



BİLGİ AKTİVİZMİ, VERİ TOPLAMA VE VERİ YÖNETİMİ

TEMEL EĞİTİM REHBERİ





Hazırlayan:

Ayça Beştepe Günçakın

İçeriğine katkı sunanlar:

Emre Kızılkaya

Mehmet Şafak Sarı

İnanç Mısırlıoğlu

Özge Konuralp

Yayın tarihi: Şubat 2021

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the GDSI consortium and can in no way be taken to reflect the views of European Union.



Başlarken...

Bu rehber, sizlere alanınıza ilişkin yaptığımız çalışmalar ve savun u faaliyetlerinizde kullanacağınız verileri toplama, analiz ederek anlamlı bir hale getirme ve etkili bir şekilde kamuoyuna sunma konusunda temel düzeyde pratik bilgiler vermek amacıyla hazırlanmıştır.

AB TACSO 3 Projesi **Bölgesel İhtiyaç Değerlendirme Raporu** bulgularına göre Sivil Toplum Örgütlerinin kanıta dayalı savunuculuk yapmasının önemi, verinin toplanması ve sunulması için yenilikçi yaklaşım ve araçlara dair ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda **Bilgi Aktivizmi, Veri Toplama ve Veri Yönetimi Eğitim Programı** oluşturulmuştur. Bu programın çıktısı olarak hazırlanan rehber; temel düzeyde veri toplama, analiz etme ve görselleştirmede kullanılan dijital araçları **yeni kullanmaya başlayan** sivil toplum örgütleri için öncelikle konuyla ilgili farkındalık yaratılmasını sağlamak ve çeşitli uygulamaları tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bilgi Aktivizmi, Veri Toplama ve Veri Yönetimi Eğitim Programı çerçevesinde ayrıca kapsamlı bir rehber de hazırlanmıştır. Bu rehberde de yine internet sitemizden ulaşabilirsiniz.

Çalışmalarınıza yeni bir soluk katması ve ilham vermesi dileğiyle keyifli okumalar dileriz.

AB TACSO 3 Projesi

Rehberde tanıtılan araçlara dair hiçbir ticari çıkar yoktur. Uygulamaların ücretli ve/veya ücretsiz kullanımları bulunmaktadır. Bazı uygulamaların, öğrenci ve/veya sivil toplum örgütleri için ücretsiz olanakları olup, kullanım olanaklarını araştırmanız tavsiye edilir.



BU REHBERDE NELER VAR?

KURAMSAL ÇERÇEVE	5
Veri Nedir? Önemi Nedir?	5
Açık Veri ve Büyük Veri Kavramları	5
Dünya üzerindeki veri akışı ve büyük veriye bakış;	6
Veri ile Çalışmak Bize Ne Sağlar?	7
İnsanlar Neyden ve Niye Etkilenir?	12
Etkileşimin temel belirleyicileri:	13
Başlık	13
SEO (Arama motoru optimizasyonu)	14
Veri Toplamada Temel Yöntem ve Araçlar	18
Veri toplamaya başlamadan önce	18
Veriyi nasıl toplarız?	18
Veriyi başka nerede bulabiliriz?	29
Verileri toplarken kullanacağımız veri kazıma araç ve yöntemleri	30
Bilgi Aktivizmi	34
Demokratik yurttaşlık faaliyeti olarak bilgi aktivizmi	34
Sivil Toplum ve Medya Ekosistemindeki Dijital Dönüşüm	35
Sivil toplum için dijitalleşmenin fırsat alanları;	36
Sivil toplum için dijitalleşmenin risk alanları	37
Veri Görselleştirme	38
Görselleştirme için kullanabileceğiniz araçlardan bazıları;	41
Dijital ve Kişisel Verilerle ilgili Yasal Mevzuat	48



KURAMSAL ÇERÇEVE

VERİ NEDİR? ÖNEMİ NEDİR?

Veri ham, dağınık, bağlamsız, tek başına anlamı olmayan, bağımsız, niceliksel ve niteliksel her türlü ham bilgidir. Bir başka deyişle, bir olguya ilişkin gerçekleri ortaya koymak ve anlamlandırmak amacıyla üretilen her türlü bilgidir. **Bilgi** ise işlenmiş, organize edilmiş, bağlamı kurulmuş ve anlamlı hale getirilmiş veriler bütünüdür. Veri ve bilgi kavramları birbiriyle yakın ilişkili olmakla birlikte aralarındaki farkı anlamak da önemlidir.

Örneğin; bir sivil toplum örgütünün düzenleyeceği bir etkinlik için yayımladığı açık çağrıya yapılan başvurular (*başvuru yapan kişi sayısı, hangi illerden oldukları, yaş ortalaması, eğitim durumu, cinsiyet dağılımı vb.*) **veridir**. Bu verileri işlediğimizde, açık çağrıya konu olan etkinliğe dair talebi yorumlayabilmemiz için bize çeşitli **bilgiler** sağlayabilir.

Veriler belirli bir bağlamda işlenip; bilgi halinde sunulduğunda ancak yararlı bir şekilde yorumlanabilir. Belirsizliği ancak bilgi ile yani daha fazla verinin toplanıp işlenmesi/analiz edilmesi ile çözebiliriz. Dolayısı ile çalışma alanımıza ilişkin topladığımız her bir veri ve çalışma alanımızda bu veriyi hedef kitemize nasıl kayıpsız sunacağımız son derece önemlidir.

AÇIK VERİ VE BÜYÜK VERİ KAVRAMLARI

Açık Veri (Open data); İngiltere merkezli Açık Bilgi Enstitüsüne¹ göre açık veriler patent ya da herhangi bir telif hakkına sahip olmayan, herkes tarafından kullanılabilen, kolay erişilebilir, düzenlenebilen ve dağıtılabilen veridir. Örneğin, TUIK² tarafından yayımlanan nüfus ve demografi verileri açık veridir.

Büyük Veri (Big data) ise; yüksek hacimde çok hızlı hareket eden, değişken ve dinamik olan veridir. Geleneksel yöntemlerle yönetilemeyen; hacim, hız ve çeşitlilik (*3V olarak bilinen Volume, Velocity, Variety*) açısından normal veriye göre *-geleneksel yöntemle işlediğimiz veriye göre-* çok daha fazla olan veridir. Büyük veri; web sunucularının logları, internet istatistikleri, sosyal medya yayınları, bloglar, mikrobloglar, iklim algılayıcıları ve benzer sensörlerden gelen bilgiler, GSM operatörlerinden elde edilen arama kayıtları gibi büyük sayıda bilgiden oluşur³.

¹ <https://theodi.org>

² <https://www.tuik.gov.tr>

³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Büyük_veri



- Açık veriler lisanslanmalıdır. Ancak lisans kullanıcıların veriyi dönüştürmesi, birleştirmesi, paylaşması ve hatta ticari amaçlı olmak üzere istediği şekilde kullanımına izin vermelidir.

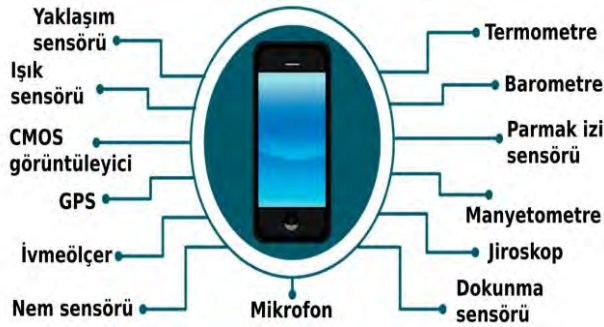
Her açık veri, büyük veri değildir.

DÜNYA ÜZERİNDEKİ VERİ AKIŞI⁴ VE BÜYÜK VERİYE BAKIŞ;

Kullandığımız tüm donanımlar veri toplamaya yönelik olup, günümüzde verinin toplanması hayatımızın neredeyse merkezinde. Toplanan tüm bu verilerle ise sosyal davranışlar, toplumsal dönüşümler ve gündelik hayatın akışı düzenleniyor.

Veri akışını anlayabilmek için önce büyük resme bakalım. Dünyada yaklaşık sekiz milyar insanın beş milyarının mobil telefona sahip olduğunu ve bu rakamın büyük çoğunluğunun aktif olarak internet kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayı gün geçtikçe de artmaktadır. Mobil cihazların veri toplayan birçok sensörü bulunmaktadır. (Şekil 1).

İnternet kullanıcıları ise 7 gün 24 saat boyunca çoğunlukla açık olan bu mobil cihazların sensörleri aracılığı ile sürekli veri toplar.



(Şekil 1)

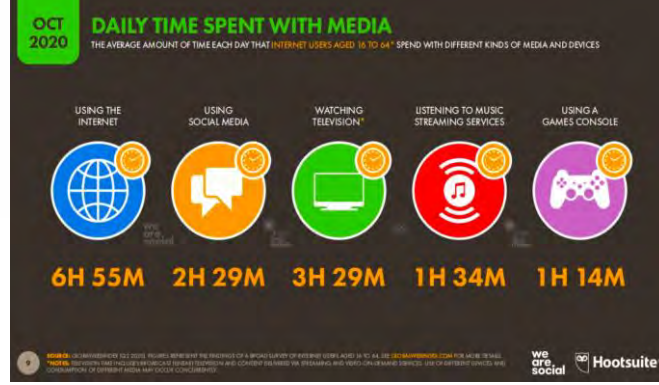
Yapılan araştırmalarda İnternet kullanıcılarının ortalama yedi saati internette geçirdiği görülmekte. (Şekil2) Bunun yaklaşık en az iki-üç saatini ise çeşitli sosyal medya platformlarında geçiriyorlar. Bütün bu süreçler dijital araçlarla gerçekleştiriliyor ve cihazların yukarıda da bahsedilen sensörlerinde biriken veriler bu platformlara devrediliyor. Platformlardan ayrıldığımızda ise; cihazlarımıza bırakılan çerezlerle (cookies)⁵

⁴ <https://www.submarineablemap.com>

⁵ <https://support.mozilla.org/tr/kb/cezeler-web-sitelerinin-bilgisayarinizda-depoladi>



platformların bizi izleyerek veri almaya devam etmelerini sağlıyoruz. İşte bu döngü hiç durmaksızın veri toplanmasını sağlıyor.



(Şekil 2) "Hootsuite" ve "We are social"ın dijital kullanımına ilişkin ortak yürüttüğü araştırma⁶

Sosyal medyada sadece 60 saniyede ne olduğuna bakalım? (Şekil 3)



(Şekil 3)
İşte Büyük Veri!

VERİ İLE ÇALIŞMAK BİZE NE SAĞLAR?

Veriyi görünür kılmak, olgu ile (var olduğu, doğru olduğu ve gerçekleştiği kabul edilen) hareket etmek önemlidir. Bu doğrultuda kanıt temelli izleme çalışmaları da veri ile paralel yürütülür. **İzleme çalışmaları yapmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kanun yapıcıları harekete geçirerek politika geliştirmek** bunlardan en önemlileridir.

⁶ <https://wearesocial.com/digital-2020>



Sivil toplum alanında, özellikle kanıt temelli savunuculuk faaliyetlerinde verileri kullanarak anlatmak istediğiniz meseleyi **daha anlaşılır** ve **dikkat çekici** hale getirebilirsiniz.

