

Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı

Zübeyde Süllü¹

Öz

Bilindiği gibi son yıllarda finansal halkla ilişkiler alanı giderek önem kazanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri günümüzde işletmeleri tehdit eden risklerin sayısının artmış olmasıdır. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler süreci, risk yönetimi açısından da önem kazanmıştır. Özellikle risk iletişimi sürecinin finansal halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenle yönetilmesi gerekmektedir. Bu makalede küresel finansal/ekonomik kriz bağlamında; finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin önemi ele alınmıştır. Bu amaçla önce 2008 yılından beri dünyayı etkileyen finansal/ekonomik kriz kısaca açıklanmış daha sonra finansal halkla ilişkiler ve işlevleri açıklanmıştır. Çalışmada ayrıca risk, risk yönetimi ve risk iletişimi kavramlarından bahsedilmiştir. Makalenin son bölümünde finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin kullanımı konusu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde geleneksel medya ve sosyal medya ile ilişkilere vurgu yapılmıştır. Bu bölümde medya ve sosyal medyanın öneminden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Halkla İlişkiler, Risk Yönetimi, Risk İletişimi, Medya, Sosyal Medya, Küresel Ekonomik.

The Use Of Risk Management and Risk Communication in The Process of Financial Public Relations

Abstract

As is known, in recent years, financial public relations is becoming increasingly important. One of the reasons for the increase of the number of risks that threaten organizations today. In this context, financial public relations process has become important in terms of risk management. In particular the process of risk communication should be managed carefully by the financial public relations professionals. In this article, the financial public relations to use in the process important of the risk communication are discussed, in the context of the global financial / economic crisis. For this purpose, before the recent financial / economic crisis was briefly explained, and then financial public relations, and functions were explained. In addition, in this study, the concepts of risk, risk management and risk communication were mentioned. The last section of the article focuses on the use of financial public relations in the process of risk communication. In this section is referred to the importance of media and social media.

Keywords: Financial Public Relations, Risk Management, Risk Communication, Media, Social Media, Global Economic Crisis.

¹ Dr. Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

Günümüzde küreselleşme süreci işletmelere bir taraftan bazı imkânlar sunarken diğer taraftan da onları çeşitli risklere açık yapılara dönüştürmüştür. Yaşanan son büyük ekonomik kriz çok güçlü olduğu düşünülen yüzlerce yıllık geçmişe sahip finans kuruluşları da dâhil olmak üzere, birçok işletme üzerinde yıkıcı etkilerde bulunmuştur. Bu süreç de göstermektedir ki; yaşamların, değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının, beğenilerin, taleplerin ve rekabet koşullarının sürekli değiştiği günümüz dünyasında farklı amaçlarla kurulmuş işletmelerin, sürekliliklerini sağlayabilmeleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Fortune Dergisi'nin 1952'den bu yana yayınladığı Amerika ve Avrupa'nın en büyük 100 şirketi listesinden günümüzde ayakta kalan şirketlerin sayısının sadece 20 olması da bu durumu açıkça desteklemektedir. İSO²'nin Türkiye için yaptığı ve 1968'den bu yana yayınladığı listede ise en büyük 100 sanayi şirketinin sadece 17 tanesi ayakta kalabilmiştir. Hem Amerika ve Avrupa örneğinde hem de Türkiye'de zaman içinde bu büyük şirketlerin büyük bölümü yaşanan değişikliklere ayak uyduramayarak, güçlerini ve etkililiklerini yitirerek kapanmışlar ya da küçülme yoluna gitmişlerdir (Can, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=15460438&yazarid=332&tarih=2010-08-01>).

İşletmelerin zaman içinde karşılına çıkan riskleri ve krizleri aşarak, varlıklarını korumaları ve ayakta kalmaları çok farklı değişkenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde işletmeler açısından halkla ilişkiler, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, itibar yönetimi gibi kavramların üzerinde giderek daha fazla durulmaya başlanmıştır. Zaman içinde gerek yatırımcılarla gerekse işletmeyle ilişkili kişi ya da kurumla ilişkilerine yön vermede halkla ilişkilerin finansal yönü de devreye girmiştir. Finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Bu önem artışının bir sonucu olarak finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketlerin başkanına bağlı olarak çalışmakta ve yönetim kurulu kararlarına etkide bulunabilmektedirler. Son dönemlerde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak görülmekte ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir.

Paralel bir gelişme olarak, günümüz toplumlarında risk analizi çalışmalarına fiziksel ve teknik değişkenlerin yanında toplumsal, kültürel, yönetsel, politik, ekonomik, iletişimsel veya sosyal psikolojik değişkenlerin etkilerinin de dâhil edilmesi ve böylece çalışmaların daha kapsamlı ve çok yönlü olarak yürütülmesi önem kazanmaktadır (Yakut,2008: 16). Bu açıdan işletmeleri etkileyen finans/ yatırım risklerinin üzerinde de daha çok durulmaya başlanmış bu doğrultuda risk yönetimi ve risk iletişimi olguları önem kazanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel varsayımı; risk yönetimi kapsamında finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin gerçekleştirilmesinin işletme açısından temel bir gereklilik olduğudur. Finansal halkla ilişkiler uzmanları tarafından risk iletişiminin başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi, işletmelerin ekonomik kriz sürecini daha kolay atlattırmasında belli bir katkı sağlayacaktır. Bu varsayımı açıklamak için öncelikle son küresel ekonomik kriz süreci tanımlanmış ve zaman içinde dikkate alınmayan risklerin nasıl önemli sonuçlar oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde halkla ilişkiler içinde bir uygulama alanı olarak giderek önem kazanan finansal halkla ilişkilerden de bahsedilmiştir. Daha sonra, risk iletişimini kavramsallaştırabilmek amacıyla risk, risk yönetimi ve risk iletişimi kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişim stratejilerinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusu üzerinde durulmuş; medya ve sosyal medya ile ilişkiler bölümünde; risk iletişimi sürecinde medyanın sorun çözücü bir aktör olarak nasıl kullanılabileceği üzerinde ayrıntılı ile açıklanmıştır.

1. Küresel Ekonomik Kriz ve Hatırlattıkları

İçinde yaşadığımız yüzyıl ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanda bir takım değişimlerin gerçekleşmesine sahne olmuş , bu gelişmeler de ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, pazarların küreselleşmesine , uluslararası rekabetin biçim ve boyut olarak değişmesine yol açmıştır (Tekin vd., 2000: 151). Küreselleşen dünyada hiçbir ülke ya da bölge küresel fırsatları gerçeğe dönüştürmede gerekli bütün teknolojileri ve becerileri tek başına kontrol edecek durumda gözükmemektedir (Hamel ve Prahalad, 1996: 42). Aynı biçimde küresel dünyada bir ülkede veya bölgede başlayan krizler yerel ya da bölgesel düzeyde kalmamakta dünyanın hatırı sayılır bir bölümünü ya da bütünü belli bir oranda etkilemektedir.

Aslında finansal krizler çok fazla değişkenin bir araya gelmesi ile ve uzun dönemde ortaya çıkan olgulardır. Bu bağlamda uluslararası mali piyasalar 1980 ve 1990'lı yıllardan itibaren ciddi bir geçiş dönemine tanıklık etmişlerdir. Karmaşık ve değişken işlemlerin ortaya çıkması ile piyasalarda belirsizlik artarken dinamik ve rekabetçi finans sektöründeki piyasa katılımcıları, eskisinden daha büyük mali risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Bunun temel nedeni olarak, uluslararası piyasaların küreselleşmesi gösterilmektedir. Bütün dünyadaki piyasalar, sermayenin serbest dolaşımındaki engelleri aşamalı olarak ortadan kaldırarak daha geniş bir piyasa şekline dönüşmüşlerdir. Bu durum dünyanın bir bölgesinde ortaya çıkan sorunların başka bir bölgedeki piyasalara ve yatırımcılara hemen yansması gibi bir olgu da beraberinde getirmiştir (Erçel, 1999).

