



## 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.*

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

Kurum içinde iletişimden sorumlu kimdir, kurum iletişimini kim yapar?

Kurumların iletişimleri kurumsal iletişim departmanlarında görev alan yönetici ve çalışanlar tarafından yönetilir. Bazı şirketlerde 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 kendisinin 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 türlü sunum 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. Daha da önemlisi zaman zaman sanki rakip kurumlarda çalışıyormuş gibi birbirlerinden bilgi saklamaları tehlikeli durumlar yaratmaktadır.

Paylaşacağım en pratik örnek, faaliyet raporlarıdır. Kurtarılmış alanlar yaratmak doğru değildir, ama bir başka uzmanlık alanına sırf karışmış olmak için bir nevi güç gösterisi olarak karışmak da anlamlı değildir. Kurum kimliği denilen olgu yeterince anlaşılmadığı ve önemi idrak edilmediği için pek çok üründe göz ardı edilir. Bu satırları okurken bazılarının “peki körü körüne hapsedüğümüz kurumsal kimliklere ne demeli?” dediğinizi duyar gibiyim. Yerden göğe kadar haklısınız. Bazı yatırımcı ilişkileri yönetici ve uzmanlarının, “biz çok meraklı değiliz ama kurumsal iletişimden çıkan işlerden de tatmin olmuyoruz” diyecek olması da hiç birimize yabancı değil

Çare ne? Uzmanlık yayılarak değil, derinleşerek elde edilir. Yayılarak elde edilen çeşitliliktir. Çeşitli içinde eşit düzeyde uzmanlık yaratmak bir meziyettir. Duruma göre, hedef kitleye göre, zamana göre, önem ve öncelik sırasına göre içerik yaratarak iletişimini yapmak profesyonel bir iletişimcinin işidir.

İşte zaten yazının başında anlatmak istediğim de buydu. İletişim bir bilimdir. Daha da ileri gideceğim ve iddialı bir cümle kuracağım: iletişim bir sanattır.