□ **Örneğin;**

1990’lardan itibaren uluslararası birçok örgüt farklı ülkelerde insan hakları alanındaki gelişmeleri izlemek için veriye dayalı raporlar üretmekte ve çeşitli kalkınma indeksleri geliştirmektedir. Bunlardan en önemlilerinden biri **Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)** tarafından 1990 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan **“İnsani Gelişme Endeksi”**ne dayanan **İnsani Gelişme Raporu (İGR)**’dur. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı “İnsani Gelişme Endeksi” çerçevesinde üye ülkelerdeki yaşam uzunluğu, okur yazar oranı, eğitim ve yaşam düzeyi gibi bilgiler üzerinden İnsani Gelişme Raporu’nu hazırlamakta ve yayınlamaktadır. Bununla birlikte İnsani Gelişme Raporu yalnızca sayısal olarak okuryazar oranı, eğitim ve yaşam düzeyi gibi verilere bakmamakta aynı zamanda ekonomik kalkınmada bölgesel farklılıklar, kadınların ve erkeklerin toplumsal, siyasal ve kültürel alana katılımlarındaki eşitsizlikler gibi çok boyutlu değişkenleri de göz önünde bulundurmaktadır. Buna benzer şekilde **Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA)** dünya genelinde ve ülkeler özelinde toplumsal cinsiyet eşitliği alanında kız çocuklarının okullaşma oranı, kadına yönelik şiddet vakaları, kadınların siyasete katılımı, çocuk yaşta evlilikler gibi pek çok farklı değişkeni gözleterek kadın-erkek eşitliğine ilişkin raporlar hazırlamaktadır.

Veri ile çalışmak, veri okuryazarlığı bize çalışma alanımıza ilişkin uygulamaları izleyerek ihlalleri ortaya koymak, raporlamak ve bu bulgular ile savunuculuk yapabilmek için olanak sağlar. Veri ile çalışarak örneğin; uluslararası örgütlerin yayımladığı rapor ve istatistikleri inceleyip analiz ederek yorumlayabilir, bu kaynakları çalışmalarınıza farklı açılardan katma değer sağlaması için kullanabilirsiniz.

Hangi veriye nasıl ulaşacağımız, izleme göstergelerinin neler olduğu, veriyi toplarken ve analiz edip sunarken bizlerin nasıl bir fark yaratacağı ise son derece önemlidir.

□ **Örneğin;**

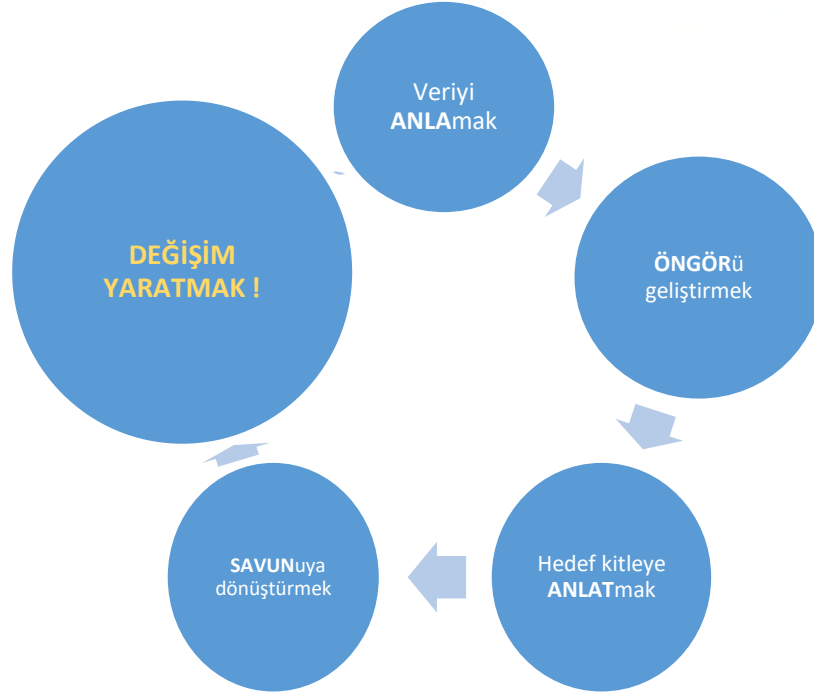
Toplumsal cinsiyete duyarlı izleme göstergeleri için **Cinsiyet Eşitliği İzleme Merkezi**⁷ internet sitesindeki dokümanları inceleyebilirsiniz.

⁷ <http://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/1>



Kısacası, kamuoyunu aydınlatmak, duyarlı hale getirmek, kanun yapıcıları harekete geçirmek üzere yaptığımız çalışmalarda konuyu veri ile anlatmak bize daha ziyade rasyonel bir ifade olanağı sağlar. Bu da muğlaklığı ortadan kaldırarak netlik sağlar.

Savunu faaliyetleri ve dolayısı ile yaratmak istediğimiz **değişime** dair veriyle sağladığımız beş adıma göz atacak olursak;



Veriyi **anlamak**; ilk adım verileri toplayarak anlamlı bir hale getirmek yani bilgiye dönüştürmek. Bu bilgi ile **öngörü** geliştirmek. Öngörümüzü hedef kitemize **anlat**abilmek. Bir **savunuya** dönüştürmek ve **değişim** yaratmak.

Bu beş adımı etkileyen faktörler ise;

- **Dikkat çeke**bilmek: Günümüzde adeta bir içerik okyanusundayız. Bu sebeple kendimizi farklılaştırarak dikkat çeke**bi**lmek önemlidir. Unutmamalıyız ki; bazı durumlarda çok basit görünen bir şey dahi etki yaratabilir.



❑ **Örneğin;**

Hedef kitemize bilgilendirme amacıyla gönderdiğimiz elektronik posta konu satırına (*subject*) konuyla ilgili ekleyeceğimiz bir emoji bile o postanın açılma olasılığını artırabilir.

Sihirli bir formül yok...

Peki dikkat çekmek için neler yapabiliriz?

Kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve bununla birlikte etkileşim de yaratabilmek için; mümkün olduğunca;



paylaşımlar yapmaya özen göstermeliyiz! Önemli olan bilginin aktarılırken maksimum fayda sağlaması ve herkesin anlayacağı bir şekilde sunulmasıdır. Dolayısı ile, veriyi toplarken ve sunarken **kimin için hazırlanacağını** hep göz önünde bulundurmak ve imkanlar doğrultusunda hedef kitleye uygun hale getirerek sunmak kolay anlaşılır olunmasını sağlar. Dikkat çekebilir olmanın yanı sıra anlaşılabilir bir şekilde veriyi kullanmak da önemlidir.

❑ **Örneğin;**

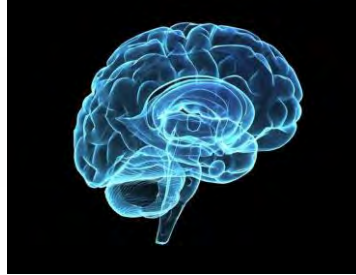
500 hektarlık bir alanda gerçekleşen yangına dair verilen bilgiyi hedef kitemize daha anlaşılır ifade ederek dikkatlerini çekebilmek için “350 adet stadyumluk bir alan” ifadesini kullanabilmek gibi. Ancak bu ibareler elbette bu bilginin “kime ve nasıl bir formatta” verileceğine göre de değişebilmektedir. Yerelde yayımlanan bir haber bülteni için hazırladığınız haberde bu ifade çok anlaşılır ve uygun olabilmekle birlikte, resmi bir kuruma sunduğunuz raporda uygun olmayacaktır.

- **Etkileşim:** Hedef kitemizi etkileşime sokmak, onları da sürece dahil etmek ve harekete geçirmek. Sivil toplumdaki gelen gönderiler “**Eyleme çağrısı**” (**Call to action**) niteliğindedir; eylemimize çağrı yaparak kitleyi de bu döngüye katmak sürecin önemli bir parçasıdır.

Dijitalde içeriğe ayrılan sürenin ortalama bir saniyenin altında olduğu günümüzde hedef kitemizin ilgi alanlarına girecek, fark edilecek şekilde elimizdeki veriyi sunmamız onlarla etkileşimimizin devamlılığını da sağlar. Amaç kitle ile etkileşim yaratmaktır. Aksi takdirde hedef kitleyi kaçırma ihtimali olacaktır. Etkileşim merkezde olduğunda ise üretilen içeriğin; etkilemek istediğimiz kitlelerin



duygularına da hitap etmesi gerekmektedir. Dolayısı ile bu durumu her daim göz önünde bulundurarak kitemizi etkilemek için içeriklerimizi de bu kapsamda geliştirmeye özen göstermeliyiz.



Sinirbilimci Paul D. Maclean'in⁸ 1960'lerde insan beyninin üç bölümden oluştuğunu saptamıştır. **İlkel beyin** daha ziyade hayatta kalmak için gerçekleştirilmesi gereken koşulların yerine getirilmesiyle ilgilendiğini, **orta beyin** duyuyla hareket eden bölüm olduğunu, **yeni beyin** ise akılla yani rasyonalite ile hareket ederek problemleri çözen, öğrenen, üreten kısım olup insanları diğer memeli canlılardan ayıran bölüm olduğuna dair de bir model geliştirmiştir. İnsanın karar vermesi ise, ilkel ve orta beyin birlikte çalışması sonucu gerçekleşir. Bu bağlamda hedef kitemizin dikkatini çekip etkileşime girebilmek için sunacaklarımızı onların duygularına ve ilkel beyin algılama biçimine hitap edecek şekilde sunulması önemlidir.

İlkel beyin hayatta kalmak üzere hareket eder.
“Bunu yiyebilir miyim? Soyumu devam ettirebilir miyim? Bu beni öldürür mü?” sorularını sorar.

- **Güven sağlamak:** Hedef kitemizin dikkatini çekmenin yanı sıra sadakatlerini kazanmak da yaratmak istediğimiz etki ve etkileşimin sürdürülebilirliği için önemlidir. Dolayısı ile kamu yararına yönelik yapılan bu çalışmalarda sadakati ön plana çıkartmak; “**kaç kişiye eriştiğimiz değil, eriştiğimiz kitlede nasıl bir etki yarattığımız**” çok önemlidir. Çok fazla kişiye ulaşmaktan öte; yani çok fazla görüntülenme almak, sosyal mecralarda yaptığımız paylaşımlarımıza çok fazla tıklanma olmasından ziyade bizi takip eden kitlelerin sadakati ve onlarla kurduğumuz etkileşim çok daha kıymetlidir. Değişimi yaratan şey de aslında bu güvenin sağlanmasıdır. Önemli olan kitle ile güven bağı oluşması ve onun üzerinden de ikna yaratılmasıdır. Elbette bu süreçleri “**Etik İlke ve Değerler**”⁹ çerçevesinde uygulamamız da önemlidir. Lakin neyin gerçek olduğu tartışmalı olsa dahi, neyin doğru olduğu tartışmalı değildir. **Tarafsız olmak, insani perspektifi unutmamak, şeffaf ve bağımsız olmak;** bunların hepsi güven sağlayan ve etkileşimi artıran unsurlardır.

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_D._MacLean

⁹ Etik ilke ve değerlere rehberin devamında detaylı olarak değerlendirilmektedir.



Sadakati sağlayabilmek için hedef kitemizi iyi tanımanın yanı sıra, bireylerin kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak da planlamalarımız için gerçekçi bir zemin hazırlayacaktır. Medya ve sivil toplum örgütleri her ne kadar farklı sektörler olsa da nihayetinde öznesi insandır. Bu bağlamda haber medyasının kullanıcı türlerine göz atacak olursak bize bireylerin kullanım alışkanlıklarına ilişkin önemli ölçüde fikir verecektir.

Haber medyasının üç kullanıcı türü¹⁰

Gelip geçici kullanıcılar (*Casual users*) (%35) günde bir kereden daha az içerik tüketir.