Son yaşanan ekonomik krizin kökenleri ise ABD'de 2007 Şubat ayında ortaya çıkan Mortgage krizine dayanmaktadır. Bu küresel ekonomik kriz son birkaç yıldır dünya gündeminin en önemli sorununu oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD'de uzun vadeli ev kredisi veren kuruluşların oluşturduğu mortgage piyasası 10 trilyon dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası konumundayken, sektörde başlayan mali kriz zamanla bir likidite krizine dönüşmüş ve giderek büyüyerek küresel bir kriz haline gelmiştir. ABD'de 2007 yılında, mortgage krizine bağlı olarak, finans ve sigorta, gayrimenkul, inşaat ve madencilik sektörleri başta olmak üzere farklı sektörlerde büyüme hızı yavaşlamış bunun sonucunda da genel ekonominin büyüme hızı da yavaşlamaya başlamıştır (Kutlu, 2008).

Ekonomik kriz zamanla etki alanını genişletmeye başlamıştır. Mortgage krizi patlak vermeden önce ABD'de uzun vadeli kaynak transferi yapma görevi üstlenmiş beş büyük yatırım bankası bulunmaktaydı. Mevduat toplama yetkisi bulunmayan bu bankalardan ilk olarak Lehman Brothers - alıcı bulamadığı için -iflasını açıklamıştır. Yine zor duruma düşen büyük yatırım bankalarından Bear Stearns, JP Morgan'a satılmış, batma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Merrill Lynch ise Bank of America tarafından satın alınmıştır. Amerikan Merkez Bankası'nın (FED³) kurtarma paketiyle ABD'nin en büyük iki yatırım bankası Goldman Sachs ve Morgan Stanley'in statüsü değiştirilmiştir. Yine Amerikan Merkez Bankası, ünlü sigortacılık şirketi AIG'nin krizden kurtulması için destek vermiş, ABD'nin en büyük bankalarından Washington Mutual ise destek alamadığı için takip eden süreç içerisinde iflas ettiğini açıklamıştır. Tüm bu olup bitenler hem Wall Street'deki yatırım bankacılığı modelinin sona erdiği hem de ekonomik krizin boyutlarının tahmin edilenden çok büyük olduğu anlamına gelmektedir (NTVMSNBC).

Son küresel ekonomik kriz, ABD'den sonra Avrupa'daki bankaları da etkilemiştir. İngiltere hükümeti ülkenin en büyük finans kuruluşlarından Bradford & Bingley (B&B) Bankası'na el koyacağını açıklamış, Benelüks ülkeleri de Fortis Bankası'nı kısmen kamulaştırma kararı

3 FED: Federal Reserve System

almışlardır. Başta Almanya ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkelerindeki önde gelen finansman kuruluşları ve bankaları Amerika'daki konut sektörüne büyük miktarlarda kredi vermişlerdi. ABD'deki olumlu ekonomik havayı esas alarak, gerekli risk analizleri yapılmadan verilen bu krediler Avrupa ekonomisinin de krizle tanışma sürecini hızlandırmıştır. Başta Yunanistan olmak üzere, İrlanda, Portekiz, İspanya ve başka birçok ülkede ekonomik krizin etkilerinin hissedilmesi Birlik ekonomisinin de daralmasına yol açmış ve AB'nin genişleme süreci ekonomik krizle birlikte sıkıntılı bir sürece girmiştir (Kurtbağ, 2010; Morgil, 2008).

Türkiye ekonomisi 1970'lerin sonlarından itibaren kriz sürecine daha yatkın bir hale gelmiştir. Geçmişte yaşanan ve günümüze uzanan ekonomik krizler ülke ekonomisinin yapısal ve kurumsal zayıflıklarının yanı sıra, yanlış seçilmiş makroekonomik politikaların uygulanmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin, Osmanlı Devleti'nden devraldığı ve uzun bir dönemde bertaraf edemediği kurumsal ve yapısal zayıflıklar ekonomik istikrarsızlığın yanı sıra siyasal istikrarsızlığa da yol açmış bir yandan da siyasal çalkantılardan etkilenmiştir. 1980'li ve 1990 lı yıllarda uygulanan ekonomi politikaları ile değişim ve dönüşüm sağlanmaya çalışılsa da dünya ekonomisindeki ilerleme süreci yakalanamamıştır. 1994 ve 2000'li yılların başında Türkiye iki ağır ekonomik krize tanıklık etmiştir.

Türk Finans sektörü ABD'deki mortgage kredileri nedeniyle oluşturulan sanal kâğıtlara büyük yatırımlar yapmadığı için küresel ekonomik krizin, Türk Bankacılık krizini derinden etkilediğini söylemek pek mümkün değildir. Bunun bir diğer nedeni de uygulanan yüksek kur ve düşük faiz politikasıdır. Bu nedenle Türkiye'de Bankacılık sektörü 2008 yılını %9.2'lik bir büyüme ile tamamlamıştır. Bununla birlikte ülkemizde de farklı alanlarda ekonomik krizin etkileri belli ölçüde hissedilmiştir. Türkiye Ekonomisinin temel kırılma alanları; yüksek reel faiz sonucu kamu borcu ödemelerinin bütçeye oranının % 25 gibi yüksek bir düzeyde oluşu, dalgalı ve düşük kur politikası, enerji ve gıda fiyatlarındaki artış sonucu gelişen enflasyonist eğilimleri olarak kriz sürecinde kendini göstermiştir. Ekonomik krizin etkileri özellikle reel sektörde ve tüketici kesimi üzerinde etkili olmuştur. New York, Londra ve Tokyo Borsaları gibi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda krizden etkilenmiş ve sert düşüşler yaşamıştır (Arıkan, 2008; Batirel, 2008).

Son ekonomik kriz sürecinde dünya genelinde ve ülkemizde yaşananlar, işletmeler açısından ekonomik krizlerin önemli bir risk olduğunu bir kez daha göstermiş ve her türden kuruluşta, ekonomik krizlerle ilgili olarak, risk konusunda risk yönetimi ve risk iletişimi stratejileri geliştirmesinin gerekliliğini bir kez daha anımsatmıştır. Hiç şüphesiz ki risk yönetimi ve iletişimi sürecini başarılı bir biçimde yönetmek, günümüzde artık küresel nitelikte olan ve son derece karmaşık nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz sürecini önlemede tek başına bir çözüm içerme iddiasında olamaz. Ancak kriz sürecinin daha hafif atlatılmasında ve krizin etkilerinin daha az hissedilmesinde mutlaka belli bir etkiye sahiptir. Bu açıdan finansal kuruluşların iletişim politikalarını oluşturan halkla ilişkiler birimlerine ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına da önemli görevler düşmektedir.

2. Finansal Halkla İlişkiler Süreci ve Özellikleri

Finansal halkla ilişkilerin 1930'lu yıllara dayanan geçmişine rağmen halkla ilişkiler çevreleri tarafından benimsenen ve finansal halkla ilişkiler veya yatırımcılarla ilişkilerin ne olduğunu açıklayan belirgin bir tanım yoktur. Kimi yazarlar tarafından finansal halkla ilişkilerin, finans hizmeti veren kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek demek olmadığı, finansal halkla ilişkilerin, halka açık şirketlerin iletişiminin idaresi olduğu savunulmaktadır (Theaker, 2008: 285) .

