

## **SOSYAL MEDYALARIN EKOSİSTEMLERİ VE AÇIK VERİYE DAYALI İÇERİK YÖNETİŞİMLERİ**

**Orhan ALAV<sup>1</sup>**

### **ÖZ**

Bu çalışmada; küresel dünyanın yeni medya türü olan sosyal medyaların içerik yönetim yapıları ele alınmıştır. Sosyal medyalar geleneksel medyalarından farklı olarak ağda ve sayısal forma sahip ve karşılıklı etkileşime dayalı dijital dinamik organizasyon yapıları oldukları için bu medyaların içerik yönetim yapıları da dinamik yapı özellikleri içermektedir. Sosyal medyaların içerik yönetimleri bu medyaların kurumsal yapıları, içerik ekosistemleri, kullanıcı profilleri, açık veri bilgileri ve arşivlerin içeriklerinin bütününe bağlı olarak düşünülmelidir. Sosyal medyaları sıradan içeriklerle ve durağan stratejilerle yönetmek istenilen başarıyı sağlayamayacaktır. Çünkü, günümüz çağdaş sosyal medyalarda içerik yönetim anlayışı ve modelleri kullanıcıların davranışları ve açık verinin güçlü yönetilmesine bağlıdır. Sosyal medyaların başarılı içerik yönetimlerinde, bu medyaların ekosisteminin bütünsel yapısının birlikteliği ve dinamik stratejilerin uygulamalar üzerinde etkin kılınabilmesi ile sağlanabilir. Bu çalışma ile, sosyal medyaların içerik yönetim yapıları; düzenleyici statüko ve hedef kitlenin ortak etkileşimleri, sosyal medya eko sistemi ve açık veri yönetimi bağlamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya ekosistemi, açık veri ve içerik yönetimi.

---

<sup>1</sup>Dr, Süleyman Demirel Üniversitesi, orhanalav@sdu.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-4577-0984)

## **SOCIAL MEDIA ECOSYSTEMS AND OPEN DATA-BASED CONTENT GOVERNANCE**

### **ABSTRACT**

The content governance structures of social media, as the new media type of the global world, are discussed in this study. Since social media are digital dynamic organizational structures based on mutual interaction, which are in network and digital form, unlike traditional media, the content governance structures of these media contain dynamic structure characteristics. The content governances of social media should be considered depending on the institutional structures of these media, content ecosystems, user profiles, open data and the contents of the archives. Managing social media with ordinary content and static strategies cannot provide the desired success because in today's contemporary social media, content governance understanding and models depend on the behaviors of the users and the strong management of open data. Successful content governance of social media can be achieved by combining the overall structure of the ecosystem of these media and enabling dynamic strategies to be effective on the practices. With this study, the content governance structures of social media, the common interactions of the regulatory status quo and the target audience are evaluated within the context of social media eco system and open data management.

**Keywords:** Social media, social media ecosystem, open data and content governance.

### **Literatür Taraması**

Çalışma ile ilgili olarak literatür taramasında sosyal medyaların içerik yönetim yapıları ile ilgili olarak ilk öncü çalışmaların 2010 yılında Alman bir çevrimiçi şirketin çalışmaları ile başladığı görülmektedir. (Linke,2013;270-286) Sonraları bu süreci; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, Web.2.0 (Stover, 2007;), Worl Wide Web (Alby,2008), ağ yapıları, içerik analizleyicileri ve sosyal medyaların içerik yönetimlerindeki dijital stratejiler (Argenti&Barnes, 2009) ve diğer çalışmalar izlemiştir.

### **Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım**

Araştırmanın tasarımı; Türkiye’de yoğun olarak kullanılan Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube gibi sosyal medyaların blog içerik verileri ve literatür bilgilerinden oluşmaktadır. Metodoloji; araştırmada betimle yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma yaklaşımı; sosyal medya blok içerikleri, kurumsal yapı ve stratejileri ve bu medyaların beceri ve sorumluluk ilişkilerinden oluşmaktadır.

### **Bulgular**

Çalışmanın bulguları Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube gibi sosyal medyalarının blog verilerinden oluşmaktadır. Araştırma bulguları yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların kurumsal web blogları incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuç bulguları, yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların web blog verileri ve literatür destekli verilerden yararlanılarak ortaya konmuştur.

### **Araştırma sınırları / etkileri**

Araştırma sınırları Türkiye olup, ülkede yoğun olarak kullanılan Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube sosyal medya bloglarından oluşmaktadır.

### **Pratik uygulamalar**

Çalışma ile elde edilen bulgular ve sonuç değerleri sosyal medyaların içerik yönetim yapılarının gelişmesine ve benzer konularda yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz.

