

PAPER DETAILS

TITLE: Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması

AUTHORS: Erdem ERDOĞDU, Mehmet KESİM

PAGES: 8-23

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/35558>



Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması

Öğr. Gör. Erdem ERDOĞDU^a
Prof. Dr. Mehmet KESİM^a

^aAnadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, Türkiye 26470

Özet

Web 2.0'ın getirdiği yeniliklerin yanı sıra akıllı telefonlar ve tablet cihazlar gibi mobil cihazların gelişimi, sosyal medya ortamlarını zenginleştirmiştir. Bu değişimi açıklayabilecek ve anlamlandırmamızı sağlayacak yaklaşım, sayısal çağın öğrenme kuramlarından Bağlantıcılık kuramıdır. Bu kuram, bilgi ve fikirlerin çeşitliliğini, kavramlar ve fikirler arasındaki bağların önemini vurgulaması bakımından kurumlar için de hayati önem taşır. Alanyazın, kurumsal örnekler ve çalışmalar incelendiğinde yeniliklerin yakından takip edilmesi, bilgi ve deneyim paylaşımı, kurum içi strateji ve yeniliklerden tüm çalışanların haberdar olması ve bunların kurum çalışanları ile beraber ve açık bir şekilde yürütülebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, kurumların bilgi ve iletişim ihtiyaçlarını, kendi durumlarına özel bir şekilde uyarlayabilecekleri sosyal medya ortamları işe koşulabilir. Bu çalışma öncelikle sosyal medya ortamlarının sınıflandırmasını ele almış, kurumların yararlanabileceği işlevler açısından karşılaştırmış, bu ortamlar arasında özellikleri ve kapsamı açısından öne çıkan ağ günlüklerinin, kurum içinde nasıl yapılandırılabilirliğini tartışmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ağ günlükleri, sosyal medya, kurumsal iletişim, bağlantıcılık.

Abstract

New features of Web 2.0 and mobil devices like smart phones and tablets have enhanced the social media environments. The paradigm that we can understand and gain meaning of this changing is the learning theory of digital age "Connectivism". This theory is highly important for corporations because of diversity of knowledge and ideas and emphasizing the connections between concepts. Literature, corporate examples and studies reveals the importance of following improvements, sharing knowledge and experience, informing all employees about in-corporate strategy and carrying out all of these with employees fairly. In this point of view, adaptive social media platforms can be used for communication and knowledge needs of corporations. At first, this study examined the classification of social media platforms and then compared available functions for the corporations and finally discussed how to configure blogs in-corporate.

Keywords: Blogs, social media, corporate communication, connectivism

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme zaman ve mekân kısıtlarının dramatik şekilde ortadan kalkmasına yol açmıştır. Web'in yaygınlaşması dışında, niteliğinde yaşanan değişim toplum yapısını da etkilemiştir. Web, bilgiyi tek bir merkezden değil, internete bağlı tüm kullanıcılar arasında dolaşıma sunan bir yapı haline gelmiştir. Web'in bu gelişiminin yanı sıra, akıllı telefonlar ve tablet cihazlar gibi mobil cihazların gelişimi, sosyal medya ortamlarını zenginleştirmiştir. Bu değişimi açıklayabilecek ve anlamlandırmamızı sağlayacak yaklaşım, sayısal çağın öğrenme kuramlarından Bağlantıcılık kuramıdır (Downs, 2011; Siemens, 2005). Bağlantıcılık kuramı, bilgi ve fikirlerin çeşitliliğini, kavramlar ve fikirler arasındaki bağların önemini vurgulaması bakımından kurumlar için de hayati önem taşır. Bu kuramın yanı sıra, Castells'in Ağ Toplumu kavramı da, gelişmeleri anlamlandırmamızda bizlere yardımcı olmaktadır. Bu görüşe göre, toplum yapısındaki süreç organizasyonu hiyerarşiden ağlara dönüşmektedir (Castells ve Cardoso, 2005). İletişim teknolojilerinin öncülüğünde Sanayi toplumundan ağ toplumuna geçişin sağlanmasının ardından, iletişimin "kablosuz" hale gelmesini sağlayan mobil teknolojiler, Ağ toplumunun yapısını etkileyen, bu dönemin özelliklerinin daha hızlı yayılmasını ve daha etkili hissedilmesini sağlayan Mobil Ağ Topluluğu'na (Mobile Network Society) evrilmiştir (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, ve Sey, 2007).

