

Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış

Ercüment Büyüksener

Hayal Akademisi Kurucu Ortağı , Dijital Pazarlama İletişimi Uzmanı

<http://www.hayalakademisi.com> , <http://www.ercument.org>

ercumentbuyuksener@gmail.com

İletişimin Mecrası da Araçları da Değişiyor

Pers İmparatorluğunun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar geçen sürede iletişim ve medya oldukça büyük değişime uğradı. Aradan geçen iki bin beş yüz küsur yılın son 15 yılında ise iletişimin şekil değiştirerek, dijital ve kitlesel olması kaçınılmaz bir hal aldı.

Bu iletişimin kitlesel olmasının yanında; birbirini etkileyen iç zincirleri de beraberinde getirmesi, Sosyal Ağların temellerini oluşturdu. Bu süreç içerisinde özellikle dijital ortamdaki hızlı paylaşım ve içerik üretimi, Sosyal ağ içerisindeki iletişim boyutlarını da aynı hızda artırdı.

Sosyal ağlar sayesinde paylaşmak istediğiniz fikrinizi ya da içeriğinizi zaman, mekan, ortama bağlı kalmaksızın, internetin olduğu her an paylaşabiliyorsunuz.

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ise; ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi, hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi

Sosyal Ağların Genel Tanımı?

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında

gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir.

Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturur. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır.

Web 2.0 ile Değişen İletişim; Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Anlayışı

İnterneti paylaşım ortamına çeviren web 2.0 akımı ile giderek yaygınlaşan sosyal ağlar ve sosyal medya, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarması ile inanılmaz bir potansiyel güç teşkil ediyor. Bunun en önemli ve güçlü örneğini Amerika Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal ağları ve sosyal medyayı bir arada kullanarak yaptığı kampanya gözler önüne seriyor. Bunun yanında dünya'da başta twitter olmak üzere Facebook ve Friendfeed gibi sosyal ağları kullanarak şirketlerine maddi kazanç elde etmeyi başaran onlarca örnek de bu alanda nasıl bir güç ile karşı karşıya olduğumuzun en önemli kanıtları arasında.

Sosyal ağların kişisel yönde kattığı değerlerin dışında, kurumların günümüz sosyal ağlarını kullanarak şirket cirolarına yüksek değerlerde katkı sağlaması ise sosyal ağların sadece şahsi değil kurumsal olarak da ciddi bir yükselişin içinde olduğunu gösteriyor.

Türkiye'de birçok alanda sosyal ağların varlığı hem son kullanıcı hem de şirketler için önem arz ediyor.

Sosyal Ağların Konumlaması ve Sınıflandırılması

Sosyal ağları konumlandırmak istediğimizde, kurulmuş olan sosyal ağdaki üyelik şekli, üyelerine verdiği hizmetler, eklentiler ve markanın duruşu, konumlandırmada önemli rol oynuyor. Aynı alanda hizmet veren ya da üyelerini buluş-

turan iki farklı projenin hizmet şekilleri değiştiği anda internet ortamındaki ve son kullanıcı gözündeki konumlandırması da değişebiliyor.

Sosyal Ağların sınıflandırmasına baktığımızda ise; çok daha kesin çizgilerle bir ayırım söz konusu. Bu ayırımı şu anki örnekler ile 5 ayrı kategoride inceleyebiliriz;

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöççatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Eşleri
	  	  	   	  	  

* Sosyal Ağlar burada verilen marka örnekleri ile sınırlı değildir. Sınıflandırmayı örneklemek için seçmişlerdir
* Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak kuruldu. Ancak diğer kategorilerde hizmet ediyor.

Tasarım Ercüment Büyüksener 2009 - Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması

Ancak Facebook örneğinde olduğu gibi; Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için kurulan “Sosyal Ağ” amacının yanında, kullanıcının kullanımıyla şekillenerek birkaç farklı kategoride yer alan farklı örnekler de bulunmaktadır. Bu örneklerin, sosyal ağlardaki üyelerin kullanım şekillerinin değişiklik göstermesiyle çoğaldığını görebiliriz.

Sosyal Ağların Siyasi Örgütlenmedeki Değeri

Ülkemiz, Sosyal Ağları örgütlenme amaçlı yeni yeni kullanmaya başlarken, yurt dışında örgütlenmenin siyasal boyutlarına rastlamak mümkün oluyor. Bu konuda biraz önce bahsettiğimiz Barack Obama, güzel bir örnek oluşturuyor. Tabii ki kişisel bir siyasi örgütlenmenin önüne geçerek; siyasi partiler de Sosyal Ağlar-

daki örgütlenmeyi aktif bir şekilde kullandığı takdirde seçim kampanyalarında çok ciddi yol kat etmiş olacaklardır.

