



Yazılı İletişimde Türkçe'nin Düzgün Kullanımının Önemi

Eser TAŞCI- Goodyear Lastikleri Yatırımcı İlişkileri Müdürü ve TÜYİD Yönetim Kurulu Üyesi

Her anımız çok farklı iletişim araçlarıyla kuşatılmış durumda. Eski iletişim araçlarının yerlerini yenileri alıyor, teknolojiyi iletişimde çok daha fazla kullanıyoruz ve her yeni güne bir öncekinden daha fazla iletişimle uyanıyoruz. Bunların ne kadarı gerekli, ne kadarı gereksiz tartışılır ancak önemli olan her gün bu kadar çok maruz kaldığımız bu iletişim araçlarını kullanmayı biliyor muyuz?

Her sabah giyinip süslenip dış görünüşümüze dikkat ediyor, iş hayatımızda profesyonel bir izlenim bırakmak istiyoruz. Ciddiye alınmak, saygı görmek istiyoruz. Özellikle yeni tanıştığımız kişilerde ilk izlenimin ne kadar önemli olduğunu gayet iyi biliyoruz. Biliyoruz da, aslında günümüz dünyasında bir sürü insanla da yazılı iletişimle tanışıyoruz. Aslında biz, kıyafetlerimizden de önce sözcüklerimizle tanışıyoruz insanlarla. Peki, yazılı iletişimde verdiğimiz ilk izlenimi neden takım elbisemizin ütüsü kadar önemsemiyoruz?

İletişim, yazı aracılığıyla yapıldığında yazılı iletişim adını alıyor. MÖ 3200'li yıllarda Sümerler tarafından bulunan yazının o günden bu yana geçirdiği evrim ise inanılmaz. Belki de o devirlerde taşların üzerine kazınan semboller seti, yıllar içinde bir şekilde "en az çaba yasası" sonucunda emojilere dönüşüyor. Bu arada sadece emojilerle yazışan yaş grubunu bir kenara bırakırsak, benim yaş grubumun da içinde olduğu jenerasyon ilkokul yıllarında yazmaya el yazısıyla başlamıştı.

Nedense yazdıklarımıza gerekli özeni göstermiyoruz. Kimi zaman kitap yazarları bile bu konuyu ikinci plana atabiliyorlar. Nasılsa konunun uzmanıyım, ne yazarsam gider diye düşünüyorlar. Bu tarz yazılı iletişim karşındaki kişide iyi bir izlenim bırakmıyor. Karşımızdakinin özensiz bir kişi olduğunu ve kimi zaman da bize gereken önemi vermediğini düşündürüyor. Nitekim kişinin yazılı iletişim tarzı, karşı tarafın algısı açısından kişinin duruşu hakkında önemli ipuçları taşıyor: "Bu e-maili yazan kişi

işini ciddiye almıyor!" Evet, aynen böyle oluyor, kişinin yazılı iletişim tarzı, bizim onunla ilgili algımızı etkiliyor.

Kurumsal iletişimde dilin kullanımı ise etki edebileceği kitlenin büyüklüğü düşünüldüğünde çok daha kritik. Nitekim tarih, kurum kültürüne uygun bir dil kullanılmaması nedeniyle vermek istedikleri mesajdan çok daha farklı mesajlar ileterek o söz konusu tarihin tozlu sayfaları arasına gömülen şirketlerle dolu.

İnternet siteleri ise çok daha yürekler acısı. Belli ki her bölümü farklı bir birim hazırlamış. İnsan kaynakları bölümü 1960'lardan izler taşırken, kurumsal sorumluluk bölümü ise büyük olasılıkla bir Y kuşağının elinden çıkmış. Elbette internet sitesinde yer verilen metinlerin tense'leri de tutmamış. Kaldı ki görsellerin bir kısmı da stok fotoğrafların arasından rastgele seçilmiş. Sanırsınız şirkette Çinliler ve Hintliler ağırlıkta.

İşin şakası bir yana, bu durum, kurumsal bir dilin kullanıldığı her yerde var. Faaliyet raporları, broşürler, bir yerlerden toparlanarak biçip keserek derlenen bilgilerden hazırlanıyor. Ama bir bütünlük içinde, kurum kültürü çerçevesinde toplu olarak elden geçirilmiyor. Neden, çünkü kimsenin zamanı yok. Neden, çünkü sıra ona hiç gelmiyor. Aslında cevap bu değil. Kimse en son lise yıllarında, üniversite sınavına girerken öğrendiği dil bilgisi kurallarını hatırlamıyor.

