

SOSYAL AĞ SİTELERİNİN REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ORTAMLARI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Yard. Doç. Dr. Ferah ONAT*, Öğr. Gör. Dr. Özlem AŞMAN ALİKILIÇ**

ÖZ ET

Reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının boyutları gün geçtikçe büyümektedir. Bu çalışmada Web. 2.0 ortamının en önemli bileşenlerinden biri olan online sosyal ağlar, reklam ve halkla ilişkiler mecrası olarak değerlendirilmiştir. Hızla değişen enformasyon teknolojileri, geleneksel iletişim mecralarını değiştirmekle kalmamış, mesajın içeriğini ve mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını da değiştirmiştir. Makalede sosyal ağlar öncelikle yeni bir iletişim mecrası olarak değerlendirilmiş, pazarlama iletişimi açısından incelenmiş, sosyal ağ siteleri örneklendirilmiş, sınıflandırılmış, ve pazarlama iletişimi karmasının en önemli iki bileşeni olan reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiş; reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından avantaj ve dezavantajları belirlenmiş, nasıl kullanılabilceği bir örnek olayla desteklenerek aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, Sosyal ağ siteleri, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Web 2.0

ABSTRACT

The dimensions of the mass communication tools vary during advertising and public relations practices. In this proceeding, online social networks that is one of the most important component of Web 2.0 has been reviewed in the perspective of advertising and public relations media. Rapid innovations in information technologies has shifted not only the conventional media, but also the context and as well as the communication environment where sender and

* Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu DYO Kampüsü Sanayi Cad. No:37 Bornova / İZMİR
ferah.onat@yasar.edu.tr

** Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu DYO Kampüsü Sanayi Cad. No:37 Bornova / İZMİR
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr

receiver has been placed. Proceeding also serves as a guideline of how an online social network sites could be reviewed as a mass communication tool. Social network sites have been assessed as public relations and advertising tools which are important part of integrated marketing communication activities by giving eligible online examples. Also both applications and, advantages-disadvantages of social network sites for the advertising and public relations practices were determined.

Keywords: Social networks, Social network sites, Public Relations, Advertising, Web 2.0

GİRİŞ

İletişim sektöründe çalışan profesyoneller için, teknolojik gelişmeler aracılığıyla ortaya çıkan yeni mecraların iletişim çözümleri (araçları) olarak kullanılması, kısa süre içinde gerçekleşmemiştir. 1990'lı yılların sonlarında internetin dünya kültürüne tanıtılması, internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesine dair bir fikir vermekten ve yeni bilgilere ulaşmak ve haberleşmeyi sağlamaktan öteye geçmemiştir. Bunun nedenlerinden biri büyük olasılıkla firmaların ilk başlarda internette neler yapabileceklerinin pek farkında olmamalarıdır. (Holtz, 2002:19-20). Bu süreç içinde firmalar geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir. Gerçekte her yeni teknolojik yenilik tüketiciyle tanıtıldığında benzer bir adaptasyon süreciyle karşılaşmıştır (Holtz, 2002: 20). Örneğin televizyon, radyodan sonra tüketiciyle tanıştığında belli bir süre içeriğinin genişlemesi farklı televizyon gösterileri ve programların oluşturulup tüketiciye sunulması süreci işlemiş ve bu süreç belirli bir olgunluğa kavuştuğunda, mecra olarak radyonun yerine kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojinin toplumsal kültürle birleşmesinden sonra televizyonun yeni farkedilen faydalarından pazarlama iletişimi karması içinde reklam ve halkla ilişkiler kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet de aynı süreçten geçmiştir.

İnternet teknolojisinin 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarıyla ve dolayısıyla toplumla tanışması, bilgisayarı internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha iyi artmıştır (Holtz; 2002: 21). Bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle internet aracılığıyla erişim için mekan sınırı ortadan kalkmıştır. Artık hangi araçla iletişim kuracağız sorusu yerine nasıl bir

içerikle iletişim kuracağız sorusu ortaya çıkmıştır.

Joshua Meyrowitz (1994), araç (medium) teorisini içeriğin (content) de ötesinde, kitle iletişim araçlarının teknolojik etkileri üzerine değerlendirmiştir. Araç teorisiyle ilgilenenler, kitle iletişim araçlarını mesajları göndermeye yarayan bir kanal olmalarının çok daha ötesinde bir anlamı olduğuna değinmektedirler (Croteau ve Hoynes, 2003: 307). Günümüzde iletişim teknolojilerinin toplum yaşamına getirdiği köklü değişim olgusunu McLuhan'ın çeşitli eserlerindeki ifadelerine değinerek açıklamakta yarar vardır. Temelde kitle iletişim araçları yoluyla iletilen içeriğin temel mantığında ("Araç mesajdır – *Medium is the Message*" diyen McLuhan'ın da söylediği gibi (McLuhan, 1964: 32)) aracın (medium) doğasında olan özellikler sebebiyle, aracın sosyal etki yaratabilmek için en önemli anahtardır (Croteau ve Hoynes, 2003: 307). Bu perspektiften bakıldığında, kitle iletişim araçları teknolojileri, sosyal etki yaratmada oldukça etkilidir. Sosyal etkiler; tüketicilerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini yaratmada ve tüketicilerin organize olmalarında yatmaktadır. McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32).

McLuhan'ın yeni kitle iletişim araçlarının oluşmasıyla, toplumun sosyal çevrelerinde oluşan değişikliklerin ve tüketicilerin bu yeni değişikliğe kolaylıkla adapte olduğuna dair tasviri, Web.2.0'ın geçmişinin on yıl kadar az olmasına rağmen, toplumlar tarafından ne kadar kolay, zahmetsiz ve kısa sürede adapte oldukları gerçeğiyle uyumaktadır. Sosyal ağlar ve dolayısıyla diğer Web.2.0 platformları, toplum tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve mesaj içeriklerinin hazırlanmasından, kodlanmasına, aracın seçiminden, tüketici tarafından kodun çözülmesine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur. Artık firmalar iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermekte, geri bildirim de bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla hedef kitleye ulaştırmaktadır. McLuhan'ın söyleminin bu noktadan sonra günümüzdeki bir farklılık göstermekte ve bir saptamasının da çeliştiği söylenebilir: McLuhan aynı eserinde her yeni medya teknolojisinin, sosyal yaşamı yeniden şekillendirdiğini ancak bunu yaparken de medyanın toplumun sosyal hayatı kısalttığına değinmektedir (Croteau ve Hoynes, 2003: 307). Sosyal ağların, yeni kişilerle tanışması, yeni dostluklar kurması için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal ağları farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal ağların sosyal hayatı küçülttüğünden ziyade, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için

kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir.

McLuhan, Gutenberg Galaksisi adlı eserinde (McLuhan, 1962) farklı bir noktaya odaklanmış ve toplum kültürlerinin yaşadıkları döneme dair varolan önemli buluşlardan etkilenerek, bu teknolojik gelişmelerin ışığında toplumsal yapının, pazarlama faaliyetlerinin, yaşam koşullarının yeniden şekillendirdiğinden bahsetmiştir. Matbaanın buluşuyla, toplumların “sözel”den “yazar” toplumlara dönüştüğünü ve insan duyularının da bu noktada değişime uğradığını (işitme duyusunun yerini görme duyusunun alması gibi) ifade eden McLuhan, dolayısıyla kitle iletişim araçlardaki değişimin sadece kültürleri değil, insanların da büyük ölçüde algılamasını ve dolayısıyla davranışlarını geliştirip değiştirdiğine değinmiştir. Bir başka çalışmasında McLuhan (1964), yazılı medyadan elektronik medyaya dönüşümüne de değinmiştir. Elektronik medyanın toplumla buluşması toplumların tüm duyu organlarını bir arada kullanmalarına olanak tanımıştır. McLuhan’ın bir başka önemli saptaması olan “Global Köy” kavramı da elektronik medyanın ileriki yıllarda toplumları getireceği boyuttur (Croteau ve Hoynes, 2003: 308). Global Köy’de McLuhan’a göre, elektronik medyanın gelecekte ileri teknolojiye geçmesiyle ve toplumlar arasında sınırların kalkmasıyla, dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanan herkes, coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişiyle iletişim kurabilecek, haberleşebilecek ve paylaşımında bulunabilecektir.

1990’ların sonunda, yeni teknolojik gelişmeler ve internetin bulunuşu ve internete bağlı yeni online teknolojilerin ve dolayısıyla da yeni dijital platformların oluşması; yeni kitle iletişim tekniklerinin oluşmasına neden olmuştur. Aynı McLuhan’ın belirttiği gibi her yeni önemli buluş; toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır. McLuhan’ın yıllar önce belirlemiş olduğu toplumu değiştiren önemli buluşlara dair yaşam evreleri (çağları);

- İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ
- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ
- Elektronik basının icadıyla – hem oral – hem işitsel – hem görsel çağdır.

Mc Luhan akımına en yakın isimlerden biri olan Birkerts (The Guttenberg Elegies, 1994); yaşanan tüm çağların en baskın olan yazılı basın kültürünün artık sonuna gelindiğini belirtmiş ancak bunun ötesinde, eski çağın yerine dijital çağın geçeceğine değinmiştir.

Bugüne gelindiğinde, McLuhan'ın evrelerine bir ilave daha yaparak, dijital evreden (çağdan) bahsetmek mümkündür. Dijital ortamıyla internet ve Web.2.0 iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındararak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum firmalar için de çok önemli faydalar sağlamıştır. Dijital ortamları kendileri için bir fırsat gören firmalar; önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personeliyle, aracı kuruluşlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunurlar, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu ortamlarda hayata geçirirken, daha sonra web sitesi kurarak tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Web sitesi üzerinden kendilerini ve ürün / hizmetlerinin tanıtımlarını yaparlarken, teknolojinin gelişmesiyle, farklı yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla, online alışveriş, web sayfası üzerinden online haberleşmeye başlamışlardır. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), Youtube'u ve son olarak Online sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın Global Köy'ünün 21. Yüzyılda tam olarak gerçekleştiği söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak görülebilir.

1. SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağların önemine, sosyoloji bilimiyle uğraşan birçok bilimadamı ve yazar tarafından birçok eserde değinilmiştir. 1964 yılında George Simmel, *The Web of Group Affiliations* (Simmel, 1964:140) isimli eserinde “Grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir”. Simmel, davranış değişikliklerini anlamak için “Birey iletişim ağlarıyla kimlere bağlanmıştır?” sorusunu sormaktadır (Simmel, 1964). Simmel dışında, Alexander (1964), Fischer (1977) ve daha birçok yazar toplumsal ağların bireylerin yaşamındaki önemine

değınmişlerdir.

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir(www.parliament.vic.gov.au/SARC/E-democracy/Final_Report/Glossary.htm). Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır. (<http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu/rrtcpbsweb/glossary.htm#S>)

İletişim modelleri açısından da bakıldığında, 1970’li yıllara kadar geliştirilen iletişim modellerinin birçoğunun doğrusal (linear) olduğu ve çoğunda ağlardaki bireyler arasındaki ilişkileri göz ardı edildiği görülmektedir (Kincaid, 1979). İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır.

Strategy Business Dergisinde yayınlanan “Network Theory’s New Math” isimli makalede sosyal ağların yaşamdaki önemi şöyle ifade edilmiştir: “Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan’ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor” (Hamilton, 2003: www.strategy-business.com).”

İnternet ortamında bağlantılarıyla iletişime geçen insanlar kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. Küçük – dünya (small – world) fenomeni ilk olarak sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967’de bir posta deneyiyle keşfedilmiştir. Deneyde ortaya çıkan altı dereceli sınıflandırmada, bir kişi tanımadığı birisine ulaşmak için en fazla 5 kişiyi kullanarak

ulaşabilmektedir (Patch, 2004: 4). (İnternetteki ilk sosyal ağ sitesinin adı da SixDegrees'dir). Milgram'ın sözünü ettiği "altı kişi" halkla ilişkiler açısından altı ayrı düzeyde değerlendirilebilir. Bunlar kişisel ağ, profesyonel alan, iç çevre, dış çevre ve üyelik bağlantılar olarak yorumlanabilmektedir (Green, Andy, 2006:134).

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk online sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur. Bugün www denen kavram Web 2.0 ortamlarına kayarak sosyalleşmiş web kavramı haline dönüşmüştür (Fu, Liu, Wang, 2007: 675). Web, 1990'lı yıllardaki haliyle karşılaştırıldığında bugünkü Web 2.0 evrimini yakalamasının bireysel performanslara dayandığı söylenebilir. Bireylerin aktif performansları nedeniyle artan hareketlilik ve etkileşimler, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımını da beraberinde getirmiş ve oluşan online dünya içine girerek daha çok renkleri, inanışları ve ülkeleri katmıştır. Web 2.0 platformu özgür düşünceler ve fikirler için ilham kaynağı oluşturan bir cennettir (Fu ve diğerleri: 675). WWW'den Web 2.0'a bu kadar kısa sürede, aynı anda geçen dünya daha da kısa süre içinde hiç zorluk çekmeden sosyal ağlar içinde yerini almıştır. Örneğin başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite gençlerinin üye olduğu Facebook, milyonları aşkın aktif üyesine hitap eden ve günde ortalama 150 bin aktif kullanıcıyla sanal dünyanın en popüler sitesi olmuştur (www.ensonhaber.com/teknoloji/85988/Facebook-nedir-ne-degildir.html). Bu baş döndürücü hızla yayılan Web2.0 çağındaki sosyal ağlar, trendlerin, fikirlerin, enformasyonun sosyal topluluklar aracılığıyla ne şekilde yayıldığına dair analiz edildiğinde, firmaların pazarlama iletişimi amaçlarına büyük ölçüde katkı sağlayabildikleri anlaşılmıştır.

Bu makalede mercek altına alınan online sosyal ağ platformları McLuhan'ın Global Köy varsayımına da önemli bir destek sağlamaktadır (McLuhan, Povers, 2001: 192-314-315). McLuhan'a göre, merkezler her yeredirler, ulusal sınırlar yoktur, süper uydu çağında çok sayıda insan bölgesel enformasyon tekeli düşünemez hale gelecektir. Uydular aracılığıyla insanlar birbirleriyle "konuşmayı", iletişim kurmayı başaracaklar ve toplam izleme ile toplamda düşük maliyetli iletişime yol açacaktır (McLuhan, Povers, 2001: 192). Enformasyon çağında toplumun

giderek daha çok sayıda interaktif olacağına değinen McLuhan 'a göre bu süreç içerisinde yer kürenin yüzeyinde herhangi bir insanla etkileşime girmek kolay olacak ve yine onun varsayımına göre kitlesel elektronik referandumlar kıtalar arasında serbestçe dolaşacaktır (McLuhan, Povers, 2001:193). McLuhan'ın bu varsayımları Web 2.0 tanımı ve sosyal ağların özellikleriyle örtüşmektedir. Sosyal ağların bireylere sağlamış olduğu özgürlük, özerklik içeriğini kendisini yaratabilme serbestisi, McLuhan'ın geleceğe dair öngörülerinin bir resmidir.

İnternetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır. İnternet ve web biyolojik ağlardaki gibi sınıflandırılmamıştır bunun anlamı, çok sayıda kişinin bulunduğu ağların düşük bağlantılı ağlarla bağlanması söz konusu olmasıdır. Sosyal ağlarda hastalıklar kolayca yayılır fakat hastalık ancak ulaşabildiği kişilere kadar gider ve hastalığının aşısının da yayılması yani tedavi edilmesi daha kolay olmaktadır. (Kimberly, 2004:7)

1.1. Online Sosyal Ağ Ortamları

Bilgisayar ve mobil iletişim araçlarıyla erişilen internet üzerindeki sosyal ağları birkaç grupta toplamak mümkündür:

1. E-posta grupları (yahoogroups.com)
2. Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi)
3. Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar)
4. Kurumsal intranet (kurum içi ağ)
5. Extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ)
6. Hızlı mesaj servisleri (msn, icq)
7. Sosyal ağ siteleri (facebook, yonja.net gibi)

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır (Kimberly, 2004:7).

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüzyüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Boyd, Ellison, 2007).

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. Bu site, kullanıcıların profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1998 yılında arkadaş listelerinde sörf yapmaya izin vermiştir. 1997-2001 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel, profesyonel ve flört profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. 1999 yılında Live Journal, AsianAvenue, Black Planet, LunarStorm; 2000 yılında MiGente; 2001 yılında Cyworld ve Ryze; 2002 yılında Fotolog ve Friendster, Skyblog; 2003 yılında Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2 (sosyal ağ sitesi eklendi), Catster, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise networkleri), AsianAvenue, BlackPlanet (yeniden sürüm), 2006 yılında QQ, Facebook (kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch, Facebook (herkese açık) (Boyd, Ellison, 2007). Görüldüğü üzere dünyada kullanıcısı yoğun olan sitelerin daha çok 2003-2006 yıllarında ortaya çıktıkları gözlenmektedir.

Bugün ağ sitelerine bakıldığında coğrafi dağılımının şöyle olduğu görülmektedir: **Bebo**; İrlanda, Yeni Zellanda, **Blogger**; İran, İspanya, **Cyworld**; Güney Kore ve Çin, **Facebook**; Kanada, Mısır, Ürdün, Lübnan, Norveç, Panama, Güney Afrika , Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, **Fotolog**; Arjantin, Şili, Uruguay, **Friendster**; Brunei, Endenozya, Malezya, Filipinler, Singapur, **hi5**; Peru, Kolombiya, Kostarika, Dominik, Ekvador, El Salvador, Guetemala, Honduras, Kuveyt, Morityus, Moğolistan, Nikaragua, Portekiz, Romanya, Tayland, Tunus, **LiveJournal**; Belarus, Rusya, **MySpace**; Avustralya, Hırvatistan, Yunanistan, İtalya, Meksika, Potoriko, ABD, Venezuela, **Orkut**; Brezilya, Hindistan, Pakistan, Paraguay, **Skyblog**; Belçika, Fransa, Fransız Polinezyası, Martinik, Yeni Kaledonya, Senegal, **Studiverzei Chnis**; Avusturya, Almanya (<http://valleywag.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>).

Sosyal ağ siteleri incelendiğinde aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

1. Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler; Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial.

2. İş ağları (business networks); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze
3. Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Marketing Professionals network (mpn.boston.org), pazarlama amaçlı Arkamarka.com
4. Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar)
5. Flört ağları; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi
6. Etnik flört ağları; ethnicdatingnetwork.com
7. Kadın çalışanların ağları; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org
8. Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar; SagaZone (50'lilerin üsündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ)
9. Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere'de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar)
10. Diğer ağlar

Sosyal ağ sitelerinin çeşitli uygulamalarına bakıldığında Facebook, MySpace gibi sitelerin ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Facebook.com: Adonomics tarafından yayınlanan Facebook değerlendirme raporuna göre, Facebook'un en son tek tek kayıtlı üye kullanıcıları baz alınarak elde edilen bilgilere göre, dünyada 60 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bunun yaklaşık reklam ve değeri de 18 milyar dolardır. Bu rakamın aktif kullanıcı başına düşen değeri yaklaşık olarak 300 dolar olduğu tahmin edilmektedir (<http://adonomics.com/> 16.01.2008). Pek çok firma için önemli bir kazanç kapısı haline gelebilecek olan Facebook, sosyal ağlar arasında kısa bir süre içinde çok önemli bir konuma ulaşmıştır. Facebook'u diğerlerinden ayıran ve 2006 – 2007 yılında bu kadar ilgi toplamasına neden olmasını insanların yeni insanlarla tanışmak istemesi yerine offline ortamlarda tanıştıkları insanları bir arada görme istekleridir (Lampe, Ellison, Steinfield, 2006). Üyesi çok olan sosya ağ sitelerine çeşitli açılardan aşağıdaki gibi tanıtmak mümkündür.