Aynı görüşü savunan insanların bir araya gelmesi ile Sosyal Ağlardaki birbirini etkileyen insanların oluşturduğu zincirler, kampanyadaki en önemli etkinin parçası olacaktır. Sosyal Ağların temelini oluşturan takip yapısı, bu noktada anahtar rol oynamaktadır.

Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri

Türkiye’de birçok alanda sosyal ağların varlığı hem son kullanıcı hem de şirketler için önem arz ediyor. Bu alanların başında Türkiye’ye en uygun model olan arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılan sosyal ağlar ilk sırada yerini

alıyor. Arkadaşlık ve çevre edinme dışındaki sosyal ağlara örnek vermek gerekirse; iş sosyal ağları ve marka odaklı sosyal ağlar önemli örnekleri oluşturuyor. Aynı örneği daraltarak baktığımızda; ülkemizde aktif olarak marka kullanıcıları topluluğuna SONY VAIO kullanıcılarının oluşturduğu Club VAIO karşımıza çıkıyor. Club VAIO'nun Avrupa'da 2.5 milyonu aşkın üyesinin olması, Sosyal Ağların spesifik odaklı durumlarda dahi ne kadar güçlü bir yapı barındırdığının bir göstergesidir.

Türkiye'de Sosyal Ağların yoğunluk sıralamasını şekillendiren en önemli faktörün, Türk insanının internet kullanım alışkanlıkları olduğunu bilmek gerek. Arkadaşlık ve çevre edinme amacıyla kullanılan Facebook, Türkiye'de 13 milyona yakın Türk üyesiyle 1. sırayı kimseye kaptıracak gibi gözüküyor.

2009 Mayıs ayına ait rakamlarla bakacak olursak; Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 18.1 Milyon kişi. İnternet başında geçirdiğimiz süre, ayda ortalama 30 saat. Bu rakamlar ile Avrupa'da internette en çok vakit geçiren ülke sıralamasında 1. sırada yerimizi alıyoruz.

Etkinlik	Harcanan Zamanın (%)
Toplam internet kullanımı	100.0%
Anlık mesajlaşma (MSN, Gtalk, vb..)	25.9%
Sosyal Ağlar (Facebook, Friend Feed, Twitter, Forum alanları, vb..)	9.9%
Oyun	6.9%
E-posta	4.6%
Haber/Bilgi	4.1%
Multimedya	2.7%
Arama	2.5%
Gazete	2.3%
Diğer	41.3%

İnternet kullanım alışkanlıklarımızda sosyal ağların yeri ve kullanım alışkanlıklarımız aşağı tablodaki şekilde sıralanıyor. Toplam Türk internet kullanıcısı olan 18,142,000 Kişinin 79.6%'sı olan 14,443,000 kişi Sosyal Ağlar kategorisinde yerini almış durumda. İnternet

kullanıcılarının internette geçirdiği zaman sıralamasında ise Sosyal Ağlar, üst sıralarda yerini koruyarak internette geçirdiğimiz zamanın önemli bir kısmını kaplıyor diyebiliriz.



Sosyal Ağlar Neden Sosyal Medyanın Bir Parçası?

İnternette var olmanın çeşitli yollarından biri de; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla atıldı. Wikipedia, Myspace, Facebook, Friendster, Flickr, Twitter, Friendfeed ve YouTube gibi siteler, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını, düşündüklerini, çektikleri fotoğrafları ve videolarını paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıktı. Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başladı. İlgi çeken içerik ise; kullanıcılar tarafından paylaşılarak yıldızlaştı.

Alışılmışın dışında bir medya, kurumlar açısından yanlışılmışın dışında iletişim yöntemleri ge-

İlişirme gereksinimini de beraberinde getirdi. Günümüzde blogları, Facebook, Friendfeed, Youtube gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlara sosyal medya deniyor. Bu platformlarda iletişim, iletişim anlamında bildiğiniz pek çok şeyi unutmanızı gerektiriyor. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturuyor.

