



Heybeliada'da Bir İstanbul Sevdalısı:

Dennis Redmont

O, günümüz medyasında bireyin yükselişi ve yeni medya araçları konusunda otorite olan bir isim. İletişim araçlarındaki değişimin bilinmeyenlerini hem teorik hem de pratik anlamda çözümlemiş ve kendi alanında nadir rastlanan bir zeka. Aynı zamanda birçok özel sektör firmasında ve kamuda görev yapmış ve onları medya alanında bugünkü başarılarına çıkarmış bir iletişim gurusu.

✉ AHMETHAN VURAL



Columbia Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nü dereceyle bitiren ve ardından yaklaşık 80 farklı ülkede görev yapan ve son olarak Associated Press'in Roma Büro Şefliğini üstlenen Sayın Dennis Redmont, ayrıca RAI Gazetecilik Okulu'nda da ders veriyor ve uluslararası şirketlere medya danışmanlık hizmeti sunuyor. Sayın Dennis Redmont'u Heybeliada'daki güzel evinde ziyaret ettik ve hem kendisinin konukseverliğine, hem de kıvrak zekasına hayran kaldık. Şimdi buyrun Dennis Redmont ile İstanbul hakkında ve medya üstüne yaptığımız röportajın detaylarına...

Sayın Redmont bize biraz kendinizden ve günlük hayatınızın nasıl geçtiğinden bahsedebilir misiniz?

Aslında benim günlük yaşantım 4 ana bölümden oluşuyor ve aynı anda 3 şehirde birden yaşıyorum: Roma, Perugia ve İstanbul; üç güzel şehir... "Perugia Üniversitesi'nde RAI School of Journalism"de dersler veriyorum. İtalya'nın ulusal kanal ağı olan RAI'nin sponsorluğunda kurulan bu medya okulunda 30 öğrenci öğrenim görmekte ve bu öğrenciler muhtemelen RAI bünyesinde çalışmaya başlayacaklar. Bazıları medya yöneticisi, bazıları da muhabir ya da televizyonun yeni haber yüzü olacaklar.

İkinci ana görevim ise Roma'da. İtalya'nın büyük firmalarına medya danışmanlığı yapıyorum. Bu da demek oluyor ki, bu büyük firmaların yeni bir dergi, televizyon programı veya medya ile bağlantılı projeleri olduğunda, onlara yapmaları gerekenler konusunda yol gösteriyorum. Kısaca söylemek gerekirse bu firmalar benim "vizyonumu kiralyorlar". Örneğin bir medya patronu NTV ya da CNNTürk gibi gün boyu haber yayını yapan bir kanal kurmak istiyor. İşte böyle bir durumda ben danışman olarak devreye giriyorum; çünkü Association Press'de çalıştığım süre boyunca; yeni bir yatırımın maliyetinin ne kadar olacağı, kaç kişinin çalışması gerekeceği ve bu yeni medya yatırımının nasıl koordine edileceği gibi konularda tecrübeler edindim. **Bu arada belirtmek isterim ki Türkiye'deki 24 saat haber yayını yapan kanallar çok başarılı ve İtalya'ya kıyasla iyi bir seviyede. Böylelikle medya dünyasına güzel örnekler teşkil etmekte.** Üçüncü

görevim ise, İtalya'da, Brookings Institution'a bağlı, Roma merkezli iletişim, medya ve kalkınma odaklı ABD ve İtalya Konseyi'nin başkanlığını yürütmek. Bu konseyi bir business forum ya da think tank olarak değerlendirebiliriz. Bu forumda Fiat, Barilla, Eni gibi büyük İtalyan firmaları ve Google, IBM, Citibank gibi büyük Amerikan firmaları karşılıklı olarak kendileri için önemli stratejik noktaları birbirlerine iletiyorlar. Ayrıca bu think tank çerçevesinde seminerler ve atolye çalışmaları düzenliyor, yaşları 30 ila 40 arasında olan genç liderler grubundan geleceğin liderlerini bulmaya çalışıyoruz. Özetle eğitim, vizyon kiralama ve konsey görevlerim dışında 4. halkayı Türkiye ve Türk firmaları oluşturuyor.

Türk firmaları ve yöneticileri sizden ne gibi tavsiyelerde bulunmanızı istiyorlar ?

