

Bu yazıyı, [Erhan Erdoğan](#)'a göndermişim. Erhan bir incelik yaparak kendi sitesinde paylaştı. Blog'un doğal gereği olarak, özetlenen yazının tamamını onun izni ile yayınlıyorum.

E-ŞEREFSİZ'LİK VESİLESİYLE PAZARLAMA BLOGLARI ELEŞTİRİSİ

Gabriel Garcia Marquez'in Kırmızı Pazartesi adlı kitabı, benim gözümde romanların zirvesidir. Nedenini sorarsanız, kitabın ilk birkaç sayfasında kim, kimi, nasıl, nerede, ne zaman öldürdü diye anlatır. Kitabın geri kalanında, o noktaya nasıl geldiğini okursunuz. Kitaba sonunu başından söylediği halde son satırına kadar elinizden bırakmayacağınız başka kitap var mıdır, bilemiyorum.

Bu kitabın bugünlerde aklıma gelmesinin nedeni de, Ali Saydam'ın 8 Aralık 2007 tarihli bir yazısı üzerine pazarlama bloglarında yer alan yazılar.

Hemen her gün, pazarlama bloglarını takip etmeye zaman ayırıyorum. Sn. Ali Saydam'ın yazısından da bu şekilde haberim oldu. Ama eleştirileri okumadan önce, Akşam gazetesinin internet sayfasından yazıyı okudum.

Sonra da bulabildiğim tüm eleştirileri...

Bir derleme biçiminde ve kendi yorumlarımı da ekleyerek yazıyorum.

[Osman Börütcene](#) de (8 Aralık saat 08.30'da) önemli bulduğum noktaları vurgulamış.

Bir noktayı es geçmemek lazım. Ali Bey bu yazısında interneti eleştirirken kendi mesleği doğrultusunda noktalara değinerek eleştirmiş. Yani internetin markalar için, kurumlar için sağlıklı bir iletişim ortamı olmadığını ve bir saygınlığı bulunmadığını söylemiş.

....

Ancak yine de burada çok sık tekrarlanan bir hataya düşüyor. İnterneti bir bütün olarak algılama hatası. Birkaç bloga ya da facebook'a bakarak böyle şeyler söylemek açıkçası sadece wikipedia okuyarak internete bilgi hazinesi demek gibi bir şey.

Muhtemelen bloglar ile ilgilenen birçok kişi, önce Osman Börütcene'nin yazısını okumuş, bu sayede Ali Saydam'ın görüşlerinden haberdar olmuştur. Yazının çıktığı günün sabahı erken saatte görüşünü yayınlaması nedeniyle, Osman Börütcene bir kutlamayı hak ediyor.

Hemen aynı gün, **Emexci** isimli yorumcu şöyle demiş.

Ali Saydam'ın yazısında Facebook ve bazı bloglar konusunda yazdıklarına ben katılıyorum. Hele şu sözü çok hoşuma gitti:

Benim e-şerefsiz dediğim, adını, adresini, kimliğini gizleyerek etrafındakileri hiçbir mesnete dayanmadan boklamayı şizoid bir zevk ve/veya çıkar unsuru haline getirmiş manyaklar ortada dolanıyor. Bunların etkisini -yasal süreçler tamamlanana kadar- ortadan kaldırmanın tek yolu, işini düzgün yapmaktan ve yaptığını düzgün ifade etmekten geçer. Daha, ev ödevini adam gibi yapmadan internet jonglölülüğüne soyunmanın yollarını aramaktan değil...

Ben de Ali Saydam'ın yazısını okuduğumda, bu paragrafı son derece haklı bulmuştum.

Ne var ki, 12 Aralık'taki yazısında **mahnem** bu satırları

Siz bu satırlarda ne görüyorsunuz bilmiyorum ama ben teknolojiye ayak uyduramamış bir iletişimcinin geçirdiği hafakanlar nedeniyle bozuk bir ruh halinde olduğunu görüyorum.

diye yorumlamış... Özellikle *Benim e-şerefsiz dediğim... manyaklar ortada dolanıyor.* . kısmına neden bu kadar tepki gösterildiğini anlayamadım. Yazısının daha sonrasında, Ali Saydam'ın önce söylediğini sonra, sonra söylediğini önce yazmış gibi devam etmiş. Bence Ali Saydam'ı doğrulamış.