### **Özgünlük / değer**

Çalışmanın özgünlük değeri olarak şunu ifade edebiliriz; Türkiye’de sosyal medya içerik yönetimi konusunda yeterli sayıda bilimsel çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın sonuçlarının Türkiye’deki sosyal medya bloglarının pratik uygulamalarına ve içerik yönetim yapılarının gelişmesine fikrinsel katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz.

### **Eleştirel / değer**

Çalışma, web yüzey araştırmalarına dayalı olarak yapılmış olup, araştırma içeriği daha kapsamlı yapılabilirdi ancak, sosyal medya bloglarının içerik bilgisi vermektten kaçınmaları bu alanı sınırlandırmıştır. Araştırmada, yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların kullanıcı araştırmalarına

yönelik saha çalışmasına verilerinin kapalı oluşu ve saha çalışmasını desteklemiyor olması bu çalışmayı sınırlandırmıştır.

### **Medya**

Literatürde medya; yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her tür teknik olarak algılanabilir, basın, internet / bilgisayar, videogram, haberleşme uyduları, radyo ve televizyon yayınları ve düşüncelerin ifade ve iletimini sağlayan her araç medya olarak tanımlanmaktadır (Özdemir,1988;80). Medya kavramı, araç vasıta anlamına gelmektedir. Kitle iletişimde ise kitle iletişim araçları / vasıtaları olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile Medya, tek başına teknolojik bilgi aktaran bir değer ve ürün değildir. Medya, çoklu ilişkileri ve ekosistemi olan bir yapının bütünüdür. Bu ekosistem içerisinde, ekonomi, haber, bilgi teknolojisi, kaynak, mesaj, alıcı, kanal, hedef kitle, insan ve insani ilişkilerin bir arada olduğu bütünsel bir yapı söz konusudur. Medya'nın sosyolojik karşılığı ise, toplumsal yapıdaki temel görevi objektif haber veren, gündem ve kamuoyu oluşumunu sağlayan kitlesel iletişim araçlarıdır.

Küresel dünyada yaygın olan kitle iletişim araçları olan medyalar;

1-Televizyon (görsel-işitsel)

2-Radyo (işitsel)

3-Yazılı basın (gazete, dergi ve kitap vb.)

4-İnternet/dijital ağ medyası (dijital basın ...dijital medya)

5-İnternet/Sosyal Medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,... vb.)

6-Depolanabilir [Arşivlenebilir] Bilgili Medya Sektörü (Dijital Telebayt + yüksek kapasiteli manyetik depolanabilir alanlar vb.) ve formlardır.

### **1.SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya; dünya genelinde bireylerin etkileşim ve iletişim içerisinde olduğu web 2.0 tabanlı (ağ yapılı) dijital ortamları kapsayan medya/ lar olup, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişimin formları olarak tanımlanabilir (Güçdemir, 2017;14-15). Sosyal medya; internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefon vasıtaları iletişimin gerçekleştirildiği medya türüdür. Bu iletişimde bireyler ileti/mesajlarını kısa zaman aralığında eş zamanlı olarak paylaşmaktadırlar. Sosyal medya iletişim ağlarının önde gelenleri; Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube vb. Sosyal ağlardır. Bu yazılım ağları ve ileti mesajları ağda (network) eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. İnternet Web yazılım destekli çalışan bu sosyal ağlar, benzer ve farklı sınıflardan birçok insanı kendi platformlarında buluşturabilmektedirler. Önceleri masum bir arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu ağlar sonraları ise, birey ve toplumları örgütlü veya örgütsüz olarak etkileme sürecine almışlardır. Sosyal medya, yapısı ve işlevi gereği klasik geleneksel

medyalardan çok farklı bir işlev ve görünümüne sahiptir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre haber ve iletişime hem kolay ulaşılabilirlik taşır hem de daha fonksiyonel bir gündem ve kamuoyu oluşturma süreci/etki gücüne sahiptirler. Sosyal medyada iletiler/mesajlar kullanıcılar tarafından üretilirler ve düzenlenir. Sosyal medyaların finansal anlamda kullanıcı maliyeti düşük ve veya yoktur ve herkese açık fonksiyonel yapı özelliğine sahiptir. Sosyal medyayı çekici kılan unsurlar arasında; ileti/mesajın güncelliği, çekiciliği, eğlendirme, dinlendirme, erişim hızı, erişilebilirlik, kullanılabilir olma, yeniliklere açık olma ve kalıcı olma gibi özellikler yer almaktadır (Alav, 2014;4). Sosyal medyada kullanılan görsel işitsel teknoloji sosyal medya ağlarında yer alan fotoğraf, metin, video ve benzeri dosyaların sahnelenmesine/yayınlanmasında farklı yollar izlenebilir buna ilaveten sosyal medya katılımcıları ve kullanıcıları katılım ve paylaşımında çok sayıda örtük yol da kullanabilmektedirler (Kotval & Burns , 2013;78).

