

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim¹

İrfan ERTEKİN²

Özet

Bu çalışmada iletişim ve kurumsal iletişimin gerek özel sektör ve gerek kamudaki kurumlar açısından önemi, James E. GRUNIG'in *mükemmellik kuramı* açısından detaylı bir şekilde irdelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada işletmeler ve kurumlar açısından kurumsal iletişim kavramının gerçekte nasıl algılanması ve uygulanması gerektiği ortaya konulmuştur. Çalışmada literatür tarama yönteminden faydalanılmış olup, çalışma konusu ile ilgili olarak kurum, kurumsal iletişim, kurumlar açısından mükemmellik kuramı ile ilgili geçmişten günümüze kadar yazılmış kitap, makale ve tez çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışma, gerek özel sektörde faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelere, gerekse kamuda faaliyetlerini devam ettirmekte olan kurumlara ve ayrıca kurumsal iletişim konusunda araştırma yapacak akademisyenlere farklı bir bakış açısıyla hem sektörel hem de akademik katkı sunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kurum, Kurumsal İletişim, Mükemmellik Kuramı, Grunig

Corporate Communication in Terms of Excellence Theory in Public Relations

Abstract

In this study, the importance of communication and corporate communication for private and public sectors has been investigated in detail and revealed in terms of the *Excellence Theory* of James E. GRUNIG in public relations. The issue of how the concept of Corporate Communication should be perceived in reality and applied by businesses and corporations has been

¹Bu makale 22 -24 Ekim 2015 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen II.Yüksek Öğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

² İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. irfanertekin@stu.aydin.edu.tr, irfanertekin25@gmail.com, (Doktora Öğrencisi)

revealed in the study. The literature scanning method has been made use of in the study; and the books, articles and dissertations that have been released and published so far on corporations, corporate communication and corporate communication in terms of excellence theory have been used in the study. The study is important in that it will contribute to the corporations with a different point of view in public and private sectors, and to the academicians who are willing to conduct research on corporate communication.

Keywords: *Corporation, Corporate Communication, Excellence Theory, Grunig*

1. Giriş

İletişim Teknolojisinin özellikle 1991’de internete geçişi enformasyon toplumundan ağ toplumuna geçişi beraberinde getirmiştir. Marshall MCLUHAN’ın (2005:9) ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı dünyamız küresel bir köye dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile beraber artık iletişim, kurum, kurumsal iletişim kavramları artık büyük işletmelerin gündemine girmiştir. Çünkü iletişim teknolojisi işletmeler açısından beraberinde büyümek ve sermayeleri artırmak için rekabeti getirmiştir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra liberal ekonomiye geçiş ile beraber küreselleşen dünya ölçeğinde rekabet edemeyen işletmeler kendi varlıklarını devam ettirmek için kurumsal iletişimin önemini farkına vararak kısa ve uzun vadede bu alanda gerekli adımları atmışlardır. Çünkü 1990’ lı yıllarda bunun farkına varan dünya ölçekli şirketlerin 21. yüzyılı yaşadığımız dijital çağda, sermaye açısından en büyük işletmeler olduğu görülmektedir. Çünkü bu işletmeler kurumsal iletişim konusunun, bir işletmenin, bir kurumun veya bir şirketin en önemli stratejik yönetim fonksiyonu olduğunu görmüşler ve bunu uygulamaya başlamışlardır (Rigel ve diğ. 2005:17).

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte Shell, Mercedes, Exxon, Bayer, Borusan Holding, BSH (Bosch-Siemens Group), Coca-Cola İçecek, Doğu Otomotiv, Eczacıbaşı Holding, Garanti Bankası, Microsoft, Migros, Pfizer, Pirelli, Procter&Gamble, Sabancı Holding, THY, Tofaş, Turkcell, Unilever, Ülker ve Vestel bu işletmelere örnek verilebilir. Bir işletmede en önemli iletişim fonksiyonu o işletmenin kurumsal iletişim departmanıdır.