Webkinz.com, çocukları erken yaşta sosyal ağlarla tanıştıran bir sanal ortamdır. Sanal oyuncak satın alan çocuklar, oyuncak hayvanın üzerindeki etiketin içinden çıkan özel giriş

koduyla siteye giriş yapıp kaydolmaktadır. Sosyal ağ sitesi olan “Webkinz”de çocuklar, oyuncak hayvanları için özel oda hazırlayabilir, besleyebilir ve diğer webkinz üyesi arkadaşlarıyla etkileşim kurabilmektedirler (http://news.zdnet.com/2422-13568_22-153961.html).

Famster.com, bir başka sosyal ağ sitesidir. Ailelerin birbiriyle etkileşim kurmasına olanak sağlamak amacıyla kurulmuş olan bu sitede aileler; fotoğraf, video yükleyebilir, beğendikleri kitapları, gittikleri tatil destinasyonlarını tartışabilir, aile ağacı oluşturabilir, yemek tariflerini birbirleriyle paylaşabilir, blog yazabilir ve buna benzer pek çok bilgiyi birbirleriyle paylaşabilmektedirler. “Famster.com”da tüm bunlara ilaveten, aileler, çocuklarının internet güvenliğini sağlayabilmek için gerekli güvenlik donanımlarını da bu sosyal ağ sitesinde bulabilir ve gerekli yüklemeleri de buradan yapabilmektedirler (http://newszdnet.com/2422-13568_22-154998.html)

Ecademy.com; iş ve sosyal ağ sitesidir. İş adamları ve iş dünyası için 1998 yılında kurulan bu site, bugün 170.00’i aşan üyesiyle, artarak faaliyetlerine devam etmektedir (<http://www.ecademy.com/node.php?id=56532>). Ecademy, iş dünyasının üyelerini, online ağlarla bağlayarak birbirleriyle iş amaçlı temasa geçmelerini, diğer üye ağlar ile ortak projelerde çalışmalarını, yeni iş, yeni eleman, yeni tedarikçiler, sponsorlar, yeni iş olanakları bulmalarını sağlayan bir platformdur. İçinde spesifik ağ grupları (ecademy klüpleri), bloglar, gündemde gerçekleştirilecek olan aktiviteleri (kongre, toplantı, seminer, v.s), meslek duyurularını barındıran ecademy, reklamverenler tarafından da tercih edilen bir sosyal mecra haline gelmiştir (<http://www.ecademy.com/node.php?id=88946>).

Başarılı sosyal ağ siteleri örnekleri incelendiğinde, “Linkedin.com”un da önemli bir yeri olduğu görülebilir. “Linkedin.com” profesyonel tanışma platformlarından biridir. Kullanıcıların üye olmak için bir başka site üyesi tarafından davet edilmesinin gerekmediği bu sitede; kişiler eski çalışma arkadaşlarına, eski sınıf arkadaşlarına, mevcut çalışma ortamındaki iş arkadaşlarına ulaşabilir, sitede yayınlanan iş ilanlarına bakarak kendileri için yeni iş fırsatları yaratabilir(http://www.linkedin.com/jobs?displayHome=&trk=whatis_jobs), sosyal ağdaki diğer üyeler arasında bulunan profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışabilir, tavsiyelerini alabilir ve bilgi paylaşımı yapabilmektedirler (<http://ardakutsal.blogspot.com/2006/02/gven-paylam-yaratclk.html>).

İş hayatındaki profesyonelleri biraraya getirmek için açılan topluluk sitelerinden biri de, Türkiye’de faaliyet gösteren “Cember.net”dir. İş dünyasına özel bir sosyal ağ olması için amaçlanan bu site, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Ancak bu site, “Linkedin.com” gibi dileyen herkesin üye olabileceği bir sosyal ağ değildir. Çünkü üye olabilmek için bir üyenin kullanıcıyı davet etmesi gerekmektedir.

Dünyadaki ve Türkiye’deki diğer sosyal ağ sitelerine bakıldığında da serbest üyelik ya da davetiyeli üyelik durumlarıyla karşılaşılmaktadır. Örneğin, “ 80630.com” sosyal ağ sitesi bunlardan biridir. Etiler'in eski posta kodunu site adı olarak seçen sitenin üyeleri arasına katılabilmek için mutlaka mevcut bir üyenin sizi davet etmesi gerekmektedir (<http://ardakutsal.blogspot.com/2006/02/gven-paylam-yaratclk.html>). Ancak 80630.com sitesi, sitesine giriş yapıldığında, davetiyesi olmayanları bir başka yan siteye yönlendirmektedir (<http://www.80630.com/>). Yönlendirilen site bir başka sosyal ağ ortamıdır. “Ogzl.net” adındaki bu site; (http://www.ogzl.net/_corp/?do=80630) “Öncelikli olarak 80630'a üye olmak isteyip de davetiye bulmakta güçlük çeken ziyaretçilerimizi düşünerek kurduğumuz bu platforma herkes davetlidir” sözleriyle kendi misyonunu ifade etmektedir.

Türkiye’de yakın zamanda yayına girmiş olan “Webdeki.net” özellikleri ile günümüzün en popüler sosyal ağ uygulaması Facebook ile benzerlikler göstermektedir (<http://www.cepteki.net/hizmetler/hizmetGiris.aspx?hiz=webdeki&auth=http%3a%2f%2fwww.webdeki.net%2fa%2fauth%3fr%3d1> . Servise kısa bir üyelikten sonra katılımcı arkadaşların davet edebiliyor ya da e-posta, okul, iş, isim-soyad gibi kriterler ile arkadaşlarını bulabilmektedir. Üyelik sonrasında sisteme üye olan kullanıcılar kendi sayfalarını kendilerine göre tasarlayabilmekte, “Webdeki.net”in sunduğu uygulamaları profil sayfalarına ekleyerek, resim, video eklemek ve arkadaşları ile mesajlaşabilmek gibi temel sosyal ağ özelliklerini de kullanmaktadırlar (<http://ardakutsal.blogspot.com/2006/02/gven-paylam-yaratclk.html>). Bunlara ek olarak “Webdeki.net her kullanıcıya kendi blogunu yazma hakkını vermekte ve kullanıcılar dilerlerse “Masa” adı verilen tartışma sayfalarını da açıp, masalarına üyeleri dahil edebilmektedirler (<http://www.webdeki.net/a/masalar>). Ayrıca her masanın “Ansiklopedi” adı verilen bir de “Wiki” uygulaması da bulunmaktadır.

Siberalem ise 5 Milyonluk nüfusu ile Türkiye'nin en büyük web topluluklarından biridir (<http://arkadasarama.tr.msn.com/SiberalemTuru1.aspx>). Bu sosyal ağ sitesine 18 yaşını doldurmuş herkes üye olabilmekte ve Siberalem'in imkanlarından faydalanabilmektedir. Dileyen herkesin, başka bir üye tarafından davetiyeye gerek kalmadan üye olduğu bu site, arkadaşlık ve çöpçatanlık sitesidir. Siberalem ağı, kişiye bilgisayarıyla sadece birkaç dakikasını harcayarak milyonlarca üyeye ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Üye olan kişi, kendisine uygun profilleri listelerek dilediği profile / profillerle iletişim kurabilir, arkadaşlığını geliştirebilmektedir. Siberalem'de üyelik yaratmak, arama yapmak, karşı tarafa onunla ilgilendiğini belli etmek ücretsizdir. Ancak sınırsızca mesajlaşabilmek için üyelerin “Silver” ya da “Gold” üyeliğe geçiş yapmaları ve ücret ödemeleri gerekmektedir (<http://arkadasarama.tr.msn.com/SiberalemTuru4.aspx>).

Yonja.com da Türkiye'deki bir başka arkadaşlık ve çöpçatanlık sosyal ağıdır. Yonja.com'un sitesindeki tanıtımda, Yonja'nın, kişileri, arkadaşları aracılığıyla yeni insanlarla tanıştıran, buluşturan, ve aynı zamanda kişilerin sosyal aktivitelerini kolaylaştıran uluslararası bir topluluk olduğundan sözedilmektedir (http://www.yonja.com/?locale=tr_TR). Yonja.com'a katılım ücretsiz olduğu gibi, kişi kişisel bilgilerini kısa süre içinde girdikten sonra hemen üye olup sosyal ağın içerisine girebilmektedir.

Nokia da sosyal ağlarla oluşturulan paylaşım platformlarında “MOSH” ile yerini almıştır (<http://mosh.nokia.com/>). Nokia'nın yeni paylaşım platformu olan MOSH (MOBilize and SHare), Nokia kullanıcılarının kendi aralarında ağ oluşturmasına, bilgi ve Nokia deneyimlerini paylaşmalarına, telefonlarıyla kaydettikleri görüntü ve videoları, sesleri bu ağ platformunda yayınlamalarına, yeni program yüklemelerine, oyun içerikleri hazırlayıp paylaşmalarına ve oyun oynamalarına ve Nokia merkezi ve Nokia çalışanlarıyla iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

2.SOSYAL AĞ SİTELERİNİN REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ORTAMLARI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara ve kuruluşlara sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar gözlemlenmektedir.

