

Sosyal Medya Üzerine Kurumlar Üzerinden İnceleme

İçeriği Yazan: [İlker EKİCİ](#) [1] Zaman: Pzt, 08/10/2012 - 09:01

Referans İçerik: [Sosyal Medya Üzerine Kişiler Üzerinden İnceleme](#) [2]

Bir önceki çalışmada sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinden kişi üzerinden bir değerlendirme yapmıştık. Kullanıcıların, kategorik dağılımını ortaya koymuş ve tespit edilen ölçüsünde analizlemeye çalışmıştık.

Bu yazı ise sosyal medyanın bir başka yönünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Kurumsal kimliklerin “müşterilerinin karşısına çıkma cesareti var mı?” sorusu üzerinden yürümekte fayda var. Cevap aslında açık: hayır yok.

Yazı bütününde herhangi bir firma adı vermeden değerlendirme yapılacağı için, hayır cevabı da bir genelleme olarak değerlendirilebilir. Facebook üzerinden kurumsal kimlik hesapları, müşteri kitlesini kontrol etmek ve onların diliyle “portföyünü/hedef kitlesini” geliştirmeye çalışmak amacıyla yola çıkıyor. Bunu anlamamızdaki en önemli etken, yeni reklam algısını yeni kullanıcı tipini yaratmak için çeşitli sloganlarla sorunları minimize ederek kafa karışıklığına sebep olmaları gösterilebilir.

Liberal düzenin içinde bırakınız yapsınlar sloganı, yeni düzen olan sosyal medyaya gelince bırakınız yazsınlar diyemiyor. Liberalizm bu sefer kendi bileşenlerine hesap açma noktasında bırakınız kursunlar diyerek kendi kendinin varlık nedenine saldırmaya başlıyor. Sosyal medyada büyük balık küçük balığı yemiyor. Her bir kitle kendi potansiyelini yaratarak kurumların elinden çok büyük bir kozu alıp, onları dizayn edebiliyor.

Sosyal medyanın kurumsal kimlikleri, duvar kırletmeden ileri gidemiyor. (bu bir genellemedir, istisnaları vardır) Yeni çıkan bir malı veya hizmeti pazarlamak için kullanılan facebook ağı üzerine kurumların kafa yorması, olanı biteni anlamaması ve hizmet algısını “beğeni” sayısı ile orantılaması beklenen cironun gelmemesi sonucu sanal sapma diyebileceğimiz bir durumu ortaya çıkarıyor. Oysa, bir şirketin kurumsal hesabını yöneten kullanıcı kendi hesabını açtığında kendi şirketi dışında kaç beğeni sayfasının iletisini okuyor?

Bir diğer eleştiri noktası ise, kullanıcıların şirketler hakkındaki olumsuz görüşleri ve sert eleştirileri ilgili sayfada uzun süre duramıyor. Şirketler garip bir şekilde, bunu vizyon bağdaşmazlığı, kötü reklam algısı olarak değerlendiriyor. İşte sanal sapmanın diğer türü burada ortaya çıkıyor. Şirketler kendi kurumsal tavrı gibi kurumsal tavır beklemeyi istediği için, olumsuz özellikler göz ardı ediliyor. Bu da ciro üzerinden kurduğumuz ilk sanal sapmanın temel çıkış noktalarından birisi olarak görülüyor.

En büyük sanal rekabetin bankacılık hesapları üzerinden yürüdüğünü görmek de bir algı sapmasına örnektir. Bu sapma, şirketlerin (bankaların) gerçek hayatta yarattığı rekabeti sanal mecralarda sürdürmeye çalışmasından ileri geliyor. Oysa sosyal medyada amaç, kendi reklamını yapabilmek olarak tanımlanıyor. Kendini bir başka kuruluşla kıyasa giren sanal şirket hesabı, sanal dünyada fark etmediği şekilde kaybetmeye ayarlıyor.

