

Altyapıdan Üstyapıya İletişimin Geleceği Paneli

**Nisan, 2014
İSTANBUL**

Panelistler

Faruk ECZACIBAŞI

Eczacıbaşı Yön. Kurulu Üyesi, Başkan Yrd. ve Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı

Hüseyin GÜRER

Deleoitte Türkiye CEO'su

Mehmet T. NANE

CarrefourSA Genel Müdürü

Mete BÜYÜKAKINCI

Volvo Group Trucks Türkiye Başkanı

Moderasyon ve Editör

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Editöriyal Not

Dergimizin bu sayısında, yeni bir uygulamaya yer veriyoruz. Akademik dünya açısından karşılıklı bilgi, tartışma ve gelişim ortamı olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nde bu kez, iş dünyasının üst düzey yöneticilerinin 'iletişim' alanına ilişkin günün pratiklerinden ve kişisel deneyimlerinden hareketle dile getirdikleri görüşlerinin ifadesine de bir akademik ortam oluşturuyoruz.

İletişim sektörünü ve profesyonellerini yakından tanıyan, onlarla çalışan ve iletişime her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyan iş dünyasının, iletişimin günlük uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri, değişen iletişim koşullarına ve ihtiyaçlarına ilişkin düşünceleri, bu alanda eğitim veren yükseköğretim kurumları açısından olduğu kadar, akademik anlamda yapılacak çalışmalardaki zenginleşme ve derinleşme için de önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu amaçla, 22 Nisan Salı günü İstanbul Üniversitesi'nden gerçekleştirilen ve yalnızca Akademik kadronun katılımına açık tutulan oturumda, her biri farklı sektörden olmak üzere, Eczacıbaşı Yön. Kurulu Üyesi, Başkan Yrd. ve Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı Faruk Eczacıbaşı, Deleoitte Türkiye CEO'su Hüseyin Gürer, CarrefourSA Genel Müdürü Mehmet T. Nane ve Volvo Group Trucks Türkiye Başkanı Mete Büyükkakıncı'nın katılımı ile 'Altyapıdan Üstyapıya İletişimin Geleceği' temalı panel gerçekleştirilmiş, kaydedilen konuşmalar panel moderatörlüğünü de yapan editörümüz Prof. Dr. Ali Murat Vural tarafından, bilimsel çerçevede birer bağımsız makaleye dönüştürülmüştür.

Editorial Note

In this issue of our journal, we give a place to a new implementation. This time in İstanbul University Faculty of Communication Journal, a mutual information, discussion and development environment in terms of the academic world, we are creating an academic environment for the opinions of senior managers of the business world relating to the 'communication' field, starting from their daily practices and personal experiences.

The business world is closely acquainted with communications industry and its professionals, works with them and needs more communication each day. Its assessments and ideas relating to the daily practices, changing conditions and needs of communication will provide a significant contribution to enrichment and deepening of academic studies, as well as to higher education institutions in this field.

For this purpose, 'The Future of Communication from Base to Superstructure' themed panel was held on April 22, 2014 in İstanbul University and only kept open to the participation of academic staff, with the participation of Board Member and Vice President of Eczacıbaşı and President of TBV Faruk Eczacıbaşı, Deleoitte CEO of Turkey Hüseyin Gürer, General Manager of CarrefourSA Mehmet T. Nane, President of Volvo Group Trucks Turkey Mete Büyükkakıncı, each from different sectors. Recorded speeches has been transformed into independent articles in a scientific framework, by our journal's editor and the moderator of the panel Prof. Dr. Ali Murat Vural.

İletişimin Olmazsa Olmazı Kuram ve Uygulamanın Birlikteliğidir

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

21. yüzyılda iletişimcileri yetiştiren akademisyenler olarak özellikle sektörde, iletişim eğitiminin geçmiş mezunların nasıl bir dünyayla karşılaşacaklarını, onları nelerin beklediğini masaya yatırmak ve bunu akademik düzeyde olduğu kadar başta medya olmak üzere diğer pek çok sektör düzeyinde de tartışmak gerekiyor.

İletişim, kuram ve uygulamanın el ele vermesi gereken ve birlikte yürüyen bir alandır. Kuramsal boyutu akademik düzeyde ve eğitim süreci boyunca zaten aktarılmaktadır. Ancak uygulama alanı, özellikle iletişim eğitiminin devam ettiği süre boyunca ve bu eğitimin önemli bir tamamlayıcı parçası olarak, yapılan paneller, atölye çalışmaları ve sektörel anlamda bilgi birikimine ve deneyime sahip kıymetli isimlerin verdiği konferanslar ile doldurulabilmektedir.

Böylelikle hayatın içinden aktarılan deneyimler ve ayrıntılar ile öğrenciler ve akademisyenler, dersler ve çalışmaları için önemli bir boşluğu doldurabilme zemin ve fırsatı bulabilmektedir.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olarak bir ilki gerçekleştirdik ve birbirinden farklı sektörlerde halen en üst düzey yönetim görevini sürdürmekte olan dört kıymetli ismin, altyapıdan üstyapıya kadar iletişimin geleceğine ilişkin düşüncelerine, dergimizde birer ek makale olarak yer verdik. Esasen iş dünyasının bir bütün olarak iletişime ve iletişim dünyasında yaşanan değişime ilişkin görüşleri, elbette tüm iletişim profesyonellerini ilgilendirmektedir ancak bu görüşler, profesyonel dünyaya genç iletişimciler hazırlayan akademik dünya için çok daha önemlidir.

Yeni Yüzyılda Yeni İletişim

Faruk ECZACIBAŞI

Eczacıbaşı Yön. Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı ve Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı

Bugün, 1950 ile 1960/65 arası doğan kuşak kendisini ilk sanal göçmen kuşağından addetmektedir. İltir çünkü bundan sonraki kuşakların kalıcı bir sanal kuşak olacağını düşünmek mümkün görünmemektedir. Aynı şekilde bundan sonraki kuşakların da kendinden önceki kuşakların alışkanlıklarını devam ettirecek bir yapıya sahip olacağını söylemek mümkün değildir.

Son altmış yılı yirmişer yıllık üç bölüm halinde değerlendirmek gerekirse, bu üç dönemin her biri, sahip olunan alışkanlıklar açısından bir diğerinden farklı görünüm arz ettiği rahatlıkla görülebilir. Ayrıca bu yirmi yıllık dönemlerin insan hayatında çok önemli olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Bir iki data vermek gerekirse, yaklaşık yedi milyar nüfuslu dünyada, şehirli ve kırsal nüfus oranının %52'si şehirde, %48'i kırsalda yaşamaktadır. İnternet penetrasyonu ise tüm dünyada %35 düzeyindedir. Sosyal medya penetrasyonu internette 10 yıl sonrası yaklaşık %26 düzeyine ulaşmıştır. Mobil penetrasyonu ise %93'dür. Dünya ortalamasındaki bu rakamlar, Türkiye'de biraz daha yukarıdadır ama gerektiği kadar yukarıda olduğu şüphelidir. Türkiye'de nüfusun %50'si henüz internet kullanmamaktadır. Geniş bant internet kullanımında ise kullanılabilir nüfusun %35'ini görmek mümkündür. OECD rakamlarına göre Türkiye'deki sabit geniş bant uygulaması %11, OECD ortalaması ise %30'dur. Mobil geniş bant kullanımı yaklaşık %31, OECD ortalaması ise %60'dır. Yine bugün Türkiye'de 25 milyon mobil internet, 500 bin iPad, 1.6 milyon tablet PC kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm bunlara rağmen raporlar göstermektedir ki Türkiye, "Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Düzeyi Raporu"nda 148 ülke içinde 73. sırada gelmektedir. Bir başka raporda ise Türkiye geniş bant kullanımında 183 ülke içinde 68. sırada gelmektedir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Bilgi Toplumu Gelişmişlik Endeksinde ise 157 ülke arasında 69. sıradadır.

