

# İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları

## Hakan Genç

İntePRnet Online Media Agency, Yönetici Ortak, Online Medya Uzmanı  
hakan@hakangenc.com

**Özet:** Web 2.0 uygulamaları ile tamamen interaktif hale dönüşmekte olan internet, bütün kullanıcıları eşzamanlı olarak bilgiyi üreten ve kullanan konumuna getirmektedir. Bu etkileşim ortamının yoğunlaştığı sosyal ağlar, Web 2.0'ın en değerli noktalarından biridir. Bu değişiklikten bireylerin ve kurumların yararlanabilmesi için, yeni gelişmeler ve bu gelişmelerin getirecekleri faydalar takip edilmelidir. İnternette çoğunlukla İngilizce adlandırılmasıyla ifade edildiği üzere 'online PR' ve 'online marketing' yaklaşımları sayesinde, internet mecrasında kullanıcı ile kurumların daha fazla iletişime geçip iki tarafın da memnuniyet duyacağı etkileşim kanalları pazarlama ve tanıtım alanlarında öne çıkmaktadır. Bu makalede, Web 2.0'daki gelişmelerin farkında olarak, sektöre ait trendlerden bahsedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileşim, Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik, PR 2.0, Çevrimiçi Medya, Kullanıcı Alışkanlıkları, Sosyal Ağ, Web 2.0.

## Social Network as an Interactivity Center of The Internet and Applications of E-Business 2.0

**Abstract:** The Internet becomes an interactive platform completely with Web 2.0 applications. As a result, every online user is taking both roles as producer and consumer of the information. Social network is one of the most valuable intersections of the interactive communications. In order to benefit from this change, individuals and corporations should follow the latest online trends that could be useful for their lives and operations. Online PR and online marketing approaches aim to create efficient communication channels between users and brands. In this article, online PR and social media trends are analyzed based on the current progress of Web 2.0.

**Keywords:** Interactivity, User Created Content, Online PR, Online Media, User Behaviours, Social Network, Web 2.0.

### 1. Giriş

İnternette kullanılan bir kavram olan Web 2.0 en temel ifadesiyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunan tarafların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır. Bu kavram ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında internet iletişimi konferansında kullanılmıştır (O'Reilly, 2005). İnternet kullanıcı sayısının artması ve internetin günlük hayata daha çok dahil olmasıyla, bu kavramın yaygınlığı da artmıştır. Kullanıcıların katkı

sunabilmesi ve kendi kişisel tercihlerine göre internette farklı hizmetler alabiliyor olması yönündeki ihtiyaç, internetin 2.0 şeklinde evrimleşmesinin nedenlerinden biridir.

### 2. Web 2.0

İnternette, Web 2.0'dan önceki iletişimin klasik mecradakine kıyasla önemli farklar içermediğini varsayabiliriz. Nasıl ki televizyon, radyo ve gazete gibi mecralarda yayıncı tarafından üretilen bir içerik, kullanıcı tarafından

takip edilmekte idiyse; Web 2.0 öncesi kullanımda da çoğunlukla internet sitesi sahipleri tarafından oluşturulan içerik kullanıcılar tarafından izleniyordu. Bu seferki tek fark, iletişim mecrası olarak internetin kullanılması idi. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, internette yer alan içeriği sadece okumakla kalmıyor; ayrıca kendi ürettiği içeriği kolayca yayımlayabiliyor, mevcut içerik hakkındaki görüşlerini açıklayabiliyorlar. Ayrıca, gerçek hayattaki sosyalleşmenin temellerinden olan ‘paylaşım’ Web 2.0 sayesinde, internette de değer kazanmakta. Beğenilen, takip edilmek istenen hatta tepki duyulan sayfaların, çevrimiçi içeriklerin diğer kullanıcılar ile paylaşılması sitelerde bulunan paylaş butonları sayesinde kolaylaşmıştır.

