ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

anadolum eKampüs

anadolum eKampüs ve anadolu mobil

dilediğin yerden, dilediğin zaman, öğrenme fırsatı!

(ekampus.anadolu.edu.tr)

(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr

- Takvim
- Duyurular
- Ders Kitabı (PDF)
- Epub
- Html5
- Video
- Canlı Ders
- Sesli Kitap
- Ünite Özeti
- Sesli Özet
- Sorularla Öğrenelim
- Alıştırma
- Deneme Sınavı
- İnfografik
- Etkileşimli İçerik
- Bilgilendirme Panosu
- Çıkmış Sınav Soruları
- Sınav Giriş Bilgisi
- Sınav Sonuçları
- Öğrenci Topluluklari

AOSDESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

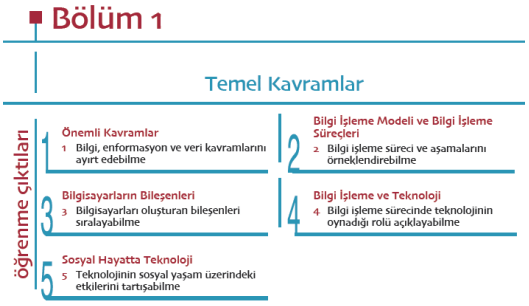
aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr

/AOFAnadolum /Anadolu_Univ instagram.com/anadoluuniv



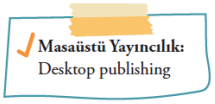
Öğrenme çıktıları

Bölüm içinde hangi bilgi, beceri ve yeterlikleri kazanacağınızı ifade eder.



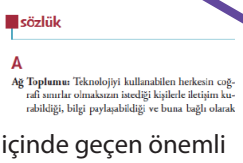
Bölüm Özeti

Bölümün kısa özetini gösterir.



Tanım

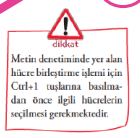
Bölüm içinde geçen önemli kavramların tanımları verilir.



Sözlük

Bölüm içinde geçen önemli kavramlardan oluşan sözlük ünite sonunda paylaşılır.



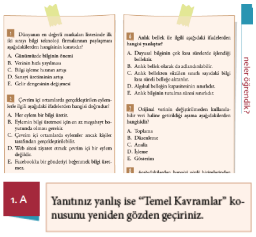


Dikkat

Konuya ilişkin önemli uyarıları gösterir.

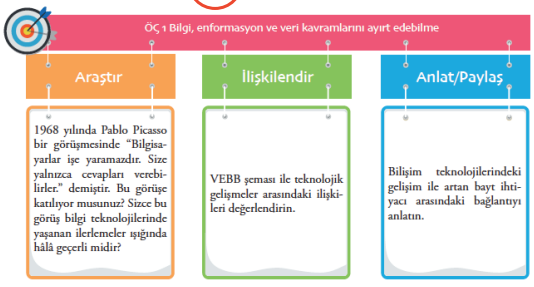
Karekod

Bölüm içinde verilen karekodlar, mobil cihazlarınız aracılığıyla sizi ek kaynaklara, videolara veya web adreslerine ulaştırır.



Neler Öğrendik ve Yanıt Anahtarı

Bölüm içeriğine ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru ve cevapları paylaşılır.



Öğrenme Çıktısı Tablosu

Araştır/İlişkilendir/Anlat-Paylaş

İlgili konuların altında cevaplayacağınız soruları, okuyabileceğiniz ek kaynakları ve konuyla ilgili yapabileceğiniz ekstra etkinlikleri gösterir.

Yaşamla İlişkilendir

Bölümün içeriğine uygun paylaşılan yaşama dair gerçek kesitler veya örnekleri gösterir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bölüm içeriği ile ilişkili araştırmaların ve bilimsel çalışmaları gösterir.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya Platformları

Editör

Doç.Dr. Mustafa KARACA

Yazarlar

BÖLÜM 1 Öğr.Gör.Dr. Kaan ALTINKAYNAK

BÖLÜM 2 Dr.Öğr.Üyesi Ömer Faruk DERİNDAĞ

BÖLÜM 3 Dr.Öğr.Üyesi Yılmaz DELİCE

BÖLÜM 4 Doç.Dr. Ebru AYKAN

BÖLÜM 5 Öğr.Gör.Dr. Seyit HASOĞLU

BÖLÜM 6 Prof.Dr. Emel KIZILKAYA AYDOĞAN

BÖLÜM 7 Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ÇANAKÇI

BÖLÜM 8 Prof.Dr. Sadettin Erhan KESEN

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 3946
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2735

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2019 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı
Arş.Gör. Bilal Saraç

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni
Prof.Dr. Halit Turgay Ünalan

Dil ve Yazım Danışmanı
Öğr.Gör.Dr. Nilay Girişen

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu
Enise Çınar

Grafikerler
Gülşah Karabulut
Ayşegül Dibek

Dizgi ve Yayıma Hazırlama
Süreyya Çelik
Gözde Soysever
Arzu Ercanlar
Nihal Sürücü
Yasin Narin
Gülşah Sokum
Gizem Dalmış

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

E-ISBN
978-975-06-3648-6

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ekim 2019

3345-0-0-0-2202-V01

İçindekiler

BÖLÜM 1 Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Teknik Altyapısı



Giriş 3
Sosyal Medyanın Altyapısı - İnternet 4
İnternetin Gelişimi 4
İnternet Kavramı ve Temelleri 5
WEB 2.0 6
Sosyal Medya 9
Sosyal Medyanın Gelişimi 9
Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı 11
Sosyal Medyanın Temel Öğeleri 13
Sosyal Medya - Geleneksel Medya 14
Sosyal Medyanın Önemi 15

BÖLÜM 2 Kişiler Arası İletişim Platformları



Giriş 25
Kişilerarası İletişim Platformlarının Teknolojik Evrimi 25
Sosyal Platformlara ve Kişilerarası İletişim Platformlarına Kısa Bir Bakış 27
Popüler Kişiler Arası İletişim Platformları ... 29
WhatsApp Messenger 29
Facebook Messenger 30
Viber 32
LINE 33
BBM 34
WeChat 34
Telegram 35
Skype 36
Imo 37
Snapchat 37
QQ 38

BÖLÜM 3 Sosyal Medya ve Bloglar/Mikrobloglar



Giriş 45
Bloglar 45
Blog Oluşturma Yöntemleri 47
Blogların Genel Özellikleri 50
Blog Türleri 50
Blog Terimleri 54
Mikrobloglar 55
Mikroblogların Genel Özellikleri 56
Blog ile Mikrolog Arasındaki Farklar .. 57
Popüler Mikrobloglar 57
Twitter 57
Tumblr 59

BÖLÜM 4 Akademik Sosyal Ağ ve Platformlar



Giriş 67
Akademik Sosyal Ağlar 67
Akademik Sosyal Ağ Platformları (Siteleri) 70
Sosyal Etiketleme (Bookmarking) Siteleri 71
Araştırma-Doküman Paylaşma Ağları 72
Referans Yönetim Araçları 73
Online Kurs/Eğitim/Üniversite Hizmetleri 74
Sanal Sunucu Çözümleri (Doküman Depolama Siteleri) 75
Yararlı Program, Eklenti ve Siteler 76

BÖLÜM 5 Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları



Giriş 87
Fotoğraf ve Video Tanımları 88
- Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi 88
- Fotoğraf Kavramı 89
- Videonun Tarihsel Gelişimi 90
- Video Kavramı 90

Fotoğraf ve Video Formatları 92
- Fotoğraf Formatları 92
- Video Formatları 93

Fotoğraf ve Videonun Kalitesi 95
- Fotoğraf Kalitesinin Anlaşılması 95
- Video Kalitesinin Anlaşılması 96

Sosyal Medya Platformlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri 98
- Sosyal Medya Platformlarının Olumsuz Etkileri 99
- Sosyal Medya Platformlarının Olumlu Etkileri 100

Fotoğraf ve Video Platformları 101
- Fotoğraf Platformları 101
- Video Platformları 104
- Fotoğraf ve Videonun Ortak Olduğu Platformlar 108

BÖLÜM 6 Sosyal Medya ve Güvenlik



Giriş 121
Sosyal Medya ve Riskler 122
- Yasalar ve Düzenlemeler 122
- Gizlilik Politikaları ve Hizmet Şartları .. 122
- Sarbanes-Oxley Kanunu 122
- Sağlık Sigortası Taşınabilirliği ve Sorumluluk Yasası 122
- Adil Bilgi Uygulama İlkeleri 123
- Ödeme Kartları Sektörü Veri Güvenliği Standardı 123
- Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası 123
- İçeriği Google'dan Kaldırma 123
- Fikri Mülkiyet ve Ticari Marka İhlali .. 124
- Ayrımcılık 124
- Karalama (Defamation) 124
- Taciz (Harassment) 124
- Sigorta 124
- Adli Bilişim 124
- Adli Bilişim Kullanım Alanları 125
- Adli Bilişim İnceleme Süreci ve Yöntemler 125
- Geriye Doğru İzleme 125
- Coğrafi Yerleşimi Yaklaşık Olarak Bulmak .. 125
- Facebook Kullanımı 126
- Sosyal Medya Sitelerinden Bilgi Edinmek .. 126
- Sosyal Ağları Tehdit Edebilecek Saldırılar ... 126

Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Çocuklarımızı Bekleyen Tehlikeler 126
- Yabancıların Çocuklara Ulaşması 127
- Yabancılarla İletişim Kurma 127
- Çevrimiçi Tacize Uğrama 127
- Yaşıtlarından Baskı Görme 127
- İnternetteki Zararlı Bilgiler 127
- Örgütler 127
- Fiziki Etkiler 127
- Sosyal Medyada Çocuk Kullanıcılar İçin Ailelerin Dikkat Etmesi Gereken Hususlar 127

Sosyal Medya ve Güvenlik 128
- Sosyal Medyanın Güvenli Kullanılmasıyla İlgili Alınması Gereken Tedbirler 128

BÖLÜM 7 Sosyal Medya Platformları ve API'ler



Giriş 141
Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler) 141
API'ler ve Türleri 142
API'ler Nasıl Çalışır? 144
Web API'lerinin Kullanım Alanları 145
Sosyal Medya Platformlarının Sağladığı API'lerin Kullanımı 146
API'lerin Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı 147
API'lerin Sosyal Medya Platformları Üzerinde Veriyi Kullanarak 3. Taraf Yazılım Üretmek İçin Kullanımı 148
Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları 153
Twitter 154
Facebook 155
LinkedIn 156

BÖLÜM 8 İş Dünyası ve Sosyal Medya Platformları İlişkisi



Giriş 165
Sosyal Medyanın Şirketler Üzerindeki Etkisi 165
Sosyal Medya Stratejisi 168
Satışları Artırmak ve Maliyetleri Düşürmek İçin Sosyal Medya Kullanımı 170
Gizlilik Endişeleri 172
Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Yönetsel Değerlendirmesi 172
Teknik Hususlar ve İş Uygulamaları 175

Önsöz

Sevgili öğrenciler,

İnternetin kullanılmaya başlanması ve yaygın hale gelmesi ile beraber iletişim yöntemleri ve kullanılan araçlar değişmiş ve etkileşim kullanıcılar için çok daha önemli hale gelmiştir. Sosyoloji alanındaki bazı çalışmalar 90'lı yıllar ile birlikte bilgi ve teknolojinin hızla yayıldığı ve paylaşıldığı, küresel etkileşimin zirve yaptığı son çeyrek yüzyılı, "post-endüstriyel toplum" kavramlarıyla ifade etmenin yetersizliğini belirtmiştir. İnternetin neredeyse bütün yaşam biçimini derinden etkilediği bu dönemi "enformasyon toplumu" olarak adlandırmanın daha doğru bir yaklaşım olacağını belirtmişlerdir.

İnsanlık küresel etkileşimin zirve yaptığı 2000'li yıllarda "Sosyal medya" olarak adlandırılandan, toplumları ve bireyleri oldukça derinden etkileyen yeni bir iletişim süreci ve medya türü ile karşı karşıyadır. Bu iletişim aracıyla bireyler 90'lı yıllardaki gibi internet aracılığı ile tek taraflı bir bilgilendirme ile değil, aynı anda ve eş zamanlı olarak etkileşim ve etki sürecinde yer almaktadırlar. (Poytner, 2010; Alav, 2014; Andersen, 2002). 2010 yılına geldiğimizde çok sayıda insanı birbirine bağlayan sosyal ağlar daha da ön plana çıkmış ve kullanıcı paylaşımlarının çoğu bu ağlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu yaygın kullanımın bir sonucu olarak tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinme, çevrim içi alışveriş gibi faaliyetleri yine sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başladığı görülmüştür. Teknoloji dünyasında yaşanan bu değişim pazarlama, medya, halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji, politika gibi pek çok alanı yoğun bir şekilde etkilemiştir.

Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği sanal platformlar ise giderek önem kazanmış ve çeşitlenmiştir. İşte bu kitap ile amaçlanan, sosyal medya platformlarını kapsamlı bir kavramsal altyapı ve tanımlamalar çerçevesinde, kişiler arası iletişim platformları, blog ve mikrobloglar, akademik platformları, fotoğraf ve video paylaşım platformları, güvenlik, API'leri ve iş dünyası ile ilişkileri yönünden anlatabilmektir.

Editör

Doç.Dr. Mustafa KARACA

command
option
control
iPad
2:52 PM
YouTube
Tumblr
Twitter
VODAFONE
2:52 PM
YouTube
LinkedIn
Tumblr
Messenger
Instagram
Google
Pinterest
Twitter
Vimeo
Telegram
Viber
Facebook
18

Bölüm 1

Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Teknik Altyapısı

Öğrenme çıktıları

1

Sosyal Medyanın Altyapısı - İnternet

1 İnternetin özelliklerini genel olarak ifade edebilme
2 Web 2.0'ın özellikleri ve yetilerini açıklayabilme
3 Sosyal Medya ve web 2.0 ilişkisini kavrayabilme

2

Sosyal Medya

4 Sosyal medya ve kavramsal çerçevesini ifade edebilme
5 Sosyal medyayı nelerin oluşturduğunu kavrayabilme
6 Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını açıklayabilme
7 Sosyal medyanın önemini kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Yeni Medya • Web 2.0 • Sosyal Paylaşım Ağı



GİRİŞ

İnsanoğlu gelişmek ve öğrendikleri yeni şeyleri özümsemek için başka insanlarla iletişim kurmaya ihtiyaç duyar. Bu yüzden tarih boyu yeni iletişim kanalları geliştirmiş ve kullanmıştır. Bilginin aktarılması ve işlenmesine hizmet eden bu iletişim kanallarının gelişmişliği ile kültürel ve teknolojik ilerlemenin arasındaki korelasyonu tarih bizim gözlerimizin önüne sermektedir. Günümüzde teknolojinin geldiği nokta bireylere, insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar hızlı, kolay, etkin ve geniş kapsamlı iletişim imkânı sunmaktadır. Bu imkân artışının kırılma noktası şüphesiz ki internetin ortaya çıkışıdır.

İnternetin ortaya çıkışıyla beraber iletişim biçimleri keskin şekilde değişmiş ve etkileşim kullanıcılar için çok daha önemli hale gelmiştir. Sosyoloji alanındaki bazı çalışmalar 90'lı yıllar ile birlikte bilgi ve teknolojinin hızla yayıldığı ve paylaşıldığı, küresel etkileşimin zirve yaptığı son çeyrek yüzyılı, "post-endüstriyel toplum" kavramlarıyla ifade etmenin yetersizliğini belirtmiştir. İnternetin neredeyse bütün yaşam biçimini derinden etkilediği bu dönemi "enformasyon toplumu" olarak adlandırmanın daha doğru bir yaklaşım olacağını belirtmişlerdir (Webster,1995; Lister, Dovey, Giddings, Grant, I. ve Keiran, 2009; Mayfield 2008).

20. yüzyılda iletişim bir bilim dalı olarak tanımlandı ve bu bilim dalındaki bilim adamları iletişimin temel özelliklerini belirlediler. Yapılan tanımlar ışığında en basit hâliyle iletişim; aktaracak bir verisi olan verici, bu veriyi içeren mesaj, bu mesajın iletilmesini sağlayan ortam olarak kanal ve bu mesajın iletileceği adres olarak da alıcıdan, yani 4 temel ögeden oluşan bir süreçtir. Kitle iletişiminin temel özelliği ise çok sayıda mesajı teknolojinin sunduğu imkânlarla çok sayıda izleyiciye iletebilmesidir. Grup içi iletişim veya yüz yüze iletişimde alıcı ve verici tarafı birbirlerini duyarlar ancak kitle iletişimde izleyici dediğimiz alıcılar birbirlerini duymaz hatta vericiye de aynı kanaldan geri dönüş yapamazlar. Televizyon yayıncılığı örneği baktığımızda bu durumu algılayabiliriz. Televizyon yayıncılığı gibi kitle iletişim araçlarının iki temel özelliği ön plana çıkmaktadır. İlki, yayınların homojen olmayan büyük bir kitleye yönelik olması, ikincisi mesajın hedef kitleye ya da en azında hedef kitlenin çoğuna ulaşabilmesi için teknolojik araçların kullanılması gerekliliğidir. Mektup, telefon, telgraf, faks gibi iki nokta arasında iletişimi sağlayan yapılardan çok farklı özellikleri olan kitle iletişim araçlarıyla farklı noktalarda bulunan ve gönderici tarafından tanınmayan birçok alıcıya aynı anda aynı mesajın aktarılması mümkün olduktan sonra medya kavramı ortaya çıktı.

Geleneksel medya tanımları bu kavramın farklı boyutlarını öne çıkaracak şekilde çeşitlenmektedir. Bu tanımlara baktığımızda en fazla ön plana çıkarılan boyutlardan birincisi teknolojik ve fiziksel altyapı boyutu (televizyon sinyalleri, radyo vericileri, alıcılar, vs..), ikincisi içeriği oluşturan organizasyon (televizyon veya radyo kuruluşu) ve üçüncüsü ise işlevsel boyutu (potansiyel alıcıların tümüne ulaşarak eğitmek, bilgilendirmek, eğlendirmek, haberdar etmek, veya etkilemek vs.) olduğunu görülmektedir. Bu tanımlar 21. yüzyılın başlarına geldiğimizde ihtiyacı karşılayamadıkları gibi medya kavramının özellikle birinci ve ikinci boyutu hızla gelişerek bütünleşen teknolojiler ve sayısallaşma ile büyük değişime uğramıştır.

İnsanlık küresel etkileşimin zirve yaptığı 2000'li yıllarda "sosyal medya" olarak adlandırılandan, toplumları ve bireyleri oldukça derinden etkileyen yeni bir iletişim süreci ve medya türü ile karşı karşıyadır. Bu iletişim aracılığıyla bireyler 90'lı yıllardaki gibi internet aracılığı ile tek taraflı bir bilgilendirme ile değil, aynı anda ve eş zamanlı olarak etkileşim ve etki sürecinde yer almaktadırlar (Poytner, 2010; Alav, 2014; Andersen, 2002). 2010 yılına geldiğimizde çok sayıda insanı birbirine bağlayan sosyal ağlar daha da ön plana çıkmış ve kullanıcı paylaşımlarını çoğu bu ağlar üzerinde olmaya başlamıştır. Tüketicinin de özellikle ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinme, çevrimiçi alışveriş gibi faaliyetleri sosyal ağlarda gerçekleştirdiği görülmüştür. Teknoloji dünyasındaki bu değişim pazarlama, medya, halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji, politika, vb. pek çok alanı derinden etkilemiştir.

Bu dönemde literatürdeki medya tanımlarında bulunan medya kuruluşu ve materyal ögeleri gibi ifadeler geçerliliğini yitirmiştir, öyle ki günümüz medyası, kolektif bilgi üretimi ve kitlelere ulaşım sağlayan bireysel platformlar sayesinde medya kuruluşlarından, dijitalleşme ve sayısallaşma sayesinde poz, film şeridi, kaset, kitap gibi mater-

yallerden bağımsız hâle gelmiştir. Bu geleneksel kanalların yok olduğu anlamına gelmiyor tabii ki ancak günümüz medyasının büyük kısmı dağıtım ve üretim anlamında geleneksel kanalların dışına çıkmış durumdadır. Bu durum Avrupa Birliği gibi çatı örgütlerini bile medyayı yeniden tanımlamaya zorluyor. Avrupa Konseyi; yazılı medya ve yayıncılık medyası biçiminde sınıflandırdığı medya olgusunu, şu şekilde yeniden tanımlamıştır: "Medya kavramı, dağıtımında kullanılan teknoloji ve araçlara bakılmaksızın, kamunun önemli bir kısmı tarafından alınması amaçlanan ve kamu üzerinde etki yaratabilen içeriğin editoryal sorumluluk çerçevesinde periyodik olarak oluşturulmasından ve yayılımından sorumlu olanlara atıfta bulunmaktadır. Bu kavram, yazılı medyayı (gazeteler, süreli yayınlar), yayıncılık medyası (radyo, televizyon ve diğer program akışlı görsel işitsel medya hizmetleri) gibi elektronik iletişim ağları üzerinden yayınlanan medyayı, çevirim içi gazete hizmetlerini (gazetelerin ve haber bültenlerinin çevrim içi sürümleri) ve program akışlı olmayan görsel işitsel medya hizmetlerini (isteğe bağlı hizmetler) kapsar." (Council of Europe, 2010).



Avrupa Konseyi medya tanımının orijinal metnine aşağıdaki adresten ulaşabilirsiniz.
https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy

SOSYAL MEDYANIN ALTYAPISI - İNTERNET

Çağımızda kullanılan iletişim teknolojilerinin bileşenlerinin içeriği aslında çok geniştir. Sunucular, modemler, baz istasyonları, fiber ağlar, elektronik kartlar, çipler, işlemciler, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler ve benzeri gibi uzadıkça uzayan bir liste oluşturabiliriz. Bütün bu teknolojik bileşenlerin kullanımı, karmaşıklığının toplum tarafından kabul görmesi ve değer verilmesinin sebebi bu teknolojilerin aracılık ettiği enformasyondur. Bloglar, v-loglar, sosyal paylaşım uygulamaları, mesajlaşma, video ve resim paylaşım siteleri ve bunların benzeri yeni tüm bilgi paylaşım platformlarını yeni medya olarak tanımlıyoruz. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ile ayrılmaktadır (Kara, 2013).

Sosyal medya; ağ tabanlı, topluluk merkezli Web sitelerinde veya uygulamalarda bilgi, tecrübe, yorum ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Bu oluşum; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı, tek kullanıcıya hitap eden ve tek yönlü iletişimi karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara katkıda bulunma, içerik yaratma imkânı veren, çoklu kullanıcıya hitap eden ve çok yönlü iletişim imkânı sunan yapısı, sosyal medyanın doğuşuna imkân vermektedir (Küçükali, 2016). Bu bölümde internet üzerinden iletişimin en önemli bileşeni olan sosyal medya için gerekli olan şartlar, internetin gelişimi ve temelleri anlatılacaktır.

İnternetin Gelişimi

ABD'nin Savunma Bakanlığına bağlı ARPA kurumunun çalışmaları sonucunda ilk olarak 1969 yılında ARPANET isimli bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır. 70'li yıllara gelindiğinde internet sistemi özel sektöre girmiş ve ARPANET ile birlikte USENET, BITNET ve UUCP ağları devreye alınmıştır. İnternet sisteminin araştırma kurumlarına ve üniversitelere açılması da 80'li yıllarda NSFNET'in kurulmasıyla olmuştur.

İnternet 60'lı yıllarda gelişmeye başlasa da, "world wide web" (dünyayı saran ağ) Dr. Tim Berners-Lee tarafından 1989-91 yılları arasında geliştirilmiştir. İnternet'in oluşumunun ardından bazı araştırmacılar kullanıcıların serbestçe bilgiye ulaşabilecekleri, birbiriyle bağlantılı sayfaların oluşturulabileceği fikrini ortaya atmışlardı. Bu fikirlerden ilham alan Berners-Lee ve ekibi, web'in en temel dört unsuru olan 'html', 'http', bir 'web server' ve bir tarayıcının ("browser") ilk versiyonunu geliştirmişlerdir. Geliştirilen ilk web sayfaları, siyah-beyaz ve tamamen metne dayalı bir yapıda ve temelde bilgi verme amaçlıdır. Daha sonra web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahip ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da

birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi karşılıklı etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir. Web 1.0 ile gelişimine başlayan web; web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp içeriği değiştirebildikleri konuma gelmeleriyle başka bir boyut kazanmıştır. Web 2.0 kavramı 'world wide web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2015).

90'lı yıllarda aslında günümüzde bilinen ilk internetin doğduğu söylenebilir. Daha sonra internet ticari hayata girerek daha da yayıldı. 1990'lı yıllarda ABD'deki kullanıcı sayısının çok olması, internete reklamların girmesini sağlamıştır. Bu bağlamda online reklamcılık sistemi bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1991 yılı itibariyle internetin kullanımında yaygınlığı arttıracak, elverişlilik ve kullanışlılık arttırıcı çabalara girişilmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

1990'larda internet sisteminin gelişimi ile ilgili olarak ortaya atılan önemli gelişmelerden biri de "World Wide Web(www)" sisteminin geliştirilmesidir. WWW ile bilgilerin birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla aktarılması kolaylaşmakta ve bilginin aranması küresel hâle gelmektedir. Ayrıca her kurum ya da özel işletmenin kendi sitesini kurabileceği bir alan yaratılmış oldu (Aktaş, 2007).

İnternet sisteminin ülkemizde ilk 1987 yılında Ege Üniversitesi liderliğinde, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu bağlantı Ankara-Washington arasındaki hat ile mümkün olmuştur. Ayrıca ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk web sitelerini devreye sokmuştur. 1994 yılında ise internet sistemine kurumlar ve işletmeler de ulaşabilir hâle gelmiştir (Uzundağ, 2013).



dikkat

İnternet tekil bir varlık yada cisim değildir, bir ağ yapısıdır.

İnternet Kavramı ve Temelleri

Bir ihtiyaç olarak gördüğümüz iletişim için insanlar çağlar boyunca alternatif araçların arayışı içerisine girmişlerdir. Yaşadığımız çağda en önemli iletişim aracı olan ***internet*** de hayatımıza hızla girmiş ve pek çok büyük icattan daha çabuk kabul görmüştür. Bu teknoloji benimsenmesi beraberinde insanların hayatlarında hızlı değişimlere de yol açmıştır. Tabii ki insan ihtiyaçları sonucu ortaya çıkmış bir teknolojidir ancak insanların artan bilgileri saklama ve paylaşma güdüleri ve bu bilgiye ulaşma ihtiyaçları internetin daha da gelişmesine destek vermiştir (Köker, 2006). Çünkü internet teknolojisi ile insanlar ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma, saklama ve paylaşma amaçlarını gerçekleştirebilmektedir (Açık erişim, 2019).

İnternet kelimesi aslında "*Interconnected Networks*" (birbirine bağlı ağlar) kelimesinin İngilizce kısaltılmasıdır ve dilimize bu şekilde yerleşmiştir. İnternet ile kişiler birbirleriyle etkileşimli olarak iletişim kurmakta ve bu etkileşimi sürekli olarak ağlar sayesinde devam ettirebilmektedirler. Küresel ağ olarak değerlendirilen internet kavramı, büyük bir ağ sistemidir (Mestçi, 2013). İnternet sisteminin bilgi ağlarının bir birleşimi olarak küresel boyut taşıması, bu sistemin ilk olarak araştırma amaçlı ve devlet kurumları tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Gün, 1999). İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır ve insanların her geçen gün gittikçe artan bilgiyi saklama, kolayca ulaşma ve paylaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet sistemi bütün ağların birbirine bağlanmasını sağladığı için aslında tek bir bütün ağ olup ağların babası olarak da adlandırılmaktadır (Beceren, 1997). Bu büyük ağ ile insanlar istedikleri resim, ses ve grafik gibi bilgisayar verisine dönüştürülebilen her şeyi kullanarak iletişim kurabilmekte ve pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu hâliyle bir bilgi okyanusuna veya büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz ancak bunu yaparsak internetin iletişim, sinerji oluşturma veya kolektif üretim gibi farklı boyutlarına haksızlık etmiş oluruz. İnternet'i bakış açımıza bağlı olarak aşağıdaki gibi farklı şekillerde tanımlayabiliriz:

İnternet
Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.

- Pek çok yararlı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmanızı sağlayan dev bir kütüphanedir.
- İnsanların kendi arasında serbestçe etkileşim kurduğu, bilgi değiş tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur.
- İnsanların birey olarak kendilerini özgürce ifade ettiği, farklı konulardaki fikirlerini serbestçe söyleyebildiği ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Bilgisayardan bankacılık hizmetleri, eğitim hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri gibi hizmetlerin alınmasını sağlayan bir servis platformudur.
- Bireysel veya kurumsal alışveriş işlemlerinin yapılabildiği bir ticaret platformudur.

Tüm bu tanımlar doğrudur fakat yetersiz olabilir. Daha geniş kapsamlı ve hepsini içine alacak şekilde internet; bilgiye ulaşım, bilginin paylaşımı ve bunların sonucunda elde edilecek yeni bilginin kullanım dağıtımını sağlayan bir ağ sistemidir, diyebiliriz.

İnternet üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dâhilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "İnternet protokolleri" ya da TCP/IP protokoller ailesi denir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Yani TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Bu protokollerden bazıları; TELNET protokolü (Internet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen *login* protokolü), dosya alma/gönderme protokolü (FTP; File Transfer Protocol), elektronik posta iletişim protokolüdür (SMTP; Simple Mail Transfer Protocol). İnternette sıkça gördüğümüz WWW (World wide web) ortamında birbirine link objelerin iletilmesini sağlayan protokol ise Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) olarak adlandırılmaktadır. TCP/IP protokolü aynı zamanda diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir. Özellikle pek çok farklı tipte bilgisayarı veya iş istasyonlarını birbirine bağlayan yerel ağlarda (LAN) kullanımı yaygındır.



İnternet ağ protokolleri ile ilgili daha fazla bilgiye https://sudo.ubuntu-tr.net/ag-protokolleri adresinden ulaşabilirsiniz.

İnternet üzerinden protokoller ile verilen temel hizmetler aşağıda listelenmiştir:

- E-mail - Elektronik posta hizmetleri,
- FTP - Dosya Aktarma Protokolü
- WWW (World wide web) - Dünyayı Saran Ağ
- Telnet (Telecominication network) - İletişim Ağı
- Usenet-News - Haber Grupları
- IRC (Internet relay chat) – İnternet Aktarmalı Sohbet



Bir hizmet için birden çok protokol gerekli olabilir.

WEB 2.0

Kavram olarak web 2.0, ilk kuşak web (web 1.0) araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamada kullanılmaktadır ve ilk olarak 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web'i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0 tabanlı ortamlar, sunucularda (server) barındırılan ve internet aracılığı ile tarayıcılarda veya uygulamalarda görüntülenen bireysel sis-

temlerdir. Bu ortamlar Web 2.0 servisleri, Web 2.0 sistemleri veya Web 2.0 uygulamaları olarak da adlandırılmaktadır. Bu servislerin hepsi, bu ortamların çoklu kullanıcı desteği ile grup çalışmalarına olan yatkınlığından dolayı başlangıçta sosyal yazılımlar etiketi altında toplanmışlardı. Son zamanlarda sosyal yazılım kavramı yerini "sosyal medya kavramına" bırakmaktadır. Yapılan çalışmalarda web 2.0 kavramının neredeyse sosyal medya kavramıyla eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında, Dougherty ve O'Reilly ile MediaLive International şirketi tarafından organize edilen, Google, Yahoo, msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı web konferansında, web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği tartışılırken ortaya çıkmıştır. Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte ortaya çıkan araçlardan en önemlilerinden birisi de çevrimiçi sosyal ağlardır. Sosyal ağ ("social network") bireylerin birbirlerine çeşitli ilişkilerle bağlı olduğu bir yapıyı temsil eden bir terimdir. İlk sosyal site 1997'de kurulan "Sixdegrees.com" dur ve kullanıcılarına ilk kez profil oluşturabilme ve mesaj gönderme olanağı sağlamıştır.

2001'den itibaren "Asianavenue", "Blackplanet", "Migente" ve "Cyworld" de ortaya çıkarak, etkili bir politika ile arkadaşlık ilişkilerine daha farklı boyutlar eklemişlerdir. 2004 ve sonrasında ise "Myspace", "Facebook" ve "Bebo" internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Sosyal ağlar, herkes tarafından erişilebilen veya belirli bir kullanıcı kitlesi ile sınırlandırılmış bir sistem içinde kullanıcı profili oluşturma, diğer kullanıcıların belirttiği bağlantıları görebilme ve paylaşım olanağı sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Uçak-Çakmak, 2010).

Web 2.0 sisteminin web hizmetini iyileştirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla ziyaretçilerin ya da kullanıcıların sisteme katılımını sağlamak ve onlarla işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Web 2.0 teknolojisinin sosyal ağlar ve kullanıcı ile güçlü işbirliği bakımından klasik hâle gelmiş bir örneği şüphesiz "Wikipedia"dır. Wikipedia kullanıcıların etkileşimli oldukları ve içeriği birlikte yarattıkları "online" ansiklopedi sitesidir. Ansiklopedik bilgi paylaşımı dışında da Web 2.0 teknolojileri çok geniş bir yelpazeye hitap eder, bu teknoloji tabanını kullanan en popüler uygulamalardan bazıları olarak "Facebook", "YouTube", "Google", "Twitter", "MySpace", "Linkedin" uygulamaları, "Wikipedia" ve "4chan" sayfaları sayılabilir. Sosyal medya araçları olarak adlandırılan web 2.0 teknolojileri zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanıcıların paylaşımı, etkileşimi ve tartışmasının esas olduğu bir iletişim şeklidir. Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcılar bilgilerini sadece metin olarak paylaşmak zorunda kalmayıp bunun yanı sıra fotoğraflarını, videolarını ve ses dosyalarını da paylaşma imkanı bulmaktadırlar. Ses ve görüntüleme aygıtlarına ulaşımın artmasıyla beraber milyonlarca insan kendi medyasını oluşturup yayınlama imkanı bulmaktadır. Multimedya paylaşımının artmasıyla sadece paylaşım için özelleşmiş sitelerin sayısının da artmasına sebep olmuştur. Web 2.0 standartlarını kullanarak üretilen teknolojiler arasında paylaşımın ve etkileşimin en önemli etkinlik olduğu ortamlar sosyal ağlardır. Web sitelerinin ziyaretçi sayılarına bakıldığında dünya üzerinde en çok ziyaretçi çeken siteler içinde sosyal ağların üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. "Sixdegrees.com" ardından "Livejournal", "Friendster", "Myspace" gibi popüler sosyal ağlar geliştirilmiş ve 2004 yılında kurulan "Facebook" da çok kısa zamanda büyük bir kullanıcı popülasyonuna ulaşmıştır (Morkoç ve Erdönmez, 2015).



dikkat

Bu bölümde isimleri paylaşılan sosyal medya platformlarından bazıları, zaman zaman mahkeme kararıyla erişime kapatılmış olabilir.



internet

WEB 2.0 ile ilgili merak ettikleriniz için https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 adresine bakabilirsiniz.

Görüldüğü üzere sosyal medya, Web 2.0 ve "Kullanıcının Oluşturduğu İçerik" kavramlarıyla derinden bağlantılıdır. Web 2.0 teriminin tanımını basitçe tekrar yapacak olursak "Web 2.0, içerik ve uygulamaların geliştiriciler tarafından değil de tamamen veya kısmen bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir." diyebiliriz. Günümüzdeki internet kullanım karakteristiğini oluşturan pek çok alışkanlığımızı ve sosyal medyanın gelişimini web 2.0 teknolojisine borçluyuz.

Tablo 1.1 Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0
REKLAM GÖSTERİMİ	Statik reklamlar sitenin belli yerlerinde sürekli aynı şekilde beliren	Sitedeki içeriğe veya görüntüleyen kullanıcıya göre reklam gösteren Google AdSense
FOTOĞRAF SAKLAMA	Fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız O-foto gibi ortamlar	Fotoğrafları milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr gibi ortamlar
MÜZİK DİNLEME	Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com
BİLGİYE ERİŞİM	Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız site Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
GEZİNME ŞEKLİ	HTML kodlu kişisel web siteleri	Dinamik yapılı canlı paylaşım yapılabilen Bloglar
ÖN PLANA ÇIKMA	Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
BAŞARI KRİTERİ	Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İÇERİK OLUŞTURMA	İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği wikipedia
HİYERARŞİK YAPI	Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging,"folksonomy")

Kaynak: O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Öğrenme Çıktısı

1 İnternetin özelliklerini genel olarak ifade edebilme
2 Web 2.0'ın özellikleri ve yetilerini açıklayabilme
3 Sosyal Medya ve web 2.0 ilişkisini kavrayabilme

Araştır 1

Gösterilen Google reklamları siteyi görüntüleyen herkes için aynı mıdır?

İlişkilendir

Web 2.0 ile sosyal medya platformlarının Sundukları hizmetler arasındaki ilişkileri değerlendirin.

Anlat/Paylaş

Çevrenizde bulunan bireylerin kullandıkları sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını inceleyin.

SOSYAL MEDYA

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamak için sürekli bir başkasına ihtiyaç duymaktadır Bu yüzden toplu olarak yaşamak zorundadır. Bu noktada iletişim önemli bir kabiliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insanların beraber yaşamaları için iletişim kurabilmeleri gerekir ve bu iletişim ne kadar güçlü ve gelişmiş olursa toplumda o kadar sağlam olur. İletişim ağının doğru kodlanıp bireye tam olarak aktarılması toplumu oluşturan bağı kuvvetli kılmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim sistemi ve bunun en önemli ayağı olan medya ön plana çıkmaktadır. Günümüz medya alanının büyük kısmını oluşturan sosyal medya hızla büyümeye devam etmekte ve yakın gelecekte tüm medya sistemini kapsayacağı düşünülmektedir. Bu bölümde sosyal medya olgusunun gelişimi anlatılacak, tanımı yapılacak ve geleneksel medya ile karşılaştırılacaktır.

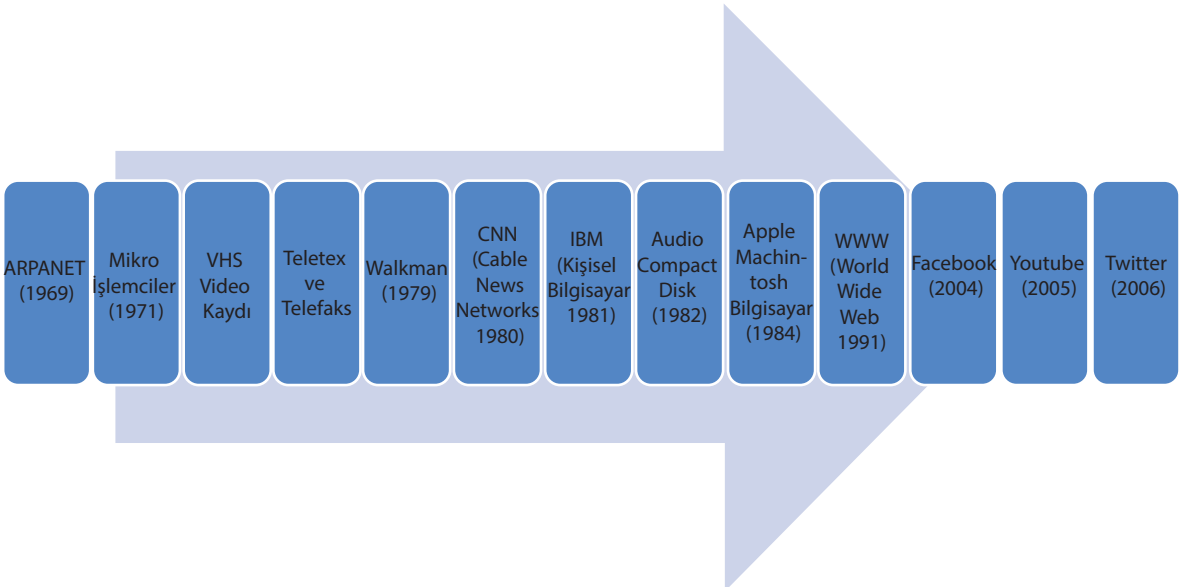
Sosyal Medyanın Gelişimi

Teknolojinin yaygınlaşması ve sunduğu imkânların genişlemesi, içerik üretimi ve yönetimini geleneksel medya ekseninden kaydırmıştır ve günümüz iletişim ağının önemli bir parçası olan sosyal medya en modern hâliyle karşımıza çıkmıştır. Sosyal medyaya kadar eğlence, duygu, düşünce, haber gibi bilgilerle yüklü mesajlar kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak insanlara sunulmaktaydı.

50'li yıllara kadar iletişim alanında çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bir disiplin oluşmamıştı. Bu yıllarda yapılan çalışmaların birleştirilip literatürünün belirlenmesinin ardından iletişim alanı bir disiplin olarak kabul görmüş ve bundan sonra bu alanda hem uzman sayısı hem de akademik çalışma sayısı artmıştır. 60'lı yıllarda yapılan çalışmaların kitle iletişim alanında yoğunlaştığı görülmekle beraber 70'li yıllara kadar gelen literatürü incelediğimizde ağırlıklı olarak kitle iletişimi, kitle iletişiminde kullanılan unsurlar ve bunların etkileri üzerine yoğunlaşıldığını görmekteyiz (Mutlu, 1992).

70'li yıllarda yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972'de Profesör Maxwell McCombs ve Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini "agenda-setting" olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünmeleri gerektiğini değil, hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini söylediğini belirtmişlerdir (Vivian, 1999).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin veren dünya çapındaki ilk tartışma sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla sosyal medyaya en yakın oluşum ise Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile başlamıştır (Aktas ve Ulutas,2010).



Şekil 1.1 İnternet Sonrası İletişim Araçlarının Gelişimi

Kaynak: Şimşek'in (2012) iletişim araçlarını gelişim kronolojisi olarak aktardığı listeden alıntı yapılmıştır.

Özetle uzun süre yazı ve resimden oluşan iletişim süreci, daha sonra ses ve görüntünün eklenmesiyle yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Bilgisayar ve internetin gelişmesiyle söz konusu iletişim süreci bir kez daha yapısal dönüşüme uğrayarak yazının, resmin, sesin ve görüntünün aynı anda karşılıklı akışı ile interaktif bir iletişim süreci hâlini almıştır. Bu süreci başlatan ve anlamamızı olanaklı kılan sadece iletişim araçlarındaki ve teknolojisindeki gelişmeler değil, küreselleşme sürecini var eden siyasi, ekonomik ve kültürel bütün unsurların bir bütünü olduğu görülmektedir. Bu yüzden küreselleşme olgusunun iletişim araçları ve süreçleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğuna dikkat etmek gerekmektedir (Bauman, 2006).

Bu kapsamda sosyal medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim seklidir. Bu anlamda sosyal medyanın tabanında "iletişim"ve "paylaşım" yatar (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal ağların ilk örneği olarak 1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkânı tanıyan, sonrasında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı "six-degrees.com" sitesi ortaya çıkmıştır. Uygulama kısa sürede popüler hâle gelmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabette başarılı olamamış ve 2001 yılında kapanmıştır. Bugünün en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmışsa da 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın gelişimini internet teknolojilerinin gelişiminden bağımsız düşünemeyiz. Çünkü internet teknolojilerinin gelişimi ve nihayetinde Web 2.0 teknolojisinin hayata geçmesi sosyal medya için uygun altyapıyı oluşturmuştur. Bu dönemde dünya siyasetinin sürüklediği küreselleşme politikaları ve dünya genelinde internette ulaşılabilirliğin artması da sosyal medya için başka bir altyapı olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki tabloda başlıca sosyal medya ağ siteleri için tarihsel bir gelişme süreci özetlenmektedir.

Tablo 1.2 Sosyal Medyanın Gelişimindeki Dönüm Noktaları

Tarih	Sosyal Medya Olayı
1991	WWW'nin ilk olarak ortaya çıkması
1995	İlk blog classmates.com
1997	weblog kavramı ortaya çıktı: Blogger ve LiveJournal alt yapıları geldi
2000	Wikipedia açıldı
2001	Stumbleupon açıldı
2002	Friendster açıldı
2003	Myspace açıldı
2004	Facebook açıldı Digg sosyal haber sitesi kuruldu Flickr, fotoğraf, topluluk sitesi tanıtımı LinkedIn, profesyoneller için site kuruldu
2005	Facebook genişledi şirketlere de yer verildi YouTube.com aktif oldu. Video yükleme geldi Reddit haber sitesi tanıtımı
2006	Twitter tanıtımı MySpace en çok ziyaret edilen site
2007	Tumblr mikroblog sitesi tanıtımı
2009	Pinterest geldi Facebook "beğen" seçeneği geldi Fousquare kuruldu
2010	Instagram geldi
2011	Snapchat tanıtımı
2012	Vine geldi Pheed geldi Suilia tanıtımı Thumb geldi Tinder dikkatleri topladı
2013	Medium tanıtımı Kleek geldi Viddy geldi
2014	Atmospheir geldi Learnist geldi
2015	Periscope büyüdü Scorp ilgi gördü

Kaynak: http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ 'den uyarlanmıştır.

Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Popüler bir kavram olması ve pek çok disiplinle etkileşimi nedeniyle sosyal medya, sosyal ağ ve sosyal paylaşım ağı farklı kavramlar olduğu halde yer yer aynıymış gibi kullanılmakta veya birbirleri ile karıştırılmaktadır. O yüzden sosyal medya kavramından önce sosyal ağ kavramını tanımlamaya ihtiyacımız var.

Wasserman ve Faust'un 1994 yaptıkları tanıma göre sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütününü temsil ediyor. Görüldüğü üzere Wasserman ve Faust'un tanımladığı bu kavram, Youtube, Facebook ve benzerlerinden oldukça eski. Yani sosyal ağ kavramı hayatımıza Facebook'tan çok daha önce girmiş bir kavramdır. Literatürdeki başka bir sosyal ağ tanımı da şöyledir:

"***Sosyal ağ,*** internet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar olarak tanımlanmaktadır." (Koç ve Karabatak, 2011).

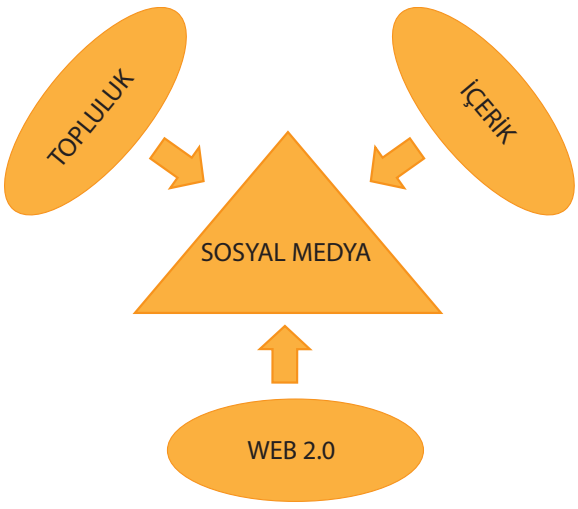
Sosyal Ağ
Bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünüdür.

Bu tanımda da sosyal ağın internet ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak her ne kadar farklı kavramlar olsalar da sosyal medya kavramını sosyal ağ kavramından bağımsız düşünmemiz mümkün değildir.

Boyd ve Ellison'ın 2004'te yaptıkları çalışmaya göre sosyal ağ sitesi (sosyal paylaşım ağı) "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır (Kara ve Akyazı, 2018). Bu alandaki önemli başka bir çalışmada Kaplan ve Haenlein 2010 yılında sosyal medyayı "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanımlamalara baktığımız zaman kavramların gelişim sürecinde kat ettikleri mesafeyi de görebiliyoruz aslında. Ağ örgüsünün ortamın temel özelliği olduğu vurgulanarak sosyal medyanın tanımlanması için ağdan başka açıklayıcı unsurlara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Kara, 2013).

Sosyal ağ kavramı içerisindeki iletişim hâlindeki insan grubunun yerini, sosyal paylaşım ağında birbirini tanımayan insanların da oluşturduğu internet tabanlı bir ağ yapısı almakta, sosyal medyada ise bu ağ yapısı sadece üzerinde çalışılan web 2.0 tabanlı uygulamaların genel adı konumundadır.

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türüdür (Küçükali, 2016). Bu mecrada her ne kadar bireysellik ön planda bulunuyor olsa da bireyler sosyal ağlarda ve toplu gruplarda yer almaktadırlar. Bireyler bu alanda tanıtım yapabilmekte, ürün, servis, hizmet, fikir ve durumların içeriğine ilişkin paylaşım yapabilmektedirler.



Şekil 1.2 Sosyal Medya Bileşenleri

İnternet üzerindeki bu sanal alemde insanlar sosyalleşerek kendilerine yeni yaşam alanları oluşturmaktadır. Hatta dâhil olduğu bu sanal gruplarda kişinin görüşleri, tüketim alışkanlıkları, giyim tarzı, yaşam alanı tercihleri, kullandığı akıllı telefon ve araba tercihleri gibi kararları değişebilir. Kişinin zevk algısı ve kültürel yapısı bu gruplarda oluşur ve değişiklik gösterir.

Sosyal medya kimileri için daha çok sosyal hayattan kaçtığı, kendi kendine kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başkaları için ise sosyalleşmek, insanlar tarafından takdir edilmek, takip edilmek, beğenilmek isteklerinin tatmin edilmesi için kullanılabilmektedir. Kişilerin eğlenme, eğitilme, bilgilenme, yardım alma, iletişim kurma, vakit geçirme, gündelik yaşamdan kaçış isteklerine etkileşim boyutuyla karşılık veren sosyal medya, günümüzde insanları en fazla ve hızla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da genele hitap eden ve gelecek vadeden bir araç hâline getirmiştir (Hazar, 2011).



Sosyal medyanın sosyal medya üzerinde nasıl anlatıldığına bakmak isterseniz https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresine bakabilirsiniz.

Sosyal medya Sayımer'e (2009) göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medyayı tanımlarken, hangi alandan baktığınız ve hangi unsurların ön plana çıkması gerektiğini düşündüğünüz, tanımın yapısını etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlığı ve çok farklı alanlarda ve şekillerde kullanımı tanım yaparken hem bunların hepsini kapsayacak şekilde geniş, hem de belirsizliği önleyecek şekilde dar bir tanım yapmayı oldukça zorlaştırmaktadır.

Ayrıca doğru şekilde inceleyebilmek için farklı sosyal medya ortamlarının ortak özelliklerine göre gruplanması da gerekmektedir. Bu yöndeki çalışmalara bakıldığında sosyal medya ortamlarının, temel olarak yedi grupta toplandığı görülmüştür.

Bunlar;

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri

olarak sayılabilir (Onant ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya genelinde sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara profil bilgilerini paylaşma, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderme, fotoğraf ve video paylaşımı gibi yollarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma izni veren internet toplulukları olarak tanımlanmıştır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2008). Ayrıca sosyal ağ siteleri literatürde informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009), sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009) gibi tanımlamalarla nitelendirilmiştir (Özdemir, vd.,2014).

Sosyal ağ sitesi katılımcılarının bu ağlara katılmasının temel amacının, uzun zamandır görüşemedikleri kişilere ulaşma istekleri olduğuna değinilmiştir (Özdemir, vd.,2014). Ancak nihai ve tek amacın bu olmadığı aşikârdır. Bu konuya eğilen araştırmacılardan Hagel (1997)'in çalışmasına göre sosyal ağ kullanıcıları bir araya gelme amaçlarına göre beş grup altında toplanmaktadır. Bunlar;

- **İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları;** karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.
- **İlgi toplulukları;** profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.
- **Fantezi toplulukları;** bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.
- **İlişki toplulukları;** duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır.
- **Tartışma toplulukları;** herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

Sosyal ağlara dair birey, örgüt ve işletmeleri ve bunların birbirleriyle ilişkilerini temsil eden bağlantıları incelediğimiz zaman ise sosyal ağların sadece aile, arkadaşlar ve ortak ilgi toplulukların-

dan değil, aynı zamanda iş arkadaşları ve çalışanlar gibi profesyonel bağlantılardan da oluşabileceğini ortaya koymaktadır (Pozo, Manuel, González-Arangüena ve Owen, 2011).

Bu değerlendirmelerin ötesinde sosyal ağların reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak da tanımlanması, bu sitelerinin işletmelere kitlesel iletişim gücü kazandırabilme yeteneğini ortaya koymak açısından son derece önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008). Özellikle etkileşimli bir halkla ilişkiler aracı olarak şirketler tarafından kullanılan sosyal paylaşım ağları şirketler açısından her zaman olumlu dönüşlerin alındığı bir mecra olmamaktadır. Sosyal medyanın yapısı gereği karşılıklı etkileşim ve geri dönüşler söz konusu ve bu etkileşim pozitif olduğu gibi negatif de olabilir. Bu bağlamda negatif paylaşım ve yorumların varlığı, sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru algılaması ve faaliyetlerini bu doğrultuda diğer medya alanlarından farklı bir incelikle sürdürmesini gerektirmektedir.

En popüler internet siteleri olarak anılan sosyal ağ sitelerinin (Nielsen ve Wire, 2010), büyüme hızlarını kanıtlar nitelikte, dünyada en çok aktif üyeye sahip sosyal ağ sitesi Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, 2005'te 5 buçuk milyon olan kullanıcı sayısının, 2010 yılında dünya çapında 500 milyonu aştığını belirtmiş, günümüzde ise 1 buçuk milyara ulaşmıştır. Facebook'a olan ilginin süratle artmasının başlıca nedenleri olarak, kolay ve basit dizayn, geniş demografik katılımlar, aktivite odaklılık (fotoğraf paylaşma vb.), yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması sıralanabilir (Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014).

Türkiye ise Facebook kullanıcı sayısında dünyada ilk beşte yer almakta ve 30 milyonu aşan kullanıcının yaklaşık 3'te 1'inin üniversite öğrencisi olması, sosyal paylaşım siteleri kullanımının daha da artabileceğine işaret etmektedir (Kalafat ve Göktaş, 2011). Bu denli hızlı bir gelişim gösteren sosyal ağ sitelerinin kullanım teknik ve özelliklerine hâkim bir neslin yetişmesi, işletmelerin gelecek faaliyet planlarını gerçekleştirirken sanal ortam uygulamalarını da göz önünde bulundurmaları için teşvik edici bir unsur olacaktır.



Facebook kullanıcı sayıları ve daha fazlası ile ilgili istatistikleri https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/ ve https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ adreslerinde bulabilirsiniz.

Tablo 1.3 Sosyal Medya Platformları 2019 Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Sayısı
Facebook	1.500.000.000
Youtube	1.499.000.000
Twitter	400.000.000
Instagram	275.000.000
LinkedIn	250.000.000
Reddit	125.000.000
VK	120.000.000
Tumblr	110.000.000
Pinterest	105.000.000
Google Plus	100.000.000

Kaynak: "http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites"

Sosyal Medyanın Temel Öğeleri

Sosyal medya; sunduğu imkânlar sayesinde yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, internet kullanıcılarının bir araya gelerek oluşturduğu en aktif ortamdır. Bu ortamın oluşmasını sağlayan çok çeşitli ögeler bulunmaktadır (Kırık, Karakuş: 2013). Bu öğelerden en temel olanları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Ergin, 2015):

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından çok daha fazla önem arz etmektedir.

- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri, geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Erişime yönelik engeller çok nadir koyulmaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşuma izin vermektedir. Böylelikle topluluklar içinde; sevdikleri fotoğrafları, politik değerlerini, favori televizyon gösterilerini, kişisel zevk ve beğenilerini istedikleri gibi karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın en büyük artısı da site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilebilmektedir (Kırık, Karakuş: 2015).

Tabii ki bu konuda başka bakış açıları da mevcuttur. Bunların en çok kabul görenlerinden biride "5C"dir. Sosyal medyanın temel ögelerini Michael Frunchter "5C" olarak tanımlamıştır. Bunlar; "conversation" sohbet, "commenting" yorumlamak, "contribution" katkı, "community" topluluk ve "collaboration" işbirliği şeklindedir.

Sosyal Medya - Geleneksel Medya

Yeniçağın, dijital ekonominin yapı taşlarından biri, yeni bir ticaret alanı olan sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok hızlı ve ucuz olmasıdır. İnternet ortamında sosyal medya üzerinde içerik oluşturmaya hevesli, bu içeriği paylaşma konusunda son derece aktif ve katılımcı kullanıcı topluluklarının olması ve bu toplulukların sosyal medyaya ulaşımlarının son derece ucuz neredeyse sıfır maliyetli olması sosyal medya için ciddi bir avantajdır. Geleneksel medyada ise durum böyle değildir. Geleneksel medya içerikleri alanında uzmanlaşmış ve hâliyle yüksek maliyetli iş gücü üretir. Bu profesyoneller özel yeteneklere sahip olabilecekleri gibi ciddi bir eğitimden geçmiş veya sektörde uzun yıllar tecrübe kazanmış kişilerdir. Sosyal medyada ise herkes içerik üretebilir yani her kullanıcı potansiyel bir içerik üreticisidir. Bu durum sosyal medya kullanıcıların aleyhine gibi gözükse de toplumun içinden farklı özellik ve eğitimlere sahip kişilerin farklı bakış açılarına sahip olması ilgi çekici ve orijinal içerikler üretilmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir "şey" değildir. Bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve yok edildiği işbirlikçi bir süreçtir (Evans, 2012).

Geleneksel medyanın sınırlı olması da sosyal medya ile arasındaki farklardan biridir. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve genellikle alıcı tarafından düzeltilmekte veya yorumlanmaktadır (Lester, 2012).

Sosyal medyada oluşturulan, düzeltilen, yorumlanan, okunan her paylaşım, alıcı ve göndericinin etkileşimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile türetilebilmekte, çok büyük kitlelere ulaşarak yayılabilmekte, hatta geleneksel medyaya bile sıçrayabilmekte veya çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından terk edilebilmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark ise içerik üretenlerin içerik üretim şekliyle ilgilidir. Geleneksel medyada çalışanlar tarafından işleri gereği içerik üretilirken sosyal medyada kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşmalarından zevk almaları söz konusudur. Sosyal medyada içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir. Buna karşılık geleneksel medyada böyle imkânlar yoktur (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Her geçen gün internet kullanıcı sayısı ve internette kullanıcı başına çevrim içi olma süresi arttıkça sosyal medya güçlenmekte ve tüketiciler tarafından daha az zaman ayrılan geleneksel medya zayıflamaktadır. Bu süreçle medyanın kontrolü merkezden tabana, tekilden çoğula doğru geçmektedir. Sosyal medya aynı zamanda sadece hazır içeriği tüketen değil, kendi içeriğini üreten bir platform olarak daha demokratik bir sürecin yaşanmasına da olanak veren bir mecradır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, sürekli gelişen, değişen, adaptasyon kabiliyetine sahip ve bu özellikleriyle yasayan bir platformdur. Radyo, dergi, gazete, TV ve diğer basın yayın araçlardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımının çok kolay olmasıdır. Çok yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyanın çok ilerisindedir. Bu durumu gören özel sektör reklam harcamaları ve yatırımları bu

mecraya kaymaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden toplumu yönlendirmek ve propaganda yapmakta geleneksel medyada olduğu kadar kolay ve belli zümrelerin tekelinde değildir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şu şekilde özetlenebilir:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır ancak sosyal medya kullanıcıları da bireysel olarak sosyal medya sistemi üzerinden geniş kitlelere ulaşabilirler.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle yüksek maliyetli olmakla beraber özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için ise bu geçerli değildir yani herkes içerik üretiminde bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Sosyal medyada ise tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir (Akıncı ve Bat, 2010).

Görüldüğü kadarıyla sosyal medyanın tüm özellikleriyle geleneksel medyayı kapsar nitelikte olduğu söylenebilir. Kullanıcı sayılarının yüksek olması, teknolojik gelişmeler ve toplumdaki eğilimlere baktığımızda sosyal medyanın gelecekte çok daha büyüyeceği ve geleneksel medyayı tamamen kapsayacağı görülmektedir.

Sosyal Medyanın Önemi

Günümüzde tüm iletişim kanallarını kendi üzerinde toplamaya başlayan internet; sunduğu ucuz, geniş kapasiteli ve hızlı veri teknolojileri sayesinde alternatifsiz bir araç olmaya doğru ilerliyor. İnternetin bu avantajlarını en yaygın olarak kullanan sosyal medya platformları internet kullanımı arttıkça kullanım oranlarını ve kullanıcı sayıları arttırıyor. İnternet üzerinde çok büyük bir hızla büyüyen sosyal medyanın yakın gelecekte internet kullanımının çok önemli bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir. Geleneksel medya araçlarının sosyal medyaya taşınması (hem geleneksel alanlarında hem de sosyal medya üzerinden faaliyetlerini sürdürmesi) sosyal medyanın oyun, bilgi edinme, alışveriş yapmak gibi pek çok alanda kullanılması, sosyal medyayı sadece iletişim ve sosyalleşme aracı olmanın ötesine taşımıştır. Artık sosyal medya insanların hemen her ihtiyacını karşılayabilecek bir uygulama olarak karşımızdadır (Hazar, 2011).

İnternetle bilginin, diğer medya araçlarına oranla, çok daha büyük bir erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına olanak sunulmaktadır (Lester, 2012). Sosyal medyanın bireylerin hemen hemen tüm taleplerini karşılaması ve internetin erişilebilirliği bir araya gelince şüphesiz kullanıcılar üzerinde bir çeşit bağımlılık etkisi yapmaya başlamıştır ve bu durum birçok patolojik vakaya yol açmış ayrı bir inceleme konusudur.

İnternet ayrıca geleneksel ticaretin de şeklini değiştirerek elektronik ticaretin doğmasına sebep olmuştur. Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle güvenliğin artması ve internetin yaygınlaşarak insanların yaşantılarına girmesiyle tüm dünyada alışveriş sektöründe büyük bir değişim yaşanmış ve bu değişim, internete ulaşabilen herkesin, şirket veya organizasyonun, bu yolla herhangi bir coğrafi engele takılmaksızın sanal ortamda tüm dünyadan insanlarla iletişime geçmesini kolaylaştırarak elektronik ticaret yapabilmesine olanak sağlamıştır (Sin ve diğ., 2012). Son yıllarda hızla büyüyen bir şekilde dünya ticaretinin e-ticarete kayması, internet ortamının alışveriş alanında en büyük pazar ve mübadele yeri hâline geldiğini göstermektedir.



dikkat

Sosyal medya paylaşımları kötü niyetli kullanılabilir, bu yüzden kişisel bilgilerinizi paylaşmamaya özen göstermeniz tavsiye edilir.

Sosyal medyada işletmeler açısından ele alındığında oldukça canlı ve hareketli bir yapıya sahiptir. Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılabilecek sosyal medya alt dallarıyla işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biri hâline gelmiştir. Son yıllarda pek çok işletme kendi organizasyon yapısı içerisinde sadece sosyal medya ile ilgilenen departmanlar kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konum yaratma çabaları içerisindedir. Sosyal paylaşım ağlarının büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2011).

Tüketici sosyal medya sayesinde daha güçlü bir konuma gelerek şirketleri daha açık ve esnek olmaları konusunda zorlamaya başlamıştır. Bu taleplere cevap vermek için çaba gösteren ve yükselen trendleri yakalayan şirketlerin başarısı diğer şirketleri ve nihayetinde sektörün genelini sosyal medyanın içinde faaliyet gösterir hâle getirmiştir. Piyasalardaki daralmalar ve küresel krizlerle birlikte sosyal medya, şirket, organizasyon ve hükümetleri, bu ortamda konuşulmalarını ve mesajlarını televizyon veya radyo gibi yayın organlarını kullanmak zorunda kalmaksızın ve çok para harcamadan nasıl daha ucuza iletebilecekleri konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Kerpen, 2011). Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan sosyal paylaşım ağlarının bazıları da bu şirket ve kurumlara standart kullanıcılardan farklı ayrıcalıklar sağlayarak bu kitleyi de bünyelerinde tutmaktadırlar.

Sosyal paylaşım ağları; kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010).

Dünya genelinde birçok siyasi ve devlet adamının faaliyetlerinde ağırlıklı olarak sosyal medyayı kullanmaları da sosyal medyanın önemini işaret eden bir diğer göstergedir. Hayatın pek çok alanına girmiş insanların görmek görünmek için kullandıkları en önemli araç hâline gelmiştir.



Yaşamla İlişkilendir

Siyasi gündem oluşturmak veya dünya siyasetinde sesini duyurmak için sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır. Son dönemlerde gerek Türkiye'de gerekse dünyanın birçok yerinde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal paylaşım ağlarını etkin kullanmaları dikkat çekmiş ve ağların kullanımı ile ilgili tartışmalara neden olmuştur. Bir örnek olarak "Facebook ortamının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılma olgusu, ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook ortamında başarılı bir destek hayran kitlesi kampanyası yürütmesi ile gündeme gelmiştir." (Binark ve dğr., 2009). Bir sonraki ABD Başkanı Donald Trump'ın da Twitter üzerinden yaptığı açıklamalarla ülke ve dünya gündemine yön verdiği , dış ülkelerle ilişkilere kadar pek çok konuyu yönlendirdiği görülmektedir. İnsanların devlet adamlarıyla görüşme imkânı çok zor olduğundan başta Facebook ve Twitter olmak üzere liderlerle iletişime geçme olanağı sosyal medya ile sunulmaktadır.

Sosyal medya, işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmaz. Bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracıdır. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir (Arslan, 2006).

Bütün bu bilgilerin ışığında şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki sosyal medya toplumun sosyal yapısı içerisinde önemli bir pozisyona sahiptir. Sosyal medyanın özellikle de, bireylere yönelik erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğu da herkesçe kabul gören bir gerçekliktir. Kuşkusuz bu etki yalnızca erken yaşlardaki bireylerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya organlarının, çocukların yaşantısında ve kişiliklerinin gelişiminde derin izler bırakan bir etkisinin olduğu asla yadsınamaz. Ancak bununla birlikte, çocukların yanı sıra genç, yetişkin bütün insanların yaşamları boyunca süren uzun dönem sosyalizasyonu üzerinde de sürekli bir etkiye sahiptir.

Kaynak: Çalışkan ve Mencik, 2013.



Araştırmalarla İlişkilendir

Sosyal medya kullanımının insan hayatı ve toplumun sosyal yapısı üzerine etkileri pek çok akademisyen tarafından incelenmiş ve halada farklı alanlarla bağlantılı olarak incelenmektedir. 2011 yılında Akademik İncelemeler dergisinde yayımlanan Sosyal Medya ve Arap Baharı (Arab Spring and the Social Media) başlıklı makalelerinde Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira sosyal medyanın gücü üzerinde durmuşlardır. Yalnız gelişen olayların tamamen sosyal medyaya mal edilmesinin doğru olmadığı, sosyal medya olmasa da (etki-tepki prensibiyle) halkın maruz kaldığı olumsuz şartların sonucu olarak olayların geliştiği yorumunu yapmışlardır. Sosyal medya serbest ve geniş bir hareket alanı sağladığı için bu gelişmelerin hızlanmasını sağlamış olabilir. Bu ve buna benzer çalışmalarla sosyal medyanın toplum üzerindeki etkileri hâlen araştırılmaktadır.)

Öğrenme Çıktısı



4 Sosyal medya ve kavramsal çerçevesini ifade edebilme
5 Sosyal medyayı nelerin oluşturduğunu kavrayabilme
6 Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını açıklayabilme
7 Sosyal medyanın önemini kavrayabilme

Araştır 2

Sosyal medya üzerinden oyun, resim düzenleme, vb. farklı uygulamalara erişip kullanmanız mümkün mü, araştırın.

İlişkilendir

Sosyal medya kullanan rakip politikacıların takipçi sayıları ile aldıkları oy oranlarını karşılatın.

Anlat/Paylaş

Sosyal medya üzerinden yayın yapan TV kanallarını tespit ederek, hangi oranda sosyal medyaya geçtiğini anlamaya çalışın.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 İnternetin özelliklerini genel olarak ifade edebilme

2 Web 2.0'ın özellikleri ve yetilerini açıklayabilme

3 Sosyal Medya ve web 2.0 ilişkisini kavrayabilme

Sosyal Medyanın Altyapısı - İnternet

Web 2.0, internet üzerinde içerik ve uygulamaların geliştiriciler tarafından değil, tamamen veya kısmen bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayımlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir. Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.

4 İnternetin özelliklerini genel olarak ifade edebilme

5 Web 2.0'ın özellikleri ve yetilerini açıklayabilme

6 Sosyal Medya ve web 2.0 ilişkisini kavrayabilme

7 Sosyal medyanın önemini kavrayabilme

Sosyal Medya

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü yayına ilişkin iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından çok daha fazla önem arz etmektedir.

Açıklık: Sosyal medya servisleri, geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşuma izin vermektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilebilmektedir.

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır ancak sosyal medya kullanıcıları da bireysel olarak sosyal medya sistemi üzerinden geniş kitlelere ulaşabilirler

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle yüksek maliyetli olmakla beraber özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için ise bu geçerli değildir, yani herkes içerik üretiminde bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Sosyal medyada ise tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.

Kalıcılık: Geleneksel medya oluşturulduktan sonra değiştirilemez ancak sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

Sosyal medyanın toplumun her yaştaki bireyi üzerinde toplumsallaştırma sürecinde güçlü etkiye sahip olması onu önemli bir araç kılıyor.

1 "WWW"nin açılımı aşağıdakilerden hangisidir?

A. Dünya geneli internet
B. Dünyayı saran ağ
C. İnternet ağ yapısı
D. En büyük ağ yapısı
E. Dünya geneli ağ

2 İnternet üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımının yapıldığı kurallara ne ad verilir?

A. Protokol
B. Telnet
C. Transfer rules
D. Politika
E. Elektronik posta

3 Aşağıdakilerden hangisi internet üzerinden verilen temel hizmetlerden biri **değildir?**

A. Elektronik posta hizmetleri
B. Telecominication network
C. Usenet-News
D. Kablolu kanal
E. IRC

4 Sosyal medyanın oluşumunu sağlayan teknik altyapının adı aşağıdakilerden hangisidir?

A. Facebook
B. Dougherty
C. Web 2.0
D. Wikipedia
E. Arpanet

5 Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran özelliklerinden biri **değildir?**

A. Kullanıcıya göre reklam gösterme
B. Canlı paylaşım yapılabilme
C. Şarkı dinlemek için indirmek gerekmemesi
D. E-postaların mobil cihazlardan okunabilmesi
E. Çeşitli araçlarla kullanıcının siteye içerik üretebilmesi

6 "..... zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir." tanımdaki boşluğa şıklardan hangisi getirilmelidir?

A. İnternet
B. Paylaşım
C. Sosyal Medya
D. Profil
E. Sosyal ağ

7 Sosyal medyanın bileşenleri aşağıdakilerden hangisinde birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

A. Topluluk - İçerik - Web2.0
B. Çevrim içi - İçerik Paylaşım
C. Topluluk - Sosyal Ağ - Web2.0
D. Fikir - Paylaşım - Sosyal Siteler
E. Sosyal Ağ - İçerik - Web2.0

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya ortamlarının toplandığı 7 gruptan biri **değildir?**

A. Extranet
B. Bloglar
C. Forumlar
D. Hızlı mesaj servisleri
E. E-ticaret siteleri

9 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın temel ögelerinden biri **değildir?**

A. Katılımcılar
B. Açıklık
C. Toplum
D. Bağlantılılık
E. Denetim

10 90'lı yıllardan sonra son çeyrek yüz yıl için "post-endüstriyel toplum" yerine önerilen adlandırma aşağıdakilerden hangisidir?

A. İnternet toplumu
B. Enformasyon toplumu
C. Enerji toplumu
D. Sosyal medya toplumu
E. Uzay toplumu

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. B	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "İnternet Kavramı ve Temelleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "İnternet Kavramı ve Temelleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Web 2.0" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. D	Yanıtınız yanlış ise "Web 2.0" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Temel Öğeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

1 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Google web 2.0'ın sunduğu avantajlar sayesinde kullanıcılara göre reklamları kişiselleştirerek sunan bir sisteme sahiptir. Yani farklı kullanıcılar aynı web sayfasını görüntülediklerinde sayfadaki reklam alanlarında internet profillerine göre farklı reklamlar göreceklerdir.

Araştır 2

Evet mümkün. En yaygın sosyal paylaşım platformu olan Facebook da profilinize ekleyip ana sayfanız üzerinden kullanabileceğiniz pek çok uygulama var. Ayrıca Youtube ekleyeceğiniz videolar üzerinde işlem yapmanızı sağlayan araçlar sunarken Instagram'da da paylaşacağınız resimleri işleyebiliyor filtreler ekleyebiliyorsunuz.

Kaynakça

Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University,* 20, 5, 3348-3382.

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğine Getirdiği Yenilikler, *Selçuk İletişim*, 5, 1, 2007. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177921.

Aktaş, H, ve Ulutaş, S.(2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi,* No:12, 126-147.

Alav, O. (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması), *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi,* ISSN: 2148-872X, http://esosbil. aksaray.edu.tr/index.php/esosbil/article/view/1/1, ET: 10.10.2015.

Altınbaşak, İ ve Karaca, E.S. (2009). İnternet Gazeteciliği ve Reklamcılığının Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış,* 9(2) 2009:463-487.

Andersen, N. (2002). *New Media and New Media Literacy*, www.medialit.org:http://www.medialit.org/sites/default/files/552_ CIC_ML_Report.pdf, ET: 01.03. 2015.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme,* Yılmaz, A. (çev.), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Beceren, Ö. (1997). *İnternete Genel Bir Bakış Ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma,* TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal,* Cilt:2, Sayı:3, 19-50.

Council of Europe (2010). *"Draft Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media and its Appendix"*, Committee of Experts on New Media, Strasbourg.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y., (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi,* 50, 254-277.

Çetin, O.I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences,* 2016: 02 (04).

Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL tezi. İstanbul.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day*, John Wıley & Sons Inc., Second Edition.

Gün, S. F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, Tüm Ofset Yayıncılık, İstanbul.

Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain. Boston*, Harvard Business School Press.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* Sayı: 32, 151-175.

Kalafat, Ö. ve Göktaş, Y. (2011). *Sosyal ağların yükseköğretimde kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Facebook örneği,* International Computerand Instructional Technologies Symposium, Elazığ.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*, 1. baskı, Beta yayın evi, İstanbul, ISBN 978-605-377-908-7.

Kara, T. ve Akyazı, E. (2018). *Instagram'da Yeniliklerin Yayılımı: Türkiye'deki Restoran Markaları Üzerine Bir İçerik Analizi,* VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia, Social and Education Sciences, 1-589, Rome.

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network*), McGraw-Hill Books.

Kırık, M.A. ve Karakuş, M.K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv, *Online Academic Journal of Information Technology,* 4, 12.

Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi,* (5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University.

Köker, N.E. (2006). *Dijital Platform ve İletişim (Ed. Akıncı-Vural, ZB), Bilgi Toplumu, İnternet ve Etik*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım.

Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* Yıl: 2016 , 7 ,13.

Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education, *Online Journal of Communication and Media Technologies,* 2(1), 116-124.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy,* Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

Lister, M.,Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction,* Newyork: Routledge Publishing.

Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?,* http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e book.pdf.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Morkoç, D. K. ve Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: "Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* Cilt:5, Aralık 2015, 335-346.

Mutlu, E. (1992). *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın YüksekOkulu Yıllığı (1991-1992), Ankara.

Nielsen ve Wire (2010). *Ledby Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sitesup 82% Yearover Year*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/ledby-facebook-twitter-global-time-spent-on-socialmedia- sites-up-82-year-overyear/> E.T: 22.02.12.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?,* http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Özdemir S., Özdemir M., Polat E. ve Aksoy R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Onlıne Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 12-2014, 58-68.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University,* 3(9), 1111-1143.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College Students Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology,* 30 (3): 227-238.

Poytner, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Research,* West Sussex, John Wiley and Sons. http://www.bnn.go.id/portal/_uploads/lelang/2010/12/07/2010-12-07__14-30-06__-rehabilitasi-gedung.pdf, ET: 05.01.2016.

Pozo, M., Manuel, C., González-Arangüena, E. ve Owen, G. (2011). Centrality in directed social networks: A game theoretic approach, *Social Networks,* 33, 91-200.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Sin, S. S., Nor, K. M., ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites, *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Sayı: 40, 326-333.

Şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Uçak-Özenç, N. ve Çakmak, T. (2010). *Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Web 2.0 Araçlarını Kullanım Özellikleri*, 2. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 22-24 Eylül 2010, Ankara.

Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YL. tezi, Aydın.

Webster, F. (1995) *Theories of the Information Society*, 1st edition, Routledge, London.

Vivian, J. (1999). *Media of MassCommunication*, Allynand Bacon, Boston.

Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* ISSN: 2147-7655, Cilt:1, Aralık 2013, 119-135.

İnternet Kaynakları

Açık erişim, *Sosyal Medya İle İlgili Genel Çerçeve, İnternet Kavramı Ve Tanımı*, acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/2595/0052449_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y, ss:1-87. (Erişim tarihi: 29.08.2019).

dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ (Erişim tarihi: 28.08.2019).

ebizmba.com/articles/social-networking-websites (Erişim tarihi: 29.08.2019).Aaaa

Bölüm 2

Kişiler Arası İletişim Platformları

öğrenme çıktıları

Kişilerarası İletişim Platformlarının Teknolojik Evrimi

1 Değişen teknolojilerin kişilerarası iletişim platformlarının gelişimine etkisini açıklayabilme

Sosyal Platformlara ve Kişilerarası İletişim Platformlarına Kısa Bir Bakış

2 Sosyal iletişim platformlarının zaman içinde kazandıkları farklı işlevleri açıklayabilme

Popüler Kişilerarası İletişim Platformları

3 En yaygın şekilde kullanılan iletişim platformlarını tanımlayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kişiler Arası İletişim • Sosyal Medya • Sosyal Platformlar • WhatsApp • FB Messenger • WeChat • Line • Viber • Telegram • BBM • Imo, Skype • QQ,



GİRİŞ

Kitabımızın bu bölümünde ilk olarak çok yaygın bir şekilde kullandığımız ve artık günlük yaşantımızın bir parçası hâline gelen kişiler arası iletişim platformlarının teknolojinin de yardımıyla zaman içinde nasıl bir gelişim sergilediğini göreceğiz. Daha sonra, sosyal platformlarla kişiler arası iletişim platformlarının çok işlevli bir hale gelerek nasıl içi içe girdiklerini anlayacağız. Son olarak günümüzde yaygın olarak kullanılan kişiler arası iletişim platformlarına daha yakından bakıp özellikleri hakkında detaylı bilgiler edineceğiz.

Bu bölümün ilgili kısımlarında son zamanlarda IOS, Android ve Windows gibi değişik platformlarda bulunan çeşitli çevrimiçi mesajlaşma platformlarını tanımaya çalışacağız ve kullanıcıların hangi sosyal medya platformlarını seçerken hangi temel özelliklerini dikkate alabilecekleri hakkında bilgiler vereceğiz.

Bölüme başlarken çevrimiçi mesajlaşma platformlarının ana kullanım alanlarının neler olduğuna değinerek SMS gibi mesajlaşma servislerinin neden artık daha az kullanıldıklarını anlamaya çalıştık. Olası nedenler üzerinde tartışmalara yer verdik. Bu açıklama ve tartışmalardan vardığımız sonuç, SMS teknolojisinin çok eski ve verimsiz olduğu gerçeği ile kullanıcıya basit bir metin iletimi için maliyetli bir iletişim aracı olduğudur. Modern çevrimiçi kişiler arası iletişim uygulamaları teknolojik olarak çok daha ileri düzeydedir, kullanıcılara arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmaları için çok farklı ve eğlenceli yollar sunar. SMS'in günlük yaşam trendlerimizin dışına çıkmasının ardındaki ikinci sebep ise aralarında seçim yapabilecek çok sayıda çevrimiçi mesajlaşma platformunun olması ve hepsinin diğerinden daha üstün bazı özelliklerinin olması nedeniyle SMS göndermeye neredeyse hiç ihtiyaç duymuyor olmamızla ilgilidir. Düne kadar sadece bankalar müşterilerinin bazı kredi kartı kampanyalarına katılabilmeleri 4 haneli bir servis numarasına SMS gönderilmesini istiyorlardı. Akıllı telefon ve mobil internet penetrasyonunun hızla artması sonucu onlar da artık bu eski teknolojiyi bırakmak zorunda kaldılar. Günümüzde ilgili kredi kartının mobil uygulaması ile istediğiniz kampanyaya ücretsiz olarak katılabilirsiniz.

Bu açıklamalardan sonra WhatsApp, FB Messenger, Skype, Imo, BBM ve diğerleri gibi yaygın kullanılan sosyal medya çevrimiçi mesajlaşma platformlarından bazılarını ele alıyoruz. Her başlık altında ilgili iletişim platformunun tarihine ve ilgili sosyal medya mesajlaşma platformunun ortaya çıkışının arkasındaki entelektüel zemine dair ilgi çekici bilgiler veriyoruz. Daha sonra toplam kullanıcı sayısını ve uygulamanın çevrimiçi topluluklardan aldığı genel geri bildirimleri tartışıyoruz. Bu bölümde son olarak bu uygulamaların her birinin temel özelliklerinden bazılarını tanıtıyoruz. Bu sayede platformlar arasında kullanım kolaylığı, uyumluluk ve gerekli özellikler temelinde ne gibi farklılıkların olduğunu ortaya koyarak tüm iletişim platformları hakkında yeterli teknik bilgilere sahip olmanızı sağlıyoruz.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM PLATFORMLARININ TEKNOLOJİK EVRİMİ

Özellikle son on yıldaki kullanıcı sayısında yaşanan bu hızlı artışın arkasında yatan en temel neden, mobil internet ve mobil cihaz penetrasyonunun sürekli olarak artmasıyla ilgilidir. İnternetin sadece şehirlerde ve hatta şehirlerin bazı bölgelerinde olduğu, köylerin ve uzak bölgelerin internete hiçbir şekilde erişiminin olmadığı yıllar bize çok uzak değil. Ancak durum çok değişti, özellikle 3G ve 4G teknolojilerinin ortaya çıkması nedeniyle, dünyanın en uzak bölgelerinde yaşayan insanlar bugün kolaylıkla internete erişebiliyorlar. Mobil internete erişimin olanaklarının artması, çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarının bu kadar popüler olmasının en belirgin nedenlerinden biri. Ancak insanların SMS'i (Short Message Service / Kısa Mesaj Servisi) terk etmelerinin ve çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını kullanmaya başlamalarını sadece bu yaygınlığa bağlamak yanlış olur. Bunun başka nedenleri de var.

SMS'in modasının geçmiş olmasının ve çevrimiçi iletişim platformlarının giderek daha yaygın hâle gelmesinin nedenlerinden biri, SMS veya kısa mesaj servislerinin mobil iletişimin ilk günleri için inşa edilmiş standart bir iletişim platformu olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Tanımı gereği SMS, kullanıcının yalnızca bir tweetten çok daha fazla olmayan 160 karakterlik bir mesaj yazmasına izin verir. Bundan daha uzun bir mesaj yazmak zorunda olsaydınız, mesajın uzunluğuna bağlı olarak art arda 2 veya 3 SMS ücreti ödemek zorunda kalırdınız. Ya da bu mesajlar MMS'e (Multi Media Messaging Service

/ Multi Medya Mesaj Servisi) dönüştürülüp size çok daha pahalıya mal olabilirdi. Çevrimiçi iletişim uygulamaları kullanıcıların sınırsız karakterlerden oluşan bir mesaj gönderebileceği bir platform geliştirdiler ve SMS'in yarattığı problemin ortadan kalkmasını sağladılar. Bu aslında iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim yaşanmasına neden oldu.