- Sosyal ağlar kişilerin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır (Baras, 2007).

- Kişinin kendisiyle, sosyal ve iş çevresiyle, akrabaları ve arkadaşlarıyla, müşterileriyle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Baras, 2007)
- Sosyal ağlarda kontrol kişinin elindedir.
- Sosyal ağlar sadece kişiler için değil, kurumlar için de önemli bir anahtardır.
- Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır (Dignan, 2007).
- Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir (Zuckerberg, 2007).
- Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilirler (Zuckerberg, 2007)
- İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma imkanı bulabilirler.
- Sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar (widgets/applications) gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler.
- Sosyal ağlar, işletmeler için ölçüleme yapabilme olanağı sağlarlar.
- Sosyal ağlar işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlamaktadır.
- Yeni kişilerle tanışmanın en çabuk ve en zahmetsiz ve en ucuz yöntemlerinden biridir. (<http://openforum.com/thread.jspa?threadID=1000702>)
- Halkla ilişkiler ve reklamcılar rolodexlerindeki isimleri (halkla ilişkiler sorumlularının kendi ağları) bir arada toplamak amacıyla kullanabilirler.

Sosyal ağların dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür.
- Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez. (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=254>) .
- Pek çok sosyal ağ sitesi aslında kapalı bir içerik deposudur. İçerikler, kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz, üyesi bulunan sosyal ağın içinde kalmaktadır (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=254>).
- Sosyal ağ siteleri içinde üyelerin kişisel bilgileri de bir başka sosyal ağa dağıtılmamakta ve paylaşılmamaktadır (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=254>).

- Sosyal ağ sitelerine ait üyeler, tüm şahsi bilgilerini bir başka platforma yönlendirememektedir.
- Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir.
- Sosyal ağlara hergün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklenenin altında kalmasına sebep olabilir.
- Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüzyüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır (<http://openforum.com/thread.jspa?threadID=1000702>).
- İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar firmaları amaçları ulaşmak konusunda zorlayabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizce'nin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmediği için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir.
- İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

Sosyal ağ sitelerinin üyeleri reklam ve halkla ilişkiler eylemleri için hedef kitle olarak değerlendirildiğinde sitelerin yeni tüketici kuşağın yoğun olarak yer aldığını belirlenmiştir. Bu açıdan sosyal ağ siteleri girişimciler için yeni bir girişim modeli olarak yükselirken, bir yandan da yeni nesil tüketiciye kendini göstermek isteyen büyük firmaların ilgisini çekmektedir. Facebook türevi sosyal ağların üyelerinin çoğunluğunun 15 ile 25 yaş grubu arasında olduğu araştırma şirketleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Araştırma şirketi Forrester Research'ün araştırması, ABD'deki genç kitlenin zamanlarının çoğunu sosyal ağ sitelerinde geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre 12-17 yaş arasındaki kitlenin yüzde 51'i 17-22 yaş arası kitlenin yüzde 70'i sosyal ağ sitelerinin aktif kullanıcılarıdır (http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=5131). Bu rakamlar toplam internet reklam pastasının henüz çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak uzmanlar gelecekte daha çok

firmanın sosyal ağ siteleri üyelerine ulaşmak için reklam harcamaları yapacağını öngörmektedir.

Sosyal ağ sitelerinden 5 milyon üye sayısıyla Türkiye’de önemli bir yere sahip olan gençlik portalı Yonja.com’un verilerine göre üyelerinin % 90’I 18 – 35 yaş aralığında olup % 85’inin eğitim düzeyi üniversitedir (MediaCat, Milyonlarca Gence Ulaşmanın En Kolay ve En Hızlı Yolu, 2008: 23). Bu sosyal ağdaki aktif üyeler her gün yüzbinlerce video, resim, müzik, blog eklemektedir. Yine aynı istatistik ölçümlerine göre, aylık 1 milyarın üzerinde sayfa görüntülenmesinin yanında, ayda 6 milyon 400 binin üzerinde tekil ziyaretçisi bulunmaktadır. Pew Internet & American Life Project’in 2007 yılında yapmış olduğu araştırma, E-marketer’in araştırmasını desteklemektedir (Lenhart ve diğerleri, 2007: 1-2). Bu araştırmaya göre sosyal ağların en büyük kullanıcılarını gençler oluşturmaktadır. Yine aynı araştırma verilerinde özellikle gençlerin yoğun sosyal ağ kullanıcısı olmasının yanında “süper iletişimci” olarak adlandırıldıklarını, çünkü arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek için sadece sosyal ağlarla değil, her tür iletişim ve kitle iletişim mecrasını kullandıklarını ve bu yüzden günümüzde iletişimi en yoğun kullanan jenerasyon oldukları sonucuna varılmıştır (Lenhart ve diğerleri, 2007: 22). Özellikle gençlerin sosyal medyaya bu kadar kısa sürede adapte olması ve yoğun olarak bundan faydalanması reklam ve halkla ilişkiler açısından bakıldığında, genç hedef kitleye hitap etmek isteyen firmalar için sosyal ağları oldukça önemli bir reklam ve pazarlama mecrası haline getirdiği söylenebilir. E-marketer tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre 18 yaş ve üzerindeki yetişkinlerin %37’sinin en az ayda bir kere online sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada bu rakamın 2011 yılında %49’a çıkacağı öngörülmüştür (e-marketer.com, 14/12/2007). Araştırma sonuçlarına bakılarak gelecek yıllarda da gençlerin sosyal ağlarda daha aktif olacakları yorumu yapılabilir.

2.1. Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarına Örnekler

NY Times, Facebook’a üye olup, kendi markasına özel uygulama yaratmıştır (<http://www.insidefacebook.com/2007/09/13/media-companies-dont-understand-facebook/>). Haber testleri hazırlatıp Facebook üyelerine “NY Times IQ’nuz Kaç” başlıklı uygulamasını yüklettirip, testi uygulayarak arkadaşlarına dağıtmasını teşvik ederek pazarlama iletişimi faaliyetlerine Facebook’dan da devam etmektedir (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4996223070&ref=s>).

Ünlü Televizyon Kanalı CBS News da Facebook’u pazarlama iletişim amacıyla kullanan bir başka örnek olarak verilebilir

(<http://www.insidefacebook.com/2007/09/13/media-companies-dont-understand-facebook/>). CBS News’in Facebook için hazırlamış olduğu taktik ise, üyelerin ana profil sayfalarına CBS News uygulamasını yükleyerek, sürekli son dakika haberlerini alabilmelerini ve başka Facebook üyelerine göndermelerini sağlamaktadır (<http://www.insidefacebook.com/2007/09/13/media-companies-dont-understand-facebook/>).

Coca-Cola da benzer bir şekilde pek çok farklı local adreslerle yer almaktadır. Coca Cola Avustralya tarafından hazırlanmış Coca Cola My Summer uygulaması da yine aynı amaç için hazırlanmış ve üyelerinin Coca Cola’ya ait bu uygulamayı birbirlerine göndererek Coca Cola için WOM yapılması ve markanın sürekli göz önünde olması hedeflenmiştir (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=14923635102&ref=s>).

Facebook’ta yeralan ve yer alma amacını en başarılı bir şekilde gerçekleştiren markalardan biri de “Diesel”dir. Sayfaya girer girmez aktif posterler, interaktif uygulamalar, videolar, reklam çalışmaları, tartışma konuları ve grupları, kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerin bolluğu (UGC), oyunlar ve sürprizlerle dolu bir ağ yaratmıştır (<http://www.facebook.com/group.php?gid=7637800015>).

Sony Pictures Television, Verizon, Microsoft gibi dünya devleri de bu sosyal ağda yer almaktadır. Türkiye’de Facebook’u reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanan markalar da bulunmaktadır. Ancak yurtdışındaki gibi uygulama yaptırtıp hedef kitlelere oyun ve benzeri uygulamalarla onları, olaya entegre etmektense, Facebook’da profil şeklinde kayıtlı bir üye olarak yer almaktadırlar. Bunlara örnek olarak verilebilecek olan markalar; Koç Grubu, Olips, Cola Turka, Eğitim Kurumları, LC Waikiki (Kurumsal, Çalışanlar için ayrı), Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Lösev, Turkcell, Akbank, Akbank Sanat, Şişecam, Şişecam Kürek Klübü, Türkiye İş Bankası ve pek çok seyahat acentası verilebilir. Bunun yanısıra KOBİ’ler ve küçük işletmelerin de facebook’u reklam amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Yonja.com’a ait yukarıda değinilen veriler, sosyal ağları reklamverenler açısından cazip hale getirmektedir. Yonja.com sitesi, sosyal ağa üye olan aktif kullanıcılarının boyutunu avantaj olarak doğru kullanarak firmalara reklam çözümlerini son derece profesyonel bir şekilde

