

Ağ Günlüklerinin Kurumsal Düzeyde Kullanılması

Öğr. Gör. Erdem ERDOĞDU¹, Prof. Dr. Mehmet KESİM²

¹ Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Öğrenme Teknolojileri Ar-Ge Birimi

² Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı

erdeme@anadolu.edu.tr, mkesim@anadolu.edu.tr

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, dijital çağın öğrenme kuramlarından Bağlantıcılık kuramıdır (Downs, 2011; Siemens, 2005). 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 (East, 2010; Goodfellow & 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. 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 Kelimeler: Ağ günlükleri, sosyal medya, kurumsal iletişim, bağlantıcılık.

Kaynakça

Deckers, E. ve Lacy, K. (n.d.). Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself.

Deng, L. ve Yuen, A. H. K. (2013). Blogs in pre-service teacher education: exploring the participation issue. *Technology, Pedagogy and Education*, 22(3), 339–356. doi:10.1080/1475939X.2013.802990

Downes, S. (2011). 'Connectivism' and Connective Knowledge. http://www.huffingtonpost.com/stephen-downes/connectivism-and-connecti_b_804653.html

East, N. (2010). Strategic internal communication for Complex Organisations (2nd ed.). Ark Group. Erişim Adresi: <http://www.ark-group.com/downloads/Strategic-internal-comms-chap1.pdf>

Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395–400. doi:10.1108/02640470710779808

Games, E. (2014). Interactive multimedia learning. *ACM SIGMultimedia Records* (Vol. 6, pp. 26–27).

Gardner, S. ve Birley, S. (n.d.). *Blogging For Dummies*, 3rd Edition.

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.

Holtz, S. (2004). Corporate conversations: a guide to crafting effective and appropriate internal communications. New York: Amacom. Erişim Adresi: <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=oRHfrJxMYcsC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Corporate+Conversations+:+A+Guide+to+Crafting+Effective+and+Appropriate+Internal+Communications.&ots=DSV29X8X4c&sig=EdmxDfe7cZtc1OweviDCK6loaEc>

Holtz, S. (2005). Using Employee Blogs On The Intranet. *Strategic Communication Management*, 9(5), 2005.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kuhlmann, M. (2012). *Social Media for WordPress*.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0*.

Majchrzak, A., Fife, E., Min, Q. ve Pereira, F. (2014). Activating the Tools of Social Media for Innovative Collaboration in the Enterprise.

Mason, R. ve Rennie, F. (2008). *E-learning and Social Networking Handbook: resources for Higher Education*.

Poling, C. (2005). Building Communication and Colaboration among Staff and Students. Learning & Leading with Technology, 32(6), 12–15. Erişim Adresi: <http://eric.ed.gov/?id=EJ697316>

Power, D. J. ve Phillips-Wren, G. (2012). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. Journal of Decision Systems, 20(3), 249–261.

Poynter, R. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research. wiley.
Riley, J. A. (2011). 2011 Social Media Directory.

Safko, L. (2012). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success (3rd ed.).

Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2011). Auditing Social Media.

Siemens, G. (2005). Connectivism: Learning as Network-Creation.
<http://www.elearnspace.org/Articles/networks.htm>

Social Media : A guide for researchers. (2011).

Solmaz, B. ve Grkemli, H. (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri rneęi. Selcuk University Social Sciences Institute Journal.

Stafford, C. ve Mearns, M. a. (2009). What happens when organisations embrace social networking? Knowledge sharing at a multinational business solutions corporation. SA Journal of Information Management, 11(4).

Tecnorati Media 2013 Digital Influence Report.

Trewin, K. (2011). Using social media to promote “The Mayo Effect.” Strategic Communication Management, 15(6). Erişim Adresi: www.melcrum.com

Wordpress (2014). Types of Blogs. Erişim Adresi: <https://wordpress.com/types-of-blogs/>