Finansal halkla ilişkilerin tanımına ilişkin belirsizlik, kavramın sınırlarına ilişkin farklı yaklaşımlardan da kaynaklanmaktadır. Bazı yazarlar finansal halkla ilişkilerle, yatırımcılarla ilişkiler kavramları arasında bir ayrım yapmaktadırlar. Theaker, Yatırımcılarla ilişkilerin, genellikle finansal halkla ilişkilerle aynı içeriğe sahip olmadığını söylemektedir. Yazara göre, yatırımcılarla ilişkiler; şirketin hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların, borsa acenteleri ile eşleştirilmeleri suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir şekilde idare edilmesidir. Büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması, finansal halkla ilişkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla ilişkilerin kapsamında ise yatırımcıların geneline yönelik iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra şirketi ulusal ve yerel medya, piyasa analistleri gibi etkili ve yönlendirici kanaat liderlerine tanıtmak ve faaliyetlerini bu kişilere anlatmak da vardır. Piyasa analistleri, üçüncü taraf olarak da anılmaktadır. Bu çevrelerle iletişim kurmak sadece finansal halkla ilişkilerin faaliyet alanındadır (Theaker, 2008: 286). Finansal halkla ilişkiler kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak da ele alınmaktadır (Bülbül, 2004: 69). Literatürde kimi zaman, finansal halkla ilişkileri kavramının alternatifi olarak yatırımcılarla ilişkiler ifadesi de kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 282) .

Finansal halkla ilişkiler 1990'lardan beri halkla ilişkilerde büyüyen bir alan olmuştur. Finansal halkla ilişkiler, 1930'ların ortalarında gerçekleştirilen bazı yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış, fakat alana ilişkin belirsizlik 1960'lara kadar devam etmiştir. Bu tarihten itibaren yatırımcılar hisse senedi piyasasına yönelmişler, hisse senetlerinin fiyatları yükselmiş ve yatırımcılarla ilişkiler en yoğun dönemlerini yaşamıştır (akt. Okay ve Okay, 2007: 282)

Günümüzde finansal halkla ilişkiler başta ABD olmak üzere bütün dünyada gelişmiştir. Finansal halkla ilişkilerin gelişimini sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar son yıllarda "halka açılan" firmaların sayısında artış olması, şirketlerin birleşmelerindeki artışlar, şirketlerin yönetimleri devraldıktan sonra olumlu tutum sergilemeleri ve global finans piyasalarının öneminin artmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 282). Finansal halkla ilişkiler yaklaşımı, batıda ve ülkemizde giderek gelişirken bu alanda da uygulamalara ve sonuçlarına odaklanılmakta, ekonomi teorileri ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yeterince vurgu yapılmamaktadır (Süllü, 2010: 2).

Finansal halkla ilişkiler, finans hizmeti veren kurumların (bankalar ve diğerleri gibi) halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek gibi bir içerikle sınırlı değildir. Finansal halkla ilişkiler, halka açık şirketlerin finansal hedef kitleleriyle iletişiminin idaresidir. Kuruluşların hem kendi kurumları hem de hissedarlarının kar elde etmeleri için başarıya ulaşabilmelerinde iyi bir vizyona sahip olmak zorundadırlar. Kuruluşların ulaşmayı amaçladıkları vizyonun kapsamında endüstride piyasa lideri olmak, belirli bir sanayinin tüm yönlerine uzanan bir holding oluşturmak, tüketicilerin bir numara olarak tanıdığı bir şirket olmak, endüstride en iyi ve kaliteli ürünleri sağlayan olmak, en yenilikçi ve düşük maliyetli kaliteli mallar üreten bir şirket olmak sayılabilir (Akt. Okay ve Okay, 2007: 281). Halka açık şirketlerin hisseleri menkul kıymetler borsalarında alınıp satılabilmektedir. Bu şirketler yasa ve düzenlemelere uymak ve faaliyetleri ile finansal performanslarını yatırımcılarına rapor etmek zorundadırlar. Bu gibi şirketler, finansal faaliyetlerini gerçekleştirirken uzman danışmanlardan, şirket hisselerinin alım satımından sorumlu borsa acentelerinden, finansal hesapları denetleyen muhasebecilerden, yasaları takip eden ve şirket faaliyetlerinde yasalara uyulmasını sağlayan hukuk müşavirlerinden ve şirketin ilgili çevrelerde tanınmasını ve bu çevrelerle iletişimini gerçekleştirmesini sağlayan finansal halkla ilişkiler uzmanlarından hizmet ve destek almaktadırlar. Finansal halkla ilişkiler uzmanları temelinde bilgi iletişimcisidir. İletişim alanındaki uzmanlıkları nedeniyle bazı kimselerin ve kuruluşların şirket hisselerini satın almaları veya ellerinde tutmaları kararını vermelerinde yardımcı olan kimselerdir (Okay ve Okay, 2007: 281) .

Finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketin başkanına bağlı olarak çalışmaktadırlar ve yönetim kurulu kararlarında bir danışman gibi görev üstlenmektedirler. Günümüzde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak algılanmakta ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir. Bu gelişmeler halkla ilişkiler uzmanlarının finans kuruluşunun iletişim politikalarında söz sahibi olmasını sağlamaktadır. İnsanların ekonomik düzeyini ve yaşam standartlarını doğrudan belirleyen bir alan olması nedeniyle de finans alanı, risk yönetimi ve iletişimi açısından da doğru politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

3. Risk, Risk Yönetimi ve İletişimi

3. 1. Risk ve Risk Analizi

Küresel dünyada risk kavramı bireylerin, örgütlerin, toplumların, devletlerin ve uluslararası sistemde yer alan kuruluşların özellikle şirketlerin, yaşam sürecinin hemen her alanını etkilemektedir. Kısaca tehlikeye maruz kalma durumu olarak tanımlayabileceğimiz risk günümüz dünyasında içerik ve çeşit yönünden giderek farklı boyutlar kazanmaktadır.

Kavramın hem geniş hem de dar boyuttaki farklı anlamları, riskle ilgili olarak yapılan tanımlamalara da yansımaktadır. Kontrol edilemeyen doğal ve teknolojik tehlikelerin toplumsal ve doğal çevrede olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı (İraz, 2002: 941) olarak da ifade edilebilen risk, en genel biçimde, belirli bir sistemin belirli bir zayıflığından faydalanarak sisteme zarar verilmesi ihtimalidir (Gürsoy, www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf).

En başta deprem, kasırga, kuraklık, sel, heyelan gibi doğal afetler olmak üzere, tıbbi tedavi süreci, ulaşım teknolojileri ve hava, kara, deniz yollarının güvenliği, terörizm, biyo-teknoloji, nükleer atıklar, radyoaktif sızıntılar, diğer kimyevi ve zehirli maddelerin sızıntısı, finansal yatırım, tarım ilaçlarının kullanımı gıda maddesi koruyucuları, suça yatkın bireyler, psikolojik bozukluklar gibi pek çok konu başlığında risk olgusu karşımıza çıkmaktadır. İnsan hayatını etkileme olasılığı her zaman mevcut olan riskler kuraklık, terör gibi çok sayıda insanın maruz kalabileceği riskler olabileceği gibi bireylerin yaşam şartlarının ya da tercihlerinin sonucu olarak ortaya çıkabilen radyasyona maruz kalma, aşırı beslenmeye ve hareketsizliğe bağlı riskler ya da trafikte hatalı araba kullanmanın yol açabileceği riskler olarak da ortaya çıkabilir. Nüfusun yoğunluğunun belirli bölgelerde olması, tehlikeli alanların giderek artan bir şekilde kullanıma açılması, hâlihazırdaki denetim ve güvenlik önlemlerinin yetersiz kalması doğal tehlikelerin etkilerinin artmasına yol açarken, teknolojinin ve bilimsel uygulamaların ortaya çıkardığı yan etkilerin, bilinmezliklerin kazaların ve olumsuz amaçlar taşıyan uygulamaların artış göstermesi gibi nedenler de insan kaynaklı tehlikelerin etkilerinde artış olmasına neden olmaktadır (Yakut, 2008: 14).

Günümüzde riske ve tehlikelere yol açan faktörlerin belirlenmesine değerlendirilmesine, risklerin azaltılmasına ve tehlikelerin olası zararlarına karşı hazırlıklı olunmasına yönelik yapılan risk analizi süreci içinde yürütülen; risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi çalışmaları oldukça önem kazanmıştır (Yakut, 2008: 15) Risk değerlendirmesi; tehlikenin değerlendirilmesi, tehlikenin nitelendirilmesi, maruz kalma değerlendirilmesi ve riskin nitelendirilmesinden oluşmaktadır Risk yönetiminde ise riskin değerlendirilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, uygulama ve son olarak da gözlem ve değerlendirme aşamalarından bahsedilebilir. Risk iletişimi, risklerin varlığı, doğası, ciddiyeti ve kabul edilebilirliği hakkında insanları bilgilendirmekle ilgilenmektedir (Çınarlı, 2009: 67-68).