Çünkü fonksiyon açısından bir işletmede iki fonksiyon vardır. Bunlardan birincisi, kurumsal halkla ilişkiler olarak da ifade edilen kurumsal iletişim, diğeri ise pazarlamadır. Bu yüzden dünyada ve Türkiye’de gerek kamu gerek özel sektör açısından günümüzde kurumsal iletişim oldukça önemlidir. Gerek kamu gerek özel alanda faaliyet gösteren tüm işletmeler rekabetin en üst düzeye çıktığı 21. yüzyılda kendi gelecekları açısından kurumsal iletişimi önemseyerek bunu kurumsal anlamda uygulamak durumundadırlar. Yapılan araştırmalarda bir işletme açısından oldukça önemli olan kurumsal kimlik ve imajı en çok doğrudan etkileyen yine o işletmedeki kurumsal iletişim faaliyetlerinin olduğu görülmüştür. Çünkü söz konusu işletmelerde kurumsal iletişimin mesaj içerikleri, tasarım ve sorumluluk ile özdeşleşerek işletme içerisinde diğeri tüm departmanlar ile bütünleşmeyi sağladığı görülmüştür (Görkem, 2013:3).

Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de hem kamu hem de özel sektörde oldukça önemli bir yeri olan kurumsal iletişim ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu tespit görülmüştür.

James E. GRUNIG’in ifade ettiği etkin bir kurumun varlığından söz etmek için aslında kurumsal iletişim olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkiler kavramları oldukça hayati bir öneme sahiptir. Özellikle örgütlenme ve koordinasyon aşamalarında ise iletişimin önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Aktan, 2007: 63). Kurumsal iletişimin en yalın tanımlarından bir başkası ise “tüm iletişim fonksiyonlarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması” tanımıdır (Görkem, 2013:3). Solmaz ise, (2007:27) kurumsal iletişimin, kurumdaki tüm öğelerin kurumsal amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağladığının, böylelikle de kurumsal bütünlüğün oluşmasına katkıda bulunduğunun altını çizmektedir. Burada, kurumun toplam davranışını açıklayan en önemli faktörün onun iletişim sistemi olduğunu; ve bir örgütün dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemini anlamaktan geçtiğini ileri sürmek en önemli noktalardan biridir (Grunig, 2005:14-16). O halde etkin kurumlar için iletişimin olmaz ise olmaz bir olgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Kurumsal iletişim kavramının ön plana çıkmasında yukarıda da ifade edildiği gibi bir çok faktörün etkili olduğunu söyleyebiliriz. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kurumlar, işletmeler veya şirketler hem

kurumsal hem de sektörel olarak büyüdükçe, etkileşim içerisinde oldukları paydaşların (müşteriler, kamu v.b) sayıları da o oranda artmıştır. Dolayısıyla söz konusu kurumların, işletmelerin veya şirketlerin hedef kitlelerine ulaşılmasında iletişim, kurumsal iletişim olguları ister istemez ön plana çıkmıştır. Kurumsal iletişim birimi, kurumlar, işletmeler veya şirketler ile hedef kitleler arasında iletişimi, birebir etkileşimi sağlayarak, iletişimin fonksiyonel bir alt birimi olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir. Diğer bir ifade ile bu önemli, fonksiyonel ve oldukça etkili görevi yerine getiren *iletişim birimi* olarak da adlandırılan *halkla ilişkiler* birimidir. Aslında *kurumsal iletişim* kavramı ile anlatılmak istenen de bir kurumda, bir işletmede veya bir şirkette hedef kitleler ile kendi aralarında iletişimi ve etkileşimi sağlayan, James E. GRUNIG'in (2005: 26-27) *mükemmellik kuramı* ile ortaya koyduğu ve önemseydiği *halkla ilişkiler departmanları* kavramının ön plana çıktığını görmek mümkündür.