Çevrimiçi iletişim uygulamalarının tipik bir SMS servisinin yanında sunduğu sayısız özellikler vardır. Mesela mesaj gönderen kullanıcının mesajının gönderilip gönderilmediğini ve karşı tarafça okunup okunmadığını bilme şansı vardır. Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarının çoğu, konumunuzu hem gerçek zamanlı olarak hem de metrik hassasiyetle işaretlenmiş bir adres konumu şeklinde paylaşmanıza olanak tanıyan GPS (Global Positioning System / Küresel Konum Belirleme Sistemi) teknolojilerini destekler. Hatta bazı uygulamalar size nerede olduğunuz sorulduğu anda otomatik olarak konum paylaşımında bulunmak isteyip istemediğinizi soran bir bildirim gösterirler. Araba kullanırken uzun uzun mesaj yazmakla uğraşıp kendinizin ve başkalarının hayatlarını tehlikeye atmaktansa tek bir tuşa dokunmak daha akılcı bir yoldur.

Hiçbir zaman SMS'in sahip olamayacağı ve yalnızca çevrimiçi iletişim uygulamalarında mevcut olan resim, video ve dosya paylaşımı, konum paylaşımı, anlık durum bildirimi, ödeme yapma, ev ve iş telefonlarını arayabilme gibi sayısız özellik vardır. Çoğu çevrimiçi iletişim uygulaması, aynı anda hem resim hem de video göndermenize izin verir ve hatta tüm bu resimleri bulutta saklar.

Bu uygulamaları popüler yapan diğer teknolojik yenilik ise Japonca'da resim karakter anlamına gelen emoji ile İngilizcede *emotion* (duygu) ve *icon* (ikon) kelimelerinin birleştirilmesi ile türetilen *emoticon* ve *smiley* denilen gülen yüz etiketlerini, ifadelerinin ve GIF'leri (Graphic Interchange Format / Grafik Değişim Formatı) kullanabilme yetenekleridir. Basit gibi görünen bu özellik bazen platform seçiminde o kadar belirleyici olur ki insanlar özellikle zengin emoji ve emoticon paketi sunan platformları tercih edebilirler. Hatta bu paketlerin ücretli olanlarını satın alma yoluna bile gidebilirler. Mesela Japonya kökenli LINE uygulamasının çizgi karakterleri kahverengi ayıcık Brown ile beyaz tavşan Cony o kadar popülerdir ki özellikle Uzakdoğu'da insanları alışveriş merkezlerinde bu karakterlerin dev modelleriyle fotoğraf çekilirken görebilirsiniz.

LINE, mesajları, görüntüleri ve diğer içerikleri saklamanıza izin veren "Keep" adlı yeni ve kullanışlı bir özellik de barındırır. Keep, ister LINE içinde ister LINE dışında olsun, saklamak istediğiniz hemen hemen tüm içeriği barındırabilir. Bunun için birçok uygulamada bulunan "paylaş" ikonuna tıklayıp açılan listeden Keep'i seçmeniz yeterli. Başka bir platformda görüp saklamak istediğiniz metin, resim ve videoları, hatırlatma notlarını, haberleri ya da o anda aklınıza gelen bir fikri Keep'in size ayırdığı 1 GB'lık bulut alanı içinde saklayabilirsiniz. Böylece ilgili medyayı telefonunuza indirmeye gerek kalmaz. Sadece gerektiğinde Keep'i ziyaret ederek tüm içeriğe erişebilirsiniz.

Öğrenme Çıktısı

1 Değişen teknolojilerin kişilerarası iletişim platformlarının gelişimine etkisini açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal platformların hangi teknolojilerle geliştiğini araştırın.	Bu teknolojilerin neleri mümkün kıldığını belirtin.	Değişen teknolojilerin kişiler arası iletişim platformlarının gelişimine etkisini açıklayın.

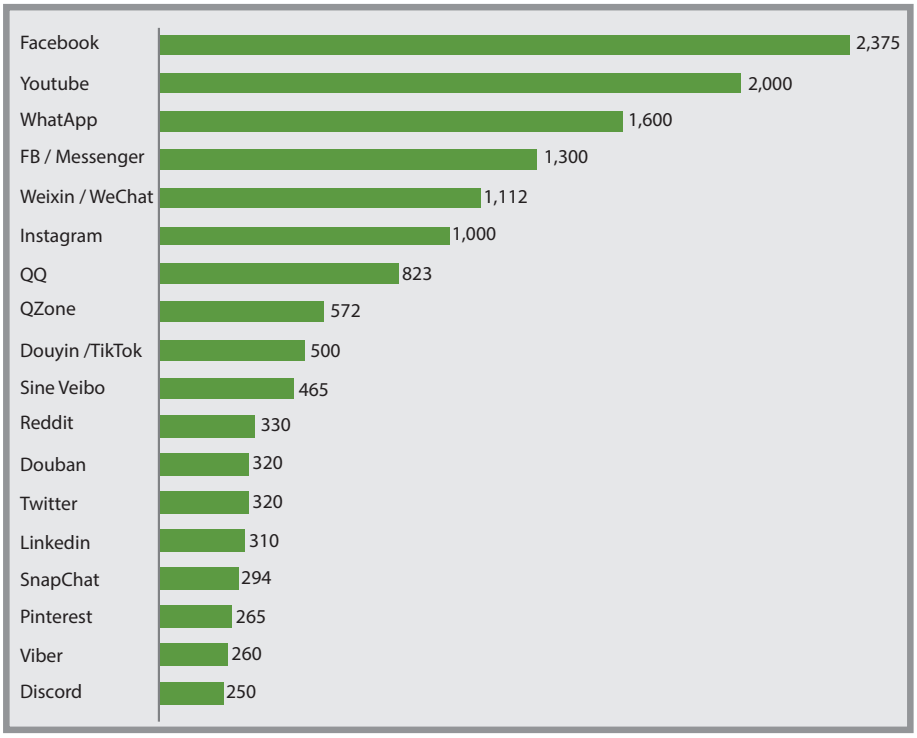
SOSYAL PLATFORMLARA VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM PLATFORMLARINA KISA BİR BAKIŞ

Çevrimiçi iletişim platformları son yıllarda giderek daha popüler hâle geldi ve sosyal medya platformları içinde en sık kullanılan uygulamalar listesinin değişmezleri oldular. Google gibi popüler web sitelerinden sonra çevrimiçi mesajlaşma uygulamaları dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip platformların başında geliyor.

Sosyal platformlar ilk ortaya çıktıkları zaman belli bir sosyal ihtiyacı gidermek iddiasıyla yola çıktılar. Zaman içinde bu iddiaları ve işlevleri bu platformların kullanıcılar tarafından bir kategoride değerlendirilmesine neden oldu. Facebook çoğumuz için eski okul arkadaşlarımızı bulmamıza yardımcı olan bir sosyal ağ topluluğuydu ve bu işlevini hala yerine getirmeye devam ediyor. Bundan 10 sene önce YouTube'un geleneksel TV yayıncılığının yerini alacağına inanmamız biraz zor gelebilirdi. Ya da WhatsApp'ı abonesi olduğumuz mobil servis operatörünün hizmetlerinden daha sık kullanacağımızı tahmin edemezdik. İnternete erişim hızının artması, yeni teknolojilerin devreye girmesi ve mobil cihaz kullanım oranlarının sürekli artış içinde olması sosyal platformlar arasındaki rekabetin artmasına ve sektörde büyük satın alma ve birleşmelerin yaşanmasına neden oldu. Bu rekabet aynı zamanda her sosyal platformun, zenginleştirme, çok işlevli-amaçlı hâle getirme, farklılaştırma ve daha fazla kişiselleştirme gibi farklı ve yeni gelişim alanları lanse etmeleri konusunda onları zorlamış oldu.

Bugün Facebook dediğimizde sosyal bir ağ platformundan öte sesli ve görüntülü iletişim platformu, reklam platformu, video platformu, alışveriş platformu ve 2020 senesinde devreye almayı planladığı kripto para birimi Libra ile bir finansal servis sağlayıcısından bahsediyoruz. Ya da WeChat dediğimizde Çinli bir mesajlaşma uygulamasından öte caddedeki içecek otomatlarından alışveriş yapabildiğimiz, banka hesaplarımıza ulaşabildiğimiz, takside ödeme yapabildiğimiz, toplu taşımada kart ve bilet yerine kullanabildiğimiz, e-devlete bağlanabildiğimiz, uçak ve tren bileti alabildiğimiz, otel rezervasyonu yapabildiğimiz hepsi bir arada bir ekosistemden bahsediyoruz. Öyle ki WeChat içerisinde birçok farklı şirketin mini uygulama ve programlarını barındıran âdeta sosyal bir işletim sistemi işlevi görüyor. Tüm bu entegre özellikleri WeChat'i Çin halkının günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası yapıyor.

Sosyal ağların, kişisel iletişim ve VOIP (IP üzerinden sesli iletişim) uygulamalarının iç içe girdiği günümüzde bu platformların ne kadar insan tarafından kullanıldığını görmek yararlı olacaktır (Bkz. Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Sosyal Platformların Aylık Aktif Kullanıcı, Hesap ve Ziyaretçi Sayıları (X Milyon). (Kemp, 2019) kaynağından yazar tarafından uyarlanmıştır.

Şimdi kişiler arası iletişim kökenli olan ancak bugün çok işlevli ve çok amaçlı bir kullanım deneyimi yaşatan bu uygulamalardan en popüler olanlarından bazılarının özelliklerine daha yakından bakalım.



Araştırmalarla İlişkilendir

Türkiye'de 59,4 milyon kişi internet, 52 milyon da sosyal medya kullanıyor

Global sosyal medya ajansları We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan "Dijital Türkiye 2019" raporuna göre, 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de yetişkinlerin yüzde 98'i cep telefonu kullanıyor. Akıllı telefon kullanan yetişkinlerin oranı ise yüzde 77. Türkiye'de son bir yılda internet kullanan kişi sayısının 5 milyon; aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının da 1 milyon arttığı belirlendi. Raporda Türkler'in günde ortalama 7 saat 15 dakikalarını internette geçirdiklerinin altı çizilirken, bu sürenin 2 saat 46 dakikası da sosyal medyada harcanıyor.

Her iki kişiden biri masa üstü bilgisayar ya da laptop, her dört kişiden biri de tablet bilgisayar kullanıyor. Türkiye'de hemen her evde en az bir televizyon bulunurken (yüzde 99), akıllı saat, bileklik, sanal gerçeklik gözlükleri gibi giyilebilir teknoloji ürünü kullananların oranı ise yüzde 9 olarak tespit edildi.

Nüfusun yüzde 72'sine karşılık gelen 59,4 milyon kişi internet kullanırken, bunların 56,3 milyonu internete telefonlarından bağlanıyor.

Rapor, Türkler'in günde ortalama 3 saat 9 dakikalarını televizyon izleyerek, 1 saat 15 dakikalarını da müzik dinleyerek geçirdiklerini de ortaya koyuyor.

Dijital Türkiye 2019 Raporu'na göre, Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor ve bunların 44 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlarla bağlanıyor.

Türkiye'de 43 milyon Facebook, 38 milyon Instagram, 9 milyon Twitter, 7.3 milyon Linkedin, 6.35 milyon da Snapchat kullanıcısı bulunuyor.

Kaynak: https://www.dunyahalleri.com/turkiyede-594-milyon-kisi-internet-52-milyon-da-sosyal-medya-kullaniyor/



Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal iletişim platformlarının zaman içinde kazandıkları farklı işlevleri açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal platformlar ve kişiler platformların hangi işlev ve servisleri sunduklarını araştırın.	Bu işlev ve servislerin günlük yaşama nasıl yansıdığını örneklerle ortaya koyun.	Sosyal platformlar ve kişiler arası iletişim platformlarının zaman içinde kazandıkları farklı işlevleri açıklayın.

POPÜLER KİŞİLER ARASI İLETİŞİM PLATFORMLARI

Bu bölümde WhatsApp, FB Messenger, Viber ve diğerleri de dâhil olmak üzere popüler çevrimiçi iletişim uygulamalarından bazılarını inceleyeceğiz. Aynı zamanda bu uygulamaların sunduğu özelliklerin yanı sıra, ilgili markanın ve şirketin tarihçesi hakkında da fikir edineceğiz. Kullanıcı sayısı, derecelendirmeler, uygulamanın sahip olduğu grup ve hangi bölgede popüler olduğu gibi diğer önemli parametreleri de tartışacağız. Belki bu listede olup daha önce hiç duymadığınız bazı platformlar olabilir. Bu aslında çok normaldir çünkü hem bölgesel hem de ulusal anlamda platform tercihlerinin çok değişkenlik gösterdiğini söylemek gerekir. Bunu daha iyi anlayabilmek için aşağıdaki şekli inceleyebilirsiniz.



Şekil 2.2 Ülkelere Göre En Popüler İletişim Platformları.

Kaynak: (Kemp, 2019).

Şekil 2.2'den de görülebileceği gibi tam 133 ülkede en yaygın iletişim uygulaması olarak öne çıkan WhatsApp ile başlayarak platformları inceleyelim.

WhatsApp Messenger

Daha önce de belirttiğimiz gibi WhatsApp, çevrimiçi mesajlaşma ve iletişim platformları söz konusu olduğunda kullanıcıların bir numaralı tercihi konumunda yer alıyor. 2009 yılında, Yahoo'nun eski çalışanları olan Brian Action ve Jan Koum tarafından kurulan WhatsApp, tüm dünyada hızla popüler oldu. WhatsApp, bağımsız bir platform olarak 5 yıl faaliyet gösterdikten sonra yine başka bir popüler sosyal medya devi olan Facebook tarafından satın alındı ve bugün de Facebook'a ait bir platform olmaya devam ediyor. Facebook, WhatsApp'ı satın aldıktan sonra da onun ayrı bir uygulama olarak kalması yönünde bir strateji izledi. Bunun nedeni, WhatsApp'ın dünyanın her yerindeki kullanıcıların birbirleriyle hızlı, güvenilir ve maliyetsiz şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir ekosistem hâline gelmiş olmasıydı.

Diğer rakiplerinin aksine, WhatsApp tam anlamıyla küresel bir platformdur. Dünyanın 180'den fazla ülkesinde faaliyet gösteren WhatsApp, 1 milyarı aşkın kişi tarafından kullanılıyor ve şu anda tüm cihaz türlerinde (Android, Apple IOS, Windows ve Mac gibi) destekleniyor. . Platform her ne kadar temel olarak cep telefonlarında kullanılmak için geliştirilmiş bir uygulama olsa da, web versiyonunu da yaygın olarak kullanılıyor. Ancak WhatsApp'ın web sürümü bağımsız olarak çalışamaz ve kullanıcısının mobil cihazı ile sürekli internete bağlı olmasını gerektirir (WhatsApp, 2019).

WhatsApp, Google Play Store uygulama indirme mağazasında yüksek bir derecelendirme puanına sahiptir ve Eylül 2019 itibariyle değerlendirmeye katılan yaklaşık 100 milyon kullanıcının % 90'ı WhatsApp'a 5 yıldız vermiştir. WhatsApp'ın genel değerlendirme ortalaması ise 5 üzerinden 4.3'tür. WhatsApp'ın özelliklerinden bahsederken her şeyden önce basit, kullanışlı ve güvenilir bir iletişim platformu olduğuna vurgu yapmak gerekir. WhatsApp, mesajları anlık olarak iletirken ve gerçek zamanlı teslimat raporlarıyla bilgi aktarımı sağlarken telefonunuzun mobil internet bağlantısını kullanır. WhatsApp ile ilgili söylenebilecek diğer olumlu özellik ise basit metin mesajları göndermek için mobil internet paketiniz üzerinden çok fazla veri tüketmiyor olmasıdır. Bu düşük veri tüketimi sayesinde binlerce satır uzunluğunda sohbetler yapabilmeniz mümkündür.

WhatsApp'ın bu kadar yaygın bir şekilde kullanılıyor olmasının diğer bir nedeni de grup iletişimine kolay ve esnek bir şekilde imkân sağlamasıdır. WhatApp kullananların büyük bir çoğunluğu aileleriyle, iş arkadaşlarıyla, proje ekipleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla kurdukları veya üye oldukları sohbet grupları sayesinde kolayca toplu iletişim kurabilirler. WhatsApp ayrıca çok düşük veri tüketimi ile sesli ve görüntülü arama özelliğine de sahiptir. WhatsApp'ı kullanarak görüntülerinizi, videolarınızı, belgelerinizi, ses kliplerinizi ve müziklerinizi paylaşabilirsiniz. WhatsApp'ın imkân sağladığı bir diğer önemli özellik ise harici bir harita uygulaması açmak zorunda kalmadan gerçek zamanlı konum paylaşma veya noktasal konum gönderme yeteneğidir (WhatsApp, 2019).

WhatsApp'ın kısa süre önce tanıttığı diğer bir önemli özelliği, işletmeler tarafından müşterileriyle etkileşime geçmek için kullanılabilecek yeni WhatsApp işletme hesabıdır. WhatsApp işletme hesabı; kurumsal kullanıcıların şirket profillerini oluşturmalarına, ofis çalışma saatlerini paylaşmalarına ve müşterileriyle kolayca etkileşime girmelerine yardımcı olabilecek diğer birçok özellikten faydalanmalarına olanak tanır.

WhatsApp'ın yaygınlığı, kullanım sıklığı ve sunduğu değişik özellikler onun çok değişik amaçlar için kullanılmasına neden olmuştur. Birçok firma kurdukları WhatApp hattı ile müşteri hizmetleri servisi sağlıyor ve sipariş alarak Whatsapp'ı bir müşteri ilişkileri ve satış departmanı gibi kullanabiliyor. Birçok televizyon kanalı, internet haber siteleri ve gazeteler, WhatsApp ihbar hatlarıyla hepimizin birer gönüllü haber muhabiri olmamızı sağlıyor.

WhatsApp'ın beğenilen diğer bir yeniliği de 2015 senesinde devreye aldığı WhatsApp Web oldu (Chowdhry, 2015). Bu sayede masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla WhatsApp'ı kullanmak mümkün. Tarayıcınızla https://web.whatsapp.com adresine girip bilgisayar ekranındaki QR (kare kodu) kodu akıllı telefonunuza okuttuğunuzda şifreye gerek kalmadan WhatsApp'a bağlanmış olursunuz. WhatsApp gelen kutunuzdaki belgeleri bilgisayarınıza bağlı yazıcınızla yazdırmak istediğinizde ya da fotoğrafları ve videoları daha geniş bir ekranda görüntüleyip düzenlemek istediğinizde bu özellik çok işinize yarayacaktır. WhatsApp Web'i keşfeden kullanıcılar artık belge ve resim göndermek için e-posta yerine WhatsApp'ı da kullanıyorlar.

Facebook Messenger

FB Messenger, lansmanından bu yana Facebook'a entegre edilmiş anlık bir iletişim platformu olarak konumlanmış durumda. Facebook'un çok daha eski bir platform olması ve yıllar içinde çok farklı işlevler edinerek gelişmesi bu işlevleri ayrı birer marka ve platform olarak ortaya çıkmasına neden oldu. Messenger ise bu evrimin sadece bir parçası niteliğinde. Başlangıçta, Facebook'un Facebook sohbeti adlı bir ileti gönderme platformu vardı ve Facebook'un genel ara yüzüne ve diğer özelliklerine çok benziyordu. Ancak bu eklentinin çok fazla hata veriyor olması onu diğer uygulamalardan daha yavaş yapıyordu. Facebook, sahip olduğu zengin özelliklerin bir sonucu olarak yüksek işlemci ve bellek kapasiteli cihazlar kullandığımız günümüzde bile diğer uygulamalardan daha yavaş bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Facebook bu duruma çözüm olarak özellikle kısıtlı işlemci, hafıza ve depolama imkânlarına sahip mobil cihaz sahibi kullanıcılar için Facebook uygulamasının yanında Facebook Lite uygulamasını da sunuyor.

2010 yılında Facebook yepyeni bir platform inşa etmeye karar verdi ve 9 Ağustos 2011'de bunu kamuoyuyla paylaştı. Yıllardır Facebook kullananlar için bu gerçekten de farklı bir deneyim olacaktı. Bu nedenle Facebook, kademeli bir geçişi tercih ederek Messenger lansmanının başlangıcında Facebook kullanıcılarına Messenger'ı seçmeleri veya Facebook sohbet kutusunu kullanmaya devam etmeleri için seçenek sundu. Bu isteğe bağlı durum belli bir süre sonra sona erdi ve Facebook kullanıcılarının iletişim kurmak için tek seçeneği FB Messenger uygulamasını edinmek oldu. Birkaç yıl sonra da, mesajlaşma uygulamasının uygulamaya çok benzeyen web sürümü kullanıma sunuldu.

FB Messenger belki de kullanılması ve erişilmesi en kolay çevrimiçi iletişim uygulamalarından biridir. Bu özellikleri kullanım kolaylığı onu kaçınılmaz kılıp bu kadar yaygın bir platform haline getirmiştir. Messenger şu anda ücretsiz bir uygulamadır ve tüm platformlarda (Android, Apple, Windows ve Mac vb.) kullanılabilir. FB Messenger, WhatsApp Messenger gibi dünya genelinde 1 milyardan fazla kullanıcı sınırını aşan nadir uygulamalardan biridir. Messenger, Google Play Store mağazasında çok iyi bir değerlendirmeye sahiptir ve puan veren kişilerin % 90'ından fazlasından 5 yıldız ve genelinden 4,2 puan almıştır (Messenger, 2019).

FB Messenger ile ilgili söylenebilecek en olumlu yönlerden biri de FB Messenger'ın son birkaç yıl içinde sürekli güncellenerek köklü değişimler yaşıyor olmasıdır. Teknik özellikler ve altyapı uyumundan bahsetmek gerekirse Messenger'ın tüm cihazlarda sorunsuz ve hızlı bir şekilde mesajlaşma ihtiyacını giderdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Messenger ile emojiler, etiketler ve GIF'ler paylaşabilir ve hatta belirli bir mesaj ile ilgili ne hissettiğinizi ifade eden bir tepkiyi o mesaja iliştirebilirsiniz. Böylece ifadenin hangi mesajla ilgili olduğu konusunda bir karışıklık yaşanmamış olur. Messenger ayrıca, resimlerinizi farklılaştırmak ve kişiselleştirmek için çok sayıda filtreyi ve düzenleme seçeneğini destekleyen dahili bir kamera butonuna sahiptir. Messenger'la ayrıca bir e-posta uygulaması gibi fotoğraf, video ve belge alıp gönderebilirsiniz. Messenger'daki grup fonksiyonu da çok kullanılan bir özelliktir. Messenger, çok düşük veri kullanımıyla hem sesli hem de görüntülü aramalar yapmanıza imkân sağlar ve bu aramalara aynı anda birkaç kişi ekleyebilirsiniz. Messenger, son güncel eklemelerle para gönderip almayı bile mümkün kılmış durumdadır, ancak bu özellik şimdilik yalnızca birkaç ülke ile sınırlı kalmış durumda. Messenger'da sesli notları ve konumunuzu gerçek zamanlı olarak paylaşabilirsiniz.

Facebook kısa bir süre önce, herhangi bir işletmenin sahip olduğu Facebook profili ile artık müşterileriyle yazışabileceği Facebook iş hesapları özelliğini sundu. İşletmeler artık müşterileriyle sadece doğrudan iletişime geçmekle kalmıyor, aynı zamanda hedef kitlelerine göre onlara değişik içerikler ve reklamlar da gösteriyor. Messenger ayrıca, kullanıcıların tek başlarına oynayabilecekleri veya Messenger kişilerini bir oyuna davet edebilecekleri çeşitli çevrimiçi oyunlarla birlikte geliyor.

Messenger'ı diğer birçok uygulamadan ayıran en iyi özelliklerden biri de ekranınızı kaplayan diğer uygulamaların üzerinde kullanılabilmesidir. Messenger, sohbet ettiğiniz her kişi için özel bir sohbet baloncuğu oluşturarak uygulamalar arasında gezinmeden ve birçok pencereyi açıp kapatmak zorunda kalmadan mesaj almanızı ve anında yanıt vermenizi sağlar. Sohbet baloncukları sayesinde bir yandan haber olurken veya video izlerken diğer yandan mesaj alıp göndermek mümkün (Messenger, 2019).



Yaşamla İlişkilendir

Çağın tabusu: beğenmeme

Beğen düğmesini hayatımıza ilk sokan kişi Friendfeed'in Kurucusu Bret Taylor. Friendfeed Facebook tarafından satın alınınca Taylor Facebook'ta CTO (Teknik Şefi diyelim) olarak atandı. Yaptığı ilk iş 'beğen' düğmesini Facebook'a entegre etmek oldu.

Taylor geçtiğimiz günlerde bir konferansta (1 milyonuncu kez sorulan) "neden beğenmeme düğmesi yapmadınız?" sorusuna şöyle bir yanıt verdi:

"Beğenmedim düğmesi fikir olarak gündeme çok geldi. Aslında 'beğen' kelimesini bile (yerine acaba daha güzel bir şey bulabilir miyiz gibisinden) çok düşündük. Fakat 'beğenmeme' özelinde temel sebep sosyal ağın bağlamıydı. Olumsuzluk içeren bir düğmenin istenmeyen, olumsuz yansımaları olabilirdi. Bir şeyi beğemezseniz altına yazacağınız yorumlarınızla bunu ifade edebilirsiniz."

Düşününce herkesin beğenilmek peşinde koştuğu bir çağda beğenilmemeyi kim kaldırabilir? Beğenilme, takdir edilme bağımlılığı öyle bir noktaya geldi ki politik doğruucluktan kimse fikrini ifade edemez hale geldi. Her şey kutsal, herkes hassas. Zaten sosyal ağlar da fikirlerimizi öğrenmek, yaymaya yardımcı olmak değil, bizi reklamverene daha etkin pazarlamak için var.

Bir ömre yetmeyecek kadar uzun bir yapılacaklar listemiz var. Arzularımız sonsuz. Karşılaştığımız her şeye heves ediyor ve sahip olmak istiyoruz. Kendini bize duyurma çabasında milyonlarca ürün ve hizmet var. Dünyanın en büyük zeka ve bütçeleri bizde alerjik reaksiyon yaratmayacak ve ikna edici pazarlama iletişimini kurabilmek uğruna harcanıyor.

Ve bütün bunların karşısında kendimizi ifade etmek için çok az seçeneğimiz var.

'Siyaset kanseri' her yanımızı bunca sarmadan önce medya gerçekten bize ait şeyleri işleyebiliyordu. Sokak röportajlarının mutad gündemlerinden biri de kaç kelime ile konuştuğumuzdu. Bunun karşılığına sosyal medyaya baksak ne çıkar çok merak ediyorum (bir iletişim fakültesi sosyal medyanın en popüler 100 hesabının etkileşimin, kelimelerin kümelerini çıkartsa mesela?).

Beğenme, favorilere ekleme, retweet etme, yeniden iğneleme (re-pin), paylaşma… Aklınıza başka bir etkileşim geliyor mu? 5 adette kaldık çünkü. Yorumların kalıbı da 10 tanedir en fazla: Hayırlı olsun, mutlu yıllar, ömür boyu mutluluklar, bayıldım, canımmmm, teşekkürler, süper… Bak o da anca 7 etti.

Kaynak: Serdar Kuzuloğlu Kişisel Web Sitesi (22 Kasım 2014)

https://www.mserdark.com/anladik-begeniyorsun-ama-ne-kadar/

Viber

Diğer birçok çevrimiçi iletişim platformunda olduğu gibi, Viber de IP üzerinden sesli görüşme yapılmasını ve anlık ileti gönderilip alınmasına sağlayan dünya çapında bir uygulamasıdır. Viber başlangıçta şirket adı da Viber olan İsrail merkezli bir geliştirici firma tarafından geliştirildi. İlk olarak Ağustos 2010'da piyasaya sürüldü ve yayınlanmasından kısa bir süre sonra küresel bir mesajlaşma uygulaması hâline geldi. Viber daha sonra 2014 yılında Japon teknoloji devi Rakuten firması tarafından satın alındı. Firma bu satın alma sonrası uygulamanın adını Rakuten Viber olarak değiştirdi. Rakuten, sorunsuz bir operasyon yürütmek için dünyanın dört bir yanında sürekli destek merkezleri ve ofisleri olan Luxemburg merkezli bir firmadır.

WhatsApp ve FB Messenger gibi Viber da mesaj alıp göndermek ve arama yapmak için hücresel mobil veri bağlantısı kullanır. Viber'ı kullanmak için ek bir ücret ödemeniz gerekmez. Viber'ı cihazınıza kurmak için aktif bir cep telefonu numarası gerekir. Viber'ın tek bir telefon numarası ile sadece tek bir cihaza kurulabiliyor olması onu güvenli bir uygulama yapar. Viber, Android, Apple, Mac, Windows ve hatta Linux dahil tüm platformlarda kullanılabilir. Viber bu platform esnekliği sayesinde çok farklı coğrafyalarda yaygın şekilde kullanılan bir uygulama olmayı başarmıştır. Viber'ın tüm Dünya'da 500 milyonun

üzerinde kullanıcısı vardır. Kullananların yüksek memnuniyetini göstermesi açısından, değerlendirmede bulunanların % 95'inden fazlasının Viber'ı 5 yıldız ile ödüllendirdiğinin altını çizmek gerekir. Yine 5 üzerinden 4.4 genel not ortalaması ile Viber, Google Play Store'da en yüksek puana sahip uygulamalardan biridir (Clement, 2019).

Viber'in özelliklerinden bahsedecek olursak hızlı ve kesintisiz iletişim deneyiminin arkasında sade bir tasarımın ve kullanımı basit ara yüzünün bulunduğunu vurgulamak gerekir. Diğer bir ifadeyle Viber, gösterişli bir stil ile öne çıkmaktansa verimli ve hızlı bir iletişim platformu olarak rakiplerinden ayrılıyor. Viber, resim, video, sesli not, belge paylaşımı gibi çevrimiçi bir mesajlaşma uygulamasından beklenen tüm temel özelliklerine sahiptir. Kullanıcılar emoji, smiley ve GIF'lerle zenginleştirilmiş bir mesaj deneyimi yaşayabilirler. Viber ayrıca işinize, ilgi alanlarınıza ve hobilerinize göre seçebileceğiniz farklı sosyal topluluklarla da bağlantı kurmanızı sağlar. Sosyal toplulukları arama ve istediklerinize katılma özelliği, Messenger'ın veya WhatsApp'ın sınırlı grup anlayışından çok daha kapsamlı bir sosyal etkileşim platformunu beraberinde getirir. Viber'in diğer bir etkileyici özelliği ise diğer tüm çevrimiçi mesajlaşma platformlarının aksine, sadece konumunuzu ve belgelerinizi paylaşmanıza imkân sağlamakla yetinmeyip YouTube videoları, sosyal etkinlikler, web arama sonuçlarını ve çok farklı içerikleri paylaşmanıza olanak sağlamasıdır. Bu özellik, kullanıcıların uygulamadan çıkmadan aynı ara yüz içinde kalarak paylaşmak istediklerini diğer Viber kullanıcılarıyla kolayca paylaşmalarına yardımcı olur. Viber'ın gelişmiş güvenlik özellikleri ile donatılmış olması birçok kullanıcı için Viber'ın ilk tercih olmasını sağlıyor. Viber'ın sahip olduğu uçtan uca şifreleme özelliği, başkalarının hesabınızı ele geçirmesini, yazdıklarınıza ve konuştuklarınıza ulaşmasını ve verilerinizi ulaşmasını ve diğer assas bilgilerinizi hack'lemesini imkânsız hâle geliyor (Viber, 2019).

LINE

LINE en basit anlatımıyla anlık mesajlaşma ve VOIP görüşmeleri için kullanılan ücretsiz bir uygulamadır. Bu basit tarife rağmen, aslında LINE'ın ne kadar çok yönlü bir iletişim platformu olduğunu onun ilginç ortaya çıkış hikâyesini anlatmakla başlayalım. LINE, 2011'de Japonya'yı vuran Tohoku depremi ve sonrasında oluşan tsunami'nin ülkenin telekomünikasyon altyapısının büyük bir bölümününü tahrip edince insanlar yakınlarıyla iletişim kuramadılar. LINE bu iletişim sorununa ve oluşan felakete bir tepki olarak ortaya çıktı. Japonya'da ofisleri bulunan Güney Kore merkezli bir teknoloji şirketi olan NHN, insanların aileleri ve yakınlarıyla iletişim kurmalarını sağlamayı Japonya için bir yükümlülük olarak görüp bir acil müdahale sistemi olarak LINE'ı geliştirdi. Firma daha sonra en büyük Japon teknoloji şirketlerinden biri hâline geldi. LINE ilk kez Mart 2011'de duyuruldu ve yalnızca sesli ve görüntülü arama özelliğine sahip bir mesajlaşma uygulaması olarak ortaya çıktı. Henüz Ekim 2011'de, LINE'ın 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı vardı. Markanın popülerliği artarak şirket hızla büyüdü ve uluslararası bir platform olma yolunda adımlar atmaya başladı. LINE, anlık mesajların iletilmesinde çoğunlukla emoji'den yararlanan bir platform olarak pazarlandı ancak bu strateji çok başarılı olmadı. Uluslararası pazarda iletişim platformu seçeneğinin fazla olması ve teknoloji devlerinden ötürü yoğun bir rekabetin yaşanıyor olması diğer nedenler olarak sıralanabilir. Şirket tekrar Japonya'ya ve Tayland gibi bazı Güney Asya ülkelerine odaklanarak kendi coğrafyasına geri dönme kararı aldı (Brian, 2013).

LINE mevcut servis yelpazesine daha fazla özellik ve platform ekledikçe büyüdü ve Güney Koreli kurucu şirketten ayrılarak Line Corporation'a dönüştü. Bu değişim LINE'ın büyümesine ciddi katkılar sağladı ve platform birkaç yıl içinde sadece iletişim uygulaması olarak kalmayıp Japonya'nın en büyük sosyal ağı haline geldi. Line Corporation aşağıdakilerle sınırlı olmamak üzere hemen her medya endüstrisine girdi;

1. Oyunlar
2. LINE Arkadaşlar
3. LINE Ödeme Sistemi
4. LINE Taksi
5. LINE Wow (Yemek Siparişi)
6. LINE Man (Asistanlık Hizmeti)
7. LINE Today (Haber)
8. LINE TV
9. LINE Alışveriş
10. Mağazalar

LINE da diğer çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarında olduğu gibi telefonunuzun mobil veri bağlantısını kullanarak arkadaşlarınıza anlık mesaj iletmenizi sağlar. Aynı zamanda sorunsuz ve kesintisiz video görüşme ve sesli arama yapmak için doğru bir seçenektir. LINE ile dosya, resim, video ve sesli not paylaşmak da mümkündür. Uygulamanın belki de ayırt edici özelliği sohbetinizi renklendiren etiketlere ve emojilere odaklanmasıdır. LINE'ın kendi tasarladığı kahverengi ayıcık Brown ile beyaz tavşan Cony en sevilen çizgi karakterlerdir. Bu temel işlevlerin yanı sıra LINE'ın en çok kullanılan özelliklerinden biri de Facebook'taki zaman tüneli mantığında çalışan kişisel ileti duvarıdır. Burada içerik paylaşarak arkadaşlarınızın tümüne aynı anda ulaşabilirsiniz. LINE'a arkadaşınızı ekleyebilmek için onun her kişi için özgün olarak verilen ve tek kelimeden oluşan LINE ID'sini bilmeniz gerekir. Ya da her iki tarafın telefon rehberlerinde birbirlerini kaydetmesi gerekir. LINE, filtreleme ve düzenleme seçeneklerinin de olduğu yerleşik bir kameraya da sahiptir. gibi Bu sayede özelleştirilmiş resimler üretebilir ve paylaşabilirsiniz. LINE, diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılarına anlık konumlarını baz alarak yakınlarındaki etkinliklerde ve mağazalarda kullanılabilecek kupon ve indirimler sunar. LINE kendi platformu içinde birçok farklı uygulama ve eklenti sunarak farklı ihtiyaçları karşılamaya çalışan büyük bir ekosisteme dönüşmüş durumdadır. LINE da bir milyar aktif kullanıcı sayısını geçti ve sürekli büyümeye devam ediyor (LINE, 2019).

BBM

BlackBerry Messenger'ın kısaltması olan BBM, anlık mesajlaşmanın yanı sıra sesli ve görüntülü görüşme özelliklerine sahip ve sadece BlackBerry marka cihazlara özel olarak geliştirilmiş mobil bir mesajlaşma programıdır. BlackBerry Messenger'ın özellikle 2000'li yılların başında hızla popüler olması BlackBerry cihazı olmayan diğer kullanıcılar da BBM'i talep etmelerine neden oldu. Bu ilgiyi ve pazarın durumunu göz önünde bulunduran Emtek adlı Endonezya'lı şirket, çok da parlak günler geçirmeyen BlackBerry Limited şirketinden uygulamanın lisansını satın alarak kullanıcı sayısını artırmaya odaklandı ve uygulamanın genel kullanıcılara yönelik sürümünü geliştirdi. Bu sürüm, Android, Apple ve Windows işletim sistemleri ile çalışan cihazlara sahip tüketicilerin kullanımına sunuldu, ancak bu platformlardaki kullanım deneyimi orijinal BBM'dekine pek de benzemiyordu. Daha sonra, BlackBerry Limited şirketi BBM Enterprise adıyla ücretli bir sürümü çıkardı. Bu sürüm daha çok kurumsal müşterilere yönelikti. Akıllı telefon pazarının ilklerinden olan BlackBerry markası zaten kurumsal ihtiyaçları karşılayan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştı.

Özellikle güvenliğe önem veren tüketiciler uçtan uca şifrelemeden ötürü ücretli olan bu uygulamayı kullanmaya devem ediyorlar. BBM, bazı cihaz ve işletim sistemi uyuşmazlıklarından dolayı Google Play Store'da 5 üzerinden 3.2 puan almış olsa da hâlâ dünya çapında büyük bir hayran kitlesine sahip. BBM'nin uçtan uca şifreleme ile desteklenmiş kaliteli bir mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama özelliği vardır. Önceleri her BlackBerry kullanıcısının bir kimlik numarası vardı. Daha sonra bunun yerini arkadaşlarınıza da gönderebileceğiniz bir QR kod aldı. BBM'de aynı zamanda e-posta adresi kullanarak da kullanıcılara ulaşmak mümkün. BBM ile büyük boyutlardaki resim ve videoları paylaşabilirsiniz (Page, 2019).

BBM'in Android ve IOS sürümleri 2013'te çıkana dek uygulama sadece BlackBerry cihazlarına özeldi. Bu açılım sonrasında BBM küresel popülerlik kazanmaya başladı. Sadece iki yıllık bir süre içinde, BBM'in tüm dünyada 190 milyondan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştı ancak bu sayı kısa sürede düşmeye başladı. BlackBerry BBM ile mobil pazarda hücresel veri ile anlık mesaj iletilmesini sağlayan ilk yazılımı geliştiren firmaydı ama inovasyonlarla uygulamayı geliştirmekte başarılı olamadığı için rakiplerin gerisinde kaldı.

Endonezya, 2016 yılında BBM'in hala kullanılmakta olduğu tek ülkeydi ve Android ekosistemindeki tüketicilerin % 87'den fazlası BBM kullanıyordu. 2019 itibariyle, BBM'in tüketici sürümü Google Play Store'un yanı sıra Apple Store'dan çekildi. Şu anda BBM'in tüketici sürümü sadece korsan sitelerde bulunabilir durumda. Ancak BBM'in kurumsal sürümü olan ve BlackBerry Limited tarafından yayınlanan Blackberry Enterprise erişilebilir durumdadır.

WeChat

WeChat, 2010 yılında Tencent Gunagzhou Araştırma ve Proje merkezinde bir proje olarak ortaya çıktı. Orijinal versiyonuna Weixin adı verildi ve Zhang Xiaolong tarafından geliştirildi.

WeChat'in başarısının temel nedenlerinden biri, e-ticaretin gelişimini koşulsuz olarak desteklemeyi öngören 12. beş yıllık planının bir parçası olarak Çin hükümetinin sağladığı koşulsuz teşviklerdir.

Bu uygulama ilk kez 2011 yılında halkın kullanımına sunuldu ve hızlı bir şekilde popüler hale geldi. Henüz 2012 senesinin sonunda Weixin'in aktif kullanıcı sayısı 100 milyondan fazlaydı. Bunun üzerine Tencent'in yöneticileri platformu uluslararası yapmaya karar verdiler ve Weixin artık WeChat markasıyla uluslararası arenada boy gösterdi. WeChat Çin'de zaten başarılıydı ve bunu hızlı bir şekilde uluslararası pazara da yansıtmayı başardı. WeChat'in 2019 yılında aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı aştı. Böylece WeChat 1 milyar kullanıcı eşiğini aşan diğer ana rakipleri Facebook ve WhatsApp'ın ligine girmiş oldu ama WeChat'i rakiplerinden ayıran en belirgin özelliği hiçbirinin WeChat'ın sunduğu kadar hizmet sunmuyor olması. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, WeChat'in en popüler olduğu bölgenin hâlâ Çin olduğu ve kullanıcı sayısının %90'ının Çin'den geldiği gerçeğidir. Facebook'un aksine, WeChat sosyal medya ve dijital reklamcılığa çok fazla odaklanmadığı için reklamlardan elde ettiği gelir Facebook'unkinden çok daha düşüktür ancak katma değerli özelliklerden elde edilen gelirler söz konusu olduğunda küresel ölçekteki başka bir platformun WeChat ile rekabet etmesi çok zordur.

Şimdi bu katma değerli hizmetlerin neler olduğuna ve iletişim anlamında WeChat'ın ne gibi özellikler sunduğuna bakalım. Metin mesajı iletimi, bas-konuş şeklinde sesli mesaj iletimi ve birden çok kullanıcıya aynı anda yayın mesajı iletimi gibi özelliklere sahip WeChat'ın çok yönlü iletişim uygulamalarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Fotoğraf ve video paylaşımı, video görüşmesi, video konferans, video oyunları, belge paylaşımı gibi birçok özellik uygulamadan çıkmanıza gerek kalmadan aynı kullanıcı ara yüzü içinden yapılabiliyor.

WeChat'in başarısı hem sunduğu hizmetlerin çeşitliliği hem de kullanıcıların tüm yaşamlarını etkileyen işlemleri sadece bu uygulama üzerinden yürütebiliyor olmalarına bağlıdır. WeChat'in içinde harici web sitesi bağlantıları açılır yani bir tarayıcı işlevi görür.

WeChat ayrıca, telefonunuzun Bluetooth bağlantısını kullanarak yakındaki kişilerle iletişim kurmanıza izin verir. Ayrıca, topluluk içinde ilgilendiğiniz kullanıcılar varsa ve onlar da kendilerini bulunabilir olarak ayarlamışlarsa rastgele insanlarla tanışma özelliği sayesinde yeni arkadaşlar edinebilirsiniz. Bunu hem "Yakınımdaki İnsanlar" hem de "Telefonunu Salla" özellikleriyle yapmak mümkün. WeChat'in en güzel taraflarından biri de Facebook ve Tencent QQ gibi diğer sosyal ağ platformlarını entegre edebilmenizdir. WeChat ayrıca fotoğraflarınıza filtreler, başlıklar eklemenizi ve üzerinde karalamalar ve fırça ile boyamalar yapabilmenize imkân veren dâahili bir kamera ile birlikte gelir. WeChat ayrıca farklı dillerde konuşan insanların daha rahat iletişim kurmalarını sağlamak için metni otomatik olarak istenilen dile çevirme kolaylığı sağlar (Chan, 2015).

Daha sonra WeChat'e entegre edilen diğer önemli platformlar ise Anlar, WeChat Ödeme Hizmetleri, Kurumsal WeChat ve WeChat Mini Programı olarak sıralabilir. Mini programlar, genellikle ana uygulamanın arabiriminde anında çalışabilen 10 MB'tan küçük uygulamaları ifade eder. Bir programın bir uygulama mağazasından indirilmesi gerekmediğinden ve uygulama içinden çalıştırılabildiğinden kullanıcılara erişim hızı sağlar. Bu yenilik, platformların birden fazla hizmeti barındırmasını, bunları ilginç uygulamalara dönüştürmesin ve dolayısıyla dünyanın en büyük akıllı telefon pazarındaki tüketicilere daha fazla kolaylık sağlamasının önünü açmıştır. Mini programlar, SnapChat ve TikTok gibi kısa video uygulamalarının arttığı bir dönemde kullanıcıları WeChat ekosisteminde tutmayı amaçlıyor.

Telegram

Telegram, Rusya kökenli ve bulut tabanlı bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır ve ilk kez 2013 yılında Nikolai ve Pavel Durov tarafından geliştirilmiştir. Durov kardeşler daha önce Mail.ru tarafından devralınan ve VK olarak bilinen Rus sosyal ağının kurulmasında görev almışlar ancak daha sonra buradan ayrılmak zorunda kalmışlardı. Bunun üzerine Telegram'ı geliştirmek için çalışmaya başladılar. Nikolai Telegram'ın teknik ve tasarımsal temelini oluşturmaya çalışırken Pavel de kurduğu dijital fon aracılığıyla finansal destek ve fiziki altyapı sağlamaya odaklandı. Durov kardeşler, çoğu zaman Telegram'ın nihai hedefinin kar elde etmek olmadığını ve ticari bir amaç gütmediklerini, hatta web sitesi alan adlarının org uzantılı olmasının bunun bir göstergesi olduğunu

dile getiriyorlar. Ancak şu anda Telegram'ın kar amacı gütmeyen bir organizasyon şeklinde yapılandığını söylemek zor.

Durov kardeşlerin, Telegram'ı Rus hükümetinin etkisinden korumak için ellerinden geleni yaptığı ifade edilir ve hükümetten gelen herhangi bir veri talebini karşılamadıkları söylenir. Hatta bunu sağlamak için, her ikisinin de ekibi ile birlikte Rusya'dan ayrılmak zorunda kaldığı belirtilir. Hâlen Telegram, hem İngiliz LLP hem de Amerikan LLC olarak tescil edilmiştir ve ofislerinin nerede olduğunu veya bu alanları kiralamak için hangi tüzel kişiliklerin üzerinden işlem yapıldığı açıklamamıştır. Bütün bunların anonim kimliğini korumaya çalışmak için yapıldığı sanılıyor.

Ekip bu yer değiştirme sürecinin bir döneminde Almanya'nın Berlin kentine yerleşmişti ancak tüm ekip üyeleri için oturma izni alamadıklarından dolayı Almanya'dan ayrılmak zorunda kaldılar ve sonrasında Dubai'ye gittikleri tahmin ediliyor.

Kullanıcı sayısı söz konusu olduğunda, Telegram'ın hızlı bir şekilde popülerlik kazandığını ve kullanıcı sayısını hızla artmaya başladığını söylemek mümkün. 2018'in sonunda toplam kullanıcı sayısı 200 milyon olduğu Telegram tarafından açıklandı. 2019'un başlangıcında 3 milyon yeni kullanıcı sayesinde hızlı bir artış yaşandığı ve bunun Facebook ve diğer uygulamalardan geldiği düşünülüyor.

Telegram, Android, Apple, Windows, Mac ve Linux dâhil tüm platformlarda kullanılabilir. Hangi platformda olursa olsun, mesaj göndermek, resim ve video paylaşmak, etiket, sesli notları ve diğer her tür dosyayı iletmek Telegram ile mümkün. Telegram, istemci tarafı kodunu açık kaynaklı olarak sunar ancak sunucu tarafı kodu kapalı kaynak ve özel mülk statüsündedir. Günümüzde ise en son güncellemelerle beraber istemci tarafı kodunu açık kaynak olarak yayımlamayı durdurmuştur.

Telegram'ın üst düzey güvenlik özellikleri sunmasının nedenlerinden biri tüm platformunun bulut tabanlı olmasıdır. Mesajlar ve diğer dosyalar bulutta iletilir ve bir sunucuda depolandığında uçtan uca şifrelenir. Bu yüzden birçok insan kişisel verilerini korumak için Facebook gibi üzerinde soru işareti olduğu düşünülen popüler uygulamaları terk edip Telegram'a yönelmeye başladı (Shu, 2013).

Skype

Skype belki de en eski çevrimiçi iletişim platformlarından biridir. Başlangıçta sadece görüntülü görüşme amacıyla yola çıkıldı ancak diğer tüm temel özelliklerle birlikte kullanıma sunuldu. Bu da onun küresel anlamda başarılı bir uygulama ve marka yapmaya yetti. Skype, 2003 yılında İsveç ve Danimarka'dan iki geliştiricinin dev bir girişimi olarak başlatıldı. Bazı Estonyalı yazılımcılar da platformun geliştirilmesine yardımcı oldu ve Ağustos 2003'te Skype ilk kez kamuoyuna duyuruldu. Bu süre zarfında, Skype, eBay, Onet.pl, Comcast ve nihayet PayPal gibi birçok teknoloji dev tarafından gerek satın alınmış, gerek satılmış ve ortaklıklar kurulmuştur. Skype, 2011 yılında toplam 8,5 milyar ABD doları karşılığında Microsoft'a satıldı ve ona ait olmaya devam ediyor.

Skype'ın herhangi bir platformda en kolay kullanılan yazılımlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Skype'ı bilgisayarınızda yani Windows, Mac ve Linux ekosistemlerinde, akıllı telefonlarda yani Android, IOS ve Windows'ta kullanabilirsiniz. Tabletlerde ve hatta Xbox One oyun konsolunda ve akıllı kol saatlerinde bile Skype kullanılabilir. Skype, normal video görüşmeleri ve aynı anda 40 insanı birbirine bağlayabilen video konferansları ile bilinir ancak anında mesajlaşma, sesli aramalar, fotoğraf ve video paylaşımı gibi özellikler de eksik değildir.

Skype, 300 milyon kullanıcının aynı anda çevrimiçi olduğu ve toplam 600 milyon kullanıcısı ile 2010 yılında çok popülerdi. 2012 yılında ise diğer çevrimiçi mesajlaşma platformlarının ortaya çıkmasıyla aynı anda çevrimiçi olan kullanıcı sayısı 34 milyona düştü.

Skype'ın piyasaya çıktığı günlerde bilgisayarlar yerleşik kameralara ve mikrofonlara sahip değildi. O yüzden Skype kullanıcılarının sesli ve görüntülü görüşme yapmak için bir web kamerası ve mikrofon satın almaları gerekiyordu. Skype, piyasaya sunulduğundan beri temel hizmetler için ücretsiz ancak premium hizmetler için ücrete dayalı bir iş modeli uygulamaya koydu. Skype'tan Skype'a bir çağrı yapıyorsanız, bu tamamen ücretsizdir ve sadece hücresel veri bağlantısına ihtiyacınız vardır. Eğer Skype'tan bir sabit hatta veya cep telefonuna arama yapıyorsanız geleneksel hücresel veri üzerinden

kurulan çağrınızın uzunluğuna göre ücretlendirilirsiniz. Skype, Microsoft tarafından satın alınınca bazı internet servis sağlayıcıları aşırı bant genişliği kullanımı ve güvenlikle ilgili endişeler gibi gerekçelerle Skype'ı engellemeye başladılar. Microsoft, bazı istihbarat birimlerine Skype üzerinden paylaşılan içeriği inceleme izni verince kullanıcılarının sayısında hızlı bir düşüşe yaşandı (Greenwald, Ackerman, Poitras, MacAskill ve Rushe, 2013).

Imo

Imo, piyasada bulunan diğer birçok anlık mesajlaşma uygulaması gibi kısa mesajları, sesli ve görüntülü aramaları destekleyen bir iletişim uygulamasıdır. Imo, 2010 yılında eski bir Google çalışanı tarafından geliştirildi ve sonrasında genişleyen ekiple birlikte piyasaya sunuldu.

Imo ilk olarak aynı anda birden fazla sohbet platformuna erişim sağlayabilmek için web tabanlı bir uygulama olarak başlatıldı. Yani kullanıcı tek bir platformun altında birden fazla hesap ve profil ile sohbet edebiliyordu. Uygulama ayrıca sohbet kayıtlarının kopyalanıp gerektiğinde erişilebilmesi bir sohbet geçmişi oluşturmaya da imkân sağlıyordu. Imo, Google'ın en eski 10 çalışanının onu piyasaya sürmesinin ardından çok popüler oldu ve adeta para basmaya başladı. 2019 itibariyle imo 500 milyondan fazla kullanıcıya ulaştı. Google Play Store'da genel değerlendirme notu 5 üzerinden 4.4 olan imo değerlendirme yapan kullanıcıların % 93'ünden 5 yıldız almayı başardı.

Imo, kullanım basitliği nedeniyle dünya genelinde çok sayıda insanın tercihi hâline geldi. İngilizceye aşina olmayan biri bile, akıllıca tasarlanmış sezgisel çalışma düzeni sayesinde imo'yu rahatlıkla kullanabilir. Birçok fonksiyonu sadece tek bir dokunuşla çalıştırılabilir. Imo, kullanıcılarına eğer internet bağlantıları varsa tek bir kuruş ödemeden yurt içindeki ya da yurtdışındaki arkadaşlarına ve ailelerine kesintisiz sesli ve görüntülü görüşme yapma imkânı veriyor.

Pazarlama ekiplerinin belirtildiği şekliyle Imo, mesaj, metin ve ifade olarak sıralanan üç farklı türde anlık mesajı destekler. Kullanıcılar mesajlarını iletmek için kişiselleştirilebilir etiketleri kullanabilir, sadece yazabilir veya sesli not gönderebilirler. Ayrıca imo, kullanıcılarının aynı anda birden fazla kişiye mesaj ve dosya gönderebilmelerini sağlayan grup iletişimini destekler. Imo, kullanıcılıların tek seferde herkesle ya da sadece belirli bir kişiyle hikayelerini paylaşmasına izin verir. Hikâye özelliği Instagram hikâyelerine veya Snapchat snap'lerine benzer ve telefonunuzdan fotoğraf çekmenize veya resim yüklemenize ya da resimlerinizi istediğiniz gibi özelleştirmenize olanak sağlar. Ayrıca, hikâyelerinize metin yazmanıza ve takipçilerinizle paylaşmanıza olanak tanır. ImoZone, Imo'ya eklenen en yeni özelliklerden biridir. ImoZone ile, insanların katılması için ortak gruplar oluşturabilirsiniz. Bu gruplar benzer ilgi alanlarına, hobilere veya meslek gruplarına dâhil herkesin katılımına açıktır (Imo, 2019).

Snapchat

Snapchat, hepsi eski Stanford öğrencileri olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilip dünya çapında kullanılan bir multimedya mesajlaşma platformudur. Her şey 2011'de Reggie'nin çoğu mesajlaşma uygulamasına benzeyen ama mesajların ve resimlerin kısa bir süre sonra kendiliğinden kaybolacağı bir uygulama fikri ile başladı. İş tecrübesiyle Evan ve kodlama becerileriyle Bobby kolları sıvayarak bugün Snapchat olarak bilinen uygulamayı geliştirdiler. Snapchat ilk önce sadece IOS platformu için geliştirildi. Piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra Reggie Brown ürün geliştirmesine katkı sağlamadığı için şirketten atıldı. Uygulama Eylül 2011'de yeniden lanse edildi. Brown dava açarak hem Snapchat fikrinin asıl geliştiricisi olarak itibarını geri aldı hem de kendisine 157 milyon ABD doları ödeme yapıldı.

Snapchat, tamamen yeni olan anlık mesajlaşma yöntemi nedeniyle hızla popüler oldu. Snapchat hem onu kullananlara daha fazla mahremiyet veriyor hem de resimler üzerinde eğlenceli düzenlemelerle stres azaltıcı ve rahatlatıcı bir etki yapıyordu. Evan, Snapchat hakkında medyada yaptığı bir konuşmada Snapchat'ın arkadaşlarınızla mükemmel anı paylaşmayı değil, tüm hikâyeyi duygu yüküyle paylaşmayı sağladığını belirtmiştir. Snapchat'in ardındaki bütün fikrin ise insanların gerçek kişiler olmasına imkân sağlayan ve anlarını arkadaşlarıyla paylaşmak için mükemmel bir resim elde etmeyi beklemek yerine onu önce Photoshop'ta düzenledikten sonra çevrimiçi olarak paylaşmak olduğunu söyledi.

Bu tam olarak Snapchat'in yaptığı şeydi; kullanıcılara bir ya da iki kez göründükten sonra kaybolan mesajlar, resimler ve videolar ile insanlar etkileşime başladılar. Aslında Snapchat, daha

sonra değerlendirilmekten korkmadan daha gerçek olmanızı ve gerçek sizi paylaşmanızı sağlar. Oysa arkadaşlarınızın Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarında fotoğraflarınızı uzun süre hem de zoom'layarak incelediklerini bilmek bizleri tekrar tekrar poz vermeye zorlayıp iyi bir kare yakalamaya mecbur hissettiriyor. Snapchat, duygularınızı ifade etmek için kullanabileceğiniz çeşitli özelleştirilebilir çıkartmalar ve giflerle de gelir. En son eklentilerden biri de temel olarak kendi avatarınızı oluşturmanıza izin veren bir uygulama olan Bitmoji'dir. Snapchat'in önemli özelliklerinden bir diğeri de resim yazıları ya da filtreler kullanarak resimleri kişiselleştirmeye izin veren kamerasıdır. Bu filtreler, Snapchat'in popülerliğinin ardındaki nedenlerden biridir (Alba, 2012).

QQ

QQ, Tencent QQ adlı Çinli teknoloji devi tarafından geliştirilen ve piyasaya sürülen diğer ünlü bir Çinli anlık iletişim uygulamasıdır. QQ Tencent, belki de 1999 yılında piyasaya sürüldüğünde kullanıldığı bölgelerde ICQ ve MNS Messenger gibi Türkiye'de X kuşağının anılarını süsleyen eski platformlardan biriydi. Daha sonra ismi QQ olarak değiştirilen uygulamanın kullanıcı sayısı hakkındaki son bilgi, 2017 yılının ilk çeyreği itibariyle aylık 861 milyon aktif kullanıcı hesabına sahip olduğu ve aynı anda 266 milyondan fazla kişinin QQ kullandığıdır. Bunların çok büyük bir kısmının Çin'de olduğunun altını çizmek gerekir.

QQ uygulaması, kırmızı bir atkı giyinmiş göz kırpan sevimli bir pengueni logo olarak kullanır. QQ farklı bir platformdur ve sadece basit anlık mesajlaşmalardan çok daha fazlasını sunar. QQ, kullanıcılarının sesli ve görüntülü aramalar yoluyla birbiriyle bağlantı kurmasına imkân verir. QQ'nun rakibi konumundaki Facebook gibi sosyal medya platformlarında da olduğu gibi, QQ'da rastgele atanan kullanıcılarla ya da kişi listesinden davet edebileceğiniz arkadaşlarınızla çevrimiçi oyun oynayabilirsiniz. QQ ayrıca gruplar ve sesli sohbet gibi özellikler de sunuyor. QQ'nun diğer bazı özelliklerini müzik, alışveriş, mikroblog, filmler ve TV olarak sayabiliriz. Aslında QQ, Amerikan medyasının Facebook, Amazon, Netflix ve Google ile neredeyse istila ettiği internet dünyasında Çin'in özellikle kendi vatandaşlarına sunduğu güçlü bir alternatiftir.

Bununla birlikte, tüm dünyanın ücretsiz olarak kullanımına sunulan ve gelirlerini reklamlarından elde sağlayan diğer sosyal medya platformlarının aksine, QQ farklı bir şekilde iş modeli benimseyip reklamlardan gelir elde etmek yerine ücretli sunduğu bazı üyeliklerden gelir sağlıyor. Tencent QQ üyeliği başlangıçta ücretsizdi ancak firma 2002'den kısa bir süre sonra farklı seviyelerdeki üyelik kategorileri için farklı tutarlarda üyelik ücreti ödenmesine dayalı bir değişime gitti. Bazı kullanıcılar bu maliyete katlanmak istemeyebilirler ancak bunun hizmet standardını arttırdığını ve QQ'yu reklamsız bir deneyim hâine getirdiğini de kabul etmek berekir (Bischoff, 2014).



1 Değişen teknolojilerin kişilerarası iletişim platformlarının gelişimine etkisini açıklayabilme

Kişilerarası İletişim Platformlarının Teknolojik Evrimi

Mobil internetin artık daha ulaşılabilir olması ve mobil cihaz penetrasyonunun sürekli olarak artmasıyla kişiler arası iletişim platformları da daha yaygın olmaya ve zengin özellikler sunmaya başladılar. İnternet 3G, 4G ve yakında kullanıma sunulması beklenen 5G teknolojileri ile artık internetin hızını Mbps (saniyedeki megabits) olarak değil Gbps (saniyedeki gigabits) olarak ifade etmeye başlayacağız. Bu veri aktarım hızı ile birlikte internetin yaygınlaşması ve dolayısıyla daha fazla kişi tarafından kullanılıyor olması internet üzerinden sunulan tüm servislere yansıdığı gibi, kişiler arası iletişim platformlarının daha fazla kullanılmasına ve çok farklı işlevler kazanmasına neden olacaktır.

2 Sosyal iletişim platformlarının zaman içinde kazandıkları farklı işlevleri açıklayabilme

Sosyal Platformlara ve Kişilerarası İletişim Platformlarına Kısa Bir Bakış

Sosyal platformları ilk ortaya çıktıkları zamankinden çok daha fazla özellik ve işlev kazanmış durumda. Mesela WhatsApp uygulamasıyla sadece metin mesajı gönderebiliyorken bugün resim, video ve dosya alıp gönderebiliyoruz. Dünyanın öteki ucundaki yakınlarımızla sesli ve görüntülü görüşme yapabiliyoruz. Durum paylaşımları sayesinde Instagram ve Facebook'daki gibi çok farklı içeriklerle kendimizi ifade edebiliyoruz. Platformlar taşıdıkları özelliklere göre alışveriş yapabilme, ödeme ve para transferi yapabilme, otel rezervasyonu yapabilme gibi birçok kullanım amacına hizmet edebiliyorlar ve bunların sayısı her geçen gün artmaya devam ediyor.

3 En yaygın şekilde kullanılan iletişim platformlarını tanımlayabilme

Popüler Kişilerarası İletişim Platformları

Ülkelere ve bölgelere göre farklılıklar olmakla birlikte yaygın şekilde kullanılan iletişim platformlarını şu şekilde sıralamak mümkün: WhatsApp Messenger, Facebook Messenger, Viber, LINE, BBM, WeChat, Telegram, Skype, Imo, Snapchat.

1 İletişim platformlarının gelişimi aşağıdakilerden hangisi ile doğrudan ilişkili **değildir?**

A. Mobil internetin yaygınlaşması
B. Mobil cihazların artan penetrasyonu
C. SMS'in sınırlı özellikleri
D. Tuşlu telefon talebinin azalması
E. 3G ve 4G teknolojilerinin ortaya çıkması

2 Mobil iletişimde, SMS'in daha az kullanılmaya başlanmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

A. İletişim ihtiyaçlarına yanıt vermede yetersiz kalması
B. Hizmet sağlayıcıların SMS'e yeterince yatırım yapmaması
C. Kısıtlı bir kapsama alanına sahip olması
D. Yerini MMS'e bırakması
E. Maliyetli bir servis olması

3 Aşağıdakilerden hangisi sosyal iletişim platformlarının sunduğu servislerden biri **değildir?**

A. Ücretsiz sabit hat arama
B. VOIP (IP Üzerinden Sesli Görüşme)
C. GPS (Küresel Konum Belirleme Sistemi)
D. Toplu mesaj gönderimi
E. Dosya gönderimi

4 Aşağıdakilerden hangisi küresel iletişim platformları arasındaki rekabetin bir sonucu **değildir?**

A. Birleşme ve satın almalar
B. Platformlara yeni işlevler eklenmesi
C. Bazı özelliklerin ücretli olarak sunulması
D. Yeni pazar arayışları
E. Yeni iletişim modellerinin ortaya çıkması

5 Küresel anlamda en yaygın anlık mesajlaşma platformu aşağıdakilerden hangisidir?

A. FB Messenger
B. Viber
C. WhatsApp
D. Viber
E. WeChat

6 Anlık iletişim platformları aşağıdakilerden hangisinin bir alternatifi **değildir?**

A. E-posta
B. SMS
C. E-ticaret
D. E-ödeme
E. E-vize

7 Sunduğu hizmetlerin zenginliği bakımından en öne çıkan sosyal iletişim platformu aşağıdakilerden hangisidir?

A. WhatsApp
B. WeChat
C. LINE
D. Skype
E. Viber

8 Popüler sosyal platformlar içinde farklı bir multimedya iletişim fikri ile diğerlerinden farklı olan uygulama aşağıdakilerden hangisidir?

A. imo
B. LINE
C. Telegram
D. WeChat
E. Snapchat

9 Yüksek güvenlik iddasıyla diğerlerinden farkıl olmayı amaçlayan sosyal platformlar aşağıdakilerden hangisinde birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

A. Telegram, Viber
B. WeChat, FB Messenger
C. Skype, Imo
D. WhatsApp, Viber
E. QQ, Snapchat

10 Aynı gruba ait sosyal platformlar aşağıdakilerin hangisinde birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

A. LINE, Viber
B. FB Messenger, Viber
C. WeChat, LINE
D. WhatsApp, FB Messenger
E. Imo, WeChat

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. E	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Giriş ve Platformlara Kısa Bir Bakış" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. B	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. E	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Giriş ve Platformlara Kısa Bir Bakış" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. A	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Giriş ve Platformlara Kısa Bir Bakış" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. D	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya platformlarının gelişimi, iletişim ve internet teknolojilerinin her geçen gün yeni işlevler kazanması ile paralel olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Dial-up denilen analog telefon hatlarından yapılan çevirmeli ağlardan geniş bant internete geçiş ADSL ve VDSL teknolojileri ile oldu. Sonrasında ise Kablo TV şebekesi üzerinden ya da Fiber Optik altyapı ile Fiber İnternet ile tanıştık. Sabit internette yaşanan bu dönüşüm mobil internette de yaşandı. 2G'den 3G'ye ve sonrasında 4G'ye geçiş ile beraber SMS ve MMS'in yerini internet bağlantısı ile çalışan sosyal platformlar almaya başladı. Sosyal medya platformlarının gelişimi üzerindeki en belirgin katkı ise mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber akıllı telefon kullanım sıklığının ciddi oranda artması sayesinde yaşanmış oldu.

Araştır 2

Sosyal medya platformları ilk ortaya çıktıkları dönemde daha çok belirli bir iletişim, sosyalleşme ya da paylaşım ihtiyacını giderme amacına hizmet ediyorlardı. Zamanla ortaya çıkan rekabetin ve tüketici talebinin etkisiyle platformlar çok çok işlevli ve çok amaçlı bir nitelik kazanmaya başladılar. Bu sosyal platformlar zaman içinde mesajlaşma, VOIP ile sesli iletişim, video ile görüntülü iletişim, durum paylaşma, iş çevresi oluşturma, iş arama, ödeme yapma, para transferi yapma, reklam ve tanıtım mecrası olma, seyahat ve ulaşım portali olma, deneyim paylaşma, bilgi aktarma gibi çok geniş bir yelpazedeki işlev ve servislerin kaynağı haline geldiler.

Araştır 3

Yaygınlık anlamında bölgesel ve ulusal anlamda bazı farklılıklar olsa da, araştırma raporları (Kemp, 2019) ışığıda genel bir değerlendirme yaptığımızda, aktif kullanıcı sayısı, aktif hesap sayısı ve ziyaretçi sayıları bakımından en yaygın kullanılan sosyal platformlar sırasıyla Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, TikTok, Sine Veibo, Reddit, Douban, Twitter, LinkedIn, Snaphat, Pinterest, Viber ve Discort olarak ortaya çıkıyor.

Kaynakça

Alba, D. (2012). *Snapchat Hands-on: Send Photos Set to Self-Destruct. Retrieved from Laptop,* https://www.laptopmag.com/articles/hands-on-with-snapchat-send-photos-set-to-self-destruct

Bischoff, P. (2014). *Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem,* Retrieved from Tech Asia: https://www.techinasia.com/qq

Brian, M. (2013). *NHN Japan spins off its Line messaging business to focus on its international expansion,* Retrieved from TNW: https://thenextweb.com/asia/2013/02/06/nhn-japan-spins-off-its-line-messaging-business-to-focus-on-its-international-expansion/

Chan, C. (2015). *When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China,* Retrieved from Andreessen Horowitz: https://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/

Chowdhry, A. (2015). *WhatsApp Is Now Available On The Desktop,* Retrieved from https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/01/22/whatsapp-is-now-available-on-the-desktop/#7305f7075fbd

Clement, J. (2019). *Viber: number of registered user IDs 2011-2019,* Retrieved from Statista: https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/

Greenwald, G., Ackerman, S., Poitras, L., MacAskill, E., ,ve Rushe, D. (2013). *Microsoft handed the NSA access to encrypted messages,* Retrieved from The Guardian: https://www.theguardian.com/world/2013/jul/11/microsoft-nsa-collaboration-user-data

Imo. (2019). Retrieved from https://imo.im/

Kemp, S. (2019). Global Digital Report 2019: Q3 Global Digital Statshot. Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion.

Line. (2019). Retrieved from https://line.me/en/

Messenger. (2019). Retrieved from Google Playstore: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.orca&hl=en

Messenger. (2019). Retrieved from https://www.messenger.com/features

Page, C. (2019). *BlackBerry Messenger is shutting down for good on 31 May,* Retrieved from Inquirer: https://www.theinquirer.net/inquirer/news/3074433/rip-bbm

Shu, C. (2013). *Meet Telegram, A Secure Messaging App From The Founders Of VK, Russia's Largest Social Network,* Retrieved from Tech Cruch: https://techcrunch.com/2013/10/27/meet-telegram-a-secure-messaging-app-from-the-founders-of-vk-russias-largest-social-network

Viber. (2019). Retrieved from https://www.viber.com/features

WhatsApp. (2019). Retrieved from https://www.whatsapp.com/features


ebay
Insta

Bölüm 3

Sosyal Medya ve Bloglar/Mikrobloglar

Öğrenme Çıktıları

Bloglar

1 Blog kavramı ile ilgili tartışmaları özetleyebilme
2 Blog oluşturma ile ilgili aşamaları özetleyebilme
3 Blog türlerini sıralayabilme

Mikrobloglar

4 Mikroblog kavramı ile ilgili tartışmaları özetleyebilme
5 Blog ile mikroblog arasındaki farkları sıralayabilme
6 Popüler mikroblogları sıralayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Blog • Mikroblog



GİRİŞ

İnsanlar arasındaki iletişimi sağlamak ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak amacıyla sürekli olarak geliştirilen internet teknolojisi, gündelik yaşantımıza 1990'lı yılların ortalarında girmiştir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişimler bireylerin yaşantısını kolaylaştırmakta ve iletişim engellerini daraltarak bireylerin birbirleriyle daha kolay, daha hızlı ve etkileşimli iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Özgür, 2013). İnternet teknolojilerindeki bu hızlı ilerleme, sosyal medyanın da daha önce hiç olmadığı kadar hayatımıza girmesine ve yoğun bir şekilde kullanılmasına sebep olmaktadır. Günümüzde sosyal medya uygulamaları yalnızca bireyler arasında iletişim sağlamakla kalmamakta oyun, bilgi edinme, paylaşım ve arama gibi birçok hizmeti de sunarak kullanıcıların neredeyse tüm gereksinimlerini karşılamaktadır (Çam ve İşbulan, 2012).

İnternet teknolojilerindeki gelişimlerden en çarpıcısı, "internet ortamında HTTP protokolünü kullanan tüm kaynakların ve kullanıcıların birleşimi" olarak da ifade edilebilen Web (WWW "World Wide Web") teknolojisinin 1990 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi CERN'de görev yapan Tim Berners Lee tarafından geliştirilmesidir. Böylece tüm kaynakların birbirine bağlandığı ve birbirleri ile bilgi paylaşımının mümkün olduğu bir ağ yapısı ortaya çıkmıştır.

Webin ilk sürümü olan ve 'Web 1.0' olarak tanımlanan dönemde oluşturulan web sayfaları sadece geliştiricilerin hazırladığı içeriklerin sunulması şeklinde tek yönlü olarak faaliyet gösteriyordu. Ziyaretçiler, sayfaların oluşumuna etki edemiyor, pasif bir rol oynuyorlardı. Dijital bir gazeteden farksız olan bu ilk sürümlerinde yapabildikleri sadece o sayfalarda yer alan içerikleri görme/okuma şeklinde idi. Tabii ki bu kadar çok insanın geliştirmek için uğraştığı web teknolojisinin daha etkileşimli bir hâle gelmesi çok da uzun sürmedi. Web 2.0' olarak ifade edilen ve temel web yapısının geliştirilerek çok daha yenilikçi özelliklerin kazandırıldığı bu yeni aşamanın ortaya çıkması ile kullanıcılar da artık aktif roller alarak sayfa içeriğine müdahale etmeye başladılar. Böylece, sadece bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır (Eldeniz, 2010).

İlk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından gündeme getirilen Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcı kaynaklı içeriğin önem kazandığı, yalnızca okunabilir değil aynı zamanda yazılabilir/müdahale edilebilir yapıdaki web sayfalarının oluşturulması sağlanmıştır (Çevikel, 2010). Kullanıcı merkezli ve kullanıcıların sayfa içeriğine katkıda bulunmasına izin veren Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara kullanım kolaylığı ve hareket özgürlüğünün sunulduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç, 2010).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı web içerikleri ile ilgili yenilikçi birçok fikrin hayata geçirilmesine olanak tanımıştır. Böylece birbirinden çok farklı görevleri olan web sayfaları ortaya çıkmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip bireylere hitap edebilen eğlenceden eğitime, finanstan bilgi paylaşımına kadar birçok alanda farklı içeriklere sahip yenilikçi web sayfası fikirleri doğmuştur. Böylece bloglar, mikrobloglar, vikiler, etiketler, sosyal ağ siteleri, çoklu medya paylaşım siteleri, RSS beslemeleri, podcast/videocastler gibi, dileyen herkesin enformasyon uzamında eklemeler ve değişiklikler yapabildiği, toplumsal olarak daha bağlantılı bir web yapısı ortaya çıkmıştır (Çevikel, 2010).

Bu bölümde Web 2.0 ile hayatımıza girmiş olan bloglar ve mikrobloglar detaylı bir şekilde ele alınarak bloğun tanımı ve temel özellikleri anlatılacaktır. Ayrıca blogların günümüze kadar geçirdiği evreler, blog oluşturma yöntemleri,, mikrobloglar ile blogların farkları ve popüler mikrobloglar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Böylece bu bölüm ile literatüre önemli kazanımlar sağlanacağı düşünülmektedir. Bu amaçla ilk bölümde kavramsal çerçevesi geniş bir şekilde sunulan sosyal medyanın temel çerçevesine çok fazla değinmeden bloglar ve mikrobloglara yönelik diğer kavramsal tanımlamalar ve alt boyutlar bu bölümde detaylı bir şekilde sunulacaktır.

BLOGLAR

Bu başlık altında öncelikle blogların tanımı ve temel özellikleri verilerek blog kavramının ortaya çıkışı detaylı bir biçimde ele alınacaktır. Ardından bloglarların geçirdiği evreler ve blog oluşturma yöntemleri hakkında detaylı bilgiler verilecektir. Böylece ilk örnekleri 1994 yılında kişisel web sayfaları olarak hayatımıza giren blog kavramı her yönüyle incelenecektir.

Bilgisayar sistemlerinde yazılım geliştiriciler, sistem üzerinde yapılan her türlü değişikliğin kayıt altına alındığı log (günlük) adı verilen dosyaları kullanmaktadırlar. Bu dosyalar, o sistem ile ilgili olarak yapılan tüm değişikliklerin zamanını, kim tarafından yapıldığını kaydederek istenildiği anda bu bilgilere erişilmesine izin verecek şekilde hazır tutmaktadırlar. Benzer şekilde bloglarda da her gönderinin ve bu gönderilere yapılan yorumların sonunda gönderenin adı ve gönderi zamanı otomatik olarak eklenmektedir. Bu benzerlik nedeniyle, web'in kaydının tutulduğu günlük anlamına gelen ve bloglara verilmiş ilk isim olan "weblog", web ve log kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Bu isim zaman içerisinde kısaltılarak "blog" şeklini almıştır.

Temelde kişisel web sayfaları olarak da ifade edilebilen bloglar, kullanıcıların aktarmak istediklerini özgürce paylaştığı, görüş alışverişine de olanak sağlayan webe yüklenmiş içerik ortamlarıdır. Diğer bir tanıma göre ise blog, en son yüklenen paylaşımın en üstte olacak şekilde görüntülendiği, kişisel konulardan siyasete kadar değişen birçok konudaki düşünce, olay, haber, not, görüntü, ses, video, bağlantı ve yorumların yer aldığı günlük şeklindeki paylaşımları içeren web sitelerini ifade etmektedir. Bloglar, kısa sürede gerek biçim, gerekse içerik ve işlev açısından hızlı bir gelişim ve değişim göstermişlerdir. Zamanla birbirinden çok farklı konularda ve birbirinden çok farklı kitlelere hitap eden birçok blog ortaya çıkmış ve bazıları geniş kitlelere hitap ederek varlıklarını uzun süre devam ettirmiştir.

Web 2.0 sürümü geliştirilmeden önce 1994 yılında blogların ilk örneği olan 'Links.net' isimli kişisel web sayfası Justin Hall tarafından oluşturulmuştur. Bu öncü bloglarda, herhangi bir kişinin web sayfası oluşturmak için gerekli olan kaynak kodlarını (html kodları) bilmeden blog oluşturması mümkün değildi. Gerekli tüm html kodları uzman kişiler tarafından elle yazılarak oluşturuluyor ve güncelleniyordu. Bu nedenle oluşturulan blog sayfası sayısı da sınırlı bir seviyede idi. İlk blogların çoğu, çevrimiçi günlüklere benziyordu; yazarlar genel olarak yaşamları, meslekleri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki düşüncelerini ve görüşlerini ifade ediyorlardı. Daha sonra Jorn Barger ilk kez weblog adını kullandığı "Robot Wisdom" bloğunu 1997 yılında oluşturmuştur. Daha sonra weblog ismi zaman içerisinde blog şekline dönüşmüştür. Bu ilk blog denemeleri birçok internet kullanıcısı tarafından yüksek seviyede ilgi görmüş ve blogların bu kadar yaygınlaşmasına katkıda bulunmuşlardır. Bloglar, daha sonra hızlı bir şekilde web, işletme, dedikodu veya teknoloji gibi belirli bir konuyla ilgili bir veya daha fazla yazarın yazılar yazdığı platformlara dönüşmüştür.

1994 yılından günümüze kadar geçen süreç incelendiğinde oluşturulan blog sayısının çok hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Yıllara göre dünya çapındaki blog sayısı ile ilgili yaklaşık değerler Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Yıllara Göre Yaklaşık Blog Sayıları.

Yıl	Yaklaşık Blog Sayısı
1994	1
1999	23
2006	50.000.000
2010	152.000.000
2012	181.000.000
2019	505.000.000

Günümüzde oluşturulan bloglar metin, resim, ses dosyası, video ve diğer web sayfalarına yönlendirme yapan bağlantılar içerebilmektedir. Herhangi bir internet kullanıcısı, profesyonel bir gazeteci formatında veya standart bir kullanıcı formatında kolay bir biçimde hazırladığı içeriği paylaşabilmekte, diğer kullanıcılar da yorum yazma alanını kullanarak bu paylaşımlar ile ilgili kendi düşüncelerini ekleyebilmektedir (Brown, 2012). Zaten blogların cezbedici yanı da insanlara herhangi bir özel gazetecilik eğitimi almadan ve herhangi bir editör denetimi olmadan belirli bir konudaki fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilme imkânını sunmasıdır. Böylece her birey amatör bir köşe yazarı hâline gelebilmekte ve kendisine ait çevrimiçi bir dergiye sahip olabilmektedir.

Tablo 3.1.'de de görüldüğü gibi günümüze kadar milyonlarca blog oluşturulmuş ancak hepsi de kurucularının arzu ettiği takip edilme başarısını gösterememişlerdir. Çok takip edilen bir blog olabilmek ve ciddi bir medya gücünü arkasına alabilmek için faaliyet gösterilen konunun ve odaklanılacak kitlenin çok başarılı bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir (Quesenberry, 2016).

Blog Oluşturma Yöntemleri

Web 2.0 sürümünün ortaya çıkışıyla birlikte tüm diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi bloglar da çok daha kolay bir biçimde oluşturulabilir hâle gelmiştir. Günümüzde blog oluşturmak için özel olarak geliştirilmiş çeşitli yazılımlar mevcuttur. Blog oluşturmak için temelde iki yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi sunucu hizmetini ücretsiz veren sitelerin kullanıldığı yöntemdir. Diğer yöntem ise kiraladığımız kendi sunucumuzda blog oluşturma yöntemidir. Şimdi bu yöntemleri sırasıyla inceleyeceğiz.

Sunucu Hizmetini Ücretsiz Veren Sitelerin Kullanımı: Ücretsiz ve kullanımı kolay olan bu yöntem, ilk kez bir blog kurmak isteyen bir kişi için iyi bir başlangıç olacaktır. Bu yöntem ile oluşturduğumuz blog dosyaları, sunucu hizmetini veren o sitenin üzerinde saklanmaktadır. Genellikle kullanıcının belirleyeceği bir blog ismi ve ardından o sitenin alan ismi birlikte blog adresini oluşturmaktadır (Örnek: kişiadı.blogspot.com). Ayrıca ücretsiz sunulan şablonlar ile birkaç adımda bloğumuz sunuma hazır hâle gelmektedir. Blogger, Wordpress ve Typepad gibi büyük sunucu siteleri bu hizmeti ücretsiz olarak vermektedir. Kurulumun bir kaç dakikayı bulduğu bu siteler genellikle kişisel bloglar için daha uygundur. Şimdi bu tür sitelerden en yaygın olanlarını inceleyelim.

- ***WordPress:*** Wordpress 2003 yılında hizmete sürülmüş hem ücretsiz sunucu hizmeti vererek blog oluşturmaya yarayan bir blog hem de kendi bloglarımızı ücretli sunucularda kendi alan adımız ile oluşturmaya yarayan bir içerik yönetim sistemidir. Bu yazılımın blog için tasarlanması nedeniyle dünya çapında kullanımı çok hızlı bir biçimde artmış ve 2012 yılında Wordpress ile oluşturulmuş blog sayısı 72 milyonun üzerine çıkmıştır. Popülerliğinin temel sebeplerinden biri de ücretsiz sunulan birçok ücretsiz tema ve eklentiye sahip olmasıdır. Ücretsiz sunucu hizmetini ve blog hizmetini wordpress.com vermektedir. Ayrıca sahip olduğu mobil eklentiler ile mobil uyumlu bloglar da oluşturulabilmektedir. Açık kaynak kodlu olması birçok internet kullanıcısının wordpress'in gelişimine karşılıksız olarak katkıda bulunmasını sağlamaktadır.
- ***Blogger:*** 1999 yılında geliştirilmiş ve ilk bilinen blog platformudur. 2003'te Google tarafından satın alınmış ve ücretsiz blog hizmeti vermeye devam etmektedir. Üyelerine Blogspot.com uzantılı alan adı tahsis etmektedir. Başlangıçta sahip olduğu popülerliği wordpress'e kaptırmış olsa da kullanımı çok kolay olan blogger.com, blog oluşturmak için hala iyi bir alternatiftir.
- ***Typepad:*** 2003'te sunulan Typepad, ücretli bir blog sunucusudur. Ücretli olmasına rağmen hem kişiye özel alan adı hem de çoklu blog desteği sağlamaktadır.