Çalışma bağlamında ele alınan kurumlar da bu dönüşüm ve kuramlar açısından ele alınabilir. Bu kapsamda kurumların başarısı, iletişimlerinin etkinliğine bağlıdır. Kurumsal iletişim olarak ele alınan yaklaşım, kurumun amaçlarını açıklayan, politikalarını ortaya koyan ve tüm üyelerine geribildirim sağlayan sistemdir (Vural ve Öksüz, 2008). Benzer şekilde etkili örgütlenme biçimi, çalışanlarının yaratıcı potansiyellerini arttıran ve bu potansiyeli üretime ve örgütsel sürece yansıtabilen biçimdir (Şimşek, 1997). Alanyazın, kurumsal örnekler ve çalışmalar incelendiğinde yeniliklerin yakından takip edilmesi, bilgi ve deneyim paylaşımı, kurum içi strateji ve yeniliklerden tüm çalışanların haberdar olması ve bunların kurum çalışanları ile beraber ve açık bir şekilde yürütülebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (East, 2010; Goodfellow ve Graham, 2007; Holtz, 2004; Poling, 2005; Trewin, 2011). Bu noktada, kurumların bilgi ve iletişim ihtiyaçlarını, kendi durumlarına özel bir şekilde uyarlayabilecekleri sosyal medya ortamları işe koşulabilir. “Yeni Medya” (New Media) olarak da anılan bu elektronik ortamlar, çok yönlü, eşzamanlı, eşzamansız ve farklı etkileşim türlerine açıktır (Eby, 2013). Bu çalışma öncelikle sosyal medya ortamlarının sınıflandırmasını ele almış, kurumların yararlanabileceği işlevler açısından karşılaştırmış, bu ortamlar arasında özellikleri ve kapsamı açısından öne çıkan ağ

günlüklerinin, kurum içinde nasıl yapılandırılabilceğini tartışmıştır. Çalışma ayrıca Akademik Bilişim 2015 Konferansında (Anadolu Üniversitesi) sunulmuştur.

Sosyal Medya Ortamlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya ortamları ya da araçları, Web 2.0'ın dinamik yapısı sayesinde çok farklı alanlarda çok farklı amaçlarda ortaya çıkmaktadır. www.go2web20.net gibi bu ortamların takibini yapan ve sınıflandıran bazı özel web siteleri bulunmaktadır (Okur, 2013). Her geçen gün bu ortamlarının sayısının ve niteliklerinin artması farklı sınıflandırma çabalarını doğurmuştur. Wikipedia, Sosyal Ağ isimli sayfasında, bu ortamları kişisel ve profesyonel olarak 2 temel alanda incelemiştir (Wikipedia, 2015b). Scott ve Jacka, Sosyal Medya araç ve ortamlarını, 14 farklı kategoride toplamıştır (Scott ve Jacka, 2011):

- Ağ Günlüğü Ortamları ve Toplulukları (Blog Platforms and Communities)
- Mikroblog (Microblogging and Status Updates)
- Gruplar (Forums and Discussion Groups)
- Sosyal Medya Ağları (Social Media Networks)
- Değerlendirme ve Oylama Servisleri (Reviews and Ratings Services)
- Fotoğraf Paylaşma (Photo Sharing)
- Video Paylaşma (Video Sharing)
- Yayın (Podcasting)
- Müşteri Servisleri (Customer Service)
- Belge ve İçerik Paylaşımı (Document and Content Sharing)
- Etkinlik ve Etkinlik Yönetimi (Events and Event Management)
- Bilgi ve Proje Yönetimi (Knowledge Management and Project Management)
- Sosyal İmleme (Social Bookmarking)
- Konum Tabanlı Servisler (Location-Based Services)

Sınıflandırma kapsamında bir ortam, farklı özellikleri nedeni ile farklı kategorilerde de yer alabilmektedir. Varolan bu başlıklar altında onlarca araç ya da ortamı yerleştirmek mümkün görünse de farklı kategorilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar;

- Kişisel Yayın Araçları (personal broadcasting tools) (Tobin ve Braziel, 2006)
 - Ustream,
 - Livestream

- Sanal Dünyalar (Virtual Worlds) (Tobin ve Braziel, 2006)
 - Second Life
 - World of Warcraft
 - Farmville
- Akademik Sosyal Ağlar
 - Academia
 - Researchgate

Sosyal medya ortamları hakkında Brian Solis de www.conversationprism.com/ adresinde ayrıntılı bir çalışma yürütmektedir. Solis, bu çalışmasını zaman içinde geliştirerek yeni sürümler altında yayınlamaktadır. Bu tarz çalışmalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde, aynı yazılım ya da ortamın farklı özellikleri nedeni ile farklı kategorilerde de yer aldığı görülebilir. Örneğin Facebook, hem sosyal ağlarda, hem etkinlik yönetiminde hem de tartışma grupları kapsamında yer alabilmektedir.