3.2. Risk Yönetimi Nedir?

Yönetim biliminden mühendisliğe, siyaset biliminden biyolojiye kadar hemen her disiplinde karşımıza çıkan "risk yönetimi" kavramı bir kurum, kuruluş ya da işletmenin işlevlerini gerçekleştirirken sitemi ve sistemin kaynaklarını etkileyebilecek, belirsiz olayların önceden dikkatli bir biçimde ve ayrıntıları ile tanımlanıp, etkilerinin belirlenmesi, denetlenmesi, yok edilmesi ya da en aza indirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Risk yönetimi sonrasında gözlem ve denetleme aşamalarını da kapsamaktadır (Çınarlı, 2009: 67).

Risk yönetimi sürecinin en önemli basamağını potansiyel risklerin belirlenmesi aşaması oluşturmaktadır. Riskleri belirlerken, olası riskleri belli kategorilere göre sınıflandırmak ilerde önemli sonuçlar oluşturabilecek risklerin unutulmasını engeller. Her kuruluş faaliyet alanı ne olursa olsun üretim süreçleri, piyasa şartları, finansal piyasalar, kanunlara karşı gelmek, kanunlarda, mevzuatlarda ve denetim durumlarındaki değişiklikler ve vergi konularındaki riskleri belirlemelidir.

Risk yönetimi sürecinde gerçekleştirilmesi gereken ikinci işlem; risklerin gerçekleşme olasılıkları ve gerçekleşmeleri durumunda kuruma yükleyeceği maliyetler ile ilgili tutarlı ve gerçekçi değerlendirmeler yapılmasıdır. İşletmenin alabileceği riskler bu değerlendirmenin sonuçlarına göre belirlenmelidir. Risklerin değerlendirilmesi aşamasında riskin yapısına göre farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir.

Risk analizi ve risk yönetimi işletmeler açısından çeşitli getirileri olmaktadır. Risk yönetimi işletmelerin yetkin yazılı prosedür ve politikalarının oluşmasını, işletme çalışanlarının işletmeyle ilgili tehditler konusunda bilgi sahibi olmasını ve bunlarla başa çıkabilmek için tedbirler almasını ve riskler ve krizler konusunda hızlı bir biçimde değerlendirme yapıp karar verebilmesini, sağlar. Bütün bunlar uzun vadede işletmenin değişen koşullar ve yeni ortaya çıkan tehditler karşısında ayakta kalmasını ve varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.

3.3. Risk İletişimi

Risk iletişimini tanımlamak ya da ortaya çıkış tarihi ile ilgili kesin bilgiler vermek oldukça güçtür. Risk iletişimi daha çok farklı bakış açıları ve perspektiflerle, toplum temelli eylemciliği kapsayan aktiviteler, hükümet düzenlemeleri ve endüstri programlarına bir dayanak olarak başlamıştır. Risk iletişimi ile ilgili çalışmalar 1980'lerin sonlarından itibaren belli bir artış kaydetmeye başlamıştır. Amerikan Ulusal Araştırma Konseyi (NRC⁴), risk iletişimine yönelmeye sağlayan neden ve amaçları endüstri çalışanlarını bilgilendirmek, kararlara yönelik muhalefetin üstesinden gelmek, yasa yapma gücünü paylaşmak ve düzenleyici kontrolünü yönetmek, etkili alternatifler geliştirmek için hükümetler bakımından temel bir gereklilik olarak görmektedir (Palenchar, 2008: 2).

Risk iletişimi mevcut ya da potansiyel bir tehlike ile başlar. Bu iletişim süreci; panikten kaçmak ya da paniği azaltmak, kamunun risk yönetimi karar sürecine katılımını sağlamak ve kamunun bireysel riskini azaltmasını sağlamaktan oluşmaktadır. WHO⁵ (Dünya Sağlık Örgütü) risk iletişimini, "karar vericiler ya da uzmanlar ile kamu arasında riskin varlığı, çeşidi, biçimi, ciddiyeti veya risk olarak kabul edilebilirliği hakkındaki iki yönlü iletişim süreci" olarak tanımlamaktadır. Risk iletişiminde sosyal ve politik kurumlar, medya kuruluşları, kamu ve karar vericiler arasında bir etkileşime ihtiyaç vardır. Risk iletişimi yoluyla farklı paydaşların bilgilendirilmesi, paniğin ya da

4 NRC: National Research Council

5 WHO: World Health Organization

korkunun yanı sıra, söylentilerin ve mezenformasyonun (kasıt içermeyen hatalı enformasyon) en aza indirilmesi, bireylerin uygun tedbirleri almaları sağlanmaktadır (Virüsün Seyir Defteri, http://www.mach1digital.com/mach_1_forum/archive/index.php/t-12830.html).

Strateji geliştirme ile risk iletişimi plan ve programları ve özellikle bunlara yön veren ilkeler ortaya konmakta böylece risk iletişimi politikaları belirlenmektedir. Risk iletişimi kendine özgü bir alan olmakla birlikte bu alanda meydana gelen olguların açıklanmasını sağlayan teori ve modeller, genel iletişim teorileri üzerine temellenmekte olup alanla yakından ilişkili diğer sosyal bilim dallarındaki teorilerle şekillenmektedir (Yakut, 2008: 35-36).

Risk analizi çerçevesi içinde yer alan her türlü etkinlik risk iletişiminin gerçekleşmesine bağlıdır. Risk analizi sürecinde risk iletişimi çalışmaları gerçekleştirilerek; riskin tanımlanması, nasıl değerlendirildiği, riski önleme ve riskleri azaltmak için neler yapılabileceğini daha iyi anlamak ve üstesinden gelebilmek bakımından ilgili tüm birimler arasında bilgi ve görüşlerin akışını ve değişimini sağlaması, önlemlerin uygulanabilmesi ve bu uygulamaların kalıcı olabilmesi için toplumla ilgili kuruluş ve organizasyonların kendi aralarında ve bu kuruluş ve organizasyonlarla toplumdaki bireyler arasında etkin iletişimi sağlayarak etkinlikler düzenlenmesine olanak tanınması açısından önem taşımaktadır (Yakut, 2008: 17).

Günümüzün modern demokratik toplumlarında karar verme sürecine katılım giderek daha geniş boyutta olmakta ve uzman olmayanlar da bu sürece dâhil olmaktadır. Bu nedenle de uzmanlarla sıradan vatandaşlar arasındaki açığı kapatmak için etkili bir risk iletimi stratejisine ihtiyaç vardır. Toplumların “bilme hakkı” nedeniyle söz konusu risk iletişimi çok önemli bir araç haline gelmektedir. Örgüt kararlarına desteği arttırabileceği gibi örgütün paydaşları ve kamuları ile yetkisinin kısmen de olsa paylaşılmasını sağlayabilmektedir. Hedef kamuların katkı ve desteğinin alınmasına da yardımcı olmaktadır. Günümüzde paydaşların ve hedef kitlelerin örgütlerin kararları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle bu çevreleri örgütün karşılaştığı riskler konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme de işletmelerin başarısı açısından son derece önemlidir. Risklerle ilgili bilgilerin kamu ve bireylere iletilmesiyle ilgili yöntem ve teknikler giderek daha yaygın bir biçimde araştırılmaya başlanmıştır. Uzmanlarla –toplum arasındaki risk iletişimi çoğu kez tek yönlüdür. Yanıtın amaçlandığı biçimde olması beklenmektedir. Ancak geri bildirimle hedef kitlelerin işletmelere sorunun hangi boyutunun önemli olduğunu bildirmesi gerekmektedir. Böylece aldığı mesajı biçimlendirebilmeli ve sorgulayabilmelidir.

4. Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk İletişiminin Kullanımı

Küresel ekonomik kriz sürecinde oluşan yeni koşullar ve iş modellerinin getirdiği zorluklar dolayısıyla işletmeleri tehdit eden risklerin sayısında artış görülmektedir. Denetim ve danışmanlık sektörünün önden gelen şirketlerinden Ernst & Young tarafından hazırlanan “Global Risk Raporu”na göre, telekomünikasyon, emlak, petrol ve gaz, enerji ve altyapı, kamu sektörü, sigorta, bankacılık ve varlık yönetimi sektörlerinde “yasal düzenlemeler ve uyum riskleri” bu sektörlerle etki açısından 1. sırada yer almaktadır. Rapora göre küresel düzeyde işletmeleri en fazla etkileyen 10 risk şöyle sıralanmaktadır: Yasal düzenlemeler ve uyum riskleri, kredi temini, ekonomideki yavaş toparlanma, yetenek yönetimi, gelişmekte olan piyasalar, maliye tasarrufu, yeni ve farklı rakipler, radikal çevreci hareket, toplumsal kabul riski ve kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik işlem ve işbirliklerinin yönetimi (www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haber/).

Bu bağlamda işletmeler açısından çok önemli bir tehdit oluşturan ekonomik krizlerin ortaya çıkma olasılığının yüksek olması finansal halkla ilişkiler sürecinin risk yönetiminin bir parçası olmasını ve

risk iletişimi konusunda etkili çalışmalar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Finansal halkla ilişkiler açısından risk iletişimi; kuruluş ile ilgili paydaşlar ve diğer hedef kitleler (medya) arasında mevcut risk ve risklerle ilgili bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi, riski ortadan kaldırmak için alınması gereken önlemlerin ilgili kamulara duyurulması ve benimsenmesi etkinlikleri ile risk süreciyle ilgili karar alınması ve bunların çözümüne ilişkin etkinliklere katılımın sağlanması sürecidir.

Özellikle, finansal anlamda bir krizin olmadığı dönemlerde gerçekleştirilecek etkin risk iletişimi, kriz dönemlerinde paydaşların ve hedef kitlelerin örgüte destek vermesini sağlayacak bu çevrelerdeki korku, endişe ve paniğin azalmasına neden olacaktır. Bunun için risk iletişimi planlanırken riskin karmaşıklığı ve gerçekleşme olasılığı da dikkate alınmalıdır.

Hâlihazırda, işletmelerin faaliyette buldukları alanlarda başarılı, verimli ve etkili olması tek başına yeterli değildir. Kuruluşlar izlediği politikalar, sunduğu ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak kadar işletme açısından söz konusu olabilecek risklere yönelik olarak da iletişim stratejileri geliştirmelidirler.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi, iletişim disiplininin bir alt dalı olarak iletişim stratejilerinden, medya ile ilişkilerden, diğer halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile finansal alana ilişkin bilgilerden yararlanacaktır. Finansal halkla ilişkilerde risk iletişimi süreci şu aşamaları içermektedir.

Risklerin Belirlenmesi: Risk iletişim stratejilerinin oluşturulması sürecinde en önemli sorun risk veya risklerin belirlenmesi olacaktır. Finansal halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyetlerini planlarken risk ve ya riskleri iyi tanımlamalıdır. Riskler belirlendikten sonra halkla ilişkiler birimi risklerle ilgili olarak karşılaşılabilecek problemler üzerinde odaklanmalı, riskin gerçekleşmesi halinde bu süreci en doğru biçimde atlatma ve doğru çözümler üretme konusu üzerinde durmaları gerekmektedir.

Risklerin Algılanması: Finansal halkla ilişkiler sürecinde işletme ile hedef kitleler arasındaki risk yorumlamalarında riskin taraflarca farklı yorumlanmasının da kaçınılmaz olduğu bilinmeli ve iletişim stratejileri oluşturulurken bu durum göz önünde tutulmalıdır. Bu noktada risk algılamalarındaki farklılıklar devreye girebilecektir. Söz konusu riskler ile kamuların risk olarak algılayabilecekleri başlıklar arasında bir paralellik olmalıdır. Bu nedenle de risk iletişimi sürecinde nelerin risk olarak adlandırılacağı halkla ilişkiler biriminin değil işletmenin yönetimi ve farklı birimlerin ortaklaşa olarak tespit edeceği bir konu olmalıdır.

Algı Farklılıklarının Giderilmesi: Risk yorumlamalarında riskin bireylerce çoğu zaman kendi kişisel bakış açılarından geçirilerek, öznel olarak algılanmaktadır. Toplumsal açıdan risk algılamalarına bakıldığında da, Uzmanlar toplumun riski gerçekdışı biçimde algıladığı görülmektedir. Bu açıdan risklere ilişkin algı farklılıklarının giderilmesi için iletişim süreci işletme içinde ve işletme ile ilgili hedef kitleler arasında yatay ve dikey biçimde gerçekleştirilmelidir (Çağatay vd., 2008: 15-34).

Araştırma: Risklerin belirlenip tanımlanmasından sonra Risk iletişimi sürecini başarılı biçimde işletmek için risklerle ilgili olarak belirlenen problemler alanlara ilişkin olarak araştırma toplamak, sağlıklı veri toplamak ve bunları doğru bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Bunun için kullanılacak araştırma yöntemleri veya birlikte çalışılacak araştırmacılar belirlenirken de halkla ilişkiler biriminin sürecin aktif bir unsuru olması gerekmektedir.

Hedef Kitlelerin Özelliklerinin Belirlenmesi: Risk iletişimi sürecinin en önemli unsurlarından biri hedef kitlelerdir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerin homojen olması beklenemez. Hissedarlar, ortaklar, medya ve diğer mevcut ve potansiyel hedef kitleler farklı özelliklere

sahiptirler. Risk iletişimde en temel sorun hedef kitlelerle işletme arasındaki risk algılamalarındaki farklılıklar olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi işletme için en önemli olanlardan başlayarak hedef kitlelerin algı ve tutumlarına ilişkin araştırmalar yapmalı ve beklentileri iyi ölçmelidir. Risk iletişimde paydaşlar ve hedef kitlelerle diğer çevrelere bakış açısı olumlu olmalı ve bu gruplar "öteki" olarak konumlandırılmamalıdır. Risk iletişimi gerçekleştirilirken olabildiğince hedef kitlelerin sözüne değer verdiği güvenilir bulunduğu kimse ve kurumlar ön plana çıkarılmalı, bu çevrelerle işbirliği içinde çalışılmalıdır.

Risk İletişimi Stratejisinin Belirlenmesi: Risk iletişimi sürecinde hangi strateji ve/ veya stratejilerin kullanılacağı önceden tespit edilmelidir.

Kullanılacak Araç ve Yöntemlerin Doğru Seçilmesi: Risk iletişimi gerçekleştirilirken kullanılacak araç ve yöntemler doğru seçilmeli, iletişim teknolojilerindeki yenilikler özellikle internet medyası yakından takip edilmelidir. Günümüzde halkla ilişkiler sektörünün kullanabileceği yöntem ve teknikler de teknolojiye özelliikle bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve gelişmenin bir sonucu olarak çeşitlilik sayısında büyük artış olmuştur. Bu açıdan finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi stratejilerinin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesinde medya ile ilişkiler başlığı üzerinde özellikle durulması gerekmektedir.

5. Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk İletişimi Açısından Medyanın Önemi

Toplumla ilgili risk durumlarında medya en önemli aktörlerden birisidir. Bu önemli aktör olası bir kriz durumunda yalnızca var olan panik halini ve hatta şiddeti tahrik etmek rolünü üstlenmez; aynı zamanda istikrarı desteklemek, uyuşmazlıklara çözüm önermek, yönetmek ve değiştirmek rollerini de üstlenir. Herhangi bir konuyla ilgili kriz anında medyanın rolünü anlayabilmek için, medyayı sosyo-politik şartlar bütünüünün karmaşık bir parçası olarak ele almak gerekmektedir.