ulaştırmaktadır. Bu sosyal ağ sitesi; markalara özel reklam alanları oluşturmuş, web sayfası giydirmeleri, kategorilere göre (müzik, oyun, video gibi) sayfa sponsorlukları, mevcut kampanyalara özel interaktif projeler gerçekleştirmiş, dönüşümlü ilan uygulamaları gerçekleştirmiş ve belki de pazarlama iletişimcileri için demografik segmentasyonun en kolay gerçekleştirilebilmesi avantajına sahip, şehre, cinsiyete, yaşa, mesleğe ve üniversiteye özel reklam gösterimi yapmıştır. Yonja.com'un beyan ettiği verilere göre; GSM markalarından Turkcell, Avea, Vdafone; Otomobil firmalarından Renault, Toyota, Opel, Ford, Mitsubishi, Chevrolet, Mercedes-Benz, Nissan, Peugeot; Bankalardan Garanti, HSBC, Akbank; Yiyecek – İçecek markalarından McDonalds, KFC, Doritos, Frito-Lay, Domino's Pizz, Snicker's, Algida, Nestle, kent, Eti, Milka, Sprite, Kraft, Coca-Cola, Heineken, Tuborg, Beck's, Kayra Şarapçılık, Sprite, Burn, Lipton, Binboa, Efe Rakı, Tekirdağ Rakı, Miller; Cep telefonu ve Telekomünikasyon markalarından Motorola, Sony Ericsson, Samsung, Nokia, Siemens, Philips, Sony, Türktelekom, Digiturk, HP, Apple, Fox, Teknosa; Spor, tekstil ve moda markalarından Nike, Adidas, Converse, Lacoste, Tommy Hilfiger, Sevenhill, Swatch, Levi's gibi pek çok önemli marka Yonja.com'un ilan ettiği reklamveren listesi içinde yer almaktadır. Pazarlamacıların önemli bir pazar ortamı olarak geç de olsa farketmediği sosyal ağlara yönelik önemli bir araştırma raporu, 7 Aralık 2007 tarihinde yayınlayan "eMarketer"den gelmiştir. (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=8>). E-marketer'a göre Amerika'daki sosyal ağ reklamlarının 2010 yılına kadar 2 milyar doların üstüne çıkacağı tahmin edilmektedir. Raporda, bugüne kadar olduğu gibi gelecekte de reklamlardan en büyük payı genel kullanıma açık ağ sitesi MySpace'in alacağı tahmin edilmektedir (<http://www.marketwire.com/mw/release.do?id=804439&k=social%20network>). Yine aynı rapor; Amerikalıların sosyal ağ reklamlarına 350 milyon dolar harcarken, 2007 yılında bu harcamaların 865 milyon dolara çıktığını ifade etmektedir. Facebook sosyal ağ platformu 2007'de ortaya çıktığı için şuanda reklam rekabetinde MySpace'in reklam pastası içinde aslan payını 525 milyon dolarla aldığı da raporda belirtilmiştir. Geri kalan oranlar ise eMarketer'e göre "jenerik sosyal ağ siteleri" diye tabir edilen Facebook, Bebo, Piczo, and Friendster (200 milyon \$), ve "portal sosyal ağlar diye tabir edilen MSN Spaces, Yahoo 360 ve AIM Pages (95 milyon \$ ile) ve kalan 45 milyon \$ ise daha niş pazarlara yönelik harcanmıştır (Ibid.).

İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal ağlar internet ortamında giderek artan oranlarda kullanılmaya başlanmıştır. Yeni geliştirilen internet uygulamalarının ve sosyal ağ servislerinin "Yonja.com" örneğinde olduğu gibi, Türk internet kullanıcıları

tarafından hemen benimsendiği ve verimli olarak kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. İnternet kullanıcılarının dünya genelindeki verilerine de ulaşıldığında, Türk kullanıcılarla benzerlikler görülmektedir. Özellikle gençler bu noktada en büyük kullanıcı kitlesini oluşturmaktadır. E-marketer'ın verilerine göre gençler, sosyal ağlar içinde en hızlı büyüyen grup haline gelmiştir. 2007'de en az ayda % 70 genç herhangi bir sosyal ağ kullanıcısı olmaktadır, e-marketer'ın tahmini, 2008 yılında da bu rakamın büyüyeceği ve 2011 yılında % 84' çıkacağını öngörmektedir (http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005764&src=article1_newsltr).

Yukarıda değinilen Diesel örneğinin, pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Diesel'in Facebook sayfası detaylı olarak incelenecek olunursa, Facebook'da kendisi için sosyal ağ kurmuş pekçok markadan çok daha başarılı olduğu anlaşılabilir. Buna pekçok işletmenin, markanın sosyal ağlara ne şekilde dahil olacağını ve pazarlama mesajlarını, bu sosyal platforma ne şekilde yerleştireceğini ve hangi taktikleri kullanacaklarını tam olarak bilmemelerinin neden olduğu söylenebilir.

Facebook'ta çeşitli kuruluşların uygulamaları incelendiğinde belli ilgi alanlarının daha çok ilgi gördüğü gözlenmektedir. Örneğin CBS'in Facebook'taki son dakika haberler uygulamasının 14 aktif kullanıcısı ve toplam üye sayısı 700 olarak görülürken (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2419673775&ref=s>, 04.01 2008), Music Videos uygulamasının 16.926 aktif kullanıcısı ve 846.300 toplam üyesi vardır. (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=3545631570&ref=s>, 04.01.2008). Dünyanın en önemli haber yayın medyasından biri olan CBS'in Facebook'taki üye sayısına ve facebook'daki üyelerin bir müzik video uygulamasına üye olma oranına bakıldığında, Facebook üye profilinin CBS Son Dakika Haberleri ile fazla ilgilenmediği, daha doğrusu haber içerikli mesajlara fazla önem vermediği sonucuna varılabilir. Sosyal ağlara üye olan firmaların, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, doğru hedef kitle tespiti ve tüketici davranışlarına biraz daha dikkatli ve bilinçli yaklaşımları önerilebilir. Bu bağlamda sosyal ağlara üye olan potansiyel müşterilerin, işletmeler için doğru hedef kitle olup olmadığı tartışılabilir.

2.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Kullanılması

Facebook gibi sosyal ağlar, işletmeler için yeni ve alışılmadık bir mecraadır.

Bugüne kadar bilinen web uygulamalarının da dışındadır. Ancak sosyal ağları doğru çözümlenmek ve doğru stratejilerle, doğru reklam mesajlarını doğru platformlarda verebilmek kararı işletmeleri fark yaratarak başarıya ulaştıracaktır. Türkiye’deki ve Dünyadaki tüm internet kullanıcılarının büyük merkezlerde (sosyal ağlarda) toplanmaya başlaması, işletmelerin bu mecraya odaklanmasının şart olduğu anlamına gelmektedir. İşletmelerin bu ağlardaki müşteriye kendilerine çekmek için illa ki yeni bir sosyal ağ girişimi sunmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Burada bahsedilen şey, sosyal ağ girişimine girmek yerine, sosyal ağlara odaklanmanın işletmeler açısından fark ve değer yaratmasıdır.

Firmalara önerilen, ihtiyacı olan hedef kitle bağlantılarına ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, bu portalların önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalarıdır. Bu bağlamda, “bağlantı” denilen şey potansiyel ve mevcut müşteriler, diğer bir deyişle hedef kitledir. Sosyal ağlarla pazarlama iletişimi çalışmalarının temel hedefi, bu bağlantıları kullanarak etki çemberi (circle of influence) oluşturmaktır. Firmalar etki çemberini doğru bir şekilde oluşturarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını yürütmenin yanı sıra, kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedir.

Sosyal ağlardan sunduğu bir başka avantaj da gerçek yaşamda ortaya çıkartması güç olan ağları birbirine bağlayan (node- düğüm¹) kişileri belirlemek ve bu kişilerden etkiliyiciler ya da kanaat önderleri olarak yararlanmadır. Sosyal ağ sitelerinde ve online sosyal ağlarda ağ haritaları çıkarıp yorumlamak amaçlı çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Facebook’taki connection cloud application bunlardan biridir.

Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinde birbirleriyle müzik paylaşabilmeyi, beğendikleri fotoğraf ve videoları gönderebilmeyi, beğendikleri ya da beğenmedikleri ortam ve konulara karşı oyla yapabilmeyi ve arkadaşlarını oylamaya davet edebilmeyi, canları sıkıldıklarında birbirlerine sanal yaratıkları fırlatarak eğlenmeyi sevmişlerdir (Tanaka, 2008). Sosyal ağlar da, kullanıcılarına bu eylemleri yapabilmelerine olanak sağlayan küçük uygulamaların online ağ içinde trafik²

¹ Düğüm: (node) Her bir sosyal ağ haritası düğümlerden ve bağlantılardan oluşur. Düğümler, bir ağ haritasındaki noktaları (kişileri) ifade etmektedir.

² İnternet trafiği: İnternet trafiği, internet üzerindeki veri akışıdır. Gönderilen ve alınan mesajların miktarı, yönü, web sitesine giren ziyaretçilerin sayısı, ziyaret ettikleri sayfalar; online trafiği oluşturmaktadır.

yaratması ve bu trafikle, sitelerine kazanç sağlamasıdır.

Sosyal ağlardaki uygulamalarını yüklenme veri kayıtlarını takip eden Adonomic web sitesinin verilerine göre; sadece Facebook tek başına kullanıcılarına yaklaşık 14,000 küçük uygulamayı 792 milyon kez yükletmiştir (<http://adonomics.com/>). Adonomics'e göre bu uygulamaların toplam değerinin 374 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir (http://www.forbes.com/technology/2007/12/31/widgets-google-facebook-tech-ebiz-cx_wt_0103widgets.html). Uygulamaların sosyal ağ platformlarında bu kadar sevilerek uygulanması, firmalar için de yeni bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak keşfine yol açmıştır. Forbes'in tahminlerine göre, dünya genelinde 100,000'e çıktığı belirtilmektedir (Ibid.).

Pek çok önemli firmanın “Widget” denen uygulamalar yaratıp online sosyal ağ platformlarında tüketicilerine kendi markaları, ürünleri hakkında oyun oynatıp, içerik yaratıp birbirlerine gönderdiklerine yukarıda değinilmiştir. Bu noktada biraz daha ileri giderek “Widget”ların bir başka pazarlama iletişimi boyutuna taşınabileceğinden bahsedilebilir. Şöyle ki; sosyal ağ sitelerinde en çok yüklenen, en çok bahsedilen başarılı bir firma uygulaması, belli bir noktaya geldikten sonra kendisine ait özel bir web sitesine taşınarak, söz konusu uygulamanın kullanıcılarını da beraberinde web sitesine taşıyabilir ve iletişim faaliyetlerini bu yeni platformda da sürdürebilir. Bu sayede firma, sosyal ağları kullanarak oluşturduğu kazancı, web sayfasına da taşıyarak daha da artırabilir.