Rakamlar şunu göstermektedir ki Türkiye tüm çabalara rağmen dünya sıralamasında gerek teknik ve gerekse kullanım açısından halen 45-75. sıralama aralığında yer almaktadır. Bir diğer deyişle dünya ortalamasında orta sıralarda yer bulmaktadır kendine.

Bununla birlikte bir diğer önemli rakam da internet ortamındaki 'içerik aktarımında' ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımının GSYİH'ya katkısı anlamında, iyi yapanlar ile kötü yapan ülkeler arasındaki fark %2.5'tur. İnternetin iyi kullanılması halinde %6'ya kadar yükselen bir etkinlik görülmektedir. Türkiye'de bu oran %1.5 düzeyindedir. Türkiye'nin bu anlamda nereye oturtulması gerektiğini bu bilgiler ışığında yeniden düşünmekte yarar bulunmaktadır. Türkiye her ne kadar Facebook kullanımında dünyanın ilk 6 ülkesi içinde yer alsada da efektif kullanım oranında bu daha düşük düzeydedir.

Elbette, yeni bir kuşağın yetişmesi ile iletişim alanında bu rakamlar da hızlıca değişecektir. Ancak bunun için öncelikle var olan sınırlamaların belirli ölçütler çerçevesinde serbest

birakılması gerekmektedir. Böylelikle, hem internetin hem de sosyal medya araçlarının etkin kullanımını yükselmiş olacaktır.

Konuyu bir de genel iletişim boyutunda değerlendirmek gerekirse, ilk olarak şunu saptamak gerekmektedir ki o da son zamanlarda haber üretiminin artık doğrudan vatandaşların üstlenmeye başladığı bir iş olması ve vatandaş gazeteciliğinin öne çıkmasıdır. Yorum ise artık Bloglarda yapılmaktadır. İnternet ve buradan da sosyal medyaya bakıldığında geleneksel yazılı medyaya göre çok daha yüksek oranda bir okura erişim sağladıklarını söylemek mümkündür. Bu nedenledir ki gazete yöneticileri geleceğe çok daha olumsuz bakmaktadır. Satışlar dolayısıyla gelirler düşmekte ve buna bağlı olarak basın çalışanlarının koşulları, beklentileri ve maaşları da hep aynı düzeyde kalmaktadır. Dünyada da gazetelerin yavaş yavaş kapandığını görülmektedir. Amerika'da *Christian Science Monitor*, *Seattle Post-Intelligencer* v.b. kapanmıştır. Medya, eğitim, sağlık, gibi servis sektörlerinde ki bunlar rekabete açık sektörlerdir, müşteriye ya da alıcıya giden süre gittikçe kısalmaktadır. Artık bu tür sektörlerde bilgisi yoğun, tepki süresi kısa, ülke sınırlarını sorgulayan süreçler işlemeye başlamıştır.

Basındaki iş modelleri – örneğin eğlence sektörü bunu ilk yaşayanlardanır - çökmüştür ama yerine halen sağlıklı bir iş modeli oturmamış, dayanıklı ve emin olunacak bir çözüm ortaya çıkmamıştır. Bunu sağlık alanında da görmek mümkündür. Ancak asıl önemlisi eğitim alanında görülmektedir. Avrupa'da belli başlı yöntem ve kaynaklarla hayatlarını sürdüren önemli üniversitelerde alışlagelmiş sistemler sorgulanmaya başlamıştır. 20 yılda beklenmeyen olanaklar ortaya çıkmıştır. Elbette, basılı medya, eski tarz okullar, klasik üniversite eğitimi, tamamıyla yok olacak anlamına gelmemektedir. Ancak ortaya çıkan yeni alternatifler içinden birini tercih etme zorunluluğu da kaçınılmazdır.

Bugünün en önemli paradigmat kaymalarından biri, iletişimin artık çift taraflı olmasıdır. Alışılan klasik araçlarda, kaynaktan izleyiciye giden mesaj tek kaynak ve tek yönlüydü, alıcı da çoktu. Ne var ki artık durum böyle değildir ve farklılaşmaktadır. Neticede artık bu mesele bir network / ağ meselesidir. Mesajların gidiş ve dönüşüne bakıldığında herkes bu ağın bir parçası olmaktadır. Bilgi, alındığı anda hemen diğer kişilere de ulaştırılmaktadır. Yani sadece alındığı ile kalınmamaktadır. Bir bilgiyi bir kaynaktan alan bunu hemen başka kişilerle paylaşmaktadır. Bir anlamda, çokludan çokluya bir bilgi akışı doğmuştur. Bu network yapısının içinde kalmayı başarabilen ülkelerin, daha efektif ancak bununla başa çıkamayan ülkelerin ciddi sorun yaşayacağı açıktır. Ben bu ve benzer konulara bisiklet örneğini veririm. Herkes, her kurum kısacası amacı olan her şey bisiklete benzetilebilir. Arka tekerlek üretilen içeriktir, amaçtır, birikimdir. Ön tekerlek ise nereye gidileceğini göstermektedir, hedefe ilişkindir.

Kaynak üretmek, alternatifler içinden yeni alternatifler üretmek artacaktır ancak daha sınırlı bir şekilde kendini ifade mümkün olabilecektir. Gazetede yazarla bir blog yazarı arasındaki fark da budur. Bir blog yazarı hedef kitlesine nasıl ulaşacağını bilmezse ancak 3 kişiye ulaşabilir. Bugüne kadar 100 bilgi kaynağından binlerce kişiye ulaşma çok daha kolayken, milyonlarca bilgi üreticisinden topluma en etkili bilgiyi aktarma görevi de artık güçlü ve sağlıklı bir iletişim uzmanından geçmektedir. Bu, iletişimciler açısından geleceğe yönelik en önemli mücadele alanlarından birini oluşturmaktadır.

