



**Yaprak Özer –
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO**

İletişim her eve lazım

İletişim şahıslara, kurumlara, topluluklara, ülkelere özetle herkese gereken bir disiplindir. Ağız olanın konuştuğu, kahvede oturan herkesin kurduğu iletişim, iki twitter, bir facebook mesajı yazanın kendisini iletişimci yerine koyduğu, hemen herkesin anladığını düşündüğü, biz iletişimcilerin de koruyamadığı bir alandır iletişim.

Kurum içinde iletişimden sorumlu kimdir, kurum iletişimini kim yapar?

Kurumların iletişimleri kurumsal iletişim departmanlarında görev alan yönetici ve çalışanlar tarafından yönetilir. Bazı şirketlerle halka ilişkiler departmanı ya da farklı isimler altında da geçer.

Kurumsal dünyada giderek zenginleşen bir kavram olarak karşımıza çıkan iletişim, farklı birimler ve uzmanlıklar yaratarak ilerliyor. Yatırımcı ilişkileri konsepti şirketlerimize ve dolayısıyla hayatımıza oldukça yakın bir tarihte girdi. Hala pek çok şirkette yatırımcı ilişkileri departmanı yok. Departman daha çok halka açık firmalar için gerekiyormuş gibi algılanıyor.

İtiraf etmeli, çoğu yatırımcı ilişkileri profesyonel ve yöneticisi kendisini iletişimci, çoğu iletişimci ise iletişim kurması gereken kitlelerden birinin yatırımcı olduğunun farkında değil.

Diğer yandan önemli ve temel bir konu, iletişim kurumun tepesindeki kişi/ler tarafından sahiplenildiği zaman anlamlı, kritik olur. Bunun anlamı özetle şudur; kurum iletişimi ana bir strateji etrafında, günlük gelişmelerden bağımsız uzun dönemli hedefler ve makro anlayış çerçevesinde sürdürülebilir bir plan dahilinde yönetilmesi gerekir. Anlık gelişmelere ayak uyduracak esneklik gerekli olmakla birlikte hiç bir zaman kurumlar ana stratejilerinden taviz vermezler.

Bu yazının temel konusu kurumsal iletişim ile yatırımcı ilişkileri gibi kurum iletişiminin temel faktörlerinin önemi ve farkını ortaya koymaktır.

Yukarıda da vurgu yapmaya çalıştığım gibi iletişim üst başlık olarak tektir. Bir kişinin grubun toplumun ülkenin şirketin söyleme ihtiyacı olduğu bir mesajı, aktarmak istediği bir bilgisi, bunun için bir gerekçesi, bu bilgi ve düşüncesiyle buluşturmak istediği bir karşı kitlesi vardır. Mesajlar bütünlük ve bir anafikir içermelidir. Bu genel anafikir üst şemsiye olan iletişimdir.

Konunun alt başlıklar halinde çeşitlenmesi aktarılabilecek olan bilginin türü ve aktarılabilecek olan hedef kitlenin niteliğiyle zaman içinde farklılıklar göstermeye başlamıştır.

Kurumsal iletişim, genel iletişim altında çok önemli ve güçlü bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişimcinin yalnızca mesajı, bilgisi ve bunları iletmek üzere geliştirdiği ihtiyacı yoktur, aynı zamanda çoğunlukla bunu yapabilecek maddi gücü de bulunmaktadır. Bu maddi güç, yapılacak iletişim sonucunda elde edilmesi beklenen ya da planlanan daha büyük bir maddi güç karşısında şaha kalkar.

Kurumsal iletişim daha geniş bir şemsiye gibi görünmektedir. Yatırımcı ilişkileri ise cebinde yatırım yapmak üzere parası olan kişi ve gruplardan oluşuyor gibi algılanır. Biri sanki herkese diğeri sanki küçük bir gruba ulaşmak durumundadır.

Olaya böyle bakmak mümkün olmakla birlikte dar bir görüşü simgeler. Benim önerim ise iletilecek bilginin türü ve iletişim yapılacak kitlenin özellikleri üzerinde durmak olacaktır. Bu şekilde bakıldığında iki oluşum arasındaki fark daha anlamlı bir içerik kazanacaktır. Temel itibarıyla yatırımcı ilişkileri finansal konu ve bilgilere odaklanır. Kurumsal iletişim kurumun itibarına katkı, değer, fırsat yada tehlike yaratabilecek her yöne odaklanır.