Kendi Sunucumuzda Blog Oluşturma Yöntemi: İkinci ve daha profesyonel olan yöntem ise kullanıcının ücretli hizmet aldığı bir sunucuda kendi bloğunu oluşturmasıdır. Kurumsal bloglar için daha uygun olan yöntemdir. Bunun için kullanılan başlıca yazılımlar wordpress, joomla ve drupal'dır. İçerik yönetim sistemi olarak da anılan bu yazılımlar ücretsiz, açık kaynak kodlu şekilde dağıtılan yazılımlardır. Bu yazılımlar içerisinde WordPress blog kullanımı için en uygun olan yazılımdır. Bu nedenle dünya üzerindeki blogların çoğu wordpress kullanılarak oluşturulmuştur.

Bu yöntemde blog oluşturmak için öncelikle herhangi bir sunucu üzerinde alan kiralaması yapılmalı ve üzerimize kaydettirdiğimiz alan adı ile bu sunucuyu ilişkilendirmemiz gerekmektedir. Daha sonra Wordpress.org web sayfası üzerinde ücretsiz olarak sunulan wordpress'in uygun bir sürümü indirilerek sunucu üzerinde kurulumu yapılmaktadır. Wordpress kurulumu diğer içerik yönetim sistemleri gibi oldukça kolay bir işlemdir. Kurulum yapılırken hem sunucu ile ilgili temel ayarlar yapılır hem de blog ile ilgili temel ayarlamalar yapılmış olmaktadır. Kurulumun tamamlanmasından sonra ise wordpressin sunduğu yönetim paneli aracılığı ile her türlü içerik ayarlamaları kolaylıkla yapılabilir.

Bu yöntem bize kontrolün tamamen bizde olduğu bir blog yönetimi imkânı sunar. E-posta, dosyalama ve kullanıcı yönetimi açısından daha bütünleşik bir yapı elde edilmiş olur. Web tasarımı bilgisi yüksek olan kullanıcılar için çok daha etkin çözümler elde etme olanağı sunarken kurumsal web adresimiz olacağı için daha bilinir ve daha profesyonel bir imaj oluşturur. Ziyaretçilerin gözünde blog ile marka arasında doğrudan bir ilişkinin

kurulmasına yardımcı olur. Ücretsiz servislerdeki belirli bir şablona bağlı kalma söz konusu olmadığı için her türlü tasarımsal değişiklik yapılabilir. Ayrıca bu yöntemde müşteri istek ve beklentilerine cevap vermek kolay olmaktadır.

Kendi sunucumuzda blog oluşturma yönteminin olumsuz yönlerinden başlıcası daha pahalı bir çözüm olmasıdır. Ayrıca web tasarımı ve içerik yönetim sistemi kullanımı konusunda deneyimli bir uzman desteğine gerek duyulacaktır. Tüm işlemlerin kendi sunucumuzda yürüyecek olması da daha yüksek bant genişliği gereksinimine dolayısıyla daha yüksek maliyete sebep olacaktır.

Örnek Uygulama: Bir blog sitesi oluşturmak için en kolay yol, blogger.com ve wordpress.com gibi sunucu hizmetini ücretsiz sunan bir blog oluşturma sitesini kullanarak hazır şablonlardan birini seçip bir blog sitesi açmaktır. Böylece hem herhangi bir ücret ödememiş hem de milyonlarca kişinin kullanarak test ettiği bir yöntemi kullanmış oluruz. Bu yöntem belki profesyonel bir blog açmak isteyen firmalar için cazip olmayabilir ancak sağladığı ücretsiz tema ve araçlar ile sahip olduğu standartlar sayesinde çok fazla risk almadan bloğumuzu oluşturmuş oluruz. Ayrıca bu yöntemde herhangi bir kod alt yapımız olmadan sadece menüleri ve butonları kullanarak çok gösterişli bloglar oluşturma imkanımız vardır.

Blog oluşturmak için kolay bir arayüz sunan ve sektördeki öncü site olan Blogger.com web sayfasına girdiğimizde karşımıza 'bloğunuzu oluşturun' bağlantısı çıkar. Bloğunuzu oluşturun butonuna tıklarsak Google hesabı ile giriş yapmamızı isteyen bir ekran ile karşılaşırız. Bunun sebebi blogger.com sitesinin bir Google ürünü olmasıdır. Başarılı bir şekilde giriş yaptığımızda karşımıza yeni bir blog oluşturun penceresi çıkar ve bu pencerede başlık ve adres bilgilerini girebileceğimiz alanlar mevcuttur. Ayrıca bu pencere bize var olan temalardan birisini seçme olanağını da sunmaktadır. Tüm seçimleri tamamladığımızda bloğu oluştur düğmesini tıklarız ve bloğumuzun saniyeler içerisinde oluştuğunu görürüz. Bu işlemin ardından sistem bizi her türlü içerik ayarlamasının yapılabildiği kullanıcı paneline yönlendirmektedir. Bu panel aracılığı ile kayıtlar, istatistikler, yorumlar, kazançlar, sayfalar yerleşim, tema ve ayarlar başlıkları altındaki birçok ayarlama yapılabilmektedir. Bu ekrandaki bloğu görüntüle bağlantısı ile bloğumuzun o anki halinin önizlemesi yeni bir tarayıcı sayfasında karşımıza gelmektedir.

Blogger.com sayfasındaki kayıtlar menüsü yayınlayacağımız blogların görüntülendiği ve oluşturulduğu ekranı bize sunmaktadır. Buradaki taslak olarak oluşturduğumuz yayınlar ile yayımlanmış yayınlar alt alta listelenmekte, böylece istediğimize kolaylıkla ulaşabilmekteyiz. Herhangi bir blog paylaşımı yapmak için kayıtlar menüsünde yer alan üstteki yeni yayın butonuna tıklamamız gerekmektedir. Böylece yayın başlığı ve yayın içeriğini oluşturacağımız bir pencere karşımıza gelmektedir. Bu pencere ile her türlü içeriği oluşturabileceğimiz paneller bize sunulmaktadır. İçeriği oluşturduktan sonra istersek bu girişimizi yayınlayabilir istersek de sonra yayınlamak için kaydedip saklayabiliriz. Ayrıca aynı pencerede kapat ve ön izleme seçenekleri de bulunmaktadır.

İstatistikler menüsü altında sitemizle ilgili her türlü trafik, hareketlilik bilgileri bizlere sunulmaktadır. Böylece hangi yayının ne kadar görüntülendiği, bloğumuzun genel takip edilme sayıları öğrenilmekte ve buna göre stratejik kararlar alabilmemizi sağlamaktadır.

Yorumlar menüsü bizim için faydalı menülerden birisidir ve yayınladığımız yazılar ile ilgili yapılmış bütün yorumları buradan görüp ilgili düzenlemeleri yapabilmekteyiz. İstediğimiz yorumu silip istediğimizi spam olarak belirleyebilmekteyiz. Böylece diğer kullanıcılar için zararlı olabilecek yorumların önüne geçmiş olmaktayız. Bu menüde yayımlanan yorumlar ve spam olarak belirlenenler ayrı alt menüler aracılığıyla görüntülenebilmektedir.

Önemli menülerden birisi de sayfalar menüsüdür ve bloğumuza yeni sayfa içerikleri eklemek ve sonrasında düzenlemeler yapabilmek için kullanılmaktadır. Bu menüde yeni sayfa, yayınla ve taslağa dönüştür seçenekleri bize gerekli ayarlamaları yapma olanağı sunmaktadır. Bu menüyü kullanarak bloğumuzu istediğimiz kadar büyütebilir farklı farklı içeriklerden oluşan sayfalar oluşturabiliriz.

Yerleşim menüsü blog görünümünü değiştirmek, yeni eklentiler eklemek ve gerektiğinde bazılarını silmek için bize kolay bir arayüz sunar. Navbar, başlık, çapraz sütun, ana kısım, sidebar, footer ve alt bilgi olarak adlandırılan ve bloğumuzun temel kısımlarını oluşturan alanlarda her türlü ekleme ve çıkarmalar kolaylıkla yapılabilmektedir. Ekleme için gadget ekle tıklanır ve eklemek istediğimiz içerik seçilerek gerekli ayarlar kolaylıkla yapılır.

Tema, bizim için önemli bir diğer menüdür ve blog görünümümüzü belirleyen temel kısımdır. Hazır olarak bize sunulan birçok temadan uygun olanlar bu menü aracılığı ile görüntülenir ve kolaylıkla değiştirilebilir. Ayrıca özelleştirme linki ile geçerli tema üzerinde izin verilen değişiklikler yapılabilir. Buna ek olarak blogger.com bize bloğa ait html kodlarını da görüntüleme izni vermektedir. Bu yolla html bilgisi olan kişilerin en hassas ayarlamaları yapma imkânı da kazandırılmış olmaktadır. Son olarak ayarlar menüsü bize blog ile ilgili her türlü temel ayarların yapıldığı alt menüleri sunmaktadır. Kazanç menüsü ise bloğunuza reklam alarak kazanç elde etme ayarlarının yapıldığı kısımdır.

Blogger.com üzerinde ücretsiz olarak oluşturulan ve anasayfa görüntüsü Şekil 3.1.'de verilen örnek blog ekranı incelendiğinde girilen gönderi başlıklarının en son tarih en üstte olacak şekilde ekranda listelendiği görülmektedir. Ayrıca bloğun sağ tarafında o ana kadar girilmiş gönderilerin yıllara ve aylara göre arşivlendiği ve böylece aradığımız içeriğe daha kolay ulaşılmasını sağlayan blog arşivi bağlantısı da yer almaktadır. Bunlara ek olarak oluşturduğumuz sayfalar ve görüntülenme sayısı da sağ taraftaki menüde yer almaktadır. Tüm bu ögeler kullanıcılar için eklenmiş ücretsiz eklentilerdir.



Şekil 3.1 Örnek Bir Blogger.com Blog Sayfası.

Tüm bu içeriğin hazırlanması, ücretsiz blog sunucu desteği olan blogger.com'un sunduğu yönetim paneli üzerinden kolaylıkla yapılabilmektedir. İstenilen zamanda Google hesabı ile giriş yapılarak gerekli değişiklikler yapılabilmektedir. Bloğumuzda yer alan bu araçlara ek olarak sunulan yönetim paneli arayüzü aracılığı ile takip ettiğimiz ve ziyaretçilerimizle paylaşmak istediğimiz diğer blog sitelerinin listelenebileceği bir bağlantı köşesi, girdiler üzerinde arama yapma olanağı sağlayan arama kutusu, diğer kişileri üye yapmak için gerekli yönetim araçları ve abonelik bağlantısı da eklenebilmektedir.



Blogger blog hazırlama sitesine http://www.blogger.com adresinden, WordPress blog hazırlama sitesine http://www.wordpress.com adresinden erişebilirsiniz.

Daha profesyonel ve kurumsal blog siteleri hazırlamak için ücretli ya da ücretsiz blog sitesi oluşturma yazılımları kullanmak ve ücretli sunucu desteği aldığımız bir web sunucusu üzerinde bunları yayımlamak gerekmektedir. Bunun için de yine wordpress.org üzerinde bulunan wordpress içerik yönetim sistemi bizlere gerekli desteği sunmaktadır. Ancak içerik yönetim sistemi dosyalarının sadece sunucu özellikli bilgisayarlar üzerinde çalıştığını unutmamalıyız. Kişisel bilgisayarımızda bunları çalıştırmak istersek sanal sunucu yazılımlarından yararlanmamız gerekmektedir.

Blogların Genel Özellikleri

Bazı blog platformlarının kendilerine has özellikleri olmasına rağmen ilk oluşturulduğu günden bu güne kadarki tüm blogların sahip olduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Brown, 2012):

- **Ücretsiz ve Ücretli Versiyon:** Bir blog oluşturmanın birden fazla yolu mevcuttur. Bunlardan biri blog hizmeti veren web sayfalarını kullanmaktır. Blog hizmeti veren web sayfalarının birçoğu temel özelliklere sahip ücretsiz bir blog oluşturmaya da izin vermektedir. Eğer ücret ödeyerek bir blog hizmeti alıyorsak genellikle bu hizmetin yanında bizlere genişletilmiş ek şablon hizmeti, yetkilendirme hizmeti ve bloğun yerleşimine müdahale etme gibi çeşitli ek hizmetler de sunulmaktadır. Ayrıca ücretli kullanımlarda birden fazla blog oluşturma imkânımız da bulunmaktadır.
- **Blogunuzun görünümünü için gerekli temel tasarım elemanları:** Hemen hemen tüm blog platformları web tasarımcısı olmayan kullanıcılar için bazı temel blog şablonları sunmaktadır. Bu şablonlardan ister kişisel istersek de profesyonel kullanım için olsun, oluşturulacak bloğun içeriğine ve tonuna uygun bir görünüm seçilebilmektedir. Ücretsiz abonelik sürümlerinde ise çoğu zaman bizlere sunulan tasarım şablonlarına ek olarak kendi özel görünümümüzü ve özelliklerimizi de oluşturma olanağımız olmaktadır.
- **Bloğunuza ve yazılarınıza meta veriler ekleme imkanı:** Blog yazmak, görünürlüğünüzü ve arama motorlarındaki sıralamanızı yükseltebilir çünkü blog içeriği arama motorlarının sitenizle ilişkili içeriği bulmasını kolaylaştırır. Belirli konular hakkında blog yazdıkça ve belirli meta veri tanımlayıcılarını kullandıkça, arama motorları sizi ve bloğunuzu bu konularla daha fazla ilişkilendirir. Çoğu blog platformu, hem bloğunuza hem de blogdaki her bir gönderinize meta veriler eklemeye olanak sağlar. Böylece, arama motorları içeriğinizi daha kolay bulabilecek, daha baş taraftaki sayfalarda listeleyecek ve konu alanlarınızı arayan diğer kullanıcılar sizi daha kolay bir biçimde bulabileceklerdir.
- **Arama motoru optimizasyonu (SEO) özelliklerinin kullanımı:** Bloğunuza ve paylaşımlarınıza meta veri ekleme özelliğinin yanı sıra, birçok blog platformu, bloğunuzun ve içeriğinizin arama motorları tarafından keşfedilmesine yardımcı olacak başka özelliklere de sahiptir. Örneğin, bir blog platformu, bloğunuzu "herkese açık" yapmak ve arama motorlarında görünür yapmak veya bir Google site haritası oluşturmak için seçenekler belirlemenize izin verebilir.
- **Widget'lar ve blog özellikleri:** Hazırladığınız bloğunuza bazı temel ve hazır olarak sunulan özellikler eklenebilmektedir. Örneğin blogunuza bir Twitter besleme alanı ekleme (widget "bileşen" kullanarak), ilgilendiğiniz diğer blogları listeleme ve blogunuzda kullandığınız etiketleri kişiselleştirme şeklindeki özellikler eklenebilmektedir.
- **Yorumlar:** Bloglarda yer alan paylaşımlara genellikle kullanıcılar tarafından yorumlar eklenebilmektedir. Yeni blogcular bazen blogları hakkında olumsuz yorumlar alacaklarından endişe etmektedirler. Ancak, bloglarda yapılan yorumlarının çoğu olumludur ve yorumlar blogların sosyal kısmıdır. Bu yorumlar, okuyucularınızla etkileşime girmenin en belirgin yolunu sağlar.

Blog Türleri

Bloglar, kişisel konulardan politik konulara kadar hayatın her alanı ile ilgili olabilen, bir kişi ya da bir grup insan tarafından yazılabilen, hedef aldığı kitle açısından belirli küçük bir gruba ya da çok geniş kitlelere hitap edebilen yapılarda olabil-

mektedir. Blog siteleri, içerik türüne, içeriğin yazılma ve dağıtılma biçimlerine göre farklılık göstermektedir (Çetintaş, 2013). Blogların büyük çoğunluğu metin biçiminde olmasına karşın, ses (pod yayınları), fotoğraf (resimblog), ya da video (videoblog) odaklı, sosyal medyanın geniş bir parçası olan bloglar da bulunmaktadır (Weber, 2009). Ayrıca gönderilerin kodlanmasına göre farklı başlık türleri altında da incelenebilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007).

Genel anlamda bloglar kişisel bloglar, konulu bloglar ve kurumsal bloglar şeklinde üç kategoriye ayrılmaktadır. Kişisel bloglar, çoğunlukla bir kişinin yaşamının belirli bir süresini ve yönünü içeren kişisel günlüklerdir. Konulu bloglar olarak adlandırılan ve genellikle gazete benzeri yapıda olan bloglar bir ya da birkaç kişi tarafından hazırlanmakta, belirli konuları kapsamakta ve çoğunlukla kişisel bloglara göre daha sık güncellenmektedir. Üçüncü ve son tür ise kurumsal bloglardır. Kuruma resmî olarak bağlı ve kurum tarafından hazırlanan bloglar olarak genellikle kurumla ve sektörle ilgili haberleri ve gelişmeleri içermektedir. Kurumsal bloglar, kurumun görüşlerini, fikirlerini ve kurumsal olayları temsil etmektedir (Çetintaş, 2013).

Çatintaş'ın (2013) çalışmasında sunduğu daha detaylı blog türleri ve açıklamaları Tablo 3.2.'de verilmiştir (Çetintaş, 2013; Harris, 2008; Safko, 2009; Gunelius, 2010):

Tablo 3.2 Blog Türleri ve Açıklamaları.

Blog Türü	Blog Açıklaması
Bağlantı Blogları	Diğer bloglara bağlantılar veren ve çoğu zaman kendi içeriklerine sahip olmayıp, sadece diğer içeriklere yönlendirme hizmeti sunan bloglardır. Bloğa yeni bilgi eklemesi çok sık olmazken içeriği sınıflandırmanın bir yolu olarak önemli bir değere sahiptir.
Bilgi Yönetimi Blogları	Kurum içinde farklı konumlarda bulunan bilgileri alan ve kolaylıkla erişilebilecek biçimde hepsini bir araya getiren ve hizmete sunan bloglardır. Bu bloglar, web siteleri ve RSS haber başlıkları gibi dış kaynaklardan elde edilen bilgileri de içerebilmektedir. Genellikle bilgiler, kategorilere ve tarihe göre arşivlenmekte böylece bilginin bulunması kolaylaşmaktadır. Önemli bilgilerin kurumda tutulması ve arşivlenmesini sağlaması da önemli bir yönüdür.
Eğlence ve Fan Blogları	Müzik, spor, sinema, vb. alanlardaki ünlü kişiler ve güncel olaylar hakkındaki paylaşımlardan oluşan bloglardır.
Fotoğraf Blogları	Temelde fotoğraf içeren bu bloglar, günlük şeklindeki dergilerin fotoğraf biçiminde olanıdır. Düzenli olarak güncellenen ve tarihsel olarak sıralanan bu bloglarda metin ve bağlantıların yanı sıra hikaye ve haberler fotoğraflarla desteklemektedir.
Haber Blogları	Politika, sağlık, popüler kültür, eğlence ve spor gibi birçok konu hakkında bilgileri, haberleri ve güncel olayları içeren bloglardır. Geniş kitleler tarafından takip edilir.
İş Blogları	Kurum kimliğini ve uzmanlığını yaygınlaştırmak, web sitesi trafiğini artırmak, müşteriler ve diğer ağlar ile bağlantı kurup işi daha da büyütmek ve potansiyel müşterileri elde etmek için kullanılabilen bloglardır. Müşteriler ve çalışanlar arasında bilgi ve uzmanlığı paylaşma, sunulan hizmetler ve ürünler hakkında, müşteriler ile iletişim kurma gibi amaçlar için kullanılan bir iş aracıdır.
Kar Amacı Gütmeyen Kurum Blogları	Birçok kâr amacı gütmeyen kurum, kendilerini ilgilendiren olaylar hakkında bilgi paylaşmak, destek kazanmak ve bağış istemek gibi çeşitli nedenleri gerçekleştirmek üzere yayımladıkları bloglardır.
Kişisel Bloglar	Blogların en yaygın kullanımı olan bu blog türü bireyler tarafından yazılan ve kişisel gözlem, duygu ve düşünceleri paylaşmak için oluşturulan ortamlardır.

Kurumsal Bloglar	Bu bloglar kurumlara hedef kitleleri ile engelsiz biçimde iletişim kurabilmeleri olanağı sunmaktadır. Maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geribildirimlerin kısa sürede alınabilmesi nedeniyle diğer iletişim kanallarına göre daha üstün avantajlar sağlar.
Mobil Bloglar	Mobil araçlar vasıtasıyla metin ve resimlerin yayımlanabildiği uzaktan güncellenebilen blog türüdür. Temel kullanım amacı, bilgisayara erişme gereği olmadan konum bağımsız bir şekilde olayın meydana geldiği anda, hızlı gönderiler yapabilmektir.
Niş Bloglar	Kişiselleştirme ve odaklanma özelliği sayesinde, niş gruplara ya da pazarlara hitap edecek şekilde oluşturulmuş bloglardır. Belirli bir sektörde belirli bir grup üzerinde rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla tercih edilmektedir.
Politik Bloglar	Demokrasinin insanlara sunduğu özgürce konuşma hakkı, politik blogların ortaya çıkmasında temel rolü oynamaktadır. Temelde, siyasi konularda yorum yapmak için ortaya çıkmıştır. Temel hedeflerden biri internetteki çok fazla kullanıcıya erişmektir.
Sağlık Blogları	Sağlık ile ilgili konuları içeren, yeni üretilen tedavi araçlarının, ilaçların tanıtılabildiği bloglardır. Ayrıca ilaçların yan etkileri, çeşitli hastalıklar ve sağlıkla ilgili yaşanan sıkıntılar paylaşılabilmektedir. Hastaneye gitmeden uzmanlar ile hastaların temas kurabildiği ortamlar sunar.
Ses Blogları	Ses dosyaları, pod yayınları ve webcastlarin yayımlandığı bloglardır. Blog sahibinin kendi ürettiği ses bloglarıdır ve internet radyosu gibi olanları vardır. Ayrıca blog yazarları, beğendikleri müzikleri ve kendi bestelerini bloğa yükleyerek ve müzik bağlantılarını paylaşarak etkileşimde bulunmaktadır. Ancak bu durum telif hakkı ihlallerini ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda dikkatli olunması hukuksal bir zorunluluktur.
Soru Blogları	Yorum, başvuru formu ya da e-posta yoluyla kişilerin soru sorabildikleri ve blog yazarları ve yöneticiler tarafından bu soruların cevaplandığı bloglardır.
Uzman Blogları	Herhangi bir işle ilgili etkinliklerde duyarlılığı artırma, bilgi ve uzmanlığı gösterme gibi amaçlara ulaşmak için yayınlanan bloglardır.
Ürün Destek Blogları	Genellikle ürüne odaklanan ve ürün özellikleri, kullanım kılavuzları, araştırma ve geliştirme bilgileri, ürünü ilgilendiren diğer konularda bilgiler içeren bloglardır. Belirli bir ürünün ya da markanın iletişim çalışmalarını desteklemek ve okuyucuların görüşlerini almak hedeflenir.
Video Blogları	İlgi duyulabilecek videoları içeren ve bu videoların dağıtılmasını, izlenmesini ya da indirilebilmesini sağlayan bloglardır. İnsanların bloglarda yazılı metinlerden ziyade videoları görmeyi daha çok tercih etmesi ve videoların dikkat çekmede etkili araçlar olması, video bloglara olan ilgiyi artırmaktadır. Bu tür bloglarda seriler şeklinde videoların yayımlanması esastır.
Yasal Bloglar	Yasalar ve yasal konular ile ilgili bilgileri içeren bloglardır.



Araştırmalarla İlişkilendir

... Büyüyen ve neredeyse evrensel bir erişime ulaşmış olan yüksek bant genişliği, genişbant internet bağlantısı ve diğer teknolojik ve iletişim altyapılarının kullanılabilirliği sayesinde bugün tüm bireyler mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Aslında, bireyler mesajlarını iletmek için gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyaya bağlı kalmak yerine kendi medya kanallarını yaratabilmektedirler. Artık üretim ve dağıtım sürecinin tüm kontrolünü eline alma yeteneğine sahiptirler. Bunun sonucu olarak yıllar boyunca, blogcuların, twittercıların ve kendi başlarına ünlü olarak ortaya çıkan diğer sosyal medya kullanıcılarının yükselişini gördük.

...

Sosyal medya terimi, çok yönlü konuşmalara ve gerçek zamanlı etkileşimlere izin veren Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı çevrimiçi medyaya gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, sosyal ağ servisleri, bloglar, tartışma forumları, video paylaşımı, içerik paylaşımı, sosyal yer imleri, podcast'ler ve vikiler gibi platformlardan oluşan bir kavramı ifade etmektedir.

...

Bloglar, tüketici ve sosyal medya platformları ile tüketici ve markalar arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar için kilit alan olmuştur. Yazarlar bloglama için kullanıcı motivasyonunu ve belirli blog platformlarını kullanma tercihlerini araştırdılar. Sosyal medya uygulaması ile ilgili çalışmalar niteldir ve pazarlamacının araç kitinin bir parçası olarak farklı sosyal medya platformlarının nasıl kullanılabileceğini inceleyerek çoğu sosyal medya platformunu ele almışlardır.

...

Sosyal medya pazarlama stratejisi açısından, şirketler öncelikle kendi web siteleri aracılığıyla ve kaynakları paylaşarak müşterileri ile 'iletişim kuruyor', ancak blogları, mikroblogları, tartışma panolarını ve işbirlikçi projeleri yeterince kullanamıyorlar. Ayrıca ziyaretçi yorumları alanında da etkileşim eksikliği bulunuyor. Bu, şirketlerin konuşamayan, işbirliği yapmayan, tasarlamayan ve dönüştürmeyen bir durumda olmasına ve bu sayede bir sosyal medya aracının gerçek avantajlarından yararlanamamalarına neden olmaktadır. Blog ve mikroblogların kullanılmaması potansiyel olarak etkisiz ve verimsiz olan kampanyalara neden olmaktadır.

...

Satış elemanı tarafından sosyal medya kullanımının artması, müşterileri satış temsilcisi ile bağlantı kurmaya motive edecektir. Örneğin, bloglardaki ürün uzmanlığını paylaşan bir satış görevlisi, sosyal medyayı kullanarak satış görevlisiyle bağlantı kurmak için mevcut müşterileri ve diğer potansiyel müşterileri cezbedecektir. Benzer şekilde, sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir satış görevlisi, müşteri desteğini artırmak için şirket içi meslektaşları ile de iletişim halinde olacaktır. Sosyal medyada aktif olmak isteyen satıcılar, ağlarını kurmak ve etki merkezi olmak için yeni ilişkiler kuracaklar, böylece bir satış görevlisi tarafından artan sosyal medya kullanımı, satış görevlisinin sosyal ağının boyutunda bir artışa yol açacaktır. Böylece daha başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir.

...

Kaynak: Githa Heggde and G., Shainesh (Eds.) (2018), 'Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications', Palgrave Macmillan

Blog Terimleri

Blog kavramını daha iyi anlayabilmek için bloglar ile ilgili olan tüm kavramların yeterli derecede kavranması gerekmektedir. Bu terimler Tablo 3.3.'te verilmiştir (Çetintaş, 2013):

Tablo 3.3 Blog Terimleri.

Terim İsmi	Terim Açıklaması
Blogosfer (Blogosphere)	Blog evreni, blog dünyası, blog yazarları topluluğu ve blog yazıları topluluğu gibi çeşitli anlamları bulunmaktadır.
Blog bağlantıları (Blogroll)	Blog yazarlarının ilgisini çeken ya da onların önerdiği bağlantılar listesidir. Blog bağlantıları, blogosferin topluluk hissine yardımcı olmakta ve bloglar arasında bağlantılar vermeyi teşvik etmektedir.
Blog taarruzu (Blogstorm)	Etkili bir blog yazarının rahatsız edici bir konuyu fark ettiğinde, konu hakkında okuyucuları uyarmasıdır. Bu durumun ardından diğer blog yazarları da konunun üstüne gidebilecek böylece o konu ile ilgili gündem oluşacaktır.
Blog yazılımı (Blogware)	Bir blogu yayımlamak, çalıştırmak ve yayını sürdürmek için kullanılan yazılımdır.
Blog yorumu (Blog Comment)	Kullanıcıların belirli bir konu üzerine düşüncelerini söylemesi ya da geribildirimde bulunmasıdır. Otomatik spam yorumlarına karşın birçok yorum sistemi tedbir olarak bir editör kullanmaktadır.
Etiket (Tag)	Blog etiketi, içeriği gösteren ya da niteleyen yapılardır. Etiketleme, bir bilgi parçasına kullanıcı tanımlı anahtar kelimelerin atanmasıdır.
Flog (Flog)	Sahte blog sitesine verilen isimdir.
Folksonomi (Folksonomy)	Sosyal medya etiketlerini kategorilere ayırma ve sınıflandırma işlemidir
Referans bağlantılar (TrackBack)	Blog giriş listelerini gösteren ve gönderinin ilk yapıldığı blogu işaret eden bir yöntemdir.
Spam blog (Splog)	Spam (genellikle reklam amaçlı ve rahatsız edici) şeklinde olan bloglardır, kullanıcılar için gerçek bir içerik sunmamaktadır.
Spam yorum (Comment spam)	Sahte yorum şeklindeki reklamlardır. Ciddi trafik oluşturmaktadır.
Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization)	İnsanlar, gönderilerde geçen anahtar sözcükleri kullanarak tarama motoru ile bir araştırmayı yürütürken blog gönderilerinin bu aramalar için ortaya çıkan sonuç listesinde görünmesi yüksek olasılıktır. Bloglar, her bir yeni gönderi ile tarama motorları üzerinde kurumun aranma sıralamasını artırmak için eşsiz ve ölçülebilir bir yol sağlamaktadır.
Tüketici tarafından oluşturulan medya (Consumer-generated media)	Tüketici tarafından oluşturulan medya, pazarlamada yeni bir kavram olarak tüketiciler tarafından çevrimiçi ortamda oluşturulan ve yayımlanan her tür içeriğe verilen genel bir isimdir.
Yazılım Araçları	Blog oluşturmak için gereken Wordpress, Blogger, Typepad gibi yazılımlardır.

Öğrenme Çıktısı

1 Blog kavramı ile ilgili tartışmaları özetleyebilme
2 Blog oluşturma ile ilgili aşamaları özetleyebilme
3 Blog türlerini sıralayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Http, Html ve içerik yönetim sistemi kavramlarını araştırın.	Sarsar, F., Başbay, M., Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2015;11(2):0 DOI 10.17860/efd.98783	Çevrenizde bulunan kişilerin blog bilgilerini ve blog kullanımlarını değerlendirin.

MİKROBLOGLAR

Mikrobloglar, mesajlar, ses, video ve hatta ekli dosyaları gönderme, kullanıcıların yeni arkadaş edinmelerine izin verme, tavsiye alma ve verme, son dakika gelişmelerini alma, ürünleri ve hizmetleri tanımlama, araştırma ve satın alma, müşterileri güncelleme, müşterilere bilgi verme ile olay, haber ve not gönderme gibi özelliklere sahiptir. Mikrobloglar siyaset, teknoloji ve sağlık sorunları gibi konulara odaklanan, küçük ve samimi topluluklar oluşturmayı sağlamaktadır (Safko, 2009).

Mikroblog bir ağ grubu üzerinde yer alan üyelerin herkese ya da seçtikleri belirli kişilere kısa ve özet metinlerden oluşan içerikleri yollayabildiği uygulamayı ifade etmektedir. Bugün dikkati çeken ve çok kullanılan mikroblog uygulaması başlangıçta 140 bugün ise 280 karakteri geçmeyen paylaşımlar ile Twitter'dır. Bu araçlar, kullanıcıların etkinlikleri, görüşleri ve durumları hakkında bilgi yayımlamalarını ve paylaşmalarını sağlayan hafif ve kolay bir iletişim şekli sağlar. Bu nedenle çok hızlı bir şekilde dünya çapında yaygınlaşmışlardır. ComScore'a göre, piyasaya sunulduktan sonra sekiz ay içinde Twitter, Nisan 2007 itibariyle yaklaşık 94.000 kullanıcıya ulaşmıştır (Java vd., 2007). Mikroblog araçları, paylaşılan durum mesajlarını herkese açık olarak veya bir sosyal ağ içinde kalacak şekilde paylaşmaya izin vermektedir.

Twitter şu anda en popüler mikroblog platformlarından biridir. Kullanıcılar, web arayüzü, anlık mesajlaşma aracı veya SMS güncellemelerini kullanarak twitter sistemi ile etkileşime girebilmektedirler. Üyeler güncellemelerini herkese açık veya yalnızca arkadaşlarının erişimine açık olacak şekilde seçebilirler. Kullanıcı profili herkese açık hâle getirilirse paylaşımları herkes tarafından görülebilir olacaktır. Bir mikroblog sitesinde diğer kişilere takip et (follow) bağlantısı tıklanarak abone olunduğunda o kişilerin "tweet" adı verilen mesajları izlenebilmektedir. Benzer şekilde kullanıcılar kendilerine abone olmak isteyen diğer kullanıcılara onay vererek kendi "tweet"lerini başkalarının izlemesini sağlayabilirler. Twitter, herhangi bir kullanıcısının, 'arkadaş' olarak eklenen diğer üyelerin güncellemelerini takip etmesini sağlar. Ayrıca bu kullanıcının arkadaşı olmayan ancak güncellemelerini 'takip eden' bir kişi 'takipçi' olarak adlandırılır. Böylece mikroblog sitelerindeki arkadaşlıkların karşılıklı ya da tek yönlü olduğu görülebilmektedir (Java, 2007).



Twitter mikroblog sitesine http://www.twitter.com adresinden erişilmektedir.

Twitter sitesine cep telefonları ve akıllı telefonlarla kolayca erişilebildiği ve twitter mesajı göndermek bir SMS göndermek kadar kolay olduğu için günün her anında düşünceleri, haberleri, olayları

ve bağlantıları paylaşmak mümkün olmaktadır. Aynı şekilde, konu uzmanları izlenerek en yeni haber ve bilgilere erişmek mümkün olmaktadır. Trendler izlenerek sosyal medyada o anda önem kazanan tartışmalardan haberdar olunabilir. Ayrıca mikrobloglar eğitim sürecine de dâhil edilerek öğreticiler ve öğrenenler twitter mesajları aracılığı ile öğretim sürecine ait paylaşımlar yapabilirler.

Yazmak yerine yoğunlaştırılmış, pratik, taşınabilir ve geleneksel blogların kişisel sürümleri olarak nitelenen mikrobloglar, geleneksel bloglara göre kolay ve hızlı kullanımı, hemen erişilebilir olması ile kısa zamanda yükselişe geçmiştir (Safko, 2009).

Mikrobloglar kişisel veya bir kuruma ait olabilir ve periyodik olarak paylaşımlar yapılır, takipçi olarak isimlendirilen okuyucular da bu paylaşımları toplu olarak görürler. Mikroblogların birçoğu oldukça kişiseldir ve okuyucu sayısı azdır. Ancak toplum içinde tanınan kişilerin mikroblogları ise geniş kesimlere hitap etmektedir. Bu kişilerin mikroblogları hayranları tarafından yoğun bir şekilde takip edilmekte, hayranları kişinin birebir görüş, bilgilendirme ve medya içeren paylaşımlarını anında görebilmektedir. Genel olarak birçok kişi az sayıda seçkin mikroblog yazarlarını takip etmektedir (Efron, 2011).

Mikroblog kullanımının sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Çetintaş, 2013):

- Ürünler, hizmetler, markalar, müşteriler, rakipler ve sektörler hakkında konuşulanları izleme, dinleme ve bunlara cevap vermek,
- Kurumsal işlerle ilgili çevrimiçi fısıltıları yönlendirmek,
- Kullanıcılara doğrudan mesaj ve bilgi göndermek,
- Kitleler ile küresel ilişkiler geliştirmek,
- Çok sayıda müşteriye ulaşmak ve onlarla ilişkiler kurmak,
- Ürünleri ve hizmetleri doğrudan ve dolaylı biçimde desteklemek.

Mikroblogların Genel Özellikleri

Bazı mikroblog platformlarının kendilerine has özellikleri olmasına rağmen mikroblogların sahip olduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Brown, 2012; Özçakır, 2016).

- **Ücretsiz Kayıt**
- **Kısa Mesaj ve Gönderiler:** Mikrobloglar bloglara göre daha az sayıda karakter kullanımına izin vermektedir. Örneğin Twitter, mesajlarınızı 280 karakterle sınırlamaktadır. Bu durum, mesajlarınızda çok özlü olmanız gerektiği anlamına gelir. Mikrobloglardaki karakter sınırı yapacağımız gönderilerde bizi kısıtlıyor gibi görünse de mesajlarımızın daha çok kitleye daha hızlı bir şekilde yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü mesajın kısa olması okunma istekliliğini artırmaktadır.
- **Bağlantı Ekleme Olanağı:** Birçok kişi mikroblogları bağlantı paylaşmak ve bu bağlantıya çok kısa bir yorum ya da bakış açısı eklemek için kullanır. Karakter sınırını aşacak uzunluktaki bir bağlantılar için bit.ly (http://bit.ly) gibi kısaltıcılar kullanılmaktadır.
- **İnsanlarla Bağlantı Kurmanın Takip Et (Follow) Modeli:** Diğer kullanıcıları takip ederek onlarla bağlantı kurmak, mikroblog araçlarının sosyal kısmını oluşturmaktadır. LinkedIn ve sosyal ağ araçlarının aksine, mikroblog araçları genellikle başkalarıyla bağlantı kurmak için iki aşamalı bir süreç olan takip et modeline sahiptir. Örneğin ilk aşamada, diğer Twitter kullanıcıları bulunur ve güncellemelerini almak için "takip et" düğmesi tıklanır. Eğer siz de sizi takip eden bir kullanıcıyı takip ederseniz takip et işleminin ikinci kısmı da tamamlanmış olur. Mikrobloglar her türlü özel gizlilik ve güvenlik ayarlarının yapılmasına müsaade etmektedir.
- **Büyük Ölçekte Veri:** Mikroblog kullananların sayısı, bilgisayar ve akıllı mobil iletişim cihazlarının kullanımının artmasıyla doğru orantılı olarak hızla artmakta, bu durumda da mikrobloglar üzerinde yer alan görüşlerin veri boyutu çok büyümektedir.
- **İnternet Diline Ait Özellikler Kullanılır:** Kişiler günlük yaşamdaki konuşma veya yazım dilinden farklı olarak siber dilini kullanırlar.
- **İçerikte Çeşitlilik İçerir:** Bilindik sosyal yaşama ait sabit konu başlıkları hakkında yazılan yazılar olduğu gibi çoğunlukla kişiye göre değişen farklı konular da içerik olarak paylaşılmaktadır.

- **Gerçek Zamanlıdırlar:** Bir mikroblog mesajı yayınlandığında, güncellendiğinde veya silindiğinde diğer insanlar tarafından aynı anda bu işlemler görülmektedir.

Blog ile Mikrolog Arasındaki Farklar

Bir blog ile mikroblog arasındaki en büyük fark, izin verilen karakter sayısının miktarıdır. Bir blogcu olarak, genellikle herhangi bir karakter ya da kelime limitiniz olmazken, bir mikroblogcu olarak genellikle 280 karakter kullanabilirsiniz. Mikrobloglar kısa gönderileri teşvik ederek kullanıcıların içerik oluşturmak için zaman ve düşünce yatırımı gereksinimlerini azaltmaktadır. Bu aynı zamanda genel olarak blog yazmaktan ayırt edici temel faktörlerinden biridir.

Bir blog yazarı ile bir mikroblog yazarı arasında yazma stili açısından çok fazla fark vardır. Bu da okurlara bir fikir iletmek için sunulan rahatlığın seviyesini belirlemektedir.

Blog ile mikroblog arasındaki diğer önemli fark ise güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak üretken bir blogcu bloğunu birkaç günde bir güncelleyebilir. Öte yandan, ortalama bir mikroblog kullanıcısı ise bir günde birkaç güncelleme yapabilmektedir. Bir blog sitesi, blog yazarının takdirine bağlı olarak güncellenirken bir mikroblog sitesi dakika dakika güncellenmeye devam eder.

Blog siteleri, bir mikroblog sitesi kadar aktif değildir. Kullanıcıların kolaylığına bağlı olarak uzun bir aralıktan sonra yeni bir blog görünebilir, ancak bir mikroblog sitesi saniyeler içinde ortaya çıkan yeni yayınlarla çok daha etkindir.

Diğer bir temel fark, her iki sitenin de gelişmesinin arkasındaki felsefedir. Bir blog sitesi, kullanıcının ve arkadaşlarının, kullanıcının günlük aktiviteleri hakkında bilgi sahibi olmasını ve bunun tersini amaçlarken, mikroblog siteleri bunu yapmayı amaçlamaz. Ayrıca düzenli bir şekilde bloglamaya kıyasla, mikroblog daha hızlı bir iletişim moduna ihtiyaç duymaktadır (Dijilopedi, 2019).

Popüler Mikrobloglar

İlk mikroblog tumblelogs olarak bilinir. Mikrobloglar açısından asıl gelişme ise 2006 ve 2007 yıllarında mikroblog Tumblr ve Twitter servislerinin başlaması ile oldu. Mayıs 2007 senesinde ise, 111 adet uluslararası microblog sitesi oluşmuştur. En yaygın olarak kullanılanları ise Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku, identi.ca'dır. Dünya çapında Twitter, Pinterest, Vine, MeetMe, Sina Weibo ve Plurk gibi birçok mikroblog ya da mikroblog özelliği taşıyan sistemler bulunmaktadır. Bazıları Tumblr'yı bir mikroblog olarak görmektedir. Facebook, Myspace ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri aynı zamanda durum güncellemeleri şeklinde mikrobloglama özelliklerine de sahiptir. Dünya çapında en yaygın mikrobloglar olan Twitter ve Tumblr sırayla incelenecektir.

Twitter

Twitter, Web 2.0 uygulamasının ürünü olarak 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur. Twitter, başlangıçta kullanıcılara 140 ya da daha az karakter sayısına sahip kronolojik olarak sıralanmış tweet adı verilen kısa mesajların yayınlanmasına izin veren microblogging aracıdır (Yeniçıktı, 2016). Atılan bu tweetler herkes tarafından görülebilir, kullanıcılar istedikleri kullanıcıların attığı tweetlerden haberdar olmak için takipçisi olabilmektedirler. Twitter'da eğer kullanıcı izin vermişse bildirimler sayfası herkes tarafından okunabilmekte ve takipçinin isteğine göre retweet özelliği ile yeniden paylaşılmaktadır (Doğu Öztürk, 2014). Twitter'ın büyük başarısının nedenlerinden biri ilk başta SMS iletişim platformu olarak inşa edilmesi fakat sonra basit API'leri ile web tabanlı ürüne dönüşmesidir (Peri, 2011). Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweet atabilir veya başkalarının mesajlarını izleyebilir. Akıllı telefonlardan da Twitterin kullanılabilmesi onu çok daha cazip hâle getirmiştir.

Twitter mikroblog hizmetini kullanan kullanıcıların kısa mesajlar ile kendi düşünce ve durumlarını milyonlar seviyesine kadar çıkabilen "takipçi"lerine aktarabilmeleri, takipçi konumundaki kullanıcıların da takip ettikleri kişilerin yazmış oldukları mikroblog mesajlarına kendi hesapları üzerinden anlık ve aracısız direkt ulaşabilmeleri, bu servisi kullananlara son derece çekici gelmektedir (Efron M. , 2011). Twitter'in bu denli yayılmasını sağlayan unsurlardan biri de 33'ten fazla dili destekliyor olmasıdır.

En popüler mikroblog platformlarından biri olan Twitter da, kullanıcılar ya web arayüzünü, anlık mesajlaşma sistemini kullanarak ya da SMS mesaj göndererek etkileşim içinde olur. Güncellemeler

ya da gönderiler 280 karakterle sınırlı tweet adı verilen kısa mesajlar yoluyla kişinin mevcut durumunu kısa ve öz bir şekilde tanımlar. Konular günlük yaşamdan olaylar, haberler ve kişinin ilgisini çeken şeylerden oluşur (Java vd., 2009)

Twitter'ın Eylül 2016 sonunda açıkladığı kendi resmi rakamlarına göre aylık aktif kullanıcı sayısı 313 milyondur. Bu sosyal ağ sitesinin aktif kullanıcılarının %82'si Twitter uygulamasını mobil cihazlar üzerinde de kullanmaktadır (Özçakır, 2016).

Günümüzde Türkiye'de Twitter kullanım durumu şu şekilde özetlenebilir (blogbrandz.com, 2019). Twitter 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılmaya başlanmıştır ve 9 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Türkiye'de Twitter'da günlük ortalama 7 milyon tweet atılmaktadır. Siyaset, spor ve müzik alanında önemli kişilerin paylaşımları en çok etkileşimi alan paylaşımları oluşturmakta olup hemen her konu Twitter'da gündem olabilmektedir. Twitter büyük şehirlerde daha çok kullanılmaktadır. Kullanıcıların %60'ı erkek %40'ı kadındır. Teknoloji ve Bilişim, Tekstil ve Bankacılık en çok dikkat çeken sektörleri oluşturmaktadır.

Twitter'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler ile ilgili temel terimler Tablo 3.4.'te verilmiştir (Yeniçıktı, 2016).

Tablo 3.4 Twitter'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özellikler.

Terim İsmi	Terim Açıklaması
Hashtag (Etiket)	Hashtag ilk kez bir Twitter kullanıcısı olan Chris Messina (@chrismessina) tarafından atılan bir tweet sayesinde anlamlı gruplar içinde mesajları düzenlemenin bir yolu olarak çevrim içi topluluklarda başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Hashtag, sosyal ağ sitelerinde bilgi ve düşüncelerin değişimini sınıflandırmak için bir yol olarak kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. Mesajları kategorileştirmek ve konuşmaları tanımlamak için # sembolünün kullanımı Twitter topluluğu boyunca hızlı bir şekilde yayılmıştır ve bu hızlı bilgi ağının bir parçası hâline gelmiştir. Hashtag (#) sembolü ile işaretlemiş basit anahtar kelimelerdir. Bir şehir, yerel bir olay, haber, marka, spor takımı hakkında ya da (#) işareti istenilen kelimenin önünde gelerek bir hashtag oluşturulabilir.
Trending Topics	Belirli bir zaman üzerinde diğer terimlerden daha çok tekrar edilen terimleri ifade eder. Trending topics bir olay ya da bir kişinin birçok insan tarafından hashtag edilmesidir. Bir kelime ya da cümle başına (#) işareti koyarak paylaşım yapılması Trending Topics yapmak için bir başlangıçtır. Bu kelimeyi milyonlarca kişi paylaşırsa kelime Trending Topics olur ve Twitter sayfasının kenarında Trending Topics alanında görülür. Atılan tweet sayısına göre en popüler 10 konunun listelendiği alandır. Ülke ve dünya bazında bu listeye erişilebilir.
Tweet	Tweet, 280 karakterler ile sınırlandırılmış, kullanıcının fikir, düşünce, fotoğraf ya da videolarını internet olanaklı telefon, iPad gibi mobil araçlar ile internet üzerinden paylaştıkları kısa mesajlardır.
Retweet	Kullanıcı'nın, başka bir twitter kullanıcısının tweetini kendi takipçilerinin de görmesini istediğinde retweet tuşuna basarak kendi profilinde görünmesini sağlamasıdır. Kısaca RT ya da R/T olarak gösterilir. Twitter'ın retweet özelliği kullanıcılara kolaylıkla bilgileri yaymaya izin verir. Retweet fonksiyonu ile kullanıcılar kendi sayfalarında diğer kullanıcıların tweetlerini gönderebilir ve kendi takipçileri ile onları paylaşabilir. Başka bir ifadeyle retweet diğer web site ya da bloglardan bilgileri göndermeye benzerdir.

Follow (Takip Etme ve Edilme)	Başka birisinin Twitter hesabına üye olmaya 'takip etme' adı verilir. Kullanıcının diğer kullanıcıları takip etmeye başlaması için o kişiye ait kullanıcı adının yanındaki ya da profil sayfasındaki takip et butonu tıklanır. Kullanıcının Twitter profilinden takipçilerinin (tweetlerin kendi ana sayfa akışını görüntülemek için kişiyi takip eden başka bir Twitter kullanıcısı) ya da takip ettiği kişilerin sayısı görülebilir. Twitter'da kullanıcının takip ettiği kişilere following (Takip edilen) denirken kullanıcıyı takip eden kişilere ise follower (Takipçi) denir.
Mention (@)	Gönderilen bir mesajda hitap etmek istenilen kullanıcı adının başına @ işareti koyulmasıdır. (Örnek: @Anadolu_Univ). Türkçedeki karşılığı bahsetmek olan mention kelimesi Twitter'da kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılır. @mention belirli bir kullanıcıya herkesin görebileceği biçimde doğrudan ya da dolaylı olarak yani üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar.
DM (Direct Mesaj)	Twitter'da herhangi bir kullanıcıya gönderilen özel mesajlar, direkt mesaj olarak adlandırılır (DMs). Twitter kullanıcısını takip etmedikçe DM gönderilemez. Aynı şekilde birbirini takip eden kullanıcılar birbirlerine DM gönderebilir
Favori	Bir tweeti favori yapmak, mesajın yanında yer alan sarı yıldızı tıklayarak ona bir işaret koyma anlamındadır. Bu tweet kullanıcının favori listesine kaydedilir. Favori araçları bir yer işareti gibi çalışır ve daha sonra tweetleri okumak için kaydeder. Twitter ana sayfasından kaydedilmek istenen tweet üzerine curser götürülerek "favori" butonu tıklanır. Yıldız konulan tweet profil sayfasında favoriler altında saklanır.

Tumblr

David Karp tarafından 2007'de kurulan Tumblr, kendi sitesinde "her şeyi barındıran, birbirinden farklı 235 milyon blogun oluşturduğu bir bütün" olarak tanımlanmaktadır. Microblog ile blog arasında kalan bir yapıda olduğu söylenebilir. Tumblr, ilgilenilen alanda blogları bulup takip edebilmeyi ve kullanıcının oluşturduğu bloğun da başkaları tarafından keşfedilmesini sağlar.

Tumblr'da metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, sohbet, ses, video formatında gönderiler desteklenmektedir. Takip edilen blogdan gelen gönderiler kullanıcının panosunda (dashboard) belirmektedir. Beğenilen gönderiler yeniden bloglanabilir, gönderilere yorum eklenebilir. Fotoğraf, video gibi filtreleme yapılarak belli bir kategorideki gönderiler görüntülenebilmektedir.



Yaşamla İlişkilendir

Yahoo sahibi Tumblr mikroblog sitesini satıyor

Mikroblog platformu Tumblr, Yahoo devralma işleminin bir parçası olarak edinilmesinden yalnızca iki yıl sonra Amerikan telekomünikasyon şirketi Verizon tarafından satılıyor. Blog servisi WordPress.com'un arkasındaki firma olan Automattic, Tumblr'ın sahipliğini üstlenecek ve "nesiller boyu birbirleriyle uyumlu olan bu iki platformun birleşerek daha iyi, daha açık, daha kapsayıcı - ve açıkçası daha eğlenceli bir web - yapısı oluşturmak için bir fırsat" olarak nitelendirdi.

Tumblr'daki anlaşmayı ilan eden Matt Mullenweg şunları söyledi: "Ekiplerimiz şu anda Tumblr'daki herkes için pürüzsüz hale getirmek için çok çalışıyorlar. Ütülemek için birçok ayrıntımız varken, kesinlikle taahhüt ettiğimiz bir şey de dünyadaki pek çok insanın - ve web'in tümünün - Tumblr ile birleşmeye başladığı topluluk tutkusunu ve duygusunu korumak "

2007 yılında piyasaya sürülen Tumblr, şu anda 475 milyon blog barındıran ve Taylor Swift ve Barack Obama'nın beğenileriyle daha çok kullanılan internetin daha önceki mikroblog web sitelerinden biridir. Verizon'un mülkiyeti altında site, bazı istismarlar geçirmiş ve daha temiz bir içeriğe sahip olmak için çeşitli kararlar almıştır. Tumblr patronu Jeff D'Onofrio, platformun "emin ellerde" olduğundan emin olduğunu söyledi. "Tumblr'ın bir sonraki bölümü için çok heyecanlıyım ve @photomatt ve Automattic'deki tüm ekiple çalışmayı dört gözle bekliyorum" dedi (Twitter).

"Bunun tüm Tumblr topluluğu için ne anlama geldiği için çok heyecanlıyım. Deneyiminizi daha iyi bir hale getirmek için yapacak daha çok şey var ve bu haberi çok iyi anladığımızdan eminim."

Anlaşmanın değeri açıklanmadı, ancak raporlar bunun 3 milyon dolardan az olabileceğini gösteriyor. Bu miktar Yahoo'nun 2013'te Tumblr'ı almak için harcadığı 1,1 milyar dolardan çok uzakta.

Verizon Media CEO'su Guru Gowrappan, "Ekibin başardıklarından gurur duyuyoruz ve uzmanlığı ve takip rekoru Tumblr ve kullanıcıları için yeni ve heyecan verici olanakların kilidini açacak olan Automattic de mükemmel ortağı bulduğum için gurur duyuyoruz" dedi.

Kaynak: eveningexpress.co.uk haber sitesi (13 Ağustos 2019)
https://www.eveningexpress.co.uk/news/business/yahoo-owner-sells-tumblr-microblogging-site/ Erişim tarihi: 31 Ağustos 2019

Öğrenme Çıktısı

4 Mikroblog kavramı ile ilgili tartışmaları özetleyebilme
5 Blog ile mikroblog arasındaki farkları sıralayabilme
6 Popüler mikroblogları sıralayabilme

Araştır 2

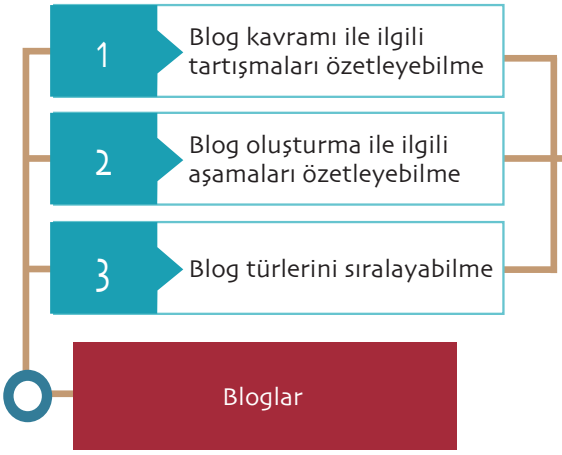
Microblog kullanımının ticari işletmelere ve tüketicilere etkilerini araştırın.

İlişkilendir

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. S: 43. 181-202.

Anlat/Paylaş

Çevrenizde bulunan kişilerin mikroblog bilgilerini ve mikroblog kullanımlarını değerlendirin.



1 Blog, kullanıcıların aktarmak istediklerini özgürce paylaştığı, kişisel konulardan siyasete kadar değişen birçok konudaki düşünce, olay, haber, not, görüntü, ses, video, bağlantı ve yorumların yer aldığı günlük şeklindeki paylaşımları içeren web sitelerini ifade etmektedir. Yapılan yorumlar ile görüş alışverişine de olanak sağlayan bloglarda en son yüklenen paylaşımın en üstte olacağı şekilde görüntüleme yapılmaktadır.

2 Temelde blog oluşturma yöntemi iki tanedir;

- Sunucu Hizmetini Ücretsiz Veren Sitelerin Kullanımı
- Kendi Sunucumuzda Blog Oluşturma

3 Genel anlamda bloglar üç tür olarak sınıflandırılabilir, bunlar:

- kişisel bloglar,
- konulu bloglar
- kurumsal bloglar

şeklindedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

4 Mikroblog kavramı ile ilgili tartışmaları özetleyebilme

5 Blog ile mikroblog arasındaki farkları sıralayabilme

6 Popüler mikroblogları sıralayabilme

Mikrobloglar

4 Mikroblog, internet ağını kullanan insanların diğer insanlara kısa ve öz şekilde oluşturdukları içerikleri yollayabildiği uygulamayı ifade etmektedir. Mikrobloglarda siyaset, teknoloji ve sağlık sorunları gibi konulara odaklanılır. Kolay ve hızlı kullanımı ile kolay erişilebilir olması hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

5 Bloglarda genellikle herhangi bir karakter ya da kelime limitiniz yoktur ancak bir mikroblogda en fazla280 karakter kullanmaya izin verilir.

Bir blog sitesi, blog yazarının takdirine bağlı olarak güncellenirken, bir mikroblog sitesi dakika dakika güncellenmeye devam eder.

Mikrobloglar bloglara göre çok daha aktif kullanılır ve sürekli takip edilir.

Bloglarda amaç bir konunun detaylı incelemesi ve paylaşılmasıdır, mikrobloglarda ise asıl istenilen kısa ve öz bir mesajın hızla yayılmasıdır.

6 Popüler mikroblog siteleri şunlardır:

- ***Twitter***
- ***Tumblr***
- ***Plurk***

Ayrıca farklı özellikleri de olsa mikroblog özelliği taşıyan siteler şunlardır:

- ***Pinterest***
- ***İnstagram***
- ***Facebook***

1 Kullanıcı kaynaklı içeriğin önem kazandığı, yalnızca okunabilir değil aynı zamanda yazılabilir/müdahale edilebilir yapıdaki web sayfalarının oluşturulması hangi teknolojik yeniliğin geliştirilmesi ile mümkün olmuştur?

A. Web 1.0
B. Web 1.2
C. Web 2.0
D. Web 2.1
E. Web 2.5

2 Blog kavramı ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. İlk blog örnekleri html kodları ile yapılan kişisel sayfalar şeklinde idi.
B. Bloglar insanların duygu, düşünce ve fikirlerini diğer insanlarla paylaşabildiği platformlardır.
C. Bloglar sadece videoların paylaşıldığı video paylaşım platformlarıdır.
D. Bloglarda yayınlanan içeriklere kullanıcılar yorum yapabilmektedir.
E. Html kaynak kodunu bilmeyen kişiler bile blog oluşturabilir.

3 Blogların zaman içerisinde geçirdikleri değişimler aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru olarak sıralanmıştır?

A. Kişisel Sayfalar-Weblog-Blog
B. Blog-Weblog-Kişisel Sayfalar
C. Weblog-Blog-Kişisel Sayfalar
D. Kişisel Sayfalar-Blog-Weblog
E. Kişisel Sayfalar-Blog-Wordpress

4 Dünya çapında en yaygın kullanılan blog oluşturma yazılımı aşağıdakilerden hangisidir?

A. Blogger
B. WordPress
C. Joomla
D. Twitter
E. TypePad

5 Aşağıdakilerden hangisi ilk blog oluşturma sunucu sitesidir?

A. Blog.net
B. Twitter.com
C. Createblog.com
D. WordPress.com
E. Blogger.com

6 Müzik, spor, sinema, vb. alanlarda ünlü kişiler ve güncel olaylar ile ilgili paylaşımlardan oluşan blog türü aşağıdakilerden hangisidir?

A. Fotoğraf Blogları
B. Eğlence ve Fan Blogları
C. Bağlantı Blogları
D. Haber Blogları
E. Kurumsal Bloglar

7 Mikrobloglar ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Mikrobloglar yazarların bir konu hakkındaki uzun makalelerinden oluşur.
B. Mikrobloglara sadece web üzerinden erişilir.
C. İnstagram ilk kurulan ve en çok kullanıcısı olan mikroblogdur
D. Mikrobloglarda belirli bir sayısının üzerinde karakter girişine izin verilmez.
E. İlk mikrobloglar 1990 yılında sunulmuştur.

8 Aşağıdakilerden hangisi mikroblog özelliği **taşımamaktadır?**

A. Twitter
B. Tumblr
C. Plurk
D. Pinterest
E. WhatsApp

9 Dünya çapında en çok kullanılan mikroblog aşağıdakilerden hangisidir?

A. Tumblr
B. Pinterest
C. Wordpress
D. Twitter
E. Tumblelogs

10 Twitter'da sadece belirli bir kullanıcıya gönderilen özel mesajlara ne ad verilir?

A. DM
B. PM
C. Tweet
D. Retweet
E. TT

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. C	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Bloglar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Bloglar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. B	Yanıtınız yanlış ise "Kendi Sunucumuzda Blog Oluşturma Yöntemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Blog Oluşturma Yöntemleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Blog Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Mikroblogların Genel Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Popüler Mikrobloglar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. D	Yanıtınız yanlış ise "Mikrobloglar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. A	Yanıtınız yanlış ise "Twitter" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

HTTP (Hyper-Text Transfer Protocolü), bir kaynaktan dağıtılan ve ortak kullanıma açık olan hiperortam bilgi sistemleri için uygulama seviyesinde bir iletişim protokolüdür. İnternet üzerindeki bilgisayarların birbiri ile haberleşmesini sağlayan temel protokoldür.

HTML (Hypertext Markup Language), web sayfalarını oluşturmak için kullanılan standart metin işaretleme dilidir. Sahip olduğu belirli sayıdaki kod, web sitelerin oluşumunu sağlar.

İçerik Yönetim Sistemi (CMS): Kod bilgisi olmayan kişilerin işlevsel ve dinamik siteler kurarak, kolayca yönetebilmelerini sağlayan platformlardır. Kullanımı kolay olan bu araçlar ile birçok blog sitesi kolaylıkla oluşturulmaktadır.

Araştır 2

Mikroblog sektörü son derece yeni olmasına rağmen ticari birçok işletme tarafından yoğun bir biçmde kullanılmatadır. Mikroblogların ilk ortaya çıktığı zamanlarda Twitter, Jaiku, Pownce gibi şirketler Cisco ve Whole Foods gibi birçok büyük şirkete son kullanıcılarıyla buluşma ortamı yaratarak ürünler ve servislerle ilgili bilgiler veriyor, değişikliklerden haberdar ediyor, şikayet ve isteklere cevap veriyorlardı. Bu sayede, hem interaktif, direkt cevap alınan, hem de gönüllü çalışan bir platform kurulmuş olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmek de mümkün hale geliyor.

Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro Bloglardır. Sınırlı karakterdeki içerikle güncellenmeleri ve en çok mobilde kullanılmaları içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlıyor. Böylece insanlar bunlardan haberdar olabiliyor.

Mikro Blog yayıncıları, 'şimdi ne yapıyorum','şuanda ne gördüm' gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı etkileyen ve gün sonunda pek anlam taşımayabilecek içerikler yayınlayabildiği gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlayabilirler.

Kaynakça

Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 2 (8), 899-927.

Brown, S. (2012). Social Information: *Gaining competitive and business advantage using social media tools*, Elsevier, 2012.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks, *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11, 14-19.

Çetintaş, H.B. (2013). *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğu Öztürk, İ. (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar,* Ed. İdil Sayımer, Konya: Literatürk, ss.399-436.

Efron, M. (2011). Information Search and Retrieval in Microblogs, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62 (6), 996-1008.

Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa ss.18.

Genç, Z. (2010). Web 2.0 *Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği,* Akademik bilişim'10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.

Githa H. ve Shainesh, G. (Eds.) (2018). Social Media Marketing: *Emerging Concepts and Applications,* Palgrave Macmillan.

Gunelius, S. (2010). *Blogging All-in-One for Dummies,* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Harris, D. (2008). *Blogging 100 Success Secrets,* Newstead: Emereo Publishing.

Java, A., Song, X., Finin, T., ve Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities,* In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, New York, NY, USA, ACM, pp. 56–65.

Özçakır, F. C. (2016). *Mikroblog Hizmetlerindeki Örtük Bilginin Veri Madenciliği Teknikleri İle Keşfi,* (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi, *International Journal of Human Sciences,* 10 (2), 667-690.

Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution,* Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Peri, C. (2011). *Sams Teach Yourself the Twitter API in 24 Hours,* USA:Sams.

Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success,* New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business,* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İnternet Kaynakları

Blogbrandz,2019, blogbrandz.com/tips/what-are-the-differences-between-blogging-and-micro-blogging-sites/ Erişim tarihi: 30.08.2019.

Dijilopedi, 2019, dijilopedi.com/turkiye-twitter-kullanim-istatistikleri/ Erişim tarihi: 30.08.2019.

Bölüm 4

Akademik Sosyal Ağ ve Platformlar

Öğrenme çıktıları

Akademik Sosyal Ağlar

1 Akademik sosyal ağları yorumlayabilme
2 Akademik sosyal ağların kavramsal çatısını özetleyebilme

Akademik Sosyal Ağ Platformları (Siteleri)

3 Bilimsel çalışmalarda kullanılan sosyal ağ platformlarını kavrayabilme
4 Akademisyenlerin kullandığı sosyal ağ platform türlerini özetleyebilme

Anahtar Sözcükler: • Akademik Sosyal Ağlar • Akademik Sosyal Ağ Platformları • Mendeley • Academia.edu • Google Scholar



GİRİŞ

Günümüzde bilimsel araştırma yapmak ağırlıklı olarak bilgisayarda ve internet kullanılarak gerçekleştirilen bir süreç hâline gelmiştir. Bu dönüşüme neden olan öncü faktörlerden birincisi bilimsel bilgiye erişimde internetin sağladığı olanaklardır. Ama günümüzde internetin bilimsel araştırma sürecinde asıl dönüştürücü etkisi bilginin erişiminden daha çok bilginin paylaşımına yönelik olmaktadır. Web 2.0 araçları ve sosyal ağlar bilimsel araştırmanın, araştırma kaynaklarının ve araştırma sonuçlarının başkalarıyla paylaşılması için önemli olanaklar sunmaktadır. Üstelik araştırmacılar bu paylaşım faaliyetlerini başkalarının desteği olmadan kendi başlarına yapabilir duruma gelmişlerdir. Diğer taraftan birden fazla araştırmacının internet ortamında bir araya gelerek ortak bilimsel araştırma yapmaları için çok sayıda işbirliği aracı bulunmaktadır. Araştırmacılar bilimsel sosyal ağlar yardımıyla kendi araştırma alanlarındaki diğer bilim insanlarının oluşturduğu ağlara katılabilmekte, diğer taraftan kendileri de ağ oluşturabilmektedirler (Mutlu, 2012).

Son zamanlarda hızla büyüyen bilimsel veri arayışının arka planında, sosyal ağ teknolojileri akademi ve sanayide büyük dikkat uyandırmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ilerlemesi, farklı ülkelerden gelen akademisyenlerin çevrim içi platformların desteğiyle birlikte çalışmasını mümkün kılmaktadır. Akademik kurumlar tarafından oluşturulan karmaşık akademik ağ ve onların ilişkilerini ifade eden akademik sosyal ağ ve platformlar, ilgili bilgilerin analiz edilmesi ve verilerin işlenmesi noktasında akademisyenlerin değer üretmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde veriler kolayca elde edilebilmekte fakat bu verilerin işlenerek katma değer yaratabilmesinde akademik sosyal ağ ve platformlar önem kazanmaktadır. Bu bölümde akademik sosyal ağlar hakkında bilgi verilecek, daha sonra akademisyen ve bilim insanlarının kullandıkları akademik sosyal ağ/ platformlar tanıtılacaktır.

AKADEMİK SOSYAL AĞLAR

Günümüzde akademisyenlerin kendi akademik ağlarını oluşturabileceği birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Akademik sosyal ağ platformları, çevrimiçi araştırma faaliyetlerini destekleyen ve aynı zamanda bilim insanları için sosyal ağlar oluşturma olanakları sunan çevrimiçi platform veya yazılımları içermektedir. Akademik sosyal ağlar ile araştırmacının, kendi kaynaklarını paylaşma, kaynaklar üzerinde diğer araştırmacılar ile birlikte çalışma yapma gibi olanakları bulunmaktadır. Akademik sosyal ağlar ile araştırmacı kendi araştırma ortamını kendi oluşturabileceği gibi, bu amaçla geliştirilen hizmetleri de kullanabilmektedir (Güler ve Mutlu, 2013).

Akademik iletişim ve işbirliği, geçmiş yıllarda kişisel, yerel ve coğrafi özelliklerin sunduğu olanaklar ile sınırlıyken internetin hayatımıza girmesiyle gelişmeye başlamış ve buna paralel olarak değişime uğramıştır. Daha önce farklı coğrafyalardan katılım sağlayarak ortak çalışma yapan bilim insanlarının ve araştırmacıların birbirleriyle olan iletişimi ve paylaşımı, yalnızca e-posta üzerinden gerçekleşebilmekte ve tek bir ortak belge üzerinde yapılan çalışmalardan oluşmaktaydı. Sosyal ağlar başlangıçta daha çok, kullanıcıların önceden tanıdıkları kişiler ile iletişim kanalı olarak tercih edilmiş, bu nedenle birbirini tanımayan kullanıcıların olduğu haber grupları ve benzeri sitelerden daha farklı değerlendirilmişlerdir. Günümüzde ise birbirini tanımayan fakat ortak noktaları bulunan kişiler de sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmaya ve etkileşim içine girmeye başlamışlardır. Akademik sosyal ağlar aracılığıyla farklı kişilerle bağlantı kurulması, kaynak paylaşımı yapılması ve yapılan çalışmaların sonuçlarının paylaşılması önem kazanmaktadır (Kutlutürk ve Akbayrak, 2013).

Sosyal ağlar belli bir amaca yönelik olarak açılan, internet sitesi içerisinde insanların tıpkı sosyal yaşantılarında olduğu gibi sembolik jest ve mimikler kullanarak birbirleriyle etkileşimde bulundukları websiteleridir. Bugün sosyal ağlar dediğimizde en büyük örnek olarak karşımıza Facebook, Twitter ve LinkedIN, Youtube, Instagram, Tumblr, Snapchat ve WhatsApp gibi web siteleri çıkmaktadır. Oysa akademik sosyal ağlar bazı özellikleri bakımından diğer sosyal ağ sitelerinden farklılaşmaktadır. Bilim insanlarına yönelik sosyal ağ siteleri, kullanımı ve üyelerdeki etkinliği hakkında akademik içeriğe katkıda bulunan ve diğer üyelerle etkileşime ilişkin istatistikler üreten çevrimiçi bir alanı içermektedir. Bu kapsamda bir sosyal ağın akademik sosyal ağ olması için dört unsuru içermesi gerekmektedir (Ortega, 2016):

1. Kişi profilleri: Kişinin ağa katılıp diğer üyelerle etkileşimde bulunmasına yardımcı olan bir kullanıcı oluşturulmasını içermektedir.
2. İçerik: Sitede üretilen ve/veya sunulan materyaller olarak ifade edilen daha çok katılımcıları ortak noktada birleştirici bir unsurdur.
3. İletişim Ağları: Sosyal ağı kullanacak olan profillerin aralarında yaptıkları bağlantıları ifade etmektedir.
4. Ölçümler: Platformda gerçekleştirilen eylemleri tespit etmeye yarayan ölçümleri kapsamaktadır.

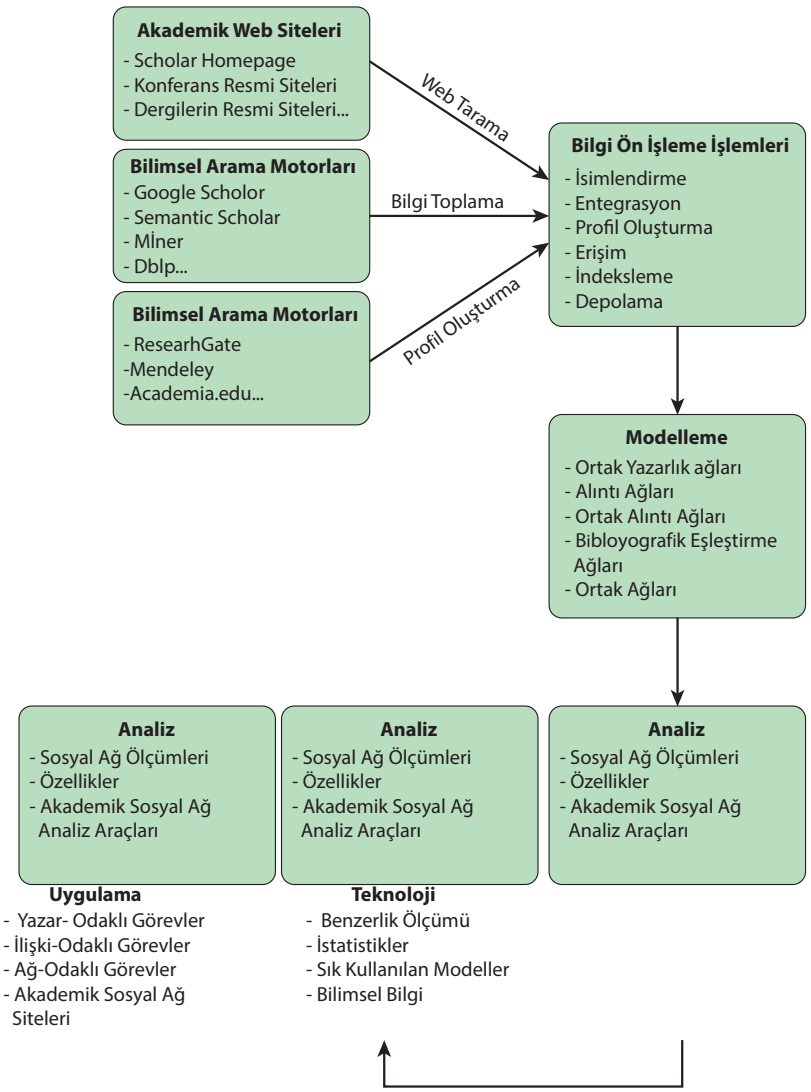
Akademik sosyal ağlar bilim insanlarına sosyal ağ özelliklerinin yanı sıra aşağıdaki olanakları sunmaktadır (Oh ve Jeng, 2011):

1. Kullanıcı kendine araştırma odaklı, profesyonel portfolio ve özgeçmişini içeren bir profil oluşturabilmekte,
2. Kişisel yayınları, kaynakça ve yapılan atıfların paylaşımını desteklemekte,
3. Çevrimiçi grup araştırma faaliyetleri için imkân sunmakta, kullanıcılar grup oluşturarak, paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Akademik sosyal ağlar ile araştırmacı, farklı coğrafi ve zamansal verileri inceleyebilmekte, yeni bilimsel alanların desenlerini karakterize edebilmekte, alıntılama ağlarını inceleyebilmekte, araştırmaları ile ilgili bilgi paylaşımı sağlayabilmektedir (Kong vd., 2019). Bununla birlikte araştırmalarını daha kolay yürütebilmesi için üretilen teknoloji ve kolaylıklardan yararlanabilmekte dolayısıyla daha üretken olabilmektedir.

Akademisyenlerin ve bilim insanlarının mevcut kaynaklarla mevcut bilgileri derinlemesine incelemeleri mevcut sorunlar için belki bir çözüm sunmalarına yardımcı olmakta fakat etkili sonuç almalarını ve ilerleme kaydetmelerini engellemektedir. Bu konuda sistematik araştırmalar yapılması gerekmektedir. Önceden araştırmacılar için bilgiye, araç, gereç ve teknolojilere ulaşım imkanları kısıtlı olduğu için akademik gelişmelerde küçük adımlarla gerçekleşmekte idi. Ancak internet ve internetin artan popüleritesi ile hemen hemen her alanda analitik teknikler geliştirilmiş ve araştırmacılara kolaylık sağlayacak uygulama ve paylaşımlarla desteklenmiştir. Örneğin çevrimiçi dijital kütüphaneler, akademik hizmet platformları, (AMiner, Microsoft Academic Arama (MAS), DBLP, Google Akademik (GS) ve CiteSeerX vb.), yazarlar, yayınlar, alıntılar ve diğer ilgili verilerle ilgili milyonlarca bilgiye ulaşım siteleri, arama, araştırma yönetimi, uzman keşif ve öneri sistemleri akademisyenlerin hizmetine sunulmuştur (Kong vd., 2019).

Şekil 4.1. incelendiğinde akademisyenlerin bilimsel çalışmalarında kullandıkları akademik sosyal ağlar ve ilişkiler özetlenmiştir. Araştırmacılar akademik web siteleri, bilimsel araştırma motorları ve akademik sosyal ağ sitelerini kullanarak tarama, bilgi toplama ve profil oluşturma olanakları çerçevesinde bilgi ön işleme uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Örneğin araştırmacı, araştırma konusu ya da anahtar kavramını kullanarak bu sitelerde tarama, bilgi toplama gibi işlevleri yerine getirmekte topladığı bu bilgileri depolamaktadır. Daha sonra araştırmacının amacına bağlı olarak modelleme, analiz, uygulama ve teknoloji altyapısı kapsamında çalışma şekillendirilmektedir. Böylece zaman ve mekân kısıtı bulunmadan gerekli verilere ulaşılmakta, verilerin işlenmesi yol ve yöntemlerine ulaşılmakta, uygulama ve sonuçlar paylaşılmakta ve yayınlanmaktadır.



Şekil 4.1 Akademik Sosyal Ağ Çalışmalarının Kavramsal Çatısı.
Kaynak: Kong vd., 2019.



Yaşamla İlişkilendir

Google Akademik nedir, nasıl araştırma yapılır?

16.10.2018 - 11:01 | Son Güncelleme:16.10.2018

Google Akademik, dünyaca ünlü arama motoru Google'ın özellikle araştırma yapan kullanıcıları tarafından en fazla tercih edilen hizmetlerinin başında geliyor. Dünyanın dört bir yanından pek çok akademik makaleyi inceleme, okuma fırsatı sunan Google Akademik, verimli bir araştırma yapmaya olanak sağlıyor. Google Scholarya da Türkçede bilinen adıylaGoogle Akademik, kullanıcıların araştırmalarında önemli bir yer tutuyor. Bilimsel, akademik araştırmalar yapmakta olan kullanıcıların en fazla başvurduğu kaynaklardan biri olan Google Akademik, dünyanın dört bir yanından pek çok makaleyi okuyabilmenize fırsat sağlıyor. Sadece YÖK'ün yahut üniversitenin size sunduğu kaynaklarla yetinmek istemiyorsanız dünyanın farklı yerlerinden araştırdığınız konuya dair çalışmaları takip etmek, öğrenmek ve incelemek istiyorsanız Google Akademik'ten bu işlemleri kolayca yapabilirsiniz.

Google Akademiknedir?

Dünyacaünlüarama motoru Google, Scholar'ı Kasım 2004'te hizmete aldı. Sadece akademik makaleler konusunda arama yapmanızı sağlayan bir tür arama motoru olan Google Akademik, onların altındaki atıflar bölümünde makaleye atıfta bulunan diğer makalelerin sayısını ve o makalelerin listesini verir. Bir makalenin atıf saysını öğrenmek için Scopus ve Web of Science'da kullanıcıların üye olmaları gerekmektedir. Google Scholar bu hizmeti ücretsiz olarak sağlamaktadır.

Nasıl kullanılır?

Bu uygulamada kullanıcı deneyimi yine üst seviyededir ve oldukça kolaydır. Üst kısımda yer alan arama çubuğuna incelemek istediğiniz konuyu yazıp arama yaptığınızda bu konu hakkında çok sayıda sonuç karşınıza çıkacaktır. Özellikle tez yazımı sürecinde oldukça fayda sağlayan Google Akademik, özellikle alıntılama özelliği ile dikkat çekiyor. Bir araştırma konunuzu aratmanızın ardından alıntılama bölümüne tıklarsanız, o konuda en fazla atıf yapılan makaleleri ve yayınları görebiliyorsunuz.

Yayınları kitaplığınıza kaydedin

Google Akademik'te araştırma yaptığınızda yayınları bilgisayarınızda depolamak zorunda değilsiniz. Böylece bu dosyalar bilgisayarınızda yer kaplamıyor. Bunun yerine kitaplığınıza istediğiniz makaleyi kaydedebilirsiniz. Google hesabınız varsa zaten bu uygulamadan da ayrıca bir işlem yapmadan yararlanmanız mümkün olacaktır.

Google yeni yayınlardan haberdar ediyor

Google'un "Alert" özelliği Google Akademik'te de geçerli. Bilindiği üzere Google Akademik yeni makalelerle sürekli besleniyor ve büyüyor. Eğer bir konuda araştırma yapıyorsanız ve bu konudaki gelişmeleri, yeni araştırmaları, yayınları takip etmek istiyorsanız uyarı oluşturabilirsiniz. Böylece yeni bir yayın olduğunda Google sizi mail yoluyla bilgilendirebilir.

Kaynak: https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/google-akademik-nedir-nasil-arastirma-yapilir (28.08.2019 tarihinde erişilmiştir.)

Öğrenme Çıktısı

1 Akademik sosyal ağları yorumlayabilme
2 Akademik sosyal ağların kavramsal çatısını özetleyebilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Akademisyenlerin çalışmalarında neden sosyal ağları kullandıklarını araştırın.	Kutlutürk, L.; Akbayrak, E. H. (2013). "Akademik araştırmalarda web 2.0 etkisi", ÜNAK 2013 Konferansı, Marmara Ün., İstanbul, 91-96.	Çevrenizde bulunan akademisyenlerin kullandıkları sosyal ağları tespit etmeye çalışın.

AKADEMİK SOSYAL AĞ PLATFORMLARI (SİTELERİ)

İşbirliği kavramı, 1665'te bilimsel dergilerin yükselişinden beri bilimin temel bileşenlerinden biri olmuştur. Web 2.0 bilimsel iletişim ve işbirliğini; katılımcı, kapsayıcı ve işbirlikçi özellikleri ile Web'e taşımıştır. Web uygulamaları ile bilim insanları arasındaki iletişim, yeni bilginin yaratılmasını ve dağıtımını hızlandırmıştır (Giglia, 2011). Bu noktada, bazı sosyal ağlar aynı konu ile ilgilenen benzer araştırmacıları bulmak için bilim adamlarının ihtiyaçlarına göre yaratılmış ve uyarlanmıştır. Akademisyenlerin meslektaşları ile iletişimde bulunmaları, uzmanlık alanları ile ilgili bilgileri paylaşmaları hem kişisel hem de sektörel gelişimlerin önünü açmaktadır. Akademik sosyal ağ platformları bilimsel çalışmalar için altyapı oluşturma aşamasından araştırma sonuçlarının paylaşılması ve yayınlanmasına kadar her aşamada rehberlik eden uygulama ve hizmet sitelerini içermektedir.

