etik ilkeler ihlal edilir veya kamu yönetimi belirli bir grubun, kitlenin veya siyasi grupların güdümünde faaliyet gösterir. Dinçer'e (1997, s. 1112) göre kamusal nitelikteki örgütler toplumsal içerikli hizmetlerin rasyonel bir şekilde yürütüldüğü yönetim birimleridir. Bürokrasi olarak tanımlayabileceğimiz bu yönetim birimi, değişen siyasal iktidarlar aracılığıyla veya diğer çıkar gruplarının etkisi dışında rasyonel bir şekilde hizmet üretmektedirler. Adalet kamu yönetiminin amacı doğrultusunda eylem ve işlemde bulunmayı ve herhangi bir grubun güdümünde faaliyet göstermemesini ifade eden temel bir değerdir. Bütün vatandaşlar adına faaliyet gösteren kamu yönetiminin toplum tarafından meşru, saygın ve olumlu algılanması adaletin temel bir ilke olarak kusursuz bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

4.1.3. Halka karşı hesap verebilirlik

Hesap verebilirlik kavramı kamu yönetimi üzerindeki bir kontrol sürecini anlatmaktadır. Kamusal yetki ve kaynakları kullanan herkesin bu yetki ve kaynakları kullanmaları nedeniyle hukuki, idari, mali, performans ve etik gibi konularda ilgili makamlara hesap vermeleri gerekmektedir (Eryılmaz, 2015, s. 371). Bu durum kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinden dolayı hesap verebilmesi gerektiğini göstermektedir.

Hesap verebilirlik çeşitli disiplinler tarafından incelenmiş geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu durum kavramın net bir şekilde tanımlanmasını engellemekle birlikte ortak bir tanımın yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Kamu yönetimi yaptığı görev ve kullandığı yetkilerin sonucunda dolaylı olarak sorumludur ve bu sorumluluk kısaca "hesap verebilirlik" olarak ifade

edilebilir. Hesap verme sorumluluğu, bir kişinin kendisine verilen görev ve yetkilerin gerektirdiklerini yapması yükümlüğü ve yapmaması halinde ise hesap sorulması demektir. Yani hesap verebilirlik, kamu görevlilerinin hem yetkilerini kullanmalarından hem de yaptıkları faaliyetlerden sorumlu tutulmalarını ifade eden bir kavramdır (Aydın, 2016, s. 116; Gül, 2008, s. 73). Esasen yönetsel bir kavram olan hesap verebilirlik, yaptırım yetkisi bulunan bir otoriteye karşı davranışların sunulması ve haklı bulunulması ihtiyacıdır. Yani hesap verebilirlik ile kamu yönetimi birbirlerinden ayrı ele alınamayacak kadar yakın bir ilişki içerisindeyler. Dolayısıyla hesap verebilirliğin bulunmadığı bir yönetim, günümüz kamu yönetimi anlayışından uzak bir yönetimdir (Buckley vd., 2001, s. 16; Gül, 2008, s. 73; Demiroğlu, 2014, s. 68).

Halka karşı hesap verebilirlik ise, hem yasama organının hem de devletin bütünüyle vatandaşa karşı sorumlu olmasını ifade etmektedir (Polat, 2003, s. 71). Daha geniş bir ifade ile halka karşı hesap verebilirlik, kamu yönetiminin vatandaşların haklarını ve çıkarlarını ilgilendiren konular ile ilgili kararlar alırken, ilgili kararları neden aldıkları ve uyguladıkları politikalar hususunda kamuoyuna açıklama yapmaları gerektiğini ifade etmektedir (Gül, 2008, s. 79).

Günümüzde kamu hizmetinden faydalanan vatandaşlar değişen yönetim felsefesi ile birlikte müşteri olarak algılanmakta ve sunulan hizmetler müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulmaktadır. Bu durum kamu yönetimi ile vatandaşlar arasında zorunlu bir ilişkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Demirkıran vd., 2011, s. 173). Bu ilişkiye dayanarak vatandaşlar artık kendi hayatlarını doğrudan etkileyen konular üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler. Kamu yönetiminin, vatandaşlardan gerekli desteği sağlayabilmesi veya vatandaşlarla işbirliği yapabilmesi, vatandaşın gelen talepleri gerçekleştirdiği ölçüde olmalıdır. Vatandaşların yönetim üzerindeki kontrolü ve kamusal hizmetlere dahil edilebilmeleri aynı zamanda yönetimin meşrulaştırılmasında da temel unsurdur. Bu nedenle kamu yönetiminin performansından sorumlu en üst makam olan parlamentoya karşı hesap verebilirlik yeterli olmamakta ve kamu yönetiminin performansı konusunda vatandaşları da doğrudan hesaba katması gerekmektedir (Cendon, 1999, s. 42-43).

Özellikle siyasal alan ile ilgili vatandaşların güveninin azalması sonucunda kamu kurumları ile vatandaşlar arasında doğrudan hesap verebilirliğe ilişkin kamusal talepler artmaktadır. Halka karşı hesap verebilirlik temelde bireyin kamu yönetimi faaliyetlerinde pasif bir durumdan aktif bir duruma geçmesini ve kamu yönetimi ile vatandaşlar arasında doğrudan bir hesap verebilirliğin olmasını ifade etmektedir (Özel, 2016, s. 397). Halkın yönetime karşı

hesap sorabilmesi için aktif bir rol alması vatandaşların kamusal hizmetlere katılması gerektiğini de içermektedir. Halkın yönetime katılım süreci incelendiğinde, kamu yönetiminin eylem ve işlemleri ile ilgili kararlarının vatandaşlar tarafından incelenme imkanının olmasını, vatandaşların gerekli bilgilere güvenilir ve açık bir şekilde ulaşabilmesini ve yönetim tarafından alınan kararların sonuçları ile ilgili olarak denetim raporlarının halk ile paylaşılmasını ifade etmektedir (Kesim, 2005, s. 273).

Halka karşı hesap verebilirliğin sağlanması vatandaşların kamu yönetimine karşı sahip oldukları düşünceleri ve sergiledikleri davranışları doğrudan etkilemektedir. Vatandaşlar adına hizmet sunan kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinin vatandaşlar tarafından kontrol edilememesi, diğer bir ifade ile vatandaşların kamu yönetiminin faaliyetleri üzerinde söz sahibi olamaması beraberinde çeşitli sorunları getirmektedir. Bu sorunlar öncelikle vatandaşlar ile kamu yönetimi arasında güvenin yitirilmesi, kamu yönetimi ile vatandaşlar arasındaki iletişimin kopması, vatandaşların kamu yönetiminin eylem ve işlemlerine karşı duyarsızlaşması ve kamu yönetiminin halktan kopuk bir yönetsel otorite halini alması gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzluklar vatandaşların kamu yönetimi üzerindeki algılarını doğrudan etkilemektedir. Vatandaşların hesap sormadığı bir kamu yönetimine karşı olumlu bir algıya sahip olmaları mümkün değildir.

Ayrıca ifade etmek gerekir ki kamu yönetiminde halka karşı hesap verebilirlik alanında ortaya çıkabilecek sorunlar, kamu yönetimini kendisine muhalif düşüncede bulunanların algı yönetimleri ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum kamu yönetimine karşı olumsuz algıların toplumda taraf bulması için çalışan bireylerin elinde önemli bir koz halini almaktadır. Kamu yönetiminin hem vatandaşlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesi ve hem de kendisine karşı olumsuz algılar yürütebilecek tarafların etkisinden kurtulabilmesi için halka karşı hesap verebilirliği en iyi şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir.