Bilindiği gibi, bireysel ya da tüketici alışkanlıklarının temelinde de değişim vardır. Bazı şeyler aynı kalıyor gibi görünebilir ama o aynı kalmanın içinde de şekil değiştirme anlamın-

da bir hızlanma söz konusudur. Bisiklet örneğine dönmek gerekirse, arka tekerlek olan içerik ve birikim ile ön tekerlek olan hedefe gidilecek yönün her ikisi de aynı büyüklükte olmalıdır. Bilgi, ürün servis ya da her hangi bir şey üretmek, yalnız kaldığı anda hiçbir anlam ifade etmez. Ne üretilirse üretilsin, pazarlanamadığı ya da tüketene götürülemediği takdirde kendi başına kalmaktadır. Bu nedenledir ki bilgi de ürün de servis de üretilse, bunun mutlaka alıcısına götürülebilmesi için ön tekerleğe ihtiyaç vardır. Dolayısıyla her iki tekerleğin de kesinlikle aynı boy olması gerekmektedir.

Peki neler değişmektedir? Örneğin 09:00–17:00 arası mesai alışkanlıkları bundan sonra geçerli değildir. 7/24 kavramı geçerlidir. Ev, iş, özel, sosyal hayat kavramları ve zamanları birbirinin içine geçmekte ve bulanıklaşmaktadır. Artık rahatlıkla tatilde de sosyal hayatın içinde de iş yapılabilmektedir. İştayken de aile ile birlikte olmak mümkün hale gelmiştir. Bunlar önemli farklılaşmalar olarak değerlendirilmelidir. Artık ağ / network etkisi daha önemlidir. Bugün söylenene, bugün tepki alınmaktadır. Türkiye’de son yıllarda yaşanan olaylarda bu fazlasıyla görülmüştür. Gündemi işgal eden çok önemli olaylarda, gazete okunmamakta ama herşey Twitter üzerinden takip edilebilmektedir.

Bir diğer değişim iş hayatındadır. Bugün varlığını sürdüren küçük özellikle de teknolojik şirketlerin, çoğunlukla değerli genç beyinlere sahip oldukları görülmektedir. Bu gençler çoğunlukla beyinlerinin değerlerini iyi bilmektedir. Bu nedenledir ki iş değiştirme oranları da yüksektir. Üretim endüstrisi bir kenara bırakılırsa, sayıları her geçen gün artan servis şirketlerinde aslında sermayenin yalnızca beyin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, o şirkette çalışsa da çalışmasa da o beyinden yararlanmak mümkündür. Yeter ki bu olanak yaratılabilsin. Aynı çatı altında çalışmadan da iş yapılabilmektedir. Kişi evinde çalışırken de ondan hizmet almak mümkündür artık.

Örneğin gezegenlerin sıralanmasını bilmek lüzumsuz bir bilgidir ve bu bilgi ile beyin işgal edilmiştir. Bilinçaltına atılmış bir bilgi olarak orada kalmaktadır. Oysa bugün beyin hücrelerindeki bu bilgiler ‘Bulut’a ihale edilmiştir. Bugün okulların, öğretmenlerin öğrettiği bilgilerin birçoğu arama motorlarında mevcuttur. Dolayısıyla bundan sonra - biraz teorik ya da fütüristik görünse de - bütün bir eğitim sisteminin aslında o bilgiler arasında ilişki kurma becerisini yaratmaya yönelik olması gerekmektedir. Çocuklarla bilgi alışverişinde bulunulduğunda yetişkinlerin ne kadar büyük bir dezavantaj içinde oldukları rahatlıkla görülebilmektedir. Herhangi ihtiyaç duyulan bilgiyi bugünün yetişkin kuşağı hatırlayıp buluncaya kadar, çocuklar o bilgiyi cep telefonundan ya da tabletinden hızlıca bulabilmektedir. Ne var ki bu erişilen bilginin anlamlı ya da katma değer yaratacak şekilde kullanılması, ayrıca geliştirilmesi gereken bir beceridir. İşte bunu yapan / kazandıran kurumların ya da toplumların gelecekte çok daha farklı avantajlara sahip olacağı da açıktır.

Şurası unutulmamalıdır ki Amerika, tek başına oyun oynanan makineleri, bar taburelerini keşfedip geliştirmiş bir ülkedir. Diğer deyişle bireylerin yalnız başına vakit geçirmeyi tercih etmeleri nedeniyle, tam da buna yönelik çözümler üreten bir ülkedir Amerika. İşte Facebook da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Sosyal medya farklı iletişim değerlerinin, yüz yüze olmadan kendini ifade etmenin, kendi hayranlarını oluşturmanın, farklı bir sosyal ortam yaratmanın aracı olarak gelişmiştir. Oysa Türk toplumu için bu pek de alışık olunmayan bir şeydir. Bu anlamda, yeni yetişen kuşaklar, sosyalleşme kavramı açısından çok daha derinlikli analiz edilmelidir.

İnsan İçin Mükemmellik - Altyapıdan Üstyapıya İletişim

Hüseyin GÜRER

Deloitte Türkiye CEO'su

28 yıl önceki akademik kariyer yıllarına dönmem gerekirse, o yıllarda aldığım “Organizasyon Yapıları” dersinde öğretilen iletişimin en temel unsurlarının halen geçerliliğini yitirmediğini söylemekle başlamak en doğrusu olacaktır. Nedir bunlar: Kodlama ve Kod Açıklama. Bir şey söylenildiğinde karşı tarafın bu söyleneni tam ve doğru bir şekilde çözümlemesi. Oysa geçen yıllardan hareketle söylenen ya da algılananın aynı olduğunun bir türlü tam oturmadığına ilişkin yüzlerce örnekten de söz edilebilir. Doğru kodlama ve kod açıklama için çaba gösterilip emek verildiğinde, dil ve anlatım yeteneği gelişmektedir. Ne var ki bugün tam da yaşanan temel sorunun bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır: “Yeni kuşakların dilini anlamak.” İşte bu çok kolay bir iş değil artık.

Amerikalı yazar ve gelecek bilimci Alvin Toffler, altyapıdan üstyapıya geçişi ve bu dönüşüm sürecini *Üçüncü Dalga* kitabında ele alıyor. Yazar, toplumların tarih içerisinde birbirini takip eden değişim süreçlerini 3 ana dalga ile tanımlıyor. Toffler, insanlığın gelişimindeki ilk aşamanın “Tarım Toplumu”, ikinci aşamanın ise “Sanayi Toplumu” olduğunu ve bunların hiçbirinin bir diğerini yadsımadığının altını çizmektedir. Ancak şimdi tamamen yadsıyan, diğerlerinden kopuk olduğu düşünülen üçüncü bir aşama ya da dalga mevcuttur ki o da “Bilgi Toplumu”dur. Son 15 yıla bakıldığında Türkiye’nin de bilgi toplumu içinde yer alma yönünde çaba sarf ettiği ancak halen birçok şeyi kıramadığı, yol almada yetersiz kaldığı görülmektedir.