Bilimsel çalışmalarda bibliyografik bilginin yönetilmesinden araştırma yapmaya kadar çok sayıda Web 2.0 ve sosyal ağ uygulaması bulunmaktadır. Rebuin (2011) bu uygulamaları üç alanda gruplandırılmaktadır (Mutlu, 2012):

1. Araştırmanın Paylaşılması: Araştırmacılar çalışmalarını diğer araştırmacıların görüşlerine sunmak ve tartışmak isterler. Bilimsel sosyal ağlar, araştırma platformları ve işbirliği araçları onlara bu olanağı sağlar. Diğer taraftan bilimsel sosyal ağlar ve araştırma platformları birden fazla araştırmacıdan oluşan ekiplerde birlikte hipotez geliştirme, deney planlama ve gerçekleştirme, araştırma raporunu hazırlama amacıyla da kullanılmaktadır.
   - Bilimsel Sosyal Ağlar (Academia, ResearchGate ve diğerleri)
   - Araştırma Platformları (Hubzero, myExperiment ve diğerleri)
   - Belge Paylaşımı (Slideshare, Scribd, Bulut Saklama Hizmetleri ve diğerleri)
2. Kaynakların Paylaşılması:Araştırmacılar çalışmaları esnasında yararlandıkları kaynakları başkalarıyla paylaşmak ve başka araştırmacıların kaynaklarından yararlanmak isterler. Bu amaçla bibliyografik başvuru yönetim yazılımları, yer imi yöneticileri ve alıntı indekslerinden yararlanırlar.
   - Bibliyografik Başvuru Yönetim Yazılımları (Mendeley, Zotero ve diğerleri)
   - Sosyal Yer İmi Yöneticileri (Diigo, Delicious ve diğerleri)
   - Alıntı İndeksleri (Google Scholar Citations, Microsoft Academic Research ve diğerleri)
3. Sonuçların Paylaşılması:Web 2.0 ve sosyal ağların temel özelliklerinden bir diğeri araştırmacıların araştırma sonuçlarının bloglar, wiki siteleri, haber servisleri, açık erişim dergileri ve açık arşivler aracılığıyla başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlamasıdır. Böylece araştırmacılar çalışmalarını başka araştırmacılara daha fazla tanıtabilmekte ve kendilerinden daha fazla alıntı yapılmasını sağlamaktadırlar.

- Blog ve Wikiler (Blogger, Wikispaces ve diğer bilimsel bloglar)
- Bilimsel Haber Servisleri (SciTopics, Wikio ve diğerleri)
- Açık Erişim (Scientific Commons, Public Library of Science ve diğerleri)

Akademik sosyal ağ platformları, özellikle akademisyenlere yönelik bir dizi hizmetin geliştirilmesiyle son yıllarda artan bir odaklanma kazanmıştır. Aşağıda akademisyenlerin kullandıkları sosyal ağ platformları altı grupta toplanmış ve açıklanmıştır (Cann 2011; Ortega 2016; Eniser 2018):

Sosyal Etiketleme (Bookmarking) Siteleri

Bookmark; internet ortamında beğendiğiniz yazı, sayfa, resim veya video gibi bir içeriği saklamayı ifade etmektedir. Birtakım bilgisayar programları veya web sayfaları kullanılarak beğenilen içeriklerin saklanması, kategorilere ayırarak organize edilmesi ve bu içerikler arasında arama yapılabilmesini sağlamaktadır. Son zamanlarda, özellikle web 2.0'dan sonra çok sıklıkla kullanılansosyal bookmarking siteleri, beğenilen içerikleri organize etmeye olanak sağlarken arkadaşlar ya da takip eden insanlarla paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

İngilizce "Ssocial bookmarking" kavramının Türkçe karşılığı olarak "sosyal etiketleme" ya da "sosyal imleme" gibi ifadeler kullanılmaktadır. Sosyal imleme siteleri kaydedilen içeriği etiketleyerek daha sonra bu içeriklere kolayca erişimi sağlamaktadır. Sosyal bookmarking etiketleme sitelerinde bireyler hem kendi paylaşımlarını ve hem de diğer bireylerin yaptıkları paylaşımları beğenme, tavsiye etme ve oylama yapabilmektedir (https://www.internetdersleri.net/bookmark-nedir-sosyal-imleme-ve-seo).

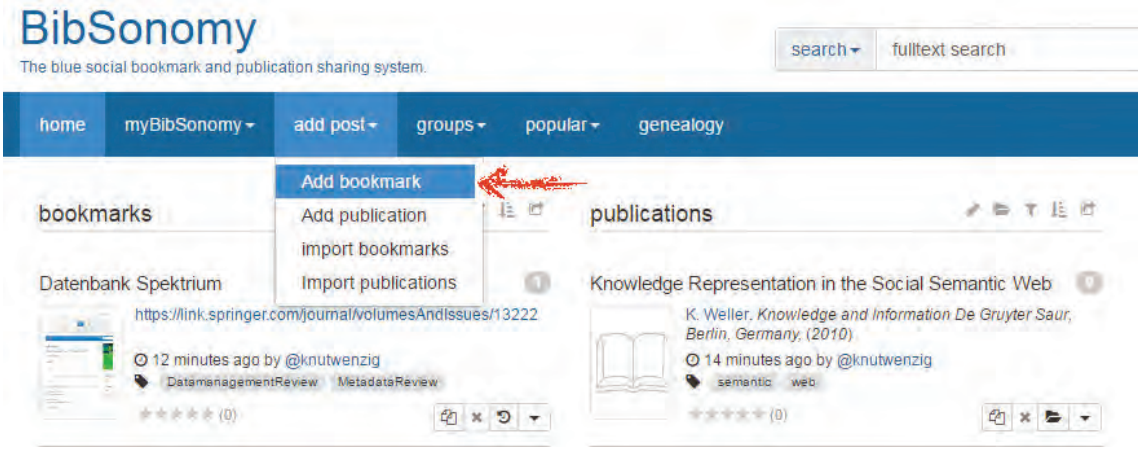
Aşağıda akademisyenlerin kullandığı birkaç sosyal etiketleme sitesi örneği verilmiştir:

- **CiteUlike:** Kullanıcıların akademik makalelerde alıntıları kaydetmelerini ve paylaşmalarını sağlayan bir web servisidir. Collaborative taggingdenilenkolektif etiketlemesistemini kullanır. Bu platformda kitap, bilimsel yayın, konferans makalesi gibibibliografyaoluşturmaya katkı sağlayacak kaynaklar, anahtar kelimelerle etiketlenip kişilerin bireysel kütüphanelerine ekleme yapılabilmektedir. Tüm katılımcıların kütüphanesi ortak bir havuzda birleşmekte, bu sayede o konuda paralel çalışma yürüten kişilerin de hangi makalelerle ilgilendiği takip edilebilmektedir.



Resim 4.1 Citeulike.

- **BibSonomy:** Sosyal bir yer imi ve yayın paylaşım sistemidir. Ekip odaklı yayın yönetiminin yanı sıra yer imi sistemlerinin özelliklerini de entegre etmeyi amaçlamaktadır.



Resim 4.2 Bibsonomy.

Araştırma-Doküman Paylaşma Ağları

Araştırma ağları, araştırmacı, akademisyen ve profesyonellerin internet üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeleri, araştırma paylaşımlarında bulunmaları, bu paylaşımlar hakkında geri bildirim almaları, kendi iş ve eğitimlerini geliştirmelerinin yanı sıra, kullanıcıların yeni yetenekler keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu ağları kullanan kullanıcılar, çalışmalarını (makale, araştırma) sisteme ekleyebilmekte, aynı konuda çalışan araştırmacılardan haberdar olmakta, gruplar oluşturulabilmekte, çalışmalarını paylaşabilme gibi işlemler yapabilmektedirler.

Aşağıda akademisyenlerin kullandığı birkaç araştırma-doküman paylaşma sitesi örneği verilmiştir:

- **ResearchGate:** ResearchGate, bilim insanları için 2008 yılında oluşturulmuş bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağ ile kullanıcı kendine bir profil sayfası oluşturarak diğer araştırmacılar ile bağlantı kurabilmekte, ilgi alanlarına göre çalışmalara, konferanslara ve iş ilanlarına erişebilmektedir. Kullanıcılar, genel veya özel gruplar oluşturarak paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler. ResearchGate'in önemli özelliklerinden biri 35 milyon'un üzerinde bilimsel dergi makalesi içeren bir semantik arama motorunun bulunmasıdır. Kullanıcı, sitede tam metin belgelerini yayımlanabilmekte ve indirebilmektedir (Güler ve Mutlu, 2013).



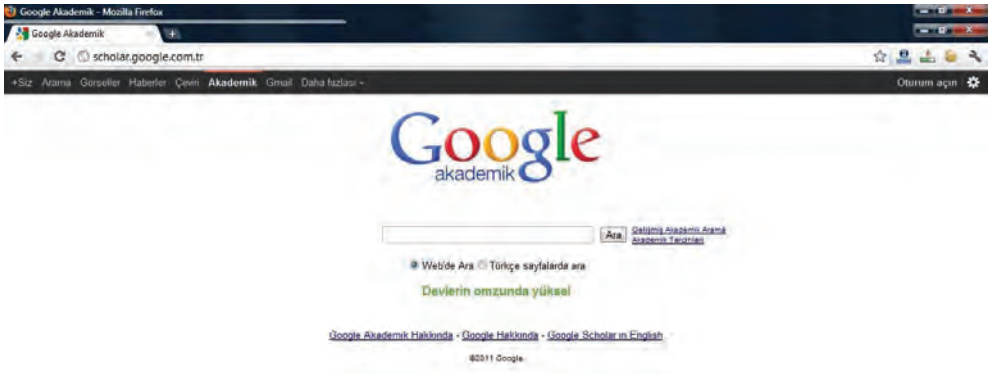
Resim 4.3 Researchgate.

- **Academia.edu:** "Akademisyenler için sosyal ağ" mottosu ile yola çıkan websitesi alanının en güçlü oyuncularından biridir. Ayrıca bu alanda en çok kullanıcıya sahip olan sitedir. (41 milyon+ üye, Eylül 2016) Üye olmak ücretsizdir. Academia.edu, akademisyenlerin ve lisansüstü öğrencilerin akademik web sayfaları oluşturabildiği bir sitedir. Academia.edu'ya kayıtlı 1,903,874 kullanıcı, 1,684,996 adet yayın ve 599,756 araştırma alanı eklemiştir (http://academia.edu/about). Bu sosyal ağda, kullanıcılar bölümlerine ve ilgi alanlarına göre gruplandırılmaktadır. Araştırmacı kendi makalelerini sisteme ekleyebilmektedir. Aynı zamanda çalışmaların tam metinlerine de ulaşma imkânı bulmaktadır. Araştırmacıların yayınları, Academia.edu'ya Scribd aracılığıyla yüklendiği için kullanıcı, belgenin tamamını indirmeden içeriğine göz atma imkânı bulabilmektedir (Güler ve Mutlu, 2013).



Resim 4.4 Academia.edu.

- **Google Scholar:** Temelde bir akademik ağ olmamakla birlikte, katalog tarama, kolay alıntı yapma gibi işlevsel özellikleri mevcuttur. Sitenin birincil amacı akademik makaleler arasında arama yapmak ve alıntılanan makaleler hakkında sayısal bilgi vermektir. Araştırmacılar kendilerine ait sayfalar açarak, makaleler ekleyebilmekte, alıntı yapabilmekte ve bunlara ilişkin istatistiksel verilere ulaşabilmektedirler.



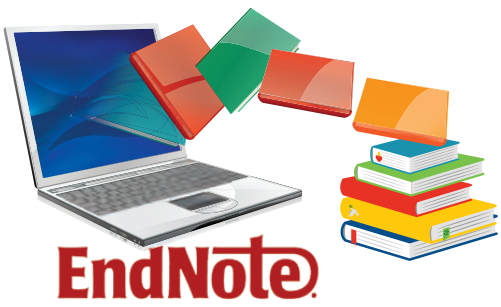
Resim 4.5 Google Scholar.

Referans Yönetim Araçları

Bilimsel bilgi, belirli bir birikim sonucunda oluşur. Bu nedenle bilimsel çalışmalar yapılırken daha önce yapılmış araştırmaların incelenmesi, bilimsel araştırma yöntemleri gereğince bir zorunluluktur. Akademik çevrede çalışmayı yapan kişiden yararlandığı kaynakları referans göstermesi beklenmektedir. Burada amaç bilimsel iletişimi sağlamaktır. Bu nedenle bilimsel yayıncılıkta kaynak gösterme bir kural olarak kabul edilmekte ve bilim etiğinin temel konuları arasında değerlendirilmektedir. Bu etiğin bir gereği olarak hemen hemen her disiplinde araştırma metinlerinin yazımına ilişkin bir dizi kurallar ortaya çıkmıştır.

Bilimsel dergi ve diğer bilgi kaynaklarının artması dolayısıyla her kaynağın yazım kurallarının farklı olması ve zaman içerisinde değişime uğraması araştırmacıların işlerini güçleştirmiştir. Soruna çözüm bulma bibliyografya yönetim araçlarının ortaya çıkışını kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde kullanılmakta olan birçok bibliyografya yönetim aracı bulunmaktadır. Bilim insanları, tezler, tez özetleri, araştırma makaleleri ve diğer yayınlar için referanslarını saklamak, düzenlemek ve yönetmek için referans yönetim araçlarını kullanmaktadırlar (Zhang, 2012). Akademisyenler araştırmalarına ait alıntılanma bilgilerini hem kaydetmek hem de düzenlemek aynı zamanda bibliyografya oluşturmak için son yıllarda referans yönetim araçlarına yönelmişlerdir. Araştırma kütüphanelerinin web sayfaları ve konu ile ilgili literatür kısaca incelendiğinde akademik çevrede en popüler yazılımların EndNote, RefWorks, Zotero, Mendeley olduğu görülecektir. Söz konusu programların kimi özellikleri öne çıksa da bütün programlar hemen hemen aynı işlevleri yerine getirmektedir (Binici, 2013). Aşağıda bu araçlar kısaca açıklanmıştır:

- **EndNote:** Kişisel bilgi veri tabanları oluşturularak bibliyografik bilgileri (örneğin makaleleri, kitapları, dergileri, katalogları, görsel verileri vb.) saklama, düzenleme, tarama ve paylaşmaya olanak sağlayan, makale yazım sürecinizde 6000' in üzerinde farklı bibliyografya (dergi) stili (APA, Harvard, MLA, Turabian v.b.) ile atıf, şekil ve referansların düzenlenmesine yardımcı olan ve çalışmaları yayımlamak için en uygun dergileri öneren özel bir veritabanı ve bibliyografya yazılımıdır.



Resim 4.6 Endnote.

- **Refworks:** İnternet üzerinden yürütülen bilimsel araştırmalara dair makaleleri toplama, derleme, düzenleme, klasörler altında ayırma, gereğinde dönüp üzerinde değişiklikler yapmayı sağlayan sonra da tüm bu kaynakları referans listesi olarak sunan internet tabanlı araştırma yönetimi, yazımı ve paylaşımı aracıdır (http://www.refworks.com).



Resim 4.7 Refworks.

- **Zotero:** Araştırma ve alıntı kaynaklarını toplamak ve yönetmek için tarayıcı eklentisi olarak kullanılan, açık kaynak ve özgür bir kaynakça yönetimi yazılımıdır.Zotero akademik veri tabanlarındaki eser künyelerinin otomatik olarak aktarımını gerçekleştirmektedir. Bir konu hakkında kaynak taraması sonucu bulunan künyeler için ek bir işlem yapmaya gerek kalmadan, bu kaynakların künyelerinin ve tam metinlerinin kaydedilmesini sağlamaktadır (Polat ve Binici, 2015).


Resim 4.8 Zotero.

- **Mendeley:** Araştırma belgelerini paylaşmak ve yönetmek, araştırma verilerini keşfetmek ve çevrim içi iş birliği için oluşturulmuş bir masaüstü ve internet programıdır. Bir PDF ve referans yönetim uygulaması olan "Mendeley Desktop" ve araştırmacılar için bir sosyal ağ niteliğindeki "Mendeley Web"in birleşimidir. Aynı zamanda makalelerinizi çevrimiçi yönetebileceğiniz, yeni trendleri ve istatistikleri keşfedebileceğiniz ve benzer konularda çalışan araştırmacılarla iletişim kurabileceğiniz bir araştırma ağıdır (https://www.mendeley.com).



Resim 4.9 Mendeley.

Online Kurs/Eğitim/Üniversite Hizmetleri

İnternetin yaygınlaşması ile toplumun sosyodemografik yapısındaki farklılıkların ve eğitimin günümüz şartlarındaki öneminin giderek artması, eğitim kurumlarının ve öğrencilerin artan maliyetleri gibi pek çok etkenin bir araya gelmesinin sonucu olarak üniversiteler, akademik ve yönetim anlayışlarında belirli değişiklikler yapma ihtiyacı duymaktadır. Bu duruma çözüm olarak ise gerek yurtiçi gerekse yurt dışı pek çok kurum geleneksel olmayan akademik programları aktif olarak araştırmakta ve uygulamaya koymaktadır. Geleneksel olmayan akademik programların başında ise iletişim yöntemlerindeki gelişmelerle sürekli güncellenen uzaktan eğitim yöntemleri gelmektedir (Ayyıldız, Günlük ve Erbey, 2006). Akademik sosyal ağ platformları kapsamında ele alınan bu hizmetler, hayat boyu öğrenme ve açık ders felsefesiyle ders veren canlı veya banttan video/ses yayınına ek olarak, yazılı dokümanlara da ulaşabilen özel ve/veya üniversite web sitelerini içermektedir. Open Education Consortium, Coursera, Edx, Khan Academy, Udemy, Alison, Udacity, Futurelearn,Codeacademy, Lynda, Tüba ve Team Tree House gibi pek çok web sitesi örnek olarak verilebilmektedir. Aşağıda bu sitelerden birkaç örnek verilmiştir:

- **Open Education Consortium:** Açık Eğitim Konsorsiyumu (OEC) kâr amacı gütmeyen, global, üyelere dayalı bir açık eğitim kurum ve kuruluşları ağını ifade etmektedir. OEC üyelerini temsil etmekte ve küresel olarak açık eğitimin ilerletilmesi konusunda savunuculuk ve liderlik yapmaktadır. OEC; Açık Eğitim Kaynaklarını (OER) bulma, yeniden kullanma, oluşturma ve paylaşma, açık politika geliştirme, sürdürülebilir açık eğitim modelleri oluşturma ve uluslararası işbirliği ve inovasyonu mümkün kılmak için üyeleriyle birlikte çalışmaktadır. OEC yıllık olarak Açık Öğretim Haftası, Açık Öğretim Küresel Konferansı ve Mükemmellik için Açık Öğretim Ödülleri koordine etmektedir. Toplu olarak bu çabalar, dünyadaki tüm öğrencilere kaliteli, kapsamlı bir eğitim sağlamayı amaçlamaktadır (https://www.oeconsortium.org/about-oec/).



Resim 4.10 Open Education Consortium.

- **Açık Ders (Tüba):** Ulusal açık ders malzemeleri sunan Türkiye Bilimler Akademisi tarafından kurulmuş bir konsorsiyum sitesidir. 2000 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün (MIT) öncülüğünde başlatılan Açık Ders Malzemeleri girişimi, yüksek öğrenim kurumlarında verilen derslerin ders malzemelerinin internet üzerinden açık kullanıma sunulmasını amaçlamaktadır. Zaman içerisinde birçok ülkenin yüksek öğrenim kurumu tarafından benimsenen girişim, günümüzde19 ülkeden 200'e yakın kuruluşun yer aldığı "Open Courseware Consortium" (http://www.ocwconsortium.org/)adı altında uluslarası bir nitelik kazanmıştır. Konsorsiyum dışında da yine birçok üniversite ders malzemelerine açık erişim olanağı sağlamaktadır. Açık Ders Malzemeleri, öğrencilerin dersle ilgili kaynaklarını zenginleştirirken öğretim üyelerine de verdikleri derslerin içeriklerini benzer dersleri verenlerle karşılaştırma, bunlardan yararlanma ve bunları geliştirme olanağı sunmaktadır. Ayrıca kendini geliştirmek isteyen herkesin yararlanabileceği açık ders malzemeleri bu yönüyle yaşam boyu öğrenme için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (http://www.tuba.gov.tr/tr/programlar-ve-projeler/akademi-projeleri/acik-ders-malzemeleri-projesi).



Resim 4.11 Tüba.

- **Khan Academy:** 2006 yılında eğitimci Salman Khan tarafından "herkes için her yerde birinci sınıf bedava eğitim" sloganıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen eğitim odaklı bir kuruluştur (https://tr.khanacademy.org/).



Resim 4.12 Khan Academy.

- **Udemy:** Hem eğitmen hem de kursiyer olabileceğiniz bir kurs olan Udemy 40.000'den fazla ders içeriğini bünyesinde barındıran bir eğitim sitesidir. Videolu ders anlatımı için eğitmenlere webinar, video vb. ortam eğitimleri de yer alan sitede ücretsiz olarak eğitmen de olunabilmektedir. Belirli bir komisyon ile kursiyerlerinize eğitim vermenize olanak da sağlayan türünün güçlü örneklerinden biridir (https://www.udemy.com/).



Resim 4.13 Udemy.

- **Coursera:** Stanford Üniversitesinden Bilgisayar Bilimleri Profesörü Andrew Ng ve Daphne Koller tarafından kurulmuş, çeşitli alanlarda ve konularda kitlesel çevrimiçi açık ders ya da herkes tarafından yararlanılabilecek, ücretsiz çevrimiçi eğitim veren bir sosyal girişimcilik kuruluşudur. En geniş kapsamlı kurs sitelerinden biridir. Toplam 28 ülkeden birçok prestijli üniversite, kolej ve eğitim kurumu bu projeye destek vermektedir (www.coursera.org).



Resim 4.14 Coursera.

Sanal Sunucu Çözümleri (Doküman Depolama Siteleri)

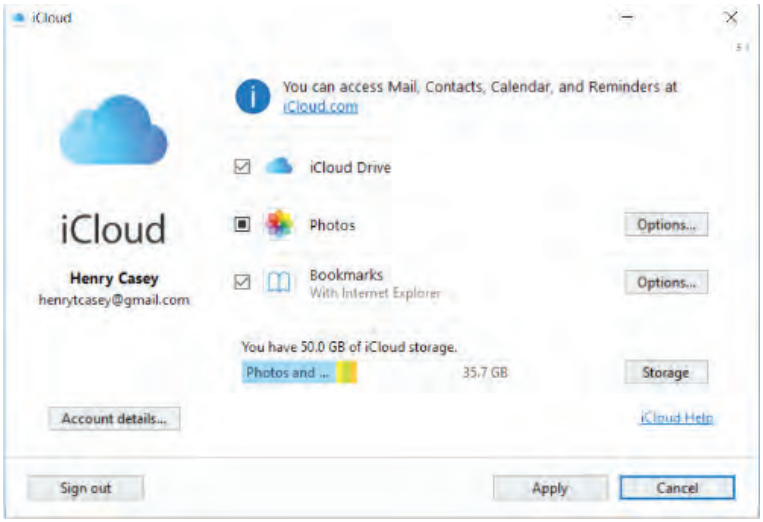
Sanal sunucular, dosyalarınızı, çalışmalarınızı bilgisayardan silinme ihtimaline karşı saklayabilmenizi ya da ortak çalışma yapmak için paylaşabilmenizi sağlayan altyapılara sahiptir. Google Drive, OneDrive, Yandex Disk, Dropbox, Icloud ve Box sanal sunucuları alanında en çok tercih edilendir (Atabay, 2018). Aşağıda bu uygulama sitelerinden birkaç örnek verilmiştir:

- **Google Drive:** Google tarafından oluşturulmuş ve yönetilen bir dosya depolama ve senkronizasyon hizmetidir. Bu hizmet kullanıcıların bulutta doküman depolayabilmelerini, dosya paylaşabilmelerini ve iş birliği yaptıkları kişilerle dokümanları düzenleyebilmelerini sağlamaktadır (https://www.google.com/drive/).



Resim 4.15. Google Drive.

- **Icloud:** Apple tarafından 6 Haziran 2011'de tanıtılan bulut depolama ve bilişim servisidir. Şubat 2016 itibarıyla, hizmetin 782 milyon kullanıcısı Bulunmaktadır. Bu uygulama ile Bilgisayarın depolama alanına ihtiyaç duymadan,Dosya Gezgini (File Explorer)arayüzünü kullanarak iCloud Drive dosyalarına ulaşılabilmekte, bilgisayarda saklamak istenen dosyalar ve klasörler seçilebilmekte, tüm dosyalar,güvenli bir şekilde, bulut teknolojisinde saklanmakta, saklanan dosyalara; iOS cihazından, Mac platformundan veya iCloud.com sitesi üzerinden erişilebilmekte, herhangi bir dosyayı, doğrudan, Dosya Gezgini üzerinden paylaşabilmekte ve başkalarıyla kolayca iş birliği gerektiren işler yapılabilmektedir (https://www.apple.com/tr/icloud/).



Resim 4.16 iCloud.

- **Dropbox:** Bir paylaşım ağı programıdır. İşlevi, isteğe bağlı olarak her kullanıcıya ücretsiz 2 GB'a kadar veri saklama alanı vermesidir. Bunun haricinde kullanıcı çevrimiçi olunduğu süre içerisinde arkadaş ağı listesindekiler ile sınırsız ebatta dosyayı paylaşabilmektedir (https://www.dropbox.com/).



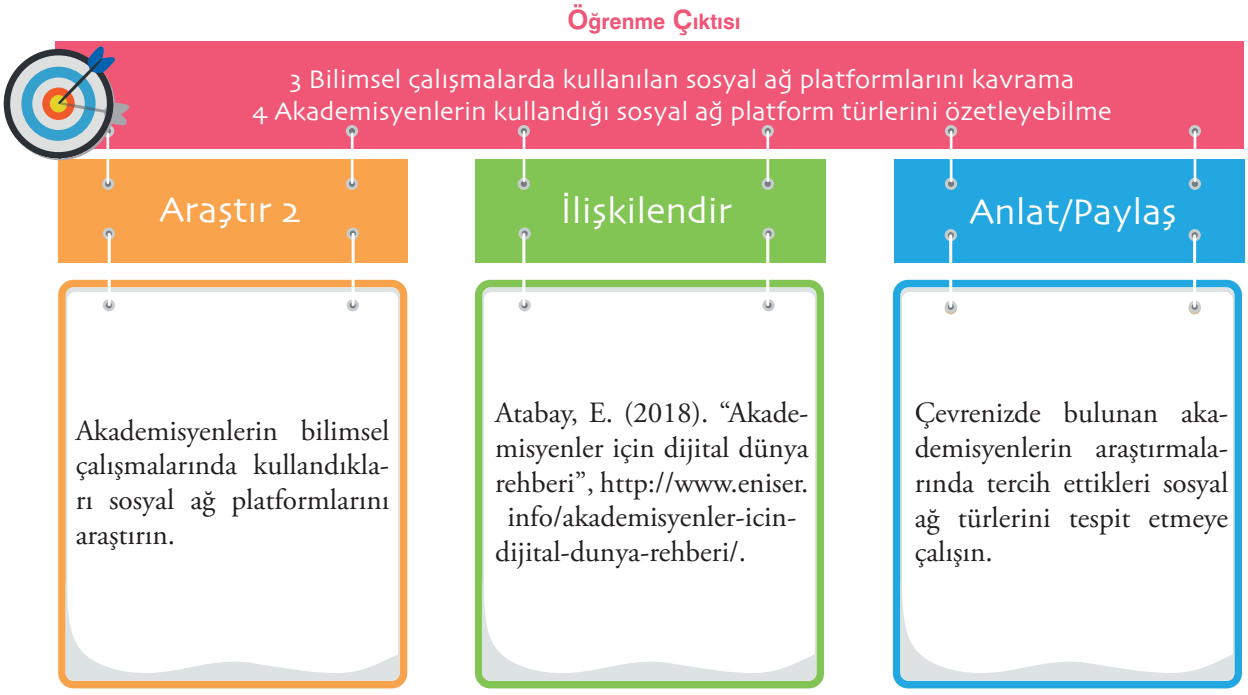
Resim 4.17 Dropbox.

Yararlı Program, Eklenti ve Siteler

Site ve eklentiler konusunda yüzlerce örnek bulunmaktadır. Ancakdijital dünyadaki faydalılık oranıdikkate alındığında aşağıdaki program/eklenti ve siteler değerlendirilebilmektedir (Atalay, 2018):

- **Not Alma Site/Uygulamaları:** Çapraz platform not alma, düzenleme ve arşivleme uygulamalarını içermektedir. Bu uygulamalar ile metin, web sayfası, fotoğraf, ses kaydı, el yazması şeklinde not alınabilmektedir. Evernote ve Google Keep bu uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir.
- **İş Geliştirme/Takım Çalışması Siteleri:** Takım çalışmasının kritik adımlarından birisi farklı bilgi, deneyim ve becerilere sahip kişilerin ortak amaç ve hedefleri başarmak üzere bir araya getirilmesidir. Etkili takım kurma konusu uygun, yüksek nitelikli katılımın sağlanması anlamına gelir. Başarılı katılım için ise karşılıklı etkileşim, enformasyon paylaşımı ve karar üretme becerisi gerekir. Trello, Asana ve Slack siteleri bu konuda yardımcı olmayı hedefleyen siteler arasında yer almaktadır.

- **Blog ve Website Oluşturma Uygulamaları:** Site yapmayı bilmiyor olsanız dahi internet üzerinde adınızın geçtiği ve yönetimi sizde olan içerik girebileceğiniz sistemlere ihtiyacınız bulunmaktadır. Bu bağlamda www.blogger.com, www.wordpress.com ve www. wix.com siteleri bu konuda akademisyenlere fayda sağlamaktadır.
- **Doküman Siteleri ve Uygulamaları (E-book, Slayt, Arşiv, Zengin Medya vd.):** Son yıllarda mobil uygulamaların ön plana çıktığı bu alanda yüklediğiniz ya da hâlihazırda yüklü olan içerikleri paylaşmanızı sağlayan siteler/uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin kitabınızı bu uygulamalar üzerinden satabilir, derslerde hazırlamış olduğunuz içeriği paylaşabilir, mevcut paylaşımlardan yararlanarak çalışmalarınızı zenginleştirebilirsiniz. Bu uygulamalar arasında archive.org, Google play books, prezi.com, slideshare sayılabilmektedir.
- **Ücretsiz Ofis/Video konferans/Anket Uygulamaları:** Akademisyenlerin en çok kullandığı uygulamalar arasında yer alan Microsoft Ofis Uygulamalarına alternatif olarak düşünülebilecek Libre Office, OneDrive ve Google Docs programlardır.
- **Anahtar Kelime/Kavram Teknoloji (Key Mining Technologies) Uygulamaları:** Bu teknikler genellikle sosyal ağlarda ilişkileri ortaya çıkarma üzerine çalışmaktadır. İstatistiksel ilişkilerin, benzerlik ya da intihal raporlarının, grafik ya da öğrenme ağlarının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Özellikle tez ve makaleler için benzerlik raporları bu uygulamalar arasında en çok bilinen ve kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu amaçla turnetin, identicate ve Small Seo Tools gibi programlar önerilmektedir.





Araştırmalarla İlişkilendir

Gürcan Şevket Avcıoğlu tarafından hazırlanan bu makale Türkiye'deki akademisyenlerin küresel bilgi üretme ve yaymadaki konumlarında internet kullanımlarını irdelemektedir.

Farklı ülkelerde akademisyenler üzerine yapılan araştırmalar internetten yararlanma davranışının benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur (Uçak ve Al, 2000, s. 319). Yine araştırmalar küresel iletişimin entelektüeller arasında belirli ilişki kalıpları ortaya çıkardığını göstermektedir. Bunu kanıtlayan bir araştırma Avustralya'da yapılmıştır. Entelektüellerin uluslararası bağlantılarında, davranış ve tutumlar arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır (Connell ve Wood, 2005, ss. 15-22). Entelektüellerin uluslararası iletişim teknolojilerini yüksek oranda kullandıkları görülmektedir. Buna bağlı olarak Avustralyalı bilgi işçileri (entelektüeller) küresel bir görüşe, davranışa ve uyuma sahiptir. Bu uyum, görüş ve davranışın en yüksek olduğu iş grubu da üniversite elemanlarıdır (Connell ve Wood, 2005, s. 23). Meslek gruplarının interneti kullanma sıklıkları ve nedenleri farklılık göstermektedir. Akademisyenler, medya çalışanları, ticari piyasada çalışanlar gibi bazı meslek gruplarında internet kullanma oranı daha fazladır. Akademisyenler özellikle interneti çalışma alanları itibarıyla daha sık kullanmaktadırlar. İnternet kullanma sıklığı ve nedenleri akademisyenlerin akademik üretim ve ilişkilerinde ve yaşam biçimleri üzerinde bazı etkiler yaratmaktadır. Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda internet kullanma sıklığı ile sosyodemografik özellikler (Baran, Burcu ve diğerleri, 2001), yaşam biçimlerinde oluşturduğu dönüşümler (Tarhan, 2001), akademik üretim ve ilişkilerindeki etkiler (Erjem ve Azman, 2001) ortaya konulmuştur. Erjem ve Azman'ın araştırmasında internet kullanma sıklığı ile yayın sayısı ve bilimsel etkinliklere katılma arasında güvenilir ilişki bulunmuştur. Bu tür bir ilişkinin varlığı internet kullanımının öğretim üyelerinin çalışmalarını ve akademik etkinliklerini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır (2001, s. 133). Tarhan'ın araştırmasında da akademisyenlerin, internetin yaşamlarını değiştirip değiştirmediği şeklinde sorulan soruya verdikleri cevaplara bakarak bilgiye hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağladığı için genel düzeyde yaşam biçimlerinde dönüşüme yol açtığı konusunda ortak fikre sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Tarhan, 2001, s. 152). Bu çalışmada akademisyenlerin interneti kullanma sıklık ve nedenleri ile akademik bilgi aktarımını ne ölçüde gerçekleştirdikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma verileri 2009 yılında Hacettepe Üniversitesi ve Başkent Üniversitesinden toplam 436 öğretim üye ve elemanına anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

Akademisyenlerin internet kullanma sıklığı günde 3-4 saatte yoğunlaşmaktadır. İnternet kullanma sıklığı ile ilgili ortalama bir süre bulunmamakla birlikte, günde 3-4 saatin ortalamayı yansıttığı düşünülmektedir. Ankete katılan akademisyenlerin yabancı kaynaklı ve yabancı dilde yayın yapan internet sitelerine erişimi oldukça yüksektir. Buna karşılık ulusal kaynaklı ve Türkçe yayın yapan internet sitelerine erişim daha düşüktür.

Yabancı kaynaklı ve yabancı dilde yayın yapan internet sitelerine erişimin yüksek oranda olmasına rağmen, internet üzerinden yabancılarla doğrudan ve karşılıklı iletişim kurma oranı oldukça düşüktür. Bu durum internet yoluyla doğrudan ve karşılıklı etkileşimin az olduğunu göstermektedir. Akademisyenlerin internet kullanma nedenleri arasında öncelik yüksek oranda, akademik yayın ve faaliyetleri takip edip bilgi toplamaktır. Bu durum internetin akademik çalışmalarda önemli bir bilgi toplama kaynağı olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, akademisyenlerin interneti akademik çalışmalarını yaymak amacıyla kullanma oranı çok düşüktür. İnterneti bilgilenme amacıyla yüksek oranda kullanmaya rağmen bilgi paylaşımının karşılıklı olmadığı görülmektedir. Bilgi, enformasyon toplumlarının dayanağı ve temel gücü olarak görülür. Bilgi teknolojileri de, bu toplum yapısının üretim aracı olarak kabul edilir. Aynı zamanda eşitlik sağlayıcı hatta bazı toplumların geri kalmışlığının telafi aracı olarak düşünülür. Bilgi teknolojilerinin bu işlevlerini yerine getirebilmesi için bilgi ağının bütün noktalarının birbiriyle eşit derecede ilişki-

de olması gerekir. Oysa araştırmamızın verilerine göre, akademisyenler interneti en çok bilgi toplamak amacıyla kullanmaktadırlar.

Akademisyenlerin kendi ürettikleri bilgiyi yaymak için interneti kullanmadıkları görülmektedir. Sadece akademik bilgi değil, kültürel bilginin de internet üzerinden aktarılması son derece azdır. Teknolojik üstünlüğün yanı sıra bu teknolojiden aktarılan bilgi-değer akışı da tek taraflıdır. Tek taraflı bilgi-değer akışının uzun vadede yabancılaşma ile sonuçlanması kaçınılmazdır. Bilgi teknolojilerinin eşitleyici bir araç olması isteniyorsa bu araçlardan etkin şekilde bilgi aktarılması sağlanmalıdır. Bunun için öncelikle, internet sitelerindeki çeviri içerikli yayınların yeniden düzenlenmesi uygun olacaktır. Haber kaynaklarındaki tekelleşme tek yönlü enformasyona sebep olmaktadır. Bu nedenle haber kaynaklarının çeşitlenmesi sağlanmalıdır. Ulusal düzeyde, yerli kaynaklarca üretilmiş ve kurumsal olarak yapılaşmış akademik bilgi bankaları kurulmalıdır. Bu noktada ULAKBİM bünyesinde kurulan ulusal veri tabanlarının uluslararası kullanıma uygun şekilde geliştirilmesi, bilgi akışındaki dengesizlikleri giderme konusunda bir adım olabilecektir. Bireysel düzeyde ise, başta akademisyenlerin, kişisel ağ erişim (web) sitesi sahip olmaya yeterli önemi verip, akademik ve/veya kültürel ürünlerini paylaşmaları tek taraflı enformasyon akışını azaltacaktır.

Kaynak: Avcıoğlu, G. Ş. (2011). "Türkiye'deki akademisyenlerin küresel bilgi üretme ve yaymadaki konumları", *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, s. 75-94

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Akademik sosyal ağları yorumlayabilme

2 Akademik sosyal ağların kavramsal çatısını özetleyebilme

Akademik Sosyal Ağlar

1 Akademik sosyal ağlar, bilim insanlarına yönelik sosyal ağ siteleri, kullanımı ve üyelerdeki etkinliği hakkında akademik içeriğe katkıda bulunan ve diğer üyelerle etkileşime ilişkin istatistikler üreten çevrimiçi bir alanı içermektedir. Bu alanda akademisyenler çalışmaları ve ilgi alanları ile bağlantılı bilgiyi tanıma, bu alanda çalışan akademisyenlerle tanışma, bilgi ve veri alışverişinde bulunma, analiz ve yorumlar konusunda tartışma, ortak çalışma yapma ve araştırma sonuçlarını paylaşma ve yayımlama imkânına sahip olmaktadır.

2 Akademik sosyal ağları bilimsel çalışmaları yönlendirdikleri düşünülen kavramsal çatısı incelendiğinde araştırmacıların akademik web siteleri, bilimsel araştırma motorları ve akademik sosyal ağ sitelerini kullanarak tarama, bilgi toplama ve profil oluşturma olanakları çerçevesinde bilgi ön işleme uygulamalarını kullandıkları, daha sonra araştırmacının amacına bağlı olarak modelleme, analiz, uygulama ve teknoloji altyapısı kapsamında çalışmalarını şekillendirdikleri ve böylece zaman ve mekan kısıtı bulunmadan gerekli verilere ulaşarak verilerin işlenmesi yol ve yöntemleri ile uygulama ve sonuçlarını paylaştıkları ve yayınlandıkları süreç ifade edilmektedir.

3 Bilimsel çalışmalarda kullanılan sosyal ağ platformlarını kavrayabilme

4 Akademisyenlerin kullandığı sosyal ağ platform türlerini özetleyebilme

Akademik Sosyal Ağ Platformları (Siteleri)

3 Akademik sosyal ağ platformları bilimsel çalışmalar için altyapı oluşturma aşamasından araştırma sonuçlarının paylaşılması ve yayımlanmasına kadar her aşamada rehberlik eden uygulama ve hizmet sitelerini içermektedir. Bu platformların kullanılmasının üç temel amacı bulunmaktadır; araştırmanın, kaynakların ve sonuçların paylaşılması.

4 Akademik sosyal ağ platformları; sosyal etiketleme (bookmarking) siteleri, araştırma-doküman paylaşma ağları, referans yönetim araçları, online kurs/eğitim/üniversite hizmetleri, sanal sunucu çözümleri ve yararlı program, eklenti ve siteler olmak üzere altı başlıkla toplanabilmektedir.

1 Aşağıdakilerden hangisi akademisyenlerin akademik sosyal ağları kullanma nedenleri arasında **yer almaz?**

A. Akademisyenlerle çevrimiçi birlikte çalışma isteği
B. Çalışmaları ile ilgili bilgileri analiz etme isteği
C. Çalışmaları ile ilgili verilerin işlenmesi isteği
D. Akademisyenlerle sohbet etme isteği
E. İşlenen verilerle katma değer yaratma isteği

2 Aşağıdakilerden hangisi geçmiş yıllarda bilim insanlarının akademik iletişim ve iş birliği özelliklerinden biri **değildir?**

A. Kişisel, yerel ve coğrafi özelliklerin sunduğu olanakların sınırlı olması.
B. Tek bir orta belge üzerinde yapılan çalışmalardan oluşması.
C. Farklı coğrafyalardan araştırmalara katılım sağlanamaması.
D. Araştırmacıların birbiri ile olan paylaşımı yalnızca e-posta ile yapılabilirdi.
E. Araştırmacıların birbiri ile olan iletişimi yalnızca e-posta ile yapılabilmesi

3 Bir sosyal ağın akademik sosyal ağ olması için aşağıdaki unsurlardan hangisi gereklidir?

A. Depolama
B. İçerik
C. Kişi profilleri
D. İletişim ağı
E. Ölçümleme

4 Araştırmacılar, akademik web siteleri, bilimsel araştırma motorları ve akademik sosyal ağ sitelerini kullanarak tarama, bilgi toplama ve profil oluşturma olanakları çerçevesinde ..... gerçekleştirmektedir?

A. Bilgi ön işleme
B. Uygulama
C. Analiz
D. Modelleme
E. Teknoloji

5 Akademik sosyal ağ çalışmalarının kavramsal çatısı incelendiğinde süreç işleyişi aşağıdakilerden hangisinde doğru olarak sıralanmıştır?

A. Akademik web sitesi/arama motoru/sosyal ağ platformları, bilgi ön işleme, teknoloji, uygulama, modelleme, analiz
B. Akademik web sitesi/arama motoru/sosyal ağ platformları, bilgi ön işleme, modelleme, analiz, teknoloji, uygulama
C. Akademik web sitesi/arama motoru/sosyal ağ platformları, modelleme, analiz, teknoloji, uygulama, bilgi ön işleme
D. Akademik web sitesi/arama motoru/sosyal ağ platformları, teknoloji, bilgi ön işleme, uygulama, modelleme, analiz
E. Akademik web sitesi/arama motoru/sosyal ağ platformları, bilgi ön işleme, teknoloji, analiz, uygulama, modelleme

6 Aşağıdakilerden hangisi akademisyenlerin kullandıkları akademik sosyal ağ platformları boyutları arasında **yer almamaktadır?**

A. Sosyal etiketleme siteleri
B. Araştırma doküman paylaşım siteleri
C. Referans yönetim araçları
D. Online kurs/eğitim/üniversite hizmetleri
E. Haber Servisleri

7 Bibliyografik bilginin yönetilmesinde akademisyenlerin çalışmalarını diğer araştırmacıların görüşlerine sunmak ve tartışmak istedikleri kısım aşağıdakilerden hangisidir?

A. Bilgi ön işleme
B. Kaynakların paylaşılması
C. Araştırmanın paylaşılması
D. Sonuçların paylaşılması
E. Araştırmanın analizi

8 Kullanıcı sosyal ağ ile kendine bir profil sayfası oluşturarak diğer araştırmacılar ile bağlantı kurabilmekte, ilgi alanlarına göre çalışmalara, konferanslara ve iş ilanlarına erişebilmektedir. Kullanıcı, genel veya özel gruplar oluşturarak paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir. Sitenin önemli özelliklerinden biri 35 milyon'un üzerinde bilimsel dergi makalesi içeren bir semantik arama motorunun bulunmasıdır. Kullanıcı, sitede tam metin belgelerini yayınlayabilmekte ve indirebilmektedir. Aşağıdakilerden hangi ifade edilen araştırma-doküman paylaşma sitesi **değildir?**

A. ResearchGate
B. Academia.edu
C. Google Scholar
D. EndNote
E. RefWorks

9 Aşağıdakilerden hangisi online kurs/eğitim/üniversite hizmetleri sunan akademik sosyal ağ platformları arasında **yer almamaktadır?**

A. Open education consortium
B. Açık ders (TÜBA)
C. Udemy
D. Mendeley
E. Khan academy

10 Aşağıdakilerden hangisi akademisyenlerin kelime/kavram teknolojileri kapsamındaki uygulamalar arasında **yer almamaktadır?**

A. Benzerlik/intihal raporları
B. İstatistiksel ilişki uygulamaları
C. Grafik ağ uygulamaları
D. Öğrenme ağı uygulamaları
E. İş geliştirme uygulamaları

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Akademik Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Ağ Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Akademik Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Ağ Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Akademik Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Ağ Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Akademik Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Ağ Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Akademik Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Ağ Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Akademik sosyal ağlar ile araştırmacı, farklı coğrafi ve zamansal verileri inceleyebilmekte, yeni bilimsel alanların desenlerini karakterize edebilmekte, alıntılama ağlarını inceleyebilmekte, araştırmaları ile ilgili bilgi paylaşımı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte araştırmalarını daha kolay yürütebilmesi için üretilen teknoloji ve kolaylıklardan yararlanabilmekte dolayısı ile daha üretken olabilmektedir.

Araştır 2

Bilimsel çalışmalarda bibliyografik bilginin yönetilmesinden araştırma yapmaya kadar çok sayıda Web 2.0 ve sosyal ağ uygulaması bulunmaktadır. Bu platformlar sosyal etiketleme (bookmarking) siteleri, araştırma-doküman paylaşma ağları, referans yönetim araçları, online kurs/eğitim/üniversite hizmetleri, sanal sunucu çözümleri ve yararlı program, eklenti ve siteler olarak gruplandırılabilmektedir. Bunlar arasında CiteUlike, BibSonomy, ResearchGate, Academia.edu, Google scholar, EndNote, RefWork, Mendeley, Zotero, Open education consortium, Açık ders (TÜBA), Udemy, Khan Acadmy, CourSera, Google Drive, ICloud, Dropbox, ıthendicate, prezi.com, Slideshare, Google Docs vb. sayılabilmektedir.

Kaynakça

Atabay, E. (2018). *Akademisyenler için dijital dünya rehberi,* http://www.eniser.info/akademisyenler-icin-dijital-dunya-rehberi/(23.08.2019tarihinde erişilmiştir).

Ayyıldız, S., Günlük, M., Erbey, S. (2006). Muhasebe öğretim elemanlarının uzaktan eğitim ve uzaktan muhasebe eğitimine yönelik tutumları üzerine bir araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 32, 1-14.

Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Türkiye'deki akademisyenlerin küresel bilgi üretme ve yaymadaki konumları, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, s. 75-94.

Binici, K. (2013). "Citation style language" uygulaması: APA kaynak gösterme biçiminin Türkçe'ye adaptasyonu", *Bilgi Dünyası,* 2013, 14 (2), 409-419.

Cann, A. (2011). *Social media: A guide for researchers,* Research Information Network, London.

Giglia, E. (2011). Academic social networks: It's time to change the way we do research,*European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine,* 47 (2), 345-349.

Güler, E. ve Mutlu E. (2013). Akademik personelin akademik sosyal ağları kullanım düzeyi: Anadolu Üniversitesi örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, Mayıs 2013, 2(2), 72-77.

Kong, X., Shi, Y., Yu, S., Liu, J. ve Xia, F. (2019). Academic social networks: Modeling, analysis, mining and aplications, *Journal of Network and Computer Applications*, 132, 86-103.

Kutlutürk, L. ve Akbayrak, E. H. (2013). *Akademik araştırmalarda web 2.0 etkisi*, ÜNAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri, Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler, 19-21 Eylül 2013, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 91-96.

Mutlu, M. E. (2012). Kişisel araştırma ortamları, http://kisiselogrenmeortamlari.blogspot.com/2012/11/personal-research-environments.html. (23.08.2019 tarihinde erişilmiştir).

Oh, J. ve Jeng, W. (2011). *Groups in academic social networking services--An exploration of their potential as a platform for multi-disciplinary collaboration,* In Proceeding of 2011 IEEE SocialCom. (http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6113165).

Ortega, J. L. (2016). *Social network sites for scientists: A quantitative survey*, CP Chandos Publishing, Oxford.

Rebuin, (2011). Science 2.0: *The use of social networking in research,* REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias), Madrid.

http://www.slideshare.net/biblioblog01/science-20-the-use-of-social-networking-in-research(21/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

Zhang, Y. (2012). Comparison of select reference management tools, *Medical Reference Services Quarterly,* 31(1), 45-60.

İnternet Kaynakları

acikders.org.tr (16/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

apple.com/tr/icloud/ (18/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

citeulike.org/news (21/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/google-akademik-nedir-nasil-arastirma-yapilir

coursera.org (16/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

dropbox.com (20/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

google.com/drive (21/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

internetdersleri.net/bookmark-nedir-sosyal-imleme-ve-seo (22/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

mendeley.com (16/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

oeconsortium.org/about-oec/ (22/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

refworks.com/ (16/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

researchgate.net/ (16/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

tuba.gov.tr/tr/programlar-ve-projeler/akademi-projeleri/acik-ders-malzemeleri-projesi (22/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

udemy.com/ (22/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

scholar.google.com.tr/ (26/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

zotero.org (26/08/2019 tarihinde erişilmiştir).

Bölüm 5

Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları

Öğrenme çıktıları

Fotoğraf ve Video Tanımları

1 Fotoğrafı ve video kavramlarını tanımlayabilme
2 Fotoğraf ve video kavramlarını ifade edebilme
3 Fotoğraf ve video kavramlarının tarihsel gelişimini ifade edebilme

Fotoğraf ve Video Formatları

4 Fotoğrafın kaydetme formatlarını açıklayabilme
5 Videonun kaydetme kodeklerini tanımlayabilme
6 Videonun oynatma formatlarını ifade edebilme

Fotoğraf ve Videonun Kalitesi

7 Fotoğraf kalitesini ifade edebilme
8 Video kalitesini ifade edebilme

Sosyal Medya Platformlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri

9 Sosyal medya platformlarının etkilerini ifade edebilme

Fotoğraf ve Video Platformları

10 Dönemin popüler fotoğraf ve video platformlarını tanımlayabilme, üye olma ve paylaşım yapma kavramlarını tanımlayabilme
11 Sosyal medya platformlarının amaçlarına göre sınıflandırabilme

Anahtar Sözcükler: • Fotoğraf • Video • Görüntü • Resim • Etki



GİRİŞ

İnsanların teknolojinin de gelişmesiyle birlikte fotoğrafları ve videoları istedikleri yerde rahatlıkla çekmeleri günümüzde çok kolaylaşmıştır. Kameralar artık cep telefonlarının ana özellikleri hâline gelmiş durumdadır. Kameraların bu kadar teknolojiye ayak uydurmasının sebebi ise bazı insanların bunu kendi iç dünyasını yansıtmak için kullanmak istemesi ve bazı insanların bunu profesyonel olarak kullanıp sanata dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır.

Fotoğrafçılar ve video olarak bunu ikiye ayırabiliriz ancak ikisinin de olayı aynıdır. Biri fotoğraf iken diğeri fotoğraflardan oluşmaktadır. Biri tek bir karede bütün mesajı anlatmaktayken diğerinin anlatacağı mesaj bir kareye sığmamaktadır.

Profesyonel fotoğrafçılar kamera, lensler, tripot vb. ekipmanlarıyla konusunu belirlediği konu üzerinde anı yakalamayı bekler. Doğa, insan, ürün, teknoloji ve binlerce konu üzerinde insanların ilgi alanlarına göre doğru fotoğrafı yakalamak için çabalarlar. Doğru açıyı yakalayana kadar sanatını yapmak için belki de binlerce fotoğraf çekerler. Ancak fotoğraf olayı günümüzde her insanın kolaylıkla cebinden çıkarıp çekebileceği konuma gelmiştir. İnsanlar neredeyse bir profesyonel kamerayla aynı özellikleri yakalayabilecek telefonlara ulaşabilmektedir. Bunun sayesinde insanlarda etrafında gördüklerini amatörce de olsa çekerek insanın içindeki sanat duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Fotoğraflar bazen öğretici, bazen para kazanmak için bazen de kendi iç dünyamızı ortaya çıkartmak için olabilir. İnsanlar bu çektikleri fotoğrafları sosyalleşen dünyada başka insanlara da gösterme arzusuna kapılmışlardır. İlk zamanlar gözümüzle gördüğümüz görüntülerin artık kalıcı hâline getirmek için çabalamıştır. İnsanoğlunun görüntünün ışıktan geldiğini düşünerek kara kutuyla başlayıp ışığı kimyasallarla bir zemin üzerine işlenmiş ve sonrasında fotoğraf makinesiyle kâğıt üzerine anı kalıcılaştırmıştır. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle bilgisayarlar sensörler sayesinde ışığın dalga boyuna göre renk kodlarıyla eşleştirilmiştir ve fotoğraflar artık dijitalleşmiştir.

Para kazanmak için fotoğraf biri bir ürünün profesyonel bir şekilde fotoğrafını çektiğinde; Kendi için fotoğraf çeken biri gezip gördüğü yerlerin başkalarının da hoşuna gidebileceğini düşünerek; Öğretmek için fotoğraf çeken biri savaşın getirilerinin ne kadar kötü olduğu anlatmak için daha fazla kesimlere hitap etmek istediğinde, artık internetinde gelişmesiyle medya platformları altında toplanmış binlerce site ve uygulama yer almaktadır. Artık dijitalleşen fotoğraflarla birlikte o an çekilen bir fotoğrafın milyonlarca insana ulaşması mümkün oldu.

Fotoğraflar ve konular arttıkça artık sanat galerileri, fotoğraf albümleri vb. yerleri daha fazla insana duyurmak için bunların yerlerini fotoğraf paylaşım platformları aldı. Kullanıcı sayısının da artmasıyla bir gelir kapısı veya sanat ortamı hâline dönüşmüştür. İnsanlar artık günlük çekildikleri fotoğraflar da dâhil olmak üzere her türden fotoğrafların paylaşıldığı yerler hâline gelmiştir.

Aynı konu videolar için de geçerlidir. İnsanlar zamanla aynı anda çektiği fotoğrafların art arda hareket ettirince o anı yansıttığını bulmuşlar. Zamanla fotoğraf oynatma aletlerini icat etmişler. Böylece video ve sinema sektörü başlamıştır. Ancak sinema videolara göre önceden kurgulanıp bir stüdyoda çekilip bir laboratuvarda işlenmesinden dolayı sinema video kategorisine girmez. Videolar daha anlık ve amatör şartlarda çekilmektedir.

Günümüzde videolar da fotoğraflar gibi para için, sanat için, eğlence için vb. alanlarda çekilmeye başlamıştır. Ancak videolar da diğer insanlara hitap ettiği için daha fazla insana ulaşma çabasına girilmiştir.

Fotoğraflar gibi binlerce sosyal video paylaşım platformu bulunmaktadır. Videoların türüne göre video platformları türemeye başlamıştır. Artan kullanıcısıyla birlikte artık insanlar çektikleri videolardan para kazanmaya başlamıştır. İnsanlar öğrenmek için, görmediği yerleri görmek için ya da tamamen vakit harcamak için bu platformları kullanılmaya başladılar.

Artık her köşe başında bir içerik üreticisi görmek mümkün. İnsanlar artık daha kaliteli şeyler ürettikçe daha çok insana ulaşmaktadırlar. Daha fazla insan, daha fazla mesajı gerektirir; daha fazla mesaj, daha fazla sorumluluk ve daha fazla parayı beraberinde getirir.

Kullanıcının zevkine göre ya da platformun fonksiyonlarına göre zamanla bu platformlar artış göstermiştir. Günümüzde fotoğraf ve video paylaşımı yapılan platformların sayısı dünya genelinde on binleri geçmiştir.

İnsanlar artık bu platformlar sayesinde boş vakitlerini burada içerikleri paylaşarak ve başka insanların çektikleri fotoğraf ve videolara bakarak geçirmektedir. Dünyada büyük bir kesim bu platformları kullanmaktadır.

FOTOĞRAF VE VİDEO TANIMLARI

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğraf ve video kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Artık insanlar her anlarını kolayca kalıcı hâle getirebilir durumdalar. Oluşturulan fotoğraf ve videonun özellikleri kullanılan cihaza göre değişmektedir. Bu bölümde fotoğrafın ve videonun tarihsel ve teknik özelliklerini inceleyeceğiz.

Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi

İngiliz Sir John F. W. Herschel (1792-1871) tarafından 1840 yılında fotoğraf kelimesi ilk defa kullanılmıştır. Sir John'un yakın arkadaşı olan İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbot'un (1800-1877) uyguladığı yeni yöntemle, yüzey üzerinde elde ettiği görüntüye fotoğraf adını vermiştir.

Fotoğrafçılık tarihi, bir güvercin yuvasının görüntüsüyle başladı. Emekli bir subay olan Joseph Nicephore Niepce tarafından yaz günü 1827 tarihinde dünyada bilinen ilk fotoğraf çekilmiştir.



dikkat

Joseph Nicephore Niepce fotoğrafa güneş çizimi manasına gelen *haliograph* adını vermiştir.

1813'te ışığa duyarlı bir levha üzerinde, kalıcı görüntüler elde etmeyi başaran dünyanın bilinen ilk fotoğrafında bir kulübenin çatısı üzerindeki güvercin yuvasını, Joseph Nicepore Niepce'nin 1827'de çektiği görülüyor.

Ünlü İslam optik bilgini Basralı El-Hasan, Niepce'den 750 yıl kadar önce görüntünün büyüsü peşinde çalışmıştır. MS 965-1030 yılları arasında yaşayan ünlü İslam optik bilgini Basralı El-Hasan en ilkel fotoğraf makinesi olan karanlık kutuyu ilk kullanan kişidir. Karanlık kutuyu, Basralı El-Hasan orta çağda güneş tutulması sırasında güneş ışınlarını incelemek için kullanmıştır.

Roger Bacon, 13. yüzyılda Arap yazmalarından öğrendiği karanlık kutunun ayrıntılı tanımını yapması sonucu Batı, karanlık kutuyu tanımıştır. Leon Battista Alberti ve Leonardo da Vinci de 15. yüzyılda karanlık kutudan yararlanarak eşyaların görüntülerini yansıtmayı başarmışlardır. Giovanni Battista Della Porta Magiea Naturalis Libri IV adlı eserinde 1553 yılında Karanlık Kutuyu ayrıntılı anlatmıştır.

Danillo Barbaro, 1568 yılında karanlık kutunun ışık gören deliğine bir mercek yerleştirmiştir. Böylelikle görüntü kalitesini daha net bir şekilde artırmıştır. Birçok değişiklik sonrası gereken yerlere yerleştirilen ayna ve kalın kenarlı/ince kenarlı mercek düzeneğiyle karanlık kutuya bir resim masası özelliği kazandırılmıştır. Böylece saydam yüzeyinde meydana gelen görüntülerin çizilmesinde kullanılmıştır. Daha sonrası görüntülerin kâğıt üzerine elle çizilmesi daha zordur, bu tür zorlukları ortadan kaldıracak tespitler bulmaya çalışmıştır.

1727 yılında Johann Heinrich Schulze ışığa tutulan gümüş tuzlarında farklı bilinmeyen belirtilerin nedeninin ışık olabileceğini tahmin etti. 1777 yılında Scheele, mavi ve mor ışınların kırmızı ışıklara göre daha etkili olduğunu anladı. 1780 yılında siluet makinesini Johan Kaspar Lavater bulmuştur.

Kalıcı fotoğrafı bulma denemeleri artık amacına ulaşıyordu. Joseph Nicepore Niepce 1813 yılında ışığa duyarlı levha üzerinde, cisimlerin veya eşyaların kalıcı görüntüsünü elde etmeyi amaçlamıştır. Joseph Nicephore Niepce benzer uygulamayı karanlık kutuya da uyguladı. Niepce, 1827'de dünyanın bilinen ilk fotoğrafını çekti.

Yaz günü çekilmiş güneş çizimi ismini veren Niepce'ye ait olan fotoğrafta bir kulübenin çatısı üzerinde duran güvercin yuvasının net olmayan görüntüsünü fark etmişti.

Hippolyte Bayard tarafından 1840'ta çekilen boğulmuş adam portresi, kâğıt üzerine basılan ilk direkt pozitif bir fotoğraftı.

1895'te Würzburg, Bavaria Üniversitesinde Wilhelm röntgeni karısı Berth'nın yüzüklü elini çekerek canlı bedenin ilk fotoğrafını üretti. Böylece X ray ışını bulundu.



dikkat

Dünyadaki ilk fotoğraf makinesi 1300 yılında objektifsiz "Camera Obscura" adıyla Araplar tarafından icat edilmiştir.

Fotoğraf sanatı 19. ve 20. yüzyılda hızla gelişerek inanılmaz bir teknolojiye sahip olmuştur.Ancak bu çalışmanın pratik hâle gelmesi için uzun bir zaman geçmesi gerekmiştir. Yukarıda adları geçen Nürnbergli Cardan, küp biçimindeki kameranın önündeki deliğe ufak bir cam küre yerleştirmiş, Nicephore Niepce fotoğraf makinesi alanında çığır açarak 1826 yılında ilk kalıcı fotoğraf görüntüsünü yakalamayı başarması ile fotoğraf makinelerinin gelişmesinde yol göstermiştir.

Camera Obscura yani iğne deliği kamera yalnızca karanlık bir kutudan ibarettir. Bu kutunun bir tarafında iğne ucu büyüklüğünde bir delik vardır. Konudan gelen ışık ışınları bu delikten geçerek karşı taraftaki ekran üzerine düşer ve o konunun ters bir görüntüsünü oluşturur.

Tüm fotoğraf makinelerinin temel prensibi bu kameradır. Ancak birtakım sorunları vardır. Örneğin deliğin çok küçük olması nedeni ile oldukça karanlık bir görüntü elde edilebilir. Görüntünün daha aydınlık olabilmesi için delik çapının büyütülmesi gerekmektedir. Bu da görüntünün bulanıklaşmasına sebep olur.

Bu kamerayı geliştirmek için yapılacak şey, ona kullanım kolaylığı sağlayabilmesi için birtakım ilaveler yapmaktır. Bunlar, daha net ve aydınlık bir görüntü için bir mercek ve bu mercekten geçen ışınların şiddetini denetleyebilmek için bir diyafram (iris), ışığın istediğimiz zaman geçebilmesi için açılır kapanır bir kapak ya da örtücü (obtüratör), bu örtücü sistemin hareketini başlatabilmek için bir deklanşör, örtücünün istediğimiz süre kadar ışığın geçmesini sağlayabilecek hızı ayarlanabilen bir başka kontrol düzeneği (enstantane ayarları), nereyi fotoğrafladığımızı görebilmemiz için bakaç (vizör), film koyma haznesi, filmi sarma kolu, biten filmi geriye sarma kolu, bulunduğumuz ortama göre ışığın şiddetini ölçebilecek bir ışık ölçer (pozometre) gibi birtakım düzenekler olabilir.

Bilgisayar çağının da başlamasıyla birlikte her rengin dalga boyu, sayısal ortam olan bilgisayar ortamında kodlanmıştır. Dijital kameraların yansıyan ışının kameradaki optiklerden geçerek algı sensörlerine iletilip algılanan dalga boylarının bilgisayardaki hâli olan renk koduna karşılık gelen rengin dijital ekranlara aktarılması sağlanmıştır.

Günümüzde fotoğraf makineleri özellikleri ve fotoğrafçıya sunduğu kolaylıkları ile seyahatten düğüne, doğumdan mimari fotoğrafçılığa kadar farklı dalların ortaya çıkmasını sağlamış, fotoğrafçılık mesleğinin gelişimini hızlandırmıştır.

Fotoğraf Kavramı

Fotoğraf (Eski Yunanca φῶς (fos), φωτός (fotos)), "ışık (gök cisimlerinin) ", "aydınlık" ve γράφειν (grafein), "çizmek", "kazımak", "resim yapmak", "yazmak" kelimeleri birleştirilerek türetilmiş bir isimdir. Kelime anlamı, ışık yardımı ile iz bırakmaktır.

Fotoğraf
İsimlerden yansıyan elektromanyetik radyasyonun toplanıp odaklanması ile oluşmasına denir.

En yaygın rastlanan fotoğraflar, insan gözünün görebileceği kalıcı görüntüler meydana getiren dalga boylarıyla olan fotoğraflardır.

dikkat
Fotoğrafta en önemli unsur ışıktır. Işık; üzerine vurduğu nesneleri görülebilir kıldığı gibi, fotoğraf oluşumunu da sağlar.

Fotoğrafı çekecek makinedeki objektif de önem arz etmektedir. Objektifin diyafram değeri ne kadar küçükse içeriye giren ışık miktarı da o kadar çok olacağından fotoğraf çekiminde daha yüksek enstantaneler kullanılabilecektir. Diyaframın 1, olması objektife gelen ışığın tamamının sensöre düşmesidir. Kaliteli ve pahalı lenslerin diyafram değerleri genel olarak 2,8 ve daha düşüktür.

Fotoğrafın çekilebilmesi için ışık şarttır. Işık herhangi bir kaynaktan cisme gelir. Cisimden yansıyan ışık bir algılayıcıya yani göze ya da filme veya sensöre geldiği zaman görünür olur ve renkleri konusunda bilgi verir. Cisimlerin renkleri üzerine gelen ışığın ışık ısısı ve ne kadarını absorbe edip ne kadarını hangi dalga boyunda yansıttığına göre algılanır. Örneğin beyaz duvar; sarı ışık ile aydınlatıldığında sarı, mavi ışıkla aydınlatıldığında ise mavi renk olarak görünür. Ancak kırmızı renkli cisim, yeşil ışık ile aydınlatıldığında siyah gözükebilir.

Objektifler ilk kamera sayılan camera obscuradan bu yana gelişme göstererek optik kusurları neredeyse tamamen giderilmiş hâle gelmişlerdir.

Geniş açı, normal odaklı ve tele objektif şeklinde genel olarak üç gruba toplanabilir. Aynı zamanda sabit odaklı ve değiştirilebilir odaklı (zoom) objektifler olarak iki ayrı grupta da toplanabilir.

Çoğu fotoğraf; ışığı fotoğraf filmine, CCD'ye ya da CMOS görüntü algılayıcısına odaklayan fotoğraf makinesiyle çekilir. Nesneler ışığa duyarlı kâğıdın üzerine yerleştirilip ışığa maruz bırakılarak (fotogram) ya da bir tarayıcının üzerine konularak fotoğraf elde edilebilir. İyi fotoğrafın ne olduğu her zaman tartışma konusu olmuştur.

Fotoğrafçılık, uluslararası bir dildir ve modern hayatta üçüncü bir göz vazifesi görür. Fotoğrafçılık, bakmakla görmenin ayrı ayrı şeyler olduğunu kanıtlar. Fotoğraf bugünkü gelişme devrinde bir bilimdir hatta diğer bilim kollarının da en büyük yardımcısıdır.

Videonun Tarihsel Gelişimi

Video görüntüsünün ilk kullanımı televizyon yayını biçiminde 1936 yılında İngiltere'de olmuştur. Bu görüntünün bulunmasına yol açan buluşlar 1602'de fosforun bulunmasına kadar dayanır. 1817'de Berzelius'un Selenyumu bulması, Bequerel'in elektrokimyasal keşifleri, 1884 Nipkow'un resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirmesi televizyon görüntüsünün temeli sayılır. 1965 yılında Sony firmasının ilk olarak "portapak" adı verilen, taşınabilir bir video kamerayı tüketici pazarına sunması yine aynı yıl, Koreli sanatçı Nam June Paik'in, bu ilk taşınabilir kamerayı New York'ta satın alması kronolojik açıdan video görüntü sanatının da başlangıcı olarak kabul edilir. Ancak videoda görüntünün sinema filminde daha farklı işlenmesi, sadece televizyon teknolojisi için radikal bir değişim olmaktan öte görüntünün kaydedilmesi de sinemanın teknolojik hegemonyasından kurtulmak anlamına gelmekteydi. Bu aşamada video ile sinema arasında teknik bir farklılığın olması, videonun kullanımında sinemadan çok daha farklı bir konvansiyona sahip olduğu gerçeğini de ortaya çıkardı.



dikkat

Video ile sinema arasındaki ilk temel ayrım, görüntünün oluşması aşamasında teknik olarak ortaya çıkar.

Fotoğraf ve filmden farklı olarak videoda görüntü, üzerine ışık yansıyan bir yüzeyde oluşturulmamıştır. Aksine görüntünün elde edildiği yüzey, elektronik piksellerden oluşan bir yüzeydir. Görüntü, bu piksellerdeki elektronların farklı renk değerlerinde yanmasıyla oluşturulur.

Sinema ve videonun arasında diğer teknik farklılıklardan biri de kayıt tekniğidir. Sinema görüntüsünün kaydedilmesi ve daha sonraki zaman dilimlerinde kurgulanması onu belli bir zaman planlamasına götürür. Oysa videonun kayıt anındalığı ve bu kaydın kurgulanmış anlatıya oranla bir sonraki sahnenin öngörül(e)meden kaydedilme hâli, kayıt tekniğinin kadraj belirlemedeki etkisini gösterebilir.

Video ile sinema teknolojisini birbirinden ayıran bir diğer önemli özellik, video görüntüsünün görülebilmesi için film gibi karanlık bir ortama gerek duyulmamasıdır. Ayrıca nesnenin görüntüsünün, film tekniğiyle yalnızca bir yüzeyde üretilmesine rağmen video görüntü tekniğiyle, nesnenin görüntüsü, aynı zamanda birden çok yüzeyde üretilebilir. Sinema filminin tersine aynı görüntü kaynağına birçok monitör bağlanabilir.

Videonun görüntü kalitesi açısından sinema filmine oranla çok daha düşük bir kaliteye sahip olması, videonun sinemanın estetik biçimselliği dışında farklı bir biçimsellik içerisinde var olmasına neden olur. "Plastik" bir görüntü olarak da adlandırılan video bu nedenle, sinema filmindeki gibi güçlü renk ve ışık doygunluğuna karşın, sahip olduğu plastiklerin kendi yapay estetiği içinde deneysel bir arayışa yönelir. Bu tür bir arayışa sinemada sinema filminin icadı döneminde başlanmış, sinemanın kitleselleşmesi ile birlikte oluşan sinema dili sonrası eskisi kadar yoğun kullanılmamıştır. Ayrıca videonun sahip olduğu anında kayıt ve gösterim imkânı ile video bir "sanat aracı" olmaktan çıkarak içeriğin estetikten daha önemli olduğu bir belgeleme aracına da dönüşmüştür. Videonun bu anı belgeleme hâli "video aktivizmin" günümüzde neden video ile gerçekleşebileceğinin de gerekçesi olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece videonun kayıt, gösterim ve dağıtım aşamalarında sağladığı kolaylık videoyu daima zamanla yarışan televizyon için vazgeçilmez bir teknolojiye dönüştürmüştür.

Video Kavramı

İlk ***video*** örnekleri gerçek dünyaya kısa filmler ve sinema filmleri olarak yansıdı ve daha sonrasında tüm dünya içerisinde popüler bir hâle gelerek

hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer aldı. Eskiden video çekimi yapmak için en azından bir video kamera sahibi olmamız gerekirken artık hepimiz cebimizdeki mobil aygıtlar yardımıyla kolaylıkla video çekebiliyor ve bunları saniyeler içerisinde paylaşabiliyoruz.

Görüntülerin renkli veya renksiz görüntü sinyali olarak depolandığı ve daha sonra tekrardan görüntülendiği dijital içeriklere **video** denir.

dikkat

Video; resimlerin arka arkaya hızlı bir şekilde ekrana getirilmesi ve bunun sonucunda da hareketliymiş izlenimi yaratması mantığına dayanır. Yani bir video klip ortalama 9000 resmin 5 dakika ekrandan sırayla geçmesinden oluşur.

Videonun saniyede içeriğinde bulunan resim sayısı fps terimi ile gösterilir. İngilizce ile, frame per second (saniye başına düşen resim sayısı)'ın kısa hâlidir.

Göz; televizyon, bilgisayar ekranları gibi satır ya da sayfa analizi yapmıyor. Ancak sarı lekeye düşen bir görüntü yaklaşık 40 milisaniye süre ile orada kalmaktadır. Yani 40 milisaniyenin altındaki farklılıkları seçememekteyiz. Böylelikle gözümüzün saniyede yaklaşık 25 fps hızındaki görüntüyü idrak ettiği sonucunu çıkarıyoruz.

Bu yüzden fps değeri doğrudan hareketli resmin kalitesini etkilemez. Ancak videolarda fps değeri pek kaliteyi fark ettirmese de oyun oynayan biri iseniz ekran kartınızın oyun grafikleri işlerken sunduğu fps sayısı oyunun akıcılığını etkilediğini hissetmişsinizdir. Zaten gözümüzün bu özelliği bilindiğinden videolar 23, 25, 29 gibi standart fps'de dir.



Araştırmalarla İlişkilendir

Görüntünün ilk olarak kaydedildiği CCD Sensör, dijital fotoğraf makinelerinde filmin yerine geçiyor, buraya kaydedildiği görüntü daha sonra dijital kart üzerine aktarılarak depolanıyor. CCD' ler üzerindeki sensör sayısı kadar görüntü kaydederler , Örneğin 5MP bir dijital fotoğraf makinesi üzerinde, 2560 x 1920 yani yaklaşık 5 milyon adet mini sensör bulunur. Bu rakam, fotoğraf makinelerindeki gerçek piksel sayısını gösterir. Makinelerin satışında sözü edilen "efektif" piksel kavramı veya "enterpolasyon" kavramının anlamı, görüntü piksellerinin dijital olarak birbirine eklenerek büyütülmesidir. Görüntüde bozulmalar yapabilir. CCD sensörlerin piksel sayısı kadar önemli olan diğer hususu boyutlarıdır. Sensör boyutları eskiden kullanılan 24x36 cm.lik film boyutuna göre de isimlendirilir. 24x36 cm boyutunda olan CCD sensörlere "full frame" adı verilir. 18.5x24 cm boyutunda olanlara ise "yarım frame" denilir. CCD sensör boyunun etkileri kullanılan objetiflerde görülür ve objektif çarpanı olarak adlandırılır.

Kaynak: Tufan Dinarlı (2011). Dijital Fotoğrafçılık El kitabı, 13-14.

Öğrenme Çıktısı

1 Fotoğrafı ve video kavramlarını tanımlayabilme
2 Fotoğraf ve video kavramlarını ifade edebilme
3 Fotoğraf ve video kavramlarının tarihsel gelişimini ifade edebilme

Araştır 1

Fotoğrafın algılayıcı sensörü olan CCD sensör nedir?

İlişkilendir

Perkmen, S. ve Öztürk, A., (2009). Multimedya ve Görsel Tasarım, İstanbul: Profil Yayıncılık.

Anlat/Paylaş

Siz de çevrenizde bulunan bir fotoğraf kamerasını inceleyin ve bilgisayar ortamında hangi formatlarda kayıt yaptığına bakınız.

FOTOĞRAF VE VİDEO FORMATLARI

Fotoğraflar ve videolar oluşturma sürecine girdikleri zaman sensörlerinde ışığın dalga boylarına göre algıladığı ve eşleştirdiği renklerin dijital ortam da görüntülenmesi için bir takım sıkıştırma işlemlerine uğrar. Bu işlemler sonucu dijital ortamda resmin görüntüsünü görebilmemiz mümkün oluyor.

Fotoğraf Formatları

Dijital ortamda resim dosyalarının da ölçüm birimlerine tabi tutulduğunu unutmamak gerekir. Dosya büyüklükleri, çözünürlük derecesiyle doğru orantılı olduğu için, uzantıları da çözünürlük derecesine bağlı olarak farklılıklar gösterir.

DPI ve PPI gibi uzantıları görmüş olabilirsiniz. Bu birimler bir görüntüdeki inç başına piksel yoğunluğunun kullandığınız uygulama için uygun olup olmadığına göre değişir.

dikkat

Resimleri, web tasarımında kullanacaksanız web tasarım programları resimleri genellikle 72 dpi olarak ister. Fakat bu çözünürlükte bir dosyayı, fotoğraf bastırmak için kullanamazsınız. Bunun için çok daha yüksek, hatta 300 dpi'den aşağı olmayacak kadar yüksek çözünürlük gerekir.

RAW: Dijital fotoğraf makinesinin sensörü üzerine düşen en az düzeyde işlenmiş verileri içeren bir format olarak tanımlanabilir. Aslında bu format, tam bir görüntü formatı değildir. Daha doğrusu işlenmemiş ham verilerin tutulduğu dosyaların genel adıdır. RAW, dijital fotoğraf makinelerinde filmin karşılığı olan sensör üzerine düşen görüntü dijital işlemci tarafından sayısal verilere dönüştürülüp fotoğraf hâline getirilir. Çekim sırasında belli işlemlerden geçen ham görüntü genelde JPEG bazen de TIFF dosya biçimine dönüştürülür.

RAW formatı sensörden gelen ham bilgileri kapsadığından JPEG'e göre çok daha büyük bir dosya alanı kaplar. Bu formatın önemli bir özelliği de fotoğraf çekildikten sonra bile bazı değişikliklere izin vermesidir.

JPEG (JPG): En sevdiğimiz, en çok kullandığımız, kullandığımız programlarla bir uyumsuzluğuna çok sık rastlamadığımız bir resim dosyası türü olan JPEG, aslında dosya boyutunu küçülttüğü için görsellerin kalitesini de düşür. Söz konusu kayıp, görsel olarak belki çok anlayamayacağımız şekildedir ancak yine de görsel kalitesini etkiler.

JPEG'i çoğunlukla basit düzeydeki fotoğraf paylaşım sitelerinde, Microsoft Office programlarında ve çıktısı alınmak istenen resim dosyası uzantılarında kullanıyoruz.

PNG: PNG uzantılı resim dosyaları genellikle web sitelerinde kullanılır. Ancak diğer alanlarda, özellikle baskıda bu formattan başarılı sonuçlar elde edilebildiği söylenemez. Web tasarımlarında görsel kaliteyi artırır, site içeriğinde kontrastı yüksek görüntüleme kalitesi sunar.

GIF: GIF uzantılı görüntüler, hareketli görüntülerden oluşur. Animasyon formatlara uygulanan GIF uzantısı, özellikle banner reklamlarda rastlayabileceğimiz bir özelliktir. Ayrıca, paylaşımlarda belli bir hareketli görselin, bu format kapsamında küçültülerek belli bir kısmının tekrarlarından meydana geldiğini söyleyebiliriz. GİF'ler sosyal medya paylaşımlarında da son zamanlarda çok popüler durumdadır.

TIFF: TIFF uzantılı görseller, web tasarımlarında küçültülürken kalitelerini yitirmeden sayfaya uygulayabilir. Ancak web sitelerinde, indirmek üzere yüklenen görsellerde genellikle kullanılmaz çünkü indirilmesi epeyce uzun sürer.

EPS: Grafik tasarımı alanında kullanılan EPS uzantısı, grafiklerin yüksek çözünürlüklerde kaydedilerek kalitesini korumak suretiyle baskıdan çıkarılmasını sağlayan bir uzantı olma özelliğini taşır. Üstelik herhangi bir grafik tasarım programında EPS uzantısı kullanmak mümkün.

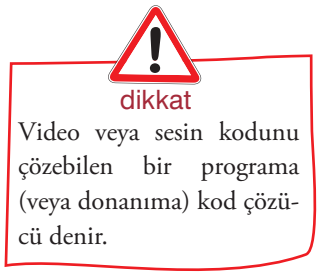
BMP (Bitmap): Belki de en basit resim formatı olarak da adlandırabiliriz. Windows 3.1 ve 95 ile birlikte kullanılan Paint programında resimler bu formatta işlenir. BMP nin birbirinden ayrı birden fazla türü vardır. Mesela bir X-Windows kullanıcısı ile MS-Windows ya da OS/2 kullanıcısı için farkları bulunur. Genelde kullanıcının bilgisayarında Paint programından başka bir görüntü gösteren program bulunmadığı zaman kullanılır.

Video Formatları

Video formatı bir bilgisayar üzerinde dijital video verilerini depolamak için dosya biçiminin bir türüdür. Video, dosya boyutunun küçülmesi için çoğunlukla sıkıştırılmış formda saklanır.

Bir video dosyası normalde bir video kodlama formatındaki (örnek: VP9) video verilerini bir ses kodlama formatındaki (Örnek: Opus) ses verilerinin yanında içeren bir konteyner (Örnek: Matroska) biçiminden oluşur. WEBM gibi standartlaştırılmış (veya bazı durumlarda fiili standart olan) video dosyası türü, hangi kapsayıcı biçiminin ve hangi video ve ses sıkıştırma biçimlerinin izin verildiği konusunda bir kısıtlama tarafından belirtilen bir profildir.

Bir video dosyası kapsayıcısında (diğer bir deyişle başlıklar, altbilgiler ve meta veriler değil) kodlanmış video ve ses öz olarak adlandırılır.



Bir video dosyasını oynatırken veya kodlarken bazen kullanıcının, dosyada kullanılan video ve ses kodlama türüne karşılık gelen bir kodek bileşeni kütüphanesi kurması gerekir.

Ücretsiz yazılım olan FFmpeg projesinin kütüphaneleri, video dosya formatlarını kodlamak ve kod çözmek için çok geniş bir destek taşıyor. Örneğin Google, YouTube çok çeşitli video formatlarını desteklemek için FFmpeg kullanıyor. FFmpeg kitaplıklarını kullanan yaygın olarak kullanılan bir medya oynatıcısı, son kullanıcıların karşılaştıkları çoğu video dosyasını oynatabilen ücretsiz bir yazılım olan VLC media player'dır.

Video Kodekleri

Video resimler oluştururken farklı değişikliklerden geçer. Burada çok farklı yazılımlar kullanılır. Şarkı ve video gibi medya dosyalarını sıkıştırmak için kullanılan programdır. Windows Media Player ve diğer programlar dijital medya dosyaları yürütmek için Kodek kullanır.Örneğin CD'den bilgisayara bir şarkı kopyaladığınızda Player şarkıyı WMA dosyası biçiminde sıkıştırmak için kodek bileşenini kullanır. Player bu WMA dosyasını (veya bir Web sitesinden akış olarak gelen herhangi bir WMA dosyasını) yürüttüğünüz de, müziğin hoparlörler den duyulması için dosyayı genişletirken Windows Media Ses kodek bileşenini kullanır.

Kodek (ya da çözücü); video, müzik ve resimleri sıkıştırmaya yarayan sistem dosyaları demektir. Video, resim ve müzik dosyaları, hard diskte daha az yer kaplaması amacıyla sıkıştırılır. Her kodek, farklı algoritmalara yani yöntemlere dayalı olarak çalışır.

Elektronik aletlerde (DVD player, müzik setleri, MP3 çalarlar, telefon gibi) bir videoyu ya da müziği açması için aletin dosyayla uyumlu kodek desteklemesi gerekir. Bir başka deyişle elektronik aletin dosyanın sıkıştırmakta kullanılmış kodek'e sahip olması. Bunlara örnek olarak:

DivX: DivX, üstün sıkıştırma yöntemi ve kalite kaybını en aza indiren tekniğiyle son yıllarda kullanıcılar arasında olağanüstü rağbet görmüş DivX, Inc. (Eski adıyla,DivX Networks) tarafından geliştirilen görüntü sıkıştırma (kodek) biçimidir.