4.1.4. İnsan haklarına saygı

İnsan hakları kavramı, içinde bulunduğumuz çağın en önemli ve en çok tartışılan konularından biridir. Yirminci yüzyıl için çok önemli ve büyük değişimler gündeme getirmiş olan bu kavram, yirmi birinci yüzyılda da etkisini sürdürmektedir. Zira insan hakları, hiç kimsenin karşı çıkamadığı ve sonuna kadar desteklediği üst düzey hukuksal değerlerden birisidir (Çeçen, 2013, s. 208). İnsan hakları, sahip olduğu bu değerinden dolayı günümüzde ne olduğu ve ne olması gerektiği ile ilgili sürekli bir tartışma konusudur. Bu nedenle insan hakları,

sınırları ülkeleri aşan ve küresel anlamda devletlerin hedeflerini zorlayan boyutlara ulaşmış bulunmaktadır (Kaplan, 1998, s. 178).

En genel anlamıyla her insan için, kendi yaşamının tüm zamanlarında aktüel olan haklara insan hakları denir. Yani insan hakları bireylerin sadece insan oldukları için elde ettikleri ve herkesin sahip olduğu haklardır (Höffe, 2004, s. 151; Torun, 2012, s. 11). Bir insan muayyen bir rolü icra etmesi, belirli bir işi yapması veya belirli görevleri yerine getirmesi nedeniyle bu hakları kazanamaz. Bu haklar insanın sadece insan olmasından ötürü kazandığı haklardır. İnsan hakları, insanın doğumla birlikte, hatta sahip olduğu haklardan bazıları daha cenin iken kazandığı haklar olup, kişilerin insan olarak varlığını, saygınlığını ve insanca yaşam koşullarını oluşturması için gerekli olan haklardır. Bu nedenle insan hakları, insan olmanın en temel koşulu olarak kabul edilmektedir ve bu haklara sahip olmayan bir kişi, insan olma niteliği bakımından eksiktir (Cranston, 1999, s. 314; Turan, 2013, s. 358; Gökpınar, 2015, s. 17).

Kamu yönetiminin insan haklarına uygun davranması konusunda, kamu yönetiminin veya kamu görevlilerinin vatandaşa insanlık dışı cezalar uygulamaması, hukuken uygulanan yaptırımlar dışında kimsenin özgürlüğünü kısıtlamaması, yargısız infazda bulunmaması, özel hayatın gizliliğine aykırı uygulamada bulunmaması, eylem ve işlemlerinde dil, din, ırk vb. ayrımcılık yapmaması beklenmekle birlikte genellikle bu konularda aksaklıklar yaşanmaktadır (Aydın, 2006, s. 162). Bu durum kamu yönetiminde insan hakları ihlallerinin çeşitli şekillerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

İnsan haklarının korunması hususunda temel etken devlettir. İnsan hakları bağışlanamaz veya satın alınamaz ve belirli bir yasal çerçeve içerisinde reddedilemez. Bu haklar herkese eşit ve aynı şekilde uygulanır. Bu nedenle insan hakkı hangi etnik, mesleki veya dini topluluğa ait olursa olsun her türlü dış müdahalelere karşı korunması gereken en üstün ahlaki taleplerdir. İnsan haklarının korunması hususunda ortaya çıkan görevler, temelde bireylere değil, devletlere veya onların kamu makamlarına aittir (Erençin, 2002, s. 108; Erdoğan, 2013, s. 148). Bu durum kamu yönetiminin insan haklarının koruması konusunda yetkili olmasını ve bu alanda gerekli faaliyetleri yürütmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Küreselleşen günümüz dünyasında insan hakları oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü herhangi bir ülkede yaşanan hak ihlalleri günümüzde artık o ülke ile sınırlı kalmamaktadır. Kültürel, sosyal ve siyasal bağlantıları bulunan diğer ülkelere de yayılmaktadır (Çetin, 2013, s. 45). Nitekim algı yönetimiyle kamusal ve özel yayıncılık tarafından düzenlenen

haberler gündem haline getirilmekte ve belirli bir ideoloji çerçevesinde istenilen biçimde ve düzeyde kitlelere ulaştırılmaktadır (Aksu, 2019, s. 493).

Hak ihlali toplum tarafından oldukça önemli görmekte ve çokça taraftar toplamaktadır. Bu elbette ki yerinde bir tepkidir. Çünkü Çözelî'ye (2016, s. 123) göre insan haklarının ihlali bir kimsenin insanlığının ihlalidir. İnsan hakları ihlalinin toplum tarafından yakından takip edilmesi ihlale konu olan olayın çok kısa süre içerisinde ülke sınırlarını aşacağı anlamına gelmektedir. Bu durum başta devlet olmak üzere ihlali gerçekleştiren kamu kurumunun kısa süre içerisinde prestij kaybını beraberinde getirecektir.

İnsan hakları konusu suiistimale en açık olan alanlardan biridir. Hak ihlalleri kamu yönetimine karşı algı yönetiminin belki de en önemli nedenleri arasındadır. Çünkü hak ihlali konusunda kamu yönetimi ciddi kara propagandalara konu olabilmekte ve karalanmaya çalışılmaktadır. Konunun hak ihlali olması toplumsal duyarlılıktan dolayı yapılan propagandalara destek verilmesini beraberinde getirmekte ve kamu yönetimi bazen ciddi yaralar alabilmektedir. Fidan & Yetiş'e (2018, s. 165) göre algı yönetimi, tutum ve davranışı etkileyen her türlü etkenin ortaya çıktığı ilk anda başlar. Bu durum kamu yönetiminin insan hakkı ihlallerine karşı ne kadar dikkatli olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan açıklamalardan hareketle ifade edilebilir ki, kamu yönetimi, hem insan hakları ile ilgili temel düzenlemelerin uygulanmasını sağlamak hem de yönetim kademelerinde ortaya çıkabilecek insan hakları ihlallerini engellemek zorundadır. Bu durum kamu yönetiminin insanlar üzerindeki algısının da iyi olmasını beraberinde getirecektir. İnsanların kamu yönetiminin insan haklarına karşı duyarlı olduğunu bilmeleri, kamu yönetimine güvenilmesini beraberinde getirmektedir ve kamu yönetiminin insanlar tarafından takdir görmesini sağlamaktadır.

4.1.5. Vatandaş odaklılık

Vatandaş odaklı yönetim anlayışı kamu yönetimi açısından oldukça yeni olan bir ilkedir. 1970'lerin sonunda ortaya çıkan Yeni Kamu Yönetimi anlayışının bir sonucu olarak kamu yönetimi alanında incelenen vatandaş odaklılık, temelde vatandaşların istekleri doğrultusunda faaliyet göstermenin kamu yönetimini daha verimli ve etkin kılacağı varsayımına dayanmaktadır.

Vatandaş odaklılık, kamu yönetiminin gerçekleştireceği tüm faaliyetlerde halkın hangi hizmeti nasıl istediğinin dikkate alınmasını ifade etmektedir. Vatandaş odaklı yönetim anlayışında vatandaş, kamu yönetiminin merkezine konulmaktadır (Aydın, 2016, s. 330). Bu anlayış, kamu yönetiminin vatandaşların arzu ve istekleri doğrultusunda faaliyette bulunmasını gerektirmektedir (Tarım, 2010, s. 106).

Vatandaş odaklı anlayışta temel hedef, kamusal hizmetlerde etkinliğin, kalitenin ve verimliliğin sağlanması, kamusal hizmetlerin vatandaşların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir şekilde hızlı ve esnek sunulması önceliğinin sağlanmasıdır (Uysal Şahin, 2014a, s. 28). Dolayısıyla vatandaş odaklı yönetimde vatandaşa sunulacak hizmet öncelikli hale gelmekte, vatandaş anlaşılma ve yönetime dahil edilmeye çalışılmakta, ihtiyaçların doğrudan giderilmesi üzerinde durulmakta ve vatandaşların kamu yönetiminin sunacağı hizmetlere erişimi kolaylaşmaktadır (Karataş, 2007, s. 84-89).