Finansal halkla ilişkiler uzmanları dünyadaki ve ülkelerindeki ekonomik, siyasal, sosyal ve ticari gelişmeleri yakından takip etmeli ve geniş bir ufka sahip olmalıdırlar. Finansal halkla ilişkiler hem iletişimin her alanında hem de pazarlama, hükümetle iyi ilişkiler kurma, yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurma, hukuk çevrelerini tanıma gibi konularda yetkin olmalıdırlar. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler alanında en önemli konu medya ile ilişkilerdir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları için medya ilişkilerini çok özenli bir biçimde kurup, dikkatli bir biçimde sürdürmek son derece hayati bir gereklilik olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile ilişkilerinde stratejik bir yaklaşım izlemeleri ve etkili bir araç olan medyayı dengeli bir risk bakış açısının geliştirilmesinde etkin biçimde sürece dâhil etmesi gerekebilmektedir.

Medya hem ülkemizde hem de dünyada pek çok zaman, risk değerlendirmesiyle ilgili hatalı bilgilendirme ve algı yaratma kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Medyada bazı sorunlar olduğundan daha abartılı biçimde yansıtılabilmektedir. Bazı durumlarda reklâm veren kuruluşlar etkili olduğundan bazı sorunlar görmezlikten gelinebilmektedir. Bunların önüne geçilebilmesi için medya ile iletişimin sürekli ve etkili biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Risk yönetimi amacı ile hedef kitlelerle kurulan iletişim aslında normal zamanlarda medya ile kurulan iletişimden bağımsız değildir. Risk içermeyen dönemlerde medya ile karşılıklı dürüstlük ve tutarlılık temeline dayalı olarak kurulan iletişim finans kuruluşlarını zor dönemlerde rahatlatacak ve olumlu ilişkiler bu dönemde de sürdürülebilir olacaktır.

Risk iletişimi sürecinde halkla ilişkiler uzmanları örgütle medya arasındaki iletişime ilişkin stratejik bir plana sahip olmalıdırlar. Bu plan doğrultusunda gerçekleştirilecek olan faaliyetler ve medya ile kurulacak iletişim daha anlamlı ve amaca dönük olacaktır.

Risk iletişimi gerçekleştirilirken halkla ilişkiler ya da iletişim uzmanları, medyaya kuruluşla ilgili manipülatif bilgi vermekten ve hedef kitleleri yanlış yönlendirmekten özellikle kaçınılmalıdır. Bu Bankacılık ve Borsa işlemleri gibi kamuoyunu yakından ilgilendiren ve hedef kitlelerin doğru ve sağlıklı bilgi akışına ihtiyaç duyduğu sektörlerde kısa dönemde kuruluşun lehine gibi gözükse de uzun dönemde kalıcı zararlar verebilecek bir durum oluşturabilecektir.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde medya ile ilişkiler tesadüfî, rasgele ve günübürlük bir biçimde düzenlenemez. Medya ile kurulan ilişkilerin sürekliliği ve tutarlılığı önemlidir. Bu açıdan bu ilişkileri her zaman aynı iletişim uzmanının ya da uzmanlarının yürütmesi ve iletişimi belli bir düzende sürdürmesi gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının görev, yetki ve sorumluluklarının sınırları iyi çizilmelidir. İletişim süreci içerik açısından da planlı ve kontrollü olmalıdır.

Risk iletişimi sürecinde, medya ile ilişkileri düzenleyen ve yürüten halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları kurum içinde de farklı departmanlar arasındaki bilgi akışının sağlıklı bir biçimde işlemesi ve farklı bölümlerde yapılan çalışmaların kurumsal kimliğe uygun bir biçimde haberleştirilmesi sürecinde görev ve sorumluluk almalıdır. Bu risk yönetiminin bir parçası olarak görülmeli ve bu konuda hassasiyet gösterilmelidir.

Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik olarak yapılan basın görüşmelerinde, tavsiye, destek ve yönlendirme konularında iletişim sürecinin ilk basamağında iletişim uzmanları olmalıdırlar. Bu kişiler medya ile nasıl iletişim kurulacağı konusunda bilgi ve deneyim sahibidirler. Genel olarak medya ve özellikle de finans medyası ile ilişkiler kendi içinde uyumlu ve etkili bir çalışma sistemi geliştirebilmiş bir ekibin çalışmasını gerektirir.

Finans kuruluşları genellikle mali sonuçlarını üç ayda bir yayınlarla ve bu sonuçlar analistler, yatırımcılar ve medya mensuplarından oluşan hedef kitlelere ulaştırılır. Sonuçları ulaştırmanın farklı yöntemleri vardır. Basın toplantısı düzenlemek, sonuçları internette yayınlamak, yazılı açıklamayla duyurmak en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu süreçte kurumun CEO⁶'sunun veya CFO⁷'sunun sözcülük yapması etkili olmaktadır (Aydede, 2004:26). Ancak kuruluşun risk yönetimi ve risk iletişimi stratejisi doğrultusunda sözkonusu yetkililer halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları ile görüş alışverişinde bulunmalı ve işbirliğine gitmelidirler.

6. Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı

İnternet özellikle de web 2.0 dönemindeki gelişen internet uygulamaları tıpkı reklamcılık ve pazarlama da olduğu gibi, özünde interaktif bir iletişim sürecine yatkın olan halkla ilişkiler alanına da yeni imkanlar sunmuştur. Bu açıdan internet ortamında gelişen sosyal medyanın, halkla ilişkiler sürecinde kullanımı, üzerinde ağırlıklı olarak durulan bir konu haline gelmiştir. Önceden yaygın biçimde kullanılan medya (mass media) günümüzde halen önemli oranda kullanılmaya devam edilmekle birlikte “sosyal medya”nın da kullanımı her geçen gün artmaktadır. Artık halkla ilişkilerde sosyal medya bir iletişim ortamı olarak kullanılmalı mı sorusu gereksiz görülmemekte ve asıl sorulması gerekenin “halkla ilişkilerde bir iletişim ortamı olarak sosyal medya nasıl kullanılmalı” sorusu olduğu öne sürülmektedir. Halkla ilişkilerde sosyal medyanın en aktif olarak kullanılabileceği alanlardan biri de finansal halkla ilişkiler olmaktadır.

6 CEO: Chief Executive Officer

7 CFO: Chief Financial Officer

Günümüzün en popüler sosyal paylaşım ağları olan Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, My space, Flickr, Instagram giderek daha çok toplumsal yaşamın merkezinde yer almaya başlaması nedeniyle işletmeler tarafından da yüksek oranda tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın önemli bir bölümünü oluşturan Facebook ve Twitter gibi anlık iletişim özelliğine sahip sosyal medya ağları; bireylerin tek bir kaynak üzerinden birbirlerine ve kurumlara bağlanması açısından sundukları avantajlar nedeniyle risk iletişimi ve risk yönetimi açısından da doğru kullanıldıkları ve iyi yönetildikleri zaman bir takım avantajlar sağlamaktadırlar.

Finansal halkla ilişkilerde sosyal medyayı kullanmanın en önemli gerekçelerinden birini medya kuruluşlarına, paydaşlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama gerekliliği oluşturmaktadır. Sosyal medyaya duyulan ihtiyacın bir diğer nedeni ise hedef kitlelerle zamanlı yani günü gününe iletişim kurmak zorunluluğudur. Geleneksel kitle iletişim ya da iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak ya imkânsız ya da uzun bir süreçken sosyal medya ile aynı anda bir çok kişi ile zahmetsizce anlık iletişim kurulabilmekte video ve diğer görüntülü - sesli – yazılı malzeme paylaşılabilir. Bu sosyal medyayı finansal halkla ilişkiler sürecinde aranan bir mecra haline getiren en önemli gerekçelerden biri olmaktadır. Bunun yanı sıra finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medya artan biçimde kullanılmaktadır. Bunun sonuçlarından biri de kurum kimliğinin güçlenmesi olmaktadır.

