

Kötü Zamanlar İnsanların İçindeki Cevheri Nasıl Ortaya Çıkıyor?

13 Nisan 2020

Yazar: Bill Taylor

Covid-19 krizi, bazı insanların içindeki kötülüğü epey güzel bir şekilde açığa çıkardı: Kimileri [binlerce şişe el dezenfektanı stoklarken](#) kimileriye halk sağlığı kurallarını umursamaksızın [restoranlara veya barlara](#) gitti. Fakat bana kalırsa bu sorumsuz davranışlar norm değil, birer istisna. Bireyler ve toplumlar, en kötü zamanların insanların veya ait oldukları organizasyonların içindeki cevheri ortaya çıkardığını defalarca kanıtladı. Görünen o ki, karanlığın etrafı sardığı anlarda ışığın yakılmaya çalışıldığı sayısız ana da şahit oluyoruz: Merhamet ve dostluk belirtisi olan ufak jestler insanlara kim olduklarını, nasıl yaşamak istediklerini ve neyin önem taşıdığını gösterme imkanı sunuyor.

Meşhur yazar Rebecca Solnit, kitabı *A Paradise Built in Hell*'i yazarken San Francisco ve Mexico City'deki ölümcül depremler, 1917 Halifax Patlaması ve 11 Eylül saldırıları gibi dünyadaki en kötü doğal ve beşeri afetlerden bazılarını karşı spontane gelişmiş tepkileri araştırdı. Solnit, "Tarih boyunca yaşanan felaketler birçoğumuzun ilişki kurmaya, anlam ve amaç aramaya aç birer sosyal hayvan olduğumuzu çok net tasvir ediyor" diyor. Ne kadar trajik olursa olsun, gerçekten vahim bir durum Solnit'in de dediği gibi "bizi; kime oy verdiğimiz veya ne iş yaptığımız fark etmeksizin, hayatta kalmak ya da yakınlarımızı kurtarmak için cesur, girişken ve fedakar bir şekilde davranmamızı gerektiren acil durumlara doğru iter."

Solnit'in gözlemlerini düşünürken aklıma iş dünyasından tam da söylediği şeyleri anlatan bir [kahramanlık örneği](#) gelmişti. Özellikle New Orleans'ı ve Mississippi Körfezi'ni etkileyen Katrina kasırgasının en yoğun yaşandığı zamanlarda haftalarca ve hatta aylarca günlük hayatta büyük sıkıntılar yaşanmıştı: Sadece yemek, kıyafet veya bebek bezi bulmak değil, bunları ödemek için para bulmak bile zordu. Elektrik olmadığı için kredi kartlarının çalışması imkansızdı. Banka şubelerini sel basmıştı ve ATM makineleri bozuktu. Bu yüzden nakit para bulmak da neredeyse imkansızdı.

Böyle çaresiz kalınan bir ortamda Gulfport, Mississippi merkezli [Hancock Bank çalışanlarının aklına güzel bir fikir gelmişti](#). 1899'da kurulan bankanın çalışanları, fırtınadan birkaç gün sonra kendi hayatlarındaki sıkıntıları bir kenara bırakarak bankanın fırtınadan etkilenmiş yaklaşık 40 şubesinin yerlerini, dolaplarını ve kasalarını bin bir güçle temizleyip ıslak, çamurlu, pis paraları çöp poşetlerine doldurdu. Çamaşır ve kurutma makinelerini jeneratörlere bağlayıp paraları narince temizledikten ve kuruttuktan sonra teker teker ütülerdiler. Kısacası paraları tıpkı çamaşır yıkar gibi yıkadılar!

Sonrasında banka şubelerinin önüne katlanır masalar ve tente açan çalışanlar, her ne kadar insanların çoğunun kimliğini ve diğer bütün şeylerini sel alıp götürmüşse de nakde ihtiyacı olan herkese nakit verdi. Bilgisayarlar çalışmadığı için "para çekme" işlemleri, parayı çeken kişinin ismi, adresi ve sigorta sicil numarasıyla birlikte kağıda yazılarak kaydedildi. Hancock'ın geçici çözüm sağlayan operasyonuyla birlikte insanlara 42 milyon dolar yıkanmış nakit verildi. [Derinlemesine yapılmış bir haberin](#) konu hakkında dediği gibi, böylesi bir sahne "herhangi bir çete liderinin gözlerini yaşartırdı."