Günlük özetçiler (*Daily briefers*) (%48) günde 1-5 kezlik tüketimiyle habere oldukça ilgilidir.

Haber tutkunları (*New lovers*) (%17) ise içeriklere günde 5 kereden fazla ulaşır.

Kitemizle güven tesisi oluşturmak için “**Etik Gazetecilik İlkeleri**”¹¹ de yine bize iyi bir çerçeve sunmaktadır. Bu ilkeler;

1. **Gerçeklilik ve doğruluk**; doğru veri toplamalı ve doğru analiz edilmeli.
2. **Bağımsızlık**; bağımsızlığımızı vurgulamalıyız ki güven kazanalım.
3. **Hakkaniyet ve tarafsızlık**; verileri toplarken her daim adil olmak.
4. **İnsani yaklaşım**; verilere insan gözüyle bakmak ve insanın okuyacağını bilerek hazırlamak.
5. **Şeffaflık**; nasıl yaptığımızı, yöntemimizi de anlatmamız önemli. (*Bu madde bağımsızlık ve tarafsızlık maddelerini de desteklemekte.*)

İNSANLAR NEYDEN VE NİYE ETKİLENİR? ¹²

Her birimizin içerik üreticisi olduğu günümüzde çok fazla da veri üretiliyor. Bu sebeple de ilgi çekici olanı bulmak ve sunmak önem kazanıyor. “**Gazeteciliğin Unsurları**”¹³ adlı kitapta gazetecilerin kayda değer ve ilgici çekici olanı güncel konularla alakalı bir şekilde sunmasına da değinilmiştir. Bu bağlamda sivil toplum olarak öncelikli amacımızın ilgi çekmenin de ötesinde etki yaratmak olması sebebiyle; insanların “neyden?” etkileneceğine kısa bir göz atalım.

- **Faaliyetten**; yaptığımız işten etkilenirler.
- **Dönüşümden/değişimden** etkilenirler.

¹⁰ Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2016 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>

¹¹ <https://journos.com.tr/gazetecilik-ilkeleri>

¹² <https://hbr.org/2020/08/strengthen-your-ability-to-influence-people>

¹³ Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (2014)



O halde verileri toplarken, analiz ederken ve sunarken bu kapsamda planlama yapmak fayda sağlayacaktır. Kısacası, kitlemizi etkileyebilmek için elimizdeki verilerle oluşturduğumuz faaliyetlerimizi, yarattığı değişimi ve dönüşümü en etkili şekilde anlatmak önemlidir.

İkna yolundaki temel adımlar; “Ne yaptığınız” ve “Neyi değiştirdiğinizdir”.

Bütün bunların yanı sıra, çalışma alanımızdaki topluluklarla yakın bağ/**ilişki kurmamız** da gerekir. Bu da onları **dinlemek** ile başlar. Bu süreç verilerimizi toplarken de sürekli göz önünde bulundurmanız gereken bir konudur. Lakin hedef kitlemizi dinleyerek oluşturduğumuz veriler çok kıymetlidir. Bu iki adım ile kazanılan güven olmadan, savunu faaliyetlerimizde veriye dayalı içeriksel ürünlerin ikna edici bir etkisi de olmaz. Bunun yanı sıra sadece “dışarıdakiler” değil, içerideki paydaşlarımız (ekibimiz) üzerindeki etkimiz de kritik önemdedir. Yani ekip üyelerinin işe ve birbirlerine **adanmışlığı** ile birlikte, **örnek teşkil** ederek liderlik etmeleri savunu faaliyetinin etkinliğini de artırır.

Özetle; dikkat çekmeliyiz çünkü çok fazla içerik var ve kitlenin vakti de sınırlı. Bir yandan da kitle ile etkileşim yaratmalı, paylaştıklarımıza angaje olmalarını sağlamalıyız. Ve en önemlisi hedef kitemize vaat ettiğimiz çalışmalarla güven oluşturmalı, bağ kurmalı ve bu katılımcı süreci geliştirerek devam etmeliyiz. **Sosyal etki/değişim yaratmak ancak bu adımlardan sonra mümkün olabilecektir.**

ETKİLEŞİMİN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ:

BAŞLIK

Başlık oldukça kritiktir. Araştırmaların çoğu on kişiden dokuzunun sadece başlığı ve başlangıç cümlesini (*birinci paragraf*) okuduğunu söylüyor.

Başlıkta;

- Uzunluk önemli değildir; içerik önemlidir. Ancak unutulmamalıdır ki; **bir içerik hak ettiği uzunlukta olmalıdır**. Hak ettiğinden fazla olduğunda veya az olduğunda değerini kaybeder. Kısacası; mesaj ne kadar gerektiriyorsa o kadar olmalıdır.
- Kullanışlı olmalıdır; insanların hayatında bir fark yaratıyorsa o içerik çok daha fazla etkileşim yaratır.
- Özgün olmalıdır; başka yerlerde aynı içerik varsa sizin içeriğinizin bir değeri yoktur. Herkesin bildiği bir şeyi söylüyorsa değer katmaz.
- İnsanlara kendisini akıllı hissettirmek katma değer sağlar.



- Aciliyet hissi verilmesi daha çok okunmasını sağlar.
 - Ancak okuyucu yanıltmamak daha önemlidir; dikkati kazanırken güveni kaybetmemek lazım.
- Ultra belirgin içerikler direkt konuyla ilgili kitleye ulaşılır; içerik hakkını verir.
- Başlık telgraf mesajı gibidir. Genellikle başlıklarda ilk olarak konuyu anlatmak isteriz ancak başlıkta tüm konu söylenmemelidir.
- İşe yarar, özgün ve spesifik başlıklar hazırlanmalıdır.
- Genellemelerden ve kavramsallaştırmalardan kaçınılmalıdır.

Başlıklar üzerine Buzzsumo'nun 100 milyon içerik üzerinde yaptığı araştırmayı [buradan](#) inceleyebilirsiniz.

Tüm bu süreçleri kurgularken kamuoyu ile iletişimde olduğunuzu unutmayın!

SEO (ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU)

Arama motorlarında üst sıralarda çıkmak önemlidir. Bu sebeple de içeriklerin arama motoru optimizasyonuna uygun bir şekilde kurgulanması gerekir. Birçok arama motoru mevcuttur ve farklı algoritmaları vardır. Arama motorlarının algoritmalarını incelemeniz ve bilgi edinmeniz planlamalarınız için faydalı olacaktır.

Okuyucular sizleri farklı kaynaklardan bulur. Bazıları arama motorları aracılığı ile, bazıları sosyal medya platformlarından sitenize gider. Bazıları ise tarayıcılarının adres çubuklarına direkt adresinizi yazarak ulaşır. En önemlisi sabit kitlenizin oluşması ve size doğrudan gelmesini sağlamaktır. Bu da çalışmalarınızın (*Örneğin hazırladığınız bir rapor*) katma değer yaratan içerikler ve ilginç başlıklarla sunulması ile gerçekleşir. İçeriğinizi maksimum yaygınlaştırmak için bütün bunları göz önüne alarak çok boyutlu bir planlama yapmamız gerekmektedir. İçeriklerinizin çok fazla okunmasını, izlenmesini, görüntülenmesini istiyorsanız arama motorları listelerinde daha üste çıkmasını sağlamalısınız. Lakin bu da yine içeriklerinizin çok fazla okunup, görüntülenmesi ile mümkün olacaktır.

Etkileşimi artıracak içerikler hazırlamak önemlidir!

Örneğin, yayımlayacağınız bir raporun tanıtımını öncelikle on saniyelik bir tanıtım videosu ile sosyal medya kanallarınızdan paylaşırsanız rapora izleyicinin dikkatini çekebilir ve incelemek üzere web sitenize erişmelerini sağlayabilirsiniz.



İçeriğinizi planlarken

Her birimizin içerik üretici olduğu günümüzde çok fazla veri üretildiği ve adeta bir içerik okyanusunda olduğumuzdan bahsetmiştik. Peki biz bu içerik okyanusunda kitlemiz için nasıl farklılaşacağız? Fark edilebilir olmak için onlara ne sunacağız? Birazda içeriklerimizin yapısına değinelim. İki farklı içerik türünden bahsedebiliriz, “**iten**” ve “**çeken**”; yani ittirdiğimiz ve çektiğimiz içerikler. **Çeken içerik**; okurun bize gelmesini beklediğimiz, onları çektiğimiz içeriklerdir. **İten içerikler** ise; bizim okura gidiyor olduğumuz içeriklerdir.

□ Örneğin;

Elektronik bültenler: Gönderimi yaptığımızda direkt olarak kitlemizin posta kutularına düşer. İttirdiğimiz içerikler açısından elektronik bültenler önemli mecralardan biridir. Mobil uygulamalar üzerinden gönderilen SMS’leri de yine ittirdiğimiz içeriklere örnek verebiliriz.

Hazırladığımız içeriğin kitlemize hangi yöntemle ulaşacağına karar vermeden önce, koşulları kitleye ve diğer tüm değişkenlere göre detaylıca değerlendirmeliyiz. İçeriklerle ilgili geri bildirimleri ve özellikle bizleri eleştirenleri dinlemeye özen göstermeliyiz. İçeriklerimize dair geri bildirimleri direkt olarak hedef kitlemizden dinlemek bizlere önemli bir iç görü sağlayacaktır.

□ Örneğin;

2008 yılında Kenya’da kurulan ve kâr amacı gütmeyen teknoloji şirketi Ushaidi, açık kaynak kodlu yazılımlarla demokratik süreçlere katkıda bulunmaya başladı. Kenya’nın tartışmalı seçimleri sonrasındaki şiddet olaylarının raporlanmasını sağlayan mobil uygulaması ödüller kazandı. Birleşmiş Milletler de Haiti depremi sonrası insani çalışmalarında Ushaidi’nin kitle haritalama uygulamasını kullandı. Kadınlara yönelik cinsel saldırılara karşı bir başka veri temelli uygulaması da dünya çapında kullanılıyor. **Kullanıcı geri bildirimleriyle sürekli geliştirilen uygulamalar yapan** Ushaidi, periferik bir ülkede birkaç sivil toplum aktivistinin teknolojiyi kullanarak küresel bir etkiyi nasıl yaratabileceğine güzel bir örnektir.

☆ **Kitleniz ile içeriklerinizi paylaşırken aynı zamanda veri de toplayabilirsiniz;** örneğin göndereceğiniz bir elektronik posta veya e-bülten içinde bir veya birkaç* soru sorarak kısa bir anket yapabilirsiniz. Herhangi bir adrese gitmeleri gerekmeden, halihazırda iletişimde olduğunuz bir kitle olduğu için ankete ulaşırken yolda kaybolma riski/olasılığı da olmayacaktır.

*Kitleyi kaçırmamak ve kısıtlı zamanını verimli kullanmak açısından soruların az olmasında fayda olacaktır.



Hedef kitleyi anlamaya özen gösterin, ilgi ve hassasiyetlerine göre paylaşımlarınızı düzenleyin.

☆ Arama motorları için birkaç ipucu ☆

- İçeriğin uzun olması önemlidir.

□ Örneğin;

Google aramalarda 900 kelimeyi aşan içerikleri ön plana çıkıyor. Ancak elbette içeriğin nasıl formatlandığına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun için nelere dikkat edilmesi gerektiğine göz atacak olursak; sözcüklerin çok uzun olmaması, cümlelerin mümkünse sekiz kelimeyi geçmemesi idealdir. Paragraflar mümkünse parçalar halinde, ideal olarak üçer cümleden oluşabilir. Metnin ara başlıklara ayrılması, aralara görsel ve videolar eklenmesi sizi yine SOE'da (Arama motoru optimizasyonu) ön plana çıkaracaktır. Anahtar sözcükler başlıkta ve spotta yer almalı, metin içinde de abartıya kaçmadan yeterince sık olarak geçmelidir.

