

RÜŞTÜ BOZKURT

KOBİ'ler medyadan nasıl yararlanmalı?

Medya araçlarının "bilinçli kullanılması" herkesin sorunu ama; mal ve hizmet üreten girişimcilerin daha büyük sorunlarından biri. İş yaşamının içinde olan herkes medya ilişkilerini düşünmek durumunda. Çünkü medya, yaşamı algılama biçimimizi derinden etkilediği gibi, kendimizi doğru biçimde anlatabilmemizi de etkiliyor

Küçük ve orta ölçek girişimlerin medya ilişkilerini, "medyanın genel işlevi", "bilgi kaynağı" olarak medyadan yararlanma, medyanın yarattığı "bilgi kirliliğinden" sakınma, "tanıtım-tutundurma" ve "medyada editör sorumluluğu" başlıkları altında irdeleyebiliriz.

Medya aracılığı ile edindiğimiz bilgiler, yarattığımız birikimler, oluşturduğumuz deneyimler hepimizin yaşamında daha büyük yerler kapsıyor. İletişim olanaklarının büyük bir hızla artması, medya kanallarına ve medya araçlarına "erişebilirliğin" kolaylaşması, aynı zamanda "bilgi bombardımanı" yaratan bir olgu. Daha teknik bir anlatımla, söz konusu olgu "bilgi kirliliğinin" de kaynağı.

Medya araçlarının "bilinçli kullanılması" herkesin sorunu ama; mal ve hizmet üreten girişimcilerin daha büyük sorunlarından biri.



Girişimcinin medya ehliyeti

Medya Pedagogu Dr. Sabine Schiffer'in anlatımıyla, "...işleyen demokrasilerde hak ve görevlerini bilen vatandaşlar için medya ehliyeti kaçınılmazdır." Bu ehliyet sorunu, girişimcileri, sıradan yurttaşlara göre daha çok ilgilendirir.

Schiffer'in de belirttiği gibi, haberlere biçilen değer ile onlara medyada tanınan öncelik arasında her zaman uyum olması zorunlu değil.

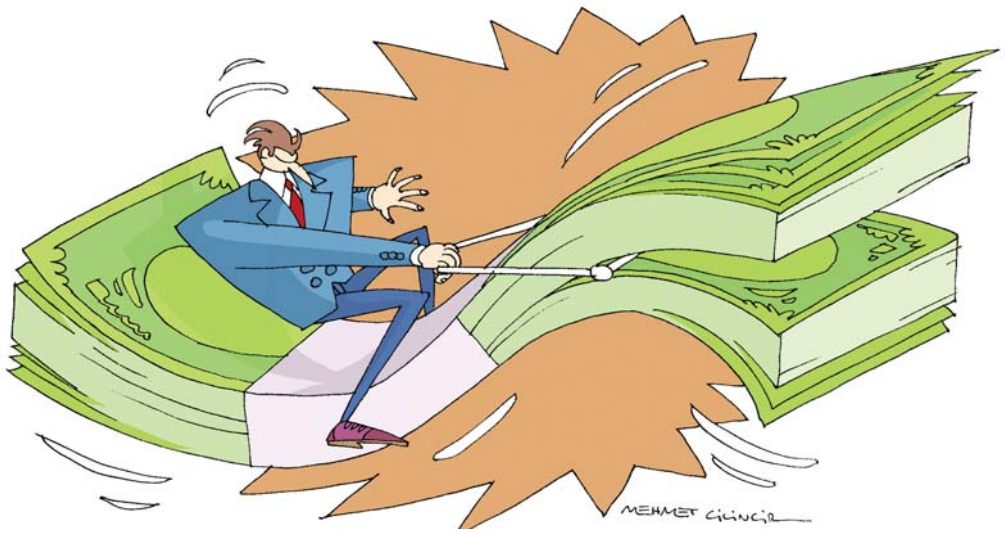
Örneğin, "...Almanya'da deli dana hastalığı (BSE) medya tarafından yoğun bir şekilde gündeme getirildiğinde sığır eti satışları gerilemişti. Şimdilerde bu konularda artık nadiren haber yapılıyor, bunlara da iç sayfalarda yer veriliyor. Halbuki bu haberlere göre bugün hâlâ krizin baş gösterdiği dönemde tespit edilen vakalar kadar vaka tespit ediliyor. Ancak sucuk ve et tüketimi tamamen normal bir şekilde seyrediyor. Bu da gösteriyor ki, insanları gerçeğin kendisi değil, medyada yer alıp almaması etkiliyor."

İş yaşamının içinde olan herkes medya ilişkilerini düşünmek durumunda. "Ben mütevazı işyerimde günlük işimi yapıyorum; benim medya ile ilişkim olmaz" yargısı, günümüz koşullarında doğru da değil geçerli de. Çünkü medya, yaşamı algılama biçimimizi derinden etkilediği gibi, kendimizi doğru biçimde anlatabilmemizi de etkiliyor.

