



## Sosyal Medya Krallığı

**K**işilerarası iletişimin internet ortamına taşınması yeni bir kavram değil aslında... Günümüzden 15 sene öncesine baktığımızda; MIRC ve ICQ programları ile yapılan sohbetler, bugünün sosyal medya altyapısının oluşumunda temel taşları olarak sayılabilir.

MSN'in hayatımıza girmesi, sonrasında arkadaşlık sitelerinin açılması ve bunların birer portal niteliği kazanması, iş dünyası için de farklı bir alternatifin oluşturulabileceği düşüncesini tetikledi. Kartvizit değiş tokuşu ile tanışma ve network oluşturma temeline dayanan iş dünyası, 2000 yılından sonra oluşturulan yeni kanallar ile internet sitelerine taşındı. Arkadaşlık sitelerindeki tanışma ortamı, iş dünyasındaki pek çok yöneticinin de birbiri ile tanışabileceği bir yapıya dönüştürüldü. "Yeni iş fırsatları" bulmak anahtar kelime oldu böylelikle. Türkiye'de geçmişte yoğun olarak kullanılan cember.net'i XING'in satın almasından sonra iyice tanınan ve genişleyen bu pazara, yurtdışından da pek çok oyuncu katıldı. İş dünyasına yönelik ayrıcalıklı hizmetler sunan bu siteler; yöneticilerin yeni iş fikirleriyle birbirlerini bulmasına, gruplar açmasına, tartışmalara katılarak düşüncelerini daha geniş kitlelerle etkin bir şekilde ulaştırmasına da imkan verdi.

Facebook'un sosyal medyaya getirdiği bakış açısı ise yadsınamaz. Eski arkadaşları bulmak misyonundan hareketle kurulan site; bugün milyonlarca üyeyi barındıran ve binlerce farklı konuda oluşturulan gruplarla dev bir platforma dönüştü. İş dünyasının da kendini bu muazzam pazarda tanıtmaya ve ürünlerini pazarlama çabası ise Facebook'a yöneticilerin de katılmasını sağladı. Bir arkadaşlık sitesinin, iş dünyasını nasıl etkileyebileceğini izlemekteyiz bugün.

Firmaların kendi kurumsal profillerini oluşturduğu, ürünleri hakkında halktan geri dönüşler alabildiği, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayan pek çok bilginin erişilebilir, pek çok üst düzey yöneticinin ise ulaşılabilir olmasına imkan

veren sosyal medya ağları; günümüzün parlayan yıldızları olmaya devam ediyor.

ABD başkanı Obama'nın seçim kampanyasının büyük bir kısmını internet üzerinden yürütmesi ve bu süreçte kendisine danışmanlık yapması için bir CTO (Chief Technology Officer) görevlendirmesi; sosyal medya araçlarına ne kadar önem verildiğinin bir göstergesi aslında... Obama; televizyon seyretmek yerine YouTube seyreden, gazete - dergi okumak yerine blogları takip eden ve arkadaşlarıyla Facebook'ta buluşan kitleye internet üzerinden ulaştı. Seçim videolarını YouTube üzerinden paylaştı, fotoğraflarını Flickr'a yükledi. Twitter üzerinden hedef kitleyle konuştu. Kendi blogunu açarak, seçim kampanyasının perde arkasını seçmenleriyle paylaştı. Aslında birçok kişinin ulaşmak isteyip de ulaşamadığı kitleye bu sosyal ağlar üzerinden ulaşmış oldu.

Eskiden firmalar, kendilerini ve ürünlerini resmi web sitelerinde överek göklere çıkartırlardı. X firma yada ürün hakkında bilgi almak isteyenler ise sadece firmanın yazdıklarına ve söylediklerine kanaat getirip bir davranışta bulunurlardı... Günümüzde ise firmalar sosyal medyanın merkezinde yer almaktalar. Blogları takip edip, arkadaşlık ve business networking sitelerine giriyorlar. Böylelikle bir nevi lobi yapıyorlar. Tüketiciler ise bu firmalar hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini, tecrübelerini, izlenimlerini kendi profilleri aracılığı ile tüm çevreleriyle paylaşabiliyorlar. Firma için söylenmiş en ufak olumsuz bir cümle bile milyonlarca kişiye ulaşabilmekte. Bu nedenle sosyal medya, firmalar için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın haritasını çıkartacağımız bu ayki sayımızda ayrıca; bilişim güvenliğinde yeni yaklaşımları, sosyal ağlarda markalaşmayı, inovasyon ve BT yönetimini, ideal CIO'nun kim olduğunu irdelleyeceğiz.

Sosyal medya krallığında iyi yolculuklar dilerim.

*Keyifli okumalar...*

**Burak BULDUK**

Genel Yayın Yönetmeni  
burak@cio-club.net