- **Flesch Kincaid Okuma Testinde** yüksek skorlar 20 sözcüğü geçmeyen kısa cümlelerle alınabiliyor. Hatta sözcüklerin iki heceyi geçmemesi tercih ediliyor.
- Paragraflar kısa tutulmalı ve ara başlıklar eklenebilir.
- Cümle başlarında akıcılığı güçlendiren bağlaçlar kullanılabilir. (Bu yüzden... gibi)
- Arka arkaya gelen cümleler aynı sözcükle başlamaması idealdir.
- Edilgen ifadeler mesajı bulanıklaştırır, cümleyle okur arasına mesafe koyar.

Sosyal platformlar

- Durdurma gücü önemlidir. İlk birkaç saniyenin çok çarpıcı olması gerekir.
- Sosyal platformlarda sosyal sermaye; paylaşma duygusu yaratmak önemlidir. ("*Bunu paylaşırsan kendini iyi hissedeceksin veya bilinçli olduğunu gösterirsin*" duygusu gibi.)
- Sorun çözmek sosyal medyada önemlidir. Sorunu çözüyorsan, bilinmeyen bir bilgiyi ortaya koyuyorsan daha çok paylaşılır.
- Hikâye anlatmak dikkat çeker. Büyük kalabalıklara dair genel bir şey söylediğinizdeki etkiye nazaran tek bir kişinin hikâyesi çok daha fazla dikkat çeker.

□ Hikâye anlatırken çekiciliğine de çok kapılmamaya, sınırları iyi belirlemeye özen göstermekte fayda vardır. Olgulara fazla bağlanmamak ve aşırı sıkıcı içerikler ortaya koymamak; yani aradaki yolu bulmak önemlidir.

- Uzun içerikler daha fazla paylaşılıyor.



- En az bir görsele sahip içerikler daha fazla paylaşılıyor.
- Duygulara seslenmek önemlidir. Hayranlıkla karışık şaşkınlık yaratan, kahkaha attıran içerikler en çok paylaşılanlar arasında yer alıyor.
- Format olarak en çok paylaşılanlar; listeler, infografikler.

Bunun yanı sıra her bir sosyal medya platformunun kurallarına, algoritmasına uygun, etkileşimi artıracak şekilde içerik hazırlamak da önemlidir. Sosyal medya platformlarının da birbirleri arasında farklar vardır. Bir içerik ürettiğinizde hepsi için uygun olmayabilir. Her kanalın farklı algoritması vardır veya bazılarının algoritması yoktur. Bu sebeple her bir sosyal medya kanalına göre de içeriğin formatlanması gerekmektedir. Örneğin, Twitter için ürettiğiniz içeriği yayımladığınızda sizi takip eden herkes ile paylaşılır. Twitter algoritmik bir derleme yapmaz. Bunun yanı sıra Facebook'un bir algoritması vardır. Paylaşımınız beğenilmeye devam ediyorsa kitlesi de artar. Dolayısı ile paylaşımınızın etkin olabilmesi için bu detayları göz önüne alarak içerik üretmeniz gerekecektir.

Her bir platform için o platformun gereklerine uygun olarak, etkileşimi artıracak şekilde içeriği yeniden formatlamak önemlidir.

☆ Sosyal medya paylaşımlarınız için ipuçları ☆

- İnsanların duygularına yönelik ve mümkün olduğunca pozitif şeyler paylaşın.
- Uygun bir konu ise nükteli bir dilde sunabilirsiniz. (Özellikle gençleri çekmek için)
- Mümkünse her içerikte çalışmanızla ilgili bir görsel de olsun.
- “Nasıl yapılır?”, “Neden?” gibi içerikleriniz varsa mutlaka düzenli olarak paylaşın. Bu içerikler çok fazla okunan içeriklerdir.
- Merak uyandırın; ilk bakışta 10-15’sn de dikkatini izleyemeye devam etmesini sağlayın.
- Hedef kitleniz ile etkileşime girmek için platformların aktif saatlerini¹⁴ inceleyin;

Doğru zamanda paylaşım yapmak çok önemlidir. Sosyal medyada yapacağınız paylaşımlara dair planlamanızı bu kapsamda yapabilmek için platformlardaki en aktif saatlere¹⁵ dair bir ön araştırma yapmanız faydalı olacaktır. Ayrıca kullandığınız araçların “istatistik” bölümlerinde takipçilerinizin en yoğun bulunduğu saatleri

¹⁴ <https://journo.com.tr/sosyal-medya-en-iyi-paylasim-saati>

¹⁵ <https://journo.com.tr/sosyal-medya-en-iyi-paylasim-saati>



de incelemeniz, kitlenizin alışkanlıklarını tespit etmenize ve de bu doğrultuda planlama yapmanıza yarayacaktır.

VERİ TOPLAMADA TEMEL YÖNTEM VE ARAÇLAR

VERİ TOPLAMAYA BAŞLAMADAN ÖNCE

Çok fazla içerik üretildiğinden ve dolaşımda olduklarından bahsetmiştik. Araştırmalar; insanların kendilerine çeşitli kanallarla sunulan her bir içerikte çoğunlukla aklında tek bir şey kaldığını söylüyor.

Peki sizin insanların aklında kalmasını istediğiniz, o içeriği unutulmaz hale getirecek ana öğeniz ne?

Veri toplamaya başlarken ilk başta bu soru ile düşünmeye başlamamız iyi bir zemin oluşturmamızı sağlayacaktır. Veri toplarken, yani daha ilk aşamalarda verinin içerisindeki örüntüleri görmek son derece önemlidir. Verilerin sayısal olarak ne olduklarından ziyade içine oturduğu bağlamı okuyabilmek geniş bir perspektiften bakmamızı sağlayacaktır. Bu sebeple veriyi toplamak ve analiz etmek bütünlüklü bir bakış açısı gerektirir.

VERİYİ NASIL TOPLARIZ?

Topla → Analiz Et → Derle → Depola → Kullan

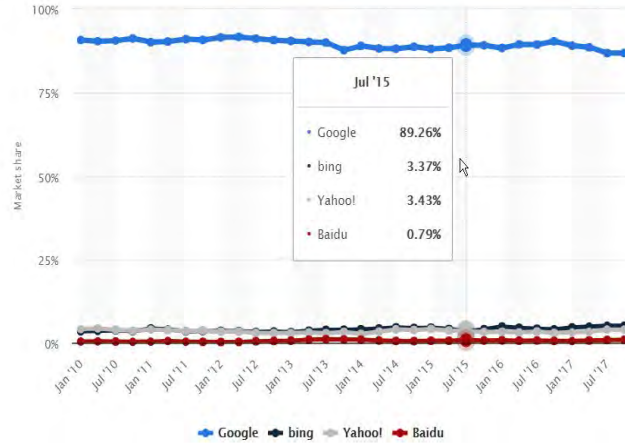
Veri toplama için farklı yöntemler bulunmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin de sıklıkla kullandığı yöntemlere göz atacak olursak;





☆ Veri sadece sayısal; yani nicel değildir. Veri toplarken geniş bir perspektiften bakmak sizlere fayda sağlayacaktır. Örneğin hava kirliliği ile ilgili kullanabileceğiniz etkili görseller de destekleyici verilerdir.

Temel düzeyde veri toplarken en önemli aracımız **arama motorlarıdır**. Arama motorları bizlere farklı konulara dair genel bilgiyi çok net verir. Ulaşmak istediğimiz kanallar için de çoğunlukla arama motorlarını kullanırız. Yapılan araştırmalarda¹⁶ arama motoru pazarını ağırlıklı olarak Google'in kapladığı görülmektedir. (Şekil 4)



(Şekil 4)

Google aramalarının kullanım pratiklerimize göre çok fazla hizmet sağlayabileceğini unutmamalıyız. Yani Google'ı sadece arama motoru değil bir kaynak olarak da görürsek, aslında internet sitelerinin her türlü bilginin aktif olduğu bir veri bütünü olduğunu da görürüz.

Google basit bir arama motorundan ziyade birçok arama parametresi olan daha efektif kullanabileceğiniz bir araçtır. Google arama motorunda aramalarınızı ihtiyacınıza göre filtreleyebilir ve özelleştirebilirsiniz. Neler yapabileceğimize kısaca göz atalım;

Belirli bir dilde arama yapmak için;

- ✓ Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google**'a gidin.
- ✓ Google arama motoruna aradığınız kelimeyi yazın ve bilgisayarınızda **“enter”** tuşuna basarak aramayı başlatın.

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

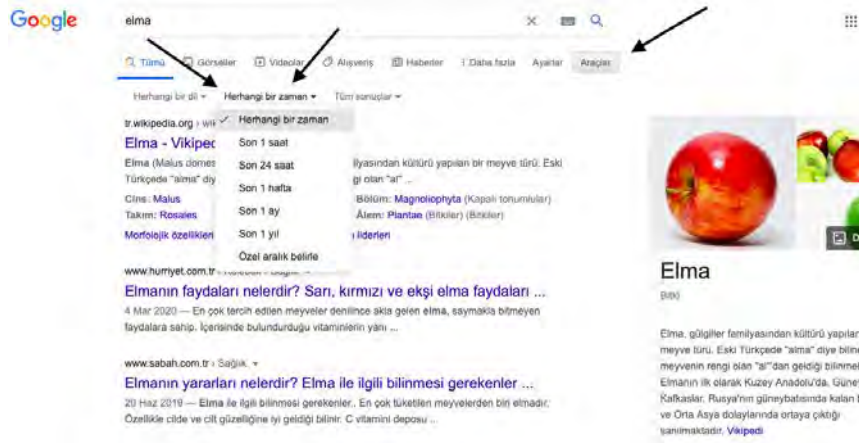


- ✓ Karşınıza çıkan ekranda **“ayarlar”** (settings) sekmesinden **“dil”** (language)’i seçin.
- ✓ Karşınıza tüm dil seçeneklerini içeren bir liste çıkacak.
- ✓ İsteddiğiniz dil seçeneğini seçerek aramanıza devam edebilirsiniz.

Belirleyeceğiniz bir zaman aralığında arama yapabilmek için; (Şekil 5)

- ✓ Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google**’a gidin.
- ✓ Google arama motoruna aradığınız kelimeyi yazın (Örneğin “elma”) ve bilgisayarınızda **“enter”** tuşuna basarak aramayı başlatın.
- ✓ Ana ekranda **“araçlar”** (tools) sekmesine basın.
- ✓ Ekranın üst tarafında filtrelemeniz için çeşitli seçenekler* belirecektir.
- ✓ Arama yapmak istediğiniz seçeneği işaretleyin. Sayfada yalnızca filtreye eşleşen sonuçlar gösterilir.
- ✓ Arama ekranının sağ tarafında “x”; temizle tuşuna basarak veya direkt yazdığınız aramayı silerek başka bir arama yapabilmek için ekranı temizleyebilirsiniz.

* Seçenekler: **Her zaman-herhangi bir zamana bağlı olmadan** (any time); **son bir saat** (past hour), **son 24 saat** (past 24 hour), **son bir hafta** (past week), **son bir ay** (past month), son bir yıldır (past year). Ayrıca **özel belirlenen aralık** (custom range) seçeneğinden kendi belirlediğiniz tarih aralığında başlangıç tarihi-bitiş (from- to) tarihini spesifik olarak belirleyerek arama yapabilirsiniz.