Burada önemli olan sosyal medyanın ileti ve amacını sağlıyor olmasıdır bu amaçlar çok çeşitli olabilmektedir. Sosyal medyanın etkili olabilmesinde sosyal medyada oluşan demokratik katılımcı/paylaşımçı güven ortamı önemli bir öğedir (Patricia&Scheufele ,2000;744). Çünkü sosyal medya demokratik bir ortam oluşturamaz ise katılım ve paylaşımında sorunlar oluşmaya başlar bu durumu en aza indirmek için sosyal medyada demokratik yapıya ve güvene dayalı sağlıklı bir ortamın var edilmesi gerekir. Sosyal medyanın çekici oluşunda çift yönlü iletişimin rolü büyüktür. Sosyal medyada bir konu üzerinde mesajı hazırlarken kendi ideolojisi, düşüncesi veya faydasına hizmet eden bir kodlama tekniği değil, ilgili mesajın alternatiflerinin de hazırlanarak alıcıya verilmesi önemlidir, böylece alıcı aynı konu üzerinde aynı kanaldan farklı mesajları alacağından vereceği tepkiler de yönlendirilmiş tepki olmaktan ziyade düşünülmüş bireysel tepkiler olacaktır. (Sarı,2013;3)

Sosyal medyayı kullanma eylemi sadece bu medyaları kullananların tek yönlü bir eylemi değildir. Sosyal medya kullanımında, sosyal medyalar üyeleri olan bireylerin kimlik ve kişisel verilerini, hobilerini, arkadaş gruplarını, beğenilerini, nefretlerini, alışverişlerini, alışkanlıklarını ve diğer sanal hareketlerini izleyerek veri işlemeye dayalı dijital akıllı yapay zekâ algoritma mantığı ile süzerek kullanıcı kimlik profilleri oluşturabilmektedirler. Sosyal medya/lar bu işlemi yaparken gizli, örtük / maskeli bir şekilde yaparlar ve çoğu zaman kullanıcılarına bilgi vermezler. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları aslında açık hedef halindedirler. Çünkü sosyal medya/lar, üyelerinin zihin kodlarını ve alışkanlıklarını haritalandırarak arşivlemektedirler. Böylece, toplumsal yapılarda oluşan kamuoyuna göre veri tespitleri anında oluşturulabilmektedir (Alav, 2020;12). Ayrıca, günümüz küresel dünyasında pek çok devlet bireylerinin ön güvenlik soruşturmalarını sosyal medya profillerinden almaktadırlar. Sosyal medya bir taraftan görünürde açık kaynak iletişimli ve etkileşimli bir kullanım olanağı verirken diğer taraftan da birey ve toplumun kamuoyu düşüncelerini ele geçirerek toplumsal yapıyı örtük/maskeli bir şekilde hissettirmeden yönlendirmekte, yönetmekte ve kontrol edebilmektedir. Bu yönü ile sosyal

medyalara; egemen sınıfın kitle iletişim vasıtalarıdır diyebiliriz. Görünmeyen realitede ise sosyal medya yaratıcıları ve sosyal medyayı kullanan seçkinler hem kendi sınıfını yaratmakta hem de kendisi dışındaki öteki sınıfları kontrol etmektedirler. Sosyolojik açıdan baktığımızda, sosyal medyalar örgütlü azınlıkların örgütlü kitle iletişim makineleridir. Bu bağlamda her zaman örgütlü azınlık tümlüğü karşısında tek başına duran çoğunluğa dâhil bir birey azınlığın erkine direnemez (Bottomore ,1997;10).