Yine aynı şekilde, şirketin sosyal medyasında kızgın tüketicilere cevap vermekle görevlendirilmiş müşteri hizmetleri yetkilisine o müşterinin velinimet olduğu öğretilmemiş. Duygu yoksunu, robot elinden çıkmış gibi cevaplarıyla aslında tekrar kazanabileceği müşterileri, kendi eliyle rakibe yönlendiriyor. Yeteri kadar okumadığımız için sözcük dağarcığımız da anlatım bozukluklarımız gibi ilkokuldan terk.

Şöyle bir baktım da kütüphanem "İletişim" dolu: Stratejik İletişim, Şiddetsiz İletişim, Güvenli İletişim,

Etkili İletişim... Peki yazılı iletişim? Hiç mi önemli değil? Oysa ki, düşünerek, planlayarak, sözcük seçimine dikkat ederek, mesajın tonuna önem vererek, kontrol ederek, yazılı iletişim bizi istediğimiz noktaya götürür. İletişim kazalarını önler, ama diğer taraftan da, özgeçmişinizdeki yazım hataları yüzünden, hayallerinizdeki işten eder, sosyal medyada takipçi sayınızı azaltır, hele bir de adında “ilişki” sözcüğünü de içeren bir mesleği icra ediyorsanız, işte o zaman, hepsinden daha da önemli olur.

Yatırımcı İlişkileri Mesleğinde Türkçe'nin Düzgün Kullanımının Önemi

Eğer halka açık bir şirketin paydaşlarıyla bir iletişim söz konusuysa, o zaman yazılıp çizilen, paylaşılan, basılan, gönderilen yani kamuya açıklanan tüm iletişim araçlarıyla ilgili olarak çok ama çok daha dikkatli olmak gerekir. Neden mi? Çünkü halka açık bir şirketin halka açık nitelikteki tüm yazılı iletişim araçları, yatırımcıların alım satım kararlarında etki edeceği için yazılı iletişim kurallarına artı olarak paylaşılan içerik, sermaye piyasası mevzuatına uyum açısından da değerlendirilmelidir.

Yatırımcılarla iletişimde şeffaflık, eşitlik, güvenilirlik, süreklilik, tutarlılık gibi ilkeler ön planda olmalı, çift taraflı ve güvene dayalı bir iletişim kurulmalıdır. Tutarlı ve etkin bu iletişim iyi günde olduğu kadar kötü günde de sürdürülmelidir. Asıl böyle zamanlarda şirkete yatırım yapan ve para yatıran yatırımcıların endişelerinin giderilmesinin önemi her zamankinden fazla önem taşır.

Araştırmalar gösteriyor ki; on yıl öncesine kıyasla, yatırımcı ilişkilerinin yazılı iletişimini şirketin yatırım teklifini şekillendirmekle ilgili bulan yatırımcıların yüzdesinde üç kat düşüş olmuş. Yine araştırmalar gösteriyor ki; bir yatırımcının faaliyet raporuna ayırdığı zaman dakikalara, kimi zaman ise saniyelere düşmüş. Madem bu iletişim araçları için çok büyük çaba, emek ve kaynak harcıyoruz, o zaman en azından olması gerektiği gibi olsun, etkin ve etkili bir dille, amacına hizmet etsin.

Yazılı iletişimle her ne açıklarsanız açıklayın, tüm tarafları mutlu etmenin bir yolu yoktur. Çünkü bazı paydaşlar için iyi haber, diğer paydaşlar için kötü haber olabilir. Örneğin Türkiye'nin akciğeri olan bir ormanda ağaçları keserek siyanürle altın arayan bir şirketin yatırımcıları borsada para kazanırken, o bölge halkı bundan zarar göreceği olabilir. Bu nedenle, bazı haberler medya ya da kitle iletişim araçlarıyla paylaşılırken, paydaşların çelişen beklentileri de göz önünde tutulmalıdır.