(Şekil 5)

Görsel aramak için:



- ✓ Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google'a** gidin.
- ✓ Google arama motoruna aradığınız kelimeyi yazın ve bilgisayarınızda “**enter**” tuşuna basarak giriş yapın.
- ✓ Ana ekranda bulunan “**görseller**” (images) sekmesine basın. Artık aramanıza dair sadece görselleri görüntüleyeceksiniz.

Aramanızı bir miktar daha detaylandırmak isterseniz:

- ✓ Ana ekranda bulunan “**araçlar**” (tools) sekmesine basarak aramanız için filtre yapabileceğiniz seçenekleri* görüntüleyin.

*Seçenekler: **Boyut** (size), **renk** (color), **tür**- dosya türü (type) **zaman** (time), **kullanım hakları** (usage rights) yani lisanslamaya dair bilgilerdir.

- ✓ Seçeneklerden ihtiyacınız olanı seçerek görseli daha detaylı arayabilirsiniz.

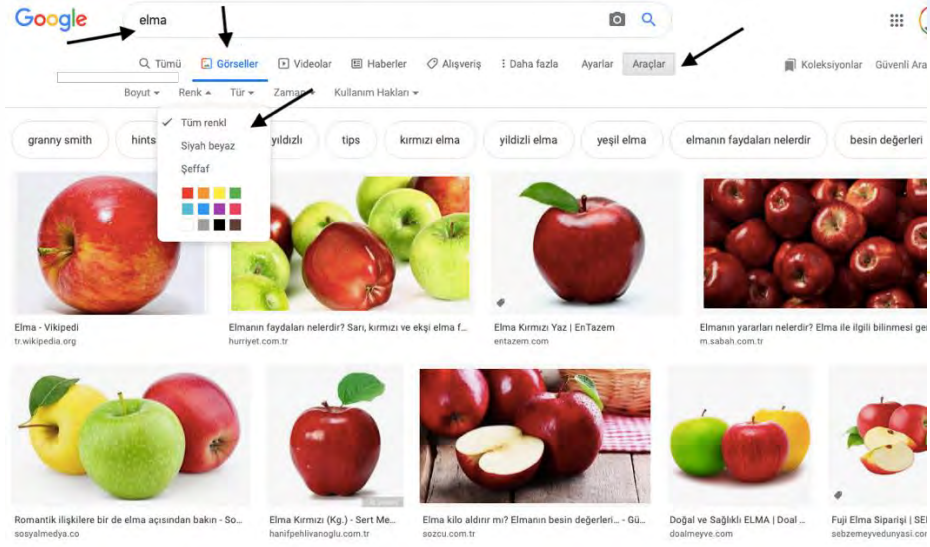
Örnek uygulama: Google arama motorunda sadece (veya büyük çoğunluğu) kırmızı renkte ve GIF formatında olan bir elma görseli arayalım. (Şekil 6)

İzlenecek adımlar:

- > Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google'a** gidin.
- > Google arama motoruna aradığınız görselin ne olduğunu (bu örnekte; **elma**) yazın.
- > Ana ekranda “**görseller**” (Images) sekmesine basarak sadece elma görsellerinin aranmasını sağlayın.
- > Kırmızı renkte ve GIF formatında elma görsellerinin aranması için filtreme adımını başlatabilmek için önce “**araçlar**” (tools)’a basın.
- > Arama ekranının hemen altında **renk** (color), **tür** (type), **zaman** (time) ve **kullanım hakları** (usage rights) opsiyonları belirecektir.
- > “**Renk**” (color) sekmesinden kırmızıyı seçin.
- > “**Tür**” (type) sekmesinden GIF opsiyonunu seçin.

Bulduğunuz görselin lisans durumuna ilişkin bilgi almak isterseniz “**kullanım hakları**” (usage rights) sekmesine basarak detaylı bilgi edebilirsiniz.

Bu özelliklerin tümünü ihtiyaçlarınız doğrultusunda farklı aramalar için kullanabilirsiniz.



(Şekil 6)

Tersine görsel araması yapmak için:

Google arama motorunda elinizdeki herhangi bir görsel ile arama yaptığınızda; benzer görselleri, bu görsellerin bulunduğu web sitelerini ve arama yaparken kullandığınız görselin diğer boyutlarını bulabilirsiniz.

Tersine görsel araması yapmak için; görselinizi Google arama motoruna direkt yükleyebilir, sürükleyip bırakabilir ya da resmin olduğu URL ile arama yapabilirsiniz. Kullanım için detaylı bilgiye [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Google arama motoru ana ekranında birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Örneğin “**harita**” (maps) bölümünde herhangi bir noktanın nerede olduğunu doğrulamak için haritalar sekmesinde arama yapılabilir. Diğer tüm arama seçenekleri için incelemenizi öneririz.

Google arama parametleri:

İnternet kullanıcılarının aradıklarını kolayca bulabilmeleri için Google çeşitli arama parametreleri geliştirmiştir. Birçok farklı parametre mevcuttur.

Bunlardan bazıları;

- o **Kelimeleri aramanızdan hariç tutmak için:** - (Eksi) parametresi
- **sembole** kullanarak aramalarınızda belirli bir kelimenin geçmemesini sağlayabilirsiniz.



Örnek uygulama: Diyarbakır Suriçi yapı dönüşümleri hakkında bir inceleme yaptığımızı varsayalım.

- > Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google'a** gidin.
- > Google arama motoruna **"Diyarbakır Suriçi"** yazın ve enter tuşuna basın.
- > Ekranınıza tüm arama sonuçları listelenecektir. İstanbul'da da Suriçi olması sebebiyle arama sonuçlarında buraya dair de listemeler göreceksiniz. Aramanız ile ilgisi olmadığı ve oldukça fazla sonuç verdiği için İstanbul'u aramanızdan çıkartarak aramanın kapsamı daraltabilirsiniz.
- > Bunun için; Google arama motoruna **"Diyarbakır Suriçi – İstanbul"** yazarak; içinde İstanbul geçmeyen sadece **"Diyarbakır Suriçi"** verilerini listeleyebiliriz.

o **Belirli bir dosya türünde arama yapabilmek için;**

"Filetype" komutunu kullanabilirsiniz.

- > Bilgisayarınızda bir web tarayıcısı açın ve **Google'a** gidin.
- > Google arama motoruna aradığınız kelime/leri ve ardından **Filetype** ve hangi tür bir dosya (Word/PDF) arıyorsanız onu yazın.

Aynı örnek üzerinden devam edecek olursak:

"Diyarbakır Suriçi- İstanbul filetype PDF" yazarak arama yaptığımızda içinde **"Diyarbakır Suriçi"** geçen, **"İstanbul"** içermeyen ve sadece **"PDF"** olan dosyalarını bize listeleyecektir.

o **Bir kelimeyi ya da kelime öbeğini harfi harfine ve aynı sıra ile aramak (tam eşleşme) için;**

Tam eşleşme **" "** (tırnak) sembolünü kullanabilirsiniz.

Örneğin; **"Diyarbakır Suriçi"** olarak arama yaptığımızda sadece **"Diyarbakır"** ve **"Suriçi"** kelimelerinin birlikte geçtiği aramaları bize verir.

Aramamızı **" "** (tırnak) kullanmadan sadece **"Diyarbakır Suriçi"** olarak yaptığınızda ise **"Diyarbakır"** ve **"Suriçi"** kelimelerinin ayrı ayrı veya birlikte bulunduğu tüm sonuçları verecektir.



○ **İlgili diğer siteleri arama: “Related:” Komutu**

Bir sitenin içeriği ile ilgili benzer siteler bulmanızı sağlar.

- > Önceden bildiğiniz ve ilgililerini bulmak istediğiniz bir web adresinin önüne **“related:”** ifadesini ekleyin.

Örneğin, arama motoruna **“related:turkiye.gov.tr”** yazdığınızda bu site ile ilgili olan diğer siteleri listeleyecektir.

○ **Hashtag'lerde arama:**

Kelimenin önüne **# sembolünü** ekleyerek arama yaptığınızda sosyal medya mecralarında belirli hashtagleri arayabilirsiniz.

#istanbulsozlesmesi yazarak arama yaptığınızda bu hastag'in kullanıldığı içerikleri listeleyecektir.

○ **Belirli bir site içinde arama yapmak için:**

“site:” komutunu kullanabilirsiniz.

Belirli bir sitenin veya alanın önüne **“site:”** ifadesini ekleyerek o site içerisindeki yazıları arayabilirsiniz.

Örneğin, web tarayıcısına **“site:resmigazete.gov.tr”** yazarak arama yaptığınızda sadece o site içerisinde bulunan yazıları ararsınız. Sitenin kendi arama butonu yoksa bile kolayca aramanızı yapabilirsiniz. Sitelerin kendi arama motorları bazen sağlıklı çalışmayabilir. Google'da bu şekilde yaptığınız bir arama ile her daim daha sağlıklı bir analiz yapabilirsiniz.

○ **Belirlediğiniz bir site içerisinde bir dosya aramak için:**

Dosya aramak için **“Filetype”** (dosya türü) komutunu ve ardından ne tür bir dosya arıyorsanız dosyanın türünü yazmanız gerekir.

Arama motoruna **“site: resmigazete.gov.tr filetype: PDF”** yazdığınızda; arama yapmak istediğiniz site (Bu örnekte “Resmî Gazete”) içinde bulunan tüm PDF dokümanları size verecektir.

Aramanızı biraz daha spesifikleştirmek isterseniz; örneğin aramanız için belirli zaman aralığı da belirlemek isterseniz;

- > Google arama motorunda bulunan **“araçlar”** (tools)'a basın,



> Karşınıza çıkan **“zaman”** (time) seçeneğini kullanarak istediğiniz zaman aralığını belirleyebilirsiniz.

Örneğin; **“son bir hafta”** (last week) seçeneğine bastığınızda; Resmî Gazetede son 1 hafta içerisinde yayımlanan tüm PDF dokümanlara dair sonuçları görebilirsiniz.

o **Twitter ve Instagram gibi sosyal medya imlemelerinin aramalarınızda öne çıkması için:**

“@” Sembolünü kullanabilirsiniz.

Örneğin STGM Derneğinin sosyal medya hesaplarına kolayca ulaşmak istiyorsanız: arama motoruna **“@stgmderneği”** yazarak arama yapabilirsiniz.

o **Bir cümlelin unuttuğunuz kelimelerini tamamlayarak arama yapmak için:**

“*” Sembolünü kullanabilirsiniz.

Örneğin, gelir üzerine bir araştırma yapacaksınız. Arama motoruna **“Gelir ve * koşulları”** yazdığınızda, sizi "Gelir ve yaşam koşulları", "Gelir ve aylık alma koşulları" gibi sonuçlara yönlendirir. Ya da toplumsal cinsiyet konusunda bir araştırma arıyorsunuz ve hatırlayamadınız. Arama motoruna **“Toplumsal cinsiyet ve * araştırması”** parametresi yazdığınızda “Toplumsal cinsiyet ve kadın”, “Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri”, “Toplumsal cinsiyet ve siyaset” gibi sonuçlar elde ederek alandaki çalışmaları ve raporları görebilirsiniz.

o **Birkaç kelimededen birini aradığınız durumda:**

“or” komutu ile aramaları birleştirebilirsiniz.

Örneğin, arama motoruna **“AB TACSO 3 Projesi or Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu”** yazarak arama yaptığınızda iki aramayı birleştirebilirsiniz.

o **Bir web sitesinin Google tarafından en son kaydedilmiş haline ulaşmak için:**

Sitenin Google'ın ön belleğine alınmış sürümünü görmek için; **“cache:”** komutunu kullanabilirsiniz.