Günümüzde insanlar kamu yönetiminden artık daha kaliteli hizmet beklemekte, daha etkin ve verimli bir yönetim sisteminin oluşturulmasını talep etmekte ve alınan kararlara katılmayı daha çok istemektedirler. Dolayısıyla insanlar kamu yönetiminden daha iyisini ve fazlasını kendisinin de dahil olduğu bir sistem içerisinde talep ederken, kamu yönetimi de insanların beklentilerini ve isteklerini dikkate almak durumunda kalmaktadır (Uysal Şahin, 2014b, s. 37).

Kamu yönetiminde algı toplumsal yapıdan beslenir. Bu algı mutlak değil konjektürelidir. Kamu yönetiminde iyi bir algının oluşması yılları bulurken yok olması bir anda gerçekleşmektedir. Algı kendiliğinden gerçekleşmesi beklenen değil, yönetilmesi gereken bir olgudur (Şentürk & Çarıkçı, 2016, s. 640). Vatandaş odaklı yönetim anlayışı bunu sağlamanın en önemli yollarından biridir. Çünkü vatandaş odaklı bir yönetim anlayışında vatandaşların beklentileri hizmete dönüştürülmektedir. Diğer bir ifade ile vatandaş odaklılığı temel ilke olarak benimseyen kamu yönetimi vatandaşların yönetim ile ilgili düşüncelerine önem vermekte, vatandaşların düşünceleri doğrultusunda kendisini şekillendirmekte ve bu anlayışı hizmetlerine yansıtmaktadır. Bu durum vatandaşlarda kamu yönetimini yönlendirebilme duygusunun oluşmasını sağlamak ve kamu yönetimine karşı olumlu düşünceler beslemesini beraberinde getirmektedir.

Esasen kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin önem kazanmasının en önemli nedenlerinden biri vatandaş odaklı hizmet anlayışıdır. Çünkü insanlar kendi talepleri

doğrultusunda şekillenmiş bir kamu yönetimine karşı daha olumlu yaklaşmakta ve onu sahiplenmektedir. Son dönemlerde özellikle yerel yönetimler tarafından anket vb. yöntemlerle sunulacak hizmetler vatandaşın onayına sunulmaktadır ve ortaya çıkan sonuç doğrultusunda kararlar alınmaktadır. Böylece sunulan hizmetlerin kendi kararlarına göre hazırlandığı algısı vatandaşlarda oluşmakta ve kamu yönetiminin hizmetleri daha kolay benimsenmektedir (Yiğit, 2016, s. 109). Aksi bir durumda vatandaşların kamusal hizmetleri kabullenmesi zorlaşmakta ve kamu yönetimine karşı duyduğu algıları da olumsuz olmaktadır.

4.1.6. Etkili iletişim kanallarının oluşturulması

Kamu yönetiminde kurumsal algı yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde açıklık ve şeffaflık, adalet, halka karşı hesap verebilirlik, insan haklarına saygı ve vatandaş odaklılık oldukça önemli yönetsel değerlerdir. Ancak bunlara ek olarak etkili iletişim kanallarının hazırlanması gerekmektedir. Çünkü kamu yönetiminde bahsedilen ilkelerin vatandaşlara aktarılabilmesi dahi etkili bir iletişimi gerektirmektedir.

İletişim insanlar için vazgeçilmez olan temel faaliyetlerden biridir. Çünkü insan sosyal bir varlık olarak hayatının her aşamasında diğer insanlarla iletişime geçmek durumunda kalmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre iletişim “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” anlamlarına gelmektedir.

İletişim ile ilgili tanımları arttırmak mümkündür. İletişim, “iki birim arasında birbirine ilişkin mesaj alışverişidir” (Cüceloğlu, 1987, s. 246). İletişim “belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi ve geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur” (Erdoğan, 2005, s. 42). Yine iletişim, “bireylerin görüş, bilgi, haber, tutum, duygu, istek ve becerilerini çeşitli kanallarla bir başkasına aktarma ve paylaşma süreci” olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 2010, s. 18).

İletişim kaynak, mesaj, kodlama, kanal, alıcı ve geri bildirim gibi birçok aşamadan oluşan bir süreçtir. İletişim, bu aşamalar dikkate alınarak bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insanların bilgi, duygu ve düşüncelerini karşılıklı olarak birbirlerine ileterek, birbirlerinin algılarını etkiledikleri bir süreçtir. Bu süreçte bireylerin veya grupların diğer bireyleri veya grupların davranışlarını etkilemek için karşı tarafa uyarıcı bir ögenin ulaştırılması sağlanır. Bu durum kaynağın hedefi üzerinde belli bir etki oluşturabilmesi için ileti üretmesi anlamına

gelmektedir. Gönderici durumunda bulunan kaynak veriyi, olayı veya durumu kodlayıp belirli bir araç veya kanal aracılığıyla hedef kişi veya gruplara iletmektedir (Özer, 2014, s. 170-171).

Algıyı yönetmek aslında iletişimi yönetmektir (Öksüz, 2013, s. 15). İletişimin başarılı bir şekilde yönetilmesi beraberinde başarılı bir algı yönetimini de getirmektedir. Etkili bir iletişimde dikkat edilmesi gereken oldukça önemli unsur bulunmaktadır. Kamu yönetimi açısından kurumsal algı yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iletişimle ilgili bazı hususların açıklanması önem arz etmektedir.

Öncelikle iletişim sürecini başlatan kaynağın güvenilir, uzman ve tepe yöneticiden olması gerekmektedir. Bir kişi hakkında edindiğimiz olumlu ya da olumsuz izlenimler, o kişi ile ilgili gelecek beklentilerimizi ve çıkarımlarımızı etkilemektedir. Bu durum etkili bir algı yönetimi için kaynağın güvenilir olmasını gerektirmektedir. Kaynağın alanında uzman olması ayrıca önemlidir. Çünkü alanında uzman kişiler daha kolay algı ve tutum değişikliği sağlayabilirler. Kaynağın konumuna gelince, kaynak tepe yöneticiden oluşmalıdır. Zira sosyal etki kaynağının, yani sosyal uyma davranışına sebep olan kişi veya grubun, algılanan konumu ne kadar yüksekse bireylerde meydana getirdiği uyma davranışı da o kadar fazla olmaktadır. Dolayısıyla kaynak kamu yönetiminde tepe yöneticilerden biri olmalıdır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s. 109; Cüceloğlu, 2006, s. 522).

Algı yönetiminde mesajı, Callamari & Reveron'a (2003, s.3) göre, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda onların dikkatini çekecek şekilde hazırlamak gerekmektedir. Mesaj konunun amaçlanan şekilde algılanmasını sağlamalıdır. Kurumlar, oluşturdukları kurumsal mesajları iletişim alanındaki ortak mesaj stratejileriyle algı yönetimine göre tasarlamakta ve bu mesajları hedef kitlesi ile paylaşarak kurumun itibarını ve algısını benimsetmeye çalışmaktadırlar (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 16; Koçak, 2016, s. 228). Bu nedenle mesajın etkili bir şekilde hazırlanması oldukça önemlidir.