Xvid: DivX video sıkıştırma kodek inin ücretli hâle getirilmesi üzerine, bu projeden ayrılanlar ve yeni katılanların oluşturduğu grubun ortaya çıkardığı alternatif kodektir. SourceForge üzerinden paylaşılarak geliştirilen bu kodek kaynak kodunun açık ve ücretsiz olması nedeni ile kısa sürede DivX'den daha popüler olmuş, çoğu otorite tarafından DivX'e oranla daha kaliteli olduğu belirtilmiştir. Günümüzde DivX olarak adlandırılan video dosyalarının birçoğu aslında XviD ile kodlanmıştır.

MPEG-1 (Moving Pictures Experts Group, Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği): MPEG-1, MPEG grubu tarafından standartları kabul edilmiş ses ve görüntü kodlama biçimidir. MPEG-1 görüntü biçimi VCD'ler tarafından kullanılır. Görüntü kalitesi VHS kasetlerinin bit oranına yaklaşıktır. MPEG-1, ses katmanı 3 popüler MP3 biçiminin uzun ismidir. Daha ucuz ve güçlü çözücü donanım kartlarının çıkmasıyla MPEG-2 ve MPEG-4 gibi bazı biçimler geliştirildi. Bu yeni biçimler daha karışık ve daha hızlı donanım gerektirmelerine rağmen, daha iyi sıkıştırma ve görüntü kalitesi sağlamaktadır.

MPEG-2 genellikle uydu yayınları ve kablolu televizyonlar dâhil canlı yayınlar için ses ve görüntü sıkıştırmasında kullanılır. Ayrıca MPEG-2 bazı değişikliklerle DVD filmlerinin kodlanmasında kullanılır.

MPEG-4 içinde bulunan pek çok özelliği uygulayıp uygulamama yazılım geliştirenin seçimine bırakılmıştır. Bu durum, olasılıkla MPEG-4 'ün hiçbir tam uygulaması olmadığı anlamına gelir. Bu durumu adreslemek için standart içinde, bir uygulamalar alt-kümesine özel belirli bir kabiliyetler grubunun tanımlanabilmesi amacıyla "profiller" ve "seviyeler" denilen kavramlar bulunmaktadır. Başlarda MPEG-4 öncelikli olarak düşük bit-oranlı görsel iletişim için tasarlanmasına rağmen zaman içinde daha fazlasıyla bir çoklu ortam kodlama standardı olacak şekilde kapsamı genişletilmiştir.

H.264 / MPEG-4 AVC: H.264 bir görüntü sıkıştırma standardıdır ve MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) in muadilidir. 2008 yılı itibarıyla, ITU-T, Video Coding Experts Group (VCEG), ISO/IEC (International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission) içindeki Moving Picture Experts Group (MPEG) tarafından oluşturulan Birleşik Video Ekibi (İngilizce: "Joint Video Team (JVT)") tarafından geliştirilen en son blok-yönelimli hareket-kompozisyonuna dayalı çözücü standardıdır. H.264 kodeğinin ücretsiz olarak geliştirilen hâli x264'tür.

H.264, H.263'ten sonra çıkmıştır ve daha gelişmiş özellikleri vardır. Daha düşük bitrate ile daha kaliteli görüntü özelliği sunar yani daha küçük boyutlu ve görüntü kalitesine sahip video oluşturmaya imkân sağlar.

WMV: Windows tarafından geliştirilmiş bir video sıkıştırma biçimidir.

Video Uzantıları

Kapsayıcının içinde belirli bir kodek bileşeni kullanılarak sıkıştırılmış veri bulunur.Örneğin Windows Media Audio gibi bir dosya biçimi Windows Media Audio kodek bileşeni kullanılarak sıkıştırılmış veri içerir. Ancak Audio Video Interleaved (AVI) gibi bir dosya biçimi, MPEG-2, DivX ve ya XviD kodek bileşenleri dâhil birçok farklı kodek tarafından sıkıştırılmış veri içerebilir.Bunlara örnek olarak;

AVI: AVI dosyaları herhangi bir kodek bileşeni tarafından sıkıştırılmamış veri de içerebilir. Bunun sonucunda, dosyayı sıkıştırmak için hangi kodek bileşenlerinin kullanıldığına ve bilgisayarınızda hangi kodek bileşenlerinin yüklü olduğuna bağlı olarak bazı AVI dosyalarını yürütürken diğerlerini yürütemeyebilirsiniz. Aynı nedenden dolayı, bir AVI dosyasının ses kısmını yürütebiliyorken, video kısmını yürütemeyebilirsiniz.

MP4: Audio Video Interleaved (Ses ve görüntü etkileşimli dosya) aslında bilgisayarımızda görüntü ve ses kayıtlarının saklanmasına yarayan bir dosya formatıdır. Bu formatın yaratıcısı Microsoft olduğu için günümüzde hemen hemen bütün bilgisayarlarda bu formatla yaratılmış dosyaları çalıştırmanız mümkün.

Mpeg-4 sıkıştırması kullanan film veya video parçasıdır. Genelde internet sitelerinde veya bazı cep tipi mp4 oynatıcılarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Dosya içerisindeki görüntü MPEG-4 formatında sıkıştırılmış olur, ses kısmı ise AAC formatında sıkıştırılmıştır.

MPEG: Mpeg-1, Mpeg-2, Mpeg-4 kodek sıkıştırmayı kullanan video formatlarının uzantılarıdır.

FLV: Adobe Flash programı ile kullanılmak üzere tasarlanmış internet video dosyasıdır. Görüntü kalitesi düşük olmasına rağmen internette sıkça kullanılmaktadır.



Öğrenme Çıktısı

4 Fotoğrafın kaydetme formatlarını açıklayabilme
5 Videonun kaydetme kodeklerini tanımlayabilme
6 Videonun oynatma formatlarını ifade edebilme

Araştır 2

Video formatlarının arasındaki farklar nelerdir?

İlişkilendir

Sayıt, M, Tunalı, E. (2012). H.264 SP Tipi Çerçeveler ile Uyarlamalı Video Akışlandırma. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 18 (2), 73-83

Anlat/Paylaş

Siz de çevrenizde bulunan bir kamerayı inceleyin. Kayıt formatlarına göz atın. Bilgisayar ortamındaki bitrate'ine bakın.

FOTOĞRAF VE VİDEONUN KALİTESİ

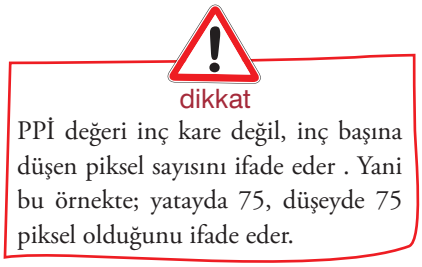
Oluşturulan fotoğraf ve videonun içeriği dışında görüntüde bozulmalar olmadan dijital ortamlarda yansıtılması beklenmektedir. Bozulmalar görüntüde netliği bozduğundan dolayı görsel güzelliğin bozulması söz konusudur.

Fotoğraf Kalitesinin Anlaşılması

Bilindiği gibi resimler piksellerden yani bir araya gelmiş renkli karelerin birleşmesi ile meydana geliyor. Bu piksellerin inç başına sayısı da resmin çözünürlüğünü ya da başka bir deyişle kalitesini belirler.

dikkat
Piksel kelimesi İngilizce picture element kelimelerinin kısaltılmış şeklidir.

Piksellerin inç başına sayısı, resmin çözünürlüğünü ya da başka bir deyişle kalitesini belirler. 75ppi (piksel per inç) denildiğinde bunun anlamı, inç başına 75 pixel düşmesidir . Buradan da anlaşıldığı gibi bir resmin PPİ değeri ne kadar büyükse çözünürlüğü yani kalitesi o kadar yüksektir. Çünkü daha fazla piksel olduğunda kareler küçülmüş demektir ve göz ile kare olarak algılanması zorlaşmıştır.



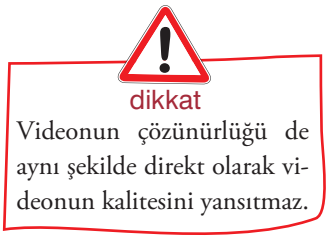
"Uygun çözünürlük hangisidir?" diye düşünüyor olabilirsiniz. Bilgisayar monitörleri 72-96 ppi arasında çözünürlük kullandığı için bu kalite web veya bilgisayar ortamında yeterlidir. Ama baskı yapmak isterseniz 300 ppi 'yi düşünmelisiniz. Ayrıca hangi büyüklükte baskı yapacağınızı da hesaplamanızda fayda var. Fotoğrafı bir dijital fotoğraf makinesi ile çekiyorsanız makinenizin kalitesine göre değişen bir çözünürlük değeri vardır. Örneğin 640x480 piksel, baskınızda istediğiniz neticeyi almak için 300ppi çözünürlüğe ihtiyacınız olduğunu kabul edersek, kaliteli bir baskı için 640/300=2,13 ve 480/300=1,6 inç yani 2,13x1,6 inç büyüklüğünde baskı yapmalısınız.

Yazıcılar ppi yerine dpi (dot per inç) terimini kullanır.

Bildiğiniz gibi klasik fotoğraf makinelerinde fotoğraf filmi objektiften gelen ışığın film üzerinde kimyasal değişime sebep olması sonucunda oluşuyor. Dijital fotoğraf makinelerinde ise ışığın elektrik yükü çipe kaydediliyor. Yüksek ışık, yüksek elektrik yükü anlamına geliyor. Alınan görüntü rgb (red green blue) denilen ışığın üç temel tayfının değerlerini ayrı ayrı ve gri tonlama ile kaydederek oluşturuluyor. Sonuçta tüm renk kanalları aynı ortama verildiğinde resim renkli olarak görülüyor. İşte bu yüzden de dijital olarak çekilmiş fotoğraflar üzerinde kolaylıkla renk işlemleri yapılabiliyor. Yani örneğin kırmızı kanalının değerini artırıp resmin sonuç görüntüsünü de daha kırmızı olarak değiştirebiliyorsunuz. Burada kullandığınız foto düzenleme yazılımının yetenekleri de devreye giriyor.

Video Kalitesinin Anlaşılması

Aynı kavramlar video için de geçerlidir. Çünkü bölümün başında videonun da fotoğraflardan oluştuğundan bahsetmiştik. Resim çözünürlüğü, resmin taşıdığı detayı tanımlar. Yüksek çözünürlük, resimde daha fazla detay anlamına gelir. Resim çözünürlüğü değişik şekillerde ölçülebilir. Çözünürlük ölçüleri satırların görünürlüğü etkilemeyecek şekilde birbirine ne kadar yakın olduğuna göre ölçülebilir.



CIF (Common Intermediate Format): Ardıl video sinyallerinin piksel cinsinden yatay ve dikey çözünürlüğünü tanımlamak için yapılmış bir standarttır. CIF tam çözünürlüğün çeyreğini ifade eder.

CIF: 352×288

4CIF: 704×576

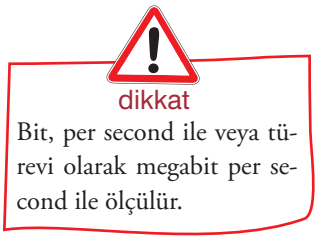
D1: 720×576

Bu çözünürlük değerleri resmin kalitesiyle ilgili bir bilgi sunmaz. 4CIF basit olarak 704 pikselin birtakım bilgiler ile 576 satıra doldurulması anlamına gelir. CIF ise 352 pikselin birtakım bilgiler ile 288 satırı dolduracağı anlamına gelir.

Piksellerde olacak bilgi sayısı ***bitrate'i*** ifade eder.

Boş pikseli daha az olan ve bilgiyle yüklenmiş CIF çözünürlüğündeki bir resim boş piksellere sahip bir 4CIF resimden daha kaliteli olacaktır.

Haberleşme ve bilgisayarda bitrate birim zamanda taşınan ve işlenen bit anlamına gelir. Dijital multimedyada bitrate sürekli ses ve sürekli video ortamlarının birim zamanda gösterilen kısmı olarak tanımlanır.



Bitrate; mesafe/zamanı değil, miktar/zamanı ölçer. Bu yüzden yayılım hızıyla karıştırılmamalıdır. Yayılma hızı, taşıma ortamına bağlıdır ve fiziksel bir anlam taşır.

Dijital videoda bitrate birim zamanda kaydedilen taşınan bilgiyi veya detayı ifade eder. Bitrate birçok faktöre bağlıdır.

- Orjinal bilgi değişik frekanslarda örneklenebilir.
- Örnek değişik sayıda bit içerebilir.
- Bilgi farklı metodlar kullanılarak encode edilebilir.
- Bilgi dijital olarak farklı algoritmayla veya farklı derecelerde sıkıştırılabilir.

Yukarıdaki faktörlerin hepsi minimum bitrate'te maksimum kalite sağlayarak en az kayıt alanı tüketip en kaliteli görüntüyü izlemek ve kaydetmeyi gerçekleştirmeye çalışır. Dijital videoda bitrate değerini azaltmak için kayıplı sıkıştırma kullanılır. Kayıplı sıkıştırma video veya ses dosyasının daha az kayıt alanı ve bant genişliği tüketmesi için bazı bilgilerin göz ardı edilmesine dayanan bir sıkıştırma metodudur.

4CIF olarak kaydedilmiş bir videoda belli başlı kodekler için aşağıdaki bitrateler kullanılmalıdır ki iyi bir resim kalitesi yakalansın:

H.264AVC: 1-2 Mbps

MPEG4(Part 2): 2-4 Mbps

MPEG2: 3-6 Mbps

Bu bitratelere göre belli başlı kodeklerin sürekli kayıtta yaklaşık olarak tükettikleri alan

264AVC: 0.5 – 1 GB per hour

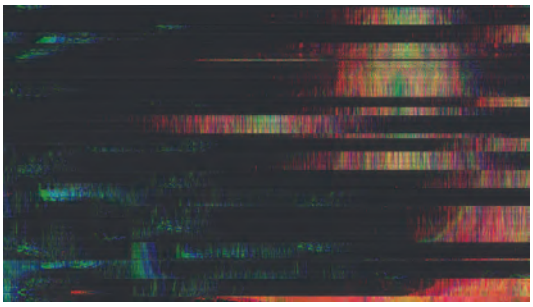
MPEG4(Part 2): 1-2 GB per hour

MPEG2 3-6 Mbps: 1.5 – 3 GB per hour

Yukarıda belirtilen tüketim önerilen bitrate değerlerinde, gerçek zamanlı (25 fps) sürekli kayıtta karşılaşılan değerlerdir.

Sonuç olarak açıklamak gerekirse

- Bir videonun çözünürlüğü direkt olarak bize kalitesi hakkında bilgi vermez.
- Video uygun çözünürlüklü ekranda en iyi performansı gösterir.
- 1366x768 çözünürlüklü bir ekranda 1080x1800 çözünürlüklü bir filmin tam kalitesi hissedilmez.
- Bu yüzden en iyi kalite videoyu seyredebilmek için ekranınızın çözünürlüğünü bilmemiz gerekir.
- Videonun sahip olduğu gerçek kalite bitrate değeri ile daha iyi belirlenir.





Araştırmalarla İlişkilendir

Günümüzde 2 boyutlu (2B) videoların kalitelerinin değerlendirilmeleri amacıyla geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılan nesnel Video Kalite Değerlendirme (VKD) metrikleri bulunmasına rağmen, 3 boyutlu (3B) videoların kalitelerinin değerlendirilmesinde öznel testler kullanılmaktadır. Bunun temel nedeniyse 3B videolarda algılanması kişiden kişiye farklılık gösteren özellikler bulunması ve İnsan Görme Sisteminin (İGS) bu göreceli özellikleri farklı farklı yorumlayan öznel bir yapıda olmasıdır. Öznel testler maliyetlerinin yüksek olması, oldukça uzun zaman almaları ve uygulanmalarının bir hayli güç olması nedeniyle nesnel VKD metriklerine göre önemli dezavantajlara sahiptirler. Bu nedenle 3B VKD için öznel testlerin yerine İGS'yle doğrudan ilişkili değişkenler baz alınarak geliştirilecek nesnel VKD metriklerinin kullanılması büyük önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada İGS'yi doğrudan etkileyen nicemleme parametresi, kontrast, yapısal özellik ve uzamsal çözünürlük değişkenlerinin 3B VKD üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmalar renkli video+derinlik haritası yöntemiyle oluşturulmuş 4 farklı 3B vi-

deo üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her bir 3B videonun renkli video ve derinlik haritası bileşenleri, 5 farklı nicemleme parametresiyle kodlandıktan sonra 3 farklı uzamsal çözünürlüğe getirilmiştir. Ardından, geliştirilen kontrast ve yapısal özellik ölçüm algoritmalarıyla her bir 3B video için ölçümler alınmıştır. Elde edilen sonular, nicemleme parametresi, kontrast, yapısal özellik ve uzamsal çözünürlük değişkenlerinin birlikte kullanılmasıyla oldukça verimli ve nesnel bir 3B VKD metriği oluşturulabileceğini göstermektedir.

İlerleyen 3B video teknolojileri karşısında artan tüketici talepleri ile birlikte 3B VKD konusu da gittikçe önem kazanmaktadır. Her ne kadar 2B VKD için yaygın olarak kullanılan nesnel kalite metrikleri bulunsa da 3B VKD için henüz geliştirilmiş bir metrik mevcut değildir (Bayrak vd., 2014). 3B videolar için nesnel kalite metriklerinin geliştirilememesinin en önemli nedenleri 3B videolarda nesnel olmayan, yani izleyiciden izleyiciye değişen İGS ile ilişkili göreceli özelliklerin (derinlik, doğallık gibi) bulunması ve izleyicide derinlik algısını harekete geçiren bu özelliklerin 3B VKD metriği geliştirilmesi amacıyla bir arada kullanımının az olmasıdır. Bu nedenle 3B VKD ölçümü için öznel testler yapılmaktadır. Öznel testlerin ise önemli dezavantajları vardır. Yüksek maliyetli ve uzun zaman alan öznel testlerin gerçekleştirilebilmesi için gereken test koşullarının sağlanması ve testlere katılabilecek eğitimli izleyicilerin bulunması bir hayli zor süreçlerdir. Bununla birlikte öznel testlerden elde edilen bilgilerden nesnel değerlendirme sonuçlarının elde edilebilmesi için farklı izleyicilerin izlenimlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Erten, 2016). Açıklanan nedenlerle İGS ile ilişkili özelliklerin dikkate alınarak bir 3B VKD metriği geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, İGS ile ilişkili nicemleme parametresi, kontrast, uzamsal çözünürlük ve yapısal özellik bilgilerinin birlikte dikkate alınarak verimli bir 3B VKD metriği geliştirilebileceğini göstermektedir.

Kaynak: Coşkun, Ş , Nur Yılmaz, G . (2018). Nicemleme Parametresi, Kontrast, Yapısal Özellik ve Uzamsal Çözünürlüğe Dayalı 3 Boyutlu Video Kalite Değerlendirmesi. International Journal of Engineering Research and Development, 10 (3) , 20-30

Öğrenme Çıktısı

7 Fotoğraf kalitesini ifade edebilme
8 Video kalitesini ifade edebilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Bitrate'i etkileyen faktörler nelerdir?	İŞÇİ, P. (2008). CİSİMLERİ NASIL VE NE KADAR AYRINTILI GÖREBILIRIZ? RESIM VE GÖRMEDE ÇÖZÜNÜRLÜK. Journal of Yaşar University, 3 (10), 1175-514.	Siz de bir fotoğrafı değişik PPİ değerlerinde kaydederek değişimleri gözlemleyiniz.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

Bu bölümde fotoğraf ve video platformlarının insanlar üzerine olumsuz etkilerinin sonuçları ve doğurabilecek hastalıkları; olumlu olarak insana kattığı faydalara değinilmiştir.

Sosyal Medya Platformlarının Olumsuz Etkileri

Sadece bir gün, sizin için bir gün bile sosyal medyasız olmuyorsa bu, sosyal medyanın karşı konulamaz etkilerine maruz kaldığınızı gösterir. Sosyal medyanın etkilerini gösteren bu en küçük örneğin sizde bulunması, sosyal medyanın topluma salgıladığı olumsuz etkilerden en az birini tecrübe ettiğiniz anlamına gelir.

Sosyal medyanın iyi yanları olabilir ama bu onun tüm kusurlarını sineye çekeceğimiz anlamına gelmez. Sosyal medyanın olumsuzluklarına yenik düşmemek için bilinçli bir kullanıcı olmaktan başka bir çaremiz yok. Şimdi gelin sosyal medyanın insanlar üzerindeki 7 olumsuz etkisini tek tek ele alalım.

Depresyon ve Anksiyete

Sosyal medyada günde iki saatten fazla zaman geçiren birisi iseniz ruh haliniz bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilir. Sosyal medyanın size herhangi bir psikolojik sorun vermemesi için sosyal medyada geçirdiğiniz süreyi azaltmanız yeterli olacaktır. Birçoğunun önerisi, günde sadece yarım saatinizi sosyal medyaya harcamanızdır. Unutmamalısınız; her şeyde olduğu gibi, sosyal medyada da ölçülü olmalısınız.

Siber Zorbalık

Zorbalık, sosyal medya kullanımı bu kadar popülerleşmeden önce yüz yüze yapılan birşeydi ama sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu öylesine basit bir hal aldı ki kimliği belirsiz bir kimsenin, herhangi diğer bir kimseye zorbalık etmesi artık o kadar da zor değil.

Bu konuya yer veren filmler, diziler ve hatta kitaplar o kadar fazla ki günümüzde siber zorbalığın ne anlama geldiğini hemen herkes az çok biliyor. Sosyal medya arkadaş edinmeyi kolaylaştırdığı gibi avcıların da kurban bulmasını kolaylaştırıyor.

Küçük, önemsenmeyecek gibi görünebilir ama çoğu zaman kurbanların depresyona girmesine, intihar etmesine yol açabiliyor. Ayrıca siber zorbalığın sadece çocukların üzerinde değil, aynı zamanda yetişkinlerin üzerinde de derin izler bırakacağı unutulmamalı.

Bu zamana kadar bir kez dahi siber zorbalığa maruz kaldıysanız, yalnız olmadığınızı, insanların gözünde küçük duruma düşmediğinizi, saygınlığınızdan ödün vermediğinizi bilmelisiniz.

FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO, dünyadaki gelişmelerden habersiz olmanın, sosyal medya paylaşımlarından geri kalmanın, insanların ne gibi aktiviteler yaptığını öğrenememenin sonucunda ortaya çıkan bir tür psikolojik rahatsızlıktır.

FOMO, genellikle aşırı biçimde sosyal medya kullanan insanlarda görülen bir rahatsızlıktır. İstenilen zamanda sosyal medyanın kullanılmaması, kişide endişeye neden olabilir.

Gerçekçi Gelmeyen Hayaller

Sosyal medya, gerçekleşmesinin imkansıza yakın olduğu bilinen beklentilere gerçekleşecek gözüyle bakmamızı sağlayan sihirli bir araçtır. Buna en çok neden olan sosyal ağlardan bazıları; Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat'tir.

Bu sorunu ortadan kaldırmanın en temel yolu, sosyal medya kullanıcılarının yalan söylemeyi bırakmasıdır ama Instagram ve YouTube fenomenlerinin para kazanmak için girdiği çabalar göz önünde bulundurulduğunda bu yakın bir zamanda gerçekleşmeyecek gibi duruyor.

Uyku Bozukluğu

Yoğun sosyal medya kullanımı, depresyonun ve endişenin artmasının yanı sıra uyku bozukluğuna da neden olabiliyor. Sayısız kez yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının artmasının uyku kalitenizi olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Uyku kalitenizin bozulduğunu, işlerinizde yeteri kadar verimli olmadığınızı düşünüyorsanız sosyal medyada geçirdiğiniz süreyi olabildiğinden daha fazla azaltmanız gerekiyor.

Beden İmgesi

Bedenin görünüşü, günümüzde hem kadınlar hem de erkekler için büyük bir sorun teşkil etmektedir. İnstagram'da herhangi bir ünlünün profiline girdiğiniz zaman fotoğraflarda muhtemelen pahalı kıyafetlere denk geleceksiniz.

Bedenin görünüşüne son derece önem veren insanlar, bedenlerini ön planda tutmak için genellikle en pahalı, en güzel giysileri tercih ederler ve bedenlerinin daha iyi görünmesini sağlayacak her türlü imkanı zorlamaktan çekinmezler.

Genel Bağımlılık

Sosyal medyanın sigaradan ve alkolden daha çok bağımlılık yaptığı bilinir. Peki ya siz, siz en son ne zaman sosyal medya olmadan bir gün geçirdiniz? Peki ya sevdiğiniz sosyal mecralardan herhangi biri hemen, şu saniyede kapanıverse ne gibi bir tepki verirsiniz? Az önce sosyal medya bağımlısı olduğunuzu mu fark ettiniz? Sakin olun, endişelenmenizi gerektirecek bir durum yok zira birçok insan da sizinle aynı durumda.

Sosyal medya bağımlılığından kurtulmak için bir anda bütün hesaplarınızdan vazgeçmenize gerek yok, ama onları silmek, onlardan sonsuza dek kurtulmak istiyorsanız hemen şimdi harekete geçebilirsiniz, sizi durdurmak gibi bir niyetimiz yok.

Yeterli ölçüde kullanmayı öğrenir, bu ölçünün dışına çıkmamayı kendinize hedef olarak belirlerseniz ortada hiçbir sorun kalmayacaktır.

Sosyal Medya Platformlarının Olumlu Etkileri

Sosyal medya platformlarının çeşitli olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu olumlu etkileri aşağıda bulabilirsiniz.

Yaşlıların Daha Az Yalnız Hissetmesini Sağlıyor

Yaşlıların teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamak sağlıkları ve refahları için önemli faydalar sağlar. Toplumsal olarak yalnızlık yaşayan insanlar hastalıklara ve zihinsel gerilemeye karşı daha savunmasızdır. Bir araştırmaya göre bilgisayar kullanma konusunda eğitilen yaşlılar daha özgüvenli ve sosyaller ve zihinsel kapasiteleri daha gelişmiş. Bundan dolayı insanların sosyal medya sayesinde sosyal bağlarını desteklemeleri çok önemlidir.

Kronik Hastalığı Olanlara Moral Veriyor

Kronik hastalığı olan internet kullanıcıları için sosyal medya yaşadıklarını anlayan başka insanlarla bağlantı kurmak için bir fırsat. Sağlık bakım masraflarını, tedavileri araştırıp tartışabilecekleri insanlara ulaşabilmek çok destek verici olabilir. Kronik hastalığı olanlar sosyal medya sayesinde bu durumlarıyla başa çıkabilme gücü buluyorlar.

Yaşam Hedeflerine Ulaşmada Yardımcı Oluyor

Kilo mu vermek istiyorsunuz? Daha dengeli mi beslenmek istiyorsunuz? Bunun için bir uygulama (ya da 20) var. Bu tür uygulamalar hedeflerinize ulaşmanızda büyük rol oynayabilir.

Sosyal destek alışkanlıklarınızı değiştirmede önemli bir unsurdur. Bir araştırma kilo verme planlarını sosyal medyada paylaşanların paylaşmayanlara göre daha başarılı olduğunu bulmuştur. Maalesef herkes yüz yüze görüştüğü insanlardan bu desteği göremeyebilir. Böyle durumlarda sosyal medyada sizi anlayan insanlarla iletişim kurmak çare olabilir.

Medya İlişkilerini Güçlendiriyor

Sosyal medya bizi hayatımızdaki insanlara yakınlaştırıyor. Farklı ülkelerde ve şehirlerde yaşayan sevdiklerimizle iletişim kurmamızı kolaylaştırıyor. Sosyal medyada iletişim kurduğumuz insanlar ile ilişkilerimizi güçlendirir, görüşmeyi bıraktığımız insanlarla yeniden bağ kurmamızı sağlıyor.





Öğrenme Çıktısı

9 Sosyal medya platformlarının etkilerini ifade edebilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya platformlarının insan üzerindeki siber zorbalığı araştırınız.	Baker, Ö. E. ve Kavşut, F. (2007). Akran Zorbalığının Yeni Yüzü: Siber Zorbalık. Eurasian Journal of Educational Research, 31-42	Sizde etrafınızda sosyal medya platformlarının olumlu veya olumsuz etkisi altında kalan insanların davranışlarını gözlemleyin.

FOTOĞRAF VE VİDEO PLATFORMLARI

Bu bölümde fotoğraf ve video paylaşım platformlarını dönemin en popüler uygulama ve siteleri arasından birkaç tanesi değerlendireceğiz. Fotoğraf, video ve her ikisinin de tek bir platformda buluştuğu için üç kategoride inceledik.

Fotoğraf Platformları

Fotoğraf platformları adından da anlaşılacağı üzere sadece fotoğraf odaklı olarak çıkış yapan uygulama ve siteleri kapsamaktadır. Bu platformlar fotoğraf olarak çıkış yapıp kendilerini zamanla geniş kitlelere ulaşmıştır. Aşağıda dönemin en popüler beş fotoğraf platformunu inceleyeceğiz. Aralarından bazıları kendini geliştirerek video hizmeti vermeye çalışsa da bu platformları fotoğraf platformu olarak tanıyoruz.

Pinterest

Pinterest Tarihi: 2010 yılında Avrupa ve Amerika'da çok popüler bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkan Pinterest; Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann adlı üç kişi tarafından Amerika merkezli kurulmuştur. Pinterest, ilk dönemde pinleme özelliği, tablolardan (pano) oluşan yapısı ve sınırlı kategorisiyle kısıtlı bir deneyim imkânı veriyordu.

Pinterest'i sosyal ağlardan ayıran en güzel özelliği "pinleme"ydi. Bu yüzden Pinterest, "pinleme" özelliğini düzeltmek ve geliştirmeye odaklanmıştır.

Pinterest Nedir? Fotoğraf platformu olan Pinterest, kullanıcılara paylaşım imkânı sunuyor. Kullanıcılar ister kendi yükledikleri fotoğrafları isterlerse de diğer kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabiliyorlar. Pinterest buna "pinlemek" diyor.

Böylece pinlenmiş görsel kategorisel paylaşım imkânı sunmakta. Oranların kadın kullanıcıların daha çok ilgisi olduğunu gösteriyor. Pinterest'teki kullanıcıların %38'i erkek. Sonuç olarak Pinterest'in gelişimini kadınlara yönelik olduğunu göstermektedir.

Pinterest kullanıcıları; yemek tarifleri, kendin yap, moda, ev eşyaları ve sanat gibi konuları öne çıkıyor ve belirtilen kategorilerde çok fazla paylaşım yapılıyor.

Pinterest, çok kısa zamanda büyük kitlelere ulaşıp 2012 yılında Webby ödüllerinde en iyi sosyal medya uygulaması ve seçilen en iyi arayüze sahip uygulama dallarında ödüller kazandı. Nisan ayında "Board Covers" düzenleyip panolara özel kapak görseli ekleyebilme özelliğini sundu. Bu süreçte birçok site ile entegrasyon sağlandı. İlk olarak Flickr sitesinde bulunan fotoğrafı paylaş kısmına, Pinterest butonu eklendi.

Pinterest'in kafalarda oluşturduğu "özgür platform" algısı 2015 yılında getirilen bir güncellemeyle daha güçlenmiştir. Bu özellik, cinsiyet seçimine göre sitenin görünümü tamamen değiştiriyor. Sürekli güncel kalarak adından sıkça bahsettiren Pinterest, 2017 itibariyle dünyanın en çok tıklanan sitelerinden biri hâlini alıyor.

Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest doğasında oluşturduğu kavramlar var. Bunlar; ***Pin*** ve ***Pano***'dur.

Pin
Medya aracılığıyla bulmuş olduğunuz görseli sizin panonuzda saklamanıza yarayan buton.

Pano
Pinlemiş olduğunuz görsellerin toplandığı yerdir. Buradan kategorisel olarak paylaşımda bulunmanızı sağlar.

Facebook, Google veya e-posta kolaylığı sayesinde çok hızlı üye olmak mümkündür. Facebook ile üye olmak için Facebook şifrenizi girip izin vermeniz yeterli oluyor. E-posta aracılığıyla üye olmak için e-posta ve şifre girdikten sonra gelen e-posta doğrulama koduyla üyeliklerinizi tamamlayabilirsiniz.

Bunların hepsini yaptıktan sonra tek yapmanız gereken, ilginizi çeken görselleri pinleyerek panonuzu doldurmak olacaktır. Yeri gelmişken belirtmekte yarar var Pinterest'e akıllı telefondan (iOS, Android), tabletten ve bilgisayardan yani bütün internet imkânı olan araçlardan bağlanmanız mümkündür.

dikkat
Türkiye'de henüz yeni yeni kullanılmaya başlanılsa da dil seçeneğinde Türkçe de bulunuyor.

Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlayan Pinterest; site içerisinde kategori başlığını seçip sitede Türkçe arama yapabilirsiniz ve paylaşılan içeriklere anında ulaşabilirsiniz. Örneğin; hediyeler, moda vb.

Yaptığınız aramalar sonucunda karşınıza bir sürü seçenek çıkacaktır. Eğer beğendiğiniz bir resmin ortasına tıklarsanız (büyüteç işareti belirir) resim tek sayfada açılır. Fakat resmin altında, sol taraftaki kırmızı pin tuşuna tıklarsanız bu defa da o resmin bulunduğu panoya gidersiniz. Görsele tıkladınız ve görsel tek sayfada geldi. Şimdi siz bu görseli saklamak istiyorsunuz. O zaman yapmanız gereken, görselin sol üst köşesindeki "pin it" tuşuna tıklamak. Böylece beğendiğiniz görselleri koleksiyonunuza eklemiş olursunuz. Tabii görseli kendi panonuza eklemeden önce karşınıza bir ekran çıkacak ve size "Nereye ekleyelim?" diye sorulacak. Siz o görselin hangi panoda olması gerektiğini düşünüyorsanız ona göre işaretleme yapabilirsiniz. Görselleri sakladığımız dosyalara "pano" diyoruz.

Eğer herhangi bir kullanıcının içeriğini paylaşmak değil, kendi içeriklerinizle panolarınızı oluşturmak istiyorsanız "Yeni pano oluştur"u seçin. Önce panonuza bir isim verin. Örneğin hediye fikirleri. Tavsiyem panonuza genel daha doğrusu kategorisel yani arama hacmi yüksek olan isimler verin. Böylece başka kullanıcılar arama yaptıklarında sizin panoların görünür. Bu da popülaritenizi artırır.

internet
Pinterest API: developers.pinterest.com/docs/getting-started/introduction/? adresinden ulaşabilirsiniz.

Pexels

Pexels Nedir? Pexels tasarımcıların, blog yazarlarının veya bir görsel arayan herkesin istedikleri her yerde ücretsiz olarak kullanabilecekleri harika fotoğraflar bulmasına yardımcı olur. Pexels, üzerinden para kazanmak da mümkün hâle gelmiştir. Tüm fotoğraflar Pexels lisansı kapsamındadır. Bu, fotoğrafları kişisel ve ticari amaçlar için kullanabileceğiniz anlamına gelir.

Fotoğrafları ticari internet sitenizde, blogunuzda, ürününüzde ve başka bir yerde kullanabilirsiniz. Ticari markalar, logolar veya markalar gibi fotoğraflarda gösterilen içeriklerin yine de gizlilik, telif hakkı veya ticari marka hakları vb. tarafından korunmakta olabileceğini ve belirtilen çalışmada tasvir edilen kişi, marka, ticari marka veya telif hakkı sahibinin ürününüzü veya hizmetinizi onayladığı veya katılım gerçekleştirdiği şeklinde imalarda bulunmamanız gerektiğini unutmayın. Bu tür kullanımlarda, belirtilen üçüncü tarafların izni veya rızası olması gerekir.

Pexels'i Nasıl Kullanırım? Buradan bir hesap oluşturun:

https://www.pexels.com/tr-tr/submit-photos/. Yüklediğiniz tüm fotoğraflar Pexels lisansı kapsamında yayımlanacaktır. Pexels'ın fotoğraf küratörle-

ri ekibi en iyi fotoğrafları seçer ve bu fotoğrafları ana sayfamızda ve arama bölümümüzde yayımlar. Bu işlem genellikle birkaç gün sürer. Fotoğraflarınızdan biri seçilirse bir e-posta bildirimi alırsınız. Eğer bir kullanıcı tarafından da paylaştığınız fotoğrafın seçilmesi durumunda size bağış yapması mümkündür.

Eğer siz bir fotoğraf arayan biri iseniz pexels.com adresinden konunuzla ilgili fotoğraflara ulaşabilirsiniz. Yapmanız gereken arama kısmına konunuzu yazmak ve fotoğrafı seçmek olacaktır. Ancak sitenin küçük bir ricası var fotoğrafı bir yerde kullanmak isterseniz fotoğrafı paylaşan kişiden izin istemeniz ve paylaşacağınız yerde pexels'in de adlarının geçmesini istiyorlar. Üstelik fotoğrafçıya destek olmak için ona bağış da yapabilirsiniz.



Pexels API: www.pexels.com/api/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Flickr

Flickr Nedir? Flickr, temel olarak resimlerinizi veya videolarınızı yükleyebileceğiniz ve dilerseniz daha sonra internet ortamında paylaşabileceğiniz ve bu hizmeti ücretsiz olarak veren bir site. Flickr'a resim yüklemek de oldukça kolay. Sürükle bırak yöntemi ile birçok resmi birden yükleyebiliyorsunuz. Resim yüklemede aylık sınırınız toplam 300 MB, aslında her ay için 300 MB yeterli bir miktar sayılabilir. Hatta bu miktarı da zamanla artırıyorlar. Birkaç yıl öncesine kadar bu sınır 100 MB idi. Fakat video upload yapmak isteyen çıkarsa eğer resim yüklemek kadar kullanışlı değil diyebiliriz. Çünkü normal üyeliklerin sadece en fazla doksanar dakika veya 150 MB olmak üzere 2 adet video yükleme hakları var. Bu üyelik çeşidinde ise limitler kaldırılarak bazı özellikler ekleniyor.



Flickr adlı sitenin sahibi ve destekçisi büyük arama motoru Yahoo'dur. Flickr'a başlamak için tek sahip olmanız gereken bir Yahoo e-posta hesabıdır.

Flickr, resim yükleme temelli bir sosyal ağdır. Kişiler arkadaşlarını bulup "contact" larına ekleyebiliyorlar. Ayrıca eklenen fotoğrafların veya resimlerin yorum özelliği de bulunuyor. Böylelikle başka resimlere yorum yapmanız mümkün. Flickr'ın sağladığı avantajlar da bunlarla sınırlı değil. Öncelikle yüklediğiniz görüntünün farklı boyutlardaki seçeneklerine kolayca ulaşabiliyorsunuz. Ayrıca Flickr'da yer alan bir eklenti ile resimlerinizi düzenleyebiliyorsunuz. Bu düzenleme kısmında resminize uygulayabileceğiniz birçok seçenek mevcut.

Eğer böyle bir sistem arıyorsanız Flickr'ı da tercihler arasına koyabilirsiniz. Daha yakından tanımak için siz de bir hesap açarak başlayabilirsiniz. Flickr, resim yükleme temelli bir sosyal ağ aynı zamanda. Kişiler arkadaşlarını bulup "contact"larına ekleyebiliyorlar. Ayrıca eklenen fotoğrafların veya resimlerin yorum özelliği de bulunuyor. Böylelikle başka resimlere yorum yapmanız mümkün.

Flickr'ın sağladığı avantajlar da bunlarla sınırlı değil. Öncelikle yüklediğiniz görüntünün farklı boyutlardaki seçeneklerine kolayca ulaşabiliyorsunuz. Ayrıca Flickr'da yer alan bir eklenti ile resimlerinizi düzenleyebiliyorsunuz. Bu düzenleme kısmında resminize uygulayabileceğiniz birçok seçenek mevcut. Eğer böyle bir sistem arıyorsanız Flickr'ı da tercihler arasına koyabilirsiniz. Daha yakından tanımak için siz de bir hesap açarak başlayabilirsiniz.

Flickr'ı Nasıl Kullanırım? Flickr web sistemini kullanmak için ilk olarak üyelik işlemini yapmanız gerekmektedir. Üstelik hem masaüstü versiyon hem de mobil üzerinden gerçekleştirilen üyelik için, kayıt kısmına girmek suretiyle gerekli olan prosedürleri geçmeniz yeterlidir. Eğer daha önceden açtığınız ve kullandığınız bir Yahoo hesabınız var ise o zaman doğrudan flickr kullanımı için hemen giriş yapabilirsiniz. Üstelik flickr daha birçok zengin seçeneği kullanıcılarına sunuyor. Ayrıca sisteme giriş yaptığınız anda arkadaşlarınızla iletişim kurabilir, video ya da fotoğraf paylaşımı gibi seçenekleri değerlendirme şansını elde edebilirsiniz. Resim veya video dosyalarınızı oldukça geniş bir depolama imkânı sunan bu sistem, gerekli kayıt işlemlerini gerçekleştirdikten sonra rahatça kullanılabilmektedir.

Flickr bünyesinde etiketleme sistemi bulunmaktadır. Bu şekilde video ya da fotoğraflarınızı kategorize edebilir ve kullanmak istediğinizde, rahatlıkla belirli sıralamaya göre bulma şansını elde edebilirsiniz. Bu şekilde dosyalarınızı ve albümlerinizi or-

ganize edebilir, dilediğiniz zaman vakit kaybetmeden arzu ettiğiniz tüm detayları arşiviniz üzerinden ulaşabilirsiniz. Genel açıdan bakıldığında "Flickr nedir?" sorusu için tüm resim ve videoların geniş bir depolama alanı içerisinde saklanırken aynı zamanda bu dosyaların paylaşımını da gerçekleştirme şansı veren özel bir web sitesi olarak dile getirebilir. Üstelik bunu IOS ya da android sistemi üzerinden rahatlıkla kullanma şansını da yakalayabilirsiniz.

Shutterstock

Shutterstock Nedir? Shutterstock; küresel olarak lisanlı bir görsel, video ve müzik sağlayıcısı olmak üzere birçok konuda bize görsellik açısından hem kalitede hem de aradığımız her şeyi kolay yoldan bulmamıza yardımcı olan bir sitedir.

Shutterstock 2003 yılında fotoğrafçı ve programcı olan Jon Oringer tarafından kurulmuştur.

Bu program çalışmalarınızda katkı sağlayacak tüm edinimlere sahiptir. Profesyonel anlamda içerik hazırlamak ve çalışmalarınızı bu yönde tasarlamak istiyorsanız bu sağlayıcı size her açıdan yardımcı olacaktır.

Shutterstock; dünya çapındaki işletmelere, pazarlama ve reklam ajanslarına, dijital ve tüm medya kuruluşlarına çeşitli içerikler hazırlanmasına yardımcı olarak grafik tasarımcılara, yazılımcılara, web tasarımcılara, yaratıcı yönetmenlere, video editörlerine, film yapımcılarına, web geliştiricilerine kadar tüm diğer yaratıcı ve kurgucu meslek sahiplerine ilham verir, fikir sunar.

İçerik üreticiler, çalışmalarını tamamlamak için tüm verilerini Shutterstock'a yüklüyor. Burdan da gerekli kişilere hesap oluşturduktan sonra arama butonunda İngilizce veya Türkçe kelimeleri kullanarak tüm vektörel çizimleri, tasarımları, videoları ve müzikleri görebiliyor, indirebiliyor.

Üyelik ücretsiz şekilde olup bunun için e-posta hesabınızın olması yeterlidir.

Video Platformları

Sadece video odaklı kullanıcıya sunulan birçok paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bu platformlar sadece video odaklı çıkış yapıp ve o doğrultuda devam etmiştir. Ancak bu platformların video paylaşım amaçları aralarında değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik sayesinde kullanıcının seçtiği platform belirlenmektedir.

Youtube

Youtube Nedir? Videoların e-posta üzerinden yollanamaması sebebiyle PayPal çalışanları tarafından 15 Şubat 2005'te kurulmuş olan YouTube, maddi sorunlar sebebiyle ilk video yüklemesini 23 Nisan 2005'te kurucularından olan Jawed Karim tarafından yapmıştır.



Google tarihinde yapılmış en büyük satın alımlardan biri olarak görülmektedir. Ödenmiş olan 1.65 milyar dolar ise YouTube çalışanları arasında paylaştırılmıştır.

3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Site üzerinde en fazla izlenme sayısına sahip olan video 19 Eylül 2014 tarihinde 2.1 milyara yakın izlenmeye ulaşmış olan PSY- Gangnam Style isimli videodur. Youtube erişimi Türkiye'de 5 defa engellenmiştir.

Youtube Nedir? YouTube üzerinde video formatı olarak Flash Video Formatı olan *.flv kullanılmaktadır. Web sitesi üzerinden istenen video klipler Flash Video formatında izlenebilmekte ya da bilgisayara *.flv formatıyla dosya olarak indirilebilmektedir. YouTube üzerindeki video kliplerin izlenebilmesi için Adobe Flash plug-ini programının bilgisayarda kurulmuş olması gerekmektedir. Eklenen video kliplerin YouTube tarafından otomatik olarak 320x240 piksele küçültülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte videolar Flash Video Format'a "*.flv" dönüştürülmektedir.

Mart 2008 tarihinde yüksek kalite özelliği olarak 480x360 piksel seçeneği eklenen YouTube üzerinde şu anda 720p ve 1080p özelliği de mevcuttur. Tüm bu özelliklerin yanı sıra ise en son teknoloji piksel seçeneği olan 4K teknolojisi de kullanılmaktadır. MPEG, AVI ya da Quicktime gibi video formatlarına sahip olan videolar kullanıcı tarafından YouTube üzerine en fazla 1GB kapasitesine kadar yüklenebilmektedir.

YouTube isimli platform üzerinde kullanıcılar var olan video klipleri izleyebildiği gibi bununla birlikte istenildiğinde kendi video kliplerini

YouTube'ye ekleyebilme imkânına sahiptir. Platform üzerinde yer alan kategorilerde kullanıcının geliştirmiş olduğu içerikler, kişisel amatör video klipler, film ve TV programları parçaları ve müzik videoları yer almaktadır.

Kullanıcıların YouTube'ye ekledikleri video klipler günlük yaklaşık olarak 65.000 adede ulaşmakta ve her gün yaklaşık 100 milyon video klip izlenmesi gerçekleşmektedir. Kullanım koşulları dışında olan video klipler için kullanıcı bildirimleri aracılığıyla YouTube yetkilileri tarafından gerekli incelemeler yapılarak silinmesi gerçekleşmektedir.

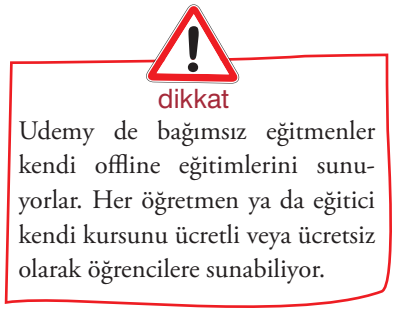
YouTube'ye üye olan kullanıcıların izledikleri video klipleri değerlendirerek not vermesi ve aynı zamanda izlenen video klipler hakkında yorum yazabilme imkânları bulunmaktadır. YouTube sitesinin kullanım şartlarına göre kullanıcılar telif hakkı izni alınmış olan videoları yükleyebilmektedir. Şiddet, pornografi, reklam, tehdit ve suç sayılan içeriklerin YouTube üzerinde yüklenmesine izin verilmemektedir. Telif hakkına sahip olan şirketler eklenmiş videoları sildirme hakkına sahiptir. Bu hak ise müzik ve film videolarında sık sık uygulamaya geçmektedir.





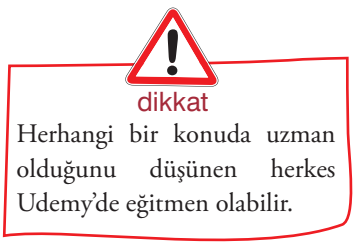
Udemy

Udemy Nedir? Kurucuları Gagan Biyani, Eren Bali, Oktay Caglar olan Udemy, dünyanın her yerindeki öğrencilerin en iyi eğitimi almasına imkan sağlayan, öğretme ve öğrenme için benzersiz olan küresel bir pazardır. Udemy'de bugün itibariyle 50 farklı dili konuşan, 30 milyonun üzerinde öğrenci, 100 binin üzerinde kurs ve 42 bin eğitimci bulunuyor.



Burada çok çeşitli kategorilerde yine çok çeşitli eğitimler mevcut. Matematikten web tasarıma, ekmek pişirmekten Autocad çizim programına kadar her türlü eğitimi bulabiliyorsunuz. Udemy üzerinde öğretmende olabilirsiniz öğrenci de size kalmış. Önemli olan yetenekli ve bilgili olduğunuz konuyu bulmak.

Eğitmenler İçin Udemy: Uzman olduğunuz konuda belirli kurallar ışığında videolarınızı hazırlar ve Udemy'e yüklersiniz, denetleme ve kontrolden geçtikten sonra eğitiminiz udemyde listelenir ve öğrencilere sunulur. Her ihtiyaç duyan ve satın alan öğrenci eğitiminizi izledikten sonra eğiticiye 5 üzerinden not verir ve yorum yapar. Bu verilen puanlar daha sonra bu eğitimi almak isteyenler için yol gösterir.



Kursunuzun fiyatını belirlerken insiyatif sahibisiniz, isterseniz ücretsiz de sunabiliyorsunuz. Örneğin çok emek verdiğiniz, aylarca video çekip çok sayıda eğitim materyali (pdfler, görseller, sorular, test vs.) hazırladığınız bir kurs için 300 TL ücret belirleyebiliyorsunuz. Bu ücretin belirli bir kısmını (%97) siz alıyorsunuz. Eğitiminizi çok sayıda öğrenci satın aldı ve puanınız hayli yüksek ise "Best-seller" kısmında görünüyorsunuz. Ayrıca Udemy başka mecralarda sizin eğitiminizin reklamını yaparsa o eğitimden aldığınız payınız biraz daha düşebiliyor. Udemy puanı çok iyi olan eğitimlerin reklamını yapıyor.

Ücretli kurslarınız için indirim kuponu oluşturabiliyorsunuz. Yıl başlarında veya bayramlarda birçok eğitimci indirim kuponları dağıtıyor, bu indirim kuponları o eğitimcinin kurslarının hem daha çok satmasını hemde ismini daha çok duyurmasını sağlıyor.

Udemy yeteneği ve bilgisi olanlar için güzel bir gelir kaynağı, hazırladığınız kurs çok çok popüler bir alan değilse evinizi geçindirmeye yetmeyebilir fakat iyi bir yan gelir olabilir.

Öğrenciler için Udemy: Udemy kurslarından faydalanabilmeniz için herhangi bir okula kayıtlı olmanız gerekmiyor, o konuyu öğrenmek istemeniz yeterli. Bir ev hanımı da istediği kursu alabilir, bir iş adamı da. Makine Mühendisliği okuyan bir üniversite öğrencisi kendisi için gerekli olan herhangi bir cad programı kursunu alabilir.

Örnek vermek gerekirse, Sağlıklı beslenme üzerine bir eğitim (kurs) almak istiyorum. Udemy ana sayfasından arama yaptım veya ilgili kategoriye girerek belirlediğim konuda listelenen kursları gördüm. Öncelikle kursun içeriğinde neler var, kaç videodan oluşmuş, toplam kaç dakika sürüyor ve bu kursu benden önce kaç kişi satın almış bunlara bakabiliyorum. Bu kursta öğreneceklerniz, bu kursu alabilmeniz için gereksinimleriniz ve varsa bu kurs için açıklamaları da okuyabiliyorsunuz.

Daha sonra eğitimci kim? Eğitimcinin kendini tanıtan yazısını görebiliyorum. Kaç yıldır bu konuda uzman, şimdiye kadar neler yapmış vs. kontrol edebiliyorum. Yine daha sonra bu eğitimi satın alan öğrencilerin verdikleri puanları ve yorumları okuyabiliyorum. 150 kişi eğitimi satın almış, 100 kişi yorum ve puanlama yapmış. Eğiticinin notu 5 üzerinden 4.8 ama aynı konudaki diğer kursların puanları ise 3,5 – 4,2 ve 4,4 ise ben puanı yüksek olanı yani 4.8 olan kursu tercih ederim. Aynı zamanda bütün kursların ilk 2-3 videosunu herkes izleyebiliyor yani satın almadan önce öngörüye sahip olabilmeniz için size fırsat veriyor.

Youtube veya Diğer Ücretsiz Platformlardan Farkı Nedir? En büyük farkı bu platforma daha ciddi ve eğitimcilerin birçoğu sizinle gerçekten ilgileniyorlar. Eğitimciye istediğiniz yerde soru sorabiliyorsunuz, sorularınıza kursu satın alan diğer öğrencilerde cevap verebiliyor, tabi sizde başkalarının sorularına cevap verebiliyorsunuz. Cevaptan tatmin olmuyorsanız aynı yerde tekrar ve tekrar sorular sorabiliyorsunuz. Böylece etkileşim sağlayabiliyorsunuz. Ayrıca birçok kursta indirilebilir dokümanlar / kaynaklar oluyor. Tavsiye internet siteleri veya servisler sunuluyor.

Satın aldığınız kursun zamanı için hiçbir kısıtlama yok, istediğiniz zaman izleyebiliyorsunuz. Yani kursa ömür boyu erişim hakkına sahipsiniz. Kursu bitirdiğiniz zaman size o konu için bitirme sertifikası da veriyor, tabii bunun pek geçerliliği olmuyor.

Bazen Udemy size teklifte bulunabiliyor. Örneğin Google Ads kursu almak istiyorsunuz arama ve filtreleme kullanarak birini incelemeye başladınız, sayfanın alt kısmında size bu eğitimle birlikte dijital pazarlama konusundaki başka bir kursu da almak isterseniz %50 indirim yapacağını bildiriyor. Değerlendirmek tamamen size kalmış.

Satın aldığınız kurstan memnun olmamanız durumunda, 30 gün içerisinde iade talep edebiliyorsunuz. Ödemenizi ister kredi kartından isterseniz Paypal üzerinden yapmış olun fark etmiyor. Dilediğiniz zaman (30 gün içinde) iade hakkınız var.



Udemy API: udemy.com/developers/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Netflix

Netflix Nedir? Netflix, kullanıcıların birçok güzel filmi, dizileri, belgeselleri ve daha birçok şeyi internet üzerinden rahat bir şekilde izlemenizi sağlayan bir yayın hizmetidir. Kısaca bu yayın hizmeti içinde birçok diziyi, filmleri, belgeselleri, animeleri ve daha birçok şeyi belli bir ücret karşılığında izleyebiliyorsunuz. İsterseniz dizileri, filmleri evde telefonunuza indirip yolda giderken daha doğrusu zaman harcamak istediğiniz zaman telefonunuzun internet kotasından yemeden direkt olarak izleyebilmenize yarayan bir video paylaşım platformudur.

Nasıl Kullanılır? Öncelikle "Netflix.com" adresine giriyoruz ve buradan Netflix kaydolma işlemini başlatıyoruz. Zaten burada "1 ay ücretsiz deneyin" gibi bir buton göreceksiniz. Buna tıklayın ve hesabınızı aldıktan sonra siteye giriş yapın. Sizden zevkinize uygun 3 adet dizi ya da film seçmenizi isteyecektir. Bunu yapmasının nedeni sizlere sevdiğiniz, zevkinize uygun yapımları ortaya çıkaracak

olmasındandır. Tabii üye olurken ücretsiz de olsa sizden kart numarası isteyecek. Fakat para filan çekmiyor. Zaten şu tarihe kadar ücretsiz kullanabilirsiniz. Her an yani istediğiniz zaman da aboneliğinizi iptal edebilirsiniz. Masaüstünden daha doğrusu internet tarayıcısından kullanmak oldukça basit. Sağ üstte isminizin bulunduğu yerden gerekli ayarlamaları yapabilir, hesabı iptal de edebilirsiniz. Kullandığınız akıllı telefonunuz ister Android olsun ister iOS, mağazaya giriyorsunuz ve arama kısmına "Netflix" yazıyorsunuz. İndiriyor ve telefonunuza kuruyorsunuz. Uygulamayı açıyorsunuz ve daha önce almış olduğunuz hesabınız ile giriş yapıyorsunuz.

Hesabınıza giriş yaptıktan sonra sol bölümden film ve dizi türlerini seçerek arama yapabilirsiniz. Direkt olarak üstte bulunan arama kısmına aradığınız filmin, dizinin, belgeselin ya da oyuncunun adını yazarak da arama yapabiliyorsunuz. Ayrıca profil kısmında yetişkin ya da çocuklara özel yani "kids" kısmını seçerek filmleri dizileri filtreleyebiliyorsunuz. Ayrıca yine sol bölümden indirdiğiniz içerikleri ve listeleri de görebiliyorsunuz.



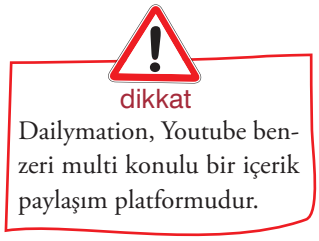
Netflix API: partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/sections/205641408-API-Developers-Toolkit adresinden ulaşabilirsiniz.

Dailymotion

Dailymotion Nedir? Kullanıcılarına video izleme imkânı sunan bir uygulama olan Dailymotion spor, müzik, eğitim, haber, sanat, teknoloji, oyun, seyahat, dizi gibi pek çok türde video izleme imkânı sunmaktadır. Site üzerinde videoları favorilere ekleme ve sosyal ağlarda paylaşma gibi özellikler de bulunmaktadır.

Oldukça geniş bir yelpazede video içeren bu sitede aradığınız videolara ulaşmanız oldukça kolaydır. Arama butonu sayesinde istediğiniz videolara kolaylıkla ulaşabilirsiniz. Dailymotion üzerinde 20 dakika uzunluğuna kadar olan videolar rahatlıkla eklenebilmektedir.

Ayrıca site Türkçe dil seçeneğine sahip olduğundan kolay bir kullanım sağlamaktadır. Site üzerinde sınırsız boyutlarda video ekleyebilmek için yaratıcı videolar hazırlayarak Motion Maker üyeliğine geçebilme imkanınız bulunmaktadır. Siteye video eklemek oldukça basit ve ücretsizdir.



Dailymotion Nasıl Kullanılır? Site kullanımı için öncelikle üyelik işleminin tamamlanması gerekmektedir. Ancak yalnızca video izleyecekseniz üye olmanıza gerek yoktur. Video ekleyebilmek için üyelik gerekmektedir. Siteye üye olmak ücretsizdir ve oldukça kolaydır.

Öncelikle site adresi olan www.dailymotion.com adresine girilmeli ve sağ üstte yer alan "create an account" butonuna tıklayarak üyelik sayfasına geçilmelidir. Bu aşamada üyelik işlemlerini daha rahat ve kolay yapmak için sitede dil seçeneğinden Türkçeye geçiş yapabilirsiniz.

Üyelik sayfası üzerinde gerekli yerleri doldurarak oldukça kısa bir zamanda üyeliğinizi tamamlayabilirsiniz. Gerekli alanları doldurduktan sonra gerekli koşulların yer aldığı bölümü okuyarak "I have read and agree with" yazan kutucuğu işaretlemeniz gerekmektedir. Bu aşamadan sonra ise yapmanız gereken işlem, mail adresinize gelen onay linkine tıklamak olacaktır. Bu işlemden sonra üyeliğiniz tamamlanmaktadır.

Video eklemek için üye isminizle siteye giriş yapmanızın ardından "upload videos" ya da "video ekle" yazan yere tıklamanız gerekmektedir. Daha sonra "Browse" (gözat) butonuna basarak yüklemek istediğiniz videoyu bilgisayarınızdan seçmeniz ve "yükle" tuşuna basmanız gerekmektedir. Sitede MP4(H264), WMV, MOV ve AVI dosya formatları desteklenmektedir.

Yükleme işlemi tamamlandıktan sonra video başlığı, anahtar kelimeleri ve isteğinize bağlı açıklamaları yazarak onaylamanızla videoyu başarılı bir biçimde yüklemiş olacaksınız. Dailymotion üzerindeki videolarınızı istediğiniz sitede yayımlamak için videonun altında yer alan "embed" kodunu Embeddable Player ile kopyalayarak istediğiniz siteye eklemeniz yeterli olmaktadır.

Dailymotion Ne İşe Yarar? Dailymotion istediğiniz videoları sizlere izleme imkânı sunan bir sitedir. Dailymotion Plus üyeliği ile binlerce çeşitteki filmi istediğiniz kadar izleme fırsatı bulabileceğiniz online bir film kütüphanesi de bulunmaktadır. Dailymotion tamamen ücretsiz ve bağımsız olan bir video platformudur.

Dailymotion Plus ise tecrübe ve kaliteyle seçilmiş olan filmlerin en yüksek kalitede ve sınırsız izlenmesi imkânı sunmakta olan ücretli bir servistir. Dailymotion arşivinde bulunan tüm filmler tek parça olarak mevcuttur. Böylece bir sonraki parçaya geçmek için film keyfinizi bölmenize gerek kalmadan heyecanla istediğiniz filmi izleyebilirsiniz. Film şirketleri ile yapılan anlaşmalar gereğince Dailymotion ailesi yalnızca filmleri yayımlama hakkına sahiptir. Bu nedenle site üzerindeki filmlerin indirilmesi, herhangi bir yöntem kullanılarak kaydedilmesi ve yayımlanması suçtur.



Dailymotion API: developer.dailymotion.com/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Fotoğraf ve Videonun Ortak Olduğu Platformlar

Fotoğraf ve videonun ayrı ayrı paylaşıldığı site ve uygulamalara değindik. Bu platformların çok kullanıcıya ulaştıkları amaçları ya video ya da fotoğraf olmuştur. Ancak anlık olarak paylaşımın da mümkün olduğu, zamanla her ikisinin de paylaşıldığı platformların kullanıcı sayılarında ciddi bir artış olmuştur.

Facebook

Facebook Tarihi: 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından "The Facebook" adıyla oluşturuldu. Facebook ilk başlarda Harvard Üniversitesinde okuyan öğrencilerin aralarında iletişim sağlaması ve ders notlarının paylaşıldığı bir siteydi. Ancak çok hızlı bir zamanda kullanıcıların ilgisini çekmişti. Bu da siteyi, Harvard Üniversitesi dışında da popüler hâle getirmiştir.

Mark Zuckerberg adlı öğrenci tarafından kurulan Facebook, Harvard Üniversitesini kısa sürede aşarak bölge eyaletlerde ve nihayetinde tüm Amerika'da kullanılmaya başlamıştır. Harvard Üniversitesinin ardından Boston ve çevresindeki okulları da içine alan Facebook, 2 ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'taydı.

Üniversite arkadaşlarını bulmaya yönelik bir site olarak yayına başlayan Facebook'ta önceleri üyeler yalnızca bağlı oldukları okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac, .uk, vb.) Facebook'a üye olabiliyorlardı. Daha sonra siteye liseler ve bazı büyük şirketler de katılınca 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine açıldı.

Facebook'un Amacı Nedir? Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. ögeleri kullandılar. Bu da "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurdu. Bu gelişmelerin ışığında Facebook'un üye sayısı kısa sürede 5.5 milyonu aşmıştı.



Facebook'un başlangıçtaki nihai amacı ya da hedefi insanların eski okul arkadaşlarıyla bağlantıya geçmesini iletişim kurmasını sağlamaktı.

Kısa sürede hızlı bir büyüme kaydeden ve markalaşan Facebook'a ilk teklif Viacom tarafından yapılmıştır. Teklif edilen tutar ise 975 milyon dolardır. Eylül 2006'da ise Yahoo, 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Aynı yılın Ekim ayında ise Google, YouTube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur. 24 Ekim 2007'de Microsoft, Facebook'un %1,6'lık hissesini 240 milyon dolar ödeyerek satın almıştır. Google ve diğer şirketler de benzeri bir yöntemle Facebook hisselerine yönelmiştir.

Facebook yöneticilerinden Peter Thiel ise Facebook'un iç değerinin 8 milyar dolar olduğunu ve proje gelirlerinin 2015 yılı için 1 milyar dolar olduğunu söylemiştir.

Like Kültürü: 2009 yılında Facebook, kullanıcıları "like" özelliği / kavramı ile tanıştırdı. Bununla birlikte "like" kavramı günümüz popüler kültürünün yadsınamaz bir gerçeği, ifadesi hâline geldi. Bir nevi like kültürü oluştu denilebilir. Fa-

cebook, bu kültürün oluşmasında ve hayatımıza "like etmek" gibi deyimler girmesinde önemli rol oynamıştır.

Facebook, 2010 senesinde Alexa istatistiklerine göre dünyanın en fazla ziyaret edilen 2'nci sitesi olmuştu. Dünya çapındaki başarıları katlanarak artan Mark Zuckerberg ise o sene Time Magazine tarafından "Yılın Adamı" seçildi. Facebook tüm bu gelişmelerin ışığında 2010 yılını 500 milyon kullanıcı ile kapatmıştır.

Fotoğraf / Video Özelliği: Facebook'ta fotoğraf, video, gif (hareketli resim) paylaşma özelliği bulunmaktadır. Fotoğraflarda ve videolarda düzenleme yapma imkânına sahibiz. Bu içerikleri herkese açık yapabildiğimiz gibi sadece arkadaşlar seçeneği de bulunmaktadır. Kısacası gizlilik ayarı kullanıcının inisiyatifindedir. Ayrıca daha düzenli ve kreatif olması açısından bu içerikleri fotoğraf albümü ve oynatma listeleri şeklinde de paylaşabilmek mümkün.



Facebook API: developers.facebook.com/ adresinden ulaşabilirsiniz.

İnstagram

İnstagram Tarihi: İnstagram 5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu.



Instagram'ın bu kadar sevilmesinin ilk nedeni, içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hâle getirmesidir.

Kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahiptir. Tüm bunlar uygulamayı kısa sürede popüler yapmıştır. Kısa zamanda geniş kitleler tarafından kullanılan ve önerilen İnstagram, çok geçmeden 1 milyon kullanıcı barajına ulaştı.

2015 sonrası döneme bakıldığında Instagram'daki en dikkat çeken güncellemenin logodaki değişim olduğu görülür. Instagram, eski ikonundan esinlenerek oluşturduğu yeni logoyla, daha çok yönlü bir kamerayı temsil etmeyi hedeflemiştir. İkonda yer alan gökkuşağı da gradyan şeklinde Instagram'ın bir parçası olmaya devam ediyor. Buna ek olarak kullanıcı arayüzü ve yazı tipinde fotoğraf ve videoları daha çok ortaya çıkarmaya yönelik değişiklikler yapıldı. Onun dışında canlı yayın özelliği, hikâye paylaşımı ve video yükleme özelliği gibi özellikleriyle Instagram kendisini sürekli güncellemiş ve bu da aktif kullanıcı sayısını artırmasını sağlamıştır.

İnstagram Nedir? Temelinde fotoğraf ve kısa video paylaşımı olan Instagram, filtrelerle fotoğrafları daha eğlenceli bir hâle getirmesinin yanında hızlı, pratik, eğlenceli ve kolay bir arayüze sahip olan ücretsiz bir uygulamadır. Sosyal ağ özelliği taşımaktadır. Çünkü Instagram'da sosyal ağlara has üç özellik de bulunuyor. Bunlar; etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık.

Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasındaki en büyük etkenlerden biri de diğer sosyal mecralarla entegreli çalışmasıdır. Instagram tarihinde de bahsettiğimiz üzere Instagram ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr üzerinden anlık olarak paylaşılabiliyordu. Bu da kullanıcılar için pratik bir hamle olarak yorumlanmıştır. Instagram'ın bu yönü kullanıcı deneyimi açısından mecraya artı puan katmıştır.

Kullanıcıların çektikleri fotoğraflar üzerinde, Instagram filtreleri aracılığıyla çok pratik bir şekilde istedikleri kadar ve ücretsiz biçimde değişiklik yapıp onları profesyonel fotoğraflara dönüştürebilmesidir. Tabi bununla sınırlı değil. Kullanıcılar aynı zamanda çeşitli efektlerle zenginleştirdikleri bu fotoğrafları arkadaşlarıyla anlık olarak paylaşabilmiştir. Bu yönüyle Instagram sadece bir fotoğraf düzenleme aracı olmakla kalmamış, aynı zamanda bir sosyal ağ olarak faaliyet göstermiştir.



İnstagram API: instagram.com/developer/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Twitter

Twitter Tarihi: dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter, San Fransisco'da kurulmuştur. Twitter'ın 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelmesi ile başlayan ilginç bir hikâyesi var. Yeni projeler üretmek adına toplanan bu grup daha önce hiç bahsi geçmemiş, sarsıcı fikirler üzerine tartışırlarken Jack Dorsey o anda geliştirmiş olduğu bir fikri arkadaşlarıyla paylaşmak ister. Bu işlemi telefon üzerinden sms aracılığıyla yapabilecekken aslında bu tarz bir iletişim için çok daha fonksiyonlu, üstelik web tabanlı bir sistemi geliştirmeyi düşünür. Sonuç olarak Twitter'ın kuruluşu için bir arkadaş grubunun internet üzerinden daha kolay bir şekilde mesajlaşma ihtiyacından çıkmıştır diyebiliriz.

Twitter'ın kurucusu Jack, bu fikriyle katıldığı bir yarışma esnasında birincilik kazanmıştır. Uygulamadaki ilk paylaşım (tweet), uygulamanın kurucusuna aittir. Tarihteki ilk tweet @jack hesabından 21 Mart 2006 tarihinde, (Türkiye saatiyle) saat 20:50:14'te atılmıştır. Böylece insanlığın Twitter macerası başlamış oldu.

Twitter Nedir? Twitter, popüler bir paylaşım sitesi olmasının yanı sıra insanlar arasında network olanağı sağlayan basit bir arayüze sahip ve mikroblog odaklı anlık ileti paylaşım uygulamasıdır. Twitter'a girdiğinizde bir sayfa ile karşılaşırsınız.

Uygulamayı kullanmaya başlamak için "Log In" yani "Giriş" yazan butona tıklamanız gerekir. Eğer üyeyseniz kullanıcı adı / eposta ve şifre bilgilerinizi yazarak Twitter'a giriş yapabilirsiniz. Fakat Twitter'a üye değilseniz hemen altta yer alan "Kaydol" seçeneğine tıklamanız gerekir. Görüldüğü üzere Twitter'a erişimi son derece kolaydır. Birkaç temel ayardan sonra artık Twitter'ı kullanmaya başlayabilirsiniz.

Snapchat

Snapchat Tarihi: Mantık olarak kullanıcılarına fotoğraflarla mesajlaşma hizmeti sunmak üzerine kurgulanan Snapchat adlı uygulama Evan Spiegel tarafından Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. Evan Spiegel tarafından hayata geçirilen bu yazılım / uygulama, daha sonra; Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz, Bobby Murphy isimli Stanford Üniversitesindeki öğrenciler tarafından geliştirilmiştir.

Uygulama çıktığı tarihten itibaren gençler arasında kısa sürede popüler hâle geldi. Özellikle Z kuşağı tarafından kullanılan Snapchat her geçen gün daha da popülerleşmeye başlayınca markalar da Snapchat odaklı stratejiler geliştirmeye başladı.

Bu arada Snapchat'i satın almaya yönelik aksiyon geliştiren tek firma Facebook değildi. Snapchat'e talip olan firmalardan biri de Google olmuştur. Dünyanın bir numaralı arama motoru Google, yükselen yıldız Snapchat için 4 milyar dolar teklif etmiş ancak Snapchat bu teklifi de reddetmiştir.

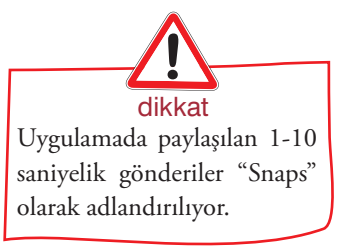
Dünyanın en önemli teknoloji firmalarından gelen milyar dolarlık teklifler ve bu tekliflerin Snapchat tarafından reddedilmesi bu sosyal ağın popülerliğini ve marka değerini büyük ölçüde artırmıştır.

Ayrıca 2013 yılında Snapchat'i satın almak için verdiği 3 milyar dolarlık teklifi reddedilen Mark Zuckerberg, SnapChat'ten sonra "Asya'nın SnapChat'i" denilen ve Güney Kore menşeili Snow isimli uygulamayı satın almak istemiş ancak oradan da ret cevabı almıştır.

Mark Zuckerberg'in iki başarısız hamlesi içinde ukde kalmış olacak ki, Snapchat'i, diğer sosyal ağ uygulamalarından farklı kılan ve Snapchat'i Snapchat yapan "Story" özelliğini kopyalamıştır. "Hikâye" paylaşma özelliği önce Facebook'a, daha sonra Facebook'un diğer popüler ürünlerinden olan "Instagram" ve "Whatsapp"a getirilmiştir.

SnapChat Nedir? SnapChat, kullanıcılara anlık fotoğraf ve video çekip bu fotoğrafları notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek paylaşabilme özelliği ve ayrıcalığı sunan sosyal bir mecradır.

Uygulamayı özel kılan ve gençler arasında kısa sürede yaygınlaşıp popüler olmasını sağlayan en önemli özelliği ise paylaşılan fotoğraf ve videoların 1 ile 10 saniye arasında bir süreyle sınırlandırılmasıdır.



Ayrıca uygulamanın başka bir özelliği daha var. Paylaşılan gönderiler, takipçiler tarafından görüldükten sonra 24 saat içinde kendi kendini imha ediyor yani Snapchat'te geçicilik söz konusudur. Zaten Snapchat'i diğer sosyal ağlardan ayıran da budur. Örneğin Instagram'da paylaştığınız video veya fotoğraflar siz silmediğiniz müddetçe kalır ancak Snapchat'te böylesi bir kalıcılık ve paylaşımlılık yoktur. Dijital Markalaşma Uzmanı Mürsel Ferhat Sağlam bu durumu "geçiciliğin kalıcığı" şeklinde bir fenomenle özetlemektedir.

Uygulamaya dair bilgi aktarımında bulunurken değindiğim üzere Snapchat'te paylaştığınız içerikler 24 saat içerisinde kendi kendini imha etse de bazen sizin paylaşımlarınızı kaydetmek isteyenler olabiliyor. Ancak Snapchat buna da bir çözüm bulmuş. Şöyle ki; eğer takipçileriniz screenshot dediğimiz ekran görüntüsü alarak fotoğraflarınızı veya videolarınızı kopyalarsa Snapchat bu durumu size bildiriyor.

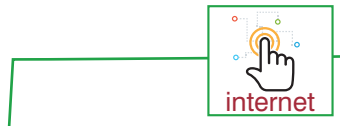
Snapchat'te kalıcılık olmadığı ve birebir mesajlaşmada da 1-10 saniyelik paylaşım yapılabildiği için gençlerin bu uygulamayı kötüye kullanabileceği endişesi oluşmuştur. Gençlerin Snapchat'i kullanarak kendi aralarında uygunsuz, şiddet ve cinsel içerikli fotoğraflar paylaşabileceği belirtilmiştir. Uygulamanın kurucusu ve sahibi Evan Spiegel ise bu suçlamaları reddederek Snapchat'in amacının kesinlikle bu olmadığını ve günlük, sıradan paylaşımlar için Snapcaht'i geliştirdiklerini vurgulamıştır.

SnapChat Nasıl kullanılır? Snapchat uygulamasını kullanmak oldukça kolay ve pratiktir. Uygulamayı kullanmak için iOS veya Android işletim sistemine sahip mobil cihazınız uygulamayı kolayca indirip, Snapchat'e kaydolmanız yeterlidir. Ardından oturumu açıp kişisel ayarlarınızı yaptıktan sonra Snapchat'i kullanmaya başlayabilirsiniz.

Başlangıçta uygulamada oturum açtığınızda rehberinizdeki kişilerden Snapchat kullanan kişiler öneri olarak karşınıza çıkacak. Bu önerilerden takip etmek istediklerinizi varsa "takip et" butonuna tıklayabilirsiniz. Takip etmeyi istemediğiniz profilleri geçebilirsiniz. Eğer hiç kimseyi takip etmezseniz başlangıçta paylaşım yapmanız da mümkün olmuyor. Bu da Snapchat'in etkileşime verdiği önemi göstermektedir.

Kişi ekleme / takip etme işlemi bittikten sonra telefonun ortasındaki yuvarlak kısma dokunarak fotoğraf çekmek için kamerayı aktif hâle getirmeniz gerekmektedir. Yuvarlak kısma bir kere ve kısaca dokunduğunuzda fotoğraf, uzunca bastığınızda ise video çekiyorsunuz. Fotoğraf veya video kaydını yaptıktan sonra ise paylaşımı görmesini istediğiniz kişilerin bu paylaşımı kaç saniye görebileceğini (1 ile 10 saniye arasında) ayarlıyorsunuz. Bu arada "Replay" seçeneğini kaldırırsanız takipçilerinize paylaştığınız snapi sadece bir kere görebilme hakkı vermiş oluyorsunuz.

Ayrıca uygulama içindeki "Ayarlar" kısmından "Yönet" butonuna tıkladığınızda uygulama ayarlarını kişiselleştirebilirsiniz.



Snapchat API: kit.snapchat.com/ adresinden ulaşabilirsiniz.





Araştırmalarla İlişkilendir

Videonun eğitsel amaçlarla kullanıldığı alanları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Sınıf eğitimi: Bir sınıfta kullanılabilir.
- E-öğrenme: Bir ağ bağlantısının olduğu, her yere götürebileceğiniz çevrimiçi modüllerden bir bölümüyle kullanılabilir.
- Sosyal medya öğrenimi: Bir dağıtım yöntemidir. Ayrıca bilgi yönetimini geliştirmek ve paylaşmak için kullanıcıların geliştirebildiği bir yoldur.
- Mobil öğrenme: Cep telefonunda ya da tablette öğrenme alanı olarak kullanılabilir.

Kaynak: Asiye Ata, Abdulkadir Atik (2016), Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları, s.315.

Öğrenme Çıktısı

10 Dönemin popüler fotoğraf ve video platformlarını tanımlayabilme, üye olma ve paylaşım yapma kavramlarını tanımlayabilme
11 Sosyal medya platformlarının amaçlarına göre sınıflandırabilme

Araştır 5

Video paylaşım platformlarının hangi amaçla kullanıldıklarını araştırınız.

İlişkilendir

Tolga Kara (2019). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi, Beta Basım Yayım.

Anlat/Paylaş

Popüler paylaşım platformlarını karşılaştırarak size uygun bir platform belirleyiniz.

1. Fotoğrafı ve video kavramlarını tanımlayabilme
2. Fotoğraf ve video kavramlarını ifade edebilme
3. Fotoğraf ve video kavramlarının tarihsel gelişimini ifade edebilme

Fotoğraf ve Video Tanımları

Fotoğraf, cisimlerden yansıyan elektromanyetik radyasyonun toplanıp odaklanmasıyla oluşturulur. En yaygın rastlanan fotoğraflar insan gözünün görebileceği kalıcı görüntüler meydana getiren dalga boylarıyla olan fotoğraflardır.

Video; Ffotoğrafların arka arkaya hızlı bir şekilde ekrana getirilmesi ve bunun sonucunda da hareketliymiş izlenimi yaratması mantığına dayanır. Yani bir video klip ortalama 9000 resmin 5 dakika ekrandan sırayla geçmesinden oluşur.

4. Fotoğrafın kaydetme formatlarını açıklayabilme
5. Videonun kaydetme kodeklerini tanımlayabilme
6. 6 Videonun oynatma formatlarını ifade edebilme

Fotoğraf ve Video Formatları

Fotoğraf Formatları: RAW, JPEG, PNG, GIF, TIFF, EPS, BMP gibi fotoğrafın başlıca sıkıştırma uzantıları bulunur. Bunlar dijital ortamda resim dosyalarının da ölçüm birimlerine tabi tutulduğunu unutmamak gerekir. Dosya büyüklükleri, çözünürlük derecesiyle doğru orantılı olduğu için, uzantıları da çözünürlük derecesine bağlı olarak farklılıklar gösterir.

Video Formatları: AVI, MP4, MPEG, FLV gibi başlıca videolar kodekler tarafından bu dosya uzantılarına dönüştürülür.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

7 Fotoğraf kalitesini ifade edebilme

8 Video kalitesini ifade edebilme

Fotoğraf ve Videonun Kalitesi

Fotoğraflar çok küçük karelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar piksel olarak bilinir. Belirli bir alana düşen piksel yoğunluğu artması kaliteyi belirler.

Videonun da fotoğraflardan oluştuğundan bahsetmiştik. Resim çözünürlüğü resmin taşıdığı detayı tanımlar. Piksellerde olacak bilgi sayısı bitrate'i ifade eder. Bitrate; mesafe/zamanı değil, miktar/zamanı ölçer. Bu yüzden yayılım hızıyla karıştırılmamalıdır. Yayılma hızı taşıma ortamına bağlıdır ve fiziksel bir anlam taşır. Yüksek çözünürlük resimde daha fazla detay anlamına gelir. Resim çözünürlüğü değişik şekillerde ölçülebilir. Çözünürlük ölçüleri satırların görünürlüğü etkilemeyecek şekilde birbirine ne kadar yakın olduğuna göre ölçülebilir.

9 Sosyal medya platformlarının etkilerini ifade edebilme

Sosyal Medya Platformlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Olumsuz etkileri : Depresyon, anksiyete, siber zorbalık, FOMO, gerçekçi gelmeyen hayaller, uyku bozukluğu ve genel bağımlılık gibi olumsuz etkilere sebep olabileceği bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış.

Olumlu etkileri : Yaşlıların daha az yalnız hissetmesini sağlıyor, kronik hastalığı olanlara moral kaynağı oluyor, yaşam hedeflerine ulaşmada yardımcı oluyor ve medya ilişkilerini güçlendirdiğini bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış.

10 Dönemin popüler fotoğraf ve video platformlarını tanımlayabilme, üye olma ve paylaşım yapma kavramlarını tanımlayabilme

11 Sosyal medya platformlarının amaçlarına göre sınıflandırabilme

Fotoğraf ve Videonun Kalitesi

Fotoğraf Paylaşım: Pinterest, Flickr, Pexel, Shutterstock başlıca dönemin popüler fotoğraf paylaşım platformlarıdır.

Video Paylaşım: Youtube, Udemy, Netflix, Dailymotion başlıca dönemin popüler video paylaşım platformlarıdır.

Fotoğraf ve videonun birlikte olduğu paylaşım: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat başlıca dönemin popüler paylaşım platformlarıdır.

1 İlk fotoğrafı çeken Joseph Nicephore Niepce fotoğrafın adına ne ad vermiştir?