Tansu Günay Ali Saydam'ın yazısını eski reklamcıların "gerçeklerin ortaya çıkmasından korkması" ile eşleştirmiş.

Zamanında yapılan "çok çok güzel işlerin" internette çocuk oyuncağıymış gibi savrulması çarpıcıdır. İnternet sayesinde Akbank reklamlarının çalıntı olduğu ortaya çıkabiliyor mesela. Youtube'daki "anonim" şerefsizin biri Akbank reklamının altına "ahanda aynısı burda var" diyip çalıntı reklamı koyunca, devrimsel bir hareket yaptığının farkında değil elbette. Olan daha iyisini yapamayacağını bilen, çalıntı olsun olmasın, klişe olsun olmasın bu kampanyalara geçer not veren iletişim gurusuna oluyor. Ha çalıntı olduğunu bilmiyordum da diyemiyor, e dur geliyim de daha iyisini yapayım da. Anonim şerefsiz deyip çıkıyor.

Konu "çalıntı işlerin ortaya çıkması" olduğunda, Tansu Günay'a katılmamak olanaksız. Ama eğer konu "**hiçbir mesnete dayanmadan boklamayı şizoid bir zevk ve/veya çıkar unsuru haline getirmek**" ise, Ali Saydam doğruyu söylemektedir. Burada "**hiçbir mesnete dayanmadan**" kısmını tekrar vurgulamak isterim. Hepimiz, mesnetleri yani gerçekleri ortaya çıkaran "anonim"lere şükran borçluyuz. Onları "mesnetsiz" olanlardan ayırmalıyız ki, değer verdiğimizizi ortaya koyabilelim.

FLYNXS (10 Aralık'ta) "rahatsızlığını" güzide bir şekilde ile getirmiş.

Blogların, Facebook'un daha doğrusu İnternetin, bir mecra olarak ötelenmeye çalışıldığı böylesi yaklaşımlardan rahatsızım. Bir de sahip olduğu sıfatla değerli insanlar böyle tavırlar içinde bulununca daha da çok üzülüyorum.

...

İnternet medyasının gücünü azımsamak; reklam bütçelerini kabarık tutmak için eski bildik yöntemlere bir dönem daha tutunabilmek çabasıdır ancak, diye düşünüyorum. Yoksa sanmıyorum ki blogların iletişimdeki önemine inanan reklamcılar, bu zamanın insanları olabilsinler!

Özellikle belli bir yaş (35 altı) ve SES (A, B, hatta C) grubunu hedefleyen kurumlar için, FLYNXS'e katılıyorum. Yaygın mecralar hem pahalı olup hem de anlamsızlaşırken interneti gözardı etmek, devekuşuculuk oynamak gibi, benim nazarımda...

Cisday.org konuyu şöyle yorumlamış:

Bir iletişim uzmanı olarak Ali Saydam'ın neden blogları tek bir açıdan değerlendirdiğini anlayabilmiş değilim. Neden değerlendirme gereği duyduğunu da... Bir blog yazarı hakkında söylemiş olsa bu sözleri amenna!

Hiç bir blog yazarının "köşe yazarlığı" mesleğini eleştirdiğini okumadım ama bir köşe yazarını eleştirebiliriz bu yazıda olduğu gibi.

Herkes kendi yağında kavruluyor, herkes düşündüklerini gazete ya da internet köşelerinde dile getiriyor, bu yerlerin tartışmaya açık olan yeri neresi?

Köşe yazarlarının “interaktivite”den uzak olmasının kendilerine bir şekilde dokunulmazlık sağladığı kesinlikle doğrudur. Ama biz de kendi görüşüne katılmayan yorumları silen, veya onlara müteceviz şekilde yanıt veren blog yazarlarını biliyoruz değil mi. Bir örneğinden bu yazıda da bahsedeceğim.