Kodlama kanal seçimine göre yapılmalıdır. Kanal, kodlanan mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan araçtır. Kanal seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli husus mesajın hangi araçlarla veya kanallarla hedef kitleye iletileceğidir. Kanal, algı yönetimi için kullanılacak mecradır. Kanal hedef kitleye göre belirlenmelidir. Hedef kitle hangi kanal ile iletişime geçmeyi gerektiriyorsa o kanal kullanılmalıdır (Bakan & Kefe, 2012, s. 30). Kodlama da kullanılacak kanal doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

Alıcı, algı yönetimine konu olan hedef kitledir. Alıcı birey olabileceği gibi bir grup, kurum veya devlet olabilir. Alıcının özellikleri algı yönetimi sürecinin tamamında etkili olmaktadır. Callamari & Reveron'a (2003, s. 2) göre, başarılı bir algı yönetimi için algı yönetimine konu olan taraflar öncelikle araştırılmalı ve bilinmelidir. İlgililerin kim oldukları, inançları ve kültürleri hakkında net ve doğru bilgiye sahip olunmalıdır. Farklı konulardaki algıları yönetmek için farklı stratejiler belirlenmelidir. Bu hususların hepsi başarılı bir algı yönetimi için alıcının çok iyi tanınmasını gerektirmektedir.

İletişimin son aşaması olan geri bildirim ise kurumsal algı yönetiminde başarılı olup olunmadığının belirlenmesidir. Bu aşamada alıcının algı ve tutumlarındaki değişiklik ölçülmeye çalışılır ve yeni duruma göre yeni stratejiler belirlenir. Russel'a (2001, s. 2) göre algı yönetimi soru sormayı ve başkalarından geribildirim almayı gerektirir. Ancak, etkili geri bildirim, nasıl yaptığınızı bilmenizi sağlayan bilgiler sağlar.

Tüm bu süreçler kurumsal algı yönetimi için gerçekleştirilen iletişimde oldukça önemlidir. Bu süreçlerde elde edilen başarı algı yönetiminin de başarısını göstermektedir. Kamu yönetiminde hedef kitle ile başarılı bir iletişimin sağlanabilmesi için her türlü teknik ve unsurlardan faydalanmak gerekmektedir (Özer, 2012, s. 159). Zira kuruluşun faaliyet gösterdiği sosyal ve kurumsal ortamlar, örgütsel algı yönetimi eylemlerinin süreçlerinde ve sonuçlarında kritik roller oynamaktadır (Elsbach, 2006, s. 4).

Günümüzde insanların kullanmış oldukları iletişim kanalları artmış ve çeşitlenmiş durumdadır. Kamu yönetiminin insanların algılarını yönetebilmesi vatandaşların kullandığı iletişim kanalları üzerinden vatandaşlarla iletişime geçmesini gerektirmektedir. Yapılan çalışmaların vatandaşlara aktarılması konusunda hedef kitle analizinin yapılması ve analiz sonucu doğrultusunda hedef kitlenin yoğun bir şekilde kullandığı iletişim kanalının kamu yönetimi tarafından tercih edilmesi kurumsal algı yönetiminde başarıyı arttırmak için önemli bir yöntemdir. Kurumsal algı yönetiminde başarı çağın gerekliliklerine uygun iletişim kanallarının kullanılması ve insanlarla onların kullandıkları iletişim kanalları üzerinden irtibata geçilmesini gerektirmektedir.

4.1.7. Değişime açık olma

Değişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Günümüz dünyasının en belirgin özelliklerinden biri değişimin hem hızlanmış olması hem de çok boyutlu bir hale gelmesidir. Teknolojik, siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlarda ortaya çıkan etkileşimli ve hızlı

bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişim insanları etkilediği kadar devletleri ve kamu yönetimini de ciddi oranda etkilemektedir (Dinçer & Yılmaz, 2003, s. 20).

Değişimin ne olduğu ile ilgili çok şey söylenebilir. Değişim Aydın'a (2015, s. 171) göre zamanın ve koşulların gereği olarak düşünce ve eylem düzeyinde bir ayarlama yapma ve ayak uydurmadır. Güçlü & Şehitoğlu'na (2006, s. 241) göre ise değişim, mevcut durumun irtibat halinde bulunulan çevre koşulları karşısında yeninden düzenlenerek, bireysel veya kurumsal anlamda yeni fikirlerin üretilebilmesi ve uygulanmasıdır.

Değişim bireysel, toplumsal ve yönetsel amaçlı bir gelişmeyi ve iyileşmeyi ifade etmektedir. Bir yerde geçmişin değişmeyen değerleriyle günün değişen durumlarını birleştirmektir. Ayrıca değişim sürekli yaşanan bir olgudur ve dolayısıyla kaçınılmazdır. Değişimin yaşanabilmesi için teknik ve yönetsel desteğe ihtiyaç vardır. Değişimin gerçekleşmesi ani değil belirli bir süreç dahilinde olur (Aydın, 2015, s. 171).

Kamu yönetiminin değişmesini kaçınılmaz kılan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, bilgi toplumuna geçiş, küreselleşme, devleti yönetme anlayışının değişmesi, Weberyen bürokrasi modelinin günümüz dünyasında yetersiz kalması, verimliliğin sağlanabilmesi için farklı yönetsel anlayışların gelişmesi şeklinde sıralanabilir (Eşki, 2009, s. 492). Sayılan nedenlerle birlikte günümüzde kamu yönetiminin değişimi açısından en önemli unsurun bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm olduğu söylenebilir. Artık bilgi ve iletişim çağında yaşamaktayız ve kamu yönetiminin de hizmet sunma yöntemleri bu doğrultuda değişime uğramaktadır. İletişim yoluyla bir yandan kamuoyu tarafından kamu yönetimi üzerindeki baskı ve denetim artarken, diğer yandan kamu yönetiminin vatandaşları bilgilendirmesi ve sunulan hizmetlere katılımın sağlanması açısından yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler karşısında kamu yönetiminin sunduğu hizmetler vatandaşların kullanmış oldukları bilgisayarlara ve cep telefonlarına sığacak hale gelmiştir (Canpolat & Cangir, 2010, s. 36). Bu durum kamusal hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmakta ve hizmetlerin daha verimli hale gelmesini sağlamaktadır. Şöyle ki, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kamu hizmetlerinin sunulma sürecini basitleştirmekte, hizmet maliyetlerini düşürmekte, vatandaşlardan gelen talepleri daha hızlı bir şekilde sonuçlandırmakta ve vatandaşların birçok hizmete her yerden ulaşmasını sağlamaktadır (Şengül & Çetinkaya, 2012, s. 53).

Vatandaşlar ile kamu yönetimi arasındaki ilişkiler değişim sürecinin odak noktasını oluşturmaktadır. Toplumsal hayattaki dönüşüm yönetim anlayışı ve tekniklerinin güncellenmesini ve vatandaşlar ile kamu yönetimi arasındaki ilişkinin interaktif hale gelmesini gerektirmektedir (Şengül & Çetinkaya, 2012, s. 58). Bu durum karşısında farklı yöntemlerle farklı şekillere bürünen değişim, yeni bir kamu yönetimi anlayışının doğmasına neden olmaktadır (Eşki, 2009, s. 494).

Kamu yönetiminin değişime açık olması, onun toplumsal hayatta ve dünyada meydana gelen değişimleri takip edebilmesini ve değişim hususunda gerekli düzenlemeleri yapabilmesini ifade etmektedir. Dinçer & Yılmaz'a (2003, s. 20) göre değişim kendi içerisinde birçok fırsat ve tehlike barındırmaktadır. Özellikle doğru bir şekilde ve zamanında algılayamayan ve kendisini yeni koşullar doğrultusunda yenilemeyen bireyler veya kurumlar değişimin kurbanı olmakta ve durumları olağan durumdan daha kötüye gitmektedir. Buna karşılık değişimi doğru anlayarak zamanında gerçekleştirenler değişim sürecinden kazançlı bir şekilde çıkmaktadırlar. Dolayısıyla kamu yönetiminin oldukça hızlı bir şekilde değişen koşullar karşısında varlığını sürdürebilmesi için yaşanan gelişmelere ayak uydurması ve değişimi yönetebilmesi gerekmektedir.