İnternet kullanımında, akıllı araçlara sahip olma oranlarında, teknolojinin değişen hızına ayak uydurabilme, onu kullanabilme ve dolayısıyla yeni ilişki ve iletişim biçimleri geliştirme konusunda önemli yollar kat edilmiştir ve bu değişim özellikle gelişmiş ülkelerde daha net görülmektedir. Türkiye’de ise nasıl ki dört mevsimin bir arada aynı anda yaşandığı görülebiliyorsa, insanlığın üç gelişim aşamasının, üç büyük dalganın da bir arada yaşandığını söylemek mümkündür. Dışarıdan bakanlar için kaotik sanılan, içerden bakıldığında ‘doğalmış’ gibi gözükken bu ortamda geçmişin nereden geldiğini ve geleceğin nereye doğru gideceğini üç kavram üzerinden ele almakta yarar olabilir.

Bu üç aşamanın birincisi insan, ikincisi kurum, üçüncüsü araçtır. Tarım toplumunda alınıp satılan ‘meta’, sanayi toplumunda kullanılıp tüketilen ‘kaynak’ olarak ele alınan insana, bugün farklı bir boyutta yaklaşmak durumundayız. Bugün pek çok kurumun da kullandığı “insan kaynakları” kavramı, insanın tüketilebilen bir unsur olarak algılanmasını sağlamaktadır. Tam tersine, günümüz Bilgi Toplumu’nda kurumların insanlara onların kendilerini yeniden üretebilmelerini sağlayacak ortamlar oluşturulmalı ve onları bir kıymet olarak addetmelidir.

Bundan 28 yıl önce, Deloitte olarak Türkiye’de ilk faaliyet gösterdiğimiz yıllarda, işe alım süreçlerimiz bugünkü süreçlerden çok daha farklı idi. İşe alım aşamasında çalışma ar-

kadaşlarımız için ana kriterimiz, bizim onları sevmemiz ve içimize sindirebilmemiz idi. Bugün ise insana verdiğimiz değer çerçevesinde, işe alım sürecimizde uzmanlar ile çalışıyoruz; farklı uzmanlık alanlarını ölçmek için testler uyguluyoruz. İşe alım süreçlerimizi iletişimimizin ana eksenini olan insan üzerinden kurgulayarak yürütüyoruz.

İnsan söz konusu olduğunda liderlikten de bahsetmek gerekmektedir. Şöyle ki günümüz insanın kıymet olarak algılandığı Bilgi Toplumu, yeni bir liderlik anlayışını da ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, bilgiyi toplayan, karar veren, grupları düzenleyen, farklı sosyal paydaşları tutarlı bir bütün içerisinde bir araya getiren 'birleştiren liderlik'tir. Artık şu açıkça görülmüştür ki birleştiren liderlik en doğru liderliktir. Bu lider derin, akılcı, bilgiyle donanmış bir topluluk da oluşmaktadır. İletişim ve teknoloji bu anlamda büyük önem arz etmektedir. Buradaki ince ama ciddi çizgi teknolojinin amaç değil araç olması, hiçbir zaman teknolojinin esareti altına girilmemesi gerektiğidir.

Buraya kadar 'insanı' ele aldığımız birinci aşamadan sonra, ikinci aşama olarak belirttiğimiz 'kurum' konusunun ise öncelikle 'şeffaflık' ilkesi çerçevesinde irdelenmesinde yarar bulunmaktadır. Bir kurum şeffaf ve hesap verebilir olmalıdır. Kaldı ki bu iletişim açısından da önemlidir. Bilgi toplumu olmak için de en temel unsur şeffaflıktır ve bu aslında bir zorunluluktur.

Günümüzde, kurumların performans sistemi açısından da şeffaf olması kritik bir önem arz etmektedir. Şöyle ki, şeffaf ve çift yönlü olarak kurgulanan performans süreci hem çalışana kıymet olduğunu hissettirmekte, hem de çalışanın kuruma olan aidiyet ve inancını artırmaktadır. Diğer yandan Bilgi Toplumu içerisinde şeffaf ve hesap verebilir olmak bir kurumun sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır. Performans sisteminin şeffaf olarak kurgulanabilmesi ancak bu süreç içerisinde yer alan geri bildirimlerin yüz yüze yapılması, kişinin öz değerlendirme yapması ile mümkün olabilmektedir. Günümüzde bir kurumun performans sistemini bu şekilde kurgulayabilmesi için çalışanı ile geçmişteki yönetim anlayışı olan 'yetişkin-çocuk' ilişkisinin yerine 'yetişkin-yetişkin' ilişkisi kurması ile mümkün olmaktadır.

Bir kurumun şeffaf olmasının diğer bir şartı ise içerisinde faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmesi ile mümkün olmaktadır. Bir kurumun toplumun içine girmesi, orada varlık göstermesi, topluma yönelik iletişim çalışması içinde olması, o kurum için bir aidiyet yaratma ve itibar unsurudur. Kurum ancak toplumdan aldığını topluma geri vererek, içerisinde bulunduğu topluma karşı sorumluluğunu yerine getirebilmektedir.

İletişimde en önemli noktalardan biri de dokunmaktır. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin dokunmadan, görmeden durumu çözmek mümkün değildir. Bu yeni teknolojiler maliyet açısından kurumlara avantaj sağlasa da, insanımızın dokunma ve temas edilme ihtiyacını da gözden kaçırmamız gerekmektedir. Diğer taraftan iletişimin çift taraflı olduğunu da unutmamak gerekir. Bu kapsamda bir kurumun sadece tek taraflı bir iletişim faaliyeti içinde olması yetersizdir ve yanıltıcıdır. Bugün Amerika'da işyerinde çalışanlar arasında işlerin e-posta yoluyla yürütülmesi öylesine yerleşik bir hal almıştır ki kimse kimseyi görmemektedir bile. Ne var ki bu durum bizim kültür ve değerlerimizi göz önüne aldığımız yansıma bulamamıştır. Dokunma, beden dili, göz teması bizim kültür ve değerlerimiz açısından çok önemlidir. Ancak bugün kurumların başarılarını sağlayacak

olan bu yeni teknolojileri toplumun kültürel hassasiyetlerini önceliklendirerek iş yapış biçimlerine entegre etmeleridir. Şöyle ki, bugün pek çok kurum tarafından yaygın olarak kullanılan Microsoft Lync teknolojisi, kurumlara teknolojiyi çift yönlü kullanma imkânı sunmaktadır. Diğer bir deyişle, siz bir yandan kurumun tüm çalışanlarına ulaşabilir iken bir yandan da kimin o sırada rahatsız edilip edilemeyeceğini, kimin iletişim içinde olduğu ya da olmadığını görebilmektesinizdir.

Bugün kurumların çalışanları ile çift yönlü bir iletişimi ve ilişki biçimini kurguladıklarının en güzel örneği kurumların sadece iş yapış şekilleri ile değil; başka pek çok konuda da hatta ofis iç-dış tasarımı konusunda bile çalışanlarının görüşlerini alması ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin yaptığımız bir araştırmaya göre, bugün çalışanlar için artık masa ve sandalye cazip olmaktan çıkmıştır. Onlar, rahat oturulabilecek, çay kahve içerken elindekileri kenara koyup çalışmasına devam edebileceği, gerektiği hallerde 'sessizlik köşesi'ne çekilip orada işine yoğunlaşabileceği, kimsenin kimseyi rahatsız etmeyeceği şekilde düzenlenmiş, farklı farklı masa biçimlerinin serpiştirildiği, özel bir telefon görüşmesini rahat yapabileceği birkaç telefon kulübesinin olduğu, büyük bir kafeteryada yemeğini yerken görüşmelerini ya da bilgisayarındaki işlerini yapabildiği ofis tasarımları talep etmektedir.