Kurumsal Açidan Sosyal Medya Ortamlarının Karşılaştırılması

Kurumsal (örgütsel) iletişim, bir mesajın bir kişiden başka bir kişi ya da kişilere, doğrudan sözlü, yazılı veya sözsüz kanallardan, veya dolaylı (teknoloji: telefon, faks, bilgisayar, vs.) yollarla iletilme ve alınma sürecidir (Bakan ve Büyükmeşe, 2004). Kurumun çalışanları ve paydaşları (tedarikçileri) ile yapacağı iletişimin niteliği farklıdır. Bununla birlikte, kurumun ilgi ve beklentileri ile çalışanların ihtiyaçları arasında denge kurulmalıdır. Bu dengenin kurulabilmesi, hem işverenin çalışanı, hem de çalışanın işvereni iyi anlamasını gerektirir (Vural ve Öksüz, 2008).

Kurumsal İletişim İhtiyacı

Kurumlarda, etkili iletişim çözümlerine ihtiyacın duyulması bazı temel sebeplere dayanmaktadır. Özellikle kurumların, kendi içindeki bu ihtiyacın sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Baker, 2002);

- İş süreçleri daha karmaşık hale gelmiş ve çalışanlar arasında koordinasyon ve etkileşime duyulan ihtiyaç artmıştır.
- İşlem hızları artmıştır
- Eş zamanlı iş süreçleri daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır

- Sürekli gelişen ve güncellenen bilgi ve yenilik yapma yeteneği organizasyonların rekabet gücünde kritik rol oynamaya başlamıştır.
- İletişim teknolojileri ve bilgisayar ağları gittikçe artan bir şekilde organizasyonların yapısında ve stratejilerinde kullanılan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Örgütsel iletişim ile iş tatmini hakkında yapılan bir çalışmada, iş ile ilgili genel politikaların, koordinasyonun sağlanması amacıyla çalışma arkadaşları arasında kurulan iletişimin ve önceden belirlenen yetki ve sorumlulukların, iş tatminini yükselttiği görülmüştür(Eroğlu, 2011). Diğer yandan zayıf iletişim, kurumun çalışanlarının olumsuz duygularında anahtar bir etken olarak görülmektedir (Vural ve Öksüz, 2008).

Kurumlar İçin Sosyal Medya Ortamlarının Karşılaştırılması

Kurumların yapısı, türü, coğrafi dağınıklığı, çalışan ve yöneticilerinin teknoloji okur-yazarlığı gibi etkenler, iletişim süreçlerinde farklı sosyal medya araçlarından yararlanmayı gerektirebilir. Bunun için temel sosyal medya ortamlarının özelliklerinin karşılaştırılması, kurumlar açısından seçimi kolaylaştırabilir. Bu karşılaştırma yapılırken, sosyal medya ortamlarının kurum-içi iletişimde gerekli olabilecek kategorileri seçilmiştir (Tablo 1). Değerlendirme ve oylama servisleri, sadece resim ya da sadece video paylaşımı yapan ortamlar, kişisel yayın araçları ve akademik sosyal ağlar, kurumsal iletişim kapsamındaki potansiyelleri nedeni ile bu tabloda değerlendirmeye alınmamıştır. Karşılaştırma yapılan ortam özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir;

- **İçerik Türü:** Video, Ses, Fotoğraf, Metin biçiminde içerik girebilme. Bunun için ek bir servise ihtiyaç duymadan destek verebilme.
- **Gizlilik:** İstendiğinde dışarıya kapalı olarak yapılandırılabilme.
- **Arşivleme:** İçeriklerin kategorileştirilebilmesi ve etiketlenebilmesi gibi belli bir düzende sınıflandırılabilmeye açık olma.
- **Kolaylık:** Kurulum ve kullanım sürecinde teknik bilgi gerektirmeden kolay kullanım.
- **Akıcı Yapı:** Bir konu hakkında yeni fikirlerin paylaşılabilmesini sağlayan akış desteği.
- **Konu Odaklı:** Kullanılan ortamda, sadece ilgili konu hakkındaki içeriklerin akışı.
- **Hızlı Erişim:** Var olan içeriklere kolay bir şekilde arama yaparak ya da dallanarak erişebilme.