Web 2.0 kavramının yaratıcısı O’Reilly’nin görüşlerini temel alarak, Web 1.0 ile Web 2.0’ın kıyaslanması Tablo 1’de verilmiştir:

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabileme özgürlüğü

**Tablo 1:** Web 1.0 ve Web 2.0 kıyaslaması (O’Reilly, 2005).

İçerik üreticilerin sayısının artması, üretilen içerilen yayınlanmasının ve paylaşılmasının kolaylaşması Web 2.0’da toplumsal katılımçılık seviyesini de yükseltmiştir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Burada vurgulanmış olan katılımçılık, toplumda demokrasinin yaygınlaşması ve daha işlevsel hale gelmesi şeklinde de yorumlanabilir.

Bağlantılar oluşturmak Web 2.0 ile birlikte önem kazanmıştır. Doğru içeriğin, ilgilenen kullanıcıya ulaştırılması, içerik güncellemelerinden kullanıcının haberdar olması, benzer özellikteki kullanıcıların bir araya getirilmesi, kullanıcı tercihlerine göre içeriğin yeniden organize edilmesi gibi eylemlerin gerçekleştirilebilmesi için çevrimiçi uygulamalar, kullanıcılar ve içerik arasında bağlantılar kurulmalıdır.

Öte yandan, Web 1.0 teknolojisine dayanan web sitelerinin kapandığı ya da kullanıcı kaybettiği de bir gerçektir. Önde gelen arama motorlarından Yahoo’nun sahip olduğu ve kullanıcılarına ücretsiz web sitesi barındırma hizmeti sunan Geocities’in kapatılmış olması buna bir örnektir. Kayıtlı kullanıcılarına dosyalarını yedeklemeleri için önceden uyarıda bulunan Yahoo, 26 Ekim 2009 tarihinde Geocities’i ve tüm alt sitelerin yayını durdu (“Why did GeoCities close?”, 2010). Yahoo’nun bu kararını yorumlarsak, gelişen ve popülerleşen blog kullanımı karşısında, kişisel web sitelerinin etkisiz kaldığı ve reklam gelirlerinin sistemin işletilmesi için yeterli seviyede olmadığı sonucuna varabiliriz.

### 3. Web 2.0 Araçları

RSS: Kolay senkronizasyon imkanı sunduğunun belirtilmesi için, İngilizce Really Simple Syndication [Gerçekten Basit Senkronizasyon] kelimelerinin baş harfleri kullanılarak adlandırılmıştır. XML-yazılım dili kullanılarak, sitelerdeki güncellemelerin kullanıcıya doğrudan iletilmesi temel prensibine dayanır. RSS programlarına tanıtılan adresler sayesinde, RSS destekli bir siteye yeni eklenmiş bir içerik, güncel bir haber kullanıcıya doğrudan iletilir. PR 2.0’da RSS kullanılması sayesinde, markaların kullanıcı ile ilişki içinde olması, basın açıklaması ya da ürün lansmanlarını medya ve müşterilerine doğrudan ulaştırabilmesini sağlamaktadır. Bununla beraber, RSS’in tek yönlü iletişim ortamı sunuyor olması, onu tam olarak Web 2.0 kategorisinde incelememize engel olmaktadır.

Twitter: Temelde çok farklı olsalar da, RSS'in tek yönlü bilgi akışı sunmasını Twitter ile kıyaslayabiliriz. Twitter, "Şu anda ne oluyor?" sorusunu kullanıcılarına soran ve kullanıcıların hayatlarının o zamanki kesitini, 140 karakter ile paylaşmasını isteyen bir site. Mikro blog uygulaması olarak da adlandırılan uygulama sayesinde, kullanıcılar tanıdıkları kişileri takip edebiliyorlar.