Tüm bunlar son 30 yılda birçok şeyin ciddi biçimde değiştiğini göstermektedir. Artık insan öncelikli kıymet haline gelmiştir ve kurumlar da insana yönelmiştir. İnsanın o kurumdaki varlığı ve devamlılığı, karşılıklı olarak iletişimin sağlanması bugünün en temel meselesi olmuştur. Araştırmalar e-posta ile kurulan iletişimin tüm iletişim kurma yöntemleri içinde 5. sırada geldiğini ortaya koymaktadır. Bu da şu anlama gelmektedir ki e-posta ile iletişim kurmak çok da doğru bir yöntem değildir. Bu nedenledir ki yüz yüze görüşmek, kimi zaman 200-300 kişiyi bir araya getirip karşılıklarına geçip onlara hitap etmek e-postadan çok daha etkili bir yöntem olmaktadır. 15 dakikalık bir hitapta, kurum ile ilgili gelişmeleri, neler yapıldığını ve yapılacağını, kurumun geleceğini anlatmak insanlarda çok daha etkili sonuçlar yaratmaktadır. En azından biliyoruz ki e-posta okunmadan bile silinebilirken, yüz yüze görüşmede bu durum söz konusu değildir.

Nihayet, yukarıda ayrıntılı olarak değerlendirilen insan ve kurumdan sonra üçüncü unsur olan 'araç' konusunda ise gündeme getirilmesi gereken ilk unsur 'sosyal medya'dır. Sosyal medya bugünün dünyasına hızla hâkim olmaya başlamıştır, ancak binlerce bilgi içinde ciddi oranda yanlış bilgi de bulunmaktadır. Bunların da düzeltilmesi gerekmektedir. Bunun e-posta yoluyla olmayacağını anlayan şirketler, bir sosyal medya ortamına topluca katılım sağlamakta, oradan iletişim ve bilgilendirme yapmaktadır. Böylelikle hem ilk ağızdan ve doğru bilginin aktarılması sağlanmakta hem de etkili sonuç alınabilmektedir. Çünkü sosyal medya hesabına e-postadan da önce bakılmaktadır.

İçinde yer aldığımız uluslararası denetim ve danışmanlık yapan bir iş kolundan örnek vermek gerekirse, istatistiklere göre çalışanların, şirketten ayrılma katsayısı yıl bazında yüzde on iki ile on beş düzeyindedir ki bu normal kabul edilmektedir. Ancak bu ayrılma oranı on beşin üzerine çıktığı zaman tehlike var demektir. Hele ki yüzde yirmi beş düzeyine ulaşmış olması demek, bugün karşılaştığınız bir çalışan ile dört yıl sonra karşılaşamayacağınız anlamına gelmektedir. Bu iyi bir şey değildir, normal kabul edilemez. Bu tür konularda hayli gelişmiş olan Amerika'da da bu konu şirketlerin en önemli gündem maddeleri içerisinde yer almış ve bu nedenle çalışanlara yönelik yeni yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır.

Bu arada bu konuda Türkiye’de de artık Amerika’dan geri kalmayacak hatta çok daha iyi çalışmalar yapıldığını da söylemek gerekmektedir.

Uluslararası denetim ve danışmanlık iş kolundaki bir şirket için, Amerika’da işten ayrılan 50 kişiyi yeni bir ilan ile bulmak kolay olabilir iken ancak Türkiye’de ise on kişiyi bulmak bile kimi zaman imkânsız olabilmektedir. Bu durumda da yeniden, nitelikli çalışanı görüp her şeyin merkezine koymak gerekliliği bir kere daha kurumların önüne gelmektedir. İnsana yalnızca elektronik araç ve ortamlar üzerinden ulaşırsa, o insan bir süre sonra kendisini araç gibi görmekte, tüketildiğini hissetmekte, kurum kültüründen uzaklaşmaktadır. Oysa o insan üreten bir kişilik olarak görülüp, alınan kararların içine sokulduğunda, hem aidiyet duygusu yükselmekte - ve dolayısıyla o kurumdaki varlığını devam ettirmekte - hem de hizmet verdiği müşterilerine çok daha etkili katma değerler sunabilmektedir. Bu çerçevede elbette çalışanın da mükemmel bilgiye sahip olması gerekmektedir. Çünkü bilgisi olmayanlara bir şey kazandırabilmek mümkün olamamaktadır. Bilgi de ancak yaşanarak, bazen zor şartlar altında edinilmektedir. Bilgi sahibi kişinin üretebilen ve lider olması için de insanlara dokunabilme, onlarla iletişim kurabilme gibi özel yetenekleri bünyesinde taşıması gerekmektedir.

Bu araçların gelecekte de daha teknolojik ve daha hızlı olacağını hepimiz biliyoruz. Gelecekteki Bilgi Toplumu’nun kurallarının ve iş yapış şekillerinin de bugünden daha farklı olacağını öngörmek zor değil. Şartların giderek daha çelişkili bir hale bürüneceği yeni dönemde, kurumların iletişim ve ilişki biçimlerini doğru kurgulamaları ancak insanı kıymet olarak görmeleri ve teknolojiyi insani yönü koruyarak ve amaç haline getirmeden tüketmek için değil üretmek için kullanmaları ile mümkün olmaktadır. Bugün elimizdeki en büyük güç bizatihi insanın kendisidir.

Yeni İletişim Araçları ve Sonuç Odaklı İletişim

Mehmet T. NANE
CarrefourSA Genel Müdürü

İletişim duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yol ile başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşmedir. Bu esasen iletişimin tanımlarından yalnızca biridir. İletişimin olabilmesi için önce dokunmak gerekmektedir. Bunun için bir takım araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar çeşitli ortam ve mecraları kullanarak buralardan bir yansıma vermektedir. Antik Yunan dönemine ait bir yazılı kayıttan anlaşıldığı kadarıyla, o dönemde de kent konseyi adıyla bir konsey toplanmakta, bu toplantılar kayıt altına alınmakta ve buna da konsey kayıtları ya da şehir notları adını verilmektedir. İşte bu konsey toplantılarından birinde şöyle bir not düşünülmüştür: *“Bu yeni gençlik bizi hiç anlamıyor!”* Bu antik dönem kaydında da görüldüğü gibi bugün konuşulan meseleleri 2-3 bin yıl önce de aynıydı ve o dönemde de iletişimin işleyişinde benzeri sorunlar, benzeri döngüler işliyordu. Sadece kullanılan mecralar değişti. Buradan hareketle şunu söylemek mümkündür. Eğer bir iletişim faaliyeti başlatılmışsa, iletilen kişinin algılama frekansının bulunması bir zorunluluktur. Bir mesaj 48 yaşında farklı, 20 yaşında farklı, 10 yaşında farklı algılanabilmektedir.