Marshall MCLUHAN'ın (2005:17) ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı küresel bir köye dönüşen dünyamızda, kurumlar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça önemli bir stratejik öneme sahip kurumsal iletişim algısı, farklı bir bakış açısıyla, James E. GRUNIG' in 1985'de, iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki araştırma etkinliklerine bilimsel ve sektörel bir katkı bulunması amacıyla kurulan Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) ile ortak yürütülen *Mükemmellik Projesi* kapsamında geliştirilen mükemmellik kuramı açısından ele alınmış ve irdelenmiştir (Grunig, 2005:9). Çünkü gerek dünya'da gerek Türkiye'de, kurumlar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça stratejik öneme sahip kurumsal iletişim kavramı yeterince bilinmemekte, ülkemizde hem akademik hem de sektörel olarak önemi yeterince anlaşılammıştır. Bu konuda yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen verilerin oldukça az olması bu görüşü en iyi şekilde göstermektedir. Bu çalışmada kurumlar ile ifade edilmek istenen ülkemizde faaliyet gösteren tüm kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Milyonlarca öğrenci hedef kitlesine sahip eğitim kurumları, okullar ve üniversiteler buna somut bir örnek olarak verilebilir. Yükseköğretim kurumları bir üst kurum olarak düşünüldüğünde, bir iletişim alt birimi olarak *halkla ilişkiler departmanları*, hedef kitle olarak adlandırdığımız üniversite öğrencileri ile aralarındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan fonksiyonel bir birim olarak karşınıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler departmanları tarafından yerine getirilen bu fonksiyonel ve stratejik işlevi çalışmamızın temel konusunu

oluşturan *kurumsal iletişim* olarak tanımlayabiliriz (Grunig, 2005:26-27). Kurumsal iletişim yukarıda ifade ettiğimiz gibi bir iletişim alt brimi olmanın ötesinde farklı bir olgu olma özelliği taşır. Şöyle ki; bir kurumun üst yöneticisinin toplum veya geniş katılımlı bir hedef kitle önünde yapacağı bir konuşma veya davranışları, bir satış sorumlusunun hedef kitle diye tanımladığımız müşteriler karşısındaki hal ve hareketleri, o kurumun kurumsal kimliği ya da imajı üzerinde olumlu yada olumsuz ne kadar etkili olduğu tartışılmazdır. İşte gerek kurumlarda gerek işletmelerde veya şirketlerde hedef kitle ile aralarında iletişim ve koordinasyonu sağlayan kurumsal iletişim birimleri diye adlandırdığımız GRUNIG' in (2005) ifadesiyle *mükemmel halkla ilişkiler* departmanlarıdır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İletişim bir araştırmanın hem başlangıcında, hem de araştırmaya ilişkin yöntem ve tekniklerin kullanılmasında sürekli kullanılan bir olgudur (Aziz, 2010:12). Bu görüş üzerinden yola çıkarak önce kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler konusunda uzmanlarla iletişime geçilerek kurumsal iletişim konusunda hangi kaynakçalardan faydalanılacağı üzerinde çalışılmış olup araştırmada önce kaynak taraması yapılmıştır. Ardından elde edilen kaynakçalar üzerinde literatür taraması yöntemi ile çalışma geniş bir perspektiften ele alınarak sonuçlandırılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda literatür taraması yapılırken hem ulusal hem de uluslararası kaynaklardan faydalanılmaya çalışılmıştır. Tarama yapılırken araştırmanın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim konusu, farklı bir bakış açısıyla, James E. GRUNIG'in mükemmellik kuramı penceresinden ele alınarak sınırlandırılmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3. 1. İletişim

İletişim iki kişi arasındaki anlamları ortak kılma sürecidir. Bir başka deyişle iletişim iki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlaması ile ilgili bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Latincedeki *Communis* sözcüğünden türetilmiş ve iletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan *Communication* sözcüğü de anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği anlatmaktadır. İletişim, kişilerarası ilişkinin her türünü, kurumları ve giderek toplumları yaratan bir arada tutan bir harç işlevi görür. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamımız, kişi olarak benliğimizi var etmemiz,

başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmek için bir iş grubu içerisinde düşünce üretmemiz, bunu davranışlarımızla işe dönüştürebilmemiz, ancak iletişimle gerçekleşebilir. Bu yüzden çalışmamızın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim kavramının daha objektif anlaşılması ve irdelenmesi için önce iletişim kavramının içselleştirilmesi ve özünmesi gerekir. Aksi halde kurumsal iletişim kavramını anlamak ve özümsemek oldukça zor olacaktır. Tutar ve Yılmaz, (2013:19-20) iletişimin karşımızdaki kişiyi etkilemek ve onda bir davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yapıldığını ifade ederler. Bu açıdan bakıldığında iletişimin temel amacı, gerek yöneticiler açısından gerek örgütler açısından kendini daha güçlü ve ifade edilebilir kılmak için hem örgüt dışı hem de örgüt içi hedef kitle diye tanımladığımız çevreyi etkilemek ve yönlendirmektir. Bir kurum içerisinde iletişimin işlevlerini şu dört grupta toplayabiliriz.

1. Bilgi Sağlama İşlevi 2. Etkileme ve İkna etme İşlevi 3. Birleştirme İşlevi 4. Emir verme ve eğitim-öğretim işlevidir. Tabii ki; bu işlevlerin yanında iletişimin bir kurum içerisinde başka işlevleri vardır. Bunlar arasında eşgüdüm işlevi en önemlileri arasındadır (Gürgen, 1997:25).

James E. GRUNIG'in ifade ettiği etkin bir kurumun varlığından söz etmek için aslında kurumsal iletişim olarak adlandırdığımız kurumsal halkla ilişkiler oldukça hayati bir öneme sahiptir. Farace, Monge ve Rusell (1977:7) bunun anlamını şöyle açıklamışlardır. Bir kurumun iletişim sistemi onun genel etkinlik derecesinin giderek daha güçlü bir belirleyicisi haline gelmektedir ve kurumun büyüme faaliyetlerini başarıyla sürdürme ve hayatta kalma yeteneği üzerinde de sınırlayıcı bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte Thayer, (Grunig, 2005:86) resmi iletişim işlevini kurumsal davranışın önkoşullarından biri olarak görmüş ve kurumun başarısının iletişim etkinliklerinin başarısıyla doğrudan doğruya ilişkili olduğunu söylemiştir. Walton, (1969:108) kurumsal iletişimin önemini açıklarken daha da ileri gitmiştir. Burada, kurumun toplam davranışını açıklayan en önemli faktörün onun iletişim sistemi olduğunu; ve bir kurumun dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemi olduğunu ve bir kurumun dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemini anlamaktan geçtiğini ifade etmek mümkündür. O halde etkin kurumlar için iletişimin olmaz ise olmaz bir olgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz (Grunig, 2005:84).

3. 2. Kurum (Örgüt)

Kurum en basit ifadeyle toplumsal bir yapılanmadır (*Birbirleriyle bağlantılı eylem + Bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları + Tamamlayıcılık ve Süreklilik*). Türkçe sözlük, “kurum” kavramını ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş örgütlerin ya da kişilerin oluşturduğu birlik olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre her an birlikte yaşadığımız içiçe olduğumuz hastaneler, belediyeler, fabrikalar, toplumsal amaca yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri birer kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumları oluşturan bireylerin ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içerisinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plan ve program dahilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurumun amacını eşgüdümlü olarak gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde proglamlanarak dağıtılır. Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasında en önemli fark, biçimsel kurumların belli bir amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır (Gürgen, 1997:77).