Finansal halkla ilişkiler açısından da bir iletişim ortamı olarak güçlenen sosyal medya görüldüğü gibi farklı amaçlarla kullanılabilir. Risk yönetimi amacıyla risk iletişimi gerçekleştirmek de bu amaçlardan biridir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı ne olursa olsun, sosyal medyanın kullanımı konusunda hem niteliksel hem de teknik kimi özellikler açısından biçimsel bazı özelliklere dikkat etmek ve kurallara uymak gerekmektedir. Konuya hem halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği açısından hem de mesleki etik açısından da yaklaşabilir. Bu durumda halkla ilişkiler de sosyal medya nasıl kullanılmalı sorusunu sorduğumuz zaman bunun birbirini bütünleyen pek çok yanıtına ulaşabiliriz. Konuya çalışmamızın temel varsayımı açısından yaklaşacak olursak; finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya şu işlevleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılabilir.

6.1. Risklerin Belirlenmesinde ve Riskler Hakkında Paydaşları ve Kamuları Bilgilendirmek Amacıyla Sosyal Medyanın Kullanımı

Günümüzde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte yeni yöntem ve tekniklerin de önem kazanması halkla ilişkilerin kullandığı geleneksel iletişim araçlarının ve kanallarının yanısıra yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını da gerekli kılmıştır. Geniş kitleler bilgiyi giderek artan oranda dijital bilgi kaynaklarından almaktadırlar. Bunlar arasında en çok bilinenler Yahoo, Google, News, Drudge Report, CNN⁸ ve "The New York Times" gibi haber odaklı siteler ve bloglar , Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları. ...Kasım 2008 tarihinde yapılan Online Publishers Association(OPA⁹) ve Nielsen araştırmasının sonuçlarına göre internet kullanıcıları zamanlarının %45'ini online içeriği tüketerek geçirmektedirler(<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=233&hid=1502&uid=0>). Bu durumda finansal halkla ilişkiler profesyonelleri için en doğru olan hedef kitlelerine bu yeni iletişim mecraları üzerinden ulaşmak olmaktadır. Özellikle Sosyal Medyanın gelişimine baktığımızda insanların bu ortamdan edindiğinin yoğun ve zengin bir içerik olduğu görülüyor. Teknoloji ve yazılımın sunduğu sonuçların gün geçtikçe daha iyiye gitmesi de web tabanlı içeriğin artmasına yol açmaktadır.

8 CNN: Cable News Network

9 OPA: Online Publishers Association

6.2. Risklerin Krize Yol Açması Durumunda Sosyal Medyanın Kullanımı

Günümüzde kurum ve kişilerle ilgili son dakika haberlerine ve bilgilerine ulaşmak isteyenlerin başvurdukları ilk adres internettir. Bu ani gelişmeler ve krizler için de geçerlidir. Bu açıdan işletmeler web sayfalarını ve sosyal medya ortamlarını hem reel dünyada hem de sanal dünyada karşılaştıkları krizlerin yönetim sürecinde aktif ve etkili bir iletişim ortamı olarak kullanabilmelidirler. Kriz dönemlerinde finans kuruluşlarının mesajlarını en hızlı şekilde iletmesini ve doğrudan iletişim kurmasını sağlayacak platformlardan birisi de sosyal medyadır. Kriz anında ve döneminde kullanıcılar takip edilmeli, onlara samimi ve doğru cevaplar verilmelidir (<http://www.muratbuyurgan.com>)

6.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Risk İletişimi Sürecinde Paydaşlar ve Kamuların Takip Edilmesi

Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirecek olan kurum ve kişiler öncelikli olarak hedef kitlelerini belirlemek ve onları tanımak zorundadırlar (Asna, 1997: 233). Günümüzde finans kuruluşları, Sosyal medyayı aynı zamanda hedef kitlelerle ilgili bilgi almak amacıyla kullanılmaktadır. Hedef kitlelerin işletmelerin uygulamaları ile ilgili düşünceleri, tepkileri ya da genel olarak tutumları, algıları, davranışları, tercihleri, demografik özellikleri içinde bulunan an itibariyle durumları halkla ilişkiler birimleri ve işletmeler için önem arz edebilmektedir.

Sosyal medyayı kullananlar bir çok avantaja sahip olmakla birlikte bazı olumsuzluklarla da mücadele etmek durumundadırlar. Çünkü sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişi; işletmeler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkındaki düşünce ve deneyimlerini bazen dürüst bazen de dürüst olmayan bir biçimde ifade edebilecekleri bloglara, forumlara, chat odalarına , tartışma gruplarına ve diğer sosyal sitelere zahmetsizce ulaşabilmektedirler. Bu nedenle günümüzde kurum ve kişiler reel hayattaki krizler kadar sanal ortamlardaki krizlere de hazırlıklı olmalıdırlar. İşletmenin halkla ilişkiler uzmanları internet ortamında kendileri hakkında yer alan bilgi ve söylentileri kontrol etmeli, olumsuz içerikli bilgi ve iddiaların sosyal medyada yayılmasını engelleyecek önlemleri almalıdır. Bunun için işletmenin web sayfalarının sürekli yenilenmesi ve işletmenin üye olduğu sosyal medyada aktif biçimde yer alması gerekir. Bu nedenle de işletmeler web sitelerini sadece tanıtım ve bilgi verme amacıyla değil aynı zamanda iki yönlü iletişimi sağlama amacıyla da kullanmalıdırlar (Okay ve Okay, 2007: 555).

Sonuç

Giderek küreselleşen günümüz dünyasında risk kavramı bireylerin, örgütlerin, toplumların, devletlerin ve uluslar arası sistemde yer alan kuruluşların özellikle de ekonomik işletmelerin yaşam sürecini doğrudan tehdit etmektedir. Kısaca tehlikeye maruz kalma durumu olarak tanımlayabileceğimiz risk günümüz dünyasında içerik ve çeşit yönünden giderek farklı boyutlar kazanmaktadır. Deprem, kasırga, kuraklık, sel, heyelan gibi doğal afetler, tıbbi tedavi süreci, ulaşım teknolojileri ve hava, kara, deniz yollarının güvenliği, terörizm, biyo-teknoloji, nükleer atıklar, radyoaktif sızıntılar, diğer kimyevi ve zehirli maddelerin sızıntısı, finansal yatırım, tarım ilaçlarının kullanımı gıda maddesi koruyucuları, suça yatkın bireyler, psikolojik bozukluklar küresel dünya da önemli riskler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu riskler arasında yer alan finansal riskler, son ekonomik/ finansal kriz sürecinde işletmeler açısından gerçek birer tehdide dönüşmüştür. Küresel ekonomik kriz sürecinde oluşan yeni koşullar

ve iş modellerinin getirdiği zorluklar dolayısıyla işletmelerin tehdit eden risklerin sayısında artış görülmektedir. Küresel düzeyde işletmeleri en fazla etkileyen 10 risk şöyle sıralanmaktadır: Yasal düzenlemeler ve uyum riskleri, kredi temini, ekonomideki yavaş toparlanma, yetenek yönetimi, gelişmekte olan piyasalar, maliye tasarrufu, yeni ve farklı rakipler, radikal çevreci hareket, toplumsal kabul riski ve kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik işlem ve işbirliklerinin yönetimi.

Dünya genelinde ve ülkemizde yaşananlar işletmeler açısından ekonomik krizlerin çok önemli bir risk olduğunu göstermiş ve her türden kuruluşun ekonomik krizlerle ilgili olarak, risk yönetimi ve risk iletişimi stratejileri geliştirmesinin gerekliliğini bir kez daha anımsatmıştır. Hiç şüphesiz ki risk yönetimi ve iletişimi sürecini başarılı bir biçimde yönetmek, günümüzde artık küresel nitelik taşıyan ve son derece karmaşık nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz sürecini önleme de tek başına bir çözüm içerme iddiasında değildir. Ancak kriz sürecinin daha hafif atlatılmasında ve krizin etkilerinin daha az hissedilmesinde belli ölçüde bir öneme sahiptir.