Kurumsal algı yönetiminde toplumsal değişimi takip etmek oldukça önemlidir. Kamu yönetimi vatandaşlar adına faaliyet göstermekte ve yine vatandaşlar için hizmet üretmektedir. Toplumsal öncelikler zamana göre değişiklik göstermektedir. Kamu yönetiminin bu değişimi yakalayabilmesi ve bu doğrultuda öncelikli hizmetleri belirleyip sunması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile kamu yönetimi kendisini toplumsal gelişmelere göre şekillendirmek zorundadır. Özer'e (2012, s. 160) göre algı yönetiminde değişen şartlara ve taleplere uyum sağlanabilmesi başarı ile doğrudan ilişkilidir.

Aslında kamu yönetimindeki değişim toplumun yakından takip edilmesinin çok daha ötesinde olmalıdır. Kamu yönetiminin toplumsal değişimleri takip edip kendisini ona göre şekillendirmesi kamu yönetimine mutlaka başarı getirecek ve toplumsal algı da bu doğrultuda olumlu olarak değişecektir. Ancak daha da önemlisi kamu yönetiminin toplumsal değişimin her zaman birkaç adım önünde bulunması ve toplumsal değişime yön vermesidir. Kurumsal algı yönetimindeki bütüncül başarı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Zira Kağıtçıbaşı & Cemalcılar'a (2014, s. 110) göre, eğer insanların neden belirli bir şekilde davrandıklarını açıklayabilir ve nasıl davranacaklarını öngörebilirseniz, bu sizin, dünyayı daha tutarlı ve kontrol edilebilir

olarak algılamaya neden olur. Eğer kamu yönetiminde bu anlayış sağlanabilirse vatandaşların kamu yönetimine karşı algıları da daha başarılı bir şekilde yönetilebilmiş olur.

4.1.8. Halka ilişkiler çalışmalarında dönüşüm

Halkla ilişkiler son dönemlere özgü bir uygulamadır. Her ne kadar halkla ilişkiler ile ilgili uygulamalar eski çağlara dayansa da halkla ilişkilere ait uygulamaların düzenli, planlı ve en önemlisi de bir amaca yönelik gerçekleştirilmesi çok yenidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının yönetimde önem kazanmasının en önemli nedenlerini halkın yönetimde ağırlıklı olarak varlığını hissettirmesi, demokrasinin gelişmesi, vatandaşların kamu yönetimini denetleme isteği ve kamu yönetiminin çevresiyle düzenli ilişki kurmaya zorlanması şeklinde sıralamak mümkündür (Kazancı, 2009, s. 1).

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı bulması, sosyal bilimlerin farklı dalları ile işbirliği halinde olması ve esasen insan ilişkilerinin bulunduğu neredeyse tüm alanlarda uygulama ihtiyacının olması kavramın tanımlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. En genel haliyle halkla ilişkiler, bir örgütün tanıtılması amacını güden çift yönlü bir iletişim çabasıdır (Kocabaş vd., 2000, s. 45; Aydoğan, 2018, s. 394). Halkla ilişkiler, kamuoyuna doğru bilgilerin sunulması, meşruluk anlayışından ayrılmadan insanların zihinlerinde kişi ya da kurum hakkında olumlu bir imajın oluşturulmaya çalışılması çabalarının tümüdür. Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler toplumla bütünleşmek için gerekli tüm çabaları içine alan ve hedef kitleyi etkileme amacı taşıyan tüm çalışmalardan oluşmaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 75; Ustakara, 2011, s. 171).

Halkla ilişkilerin temel amacı halkı aydınlatma yoluyla kamu yönetiminin izlediği politikaları vatandaşlara benimsetmek ve vatandaşlarda yönetime karşı daha olumlu tavırlar oluşmasını sağlamaktır (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 76). Bu amaç günümüzde oldukça önemli bir yönetsel teknik olan algı yönetiminin de temel amaçlarından biridir. Aslında halkla ilişkiler Özer'e (2012, s. 170) göre, farklı yöntem ve teknikleriyle algı yönetimini tamamen kapsayan uygulamalı bir alandır. Bu durum halkla ilişkiler çalışmalarının algı yönetimini de kapsayıcı bir nitelikte olduğunu vurgulamaktadır.

Kamu yönetimi toplumsal dönüşüm ile birlikte sürekli bir değişim yaşamaktadır. Gelineen seviyede vatandaşlar ile yönetim arasında iyi ilişkilerin kurulması, yöneticiler ile yönetilenler arasında insancıl davranışların gelişmesini, kurumun iç ve dış çevresinin yönetime katılmasının sağlanması ve kamu hizmetlerinden faydalananların hizmetlerin sunumu üzerinde

söz sahibi olmasını gerektirmektedir. Bu durum kamu yönetiminde halkla ilişkileri de etkilemekte ve halkla ilişkilerin ideolojik bir kavram olarak yeni söylemler geliştirmesini, yönetim açısından da yeni kamusal eylem ve işlem taleplerini karşılamasını gerektirmektedir (Arslan, 2017, s. 121).

Halkla ilişkilerin temel anlamı ve fonksiyonları yıllar içinde değişiklik göstermiş ve günümüzde daha farklı bir hal almıştır (Yıldırım & Akbulut, 2017, s. 203). Halkla ilişkiler disiplinin gelişiminde önemli katkıları bulunan manipülasyon, propaganda, sosyal sınıf gibi kavramlar görevsel anlamda kötü anlam yüklemelerine neden olduğu için zaman içerisinde kullanılmamaya başlanmıştır. Son yıllarda benzer şekilde halkla ilişkiler kavramının da yıllar boyu yayılan ve genişleyen negatif çağrışımlardan dolayı yavaş yavaş terk edilmeye başlandığı görülmektedir (Özer, 2012, s. 170). Bu durum bir kavramın evrimini göstermekle birlikte çağa uygun yöntem ve tekniklerin kavram içerisine dahil edilmesini ve yeri geldiğinde farklı isimlerle anılabilmesini ifade etmektedir. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler kavramı yavaş yavaş yerini kurumsal algı yönetimine bırakmaktadır. Buna örnek olarak saygın ve eski bir halkla ilişkiler danışmanlık şirketi olan Burston-Marsteller verilebilir. İlgili şirket, halkla ilişkiler olan adını algı yönetim ajansı olarak değiştirmiştir. Bu durum algı yönetiminin halkla ilişkiler için önemini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler ile algı yönetiminin hedeflere ulaşma hususunda benzer noktalarda örtüşmesi, halkla ilişkiler alanında yapılan faaliyetlerin merkezine algı yönetiminin konmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler kurumun hedef kitlesi ile kurduğu ilişkinin yönünü belirlemekte, bu yönün bulunma işlemini ise algı yönetimi gerçekleştirmektedir (Uğurlu, 2008, s. 163).

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları algı yönetiminden daha da etkin bir şekilde faydalanmak zorunda kalmaktadır. Çünkü değişen teknolojinin anlaşılabilmesi, sunduğu imkanların kullanılabilmesi, mesajların daha anlamlı kodlanabilmesi ve doğru iletişim kanallarıyla vatandaşlara ulaşabilmesi oldukça önemli bir hal almıştır. Algı yönetimi tüm bu aşamalarda halkla ilişkiler çalışmalarına yardım eden en önemli olgudur. Hatta ifade edilebilir ki algı yönetiminin etkin bir şekilde kullanılmadığı her türlü halkla ilişkiler faaliyeti eksik kalacaktır (Özkan, 2009, s. 105).