Kurum, birbirleriyle iletişim kurabilecek insanlar olduğunda, bunların katkıda bulunmaya gönüllü olarak, ortak bir amacı gerçekleştirmeye başlamaları ile kurulmuş olur. Böylelikle bir kurumun öğeleri iletişim, hizmet etmeye gönüllülük ve ortak amaç olarak karşımıza çıkar. Bu nitelikleri ile kurum, bir işbirliği sistemidir. Kurumun diğer bir ismi ise organizasyondur. Organizasyon terimi, Yunanca *organon* yani *uzuv* kelimesinden gelmektedir. Uzuv, bir bütünün veya canlı bir varlığın yaşamını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bir fonksiyondur. Şirketlerde ise organ veya uzuv, bir sistemin onu amaçlarına ulaştırmak için belirli faaliyetler yapmak üzere oluşturduğu ve diğer kısımlarla uyumlu bir şekilde iş gören departmanların oluşturulmasıdır. Yaşantımızın çoğunu birlikte geçirdiğimiz üniversite, belediye, fabrika, emniyet, sivil toplum kurumları gibi toplumsal birimleri de birer kurum olarak tanımlamamız mümkündür. Bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumu oluşturan bireylerin ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Resmi kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plan ve program dahilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurumun

amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde programlanarak bireylere dağıtılır (Erol, 2013:35-36).

Filiz Balta PELTEKOĞLU'nun kurum için şu görüşleri oldukça önemlidir. Kurumsal etkinlik, hem amaçların hem de amaçlara ulaştıracak yöntemlerin doğru bir biçimde tespitine bağlıdır. Kurumsal yapının günümüzde organizasyonların bilgi işleyen sistemler olması özelliği göz ardı edilmeden tasarlanması gerekir. Organizasyon dizaynı da, esas olarak organize etme veya örgütlenme kavramıyla aynı anlama gelir. Kurumun bilgi ve iletişim sisteminin kurulması örgütlenme aşamasında meydana gelir; çünkü örgütlenme faaliyetleri aynı zamanda, kurumda bilgi ve iletişim teknolojilerinden; yani iletişim medyalarından nasıl yararlanılacağını da kapsar. Medyaların etkin biçimde örgütlenmesi ile kurumsal iletişim sağlanabilir (Peltekoğlu, 2012:554-555).

3. 3. Kurumsal İletişim

Güç birliği, belirli bir amaç yönünde olma ve insan etkinliğinin paylaşılmasıdır. Kurumsal iletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan, bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgütün amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, formel ya da formel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989:83). Kurumsal iletişim, reklam ve imaj oluşturma, değişimi gerçekleştirme, kurum kültürünü oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme, kurum içinde iletişim, örgütsel vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri vardır (Solmaz, 2007:28).

Örgütsel iletişimin ilk tanımlarını yapan yazarlardan biri JACKSON olmuştur. JACKSON, (Van Riel, 1992: 25) örgütsel iletişimi, *“bir şirket tarafından planlanan hedeflerine ulaşmak için oluşturulan iletişim aktivitelerinin toplamı olarak”* tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim konusunda en çok çalışması olan iletişimcilerden biriside Van RIEL dir. Van RIEL (1992: 25) oldukça kapsamlı yaptığı tanımında kurumsal iletişimi, *“kurumun bağlı olduğu kitlelerle iyi ilişkiler geliştirmesine temel hazırlamak*

amacıyla, bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim birimlerinin en etkili ve verimli bir şekilde eşgüdümlü bir hale getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı” olarak tanımlamaktadır. Van RIEL kurumsal iletişimi üç alt grubun toplamı olarak görmektedir. Bunlar; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir (Görkem, 2013:10-11).

Steyn, (2003:168-170) kurumsal iletişimi, kurumsal misyon ile iletişim planları arasında bir köprü kurulmasını sağlayan, iletişim planları için stratejik bir çerçeve oluşturan, stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi kurumsal stratejiden etkilenmekte, aynı zamanda da kurumsal stratejiye etki edebilmektedir. Okay (2005:46-47) kurumsal iletişim stratejisinin, “stratejik yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler/kurumsal iletişim tanımına” ve kurumsal iletişim stratejisinin kuruluşun sosyo-ekonomik bir sistem olarak görüldüğü stratejik yönetim yaklaşımına dayandığını belirtmektedir. Stratejik yönetim, organizasyonun gelecekle ilgili faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesine imkân sağlamaktadır. (Solmaz, 2007:59). Özellikle örgütlenme ve koordinasyon aşamalarında ise iletişimin önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Aktan, 2007:63-64). “*Kurumsal iletişim stratejisi, bir düşüncedir, uygulayıcıların eylemleri ve arkasındaki mantıktır nasıl iletileceğinden çok, neyin iletileceğine karar verme eylemidir. Bu nedenle iletişim planlarıyla aynı değildir, fakat stratejiyi tamamlamak için gereken iletişim planlarının çerçevesini oluşturur*” (Okay, 2005:46-47).