Tablo 1 <i>Kurumsal İletişim Kapsamında Kullanılabilecek Sosyal Medya Ortamlarının Karşılaştırılması</i>							
Kurumsal İletişim	İçerik Türü	Gizlilik	Arşivleme	Kolaylık	Akıcı Yapı	Konu Odaklı	Hızlı Erişim
Sosyal Medya Ortamları							
Ağ Günlükleri (Blogger, Wordpress, vb.)	Tümü	+	+	+	+	+	+
Mikroblog (Twitter, vb.)	Kısıtlı	-	-	+	+	-	-
Gruplar (facebook groups, google groups, vb)	Tümü	+	-	+	+	+	-
Belge ve İçerik Paylaşımı (Google Docs, vb.)	Kısıtlı	+	+	+	-	+	-
Bilgi ve Proje Yönetimi (Wikipedia, vb.)	Kısıtlı	+	+	-	-	+	+

Ağ Günlükleri

Ağ Günlüklerinin Tanımı, Gelişimi ve Temel Özellikleri

1994 yılında, o zamanlar kolej öğrencisi olan Justin Hall'ın "Justin's Links From the Underground" sayfası, ilk blog olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2014). "Web günlüğü" (Okur, 2013) ya da "Ağ günlüğü" (Wikipedia, 2015a) olarak Türkçe'de karşılığı bulunabilen "blog" kavramı, web logs kelimelerinin birleşimi (weblog) olarak ilk kez 1997 yılında Jorn Barger tarafından kullanılmıştır (Du ve Wagner, 2006; Wired, 2007). Blog kavramı ise, 1999 yılında, Peter Merholz adlı bir kullanıcı tarafından kullanılmış ve kabul görmüştür (Cox, Martinez, ve Quinlan, 2008).

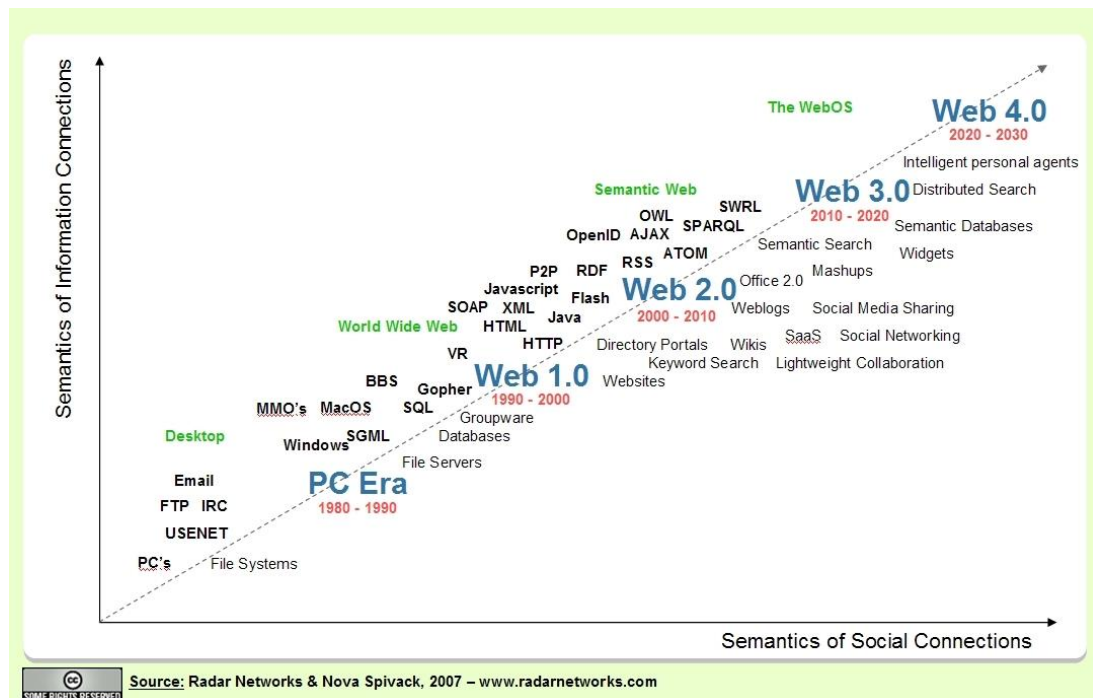
Ağ günlüklerini; sık aralıklarla güncellenen, yazıların ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların düşüncelerini paylaştığı web sitesi türü olduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Öksüz, 2008). Kurumsal açıdan ele alındığında ağ günlükleri, yönetici ve çalışanların kendi yorumlarını yapabilecekleri, sunulan içeriklerin yeniden eskiye göre yer aldığı sitelerdir. Bu özelliği sayesinde, bir konunun hangi yönde ilerlediği de görülebilir (East, 2010).

Ağ günlükleri, Web 2.0'ın getirdiği özellikler sonrası kişiler, kurumlar ya da topluluklar tarafından çok daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0'dan önce de internet

ortamında varlığını sürdüren ağ günlüklerinin gelişimini anlayabilmek için web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farkların göz önüne alınması gerekmektedir (Lincoln, 2009).