Osman Börütecene yorumcularından [Cenk](#) ise 13 Aralık'ta (Hakaret içeren kısımları özellikle koymadım)

Blogları kullanarak bireysel iletişim yönetilemez demiş. Acaba New York Times'da çıkan İstanbul'un Yemek Başkenti seçilmesiyle ilgili haberi okumuş mu? Bundan sonra söyleyelim de yurtdışındaki saygın gazeteler fikir almak için Türkiye'deki blogcuları değil de yazılarında “yanı” gibi moda usulplar kullanan saygın (!) meslektaşlarını arasınlar.

demiş. Profesyonellik ayrıntılarda gizlidir. İstanbul'un Yemek Başkenti seçilmesinin neresi “bireysel iletişim” Cümleyi tekrar okuyalım: “*Blogları kullanarak bireysel iletişim yönetilemez*” görüşüne katılmayabiliriz. Ama hiç değilse, **bireysel** iletişime uygun örnek vermeliyiz değil mi? Üstelik, Ali Saydam'ın cümlesi “... O nedenle ‘trendy’ pek çok iletişim profesyonelinin tersine, Facebook gibi itibarı olmayan internet ortamlarının iletişim açısından bir etkisi olmayacağını; üzerine sayfa sayfa makaleler, kitaplar dahi yazılsa, bu durumun değişmeyeceğini düşünüyorum.” şekliyle, eleştiriye daha açık bir durumdayken... Madem eleştireceğiz, bari doğru ve haklı bir noktadan ateş edelim.

kemal.bioeng-network.org tartışmaya 12 Aralık'ta katılmış:

Ali Saydam'ın yakındığı bir nokta da bu blogların yeri yurdu olmamasıdır. Evet, bağımsızlık da budur ya, internet bağlantısının bulunduğu her yerden bloga ulaşılabilir, yazı yazılabilir. Örneğin, bu blogun yeri yurdu genellikle kendi odamdır.

.....

Kendisi ciddi şekilde yanılmaktadır. İnternet'in bugün iletişim çağında bizlere yaşattığı dev dönüşüm sayın Saydam'ın olayları idrak etmekteki bilişsel düzeyini gözler önüne sermektedir. Bir kere kendi yazısı bile çoğu insana Akşam gazetesinin web sitesi aracılığı ile ulaşıyor. Gazete web siteleri de doğaları gereği blog benzeri yapılarıdır. Kişisel bir blogun büyük ölçekli örnekleridir. (Örneğin bugün RSS beslemesine sahip olmayan gazete web siteleri oldukça az...).

Bunlar bence çok doğru cümleler. Ne var ki **kemal.bioeng-network.org** aşağıdaki cümlelerde de çok fazla alınganlık göstermiş:

Kendi tabiriyle bizlerin bir kısmı “e-şerefsiz”, hakaret ediyor, eleştiriyormuşuz diye.

.....

Bu laf ise bizlerin oluşturduğu bu ekosistemin dolayısıyla bizim herhangi rüşde sahip olmadığımızı, hasiyetsiz olduğumuzu söylüyor. Bu durumda bize alenen hakaret ediyor.

Ben insanların bu gibi konulara bir taraftar gibi sahip çıkmalarına şaşırıyorum. Soljenitsin'in bir cümlesi, gençliğimden beri aklımdadır: “*ideoloji her cürümü haklı kılar*”. İnternet dolayısıyla edindiğimiz her konuya aynı taraftarlıkla sahip çıkarsak, yanlışları görmezden geliriz. Oysa, yükselmek için kötülerini ayıklamak gerektiğini bilmemiz gerekir.

[www.pozitifpc.com](#) editörü **Barış Atasoy** 8 Aralık'da , “*ölçülebilirlik*” üzerinde harikalar yaratmış. Akademisyen tarafım, ölçümler üzerine odaklanmamı söyler.

Beğendiğim bu yazının tamamını buraya almak olası değil. Ben en takdir ettiğim (ölçüm dışı) kısımları alıntıladım.