Forbes dergisine göre (Tanaka, 2008) firmalar, müşteri ile online iletişim trafiği yaratılması amacıyla, sosyal ağ uygulamalarının pazarlama iletişimi uygulamaları içine almaya başlamışlardır. Bu perspektiften bakıldığında sosyal ağları potansiyel müşterileri bulma, mevcut müşterilerle iletişim kurma amacıyla kullanmanın ötesinde, sosyal ağ sitelerine daha entegre olarak ürün/marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak, hedef kitle arasında bağımlılar yaratıp bilinirliğini artırabilir, kurumsal itibarına olumlu yönde katkıda bulunabilir.

Dünyada ve Türkiye’de pekçok firmanın başta Facebook olmak üzere tüm sosyal ağları yasaklamaya doğru bir eğilimleri olduğuna değinilmektedir. İngiltere’de Professional Marketing

Oluşan bu trafik, internet üzerindeki çeşitli yazılımlarla izlenebildiği için, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ölçümleme yaparken de firmalara katkıda bulunabilmektedir.

Forum'da sunulan bir araştırmaya katılan firmaların %18'inin Facebook'u yasakladıkları; %20'sinin ise çalışanlarının istedikleri zaman serbest olarak erişmelerine izin verdikleri ortaya çıkmıştır (www.pmfforum.co.uk/pmf/Q4smartSite.dll/main?w_session=pqQMeonp366COP&nav=45-10k). Sosyal ağlar reklam ve halkla amaçlı kullanılmasa da, çalışanların bu ağlara girmeleri yasaklansa da bu ağların sürekli izlenmesi gerekmektedir. Çünkü kurum ismi olarak ne kadar Facebook gibi ortamlarda yer almak istenirse de şirketin markaları bir şekilde isim olarak yer alabilmektedir. Kurumsal itibarın izlenmesi açısından internetin her alanında ne şekilde yer alındığını bilmek adına Facebook ta dahil olmak üzere bu tür ağlar, kurumsal markaları, şirket isimlerini hatta yöneticilerin isimlerini bile aratmak kurumsal itibarın izlenmesinde kullanılabilir. Çünkü bir çok sahte kişilik bu ortamlarda kol gezmektedir. Eğer firmanın kurumsal ismi bu tür ortamlarda geçmeye başladıysa, resmi olarak bu tür yerlerde yer almanın zamanının geldiği söylenebilir. Başka kişilerin firmanın ismini kullanarak, firma adına var olmasına izin vermek istenmiyorsa, firmanın kurumsal kimliği ve pazarlama politikasıyla uyumlu bir şekilde sosyal ağ ortamına girmesi önerilmektedir.

İnternet ortamında biyolojik ağlardaki virüsler gibi kuruluşlarla ilgili olumsuz mesajların yayılması sonucu ortaya çıkan viral etki kuruluşları saldırılara karşı savunmasız bırakmaktadır. İnternetteki sosyal ağlardaki viral yayılma kuruluşların krizle karşılaşma risklerini arttırırken kuruluşun zararları giderme olasılığını da azaltabilir. Bu yüzden sosyal ağlar iki farklı açıdan değerlendirildiğinde kurumsal iletişim açısından iki ayrı yönden önemli olduğu görülecektir:

1. Kurumun faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kamuoyu yaratmak için sosyal ağ siteleri ve internetten kullanıcılarının sosyal ağları önemli mecralardır.
2. Kuruluş ve marka itibarına ters düşecek söylenti, dedikodu, itibar zedeleyici yayın ve haberleri virus gibi çok hızlı bir şekilde yayabildiği için sosyal ağ siteleri dikkat edilmesi gereken bir sosyal mecraadır.

Reklam ve halkla ilişkiler planlaması yaparken olası krizlerin gelebileceği ve yayılabileceği bir mecra olarak internetteki sosyal ağlardan yararlanmak gerekmektedir.

Sosyal ağlardan yararlanırken istenilen sonucun elde edilebilmesi için hemen her iletişim aracından yararlanılırken göz önünde bulundurulması gereken iletişim ve etik kurallarını dikkate almak gerekmektedir. Her bir sosyal ağ ortamının kendisine göre kuralları, yaptırımları ve kişiliği

vardır. Myspace ile Facebook'un iletişim kuralları birbirine benzese de tam olarak aynı değildir. Firmalar sosyal ağ sitelerinde reklam ve halkla ilişkiler amaçlı var olurken, yok olmamak için iletişim ortamının kurallarını değerlendirdikten sonra içerik yaratmak ve trafik oluşturmaları gerekmektedir. Myspace sosyal ağ sitesi için verilen kurallar aşağıda bulunmaktadır (<http://interwebhunt.com/2007/10/02/social-networking-etiquette-for-marketing/>):

1. Arkadaş listesine binlerce kişiyi eklememek. Firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgilenecek arkadaşları eklemek için kişileri değerlendirmek.
2. Profile sesli dosya yüklememek. (İnsanlar müzik dinlemek istiyorlarsa zaten bilgisayarlarından dinliyorlardır. Eğer müzik grubu gibi bir yerin tanıtımı amaçlı profil oluşturulduysa da tıklayarak ulaşılmasını sağlamak gerekmektedir.)
3. Bir kişinin profiline resim eklemek, etiketler koymak veya yorum yapmak istenirse bunu tadında yapmak gerekir.
4. Kullanıcıların dikkatini çekmek için sosyal ağ sitesindeki kurumsal profile bannerler ve etiket düğmeleri koyulmalıdır. Eğer ürünleri ve firmayı başkalarına tanıtmak, anlatmak isteyen olursa tanıtım ve promosyon malzemelerine ulaşmaları için kolaylık sağlanmalıdır.
5. İnsanlar eğlenceyi, interaktif araçları severler ancak bir sayfa üzerinde onlarcasının birlikte durmasından hoşlanmayacaklardır. Eğer eğlenceli ve ilginç birşeyler konacaksa bunu sınırlı sayıda bırakmakta yarar vardır.

Sosyal medyadan sosyal ağları reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken Womma, ağızdan ağıza pazarlama birliğinin etik kodlarından yararlanılabilir. Etik kodlar arasında tüm sosyal medyada dikkat edilecek kodlar arasında aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır (www.womma.org/ethics/code):

1. Tüketicie saygı ve tüketiciyi korumak
2. İlişki dürüstlüğü (kime hitap ediliyorsa onunla konuşulması), görüş dürüstlüğü (neye inanılıyorsa, onun söylenmesi), kimlik dürüstlüğü (kimliğin asla gizlenmemesi) ilkelerini göz önünde bulundurmak.
3. İletişim kurulan mecranın kurallarına saygı göstermek.
4. Azınlıklarla sorumluluk taşıyarak iletişim kurmak
5. Mahremiyeti korumak ve izin almak.

Örneğin sosyal ağlarda ağlar arasında bulunan bağlayıcı konumundaki (düğümlerdeki) önemli kişilerin çıkar karşılığı ürün veya hizmetler hakkında haber yaymalarını sağlamak belki ilk bakışta kısa sürede etki yaratacak, rakipleri yıpratacak bir teknik olarak görülebilir. Ancak bu çıkar ilişkisi anlaşılması sonucu kurumun ya da markanın itibarının nasıl bir zarar göreceğini de hesaba katmak gerekmektedir. Sosyal ağ sitelerinden elde edilen müşteri bilgileri ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında son derece yararlı olacaktır ancak bu bilgilerin ilgisiz kişilerle paylaşılması müşterilerin mahremiyet haklarına tecavüzle eşdeğerdir. İletişim ve etik kurallar benimsendiğinde ve uygulandığında sosyal ağ sitelerinin dezavantajları da bertaraf edilmiş olacaktır. Özetle gerçek yaşamdaki sosyal ağımızda bulunan kişilerle iletişim kurarken kullanılan kurallar ve etik değerler sanal ortamda daha fazla önemsenmelidir.

Kurumsal iletişim planları içine medya planlama yaparken Web 2.0 ortamlarını da dikkate almak gerekmektedir. Öncelikle web 2.0 ortamlarının etkinliği hem kurumsal itibar hem de halkla ilişkiler ve reklam ortamları olarak değerlendirilmelidir. Web 2.0 ortamlarında iletişim kurmak amacıyla artık kuruluşların belirli politikalar belirleyip

Hedef kitlenin bir arada bulunduğu ve hedef kitleyle ilgili birçok verinin sayısal olarak alınabildiği sosyal ağ sitelerinde halkla ilişkiler ve reklamlarla ilgili birçok uygulamayı da gerçekleştirmek mümkündür. Sosyal ağ siteleri ve online sosyal ağlarla ilgili birçok bilgi ve yorum değerlendirildikten sonra reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal ağ sitelerinin nasıl kullanılabileceğine ilişkin aşağıdaki maddeleri sıralamak mümkündür. Sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanılabileceği aşağıda sıralanmıştır:

1. Kurumsal itibarın izlenmesinde sosyal ağ sitelerinde kurum adı, marka adı, kurumsal networkü oluşturan firmaların isimleri, üst düzey yönetici ve çalışanların isimleri izlenmelidir. Kurumsal iletişimden sorumlu görevlilerin sıkça arama kısmına isimleri yazarak ne şekilde, hangi profil içeriğiyle isimlerin geçtiğini gözlemleri mümkündür.
2. Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler kapsamındaki eylemlerini inceleyip medya planlama yaparken bu ortamları değerlendirilmelidir.
3. Halkla ilişkiler birimleri veya halkla ilişkiler ajansları sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıları hedef kitle olarak görmelidir. Hedef kitleyi sosyal ağ sitelerinde gruplar, networkler halinde görüp farklı içerikte mesaj tasarlayıp, gönderebilirler.
4. Kuruluşlar, sponsorluk yaptıkları spor, kültür, sanat etkinliklerini hedef kitlelere

duyurabilirler. (Facebooktaki event application gibi)

5. Yarışma, workshop, eğitim gibi kurum dışına taşabilen etkinlikleri duyurmada kullanılabilir.

6. Sosyal sorumluluk projelerini ilgili gruplara tanıtma ve destek bulmada kullanabilirler.

7. Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesinde izleme ve kriz döneminde kurumsal mesajları yayınlamada sosyal ağ siteleri kullanılabilir.