Tablo 2 Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar		
	Web 1.0	Web 2.0
Temel İçerik Ögesi	Sayfa	Yazı (post), kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Erişim	Web Tarayıcılar	Web tarayıcılar, RSS
Mimari	Kullanıcı Sunucuları	Web Servisleri
Oluşturma	Web tasarımcılar	Herkes
Alan	Genel	Özel ilgi alanları

Ağ günlükleri, web 2.0 teknolojilerinden önce de kullanılmakta olup, sosyal ağların, yorum yapabilme özelliklerinin ve RSS gibi takip araçlarının sayesinde yazarlar ve takipçiler açısından daha farklı bir konuma gelebilmiştir. Web' in temel özelliklerini vurgulayarak, gelişimini açık bir şekilde ortaya koyan çalışmalardan biri, Nova Spivack'ın ağ günlüğünde ortaya çıkmıştır (Spivack, 2007). Şekil 1' de Web' in gelişim süreci kapsamında ağ günlükleri "Weblogs" olarak yer almaktadır.



Şekil 1. Web' in Gelişimi (Spivack, 2007)

Web 3.0 kapsamında ise ağ günlükleri, “lifestream” olarak isimlendirilen, kişinin çevrim-içi ortamlarda yaptığı diğer paylaşımları da kapsayan bir kavrama dönüşeceği öngörülmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012). Bu bağlamda, ağ günlüklerinin varlığını sürdüreceği ve farklı kanallarla destekleneceği öngörülebilir. Ağ günlüklerinin ilgi görmesinin nedenleri arasında ise şunlar verilebilir (Goodfellow ve Graham, 2007);

- Yapımının ucuz ya da ücretsiz olması
- Kurulumda tescilli yazılım gerektirmemesi
- Özel bilgisayar yeteneği gerektirmemesi
- Okuyucuların RSS aracılığıyla yeni mesajları hızlı bir şekilde iletebilmesi
- Yorumların herhangi biri tarafından gönderilebilmesi, okuyucular ve yazarlar arasında diyalog oluşması.

Ağ günlüklerinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- Ağ günlüklerinin akıllı telefonlar ve diğer mobil donanımlar aracılığı ile kullanılabilmesi, ağ günlükleri’in kullanım potansiyelini arttırmaktadır.
- İçeriğinde metin, ses, video ve animasyon barındırabilir.
- Kategori ve etiketleme özellikleri ile içeriklerin sınıflandırılması ve erişimi kolaylaştırılabilir.
- Arama özelliği sayesinde yorumlar ve içeriklere çık hızlı bir şekilde erişilebilir.
- Bülten özelliği sayesinde, ilgili ağ günlüğüne üye olan kullanıcılar, bir içerik ya da yorum eklendiğinde eposta yolu ile haberdar edilebilmektedir.
- Ağ günlüğü sitesinin yöneticileri, özel bir programa ya da uzmanlığa gerek duymadan, içerik, zayeretçi ve yorumlar hakkında bir çok istatiki bilgiye ulaşılabilir.
- Kurulabilecek eklentiler sayesinde, ağ günlüklerinin yeteneklerinin geliştirilmesi de mümkündür.

Ağ Günlüklerinin Türleri

Alanyazın ve servis sağlayıcılar incelendiğinde ağ günlükleri, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ücretsiz ağ günlüğü hizmeti veren Wordpress, ilgili sayfasında ağ günlüklerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Wordpress, 2015).

- Kişisel
- İş Dünyası

- Okul
- Ticari Amaçlı Olmayan
- Politik
- Askeri
- Özel
- Spor
- Nasıl yapılır – Değerlendirme

Eby ise, ağ günlüklerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Eby, 2013);

- Kişisel
- Temasal
- Topluluk
- Kurumsal

Kurumsal ağ günlükleri kurumların amaçlarına ulaşmak için içeriğini yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Vural ve ksz, 2008). Başlangıçta bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da, ağ günlükleri kurum içi ve dışı iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir. Karcıoğlu ve Kurt çalışmalarında ağ günlüklerini sınıflandırırken yine “kurumsal ağ günlükleri” başlığına yer vermiş, bu günlükleri ise içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmışlardır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). İçsel ağ günlükleri, kurumun çalışanları aracılığı ile yürütülen, dışarıya açık bir şekilde yayın yapan günlükler olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde, kurum yöneticilerinin çalışanlarına iletmek istediği konuların yer aldığı ağ günlükleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Çalışma bağlamında ele alınan ağ günlüğü türleri ise, “Kurumsal Ağ Günlükleri” altında yer almakla beraber, dışarıya doğrudan açık ya da tek yönlü değil, yöneticiler dâhil tüm çalışanların, kurum içinde iletişimine odaklanmaktadır.