A. Haliograph
B. Histograf
C. Holojen
D. Halosyon
E. Halojyon

2 "Fotoğraf"ın türediği sözcükler aşağıdakilerin hangisinde birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

A. Yazmak/Yazılım Yapmak/Karalama
B. Çizmek/Kazımak/Resim Yapmak/Yazmak
C. Sevmek/Sevilmek/Sevdirmek
D. Kare/Üçgen/Dikdörtgen /Daire
E. Görmek/Bakmak/İncelemek

3 Aşağıdakilerden hangisi videoların kaydetme türlerinden biri **değildir?**

A. Sabit görüntü
B. Hareketli görüntü
C. Akıllı görüntü
D. Renkli görüntü
E. Geçmeli tarama

4 Aşağıdakilerden hangisi fotoğraf formatlarından biri **değildir?**

A. JPG
B. PNG
C. RAW
D. AVI
E. TIFF

5 Video da 1 saniyede kaç görüntü kullanılırsa akıcılık sağlanır?

A. 25 Kare
B. 12 Kare
C. 60 Kare
D. 1000 Kare
E. 1500 Kare

6 Aşağıdakilerden hangisi bir video formatıdır?

A. MP4
B. MP3
C. RAW
D. JPEG
E. PNG

7 Aşağıdakilerden hangisi sadece fotoğraf paylaşım platformları arasında yer alır?

A. Pexels
B. Flickr
C. Pinterst
D. Instagram
E. Shutterstock

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya kullanımının zararları arasında **yer almaz?**

A. Depresyon ve anksiyete
B. Uyku bozukluğu
C. Siber zorbalık
D. FOMO (Fear of Missing Out)
E. Sosyalliğin artması

9 Amacı sadece öğretim olan video paylaşım platformu aşağıdakilerden hangisidir?

A. Facebook
B. Youtube
C. Pinterest
D. Udemy
E. Snapchat

10 Aşağıdaki terimlerden hangisi fotoğrafın teknik bilgisi ile ilgili **değildir?**

A. PPI
B. İnç
C. Çözünürlük
D. DPI
E. Bitrate

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. A	Yanıtınız yanlış ise "Fotoğraf Tarihi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Fotoğraf Tarihi ve Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "Video" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Fotoğraf Formatları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise "Video Tarihi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. C	Yanıtınız yanlış ise "Video Formatları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Fotoğraf Paylaşım Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Etkileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. D	Yanıtınız yanlış ise "Video Paylaşım Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Fotoğraf ve Video" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

CCD Sensör, dijital fotoğraf makinelerinde filmin yerine geçiyor, buraya kaydedilen görüntü daha sonra dijital kart üzerine aktarılarak depolanıyor. CCD'ler üzerindeki sensör sayısı kadar görüntü kaydeder, örneğin 5MP bir dijital fotoğraf makinesi üzerinde 2560 x 1920 yani yaklaşık 5 milyon adet mini sensör bulunur.

Araştır 2

Windows Media Audio gibi bir dosya biçimi Windows Media Audio codec bileşeni kullanılarak sıkıştırılmış veri içerir. Ancak Audio Video Interleaved (AVI) gibi bir dosya biçimi, MPEG-2, DivX veya XviD codec bileşenleri dâhil birçok farklı codec tarafından sıkıştırılmış veri içerebilir.

AVI dosyaları herhangi bir codec bileşeni tarafından sıkıştırılmamış veri de içerebilir. Bunun sonucunda, dosyayı sıkıştırmak için hangi codec bileşenlerinin kullanıldığına ve bilgisayarınızda hangi codec bileşenlerinin yüklü olduğuna bağlı olarak bazı AVI dosyalarını yürütürken diğerlerini yürütemeyebilirsiniz. Aynı nedenden dolayı, bir AVI dosyasının ses kısmını yürütebiliyorken, video kısmını yürütemeyebilirsiniz.

Araştır 3

Dijital videoda bitrate birim zamanda kaydedilen taşınan bilgiyi veya detayı ifade eder. Bitrate birçok faktöre bağlıdır.

- Orjinal bilgi değişik frekanslarda örneklenebilir.
- Örnek değişik sayıda bit içerebilir.
- Bilgi farklı metodlar kullanılarak encode edilebilir.
- Bilgi dijital olarak farklı algoritmayla veya farklı derecelerde sıkıştırılabilir.

Araştır 4

Bilgi ve iletişim teknolojileri sağladığı sayısız faydanın yanı sıra bazı olumsuzlukların yaşanmasına da aracı olmaktadır. Bu olumsuzluklardan birisi okullarda zaten bir sorun olan akran zorbalığına yeni bir boyut katmasıdır. Siber zorbalık ya da elektronik zorbalık olarak adlandırılan bu zorbalık, diğer ülkelerde yeni çalışılmaya başlanmış, ülkemizde ise henüz çalışılmamış bir konudur.

Araştır 5

Youtube: Müzik, eğitim, sanat vb. çok konu barındıran multi konulu bir platformdur.

Udemy: Eğitsel videoların bulunduğu paylaşım platformudur.

Dailymotion: Multi konulu platformdur.

Netflix: Sinema ve dizi sektörünün bulunduğu video paylaşım sektörüdür.

Kaynakça

Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar,* Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Andersen, A. (2001). *Değişim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye,* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Çev: Mürşit Balabanlılar, No:565, İstanbul.

Anderson, C. (2008). Uzun Kuyruk, Çev: Saadet Özkal, Optimist Yayınları, İstanbul.

Armes, R. (1995). *Video Görüntüsünün Estetiği, Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış,* Der: Levend Kılıç, İstanbul: Hil Yayın.

Ata, A. ve Atik, A. (2016). *Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları,* syf-315.

Baker, U. (1995). *Video Üstüne,* Birikim Kitapları.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi,* Çev: Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi,* Kerem Eksen (çev), Okuyanus Yayınları, İstanbul.

Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme: yayılmanın ekonomi politiği,* Ankara: Ütopya.

Başer, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri", *İkinci Medya Çağında İnternet,* Der: F. Aydoğan, A. Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (1998). *Simularklar ve Simulasyon,* (çev. Oğuz Adanır), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, Sayfa 101.

Bijnens, M., Vanbuel, M., Verstegen, S. ve Young, C., (2006). *Handbook on Digital Video and Audio in Education-Creating and using audio and video material for education purposes,* Published by The VideoAktiv Project, http://www.videoaktiv.org, Socrates Minerva.

Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları,* Der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.

Boyle, D. (1992). From Portapak To Camcorder: A Brief History Of Guerrilla Television, *Journal of Film and Video,* Sayı 1-2, Cilt 44, İlkbahar-Yaz.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür,* 1. Cilt, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri,* Mete Çamdereli (çev), Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği,* Çev: Abdullah Yılmaz, Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul.

Christakis, N. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü,* Çev: Derya Yüksek, Varlık Yayınları.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü,* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dinarlı, T. (2011). Dijital Fotoğrafçılık El kitabı, 13-14.

Eflatun. (1962). *Devlet,* İsmail Tunalı (çev), Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Harding, T. (2001). *The Video Activist Handbook,* Pluto Press, Londra, Sayfa 4.

Kara, T. (2019). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan,* Toplum, Ekonomi, Beta Basım Yayım.

Kesim, M. (1988). *Televizyonda Görüntü Alma ve Saklama Sistemleri, İletişim Teknolojisindeki Yeri ve Önemi,* Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken,* Dost Yayınevi Yayınları, İstanbul.

Jameson, F. (1994). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı,* Nuri Plümer (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

MacLuhan, M. (1967). *Understanding Media,* Sphere Publ., Londra, Sayfa 334.

Marshall, S. (1995). Video: "Teknoloji ve Uygulama", Alper Altunay (çev), Levend Kılıç (der), *Video Sanatı: Eleştirel Bir Bakış,* Hil Yayınları, İstanbul.

Özel, S. (2015). *Yeni Medya Çağında Televizyon,* Editör: Sedat Özel, İstanbul: Derin Yayınları.

Perkmen, S. ve Öztürk, A. (2009). *Multimedya ve Görsel Tasarım,* İstanbul: Profil Yayıncılık.

Popper, F. (1993). *Art of the Electronic Age,* Thames and Hudson Ltd, London.

Skinner, Q. (1991). Çağdaş Temel Kuramlar, Vadi Yayınları, İstanbul.

Tunalı, İ. (1989). *Estetik,* Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Turim, M. (1995). *"Video Sanatı: Bir Gelecek Kuramı", Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış,* Der: Levend Kılıç, İstanbul: Hil Yayın.

Weimann, G. (2000). *Communicating Unreality: Modern Media and Recoonstruction of Reality,* Sage Publications Inc., Londra, sayfa 3-7.

Wiston, B. (1995). *Brunelleschi İçin Bir Ayna,* der. Levent Kılıç, Video Sanatı: Eleştirel Bir Bakış Hil Yayın, İstanbul, Sayfa 67-68.

Ying, H. (2007). *YouTube,* Çev: İlker Şahin, İstanbul: Pegasus.

İnternet Kaynakları

66pixel.com/
bidiskop.blogspot.com/
bilgihanem.com/
birkarefotograf.com/
brandingturkiye.com/
bugrayazar.com/
delinetciler.net/
ergunsametozkara.com/
fotografya.gen.tr/
fotolifeakademi.com/
hurriyet.com.tr/
ilkergirit.com/
kktcfoder.com/documents/
mediaclick.com.tr/
recelinteractive.com/
stratejikoperasyon.files.wordpress.com/
teknoblog.com/
unicodigital.com/
weblopedi.net/

Bölüm 6

Sosyal Medya ve Güvenlik

öğrenme çıktıları

Sosyal Medya ve Riskler

1 Sosyal medyada risk kuramını ifade edebilme

2 Sosyal medyada karşılaşılabilecek riskleri özetleyebilme

Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Çocuklarımızı Bekleyen Tehlikeler

3 Sosyal medya kullanımının çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz durumları özetleyebilme

Sosyal Medya ve Güvenlik

4 Sosyal Medya ve Güvenlik önlemlerini ifade edebilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Risk • Güvenlik



GİRİŞ

Sosyal medya, medya ile ilgili içerik üretenler ve tüketenlerin yer aldığı bir medya kanalıdır. Web 2.0'ın gelişimiyle, insanların internette bloglar ve platformlar (Linkedin, Twitter, Facebook, Friendfeed vb.) aracılığıyla bilgi ve düşüncelerini paylaşmasıyla sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla Web 2.0 kavramı yerini sosyal medya kavramına bırakmıştır. Web 2.0, çevrimiçi uygulamaları ifade ederken sosyal medya çevrimiçi uygulamaların sosyal yönlerini ifade eder DConstantinides ve Fountain, 2008: 232). Web 2.0 teknolojik tabanı üzerine kurulan sosyal medya, içeriği kullanıcı tarafından belirlenen ve tüm değişimlere imkân veren internet tabanlı uygulama olarakta tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kaplan ve Haenlein (2010) aynı zamanda yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın farklı türleri için bir sınıflandırma şeması oluşturmuşlardır. Medya araştırmaları ve sosyal süreçler alanındaki mevcut teorileri kullanarak içerik toplulukları (content communities), bloglar (blogs), ortak projeler (collaborative projects), sanal sosyal dünyalar (virtual social worlds) sosyal ağ siteleri (social networking sites), sanal oyun dünyaları (virtual game worlds) şeklinde altı kategori belirlemişlerdir.

"We are social and Hootsuit" tarafından her yıl hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" raporunda; nüfusu 82,4 milyon olan ülkemizde %72'lik kısmı oluşturan 59.36 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu, %63'lük kısmı oluşturan aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 52 milyon kişi olduğu, %53'lük kısmı oluşturan aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısının ise 44 milyon kişi olduğu belirtilmiştir. Rapora göre Youtube, en aktif sosyal medya platformu olarak belirtilmiş olup ardından Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve LinkedIn gibi diğer en çok kullanılan sosyal medya platformları gelmektedir.

Anlaşılacağı üzere sosyal teknoloji, sosyalleşme ve iş yapma biçimimizde bir yaşam tarzı hâline gelmiştir. Ancak dijital etkileşimde bulunmak için güçlü bir araç olan sosyal medya, güvenli kullanılmadığı takdirde birçok kişi ve kuruluş için birer tehdit unsuru hâline dönüşmektedir. Gelişen teknolojileri kullanmak sosyalleşmeyi kolaylaştırmakla birlikte yaşantımızı yeni tehdit ve risklere de açık hâle getirmiştir.

Chen ve Shi (2009), yapmış oldukları çalışmada, kişisel bilgilerin sosyal ağlarda güvenli kullanımı konusunu farklı açılardan incelemiş, kişisel bilgilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan atak tekniklerini ele almış ve kişisel bilgilerin korunması için neler yapılması gerektiğini açıklamışlardır. Direk ve zararlı yazılım olarak iki farklı şekilde yapılan saldırılardan en sık kullanılan yöntemlerin sazan avlama (phishing) ve Dağıtık Hizmet Aksattırma (DDoS) olduğunu belirtmişlerdir. Cutillo ve arkadaşları (2009), yapmış oldukları çalışmada, internet ortamındaki hâlihazırda mevcut tehditlerin sosyal ağlar için daha büyük tehdit oluşturduğunu ve sosyal ağların kullanıcı güvenliği konusunda endişe uyandırarak sıkıntılara neden olduğunu dile getirmişlerdir. Yang ve Ng (2007) yapmış oldukları çalışmada, web günlüklerinin suç amaçlı kullanımlarını incelemişler ve özellikle terörizm ağırlıklı suçların daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Buchegger ve Datta (2009), yapmış oldukları çalışmada, soysal paylaşım sitelerinden Facebook ve Myspace gibi platformların yönetiminin merkezcil web tabanlı olması nedeniyle, bu gibi platformların tüm kişisel bilgilere erişebildiklerini belirtmişler ve bu yüzden ortaya çıkabilecek kişisel bilgi güvenliği problemleri için çözüm önerilerinde bulunmuşlardır. Beach ve arkadaşları (2009), yapmış oldukları çalışmada, taşınabilir cihazların gelişmesiyle birlikte sosyal ağlarda oluşabilecek güvenlik zafiyetlerini araştırmışlardır. Nagy ve Pecho (2009) ise sosyal ağı kullanan kişilerin profillerini doğru yönetemediklerinden dolayı oluşan güvenlik açıklarını araştırmışlardır. Luo ve arkadaşları (2009) sunmuş oldukları çalışmada, sosyal ağlardaki zararlı yazılımlara vurgu yaparak kullanıcıların farkında olmadan bu tip zararlı yazılımlara maruz kaldığını ve hızla tehlikeli boyutlara ulaşıldığını belirtmişlerdir. Yavanoğlu ve arkadaşları (2012) ise yapmış oldukları çalışmada sosyal ağlarda karşımıza çıkabilecek olan bilgi güvenliğini tehdit eden durumlar ve olaylar üzerinde durmuşlar ve alınması gereken tedbirleri gerçek durum örnekleri de vererek açıklamışlardır. Cross (2012) ise sosyal medyada güvenlik ve riskler üzerine bir kitap yazmıştır. Zhang ve Gupta (2016) çalışmalarında yine sosyal medya güvenliği ve güvenilirliliği üzerinde durup genel bakış sağlayarak yeni eğilimleri ortaya koymuşlardır. Okumuş (2018), çocuklarımızın sosyal medya kullanımlarını inceleyerek bu durumda ebeveynlerin izlemiş oldukları tutumsal davranış çeşitlerini ve aralarındaki ilişkiyi incelemiştir.

SOSYAL MEDYA VE RİSKLER

Risk sözcüğü Fransızca kökenli bir kavram olan "risque" sözcüğünden gelmektedir. Sözlük anlamı "bir zarara, bir kayba, bir tehlikeye yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı" (Büyük Larausse, 1986: 9843) olarak tanımlanan risk kavramının, literatürde farklı bilim dalları için farklı tanımlama ve sınıflandırmaları mevcuttur. 2010 yılında Bilgi Teknolojileri Birliği ISACA (www.isaca.org) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya için ilk beş potansiyel risk olarak

1. virüsler / kötü amaçlı yazılımlar
2. marka hırsızlığı
3. İçerik üzerindeki kontrol eksikliği
4. "İnternet hızı" hizmeti için gerçekçi olmayan müşteri beklentileri
5. Kayıt yönetimi düzenlemelerine uyulmaması şeklinde belirlemiştir.

Şirketlerin belirlediği en büyük risklerden biri, sahip oldukları içerik üzerindeki kontrol eksikliğidir.

Tek taraflı ve profesyonelce oluşturulan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya içeriği gayrı resmî, etkileşimli ve kullanıcı tarafından üretilmiştir.

Sosyal medyada karşılaşabileceğimiz tehlike ve riskleri etkileyen kavramlar aşağıda tanımlanmıştır.

Yasalar ve Düzenlemeler

Eğer yasalar ve düzenlemelerin farkında değilseniz kuralları çiğnemek kolaydır. Sosyal medyanın iş amacıyla kullanımında, anladığınızdan emin olmak için, her zaman şirketiniz için geçerli olan kanun ve yönetmelikler hakkında bir avukatla görüşmeniz akıllıcadır. İş türünüze özgü belirli endüstrilere uygulanan birçok kanun ve yönetmelik vardır. Gönderdiğiniz içeriğin ve çevrimiçi davranışınızın sizi ceza suçlamaları veya adli davalara açık hâle getirebileceğinin farkına varmanız önemlidir.

Gizlilik Politikaları ve Hizmet Şartları

Sosyal medya siteleri, mutlaka gözden geçirilmesi gereken kurallara sahiptir. Hizmet Şartları, siteyi kullanmanın sınırlarını ve koşullarını ana hatlarıyla belirtir. Sitede, bu kurallara rıza gösterdiğinizden, ne olduğunu bilmek için bunları mutlaka okumalısınız.

Sarbanes-Oxley Kanunu

Enron, WorldCom ve diğer şirketleri içeren finansal skandallara cevap olarak, Sarbanes-Oxley Yasası (SOX) 2002 yılında hissedarları korumak için yürürlüğe konmuştur.

"Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcıyı Koruma Yasası" ya da başka bir deyişle Sarbanes-Oxley yasasının amacı şirketlerin finansal durum raporlamalarındaki kontrollerini sağlayarak kurumsal yönetimi desteklemektir. Bu yasa ile şirketlerin finansal raporlamalarındaki riskler belirlenip belirlenen risklerle ilgili kontroller dokümante edilip değerlendirilmesi zorunlu tutulmuştur. Kontrollerin etkin olarak yapılmasından şirket yöneticileri sorumlu tutulmuştur. SOX ayrıca hangi kayıtların saklanacağını ve ne kadar süre saklandıklarını da tanımlar.

Sağlık Sigortası Taşınabilirliği ve Sorumluluk Yasası

HIPAA, standartlar bütünü olarak hazırlanmış olan "Amerikan Sağlık Sigortası Taşınabilirlik ve Sorumluluk Yasası"'nın kısaltılmış şeklidir. 1996 yılında kabul edilen bu yasa ile, dünya genelinde sağlık sektörü için referans bir güvenlik standardı şeklinde tanımlanmıştır. HIPAA, Sağlık sektöründe, gizlilik ve güvenlik gerektiren durumlar için, özel gerekliliklerin belirlenmesi ve raporlanması için tanımlanmış kurallar bütünüdür.

HIPAA Standartları'nda tanımlanan tedbirler; Fiziksel, İdari ve Teknik Tedbirler olarak üç kısımda incelenir.

Fiziksel tedbirler; sağlık bilgilerinin tutulduğu ortamlara yapılan fiziksel erişimlerin, kontrol altında tutularak izlenmesidir.

İdari tedbirler; sağlık sistemi içerisinde konuya hâkim ilgili idari sorumlunun tanımlanması, uyulması gereken prosedürlerin belirlenmesi, seviyelendirilmiş elektronik ortamdaki bilgilerin kimler tarafından, hangi sınırlamalarla ulaşabileceğinin tanımlanması, organizasyon dışında faaliyet gösteren yüklenici firmaların belirlenen standartlar çerçevesinde rollerinin tanımlanması, sözleşme yapılması, acil durumlar ve bu durumda yapılacak faaliyetlerin tanımlanması, verilerin bütünlük kontrollerinin yapılandırılmasını içerir.

Teknik tedbirler; sağlık sistemimizdeki bilgi kaynaklarına yapılabilecek siber saldırılara karşı koyabilme, izlenebilme ve kayıt altına alınabilmeyi kapsar. Veri gönderimlerinde gelişmiş şifreleme tabanlı metodolojilerin kullanılması, verinin bütünlüğünün korunması, risk analizlerinin düzenli olarak yapılarak organizasyonun risk yönetiminin belgelendirilmesini içerir.

Günümüzde alınacak önlemler, teknik tedbirlere yoğunlaşmaktadır. Hasta bilgilerinin gizliliğinin sağlanarak yalnızca yetkili/ilgili kişilerin erişimlerinin sağlanması önemlidir. [https://www.homederma.com/hipaa.php]

Adil Bilgi Uygulama İlkeleri

Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu, Adil Bilgi Uygulama İlkeleri (FIP) adı verilen ilgili gizlilik koruması ile ilgili bir takım kullanım kılavuzu oluşturdular. FIP'ler bir mevzuat parçası olarak uygulanabilir olmamakla birlikte diğer yasa ve düzenlemelerin temelini oluşturmuşlardır.

Kişisel bilgi toplanıldığında ve kullanıldığında tüketicileri korumak için tasarlanmış beş temel ilke vardır. Bunlar:

1. Kişisel bilgilerden önce haberdar olmakla ilgili Uyarı / Farkındalık,
2. Kişilere kime veri toplandığı, nasıl toplandığı, nasıl kullanılacağı, potansiyel alıcıları ve gizliliğin sağlanması için atılan adımlar, bütünlük ve verilerin kalitesi hakkında bilgi verilmelidir.
3. Seçim / Onay, tüketicilere bilgilerin nasıl seçileceğini seçme şansı verir.
4. Tüketiciler veri toplanmasına katılma veya katılmama seçeneğini kullanabilmelidir.
5. Tüketicilerin toplanan verileri gözden geçirmelerini sağlayan Erişim / Katılım.
6. Tüketiciler, doğruluğunu veya eksiksiz olduğunu doğrulayabilir veya itiraz edebilirler.
7. Bütünlük / Güvenlik, verilerin doğru ve güvenli olması gerektiğini belirtir.
8. Toplama ve kullanma politikalarının olduğu gerçeğini ele alan Yaptırım / Tazminat

Verilerin takip edildiğinden emin olmak için bir çeşit yaptırım veya tazminat içermesi gerekir. Bu öz düzenleme, özel çözümler veya devlet yaptırımı yoluyla olabilir.

Ödeme Kartları Sektörü Veri Güvenliği Standardı

Ödeme Kartları Sektörü Veri Güvenliği Standardı (PCI DSS) borç, kredi ve nakit kart işlemlerinde kişisel bilgilerin korumasını ele alır. Kart bilgilerini işleyen, saklayan veya ileten herhangi bir şirket yani kredi kartı / banka kartıyla ödeme kabul eden tüm işletmeler için geçerlidir. Sosyal medyayla ilgili olarak finans kuruluşları, üye iş yerleri ve hizmet sağlayıcılar dâhil olmak üzere visa kart sahibi verilerini saklayan, işleyen veya aktaran tüm kuruluşların Ödeme Kartları Sektörü Veri Güvenliği Standardı'na (DSS) uyması zorunludur. Visa'nın programları, tüm katılımcıların PCI Veri Güvenliği Standardı (DSS) uyumunu düzenli olarak belgelemelerini talep eder.

Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası

Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası ile kişilerin her türlü fikri emeği ile ortaya çıkartmış olduğu ürünlerin dijital ortamda korunması amaçlanmıştır.

Kişilerin bilişsel süreçleri sonucunda ortaya çıkartmış oldukları ürünlerin hukuksal olarak korunmasına telif hakkı denilmektedir. Telif hakkı mutlak bir haktır yani herkese karşı sürdürülebilir niteliktedir. Telif hakkı ürünün doğması ile beraber ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir tescil veya bildirim gerektirmez. Ancak ulusal bazda tescil işleminin yapılması ispat kolaylığı sağlamaktadır.

Dijital ortamda en çok karşılaşılan telif hakkı ihlali durumları özgün yazı içeriklerinin kaynak gösterilmeksizin alınması, müzik eserlerinin kopyalanması ve görsel eserlerin izinsiz olarak kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

DMCA internet ortamında yayınlamış olduğunuz özgün bir içeriğinizin korunması amacıyla ortaya konulmuş yasal koruma sistemidir. Bu sistem farklı kanallardan farklı şekilde kullanılabilmektedir.

İçeriği Google'dan Kaldırma

Telif hakkınızı kaldırmak için geri alma prosedürü olarak Google'ın www.google.com/dmca.html adresindeki aracı kullanılabilir. Bu sayfa, Blogger, Google+ Web Araması, Picasa ve diğerleri dahil olmak üzere bir ürün listesi sunar. İçeriği içeren ürünü seçtikten sonra geçerli yasaları ihlal ettiğine inanıyorsanız neden kaldırılması gerektiğini siz belirlersiniz.

Fikri Mülkiyet ve Ticari Marka İhlali

Fikri mülkiyet kavramı; ticari markalar, tasarımlar veya telif hakkı materyali gibi kavramları içeren, bir bireye veya gruba ait bir kavramdır.

Patent, ticari marka, ticari sır, telif hakkı gibi başkalarının fikri mülkiyet haklarını ihlal eden veya teşvik eden uygulama veya hesaplara izin verilmez.

Üçüncü tarafların marka adını, grafiksel ögelerini ve logolarını kullanmadan önce fikri mülkiyetini (gibi) kullanma iznine sahip olduğunuzu kanıtlayan yazılı dokümanın mutlaka olması gerekir.

Ayrımcılık

Ayrımcılık sosyal medyada ciddi bir endişe kaynağıdır. Potansiyel bir işveren sosyal paylaşım ağındaki bir aday hakkındaki bilgileri inceleyip sitede, kişinin fotoğrafını veya kişinin yaşı, ırkı, dini inançları ve olası sakatlıkları gibi kişisel bilgilerini görebilir.

Eğer bir işveren, terfi için değerlendirilen bir çalışanın fotoğraflarını, beğenilerini veya yayınlarını, kişi hakkındaki özel bilgileri inceleyerek karara varıyorsa aday şirket aleyhine ayrımcılığa uğradığı iddiasında bulunabilir.

Çalışanlar arasında da işyerlerinde sosyal ayrımcılık olabilir. Bir çalışan, iş arkadaşlarından birini dışlayarak iş arkadaşlarından oluşan sanal ortamda bir grup kurabilir (Facebook'ta çalışanları davet eden ancak bir kişiyi hariç tutan bir etkinlik gibi). Bu durum kişinin dışlanması veya haksız yere kötü muamele görmesi ile sonuçlanır. Bu tür bir ayrımcılık şirketi hukuk davalarına karşı savunmasız hâle getirir.

Karalama (Defamation)

Karalama, kötü niyetli bir şekilde birine sahte suçlamalar yapma veya birini yanlış beyan etme eylemidir. Sözlü bir ifade olan iftira ile gerçekleşebilir. Sosyal açıdan bu tür kayıtlar, yayınları, e-postaları veya doğrudan mesajları, bir siteye yüklenen resimleri, tweetleri veya videoları içerebilir.

Bu durumda kişi yanlış veya kötü niyetli utanç verici yorumlara maruz kalarak itibarı zarar görebilir veya maddi kayıplar yaşayabilir.

Karalama bireylerle sınırlı değildir ve birçok işletme de bu durumdan mağdur olabilir. Örneğin Massachusetts'te bir araba galerisi olan Clay Nissan, bunu 2013'te yaşamıştır. Jill Colter isimli çalışan, işten çıkarıldıktan sonra kardeşleri Adam ve Jonathon, insanları toplayarak bir sosyal medya kampanyası başlatmış ve şirketi boykot edip kardeşlerinin ve diğer çalışanların kanser oldukları için kovulduğunu, şirketin kanser hastalarına karşı ayrımcılık politikası olduğunu iddia etmiştir. Facebook üzerinden "Boycott Clay Nissan" olarak adlandırılan bir kampanya başlatmış ve firma bu kampanyadan çok ciddi zarar görmüştür.

Taciz (Harassment)

Günümüzde sosyal medya platformlarını her kullandığımızda, örneğin bir e-posta gönderdiğimizde veya Facebook gibi platformlarda bulunduğumuzda, her an bir riskle karşı karşıya gelmekteyiz.

Yıkıcı veya zarar verici içerikleri paylaşma veya gönderme konusunda her zaman dikkatli olunmalıdır. Tacizcinin davranışları ceza tacizi suçlamalarıyla sonuçlanmıyorsa bile, bir kuruluşun bu tür sorunlarla başa çıkmak ve mağdur olan insanlara yardım etmek için mutlaka politikaları olmalıdır.

Sigorta

Sosyal medyadaki paylaşımların sonuçları pahalıya mal olabilir. Gönderdiğiniz içerik sizi olası davalara maruz bırakabilir. Tweet yazmak veya bir blogu güncellemek için kullandığınız sosyal medyadaki içerikler sizi telif hakkı ihlallerine, intihal haklarına maruz bırakabilir. Kendinizi korumak için, mevcut herhangi bir sorumluluk sigortasının muhtemel davaları ve teminatları karşılamak için yeterli olduğundan emin olunmalıdır.

Adli Bilişim

Adli bilişim, hukuk ve ceza davaları için teknikleri ve araçları kullanma sürecini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bilgisayarlar, mobil cihazlar, ağlar ve diğer kaynaklar kullanılarak kanıt toplanması durumunda dijital kanıtların korunması, toparlanması ve incelenmesi gerekir. Makinelerden toplanan bilgiler bir suça karışmış olan ve/veya politika ihlalleri yapan, yasadışı faaliyetlerde bulunan kişilerin dijital adli tıp kullanılarak belirlenmesini sağlar. Bir bilgisayar veya mobil cihaz kullandığınızda, etkinliklerinizin izleri saklanır. Bir tarayıcının geçmişi, geçici dosyalar, günlükler ve sabit diske veya başka bir bilgisayara kaydedilen dosyalar

depolama ortamı, ne yapıldığı ve kiminle etkileşime girdiğiniz dâhil tüm bu bilgiler adli uzmanlar tarafından ortaya çıkartılır.

Bilişim sistemlerinde herhangi bir suçun aydınlatılmasında kullanılan bir kavram olan dijital delil, veri kaydetme özelliği bulunan elektronik cihazlarda depolanan verilere verilen addır. Adli bilişim ise elektromanyetik ortamlarda tutulan-iletilen; görüntü, ses, veri/bilgi veya tüm bunların birleşiminden oluşan bilişimsel nesnenin, mahkemede dijital delil olacak şekilde: tanımlanıp elde edilmesi, saklanması, incelenip mahkemeye sunulması çalışmalarına verilen addır.

Adli Bilişim Kullanım Alanları

Stenografi denilen saklanmış verilerin tespit edilmesinde, verilerin saklanmasında, verilerin silinerek kalıcı olarak imha edilmesinde, istenmeyen şekilde silinen verilerin kurtarılmasında, gizlenmiş dosyaların bulunması, suistimallerin tespit edilip önlenmesi çalışmalarında adli bilişim kullanılır.

Adli Bilişim İnceleme Süreci ve Yöntemler

Adli Bilişim inceleme çalışmalarında dört ana yöntem kullanılır. Bunlar:

Elde etme: Muhtemel delil niteliği taşıyan verilerin toplanması, taşınması, verilerin inceleme amaçlı birebir kopyalanmasıdır.

Tanımlama: Araştırma metotlarının belirlenmesi, teknik araştırmaların tamamlanarak muhtemel suç unsurları olabilecek verilerin bulundukları dijital ortamdan dışarı aktarılmasıdır.

Değerlendirme: Suç unsuru olabilecek kesin delil niteliği taşıyabilecek verilerin tespit edilmesi ve geçerliliğinin sağlanmasıdır.

Sunum: Adli kurumlar için belirlenen bulguların dokümantasyon ve sunumunun yapılmasıdır.

Dijital delil oluşturacak verilerin toplanmasında dikkat edilmesi gerekenler:

1. Dijital delil yerel bir ağda ise mevcut ağ içerisinden ayrılarak güvenli bir yerde saklanmalıdır.
2. Kanunlar çerçevesinde deliller taşınmalı ve koruma işlemleri yapılarak kimler tarafından, nasıl yapılacağı tutanak çerçevesinde belirlenmelidir.
3. Tüm dijital delillerin yedeklemesinin yapılması gerekir.
4. Dijital delil olabilecek tüm veriler teknik yeterlilikler çerçevesinde, uygun disk üzerine imajı alınmalıdır.
5. Dijital delil kapalı konumdaysa delil özelliğinin kaybolmaması için açılmaması gerekir.
6. Delil açık ise RAM imajı alınarak kapatılması gerekir.
7. Kopyalanan verilerin "Hash Değeri" denilen, adli bilişimde, belirli bir zaman sürecinde depolama alanında bulunan bilgiler üzerinde bir değişiklik olup olmadığının anlaşılmasını sağlayan değerleri alınmalıdır.
8. Delili inceleyecek kişi haricinde kimsenin delile erişememesi gerekir.

Geriye Doğru İzleme

Örneğin Gmail'de;

Gelen e-postayı açın. Mail panosunun sağ tarafında alt alta üç nokta şeklinde gösterilen diğer kısmından orjinali gösteri seçip tıkladığınızda kişinin coğrafi konumu ve e-posta servisi veya İnternet Servis Sağlayıcısı (İSS), IP si gibi birçok bilgisini elde edebilirsiniz.

IP adresinizi aldıktan sonra, ARIN WHOIS IP Adres Veritabanı Arama (www.itools.com/tool/arin-whois-domain-search) gibi araçları geriye doğru arama yapmak için kullanabilirsiniz. Örneğin, e-postanın Postini'den geldiğini göreceksiniz. Postini, Google'a ait güvenlik ve arşivleme e-postasıdır. Diğer aramalarda, genellikle e-postayı gönderen kişinin İSS'si, IP adresi ve bilgileri görülebilir. Eğer e-posta suç unsuru taşıyorsa emniyet şirketle iletişim kurarak bu e-postayı gönderen kişinin hesap bilgileri; kişinin gerçek ismi, adresi, telefon numarası ve diğer detayları rahatlıkla elde edebilir.

Coğrafi Yerleşimi Yaklaşık Olarak Bulmak

Visual Trace Route Tool (www.yougetsignal.com/tools/visualtracert/) gibi araçlarla yaklaşık coğrafi konum bulunabilir. IP adresini arama alanına girdikten sonra, gönderenin yaklaşık coğrafi konumunu size bildirir.

Facebook Kullanımı

Facebook, e-posta adresi kullanan kişileri aramanıza izin verir. Facebook'a size mesaj gönderen kişinin adresini yazıp Facebook hesaplarında arama yaparak e-postanın biriyle ilişkili olup olmadığını görebilirsiniz.

Sosyal Medya Sitelerinden Bilgi Edinmek

Emniyet, bir şüpheli hakkında, hesap bilgileri, günlük dosyaları gönderileri, tweet'ler ve mesajlarla ilgili ayrıntılı bilgileri sosyal medya sitelerinden alabilir.

Bu isteklerdeki kanıtlar bir posta veya mesajın izlenmesinde çok önemli olabilir.

Sosyal Ağları Tehdit Edebilecek Saldırılar

Parola Saldırıları: Hâlihazırda mevcut olan parola listeleri kullanılarak kullanıcı hesaplarınıza, saldırılar yapılabilir. Başarı oranı parolanın elde bulunma olasılığına bağlıdır.

Ortadaki Adam (Man in the middle) Saldırıları: Bu saldırılarda hackerlar kullanıcıyla web sitesi arasına girerek ve tüm trafiği kendi üzerlerinden geçirerek kullanıcı adı/parola bilgilerine erişimi sağlar. Bu saldırılar çoğunlukla toplu internet kullanılan alanlarda karşımıza daha çok çıkar.

Oltalama Saldırıları: Bu saldırılarda kullanıcıya gönderilmiş olan bir linkle sosyal platformların kopyası oluşturulup kullanıcının giriş yapması sağlanır. Böylece kullanıcı adı/parola bilgileri kullanılarak giriş yapılırken karşı tarafın eline bu bilgiler geçmiş olacaktır. Maillerle gelen linkleri açmayarak veya açılan web sitesi adreslerini kontrol ederek bu saldırılardan korunulabilir.

Key Logger: Bilgisayarda yaptığımız tüm klavye hareketlerini kaydeder. Bu tip uygulamaların bilgisayara yüklenmesiyle hesaplarınız ele geçirilebilir. Bu tür saldırılar için yalnızca antivirüs yazılımı kullanmak yetersizdir. Sezgisel analiz yapan güvenlik çözümlerini kullanmak daha güvenilirdir.

Zero Day ve Uygulama Güvenlik Açıkları: Twitter, Facebook vb. sosyal ağlarda, güvenlik uzmanlarının tespit ettiği, bildirilmeyen güvenlik açıkları tüm tarafları savunmasız hâle getirir.

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medyada risk kuramını ifade edebilme
2 Sosyal medyada karşılaşılabilecek riskleri özetleyebilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal Medya Risk Türleri'nin sınıflandırılmasına yönelik yapılan çalışmaları araştırın.	KAYA E., MENGİ, B.T., (2019)."Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 82, 97-110.	Ülkemizde bulunan kurumların sosyal medya kullanımıyla ilgili karşı karşıya kaldıkları risklerin neler olduğunu belirleyin.

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAĞLI ÇOCUKLARIMIZI BEKLEYEN TEHLİKELER

Sosyal medyada çocukların karşılaşabileceği tehlikeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Okumuş, 2018):

Yabancıların Çocuklara Ulaşması

Sosyal paylaşım sitelerini kötü niyetli insanlar da farklı amaçlar için kullanmakta olup kurban bulmak için de sıkça bu alanlardan yararlanırlar. Örneğin pedofiller de bu gruptadır. Suçlu profiline bakılmaksızın kötü niyetli kişilerin çocuklara çok hızlı bir şekilde yalnızca birkaç basit aramayla ulaşabileceği unutulmamalıdır. Sosyal paylaşım sitelerinde kontrolsüz zaman geçiren çocuklar kolayca "ulaşılabilir" hâle gelerek tehlikelere açık olurlar. Ebeveynlerin, çocukların bu ortamlardaki davranışlarını daha yakından takip etmesi gerekir. Çocuklar oyun oynarken veya sosyal ağlardaki kayıt formlarında kendisi veya ailesiyle ilgili bilgiler paylaştığında kimlik hırsızlığına, çocuk tacizine, dolandırıcılığa, müzik veya video vb. dosyalardaki pornografik görüntülere, düşmanlık, öfke ve şiddet içeren görüntülere, yasa dışı içeriklere, pedofili, istismar gibi yıkıcı sonuçları olan çeşitli zararlara maruz kalabilirler (Canbek ve Sağıroğlu 2007, 33).

Yabancılarla İletişim Kurma

Sosyal paylaşım platformları, isimlerinden de anlaşılacağı üzere paylaşım yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlayan ortamlardır. Çocuklarında bu ortamlarda tanımadığı, kötü niyetli olabilecek yabancılarla iletişimde bulunabileceği unutulmamalıdır.

Çevrimiçi Tacize Uğrama

İnternette çevrimiçi sözlü tacize uğramak oldukça kolaydır. Çocuklar anlık mesajlaşma uygulamaları, formlar veya sosyal paylaşım sitelerinde her an tacize uğrayabilir.

Yaşıtlarından Baskı Görme

Çocuklar sosyal paylaşım sitelerinde yaşıtlarından da baskı görebilirler. Dijital çağın kabadayılığı olarak değerlendirilebilecek baskılar, sıklıkla karşılaşılan olaylardır. Bu durumlara maruz kalan çocukların bu durumlardan etkilenmemesi ve ebeveynleriyle karşılıklı güven duygusuyla konuşmalarının sağlanması gerekir.

İnternetteki Zararlı Bilgiler

Çocuklar, bomba yapımı, uyuşturucu kullanımı vb. her türlü tehlikeli bilgileri sosyal paylaşım sitelerinden öğrenebilirler. Yasadışı ürün ve hizmetlere ulaşıp tehlikeli gruplara dâhil olabilirler.

Örgütler

Sosyal paylaşım siteleri örgüt propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Çocuklar sosyal paylaşım sitelerinde bölücü, yasadışı faaliyetlere yönelik propagandalara maruz kalabilirler.

Fiziki Etkiler

Sosyal paylaşım sitelerinde uzun süre zaman geçiren çocuklar, görme sorunları ve radyasyon riskinin yanı sıra daha az hareket etmekten kaynaklanan fiziksel problemler, duruş ve iskelet sorunları da yaşayabilirler.

Sosyal Medyada Çocuk Kullanıcılar İçin Ailelerin Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Sosyal medyada çocuk kullanıcılar için ailelerin dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır (Yavanoğlu ve arkadaşları, 2012):

1. Aileler sosyal medyada çocukların karşılaşabilecekleri tehlikeli durumlara karşı birinci derecede sorumludurlar.
2. Aileler, mümkün mertebe çocuklarını sosyal ağ sitelerinden uzak tutmalı, bu mümkün değilse sosyal ağların güvenli kullanımı konusunda çocuklarını bilgilendirmeli, onları karşılaşılabilecekleri tehdit ve tehlikeler konusunda uyarmalı, sosyal ağların güvenli kullanımıyla ilgili eğitmelidir. Konu hakkında, çocuklarıyla yüz yüze konuşmalı, bilinmeyen ve anlaşılmayan, eksik kalan noktaları aydınlatmalıdır.
3. Aileler, çocukların sosyal ağ sitelerinde gerçek adlarını kullanmadığından, adres, okul, sınıf, telefon numarası, kimlik bilgileri gibi bilgileri paylaşmadığından emin olmalıdırlar.
4. Aileler, çocuklarının sosyal medya hesaplarını kontrol etmelidirler. Çocuklarını, ayrıntılı bilgi taşıyan kişisel fotoğraf paylaşmaması, fotoğraf etiketlemelerinden kaçınması ve tanımadıkları kişilerle iletişimde bulunmamaları konusunda uyarmalıdırlar.



Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medya kullanımının çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz durumları özetleyebilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Çevrim içi ortamları çocukların daha güvenli kullanabilmesi için yapılması gerekenler nelerdir araştırın.	DÜNYA ÇOCUKLARININ DURUMU 2017, Dijital bir Dünyada Çocuklar, http://www.unicef.org.tr/files/bilgi-merkezi/doc/SOWC_2017_SUM_TR.pdf	Çevrenizde bulunan çocukları sosyal medya kullanım oranlarına göre sınıflandırarak değerlendirmeye çalışın.

SOSYAL MEDYA VE GÜVENLİK

Günümüz teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin sağlamış olduğu avantajlarla birlikte sosyal medya kullanımı hızla artmış, bu artışa paralel olarak da güvenlik problemleri ortaya çıkmıştır. Güvenlik problemlerine yönelik alınması gereken tedbirler özetlenmiştir.

Sosyal Medyanın Güvenli Kullanılmasıyla İlgili Alınması Gereken Tedbirler

Sosyal ağlarda kişisel güvenlik çözümleri; teknik, sosyal, yasal olmak üzere üç farklı kısımda incelenir (Yavanoğlu ve ark., 2012).

- Sosyal çözümler; ailede, okul ortamında ve sosyal ağlarda alınacak önlemlerle,
- Teknolojik çözümler; kişisel verilerin korunması için yazılımsal çözüm yaklaşımlarının alt yapıya eklenmesiyle,
- Yasal çözümler; kullanıcıların izlenmesi ve teknolojik çözümlerin kullanılarak yasalarla desteklenmesiyle sağlanır. Aileler, hükümet birimleri, eğitim kurumları, sosyal ağ hizmet sağlayıcılarının bu konularda birlikte çalışması gerekir. Sosyal ağ sitelerinde karşılaşılabilecek tehditlere karşı, dünya çapında kendisini kanıtlamış güvenlik firmalarından çözümsel destek sağlanmalıdır.

Sosyal çözüm önerilerini sıralayacak olursak:

1. Kimlik bilgileri detaylı paylaşılmamalı, zorunlu durumlarda bile bu bilgiler küçük değişiklikler yapılarak verilmelidir. Gerçek ad soyad yerine takma isimler kullanılmalıdır.
2. Sosyal saldırılardan korunmak için yeni ve bilinmeyen gruplara katılmamalı, arkadaş listesine eklenecek kişiler konusunda seçici davranılmalı, yeni sosyal ağ davetleri araştırılmadan kabul edilmemelidir. Sosyal ağda bulunan sahte profillerin atakta bulunabileceğinin farkında olunmalıdır.
3. Sosyal ağ sitelerinde, kullanılan e-posta adresi şirket alan adı uzantılı olmamalıdır. Kurumsal bilgiler, profil sayfalarında paylaşılmamalıdır. Bölge, şirket adı, çalışma alanı gibi özel kurulan gruplara sızmaya çalışan bilişim korsanlarına karşı önlem alınmalıdır.
4. E-posta haberleşmesi sırasında, bulunulan durumu, pozisyonu, işi vb. en genel hatlarıyla anlatacak mesajlaşma yaklaşımları seçilmelidir. Yaşadığınız problemleri ve şehir dışına çıktığınızı ifade eden e-postalar gönderilmemelidir. Benzer şekilde coğrafi konum belirten mobil uygulamalar kullanılmamalıdır. Bu tip bilgilerin, bilişim korsanları, organize suç örgütleri gibi tehlikeli üçüncü kişilerin eline geçebileceği, bu tip bilgilerin kötü amaçlar için kullanılabileceği unutulmamalıdır.

5. Fotoğraf paylaşımında sadece profesyonel temalara sahip fotoğrafların paylaşım ağlarına yüklenmesine dikkat edilmelidir. Aile üyelerinizin olduğu fotoğrafları yüklemekten ve başkaları tarafından yüklenilen fotoğraflarda etiketlenmekten kaçınılmalıdır. Bunu yapan kişiler net bir şekilde uyarılmalıdır. Paylaşılan fotoğraflara yapılan yorumlarında özel bilgi içermemesine dikkat edilmelidir..
6. Profillerinizde veya arkadaş sayfalarınızda; kişisel bir konuyu, durumu, mali durumunuz gibi özelinize yönelik açıklamalar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Önerilen yasal önlemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Sosyal ağ sitelerinde üyelik işlemlerine başlanmadan önce kullanım şartları - özel şartlar, gizlilik politikası okunmalı, karşılaşılabileceğiniz tehdit ve tehlikelerin farkında olunmalı, hangi şartlarla, hangi bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılabileceğinin bilincinde hareket edilmelidir .
2. Hizmet sunan ve hizmet alan taraflarca sosyal ağ sitesinin gizlilik politikası ve kullanım şartlarına, uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir.
3. Sosyal ağ hesaplarındaki bilgilerin silinme veya pasif duruma getirilme durumunda bile, hiçbir zaman tam olarak yok olamayabileceğinin bilincinde davranıp, aynı zamanda arama motorlarında size ait taranan bilgilere de erişimi kısıtlamak amacıyla sadece genel, önemsiz bilgiler paylaşılmalıdır.
4. Sosyal ağ kullanıcılarının hukuki haklarını bilerek kişisel verilerin korunması kanununa uyacak şekilde bilgi ve belge paylaşımlarını sosyal ortamlarda yapması önerilmektedir.
5. Aileler çocuklarının, sosyal ağ ortamlarının gizlilik politikalarında belirtilen yaş sınırlarına uygun olup olmadıklarını kontrol etmelidirler.

Önerilen teknolojik önlemleri sıralayacak olursak:

1. Sosyal ağ sitelerine giriş şifresi, şifre belirleme güvenlik uyarılarını dikkate alacak şekilde alınacak hizmet türüne özgü olarak belirlenmelidir. Belirlenecek şifrenin farklı karakter kombinasyonlarından oluşması, içerisinde büyük harf, küçük harf, sözcükler, sayılar, işaret, rakam vb. özel karakterlerin hepsini kapsayacak şekilde olması önemlidir. Belirlediğiniz şifrelerin, belirli periyotlarda sürekli olarak güncellenerek kimseyle paylaşılmaması gerekir. Ayrıca şifrelerinizin doğum tarihi, yılı, çocuklarınızın isimlerini de içermemesi önemlidir. Belirlenen şifrelerin bilgisayarınıza ya da herhangi bir mobil cihaza da kaydedilmemesi gerekir. Güvenli şifreler oluşturabilmek, her hesap için farklı şifreler belirleyebilmek için şifre yöneticisi olarak; Password Boss Premium, Dashlane, LastPass, Sticky Password, Keeper Security vb. kullanılabilir. "İki adımlı doğrulama özelliği" kullanılarakta size gönderilen SMS'teki kod sayesinde sosyal medya hesabınızın "hack"lenmesi önlenebilir. Ayrıca mobil cihazınızda bildirimlerinizi açmanız da, hesabınıza giriş yapmaya çalışan farklı bir cihaz olduğunda, size e-posta ile uyarı gelmesini sağlar.
2. İşyerinde ortak herhangi bir bilgisayar veya herhangi bir mobil cihaz kullanılıyorsa üçüncü parti uygulamalarının sosyal medya hesabınıza erişmesini engelleyebilmek için kullandıktan sonra mutlaka çıkış yapılmalıdır. Kullanılmayan sosyal medya hesapları kapattırılarak kötü niyetli kişilerin sizin adınıza hesabınızı kontrol etmelerinin önüne geçilmelidir.
3. Bilişim korsanları kendilerini, karşısındaki kişinin arkadaşı olarak göstererek zararlı e-postalar gönderebilirler. Alınan e-postaların gerçekten belirtilen kişi tarafından gönderilip gönderilmediği kontrol edilmelidir. E-postaların eklentisinde dosya ya da bağlantı varsa mutlaka eklentide belirtilen linkin tarayıcıya kopyalanarak daha sonra tarayıcıdan açılmasına dikkat edilmelidir.
4. Sosyal ağların arkadaş grubunuzun e-posta adreslerine ulaşmasını engellemek için e-posta adres defterlerinin taranmasına izin verilmemeli, bu özelliğin pasif konumda olup olmadığı kontrol edilmelidir.
5. Yeni bir sosyal ağa üye olduğunuzda üye olduğunuz sosyal ağ sitesinin sizin tüm e-postalarınızı tarayabileceği, bu e-posta adreslerinin reklam firmalarına satılabileceği unutulmamalıdır.

6. Uygulama Programlama Arayüzü API (Application Programming Interface) üzerinden hesabınıza erişerek kontrol edebilen uygulamaların engellenmesi gerekir.
7. API, izin verilen sınırlandırmalar haricinde bir uygulama, servis ya da bir platformun kullanılmasını engeller. Bunun için ayarlar kısmından uygulamalardan izin kaldırma işleminin etkinleştirilmesi gerekir.
8. Sahte sitelere karşı gönderilen bağlantılar tıklanarak değil, ilgili web sitenin adresi tarayıcıya yazılarak erişim sağlanmalı ve tuzak sitelerden uzak durulmalıdır.
9. Erişmeye ya da üye olmaya çalıştığınız sitelerin, sahip olduğu 3. parti uygulamalarla bilgisayarınıza yazılım yükleyerek sizin kişisel bilgilerinize erişim sağlayabileceği unutulmamalıdır. Gönderilen ilgi çekici bir resim veya video paylaşımıyla profilinize erişim denetimi açılmış olabilir. Eğer bu tarz bir uygulamaya daha önceden izin vermiş iseniz uygulama ayarları kısmına girilerek sahte uygulamalar ortadan kaldırılmalıdır. Böylece sizin adınız kullanılarak arkadaşlarınızın profiline gönderilebilecek olan reklam mesajlarını da önlemiş olursunuz.
10. Kullandığınız uygulama yazılımları, işletim sistemleri vb. yazılımlar zamanında güncellenerek, antiviral güvenlik duvarı yazılımları, spam engelleyici filtreler kullanılarak oluşabilecek güvenlik zafiyeti engellenmelidir.
11. Sakıncalı olabilecek içeriklerin en fazla paylaşıldığı platformlar olan Facebook, Twitter gibi hesapların kamuya kapatılması gerekir. Paylaşımların yalnızca arkadaşlarınız ve takipçileriniz tarafından görülebilmesine izin verilmelidir.
    - Facebook > Ayarlar > Gizlilik > Diğer arama motorlarının zaman tüneline bağlantı vermesini istiyor musunuz? > Hayır seçeneği seçilerek Facebook profilinizi Google aramalarına kapatın.
    - Twitter > Ayarlar > Güvenlik ve Gizlilik > Gizlilik > Tweetlerimi korumaya al şıkkını işaretleyerek Twitter profilinizdeki tweet'leri (takipçileriniz haricinde) tüm kullanıcılara kapatın.
12. Facebook hesabınız kamuya açık olsa bile yaptığınız bazı paylaşımları sadece arkadaşlarınızın görmesini sağlayabilirsiniz. Facebook gizlilik ayarlarından mutlaka faydalanın.
13. Facebook'un "Takip et" özelliğini kendi profilinizde kullanmayın.
14. Facebook zaman tünelinizi ve profillerinizi Facebook içi ve dışı aramalara kapatın.
15. Arama motorlarında kişisel hesaplarınız açıkken arama yapmayın. Örneğin Google'da özel bir konuda arama yapacaksanız öncelikle Gmail hesabınızı kapatın. Ya da farklı anonim arama motorlarını kullanın.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal Medya ve Güvenlik önlemlerini ifade edebilme

Araştır 3

Sosyal medya kullanımı sırasında karşılaştığımız güvenlik problemlerinin önlenmesine yönelik yapılan çalışmaları araştırın.

İlişkilendir

Ceyhan, E.B., Demiryürek, E., Kandemir, B., (2015). "Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri Ve Korunma Yöntemleri", Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi, Cilt:1, No:1, S:1-10.

Anlat/Paylaş

Günlük yaşantınızdaki sosyal medya kullanımınızı düşünerek,sosyal medya kullanımınızı nasıl daha güvenli hale getirebileceğinizi tartışın.



Araştırmalarla İlişkilendir

Sosyal medyada karşılaşabileceğiniz güvenlik zaafiyeti oluşturabilecek gerçek durum örnekleri [Yavanoğlu ve ark., 2012]

"1) Sosyal paylaşım ağı üzerinde yapılabileceğini düşündüğümüz ilk yöntem erişim bilgilerini ele geçirmek isteyen bir bilişim korsanının sosyal paylaşım sitesinden hedef kişiye ait profil bilgilerini aşağıdaki gibi elde edebileceğidir. (1) Ad Soyad (2) Doğum Tarihi (3) Annenizin kızlık soyadı (4) Cep Telefonu Numarası (1), (2) ve (4) numaralı bilgiler standart profilinizde gözükmesini istediğiniz iletişim ve kişisel bilgilerinizdir. O Halde bilişim korsanının alması için kalan tek bilgi (3) numara annenizin kızlık soyadıdır. Arkadaş profilinizde dedeniz, anneanneniz ama daha da önemlisi dayınız kayıtlıysa bu gizli bilgiye ulaşmak hiçte zor değildir. Günümüzde en çok tehdit altında olan bireysel tehlike internet bankacılığı hesaplarıdır. Bilişim alanında organize suçların önüne geçebilmek için tüm bankacılık işlemlerinde kullanılmak üzere tek kullanımlık SMS şifre kullanılmaya başlanmıştır. Banka hesaplarınızı boşaltmak isteyen bir çete sosyal ağlardan elde ettikleri bilgileri kullanarak internet erişim şifrenize erişmiş olsa dahi tek kullanımlık şifreler nedeniyle telefonunuz çalınsa dahi SIM kartınızın PIN kodunun ancak operatörler vasıtasıyla elde edilebilecek bir bilgi olduğu düşünerek güvende olduğunuz düşünülmektedir. Sanılanın aksine 3 kez hatalı PIN neticesinde kilitlenen telefonun açılması için gerekli olan PUK kodu, operatörlerin otomatik cevaplama sistemine sahip müşteri hatları kullanılarak SIM kartın arkasında yazılı olan seri numarası ile telefon numarasının eşleşmesine bakılarak telefon üzerinden başka hiçbir resmi işlem yapılmaksızın arayan şahıslara bildirilmektedir. Bu sayede sosyal paylaşım ağı üzerinden ifşa edilen bilgiler ile organize suç teknikleri birleştirildiğinde suçlular için yeni yöntemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

2) Sosyal ağlar üzerinde karşılaşılabilecek güvenlik zafiyetlerinden bir taneside kullanıcı hesaplarının silinme süreçleridir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bilgi birikimi ve deneyim hesapların hiç bir şekilde silinmediğine işaret etmektedir. Bir sosyal ağa dahil kullanıcı hesabını kullanılamaz duruma getirebilmesine rağmen tek yapılabilen hesap ve bağlı işlemlerin dondurulmasıdır. Bu ağlar üzerinde kullanıcılara ait hesapların silinemez olmasının sebebi hesaba ait bilgilerin ileriki bir tarihte hesabın tekrar aktif hale getirilmesi ihtimaline karşın saklanmasıdır. Hesap pasifleştirme sırasında tüm bilgilerinizi sıfırlamanız IP tabanlı konum, aktif durumda kaydolunan ağ grubu ve posta adresi gibi bilgilerin silinmesi anlamı taşımamaktadır. Bu bilgiler sayesinde hesabınız aktif veya pasif iken ilgi alanlarınıza ve konum bilginize göre reklam mesajları almaya devam edebilirsiniz. Ayrıca, gizlilik politikalarında açıkça belirtildiği gibi silinme sürecine alınan hesaplardaki kişisel bilgileriniz silinmeden sosyal ağ şirketi içinde faaliyet gösteren diğer şirket gruplarında kullanılmak üzere saklandığı belirtilmektedir.

3) Bir sosyal ağ seçerken bu ağın paylaşım kriterlerine bakılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bazı sosyal ağ siteleri en sık kullandığınız e-posta hesabınıza ait erişim bilgilerinizi istemektedir. Bu sayede sosyal ağ sitesinde olduğu halde listenizde ekli olmayan arkadaşlarınızın e-posta adreslerinden bulunarak listenize eklenebileceğinin tarafınıza beyan edilmesidir. Genelde kullanıcılar çeşitli abonelikler ve üyelikler için kullandıkları posta adreslerinin yanında kontrolünü yapmadıkları posta adresleri de kullanmaktadır. Bu sayede hiçbir kişisel bağlantınız olmayan posta adresleri daha az öneme sahip işlemlerde yer almalıdır. Sosyal ağ sitesi tarafından istenilen posta adresi ise tüm arkadaş listenizin olduğu, özel ve gizli yazışmalarınızı yaptığınız ve sürekli kontrolünüzde olan adresinizdir. Bu adrese ait erişim bilgileri ağ üzerinde paylaşıldığında sosyal ağı yöneten kişiler sizin adınıza e-posta göndermekte dahil tüm kişisel işlemlerinize sahip olmaktadır. Bu çok büyük bir güvenlik açığı yaratmasının yanında arkadaş listenizde yer alan e-posta adresleri spam ya da daha kötüsü para karşılığı satılan eposta listelerine dahil olması gibi istenmeyen durumlar ile karşılaşılmaktadır.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Sosyal medyada risk kuramını ifade edebilme

2 Sosyal medyada karşılaşılabilecek riskleri özetleyebilme

Sosyal Medya ve Riskler

1 Fransızca kökenli "risque" kelimesinden gelen risk sözcüğü, "bir zarara, bir kayba, bir tehlikeye yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı" olarak tanımlanmaktadır. Virüsler / kötü amaçlı yazılımlar, marka hırsızlığı, içerik üzerindeki kontrol eksikliği, "İnternet hızı" hizmeti için gerçekçi olmayan müşteri beklentileri, kayıt yönetimi düzenlemelerine uyulmaması şeklinde beş temel potansiyel risk vardır.

2 Yasalar ve düzenlemeler, Gizlilik politikaları-hizmet şartları, Sarbanes-Oxley Kanunu, Sağlık Sigortası Taşınabilirliği ve Sorumluluk Yasası, Fiziksel-İdari-Teknik Tedbirler, Adil bilgi uygulama ilkeleri, Ödeme Kartları Sektörü Veri Güvenliği Standardı, Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası, Google'dan İçerik kaldırma, Fikri mülkiyet ve ticari marka ihlali, Ayrımcılık, Karalama, Taciz, Sigorta, Adli Bilişim, Sosyal ağları tehdit edebilecek saldırılar hakkında bilgi sahibi olunması ve bu kavramlardan kaynaklanabilecek riskleri tanımlayabilmek önemlidir.

3 Sosyal medya kullanımının çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz durumları özetleyebilme

Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Çocuklarımızı Bekleyen Tehlikeler

3 Sosyal medyada yabancıların çocuklara ulaşarak iletişim kurmalarının, çocukların çevrimiçi tacize uğramasının, yaşıtlarından baskı görmesinin, internetteki zararlı bilgilere erişmesinin, sosyal paylaşım sitelerindeki bölücü, yasadışı faaliyetlere yönelik propagandalara ulaşmalarının önüne geçilmesi gerekir. Bu gibi tehlikelerin yanı sıra çocuklar sosyal paylaşım sitelerinde uzun süre zaman geçirdiklerinde, görme sorunları, radyasyona maruz kalma, kas iskelet sistemi rahatsızlıkları gibi sağlık sorunları da yaşayabilirler.

4 Sosyal Medya ve Güvenlik önlemlerini ifade edebilme

Sosyal Medya ve Güvenlik

4 Sosyal medyayı güvenli kullanım için; Özel Bilgilerinizi Asla Paylaşmamalı, "Hakkımda" Alanlarının Tümünü Doldurmamalı, Gizlilik Ayarları Etkinleştirilmeli, Her Mesaj Açılmamalı, Sosyal Medya Hesapları Kullanılmadığı Zaman Çıkış Yapılmalı, API Kullanımıyla Hesabınızın Kontrol Edilmesi Engellenmeli, Güncel bir Anti-virüs Programı Kullanılmalıdır. Bu ve benzeri güvenlik önlemleri alınarak sosyal medyanın güvenli kullanımı bir yaşam felsefesi haline getirilmelidir.

1 Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcıyı Koruma Yasası olarak da bilinen yasa aşağıdakilerden hangisidir?

A. Gizlilik Yasası
B. Sarbanes-Oxley Yasası
C. Sağlık Sigortası Taşınabilirliği ve Sorumluluk Yasası
D. İdari Tedbirler Yasası
E. Digital Binyıl Telif Hakkı Yasası

2 Aşağıdakilerden hangisi Adli Bilişim İnceleme Süreci ve Yöntemlerinden biri **değildir?**

A. Tanımlama
B. Elde etme
C. Sunum
D. Değerlendirme
E. Kontrol

3 Kişilerin fikri veemekleri ile ortaya çıkardıkları ürünlerin dijital ortamda korunması amacıyla çıkarılan yasa aşağıdakilerden hangisidir?

A. Sarbanes-Oxley Yasası
B. Gizlilik Yasası
C. İdari Tedbirler Yasası
D. Sağlık Sigortası Taşınabilirliği ve Sorumluluk Yasası
E. Digital Binyıl Telif Hakkı Yasası

4 I. Parola Saldırıları
II. Ortadaki adam (Man in the middle) Saldırıları
III. Oltalama Saldırıları
IV. Key Logger

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri sosyal ağları tehdit edebilecek saldırılar arasında yer almaktadır?

A. Yalnız IV
B. I ve II
C. II ve III
D. III ve IV
E. I,II,III ve IV

5 Hackerların kullanıcıyla web sitesi arasına girerek ve tüm trafiği kendi üzerlerinden geçirerek yaptıkları saldırıya ne ad verilir?

A. Parola Saldırıları
B. Ortadaki adam (Man in the middle) Saldırıları
C. Oltalama Saldırıları
D. Key Logger
E. Zero Day ve Uygulama Güvenlik Açıkları

6 Aşağıdakilerden hangisi bir şifre yöneticisi **değildir?**

A. Dashlane
B. Alfaline
C. Keeper Security
D. Password Boss Premium
E. LastPass

7 I. Sosyal çözümler
II. Teknik çözümler
III. Yasal çözümler
IV. Kültürel çözümler

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri sosyal ağlarda kişisel güvenliğin sağlanmasında kullanılan yaklaşımlar arasında yer alır?

A. Yalnız I
B. I,II ve III
C. I,III ve IV
D. II,III ve IV
E. I,II,III ve IV

8 I. Mobil cihazınızda şüpheli durumlar için bildirimlerinizi açmamanız gerekir.
II. API üzerinden hesabınızı kontrol edebilen uygulamalar engellenmelidir.
III. Sosyal ağın arkadaşlarınızın e-posta adreslerine ulaşması için e-posta adres defterini taramasına izin verilmemelidir.
IV. Sosyal medya platformlarından kullanım sonrası çıkış yapılmalıdır.

Sosyal medyanın güvenli kullanımı ile ilgili yukarıdaki ifadelerden hangileri doğrudur?

A. Sadece III
B. I,II,III
C. I,II,III,IV
D. I,III,IV
E. II,III,IV

9 I. Ortamlar kontrol edilmeli
II. Fotoğraflarda detay verilmemeli
III. Fotoğraf etiketlemelerinden kaçınılmalı
IV. Kişisel resimlerin paylaşılmaması ve tanımadıkları kişilerle haberleşmemeleri konusunda uyarılarda bulunulmalı

Çocukların güvenli internet kullanımıyla ilgili yukarıda verilen bilgilerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

A. I veIV
B. I,II ve III
C. I,II,III ve IV
D. II,III ve IV
E. I, II ve IV

10 Aşağıdakilerden hangisi kişisel bilgi toplanıldığında ve kullanıldığında tüketicileri korumak için tasarlanmış ilkelerden biri **değildir?**

A. Uyarı / Farkındalık
B. Seçim
C. Erişim / Katılım
D. Tekil Kullanım / Güvenlik
E. Yaptırım / Tazminat

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Güvenlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Güvenlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Güvenlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Çocuklarımızı Bekleyen Tehlikeler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Güvenlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

KAYA E., MENGİ, B.T., (2019)."Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 82, 97-110.

1. İtibar Kaybı Gününüzde kurumların geleceğe dönük tüm hedefleri sürdürülebilirlik üzerine kurulmuştur. Sürdürülebilirliğin temelinde ise kurumsal itibar bulunmaktadır. Kurum, itibarını zedelerse sürdürülebilir olması imkansız bir hale gelecektir (Sezgin, 2014: 40). Sosyal medyadaki itibar, kullanıcıların sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarında kurumun adı yazıldığında ortaya çıkan içerik, ifade ve yorumlardan oluşmaktadır. Kurum ile ilgili çeşitli anahtar sözcükler yazıldığında Twitter'da kurumun ürünleri hakkında atılmış tweetler, Facebook'ta paylaşılan yorumlar ya da Youtube üzerinde kurumun ürünlerini test eden kullanıcılar gibi birçok içerik kurumun sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından nasıl anıldığını göstermektedir. Sosyal medyada oluşturulan bu içerikler sonucunda kurumun itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir (Çakır, 2016: 45).

2. Mali Kayıplar Mali kayıp riski, kurumların sosyal medyada karşılaştıkları olumsuzlukların finansal yansımasıdır (Mennie, 2015: 47). Sosyal medyada kurumlar hakkında yapılan olumsuz yorumlar ve eleştiriler kurumların kendi hatalarından olabileceği gibi kasıtlı bir şekilde çıkartılmış söylentilerden de kaynaklanabilmektedir. Bu iki durum neticesinde de eğer kurum bu durumu engelleyemezse, insanlar kurumun ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmekten vazgeçebilmektedir (Cross, 2012: 44). Bu tip finansal riskler borsada işlem gören kurumlar için çok daha önemlidir. Kurumun hisse senedi değerinde azalışa sebep olabilmektedir. Daha da vahimi ise bu durumun uzun vadede yatırımcı için güven kaybı yaşanmasına neden olabilmesidir. (Cross, 2014: 44).

3.Gizlilik İhlalleri Teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte internet ortamında gerçekleşen bilgisayar korsanlığı faaliyetleri çok sık yaşanır duruma gelmiştir. Sosyal medyadaki gizlilik ihlalleri; güvenlik açıkları, yazılım ve donanımların yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

4. Hukuki Riskler Kurumlar sosyal medyada yapmış oldukları hatalar neticesinde bazı hukuki riskler ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Sosyal medyadaki bu ihlaller çeşitli şekillerde olabilmektedir. İşçi ve işveren arasındaki ilişkilerden dolayı yaşanabilecek hukuki riskler, paylaşılan içerikler ile alakalı telif ve hak ihlalleri, kamu düzenine ve ahlaka uygun olmayan paylaşımlar, reklam ve kampanyalardaki yanlış ve yanıltıcı ifadeler gibi sebeplerle kurumlar hukuki risklerle karşı karşıya kalabilmektedir.

5. Etik ve Toplumsal Değerlere Uyum İhlalleri Her toplumda insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen etik değerler ve benimsenmiş olan ortak duygu ve düşünceler bulunmaktadır. Bu ortak duygu ve düşünceler toplumsal değerleri oluşturmaktadır. Toplumun bu ortak paydaları, dayanışma ve bütünleşmeyi sağlamaktadır. Bu değerlere uygun olmayan bir davranış sergilendiğinde toplum bu saygısızlığı yapan kişi ya da kurumu hoş görmemektedir (Tuncer, 2014: 217). Sosyal medyada hesapları bulunan kurumlar paylaşımlarında toplumsal değerleri gözeten içerikler paylaşmalıdır. Etik ve toplumsal değerlere saygılı olmayı bir sosyal medya politikası olarak uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya yönetiminden sorumlu ekibe etik ve toplumsal değerlere uyum hakkında eğitimler verilerek karşılaşılabilecek risklerin önüne geçilmesi sağlanmalıdır (Çakır, 2015: 97). Bu değerlere uymayan kurumlar sosyal medyada çok zor durumlara düşmekte, kurumların marka imajı zedelenebilmektedir. Çünkü toplum, sosyal medyada yapılabilecek diğer yanlışlıklara nazaran kendi değerlerine yapılan saygısızlığa çok daha sert tepkiler vermektedir (Çakır, 2015: 17).

Araştır 2

İnternet sitesi: DÜNYA ÇOCUKLARININ DURUMU 2017, Dijital bir Dünyada Çocuklar,

http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/SOWC_2017_SUM_TR.pdf

1. Tüm çocuklara kaliteli çevrimiçi kaynaklara uygun maliyetli erişim sağlayın

Bağlantı maliyetinin düşürülmesi.

Halkın erişimine açık kablosuz bağlantı noktalarına yatırım yapılması.

Çocuklar için anlamlı içeriklerin çocukların kendi dillerinde oluşturulmasının teşvik edilmesi.

İnternet erişiminde eşitliğin önündeki kültürel, sosyal ve cinsiyete dayalı engellerin ortadan kaldırılması.

Hareket halindeki çocuklara dijital cihazlara ve bağlantı olanaklarına erişim imkanı sağlanması.

2. Çocukları zararlı çevrimiçi içerikten koruyun

Kolluk kuvvetlerinin ve çocukları koruma çabalarının desteklenmesi.

WePROTECT Küresel İttifakı stratejik çerçevesinin benimsenmesi ve uygulanması

Çocukların değişen kapasitelerini yansıtan koruma önlemlerinin tasarlanması.

Çocuklala yakın iletişim kişilerin desteklenmesi.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

3. Çevrimiçi ortamda çocukların mahremiyetini ve kimliklerini koruyun

Çocukların mahremiyetinin, kişisel bilgilerinin ve tanınırlıklarının korunması için koruma önlemlerinin uygulamaya konulması

Çocukların mahremiyet ayarlarının varsayılan ayar olarak azami seviyede belirlenmesi

Çocukların kişisel verilerinin ticari kazanç için suistimal edilmemesi

Çocuklara ilişkin verilerin ve çocuk verilerinin şifrelenmesini gerektiren kurallarına uyulması.

4. Çocukları bilinçli ve güvenli bir şekilde çevrimiçi tutmak için dijital okuryazarlığını öğretin

Okullarda dijital okuryazarlığın öğretilmesi.

Çocuklara güvenilirliği kanıtlanmış çevrimiçi eğitim fırsatlarına erişim imkanı sunulması

Yaygın eğitimde BİT becerilerini öğrenme fırsatlarının geliştirilmesi.

Öğretmenlerin kendi dijital becerilerinin ve okuryazarlıklarının gelişiminin desteklenmesi.

Çevrimiçi kütüphanelerin kurulmasının desteklenmesi

İçerik oluşturmanın ve paylaşmanın risklerinin anlaşılması.

Çevrim içi ortamda mahremiyetin ve kişisel verilerin nasıl korunacağının öğrenilmesi. Çocuklara, kişisel bilgilerini korumak için gizlilik ayarlarını nasıl kontrol edebilecekleri öğretilmeli ve bu bilgilerin herkese açık hale gelmesi halinde kimlik hırsızlığına ve veri incelemesine maruz kalabileceklerini anlamaları sağlanmalıdır.

Çevrimiçi hoşgörü ve empati öğretiminin güçlendirilmesi.

Çocuklar için iyi birer dijital rol model olun.

5. Çocukları çevrim içi ortamda koruyan ve onlara faydalar sağlayan etik standartları ve uygulamaları geliştirmek için özel sektörün gücünden yararlanın.

Ağların ve hizmetlerin, çocuk istismarına yol açabilecek materyalleri yaymalarının önlenmesi.

Ayrım gözetmeyen erişimin sağlanması

İşletmeler ve teknolojiler için etik standartların geliştirilmesi.

Ebeveynlere yaşa uygun bir çevrimiçi ortam oluşturabilmek için gerekli araçların sunulması.

6. Çocukları dijital politikanın merkezine yerleştirin

Kendi yaşamlarını etkileyen dijital politikaların geliştirilmesinde çocuklara ve gençlere söz hakkı tanınması

Erişimdeki eşitsizliklerin ve engellerin takip edilmesi.

Çocuklara -ve cinsiyete- özgü sorunların ulusal politikalara ve stratejilere entegre edilmesi.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Ceyhan, E.B., Demiryürek, E., Kandemir, B., (2015). "Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri Ve Korunma Yöntemleri", Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi, Cilt:1, No:1, S:1-10.

1. Kritik görevlerde bulunan veya bulunma potansiyeli bulunan kişiler sosyal medyayı kullanmamalıdır. Kullanmak zorunda ise dikkatli kullanmalıdırlar.

2. Kullananlar var ise mümkün olduğunca kişisel veri veya bilgileri sosyal ortamlarda paylaşmamalıdır.

3. Sosyal medyada paylaşılan dokümanların/belgelerin veya bilgilerin telif hakkı oluşturabileceği hatırda bulundurularak kullanılmalı veya paylaşım yapılmalıdır.

4. Sosyal medya ortamlarının çok yakın takip edildiği dikkate alınarak mümkün olduğunca az resim, bilgi veya belge paylaşılmalıdır. Bunların yıllar içerisinde biriktirildiği ve burada büyük resimlerin oluşturulabileceği unutulmamalıdır.

5. Çocukların sosyal medya kullanımı belirli bir yaşa kadar yasaklanmalı veya gözetimli olarak kullanmalarına izin verilmelidir. Kontrol veya denetim yoksa açılmasına müsaade edilmemeli veya açılmış ise hesapları kapatılmalıdır.

6. Bu ortamlarda suç unsuru barındıran içerikler paylaşılabilmektedir. Bunların paylaşımının adli sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır.

7. Bu ortamlarda kişilere hakaret edici yazılar yazılmamalı veya paylaşılmamalıdır. Bunun sonucu olarak adli takip yapıldığı ve ceza alınabileceği unutulmamalıdır.

8. Sosyal ortamlara saldırılar sıkça yapılmaktadır. Erişim şifreleri en önemli hedeflerden birisidir. Şifrelerin çalınmaması ve kolay kırılmasının önüne geçmek için kırılması zor şifreler kullanılmalı ve sıklıkla değiştirilmelidir.

9. Ülkemizde ücretsiz olarak verilen Güvenli İnternet hizmetinden mutlaka faydalanılmalıdır. Telefon operatörleri tarafından ücretsiz verilen bu hizmetin dünyada bu alanda sunulan ilk hizmetlerden birisi olması da önem arz etmekte olup karşılaşılabilecek tehditlerin filtrelenmesi sağlanmakta, kullanıcılarak farklı hizmetler sunabilmektedir.

Kaynakça

Beach A., Gartrell M., ve Han R. (2009). Solutions to Security and Privacy Issues in Mobile Social Networking, International Conference on Computational Science and Engineering, *IEEE,* 4, 1036-1042.

Buchegger S. ve Datta A. (2009). A Case for P2P Infrastructure for Social Networks-Opportunities & Challenges, *IEEE*, 149-156.

Büyük Larousse sözlük ve Ansiklopedi (1986), Milliyet Yayınları, İstanbul.

Canbek, G. ve Sağıroğlu, Ş. (2007). Çocukların ve gençlerin bilgisayar ve internet güvenliği, *Politeknik Dergisi,* 10 (1), 33-39.

Chen X. ve Shi S. (2009). A Literature Review of Privacy Research on Social Network Sites, *IEEE International Conference on Multimedia Information Networking and Security*, Volume 01, 93-97.

Constantinides, E. ve J. Fountain, S.J. (2008). Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues Faculty of Behavioural", *Management and Social Sciences*, 9 (3), 231-244.

Cross, M. (2014) *Social Media Security Leveraging Social Networking While Mitigating Risk,* 1st Edition, Elsevier Publishers, USA.

Cutillo L. A., Molva R. ve Strufe T. (2009). Privacy Preserving Social Networking Through Decentralization, *IEEE*.

Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi,* 1.Baskı, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kaya, E. ve Mengi, B. T. (2019).Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü, *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* 82, 97-110.

Luo W., Liu J., Liu J. ve Fan C. (2009). An Analysis of Security in social Networks, Eighth IEEE International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing, *IEEE,* 648-651.

Mennie, P. (2015). *Social Media Risk and Governance Managing Enterprise Risk,*1st Edition, Kogan Page Publishers, United Kingdom.

Nagy J. ve Pecho P. (2009). Social Network Security, Third International Conference on Engineering Security Information*, Systems and Technologies*, 321-325.

Okumuş, V. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Çocuk Üzerinde Yarattığı Etkiler,* T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile Danışmanlığı ve Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi.

Sezgin, C. (2014). İç Denetimin İtibarının Yönetimi, İç Denetim Dergisi, Sayı:38, ss.40-43.

Tuncer, E. (2014). S*osyal Medya İmparatorluğu Patron,* 1.Baskı, Akis Yayınları, İstanbul.

Yang C. C. ve Ng T. D. (2007). Terrorism and Crime Related Weblog Social Network: Link, Content Analysis and Information Visualization, *IEEE,* DOI: 10.1109/ISI.2007.379533.

Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş. ve Çolak, İ. (2012). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler, *Politeknik Dergisi*, 15: 1, 15-27.

Zhang, Z. ve Gupta, B. B. (2016). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction, *Future Generation Computer Systems,* https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.007.

İnternet Kaynakları

Dünya Çocuklarının Durumu (2017). *Dijital Bir Dünyada Çocuklar,*

unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/SOWC_2017_SUM_TR.pdf

isaca.org

homederma.com/hipaa.php

itools.com/tool/arin-whois-domain-search

yougetsignal.com/tools/visualtracert

Bölüm 7

Sosyal Medya Platformları ve API'ler

Öğrenme çıktıları

Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler)

1 API'lerin sosyal medya ve iletişimin dönüşümüne etkisini açıklayabilme

2 API'leri ve API çeşitlerinin özelliklerini açıklayabilme

Sosyal Medya Platformlarının Sağladığı API'lerin Kullanımı

3 API'lerin iş dünyasında sosyal medya pazarlama stratejilerine etkisini kavrayabilme

4 API'lerin üçüncü taraf yazılımları yolu ile hayatımıza etkisini kavrayabilme

Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları

5 Çok kullanılan sosyal medya platformlarının API özelliklerini ve kullanım senaryolarını kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • API • Veri Bilimi • Sosyal Medya



GİRİŞ

Uzun zamandır kulağa çalınan "şim aracı, kanalı ve uygulamasıyla bireyden bireye ve/veya toplumdan bireye olan iletişim, bireyden topluma ölçeklenebilir hâle gelmiştir. Toplumun yapısını bundan önceki yüzyıllarda endüstri ve üretim şekillendirirken artık toplumsal paradigma sosyal iletişim yoluyla çizilir hâle gelmiştir. Kurumsal gelişmeden bahsederken her zaman kurumların insan yapısı olduğu söylenir. Fakat oluşturulan her kurumsal yapı insanların kontrolü altında kalmaz, bazıları oluşum ve kuralları dâhilinde kendi başlarına bir organizma hâline gelirler, 21. yüzyıl iletişim kurumu tam olarak bu duruma bir örnektir (Güler, 2018). İletişim, insanlar tarafından yaratılıp kullanılmasına rağmen, kendi başına bir organizma olmayı başarmış ve kapsayıcı bir hâle evrilmiştir.

İletişim paradigmasının kendine has süreklilik ve sonsuzluk özellikleri ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hem iletişim kurumunu hem de birey-toplum bildirişimini farklılaştırmıştır. Sosyal medya platformları henüz yokken bundan 20 yıl önce, dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olay üzerine birey iletişimin yalnızca alıcı kısmında yer alabilimekteydi. Yani, kaynaktan bireye aktarılan olayın iletilmesi ile iletişim süreci sonlanmış oluyordu. Fakat artık sosyal medya platformları sayesinde iletişim süreci mesaj iletildikten sonra bile devam edebilecek nitelik hâline gelmiştir. Kaynaktan alıcıya gelen ileti ile birey, bir kaynak (yansıtıcı) hâine gelerek iletiyi dağıtmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile bu işlemin hızının ve hacmi de devasa boyutlara ulaşmıştır.

Bilişim teknolojileri özelinde ilerleyen sosyal medya iletişiminin gelişim kronolojisi de aynı halefi konvansiyonel iletişim gibi olmaktadır. Önce elektronik posta yolu ile ortaya çıkan "elektronik iletişim", web 2.0 ile yerini alıcının toplum; kaynağın birey olduğu bir havuza bırakır (Deans, 2009). Toplumsal iletişim kolaylaştıkça birey, sosyalleşmek için hâlihazırda bulunan tüm yöntemleri kullanarak kendi yarattığı iletişim kurumunun bir parçası oluyor. Sosyal ağların zaman içinde sosyal medya adını alması da bu paradigma değişikliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu paradigma dönüşüm sürecinde sosyal medya platformlarının ilk çıktıkları zamanlara nazaran bugün sundukları yenilikler ve veri bilimi konseptinin sosyal medya platformlarına etkisi önemli bir yer tutmaktadır.

Bu bağlamda, ilk bölümde API (Uygulama Programlama Arayüzü - Application Programming Interface) konseptinin ne olduğu irdelenecek, insan-bilgisayar etkileşimi sonucu sosyal medya platformlarına da sıçrayan API konsepti, nasıl çalıştığı, çeşitleri ve kullanım alanları okuyucuya sunulacaktır.

Devam eden bölümlerde sosyal medya platformlarının sağladığı bu hizmetlerin son kullanıcıya ne gibi bir faydası olduğu ve bunların nasıl kullanıldığı sunulacak. Bu bölümün içinde yeni bir sektör olan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamalarında API uygulamalarının ortaya koydukları farklar incelenecektir. Bölümün devamında ise sosyal medya platformlarından toplanabilecek verilerin API'ler aracılığı ile ne şekilde kullanılabileceği iki güncel örnekle tartışılacaktır. Son bölümde ise sosyal medya platformlarının API'leri ve kullanım alanlarını üç popüler örnek üzerinden senaryolaştırılarak gösterilecektir.