İkinci bir kategori olarak önerim ikisinin kullandığı araçlara odaklanmaktır. Kurumsal iletişim bilinen tüm mecraları kullanarak iletişim yürütürken, yatırımcı ilişkileri kendine özgü kanallar vasıtasıyla iletişim yürütür. (Faaliyet Raporları, ara dönem raporları, yatırımcı toplantı ve sunumları, mali tablo ve Sermaye piyasası zorunlu duyuruları, roadshow ve fuarlar gibi

Son olarak yatırımcı ilişkileri regülasyonlar çerçevesinde iş yapmak konusunda çok hassas olmak zorundadır. kanun ve kural çerçevesinde iletişimini yönetir. Yatırımcı ilişkilerinin sunduğu içerikler yatırımcıyı yönlendirebilir, amacını aşan iletişim yatırımcı, piyasa ve ekonomi nezdinde manipülatif etkiye sahiptir, suç olarak kabul edilir.

İletişimcilerin her türlüşünün ve her türlü iletişimci uzmanlığının meslek etik, değer ve kurallarına uymak zorunda olduklarını ifade etmeye bile gerek yok sanırım

Tekrar etmek gerekirse, kurumun iletişimi tektir, farklı gruplara değişik şekillerde yapılabilir, ama bir kurumun bir söylemi vardır, iletişim ile ilgili taraflar birlikte ve uyum içinde, her şeyden önemlisi kurumun çıkarlarına hizmet etmek üzere çalışmak zorundadır.

Gördüğüm en önemli hata kurum içindeki bazı departmanların birbirinden ayrı, kopuk hatta habersiz iş yapmalarıdır.

Yatırımcı İlişkileri (Finansal Halkla İlişkiler – Finans İletişimi) konusuna akademik yaklaşımlar

Kurumsal halkla ilişkiler kendi arasında kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Kurumun dışına yönelik halkla ilişkiler, kamu ile ilişkiler, finansal/yatırımcı ilişkileri ve medya ilişkileri başlıkları altında isimlendirilir (Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001). Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler; yatırımcılar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi oluşturan halkla ilişkiler alanıdır. Finansal halkla ilişkiler ile kastedilen sürekli, planlı, önceden düşünülmüş, sürdürülebilir pazarlama etkinlikleridir. Bu etkinlikler, sadece mevcut ve muhtemel yatırımcılarla değil, diğer finansal analist ve hissedarlarla şirket arasında uzun ve kısa dönemli ilişkiyi tanımlamayan, kuran, sürdüren ve cesaretlendiren sürekli, planlı etkinliklerdir.

Halkla açılan şirketlerin sayısında artış meydana gelmesi, şirket evliliklerinin çoğalması, şirketlerin yönetimleri devralmaları sırasında sergiledikleri olumlu tutumlar, evrensel finans piyasalarının öneminin artması finansal halkla ilişkilerin gelişimine yol açmıştır (Okay ve Okay 2002).

Hockerts ve Moir (2004), geleneksel yatırımcı ilişkilerini şirketin göreceli değerini en üst seviyeye çıkarmak için, finansal ve diğer alanlara yönelik bilgi akışı ve bilgi içeriğini yönetmek üzere, pazarlama, iletişim, finans disiplinlerini kullanan bir stratejik yönetim sorumluluğu olarak ifade ederler.

Yatırımcı ilişkileri şirket ve yatırımcı topluluğu arasındaki bağ olarak da tanımlanabilir (Dolpin, 2004).

Şirket ve yatırımcıları arasındaki uzun dönemli etkileşimli ilişki, toplam kurumsal imajı (şirketin toplam izlenimi) belirlemede rol oynar ve kurumsal yatırımcı ilişkileri olarak bilinir. Bu durum, bir şirketi değerlendirmek, yatırımcı kitle ve finansal topluluklara yardım etmek için bilgi sağlar. Böylece yatırımcı ilişkileri, geliştirilen herhangi bir kurumsal iletişim programında tamamlayıcı ana parçalardan biri haline gelmiştir. Yatırımcı

ilişkilerinin, entegre ve kurumsal iletişim mesajının bir parçası olduğunun kabul edilmesinin altında bu gerçek yatar. Böylece güçlü bir stratejik rolün altı çizilmektedir.

Dolphin'e (2004) göre, yatırımcı ilişkileri kurumsal iletişimin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Yatırımcı ilişkilerinde bir şirketin finansal topluluklarla, analistlerle, yatırımcı ve potansiyel yatırımcılarla ilgili bilgileri aktarılır. Bu disiplini, stratejik kurumsal pazarlama etkinliği olarak adlandırmak da mümkündür.

Bir finansal halkla ilişkiler uzmanı aşağıdaki işlerden sorumludur (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997):

Şirkete ilgi çekmek / Şirkete yönelik anlayış yaratmak / Şirketin ürünlerini satmak / Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak / Hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek / Hisse senedi sahibinin onayın kazanmak / Şirketin prestijini artırmak / Finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak / Şirketle ilgili konular üzerinde hissedarların siyasal duyarlılıklarını geliştirmek / Çalışanlarla ilişkileri geliştirmek / Hissedarların sadakatini sağlamak.