Sosyal medyayı incelediğimizde aynı zamanda bir kültür emperyalizmi ile de karşılaşmaktayız. Sosyal medya vasıtası ile dünya toplumlarının kültürleri bir virüs gibi yayılarak birbirlerini etkilemektedirler. Bu durumların sonucunda homojen kültür yapısına sahip birey ve toplumlar daha heterojen yapay yoz bir kültür erozyonu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumu Adorno ve Horkheimer; “aydınlanmanın diyalektiği” isimli eserinde ifade ettikleri gibi “kitle kültürü” yerine, “kültür endüstrileri”(Mutlu,2005;307) terminolojisi ve algılanan nesnelere temel niteliğini ifade eden zamanın uzamsal yapısı ile açıklayabiliriz. Bu bağlamlardan baktığımızda sosyal medyanın etki, etkileşim sürecinde kültürlerin bir nevi yapay endüstriyel ürün olarak üretildiği ve pazarlandığı/sunumu karşımıza çıkmaktadır. Burada “kitle kültürü” ve “kültür endüstrileri” kavramlarına sosyal medya açısından baktığımızda iki kültürel durum süreci karşımıza çıkmaktadır. Bir yanda reel ontolojik kendiliğinden oluşmuş bir halk kültürü ve diğer tarafta ise; yapay (sentetik), aldatıcı ve imal edilmiş olan kitle/halk kültürü görülmektedir. (Mutlu,2005;307) Tüketim toplumunun egemen olduğu post modern toplumlarda sosyal medya her yönü ile birey ve toplumları etkilemekte erişkin olmayan (kültürel) değerlerinden yoksun bireyleri çift kimlik ve kültürde inşa edebilmektedir. Bu yapısallığın sonucu olarak, değerlerinden yoksun olan bireyler sosyal medya ortamlarında kendilerini olgu ve olgularının dışında dış yansımalarını yapay/sanal ambalajlanmış bir şekilde sunabilmektedir. Bu durum, bireylerin ve toplumsal yapının ruh sağlığını bozmakta ve gelecekte patolojik toplumların doğabilmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde internet iletişimi ve özellikle de sosyal medya ağları masum bir Sivil Toplum Örgütü (STK) görünümünde örgütlü yapıda hareket ederek açık ve örtük / maskeli gizli iletileri ile birey ve toplumların bilinçaltlarına yönlendirilmiş bilgi enjekte ederek toplumsal yapıda gündem ve kamuoyu oluşturarak birey ve toplumların bilinçlerini ele geçirerek yönlendirme, harekete geçirebilme psikoloji ve eylemsel programlar içerisine girebilmektedirler.

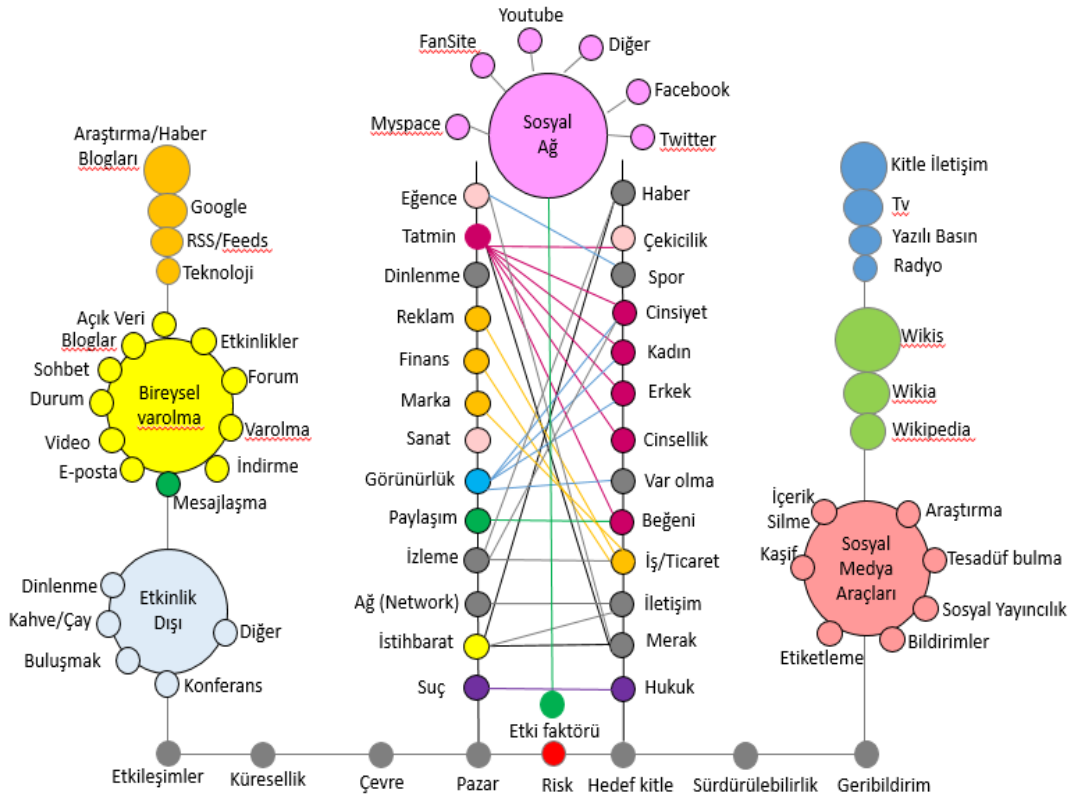
Günümüz küresel dünyada birey ve toplum âdeta medya/ların “dijital kafesinde”dirler”. Birey ve toplumların dijital kafesten kurtuluşları ve veya medya iletişimine sınırlı maruz kalabilmeleri, birey ve toplumsal yapının bilinç şuurunun gelişmesi, eğitim ve kültür seviyesinin yükseltilmesi, ekonomik ve düşünsel özgürlüğün sağlanabilmesi ile mümkün kılınabilir. (Alav,2020;65)

