



**Yaprak Özer**  
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

## **Bizi bu havalar mahvetti**

Bu yazının konusu, “Paydaş iletişimi” ya da yatırımcı ilişkileri kitlesinin daha yakından tanıdığı konsept başlıkla “stakeholder communication”. Bu arada “paydaş” ismi pek seksi değil, kabulüm... Daha havalı bir şey bulursanız o da kabulüm...

Paydaş iletişimi giderek yaygınlaşacak, daha fazla önem kazanacak. Daha kritik bir konuma yükselecek. “Neden?” diyecek olursanız, “İletişim kuran her kesimin çok sayıda paydaşı var.” Ne kadar basit bir yanıt değil mi! Hayal kırıklığı yarattıysam affedin. Daha havalı bir cümle mi kursam acaba diye düşünmedim değil... Eğri oturup doğru söylemeye karar verdim, bizi bu “hava”lar mahvetmedi mi?

İletişimi milyonlara yapmıyoruz. Unutun artık bunları... Yani bütün bir Türk halkı hedef kitlemiz değil. Tüm anneler ya da tüm babalar hedef kitlemiz değil. Tüm finans kesimi hedef kitlemiz değil. Tüm hazineler ya da tüm yatırım bankacılarını da hedeflemiyoruz... Tüm rakipler bizim hedef kitlemiz olamaz...

Milyonlara seslenenler bile iletişimi milyonlara değil, milyonların içindeki milyonlarca farklı gruba, bireye, çığara, fırsata, oluşuma, organizasyona, durumsal ilişkiye özel olarak yapıyor...

Ne kadar çok paydaşım varmış, şimdi anladım, artık doğru yoldayım demekle bitmiyor iş... Bu paydaşların bir listesini yapmak, listelerin çakışan ve/veya çarpışan yönlerini bulmak gerekiyor. Neden /ne zaman /niçin sorularını yanıtlamakla başlayabilirsiniz... Eldeki bilgi ne, kime hangisini servis etmeliyim, ettim diyelim ne anlayacak, anladı diyelim ne ve nasıl yansıtacak... Bir zahmet bunların da yanıtlarını alalım.

Eşiniz, dostunuz-ahbabınız, müşteriniz, tedarikçiniz, rakibiniz, çalışanınız... Sizin hakkınızda nereden bilgi alıyor dersiniz? Televizyon, radyo, gazete, dergi, web sitesi, internet, sosyal medya... Kulaktan kulağa!

Herkes aynı zamanda ve eş zamanlı mı öğreniyor? Ne hoş olurdu! Herkes farklı saatlerde uyuyor, kalkıyor... Kimi TV izlemiyor... Kimi sabah 06:00’da iletişime geçiyor; kimi akşam 18:00’de... Kimi okuyarak algılıyor, kimi dinleyerek, bazıları görerek...

Bir başka yönde farkındalığınızı geliştirmek için basit sayılacak bir örnek vereceğim;

dünyada 1.73 milyar internet kullanıcısı var; 1.4 milyar e-mail kullanıcısı; her gün 247 milyar e-mail sağa sola gidiyor; yaklaşık 234 milyon web sitesi var... Türkiye’de; 35 milyon internet, 24 milyon facebook, 9 milyon twitter kullanıcısı, hanelerin yüzde 42’sinin internete erişimi var...

Türkiye’de binlerce baskılı yayın var... Sayılarını tahmin edemeyeceğiniz kadar yerel, yüzlerce bölgesel... TV kanalları ile radyo istasyonlarını kendi izleyip dinlediklerinizle sınırlı sayıyorsanız, yanılıyorsunuz...

Diyeceksiniz ki, bizim kitlemiz çok belli/çok küçük/ çok kolay/ son derece net! İşte bu ne yazık ki sandığınız gibi değil.

İletişimin ve paydaş iletişiminin önemini görerek ciddi çalışma yapan iki farklı örnekle açıklamak istiyorum paydaş iletişiminin ne kadar önemli olduğunu... Her ikisinin de hedef kitlesi karmaşık, her iki çalışmanın hedefi büyük, hayli riskli projeler olduklarını söylemeye gerek yok, iletişimin doğru yapılmamasının faturası yüklü...

Birinci örnek; ABD Başkanlık Yarışı

Bu yarışını iletişim yönüyle de yorumlamanızı hararetle öneriyorum.

Obama ve Romney’nin, sosyal medyayı kampanyalarında kullanma dozu ve kampanyalarına etkisi şahane oldu... Yeni kamu yönetimi anlayışında artık daha katılımcı, daha şeffaf, daha hesap verebilir, vatandaşı karar alma mekanizmalarına daha kolay ve hızlı çekeabilen, insana değer veren etkin ve verimli bir yönetim mevcut; bunun en iyi örneğini de Obama veriyor. Öyle ki, Batı sahillerini vuran kasırga doğal afetini bile bir iletişim manevrasına dönüştürmekten kaçınmıyor, zaman harcamadan ve anı kaçırmadan iletişim stratejisinde gerekli değişiklikleri yapıyor.