Arama yaparken site adresinin önüne **“cache:”** ifadesini ekleyin.

Örneğin, teknik vb. bir sebepten dolayı www.tacso.eu sitesine arama yaptığınız anda ulaşamadınız. Ama siz yine de son yazıları görmek istiyorsunuz. Bu durumda sitenin ana sayfasına bir



göz atabilirsiniz. Bunun için Google arama motoruna “[cache:tacso.eu](https://cache.tacso.eu)” yazmanız yeterli olacaktır. Google size sitenin ön belleğe alınmış son sürümünü verecektir.

▪ **Google üzerinden hesap makinası kullanımı:**

Hiçbir ekstra uğraş vermeden arama kutusuna işleminizi yazıp “enter” a basabilirsiniz. Google üzerinden basit matematik işlemlerinizi de yapabilirsiniz.

Örneğin, “77*44” yazarak enter tuşuna bastığınızda işlemin sonucunu verecektir.

▪ **Google akademik / Google scholar:**

Açık erişimli bir kaynaktır burada yayımlanan birçok makaleye ulaşabilirsiniz.

• **Google Trends:**

Dünya ve Türkiye’deki trend olan başlıkları görüntüleyebilirsiniz.

En çok yapılan aramaları değil. Trend olanları!

Google Trends ile alanınıza dair trendleri inceleyebilirsiniz. Google Trends sayfasına girip sağ üst köşeden “Türkiye’yi” seçip alanınıza dair yaptığınız aramalarınız için analiz yapabilirsiniz. Aramaları semantik olarak da gösterir. Farklı zaman aralıklarına dair arama imkânı sunar. Ayrıca son 24 saat içinde ani artış gösteren/ivmesi yüksek olan aramaları da gösterir.

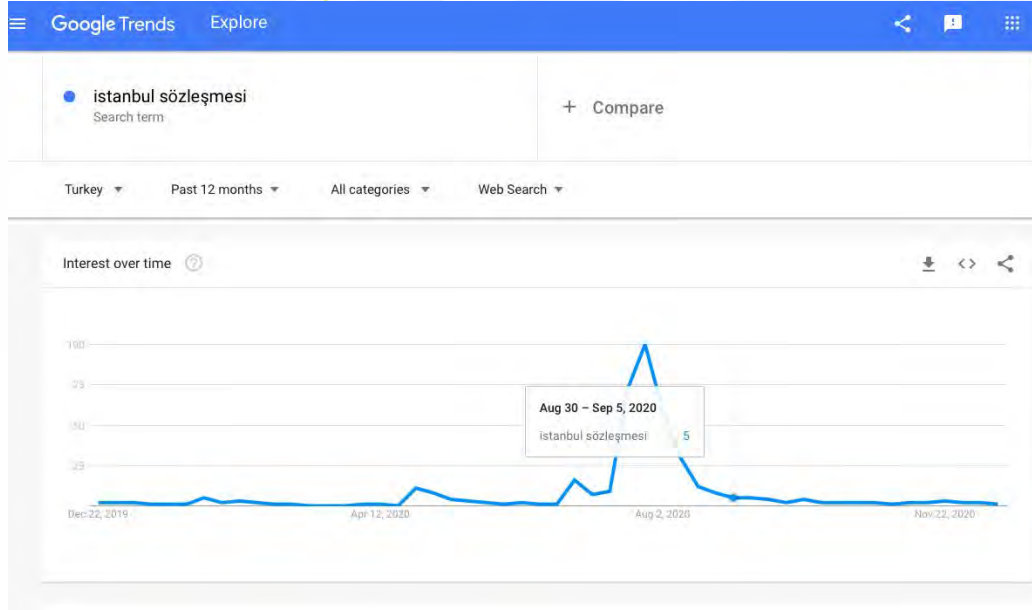
Örneğin, İstanbul sözleşmesi hakkında yapılan aramalara dair bir analiz yapmak istiyorsunuz. (Şekil 7)

- Google Trends_(trends.google.com) ekranına girin.

- Arama bölümüne “**İstanbul sözleşmesi**” yazın.

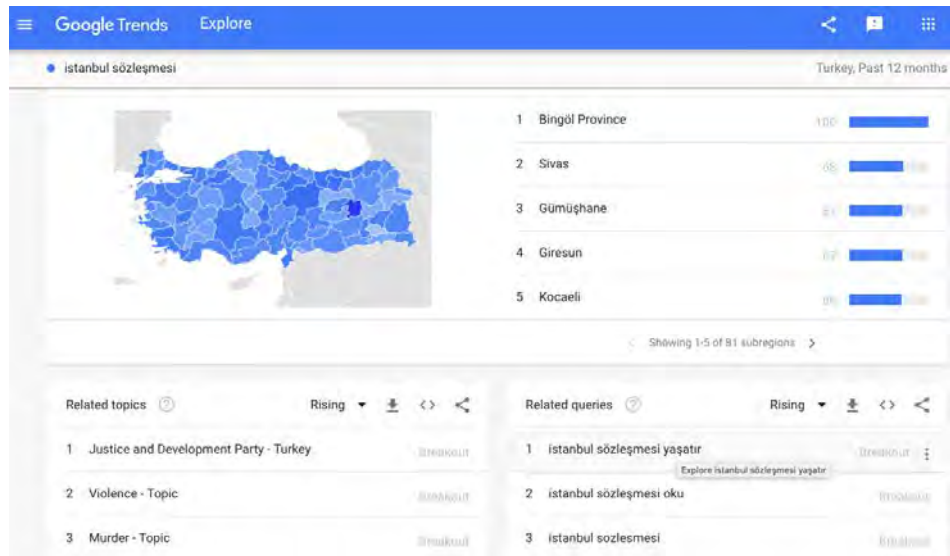
- Ekranda aramanıza ilişkin çeşitli parametreleri göreceksiniz.

Örneğin “Son 12 ay” ve “Türkiye” seçeneklerine girdiğinizde; arama yaptığınız bu konuya ilişkin Türkiye’de son 12 ayda yapılan arama sıklıklarına dair bir analiz tabloya ulaşabilirsiniz. (Şekil 7) Bu tablo üzerinden çeşitli yorumlamalarda bulunabilirsiniz. Örneğin konuyla ilgili aramaların ne zaman sıklaştığı veya azaldığı gibi. Örneğin grafikte de 30 Ağustos- 30 Eylül 2020 tarih aralığında aramalarda bir yükseldiğini görebilirsiniz.



(Şekil 7)

Ayrıca hangi illerden aramaların yapıldığını, bu arama ile ilgili yapılan diğer konu başlıklarını (related topics) ve ilgili diğer aramaları (related queries) görebilir, incelemenizi ihtiyacınıza göre detaylı olarak devam ettirebilirsiniz. (Şekil 8).



(Şekil 8)



- **Google Hot Trends:** Bu araç ile Google’da **anlık** olarak ne arandığını bulabilirsiniz.

Sayfaya giriş yaptıktan sonra sayfasının alt kısmında bulunan “all region” (tüm bölgeler)’den “Turkey”i seçerek Türkiye’de **anlık** olarak ne arandığını görüntüleyebilirsiniz. Sol üst köşedeki kutucukları köşesinden aşağı doğru çekerek görüntü ekranını genişletebilir, daha çok sonucu aynı anda görüntüleyebilirsiniz. (Şekil 9)



(Şekil 9)

- **Google Advanced Search:** (Google İleri Düzey Arama) Tüm bu anlattığımız arama parametrelerini kullanımı konusunda alışkanlığınız yok ise veya bu parametreler arama sırasında aklınıza gelmiyor ya da bilmiyorsanız, şu ana kadar bahsedilen parametrelerin de olduğu ve aramanızı dilediğiniz gibi kişiselleştirmeniz için işinizi kolaylaştıran bir ara yüz olarak Google Advanced Search’ü kullanabilirsiniz. Bu ara yüz sizin aramalarınızı kolaylaştırmak veya derinleştirmek için çeşitli olanaklar sağlar. Kullanım detayı için **burayı** inceleyebilirsiniz.
- **Twitter:** Sivil toplum alanında veri toplama ve açık veriye ulaşma açısından iyi bir araçtır. Bu araç üzerinden hemen hemen tüm verilere ulaşabilirsiniz. Bu sebeple kurumlar ağırlıklı olarak bu aracı kullanır; açıklamalarını buradan yapar ve/veya verileri de buradan çeker.
TweetDeck: Twitter hesaplarınızı **TweetDeck** ile kolayca yürütebilirsiniz. Ana ekrandaki üç adet paneli (ana sayfa, bildirimler ve mesajlar) ile kolay takip yapmanızı sağlayan bir ara yüzdür. TweetDeck ile zamanda otomatik olarak da tweetlerinizi atabilirsiniz. Kendi çalışma alanınızda belli anahtar kelimelerin takip edilmesi için listeler üzerinden takip yapabilirsiniz.



Birkaç liste takip edip uyarı sistemi oluşturabilirsiniz. Kişileri, listeleri takip etmek, belli bir alanda izleme yapmak için çok faydalı olabilecek bir araçtır.

TweetDeck ile detaylı aramalar da yapabilirsiniz. “**Settings**” (ayarlar) bölümden “**search tips**” (ipuçları arama)’ya girdiğinizde burada çeşitli arama parametrelerini göreceksiniz. Bu parametreleri kullanarak aramalarınızı daraltabilirsiniz.

□ **Örnek uygulama:** İstanbul yakınlarında bir patlama gerçekleşti ve bilgi almak istiyorsunuz. TweetDeck aracını kullanarak İstanbul yakınlarında ve doğrulanmış hesaplardan atılmış tweetleri görmek için izleyeceğimiz adımlar:

- > Tweetdeck.com’a girip Twitter kullanıcı profilinizle giriş yapın.
- > Arama butonuna “**patlama**” kelimesi yazın.
- > En sağ bölüme açılan sütunda arama kutusunun yanındaki özelleştirme ikonuna tıklayın.
- > Açılan sekmede “**location**” (lokasyon) bölümüne İstanbul yazın.
- > Radius (yarıçap/etki alanı) bölümüne aramanızın İstanbul ve çevresini ne kadar kapsamasını istiyorsanız o genişlikte yarıçap belirleyin. (Örneğin 10 kilometre.)
- > Daha sonra özelleştirme ikonuna tekrar basarak İstanbul çevresinden atılan ve içinde patlama kelimesi geçen tweetlerin en son atılandan itibaren listelendiğini göreceksiniz.

TweetDeck’in kullanımına ilişkin detaylı bilgi almak için [burayı](#) inceleyebilirsiniz.

VERİYİ BAŞKA NEREDE BULABİLİRİZ?