İsim olarak hangi firmalar olduklarını söyleyemem ancak ne gibi konularda danışmanlık istediklerinden bahsedebilirim. Örneğin, uluslararası düzeyde daha görünür olmak isteyen Türk firmalarını ele alalım. Bildiğiniz gibi Türkiye'de çok güçlü firmalar var fakat uluslararası arenada daha geçerli, görünür ve saygın pozisyona ihtiyaç duyuyorlar. Hepsinin duyurmak istedikleri ilgi çekici hikayeleri var. İşte bu noktada benim rolüm devreye giriyor ve onlara uluslararası düzeyde isimlerini güçlendirmeleri için kılavuzluk yapıyorum. Öte yandan, ben aslında bir "Guru"yum. Örneğin CEO'lar kötü

itibar gibi medya ile bağlantılı problemlerle karşılaşılıyorlar. Bu durumun üstesinden gelmeleri için yardımcı ihtiyaç duyuyorlar. Ben de onlara çizgilerine tekrar dönebilmeleri için yardım ediyorum. İkinci olarak, medya ile bağlantılı bir kriz döneminde, krizin üstesinden gelmeleri için bazen tavsiyelerde bulunmak güçlü kriz planları oluşturmak anlamına geliyor; çünkü genel olarak firmaların kriz planları olmuyor. Bakın örnek olarak Costa isimli gemi firmasının başına ne geldi. Sadece bir kaptanın anlık hatası firmayı ve itibarını hem ulusal hem de uluslararası düzeyde zedeledi; firmanın güvenilir bir firma olarak popülaritesi önemli ölçüde azaldı. Yani ben de böyle durumlarda onların ne zaman, nerede ve nasıl konuşmaları ve hatta kimi zaman konuşmamaları gerektiği hakkında tavsiye ve öğretilerde bulunuyorum.

"Bu arada belirtmek isterim ki Türkiye'deki 24 saat haber yayını yapan kanallar çok başarılı ve İtalya'ya kıyasla iyi bir seviyede. Böylelikle medya dünyasına güzel örnekler teşkil etmekte."

Sayın Redmont, sizin yeni medya konseptleri hakkındaki düşünceleriniz ve eleştirileriniz de çok önemli, dikkate değer ve daha da ötesi diğer düşünce ve eleştirilerden çok farklı. Öyleyse düşüncelerinizi bizimle paylaşmak ister misiniz? Örneğin, bugünün medyasını nasıl tanımlıyorsunuz? Yeni medya konseptinin teori ve pratikte sınırları nelerdir? Son olarak, bizim günlük yaşamımızda ne gibi değişikliklere neden oluyor?

Yeni medya konseptine bağlı olarak benim çıkarımım 'transmedia story telling' olarak adlandırılan yeni çok yönlü trend. Kısaca, iki farklı noktadan meydana geliyor: "Çoğulculuk" ve "Diyalog". Noble and Royal dergisi gibi hem yazılı, hem mobil, hem de web versiyonu var. Yani okuyucuya farklı platformlarda ulaşıyor. Aslında bu okuyucu için de aynı. Yeni teknolojik gelişmeler düşüncelerimizi anında paylaşmamız için alanlar sağlıyor ve işte bu yüzden aynı zamanda birçok kişiye ulaşabiliyorsunuz. Eğer okuyucu derginizi beğendiyse, muhtemelen Facebook, Twitter, vs. gibi sosyal medya sayesinde arkadaşları ile paylaşıyor. Bana göre bugün dünyadaki dijital ekonomiye yön veren 5 büyük firma var: Google, Amazon, Apple, Twitter ve Facebook. Ve bu firmalar günlük yaşantımızı etkileyen yeni diyaloglar yaratıyor. Tam olarak bu durum nereye gidiyor bilemiyoruz fakat bu durumu onların yönlendirdiğini biliyoruz.

Eskiden medya ve iletişim alışkanlıkları "yukarıdan aşağıya" doğru bir süreç halindeydi. Yani kullanıcılar üretim aşamasında etkileşimde bulunmuyorlardı. Fakat bugün bu durum "aşağıdan yukarıya" bir sürece dönüştü. Çünkü bu yeni medya trendinde kullanıcılar en önemli unsur haline geldiler ve her şeyi değiştirecek pozisyona sahipler. Günlük ve yapısal değişimlere gelince, kimileri yeni medya trendlerinin işsizliğe neden olduğunu iddia etmekte. Tabi her şeye geleneksel bakış açısıyla bakarsak bu şekilde bir çıkarım yapabiliriz. Fakat diğer taraftan yeni meslek alanlarının doğduğunu görüyoruz: "Bilgi Çalışanları" olarak adlandırılan profesyoneller önemli ölçüde bilgi üretimi sağlıyorlar.

Terim olarak Latince'den türeyen "Media", "in the middle" yani "tam ortada, arada" anlamına geliyor. Fakat medya artık o kadar da arada değil; çünkü artık insanlar fikirlerini geleneksel medya kanalları gibi bir aracıya ihtiyaç duymadan paylaşabiliyorlar.