4. MÜKEMMELLİK KURAMI AÇISINDAN KURUMSAL İLETİŞİM

4. 1. Mükemmellik Kuramı

Mükemmellik Kuramı 1985’de Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) vakfı ile iletişim ve halkla ilişkiler alanında bir çok kuram geliştirmiş James E. GRUNIG’in birlikte gerçekleştirdikleri en büyük projesidir. Mükemmellik projesi de denilen mükemmellik kuramı çalışması halen devam etmektedir. Mükemmellik kuramının iki temel amacı vardır. *1. Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını (kurumsal iletişim) diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir? 2. Halkla ilişkiler bir kurumun (örgüt) etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?*

Mükemmellik kuramı geliştirilirken sosyoloji, psikoloji, yönetim pazarlama, kadın çalışmaları, felsefe, antropoloji ve iletişim gibi başka disiplinlerden yararlanılmıştır. Bir alanyazın taraması ile başlayan mükemmellik kuramı, kurumlarda iletişim yönetimi ile ilgili bir çok düşünce ve uygulamaları birbirine bağlayan halkla ilişkilerinin (kurumsal iletişim) genel bir kuramı olarak sonuçlanmıştır. Bu genel kuram halkla ilişkilerde mevcut bilgi dağarcığının büyük bölümünü tümleşik bir yapıya kavuşturarak kurumsal iletişimi daha güçlü bir hale getirmiştir. Mükemmellik kuramı yeni bir bakış açısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ifade edebileceğimiz kurumsal iletişime yönelik teorik bir açıklama yapma imkanı sunmaktadır (Grunig, James E., 2005:243).

4. 2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmasına yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder; gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır.

Grunig ise halkla ilişkileri (örgütsel iletişim); üst düzey yöneticilerin, onlara bağlı çalışanların, orta düzey yöneticilerin ve diğer çalışanların bir kurum içerisinde birbiriyle iletişim kurma biçimi olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2005:18-19). Grunig (2005) bir başka tanımında ise halkla ilişkileri bir kurum tarafından, özellikle de bir kurum adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen iletişim etkinliği olarak ifade etmektedir.

4. 3. Halkla İlişkilerin Toplumsal Roller

Grunig'e göre halkla ilişkilerin altı toplumsal rolü vardır. Bunlar;

1.Pragmatik Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler, müşterilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulamadır.

2.Tarafsız Toplumsal Rolü: Toplumun kendisi gibi halkla ilişkiler de bir araştırma nesnesidir.

3.Muhafazakâr Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tutar.

4.Radikal Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açar.

5.İdealist Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler, çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır.

6.Eleştirel Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler bilimci ve uygulayıcıları, etik zayıflıklar, olumsuz toplumsal sonuçlar ya da etkisiz uygulamalarla ilgili eleştirilerde bulunabilirler ve bulunmalıdırlar (Grunig, 2005:18-20).

“Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim” kavramını daha iyi irdelemek için Grunig’in normatif modelini irdelemek gerekir. Bu modele göre kurumlarda iletişim stratejik olarak gerçekleştirilmelidir. Çünkü halkla ilişkilerin örgütleri daha etkin kılması iletişimin stratejik olarak yönetilmesine bağlıdır. Yine bu modele göre mükemmel örgütler, yenilikçi, kazanan ve büyüyen örgütlerdir. *Mükemmel halkla ilişkiler departmanları* ise iletişim programlarının örgütsel etkinliğe katkısını en üst düzeye çıkarmak için stratejik olarak yönetilen departmanlar olarak tanımlanır (Grunig, 2005:25).