Ben, örneklemimde, yeni ve mucizevi sosyal mecra iletişimi üzerinde daha fazla durmak istiyorum. Obama’nın sosyal medya kullanımı Romney’e göre daha gerçekçi, daha samimi ve daha bilgilendirici. Tek bir kaynaktan değil, birden fazla kaynaktan bilgiye ulaşım söz konusu. Canlı, heyecanlı, interaktif... Proaktif!

Obama’nın twitter takipçileri 20 milyon 500 bin, Romney’nin 1 milyon 250 bin; Facebook’ta Obama 29 milyonun üzerinde, Romney 8 milyona yakın; Youtube’da Obama 233 binlerde, Romney 21 bin... Pinterest’e gelince Obama’lar 42 bin, Romney’ler 12 bin. Instagram’da Obama açık ara önde 1 milyon 400 bine karşılık 38 bin... (Bu rakamlar Ekim 2012 ikinci yarı verileridir.)

Ne olur, “Biz Amerikan seçimlerinde değiliz... Ben Obama değilim... Bizim şirket de Beyaz Saray değil!” demek kolaycılığına gitmeyin...

Biraz hayal gücü lütfen! Bir de Obama ve Romney yalnızca sosyal medya kullanmıyor.

Yüz yüze iletişim, indirekt iletişim dengesini, sanırsınız ki, kimya laboratuvarında dengeleniyor. Gazete, dergi, televizyon, radyo... Yerel basın, ulusal basın... Eşler! Kimin kurabiyesi, hangisinin limonatası... Kim ne giymiş, kaçmış...

İletişimde şans kapıyı, gerçek anlamda bir kere çalar, o an açmak gerek!

İkinci Örnek; Merkezi Oslo, Norveç olan Nobel Ödülleri Vakfı... Nobel Ödülleri çok yakın zamanda dikkatinizi çekmiş olmalı... Şimdi retrospektif bir şekilde iletişimini anımsamaya gayret edin diyorum... Ödüller bu yıl bizde de yankı buldu... Avrupa Birliği'nin Nobel almasına bozulduk, hop oturduk hop kalktık.

Dinamit barutunun kaşifi olan Alfred Nobel'in dehası, yıkıma neden olabilecek bir buluşu medeniyetimize hediye etmesi değilmiş meğer. Asıl dehası, yapıcı olabileceğinden daha çok yıkıcı olabilecek bu buluşu, iletişim mühendisliğiyle barış güvercinine çevirmesi. Yabana atılır gibi değil... Nobel vasiyetinde Nobel Ödülleri'nin enstitüleştirelmesini, servetinden ayırdığı 33.200.000 Kron'un her yıl insanlığa hizmette bulunanlara sunulmasını beyan etti...

Aşağıda bir iletişim yapılanmasından özet kesit bulacaksınız. Vasiyet ve büyük paraların iletişimin yüz yıl boyunca başarıyla sürmesi için yetmeyeceğini göreceksiniz. Paydaşlara ulaşabilmek için yapılan hesapları, verilen çabayı iyi anlamak gerek.

Nobel Vakfı, Nobel Ödülleri'nin idaresi ve finansal yönetimi için 1900'de kurulan, özel bir kuruluş. Vakıf, Alfred Nobel'den intikal eden varlıkları, fizik, kimya, fizyoloji veya tıp, edebiyat alanında Barış Nobel Ödülü verilmesi için irade yoluyla kullanılabilir halde yönetiyor. Vakıf ayrıca Nobel Kurumları temsil ve bilgilendirme faaliyetleri ile Nobel Ödülü tanıtımını çevreleyen Nobel Sempozyum Programı gibi düzenlemeleri de yönetiyor. Nobel Ödülü'nü marka olarak geliştirmek, Nobel Vakfı sorumluluğunda... Nobel Vakfı, müze ve araştırma geliştirme faaliyetlerini de kar amacı gütmeyen yönlendiriyor ve yönetiyor.

Ayrı bir kuruluş olarak, Nobel Media, dijital ve geleneksel medyayı her türlü program ve yayını, Nobel Ödülü medya haklarını geliştirip yönetiyor. Şirket, Nobel Ödülü'ne layık başarıları, ilham veren öyküleri küresel bir izleyici kitlesine yayıyor, algıyı biçimlendiriyor. Şirketin medya portföyünde; web siteleri, Ödül Töreni, Ziyafet, belgeseller, TV programları, Nobel Konserleri bulunuyor. Bu çalışmalar ve çabalar, tüm dünyada milyonlara ulaşıyor.

Paydaş iletişimi, kapsamlı, detaylı, hassas, hedefli ve sürdürülebilir olmak zorunda. Sözü geçen örneklerin büyüklüğü ve/veya kapsamı sizi yanıltmasın. İletişimin büyüğü küçüğü olmaz. Küçük iletişim daha hafif; daha az sayıda hedef, daha kolay iletişim anlamına gelmez. Her iletişim çabası, çok değerlidir ve çok değer yaratır.