



Pınar Beyzatlar Güvener

Netaş Telekomünikasyon A.Ş.

Yatırımcı İlişkileri Müdürü

Yatırımcı İlişkileri ve Sosyal Medya

Sosyal medya gün geçtikçe giderek artan bir ağırlıkla gündelik yaşamlara, kurumların ve kişilerin iş yapma yöntemlerine dâhil oluyor. Şirketlerin ve özellikle de halka açık şirketlerin iletişim ve yatırımcı ilişkileri stratejilerinin de bu gelişmeden bağımsız kalması neredeyse imkânsız. Konunun kaçınılmazlığı ve önemi ise yaratacağı fırsatlarla risklerinin birlikte değerlendirilmesi gereğini de beraberinde getiriyor.

Yatırımcı ilişkilerinde sosyal medya kullanımı fırsatlarıyla birlikte ciddi riskler de içerdiği için tüm dünyada şirketlerin bu konuya hala oldukça temkinli yaklaştığı son dönemde yapılan araştırmalarda da görülüyor. Yatırımcıların sosyal medya mecralarının önemini kavraması ve yatırım kararlarında bu mecralardan edindikleri bilgileri giderek daha çok kullanma eğiliminde olmaları, şirketlerin bu konuya eğilmesini kaçınılmaz kılsa da hala kullanım oranlarının düşük seviyelerde seyrettiğini söyleyebiliriz.

Bir basın bülteninin, bir özel durum açıklamasının mevcut yatırımcıların ve paydaşların ötesinde hedef kitleye ulaşım ulaşılmadığı ile ilgili erişilebilecek bilgi henüz sınırlıdır. Bu bilgi, ancak ilgili açıklamanın ve basın bülteninin hangi mecralarda yayımlandığını tespit etmekten ibaret olabilir. Açıklamanın, yatırımcılara, hedeflendiği şekilde ulaşım ulaşılmadığını tespit etmek ise her zaman kolay değil. Sosyal medyanın doğası gereği sağladığı çift yönlü iletişimle mevcut yatırımcılarla olduğu kadar hedef kitleyle iletişime de farklı bir pencere açtığı yadsınamaz. Anlık geri bildirim imkân tanıyan sosyal medya araçları şirket ile ilgili nelere ilgi gösterildiğini de somut olarak hızlı bir şekilde cevaplandırabilme imkânı sağlayacaktır. Geri bildirimler, şirkete yatırım yapmış ya da yapmayı düşünen kitlenin ihtiyaçlarını bize aracsız bir şekilde iletirken aynı zamanda yatırımcılar ile iletişimin gelecekte nasıl şekillenmesi gerektiğini de anlatırlar.

Doğası gereği diyaloga açık olan sosyal medya'nın, şeffaflığını artırmak isteyen şirketlere yardımcı olacağı açıktır. Ancak, burada sorulması gereken soru, sosyal medyanın şirketlerin yatırımcı ilişkileri stratejisinin bir parçası olarak kullanılırken sınırların nerede ve nasıl çizileceği sorusudur. Burada akla hemen Twitter ve Facebook'da şirketinin faaliyetlerine istinaden yaptığı yorumlar yüzünden işinden kovulan Franceska's şirketinin eski CFO'su Gene Morphis geliyor. Hiçbir şirket yetkilisi sosyal medya kullanımı sebebiyle böyle sonuçlarla karşılaşmak istemeyeceği gibi bu tarz sınırı aşan yorumların başta bilgi simetrisini bozarak şirketin şeffaflığına yarar sağlamaktan çok zarar vereceği de açıktır. Buradaki kilit kavramın bilgi simetrisi olduğunun altını çizmekte yarar görüyorum. Şirketler sosyal medya stratejilerini kurgularken yatırımcılarla iletişimin temel mecrası olan, mevzuatla belirlenmiş alanın sınırlarını ihlal etmemeye özellikle önem vermelidir. Sınırlar belirlenirken kullanılacak etkili diğer bir yöntem de elbette sağduyunun hiçbir zaman ihmal edilmemesi olacaktır. "Burada yazılan şey analistlerle dolu bir odada rahatlıkla söylenebilecek bir şey midir?" sorusu herkes için iyi bir kılavuz olabilir. Değilse, elbette ki herkesin erişimine açık bir mecra olan internette kullanılmaması en doğru tercih sayılmalıdır.

Teknoloji kullanımı söz konusu olduğunda ortaya çıkan tereddütler ve sınırların ne şekilde çizileceği konusu önümüzdeki dönemde yatırımcı ilişkilerinde sosyal medya kullanımı için de bir soru işareti olmaya devam edecektir. Ancak, yaratılabilecek fırsatların ve elde edilecek faydanın bilinciyle kontrollü sosyal medya kullanımı artarak şirketlerin yatırımcı ilişkilerini de içerecek şekilde iletişim stratejilerine dâhil olacaktır.