Eskiden medya ve iletişim alışkanlıkları "yukarıdan aşağıya" doğru bir süreç halindeydi. Yani kullanıcılar üretim aşamasında etkileşimde bulunmuyorlardı. Fakat bugün bu durum "aşağıdan yukarıya" bir sürece dönüştü. Çünkü bu yeni medya trendinde kullanıcılar en önemli unsur haline geldiler ve her şeyi değiştirecek pozisyona sahipler.



Yeni Teknolojik Gelişmelerin Katkısı Büyük!

Medyayı dört yapraklı yonca gibi ele alalım. Birinci yaprak geleneksel medya; ikinci yaprak firma ya da kurumun kendisi; üçüncü yaprak dijital; dördüncü yaprak ise diğer üç yaprağı da barındıran melez yaprak ve en şanslısı. Coca-Cola gibi büyük bir firmanın medya stratejilerini ele alalım. Coca-Cola size doğrudan bir mesaj iletmek istediğinde sadece tek bir yolla ulaşmıyor. Çok yönlü medya dediğim bu aslında. Coca-Cola doğrudan, melez, geleneksel ve dijital konuşuyor. İşte "yeni oyun budur" diyebiliriz. Yani artık birçok platformda birçok metot kullanılıyor. Bu stratejiyi akılda tutmak için şu şekilde özetleyebiliriz: Çok yönlü medya stratejilerini kullanan büyük firmalar çok sayıda bilgi çalışanına ihtiyaç duyuyor. Diğer taraftan bu bilgi çalışanlarının çok iyi bir eğitim geçmişine sahip olmaları gerekiyor.

Yeni medya stratejileri Huffington Post ya da Daily Beast gibi farklı tecrübeleri içinde barındırıyor. Artık eskisi gibi makaleleri yok; benim deyimimle "listical"ları var; yani liste halinde sıralanmış daha

Yeni medya konseptine bağlı olarak benim çıkarımım 'transmedia story telling' olarak adlandırılan yeni çok yönlü trend. Kısaca, iki farklı noktadan meydana geliyor: "Çoğulculuk" ve "Diyalog". Noble and Royal dergisi gibi hem yazılı, hem mobil, hem de web versiyonu var. Yani okuyucuya farklı platformlarda ulaşılıyor. Aslında bu okuyucu için de aynı. Yeni teknolojik gelişmeler düşüncelerimizi anında paylaşmamız için alanlar sağlıyor ve işte bu yüzden aynı zamanda birçok kişiye ulaşabiliyorsunuz. Eğer okuyucu derginizi beğendiyse, muhtemelen Facebook, Twitter, vs. gibi sosyal medya sayesinde arkadaşları ile paylaşıyor. Bana göre bugün dünyadaki dijital ekonomiye yön veren 5 büyük firma var: Google, Amazon, Apple, Twitter ve Facebook. Ve bu firmalar günlük yaşantımızı etkileyen yeni diyaloglar yaratıyor. Tam olarak bu durum nereye gidiyor bilemiyoruz fakat bu durumu onların yönlendirdiğini biliyoruz.

kısa makaleler. Bunlara diyalog örnekleri diyebiliriz çünkü artık bunlara okur yorumları ya da oylamaları da ekleniyor. Bu da tabandan gelen bir süreç oluşumuna yardımcı oluyor. Böylelikle okuyucu, düşüncelerini paylaşarak platformun karakterine yön verebiliyor; bir hikayeyi birinci sıraya taşıyarak popülerliğini arttırabiliyor. Bu şekilde hikayenin raf ömrünü de uzatmış oluyor. Yoğurt gibi, alırsın, on gün sonra süresi dolduğu için yiyemezsin. Ancak çok yönlü medya hikaye anlatıcılığı sana yağurdun ömrünü uzatma şansı veriyor. Son olarak, bu yeni süreçte firmalar, kurumlar ve özellikle hükümetler çok hızlı karşılık vermek durumundalar. Hızlı karşılık verirsen ancak zaman etkili olabilirsin.

Sayın Redmont, biraz da İstanbul hakkında konuşalım. Kendi perspektifinizden İstanbul'u nasıl görüyorsunuz?