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte, sitenin kullanıcılarına sorduğu temel soru da değişmiştir. Önceleri, ana ekranındaki mesaj kutusunda "What are you doing?" [Şu anda ne yapıyor-sun?] diye soran web sitesi, Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarını "What's happening?" [Şu anda ne oluyor?] diyerek karşılamaya başlamıştır ("What's happening?", 2009). Bireysel kullanım dışında, kurumsal kullanımın da Twitter'da kazandığı önemi göstermesi bakımından bu değişiklik önemlidir. Firmaların, Twitter kullanmasının faydası ise yayınladıkları içerik ile kullanıcının iletişime girmesinin mümkün olması ve gerektiği zaman kullanıcının firmaya bu konuda doğrudan yanıt yazabilmesidir. Twitter'daki yanıtların kişiye özgü mesaj ve herkese açık olarak yayınlanan mesaj şeklinde iki farklı formatının olması, bir kullanıcının marka ile olan deneyiminin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Aynı kapsamda, firmanın o kullanıcıya verdiği yanıt da diğer Twitter kullanıcıları tarafından takip edilebilmektedir. PR 2.0 açısından düşünüldüğü zaman, şimdiye kadar kullanılmış diğer iletişim yöntemlerinde bulunmayan bir etkileşim ortamıdır.

Blog: Kullanıcıların internet üzerinde kendilerini var edebildikleri, kendilerine ait fikirleri ve görsellerini paylaşabildikleri kişisel web siteleridir. Blog sahipleri, bazen tamamen kendi hayatlarını sanal bir gündükte toplamakta, bazen

de tematik olarak sadece kendi ilgi alanlarına göre bir blog oluşturmaktadırlar. Web 1.0'da yaratılan kişisel web siteleri yerlerini bloglara bırakmaya başlamış, bu ekseninde Türkiye'de de blog kullanımı artmıştır. Blog kullanımını teşvik etmek ve başarılı blog yazarlarını takdir etmek için 2008 yılından itibaren, Türkiye'de Blog Ödülleri verilmeye başlanmıştır ("Blog Ödülleri", 2009). Böyle bir ödülün veriliyor olması ve yapıldığı ilk iki yılda da yüzlerce blogun bu yarışmada yarışıyor olması, internette blog kullanımının geleceği hakkında bizlere fikir vermektedir.

Kullanıcıların kendilerini internette rahatça ifade etmesi için düşünülmüş olan bloglar, PR 2.0 sayesinde firmaların kullanımına da sunulmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi, internette de markaların amacı hedef kitlelerine kendilerini duyurmaktır. Markaların da birer kimliği olduğu varsayımıyla hareket ederek, kurumsal bloglar oluşturulmaya başlanmıştır. Kurumsal blog ile hedeflenen, firmaların iç işleyişleri hakkında kullanıcılara daha çok bilgi vermek, böylece kullanıcılarla firma arasında yakınlık kurmaktır. 1998 yılında kurulan ve kuruluşundan itibaren kullanıcı deneyimine önem verip onlarla yakın ilişki içinde olmak isteyen arama motoru Google, kurumsal blog kullanımı konusunda da önde gelen firmalardandır ("About our blogs", 2010). Google'ın temel hizmet alanı olan arama motoru başta olmak üzere, çeşitli hizmet alanları için blogları bulunmaktadır<sup>1</sup>. Aktif olarak güncellenen bu bloglar sayesinde, Google'ın çalışmalarını daha yakından takip etmek isteyenler doğrudan gerçek bilgiye ulaşabilmektedirler. Temel hizmet alanı internet olmayan firmalar da, kurumsal

1 Google'ın resmi olarak sahip olduğu kurumsal bloglardan bazıları: <http://googleblog.blogspot.com> – Firmanın ana blogu, <http://googlemobile.blogspot.com> – Mobil uygulamalar blogu, <http://adwords.blogspot.com> – AdWords reklamcılığı blogu, <http://analytics.blogspot.com> – Analytics uygulaması blogu, <http://gmailblog.blogspot.com> – Gmail eposta sistemi blogu, <http://googlewave.blogspot.com> – Wave platformunun blogu, <http://googleapps.blogspot.com> – Google kurumsal uygulamalar blogu, <http://chrome.blogspot.com> – Google internet tarayıcısı Chrome'a ait blog.

blogları kullanarak firmalarının işleyişlerini, basın açıklaması resmîyetine girmeden kurum dışındakilere iletebilmektedirler. Hatta bazı durumlarda, kurumlar kendilerine yöneltilmiş eleştirileri de doğrudan buradan cevaplamakta; böylece kurumsal itibarlarını da koruma altına almış olmaktadır. Etkileşimli bir iletişim ortamı mevcutken, firmaların buna taraf olmayıp sadece bu ortamı uzaktan izlemesi, kurumsal kimliğini olumsuz etkileyebilmektedir.