Facebook bir yayıncı değildir! "itibarı olmayan internet ortamlarının iletişim açısından etkisi olamayacağı.." kısmına ekstra dikkat!

Facebook'un itibarı olması gerekmez. Facebook, dediğim gibi, yayıncı değil. Sanal ya da gerçek kişilerin birbirine pasta, börek, rakı gönderdiği, insanların hiçbir aktivite ya da tartışma ihtiva etmeyen boş gruplara katıldığı bir curcuna. Facebook, aslında insan arama motorundan öte Bir şey değil. Facebook, bir tezle ortaya çıkmıyor ki.

.....

Etkisiz midir gerçekten? Bunu ben bilmiyorum. Elimde bunu ölçen bir istatistik yok. Sizde varsa açıklayın, istifade edelim.

Kaldı ki, Facebook, yine tekrar ediyorum, "kitle iletişim aracı" değildir; haber içerikli bir site, hatta bir komünite değildir. Facebook'u derseniz bir komünite oluşturma aracı olarak kullanabilirsiniz; sözgelimi "Bahse girerim Ali Saydam'ın İnternet'i anlamadığını düşünen 100.000 kişi bulurum" diye bir komünite yaratabilirsiniz; ya da sadece eski dostları arayıp durursunuz. Facebook, sizin yerinize devrim yapmaz, askeri "göreve" çağırılmaz, kitleleri aydınlatmaz ya da satanizmi teşvik etmez.

.....

Sonuçtan çıkardığım sonuç:

- 1. İnternet sitenizin fiziki bir binası bulunmalı. Önemli olan fikirler değildir, gayrimenkullerdir. (Dünyada mekan, ahirette iman). Yeni ortaya çıkan düzen (İnternet), eski düzende mücadele eden erke göre uyarlanmalıdır.*
- 2. Sitenizin itibarı açısından etkileşimli olması şarttır. Bu açıdan bakarsak, Google'ın, Technorati'nin, Veropedia'nın filan Akşam gazetesi kadar itibarı yoktur. Çünkü bu sitelere yorum yazamazsınız.*
- 3. Müşteriniz olmasa bile, CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) yazılımı şarttır; üstelik bu yazılımın ciddi olması gerekmektedir. Sulu, muzip ya da lakayt CRM yazılımlarına dayanan siteniz değersiz olacaktır. Mesela, Tomshardwareguide, imdb, beyazperde.com filan gibi siteler hiç ciddiye alınmamaktadır, zira ciddi, hatta gayri ciddi CRM yazılımları kullanmazlar.*

Delayısıyla, bu yazdıklarımın da bir önemi yoktur. Zira ben de CRM yazılımı kullanmıyorum. (neden kullanayım ki?)

Siz hangi CRM yazılımını kullanıyorsunuz Ali bey?

Murat Buyurgan, 13 Aralık'ta detaylı bir inceleme ile konuya katkıda bulunmuş. Diğer blog yazarlarından farklı olarak, katıldığı ve eleştirdiği noktaları ayrı ayrı vurgulamış. Tek bir pencereden bakmamış. Diyor ki:

Ali bey'in yazısını ve yorum yazan blogcuların yazılarını okudum. Ve şu sonuçları çıkardım:

- 1- Evet. Ali bey'in de dediği gibi algı gerçekten de gerçekmiş. Kendi web sitelerini bile güncellemeyen şirketlerin sosyal ağlarda birşeyler yapalım hevesi, facebook, Second Life, youtube'dan başka internette var olan başarılı diğer çalışmaları gündeme getirmeyen, blogları sadece yemek ve moda konulu yazarlardan ibaretmiş gibi gösteren medya'nın ortak çabasıyla Ali bey blogları da güvenilirliği olmayan bir platform olarak algılamış.*

2- *Blogcular Ali bey'in birikimlerine saygılarını yitirmeden "Biz sizinle aynı fikirde değiliz Ali bey" demişler. Ve başlamışlar yazmaya.*

Murat Buyurgan'ın nezaket içinde tüm mesajlarını tek tek veren yazısı da buraya baştan sonra alınabilirdi. Ben yine sadece bazı cümlelerini alıntılıdım.