Hazır verilere ulaşmak için önemli bir kaynak olan **Türkiye İstatistik Kurumundan (TUIK)**’dan resmi istatistiklere dair aramalara ulaşabilirsiniz;

Resmi İstatistik Portalı

İstatistik Veri Portalı

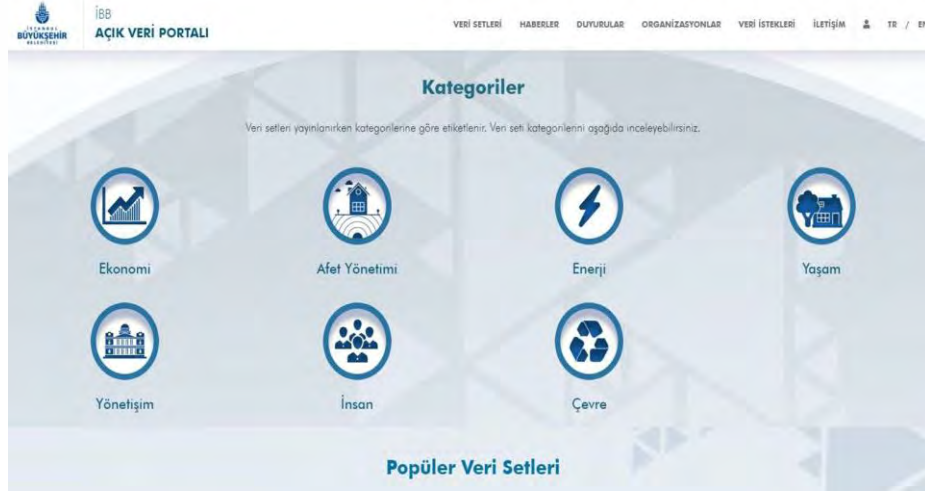
Bunun yanı sıra çalışma alanınızla ilgili farklı kaynaklara da ulaşabilirsiniz.

□ **Örneğin**, orman yangılarına ilişkin bir çalışma yapıyorsunuz ve resmi verilere ihtiyacınız var. Orman Genel Müdürlüğünün internet sitesinde bulunan “**Orman Yangınları**” bölümünden faydalanarak veri toplayabilirsiniz. Kısacası, diğer ihtiyaç duyduğunuz kaynaklar için de ilgili internet sitelerini incelemeniz tavsiye edilir.



Türkiye’de şu an da tek büyük ölçekli örnek; [İBB Açık veri portalı](#). (Şekil 10)

Şu anda var olan veri tabanlarının konuları: Hava, su, atık, yeşil alan, meteoroloji, taşıtlar. E-tablo formatlarında indirilebiliyor veya uygulama programlama arayüzü (API) ile veri çekilebiliyor.



(Şekil 10)

Bunun yanı sıra birçok farklı uluslararası veri tabanlarından da veri toplayabilirsiniz. Uluslararası veri tabanlarına dair [detaylı liste ve linkleri için](#) “**Bilgi Aktivizmi, Veri Toplama ve Veri Yönetimi Kapsamlı Rehberi**”nden faydalanabilirsiniz.

VERİLERİ TOPLARKEN KULLANACAĞIMIZ VERİ KAZIMA ARAÇ VE YÖNTEMLERİ

Veri toplarken, veriyle ilişki kurmaya çalışırken, çalışma yaptığınız alan ve hedef kitlenize yönelik kayda değer olanı bulmak ve ilgi çekici bir şekilde kamuoyuna sunmak üzerine odaklanınız. Çünkü bu durum onlarda farkındalık yaratacak ve savunuculuk faaliyetleri için de önemli bir argüman olacaktır. Aynı zamanda politika yapıcılara gerçek ve işlenmiş bir veriyi sunarak olmasını istediğiniz değişim, düzenlenmesini istediğiniz mevzuat, yasa ve/veya toplumsal farkındalık projelerinin temelini bu veriler oluşturmamıza destek olur.

Dolayısı ile veriyi toplamaya başlarken yola çıkış gerekçelerimizi tekrar tekrar göz önünde bulundurmalı ve bu kapsamda verileri toplamalıyız. Verileri toplarken kullanabileceğimiz birtakım araçlara değinecek olursak;

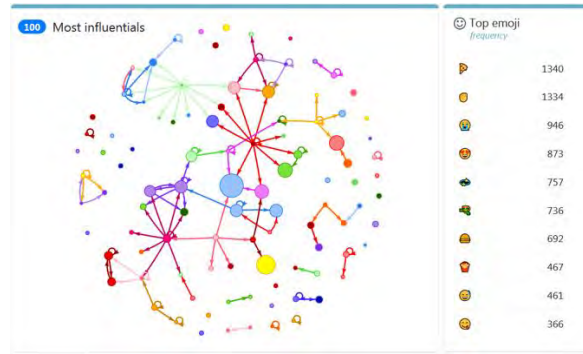
- **Tabula** : PDF dokümanınızdaki tablolardan verileri kazımak için kolayca kullanabileceğiniz bir araçtır.
 - > Uygulamayı bilgisayarınıza indirin.
 - > Çalışacağınız PDF dokümanını sisteme yükleyin.



- > Dokümanın içinde çalışmak istediğiniz tabloyu işaretleyin ve imleci sürükleyerek tabloyu kutu içine alın.
- > "Çıkarılan verileri ön izle ve dışa aktar" sekmesine basın.
- > İşaretlediğiniz tablodaki verileri, ekranınızda görüntüleyeceksiniz.
- > Doğru görüldüğünden emin olmak için verileri inceleyin.
- > Veri eksikse, seçiminizi ayarlamak için geri dönebilirsiniz.
- > Herhangi bir sorun yoksa "dışa aktar" sekmesine basın.
- > Artık verilerinizle Excel üzerinden çalışmanızı yapabiliriz.

□ Tabula yalnızca metin tabanlı PDF'lerde çalışır, taramış belgelerde kullanılmaz.

- **ImportFromWeb** : Google e-tablolar eklentisidir. Çok az kod yazarak web kazıma yapabileceğiniz bir araçtır. Araç, bu eklenti ile (araç sizi yönlendirecektir) herhangi bir internet sitesindeki bir bölgeyi seçip kopyalamanıza Ayrıca sitedeki dinamik verileri de çekebilirsiniz. Çok az kod yazmak gerekebilir. Detaylı incelemek isterseniz Youtube'da nasıl kullanılacağına dair bir **tanıtım videosu** da mevcut.
- **SocioViz**: Gündemdeki bir konu ile ilgili süreci takip etmek, toplumda neler konuşulduğunu izlemek için kolaylıkla kullanabileceğiniz bir araçtır. Arama yaptığınız konuyla ilgili paylaşımların analizini gösterir. Sosyal medya ağında, belirleyeceğiniz kelime, kişi, etiket ve arama parametreleri üzerinden neler olduğunu tasnif edip dosya haline dönüştürebilirsiniz. Ayrıca sistem otomatik olarak da görselleştirme yapmaktadır. Öncelikle üye olmanız gerekmektedir. Araç üzerinde Twitter ve Facebook platformunda arama yapabilmemiz için arama kutusunu kullanabilirsiniz. Arama kutusuna tarih aralığı, dil gibi arama parametrelerinin olduğu özelleştirilebilir kutucuklar bulunmaktadır.



SocioViz



- **Örneğin**, “İstanbul sözleşmesi” hakkında atılan tweetleri, bu kelime grubu ya da hashtag (#) ile ilgili olan en aktif Twitter profillerini ve bu profiller arasındaki bağı incelemek istiyoruz. Aşağıda aracın ekranda bulunan arama parametreleri ile hangi veriye nasıl ulaşabileceğinize dair detayları bulabilirsiniz.
- **Tweet:** İstanbul sözleşmesi geçen tüm tweet’leri doküman halinde görebilirsiniz. Bu tweet’leri CVS veya Excel olarak da indirebiliyoruz.
 - **Users (kullanıcılar):** En aktif kullanıcıları ve onlarla etkileşime giren kullanıcıları görüntüleyebiliriz
 - **Words (kelimeler):** İstanbul sözleşmesi ile en çok hangi kelimeler ve emojiğin tweet atıldığına dair bir analiz görüntüleyebiliriz.
 - **Words network (kelimeler ağı):** Kelimelerin ağını sistem otomatik olarak verir. Tweet’lerde en çok hangi kelimeler hangi kelimelerle bağlantılı olarak kullanıldığına dair bir ağ görselleştirmesi yapıyor.
 - **Emoji network (emoji ağı):** Tweetlerde kullanılan imojilerin bağlantısını gösteren bir ağ görselleştirmesi sunuyor.
 - **Users network (kullanıcılar ağı)** Kullanıcılar arasındaki bağlantıları gösterir. (Birbirlerini beğenenler, birbirlerine yanıt verenler gibi.)
 - **Hashtag network (Anahtar kelime veya kelime grubuyla ilgili oluşturulmuş etiketleri içinde bulunduran Tweet ağı):** Hashtag’lerle ilgili de bağlantı ağını görebilirsiniz.

Hedef kitlenizle ve çalışma alanınızla ilgili kelime, kavram ve gündemleri bu araç ile anlık olarak takip edip listeleyebilir, ağları analiz edebilir ve ayrıca sisteme de kaydedebilirsiniz. Sistemde bulunan hazır görselleştirmeleri kullanabilirsiniz. **Hem veri toplama, kazıma hem de tasnif edip, görselleştirmeyi** bir arada kullanabilir ve tüm bu elde ettiğiniz veri ve analiz doğrultusunda da bir raporlama yapabilirsiniz. Kullanıma dair daha detaylı bilgi almak için burayı [inceleyebilir](#) ve/veya [izleyebilirsiniz](#).

- **TAGS** : Bu araç ile Twitter akışından verileri toplayabilir, topladığınız verileri analiz edip çeşitli araçlarla da görselleştirebilirsiniz. Kod bilmeden veri çekebilirsiniz. Google Sheet dokümanı olarak hazır bir şablonu da vardır. Bu dokümanı kopyalayarak kendi Google Drive hesabınıza yedekleyebilirsiniz. Bu dokümana belirlediğiniz arama parametreleri girerek aramanızı yapabilirsiniz. Siz durdurana kadar dökmeye devam edecektir. Ne kadar süre boyunca takip etmek istediğinizi, takip edeceğiniz kişilerin en az kaç takipçisi olmasını istediğinizi de belirleyebilirsiniz.
- **Tweet Archiver:** Twitter akışında bulunan, araştırdığınız konuyla ilgili tweetleri arşivleyebileceğiniz bir uygulamadır. Hazır bir şablonu olan Google Sheets eklentisidir. Eklentiye öncelikle bilgisayarınıza kopyalamanız gerekir. Kopyalamak için [buraya](#) tıklayabilirsiniz. Bu şablon üzerinden aradığınız veriler



için parametreleri belirleyebilirsiniz. Uygulama otomatik olarak bu parametreler doğrultusunda bir arşiv oluşturur. Kendi sürücünüze arşivlenen tweetler ilk 100 tweet seti olup siz sonlandırana kadar sürekli güncellenmektedir. Bu aşamadan sonra elde ettiğiniz bu verileri ihtiyacınız doğrultusunda derleyebilirsiniz. Detaylı kullanım bilgisi için **bu videoyu** izleyebilirsiniz.

- **DataBasic:** Bu sitede faydalanabileceğiniz dört farklı araç mevcuttur.



- **WordCounter:** Nicel bir metin analizinin il adımı için kullanabileceğiniz bir araçtır. Metninizi analiz ederek size en yaygın kullanılan kelime ve cümleleri söyler. Düz metindeki kelimeleri bigramları ve trigramları saymanıza yardımcı olur.
- **WTFcsv:** Excel gibi uygulamalarda oluşturulan tablolar, basitleştirilmiş yaygın bir format olarak CSV dosyası şeklinde kaydedilebilir. Bu dosyalardaki “hikâyeyi” daha kolay görmeye sağlayan araçlardan biri olan WTFcsv, tablodaki sütunların formatına bakarak anlamlandırma ve görselleştirme yapar.
- **Samediff:** İki veya daha fazla metin dosyasını karşılaştırır ve size ne kadar benzer veya farklı olduklarını gösterir.
- **Connect the Docs:** Bir ağ olarak analiz ederek verilerinizin nasıl bağlandığını gösterir. Bu araç size bağlantıları ortaya çıkartmak için bir ağ diyagramı gösterir ve ağınızın neye benzediğine ilişkin detaylı bir rapor sunar.
- **Workbench:** Bu araç ile açık kaynaklardan verileri indirip, temizleyebilir ve görselleştirebilirsiniz. Tabloları çekebilir, üzerine düzeltmeler yapabilirsiniz. Veri akışlarını kontrol edip istediğiniz kelimeler geçtiğinde bildirim gelmesini sağlayabilir, Twitter’den canlı olarak veriyi analiz edebilirsiniz.