Kamu yönetimi toplumsal gelişmeleri takip etmede ve vatandaşların istekleri doğrultusunda hizmet sunma anlayışında ciddi ilerlemeler göstermiş durumdadır. Teknolojinin

gelişmesi ile birlikte birçok hizmet internet üzerinden online olarak sunulmakta ve vatandaş desteği ve memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Hizmeti sunmak önemli olduğu kadar onun tanıtımını yapmak da önemlidir. Çünkü Karkın & Öztepe'ye (2017, s. 123) göre bir kamu hizmetinin üretilmesinden daha önemli olan şey, sunulan hizmetin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Bu amaçla halkın bilgilendirilmesi konusunda da birçok farklı kanal kullanılmakta ve toplumsal destek sağlanmaya çalışılmaktadır. Lakin günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim sayesinde insanların bilgi edinme yolları kamu yönetiminin bilgilendirme yollarından daha fazladır ve kamu yönetiminin bilgilendirme çalışmaları bazen yetersiz kalabilmektedir. Bunun engellenebilmesi için toplumun analiz edilmesi ve yapılan çalışmaların duyurulmasında vatandaşların kullandığı iletişim kanallarının tercih edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında yapılacak yenilenme ve dönüşüm programları ile vatandaşlara yapılacak tanıtım yollarının artırılması ve kamu yönetiminin kullanımına sokulması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi vatandaşlar ile kamu yönetimi arasındaki iletişimin güçlenmesini ve kurumsal algı yönetiminin daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini beraberinde getirecektir.

Algı yönetiminin temelinde, kurum içindeki veya dışındaki hedef kitlenin tanınması, yorumlanması ve anlamlandırılması süreci bulunmaktadır (Uğurlu, 2008, s. 149). Bu durum kamu yönetiminde gerçekleştirilen algıya dayalı halkla ilişkiler çalışmalarında her iki hedef kitlenin ayrı düşünülmesi ve duruma uygun çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. İç hedef kitlenin tavır ve davranışları algı yönetiminin başarısını oranını önemli bir şekilde etkilemektedir. Çünkü kurum içindeki her çalışan aynı zamanda o kurumu temsil etmektedir (Yiğit, 2016, s. 110). Dış çevre üzerinde algı yönetimi ise kurumun hayatını sürdürebilmesi için bir zorunluluktur. Çünkü dış çevre üzerinde olumlu bir imaja sahip olabilme ve dış çevrenin desteğini kazanabilme kurumun varlığını devam ettirmesinin temel gerekliliklerinden biridir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kurumsal algı yönetiminin başarısı hem iç hem de dış çevrenin etkin bir şekilde bilgilendirilmesine bağlıdır.

Yapılan açıklamalardan hareketle ifade edilebilir ki, algı yönetimi halkla ilişkiler çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Öyle ki eğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde algı yönetimine yer verilmiyorsa o çalışmalarda doğru bilgiler, doğru kanallarla doğru hedefe yönelmiyor demektir (Uğurlu, 2008, s. 163). Artık dünyada geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri (gazete, dergi, broşür, afiş, ilan, radyo, televizyon vs.) etkinliğini yitirmiş durumdadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların bilgi edinme yolları değişmiş ve çeşitlenmiştir. İnsanlar günümüzde her an her türlü bilgiye ulaşabilir durumdadır. Bu durum

halkla ilişkiler çalışmalarının da toplumsal gelişmeye ayak uydurarak farklı şekillerde gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun en önemli yollarından biri algı yönetimi yöntem ve tekniklerinin halkla ilişkiler çalışmalarında daha etkin bir şekilde kullanılmasıdır.

5. Sonuç ve Öneriler

Kamu yönetimi devletin halka yansıyan yüzü olarak toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlamakla yükümlüdür. Kamu yönetiminin faaliyetlerinde kamu yararını gözetmesi ve gerçekleştirdiği eylem ve işlemlerde verimli olması onun temel amacını oluşturmaktadır. Kamu yönetimi bu amaç doğrultusunda her türlü eylem ve işlemi devlet adına yürütmekle yükümlüdür.

Günümüzde başta teknolojik gelişmeler olmak üzere birçok unsur toplumsal ihtiyaçların artmasını ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu durum kamu yönetiminin faaliyet alanını genişletmiştir. Kamu yönetimi artık halkın istekleri doğrultusunda birçok görevi yerine getirmeye çalışmaktadır.

Kamu yönetiminin hizmet sunma dışında farklı misyonları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kamu yönetiminin sunmuş olduğu hizmetlerin vatandaşlar tarafından bilinmesi için faaliyet göstermesidir. Bu görevin icrası günümüz dünyasında bilgi vermenin de ötesinde vatandaşların algılarının yönetilmesini kapsamaktadır.

Kurumlar vatandaşların algılarını yönlendirmeleri amacıyla birçok faaliyet yürütmektedirler. Tüm bu faaliyetler günümüzde halkla ilişkilerin de ötesinde bir kavram olan kurumsal algı yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal algı yönetimi kurumların gerçekleştirmiş olduğu eylem ve işlemlerin hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını, insanların kuruma karşı olan algılarının iyileştirilmesini ve kurumsal itibarın ve imajın en üst seviyeye çıkartılmasını içeren geniş bir kavramdır.

Kurumsal algı yönetimi kamu yönetimi açısından vatandaşların yönetim hakkındaki düşüncelerini etkilemek için tasarlanan ve yürütülen işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Algı yönetiminin kamu yönetiminde kullanılmasında küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişme ve özellikle iletişim alanında yaşanan hızlı dönüşüm etkili olmuştur. Sayılan nedenler insanların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İnsanlar özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimden dolayı artık her türlü bilgiye oturdukları yerden ulaşabilmektedirler. Bu durum

insanların kamu yönetimi hakkında daha fazla bilgiye ulaşmasını beraberinde getirmektedir. İnsanların edindikleri bilgilerin sadece resmi makamlarca açıklanan bilgiler olmaması kamu yönetimini çoğu zaman oldukça zora sokabilmektedir. Özellikle bazen sosyal medya gibi modern iletişim kanallarında anlık bilgi paylaşımları ile kamu yönetimi hakkında çeşitli bilgiler üretilebilmekte ve bu bilgiler gerçekmiş gibi topluma servis edilmektedir. Bu durum kamu yönetiminin ciddi imaj kaybı yaşamasına ve insanların yönetime karşı olumsuz algılar beslemesine neden olmaktadır.

Kamu yönetiminin hem kendisini çeşitli kesimler tarafından yapılan propagandalara karşı koruması hem de insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakması için kurumsal algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Kamu yönetimi vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla faaliyet göstermektedir. Gerçekleştirmiş olduğu eylem ve işlemlerin insanlara duyurulması ve vatandaş desteğinin sağlanması günümüzde kamu yönetiminin varlığını devam ettirmesi için bir gerekliliktir. Bu durum kamu yönetiminin kurumsal algı yönetimi konusunda gerekli adımları atması gerektiğini göstermektedir.