8. Sosyal ağlarda farklı grupları birbirine bağlayan kişileri (structure hole) belirleyip bu kişileri etkileyip dürüst, sağlıklı iletişim kurarak kurumsal mesajları yayabilirler.

9. Bir etkinliğin, bir kampanyanın veya kuruluşla ilgili mesajların yayılmasında çalışanlar kullanılabilir. Çalışanların profilleri üzerinden mesajlar yayılabilir. Özellikle eğitim ve pazarlama gibi birimlerdeki çalışanların hem gerçek yaşamdaki hem de sosyal ağ sitelerindeki sosyal ağları geniş olduğu için halkla ilişkiler bağlantılı mesajlar çok geniş kitlelere yayılabilecektir (Aşağıdaki örnek olayda ispatlanmıştır.)

10. Kuruluşlar genel kullanıma açık veya iş sosyal ağ sitelerinde profil yaratabilirler. Eğer profil yaratmazlarsa çalışanlar, eski çalışanlar ya da tüketiciler onlar için yaratacaktır. Bir kuruluşun sosyal ağ sitelerinde yer alması için şu koşulların en az ikisinin geçerli olması gereklidir:

- Kuruluş en az 20 yıllık bir geçmişi varsa,
- Çok sayıda çalışanı varsa,
- Çalışanlarının bir kısmı emekli olduysa veya terfi ederek başka kuruluşlara geçmişlerse,
- Çok sayıda müşterisi varsa,
- Marka tescilli ürünleri varsa ve TV, gazette reklamlarını kullanıyorsa,
- Marka imajına yönelik çalışmaları varsa,
- Sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetleri varsa,
- Ürünlerin genel hedef kitlesi gençlerse,
- Kuruluşun blog, forum, podcast gibi internet üzerinde beta destekli uygulamaları zaten varsa genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmasının zamanı gelmiş demektir.

Reklamcılıkta ise hedef kitle halkla ilişkilerdeki gibi belirli ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubu değildir. Reklamcılıkta hedef kitle iletişim süreci açısından ele alındığında verilen

mesajların etkilenip ürün ya da hizmeti satın alması beklenen mevcut ya da potansiyel tüketicilerdir (Wells ve diğerleri, 2006: 127). İnternet kullanıcılarının çoğunluğunun gençler ve erkekler olduğu ifade edilmektedir (Wells ve diğerleri: 278). İnternetin reklam amaçlı kullanılabilir yeni bir kitle iletişim aracı olarak sunulması; özellikle genç hedef kitle tarafından tarafından izlenmesi nedeniyle reklamcılar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Yahoo'nun bir araştırmasına göre yaşları 13-24 arasındaki gençlerin haftada interneti kullanma oranı (e-postalara bakma hariç) 16.7 saattir, bu bilgiden yola çıkarak Procter &Gamble firması "Always" isimli hijyenik ped ürününün reklamını yahoo'nun gençlere yönelik sitelerinde vermektedir. Bu reklamlar Procter &Gamble'ın ayrıca kurduğu BeingGirl.com web sitesine de trafik yaratmış, internet kullanıcısı genç kızları bu siteye çekmiştir. Sitede blog, podcast ve genç kızların iletişim ağı yaratabilecekleri sosyal ağ ortamı bulunmaktadır. Reklamcılar sosyal ağ sitelerini aşağıdaki gibi değerlendirebilirler:

1. Kuruluşlar ürün ve markalarıyla ilgili ilgi çekici uygulamaları (application, widget) tasarlayıp hedef gruplara yollayabilirler.
2. Sosyal ağ sitelerinde kuruluşlar reklamlarını yaparak kendi web sitelerine trafik yaratabilirler.
3. Yeni ürün ve hizmet lansmanları sosyal ağ sitelerinde yapılabilir.
4. Veri tabanı pazarlaması uygulaması sayesinde sosyal ağ sitelerinde mesajların kişiselleştirilmesi mümkündür. Örneğin Classmates.com isimli web sitesi A.B.D.'de tüm lise mezunlarının bulunduğu bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağda reklam verirken veri tabanına göre tüketicilerin belirli demografik ve davranışsal değişkenleri göz önüne alınarak hangi reklamların söz konusu tüketici tarafından beğenilip beğenilmeyeceğini önceden karar verilir. Böylece reklam mesajları kişiselleştirilerek değişik yaş gruplarına ve kitlelere farklı çeşitlerde gönderilmektedir. 1960 yılında liseden mezun olan biri, şifresiyle kendi sayfasına girdiğinde erken emeklilik ile ilgili bir reklamı görebilirken 2000 yılı mezunu bir başkası kendi sayfasında kariyer reklamları görebilmektedir. (Wells Moriarty, Burnett, 2006: 280)
5. Küçük ve orta ölçekli firmalar için daha büyük organizasyonlar karşısında rekabet edebilmeleri için önemli bir alan yaratır.
6. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında dikkat çekmek amacıyla sosyal ağlarda reklamlar kullanılabilir.
7. İnternet ortamında web sayfalarındaki reklamlarda çok çeşitli reklamlar birarada bulunurken veri tabanı pazarlaması uygulaması sayesinde kişiler hedef kitlelerine göre

ayrılabilirdiğinden mesaj yığılmasından uzaklaşmaktadır. Gürültü unsuru da ortadan kalkmış olduğu için reklam mesajlarının algılanma oranının yüksek olacağı iddia edilebilir.

8. Sosyal ağların popülerliği ve giderek artan sosyal ağ sitesi üyeleri sayesinde reklamcıların özellikle genç hedef kitleye ulaşabilme olasılığı artacaktır.

3. ÖRNEK OLAY

Sosyal ağ sitelerinin ve online sosyal ağ ortamlarının mesajları yaymada ne kadar etkili olabileceğini sayısal olarak göstermek amacıyla bir örnek olayı ele almakta yarar vardır. Ağın içerisinde bireylerin ortak tanıdıkları az ise çarpma mantığı gereği mesajın ulaşacağı kişileri üstlü sayılarla hesaplayarak tanımlamak gerekir. Örneğin bir kişinin ağında 10 kişi var ise o yolladığı kişilerin sayısı da $10 \times 10 = 100$ kişi olacaktır- (çalışan kişilerin hiç olmadığı var sayılırsa), 100 kişi varsa $100 \times 100 = 10.000$ olacaktır. Örnek olayda da bu durum bir bakıma ispatlanmıştır. Örnek olayda 2007 yılında ön plana çıkmış genel kullanıma açık ağ sitelerinden Facebook ele alınmıştır.

Aynı kurumda çalışan iki kişiyi ele alalım. Kurumsal iletişim amaçlı bir kültürel etkinliğin sosyal ağ sitelerinde duyurulması için bu 2 kişi kullanıldığında toplam kişiye mesaj ulaştırılabilir? Bu sorunun cevabı ilk aşamada her iki kişinin arkadaş listesindeki kişilerin sayısı gibi gözükmetedir. Oysa rakam bunun çok üzerinde olacaktır. Özellikle etkili ve ses getirecek bir çalışma yapılıyorsa, afiş, video ve etkili bir metinle destekleniyorsa rakam çok farklı çıkacaktır. Örneğin Facebook'ta Ö.A.'nın 138, F.O.'nun 123 arkadaşı bulunuyor. Kuruluşun sponsor olduğu bir kültürel etkinlik var ve bu kültürel etkinliğin afişini ve ayrıntılarını mesaj olarak bu iki kişi facebook aracılığıyla arkadaşlarına yolluyorlar. Kültürel etkinliğin ilgi çekici ve birkaç ilde tekrarlanan bir konser, vs. olduğunu düşünelim. Bu iki kişinin arkadaşlarının sayısı (4/1/2008 itibariyle). Arkadaşlarının hepsi tüm arkadaşlarına bu mesajı yollarsa, mesaj en yüksek olasılıkla toplam (F.O.=9938+Ö.A.=17037=26975) Hesaplama yapılırken ortak arkadaşlar toplamdan çıkartılmıştır ancak arkadaşların da ortak arkadaşlıkları da varsayılırsa ve gönderilecek mesajların %50'sinin okunmayacağını ya da başkalarına iletilmeyeceğini varsayılırsa afiş yaklaşık 10.000 kişiye ulaşacaktır. Çalışan sayısının çok olduğu ve çalışanların geniş çevreye sahip olduğu bir işletme düşünülürse bu rakam katlanarak artacaktır. Bir de bu çalışanların önemli rol oynadığı ya da sahne aldığı bir etkinlik ise etkinin büyümesi kaçınılmazdır.

