



**Yaprak Özer**

**İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO**

### **“Raporlamada Küresel Trend ve Beklentiler”**

“TÜYİD Faaliyet Raporu Sunumları” kapsamında benden beklenen “Raporlamada Küresel Trend ve Beklentiler” başlıklı bir çalışmaydı. Dileyenler faaliyetraporlari.com sitesinden ulaşabilirler. Sunum başlığının birinci bölümü, bana göre şiddetle klişe. Ve’den sonraki ikinci bölümü ise gerçeklerle yüzleşme. İşin aslı şu ki, trend’i de kopyalamayı da severiz. Gerçeklerle aramız daha soğuktur. Teknik olarak başlığı tuttum, içeriği deldim. Özetle ezber bozdum. Sizi de davet etmek istiyorum. Zaten başka da şansınız yok, ezberi olmayan bir ülkedeyiz, el âlemin trendiyle gemi yürümüyor desem...

Türkiye’de gündem öylesine hızlı ki vaktiyle hızı çağırttığı için dilimize pelesenk ettiğimiz “trend” yaklaşımı, bugün yavaş kaldığı için iflas ediyor.

Belki de şöyle ifade etmek gerek, biz trend’i de kendimize benzettik, ondan bir klişe yarattık! Bir de şu yönü var ki yabana atmamak gerek, trend ile moda arasında keskin bir fark bulunuyor. Konsept olarak Batı’da doğmuş olan trend, içselleştirilmiş çalışma ve çabanın sonucu. Biz ise beğendiğimizi alıyoruz. Bütünsellikten uzak oluyor kaçınılmaz olarak...

Küresel gerçekler gösteriyor ki yeni normal, “anormal”. Burada hangi dala tutunacaksınız? İşte, tam da anlatmak istediğim buydu, öyle de yaptım.

İlle de “her şey trend olsun, raporlamada “%’ler konuşsun” dersiniz, bilin ki okuduğunuz yüzdelerin çoğu başka toprakların raporuna işaret ediyor. Trend sizin değil, o zaman ona uymaya çalışmak gerçek anlamda değişmek anlamına geliyor. Bu iş bir iki tasarım adımı, iki üç kopya yaklaşımla olmuyor. Size tarz ve beden olarak uymayan bir elbiseyi sağından solundan daraltıp, uzatıp, kıvrıp, gevşetip giymeye benziyor.

Raporlar içerikleriyle “yaşar”, çünkü ne yaşandıysa onu anlatırlar. Raporda içerik bu nedenle gerçekçi, dinamik, vizyoner bir taahhütnamedir. Bunun aksi yalan olur.

İlerideki satırlarda “trend” olgusunu yeniden yakalamak üzere, güncel birkaç soru sormak isterim:

Piyasalar-siyaset ve ekonomi bu kadar hızlı hareket ederken, adı krizle ve/veya doğrudan-dolaylı olumsuz gündemle anılan kurum ve kuruluşlar, iletişimini nasıl yapmalıdır?

Raporlar da kurumsal iletişimin bir parçası değil midir?

Bu durumda bu raporlama trend’e uyacaksa tek trend tasarım, yani şekil midir?

Bu gerçek ışığında, yılsonu raporunu nasıl kurgulamalı, neyi nasıl yansıtmalı? Bugünleri ya da diyelim o günleri yarına nasıl aktarmalı?

İlgili kurumlar konuyu net tarifliyor. Sermaye Piyasası Kurulu ve BDDK basın açıklaması yaptı. Konuyu uzatmamak için SPK açıklamasından alıntı yapmakla yetineceğim:

*“Sermaye piyasalarının etkin, güvenilir ve şeffaf bir ortamda işleyişi için halka açık şirketler hakkında gerekli tüm bilgilerin zamanında, tam ve şüpheye yer vermeyecek açıklıkta ve kesinlikte piyasa ile paylaşılması zorunludur....*

*...Burada temel amaç yatırımcıların yatırım kararlarını somut verilere ve bilgilere göre vermelerinin sağlanmasıdır. 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, yatırımcılara tam ve yanıltıcı olmayan bilgilerin sağlanmasını teminen konuyu cezai hükme bağlamış ve 107’nci maddesinin ikinci fıkrasında bilgi bazlı piyasa dolandırıcılığı suçunu düzenlenmiştir....*

*....Buna göre, sermaye piyasası araçlarının fiyatlarını, değerlerini ve yatırımcı kararlarını etkilemek amacıyla yalan, yanlış veya yanıltıcı bilgi verilmesi, haber ya da yorum yapılması yahut bunların yayılması piyasa dolandırıcılığı suçunu teşkil etmektedir. Son dönemde basında bazı halka açık şirketler hakkında çeşitli haberler yer almaktadır....*

*....Söz konusu haberlerin, yatırımcıların karar verme süreçleri etkileyebileceği göz önünde bulundurulmadan kamu ile paylaşılmasının yasada yer alan “yanıltıcı bilgi verilmesi, haber ya da yorum yapılması” sonucunu doğurabileceği açıktır...*

*...Bu durumun ise en hafif şekliyle ülkemiz sermaye piyasalarında güvenilirliğin ve şeffaflığın ciddi manada zedelenmesine ve yatırımcıların zarar görmesine yol açabileceği değerlendirilmektedir...”*

Sözü edilen güven ve itibarın yalnızca medya haberlerini kapsamadığını biliyoruz. Sözü edilen güven ve itibar sarsan türde yayınlar, kurum yayınları için de söz konusu. Raporlar da bunlardan biri...