Kamu yönetimine karşı yürütülen propagandaların boşa çıkarılması, algının yönetilebilmesi ve vatandaşların yönetime karşı olumlu tutumlara sahip olabilmesi için yapılması gereken birçok düzenleme bulunmaktadır. Çalışma içerisinde geniş bir şekilde açıklanan bilgiler ışığında kamu yönetiminde başarılı bir kurumsal algı yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için; vatandaşların kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinden haberdar olması için açıklık ve şeffaflığın kamu yönetimine hakim kılınması, kamu yönetimine karşı olumsuz algıların engellenebilmesi için adaletin tüm yönleriyle kamu yönetiminin her kademesinde ve gerçekleştirdiği her eylem ve işlemde uygulanması, vatandaşların kontrol edebildiği bir kamu yönetiminin inşası sonucu kamu yönetimine karşı olumlu düşüncelerin oluşturulması için halka karşı hesap verebilirlik ilkesinin hayata geçirilmesi, vatandaşların ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla faaliyet gösteren kamu yönetiminin aldığı kararlarda ve gerçekleştirdiği işlemlerde vatandaş odaklılığı temel ile olarak benimsemesi, vatandaşlar ile kamu yönetimi arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için etkili iletişim kanallarının oluşturulması, kamu yönetiminin toplumun dönüşümünü takip edebilmesi ve hizmetlerini toplumsal dönüşüm doğrultusunda yenileyebilmesi için değişime açık olması ve kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinin vatandaşlara duyurulması ve vatandaşlarda yönetime karşı olumlu bir imajın sağlanması amacıyla faaliyet gösteren halkla ilişkiler çalışmalarında çağın gereklilikleri doğrultusunda yenilik yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aksu, Z. (2019). İnsani müdahalelerde medyanın rolü: Libya ve Bahreyn karşılaştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 489-506.
- Arğın, E. (2019). An assessment of perception management with regard to Turkish public administration in the virtual public field. A. Atik (Ed.). *Research and reviews in social, human and administrative sciences* (ss. 309-322). Ankara: Gece Akademi Yayını.
- Aristoteles (2017). *Nikomakhos'a Etik*. (S. Babür, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Arslan, Ş. A. (2017). Kamu yönetimi halkla ilişkiler anlayışı: Neo liberal politikalar açısından bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10 (1), 120-133.
- Aydın, A. H. ve Çamur, Ö. (2018). Adalet ve sorumluluk ilişkisi temelinde kamu görevinin sunulmasında kamu yönetimi ve yöneticilerinin rolü. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 11-32.
- Aydın, A. H. (2006). *Kamu yönetimi ve polis*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayını.
- Aydın, A. H. (2013). Kamu yönetimi ve hizmetinde değişim eğilimleri. E. G. İsbir (Ed.), *Kamu yönetiminde değişim ve güncel sorunlar* (ss. 95-122). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Aydın, A. H. (2015). *Yönetim bilim*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aydın, A. H. (2016). *Kamu yönetimine giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla ilişkiler. Ş. Esen ve A. Aytekin (Ed.), *İşletme bilimine giriş* (s. 393-420). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2016). Türkiye'ye yönelik algı operasyonlarının dijital medyaya yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 11-35.
- Azer, C. (2010). *Bilgi edinme hakkı (Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 19-34.
- Bayraklı, B. (2016). *Farabi'de devlet felsefesi*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- Buckley, M. R., Beu, D. S., Frink, D. D., Howard, J. L., Berkson, H., Mobbs, T. A. ve Ferris, G. R. (2001). Ethical issues in human resources systems. *Human Resource Management Review*, (11), 11-29.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, (16), 1-15.
- Canpolat, H. ve Cangir, M. (2010). Değişen dünyada kamu yönetiminin geleceği ve Türkiye'nin reform gündemi: Devletin daha fazla demokratikleşmesi. *Türk İdare Dergisi*, (466), 25-45.

- Canpolat, H. (2010). Türk kamu yönetiminde değişim: son dönem kamu yönetimi reformlarının küreselleşme ve yeni kamu yönetimi açısından değerlendirilmesi. A. H. Aydın, İ. E. Taş, M. Kılıç ve Z. Gül (Haz.). *Küreselleşme karşısında kamu yönetimi ve hizmeti (KAYFOR VII bildiriler kitabı)* (ss. 11-20). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayını.
- Cendon, A. B. (1999). Accountability and public administration: concepts, dimensions, developments. M. Kelly (Ed.). *Openness and Transparency in Governance: Challenges and Opportunities* (ss. 22-61). Maastricht: European Institute of Public Administration.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663-689.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cranston, M. (1999). İnsan hakları nelerdir?. A. Yayla (Ed.). *Sosyal ve siyasal teori* (ss. 311-316). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1987). *İnsan insana*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalış, A. (2018). *Bir kamuoyu oluşturma ve manipülasyon aracı olarak algı yönetimi: Kurtlar Vadisi örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çamur, Ö. (2020). Kamu yönetiminde kamu yararının gerçekleştirilmesinde adaletin önemi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (1), 605-614.
- Çeçen, A. (2000). *İnsan hakları*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Çeçen, A. (2013). İnsan hakları ve insancıl hukuk. *Journal of Yaşar University*, 8 (Özal Sayı), 809-830.
- Çetin, M. (2013). İnsan hakları belgeleri ve mevcut çelişkiler. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 1 (1), 41-48.
- Çözeli, Y. (2016). Karşılaştırmalı olarak ulusalüstü insan hakları hukuku belgelerinde toplantı ve gösteri yürüyüşü özgürlüğü. *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Dergisi*, (2), 121-172.
- Demirkıran, Ö., Eser, H. B. ve Keklik, B. (2011). Demokrasinin tabana yayılması, yönetimde şeffaflık ve hesap verebilirlik bağlamında bilgi edinme hakkı kanunu. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 169-192.
- Demiröl, D. (2014). Doğrudan hesap verebilirlik aracı olarak sosyal hesap verebilirlik: Nepal ve Türkiye örnekleri üzerinden bir değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, (92), 65-91.
- Dinçer, Ö. ve Yılmaz, C. (2003). *Değişimin yönetimi için yönetimde değişim*. T. C. Başbakanlık Yayını.

- Dinçer, Ö. (1997). Kamu yönetiminde davranışların siyasallaşması ve yolsuzluk. *Yeni Türkiye Dergisi*, (14), 1112-1118.
- Doğan, M. (2013). Yerel yönetimlerde açıklık politikaları. *Öneri Dergisi*, 10 (40), 173-183.
- Eken, M. (1994). Kamu yönetiminde gizlilik geleneği ve açıklık ihtiyacı. *Amme İdaresi Dergisi*, 17 (2), 25-54.
- Elsbach, K. D. (2006). *Organizational perception management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Erdem, Ö. (2015). *Televizyon ve sinemada gizli reklam ve subliminal mesaj (Yüksek Lisan Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, M. (2013). *Anayasal demokrasi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erençin, A. (2002). Kamu yönetiminde insan hakları ve din ve vicdan hürriyeti. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (5), 108-116.
- Eroğlu, E. (2019). Etkili iletişim ve doğru anlamak. E. Eroğlu ve A. H. Yüksel (Ed.), *Etkili iletişim teknikleri* (ss. 2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2008). Etik kültürü geliştirmek. *Türk İdare Dergisi*, (459), 1-12.
- Eryılmaz, B. (2015). *Kamu yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Eşki, H. (2009). Kamu yönetiminde değişim ve yeni yönetim modelleri. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (17), 491-500.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 159-178.
- Gökpinar, M. (2015). Bir kavram olarak insan hakları ve çeşitli açılardan sınıflandırılması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (120), 11-71.
- Göksu, O. (2016). Algı yönetimi ve reklam. S. Çakar Mengü (Ed.), *Reklamı anlamlandırmak* (ss. 205-232). İstanbul: Der'in Yayınları.
- Güçlü, N. ve Şehitoğlu, E. T. (2006). Örgütsel değişim yönetimi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 240-254.
- Gül, S. K. (2008). Kamu yönetiminde ve güvenlik hizmetlerinde hesap verebilirlik. *Polis Bilimleri Dergisi*, 10 (4), 71-94.
- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm sektöründe algı yönetiminin rolü. *International Journal of Management and Administration*, 3 (5), 51-65.
- Höffe, O. (2004). Kültürlerarası tartışmada insan hakları. İ. Kuçuradi ve B. Peker (Ed.), *Ellili yıllık deneyimlerin ışığında Türkiye’de ve dünyada insan hakları* (ss. 126-155). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını.