İstanbul gibi "kültürler ötesi" (trans-cultural) şehirlerde yaşamayı seviyorum. Kültürler ötesi ne demek önce onu açıklayayım. Eğer bir şey ya da bir kimse bir şeyleri bir kültürden diğerine aktarıyorsa, ben bu durumu kültürler ötesi olarak adlandırıyorum. Örneğin ünlü Türk sanatçılara ya da filmlerine bakarsak, çoğunun kültürler ötesi detaylar barındırdığını görüyoruz. Örnek olarak yakın zamanda yayınlanan "Almanya", kültürler ötesi bir film; Ferzan Özpetek ya da Fatih Akin'in filmleri tamamiyle kültürler ötesi. Bunlar aynı zamanda Türkiye için büyük servetlerdir. Kültürler ötesi dilde konuşan kişi sayısı arttıkça Türkiye çok büyük bir fırsat elde edecektir.

İstanbul'a geri dönelim. Günümüzde İstanbul, birinci sınıf bir şehir olarak New York ve Londra ile aynı kategoridedir. Daha önce de belirttiğim gibi, İstanbul kültürler ötesi bir şehirdir; çünkü yolların kesiştiği yerdedir. İstanbul'da Bulgar, Kürt, Ermeni, Arap, Arnavut, Yunan, Hıristiyan, Yahudi, vs. birçok insanla karşılaşabilirsiniz. Böylelikle bütün bu kültürler birbiriyle etkileşim kurarak sıradışı ve çok hoş bir birliktelik oluşturuyor.

Bana göre İstanbul, İtalya'dan daha dikkate değer çünkü bugün İtalya geçmişe bakıyor; fakat burası ise etrafına ve geleceğe bakıyor. İtalya geçmişe giderken ben burada bugünkü çevre ile ilgili noktaları açıklayabiliyorum. Tabi bazı problemler de yok değil.

Ne gibi problemler?

İlk olarak, İstanbul Shanghai gibi değişiyor. Yazları Heybeliada'da geçiriyorum ve sanki Shanghai'a

bakan bir Akdeniz adasında yaşıyorum diyebilirim. Kartal ve benzeri yerlerdeki şu yeni yüksek binalara "sigara böreği" diyorum. Tabi ki modern binalara ya da yapılanmaya karşı olan biri değilim ancak bu tip binaların şehrin her noktasına yapılması doğru mu?

Günün birinde BBC'de Çinli bir vatandaşla yapılan röportajı izledim. Yaşlı adama, Çin'in dünyada bir numara olma yolundaki durumundan memnun musunuz diye sordular. Kendisi bu durumdan memnun olduğunu ama artık insanların Çin'e yaşamaya ya da kalmaya gelmek istemediğini belirtti. Yani dünyada bir numara olabilirsiniz fakat temelsiz ve hızlıca ulaşılan bu kalkınma bazı eksiklikleri doğuruyor. Gazeteci olarak 1970'lerde İspanya ve Portekiz'de çalıştım ve aynı durumu tecrübe ettim. Onlar da birçok yeni bina inşa ettiler ancak şimdi içinde buldukları durumu görüyorsunuz. Bugün İspanya'da 2 milyon boş daire ve 2 milyondan fazla işsiz var. Türkiye büyüye-

bildiği kadar büyümeli ancak bu büyüme "akıllıca" olmalı. Bence Türkiye'nin güçlü bir kimliği var; benim tavsiyem bu özgünlüğünü koruması.

Sayın Redmont, İstanbul'da ne gibi aktivitelerde bulunmayı tercih ediyorsunuz?

Türkiye'yi daha fazla keşfetmek ve Türkiye ile ilgili daha fazla şey öğrenmek istiyorum. Özellikle uluslararası konserlere gitmeyi seviyorum, Leonard Cohen konseri gibi. Zülfü Livaneli gibi Türk sanatçıların da konserlerine gitmekten hoşlanıyorum. Ayrıca İstanbul Modern ya da Pera Müzesi gibi mekanlarda vakit geçirmeyi tercih ediyorum.

Yemek seçimine gelirse, belirtmek isterim ki her zaman tuhaf ve ilginç yemeklere ilginç olmuştur. Bu anlamda muhabirlik tecrübelerim sayesinde birçok yere gitme şansım oldu. Örneğin Brezilya'da karınca yiyen eti denedim; ayrıca timsah, orman faresi gibi birçok sıradışı tadı da deneme şansım oldu. İstanbul'daki mekanlar arasında Maya gibi yaratıcı ya da Hamsi gibi geleneksel yerlerde yemek yemeyi seviyorum. Tabi buradaki İtalyanlar mutfağını da takip etmek ilginç oluyor, ve tabi ki İtalyan modasını.

Açıkça İstanbul'da İtalyan akını var diyebilirim. Doğrusu ben Türkiye'de uluslararası medya akınına destekledim. Bu yıl 250 uluslararası gazeteci Erzurum'daki kayak tesislerini ziyaret edecek ve tabi İstanbul ve Türk firmalarını da. ■