Facebook yanında kişisel sosyal ağda bulunan MSN messengerdaki kişi sayıları da eklenirse, onların toplamı F.O.=91, Ö.A.= 98; 91+98=199'dur. Ağlardaki kişilerin ağlarında kaç kişi olduğu ve bunların bir büyük kısmının aynı zamanda Facebook'ta olduğu da varsayılırsa bu sayı oldukça düşecektir. Ancak Facebook ve benzeri genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerinin popülerliğini yitirmesiyle tekrar kişisel online ağların kullanılacağı varsayılırsa kişilerin en sık kullandığı iletişim kanalındaki ağlar her zaman kalıcı olacağı öne sürülebilir.

SONUÇ

Halkla ilişkilerin planlanması ve yürütülmesi hedef kitlelerin anlaşılmasına bağlıdır (Tench, Yeomans, 2006: 235) Hedef kitlelerin tanımlanması ve anlaşılması, tüketici davranışlarının belirlenmesi reklam stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde de geçerlidir. Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin iki yönlü bir akım olduğundan, akımın bir ucunda hedef kitleyle ilişki kurma çabasındaki kişi ya da kurum (kaynak) diğer uca ise akımın hedefi olan kitle yer almaktadır. Asna, halkla ilişkilerde tek bir hedefin olmadığından, halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirecek olan kişi ya da kurumların önce hedef kitlelerini belirlemek ve onları tanımak zorunda olduğundan söz etmektedir (Asna, 1997: 233). Halkla ilişkilerin tanımlaması yapılırken hedef kitle kavramı açıldığında ilişki kurulacak gruplardan bahsedilmektedir. Bu gruplar, küçük ya da büyük; ulusal ya da uluslararası; ya da sadece belli bir zümre olabilir. Pekçok kişiye göre halkla ilişkilerin iki önemli görevi vardır: basınla ilgilenmek ve basın bülteni çıkartmak (Seitel, 2004: 211). Seitel, bu tanımlamada bir sorun olduğunda değinmektedir. Çünkü 21. yüzyılda basının şekli, sunum şekli değişmiştir. Gazeteciliğin bile internet ortamına taşınması hedef kitle online ortamlarda var olmaya başladığının bir göstergesidir.

Hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran-yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılacak her türlü kanalların etkinliği değerlendirilmelidir. Sosyal ağlar da ister online olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilmelidir. Örnek olayda da özellikle halkla

ilişkiler amaçlı planlanmış bir mesajın geniş kitlelere yayılmasında çalışanların ağırları kullanıldığında çok sayıda kişiye ulaşılacağı ortaya çıkmıştır.

Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağlarda milyonlarca insane, içerik yaratmaktadır. Bugün yaşanan dünyada hızlı ve taşınabilir mikro içerikler hakimdir. Bunun ötesinde hedef kitle yani müşteriler firmalardan kendileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmalarını talep etmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarından firmaların kurumsal iletişim departmanlarına kadar iletişim sektörü çalışanları, müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla daha iyi iletişim kurabilmenin baskısı altındadır. Firmalar daha iyi iletişim kurmak adına müşterilerine klavuzluk etmek, onları yönlendirmeye çalışmaktadır. Firmaların müşteriyle gerçek zamanlı iletişim kurabilmeleri ve online kültürlerini oluşturalimeleri için online sosyal ağlara ihtiyaçları vardır. Online kültürler, kurum kültürünün bir parçasıdır ve bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenlerinden ayrı düşünülemezler. Online kültürü oluşturmak ve hedef kitleye tutarlı kurumsal mesajları iletebilmek amacıyla sosyal ağlar önemli bir mecradır (Huyse, www.newcommforum.com/2008/?p=20).

Kuruluşların etkili iletişim kurabilmeleri için reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları adına birçok iletişim kanalını değerlendirmeleri, web 2.0 ortamları için ayrı stratejiler geliştirmeleri günümüzde kaçınılmaz hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- ALEXANDER, C. N. (1964), “Concensus and Mutual Attraction in Natural Cliques: A Study of Adolescent Drinkers”, *American Journal of Sociology*, 69, pp. 395-403.
- ASNA, A., (1997), *Halkla İlişkiler, Public Relations, PR*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- BIRKERT, S. (1994), *The Gutenberg Elegies*, Boston: Faber & Faber.
- BOYD, D. M., ELLISON N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 13 (1), USA: *Journal of Computer Mediated Communication*.
- CROTEAU, D., HOYNES, W. (2003), *Media Society: Industry, Images and Audiences*, 3rd edit, USA: Pine Forge Press. Sage Publications.
- FISCHER, C. S., (1977), *The Contexts of Personal Relations: An Exploratory Network Analysis*, Working Paper, Berkeley: University of California, Institute of Urban and Regional Development.
- FU F., LIU L., WANG L., 2007, *Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0*, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Volume 387, Issues 2-3, 15 January 2008, pp. 675-684.
- GREEN, A. (2006), *Effective Communication Skills for Public Relations*, London, GBR: Kogan Page Limited.
- KINCAID, D. Lawrence, (1972), “The Convergence Model of Communication”, Honolulu, East-West Communication Institute, Paper 18.

- LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 435-444, New York: ACM Press.
- LENHART, A., MADDEN M., MACGILL, A.R., SMITH, A. (2007), Teens and Social Media, Washington: Pew Internet & American Life Project.
- MCLUHAN, M. (1962), The Gutenberg Galaxy, Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, M. (1964), Understanding Media: The Extensions of Man, NY, USA: New American Library.
- MCLUHAN, M., POVERS, B. R., (2001). Global Köy, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MEYROWITZ, J. (1994), Medium Theory, Communication Theory Today, pp.50-77, USA: Stanford University Press.
- Milyonlarca Gence Ulaşmanın En Kolay ve En Hızlı Yolu (2008), MediaCat, 2007 Özel Sayısı, Sayı.156, Ocak, İstanbul: Kapital.
- PATCH, K. (2004). Internet Structure: The Global Nervous System, Boston, MA, USA: Technology Research News.
- SEITEL, F. P. (2004), The Practice of Public Relations, 9th Ed., USA: Pearson Prentice Hall.
- SIMMEL, G. (1964), The Web of Group Affiliations, New York: Free Press.
- TENCH R., YEOMANS L. (2006), Exploring Public Relations, USA: Prentice Hall.
- WELLMAN B. (1996), An Electronic Group is Virtually a Social Network, Sara Kiesler, ed., Culture of the Internet, Chapter 9, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 179-205.
- WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J. (2006), Advertising Principles and Practice, 7th Ed., USA: Pearson.
- BARAS, G. (2007), Networking, (<http://www.evancarmichael.com/Business-Coach/648/Networking.html>, 02.01.2008).
- BROWN, D. (2007), Using Social Networking for Business, (<http://openforum.com/thread.jspa?threadID=1000702>, 01.01.2008).
- DIGNAN, L. (2007), Facebook Launches its Ad Platform; Coca Cola as Friend? (<http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=6910>).
- Facebook Facts, <http://adonomics.com/> (16.01.2008).
- HAMILTON, B. A.. Network Theory's New Math, Strategy Business, (www.strategy-business.com, 1 Ocak 2003).
- HUYSE, K. W. (2008), Livingston "Building Your Brand with Conversational Media:

APR&Geoff (www.newcommforum.com/2008/?p=20).

MADDEN, M. (2007), Digital Footprints: Online Identity Management and Search in the Age of Transparency, (http://www.pewinternet.org/PPF/r/229/report_display.asp, 09.01.2008).

O HEIR, S. (2006), Social Network Ad Spending in the US Could Top \$2 Billion by 2010, ZD Net, (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=8> , 02.01.2008).

O HEIR, S. (2007), Keeping Tabs on Social Software and Media: Poll: Is Facebook Platform Good for the Web?, ZD Net, (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=254>, 02.01.2008).

O HEIR, S. (2007), Social Network Traffic up 11.5 Percent; MySpace Still Dominates, ZD Net, (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114> 01.01.2008).

Social Network Ad Spending to Grow 70% Next Year, (<http://www.marketwire.com/mw/release.do?id=804439&k=social%20network>, 02.01.2008).

TANAKA, W. (2008), Widget Wave: Bubbling Widget Growth, Forbes Magazine, Jan.02, USA: Forbes Magazine, http://www.forbes.com/technology/2007/12/31/widgets-google-facebook-tech-ebiz-cx_wt_0103widgets.html, 16.01.2008).

Teens Prime for Mobile Social networks (2008), E-Marketer, <http://arkadasarama.tr.msn.com/SiberalemTuru1.aspx> (04.01.2008).

ZUCKERBERGER, M. (2007), Facebook Social Advertising: Facebook Unveils Facebook Ads, Press Releases, Press Room. <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>, 31.12.2007).

http://www.arkamarka.com/index.php?mode=people_card&p_id=312 (04.01.2008).

<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114>

http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005764&src=article1_newsltr , 03.01.2008).

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=14923635102&ref=s> ,(04.01.2008).

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4996223070&ref=s> (04.01.2008).

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=3545631570&ref=s> , (04.01.2008).

www.hitwise.com

http://www.parliament.vic.gov.au/SARC/E-Democracy/Final_Report/Glossary.htm

www.pmforum.co.uk/pmforum/Q4smartSite.dll/main?w_session=pqQMeonp366COP&nav=45-10k

<http://valleywag.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>

<http://womma.org/ethics/code>

<http://www.insidefacebook.com/2007/09/13/media-companies-dont-understand-facebook/>
(04.01.2008).

<http://interwebhunt.com/2007/10/02/social-networking-etiquette-for-marketing/>

<http://arkadasarama.tr.msn.com/SiberalemTuru4.aspx> (04.01.2008).

<http://www.arkamarka.com/etkilet/> (04.01.2008).

<http://www.facebook.com/group.php?gid=7637800015>) (04.01.2008 ,(04.01.2008).

http://www.yonja.com/?locale=tr_TR (04.01.2008).