Kurumsal Ağ Günlüklerinin Fayda ve Sınırlılıkları

Ağ günlükleri aracılığı ile yöneticiler, çalışanları ile hızlı ve doğrudan iletişime geçebilir ve çalışanlardan alınan geri bildirim ile çalışmalarına yn verebilirler. Aynı şekilde, kurumların çalışanlarına yönelik oluşturduğu ağ günlüklerinin etkili kullanımı ile çalışan tatmini, verimliliği, güdülenmesi ve bağlılığı sağlanabilir (Vural ve ksz, 2008).

Ağ günlüklerinin kullanımı konusunda kurumları zorlayan gelişmeler görülmektedir. Bunların başında genel olarak sosyal medya araçlarının iş ortamlarında da kullanılması

hakkındaki baskılar yer alır. Ayrıca, eğer bir organizasyon, çalışanlarına vizyonu ve etkinlikleri hakkında net bilgi sağlayamıyorsa çalışanlar bunu resmi olmayan kanallarla elde ederler (East, 2010).

Ağ günlükleri özellikle kurum içi iletişimde ve bilgi yönetiminde bir çözüm olabilir. Birçok organizasyonda bilgi yönetimindeki en önemli engel bu konuda uzmanlaşmış personel-yönetici bulunmamasıdır. Bu yönetici, kimin hangi bilgiye ihtiyacı olduğunu tespit edebilmelidir. Ağ günlükleri, iki ayrı nedenle bu konuda bir çözüm olabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009):

1. Ağ günlükleri, bütün çalışanlar tarafından ulaşılabilir, kimin neye ihtiyacı olduğunu aramakla vakit harcanmaz.
2. Ağ günlükleri, çalışanları, bilginin gizli olduğu ve ancak çalışanın değerine bir katkı sağlayacaksa paylaşıldığı bir kültürden, bilginin sürekli paylaşıldığı ve bilgi kullanan personelin cesaretlendirildiği kültüre geçişi sağlar.

Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde sayılabileceği faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (East, 2010; Karcıoğlu ve Kurt, 2009; Poling, 2005; Vural ve Öksüz, 2012):

- Çalışanları birleştirebilir ve kültürel morali yükseltir.
- Erişim hızlıdır, kriz yönetiminde etkilidir.
- Nezih ve açık bir iletişim ortamı sağlayarak, dedikodunun, yanlış anlaşılmanın önüne geçebilir.
- Yatay ve dikey iletişim etkinliği sağlanabilir.
- Çalışanlar arasındaki etkileşim artırılabilir.
- Kurumların verimliliklerini arttırabilirler.
- Kurumun ilgilendiği endüstri dalında yaşanan gelişmelerin yer alacağı bir ağ günlüğü çalışanları bilgilendirmeyi kolaylaştırır.
- Günün büyük çoğunluğunda birbirinden izole ortamlarda çalışan personelin, bir araya getirilmesini sağlayabilir.
- Kurum çalışanlarının, kurumun ana hedefleri, girişimler ve onların işlerini etkileyebilecek konularda kolay ve etkili bir şekilde bilgilendirilmesini sağlar.
- Çalışan ve kurum hafızası oluşturmayı kolaylaştırır. Yıllık faaliyet raporları, organizasyon deneyimlerinin ve iş yönetim planlarının gözden geçirilmesi ve istenen birimlere aktarılması sağlar.

Bu faydaların yanı sıra, ağ günlüklerinin sınırlılıkları kapsamında Şu hususlara yer verilebilir (Holtz, 2005; Karcioğlu ve Kurt, 2009):

- Zaman alıcı olma: Yazmak, okumak, yorum yapmak ve paylaşılabilecek bilgileri araştırmak zaman alır. Üretim bundan kötü anlamda etkilenebilir.
- Organizasyon eksikliği: Geleneksel web sayfalarına göre daha az organize dir. Kronolojik olarak ters olması dışında, düzenlemek zaman almaktadır.
- İsteksizlik: Çalışanları  evrim-içi günlük kullanmaya teşvik etmek ve bilgilerini paylaşmalarını istemek zor olacaktır. Bir çok çalışan bilginin g   olduğuna inanmakta ve paylaşmakta isteksizlik göstermektedir.
- Trafik sorunu: Binlerce  alışanı olan bir kurumda, yerel sunucularda çalışan günlük uygulamaları kullanılırsa, kurumun bağlantı hızı olumsuz etkilenebilir. Günlükler kurum dışına alınırsa, bant genişliği sorunu azalır.