**Çevrimiçi Topluluklar:** Sosyal ağ olarak da adlandırılan bu kategorideki web siteleri, genel olarak internetteki kullanıcıları belirli ilgi alanlarına göre bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Çevrimiçi toplulukların ortaya ilk çıkışında, kullanıcıların yaşadığı yer, ilgi alanı ya da eğitim gördüğü okullara göre onları bir araya getirmeyi hedefleyen sosyal ağlar bulunmakta idi.

Tematik sosyal ağların kullanımı halen devam etmekle beraber, 2010 yılı itibarıyla dünyada en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook, tüm internet kullanıcılarını kapsamaya doğru ilerlemektedir. Bu platforma üye olan kişiler de, yine diğer sosyal ağların kurulma amacına uygun olarak, ilgi alanlarına göre gruplara kaydolmakta ya da sayfalara 'hayran' olmaktadır. Güncel verilere göre Facebook'un 400.000.000'un üzerinde aktif kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların yaklaşık %50'si günde bir kez siteye giriş yapmaktadır. Site'nin dünya çapında etkin olarak kullanıldığını belirtmek için, Facebook'un yetmişden fazla dilde çevirisinin bulunduğu ve kullanıcılarının yaklaşık %70'inin ABD dışında yaşadığı istatistikî bilgileri verilebilir ("Facebook Press Room Statistics", 2010). Yüksek kullanıcı rakamları ve bu kullanıcıların siteyi düzenli ziyaret etme alışkanlıkları, Facebook'un sosyal paylaşım için uygun olduğu kadar, firmaların kullanımı için de elverişli bir mecra olduğunu göstermektedir. Firmalar kendilerine ait sayfalar, profiller ve uygulamalar geliştirerek kullanıcıların yoğun olarak bulunduğu bir platformda var olmanın yollarını aramaktadır.

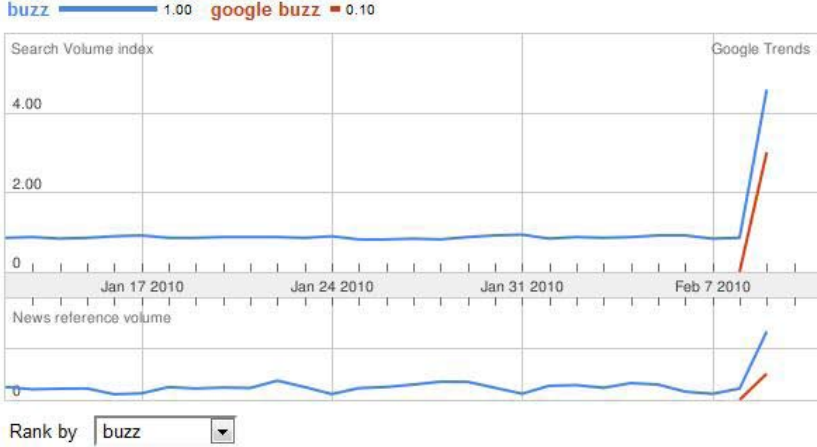
Firmaların Facebook'ta kurumsal kimlikleri ile yer almasının yanında, Facebook tarafından firmalara sunulan bir diğer fırsat da kullanıcıların demografik bilgilerine göre reklam gösterilmesidir. Örneğin, hedef kitlesi belirli bir yaş aralığındaki kadınlar olan bir marka, Facebook reklam arayüzünde gerekli kriterleri belirleyerek reklamlarını doğrudan hedef kitlesine iletebilmektedir. PR 2.0 etkinliği olarak, Facebook çevrimiçi medya strateji planlarının önemli bir bölümünü oluşturmakta, ürün lansmanları, kurumsal kimlik etkinlikleri, ürün özelliği hakkında geribildirim edinme gibi konularda internet kullanıcılarına ulaşmak için Facebook platformu kullanılmaktadır.