Editörler önemli bilgi işçisidir

Medya editörleri bilgi işçileri arasında farklı bir yere sahip. Medya mensupları bilgi kaynaklarını saptar, onlara ulaşır, bilgileri derler ve paketleyerek dağıtırlar. Genel olarak insanların çoğunluğu gibi, KOBİ sahip-yöneticileri ya da çalışanları da medyadan bilgilenirler.

Çağımızın en önemli özelliği, insanlık tarihinde hiç görülmedik bir "bilgiye erişmede fırsat eşitliği" yaratmış olması. Ama bu fırsat eşit-



liği, "ayrıntı bilgisine dayalı ihtisas" üzerinde kurulu olmayan bilgiyi de "tehlikeli" hale getiriyor. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak belli kavram ve tanımlamaları medyadan öğreniyoruz. Medyadan öğrendiklerimiz zaman içinde "bakış açımızı" belirliyor; bakış açımızda işimizle ilgili "karar üretiminin" temelini oluşturuyor. Unutmamak gerekir ki, varsayımlarımız, o varsayımlara dayanan zihni modelimiz amaçlarımızı tanımlamada, politikalarımızı geliştirmede, stratejilerimizi oluşturmada ve hedeflerimizi saptayarak onlara kilitlenmemizde temel rolü oynuyor. Bu açıdan medyadan bilgilenme, giderek bir "uzmanlık işi" haline geliyor. Aksi takdirde "bilgi kirliliğinin" tuzağına düşerek yanlış kararlar üretmemizin olasılığı artıyor.

Girişimcinin işini geliştirmesinin temel girdisi olan bilgileri medyadan nasıl alacağını bilmesi gerekiyor.

Tanıtım tutundurma

İnsanlar gerçeğin kendisinden çok medyada yer alış biçiminden etkileniyorsa, ürettiğimiz mal ya da hizmetin "tanıtım ve tutundurmasında" medya araçlarından yararlanmasını bilmesi girişimciye ciddi avantajlar sağlayabiliyor.

Gelişme düşü kuran her KOBİ yöneticisi işletmesinin verimlilik, kârlılık, çalışanlarını elde tutma ve müşteri memnuniyetini koruma sorunlarını ciddiye alması sorumluluğunu da birlikte getirir. Üreticinin müşterilere doğrudan ulaşması, iletişim yollarından sadece biri. Medya aracılığı ile müşterilere ulaşma, yeni müşteriler kazanma ve müşteri memnuniyetini koruma ise bir diğer yol.

Kısaca değinilen açılardan bakıldığında, bir küçük ve orta ölçek girişimin yöneticisi, medyayı göz ardı etme şansına da lüksüne de sahip değil.

Editör sorumluluğu

Medya, insanların bir kanıya ulaşması, varsayımlar oluşturması, zihni model geliştirmesi ve o modele göre "kararlar üretmesi" önemli hale gelince, medya editörlerinin sorumluluğu artıyor. Medya editörünün haberi "çok-yönlü aktarması" sorumluluk açısından yeterli görülebilir. Bu bir açıdan doğru ama, bilgilendirme işlevinde, bilginin ayrıntıdaki dinamiklerine erişme, kamuoyunu doğru bilgilendirme sorumluluğu açısından bakıldığında, bilgi kirliliğini önlemede editörlerin daha farklı sorumlulukları olduğu söylenebilir.

Ayrıntı bilmeyen her insan ya aşırı değerlendirme yaparak "abartının" ya da noksan değerlendirme yaparak "kendini vurmanın" tuzağına düşebilir. Sorunları temeldeki dinamikleriyle açıklama yerine "komplo teorileri" öne çıkabilir. Böyle bir pencereden bakıldığında, girişimcinin "medya ehliyeti" ne kadar önemli ise, editörün de "ayrıntı bilgisi ve uzmanlık ehliyeti" de o kadar önemli oluyor.

Medyadan nasıl yararlanılır?

Medyanın "sistematik izlenmesi", işimizle ilgili haber, yorum ve analizlerin arşivlenmesi, gelişmelerin sistemli değerlendirilmesi, "işe yarayacak bilgiye ulaşmayı" kolaylaştır.

Ne yapmak istediğimizi iyi biliyorsak, medyada "kendimizi doğru anlatarak" müşteri kazanabilir; müşterinin bize bağlı kalması için zihinlerde canlılığımızı koruyabiliriz. Ayrıca, uzun soluklu medya ilişkileri ile "imajımızı" güçlendirebilir; "marka" için altyapı oluşturabiliriz .Bir marka oluşturmuşsak, onu güçlendirebiliriz.

KOBİ'ler, medya ilişkilerini "...bizden çok uzak" gibi edilgen bir anlayışla ele almamalı; tam tersine "ilişki yatırımı uzun soluklu bir iştir" yaklaşımı ile konuyu "işlem maliyetlerinin" bir parçası olarak ele almalı.

Girişimcinin **işini** geliştirmesinin **temel girdisi olan bilgileri** medyadan nasıl alacağını **bilmesi** gerekiyor. KOBİ yöneticileri, medyayı **göz ardı etme** lüksüne sahip değil