Ağ günlükleri veya genel olarak Sosyal Medya, kurum içinde varolan iletişim problemlerini tek başına çözmede yeterli değildir. Kurum içinde yönetici-çalışan ve çalışanlar arasındaki iletişimin etkisini arttırmak için kullanılabilir. Çalışanları ile iyi iletişim kuramayan bir yönetici için, çevrim-içi günlükler ya da twitter gibi sosyal medya ortamları ilişkileri büyülü bir şekilde düzeltmez (Trewin, 2011). İyi bir şekilde yönetildiğinde ise, sosyal medya araçları, çalışma ortamlarındaki bazı sıkıntıları çözme potansiyeline sahiptir (East, 2010).

Kurumsal Ağ G nl klerine  rnekler

Kurumların  zellikleri, çalışma alanları ya da hedeflerine göre ağ günlükleri farklı amaçlarla kullanılabilir. Örneğin bir kurumda çalışan uzmanın katılacağı toplantılar, yaptığı yayınlar, görüşmeler ve şehir-ülke dışında katılacağı konferanslar hakkındaki paylaşımları diğer çalışanlar tarafından kolay bir şekilde takip edilebilir (Holtz, 2004).

Amerika'da yaklaşık 56.000 çalışanı olan bir sağlık kurumunda (Mayo Clinic), daha önce tek yönlü akış yapısına sahip ağ günlüğü, stratejik planların, önceliklerin ve çalışanların katkısını içerebilecek bir yapıya dönüştürülmüştür. Ağ günlüklerinin katılıma açık bir yapıya dönüştürülmesinin ardından, bu sistemi 2 hafta içinde 22.000 çalışan ziyaret etmiş, yapılan bir anket sonucunda ise çalışanların aidiyet duygularının arttığı ve kurumun politikaları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları g r lm şt r (Trewin, 2011).

Sidney Üniversitesi Kütüphanesi, 2007 yılında, bir konferansın daha etkili şekilde takip edilebilmesi için açık bir ağ günlüğü yapılandırmıştır. Kütüphanede görevli 280 çalışanın

tamamının konferansa katılamayacağı öngöröldüğü için böyle bir ortam sağlanmıştır. Konferans sonrasında çevrim-içi günlük servisi analiz edilmiş ve ilginç sonuçlara ulaşılmıştır (Goodfellow ve Graham, 2007):

- 280 çalışan için açılan çevrim-içi günlük sitesi, 5000’in üzerinde ziyaret almıştır.
- Sadece üniversite kütüphanesindeki çalışanların girmesi beklenen siteye, üniversite dışından da erişim olduğu görölmüştür.
- Ağ günlüğü, kullanımı için düşünülen konferans süreci sonrasında da ziyaretçi çekmiştir.
- Konferans sırasında ve sonrasında farklı kütüphanelerden sanal ortamda ve yüz-yüze görüşme imkanı sağlamıştır.
- Ağ günlükleri, katılımcı ve oluşturucularına teknik ve iletişim becerilerini geliştirme fırsatı sağlamıştır.

Sonuç

Örnekler ve ilgili alanyazın incelendiğinde ağ günlüklerinin, kurum içinde iletişim ve organizasyonda etkili olabileceği görölmüştür. Sosyal medya araçları içerisinde, ağ günlüklerinin içerik türü, gizlilik, arşivleme, kullanım kolaylığı, akıcı yapı, konu odaklı olabilme ve hızlı erişim gibi yönlerden öne çıktığı görölmüştür.

Öneriler

Finans uzmanlarının “Tüm yumurtaları aynı sepete koymama kuralı” kurum içi iletişim kanalları için de geçerli görölebilir. Çünkü kurumlar nitelikli ve farklı iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. “Bilgi” temelli kurumlarda, ağ günlükleri temel iletişim kanallarından biri olabilir. Bunun yapılabilmesi için her kurumun faaliyet alanı, çalışma yapısı, amaçları ve büyüklüğüne göre bir “model” geliştirmesi gereklidir. Bu modelin oluşturulması için kısaca aşağıdaki hususların göz önüne alınması gereklidir:

- Ağ günlüğünün herkes tarafından kullanılabilmesi için teknik yeterliliğin sağlanması
- Yöneticilerin katılımı ve stratejilerin açıklanması
- Çalışanların özendirilmesi
- Dışarıya açık bir yüzü olsa da, mutlaka kurum çalışanlarının yöneticileri ile arasındaki iletişime önem verilmesi
- Ağ günlüğü politikasının oluşturulması (Karcioğlu ve Kurt, 2009) ve bu politikanın çalışanlara net bir şekilde açıklanması

Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web : from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web ve Semantic Technology*, 3(1), 1–10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101
- Bakan, İ., ve Büyükmeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 4(7), 1–30.
- Baker, K. A. (2002). Organizational communication. *Management Benchmarking Study* (Ed: E. Malone). <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch13.pdf>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *Network society: From knowledge to policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society - a global perspective*. Cambridge MA: MIT.
- Cox, J. L., Martinez, E. R., & Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: Managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29, 4–12. doi:10.1108/02756660810873164
- Downes, S. (2011). “Connectivism” and connective knowledge. http://www.huffingtonpost.com/stephen-downes/connectivism-and-connective_b_804653.html. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.
- Du, H., & Wagner, C. (2006). 017 Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(852), 789–798. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.04.002
- East, N. (2010). *Strategic internal communication for complex organisations* (2nd ed.). Ark Group. <http://www.ark-group.com/downloads/Strategic-internal-comms-chap1.pdf>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.
- Eby, G. (2013). E-yayıncılık. İçinde T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (editörler), *Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 76-103). Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 2925.
- Erogluer, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121–136.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395–400. doi:10.1108/02640470710779808

- Harvey, K. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of social media and politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holtz, S. (2004). *Corporate conversations: a guide to crafting effective and appropriate internal communications*. New York, NY: Amacom.
- Holtz, S. (2005). Using employee blogs on the intranet. *Strategic Communication Management*, 9(5), 3.
- Karcioğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(23), 1–17.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. London, UK: Kogan Page.
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. İçinde T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (editörler), *Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 2925.
- Poling, C. (2005). Building communication and collaboration among staff and students. *Learning ve Leading with Technology*, 32(6), 12–15. <http://eric.ed.gov/?id=EJ697316>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: a governance and risk guide*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Siemens, G. (2005). Connectivism: learning as network-creation. <http://www.elearnspace.org/Articles/networks.htm>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Solis, B. (2015). The conversation prism. <https://conversationprism.com/>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Spivack, N. (2007). How the webos evolves? <http://www.novaspivack.com/technology/how-the-webos-evolves>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Şimşek, H. (1997). *21. Yüzyılın eşiğinde paradigmlar savaşı: kaostaki Türkiye*. İstanbul: Sistem.
- Tobin, J., & Braziel, L. (2006). *Social media is a cocktail party*. Why you already know the rules of social media and marketing. Ignite Social Media.
- Trewin, K. (2011). Using social media to promote “The Mayo Effect.” *Strategic Communication Management*, 15(6). <https://www.melcrum.com>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015

- Vural, B. A., ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 32, 5-12. http://aydin.edu.tr/bilimsel_dergi/bilimseldergi21.pdf Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.
- Wikipedia. (2015a). Blog (ağ günlüğü). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Wikipedia. (2015b). Sosyal ağ. http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Wired. (2007). After 10 years of blogs, the future's brighter than ever. http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Wordpress. (2015). Types of blogs. <https://wordpress.com/types-of-blogs/>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015

Yazarlar Hakkında

Öğr. Gör. Erdem ERDOĞDU



Erdem Erdoğdu, 2011 yılından itibaren Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesinde, eski adı Bilgisayar Destekli Eğitim Birimi olan Öğrenme Teknolojileri Araştırma Geliştirme Biriminde görev yapmaktadır. Erdoğdu, 2003 yılında Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri bölümünden mezun olmuş, 2008 yılında ise yine Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını bitirmiştir. 2003-2011 yılları arasında Milli Eğitim'e bağlı okullarda Bilgisayar Öğretmenliği yapmış olan Erdoğdu, 2013 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı'nda doktora başlamıştır. Uzaktan eğitim ve özellikle etkileşim alanında çalışmaktadır.

Posta adresi: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Öğrenme Teknolojileri Araştırma Geliştirme Birimi, Yunusemre Kampüsü, Eskişehir, Türkiye 26470
Tel (İş): +90 222 3350580 / 2425
GSM: +90 505 4306410
Eposta: erdeme@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet KESİM



1974 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden Elektronik Yüksek Mühendisi olarak mezun oldu. 1979 yılında EİTİA İletişim Bilimleri Fakültesi'nde asistan oldu. 1985 de Doktor, 1988 de Doçent ve 1993 yılında Profesör ünvanlarını aldı. 2009 yılında Avrupa'da yerleşik EDEN (European Distance and E-Learning Network) kuruluşu tarafında Uzaktan Öğretim alanında katkılarından dolayı "EDEN Fellow Award" aldı. Yüksek Lisans düzeyinde Uzaktan Eğitim Teknolojileri, Doktora düzeyinde Sanal Eğitim Modelleri, Toplumsal Değişim ve Teknoloji ve Sanal Gerçeklik ve Görelilik Kavramı derslerini vermektedir. Bu alanlarda yurt içi ve yurt dışı kaynaklı bildiri ve makale düzeyinde yayınları vardır.

Posta adresi: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Yunusemre Kampüsü, Eskişehir, Türkiye 26470
Tel (İş): +90 222 3350580 / 2468
GSM: +90 533 7693205
Eposta: mkesim@anadolu.edu.tr