Sosyal ağların gelişimine verilebilecek güncel bir örnek de Google'ın 9 Şubat 2010 tarihinde kullanıma sunduğu Google Buzz'dır. Google'ın eposta servisi Gmail ile doğrudan bütünleşik çalışan Google Buzz; Picasa, Google Reader, Flickr ve Twitter ile de içerik paylaşabilmektedir ("Google Buzz", 2010). Bu gelişme ile ilgili; 2006 yılında kurulmuş Twitter'in mikro blog uygulaması olarak 2010 yılına kadar sağladığı başarı, Google'ın da mikro blog uygulaması geliştirmesine neden olmuştur, yorumu yapılabilir. Grafik 1'de gösterilen, Google Buzz'ın ilk iki gün boyunca Google'da aranma hacmi, hizmetin kullanıma sunulmasıyla yakaladığı popülerliği göstermesi bakımından önemlidir.

Fakat, Google Buzz'ın kullanıcıların Gmail eposta listesinde kayıtlı bulunan herkesi otomatik olarak takip etmeye ayarlı olması, diğer kullanıcıların eposta listelerine kolayca ulaşılabilir olması ise kişisel gizlilik konusunda, Google Buzz'a ilk gününden getirilen eleştiriler arasında yer almakta (Wood, 2010). Bununla beraber, çok yeni bir uygulama olduğu için, hakkında yorumda bulunmak için çok erken olsa da; eposta iletişimi ile sosyal medyanın yoğun gündemini ve hızlı mesaj akışını tamamen bir araya getirmenin riskli bir davranış olduğu öngörüsünde bulunabiliriz. Ayrıca, her ne kadar Google internetin nabzını çok iyi tutsa ve hatta internetin gidişatını önemli ölçüde

yönlendirse de, Google'ın da başarısız olduğu girişimler bulunmaktadır. Gerçek hayatın üç boyutlu olarak internete yansıtılmasına, karakterlerin üç boyutlu ifadelerle birbirleriyle etkileşimde bulunmasına dayanan Google Lively;

kendinden önce piyasaya çıkan ve başarısını takip ettiği düşünülen Second Life'in popülerliğini yakalayamamış, ardından 2008 yılının sonunda kapatılmıştır ("Lively is closed", 2009).



**Grafik 1:** 'buzz' ve 'google buzz' kelimeleri için Google Trends sonucu ("Google Trends", 2010).

#### 4. Sosyal Medyanın Avantajı: Ölçülebilirlik

Kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesi, internet iletişiminin bir diğer avantajıdır. Geleneksel medyada, televizyonların rating raporları, gazete ve dergilerin tiraj raporları hem yayıncı hem de reklamveren için en önemli ölçüm araçlarıdır. Bu ölçüm araçlarının dezavantajı ise kriterlerin tam olarak belirlenememesidir. Örneğin, gazete ve dergi tirajlarına göre bir derginin farklı bölgelerde ne kadar tercih edildiği anlaşılabilir; fakat o derginin içindeki hangi bölümlerin ya da hangi yazarların daha çok okunduğu bilinmemektedir. Diğer bir örnek olarak da, televizyon programlarında rating raporları reklamverenler için önemli bir veri kaynağı; televizyon kanalı yöneticileri için de yayın akışlarını ve içerikleri oluşturmak için karar mekanizmasında etkin olan bir araçtır. Bununla beraber, genel izleyici kitlesini yansıtabilecek şekilde örnekler alınmaya çalışılsa da, rating raporları sadece evlerinde rating ölçüm cihazı olan kişilerin tercihlerini yansıtmaktadır. İnternetteki kullanıcı davranışlarının ölçülmesinde, bahsedilen bu olumsuzluklar bu-