UYGULAMA PROGRAMLAMA ARAYÜZLERİ (API'LER)

Günümüzde insan-bilgisayar etkileşimi her iki tarafında sınırları zorlayan gelişimi ile had safhaya ulaşmıştır. Sosyal medya denilen yaratılmış kurumun artık kendini doğuran konseptleri bile içine almayı başardığı söylenebilir. Yani toplum iletişimi ve bilgisayar programcılığı ortaklığında doğan sosyal medya, toplum iletişiminin kilit taşı olurken bilgisayar programcılığını ise farklı bir yola sokmuştur. Bu yeni yolda yazılan programların büyük çoğunluğu sosyal medya ile entegrasyon içinde bulunmaktadır. Klasik programlama arayüzleri karmaşık yapılarken sosyal medya menşeili API'ler, aynı sosyal medya platformlarının kendileri gibi yeni başlayanların kullanımına kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu durum girişte de bahsedilen insan-bilgisayar etkileşimin her ikisinin de birbirini değiştirebilecek ve ileriye taşıyabilecek güce sahip olmasını önemli ölçüde kolaylaştırmış ve iletişimin dönüşümünde önemli bir etki yaratmıştır. Bu etkinin hızlı bir biçimde dönüşen eden sürecini görebilmek ve sonrasını takip edebilmek için "API nedir?" sorusuna yanıt verebiliyor olmak önemli bir başlangıçtır. Bu bağlamda API'lerin sadece bir arayüz veya programlama konsepti değil, toplumsal iletişim için yeni bir çağ kapısı olduğunun anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Bu bölümde Application Programming Interface (API) konseptinin teknik tanımının sunulması ile son kullanıcının üzerinde bıraktığı etki irdelenecek, sosyal medya sektörü özelinde iletişim, veri kullanımı, algı ve trend yaratma gibi farklı alanların API potasında nasıl eritildiği sunulacaktır. Bu bağlamda API'nin tanımına, çeşitlerine, nasıl çalıştığına ve kullanım alanlarına ışık tutarken, hem sosyal medyanın hem de API konseptinin sürüklediği değişimin izleri gösterilmeye çalışılacaktır. Bunların hepsi için önce API nedir sorusunun cevaplanması gerekmektedir.

API'ler ve Türleri

API, teknik anlamıyla, programlanan bir uygulamada, uygulamanın tanımlanmış işlevlerinin başka bir uygulamada da kullanılması için oluşturulan, bu iki yazılımın ve bu yazılımların veri tabanlarının birbiri ile uyumlu çalışabilmesi için sorunsuz şekilde birbirleriyle iletişime sokan arayüzler olarak tanımlanabilir (Veltman, 2013). Günümüzde API denildiğinde birçok çeşidi olan bu kavramın aslında en çok kullanılan tipleri kast edilir. API denildiği zaman genelde bu konseptin çevrimiçi uygulamalar kanalında kullanılan tipi *Web API* ön plana çıkar. Bu konsept ***World Wide Web*** ile aynı altyapıdan ortaya çıkarak modern API düsturunun hangi şekillerde var olduğunu göstermektedir (World Wide Web Foundation, n.d.). Sosyal medya platformlarının sundukları API'ler özelinde değerlendirildiğinde ise Web API'leri ve bunların kullanım alanlarına göre biçimsel farklılıklar taşıyan alt gruplarını anlamak uygun olacaktır.

API, iki uygulamanın aralarında haberleşmesine imkân sağlayan bir yazılım arabirimidir.

World Wide Web; belli bir hiper-metin dili kullanan ve internet tarayıcısı adı verilen yazılımlar sayesinde kullanılan bir bilgi sistemdir.

Uzun zaman boyunca programlama arayüzleri yalnızca programcıların ilgilendiği bir konsept iken web kullanıcılarının artması ve ticaret, mobil uygulamalar, bulut sistemler gibi sektörlerin hacimlerinin büyümesiyle, API faydalarını programcı olmayan son kullanıcıya daha direkt olarak göstermektedir. Bu sektörlerdeki büyüme bir dökülme etkisi yaratarak uygulama hacimlerinin artmasına ve API'nin kendini sosyal mecralarda da göstermeye başlamasına sebep olmuştur. Yararlılığını ve gücünü diğer sektörlerde kanıtlamış olduğundan, sosyal medya platformlarında API gücü, internetin paylaşma, gömülebilirlik (embeddableness) ve sosyal mekanizma kuvvetiyle "eğlence" olmaktan çıkıp ciddi bir "iş" hâlini aldığı görülmektedir. Bugün neredeyse bütün sosyal medya platformları içinde API barındırarak son kullanıcının online sosyal mecradan kazanımını katlayarak arttırmaktadır. Hatta planlı bir API yürütmesi, internette varlığını korumak isteyen oluşumların stratejilerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Tanım teknik bir konu hakkında olsa da aslında API son kullanıcın işini kolaylaştırmak için ortaya çıkmıştır. Program ve program arasındaki bilgi alışverişinden veri toplayabilmek, bu alışverişten yararlanıp birtakım görevleri otomatikleştirmek API ile mümkündür. Yani aslında API yazılım-yazılım arasındaki karmaşık ve anlaması zor iletişimin insanlar tarafından anlaşılmasını ve kullanılabilmesini sağlar. Sosyal medyada manuel olarak yapılan birçok iş, API kullanılarak hızlandırılabilir, kolaylaştırılabilir ve en önemlisi de otomatikleştirebilir. Artık birçok sosyal medya platformu kendi siteleri içinde sundukları özelliklerden daha fazlasını API ile son kullanıcılara sunmaktadır.

Sosyal medyanın yarattığı toplum-birey iletişim kanalları API kullanımlarıyla hacimlerini iyiden iyiye büyütmüştür. Bugün başta Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları; Google Maps ve WordPress gibi birçok web yazılımı kendi API'lerini sunarak sosyal medya aracılığı ile oluşan *yeni iletişim paradigmasının* etki alanını genişletmeye başlamıştır. Sunulan tüm bu hizmetler, sunuldukları platform ve kullanım amaçlarına göre farklı mimarilerdeki yazılım sistemleri ile geliştirilmişlerdir. Mimarilerdeki bu değişimler beraberinde yapısal ve

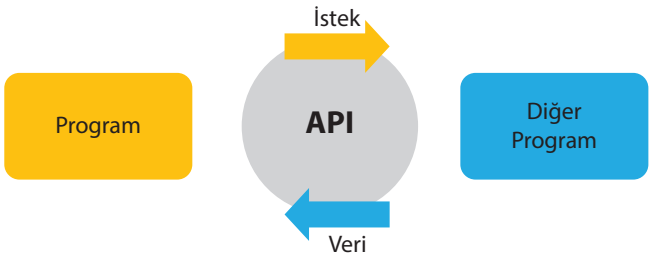
biçimsel farklılıkları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya domaininde bile birçok çeşidi olan API'ler, geliştirilmeleri ve yürütülmelerindeki farklılıklar da göz önüne alınınca birçok türe bölünmüşlerdir.

API'nin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için yaygın API çeşitlerinin neler olduğunu bilmek önem arz etmektedir. API'ler, yazılım geliştiricilerinin ihtiyaçlarına ve kullanılacağı yerlere göre farklı temeller üzerine inşa edilebilir. API çeşitlerini birbirlerinden ayıran özellikler birtakım uygulama ve sürdürme farklılıkları ortaya çıkartır. API çeşitlerinden ilki ***REST (Representational State Transfer – Temsili Durum Transferi)*** adıyla bilinmektedir. İstemci ve sunucu arasındaki iletişimi hızlandırılmış bir şekilde yaparak servisin işleyişini kolaylaştırır. HTTP üzerinde çalışır ve diğer API çeşitlerine göre daha minimalisttir. XML veya JSON (*Javascript uygulamaları için oluşturulmuş bir veri formatıdır. **J**ava**S**cript **O**bject **N**otation'ın kısaltmasıdır. JSON'un temel amacı veri alışverişi yaparken daha küçük boyutlarda veri alıp göndermektir*) verileriyle haberleşme sağlamaktadır. Diğer bir çeşit ise **SOAP (Simple Access Protocol – Temel Erişim Protokolü)** olarak bilinmektedir. SOAP mesajları yalnızca ***XML*** formatında taşır ve yine HTTP üzerinde çalışır. Yani, her iki durumda da komutlar HTTP yolu üzerinde daha basit bir hâle getirilip karşı makinenin anlayabileceği şekle sokulmaktadır. Bu şekillerin JSON ve XML olarak farklılaşması tamamen yazılım mimarisi sebebiyle oluşmaktadır.

> **REST,** servis yönelimli mimari üzerine oluşturulan yazılımlarda kullanılan bir veri transfer yöntemidir, REST standartlarına uygun yazılan web servislerine RESTful servisler denir.

> **eXtensible Markum Language (XML),** interneti kullanarak veri alışverişi yapan sistemler ve platformlar arasındaki veri iletişimini standart hâle getirmek için tasarlanan bir işaretleme dilidir.

SOAP mesaj taşıma şekli ve genel mimarisi bakımından güvenlik açısından REST'e göre daha başarılı çalıştığı söylenebilir. Fakat, REST kullanarak JSON, XML ve TEXT (yani daha fazla çeşitte) verileriyle iletişim sağlayabiliyorken SOAP sadece XML (yani daha az çeşit) kullanımına izin verir. Bu da daha hızlı olan JSON kullanamadığından dolayı SOAP yönetimini REST'e göre daha yavaş kılar. Sonuç olarak güvenlik, esneklik ve hız noktalarından oluşan bu üçgende en verimli parametreleri seçerek API uygulaması sağlanır. Özetle SOAP güvenlidir, REST ise hızlı ve esnektir denilebilir.



Şekil 7.1 API'nin Çalışma Prensibi.

Tüm bu farklılıklar aslında API kullanan insanların SOAP kullanımından uzaklaştığı görülmektedir. Daha fazla format ile uyumluluk taşıması, hızlı ve basit olması nedeniyle insanlar SOAP yerine REST'i seçmektedir. Fakat yine de SOAP API'ler, REST API'lerdan çok daha fazla güvenlik önlemi içerebildiği için tasarımın birinci önceliğinin güvenlik olduğu geliştirmelerde SOAP hâlâ REST yerine tercih edilebilmektedir (API Types, n.d.). API'lerin teknik altyapı çeşitlerinin yanı sıra, sosyal medya platformlarında kullanılan ve web API olarak adlandırılan API konseptinin sadece biçimsel farklılıklar taşıyan birtakım alt türleri de mevcuttur. Bunlar Open API, Partner API ve Internal API olmak üzere üç kategoride incelenebilir.

Open API: Açık API, herkesin kullanımına açıktır ve herhangi kullanıcı ya da lisans kısıtlaması içermemektedir.

Partner API: Bu API'leri kullanabilmek için birtakım hak veya lisanlara ihtiyaç duyulmaktadır, herkesin kullanımına açık değildir.

Internal API: Özel API olarak da bilinir. Şirketler içinde kullanılmak üzere oluşturuldukları için herkes tarafından görülemez.

Sosyal medya siteleri genelde Partner API kullanır. Örneğin Twitter API kullanarak bir sorgu gerçekleştirilmesi için bu sorguyu gerçekleştirmeye yetkili olunduğu kanıtlanmalıdır. Bu da Twitter'ın sağladığı API Anahtarı denilen bir şifreleme yöntemi ile sağlanır. Sorgu gerçekleştirmesi sırasında bu anahtarı kullanarak API sorgu cevabı almak için kullanılabilir.

API'ler Nasıl Çalışır?

API konseptinin tanımını genel hatlarıyla öğrendiğimize göre çalışma prensibine yakından bakmak, sosyal medya mecralarındaki kullanımlarının sağladığı kolaylıkları anlamakta yardımcı olacaktır. Çalışma prensipleri bakımından API'ler sorgulama ve dönüş alma üzerine kuruludur, denilebilir. Bu bağlamda API'lerin nasıl bir teknik yol izlediğini kavramak, büyük önem arz etmektedir. Tasarımları itibariyle API'ler *kod kümelerinden çok çıktı gibi davranır*. Yani kullanımlarına sunuldukları kitleler için optimize edilebilir hâldedir. Bu kitleler de daha önce bahsettiğimiz gibi geliştiriciler ve *genel kullanıcılardır*.

API yazılım geliştirmeyle ilgisi olmayan kesim için büyük bir kullanım alanı sağladığı gibi yazılım geliştiricilerine de büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Geliştirilen yazılımın bir parçası hâline gelerek tasarlanabilirlik, test edilebilirlik, yönetilebilirlik ve uyaralanabilirlik gibi özelliklere sahiptir. Böylece, yazılımcıların tekrar tekrar hâlihazırda geliştirilmiş uygulamaları baştan yazma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Uygulamaların birbirleri arasında konuşmalarından genel kullanıcı ve/veya yazılımcı ihtiyacı olan veriyi çekebilir. İkincil bir yazılıma gönderilen istek API üzerinden birincil yazılıma bir veri olarak döner ve süreç en hızlı şekilde oluşturulmuş olur.

Sorgu adresi, sorgu, sorgu verisi, sorgu cevabı, kütüphane, doğrulama terimlerinin anlamlarını bilmek API'lerin çalışma mantığını anlamak adına önem arz etmektedir. Sorgu adresi, API sorgulaması yaparken başvurulan yoldur. Sorgu ise sorgu adresine gönderilen komut anlamına gelir. Sorgu verisi ise gönderilen sorgunun içeriğini oluşturur. Sorgu cevabı ise sorgu sonunda API'nin gerçekleştirdiği eylemin sonucunu gösterir. Kütüphane, kolaylıkla API sorgusu yapabilmek için hazır halde bulunan kodların bulunduğu yere denir. Son olarak doğrulama ise API sorgusu yapılan uygulamanın kullanıcıyı teyit etmek için kullandığı anahtardır (Veltman, 2013).

Sorgu Adresi:
https://api.twitter.com/1.1/statuses/update.json
Sorgu:
API ile tweet atmak.
Sorgu Verisi:
https://api.twitter.com/1.1/statuses/update.json?status=sosyal%20Medya%20Platformlarında%20API.
Sorgu Cevabı:
API aracılığı ile metin sorgumuzun metin formatına dönmesidir.

API'ler kullanılan uygulamalarda arka planda sessizce çalışır. Facebook'ta yer bildirimi yapmak için harekete geçildiğinde sorgu çok hızlı bir şekilde API aracılığı ile harita yazılımına iletilir ve Facebook'ta görünecek şekilde karşımıza çıkar. Bu

etkileşim için ekstra bir efor sarf edilmez, API bunu arka planda basitçe kendi kendine yapar. Web üzerinde oldukça fazla iş yapan API'lerin çalışma prensibini daha iyi anlayabilmek için şu şekilde bir analoji düşünebilir: Bir restorana gittiğinizi düşünün. Menüyü incelediniz ve mutfağa bir "istek" göndermek istiyorsunuz. Fakat mutfaktaki insanlar kendi işleriyle meşguller ve size bakamazlar. O hâlde bir aracıya ihtiyacınız var, garsonu çağırıyorsunuz ve isteğinizi mutfağa iletmesini istiyorsunuz. O da bu sorguyu alıp mutfaktaki şefe iletiyor. Yemek hazır olduğunda da "cevabı" mutfaktan alıp size getiriyor. Yani garsonu API olarak düşünürseniz isteğinizi siz mutfağa gitmeden veya mutfaktakiler size gelmeden ileterek tüm bu sipariş işini oldukça hızlandırmış oluyor.

Web API'lerinin Kullanım Alanları

Web API'leri adından anlaşılabileceği gibi HTTP protokolleri ile web kanalından ulaşılabilen API'lerin genel adıdır. Her API sisteminde olduğu gibi web API'leri farklı yazılım geliştirme teknolojileri kullanılarak oluşturulabilmektedir. Yani web API'lerin kendisi bir teknoloji değil, bir konsepttir. Bunlar Java, .NET vb. gibi çeşitli yazılımlar olabilir. Esneklik, kolay oluşturulabilme, kolay kullanma gibi özellikler web API'lerinin sosyal medya sitelerinde yoğun olarak kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. Mobil cihazlardan ve web arayüzlerinden kolayca sorgu oluşturulmasına ve sorgu cevabı alınmasına olanak sağlayan bu konsept ile sosyal medya kullanımının iletişimsel yönü ve teknolojik kapasitesi değişmiştir. Örneğin Twitter'ın sunduğu API'ler sayesinde Twitter içindeki kişilere ve paylaşımlara ait verilere ulaşmak ve bu verileri 3. parti bir uygulama içinde kullanmak kolay hâle gelmiştir.

Web API'leri son yıllarda oldukça popüler olmuş ve yukarıda da bahsedildiği gibi API denildiğinde ilk akla gelen konsept olmuştur. Kullanılan cihaz ve yöntem ne olursa olsun, Web API'leri HTTP ***("Hyper Text Transfer Protocol" İnternet üzerinde sunucular ve kullanıcılar arasında akan bilgilerin ne şekilde, nasıl aktarılacağına dair kurallara denir.)*** protokolleri ile istenilen arayüze ulaşmayı kolaylaştırır. Örneğin ister Android tabanlı ister iOS tabanlı bir mobil cihaz kullanılsın, Web API'leri sayesinde her tarayıcıyı kullanarak sunucu bağlantısı gerçekleştirilebilir.

Açık kaynak kodlu olmaları sebebiyle birçok proje içinde kullanılan Web API'leri, hava durumu uygulamalarından gömülü sosyal medya durum güncellemelerine kadar birçok alanda görmek mümkündür. Oluşturulan yazılımların her cihaz tarafından ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını sağlamalarının yanı sıra HTTP'nin tüm özelliklerinin de kullanılmasına olanak verir. Yani, kendileri başlı başına çalışıp programlar arasındaki iletişimi mümkün hale getirir. Böylece kullanım alanları istemci ve sunucuların arasındaki iletişim boyutunca sınırsız olur.

Platformların ve kullanıcıların beklentilerine de bağlı olarak sosyal medya platformlarında Web API'leri her geçen gün daha büyük bir yer kazanmaktadır. Çift taraflı bilgi alışverişine olanak sağladıkları için bu denli bir gelişme hızına sahip olmaları elbette şaşırtıcı değildir. Sosyal medya platformlarının kullanım hacmi her geçen gün büyüdükçe API'lerin da kullanım hacminin büyümesini beklemek yanlış olmaz. Bu doğru orantının asıl sebebi, genel kullanıcının kendi deneyimini daha kalitelileştirmek adına web API hizmetlerine yönelmesi ve sosyal medya platformlarının da bu yönelmelerini ölçüp planlayarak ona göre strateji yaratmasıdır.

Farkında olsak da olmasak da Web API'lerini her gün kullanıyoruz. Sosyal medya platformlarının API sağlamasının ise bunda payı oldukça büyük. Gün geçtikçe Web API konseptinin yalnızca iki program arasındaki iletişimi sağlamaya yaramadığı görülebilir. Bu konsept artık hem genel kullanıcı hem de servis sağlayıcı için belli başlı avantajları da beraberinde getirmektedir. Genel kullanıcı "gündelik işleri" otomatize edip Web API sayesinde birçok işlemi kolaylıkla yaparken; servis sağlayıcılar vasıtasıyla oluşan veriler de başka birçok kullanıcı tarafından pazarlamadan popüler algı yaratmaya kadar birçok farklı biçimde kullanabilir.

Öğrenme Çıktısı

1 API'leri ve API çeşitlerinin özelliklerini açıklayabilme
2 Web API'lerinin kullanım alanlarını açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Web API'lerinden bir tanesinin örneğini ve çalışma prensibini araştırın.	Gündelik hayatta insanların API'lerin çalışma prensibine benzer ilişkilerini tartışın.	En çok kullandığınız web sitesini belirtiniz ve bu sitedeki API kullanımını paylaşın.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ SAĞLADIĞI API'LERİN KULLANIMI

Bu bölümde API'lerin; sosyal medya platformlarının kullanım artırmak, kullanım deneyimini geliştirmek, veri toplamak gibi ilerlemeleri kaydedebilmeleri için verimli hâlde kullanılma şekilleri irdelenecektir. Son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya pazarlamasından, API'ler aracılığı ile toplanan verilerin yine API'ler kullanılarak 3. parti uygulama geliştirilmesinden kullanımına kadar birçok alanda varlıklarını gösterdikleri sunulacaktır. API'lerin çalışma mantığı ve şekilleri anlamak için gelişme tarihinden kısaca bahsetmek, API'lerin bugün bulundukları yere nasıl geldiklerini anlamak için önemlidir. Sosyal medya aracılığı ile algı ve trend yaratma; bunları maddi ve politik kazanç için kullanma örnekleri ise bölümün sonunda paylaşılacaktır.

Web API'lerin yaygın olarak kullanılmaya başlanması 2000'li yıllarında başında eBay'in API'sini genel kullanıcıya açmasıyla başladığı söylenebilir. Fakat API'lerin asıl patlama noktası 2002'de Amazon'un API hizmetini paylaşmasıyla olmuştur. Yazılımcılar, Amazon içinden istedikleri ürünün bilgilerini ve yorumlarını kolaylıkla çekerek konseptin yaygınlaşmasında büyük rol oynadılar. Son yıllarda ise **bulut sistemlerin** yaygınlaşması ile Uber ve Airbnb gibi hizmetler de API'lerin farklı kullanım alanlarındaki varlıklarını gösterdiler. 2000'lerin ilk yarısında itibaren popülaritesi artan sosyal medya platformları ve kullanıcılarının yaygınlaşmasıyla, açık API ve sosyal medya entegrasyonu bir ihtiyaç hâline gelmiştir.

dikkat

Facebook'un sağladığı API sayesinde bir paylaşımı okuyan kişileri tespit edip yazıyı okuyan kişinin Facebook arkadaşlarına önerme çalışması yapılabilir.

Tüm bu yaygınlaşma, API'lerin sosyal medya platformlarında hızlıca boy göstermesine sebep olmuştur. Sosyal medya platformları, API hizmetleri sunarak konseptin etkileyici boyutlara ulaşmasına önayak olmuşlardır. API konseptinin yarattığı ekonomi tamamen paylaşma ve ortak çalışma üzerine kurulu olsa da bu durum maddi feragat içinde gerçekleşmemektedir. Hatta her iki taraf bu işten maddi bir kazanç bile sağlayabilir. Fakat yine de API sunan taraf ve kullanan taraf açısından ortak çalışma yönü genelde ağır bastığı için sosyal medya kullanımı açısından API hizmetinin yaygınlaşması büyük bir dönüm noktası olmuştur.

API'lerin sunduğu imkânlarla elde edilen veriler, sosyal medya platformlarının sadece keyfi değil, profesyonel bağlamda da kullanılabilir olmasını sağlamaya başlamıştır. 21. yüzyıl teknolojik iletişim araçları API'lerin da yardımıyla artık bağlantılar oluşturmak, iş kurmak, yeni fikirler geliştirmek, pazarlama yapmak, sosyal ve demografik veriler elde edebilmek için de kullanılmaya başlanmıştır. API'ler başlangıçta sosyal medya platformları özelinde basit eklentiler gibi kullanılırken artık kullanım serüveni boyunca memnuniyeti artıracak kapasite artırım araçları olarak varlıklarını sürdürmektedir.

API'lerin sosyal medya platformları aracılığı ile otomatizasyon, zaman ayarlı paylaşım, üçüncü parti uygulama geliştirme, üçüncü parti uygulama ve web sitelerine giriş yapma kolaylığı gibi birçok yararını saymak mümkündür. Tüm bu örnekler API'lerin bireyin internetteki kapasitesini arttırıp işlerini kolaylaştırdığını göstermektedir. API hizmetlerinin sosyal medya içinde kullanım alanları kapasite artırma ile sınırlı kalmamaktadır. Kullanıcı hacminin büyümesi sosyal medya kullanıcılarının artık reel pazar verisine yakınsar bir örneklem oluşturduğu söylenebilir. Yani sosyal medyada yapılan herhangi bir gözlem, reel pazar özelinde mantıklı çıktılara ulaştırabilecek sonuçlar doğurabilir. Pazarlama kanalında kuvvetli bir koz hâline gelen bu simülatör kabiliyeti, sosyal medya API'leri aracılığı ile ölçülebilir, planlanabilir ve aksiyon alınabilir hâle evrilmektedir. Devam eden bölümde API'lerin sosyal medya alanında hayata geçirilen pazarlama stratejilerine ne şekilde fayda sağladığı sunularak bu platformların ve API'lerin dâhili gücü ortaya konacaktır.

API'lerin Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı

Önceki kısımlarda API hizmetlerinin ortak çalışma prensibi ve paylaşmaya yönelik kapasite artırımı sağladıkları gibi bu platformların kullanımlarının ekonomik bir değer yarattıkları da sunularak sosyal medya özelinde önemleri değerlendirilmişti. Bu kısımda ise mazisi çok eski olmayan dijital pazarlamanın sosyal medya kanadındaki sosyal medya API'lerinin en fazla kullanılan örnekleri ve bu örnekler ile geliştirilen bazı stratejiler sunulacaktır.

Sosyal medya platformlarının her kesimden insanı internet hizmetleri kullanımına teşvik etmesiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması veya daha genel adıyla dijital pazarlama, Web API'lerinden oldukça fazla faydalanarak bu tür kampanyaların strateji üretiminde büyük bir yer kaplamaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış ivmesi, paylaşımların hızla büyük gruplara yayılabilmesi ve teknolojik kolaylıklar birçok tipte stratejinin sosyal medya kanalında oluşturulmasına kolaylık sağlamaktadır. Pazarlama alanında oluşturulabilecek binlerce farklı strateji olsa da bunların başlangıç noktaları her zaman veri elde etmek olunca Web API'ler bu konuda oldukça yardımcı olur. Ayrıca sosyal medya üzerinden API'ler aracılığı ile toplanabilecek en kolay metanın veri olması ve bu verinin yine demografi ve coğrafya filtrelemeleri imkânı veren API'ler sayesinde işlenebilirliğinin kolaylığı, pazarlama stratejileri oluşturmada büyük yarar sağlayarak pazarlama düsturunu tümüyle değiştirmektedir.

Ciddi bir program geliştiriciliği bilgisine sahip olunmasına gerek olmadan, teknik birçok işin halledilebileceği Web API'ler, son zamanlarda iyiden iyiye kendilerini sosyal medya pazarlama stratejilerinde göstermektedir. Web API'leri direkt sosyal medya platformları üzerinden kullanılabilecekleri gibi, web tabanlı olarak sosyal medya platformları ölçümlemesi yapmak için de kullanılabilir. Örneğin, Google Analytics API tüm bu pazarda en çok kullanılan dijital pazarlama API hizmeti olarak bilinir. Üçüncü parti web siteleri içindeki verileri ve değişimlerin takip edilmesine olanak sağlayan Google Analytics API, sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmada kullanabilecek en kapsamlı API hizmeti olabilir (Ramez, 2017).

Sosyal medya platformlarının kendi çözümlerini kullanarak da bir pazarlama stratejisi oluşturmak mümkün. Örneğin, Facebook Marketing API içerisinde birkaç tane alt API hizmeti (Reklam Yönetimi ve Hedef Kitle Yönetimi) barındırarak Facebook üzerinden yürütülen sosyal medya pazarlamasının en verimli şekilde ilerlemesine yardımcı olur. Oluşturulan stratejileri tek tek Facebook arayüzü üzerinden uygulamak yerine, Facebook Marketing API aracılığı ile farklı reklam kampanyaları oluşturulabilir ve hepsi kolaylıkla yönetilebilir. Bu hem veri toplanmasını hem de pazarlama stratejisi uygulamasını oldukça kolaylaştırır.



Şekil 7.2 Facebook Gruplandırmaları Sayesinde API Pazarlama Stratejileri Her gün Gelişmektedir.

Kaynak: http://www.jetsms.net/index.php/sosyalmedya-reklam-yayini/

Bir diğer örnek ise Twitter API Platformu ile görülebilir. Twitter arayüzünde milyonlarca tweet arasından gerekli olan bilgileri tek tek aramaktansa Twitter API sayesinde pazarlama stratejileri için gerekli olan bilgilere kolayca ulaşılabilir. Filtreleme özelliği sayesinde milyonlarca tweet arasından basit iterasyonlar kullanarak belli zaman aralıklarında popüler olan ne varsa bulunabilir. Böylece hedef kitlelerin nelere yöneldiğini anlamak Twitter API sayesinde oldukça hızlı olur.

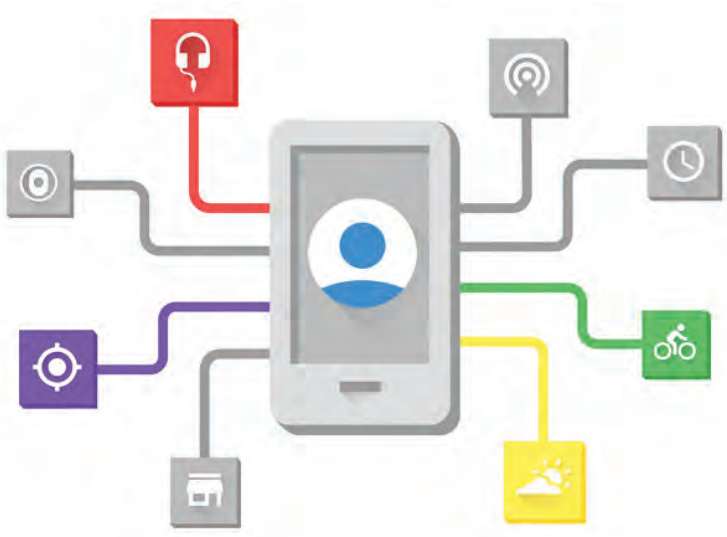
API'lerin sosyal medya pazarlanmasında kullanılması hem hızları hem de kullanım kolaylıkları açısından büyük önem taşımaktadır. Verileri anlamlandırmak ve okumak için, reklam kampanyalarını yürütmek için veya trend analizi için API hizmetleri sosyal medya pazarlamasının önemli bir kısmı hâline gelmeye başlamıştır. Kullanımlarının artması da bu hizmetler aracılığı ile yapılan stratejilerin analiz değer puanlarını yükseltmiştir. API'ler aracılığı ile üretilen yazılımlar artık neredeyse sosyal medya pazarlama stratejilerinin bel kemiği haline gelmiştir. Böylece bu hizmetlerin tasarrufundan elde edilen verilerin de farklı kullanım alanları ortaya çıkmaya başlamıştır.

API'lerin Sosyal Medya Platformları Üzerinde Veriyi Kullanarak 3. Taraf Yazılım Üretmek İçin Kullanımı

Verinin artık 2000'li yılların altını hâline geldiği söylenebilir. Bireyler ve şirketler, reklamcılıktan girişimciliğe ve hatta üretime kadar birçok alan karar verme mekanizmalarında veriyi kullanmaya başladı. Bu şekilde bir gelişmenin 2000'li yıllar ile gelmesi tesadüf değil. Verinin toplanması, temizlenmesi ve incelenmesini kolaylaştıran yöntemlerin ortaya çıkmasıyla, stratejiler kurulurken verilerden yararlanılması kolaylaştırdı. Sosyal medya da bu konuda oldukça zengin bir kaynaktır. Bireylerin kendi istekleri ile kullandıkları ve fikirlerini, isteklerini özgürce paylaştıkları bu ortamlardan toplanan verilerin hem birey düzeyinde hem de toplum düzeyindeki örüntülerin aydınlatılmasında büyük rolü vardır. (Ardıç & Göktürk, 2009).

İnsanlar artık bir ürüne karşı şikâyetlerini, bir olaya olan tepkilerini ve buna benzer birçok fikirlerini açıkça sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının oluşturdukları kategori ve etiketleme özellikleri sayesinde de paylaşılan düşünceler gruplandırılıp gürültülü bilgiden arındırılabilir. Yani seçilen bir konu veya ürün hakkında yapılan tüm paylaşımları kolaylıkla tek bir noktadan görüntülemek mümkün. Tabii bu sosyal medya platformlarının sunduğu API'ler sayesinde mümkündür. Birçok girişimin web sitesinde kendi sundukları hizmet veya bu hizmetin bulunduğu sektör hakkında atılan tweetlerin olduğu kısımlar mevcuttur. Twitter'ın sunduğu API sayesinde başka bir websitesine, önceden seçilmiş konularda atılan tweetleri otomatik olarak anlık paylaşmak artık çok sıradan bir hadise hâline gelmiştir.

Analiz yöntemlerinin kuvvetlenmesiyle pazarlama konusunda çok daha özelleştirilmiş örnekler görmek muhtemel hâle gelmiştir. Örneğin, Facebook'ta bireyin karşısına çıkan bir paylaşıma verdiği tepkiye göre, kişiselleştirilmiş reklamlar ve içerikler sunmak API'ler ile mümkün oluyor. Bu özellik adını pazarlama için olduğu kadar politik olaylar ile de duyurmaktadır. Veriye 21. yüzyıl'ın altını denmesinin sebeplerinden biri de bu durum olduğu söylenebilir. Birey ve toplum içinden alınan veri yine birey ve toplum üzerinde kullanılabilecek biçimde şekillendirilebilmektedir. Bu da sosyal medya platformlarının her kanaldan insan için devasa bir veri madenine dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir.



Şekil 7.3 Birçok Farklı Kaynaktan Tek Hedefe.

Kaynak: https://medium.com/google-developers/using-the-awareness-api-for-android-a185b05e7254

Sosyal medya API'leri elbette sadece veri toplamak ve trendleri takip etmek amaçlı kullanılmaz. Birden fazla platformda olan birden fazla sosyal medya hesabının az kişi ile yönetilebilmesi API'ler olmadan neredeyse imkânsız. Ortaya çıkan birçok 3. parti uygulama aracılığı ile normalde manuel ve anlık yapılabilecek işlemler, otomatikleştirilerek ve takvimsel planlama yapılarak kolaylıkla tek bir kişi tarafından bile halledilebilmektedir. Bu gelişme sosyal medya içinde bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceği için konu yine sosyal medya platformlarından elde edilen verilere ve API'ler aracılığı ile bu verilerden ulaşılabilecek çıkarımlara ulaşır.

API'lerin sosyal medya üzerinden elde edilen verilerle farklı uygulamalar geliştirmek için kullanıma dair özellikle son yıllarda birçok örnek görmek mümkün. Kullanım hacminin artması, API'lerin daha gelişmiş hale gelmeleri ve sosyal medyanın toplum ve birey üzerindeki büyük etkisi anlaşıldıkça gelecek günlerde de bu 3. parti uygulamaların sayısında ve etki alanında bir artmış beklemek yanlış olmaz. Veri toplama, otomatizasyon ve benzeri derin programlama bilgisi isteyen uygulamalar, sosyal medya platformlarının sunduğu API'ler ile kolaylıkla oluşturulabilecek hale geldi. Bu durumun önce birey ve pazarlama bazında sonra ise toplum ve politik etki bazında kullanıldığı iki örnek aşağıda sunulmuştur.

Yukarıda bahsedilen API'lerin sosyal medya paradigmasını ne şekilde değiştirdiğine dair örneklerden ilki birey üzerindeki etkisi üzerine. Giriş kısmında bahsedilen sosyal medya iletişim kanalının sonlu bir eylem değil devam eden ve yansıyan bir süreç olduğu gerçeği kullanıcılar üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Teknolojinin getirdiği yeni konseptler ile (API gibi), bu etki bırakma hacim ve hız olarak oldukça ivmelenmiş duruma geldi.

Twitter'ın API hizmeti, kullanıcılara normalde Twitter arayüzünden ulaşamayacakları birçok özellik sunuyor. Seçilen bir konudaki tweetler, belli bir bölgede atılan tweetler, olumsuz yorumlar, olumlu yorumlar ve benzeri gibi onlarca farklı gruplandırma ile Twitter API'den trend çıktılarını çıkarmak oldukça kolay. Veri toplamanın yanı sıra, tweet atma işlemini otomatikleştirme de bu hizmetle oldukça kolay. İlk bakışta Twitter arayüzünde yapılan işlemlerden farklı değilmiş gibi görünen bu işlemler, genişletilmiş kullanıcı sayısı ve artırılışmış tweet boyutlarına ulaşıldığında oldukça kuvvetli bir araç haline gelir.

Sosyal medya, özellikle Twitter son zamanlarda iletişim aracı yönünü anlık haberler ve gelişmelerin hızlıca yayılmasıyla topluma gösterdi. Yani, günün her saati bu platformda paylaşılan bir haber herkese aynı anda ulaşabilir. Konvansiyonel iletişim araçlarından farklı olarak topluca ve anlık olarak yayı-

lım göstermeye müsaade etmesi, sosyal medya platformlarının bu yönlerini artık baskın kılmaya başladı. Twitter API'si ise burada devreye giriyor. Aynı anda (veya zaman ayarlı olarak) onlarca hesaptan aynı tweet kolaylıkla atılabilir hale geliyor. Bu durumu hem pazarlama hem de toplumsal açıdan düşünmek yerinde olabilir. Marka ve ürün görünürlüğü artırma, bilinçaltına ürün ve fikir yerleştirmek gibi pazarlama kanallarında kullanılabileceği gibi, toplumsal algı ve bakış açısı yaratmak maksatlı da kullanılabilir.



Şekil 7.4 Sosyal Medya Toplumda Algı Değişikliği İçin Kullanılabilir.

Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/810859107891686051/

Tanıtım ve marka bilinirliği yaratmak adına, Twitter API'nin otomatizasyon özelliğini kullanarak kapsamlı bir pazarlama stratejisi yürütmek mümkün. Aynı anda birden fazla hesaptan yapılan paylaşımlar ile pazara sunulacak bir ürünün satışa çıkmasından önce, satışa çıkması sırasında ve satışa çıktıktan sonra sosyal medya içinde bir trend havası yaratılması sık karşılaşılan bir pazarlama hamlesi. Dünya'nın birçok noktasında da API'ler aracılığı ile trend yaratıcı ve özendirici niteliklerde yapılan otomatik paylaşımlar ile ortak bir algı yaratılması sık karşılaşılan bir örnek.

Birey ve toplum arasındaki iletişim kanalının sosyal medya aracılığı ile sağlanması, sosyal medyanın harekete geçirici ve tetikleyici gücünü her gün daha çok artırmaktadır (Scott, 2019). Kullanıcı, sosyal medyada gördüğünün toplumun büyük bir kısmına yayıldığını varsayarak, gördüğü trendin bir parçası olmak istiyor. Oysa en başında olay, kullanıcıdan sosyal medya API'leri ile toplanan verilere dayanılarak yine aynı tip kullanıcılar için özelleştirilmiş harekete geçirici paylaşımların (yine API'ler aracılığı ile) kullanıcının önüne sunulması ile gerçekleşmektedir. Bir sonraki kısımda ise aynı araç ve yöntemin politik güç elde etmek için kullanılmasına yakın zamandan bir örnek sunulmuştur.

Önceki bölümlerde bahsedilen sosyal medya platformları üzerinden veri elde edilmesi ve bu verilerin API'ler aracılığı ile 3. parti uygulama geliştirilmesinde kullanılması ticari kazanç elde etmek için kullanılabileceği gibi politik kazan elde etmek için de kullanılabilir. Sosyal medya platformlarındaki API'lerin seçmen tercihlerini belirlemek, popülarite ölçmek gibi analiz yöntemlerinde kullanılması sıkça rastlanan bir durum. Fakat analiz yöntemlerinde olduğunun aksine kullanıcı verinin kaynağı değil de API'ler aracılığı ile hedefi olunca seçmen manipülasyonu, trend yönü ve algı değiştirme çalışmaları gibi kavramlar ortaya çıkıyor.

Verilerin kaynağı durumundaki kullanıcılar kendilerine iletilen kişiselleştirilmiş reklam ve paylaşımları Facebook'un herkese açık olan API hizmetinin üçüncü kişiler tarafından kullanılması yoluyla görmüş ve algıları değişmiştir. Birleşik Devletler seçim örneğinde durum şu şekilde gerçekleşmiştir. Seçmenlerin kararsız olduğu bölgelerde kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını incelemek isteyen şirket Facebook API aracılığı ile belli anahtar kelimeleri filtrelemiş ve hedef kitlesini oluşturmuştur. Bu hedef kitlesinin seçiminden sonra kullanıcıların kendi paylaşımlarından elde edilen bireysel endişe ve beklenti verileri üzerine kişiselleştirilmiş reklam

ve propaganda metinleri hazırlanmış ve yine bu kullanıcıları Facebook API aracılığı ile gösterilmiştir. Algıda seçicilik yapan kullanıcı da seçimlerde kişiselleştirilmiş bu metinlere göre hareket etmiştir.

Seçim çalışmaları süresince seçmenler arasındaki trendlerin Facebook üzerinden herkes tarafından ulaşılabilir olması ve kurucu Zuckerberg'ün dediği gibi "insanların bu bilgileri kendi istekleri ile vermiş olmaları" ortaya çıkan verinin algı değişikliği çalışması yapabilmek için yeterli olduğunu göstermiştir. Facebook API hizmeti aracılığı ile analiz şirketleri kullanıcıların verilerini toplamış ve yine API'ler aracılığı ile hedef kitlesine kişiselleştirilmiş harekete geçirici reklamlar yayımlayıp mesajlar atarak bu kitleyi istedikleri yönde hareket ettirmeyi başarmıştır.

Aşağıdaki haber metni Facebook'un, analiz şirketinin ve Birleşik Devletler siyasetinin aktörlerinin sosyal medya platformları üzerinden sağlanan verinin API'ler aracılığı ile ne şekilde 3. parti bir uygulama geliştirdiğini sunmaktadır.



Yaşamla İlişkilendir

Facebook ve Cambridge Analytica Skandalı

İngiltere Bilgi Komisyonu, Facebook'ta 50 milyon kullanıcı profiline ait verileri usulsüz kullanmakla suçlanan Londra merkezli Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketi hakkında soruşturma başlatmaya hazırlanıyor.

Cambridge Analytica nedir?

Cambridge Analytica, 'tüketici, takipçi, seçmen davranışlarını değiştirmek isteyen' iş dünyası ve siyasi partilere hizmet sunan bir veri analiz şirketi.

Şirket, tüketici verilerini analiz edip, davranış bilimini kullanarak kuruluşların pazarlama araçlarıyla hedef kitlesi olarak belirleyeceği kişileri tespit edebildiğini iddia ediyor.

[..]

Şirket hakkındaki iddialar neler?

İngiliz The Observer gazetesi, 2014 yılında 50 milyon Facebook kullanıcı profilinin İngiltere merkezli akademisyen Aleksandre Kogan ve şirketi Global Science Research tarafından toplandığını yazdı.

Aleksandre Kogan, **bilgileri internet sitesindeki bir uygulama aracılığıyla topladı.** Kişilik testini yapmaları için ücret ödenen Amerikalıların ve bu kişilerin Facebook arkadaşlarının verileri ele geçirildi.

Kogan, Cambridge Analytica'yla bu bilgileri paylaşmak için bir anlaşma yaptı. Ama Facebook'ta usulsüz veri toplandığı iddialarını ifşaa eden Christopher Wylie, bu kişisel bilgilerin çoğunun izinsiz ele geçirildiğini söylüyor.

Wylie, Cambridge Analytica'nın seçim sandıklarındaki tercihleri etkileyebilecek ve öngörebilecek güçlü bir yazılım kullandığını ifade etti ve sistemi 'tam teşekküllü propaganda makinesi' olarak tanımladı. [..]

Şirket [..] açıklamasında usulsüzlük yaptıkları iddialarını reddetti ve verilerin hiçbirinin ABD'de 2016'daki başkanlık seçimlerinde kullanılmadığını söyledi. Facebook'un hizmet kullanım şartlarına tam uyduklarını söyleyen Cambridge Analytica, elde ettikleri verilerin de hepsini sildiklerini duyurdu.

Şirketin ayrıca, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden (AB) ayrılma (Brexit) referandumunda da etkili olduğu iddia edilmişti.

Cambridge Analytica, Brexit kampanyasında yabancı bağışçılardan mali destek sağlanması için çalışmakla suçlandı.

Nix'in Kasım ayında da Hillary Clinton'ın e-postalarının ifşaa edilmesine yardım etmesi için WikiLeaks kurucusu Julian Assange'la iletişime geçtiği bildirildi.

[..]

Facebook ne diyor?



Facebook kurucusu Mark Zuckerberg

Facebook, soruşturma boyunca Cambridge Analytica ve bazı bireylerin sitedeki faaliyetlerini askıya aldı. Veri ihlali yapıldığı iddialarını reddeden Facebook, Kogan'a bilgilere erişebilmesi için izin verildiğini söylüyor.

Fakat Kogan, verileri Cambridge Analytica'yla paylaşarak ticari amaçla kullanıp ruhsat şartlarını da ihlal etmiş oldu.

Facebook, "İnsanlar bilerek bilgilerini paylaştılar, herhangi bir sisteme girilmedi, şifreler ve hassas bilgiler çalınmadı veya hacklenmedi" dedi.

Sosyal paylaşım ağı, meseleden 2015 yılında haberdar olduklarını belirtip uygulamayı kaldırdıkların söyledi, verilerin de silinmesi talebinde bulundu.

Cambridge Analytica'nın Donald Trump'la ilişkisi nedir?

[..]

Şirket, Trump'ın başkanlık kampanyasında çalıştı. İnternet sitesinde, milyonlarca veriyi analiz edip en çok ikna edilebilecek seçmenlerin tespit edildiği, ilgilendikleri meselelerin belirlendiği ve 'kişiyi hedef alan' mesajlarla 'harekete geçirildikleri' yazıyor.

ABD'de 17 eyalette her gün anket yapıldı ve internet reklamcılığı, sosyal medya aracılığıyla bu kitleye mesajlar atıldı. Şirket bu yöntemle bağışları, katılımı artırdıklarını ve Trump'ın zaferine katkıda bulunduklarını söylüyor.

[..]

Kaynak: BBC News Türkçe. (2018, Mart 20). 5 soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica. BBC Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094#orb-banner adresinden alındı

Öğrenme Çıktısı

3 API'lerin iş dünyasında sosyal medya pazarlama stratejilerine etkisini kavrayabilme
4 API'lerin üçüncü taraf yazılımları yolu ile hayatımıza etkisini kavrayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Google'ın sunmuş olduğu Captcha API'sinin işlevini ve Google'ın bunu ücretsiz sunmasındaki nedenleri araştırın.	Sosyal medyada gördüğümüz reklamların API'ler ile elde edilen verilerle ilişkisini tartışın.	Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiğiniz işlemleri otomatize eden bir üçüncü taraf uygulaması paylaşın.

ÖRNEK SOSYAL MEDYA PLATFORMU API'LERİ VE KULLANIM SENARYOLARI

Sosyal medya platformlarının ve API hizmetlerinin ortak çalışma prensibi kendini birçok mecrada gösterdiğinden sıklıkla kullanılan bu platformların kullanıcı sayısı *milyonları* bulmaktadır. Bu sebeple bu bölümde, en çok kullanılan üç sosyal medya platformunun ve bu platformların sunduğu API hizmetlerinin örnek senaryoları sunulacaktır. Örnekler müteakip alt başlıklarda verilmeden önce, bazı sosyal medya platformlarının sundukları API hizmetleri incelenerek, bu araçların kullanıcıya ne gibi faydalar sağladığı ve internet deneyimlerini ne denli etkilediği irdelenecektir.

Aktif kullanıcı sayısı bir milyarı geçen **Facebook** sosyal medya platformları arasında son dönemde popülerliğindeki yükselişi yavaşlasa da hâlâ en önemlilerinden biri olarak değerlendirilebilir. En çok aktif kullanıcının yer aldığı bu platform aynı zamanda paha biçilemez veri toplama açısından da en üst sıralarda yer almaktadır. **Facebook Graph API** bu platformun çekirdeğini oluşturmaktadır. Facebook veri tabanındaki her nesneye ulaşma imkânı veren bu API ile kullanıcılar, fotoğraflar, videolar, durum paylaşımları, sohbetler, yerler ve oluşturulmuş ilişkiler hakkında milyarlarca veriye ulaşılabiliyor. Graph API'ye giriş yapan geliştiriciler daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için veritabanını rahatlıkla kullanabilir. Bunlardan en sık olarak karşılaşılan Facebook'un sağladığı *kimlik doğrulama* mekanizması. Geliştirici Graph API aracılığı ile tüm web, mobil ve masaüstü programlarında **Facebook kimliği** ile tek bir giriş üzerinden mümkün kılmaktadır. Giriş yapılmak istenen uygulamadan Graph API aracılığı ile Facebook veritabanına giriş isteği gönderiliyor ve veritabanından cevap yine aynı aracı kullanarak uygulamaya gitmektedir. Bu şekilde kullanıcı deneyimi en üst seviyeye çıkarılmış olur.

Bir diğer oldukça meşhur sosyal medya API hizmeti ise **Twitter**'ın tweet gömmeyi mümkün kılan API'si. Twitter kullanım kolaylığı sağlayan API politikası ile paralel **Gömülü Tweet** aracı, üçüncü parti uygulamaların sitelerinde tamamen interaktif tweet eklemesine olanak verir. Bu sayede kullanıcı bu gömülü tweetleri görebilme, retweetleme ve kullanıcıyı takip etme gibi işlemleri harici bir siteden bile yapabilmektedir. Aynı düşünce ile ortaya konan **Instagram** API'si de kullanıcının harici bir siteden site içeriğine ulaşıp içerikle interaktif iletişime geçmesine olanak tanır.



Kaynak: https://pixabay.com/vectors/youtube-button-website-link-url-667451/

Bir diğer oldukça yoğun kullanılan API ise **YouTube** tarafından sağlanan **YouTube Data API**. Youtube verilerine göre her geçen dakika YouTube'a 100 saatlik video yükleniyor. Bu da kullanımın hacim büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Bu kadar yoğun kullanılmasının sebeplerinden biri de sunulan Data API sayesinde geliştiricilerin kendi uygulamalarında YouTube içindeki video, meta açıklama, etiketler ve video süreleri gibi verileri kolaylıkla fonksiyonel hâlde sunabilmesi. Bu sayede YouTube adeta internetin tek video sunucusu hâline gelmektedir. **YouTube Player API** ve **YouTube Analytics API** ile ortak kullanılarak diğer birçok uygulamanın fonksiyonel kabiliyeti YouTube fonksiyonlarıyla ileriye taşınmaktadır.

Son olarak sosyal medyanın hayatın her alanına yayılmasıyla ortaya çıkan profesyonel sosyal medya platformu **LinkedIn** ise sunduğu API hizmetiyle site içinde sunulan bağlantı kurma ve iletişim bilgisi toplama özelliklerini artırarak insanlar, şirketler, işler ve etkileşimler hakkında verinin kolayca toplanmasına olanak vermektedir. Bu sayede tüm bu veriyi kolayca çekerek kullanılabilir hâle getirebilirsiniz.

Tablo 7.1 Sosyal Medya API'leri ve Özellikleri.

API	API Özellikleri	Kullanım Hacmi
Twitter API	Eski tweetleri toplama, hesaplara ulaşma, mesaj gönderme, reklam açma ve tweet gömme gibi sorgular yapılabilir.	335 Milyon Aylık Kullanıcı
Facebook API	Facebook verisini listeleme, resim paylaşma, resimlere ulaşma, sayfalara ulaşma, hikâye paylaşma, reklamları yönetme gibi sorgular	2.2 Milyar Aylık Kullanıcı
Instagram API	Hikâye paylaşma, medya paylaşma ve yönetme, bahsedilmeleri takip edip performans ölçme gibi sorgular.	1 Milyar Aylık Kullanıcı
YouTube API	Video oynatma, içerik bulma, oynatma listesi yönetme, video yükleme, canlı yayın sunma gibi sorgular	1.8 Milyar Aylık Kullanıcı
LINE API	Grup mesajlaşmalarına katılma, direkt mesaj gönderme, profillere ulaşma gibi sorgular	200 Milyon Aylık Kullanıcı
Reddit API	Kullanıcı kimliklerine ulaşma, popüler subredditlere ulaşma, yorum ve mesajları yönetme gibi sorgular.	330 Aylık Kullanıcı
Snapchat API	Reklam yönetimi ve takibi sorguları.	190 Milyon Günlük Kullanıcı
Pinterest API	Panolara, takipçilere, pinlere ulaşma ve Pinterest butonu ekleme gibi sorgular.	250 Milyon Aylık Kullanıcı
Tumblr API	Kullanıcı bilgisi edinme, blogları takip etme, paylaşımları beğenme, paylaşımları düzenleme gibi sorgular	450 Milyon Blog
Viber API	Mesaj gönderme, mesaj alma, kullanıcı özellikleri öğrenme gibi sorgular.	260 Milyon Aylık Kullanıcı

Kaynak: Rakuten Blog.

Yukarıdaki tabloda görünen tüm API hizmetleri zamanla platformun kemik yapısını oluşturmuştur. İkincil programlar üzerinden kullanılmayı kolaylaştırmaları popülerliklerini artırmada önemli bir etkendir. Aylık kullanıcı sayıları incelendiğinde bu uygulamaların pazarlama, simülasyon, algı yaratma gibi sebepler ile kullanılmalarının sebepleri görülebilmektedir. Tüm bunlara rağmen, bazı sosyal medya platformlarının sundukları API hizmetleri diğerlerinden daha popüler. Platformların mimarı yapıları, sundukları API'lerin kapasite sınırları ve platformların kullanıcı hacimleri gibi parametreler dahilinde bu hizmetler kendilerini diğerlerinden ayırmaktadır. En çok kullanılan ve popüler olan bu sosyal medya platformlarının API kullanım senaryoları devam eden bölümde incelenecektir.

Twitter

2006 yılında Public API olarak sunulmasından bu yana Twitter API birçok değişiklik geçirmiştir. REST API mimarisi sunan Twitter API, okuma ve yazma komutları ile kullanıcıların sosyal medya deneyimlerini API ile kuvvetlendirmektedir. Twitter API ile yapılabilecekler şu şekilde özetlenebilir:

- Kullanıcıların tweetlerini toplamak
- Kullanıcıların takipçilerini listelemek
- Kullanıcıların takip ettiklerini listelemek
- Hashtag araması yapmak

Twitter API kişilere iki farklı izin vermektedir. Sahip olunan anahtara bağlı olarak salt okuma veya okuma ve yazma izinlerini alabilmek mümkündür. Örneğin, salt okuma iznine sahip biri başka kullanıcıların tweetlerini toplayabilir, takipçi eve takip edilenlerin listesini çıkarabilir. Okuma ve yazma izni ile ise kullanıcı API üzerinden tweet atmak gibi diğer paylaşım hareketlerini gerçekleştirebilir.



Kaynak: https://pixabay.com/illustrations/twitter-social-media-icon-social-3319619/

Okuma ve yazma iznine sahip kullanıcılar için API, normal arayüz desteğinden farklı olarak otomatik olarak ve aynı anda birkaç hesaptan işlem yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu da API'lerin Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı bölümünde bahsedildiği üzere kuvvetli bir pazarlama stratejisi için kullanmaya imkân sağlamaktadır. Suistimallerin önüne geçebilmek için Twitter hâlihazırda kullanıcı başı 15 dakika gibi bir limit koyarak çoklu spam hareketlerin önüne geçmeye çalışmaktadır.

Yalnız okuma iznine sahip olan kullanıcılar için ise motivasyon birçok farklı temelde olabilir. Örneğin hashtag ile etiketli tweetler listelenerek bir trend analizi yapılabilir. Tweetlerin atılma zamanı, yazar adı gibi bilgiler ile de pazarlama stratejisi geliştirilirken bu parametrelerden yardım alınabilir.

Twitter API'de okuma ve yazma izni olan bir kullanıcı basit birkaç komut ile bir Twitter bot yaratabilmektedir. Bu bot örneğin, belli hashtaglerde paylaşılmış tweetleri retweetleyebilir ya da zaman ayarlı olarak belli bir günü veya olayı hatırlatıcı otomatik tweetler atabilir.

Twitter son çıkardığı güncelleme ile ilgili tweetlerde duygu analizi yapmaya imkân tanıyan bir hizmeti API kullanıcılarının kullanımına açmıştır. Bu hizmet ile bir işletmeci Twitter API kullanarak kendi işletmesi veya sunduğu hizmet hakkında yazılan tweetleri toplayarak bunlar hakkında bir çalışma yapabilir. Son dönemlerde insanlar çok sinirlendiklerinde bunu sosyal medyadan da sıkça duyurmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum Twitter API sayesinde şirketler açısından bunu fırsata çevirip hızlıca aksiyon alma imkânı doğurmuştur. Bu şirketlere, havayolu işletmeleri, oteller, telekomünikasyon işletmeleri, bankalar, gıda ve restoran zincirleri gibi birçok farklı sektördeki kurumlar örnek gösterilebilir.

Twitter API'nin kolay anlaşılabilir olması ve diğer tüm API'ler gibi ücretsiz sunulması kullanımının giderek yaygınlaşmasına ve böylece de kapasitesinin artmasına sebep olmuştur. Karmaşık analiz yöntemleri ve program geliştirme işlerinden kaçınan birçok kişi ve geliştirmeci ücretsiz sunulan bu sosyal medya API'si sayesinde birçok işini kolaylıkla halledebilmektedir.

Facebook

İlk versiyonları daha eskilere dayansa da en son API versiyonunu 2016 da Graph API olarak sunan Facebook, ayrıca Marketing API adıyla anılan ikincil bir API hizmeti daha vermektedir. Marketing API, kullanıcılarına Facebook reklam hizmetleri ve demografi bilgilerini elde edip buradan çıkan verileri optimal biçimde kullanmaya yönelik bir hizmet sunuyor. Graph API ise daha çok genel kullanıcı kanadında yer alan paylaşma, paylaşım okuma, beğenme, yanıt verme, mesaj atma, paylaşım silme gibi özellikleri sunuyor. REST mimarisi kullanan Graph API, kullanıcın sahip olduğu yetkiye göre birçok işlemin API vasıtasıyla yapılmasına olanak veriyor. Bunlardan bazıları:

- Paylaşım okuma, yaratma, güncelleme ve silme
- Belirtilmiş özellikler paylaşımları aratma
- Kullanıcıları ilgi, demografi ve diğer özelliklerine göre gruplandırıp listelemedir.

Buna benzer birçok özelliği içinde barındıran Graph API, suistimalleri önlemek için saatte maksimum 200 sorgu yapılmasına izin veriyor. Reklam kampanyaları için çıkarımlar yapmak ve hedef kitle analiz yapabilmek gibi manuel olarak zor altından kalkılacak işleri hızlı ve kolayca halledebildiği için Graph API ve Marketing API sosyal medya platformları arasında en çok tercih edilenler arasında bulunmaktadır.



Kaynak: https://pixabay.com/illustrations/social-network-facebook-network-76532/

İş API'lerin Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinde Kullanımında Facebook API'leri yine çok detaylı çıkarımlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook'a üye olduklarında onlara sorulan birçok soru ve onların karşılarına çıkan paylaşımlara uygulama üzerinden verdikleri tepkiler ile Facebook API'den çekilen veriler birçok pazarlama stratejisinde kullanılabilmektedir.

Demografi bilgilerini API geliştiricileriyle paylaşması Facebook API'lerinin başlı başına bir market analizi programı gibi kullanılabilmesine olanak vermektedir. Kullanıcıların demografi verilerine ve paylaşımlarına ulaşan geliştirici, pazarlama stratejisi için birçok farklı grup belirleyerek stratejisini daha kapsayıcı hâle getirebilmektedir.

Örneğin bir hizmet sağlayıcı işletmesini bir noktadan başka bir noktaya taşımak istediğini varsayalım. Yerel demografik verileri elde ettiği Facebook API ile kendi hedef kitlesine en yakın, stratejisine en uygun yeri kolaylıkla seçebilir ve çok daha ilişkilere müşterilere ulaşmayı sağlayabilir. Sunulan Facebook API'lerinin kolay kullanılması ve çok kapsamlı olması sayesinde birçok işletmeci ve geliştirici Facebook API hizmetlerini kendi yararına rahatlıkla kullanabiliyor.

LinkedIn

Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanım hacimlerinin artması ile farklı sektör alanlarında da faaliyet gösteren sosyal medya platformları ortaya çıktı. Bunlardan profesyonel sosyal mecra olarak adlandırılan LinkedIn, sunduğu API desteği ile karmaşık ve zor görünen birçok süreci kolay kılmaya başarıyor. İş arayanlar, öğrenciler, işverenler ve her boyuttan şirketin varlığını sürdürdüğü LinkedIn platformu, API hizmeti kullanmak isteyenlere "sitenin hâlihazırda sunduğu hizmetleri sunmadıkları sürece" izin veriyor.

İşe alma, reklam, satış, öğrenme gibi sitenin bel kemiğini oluşturan hizmetler haricinde kullanıcıların siteleri ve/veya işletmeleri içinde gömülebilen API eklentiler ile kullanıcılar satış kanallarını artırabilir, marka bilinirliklerini yükseltebilir ve profesyonel bir site kimliği oluşturabilirler.



Kaynak: https://pixabay.com/illustrations/linkedin-online-success-business-400850/

Ulaşılabilirlik ve kolay kullanılabilirlik açısından LinkedIn API, geliştiricilere performans ölçümleme ve eylem sonuçlarını görme gibi profesyonel hayatta hayat kolaylaştıracak birçok rahatlık sağlıyor.

Profesyoneller, iş grupları ve şirketlerin oluşturduğu veri üzerinden LinkedIn API ile mobile ve websitelerine entegrasyon oldukça kolay olmaktadır. Örneğin kullanıcıların LinkedIn API ile yapabilecekleri:

- Ürün/hizmet bulma ve pazarlama
- Danışman bulma
- Profesyonellerin profillerini analiz etme şeklinde özetlenebilir.

LinkedIn API kullanıcılara genel arayüzünde sunduğu özelliklerin yanı sıra pazarlama, veri elde etme, bağlantılara ulaşma gibi birtakım kapasite artırımları sunmaktadır. API'lerin Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı ve API'lerin Sosyal Medya Platformları Üzerinde Veriyi Kullanarak 3. Taraf Yazılım Üretmek İçin Kullanımı gibi durumlarda geliştirici, LinkedIn API kullanarak ihtiyacı olan veriye rahatlıkla ulaşıp bu veriyi talebi doğrultusunda kullanabilmektedir.



Öğrenme Çıktısı

5 Çok kullanılan sosyal medya platformlarının API özelliklerini ve kullanım senaryolarını kavrayabilme

Araştır 3

Facebook'ta karşılaşılan bir reklamın hangi kriterlere göre kullanıcılara gösterildiğini araştırın.

İlişkilendir

Gerçek dünyada insanlardan sosyal medya platformunun topladığı şekilde veri toplamak mümkün olabilir mi, tartışın.

Anlat/Paylaş

En sık kullandığınız sosyal medya platformlarından hangisinin API kullanımının en faydalı olduğunu anlatın.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 API'lerin sosyal medya ve iletişimin dönüşümüne etkisini açıklayabilme

2 API'leri ve API çeşitlerinin özelliklerini açıklayabilme

Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler)

1 Konvansiyonel iletişim kanallarından farklı olarak, sosyal medya, hedefin de kaynak olmasına imkân tanır. Bu imkanlar dahilinde sosyal medya platformlarına da entegre edilen API konsepti, sosyal medya paradigmasının kuvvetle değişmesine olanak sağlamıştır. Uygulama Programlama Arayüzü anlamına gelen API, iki program arasında istek ve data alışverişi yaparak kullanıcının ikinci uygulamadan bilgi çekmesine olanak tanır. İnsan-bilgisayar etkileşimi ve kullanıcı yolculuğunu olumlu yönde etkileyen bu konsept sayesinde sosyal medya kullanıcıları deneyimlerini üst seviyeye çıkartabilirler.

2 Sosyal medya platformlarından bağımsız olarak birçok çeşidi olmasına rağmen, sosyal medya platformları özelinde kullanılan çeşidi web API'lerdır. Komut işleme ve cevap taşıma biçimlerine göre REST ve SOAP olarak anılırlar. REST hızlı ve esnek kullanımlı iken SOAP güvenlik açısında daha üstündür. Üç farklı web API türü vardır. Bunlar genelde açık olan open API, yetki ile korunan partner API ve şirket içlerinde özel olarak kullanılan internal API'dır. Kullanım alanları her geçen gün artan API'ler otomatikleştirme, reklamcılık, kullanıcı serüveni iyileştirme gibi birçok gelişme içinde kendini gösterir.

3 API'lerin iş dünyasında sosyal medya pazarlama stratejilerine etkisini kavrayabilme

4 API'lerin üçüncü taraf yazılımları yolu ile hayatımıza etkisini kavrayabilme

Sosyal Medya Platformlarının Sağladığı API'lerin Kullanımı

3 Sosyal medya platformları kendi içlerinde sundukları API'ler aracılığı ile site içi kullanıcı memnuniyeti arttırma, siteye daha fazla kullanıcı çekme, kullanıcılar üzerinden veri toplayarak bu verinin işlenip kullanılması gibi birçok fayda sağlayabilirler. Son dönemlerde ortaya çıkan sosyal medya pazarlama konsepti, API'ler aracılığı ile büyük mesafeler kat etmiştir. Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarının sunduğu API'ler, dijital pazarlama alanında kullanıcı verilerini kullanarak birçok çıktı sunmuş ve pazarlama stratejilerini tümüyle değiştirmiştir.

4 Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanarak ortaya çıkardıkları veriler ise sosyal medya platformlarının sunduğu API'ler aracılığı ile işlenebilir hale gelmiş ve işlenmiştir. Hedef kitle ölçümlemesinden yola çıkıp API'ler aracılığı ile hedef kitle manipülasyonuna kadar ilerleyen bu 3. taraf yazılımları, kendilerini Twitter'da algı değiştirme uygulamaları yoluyla ve Facebook'ta seçmen segmentasyonu yoluyla göstermişlerdir. Bu segmentasyon sonucu hedef kitleler API'ler aracılığı ile kesin bir doğruluk ile belirlenmiş ve ikna edilmeleri yine API'ler aracılığı ile kolaylaştırılmıştır.

5 Çok kullanılan sosyal medya platformlarının API özelliklerini ve kullanım senaryolarını kavrayabilme

Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları

5 İnsanların duygu ve düşünceleri 280 karakter ile ifade ettiği Twitter, API'ler aracılığı ile tweet atmak, retweet yapmak, favorilere eklemek, cevap vermek, tweetleri listelemek, belli bir konuda atılan tweetleri toplamak gibi birçok işlem yapılabilir. Kullanıcı sayısı 1 milyarı geçen Facebook'ta ise API hizmeti içerik paylaşma, beğenme, silme gibi genel kullanıcıya hitap eden özelliklerle geldiği gibi, pazarlama kısmı için ayrıca tasarlanmış bir API ile de kişiselleştirilmiş reklamlardan, demografik gruplandırmaya kadar birçok veri toplanarak işlenmeye uygun hale getirilebilir. Sosyal medyanın hayatın her alanına girmesiyle profesyonel bağlamda da kendini gösteren platformlardan en popüleri LinkedIn, sunduğu API ile profesyonel bağlantılara daha kolay ulaşabilmeyi, ürün ve hizmet bulmayı, potansiyel müşterilere ulaşmayı kolay hale getirir.

1 Aşağıdakilerden hangisi bilgi teknolojilerinin dönüşümü ile bireyin iletişimde aldığı rollerden biri **değildir?**

A. Bilginin alıcısı
B. Bilginin yansıtıcısı
C. Bilginin kaynağı
D. Bilginin üreticisi
E. Bilginin kanalı

2 Aşağıdakilerden hangisi API'lerin özelliklerinden biri **değildir?**

A. Tasarlanabilirlik
B. Test edilebilirlik
C. Yönetilebilirlik
D. Kendini yeniden üretebilirlik
E. Uyaralanabilirlik

3 Open API'yi diğer API çeşitlerinden ayıran özellik nedir?

A. Diğer uygulamalarla iletişim kurabilme
B. Web üzerinden kullanılabilme
C. Kullanım için herhangi bir anahtara veya lisansa ihtiyaç duymama
D. Türkçe için kullanım imkânı barındırma
E. Yalnızca tek kaynaktan kullanılabilme

4 Bir API'nin çalışma döngüsünde aşağıdakilerdan hangisi **bulunmaz?**

A. Sorgu adresi
B. Sorgu anahtarı
C. Sorgu verisi
D. Sorgu nedeni
E. Sorgu cevabı

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya API'lerinin kullanım alanlarından biri **değildir?**

A. Otomatizasyon
B. Zaman ayarlı paylaşım yapma
C. Üçüncü parti uygulama geliştirme
D. Web sitelerinde kimlik doğrulama
E. Kullanıcıların paylaşmadıkları bilgilerine erişme

6 API kullanılarak yapılan sosyal medya pazarlama stratejilerinde aşağıdakilerden hangisi hedef kitle gruplandırmasında **kullanılamaz?**

A. Yaş
B. İnternete erişim
C. Gelir durumu
D. Lokasyon
E. Cinsiyet

7 API'si ile en çok kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformu aşağıdakilerden hangisidir?

A. Facebook API
B. Twitter API
C. Youtube API
D. Instagram API
E. LinkedIn API

8 Aşağıdakilerden hangisi Facebook API'si ile yapılabileceklerden biri **değildir?**

A. Otomatik hikâye paylaşma
B. Reklam kampanyalarını yönetme
C. Otomatik mesaj gönderme
D. Hedef kitle tanımlama
E. Kullanıcıların gizli mesajlarını okuma

9 Twitter API'sini diğer API'lerden ayıran en önemli özellik nedir?

A. Kullanıcıların paylaşımlarından duygu analizi yapabilme
B. Otomatik paylaşım yapabilme
C. Reklam kampanyalarını yönetme
D. Video yayımlayabilme
E. API'den ücretsiz faydalanabilme

10 Aşağıdakilerden hangisi LinkedIn API'nin başlıca kullanım alanlarından biri **değildir?**

A. Ürün/hizmet bulma
B. Kullanıcılara direk sesli arama yapma
C. Danışman bulma
D. Profesyonellerin profillerini analiz etme
E. Ürün/hizmet pazarlama

1. E	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler)" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler)" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler)" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler) " konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Platformlarının Sağladığı API'lerin Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Örnek Sosyal Medya Platformu API'leri ve Kullanım Senaryoları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

API'lerin web kullanımı üzerinden bir örnek için uçuş arama sitelerini örnek gösterebiliriz. Uçak bileti almak istediğinizde bu iş için özelleşmiş bir web sitesine girerek gitmek istediğiniz yeri ve tarihi belirtirseniz, saniyeler içinde karşınıza farklı havayolu şirketlerinden uçakların bir listesi çıkar. Bu sizin kullandığınız web sitesinin API aracılığı ile her bir havayolu şirketinin uçuş tarifelerini o şirketlerin web sitelerinden "çekmesi" ile mümkün olur. Yani API burada uygulama, farklı havayollarının veritabanları ve cihazlar arasında ileri geri çalışan bir haberci gibi davranır.

Araştır 2

Google Captcha hizmeti internette web sitelerini zararlı ataklardan korumak için geliştirilmiş bir gerçek kişi doğrulama uygulamasıdır. Google bu hizmeti Captcha API aracılığı ile tüm web sitelerine ücretsiz olarak sağlamaktadır. Bu hizmette kullanıcılardan karşılarına çıkan bölünmüş resimlerde ilgili belirtilen eşyaları işaretleyerek gerçek bir kişi olduklarını kanıtlamaları beklenir. Google bu gerçek kişi doğrulama hizmetini sağlarken aslında bir yandan da kullanıcıların etiketlemeleri ile kendi resimlerde eşya tanımlama yapay zeka algoritmalarını geliştirmektedir. Normalde çok masraflı olan veri etiketleme işlemini Google bu yolla ücretsiz olarak gerçekleştirmektedir.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Facebook gibi sosyal medya platformlarının temel gelir kaynaklarından en önemlisi reklamlardır. Reklamların gelir seviyeleri de doğru hedef kitleye ne kadar ulaşılırsa o derecede artmaktadır. Bu nedenle bu platformlar API'leri kendi platformlarının kullanımını artırmanın yanında farklı uygulamalardan ve web sitelerinden veri toplamak için de kullanırlar. Örneğin facebook kullanılarak giriş yapılan bir web sitesinde facebook o sitedeki gezinimlerimizin tamamını takip eder. Benzer şekilde üçüncü parti uygulamalarda bıraktığımız verileri ve kendi platformundaki verileri de harmanlayarak bize o an en uygun reklamı karşımıza çıkarır. Bu nedenledir ki örneğin internette bir ayakkabı baktıysak sonrasında facebook'u açtığımızda platform bu yönde bir satın alma eğilimimizin olduğunu düşünerek bize ayakkabı reklamı göstermektedir.

Kaynakça

API Types. (-). Ffeather: https://ffeathers.wordpress.com/2014/02/16/api-types/

Ardıç, B. ve Göktürk, M. (2009). *Kullanılabilir Uygulama Programlama Arayüzleri,* 4. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu, (s. 91-97), Kocaeli.

BBC News Türkçe. (2018). *5 soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica*, BBC Türkçe:

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094#orb-banner

Chen, J. (-). *What Is an API & Why Does It Matter for Social Media?,* SproutSocial: https://sproutsocial.com/insights/what-is-an-api/

Deans, C. (2009). *Social Software And Web 2.0 Technology Trends,* Hershey: Information Science Reference.

Facebook. (2019). *Graph API: Common Uses*, Retrieved from Facebook for Developers: https://developers.facebook.com/docs/graph-api/using-graph-api/common-scenarios/

Genç, Y. Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 1-6). Muğla.

Güler, A. (2018). *İletişim Nedir? İletişim Neden Önemlidir? İletişim Türleri Nelerdir?,* Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/iletisim-nedir-iletisim-neden-onemlidir-iletisim-turleri-nelerdir/

Kreimer, I. (-). *10 Persuasive Techniques to 10x Your Marketing Copy*, Content Fiesta: https://contentfiesta.com/persuasive-techniques/

LinkedIn. (-). *API Terms of Use.* legal, Linkedin:

https://legal.linkedin.com/api-terms-of-use#targetText=1.,content%20with%20like%2Dminded%20professionals

Ramez, B. (2017). *Social Network APIs: The Internet's Portal to the Real World,* Retrieved from toptal: https://www.toptal.com/api-developers/social-network-apis

Scott, J. (2019). *A Beginner's Guide To the Twitter API,* Retrieved from itnext: https://itnext.io/a-beginners-guide-to-using-the-twitter-api-839c8d611b8c

Veltman, N. (2013). *Web APIs for non-programmers*, Retrieved from School of Data: https://schoolofdata.org/2013/11/18/web-apis-for-non-programmers/

World Wide Web Foundation. (n.d.). *History of Web*, Retrieved from webfoundation: https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/


You
Tube
Insta

Bölüm 8

İş Dünyası ve Sosyal Medya Platformları İlişkisi

öğrenme çıktıları

Sosyal Medyanın Şirketler Üzerindeki Etkisi

1 Web 2.0 ve sosyal medyanın şirketlerin iş yapma biçimlerine etkilerini özetleyebilme

Sosyal Medya Stratejisi

2 İşletmelerin Sosyal Medya Stratejilerini Özetleyebilme

Satışları Artırmak ve Maliyetleri Düşürmek İçin Sosyal Medya Kullanımı

3 İşletmelerin satışları artırmak ve maliyetleri düşürmek için sosyal medya kullanımını özetleyebilme

Gizlilik Endişeleri

4 Web 2.0 ve sosyal medyanın işletmeler üzerinde yarattığı gizlilik endişelerini özetleyebilme

Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Yönetsel Değerlendirmesi

5 Web 2.0 ve sosyal medyanın yönetsel değerlendirmesini özetleyebilme

Teknik Hususlar ve İş Uygulamaları

6 Teknik hususlar ve iş uygulamaları ile sosyal medyanın geleceğini özetleyebilme

Anahtar Sözcükler: • Web 2.0 • Sosyal Medya • İş Dünyası • Gizlilik Endişeleri • Sosyal Medya Stratejisi



GİRİŞ

Sosyal medya ve Web 2.0 araçları bir organizasyonu her yönüyle büyük ölçüde etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Üst yönetim karar alma noktasından ürün veya servislerin teslimatında kadar Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya organizasyonel yapıyı büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, müşteriler organizasyonun farklı fonksiyonel birimleriyle ve üyeleriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime girme yeteneğine sahiptir. Sosyal medya ve Web 2.0 araçları ile firmalar, müşteri ihtiyaçlarına özel daha iyi ve daha spesifik ürün teslimatları gerçekleştirebilecektir (Armstrong ve Gao, 2010; Blanchard, 2011; Mayfield, 2008).

Sosyal medya ve Web 2.0 araçları bir organizasyonun pazarlamayı genişletmek ve daha fazla potansiyel müşteriyi kapsamak suretiyle satış hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilir. Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları firmaların yüksek seviyede bilgi paylaşımı ile organizasyonel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (Bateman, Valentine ve Rittenburg, 2013). Kendi varlıklarını daha büyük çevrelere duyurmak isteyen firmalar sosyal medya ve Web 2.0 uygulamalarına yönelebilirler. Bu araçlar müşterilerin firma ile farklı platformlar üzerinden kolayca etkileşim kurmasına olanak sağlar. Sosyal medya teknolojisi tüm dünyanın görebileceği olumlu veya olumsuz fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmasına imkân sağlar. Diğer müşteriler bu postlara cevap vererek firmanın imajını artırabilir veya zedeleyebilir.

Firmalar faaliyet gösterdikleri piyasalarda giderek daha etkin ve rekabetçi olmaya başlamıştır. Firmalar bu teknolojilerin kullanımından doğabilecek güvenlik ve gizlilik kaygılarını dikkate alabilecek şekilde firma politikaları geliştirdiklerinden emin olmaları gerekmektedir. Organizasyonlar kendilerini Web 2.0 ve sosyal medya araçlarına açtıklarında bu potansiyel konuların üstesinden gelebilmek için çalışmaları gerekir. Web 2.0 uygulamalarına entegre olmuş firmalar kendi organizasyonları içinde bu teknolojilerin en iyi şekilde kullanıldığından emin olmak için çalışanları uygun şekilde eğitmeleri gerekmektedir. Eğer doğru bir şekilde uygulanırsa Web 2.0 ve sosyal medya çalışanlar arasındaki işbirliğini geliştirebilir. Ayrıca Web 2.0 ve sosyal medya müşterilerin markalarla etkileşime girebilecekleri bu etkileşimlere nasıl geri dönüş yapacakları bir yol bulunmasında katkı sağlarlar (Harridge-March ve Quinton, 2009).

Sosyal medya ile ilişkili verileri yönetmek için yazılım ve uygulamalar mevcuttur. Şirketler bu çözümleri sadece verileri toplamak için değil, aynı zamanda müşteri şikâyet ve sorgularına cevap verebilmek için bu çözümleri kullanmaktadır. Böylece tüketiciler kendilerinin dinlendiğini ve önemsendiğini düşünürler. Bir şirketin seçimi sosyal medyaya dâhil olup olmayacağı değil sosyal medyada nasıl bir rol üstleneceğidir.

SOSYAL MEDYANIN ŞİRKETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Web 2.0 ve sosyal medya firmalara müşterilerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre ürün ve hizmetlerini özelleştirmelerine imkân sunmuştur. Bu yenilikçi yaklaşımlarla işletmelerin bilgiyi kullanabileceği yollarda çok sayıda değişiklik meydana gelmiştir. Web 2.0 ve sosyal medya organizasyonların çalışma ve işbirliği yapma paradigmalarında değişikliğe neden olmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve kitle kaynak kullanımı interneti yeni içerikle doldurmuş ve bilginin nasıl paylaşılacağı algısını yeniden şekillendirmiştir (Surowiecki, 2005; Whitla, 2009). Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerini kullanarak iş analitiği için büyük veri toplamak iş modellerinde değişiklere neden olmuştur. Kullanıcıların ilgisini hedefleyen reklamlar büyük bilgi paylaşım ağından muhtemel hâle gelmiştir (Subramani ve Rajagopalan, 2003).

İşletmeler geleneksel yollardan ziyade tarayıcıyla ürün ve hizmetlerini ulaştırmak için interneti platform olarak kullanmaktadır. Şirketler Microsoft Office gibi pahalı yazılım lisanslarına ihtiyaç duymadan fatura, eğitim materyali, şirket bilgilerini üretebilmek için kolayca Google Dokümanları kullanabilmektedir. Ayrıca sosyal medya gibi Web 2.0 hizmetlerinin entegrasyonu ile şirketler kendi müşteri ve çalışanlarıyla daha uyumlu bir şekilde etkileşime geçip işbirliğinde bulunabilmektedir (Gallivan vd., 2005; Nambisan ve Baron, 2007; Pentina, vd., 2008; Taylor vd., 2011).

Şirket teknolojisinin servis yükseltmelerine ve yeni trendlere karşı güncel kalması gerektiğini belirtmekte fayda var. Teknoloji sürekli ilerlemektedir. Şirketlerin kendi bulundukları sektörle ilgili teknoloji türlerinin farkında olması bir zorunluluktur. Bu teknolojilerden nasıl faydalanacaklarını bilmeleri gerekir. Organizasyonların elektronik ekipmanlar ve BT çalışanlarının istihdamı için

uygun bütçenin ayrıldığından emin olabilmek için maddi tedbirler almalıdır. Şirketler daima daha büyük, daha iyi finanse edilmiş ve daha iyi organize olmuş bir pazara girme tehdidi ile karşı karşıyadır. Eğer bir organizasyon mevcut teknoloji yükseltmeleri ve müşteri trendlerine karşı güncel olabilirse rekabetçi avantajını sürdürebilir. Bir organizasyon kendi web sitesine Facebook, LinkedIn, Youtube ve Flickr ikonlarını entegre ederek kendi sitesini güncel tutmak isteyebilir. Kullanıcılar kendi deneyimlerini artırmak ve daha keyif ve eğlenceli bir şekilde organizasyonla bağlantı kurabilmek için bu bu interaktif Web 2.0 uygulamalarına tıklayabilir (Nambisan ve Baron, 2007).

Bir şirket marka varlığını Web 2.0 ve sosyal medya kullanımı ile sürdürebilir. Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi siteler firma tarafından sağlanan ürün ve hizmetlere benzer şeyler arayan bireylerle bağlantı kurabilmek için o firma tarafından kullanılabilir. Hazır yemek zinciri olan McDonalds, müşterinin ilgisini çekmek için gömlek gibi hediyeler dağıtmak için Twitter'ı kullanmaktadır. McDonalds, müşterileirni dinlemek ve dönütlerine cevap verebilmek için Twitter üzerinde varlığını sürdürmektedir. Şirketlerin aşırı sosyal medya kullanımının marka değerini düşüreceğini ve kendi ürünlerini lekeleyeceğini de bilmeleri gerekmektedir. Twitter takipçileri sürekli promosyonlardan veya çok sık tweetleyen bir üyenin bildirimlerinden bıkabilir. Kullanıcılar ilgilerini çekmeyen bilgilerle aşırı doymuş hâle gelebilirler. Bu durumda markanın yenilikçilik yönü aşınmış olabilir. Bu risklere rağmen, şirketler twitter takipçilerine sahip olmak için milyonlarca dolar para ödemektedir.

Web 2.0 ve sosyal medyanın iş alanında kullanılması ile şirketler olumlu geri bildirimlerin her zaman garanti olmadığının farkında olmalıdır. Yelp gibi web siteleri kullanıcıların yerel restoran ve iş merkezlerini gözden geçirebilmeleri imkân sağlamıştır. Site işveren ve müşteriler arasında açık iletişimi kolaylaştırmıştır. Organizasyonlar bu sitelerde çevrimiçi olarak bulunmalarının faydalarını görmüştür. Olumsuz geri bildirim alabileceklerine karşı kendilerini hazırlamaları gerekir. Her zaman bütün müşterileri memnun etmek mümkün değildir. İşverenlerin bu gerçeğin farkında olmaları gerekir ve bu yorumlara karşı kendilerini hazırlamaları gerekir (Pentina, vd, 2008).