Beğeni sayılarının büyük kurumsal şirket hesaplarında aşağı yukarı aynı olmaları da bir tuhaflık örneği aslında. Bunun arkasındaki neden ise tek: Kullanıcı satın alma. Gülmeyin, bu işte ciddi paralar dönüyor. Bu işi ek gelir kazanmak için yapanlar hiç de azımsanmayacak ölçüde. Mesela bir bankanın facebook hesabını beğenen kişilerin hepsi bu bankanın gerçekte müşterisi olsa, bankalara muhteşem gelir bırakabilirler. Bankaların da amacı tam bu: beğenicileri müşteri yapmak.

Facebook üzerindeki kurumsal hesaplar birkaç şirket dışında, gerçek verilerin ortaya çıktığı bir alan özelliği göstermiyor. Sonuçta sanal bir alanda kişi ya da kurumun dürüstlüğü ne derecedir tartışılır ancak hesabı kontrol edenin, günlük duygusal değişimleri olan bir insan olduğunu da unutmamak

gerekir. Kaç CEO veya kaç genel müdür bir kurumsal şirket hesabını kullanıyor? Kullanamamasındaki ana neden, çok genelde dış eleştirilere tahammül gösterememek olsa da arka planda yaş faktörü ciddi bir önem taşıyor. Eleştiriye kapanmak da yaşla birlikte ilerlediği için vardığımız yargının çelişki olmaması normaldir. 35'ini geçkin bir yöneticinin eline verilebilecek kurumsal hesap aslında rakip saydığınız şirketin bir adım öne geçmesine sebep olabilir. Tabi rakibiniz de hesabını 35 üstü yöneticisine vermediyse.

Sonuçta facebook üzerinde açılan kurumsal hesapların Türkiye ölçeğindeki uyum sorunu daha ne kadar sürer bilemiyoruz ancak silikon vadisinde bu konularda ciddi çalışmaların yapıldığını biliyoruz. En azından "ileri düzey İngilizce bilen" yöneticilerin bu çalışmalardan faydalanması şirket hayrına olacaktır diyerek bizim için esas önemli olan Twitter'a geçişi yapalım.

Twitter'da kurumsal hesap işletimi, facebooktan daha riskli, daha korkutucu, daha stresli bir saha. Çünkü Twitter'da eleştiri acımasız boyutlarda seyredebiliyor. O yüzden kurumsal hesabı olan hiçbir kurumun yanlış yapmasına tolerans tanınmıyor. Gerçek sosyal medya alanı olarak ortaya çıkan twitterın bu özelliği de facebookta hesabı olmasına rağmen, twitterda hesap açmaya çekinen şirketlerin varlığına sebep oluyor. Bilet şirketi bileti zamanında satmaz eleştirilir, banka müşteri hizmetlerine bağlanmak için kırk takla atarsınız eleştirilir, telefonunuz çekmez şirket topa tutulur. Bunlar yalnızca en sık rastlanan Twitter eleştirileri. Kurumsal bir şirketin twitter hesabını kontrol edecek kişinin sinir sistemi çelik kadar sert olmalı. Aksi halde şirketin prestij kaybı kaçınılmazdır. Yazıp ilettiğiniz bir soruna facebooktaki gibi geç cevap vermek imkansızdır. Eğer gelecek en sert eleştirileri kaldırabileceksiniz geç yazabilirsiniz.

Twitter kullanıcısının yaptığı şey anlık sorunu anında herkese duyurmak. Beğenmediği bir kahveyi de şirket hesabını etiketleyerek yazabiliyor, tenini tahriş eden tuvalet kağıdını da. En hızlı dönüş yapan şirketlerin telefon operatörleri olması şaşırtıcı değil çünkü kullanıcıların büyük kısmı telefon üzerinden bağlanıyor. Bir telefon şirketi yaptığı hata için facebookta özür dilemeyi düşünmüyor ama twitterda dilemek zorunda kalıyor. Çünkü prestij twitter üzerinde yürüyor.