Bir web sitesinde yazıyı yazan kişi yazısına yorum yaptırıyor, gelen eleştirileri ve görüşleri sansürlemeden yayınlıyorsa orada blog var demektir. Diğer yandan bugüne kadar örneklerini gördüğümüz yayılma hikayeleri hep bireysel olaylar. Kurumsal anlamda olumlu mesajlarını yaymak için çaba sarfeden bir kuruluşa ben pek rastlamadım.

*Kurumsal ve bireysel iletişimi blogları kullanarak **kesinlikle yönetebilirsiniz.** Bu pazarlama bütünün içinde güçlü bir faaliyet olur. İnternet hizmeti veren trendy arkadaşlar olduğu gibi işin stratejisine yönelen ve buradan yola çıkıp projeler üreten interaktif ajanslar ve danışmanlar olduğunu da unutmamakta fayda var.*

Sonuç cümlesi üzerine:

Etkide kasıt kurumsal iletişim ve itibar yönetimi ise Ali bey'le %100 aynı fikirdeyim. Facebook'da, Second Life'da kurumsal iletişim yapamazsınız. Ancak etkiyi reklam yapmak, insanları markanızın yer aldığı oyun, içerik sitesi, sosyal ağ gibi platformlara çekip tanıtım yapmak olarak tanımladığınızda facebook, youtube gibi sosyal ağların gücünü yatsımak yanlış olacaktır.

diyerek nezaketi bozmadan karşıt fikrini vurgulamış.

Bu bloga yorum yazan **Vedat Karabulut** (13 Aralık'da) demiş ki:

Her Blog'cu Blog'cu değildir, Evet herkes özgürce yazmalı ama bilinçli yazmalı, eğitici, bilgilendirici, Etik olmalı. Dolayısıyla Murat Buyurgan'ın dediği gibi "Yaşın yanında kuru da yandı/yanmasın".

.....

Facebook'a, Second life'a vs. gibi Trend olmuş her Reklamveren girmemeli, girse dahi, sırf görünmek adına boş hedefe atış yapmamalı, asıl olan doğru hedefe yönelmek ve marka'ya zarar vermeden,uzun mu kısa vadeli mi, onu düşünmek.Facebook'ta eğer hedef kitle ile birebir temasta olmak istiyorsanız aplikasyon'a yönelmekte fayda göreceklerinin inancı taşıyorum. Grup kurmak veya faydalı bilgilerle kitleye ulaşmak gibi.

"Markamıza zarar vermeden nasıl bir uygulama yapalım"ı duyabiliyorum şimdiden? Onu da bu işin Ustalarına bırakmakta fayda görüyorum.

Bir diğer yorumcu **Fatmanur Erdoğan** KariyerYolculugu.com adı üzerinden (hem Osman Börütecene'ye, hem de Murat Buyurgan'a 19 Aralık 2007'de):

... artık social media adını verdiğimiz (Ali Saydam'ın kullandığı "İnternet ortamları" terimini iletişim açısından yanlış buluyorum. Youtube, blog gibi araçlara social media adı verilir. Ayrıca bu kullanım internet ile web arasındaki farkın da henüz bilinmediği izlenimini uyandırmakta...) bu sosyal ağların etkisinin çok önemli bir rol oynadığı idi. Özellikle kriz iletişimi dönemlerinde... Sebepi uzun ve derin, o yüzden burada giremeyeceğim.

Social Media'nın itibarsız ve de dikkate değer olmadığını düşünen iletişimcilerin "zamanı yakalamakta güçlük çektikleri" görüşündeyim.

İletişim dünyasında olup da bu ağların gücünü görememek, yönetenin yeni dünya dengelerinde kim olduğunu farkedememek, bunların etkisinin farkında olamamak nasıl mümkün olur?

diye yazmış.

Kesinlikle "Özellikle kriz iletişimi dönemlerinde bu sosyal ağların etkisinin çok önemli bir rol oynadığı" görüşüne katılıyorum. Aksini deneyenlerin başına gelenleri Danone vakasında gördük.