- Huhtinen, A. -M. ve Rantapelkonen, J. (2002). Perception management in the art of war. *Tiede Ja Ase*, 60 (60), 243-255.
- İmren Şimşek, E. ve Güven, A. (2007). Demokratik ve şeffaf yönetimi anlamlandıran bir hak: 'Bilgi edinme hakkı'. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (1), 257-272.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayını.
- Johansson, L. R. M. ve Xiong, N. (2003). Perception management: An emerging concept for information fusion. *Information Fusion*, 4 (3), 231-234.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaplan, Y. (1998). İnsan haklarının mahiyeti ve geleceği. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 11 (3-4), 178-185.
- Karacelil, S. (2013). Ailede adalet eğitimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (8), 253-278.
- Karataş, H. (2007). Kamu yönetiminde yeni bir anlayış: Vatandaş odaklı yönetim. *Bütçe Dünyası Dergisi*, 24, 83-94.
- Karkın, N. ve Öztepe, M. C. (2017). Değerler üzerinden Türk kamu yönetiminde değişim algısı: 2002-2015 dönemi hükümet programları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 113-142.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kesgin, B. (2017). *Siyaset bilimi ve kamu yönetimi*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Kesim, E. (2005). Bir etik davranış ilkesi olarak hesap verebilirlik (hesap verme sorumluluğu). *2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu (ss. 269-281)*. Sakarya.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye’de polis algısı ve algılama yönetimi: Bir alan araştırması (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabaş F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, S. (2016). Sosyal medyada kullanılan mesajların halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6 (2), 220-229.
- Kozak, İ. E. (2014). *Hukuk felsefesi*. Konya: Palet Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2013). Adalet kavramı. A. Güriz (Ed.), *Adalet kavramı (ss. 39-57)*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını.
- Kurt, Ö. (2010). Küreselleşme sürecinde kamu siyaseti sürecine katılım: Ağ yönetişimi yaklaşımı. A. H. Aydın, İ. E. Taş, M. Kılıç ve Z. Gül (Haz.). *Küreselleşme karşısında kamu*

- yönetimi ve hizmeti (KAYFOR VII bildiriler kitabı) (ss. 89-101). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayını.
- Malkoç, G. (2018). Bilişsel psikoloji. Z. Cemalcılar (Ed.), *Psikoloji* (ss. 96-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3), 21-24.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 12-15.
- Özel, M. (2016). Halka hesap verebilirliğin sağlanması bakımından Türkiye’de ombudsmanlık kurumunun değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 338-407.
- Özer, M. A., Akçakaya, M., Yaylı, H. ve Batmaz, N. Y. (2015). *Kamu yönetimi klasik*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (3), 166-197.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (33), 147-180.
- Özgüven, İ. E. (2010). *Ailede iletişim ve yaşam*. Ankara: PDREM Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik bağlamında güç kullanımı ve algı(lama) yönetimi. *Mecmua Dergisi*, 3 (5), 15-25.
- Polat, N. (2003). Saydamlık, hesap verme sorumluluğu ve denetimin etkinliği. *Sayıştay Dergisi*, (49), 65-80.
- Russel, J. S. (2001). Are you managing perception?. *Leadership and Management in Engineering*, 1 (2), 2.
- Sanberk, Ö. ve Altınay, H. (2008). Kamu diplomasisi ve yumuşak güç. <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/01/08/haber,A9BC3A84BEF146B2BF13D4F0ED804C08.html>
- Saruhan, M. S. (2015). Erdemlerin erdemi: Adalet. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-12.
- Saydam, A. (2015). *Algılama yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sezer, Y. ve Kargın, N. (2002). Kamu yönetiminin modernleşmesinde şeffaflaşma sorunu. *Türk İdare Dergisi*, (436), 209-225.
- Siegel, P. C. (2005). Perception management: Io’s stepchild. *Low Intensity Conflict and Law Enforcement*, 13 (2), 117-134.
- Şahin, Y. (2015). *Yönetim bilimi ve Türk kamu yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınları.

- Şengül, R. ve Çetinkaya, N. I. (2012). Kamu yönetiminin değişim sürecinde yönetsel demokrasi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 51-60.
- Şengül, R. (2005). Bilgi edinme hakkı kanunu Türk kamu yönetimini “camdan eve” dönüştürür mü?. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60 (3), 215-234.
- Şentürk, A. ve Çarıkçı, B. (2016). Yerel yönetimlerde mükemmellik yolculuğunda performans yönetimi: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi uygulaması. *PressAcademia Procedia*, 2 (1), 640-647.
- Tarım, S. (2010). *Türk kamu yönetiminde yeniden yapılanma stratejileri (stratejik yönetim-performans-müşteri odaklılık) (Yüksek Lisans Tezi)*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Taş, İ. E. ve Aydın, A. H. (2010). Küreselleşme, kamu hizmeti ve kamu yönetimi. A. H. Aydın, İ. E. Taş, M. Kılıç ve Z. Gül (Haz.). *Küreselleşme karşısında kamu yönetimi ve hizmeti (KAYFOR VII bildiriler kitabı) (ss. 3-8)*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayını.
- Taş, İ. E. ve Kestelliöğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.
- Teryima, J. ve Anna, U. V. (2016). Perception management: A strategy for effective decision making and productive managerial performance in business organizations: A survey of selected manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Business and Economics*, 7 (1), 163-181.
- Top, S. (2020). Algı ve algı yönetimi. S. Güney (Ed.), *Sosyal psikoloji (ss. 212-240)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Topçu, N. (2015). *Ahlak*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tortop, N., İsbir, E. G., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2017). *Yönetim bilimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Torun, Y. (2012). *Hukuk felsefesi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algı'nın yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 3 (3), 228-238.
- Turan, A. (2013). İnsan hakkı kuşakları arasındaki tamamlayıcılık ilkesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 357-378.
- Turan, E. (2016). *Kamu yönetimi-temel kavramlar*. Konya: Palet Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla ilişkilere ‘algı’ çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 145-164.

- Ustakara, F. (2011). Halka ilişkiler ve psikolojisi ilişkisi üzerine. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 170-185.
- Uysal Şahin, Ö. (2014a). *Kamu ekonomisi perspektifinden vatandaş odaklı kamu hizmeti yaklaşımı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uysal Şahin, Ö. (2014b). Vatandaş odaklı yönetim için vatandaş odaklı denetim. *Sayıştay Dergisi*, (92), 35-63.
- Van de Walle, S. ve Bouckaert, G. (2007). Perceptions of productivity and performance in europe and The United States. *International Journal of Public Administration*, 30 (11), 1123-1140.
- Yıldırım, G. ve Akbulut, D. (2017). Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 199-223.
- Yıldırım, H. M. (2010). Yavaş işletmecilik yaklaşımında adalet anlayışının sosyal yaşama ve iş yaşamına yansımaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 73-78.
- Yıldız, M. (2013). Sosyal medya, toplumsal algı ve devlet. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 56-57.
- Yılmaz, B. (2013). Yeni dünya düzeninde medya kitle psikolojisi ve algı yönetimi. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 30-36.
- Yiğit, M. (2016). *Vatandaşın sosyal yardım hizmet algısı ve yönetimi: Diyarbakır örneği (Doktora Tezi)*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.