4. 4. Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanlarının ve Yönetiminin Özellikleri:

Grunig’e göre, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının ve yönetiminin özellikleri şunlardır.

1.İnsan Kaynakları: Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler.

2.Organik Yapı: İnsanlar emir ile güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır.

3.Girişimcilik: Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır.

4.Simetrik İletişim Sistemleri: Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.

5.Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirir.

6.Güçlü Katılımcı Kültür: Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar.

7.Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, karlılığı artırmak için kendi

ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

8.Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler.

9.Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

10.Kalitenin Önceliği: Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

11.Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

12.İşbirlikçi Toplumsal Kültür: İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkar (Grunig, 2005:26-27).

5. SONUÇ

James E. GRUNIG' in mükemmellik kuramı açısından, kurumlarda, ticari faaliyet gösteren işletmelerde veya şirketlerde kurumsal iletişim bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu işlevi yerine getiren mükemmel halkla ilişkiler departmanlarıdır. Hedef kitlelerle kurumlar arasında iletişimi ve etkileşimi sağlayan bu departmanlardır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının en önemli özelliği hem faaliyetlerini sürdürdükleri kurumlarının hem de önemli bir hedef kitle olan kamunun çıkarlarını korumasıdır. Diğer bir ifade ile kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişimin yönetilmesini bu departmanlar sağlar. Bir kurumun, kurumsal kimliği, kurumsal imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz doğrudan etkisi halkla ilişkiler departmanlarının göstereceği başarıya bağlıdır. Ticari faaliyet gösteren işletmelerin veya büyük ölçekli şirketlerin gerek ekonomik gerek sektörel büyümelerini sağlayan bu departmanlardır. Bir kurumun veya işletmenin başarısı, kurum içi hedef kitle dediğimiz çalışanlarının göstereceği performansa bağlıdır. Bu da kurum içi çalışanlarının mutlu, huzurlu ve ekonomik yönden tatmin olmaları ile mümkündür.. Bu ortamın sağlanması üst yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin başarılı bir şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu iletişimi ve etkileşimi sağlayan kurumdaki veya işletmedeki mükemmel halka ilişkiler departmanlarıdır.

Ancak söz konusu bu departmanların bu başarıyı sağlaması yukarıda ifade etmeye çalıştığımız özelliklerin taşınmasına ve yerine getirilmesine bağlıdır. Mükemmellik kuramı açısından, mükemmel halkla ilişkiler departmanları tarafından yerine getirilen bu görev, çalışmamızın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim faaliyetidir.

KAYNAKÇA

- [1] Aktan, E. (2007). Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Aziz, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara:Nobel Yayınevi.
- [3] Cees, Van Riel B. M. (1992). Principles of Corporate Communication, Essex, P.E.L.
- [4] Erol, Y. (2013). Kurumsal İletişimde İnsan İlişkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [5] Farace, R. V., Monge, P. R. ve Russel, H.M. (1977). Communicating and organizing. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [6] Görkem, Ş. (2013). Kuramda Ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [7] Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.
- [8] Grunig, J. E. (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul:Rota Yayınları.
- [9] Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. In C. H.Botan & V. Hazleton (Eds.) Public relations theory II (pp. 21-55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [10] Grunig, E.,(Ed.), (1992) Excellence İn Public Relations And Communication Management (pp. 65-90)., Hillsdale. Grunig, J.E., Furnishing The Edifice: Ongoing Research On Public Relation As A Strategic Management Function, Journal of Public Relation Research, 18., 151-176., 2006., : Lawrence Erlbaum Associates.

- [11] Karakoç, N. (1989). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler, Kurgu, Sayı:6, Konya, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [12] Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- [13] Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Yayınları.
- [14] Steyn, Benita. (2003). From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization, “Journal of Communication Management”, C. VIII, No: 2.
- [15] Tutar, H., Yılmaz, K. (2013), Genel ve Örgütsel Boyutuyla İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- [16] Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- [17] Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınevi.
- [18] Walton, R. (1969). Interpersonal peacemaking. Reading MA: Addison-Wesley.