



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Jonglör gibi

Nisan ayı, firmaların bir yıllık faaliyetlerinin raporlama süreçlerini sonlandırdıkları günleri ifade ediyor. Biz de faaliyet alanımızda önemli yer tutan iş ortaklarımızın raporlarını neredeyse tamamladık, bu sırada kendi raporumuzu da hazırladık. İndeks Faaliyet Raporu Başkan yazısına son noktayı koyduğumda, fark ettim ki, aslında bu kurumsal dünyanın siz değerli üyeleriyle paylaşılacak nitelikte bir iletişim değerlendirmesi olmuş. Masanın bu tarafından size benim/bizim gözümüzden iletişimi aktarmak istedim. Rapordaki yazımın bir bölümünü paylaşıyorum.

BİR PARAGRAFTA İLETİŞİM

- Bilgi ucuzladı, ulaşılabilir oldu, kalite sorunu yaşıyoruz,
- Sosyal medya-mobil platformlar fırsatları da sorunları da çeşitlendirdi,
- Reklam pastası ezber bozuyor, rekabet yoğun,
- Çeşitlenen mecralar haber sayısını ve hızını artırdı,
- İlk veren ve ilk bilen sendromu her zamankinden yoğun yaşıyoruz,
- Bilgi güvenliği konusu alarm veriyor,
- Vatandaş gazeteciliğinde kural yok,
- Medya el değiştirdi,
- Siyaset ve medya ilişkisi tanımı yapılamayacak kadar girift,
- İş dünyası ve medya ilişkisi kurlsız,
- Özel hayat ve medya ilişkisi arasındaki çizgi artık yok,

Jonglör, top, lobut, halka, kumaş, sopa, ateş, ip gibi nesnelere havaya atıp tutan, bu esnada en az bir tanesinin havada kalmasını beceren performans sanatçısına verilen isim. Hafızalarımız bizi sirkelere götürüyor olabilir, oysa tarihte Eski Mısır'a kadar uzanıyor. O zamanlar jonglörlerlik spor dalı olarak kabul edilirmiş. Daha sonraki dönemlerde ve farklı kültürlerde tiyatroya, sirke sığramış ve sokaklara kadar uzanmış. Sonuç itibarıyla hayatın içinde insanları mutlu eden bir aktivite olarak günümüze kadar gelmiş.

Ben iletişimim, jonglörlerlik olduğunu düşünmeye başladım. Bu yaklaşımın nedeniyle iletişimim bir performans sanatı, hatta bir spor, bu nedenle mukavemet ve hedef odaklı olduğunu düşündüğümü ekleyebilirim. Biraz daha ileri giderek, iletişimim herkesi mutlu etme dürtüsüyle hareket etmek üzere yola çıkmadığını ancak faaliyet olarak bilgi paylaşımı, haber vermek, yönetmeye uzanan içerikle pozitif bir icraat olduğunun altını çizebilirim. Jonglör gibi aynı anda birçok konuyu, kişiyi, kurum ve topluluğu hedef alan araçları ve içeriklerini, hiçbirini yere düşürmeden çevirmek zorunda olduğu gibi, aslında içinde yaşadığımız şartlar nedeniyle iletişim kurumlarının bizzat kendilerinin yere savrulmadan ayakta kalma çabasına dikkat çekmek istiyorum.

Her yıl, bu yıl zordu dememeyi öğrendiğimiz ve yeni normalin aslında normal olmadığını yaşayarak öğrendiğimiz bir yıl olarak iz bırakıyor. Gözlemlerimiz ve yaşadıklarımız, hayat üniversitesinde hayat dersi niteliğinde. Bu üniversiteden mezun olunmadığını "yaşam boyu eğitim" konsepti içinde devam edersek, başarıdan başarıya koşacağımızı anladık ve kabullendik.