Geçtiğimiz günlerde elime SEC'nin (The U.S. Securities and Exchange Commission) “**A Plain English Handbook – How to Create Clear SEC Disclosure Documents**” adlı rehberi geçti. Bu rehber elime geçtiğinde ben de yine bir taslak duyurunun 18. versiyonu üzerinde çalışıyordum. Aynı anda üç farklı kişiden gelen önerileri metne entegre edip hepsini ortak bir noktada buluşturup Özel Durumlar Tebliği'ndeki “derhal” açıklanır zamanlamasına uyum sağlama ihtiyacı içerisindeydim. Çünkü yabancı şirketlerde çalışan veya şirket bünyesinde yabancı çalışanları olan şirketlerde üzerinde ortak bir şekilde çalışılan metin taslağı öncelikle İngilizce oluyor, üzerinde onlarca versiyon oluşturulan taslak metin zaman farkı engelini de aşmış nihayetinde onaylandığında ve gönderilmeye hazır hale geldiğinde ise, çok hızlıca, bazen Google translate sonrasında düzeltilerek, Türkçesi için yeterince zaman kalmamasından da hareketle, bazen anlam kaymalarına neden olabilecek şekilde yayımlanıyor. Sonra da yatırımcılardan “tam olarak ne demek istendiğiyle” ilgili sorular yağıyor. Diğer taraftan, şirkette yüzyıldır hizmet veren eski hesap uzmanı üstadımızın kullandığı Türkçeyle Z kuşağından yeni yatırımcı ilişkileri uzmanımızın günlük kullandıkları sözcük haznesi arasında dağlar kadar fark bulunuyor, böylece bu ikisinin üzerinde el sıkıştığı metin de ‘ortaya karışık’ bir anlatım oluyor. Bir de hukuk bürosu metne yorumlarını eklediğinde, o zaman tadından yenmiyor.

Belirsizlik durumlarında ise duyuru metni hazırlamak çok daha güç oluyor. Kriz iletişimi öncelikle aralarında yatırımcı ilişkilerinin de yer aldığı bir kriz iletişimi ekibi ile yönetildiği için, kimi zaman yerel sermaye piyasası mevzuatına hâkim olmayan veya yatırımcı ilişkilerinden farklı bir disiplinde çalışan kişilerin, örneğin kurumsal iletişimcilerin, duyuru metinlerinde saf gerçek yerine, biraz daha oynanmış, bazen hafifletilmeye çalışılmış, törpülenmiş veya temenni içeren metinlere yönelme eğilimine sahip olabilmeleri nedeniyle özellikle halka açık şirketlerde daha büyük hassasiyetle yönetilmesi gereken bir süreç olarak karşımıza çıkıyor.

Elbette günümüzde bir de cinsiyet ayrımcılığıyla bir savaş söz konusu. Bu konuda Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının (UNDP) yayınlamış olduğu Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi, Biontech aşısını bulan çiftin “bilim adamları” olduğunu iddia eden bizlerin iletişimi yeniden düşünmemiz gerektiğine işaret ediyor. Diğer taraftan, ilkokul 4. sınıfa giden çocuğunun Türkçe ödevine yardım edemediği için “Öğretmen kendileri

yapsınlar, dedi.” yalanının arkasına sığınan bizlerin ne kadar çok olduğunu gören Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) de bu noktadan hareketle Türk Dil Kurumu’nu referans alarak “Doğru Türkçe, Doğru İletişim” adlı bir kitapçık çıkarmış.

Kısacası, Türkçe’yi doğru kullanmak için gösterilen özen ve yatırım, hiçbir paydaş tarafından karşılıksız kalmıyor. Belki yol, su ve elektrik olarak değil ama yatırımcı güveni olarak şirketimizi daha itibarlı bir noktaya götürüyor. Bu noktada biz yatırımcı ilişkileri çalışanlarına ise, en büyük paydaşlarımızdan olan mevcut ve potansiyel yatırımcılarımızı aydınlatırken üzerinde özenle çalışılmış, çeviri kokmayan, düşünülmüş, planlanmış, hem bize hem hedef kitemize zaman kazandıracak metinler içeren iletişim araçları sunmak kalıyor. Aksi durumda, karşımıza, piyasa tarafından yanlış değerlendirilmiş, yeteri kadar anlaşılammış, dolayısıyla olması gerekenin altında değerlendirilmiş şirketler çıkıyor.

Kaynaklar:

A Plain English Handbook, How to Create Clear SEC Disclosure Documents A Plain English Handbook (sec.gov)

Gartner Inc., How to Make IR’s Written Communications Unique for Investors

Doğru Türkçe, Doğru İletişim Kitapçığı, KİD KİD-TDK.pdf (kid.com.tr)