## **1.2.Sosyal Medya Ekosistemi**

Sosyal medya ekosistemi, birden çok parametreye dayalı yapıları ve etkileşimlerini içine alan yapının adıdır (Hanna,2011;265-273). Bu yapı, içerisinde sosyal medyanın işlev kazanması ve sistemin

çalışabilmesi için ekosistemin birbirleri ile ağda ve içerik haberleşmesi yapabilmesi gerekir. Sosyal medya ekosisteminde ayrıca açık veriye dayalı erişim söz konusu olup, bu veriler içerisinde; bilgi, haber, finans/e-ticaret (e-busines), dinlenme, eğlence, sanat, spor, müzik, tatmin olma duygusu, cinsiyet, çekicilik, istihbarat ve diğer...öğeleri görebilmekteyiz (Hanna,2011;265-273). Sosyal medyanın ekosistemleri olmadan bu medyalar gerçek işlevlerini tam olarak yerine getiremezler.

**Şekil 1: Sosyal Medya Ekosistemi<sup>2</sup>**



### 1.3.Sosyal Medya ve Açık Veri

Sosyal medyaları var eden ve sosyal medya kullanıcılarına çekici gelen ana parametrelerin başında açık veri paylaşımı gelmektedir. Sosyal medyada açık veriye açık erişim olarak ulaşamayan kullanıcı için bu medya/lar işlevini kaybetmiş demektir. Açık veri; herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tâbi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen ve dağıtılabilen veri olarak tanımlanmaktadır. (TÜBİTAK,2009;1)Verilerin paylaşımına açılması ile bilimsel çalışmaların çok daha etkin ve verimli bir şekilde yapılması, veri tekrarının önüne geçilmesi, verilerin kendi içinde tutarlı kalması ve veriye çok daha hızlı erişilmesi ile mümkün olacaktır

<sup>2</sup> Medya Ekosistemi; yazar, Dr.Orhan Alav tarafından özgün olarak tasarlanmıştır.

(TÜBİTAK,2009;1). Sosyal medyalarda açık veri içerik paylaşımları değil aynı zamanda bu medyaların bilgi kaynaklarını tanımlayan üst veri kümelerinin sayısal bilgileri ve bilgi kaynaklarının kimliklendirilmesi, kullanımı, yönetimi ile ilgili tanımlayıcı içerik bilgilerinden oluşmalıdır. Bu bağlamda sosyal medyalar kullanıcıların araştırma verilerini, veri paylaşımlarını ve veri güvenlikleri konusundaki sorumluluklarını nasıl karşılayacaklarını gösteren veri yönetim planlarını (data management plan) oluşturarak içerik yönetişimlerini sağlayabilirler (YÖK,2019;10)

Sosyal medyalar ayrıca tüm içeriklerini depolama (arşivleme) yetilerine sahiptirler. Dolayısı ile, dijital materyallere gerektiği zaman ve de sürekli açık erişim sağlanabilsin. Sosyal medyalar açık veri yönetiminde FAIR ilkelerini gözardı etmeden kullanabilirlerse hem medya hem de kullanıcılar açısından önemli bir veri yönetişimi ilkesine kavuşmuş olacaklardır. Bu bağlamda sosyal medyalar açık veri yönetişimlerini açık veri yönetişiminde yol gösterici açık erişim (FAIR,2020;1) ilkelerine göre Bulunabilir (Findable), Erişilebilir (Accessible), Birlikte Çalışılabilir (Interoperable) ve Yeniden Kullanılabilir (Reusable) yönetebilirlerse içerik yönetişimlerini güçlendirmiş, şeffaf ve güvenilir olabilirler.