İletişim, güncel gelişmelerden en fazla etkilenen alanlardan bir tanesi, belki de ta kendisi. Ulusal ve uluslararası siyaset, bölgesel konular, ekonomik iniş çıkışlar ve krizler, doğal afetler, terör, salgın hastalıklar, bireysel ve/veya kurumsal gelişmeler... Yalnızca olumsuz olaylar değil, büyük başarılar, ödüller... İletişimi her an, her alanda etkileyen gelişmelerden birkaçı. İnsan yapısı, eğitim, demografi, alışkanlıklar, iklim, coğrafya, etnik yapı, dil faktörü, meslek ve kariyer yapısı gibi unsurlar da iletişimi etkileyen diğer faktörler.

Bir de teknoloji var! Hepsinden ayrı tutacağım. Teknoloji hiçbir sektörü, iletişimi etkilediği kadar etkilemedi. Değiştirmede, dönüştürdü. Yalnızca iş yapış şekillerimizi etkilemedi, aslında anlayışımızı tamamen alt üst etti.

Dünya değişip dönüşürken, iletişimde değişimi yakalamak üzere attığımız her adım tahmin edilmeyecek değişik kapılar araladı. Yalnızca iletişim teknolojileri değişiyor olsaydı, adaptasyonumuz mutlaka görece kolay olacaktı. Gelin görün ki Türkiye hiç olmadığı kadar hızla değişti, dönüştü, diğer yandan dünya ve bölgesel dengeler en az Türkiye kadar hızlıydı.

Faaliyet alanımız olan kurumsal dünyada sektörlerin dinamikleri birbirinden farklı, sektörlerin değişime adaptasyonu, kurumların yorumu birbirinden farklı.

Biz iletişimciler, içerik üretip yönetiyor, araştırıyor, yorumluyor, ifadelerimizi bir iletişim formatında paket halinde sunuyoruz. Tanımladığımız hedef kitleye konuşuyor, onlar için düşünüyor, yazıyor, çiziyoruz. Teknoloji sayesinde hedef kitle tanımını çok küçük gruplara indirebiliyor, onları neredeyse tek tek tanıyor, özel hazırlık yapabiliyoruz. Bazen ses oluyor, müzik yapıyoruz, bazen söz oluyor konuşuyoruz; bazen kelime oluyor yazıyoruz, bazen vücutta hayat buluyor sahneye koyuyoruz; gözünüz oluyor kayıt yapıyoruz. Bazen tek kişiye özel, bazen yığınlara bir kerede, bazen fasılalarla kontrollü ama çok kez, bazen seçilmiş coğrafyaya bazen dünyanın her yanına...

Ve aynen bir jonglör gibi hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre lobut, çember, ip, sopa, ateşle ritmik hareketlerle geleceğe yürüyoruz. Bilgi veriyor, eğitim aracı oluyor, keyif veriyor, düşündürüyoruz. Gence, kadına, profesyonele, emekliye, İstanbul'dakine, İzmir, Ankara'nın ötesine berisine köprü oluyoruz.

Bir yılı daha geride bıraktık. Ürünlerimizi ve hizmet alanlarımızı çeşitlendirdik, teknolojimize yatırım yaptık, faaliyetlerimizi derinleştirdik. Katma değer, sinerji, disiplinler arası geçişkenlikle sağladığımız inovasyon ruhundan ödün vermedik. Yaptığımız her işi büyük küçük demeden geliştirmenin yollarını aradık. Dur durak yok, bu işin sonu yok. Siz yaklaştıkça, hedef uzaklaşıyor, kilometre yaptıkça yoldaki macera dozu artıyor. Bitirdikçe yapacaklar artıyor, topladıkça farklılıklar çoğalıyor, büyüdükçe bölünüyor.

İşte 2015'de bıraktığımız iletişim de, bu yılı geride bırakan iletişimcisinin ruh hali de böyle bir şey. Biraz sirk gibi, biraz jonglör gibi, biraz her şey gibi...