lunmamaktadır. Web sitesi ölçümlenmelerinde ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kaydedilebilmektedir. Böylece, web siteleri kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanabilmektedir. Örneğin, web sitesi analizlerine göre site ziyaretçilerinin bilgisayarlarında kullandıkları ekran çözünürlüğü belirlenebilir ve en uygun görsel içerik buna göre yerleştirilebilir. Google tarafından <http://browsersize.googlelabs.com> adresinde sunulan analiz aracı sayesinde, kullanıcıların web sitesinin hangi bölümlerini daha etkin olarak gördükleri incelenebilmektedir ("How Google Browser Size Works", 2010). Çevrimiçi reklam ve pazarlama faaliyetleri planlanırken, web sitelerinin bu analizleri değerlendirilip kullanıcılara kolay ulaşılabilecek noktalar etkili iletişim için kullanılmaktadır.

Web sitesi sahiplerinin kendi faaliyetlerini yönlendirmek için kullandıkları, sitelerinin analiz sonuçlarından başka; internet üzerinde genel kullanım için çeşitli sıralama ve ölçüm siteleri de mevcuttur. Dünya genelindeki internet sitelerinin kullanıcı sayılarının takip edilmesi ve

ülkelere göre popüler olan web sitelerin belirlenmesinde en çok tercih edilen site Alexa'dır. 1996 yılında kurulan Alexa, kendi dizinleme sisteminde yer alan sitelerin ziyaretçi sayılarını ve ziyaretçilerin bulunduğu ülkeleri sıralayabilmektedir ("About Alexa Internet", n.d.). PR 2.0 ya da çevrimiçi pazarlama stratejisi oluştururken, Alexa'nın sunduğu site istatistikleri ile birlikte, söz konusu sitenin ziyaretçilerinin tercih ettiği ya da tercih edebileceği diğer sitelerin de adres bilgilerine ulaşılmaktadır. Böylece, belirlenen hedef segmentteki kullanıcının internet kullanım alışkanlıkları daha iyi analiz edilebilmektedir.

Türkiye'deki çevrimiçi pazarlama ve internet reklam uzmanları, Türkiye'de internet ölçümlemesinin istenen seviyede olmadığını belirtmekte idi. Bununla birlikte, sektördeki bu eksiği gidermek için internet kullanıcılarının davranışlarını ölçümleme konusunda Türkiye'deki en önemli adım 2009 yılında atıldı. Kısaca, IAB olarak adlandırılan The Interactive Advertising Bureau'nun Türkiye'deki platformu olan IAB Türkiye, 2009 yılı Haziran ayından itibaren Türkiye'de interneti ölçümlemek için profesyonel çalışmalara başladığını açıkladı. Bu ölçümleme çalışması ile birlikte, internet kullanıcılarını hedeflemek için yapılacak yatırımlar daha etkili olarak planlanabilecek. IAB Türkiye Başkanı Levent Erden, bu sistem ile birlikte kişisel sitelerin bile ölçümlenebilmesini ve onların da etki seviyelerine göre reklam alabilmelerini hedeflediklerini belirtmekte. Ayrıca, Türkiye'deki hane sayısı ile nüfus arasındaki bağıntıyı inceleyen Erden, pazarlama iletişimi ile motivasyonları değiştirme etkisindeki haneleri hesaba katarak, Türkiye'deki internet penetrasyonunun %100 olduğunu belirtmektedir (Erman, 2009).

2010 yılı Ocak ayında, Türkiye'deki 18 – 45 yaş aralığındaki genel nüfusu temsil edecek yeterlilikte örnek ile yapılan araştırmaya göre, araştırma katılımcılarının markalar hakkında gerçekleştirdiği konuşmaların %10'u internet üzerinden yapılmış (Brandtalk, 2010). Bu so-

nuç da, markaların istedikleri görünürlüğü yansıtmak ve kurumsal kimliklerini doğru yansıtabilmeleri için internete de önem vermeleri gerektiğini göstermekte.