16 yaşındaki kızım, Suriye olayları ile ilgili olarak dönüp “Bu Suriye olaylarının çıkmasında Alevi-Sünni arasında yaşanan gerginliğin önemi nedir?” şeklinde bir soru sorduğunda, balyoz yemiş gibi bir şaşkınlık yaşamıştım. Bu şaşkınlığın en büyük nedeni ise o yaştaki bir gençten beklenmeyecek derinlikte bir sorunun gelmiş olmasıdır. Dünya olaylarına ilgi duymayan, , odasından çıkmayan, aile büyükleri ile yemek yemeyen, bir evlat olarak düşünürken, birden bire böylesine derinlikli ve entelektüel bilgi gerektiren bir soru sorması doğrusu ondan hiç beklenmemektedir. Üstelik onun bir de televizyon seyretmediği, gazete okumadığı, radyo dinlemediğini düşününce... Ancak temel yanlış da işte burada başlamaktadır. Zira, bu sayılan kitle iletişim araçları bugünün değil, biz ebeveynlerin dönemine ait iletişim ve bilgilenme araçlarıdır. Oysa bu soruyu soran kızım, bilgiyi internet gibi çok farklı iletişim araç ve ortamlarından almakta ama biz büyüklerinin göremediği duyarlılığı ve farkındalığı da geliştirebilmektedir. Görülmesi gereken bu farklılaşmadır. Aynı şekilde değiştirilmeye muhtaç algı da...

Kişi, ürün ya da hizmet sunacağı diğer insanları, eş deyişle hedef kitlesini doğru tanımak ve tanımlamak durumundadır. Elbette deneyimli bir birey, karşısındakileri, kendi bilgi ve deneyimleri ile tartabilir, ancak bu sadece bir tartma işlemidir. Sonuç değildir. Bilinmeyen bir konuda, tecrübe ancak bir nirengi noktası olabilir. Bu nedenledir ki işin esası yalnızca geçmiş tecrübelerle dayanmak değil, sağlıklı iletişimin kurmaya, karşı tarafın algılama dilini anlamaya ve bu dilin ne düzeyde nasıl kullanılacağına karar vermeye gelip dayanmaktadır. Burada, dil ve algılama işin esasıdır.

Örneğin perakende sektörünün çok önemli iki aktifi, iki temel unsuru vardır. İnsan kaynağı ve bilgisayar alt yapısı. Bu unsurları kullanarak doğru kişiyle doğru mesajla doğru iletişimi

kurmak ve iknayı gerçekleştirmek durumundasınız. Dolayısıyla farklı düzeydeki insanlarla farklı frekanstan iletişim kurmak gerekmektedir. Aksi takdirde başarı söz konusu değildir. İletişimdeki o frekans ayarlanamadığında aslında bir tür huni içine girilmiş olunmaktadır. Siyasal açıdan değil ama iletişim açısından bakmak gerekirse, Türkiye’de örneğin 2014 Aralık ayında yaşanan siyasal krizlere rağmen, iktidardaki partinin üç ay sonraki yerel seçimlerde neden yüksek oranda oy aldığı konusunda, kimilerini içine düştüğü şaşkınlığı, yine huni yaklaşımıyla açıklamak mümkündür. Bu örnekte de pek çok kesim kendisini bir tür huni içine sokarak durumu oradan değerlendirmiş ve diğerlerini, resmin bütününe görememiş, dolayısıyla da yanılmıştır. Örneğin iletişim frekansında hatalar yapılmıştır. Örneğin, yerel yönetime aday olan biri, düşüncelerini, yapacağı hizmetleri, her zamanki gibi radyo ve açık hava reklamları yoluyla anlatmış olabilir ama halen sesini -büyük bir ihtimal ile- duyuramamış da olabilir. Örneğin kahvehanedeki biri onu duymamış olabilir. Çünkü o insan açık hava reklamlarına bakmamış, radyo dinlememiştir. Peki bu durumda nasıl iletişim kurulacaktır o kişiyle? İşte milyon dolarlık soru budur. Bugün A formunda olan biri yarın B formunda hareket etmek durumunda kalabilir. Burada esas olan, doğru mesajın doğru frekansla doğru hedef kitleye aktarılması becerisidir.

Örneğin biliyoruz ki bugün teknoloji perakendesinde karar verici ebeveynler değil, çocuklardır. Ebeveynler ise çocuklarının eğitimi ve başarısı adına, karşılık beklemeksizin en azından üniversite eğitimi sonrasına kadar onları ekonomik olarak desteklemektedir. Dolayısıyla bu çocuklar henüz ekonomik bağımsızlık içinde değildirler. Ancak onlar ekonomik bağımsızlıklarını kazanınca, geçmişten getirdikleri dijital teknoloji bilgi ve hâkimiyetlerini hiç vakit geçirmeden hayata geçireceklerdir. Bu nedenledir ki halen var olan internet kullanım oranları konusunda kötümser olmaya gerek yoktur, çünkü birkaç yıl sonra, bu gençler ekonomik bağımsızlıklarını kazanınca, dijital teknoloji ve internet kullanım oranları sıçrayacaktır. Çünkü onlar buna doğdular ve bununla büyüdüler. Doğal olarak çalışma hayatlarında da bununla yaşayacaklar. Bugün ortalama 50 yaş kuşağı hokkayla, mürekkeple, kurşun kalemle büyümüşken, yine bugünün henüz 2-3 yaşındaki minikleri rahatlıkla el bilgisayarlarını kullanabilmektedir. Bugünün yetişkinleri bu hız ve verimliliği doğru algılamalı ve doğru yorumlamalıdır.

1900’lü yıllarda Türkiye’de, merkezi otoritenin istediği kalıba göre, bir doktrin paralelinde eğitim verilirken, bugün bu nerdeyse tamamen değişmiş, internetin yaygınlaşması ile çok daha deterministik bir yol almaya başlamıştır. Artık iyi bir tablet, bir üniversite kütüphanesindeki kadar bilgiyi depolayabilecek kapasiteye sahiptir. Ayrıca bu tablet bilgisayar ile istenilen bilgiyi arama, ona ulaşma özgürlüğü de söz konusudur. Kütüphaneye giriş de öğrenci ya da öğretim elemanı kimliği sorulabilir ama bu küçük tablet bilgisayardan girişte hiçbir kimlik sorulmamaktadır. Artık ülkenin en ücra ve yoksul köşesindeki bir genç bile bu koşullar sayesinde sıçrama yapabilme şansına sahip bulunmaktadır. Bu anlamda yapılacak iş, neyin bilinip neyin bilinmediğini görmek, bilinmeyen sormak, öğrenmek ve ona göre davranmaktır. Aksi takdirde silinip gitmek söz konusudur. Şirket olarak, insan olarak, yönetim şekli olarak, üniversite olarak silinip gitmek. Dünyanın bilgisayarlaşmaya ve internete geçtiği bir ortamda, “Ben çok iyi bir üniversiteyim, bende internet yok” deme lüksü bulunmamaktadır. Artık bir öğrenciye “Ben söyleyeceğim sen yazacaksın” deme lüksü de yoktur. Eskiden her söyleneni defterine kaydeden öğrenciden, şimdi her söyleneni sorgulayan, eleştiren, farklı görüşlerle karşı çıkan öğrenci tipine geçilmiştir. İşte bu nedenledir ki işin özü iletişim, iletişimde de karşı tarafın frekansını doğru algılayabilmek ve gereğini yapabilmektir.

