

Kendi Hayatının Kahramanı Olarak İnsan

SELAMİ ÖKTEM

Günümüzden yüz yıllar öncesine; krallıklar, imparatorluklar dönemlerine gittiğimizde özellikle devletin yönetim kademelerinde belli bir unvanı olmayan sade vatandaşların hemen hemen her kültürde hayatlarının kıymetsiz ve yaşam şartlarının oldukça zor olduğunu çeşitli tarih kitaplarından okuyarak öğrenebilirsiniz. Ancak günümüzde bu durum değişti. Artık her bir insan tarihte devletlerin yaptığı gibi kendine ait bir toprağa sahip olabiliyor. Bu toprak üzerinde istediği gibi bir ev inşa ederek bu evde huzur içinde oturabiliyor. Çocuğuna miras bırakabiliyor. Kısacası adeta her bir birey yaşadığı, sahip olduğu toprak üzerindeki kendi ülkesinde bir kahraman gibi davranabiliyor. Aslında modern anlamda her bir birey ismiyle birlikte kendi markasını kuruyor, geliştiriyor ve temsil ediyor.

İnsanın ismiyle birlikte temsil ettiği bu markavari durum gerek toplum içerisinde gerek sosyal medyada değerini artırıp azaltabiliyor. Bu sebeple tıpkı bir aynada yansımalarına bakarken hissettiği şeyleri fark ettiği gibi, insan, hareketlerini takip ederek ve hatta yaptıklarını ölçüp değerlendirerek kendi kıymetini de görebilir. Peki, insan kendi değerini nasıl ölçebilir?

Doğuştan olmasa bile içinde büyüdüğümüz toplumun bizleri etkilediği; bazen de okuyarak, izleyerek ya da başımıza gelen olaylardan ders çıkararak kazandığımız hayat felsefemizin davranışlarımızı nasıl değiştirdiğini ve nasıl değiştirmesi gerektiğini düşündüğümüzde ortaya çıkacak farklar kendi değerimizi ölçmek konusunda bizlere veri sağlayacak en temel göstergeler olacaktır. Ancak sadece hayat felsefemizi net bir şekilde fark etmek yetmez. Halihazırda kendi rutinimizde yaşarken yüklediğimiz misyon ve yüklenmek isteyeceğimiz misyonu da düşünmek gerekir. İşte o zaman gerçek bir vizyon oluşturabilir ve oluşturduğumuz bu vizyon ışığında hedeflerimize ulaşıp ulaşmadığımızı göre hem toplum nezdinde hem de benliğimizde ne kadar değerliyiz, hak ettiğimiz yerde miyiz yoksa değil miyiz görmüş oluruz. Bu noktada bir durup hedeflerimizi belirlerken ne kadar büyük hedefler belirlememiz gerektiği konusunda Google firmasına ait bir anı paylaşmak istiyorum. O ki hepimiz kendi markamızı temsil ediyoruz, Google gibi büyük bir markadan öğreneceklerimiz olabilir.

2004 yılında Google firması kendi elektronik posta uygulaması olan Gmail' i halka arz ettiğinde kendinden önceki elektronik posta servislerini araştırır ve eksiklerini bularak pazara daha güçlü girmek ister. Fark eder ki o yıllarda sunulan elektronik posta servislerinin en büyük sorunu saklama alanlarıdır. En fazla 2 veya 4 megabayt saklama alanı sunan bu servisler insanların yeni bir posta alabilmek için sürekli eski postalarını silmelerine sebep oluyormuş. Google firması pazara 100 megabayt saklama alanı ile girmeyi hedefler. Bakın işte bu gerçekten ölçülebilir bir hedeftir. Bizlerde önümüze ancak bu şekilde sahip olduğumuz vizyonumuza uygun ve ölçülebilir bir hedef koyarsak başarılı olup olmadığımızı, kendi değerimizi net bir şekilde görebiliriz.

Kendimize sormalıyız. Örneğin ben bir doğaseversem şu anda tüm Dünya'yı tehdit eden iklim değişikliği konusunda kendime nasıl hedefler belirlemeliyim? Bu hedefleri kazanırken hangi yol haritasında yürümeliyim. Bazen hedefleriniz kısa vadede ulaşabileceğiniz küçük hedefler olabileceken bazen de uzun vadede ulaşabileceğiniz hedefler olabilir. Her iki durumda da aniden hedefe ulaşmayı denemeyin. John Doerr'e ait "Önemli Olanı Ölç." isimli kitap hedefe ulaşmanın yolunun, bizi hedefe götürecek ve yine ölçülebilir olan ara hedefler ve anahtar sonuçlar yaklaşımı ile mümkün olduğunu anlatıyor. Yani Dünya'yı iklim değişikliği tehdidinden kurtarmak mı istiyorsunuz? Önce kendinizi değiştirin. Neleri daha doğru yapabileceğinizi belirleyin ve uzun süre bunu yaptığınızı gözlemleyin. Daha sonra etrafınızdakileri, sonra yaşadığınız mahallenizdekileri,

sonra...

Google firması 2004 yılında Gmail isimli elektronik posta servisini halka açtığına hedeflediği 100 megabayt saklama alanından çok daha fazlasını başardı ve tam 1 gigabayt saklama alanı sundu. Bu o yıllarda sektörde olan diğer firmaların sunduğu alanın neredeyse tam 500 katıydı. İşte bu inanılmaz fark Google'a büyük ve uzun yıllar sürecektir bir zafer kazandırdı. O yıllarda hali hazırda elektronik posta servisi sunan diğer firmalar her ne kadar daha deneyimli olsalar da büyük bir hedef belirleyecek kadar cesur değillerdi. Belki de bunun imkânsız olduğunu düşünüyorlardı. Larry Page'in bu durumla ilgili söylediği şu söze kulak verelim "Birçok kişi, gerçek dünya fiziğinden başlayarak neyin gerçekten mümkün olduğunu anlamaya çalışmaktansa, bazı şeylerin imkânsız olduğunu düşünme eğilimindedir." Bu yanılgıdan kurtularak kendi adımızı, markamızı hayat felsefemize uygun şekilde ve ölçerek, değerlendirerek kendimize yakışır şekilde geliştirmeliyiz. Bu dünyaya boşuna gelmedik. Bizim hedeflerimize layık değerlerimizle kaliteli bir hayatı yaşamaya, dünyanınsa bize ihtiyacı var.