Konuya dair spesifik örnek olması açısından Frankfurt Havalimanında yaşanan bir olayı aktarmak doğru olacaktır. Tuvaleti kullanan bir kişi, tuvalette girdiği kabini de (kaçıncı sıradaysa) yazarak "kabin iğrenç. Tuvalet kağıdı yok. Ayrıca çok koku var" diyerek anlık tepkisini tweetliyor. Birkaç dakika içerisinde tuvalet sorunu çözülüyor ve twitterdan kişiye giden cevap "sorun çözüldü. Frankfurtta sorun değil, çözüm üretiyoruz" oluyor.

İyi bir sosyal medya kurumsal hesap kullanıcısı örneği olarak verilebilecek bu örnek, havaalanı gibi sinir katsayılarının tavan yaptığı bir yerde bile gayet sonuç odaklı çalışmanın mümkün olabileceğinin göstergesi.

Kurumsal kimlik hesapları noktasında twittera girmek bir şart olarak gözüксе de, şirketlerin gerçeklerle yüzleşmelerinin pek de istenen sonucu doğurmadığı ortada. Bu bağlamda bizi garip bir soru karşılıyor: sosyal ağlar mı yoksa şirketler mi sanal?

Şirketlerin kendi içinde yapamadıkları sertlikte eleştiriler, pozisyon koruma, yeni gelenin ayağını kaydırma, yöneticiye iyi gözükme, her söyleneni kabul etme sosyal ağlarda işlemeyen durumlar. Sonuçta ağlarda tüketici yer alıyor. Ve tüketicinin yukarıda sayılan durumlar zerre umurunda değil. Bu özelliği ile de kurumsal hesaplar tam da tüketicinin iç boşaltma aracı haline dönüşüyor. 750bin takipçisi olan bir kişinin herhangi bir kurumdan alacağı hizmetten memnun olmaması ve bunu yazması, o şirket için hiç de iyi bir referans sayılmıyor. Hele bir de etiket/tabela yapıyorsa.

Bu yüzden ki kimi şirketlerin reklamını bu tip kullanıcılara yaptırmaları karşılığında çeşitli hediyeler, yardımlar alması şaşırtıcı değil. Bir nevi sus payı olarak değerlendirebileceğimiz bu davranış biçimi sosyal bilimciler açısından da incelemeye değer bir konu çıkarıyor: sanal rüşvet.

Rüşvetin belgesi olmaz klişesini, hele bir sosyal ağdaysanız çok rahat kullanabilirsiniz. Sonuçta 750bin kişi tek sıra olup arkasından gitmiyor. Her yaptığını bilmiyor. Kullanıcının izin verdiği ölçüde onu takip edebiliyorsunuz. O yüzden şeffaflık öne çıkarılsa da sosyal medyada gizlilik de kendi elinizde.

Tüm bu anlatılanlardan sonra, kurumsal kimlik taşıyanların sosyal ağlardaki var olma çabası şart olsa da nasıl olması gerektiğini bilememenin verdiği kaygı büyük şirketleri hataya zorlayabiliyor. Bu hatanın minimize edilmesi için yeni bir meslek olarak kabul gören Sosyal Medya Uzmanlığına büyük işler düşüyor. Ki bu insanlara çok düşük maaşlar vermek de şirketler açısından handikap olduğu için, büyük devlerin kesenin ağzını açması çok normal bir durum olarak değerlendirilebiliyor.

Sosyal medyanın şirketlere verdiği ana mesaj ise şu:

Her alanda var olmak istiyorsanız, her alanın kuralına göre oynamak zorundasınız.

İlker EKİCİ

ilker.ekici@politikadergisi.com [3]

Yorumlar

- [Toplumsal](#) [4]

Kaynak URL (18/05/2024 - 07:48 tarihinde yazdırıldı):

<https://www.politikadergisi.com/makale/sosyal-medya-uzerine-kurumlar-uzerinden-inceleme>

Bağlantılar:

[1] <https://www.politikadergisi.com/pd-uye/ilker-ekici>

[2] <https://www.politikadergisi.com/makale/sosyal-medya-uzerine-kisiler-uzerinden-inceleme>

[3] <mailto:ilker.ekici@politikadergisi.com>

[4] <https://www.politikadergisi.com/category/icerik-kategorileri/toplumsal>