Bugünün dünyasında iletişime ilişkin ölçümler de değişmektedir. Eskiden iletişim ve medya başarısı izlenme oranları, sütun santim ölçüsü, radyo saniye dinlenirliği üzerinden ölçülürken, bugün takipçiler, hayranlar, paylaşımlar, beğenmeler üzerinden ölçümler yapılmaktadır. Artık kaç Blogger'ın yazdığı daha önemli hale gelmiştir. Yapı değişmekte, bireysellik farklılaşmaktadır artık. Eskiden bir genç odasına girip uzunca bir süre oradan çıkmasaydı, yemekten yemeğe sofraya katılsaydı, bütün aile üzülür, bir sorun var diye endişelenirdi. Ama şimdi o genç odasındaki bir kapıdan dünyaya açılmaktadır. Bu nedenle ki bireysellik ve bireyselleşme farklılaşmıştır. Bir çocuk artık salonda bir başınayken de sosyalleşebilmektedir. Bunu görmek gerekiyor. Bugün Türkiye'deki bir teknoloji firması 500 bin TL harcadığı bir reklam filmini, yayına verdikten bir gün sonra yayından çekerek olduğu gibi çöpe atabilmektedir. Çünkü o film daha ilk gösteriminde 380 olumsuz ve eleştiri içerikli tweet almış, film hedef kitlesinde yanlış algılanmıştır. Firmaya göre son derece iyi bir reklam filmi olmasına ve ciddi bir bütçe harcanmasına rağmen o filmden hiç düşünmeksizin vazgeçilebilmiştir. Reklam ajansının, "Sosyal medyayı gereksizce önemsiyorsunuz" eleştirisine rağmen bu yapılmıştır. Çünkü hedef kitle algılayamamıştır mesajı. İşte bu anlamda artık her şeyi daha iyi gören, frekansı kurabilen, anlayabilen iletişim uzmanlarına her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır. Eğer kitle algılamıyorsa istenildiği kadar reklam yapılsın, işe yaramamaktadır. Elbette internet dünyasının artıları ve eksileri de bulunmaktadır. En başta güvenilirlik ve doğru bilgi ciddi bir meseledir internet mecrası için. Ne var ki yaşanan bir dönüşümdür, bu anlamda bu sorunlarda kendi rayında çözüme kavuşacaktır.

İletişimin Dinamiklerinden Ticari Fırsatlar Yaratmak

Mete BÜYÜKAKINCI

Volvo Group Trucks Türkiye Başkanı

Bugün artık kuruluşlar iletişimin gücü ve değişimde yarattığı farklılığa inanarak, iletişim stratejilerinde büyük dönüşüm sürecine girmiştir. Eskiden, kuruluşlar ellerindeki ürünü ya da markayı geleneksel yöntemler ile örneğin müşteri ziyaretleri ile tanıtırken, şimdi viral iletişim ile müşteri profillerinin de ötesine ulaşmaya başlamışlardır. Öyle ki içinde yer aldığımız ticari mal taşımacılığı sektörü için büyük araçlar üretmemiz nedeniyle, bir kamyon markası için hazırladığımız 7 viral videodan her biri bir sosyal medya ortamında 2 ilâ 60 milyon arasında 'hit' alabilmektedir.

Bir kamyon firması neden Viral yapar? Çünkü, yeni iletişim çağında yeni neslin konuştuğu dil budur. Bugün olmasa da yakın gelecekte, müşteri profiline girecek gençlerin, henüz öğrenci iken akıllarında o kamyon firmasına ilişkin bir algı yaratılması başarılırsa, o zaman sınırlı sayıda müşteriden 60 milyona, aynı anda tüm dünyaya ulaşılmış olunur.

Düne kadar 'bir tık ile her yere ulaşmak'tan söz edilirken, iletişimin gelişim hızı içinde bu tür deyişler bile tedavülden kalkmıştır. Artık bilgisayarlardan çok, akıllı telefonlar ve tabletler kullanılmaktadır. Tuşlar kalkmış, dokunmatiğe geçilmiştir. Hatta en son teknolojilerde artık dokunma bile bulunmamakta, bir sesli komut ile istenilen bilgiye ulaşılmaktadır. Peki tık bile henüz yeni olmasına rağmen şimdi nerededir? Mazi olmuştur. İşte değişimin hızı budur.

Şirketler de kurumlar da toplum da bu değişim hızına ayak uydurmak zorundadır. Uzun süredir, kuruluşumuz bünyesindeki saha ekipleri işlerini tablet bilgisayarlar aracılığıyla yapmaktadır. Eskiden bu çalışanlar İsveç'e Fransa'ya eğitime gönderilirken, şimdi, eğitim uygulamalarını indirmekte, interaktif olarak soruları cevaplamakta, simülasyon yapmakta, aynı esnada da yandaki tablette test çözen arkadaşı ile yarışıp puanlarını karşılaştırabilmektedirler. Yine eskiden, 1946-1964 arası doğanlar için 'baby boomers', 1965-1980 arası için X-jenerasyonu, 1980-1995 arası için de Y-jenerasyonu denirdi ki 'Y'ler göz korkuturdu. İnternet ortamı, bu yeni nesil nasıl motive edilebilir, nasıl etkili eğitim verilebilir, nasıl yönetilebilir konulu çalışmalarla doluydu ve genellikle bu çalışmalar bu kuşağın yönetilemeyeceğini söylerdi. Oysa şimdi Z ve Alpha jenerasyonları konuşulmaya başlandı 1995 ve 2010 sonrası doğanlar için. Onların zamanı geldiğinde bugünün popüler bilgisayar oyunu Candy Crush, eskilerin Pişti oyunu gibi kalacaktır.

Bugünün yetişkin kuşakları geleneksel kâğıt, kalem, kitap ile büyümüştür, fakat çocukları akıllı telefon ve bilgisayarlarla büyümektedir. Ama bugünün çok daha küçükleri yani Z'ler, Alpha'lar, dijital dünyaya doğdular ve doğacaklar da. Dolayısıyla, internet öncesi devri hiç yaşamamış, etrafları pastel boya ya da misketten çok, teknolojik cihazlar ile donatılan ilk nesildir bunlar. Bu nesil gazete kağıdı görmemektedir bile. Bu hızla devam edildiğinde bu yeni neslin gelecekteki teknoloji ve iletişimi kullanma hızlarını tahmin bile etmek zordur.