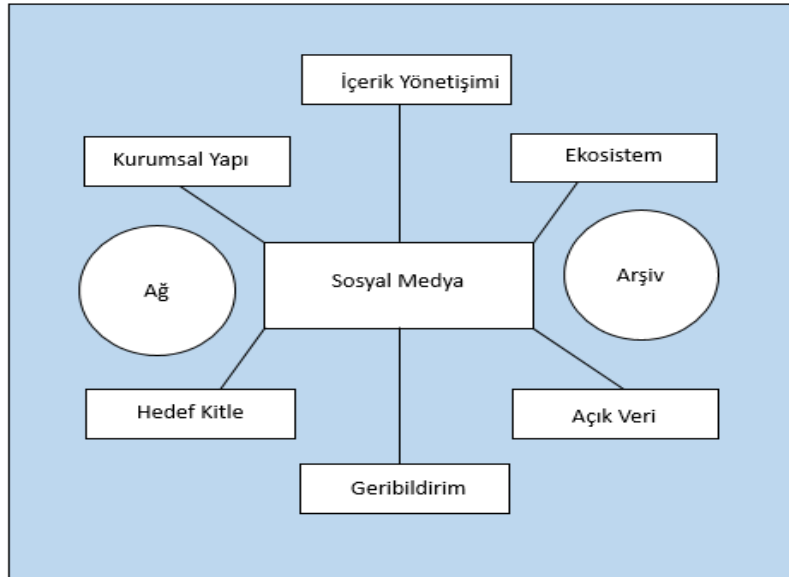
#### **1.4.Sosyal Medya ve İçerik Yönetişimi**

Sosyal medya içerik yönetişimi; Sosyal Medya hesapları ile topluluklarını ve itibarlarını sosyal medya ekosistemindeki bağımlı ve bağımsız değişken verilerine göre yönetebilmektir. İçerik yönetişiminde sosyal medya kullanıcılarının cinsiyeti, yaş aralığı, ilgi alanları ve konuları bağımsız değişkenler olarak düşünülebilir. Sosyal medyalarda içerik yönetişimi birden fazla onlarca parametreye dayalı olarak gerçekleştirilebilir. Sosyal medya içeriklerini; haber, çekicilik, eğlence, müzik, sanat, spor, cinsiyet, cinsellik, beğeni, var olma, e-iş/ticaret, hukuk, iletişim, merak, tatmin, dinlenme, reklam, finans, marka, görünürlük, paylaşım, izlenme, suç, istihbarat, iletişim, risk faktörleri, çevre, küresellik, hedef kitle, etki faktörleri ve sürdürülebilirlik olarak düşünebiliriz. Sosyal medyaların içerik faktörlerinin yönetilmesinde birden çok parametrenin önceden belirlenmesi ve uygulanabilir yapısalılıkta inşa edilmiş olması gerekir ki, sosyal medya/lar içerik yönetişimlerinde kurumsal yapı ve buna bağlı olarak kurum kültürü, kurumsal stratejiler ve kurumsal yönetim modellerini inşa edebilsinler. Ayrıca sosyal medyaların iletişim altyapı ağları ve Web.2 destekli üst veri harmanlama protokollerini [OAI-PMH] (Alav,2018;61) ve yazılımlarını içeren yapılarının güçlü, dinamik olması gerekir. Bu bağlamda sosyal medyaların içerik yönetişimlerinde etken olan değerleri aşağıdaki değerler bileşkesinde düşünebiliriz. Bunlar; Sosyal medya ekosistemi, güçlü kurumsal iletişim, ağsal eklemlenebilirlik yapıları, paydaşların görüşleri, güçlü açık erişim veri arşivi, marka değeri, şeffaflık, şirket misyonları, kullanılan dil, kullanıcıların zihin algılarının algoritması ve vaka çalışma modelleri sosyal medyaların kurumsal içerik yönetişiminde rehber ve kontrollü bir çerçeve anlamına gelirler (Linke&Ansgar,2013;274). Sosyal medyaların medya içeriklerinin yönetişimi birden çok parametreye dayalı ekosistemden oluşmaktadır. Bu medyaların içerik yönetişiminde kurumsal yapıdaki yönetim