Biz hafızanın suya yazılan bir yazı olduğunu düşünürüz, ama gerçekten öyle midir? Yatırımcı unuttur mu? Görmezden gelir mi? Riske girer mi?

Bu durumda ne yapmak gerek? Benim bildiğim tutunacak bir dal var, o da güçlü içerik.

#### **5N1K gerekiyor:**

Neyi raporlamalıyım ?

Neden raporlamalıyım?

Nasıl raporlamalıyım?

Ne zaman raporlamalıyım?

Nerede raporlamalıyım?

Kime raporlamalıyım?

#### **Zarf değil mazruf**

Bu sorulara yanıt verildiğinde, rapora tasarımla başlamak yerine, bu yıl ne yaptık, nereye vardık, niye oldu, ne yapmalıydık gibi bilgiler yukarıda sırladığım 6 adet sorunun karşısındaki yerini hızla almalı. Trendi yakalayalım, farklı olalım deyince faaliyet raporlarında ilginç tasarım yaklaşımı talebi ön plana çıkıyor. Kurumda tepeden tırnağa herkes bunu istese içim yanmaz da... Patron temkinli, alttakiler hareketli. Sizce hangisi galip gelir? Son anda mecburiyetten takılan düz kapaklar, yıkılan sayfalar ne anlatıyor?... Şöyle sorayım madem; “sanat sanat için mi, sanat halk için mi?” ya da “rapor paydaş için mi yoksa dostlar için mi?”.

#### **Hedef - Beklenti ve Tahminler**

Yukarıdaki soruların hak ettiği yanıtlardan biri de hedefler. Bizim raporlama anlayışımızda hakkıyla yer almayan bilgiler. Bu coğrafyada yayımlanan raporları gelişmiş ekonomilerden ayıran önemli özelliklerden biri. Tabii elini taşın altına koymak şart. Bir gün vezir ertesi gün rezil olmak varken kim koyar elini taşın altına?... Sizin hedefiniz, patronun hedefi, ülkenin gerçeği aynı melodiyi mi mırıldanıyor? Ne anlatmalısınız yatırımcıya?...

#### **360° Vizyon;**

İletişim açısından, içerik, tasarım ve mesajın “mecra bağımsız” güncel, bilgi odaklı, hedef kitle araçlarını, kullanıcı yetkinlik ve alışkanlıklarını gözeterek üretilmesi yayılması-bütünsel olarak yönetilmesi olarak tarif edersek, bakın bakalım sizde de böyle mi? Trend olarak öykündüğümüz Batılı raporları üreten firmaların diğer mecralardaki ürünlerini de incelemenizi öneririm.

### **Entegre İletişim**

Entegre iletişim = farklı hedef kitle  
Entegre iletişim = paslaşan iletişim  
Entegre iletişim = takım çalışması  
Entegre iletişim = sızdırmayan iletişim

### **Entegre raporlama...**

Farklı tipteki yıllık raporların birleştirilmesi anlamına gelmiyor şüphesiz. Kolay olurdu... Birbiri ile etkileşim ve bağ yaratacak şekilde kurgulanmış konu başlıklarından söz etmeliyiz. Paydaş ve yatırımcıların bir şirketin kurumsal performansını tam olarak anlayabilmeleri ve bir şirketin risk analizini yapabilmeleri için finansal veriler ile finansal olmayan bilgiler arasında bir bağ kurması ihtiyacından doğduğunu unutmamak gerek.

### **Hissedar beklentisi; Açıklık ve şeffaflık**

Geç yapılan açıklamalar, görmezden gelinen gerçekler, yatırımcı ilişkileri iletişiminize hasar verebilir. Temkini ve sağduyuyu elden bırakmayın ama gözlerinizi de yummayın. Yeni normal "anormal". Burada trend'den söz edeceksek şablondan uzak durmak önemli. "Hız"ve "içerik kalitesi" süreç içinde kritik.

### **İnsan**

Kurumların, içeride çalışan, dışarıda müşteriden oluşan bir insan kaynağı var. İçeridekileri, trende fotoğraf kurgusuna hapsedmemek, müşteriye de satıştan satışa ilişkiden kurtarmak, yine içerikle mümkün.

### **Yeni Teknoloji**

Kullanmak bir zorunluluk değil. Bununla birlikte hedef kitleniz neredeyse siz ona gideceksiniz. Eskiden o size gelirdi, bugün bu iş sizde. Trend bu. İpad, Iphone, web, microsite, yanardöner meyve... Ne gerekiyorsa o yapılır, gerekirse hepsi yapılır!

İçeriği dolu, iletişiminizi entegre kurguladığınız sürdürülebilir bir yıl dilerim.

Sunuma ulaşmak isteyenleri [www.faaliyetraporlari.com](http://www.faaliyetraporlari.com) sitesine davet ediyorum.