Aslında, böylesi pratik ve insancıl bir tabandan gelme hareket, bankayı ve müşterilerini gururlandırmıştı. Hancock, olaylar yatıştıktan sonra dağıttıkları paraların yüzde 99,5'inden fazlasını geri alabildi. Banka mevduatları ve mal varlıkları hızla yükseldi: Aldıkları parayı geri ödemeye gelen müşteriler bankaya karşı o kadar minnettardı ki ya yeni hesap açıyorlardı ya da halihazırdaki hesaplarına para ekletiyorlardı. Hancock Bank'ın o zamanki CEO'su George Schloegel bir sözlü tarih projesinde, müşterilerinin bu hareketinin arkasında "İhtiyacım olduğunda yanımdaydınız, bu yüzden artık sizin bankanızı kullanacağım"

mantığının yattığını dile getirmişti. Fırtınadan sonraki yıl bankanın mevduatı 1,5 milyar dolara kadar büyüdü.

O sıralarda Hancock'ın şirket stratejisi, hizmet ve güven jestleri üzerinden güç alıyordu. Hancock her zaman bu dünyanın bir parçası olan doğal afetlere karşı hazırlıklı olma kültürleriyle övünmüştür. Katrina'dan sonraysa "en son kapanıp ilk açılan banka" felsefelerini marka kimliklerine iyice yedirdiler. Nasdaq borsası, Fırtınadan 10 yıl sonra fırtına bölgesinin çabuk iyileşmesini ve Gulf Coast'un "karanlık günlerinde" Hancock çalışanlarının davranışlarını kutlamak amacıyla bankanın yöneticilerini alım satım işlemlerini başlatmaya davet etti.

Sonuç olarak, nezaket adına yapılan pratik ve faydalı hareketler insanlığa ve iş dünyasına da fayda sağlar. Ayrıca nezaket adına yapılan hareketler, eylemi yapan kişiler için de faydalıdır ve yapılan hareket ne kadar somut olursa etkisi o kadar fazla olur. "Prososyal" davranışları, yani "anti sosyal" olmayan davranışları araştıran akademisyenler genellikle "yardımsever coşkusu" veya daha acımasız bir deyişle "katışık özgecilik" kavramlarına dikkati çekiyor. Bu kavramları açmak gerekirse, birisi için faydalı bir şeyler yapmanın verdiği tatmin duygusu bize de yarar sağlıyor. [University of Houston'dan Melanie Rudd](#), "Tam anlamıyla özgecil davranmak kolay bir şey değil çünkü herhangi bir kibarlık yaptığımızda anında kendimizi iyi hissediyoruz" diyor.

Evet, oldukça sıkıntılı, korkunç ve zor günlerden geçiyoruz ve işler iyiye gitmeye başlamadan önce daha da kötüleşecek. Fakat haberlerdeki insanların umursamaz hareketlerine kafanızı sağa sola sallarken veya şirketinizin bu dönemde nasıl fark yaratabileceğini çaresizce düşünmekten pes ettiyseniz aklınıza Rebecca Solnit'in kitabından bir sayfayı veya Hancock Bank'ın Katrina zamanı yaşadıklarını getirin ve iş arkadaşlarınızla birlikte gidişatı bir nebze olsun değiştirebilmeniz için yollar arayın.

Solnit, araştırma süresince modern felaket araştırmaları konusunda bir dev olan Charles E. Fritz'in bir çalışmasını analiz etti ve Fritz'in bakış açısına hayran kaldı. Solnit, Fritz'in en radikal önermesinin, günlük hayatın başlı başına bir çeşit felaket olduğu ve felaket diye tanımladığımız şeylerin bizi hayatın zincirlerinden azat ettiği düşüncesi olduğunu açıklıyor. Felaket diye tanımlanan olaylar içimizde saklı olan duyguları, düşünceleri, kısacası cevheri ortaya çıkarıyor. Fritz'e göre felaket sırasında oluşan "bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar, normal zamanlarda nadiren elde edilebilen türden bir aidiyet ve birlik hissi oluşmasını sağlıyor."

Kısacası kötü zamanların sizin ve şirketinizin içindeki cevheri açığa çıkarmasından korkmayın.

Yazının kaynağı için lütfen tıklayınız: <https://hbrturkiye.com/blog/kotu-zamanlar-insanlarin-icindeki-cevheri-nasil-ortaya-cikariyor>