25 Aralık'da, yani yazının yayınlanmasından 2.5 hafta sonra, **Can Turanlı**, farketing.com'da yazmış:

Referans verip birisi hakkında yazı yazmak, negatif bile olsa, çoğu kez o insanı yüceltmekten öteye gitmez biliyorum...

Ama yine de, Ali Saydam'ın bloglar ve Facebook'la ilgili yazısından bir alıntı:

Ben internet ortamının.... rüştünü kazanıp haysiyetli ve itibarlı bir iletişim aracı haline gelene kadar etkisinin fazla ciddiye alınmaması gerektiğini düşünüyorum.

Buyrun. Ne denir ki buna?

90'ların pazarlaması, dinazor pazarlama...

Buldum.

Retro Pazarlama.

Bu siteye yorumcu olarak katılan **Rozental**

İnterneti rüştünü ispatlamamış olarak görenler, internetten doğru şekilde fayda sağlamayı bilmeyenlerdir.

demiş.

Bu noktada bir pazarlama profesyoneli ve akademisyen olarak yorum yazma gereğini duydum.

Yazının tamamı hakkında bir link verilmeden, oldukça küçük bir kısmının alınıp suçlama tarzında yorumlanmasına karşı çıktım. Yazının tamamının okunmasını talep ettim.

Yapmayın, interneti sadece olur olmaz eleştiriler için kullanmayın. Yazının tamamını okuyun. Kendinizi de orada bulun.

Sonra **Can Turanlı** ile karşılıklı yazışma olarak atışma gerçekleşti.

Bana blogculuk konusunda ders verdi.

Ben kendisinin en azından benim bildiğim anlamda blogculuk yapmadığını ve maalesef Ali Saydam'ın da bu noktaya temas ettiğini aktardım.

Tartışmamızın hepsini yazmayacağım. Ancak yorumcu **Rozental**'in bitirici cümlelerini ekleyeceğim.

Bir yazının tamamını okumadan, aradan çekilen cümlelerin yorumlanmasının yanlışlığı tartışılmaz.

.....

Bu yüzden eğer Ali Saydam'la ilgili böyle bir yanlışlık yapıldıysa, Can Bey'i destekleyemem.

Ancak sonuçta yapmış olduğum ilk yorum, genel bir yorum olduğu için, geçerliliğini korumaktadır.

Sonra 2 Ocak 2008'de Ali Saydam'ın şu sözlerini okuduk.

.... İnternet ortamının iletişim aracı olarak ne kadar itibarlı ve etkili olduğu, pazarlama iletişimi açısından ne kadar ciddiye alınması gerektiği konusuna kafa patlatıyorum şu sıra... İnternet, pazarlama iletişimi konusunda negatif bilgiyi paylaşmak adına olağanüstü etkili. Ya pozitif bilgi?... Bu öyle basit bir soru değil.

Bir gün iletişim dünyası "Nerede hata yaptık yahu?" diyecek sanki... Bu durumu sorguladınız mı, hayatını sanal ve sayısal aleme bağlamış ne kadar e-cahil varsa da kıl oluyor. Altlarından halı çekiliyor gibi mi hissediyorlar?... E-şerefsizlerle değil ama e-cahillerle tartışırız. İkincilerinin, yerleri yurtları, kimlikleri belli hiç değilse. Birincileri tam patolojik vaka...

Bu satırlar bana, biraz özeleştiri gibi geldi. Okudukça yukarıda bahsettiğim bazı blogcuları alkışladım.

Ne de olsa **interaktivite**, sadece karşılıklı iletişimi kapsamaz. Karşılıklı deneyim yaşanması ve bu deneyimin işlemlere, süreçlere, uygulamalara da aktarılmasını da içerir. Yani hatalarından ders almayan kişi ve kurumlar, tüm kanallardan iletişim de yapsalar, "interaktif" olduklarını iddia edemezler.