politikalarının güçlü ve rol dağılımlarının rasyonel olması gerekir ki, yapıyı yöneten aktör/ler ve çalışanlar arasında belirsizlikler ve kaos ortamı oluşmamış olsun. Sosyal medyanın kurumsal web ve blog siteleri incelendiğinde çoğunda belirgin bir yönetim model yapı ve politikalarının olmadığı görülmekte ve çok az kısmında (Linkedin) politika yerine yönerge/lerin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile, yönergeye dayalı sosyal medya içerik yönetimlerinde sosyal medyanın düzenleyici faaliyetlerinin sınırları hukuki olarak tam net değildir. Oysa ki, daha geniş bir düzenleyici çerçeveye dayanan sosyal medya içerik yönetimi tek başına kurula dayalı yapıdan ziyade farklı bakış açılarını içine alan daha geniş bir ekolojide değerlendirilebilir. Sosyal medyanın içerik yönetimlerinde organizasyonun yönetim politikaları ve stratejileri paydaşların iletişim faaliyetleri ile birlikte değerlendirildiğinde daha rasyonel bir yönetimin verileri ortaya çıkacaktır. Çünkü, günümüz sosyal medyanın ağdaki verilerini bu medyanın kullanan kullanıcı paydaşlar sağlamaktadır. Dolayısı ile, sosyal medyalardaki içerik yönetimi bu medyanın kaynak verileri ve kuralların yanı sıra, ağdaki üyelerin işlevsellikleri ile doğrudan ilişkili bir yapısalılık söz konusu ve içerik yönetimi de karşılıklı bağımlılık ilişkilerine dayanmaktadır. Sosyal medya içerik yönetimleri tüm çalışanların temel becerilerinin bir parçası olmalıdır. Bu bağlamda sosyal medya içerik yönetimlerinde farklı jenerasyonlardan farklı eğitim almış içerik analizi yapabilen konu uzmanı kişiler çalışarak sağlıklı bir yapı oluşturulabilir.

**Şekil 2:** Sosyal Medya İçerik Yönetişim



### Sonuç

Sosyal medyanın içerik yönetimleri bu medyanın işlevleri hedef kitlesi olan bireyler, toplumsal yapı ve bu medyanın ekosistemleri ile birlikte stratejik yapısalılıkta değerlendirilebilir.

Çünkü bu medyalar içerik olarak geleneksel medyalardan çok daha farklı özelliklere sahip olup, anlık zaman diliminde karşılıklı bilgi alışverişinin sağlanabildiği ağ yapılı ve mobil formu yeni nesil kitle iletişim araçlarıdır. Günümüz sosyal medyaları bir ağ ve cihazdan öte bilginin aynı zaman aralığında eş zamanlı paylaşıldığı, depolandığı ve gerektiği zaman kullanılabilirdiği canlı (online) ve cansız (offline) ve arşiv erişimi sağlayan ve çoklu özellikler bir bilgisayar ağ ve formundan oluşmaktadır. Dolayısı ile, sosyal medyaları sıradan bir kitle iletişim aracı görmek mümkün değildir. Sosyal medyaların canlı, çekici ve sürekli enformasyonun içinde olması bu yeni nesil medyaların içerik yönetimlerini de karmaşık hale getirmektedir. Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimleri hem karmaşık/zor hem de basit/kolay bir yapısallığı beraberinde sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda Sosyal medyaların açık veriye dayalı yönetimlerinde bu medyaların kurumsal yapılarına bağlı olarak geliştirmiş oldukları yazılı politikaların var olması gerekir ki, içerik yönetimi rasyonel ve kurumsal yapıda sürdürülebilsin.

Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerinde temel stratejik değerler önceden belirlenebilmelidir. Sosyal medyayı merkeze alan bu değerleri; hedef kitle, ağ, arşiv, kurumsal yapı, açık veri, sosyal medya ekosistemi ve geribildirim olarak düşünebiliriz. Sosyal medyaların açık veri yönetimi yukarıda belirtilen (Şekil-2) temel prensiplere dayalı olarak sağlanabilir. Günümüzde sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerini bu medyaların çekici özellikleri ve hedef kitleleri olan bireylerin ileti ve mesajları ve aktif faaliyetleri birlikte belirlemektedir. Dolayısı ile, sosyal medyaların çekiciliği ve kullanıcıların içerik verileri bu yeni nesil medyaların içeriklerini ve ekosistemlerini belirlemektedir. Sosyal medyalarda kullanıcı içeriklerinin oluşmasında; çekicilik, çevre, küresellik, sürdürülebilirlik, hedef kitle, pazar, ağsal yapı, diğer sosyal medyalar ve eklemlenebilirlik, kitlesel iletişim, sosyal medya ekosistemi ve etki faktörleri temel bileşenleri oluşturmaktadır.

Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerinde; kurumsal politika, kullanıcı hedef kitle ve verileri (kimlik ve iletiler) en temel belirleyici bileşenlerdir. Sosyal medyaların içerik yönetimlerinde güncel bilgi ile arşivdeki bilgiler önceden belirlenmiş olan belirli bir algoritma yazılım desteği ile sağlanabilir ancak, burada önemli olan istatistikî sonuç rakamından ziyade bu medyaları kullanan birey ve hedef kitlenin memnuniyet ekseninde yönetilebilmesidir. Sosyal medyaların içerik yönetimlerinde dikkate almamız gereken parametreleri aşağıda belirtilen içeriklerde toplayabiliriz. Bunlar;