Artık haberler Twitter’den öğrenilmektedir. Dönüp, hemen e-gazeteye bakıldığında, daha orada bile yer almadığını görmek mümkündür. Deprem olduğunda, altyazıdan önce tweet geçilmekte, depremin nerelerde nasıl hissedildiği bilgisi verilmektedir. Bugün olan olayı ertesi günü gazetede okumak artık yeterince gecikmeli bir bilgilendirilmedir.

Görülen o dur ki bilgiye ulaşma hızı artık engel tanımamaktadır ve tanımamalıdır da. Böyle bir güçten ancak destek alınabilir. Bu anlamda tüm kuruluşların düşünmesi gereken 2 temel hedef kitle bulunmaktadır: 1. Mevcut geleneksel müşteri profili ve potansiyeli. 2. Yeni nesil. Esasen her iki jenerasyona da hitap edebilmek için ne yapılacağı şaşırtılmış vaziyettir. Hem gelenekseli hissettirip, nostaljik ambalajlar, seriler çıkarmak, ürünlerin üzerine isimler yazıp duygusal reklamlarla, global değil kişisel algısı vermek ama hem de sosyal medyada bangır bangır gelecek kuşaklara mesaj göndermeye çalışmak... İşte bu anlamda bir şaşkınlık hali hâkimdir.

Bugünün yetişkin kuşağı her yerde bilgisayarların gençleri asosyalleştirdiğinden dem vurup şikayet ederken, aynı gençlik 2013 Haziran ayında, hiç de asosyal olmadıklarını çok net biçimde göstererek herkesi fazlasıyla şaşırtmışlardır. Asosyal denilen araçlar ‘sosyal mecra’ya dönüşmüştür bir anda. Gelecekte teknoloji insanı yalnızlaştıracak iddiasının da tersi çıkmıştır. Sokakta, mahallede 5 kişiyle maç yapan çocuklardan, 375 WhatsApp arkadaşı, 2.000 takipçi, 120 yorumcu, 85 like, 30 poke, 8 oyun talebi olan çocuklara geçilmiştir. Bu durumu ilk fark edip bundan faydalanmaya başlayanlar da hızlı tüketim markaları olmuştur. Firmalar artık blog yazarları ile anlaşmaktadırlar ki kendi markalarını kullananlar, markayı diğer kişilere de anlatsın, aktarsın. Reklamın blog yazılarının içine yedirilmesi artık daha doğal, daha samimi gelmektedir herkese. Tıpkı bir kafeteryada laflarken aktarılan tecrübeler gibi ...

Şimdi bir tost makinesi bile alınacak olsa, artık arama motoruna yazıp, o tost makinesini satın alanların deneyimlerini okumadan karar verilmemektedir. Örneğin, ticari mal taşıma sektöründe, şoförlerin kamyonlarını nasıl evleri haline getirdikleri, ne tür dekorasyonlar, aksesuarlar ekledikleri, neler önerdiklerini anlattıkları sayısız blog bulunmaktadır. Tıpkı ev dekorasyon blogları gibi kamyon kabin içi dekorasyon blogları sektörün itibar gören ve desteklenen blogları durumundadır. Öyle ki artık bazı blog yazarları ekonomiye, siyasete danışmanlık yapar hale gelmiş düzeydedir. Bu kişiler özel sektör ile akademisyen yaklaşımını birleştirmişlerdir aslında. Araştırmakta, derlemeler yapmakta ve bunlara bloglarında yer vermekte, böylelikle de bir sonraki kişinin bilgi kaynağı haline gelmektedirler. Sadece o konuda araştırma yapanlara değil, globalde yüzlerce kişiye bilgi aktarabilmektedirler.

Teori ve pratik, bir tür gece gündüz farkından ziyade, içiçe geçmiş durumdadır artık. İnsanlar kendi istedikleri zaman birçok kanal ve kaynaktan hem teoriyi öğrenmekte, hem pratik uygulamaları görebilmekte, hem de çeşitli simülasyonlar ile istedikleri oran, süre, kazanç esnekliğinde pratik yapabilmektedirler.

Örneğin ticari mal taşımacılığı sektöründe geliştirilmiş bir yöntem olarak ‘Bil-Hisset-Yap’ çalışma modelini hayata geçirmiş bir kuruluş olarak, hedef grupları belirlemekte, kime neyin anlatılmak istenildiği, onların nasıl hissetmeleri ve ne davranış göstermelerinin beklendiğini saptadıktan sonra, farklı profillere, hangi farklı iletişim kanalları ve stratejiler

ile nasıl ulaşabileceği üzerine çalışmakta ve bunu da hayata geçirmektediriz. Örneğin, şehir içi dar yollarda kolay manevra yapabilmek isteyen taşımacıları ya da yol tutuşu isteyen uluslararası taşımacılık, maden, şantiye gibi engebeli alanlarda kamyon kullanacak olanları birer farklı hedef kitle olarak kabul etmek gerekirse, her bir farklı kitle için ayrı ayrı araştırma ve buna göre de mesaj tasarımı yapmak gereği ortaya çıkmaktadır. Markanın kurumsal gücü, kamyonların dayanıklılığı, hız, kalite, ekonomik yakıt tüketimi, teknolojik donanım gibi hangi konuda ne bilinmesi isteniyorsa, her bir hedef kitle için ayrıca bir bilgi paketi, esneklik ve planlama yapılması, bu hedef kitlelerle kurulacak iletişimin olmazsa olmazlarını oluşturmaktadır.

İletişim tasarımı süreci bununla da bitmemekte, ne ve nasıl hissetmeleri isteniyorsa o da konuşularak, iletişim buna göre yönetilmektedir. Örneğin, sahip olacakları kamyonlarla gurur ve heyecan duymaları, ürünlerin yüksek teknoloji, yaratıcı ve yenilikçi bir çizgisinin olduğu bilgisi, bunların geliştirilmesi aşamasında kendilerinin de fikirleriyle projelere dâhil olduklarını hissetmeleri gibi...

Ve nihayet ne yapmaları istenildiği de hedef kitleyle kurulacak iletişimin bir diğer önemli sac ayağını oluşturmaktadır. Örneğin ürünleri satın almaları ama aynı zamanda bizim için referans da olmaları, deneyim ve görüşlerini tanıdıkları ile paylaşmaları, sürekli gelişim gösterebilmek adına bize geri bildirimlerde bulunmaları, yatırım yapmaları, kısaca firmamızın iş ortağı olmayı istemeleri talep edilmektedir.

İşte tüm bu pratiklerin bileşimi, iletişimin bütünü oluşturmaktadır. Her bir farklı profil için hangi iletişim kanallarını kullanılacağı ortaya çıkmaktadır. İşte viral iletişimin çıkış noktalarını da iletişimdeki bu köklü dönüşüm süreci oluşturmaktadır. Artık amaç, iletişimin kalbi olarak görülen sosyal medya ile tüm dünyaya, milyonlara ulaşmaktır.