Konunun özeti:

Gördüğüm kadarı ile, ben dahil birçok kişi Ali Saydam'ın yazısını blogcular sayesinde öğrenmiş. İşte blogun gücü. Bu nedenle bile, blogları küçümsemenin mümkün olmadığını söyleyebiliriz.

Ne var ki, blog yazarlarının değilse bile yorumcuların (yukarıdaki satırlara almadığım) büyük kısmı, yazının tamamını okumadan blogcuların tercihleri doğrultusunda (üstelik daha da abartılı şekilde) suçlama ve aşağılama yarışına girişmiş.

Bu derlemeyi niye yazdım? Bu kadar blog arasında gezerek ve mümkün olabildiğince görüşleri (açık hakaretler ve övgüleri arındırarak) yansıtmaya neden çalıştım?

Sayın Ali Saydam üzerinden şöhret kazanmak için değil. Yayınlamayı düşündüğüm bir blogum olduğu için de değil. Bu kadar uzun yazıların bloglarda okunmayacağına bilincindeyim. Üstelik bu nedenle gündeme gelmek, hiç de tercih ettiğim bir yöntem değil. Israrımın tek bir nedeni var.

Adını hatırlayamadığım bir Fransız filozofunun 1980'lerde "sosyal demokrasi" kavramı tartışılırken söylediklerini de internet'e uyarlayarak tekrarlayacağım "Sosyal demokrasiye en büyük kötülüğü, sosyal demokrasiyi savunanlar yapıyor".

Gerek kurumsal, gerekse bireysel alanda hem iletişim hem de itibar yönetimi için internetin hak ettiği yeri almasını ve iletişim bütçelerinden daha fazla pay kapmasını istiyorsak, genellemeci ve toptancı söylemlerden kaçınmalıyız. Bu söylemler, internete hak ettiği değeri vermeyenleri daha fazla haklı kılıyor.

Bu yüzden giriş bölümünde, Marquez'in "Kırmızı Pazartesi" kitabından bahsettim. **Bazı** blogları ve **bazı** yorumcuları okurken, Ali Saydam'ın bu arkadaşlardan bahsetmiş olduğunu düşündüm. "Kendini doğrulayan kehanet" deniyor bu gibi davranışlara...

35 yıl önceden aklımda kalan bir söz var. Türk bilim kadını Ioanna Kucuradi “*mısralar şeklinde yazılmış her yazıdan şiir olmasını beklemeye hakkımız vardır*” diyordu. Benim de “pazarlama blogu” olduğu iddiasında olanlardan beklentilerim şu yönde: pazarlama bilgi birikimime katkıda bulunacak, bana artı ve eksi yönleri birlikte tanıtacak, taraf tuttuğu yönü açıkca ama nezaketi elden bırakmadan gösterecek, benim kendi başıma arayıp bulabileceğimden daha fazlasını sunabilecek, “keşke bir kaç cümle yazsam da feed-back alsam / versem” diye düşünmemi sağlayacak bloglar arıyorum.

Bir şey daha var. Bloglarda verilen linkleri de geziyorum. Eylül ayından beri güncellenmeyenler oluyor. Siz nasıl ki kendi bloglarınızı güncelliyor ve bunu blogcu olmanın doğal sonucu olarak görüyorsanız, verdiğiniz linkler için de aynı şey geçerli olmalı. Lütfen verdiğiniz linkleri gözden geçirin. 2 aydan beri yenilenmeyenleri listenizden çıkartın.

Son söz: Tezimizi örnekler göstererek savunalım, bunu yaparken özgür fakat adil, tarafsız değil fakat dengeli ve bilinçli, detaycı fakat işlevci olalım. Yüz yüze tartışabileceğimizden daha sert kelimeleri, yazımıza da koymayalım.

Sevgilerle,

3 OCAK 2008

Aradan aylar geçti. Geçenlerde www.customerthink.com da bir yazıya rastladım. http://www.customerthink.com/blog/why_most_online_communities_fail

Ticari giki ile ortaya çıkarılmış olan internet topluluklarının neden başarısız olduğunu inceliyordu. “Ali Saydam ne diyordu?” diye düşündüm.

26 AĞUSTOS 2008