İşletmeler açısından risk yönetimi ve risk iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında finansal halkla ilişkiler uzmanlarına önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketin başkanına bağlı olarak çalışmaktadırlar ve yönetim kurulu kararlarında bir danışman gibi görev üstlenmektedirler. Günümüzde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak algılanmakta ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir.

Finansal halkla ilişkiler açısından risk iletişimi; kuruluş ile ilgili paydaşlar ve diğer hedef kitleler arasında mevcut risk ve risklerle ilgili bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi, riski ortadan kaldırmak için alınması gereken önlemlerin ilgili kamulara duyurulması ve benimsetilmesi etkinlikleri ile risk süreciyle ilgili karar alınmasına ve bunların çözümüne ilişkin etkinliklere katılımın sağlanması süreci olarak tanımlanabilir.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi, iletişim disiplininin bir alt dalı olarak iletişim stratejilerinden, medya ile ilişkilerden, diğer halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile finansal alana ilişkin bilgilerden yararlanabilmektedir.

Bu süreçte, en önemli sorun risk veya risklerin belirlenmesi olacaktır. Finansal halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyetlerini planlarken risk ya da riskleri iyi tanımlamalıdır. Finansal halkla ilişkiler sürecinde işletme ile hedef kitleler arasındaki risk yorumlamalarında riskin taraflarca farklı yorumlanmasının da kaçınılmaz olduğu bilinmeli ve iletişim stratejileri oluşturulurken bu durum göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle de risk iletişimi sürecinde nelerin risk olarak adlandırılacağı halkla ilişkiler biriminin değil işletmenin yönetimi ve farklı birimlerin ortaklaşa olarak tespit edeceği bir konu olmalıdır. Risk iletişimi ile ilgili bir diğer konu taraflar arasındaki algı farklılıklarının giderilmesidir. Risklerin belirlenip tanımlanmasından sonra risk iletişimi sürecini başarılı biçimde işletmek için risklerle ilgili olarak belirlenen problemler alanlara ilişkin olarak araştırma toplamak, sağlıklı veri toplamak ve bunları doğru bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Risk iletişimi sürecinin en önemli unsurlarından biri hedef kitlelerdir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerin homojen olması beklenemez. Hissedarlar, ortaklar, medya ve diğer mevcut ve potansiyel hedef kitleler farklı özelliklere sahiptirler. Risk iletişimi gerçekleştirilirken olabildiğince hedef kitlelerin sözüne değer verdiği güvenilir bulunduğu kimse ve kurumlar ön plana çıkarılmalı, bu çevrelerle işbirliği içinde çalışılmalıdır.

Risk iletişimi gerçekleştirilirken kullanılacak araç ve yöntemler doğru seçilmeli, iletişim teknolojilerindeki yenilikler özellikle internet medyası yakından takip edilmelidir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi stratejilerinin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesinde medya ile ilişkiler hayati bir önem taşımaktadır. Finansal kriz dönemlerinde medya toplumu yönlendiren önemli bir aktördür. Bu süreçte toplumda var olan panik halini ve hatta şiddeti tahrik edebileceği gibi, istikrarı destekleyebilir, uyuşmazlıklara çözüm önerebilir ve toplumsal algıları yöneterek kamuoyunun tutumunu yönlendirebilir. Bu nedenle finansal halkla ilişkiler uzmanları, risk iletişimi sürecinde medya ile ilişkiler tesadüfi, rastgele ve günübürlük bir biçimde düzenlemekten kaçınmalıdırlar. Medya ile kurulan ilişkilerin sürekliliği ve tutarlılığı son derece önemlidir. Bu açıdan bu ilişkileri her zaman aynı iletişim uzmanının ya da uzmanlarının yürütmesi, bu uzmanların görev, yetki ve sorumluluklarının sınırları iyi çizilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde sosyal medyanın en aktif olarak kullanılabileceği alanlardan biri de finansal halkla ilişkiler olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler sürecinde sosyal medya da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu durumun en önemli gerekçelerinden birini; medya kuruluşlarına, paydaşlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama hedefi oluşturmaktadır. Sosyal medyaya duyulan ihtiyacın en önemli nedenlerinden bir diğeri ise hedef kitlelerle zamanlı yani günün gününe iletişim kurmaya duyulan ihtiyaçtır. Geleneksel kitle iletişim ya da iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak ya imkânsız ya da uzun bir süreçken sosyal medya ile aynı anda birçok kişi ile zahmetsizce anlık iletişim kurulabilmekte video ve diğer görüntülü-sesli – yazılı malzeme paylaşılabilir. finansal halkla ilişkiler sürecinde gerçekleştirilen risk yönetimi ve iletişimin de, sosyal medyayı aranan bir mecra haline getiren en önemli gerekçelerden birini bu durum oluşturmaktadır. Bütün bu sayılanlara ek olarak, finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medya günümüzde giderek artan oranlarda kullanılmaktadır. Bunun sonuçlarından biri de kurum kimliğinin güçlenmesi olmaktadır.

Kaynakça

- Arıkan, T. (2008). Küresel Ekonomik Krizin Türk İşletmeleri ve Piyasalar Üzerindeki Muhtemel Etkileri. <http://www.ataum.tk/haberdetay.asp?ID=107>. Erişim Tarihi: 05.04.2010.
- Asna, Alâeddin (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R. İstanbul: Sabah.
- Aydede, Ceyda (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota.
- Batirel, Ö. F. (2008). Global Ekonomik Kriz ve Türk Maliyesi <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s13/01-09.pdf>. Erişim Tarihi: 02.04.2010.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel.
- Can, Eyüp <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=15460438&yazarid=332&tarih=2010-08-01>.
- Çınarlı, İnci (2009) Stratejik İletişim Yönetimi . İstanbul: Beta.
- Erçel, Gazi (1999) ."Finansal Risk Yönetimi." www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/konusma/tur/1999/riskyon.html.
- Hamel, G. ve Prahalad C.K. (1996), Geleceği Kazanmak Zülfü Dicleli (çev.), İstanbul: MESS
- Güler, Ç., vd. (2008). Risk Yönetimi ve İletişimi. Ankara: Yazıt.
- Gürsoy, Durmuş. "Risk Analizi" www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf.
- İraz, R. (2002) . "Bir Risk Toplumu Olarak Bilgi Toplumunda Liderlik". 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10–11 Mayıs 2002, Kocaeli.

Kurtbağ, Ö. (2010). Küresel Ekonomik Kriz ve AB Genişlemesinin Geleceği www.ataum.tk/editorler.asp?UID=3
Erişim Tarihi: 16.04.2010.

Kutlu, K. (2008). Küresel Ekonomik Kriz, Liberalizm ve Türkiye <http://kocpost.ku.edu.tr>. Erişim Tarihi: 05.04.2010.

Morgil, O. (2008) Küresel Kriz ve Türk Ekonomisine Yansımaları. http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=2204&id=105 (Erişim: 5 Mart 2010)

NTV-MSNBC 10 Soruda Küresel Ekonomik Kriz
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/460082.asp#storyContinues> (Erişim: 5 Nisan 2010)

Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der.

Palenchar, J. Michael (2008). "Risk Communication and Community Right to Know: A Public Relations Obligation to Inform." *Public Relations Journal* Vol 2, No.1.

Süllü, Zübeyde (2010). "Küresel Ekonomik Kriz Bağlamında Halkla İlişkiler- Ekonomi İlişkisi" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı. 31: 195-210

Tekin, M., Güleş, H.K. ve Burgess, T. (2000), *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*. Konya: Damla Ofset.

Theaker, Alison (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Murat Yaz (çev.), İstanbul: Media Cat.

Virüsün Seyir Defteri http://www.mach1digital.com/mach_forum/archive/index.php/t-12830.html, Erişim Tarihi:

Yakut, İnci (2008). İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri . Kocaeli. Umuttepe Yayınları
www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haberi/.

<http://www.muratbuyurgan.com>.