Yelp işverenlere müşteri geri bildirimlerine cevap verme ve yorumları yapıcı eleştiri olarak dikkate alarak durumu olumlu noktaya getirme fırsatı sunmaktadır. Böylece bu sitedeki kulaktan kulağa reklama bağlı olan işveren müşterilerini geri kazanma fırsatı yakalamakta ve olumlu bir marka deneyimi yaratma konusundaki isteğini gösterebilmektedir. Olumsuz geri bildirim alan birçok işletme müşterilerden özür dileyerek memnuniyetsiz müşteriler için indirim veya ücretsiz hizmet teklif etmektedir. TripAdvisor web sitesi turistlere sadece son zamanlarda gittikleri seyahat yeri ve deneyimleri hakkında bilgi sağlamalarına değil, aynı zamanda otelleri değerlendirmelerine ve tesislerin fotoğrafları yüklemelerine de imkân sağlamaktadır. Web 2.0 müşterilerin markalarla etkileşime geçmelerinde ve işletmelerin bu etkileşime cevap verişlerinde yeni bir yol açmıştır (Parra-López vd., 2011).

Öğrenme Çıktısı

1 Web 2.0 ve sosyal medyanın şirketlerin iş yapma biçimlerine etkilerini özetleyebilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Web 2.0 ve sosyal medyanın işletmelerin varlığını nasıl etkilediğine ilişkin çalışmaları inceleyerek araştırın.	Web 2.0 ve sosyal medya platformlarını inceleyerek tartışın	Çevrenizde bulunan işletme sahiplerinin şirketlerinde sosyal medyayı ne kadar kullandığı ile ilgili tartışın.



Yaşamla İlişkilendir

BT'deki gelişmelerle birlikte sosyal medya teknolojileri kullanıcı tarafından oluşturulmuş büyük miktarda içeriği desteklemekte ve iş dünyasındaki dönüşüm için çeşitli risk ve fırsatlar sunmaktadır. Firmalar giderek BT altyapılarını çeşitli yenilikçi aktivitelerle güçlendirirken ürünler, hizmetler ve süreçlerle ilgili kitle kaynaklı çalışma yaparak fikirler hakkında açık yenilikçilik için Çevrimiçi Kullanıcılı Yenilikçi Topluluklar (ÇKYT) gibi belirli bir sosyal medya teknolojisini kullanabilirler.

(ÇKYT) yoluyla kitle kaynaklı çalışma için büyük miktarda kullanıcı düşüncelerini ve fikirlerini kapsadığı için son derece önemlidir. Firmaların kendi iş değerlerinin ÇKYT'nin stratejik kullanım yoluyla daha iyi anlamaya çalışmaları sosyal medyanın iş değeri üzerindeki önemini göstermektedir. Zira son yıllardaki çalışmalar BT'nin firmaların yenilikçilik çalışmalarındaki kullanımına odaklanmaktadır. ÇKYT yenilik üzerindeki kullanıcı tarafından oluşturulmuş fikirler için bir sosyal medya platformu sağlamaktadır. ÇKYT'de firmalar kendi çalışanlarını postları ve yorumlar değerlendirmek ve seçmek için fikir partnerleri olarak atayabilmektedir.

Eğer bir firma yeteri miktarda fikre erişim sağlayamıyorsa bu durum fırsatların kaçırılması olarak düşünülmelidir. Müşteri fikirlerinin dış kaynak olarak kullanılması araştırmanın kapsamının genişletilmesi için bir çözüm olabilir çünkü müşteriler talep değişimini öngörebilirler. Örnek olarak yenilikçi bir firma olan DELL yenilikçi müşterilerinin kendi araştırma ve geliştirme faaliyet süreçlerine katılımına izin veren bir sosyal medya platformu yaratarak sosyal medyayı bir kaldıraç gücü olarak kullanmayı öğrenmiştir. ÇYKT tabanlı bu fikrin kullanımı son kullanıcıların fikirlerini dikkate alarak şirket dışındaki fikirlerin toplanmasına olanak sağlamıştır. Örneğin DELL şirketi geliştirdiği masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar, servis sağlayıcılar, yazıcılar ve mürekkepler, yazılımlar, aksesuarlar, geniş bantlar, reklam ve pazarlama, perakende ve hizmetlerle ilgili 22.000'den fazla post ve 100.000'den fazla yorumu ÇKYT tabanlı platformu kanalıyla toplamıştır.

Sosyal medyanın iş hayatındaki ve BT'deki rolü; pazarlama, değişen iş ve pazar piyasası ilişkisi, endüstrilerin yeniden oluşturulması (örn, sağlık ve basın yayın, eğitim) gibi birçok alanda devam etmektedir. BT sektöründeki gelişmeler sosyal medyayı kullanarak yeni iş kurmak isteyen girişimcilerin oluşmasına ve geleneksel firmaların iş modelleri için de bir meydan okumayı beraberinde getirmiştir. Örneğin, bireysel bir yazılımcı yeni uygulamalar ve yazılım geliştirme işinde diğer konuyla ilgili kişilerle işbirliği kurmak için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu durum BT sektöründe faaliyet gösteren büyük şirketlerin sosyal medya araçlarını benimsemeleri gerektiğini göstermektedir.

Kaynak: Dong, J. Q., ve Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 113–127.

SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ

İşletme stratejisi organizasyon ve bilgi sistem stratejisini yönetmektedir. Böylece tüm işletme stratejisi sosyal medya stratejisini de yönetir. Sosyal medya stratejisinin işletme amaç ve hedefleriyle bağlantılı olması gerekmektedir. Şirket sosyal medyadan nasıl bir kazanım sağlamak istemektedir? Kimlerle etkileşime geçmek istemektedir? Etkinlik nasıl ölçülecektir? Sosyal medya stratejisi ancak bu sorular cevaplandıktan sonra geliştirilebilir.

Mergel (2013)'e göre tüm başarılı sosyal medya stratejileri açıkça niçin, kim, ne, nasıl, kim için, nerede ve işe yaradı mı sorularını özetlemesi gerekmektedir. Şirketin açıkça sosyal medya stratejisini denetleyecek kişiyi, rol ve sorumlulukların belirlenmesi, içerik üzerinde karar verme, içeriği kimin paylaşacağını ve içeriğin kimle paylaşılacağını özetlemesi gerekir. Şirket sonrasında sosyal medya platformlarından kendileri için en uygun olanın hangisi olduğuna karar vermeye başlayabilir. Henüz sosyal medya stratejisi belirlemeye başlamış bir şirket için Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ ve mikroblog kullanımı iyi bir başlangıç olabilir. Sonuç olarak şirket etkinliği belirlemede doğru nitel ve nicel ölçütler olduğundan emin olması gerekmektedir.

Stratejik kararlar alındıktan sonra sosyal medya taktikleri ve kampanyalar hazırlanabilir. İyi bir sosyal medya stratejisi; insanların anlamlı çevrimiçi diyaloglara katılımını sağlamak, sohbet takvimi hazırlamak ve müşterileri şirket web sitesine yönlendirmek şeklinde olabilir. French, vd. (2012) müşteri katılımının beş adımda yapılabileceğini belirtmiştir. İlk olarak müşteri katılımını sağlamak için gerekli faaliyetlerin belirlenmesi ve yöneticilerin katılım vizyonuyla uyumlu olabilmeleri için bir müşteri katılımı zirvesi yapılmalıdır. İkinci olarak müşteri katılım komisyonu oluşturulmalı ve düzenli olarak toplantı yapmalıdır. Amaç bütün katılım, satış, hizmet, pazarlama ürün yönetimi vb. formları bir araya getirmektir. Üçüncü olarak stratejinin makul bir şekilde uygulandığından emin olmak için tüm katılım noktalarını yönetebilmek amacıyla bir içerik yöneticisi atanmalıdır. Dördüncü olarak bir dinleme merkezi kurulmalıdır. Birçok şirket içerik oluşturmak için zaman harcamakta ancak sosyal medyada şirketle ilgili neler söylendiğini takip edememektedir. Bu şirketin hızlı bir şekilde hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlere cevap verebilmesine müşteri ilişkisinin teşvik edilmesini sağlamaktadır. Son olarak şirketin toplam katılım bütçesini değerlendirmesi gerekmektedir. Katılıma harcanan paranın ne kadar olduğunu belirlemek önemlidir. Sonrasında çabaları maksimuma çıkarmak ve israfları minimuma indirgemek için bir plan oluşturulmalıdır.

Bir içerik yöneticisi belirlendikten sonra o kişi kullanılacak sosyal uygulamalarla birlikte post ve temaların içeriklerin zamanlaması ile ilgili bir sohbet takvimi oluşturmaya başlayabilir. Takvim; o ay için konuları, kullanılacak uygulamayı ve içerik yazarını içermelidir. Bu tüm uygulamalar, ortak içeriği sergilemesini sağlayacaktır. Birçok küçük firma bu noktayı yakalayabilir. Plan geliştirebilir, takvim hazırlayabilir ve içerik geliştirmek için çalışabilir. Ancak gerçek manada müşteri katılımını sağlayacak anlamlı içerik oluşturma konusunda yetersiz kalabilir. Schlinke ve Crain (2013) anlamlı içerik oluşturabilmek için muhabir gibi çalışılması gerektiğini belirtmiştir. İçerik yöneticisi sosyal medya uygulamalarını bilmeli, editoryal bir takvim oluşturmalı, okuyucuların gözünden içeriği incelemeli, müşterilerin demografik yapılarını süzmeli, okuyucuları bilgilendirip eğitmeli, dengeli bir değerlendirme yapmalı ve dürüst olmalıdır. Ayrıca içerik marka için anlam teşkil etmelidir.

Birçok şirket web sitesi oluşturmakla işe başlamaktadır. Web sitesi herhangi bir sosyal medya stratejisine entegre olmalıdır. İlk olarak firma sahiplerinin web sitesini değerlendirmeleri gerekir. Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenmeli, mobil cihaza uyumlu olmalı, kolayca arama yapılabilmeli, güncel olmalı, mevcut lisans hakları eklenmiş olmalı, sosyal medya linklerine kolayca erişim sağlanmalı ve açık iletişim bilgileri mevcut olmalıdır. Web sitelerinin göbek (hub) ve farklı sosyal medya uygulamalarının ispit (spot) olarak çalıştığı göbek-ispit modeli (the hub and spoke model) web sitesinde sosyal medyanın varlığını geliştirmek için sıklıkla kullanılır. Web sitesi işletme tarafından %100 kontrol edilebilir ancak sosyal medya uygulamaları zaman içinde değişebilir. Böylece şirket tamamıyla kendi web sitesini kontrol edebilir ve sürekli geliştirebilir. Web sitesi müşterilerinizin sizin ürünlerinizi satın alacağı ve marka yüzünüzü göreceği yerdir. İspit olarak bilinen sosyal medya uygulamaları müşterilerinizi web sitenize çekmenize yardımcı olacaktır. Katılımı artırmak için ispitler üzerindeki trafiğin her iki yönde de akması gerektiğini unutmamak gerekir (Andzulis vd., 2012).



Yaşamla İlişkilendir

Turistik amaçlar için yeni teknolojilerle yüz yüze gelindiğinde seyahat edenler, internet kanalıyla bilgi edinimi sağlamakta ve çeşitli sosyal medya kaynaklarından önemli seyahat bilgileri edinebilmektedir. Seyahat bilgisi açısından sosyal medya, bilgi ve birikimlerini paylaşabilecekleri bir dış bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Turizm sektöründeki BT destekli sosyal medya çeşitli turist bilgi kaynaklarına erişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Turizm alanında sosyal medya; bilgi paylaşımında ve pazarlamada önemli ölçüde kullanılmaktadır.

Kullanıcıların bilgi alışverişi, fikir ve deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlayan birçok sosyal medya kanalı potansiyel turistler tarafından dış bilgi kaynağı olarak yaygın olarak tanınmaktadır. Seyahat bilgisinin oluşturulması, dağıtılması ve erişilebilirliğini etkileyen seyahatçilerin davranışları ve sosyal medya teknolojilerindeki değişimleri anlamak önem arz emektedir. Turizm endüstrisinde turistlerin seyahat etmeyi planladıkları yer seçiminde bazı temel motivasyonları bulunmaktadır. Bu sebepten seyahatçiler güvenilir bilgiye ulaşmak için sosyal medya kanalları üzerinden detaylı aramalar yapmaktalardır. Turizm ürünlerinin karakteristiği gereği bu ürünleri satın almadaki riski azaltmak için seyahat bilgisini oldukça önemli kılmaktadır. Potansiyel turistler seyahat etmeyi düşündükleri yerler hakkında yeterli bilgiye sahip değillerse internet, kitaplar, acenteler ve eş dosttan elde edindikleri dış bilgilerle seyahat tercihlerini yaparlar.

Potansiyel müşteriler sosyal medya yoluyla kendi fikirlerini ifade edebilir, turizm noktaları, eğlenceler ve faaliyetler hakkında bilgi paylaşımında bulunabilir ve bu bilgi alışverişine göre kararlarını verebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya turizm sektörünün yeniden yapılanmasında son derece önemli bir ekipmandır. Sosyal medya seyahat önceki hazırlık aşamadaki planlama, seyahat aşamasındaki bilgilerin paylaşımı ve seyahat sonrası aşamadaki turizm ürünlerinin tavsiye edilmesiyle direkt olarak ilişkilidir.

Kaynak: Chung, N., ve Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. Telematics and Informatics, 32(2), 215–229.



Öğrenme Çıktısı

2 İşletmelerin sosyal medya stratejilerini özetleyebilme

Araştır 2

Kurumsal şirketlerin sosyal medya stratejileri geliştirirken izledikleri yolları araştırın.

İlişkilendir

FORBES 500 listesindeki firmaların sosyal medya stratejilerini nasıl geliştirdiğini internet üzerinden araştırın.

Anlat/Paylaş

Çevrenizde bulunan işletme sahiplerinin şirketlerinde geliştirdikleri sosyal medya stratejileri ile ilgili tartışın.

SATIŞLARI ARTIRMAK VE MALİYETLERİ DÜŞÜRMEK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Organizasyonlar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanarak ve öz denetimi teşvik ederek operasyon maliyetlerini azaltabilir. Birçok web sitesi kendi web sayfalarından Yelp yorumlarının reklamını yapacaktır. Yelp işletmelerin kendi web sitelerine eklenti olarak konulabilen HTML kodunu geliştirmiştir. Böylece daha fazla olumlu yorumların bulunduğu canlı yayın görülebilecektir. Sonuç olarak işletmelerde gerçek müşteri yorumları bulunmaktadır. Bir organizasyon bu yorumları ilgili tüketicilere yönlendirmek suretiyle kullanabilir. Şirketler reklam maliyetlerini kısabilir veya daha etkin bir şekilde üçüncü parti tarafından sürekli olarak güncellenerek reklamı yönlendirebilir (Taylor, vd., 2011).

Wikipedia, Youtube ve Facebook gibi birçok Web 2.0 sitesi kullanıcıların uygun olmayan içeriğe flama (flag) koymasına imkân sağlamakta ve öz denetimi teşvik etmektedir. Organizasyonlar kullanıcıların ilgilerini uyumlu ve yüksek kalitede deneyim oluşturmada kullanabilirler. Wikipedia sadece ücretsiz, çok dil seçenekli, çevrimiçi ansiklopedi oluşturmak için kullanıcıların katkıları üzerine inşa edilmemiş aynı zamanda gönüllülerden bu girişleri ve kullanıcıları gözlemlemesini istemektedir. Büyük oranda kullanıcılar tarafından yönetilen bir site oluşturmak bu işi BT maliyetlerini ve bu işi yapmak için gerekli çalışanların işçilik maliyetlerini azaltır. Web 2.0 araçlarının kullanımıyla şirket uygulamaları çalışanlar ve müşteriler tarafından yönetilebilir.

Kullanıcı tarafından denetlenen uygulamaların ve web sitelerinin faydaları önem arz etmektedir. Anacak 2005 yılının Mayıs ayında Wikipedia kendinden denetimli stile geçişte büyük bir darbeyle karşılaşmıştır. Seigenthaler vakası olarak bilinen Wikiedia biyografi vakası meydana gelmiş ve tam dört ay sürmüştür. 1960'lı yıllarda Robert Kennedy'nin yönetici asistanı olan John Seigenthaler ile ilgili bir giriş yanlışlıkla John Seigenthaler'in John F. Kennedy ve Robert Kennedy suikastleri ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Girişin yazarının kim olduğu bilinmiyordu. Wikipedia girişi kimin yazdığını tespit edemedi. Wikipedia karşıtı bir aktivist olan Daniel Brandt Nashville Tenessee'de IP adresinden bulundu. Nashville adresindeki Brain Chase isimli bir çalışan Wikipedia girişini kendisinin yaptığını kabul etti (Terdiman, 2005). Seigenthaler vakası organizasyonların bu yeni çevrimiçi paradigmanın fayda ve tuzaklarının farkında olması gerektiğine yönelik önemli bir örnektir. Site içeriğine katkı yapan kullanıcı ve tüketicilerin fazla sayıda olması ile işletmeler yanlış veya olumsuz geri bildirimlerin nasıl üstesinden geleceklerine karşı hazırlıklı olmalıdır.

Web 2.0 araçları müşterilerin şirketlerle daha kolay bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamıştır. Bu birden fazla platform üzerinde entegrasyonun sağlanması ile başarılabilir. Kullanıcılar bir kaynaktan veri çekerken kendi ilgilendikleri özel bir bilgiyi tarayabilirler (Murugesan, 2007). Örneğin Trulia'nın web sitesinde olduğu gibi birden fazla kaynaktan veri çekildiğinde kullanıcılar çoklu veri kaynağındaki bilgilerin toplanmasından daha fazla fayda sağlayabilir. Birden fazla veri kaynağının entegrasyonunu paralel olarak yaparak kullanıcılar birden fazla platform üzerindeki işletme ile ilgili bilgileri toplayabilir. Bir temizlik şirketi çevre dostu temizlik ipuçları vermek için bir twitter hesabı açabilir ve tüketicilerin kendi temizledikleri evi temizlik öncesi ve sonrası görmeleri için bir Flickr hesabı oluşturabilir, Youtube videosunda tanıtım amaçlı bir reklam yayımlayabilir ve bir blog üzerinden çevreyi korumada üstlendikleri role ilişkin detayları verebilir. Birden fazla Web 2.0 uygulamasını kullanarak bir organizasyon müşterilerin ilgi alanlarına en yakın şekilde çok fazla sayıda müşteriye ulaşabilir (Nambisan ve Baron, 2007).



Yaşamla İlişkilendir

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren birçok firma ve organizasyon çevrimiçi sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları bilinmektedir. Çevrimiçi sosyal medya platformları vasıtasıyla düşük maliyet ve yüksek erişim ile sağlık sektöründe birçok sağlık promosyon kampanyası uygulanmaktadır. Çevrimiçi sosyal medya platformlarının kullanımı ile yapılan sağlık kampanyaları insanların katılım sağlayabileceği iki taraflı iletişim kanallarının açılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya yoluyla yapılan bağlantı sağlık sektöründeki uzmanların vaka çalışmalarını paylaşmalarına, tavsiye almalarına yönelik heveslerini artırmakta ve profesyonel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Sağlık kampanyalarında sosyal medya kullanımının giderek artması ile uzmanların sosyal medya üzerindeki mesajlara ne şekilde cevap verdiğini anlamaya yönelik bilimsel bir dikkat verilmeye başlanmıştır. Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya sitelerinin sağlık kampanyalarında ne şekilde uygulanabileceğine yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır.

Youtube sağlık kampanya videoları için alternatif ve düşük maliyetli bir platform sunmaktadır. Youtube yorum ve cevaplama opsiyonları ile kişilerin etkileşim ve işbirliğine geçebileceği bir alan oluşturmuştur. Youtube üzerindeki yorumlar kişilerin davranışını geri beslemenin neler olduğunu yansıtmaktadır. Bir sosyal medya platformu üzerinde kişilerin bıraktıkları mesajlar sonraki takipçilerin davranışlarını ve fikirlerini etkilediği için önemlidir. Sosyal medya kullanıcıları diğer insanların bıraktıkları cevaplara bakmakta ve bunlardan etkilenmektedir. Böylece kullanıcıların yorumları sosyal etki için bir içerik yaratmaktadır.

Kaynak: Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2011). Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: A meta-analysis of psychological architectures and adherence factors. Journal of Medical Internet Research, 13(1), 84–107



Öğrenme Çıktısı

3 İşletmelerin satışları artırmak ve maliyetleri düşürmek için sosyal medya kullanımını özetleyebilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Şirketlerin reklam maliyetleri azaltmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını inceleyerek araştırın.	Reklam maliyetlerini gidermek için işletmelerin aldıkları tedbirleri internet üzerinden araştırın.	Çevrenizde bulunan işletmelerin sosyal medya üzerinden reklam yapıp yapmadığını tartışın.

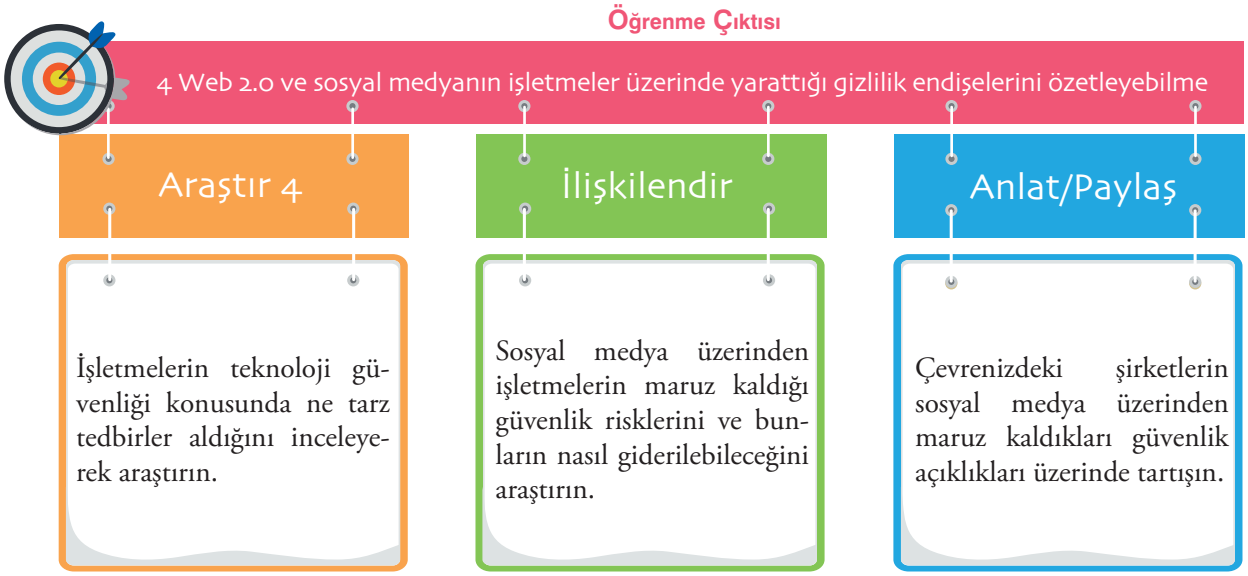
GİZLİLİK ENDİŞELERİ

Web 2.0 yenilikleri kullanıcı dostu iş pratikleri ve deneyimler için bir mimari oluştururken şirketler için gizlilik sorunlarının ortaya çıkabileceğini belirtmekte fayda vardır. Bilgisayar korsanları yalnızca büyük şirketleri değil, aynı zamanda hükümetleri de hedef almıştır. Şirketler bu yüzden, bulut bilişim ve sosyal medya, bulut oyunları ve Google Dokümanlar gibi Web 2.0 araçlarının kolaylık ve maliyet avantajlarından yararlanmak istemiştir (Miller, 2008; Shimba, 2010).

Kuruluşların, şirket çalışanları için sosyal medya ve internet kullanımı ile ilgili politikaları uygulamaları ve incelemeleri gerekir.

İki adımlı kullanıcı doğrulaması ve hem kişisel hem de şirket işleri için internet kullanımıyla ilgili net kılavuzlar gibi birçok güvencenin bulunduğundan emin olmak gizlilik ihlallerini azaltmaya yardımcı olabilir. Tüketiciler genellikle şirketlere kişisel bilgilerini saklayacakları konusunda güvenirler. Kullanıcılar, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak bankaları ile kredi kartı veya banka kartlarıyla çevrimiçi alışveriş yapabilirler. Tüketicilerin e-posta adresleri, telefon numaraları ve ev adresleri gibi diğer kamusal olmayan kişisel bilgileri kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlar için kullanılır (Rosenblum, 2007).

Bu kişisel bilgiler "bulut" veya bireysel cihazlarda en yüksek güvenlik seviyesi kullanılarak saklanmalıdır. Kablosuz uygulama protokolü (WAP), mobil web ödeme sitelerinde Web 2.0 uygulamalarını cep telefonları veya tabletler gibi cihazlara entegre etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. WAP ödemeleri genellikle 128 bit şifreli web sitelerinde ve doğrudan kredi kartlarında veya çevrimiçi cüzdanlarda güvence altına alınır ve bu tüketici işlemleri için ek bir güvenlik katmanı ekler. Şirketler, çalışanlarının ve müşterilerinin gizliliğini korumak için daha uygun araçlar sağlamak amacıyla Web 2.0 teknolojilerini kullanabilmiştir. İşletmeler, bu teknolojilerin güvenliği konusunda bilgili olmalı ve tüketicilerin bu sosyal medya araçlarının avantajını tam anlamıyla kullanabilmeleri için eğitebilmelidir (McDonald ve Cranor, 2008; Shimba, 2010).



WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYANIN YÖNETSEL DEĞERLENDİRMESİ

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya, bir organizasyon içindeki iç iletişimi artırabilir. Sosyal medya ve Google Dokümanlar gibi doküman paylaşım uygulamaları ortak Web 2.0 araçları, birbirine bağlı bir çalışma ortamını kolaylaştırmaktadır. Kirkman vd. (2004), işyerinde kullanılan teknolojik ilerlemelerin çalışanlara ve tüketicilerine nasıl fayda sağladığını araştırmak için bir çalışma yapmıştır. Güçlendirilmiş sanal ekiplerin daha az güçlü ekiplere kıyasla, önemli ölçüde daha yüksek süreç iyileştirme düzeyleri müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ekip üyelerinin güçlendirilmesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin artırılması Web 2.0 teknolojisinin iş yerindeki önemli faydalarındandır (Siebdrat vd., 2009).

İşyerinde Web 2.0 kullanımındaki gelişmelerle, işletmelerin verilerin korunmasını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kuruluş ve müşterileri için güvenlik tehditleri olabilir. Kuruluşlar, müşterilerinin gizli kişisel bilgileri ile ilgilenirken çalışanları takip etmek için özel kurallar belirlemelidir. Kuruluşların, çalışanlarını sosyal medya ve diğer Web 2.0 araçlarını kullanırken gizlilik ayarlarının ve alabilecekleri güvenlik önlemlerinin farkında olmaları için uygun bir şekilde eğitmeleri önemlidir. Eğitim eksikliği, kasıt olmadan kişisel veya şirket verilerinin yanlış paylaşılmasına neden olabilir (Rosenblum, 2007; Subramani ve Rajagopalan, 2003).

Kullanıcıların güveni ve internetin gizlilik endişesi, sosyal etkileşim için sosyal medya sitelerinin kullanımını etkileyebilir. Dwyer vd. (2007), Facebook ve MySpace'ten gelen kullanıcıların internet gizliliği konusunda benzer endişe duyduklarını belirtti. Facebook üyeleri siteye ve üyelerine daha fazla güveniyorlardı ve profillerine tanımlayıcı bilgiler eklemek konusunda daha istekliydiler (McDonald ve Cranor, 2008). Bir sosyal medya sitesindeki gizliliğin sıkça beklenmediğini ve tanımsız olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar, Facebook veya Twitter gibi sosyal ağlardaki gizlilik ayarlarından haberdar olmalıdır. Sosyal medya siteleri tüm etkileşimleri kaydeder ve bunları sosyal veri madenciliği ve iş analitiklerinde potansiyel kullanım için saklar. Çalışma, sosyal etkileşimlerin, sürekli veri izi bırakmadan, internet dışında günlük olarak yüz yüze gerçekleştiği fikrinden bahsetmektedir. Kullanıcıların internet üzerinden sosyal etkileşim kurarken gizli bilgilerini paylaşmak zorunda olmadıkları konusunda uyarılması mantıklı olabilir. Organizasyonlar çalışanlarını işyeri ortamı içinde ve dışında bilgi paylaşımı konusuna dikkat etmek suretiyle sosyal medya kullanımına teşvik etmelidir. E-posta adresleri veya gerçek isimler gibi kişisel bilgileri sosyal medya sitelerinde arkadaşlarına ve topluluklarına açıklamak, iş analitiği ve veri madenciliğinde kullanılabilir (Subramani ve Rajagopalan, 2003; Zhang vd., 2010). İstenmeden paylaşılabilecek tek şey sadece çalışanların ve müşterilerin gizli kişisel bilgileri değildir. Şirketin ticari sırları ve stratejileri, uygun önlemler alınmadan kamuya açık hâle gelebilir. Örneğin Irak'ın Bağdat'ta inşa edilen ABD Büyükelçiliği'nin ayrıntılı planları, projeyi korumak için alınan güvenlik önlemlerini ihlal ederek çevrimiçi olarak ortaya çıktı. Kansas City, Missouri merkezli mimarlık firması olan bileşiği tasarlamaya yönelik sözleşmeli web sitesi yanlışlıkla bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüyü izinsiz olarak yayımlamıştır (Lee, 2007). Tabii ki Irak savaşının ortasında, Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı bu bilgilerin halka açık olmasını istemeyecekti. Bu olay, tüm çalışanlarını hassas verilerin önemi konusunda eğitmenin ve şirketin BT politikalarına bağlı kalmanın önemini vurgulamaktadır. Bu tür vakalar, teknolojik olarak gelişmiş bir toplumda veri ihlallerinin gerçek dünyadaki etkilerini göstermektedir. Dışişleri Bakanlığı olayının kötü niyetli olduğu konusunda şüphelenmediğine dikkat edilmelidir. Better Business Bureau şirketi, tüketici ve eski çalışanlar tarafından düzenli olarak risk yönetimi stratejisi olarak şirket inceleme kayıtlarını tutmaktadır. Canı sıkılmış bir çalışan, veri ihlalleriyle bir şirketin markasına ve müşteri kitlesine zarar verebilir. Firmayla problemli olan bir çalışan, şirketin gizli bilgilerini yasa dışı bir şekilde yayımlayabilir veya şirketin Web 2.0 araçlarına sahipken sosyal medya sitelerinde yanlış bilgiler yazabilir. Eski çalışanlar bunu Web 2.0 blogları veya LinkedIn gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla da yapabilir. Çalışanlar ve kuruluş arasındaki gizlilik sözleşmesi, çalışanların sosyal medya sitelerinde organizasyon hakkında atıp tutmalarını önleyebilir ancak kesinlikle bilgi sızıntısını önleyemez.

Sosyal medya çevrimiçi teknolojilerle ve bunların müşteri ve firmalar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar için önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Firma seviyesinde sosyal medya iş fırsatlarının yakalanmasında ve iş kaynaklarının yeniden dizayn edilmesinde firmanın kabiliyetini artırmaktadır. Operasyonel seviyede firmalar marka güvenilirliğini artırarak ve daha geniş müşteri sayısı ve iş değeri oluşturmak için müşterilerle ilişkilerini iyileştirmek adına sosyal medyayı bir kaldıraç olarak kullanmaktadır. İş yöneticileri firma faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımıyla en ilişkili yöneticilerdir.

Sosyal medya kullanımı geliştikçe firmalar ve markalar interaktif çevrimiçi araçlar vasıtasıyla müşterilerle iletişime geçmek ve kazanç üretebilmek için farklı pratikler kullanmaya başlamışlardır. Basit kullanımı, hız ve erişilebilirliğinden ötürü çevre ve siyasetten teknoloji ve eğlence sektörüne kadar farklı alanlarda trend ve gündem belirleyen toplumdaki kamusal söylemleri hızla değiştirmektedir. Sosyal medya, sosyal etkileşim için bir daya-

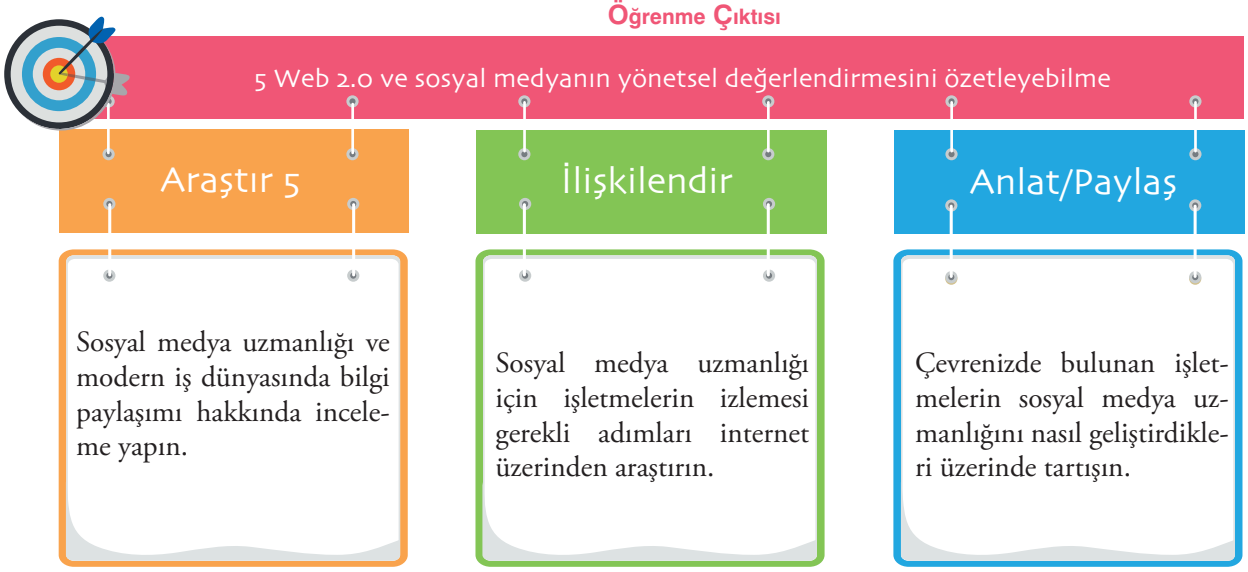
nak ve toplulukların ve organizasyonların sosyal yapısının düzenli bir parçası hâline gelmiştir. Modern organizasyonlar içinde sosyal medyanın benimsenmesi süreçleri ve pratiklerini karar verme ve topluluk inşa etme kabiliyetlerinde dolayı değiştirmiştir.

Sosyal medya organizasyonla ilgili bilginin dağıtılması ve çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerden değerli bilgilerin toplanması suretiyle bilgi sermayesinin artırılmasını desteklemektedir. Sosyal medya ve geleneksel medyanın borsa piyasaları üzerinde de ciddi etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya ile oluşturulmuş firmanın kurumsal imajı finansal performansı geliştirmektedir. Sosyal medyanın firmaların öz sermaye değerlerini geleneksel medyaya göre (örn. Google) daha iyi, daha hızlı ve daha doğru tahmin ettiği gösterilmiştir.

Küçük şirketler daha esnek ve uyumsal yapısı iletişim ve işbirliği için sosyal medyanın katılımcı özelliklerine ve pratiklerine daha hızlı adapte olabilir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler sosyal medyanın daha zengin bilgiye erişim kabiliyetini kullanarak müşterileriyle iletişime geçiş şekillerini değiştirebilir. Sosyal medya olanakları girişimcilerin yeni iş pratiklerine uyumunu kolaylaştırmaktadır.

Yüksek seviyede sosyal medya kullanımına sahip uygulayıcılar sosyal medya kanallarına, sosyal medyanın iç ve dış paydaşlar üzerindeki etkilerine ve medya uzmanlığı ile anahtar paydaşlar arasındaki ilişkiye daha fazla önem vermektelerdir. Sosyal medya rekabetçi analizi ve veri madenciliği ile ilişkili olarak pizza imalat firmaları müşterileri ile bağlantı kurmak ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak için Facebook ve Twitter'ı kaldıraç noktası olarak kullanmaktadır. Sosyal medya müşteriler, ürünler ve şirketler arasındaki ilişkilere olanak sağlamakta ve böylece marka sadakati artmaktadır.

Sosyal medya müşterilerin ürün veya servislerle alakalı memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini anında raporlayabileceği bir platform sunmaktadır. Sosyal medyayı yalnızca müşterileriyle direkt iletişim aracı olarak değil, ayrıca müşterilerinin ilk elden tavsiye ve eleştirilerini toplayabileceği bir pencere olarak kullanan Starbucks uygulamasını tanıtılmıştır. Farklı sektörlerden birçok şirket müşteri geri bildirimlerini yönetmek için sosyal medyadaki müşteri yorumlarını gözlemlerini için çalışan görevlendirmektedir. Sosyal medyadaki müşteri geri bildirimlerinin yönetilmesi önemlidir ve iyi yönetilemediğinde firmaya ciddi zararlar verebilir.



TEKNİK HUSUSLAR VE İŞ UYGULAMALARI

Web 2.0 ve sosyal medya araçlarının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin altını çizmek gerekir. Web 2.0'ın önemli bir faydası tüketicilerin yaşantılarını kolaylaştırmasıdır. Tüketiciler yolda veya işyerinde akıllı telefon veya tablet gibi birden fazla platform üzerinden bilgiye erişebilecekleri bir teknolojiye entegre olabilmektedir. İşletmeler, Web 2.0 teknolojilerini doğrudan müşterilerine hitap edecek şekilde geliştirerek müşteriler için kolaylık faktörünü kullanabilir (Harridge-March ve Quinton, 2009). Kolaylık ve verimlilik arayan tüketiciler, Amazon.com ve Overstock.com gibi teknoloji tabanlı perakende şirketleri tarafından geliştirilen uygulamaları kullanarak mobil cihazları üzerinden ürün siparişi verebilirler. Küçük başlangıç şirketleri, Yelp ve Twitter aracılığıyla yerel müşterilerle kolayca etkileşim kurabilir ve marka etkileşimini geliştirmek için kullanıcı dostu bir deneyim oluşturabilir.

Kuruluşların işletme içinde Web 2.0'ın kullanımını kolaylaştırmak için BT uzmanlarına ihtiyaçları vardır. Örneğin Los Angeles'ta taze, organik meyve suları satan küçük bir gıda kamyonu işletmesi, potansiyel müşterilerin meyve suyu kamyonunun yerini izlemesini sağlayacak bir uygulama oluşturmak için bir web geliştiricisi istihdam etti. Müşteriler, kamyonun o gün alacağı rotayı görebilmekte ve satın alımlarını buna göre planlayabilmektedir. Juice on the Loose şirketi kendi web sitelerine tam olarak Web 2.0 uygulamalarını entegre etmiştir. Juice on the Loose kendi Yelp sayfasına bir bağlantı koymuş ve Twitter ve Facebook sayfalarının canlı yayınlarını ana sayfalarına entegre etmiştir (Pentina, vd., 2008).

Organizasyonlar, sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerini nasıl kullanacaklarını tanımlamalıdır. Şirketler bu teknolojileri nasıl benimseyeceklerini tanımlayarak mevcut ve gelecekteki operasyonlar için uygun zemin hazırlayabilir (Ross vd., 2006). Pearlson and Saunders (2013) Web 2.0 araçları gibi yenilikçi BT teknolojilerini benimseyen kuruluşlara kullanım kolaylığı, hız ve kalite, yenilik, veri güvenliği ve veri kalitesi gibi çeşitli mimari prensipleri önermiştir. Web 2.0 uygulamalarının ve sosyal medyanın iş uygulamalarını desteklemek için en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak için derinlemesine bir BT altyapısı ve mimarisi bilgisi gerekmektedir. IBM, rekabet gücünü korumak ve yenilikçiliği ön planda tutmak için Teknoloji Kabulü Programları (TKP) uygulamıştır. IBM, TKP stratejisine topluluk katılımının, programın başarılı olması için kritik bir unsur olduğunu belirtmektedir. Alkalay vd., (2007) IBM'in Web 2.0 araçlarını kullanarak etkili bir şekilde işbirliği yapabilen yeni çıkan teknoloji meraklılarının aktif bir topluluğu olmasaydı TKP'nin çalışmayabileceğini belirtmiştir. IBM, TKP topluluğunu kendi intraneti içinde desteklemektedir. IBM, teknolojik yenilikleri kullanıcı odaklı ve kendi kendine yöneten bir şekilde kullanmak için çalışıyor.

Web 2.0 uygulamalarını benimseyen IBM ve çeşitli kuruluşlar için çalışma ortamlarında başka yönetsel düşünceler vardır. Teknolojinin adaptasyonu, standardizasyonu, ölçeklenebilirliği ve yatırım getirisi Web 2.0 proje planının içinde olmalıdır. Sunucu odaları ve web sitesi geliştirme gibi BT altyapısının gerçek maliyetleri hesaba katılmalıdır. Marka sadakati ve çalışanların tutulması gibi Web 2.0 teknolojisinin yararlarını ölçmek önemlidir. İşletmeler, müşterileriyle alakalı kalabilir ve çalışanlarını finansal yatırım yoluyla Web 2.0 uygulamaları gibi yenilikçi teknolojilere yönelik bağlılıklarını çekebilir. Kurumsal politikalar, çalışanları için gelişen sosyal medya prosedürlerine adapte olmalı ve açık olmalıdır. Çalışanlar tarafından mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımına izin verilmesi, açık diyalog ortamı ve bir organizasyon içinde yenilikçi bir atmosfer yaratır. Şirketlerin, çalışanlarını şirket işleri ile kişisel kullanım arasındaki sosyal medya ayrımı konusunda eğitmeleri de önemlidir. Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları şirketlere tüketiciler ve tedarikçilerle etkileşime girme yeteneği sağlamaktadır.

Birinin sosyal medya sitelerinde gizlilik ayarlarını tam olarak anlayamaması veya bir wiki girdisi oluşturma gibi kullanıcı kontrolü sorunları olabilir (Zhang, vd., 2010).

Flynn (2012)'ye göre yasal riskler, kayıt yönetimi, düzenleyici riskler, gizlilik ve güvenlik riskleri, blog riskleri, mobil cihaz riskleri, politika denetimleri, etkin politika yazımı, içerik yönetim riskleri, çalışan eğitimi ve itibar yönetimi kategorileri için tanımlanmış en iyi 113 tane sosyal medya uygulaması vardır. Yasal risk için en iyi uygulama örneği "Yasalar sosyal medyaya ayak uydurmadığından işverenlerin davranışları yönetmek, riski azaltmak ve yasal uyumu en üst seviyeye çıkarmak için kural-

ları, politikaları ve prosedürleri uygulaması gerekmektedir." olarak ifade edilir. Çalışan eğitimi için en iyi uygulama "Eğitimsiz bir işgücünün uyumlu olmasını bekleyemezsin. Kuruluşunuz adına çalışan herkesi eğitin." En iyi 113 sosyal medya uygulaması bilgilendirici ve pratik olmakla birlikte sosyal medya stratejisinin tasarımında dikkate alınmalıdır.

Strømmen-Bakhtiar (2012)'ye göre sosyal medyanın geleceği oldukça belirsizdir. Dahası çevrimiçi topluluklar ve sivil toplum halkı bilgilendirmek ve eğitmek için hareket etmezlerse sosyal medyanın vatandaşları kontrol etmede, gözetlemede ve propaganda yapmada diğer bir araç olarak karşımıza çıkabilir. Ancak sosyal medya enteresan, dinamik, karmaşık ve giderek büyüyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medya uygulamalarının sayısı ve tipi her gün değişmektedir. İşletmelerin sürekli olarak kendilerini eğitmeleri ve kendileri için en uygun uygulamayı seçmeleri önemlidir. Uygulamaların anlaşılması ve şirketin genel amaçlarıyla uyumlu sosyal medya stratejilerine dahil etmeleri ve bunların etkinliğinin ölçülmesi uzun dönem başarıyı tesis etmede yardımcı olacaktır (Strømmen-Bakhtiar, 2012).

Web 2.0 uygulamaları kullanıcı tabanlı teknolojiler olduğundan kolayca engellerle karşılaşabilir. Üyelerin gerçek zamanlı olarak sanal takımlar veya sosyal ağ yoluyla iletişim kurmaları mümkün olduğundan tüm bilginin tarayıcılar ile sunulması önem arz eder. Programlama dillerine ve tarayıcı tabanlı uygulamalara bağımlılık Web 2.0 teknolojisinin evrilmesini baskılamaktadır. Bu tip teknolojiler büyük miktarda internet bant genişliği kullanmaktadır. Örneğin Youtube, Vevo ve Hulu gibi video paylaşım siteleri kullanıcıların müzik, video, televizyon şovu ve film gibi medya akışına izin vermektedir. Şu anda Web 2.0 servis sağlayıcıları içerik üzerindeki kontrollerini sürdürmek için birçok tescilli teknolojiyi kullanmaktadır. Google'ın e-posta hizmeti kendi göreve özel tarayıcı eklentilerini kullanmakta ve Wikipedia kendi geliştirdiği wiki teknolojisini kullanmaktadır. Bu bilginin tamamı JavaScript gibi web uygulamalarının kullanımı ile kullanıcıya geçmektedir. Google, JavaScript'e bağımlılığı azaltmak için Google Dart adlı bir programlama dili geliştirmektedir. İleriye dönük olarak Web 3.0 teknolojileri tarayıcı uygulamalarının bu tür bağımlılıklarını çözmek için yollar aramalıdır (Bhattacharjee vd., 2003).

Gelecekteki teknolojik altyapı ve uygulamalar bu büyük kaynaklara erişim sağlayan birçok kullanıcının endişelerini gidermelidir. Birçok Web 2.0 ve sosyal medya sitesi kullanıcısı web sitelerinin içeriklerine ve katkı sağlayıp düzenleme yapabildiği için bu bilgilerin tümünün internetteki bilgi zenginliğine olumlu katkıda bulunup bulunmadığının sorgulanması gerekmektedir. Herhangi biri web sitelerinin işe yaramaz ya da yanlış bilgilerle doldurulduğunu ve internetin kirlendiğini iddia edebilir. Ancak Web 2.0 teknolojisinden çıkan harika çalışmaların çoğunu kolaylaştıran kullanıcı katkılarına bağımlılıktır. Örneğin OpenStreetMap, kullanıcılar tarafından yapılan yerel sokak haritalarının derlenmesiyle tüm dünyaya ait halka açık ücretsiz bir sokak haritası sunmaktadır. Kullanıcılar şirketin tek bir büyük ölçekli harita oluşturması için GPS izleme özelliğini kullanarak haritaları oluşturmakta ve veriyi OpenStreetMap'e yüklemektedir. Benzer şekilde Inrix'in "Dust Network" bileşeni ABD'de otoban yoğunluklarına ilişkin gerçek zamanlı veri aktarabilmek için 500 bin aracı takip etmektedir (Goodchild, 2007). Her iki durumda da şirketler kendi ürünlerini geliştirebilmek için gönüllülerin sağladıkları bilgiye bağımlıdır. Bu şekilde iyi niyetli kullanıcıların katkısı olmadan bu ürünleri geliştirmek için ya çok fazla zamana ve paraya ihtiyaç olurdu alırdı ya da bu ürünleri geliştirmek imkânsızdı.

Giderek artan sayıda organizasyon sosyal medyayı organizasyon içi bilgi alışverişini artırmak için bir metot olarak uygulasalar da çalışanlar bu yeni teknolojinin kullanımı konusunda motive edilmemektedir. Aslında sosyal medyanın organizasyonel bağlamda bilgi alışverişine katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. BT altyapı kabiliyeti firmaların sosyal medya uzmanlığı geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir. BT altyapısı, çeşitli bilgisayar uygulamaları kullanarak firmalarda bir dayanak sağlayan paylaşımlı teknik ve insan BT altyapılarının bir kümesi olarak tanımlanmıştır.

Teknik BT kaynakları servis sağlayıcılar, bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, işletim sistemleri, yazılımlar, elektronik iletişim ağları (örn. e-posta, intranet, extranet, kablosuz cihazlar) ve paylaşımlı müşteri veri tabanlarından oluşmaktadır. İnsan BT kaynakları yöneticilerin ve çalışanların teknik ve işle ilgili kabiliyetlerinden oluşmaktadır. Firmanın teknik BT kaynakları zaman boyunca erken sosyal medya uzmanlığı geliştirilmesinde temel teşkil etmektedir.

Yenilikçi firmalar geçmiş bilgi ve birikimleriyle sosyal medya uzmanlığının gelişimine katkı sağlayacak yeni ürün ve ürün geliştirmeleri ile ilgili müşteri fikirlerini süzebilecekleri sosyal medya uygulamalarını hızlıca benimsemede onları ikna edebilecek yeni ürünler geliştirmeye devam etmek için yollar aramaktadır. Ürün yenilik stratejileri ve bilgi yönetimi modern iş hayatında planlanan hedeflere ulaşmak için herkesi tek başına ve birlikte desteklemektedir. Organizasyonlar açık iletişim ve işbirliği kullanımı ile ilgili organizasyonel yenilikçiliği ve bilgi yönetim kültürünü artırmalıdır.

Sosyal medya gündelik hayatta ve öğrenmede önemli bir yer teşkil etmektedir. Yüksek yenilikçi yönetim kabiliyetine sahip firmalar sosyal medyanın kullanımında daha açık fikirli, proaktif ve öncü yönetici ve çalışanlara sahiptir. Böylece bu firmalar sosyal medya uzmanlığı geliştirebilir. Diğer bloggerlara güven, bilgi paylaşımının ekonomik faydasına güven ve blog servis sağlayıcılarına güven bloglardaki bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilemektedir. Aşinalık, güven ve algılanan benzerliğin sanal ortamlardaki bilgi edinme ve paylaşım niyetini etkileyen aidiyet hissini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Sanal kullanıcı ortamları firma seviyesinde yenilikçi projeler için bilgi yaratılmasını destekleyebilir.

Sosyal medya teknolojisi bilgi transferine yardımcı olan ve organizasyonları daha kârlı hâle getirmek için çalışanların iletişim ve işbirliklerini destekleyerek organizasyonel verimliliğin artmasına neden olur. Sosyal medya bilgi değer zincirinin oluşmasını sağlar ve Web 2.0 ve kişiselleştirilmiş bulut bilişim platformlarının oluşmasına neden olur. Bulut bilişim ve sanallaştırma gibi teknolojilerin kullanımı ile birçok fayda elde edilebilir.

Ortak profesyonel deneyimden gelen kişisel bilgiye dayalı sosyal medya araçları bilginin dağıtılması ve oluşturulmasında ana kanallardır. Çalışanların bilgiyi diğerleriyle paylaşmadaki özgüvenleri, algılanan haz ve ödül beklentisi firmaların weblogları vasıtasıyla bilgi paylaşımını etkilemektedir. İşbirlikçi aksiyonun ve iletişimin yapıldığı gerçek zamanlı kanallar yaratmak suretiyle sosyal medya işbirliğini ve hem de aleni ve kapalı bilgi transferini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak web 2.0 ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi bir kişinin diğeriyle iletişiminde devrim niteliğinde değişime neden olmuştur. Toplumumuz bilgi paylaşımı ve gizliliğimizi görmemizde kültürel değişimler görmektedir. Web 2.0 uygulamaları neredeyse hayatımızın her noktasına kadar girebilmiştir. Bunun bir örneği üniversitelerde eğitim materyali olarak Web 2.0 araçlarının kullanılmasıdır. Web 2.0 bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve daha önce toplumumuzda görülmemiş kullanıcı deneyimlerinin oluşmasını kolaylaştırmıştır. İşletmeler Web 2.0 uygulamalarını çalışan eğitimini ve kollektif düşünceyi artmasına yardımcı olmak için kullanmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler daha kolay bir şekilde işbirliği ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir.

İşletmeler çalışanların motivasyonlarını ve ortak hedef doğrultusunda çalışma isteğini artırarak performanslarının artmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmalar çalışanların arama ve işle ilişkili bilginin elde edilmesinde Web 2.0 ve sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Bloglar, yer imleri ve wikiler çalışanlar tarafından üretilmiş yeni bilgi depolarıdır. Organizasyonların çalışanlarını tutmak ve onlar arasındaki iç iletişimi artırmak için sosyal medya araçlarını sunmaları giderek artan bir önem teşkil etmektedir. Şirketler sosyal medyadaki zengin iletişim yoluyla nesil farklılıkları arasında köprü vazifesi üstlenerek çalışanlarını tutabilirler. Birçok genç çalışan birincil olarak sosyal ağlar ve bloglar gibi Web 2.0 uygulamaları üzerinden iletişim kurmaktadır. Web 2.0 teknolojisi altyapısını veya gelişimini desteklemeyen firmalar çalışanların şirketle ilgili önemli bilgileri dışarı sızdırılması riskiyle karşılaşabilir.

Web 2.0 ve sosyal medya hem kişisel hem de iş faydası için sürekli değişim göstermektedir. Bu sebeple sosyal medya işletmeleri bireysel ve ortak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için güncel kalmalı ve gerekli etkin araçları sağlamalıdır. Benzer şekilde organizasyonlar bu yeni sosyal paradigmaya ayak uydurabilirse fayda sağlayacaktır. Satışlardan insan kaynaklarına firmalar Web 2.0 ve sosyal medya kullanımı ile müşterileriyle daha güzel iletişim kurarak pazardaki varlıklarını büyütme fırsatı yakalayacaktır.

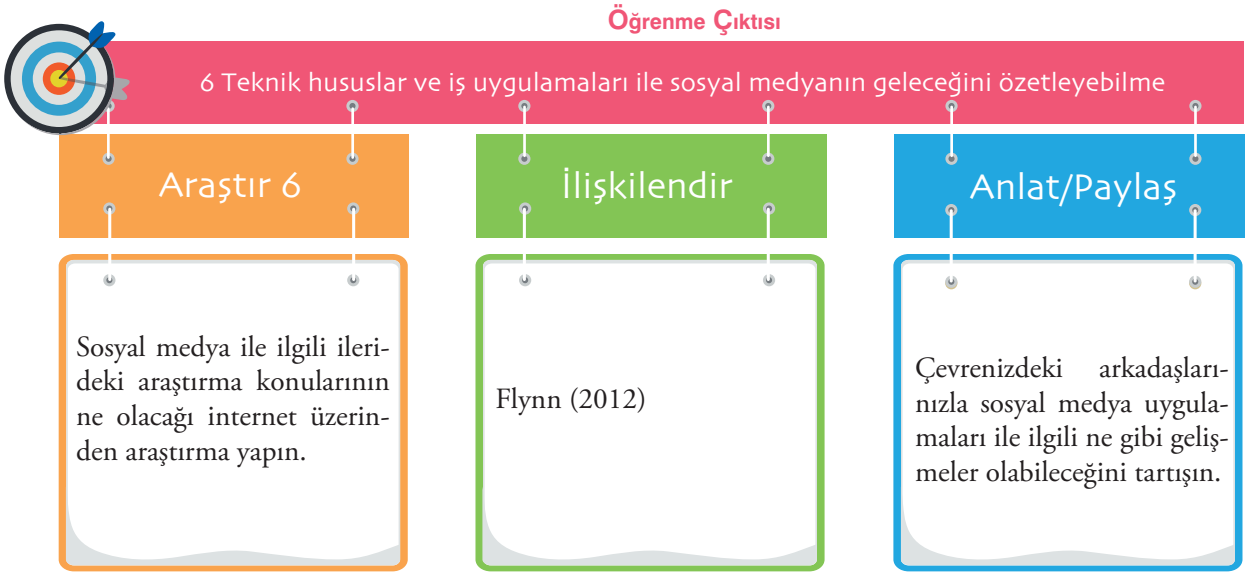
İşletmeler kendilerini paydaşlarıyla daha açık bir iletişime açmakta ve böylece kendi pazarlarında daha rekabetçi ve verimli olmaktadır. Kendi organizasyonlarında Web 2.0 uygulamalarını kullanan işletmeler bu teknolojileri uygun bir şekilde kullanmaları için çalışanlarını eğitmeleri gerekmektedir. İşletmelerin gizlilik ve güvenlik problemlerinin üs-

tesinden gelebilecek BT politikaları olması gerekmektedir. Web 2.0 ve sosyal medya teknolojileri üzerinden gönderilmiş olumsuz geri bildirimler dikkatli ve hızlı bir şekilde çözülmelidir.

Ayrıca firmaların amaçlarını Web 2.0 teknolojileri ile tanımlamaları gerekmektedir. Küresel ekonomide faaliyet gösteren işletmeler için ortak hedeflerin gözden geçirilmesi oldukça önemlidir. Doğru bir şekilde kullanıldığında Web 2.0 uygulamaları daha geniş çapta organizasyon içinde bir iç iletişim ve müşteriler ve toplum ile bir dış iletişim için işlevsellik sağlayacaktır. Web 2.0 araçları işletmelerin tavsiyeleri toplayıp müşteriler için kişiselleştirilmiş ürünler sunmasına imkân sağlar. Web 2.0 ve sosyal medya üzerinden kurulacak daha iyi bir iletişim ile firmalar hem çalışanlarını şirkette tutacak hem de sadakatli müşteriler kazanacaktır. Böylece Web 2.0 ve sosyal medya araçları organizasyonların sürdürülebilir iş modeli ve stratejik yönetimindeki etkileyici bir faktör hâline gelmektedir.

Sosyal medyanın organizasyondaki artan farkındalık, artan web sitesi trafiği, markaya karşı artan olumlu algı, müşterilerin marka üzerindeki algılarının daha iyi anlaşılması, hedef pazara olan gelişmiş bakış açısı, ve modern iş hayatında yeni ürün fırsatlarının daha iyi tanımlanması gibi birçok faydası mevcuttur. Sosyal medya farklı çalışan gruplar arasında daha etki bilgi dağıtımı ile organizayonların iletişim ve üretkenliklerini artırmalarına olanak sağlar. Sosyal medya kullanımının en belirgin fırsatı, sosyal medya platformları üzerinden iş toplulukları oluşturmak ve ürünlerin reklamını yapmak suretiyle kazanç üretmektir.

Sosyal medya kampanyaları dikkate alındığında sosyal medya kullanıcıları promosyonlarla takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışabilir. Sosyal medya modern organizasyonlarda yeni müşterileri etkilemek, marka yönetimini güçlendirmek ve bilgi yönetimini güçlendirmek için önemli bir yaklaşımdır. Sosyal medya kullanımı bireysel seviyede müşterilerin firmalarla iletişim ve etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya uygulaması organizasyonel performansı artırmak ve firmanın stratejik amaçlarına ulaşmasında önemli bir potansiyele sahiptir.



1 Web 2.0 ve sosyal medyanın şirketlerin iş yapma biçimlerine etkilerini özetleyebilme

Sosyal Medyanın Şirketler Üzerindeki Etkisi

İşletmeler Web 2.0 ve sosyal medya araçları ile interneti bir platform olarak kullanıp bilgisayara kurulması gereken yazılımları satın almak zorunda değildir. Şirketler kendi web sitelerine Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçlarını ekleyerek müşterileriyle daha hızlı iletişime geçip pazardaki varlıklarını sağlamlaştırabilmektedir.

2 İşletmelerin sosyal medya stratejilerini özetleyebilme

Sosyal Medya Stratejisi

İşletmelerin sosyal medya stratejilerinin işletmelerin kendi amaç ve hedefleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarından hangisi/hangilerini kullanmaları gerektiğini belirlemeleri gerekmektedir. Oluşturulacak sosyal medya içeriğinin ne olacağı, bu içeriği hangi personelin hazırlaması gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Hazırlanacak içeriklerin hangi zamanlarda yayınlanması gerektiğiyle ilgili takvimin belirlenmesi gerekmektedir.

3 İşletmelerin satışları artırmak ve maliyetleri düşürmek için sosyal medya kullanımını özetleyebilme

Satışları Artırmak ve Maliyetleri Düşürmek İçin Sosyal Medya Kullanımı

İşletmelerin sosyal medya üzerinden ürün reklamı yaparak kendi reklam giderlerini azaltabilmektedir. İçeriğin büyük oranda kullanıcılar tarafından yönetildiği bir site oluşturmak BT alanında istihdam edilecek personel maliyetlerinin azaltılmasında etkili olacaktır. İşletmeler Web 2.0 ve sosyal medyanın getirdiği handikapların da farkında olmalıdır.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

4 Web 2.0 ve sosyal medyanın işletmeler üzerinde yarattığı gizlilik endişelerini özetleyebilme

Gizlilik Endişeleri

Şirketler Web 2.0 araçları vasıtasıyla internet üzerinden alışveriş yapılmasına imkân sağlamaktadır. Ancak bununla birlikte müşterilerin kişisel verilerinin korunmasında gerekli altyapı çalışmalarını oluşturup internet korsancılığına karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Müşterilerinin mağdur olmaması için Web 2.0 araçlarının kullanımı ile ilgili olarak bilgilendirmeleri gerekmektedir.

5 Web 2.0 ve sosyal medyanın işletmeler üzerinde yarattığı gizlilik endişelerini özetleyebilme

Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Yönetsel Değerlendirmesi

Şirketlerin kendilerinin ve müşterilerinin verilerinin korunmasında çok dikkatli olmalıdır. İşyerinde Web 2.0 kullanan personelin gizlilik ayarlarının doğru olduğundan emin olunmalıdır. İşletmeler kullanıcıların yorumlarından elde ettikleri verileri iş analitiği gibi tekniklerle kullanıp ileriye dönük taktiksel ve stratejik kararlar alabilir.

6 Teknik hususlar ve iş uygulamaları ile sosyal medyanın geleceğini özetleyebilme

Teknik Hususlar ve İş Uygulamaları

Tüketiciler akıllı telefon veya tablet gibi elektronik cihazlardan Web 2.0 uygulamalarını kullanmak isteyeceği için firmalar bu uygulamaları müşterilerin kolayca uygulayacağı şekilde geliştirmelidir. Bu sebepten firmaların kendi içlerinde bu uygulamaları farklı platformlara entegre edebilecek BT personeli istihdam etmesi önem arz etmektedir.

1 Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0 ve sosyal medyanın organizasyonlar üzerindeki etkilerinden biri **değildir?**

A. Üst yönetimin karar almasında
B. Ürün veya servislerin teslimatında
C. Müşterilerin organizasyonlarının farklı birimleriyle etkileşime geçmesinde
D. Firmaların pazarlama kabiliyetlerinin artırılmasında
E. İşletmelerin kuruluş yerlerinin belirlenmesinde

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalar arasında **yer almaz?**

A. Şirketler müşterilerle eskisine göre daha fazla iletişime geçmesi
B. Şirketler teknolojilerinin servis yükseltmeleri yapma zorunluluğu
C. Platform kullanılması neticesinde internetin yazılım lisanslarını satın alma zorunluluğu olması.
D. Kullanıcıların kendi deneyimlerini aktararak şirketlerin bu verilerden analiz yapabilmesi
E. Firmalar ürün reklam ve promosyonlarını daha aza maliyetle yapabilmesi

3 İşletmelerin sosyal medya stratejileri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Sosyal medya stratejisi ile işletme amaç ve hedefleri farklılık gösterebilir.
B. Şirketler sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanabilirler.
C. Sosyal medya taktikleri stratejik kararlarla uyumlu olmalıdır.
D. İyi bir sosyal medya stratejisinde müşterilerin çevrimiçi diyaloglara katılımı ikincil amaçtır.
E. Sosyal medya stratejisinin belirlenmesinde oluşacak ek maliyetler önem arz etmez.

4 I. İşletmede müşteri katılım zirvesi yapmak
II. Müşteri katılım komisyonu oluşturmak ve düzenli toplantılar yapmak
III. İçerik yöneticisi atamak
IV. Dinlenme merkezi kurmak
V. Şirketin toplam katılım bütçesini belirlemek

İşletmelerin sosyal medya stratejisinde müşteri katılımını sağlamak için takip etmesi gereken yukarıdaki faaliyetler yukarıdakilerin hangisinde doğru olarak sıralanmıştır?.

A. I-II-III-IV-V
B. II-III-IV-I-V
C. V-III-I-IV-II
D. III-I-II-IV-V
E. IV-I-II-V-III

5 Aşağıdakilerden hangisi firmaların sosyal medya kullanımı ile satışlarını artırmasına veya maliyetlerini düşürmesine neden **olmaz?**

A. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanmak
B. Öz denetimi teşvik etmek
C. Web sitelerinden Yelp yorumlarının reklamını yapmak
D. Sosyal medyanın faydalı ve sakıncalı yönlerinin farkında olmak
E. Birden fazla veri kaynağının entegrasyonunu sağlamak

6 Aşağıdakilerden hangisi gizlilik endişelerini engellemek için işletmelerin aldığı tedbirlerden biri **değildir?**

A. Bulut bilişim teknolojisini kullanmak
B. Google dokümanları kullanmak
C. İki adımlı kullanıcı doğrulamasına geçmek
D. 128 bit şifreli Kablosuz Uygulama Protokolünü entegre etmek
E. İşletmenin web sitesinde ürün tanıtımlarını yapmak

neler öğrendik?

7 Küçük boyutlu işletmelerin sosyal medya pratikleri ile aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Esnek yapılarından dolayı sosyal medyanın katılımcı özelliklerine hızlı uyum sağlar.
B. Sosyal medya yoluyla müşterileriyle iletişim şekillerini değiştirebilir.
C. İlk olarak Facebook veya Twitter gibi bir sosyal medya aracını kullanmaları yerinde olacaktır.
D. Teknoloji alt yapısının değişmesi gerektiğinde bunun için hızlı aksiyon alabilirler.
E. Sosyal medya ile yeni iş pratikleri geliştirebilir.

8 Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0 proje planının içinde **bulunmaz?**

A. Teknoloji adaptasyonu
B. Teknoloji standardizasyonu
C. Teknoloji transferi
D. Teknoloji ölçeklenebilirliği
E. Yatırım getirisi

9 "Yasalar sosyal medyaya ayak uydurmadığından işverenlerin davranışları yönetmek, riski azaltmak ve yasal uyumu en üst seviyeye çıkarmak için kuralları, politikaları ve prosedürleri uygulaması gerekmektedir." ifadesi aşağıdakilerden hangisi için bir uygulama örneğidir?

A. Kayıt yönetimi
B. Yasal risk
C. Düzenleyici risk
D. Güvenlik riski
E. İçerik yönetim riski

10 Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin sosyal medya kullanımı yoluyla elde ettiği faydalar arasında **yer almaz?**

A. Yasal mevzuatlara uyum sürecini hızlandırmak
B. Çalışanlar arasındaki etkileşimi güçlendirmek
C. Bilgilerin işletme dışına sızmasını önlemek
D. Müşteriyle anlık iletişime geçmek
E. Çalışanları işletmede tutmak

1. E	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Varlığı Şirketleri Nasıl Etkiliyor?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Stratejisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Stratejisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. D	Yanıtınız yanlış ise "Satışları Artırmak ve Maliyetleri Düşürmek İçin Sosyal Medya Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. E	Yanıtınız yanlış ise "Gizlilik Endişeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Yönetsel Değerlendirmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Teknik Hususlar ve İş Uygulamaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. B	Yanıtınız yanlış ise "Teknik Hususlar ve İş Uygulamaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. A	Yanıtınız yanlış ise "Sonuç" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya geçtiğimiz 3-5 yıl içinde çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bir çok organizasyon dünya genelinde daha geniş ve farklı müşteri kitlelerine ulaşabilmek için potansiyelinden ötürü pazarlama ve promosyon sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı bağlılığı, katılımcılığı, bilginin yeniden kullanımının artırılması gibi alanlarda sosyal medyanın faydaları üzerinde durulmasına karşın organizasyonlar için sosyal medyanın etkisinin anlaşılması ve bunların adaptasyonunun nasıl yapılacağı konusunda hala yeterli araştırma bulunmamaktadır. Güçlü Bilgi Teknolojisi (BT) altyapısına sahip firmalar daha hızlı bir şekilde kendi BT altyapılarını kaldıraç noktası olarak kullanmak suretiyle daha uygun bilgi elde etme ve sağlama noktasında sosyal medya uzmanlıklarını geliştirebilir.

Negatif ve beklenmeyen potansiyel sonuçları üzerinde daha fazla duruluyor olmasına karşın sosyal medya modern iş dünyasındaki iletişim ve etkileşimle ilgili problemlerin üstesinden gelinmesinde teknolojik bir tedavi yöntemi olarak tanınmaktadır.

Sosyal medya coğrafi sınırların ve sosyal izolasyonu ortadan kaldıran interaktif, işbirlikçi ve anlık bir iletişim kanalıdır. Kullanıcılar sosyal medya yoluyla coğrafi olarak farklı bölgelerdeki diğer kişilerle hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Bu sebepten sosyal medya kullanımı internet kullanıcıları arasında popülaritesi giderek artan bir aktivite hâline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ile ilişkili olaylar genel olarak organizasyonların müşterileriyle ve diğer dış paydaşlarla ne şekilde iletişime geçeceğini dikkate alan topluluk seviyesinde incelenmektedir.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

Bir sosyal medya stratejisi rekabeti ön plana çıkarmak ve sosyal medyada bir marka oluşturmak için çok önemlidir. İşletme hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olacak nihai sosyal medya pazarlama planını oluşturmak için izlenebilecek adımlar aşağıdaki gibidir.

1. Hedeflerin tanımlanması

Bir sosyal medya stratejisi oluşturmanın ilk ve en önemli adımı hedeflerinizi belirlemektir. Net bir hedef olmadan bu hedefe ulaşmak için çabaları kanalize etmek zor olacaktır.

Bu yüzden SMART (Özel, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi ve Zamanında) olan ulaşılabilir hedeflerin tanımlanması gerekir.

Hedeflerden bazıları aşağıdaki gibi olabilir:

- Erişimi artırmak
- Müşteri sayısını artırmak
- Gelirleri iyileştirmek
- Web sitesine daha fazla trafik çekmek

2. Hedef Kitlenin Tanımlanması

Sosyal medya pazarlama kampanyalarına başlamadan önce hedef kitlenin bulunması çok önemlidir. Hedef müşterinin kim olduğu bilinmezse, kime reklam vereceği de bilinemez. Hedef kitle demografik özelliklerine, konumlarına ve ilgi alanlarına göre tanımlanır.

Acı noktalar bulunmaya çalışılmalıdır. Böylece ürünün sorunları nasıl çözebileceğini gösteren pazarlama kampanyaları oluşturulabilir. Ayrıca, ne tür bir içeriği düzenli olarak tükettiklerini de bilmek gerekir. Bu, içeriğin daha iyi bir şekilde planlanmasına yardımcı olacaktır.

3. Sosyal Medya Platformunun Seçimi

Hedef kitle tanımlandıktan sonra, onlara ulaşmak için hangi sosyal medya platformunun kullanılacağını bulmak gerekir.

Bunun için hedef kitle tarafından en çok hangi sosyal medya platformunun kullanılacağını belirlemek gerekir. En iyi 1-2 sosyal medya platformu bulunur ve şirketin varlığı bu platformlarda hissettirildiğinden emin olunur. İçeriğin, yayınlarına doğal olarak sığacak şekilde hazırlandığından emin olunmalıdır.

4. Performansın Denetlenmesi

Düzenli olarak sosyal medyada içerik göndermeye başlandığında performansı analiz yapılmaya başlanmalıdır. Ne tür içeriğin işe yarayıp yaramadığını görmek gerekir.

Farklı içerik formları ile ilgili etkileşimi de öğrenmek gerekir. Ayrıca, yayınları o zamanda planlayabilmek için izleyicinin sosyal medyada en aktif olduğu zamanı bulmak gerekir.

Son olarak, performansın rakiplere göre de denetlemek gerekir. Takipçi tabanlarını, katılımlarını, ulaşmalarını vs. karşılaştırılmalıdır.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Günümüz bilgisayar çağında, çoğu tüketici çevrimiçi olarak gazeteler ve hatta televizyon gibi geleneksel pazarlama merkezleriyle olduğundan daha fazla zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı kullanarak daha fazla müşteri adayı elde ederken işletme giderleri azaltılabilir.

Çevrimiçi reklamlar

Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformları, bir kuruş ödemeden pazarlama için bir yol olarak hizmet vermektedir. Takipçilere en son ürünlerin, etkinlikler veya satışlarla ilgili bir tweet gönderilebilir veya yayımlanabilir. Yerel gazetede pahalı bir reklamdan ziyade tweet görmeleri daha olasıdır. Facebook'ta bir gönderi iyi gidiyorsa gönderinin daha fazla insana ulaşması için sponsorluk yapma seçeneği vardır. Bir gönderiye sponsorluk yapmak genellikle çok cüzi bir fiyata mal olmaktadır. Bu, geleneksel pazarlamadan çok daha düşük maliyetli olacak ve muhtemelen daha fazla müşteri adayı elde edilmesine neden olacaktır.

Müşteri hizmetleri

Sosyal medya siteleri, telefonla müşteri hizmetleri kadar harcama yapmadan müşteri hizmeti sunmak için etkili bir yoldur. İşletmenin büyüklüğüne bağlı olarak, yorumlara yanıt vermek için bir veya birkaç çalışanı işe alınabilir. Sosyal medyayı kullanmanın maliyeti yoktur ve birden fazla telefon hattı için ödeme yapmak zorunda olmanızı engeller. Etkin bir şekilde kullanılırsa, sosyal medya, müşteri hizmetleri için ihtiyaç duyulan çalışan sayısını azaltarak daha fazla para kazanılmasına yardımcı olabilir.

İşe Alma

Reklamları yerel gazetede yayımlamak veya kiralamak gerektiğinde broşür bastırmak, yeni işe alım için en düşük maliyetli yöntem olmayabilir. Bir iş ilanının çevrimiçi olarak gönderilmesi paradan tasarruf sağlar. Çevrimiçi olmak için çevrimiçi ağlar kullanılabilir ve bir gazete reklamıyla potansiyel olarak daha fazla kişiye ulaşılır.

İrtibatta olmak

Marka tanınırlığı bir işletmenin sürdürülebilir olmasında önemlidir. Tüketiciler, denenmemiş, bilinmeyen bir marka yerine tanıdıkları markalara yönelme eğilimindedir. Müşterilerle iletişimi sürdürmek ve sosyal medyayı kullanarak marka tanınırlığını artırmak gerekir. İşletmeyi insanların zihninde taze tutmak ve daha büyük bir kitle geliştirmek için düzenli Facebook yayınları ve tweet'leri atılmalıdır. Bu aynı zamanda müşterilerin işletmeden ne istediklerini ve beklediklerini ücretsiz geri bildirim almanın çok etkili bir yoludur. Sosyal medya hesaplarını kullanarak bir tüketici topluluğu oluşturulması ve ardından onları satın almaya teşvik etmek için takipçilere özel kuponlar veya indirim kodları sunulabilir. Alışveriş yapanlar indirimle etkilenebilir ve bunu her zaman yeni müşteriler bulmak zorunda kalmadan müşterilere tekrar tekrar geri getirmek için kullanmak mümkündür.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 4

Çoğu site, medyanın gizliliği ve mülkiyeti düzenleyen kurallara göre kullanılmasını sağlayan ayarlar sağlar. Çoğu durumda, bir öğe herkese açık hâle getirilir veya özel kalır, bu nedenle yalnızca şifreye sahip olan davetliler materyali görüntüleyebilir. Bazı paylaşım siteleri tüm görüntüleri kamu malıdır ve herhangi bir şekilde kullanılabilir. Diğerleri kullanım konusunda katıdır. İşletmelerin, hizmet koşullarını kabul etmeden önce paylaşma ile rahatlık seviyelerini ve bir kuruluşun ticari kullanım için resmi toplama potansiyelini belirlemeleri önemlidir.

Araştır 5

Giderek artan sayıda organizasyon sosyal medyayı organizasyon içi bilgi alışverişini artırmak için bir metot olarak uygulasalar da çalışanlar bu yeni teknolojinin kullanımı konusunda motive edilmemektedir. Aslında sosyal medyanın organizasyonel bağlamda bilgi alışverişine katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. BT altyapı kabiliyeti firmaların sosyal medya uzmanlığı geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir. Suh ve ark. (2013) BT altyapısını, çeşitli bilgisayar uygulamaları kullanarak firmalarda bir dayanak sağlayan paylaşımlı teknik ve insan BT altyapılarının bir kümesi olarak tanımlamıştır.

Teknik BT kaynakları servis sağlayıcılar, bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, işletim sistemleri, yazılımlar, elektronik iletişim ağları (örn. e-posta, intranet, extranet, kablosuz cihazlar) ve paylaşımlı müşteri veri tabanlarından oluşmaktadır. İnsan BT kaynakları yöneticilerin ve çalışanların teknik ve işle ilgili kabiliyetlerinden oluşmaktadır. Firmanın teknik BT kaynakları zaman boyunca erken sosyal medya uzmanlığı geliştirilmesinde temel teşkil etmektedir.

Yenilikçi firmalar geçmiş bilgi ve birikimleriyle sosyal medya uzmanlığının gelişimine katkı sağlayacak yeni ürün ve ürün geliştirmeleri ile ilgili müşteri fikirlerini süzebilecekleri sosyal medya uygulamalarını hızlıca benimsemede onları ikna edebilecek yeni ürünler geliştirmeye devam etmek için yollar aramaktadır. Ürün yenilik stratejileri ve bilgi yönetimi modern iş hayatında planlanan hedeflere ulaşmak için herkesi tek başına ve birlikte desteklemektedir. Organizasyonlar açık iletişim ve işbirliği kullanımı ile ilgili organizasyonel yenilikçiliği ve bilgi yönetim kültürünü artırmalıdır.

Araştır 6

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları farklı çalışan gruplar arasında daha etkin bir şekilde bilginin dağıtılarak organizasyonlardaki iletişim ve etkinliğin artmasına neden olacaktır. Facebook modern iş dünyasındaki en güçlü sosyal medya platformlarından biridir. Facebook kişisel kullanıcılar ve işletmeler için kişisel marka yaratma konusunda büyük katkı sağlamaktadır. Nesnelerin İnterneti (The Internet of Things) sensörler vasıtasıyla internetin fiziksel dünyaya bağlandığı bir sistem olarak düşünülebilir. Nesnelerin internetinin kullanımıyla kişiler ve firmalar önemli ölçüde zaman ve paradan tasarruf edebilir.

Web 2.0; web üzerinden interaktif kullanıcı merkezli tasarıma, birlikte çalışıbilmeye, bilgi paylaşımına ve işbirliğine olanak sağlayan web uygulamalarıyla ilişkili bir teknolojidir. Web 2.0 kullanılarak geliştirilmiş uygulamalar internet yoluyla birçok kullanıcı arasında paylaşılabilir ve eş zamanlı olarak birçok kullanıcı tarafından kullanılabilir. Google ve Mozilla Firefox gibi web arama motorları interneti taramak ve bir kullanıcı tarafından girilmiş karakter veya anahtar kelimelerle eşleşen bilgiyi belirlemek için algoritmalar kullanmaktadır. Sosyal medya platformları, nesnelerin interneti ve arama motorları arasındaki ilişkilerin daha detaylı olarak incelenmesi önemli olabilir.

Kaynakça

Alkalay, A., Almond, C., Bloom, J., Chow, A., Peters, F., Rogers, R. ve Wyble, C. (2007). *Supporting Innovators and Early Adopters A Technology Adoption Program Cookbook,* IBM International Technical Support Organization.

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process, *Journal of Personal Selling Sales Management,* 32(3), 305–316.

Armstrong, C. L. ve Gao, F. (2010). Now tweet this: How news organizations use Twitter, *Electronic News*, 4 (4), 218–235.

Bateman, C. R., Valentine, S. ve Rittenburg, T. (2013). Ethical decision making in a peer-to-peer file sharing situation: The role of moral absolutes and social consensus, *Journal of Business Ethics,* 115 (2), 229–240.

Bhattacharjee, S., Gopal, R. D. ve Sanders, G. L. (2003). Digital music and online sharing: Software piracy 2.0., *Communications of the ACM,* 46 (7), 107–111.

Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization,* Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Dwyer, C., Hiltz, S. ve Passerini, K. (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and Myspace,* In Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, CO: Academic Press.

French, T., LaBerge, L. ve Magill, P. (2012). Five "no regrets" moves for superior customer engagement, *The McKinsey Quarterly,* (3): 119–125.

Flynn, N. (2012). *The social media handbook: Policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks,* San Francisco, CA: Pfeiffer.

Gallivan, M. J., Spitler, V. K. ve Koufaris, M. (2005). Does information technology training really matter? A social information processing analysis of coworkers' influence on IT usage in the workplace, *Journal of Management Information Systems,* 22 (1), 153–192.

Goodchild, M. (2007). Citizens as voluntary sensors: Spatial data infrastructure in the world of Web 2.0., *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research,* 2, 24–32.

Harridge-March, S. ve Quinton, S. (2009). Virtual snakes and ladders: Social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review,* 9(2), 171–181.

Kirkman, B., Rosen, B., Tesluk, P. ve Gibson, C. (2004). The impact of team empowerment on virtual team performance: The moderating role of face-to-face interaction, *Academy of Management Journal,* 47 (2), 175–192.

Lee, M. (2007). *Baghdad embassy plans turn up online,* The Huffington Post.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?,* iCrossing eBook.

McDonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction,* 4 (3), 1–22.

Miller, M. (2008). *Cloud computing: Web-based applications that change the way you work and collaborate,* Indianapolis, IN: Queue Publishers.

Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0., *IT Professional*, 9 (4), 34–41.

Mergel, I. (2013). Designing a social media strategy to fulfill your agency's mission, *Public Management,* 42 (1), 26–29.

Nambisan, S., Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management, *Journal of Interactive Marketing,* 21 (2), 42–62.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., ve Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior,* 27 (2), 640–654.

Pearlson, K. ve Saunders, C. (2013). *Managing and Using Information Systems,* (5'nci baskı.), Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.

Pentina, I., Prybutok, V. R. ve Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups, *Journal of Electronic Commerce Research,* 9 (2), 114–136.

Rosenblum, D. (2007). What anyone can know: The privacy risks of social networking sites, *IEEE Security and Privacy,* 5 (3), 40–49.

Ross, J., Weill, P. ve Robertson, P. (2006). Enterprise Architecture as Strategy, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Schlinke, J. ve Crain, S. (2013). Social media from an integrated marketing and compliance perspective, *Journal of Financial Service Professionals,* 67 (2), 85–92.

Shimba, F. (2010). *Cloud computing: Strategies for cloud computing adoption,* Dublin, Ireland: Dublin Institute of Technology.

Siebdrat, F., Hoegl, M. ve Ernst, H. (2009). How to manage virtual teams, *MIT Sloan Management Review,* 50 (4), 63–68.

Strømmen-Bakhtiar, A. (2012). *An essay on the emerging political economy and the future of the social media,* In Proceedings of 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems Technologies (DEST), IEEE.

Subramani, M. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in online social networks via viral marketing, *Communications of the ACM,* 46 (12), 300–307.

Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds,* New York: Anchor.

Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?, *Journal of Advertising Research,* 51 (1), 258–275.

Terdiman, D. (2005). *In search of the Wikipedia prankster,* CNET News.com.

Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities, *Contemporary Management Research,* 5 (1), 15–28.

Zhang, C., Sun, J., Zhu, X. ve Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: Challenges and opportunities, *IEEE Network,* 24 (4), 13–18.