Peki bu bilinmeyen alanda iletişim yapmak gerekli mi? Özellikle Türkiye’de kaç kişi sosyal medyayı kullanıyor diye soracak olursanız ... Türkiye’de sosyal ağlar başlığı altında verdiğimiz rakamlara yeniden bir göz atmak yeterli olacaktır. Sosyal ağların içinde barındırdığı Türkiye’deki kullanıcı sayısı, sosyal meydanın da gücünü gözler önüne seriyor.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir çılgınlık haline gelen Facebook’a baktığımızda ise; Türkiye’nin 12 milyon 382 bin kullanıcı ile ABD ve İngiltere’den sonra dünyada en çok Facebook kullanıcısı olan üçüncü ülke olduğunu görüyoruz.

Sosyal Ağlar ve Sosyal Medyada Kurumsal İletişim

Ortada bir medya platformu olunca; bu platform için iletişim yöntemlerinin gelişmesi de kaçınılmaz oluyor. Geleneksel medyada olduğu gibi; sosyal medyada da öncüler reklâm alanından çıktı. Reklam ajansları dijital platformlar için yeni yapılanmalara gittiler. Hatta sadece dijital platformlara yönelik reklam ve pazarlama çalışmaları yapan ‘dijital ajans’lar kuruldu. Tüm bunların sonucu olarak da sosyal medyada etkileşimli reklam, advergama denilen reklam temelli oyunlar ve daha pek çok uygulama hayata geçti.

Fakat kurumlar, sosyal medyadaki reklam bütçelerini her geçen bütçe dönemi arttırırken; sosyal medyada kurumlarının iletişimini yapmaya pek önem vermediler. Günümüzde sos-

yal medyada iletişim yapmak denildiğinde; kurumlar tarafından akla gelen yöntemler, Sosyal Ağlarda kurum kimliğini oluşturup kullanıcıları takip etmek ve kendini takip ettirecek yöntemler bulmak ya da viral pazarlama yapmak gibi sıralanıyor.

Oysa Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya tümleştiği sunduğu imkanlar kadar riskleri de olan bir platform. İletişimin bugün olduğu gibi; sosyal ağlarda aktif kişilerin yönlendirmesiyle değil, hem iletişim konusunda hem de sosyal ağlarda deneyimli ekipler tarafından yönetilmesi gerekiyor.

Sosyal Ağlarda yapılan iletişim, mutlaka kurumun iletişim stratejileri ile paralel bir şekilde uzun dönemli olarak planlanmalı. Planlama öncesinde ise; mutlaka geçmişe yönelik bir araştırma yapılarak kurumun veya markanın sosyal ağlarda nerede durduğu belirlenmeli. Bu araştırma ve kurumun iletişim hedefleri doğrultusunda bir sosyal ağlar ve sosyal medya iletişim planı hazırlanmalı.

Bir diğer konu ise; kurumun veya markanın sosyal medya platformlarında kurumsal kimliklerinin oluşturulması. Eğer sosyal medyada var olmak isteniyorsa; bunu ancak o platformlarda aktif yer alarak yapabilirsiniz. Hatta bazı durumlarda sadece kurumsal hesaplar değil, tüketici ile doğrudan iletişim kuracak kurum/marka temsilcilerinin kimliklerinin oluşturulması gerekiyor.

Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleri ile her konuyu konuştukları ve paylaştıkları ortamlar. Bu nedenle sosyal medya platformları mutlaka iyi takip edilmeli. Bu konuda profesyonel hizmet veren firmalar, ülkemizde de kurulmaya başladı. Sosyal medyada diyalogları takip etmek, kurumlara o sohbete müdahale ederek; olumlu bir durumu daha da parlatmaya, olumsuz durumu ise olumlu hale getirmeye olanak tanıyor.

Sosyal medyada unutulmaması gereken şeylerden biri de; bu sosyal ağların yönlendirmeye

açık olması. Eğer iletişim stratejinizle uyumlu projeleri hayata geçirebilerseniz; sosyal ağlarda gündem haline gelmeniz mümkün.

Sosyal Ağlarda deneyimi olmayan bir kurum yukarıda sayılan tüm bu çalışmalarını kendi bünyesinde yapması tabii ki mümkün değil. Bu nedenle kurumların sosyal medyadaki iletişimlerini planlarken; iletişime kurumsal bir çerçeveden bakabilen, sosyal medyayı olduğu kadar kurumsal iletişimi de bilen ve bu alanda deneyimi olan firmalarla çalışmaları gerekiyor.