## 5. Sonuç

Her ne kadar yaşandığı zaman içerisinde, 1.0 şeklinde adlandırılmıyor olsa da; internetin son kullanıcı tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başladığı yıllar Web 1.0'ın tanımına uygun şekilde, geleneksel medyanın internete taşınması ile hayat buldu. Ardından, 2000li yılların başında kullanıma sunulan ve 2004'te Web 2.0 şeklinde adlandırılan teknolojiler sayesinde, internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolayca internette yayınlamaya ve mevcut içerik üzerinde de söz sahibi olmaya başladı. Web 3.0 ise günümüzde üzerine çalışmaların halen devam ettiği, anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojidir. Sistemler arası veri akışlarının otomatik olarak düzenlenip kullanıcıların daha az veri girişi ile ulaşmak istediklerine ulaşması temeline dayanır. Böylece, daha fazla teknolojik alet ve veritabanı anlamsal şekilde iletişime geçecektir.

Sonuç olarak, günümüzdeki internet sitelerinin ve kullanıcılarının Web 2.0'ı benimsediği gözlenmektedir. Buna uygun olarak, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunduğu gibi, markalar ve diğer kurumlar da etkileşime açık olmaya zorlanmaktadır. Belirtildiği üzere, sosyal ağlar ve internet uygulamaları kullanarak iletişim kurmanın firmalara sağladığı avantajların başında karşılıklı etkileşim gelmektedir. Böylece firmalar ulaşılabilir olmakta, kurumsal kimliklerini doğru şekilde yansıtabilmektedirler.

## Kaynaklar

[1] "About Alexa Internet" (n.d.). Alexa Internet Inc. Resmi Web Sitesi. <http://www.alexacom/company> (4 Ocak 2010).

[2] "About our blogs" (2010). Google Resmi Web Sitesi. <http://www.google.com/press/blogs/directory.html> (12 Ocak 2010).

- [3] “Blog Ödülleri” (2009). Türkiye Blog Ödülleri Ana Sayfa. <http://2009.blogodulleri.com/> (2 Ocak 2010).
- [4] Brandtalk (2010). “Ocak ayında tüketiciler hangi markaları konuştu?”, The Brand Age Dergisi, Şubat, Sayı: 13, 90-93.
- [5] Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). “Key Differences between Web1.0 and Web2.0”, AT&T Araştırma Merkezi. [http://www.research.att.com/export/sites/att\\_labs/people/Cormode\\_Graham/library/publications/CormodeKrishnamurthy08.pdf](http://www.research.att.com/export/sites/att_labs/people/Cormode_Graham/library/publications/CormodeKrishnamurthy08.pdf) (4 Ocak 2010).
- [6] Erman, E. (2009). “Ölçümlemede Geç Kalmış Değiliz”, IP Dergisi, 15 Temmuz, Sayı: 16, 42-44.
- [7] “Facebook Press Room Statistics” (2010). Facebook Resmi Web Sitesi. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (11 Şubat 2010).
- [8] “Google Buzz” (2010). Google Resmi Web Sitesi. <http://www.google.com/buzz> (10 Şubat 2010).
- [9] “Google Trends” (2010). Google Resmi Web Sitesi. <http://www.google.com/trends?q=buzz%2C+google+buzz&ctab=0&geo=all&date=mtd&sort=0> (11 Şubat 2010).
- [10] “How Google Browser Size Works” (2010). Google Labs Resmi Web Sitesi. <http://browsersize.googlelabs.com/static/about-browser-size.html> (1 Şubat 2010).
- [11] “Lively is closed” (2009). Google Lively Resmi Web Sitesi. <http://www.lively.com/goodbye.html> (11 Şubat 2010).
- [12] O’Reilly, T. (2005). “What Is Web 2.0”, O’Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2 Ocak 2010).
- [13] “What’s happening?” (2009). Twitter Kurumsal Blogu. <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html> (12 Ocak 2010).
- [14] “Why did GeoCities close?” (2010). Yahoo Help. <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/geocities/close/close-01.html> (11 Ocak 2010).
- [15] Wood, M. (2010). “Google Buzz: Privacy nightmare”. CNET News, 10 Şubat. [http://news.cnet.com/8301-31322\\_3-10451428-256.html](http://news.cnet.com/8301-31322_3-10451428-256.html) (11 Şubat 2010).