- a)-Marka kimliği (kurumsal yapı),
- b)-Yazılı politika ve stratejilerinin var olması,
- c)-Güçlü kurumsal iletişim için dijital stratejiler,
- d)-Kurum kültürü ve esnek yapının var olması,
- e)- Güçlü ve çoklu sosyal medya ekosisteminin var oluşu,
- f)- Durağan stratejiler yerine dinamik stratejilerin egemen kılınabilmesi,

- g)-Yetki ve görev dağılımlarının rasyonelliği,
- h)-İçerik analizcilerinin birlikte çalışılabilir olması,
- g)-Dijital strateji eylem planının var olması,
- ı)-Brief çözümlerinin yapılabilmesi,
- i)-Düzenli SWOT analizlerinin yapılabilmesi,
- j)-Verilerin ve istatistiki değerlerin açık erişim ulaşılabilirliği,
- k)-Şeffaflık.

Sonuç itibarı ile, araştırma sürecinde sözü edilen sosyal medyaların kurumsal blogları ve sayfaları incelenmiş olup, görev tanımlamaları yönergeye dayalı olarak yapılmış olmasına karşın özgün bir içerik yönetim model yapılarının olmadığı görülmüştür. Araştırılan ilgili sosyal medyalarda sınırlı yönerge dışında hiçbirinde açık veriye dayalı içerik bilgisine rastlanılmamıştır.

#### KAYNAKÇA

- Alav (a), Orhan (2020), Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, İstanbul: Hiperkitap.
- Alav( b), Orhan (2018), Açık Bilim: Açık Erişim Türkiye, İstanbul: Hiperyayın, s.61.
- Ayrıca Bkz. Üst veri harmanlama protokollerini (OAI-PMH), URL:<http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/3163/VandeSompelDLib2004Resource.htm?sequence=2> , (18.6.2019).
- Alav (c), Orhan (2014), Sosyal Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, Cilt.1,Sayı.1, s.1-22, Aksaray Üniversitesi, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, URL: <http://esosbil.aksaray.edu.tr>
- Alby, Tom (2008) Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien ISBN-10: 3-446-41449-5,Amazon E-book, URL: <https://www.amazon.de/Web-2-0-Konzepte-Anwendungen-Technologien/dp/3446414495> , (22.08.2019).
- Argenti, Paul A. & Courtney M. Barnes (2009), Digital Strategies for Powerful Corporate Communications, Management & Leadership, URL: [https://rgio.pw.govu\\_vexaf.pdf](https://rgio.pw.govu_vexaf.pdf) ,(04.07.2019)
- Bottomore, Tom (1997), Seçkinler ve Toplum, Çev. Erol Mutlu, Ankara: Gündoğan Yayınları, s.10.
- FAIR Principles (2019), Data FAIRport, URL:[https://www.datafairport.org/fair\\_principles\\_living\\_document\\_menu/index.html](https://www.datafairport.org/fair_principles_living_document_menu/index.html) ,(12.14.2019).
- Güçdemir, Yeşim (2017), Sosyal Medya : Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

Hanna, Richard., Andrew Rohm and Victoria L. Crittenden (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, Vol.54, Issue.3, May-June 2001, p.265-273, URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243> ,(27.09.2019).

Kotval, Xerxes P., Michael J. Burns (2013), Visualization of Entities Within Social Media: Toward Understanding Users' Needs, *Bell Labs Technical Journal* 17(4), p.78.

Linke, Anne and Ansgar Zerfass (2013), Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications, *Journal of Communication Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 270-286, Emerald Group Publishing Limited 1363-254X, DOI 10.1108/JCOM-09-2011-0050.

Mutlu, Erol (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya: Popüler kültür için kitlesel bir temizlik*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özdemir, Sami (1988), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Patricia Moyand Dietram., A. Scheufele (2000), Media effects on political and social trust, *Journalism & Communication Quarterly*, 77 (4) , p. 744.

Sarı, Hasan (2013), Sosyal medya ve uygulamalarının on-line halkla ilişkiler açısından , s.3, URL: <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf> , (16.4. 2013).

Stover , Mark and Steven D. Zink (2007), World Wide Web Home Page Design: Patterns And Anomalies of Higher Education Library Home Pages, Emerald Database, URL:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb049284/full/pdf?title=world-wide-web-home-page-design-patterns-and-anomalies-of-higher-education-library-home-pages> , (14.08.2019).

TÜBİTAK Açık Bilim: Açık Erişim Politikası (2019),

URL:[https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/tubitak\\_acik\\_bilim\\_politikasi\\_190316.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/tubitak_acik_bilim_politikasi_190316.pdf) ,(02.12.2019).

YÖK Açık Bilim: Açık Erişim Politikası (2019).