- **TwExplorer:** Twitter ile giriş yapıp kullanabileceğiniz basit bir araçtır. Giriş yaptıktan sonra, en son 500 tweet'te ilgili aktivitenin anlık görüntüsünü görmek için arama terimleri girebilirsiniz. TwXplorer, filtrelemeniz ve daha fazla ayrıntı aramanız için en yaygın terimleri, hashtag'leri ve bağlantıları sağlayacaktır.

Okuma önerisi:

Web kazıma hakkında [kaynak](#)

Buradan veri kazıma araçlarıyla ilgili eğitimleri bulabilirsiniz.

BİLGİ AKTİVİZMİ

DEMOKRATİK YURTTAŞLIK FAALİYETİ OLARAK BİLGİ AKTİVİZMİ

Veri aktivizmi, veri kullanarak demokratik sosyal değişim için çalışmaktır. **Bilgi aktivizmi** ise bilginin herkese açılmasını, yani demokratikleştirilmesini savunmaktır.

Bilgi aktivizminin iki türü vardır:

Reaktif

Proaktif

Reaktif bilgi aktivizmi; oluşan bir bilgi açığına, ya da bilgidен kaynaklanan bir eyleme karşı bir eylem gösterilmesidir. **Proaktif bilgi aktivizmi** ise; henüz ortada tartışma dahi yokken, bilgiyi kullanıp aktivizm yapılmasıdır.

“Bilgi, belirsizliğin çözümlenmesidir”. Claude Shannon



Belirsizliği ancak bilgi ile, daha fazla verinin toplanıp işlenmesi, analiz edilmesi ile (*bir nevi çözünürlüğü artırarak*) giderebiliriz. Bu sebeple **veri**yi hedef kitlemize nasıl kayıpsız sunabileceğimiz son derece önemlidir. Veriler arasında bir anlam ilişkisi kurmadığımız takdirde, veriler tek başına anlamlı değildir. Verileri bütünlük içinde ele alırsak, depolayıp düzenleyip bir **enformasyon** haline getirirsek ve bir çeşit iç görü geliştirdiğimizde anlamlıdır. Bu da aslında veri yönetimidir. Bu enformasyonları sınıflandırıp, düzenleyip birbirleri ile çeşitli iç görüleri oluşturabilecek hale getirdiğimizde ise zaten **bilgiye** dönüştürmüş oluruz.

Sivil toplum örgütleri olarak bizler için de bilgiye ulaşmak ve onu savunu faaliyetlerimizde kullanmak önemlidir. Lakin **kanıta dayalı savunuculuk**, verilere ve bilgiye dayalı bir süreçtir.

Veriyi analiz ederek anlamlandırdığımızda birtakım hipotezler öne süreriz. Akademik süreçlerde, medya çalışmalarında ve sivil toplum olarak yaptığımız tüm savunu faaliyetlerinde de bu süreç geçerlidir. **Hipotezler** yoluyla üretilen kanıtların savunu faaliyetlerimizdeki rolü çok önemlidir. Hipotezleri test ederiz/deneriz; veriden çıkan bilgiyle örtüşüyor mu, örtüşmüyor mu? Çıkan sonuçtan bir savunu geliştirip değişim yaratmak için çalışırız.¹⁷

Değişim yaratmak için; veriyi anlamak ve anlamlandırmak!

□ **Okuma önerisi: Online Advocacy: Analysis of Human Rights NGO Websites** ¹⁸ 100 farklı uluslararası insan hakları kuruluşunun internet sitelerinde yapılan bir araştırma. İnternetin yepyeni dinamiklerle aktivizm için kullanılmasını içeriyor.

SİVİL TOPLUM VE MEDYA EKOSİSTEMİNDEKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Teknoloji ve dolayısı ile dijital dünyadaki değişim ve dönüşüm hızla devam ediyor. Bu değişim ve dönüşümden tüm sektörlerin etkilendiği gibi elbette sivil toplum da etkileniyor. Sivil toplum örgütleri de her sektörde olduğu gibi çalışmalarında teknolojiyi hızla daha fazla kullanıyor.

Dijital dönüşüm bitmeyen, hep devam edecek bir süreçtir.

¹⁷ http://www.ungei.org/advocacy_guide_FINAL4.pdf

¹⁸ <https://academic.oup.com/jhrp/article-abstract/5/1/75/2190939>



Dijital dönüşüm ile sivil toplum örgütleri, devlet ve ticari şirketler arasındaki etkileşim de gün geçtikçe artıyor. Bu kurumlar arasında veri alışverişleri ve iş birlikleri gerçekleşiyor. Paylaşım ekonomisi, etki yatırımları ve dijital kamu malları gibi kavramlar oluştuğça yeni normlar olarak karşımıza çıkıyor.

Kaynaklar ise sadece vakit ve para değil artık!

Günümüzde artık dijital araçlar da sivil toplum için önemli birer ana kaynaktır. Dijitalde olan sürekli dönüşüm ve belirsizlik durumunu kamu malları gibi yeni kavramlar, normlarla kamu çıkarları doğrultusunda kontrol altına alabildiğimizde dijital sivil toplumun da demokratikleşmeye hizmet etmesi söz konusu olacaktır.¹⁹

Kullanıcıların çoğunluğu ilgilendikleri içerikleri arama motorları ve sosyal medyada keşfediyor.

İlk zamanlarda kullanıcılar bilgi almak istedikleri içeriğe doğrudan gidiyordu. Örneğin “AB TACSO 3 Projesi” hakkında bilgi almak isteyen bir kullanıcı adres çubuğuna ilgili adresi (<http://tacso.eu>) yazıyordu. Ancak internet ortamında veriler çoğaldıkça kullanıcılar artık daha ziyade **yan kapılardan** (sosyal medya kanalları, elektronik posta mesajları, mobil bildirimler, derleyici web siteleri²⁰ vb.) ve çoğunlukla da **arama motorları** aracılığı ile bilgiye erişiyor.

SİVİL TOPLUM İÇİN DİJİTALLEŞMENİN FIRSAT ALANLARI;

Sivil toplum örgütleri **veriyi** kullanarak;

- Operasyonel verimliliklerini artırabilir.
- İş akışlarını hızlandırabilir.
- Çok daha az maliyetle daha büyük ölçeklere ulaşabilir.
- Yönetişimin etkinliğini artırabilir.
- “İş zekâsı²¹ gibi uygulamalarla elindeki mevcut veriyi daha kıymetlendirebilir/değerini artırabilir.
- İkna yetisi yüksek temsiller ve modeller yaratabilir.

Eğer ikna yeteneği yükseliyor ve operasyonel verimlik artıyorsa o zaman savunma kapasitesi, buna bağlı olarak iletişim etkinliği de artar. Bu da yeni iş birliği olanakları ortaya çıkarır.

- Yeni finansman olanakları doğabilir. (*Daha kolay başış toplanması gibi*)
- Yeni araçlar, yeni modeller ortaya çıkar. (*Örneğin STÖ’ler için farklı üyelik olanakları oluşabilir.*)
- Faaliyetlerin etkinliğinin artması ile seferberlik yaratılabilir. Bu da örgütün savunma kapasitesini artırır.

¹⁹ <https://paescenter.stanford.edu/wp-content/uploads/2015/07/Emergence.pdf>

²⁰ Bundle vb.

²¹ <https://www.oracle.com/tr/what-is-business-intelligence.html>



- Sosyal ağlarda veriyi kullanarak mobilizasyon artabilir.
- Zaman kazandırarak kamu eğitimine olanak sağlar. (Zoom gibi)
- Veri donörleri artabilir.

Bağış sadece nakdi değildir, veri bağışı da olabilir. Veri donörlüğü sivil toplum için önemli bir kaynaktır. Veri tabanları arasındaki iş birlikleri veya özel sektörle yapacağınız bir anlaşma ile birçok farklı veriyi analiz edilebilme imkânı sağlayabilirsiniz. (Yasal mevzuatı göz önünde bulundurarak). Bu çalışmalar hedef kitlenizi analiz etmenize oldukça katkı sağlayacaktır.

- Heyecan verici ve hiç görülmeyen örnekler ortaya çıkabilir.

SİVİL TOPLUM İÇİN DİJİTALLEŞMENİN RİSK ALANLARI ²²

- Veri sızıntıları oluşabilir.

Verilerin sızabileceği ön kabul ile yola çıkmalıyız. Unutmamalıyız ki en iyi kuruluşlar, en çok yatırım yapanlar bile siber saldırıları engelleyemiyor. Veri sızsa dahi kamuya ve kurumunuza zarar yaratmayacak şekilde tasarlanması ve depolanması önemlidir.

- Gizli ve zımni tarafgirlik. Dijitalin mevcut sınırları ve gizli tarafgirliği riski.

Okuma önerisi: Zulumün Algoritmaları, Safiya Noble. Algoritmalar üzerindeki yanlılığa değiniyor.

- Yasal mevzuat ve sınırlayıcı regülasyonların oluşması. (Örneğin KVKK'nın çıkması)
- Sansür vb. risklerin ortaya çıkması.
- Ticari platformların veri tekeli yapmasına olanak sağlanması.
- Güven eksikliği oluşabilir, kutuplaşma yaratabilir.

Tüm dünyada dijitalleşme aynı zamanda güven eksikliği ve kutuplaşma da yaratmaktadır. Bu da çok önemli bir toplumsal bir dijital risk alanıdır.

²² <https://digitalimpact.io/digital-infrastructure-for-civil-society-a-look-ahead/>



Risk alanlarını sadece dijitalleşme kapsamında değil tüm çalışma alanları için planlama aşamasında detaylı bir risk analizi ve bu doğrultuda planın yapılması faydalı olacaktır.

VERİ GÖRSELLEŞTİRME



Hedef Koy Keşfet Anla Yakala Temizle Doğrula Depola Analiz Et



GÖRSELLEŞTİR

Veri görselleştirme, verilerin çeşitli grafik, şema vb. aracılığıyla sunulmasıdır. Görselleştirme hedef kitlenize sunmak istediğiniz bir raporun **rakamların da ötesindeki hikâyesini** etkileyici, daha hızlı ve anlaşılır bir şekilde sunmanıza olanak sağlar. Ancak elbette tasarımlarınızda karmaşıklığa yer vermemeye, daha ziyade dikkat çekici, yaratıcı olmaya odaklanmakta fayda vardır.

Verilerinizi görselleştirirken; insan odaklı düşünün.



Elinizdeki veride anlatmak istediklerinize odaklanarak görselleştirme yaparsanız daha etkili bir anlatım sağlamış olursunuz. Aynı zamanda kitlenizin daha doğru bilgilendirilmesini de sağlarsınız. Yani sadece kısıtlı dar bir alana bakarsanız yanlış bir analiz, eksik bir çalışma yapmış olursunuz. Verileriniz ve görselleştirdikleriniz anlatmak istediğiniz hikâyeniz için sadece birer araçtır. En önemlisi bu imkanların en doğru bir şekilde kullanabilmesidir.

Kanıt temelli savunma faaliyetlerinizde mesajınızın etkin bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak karar alma süreçlerine katkı sağlayabilirsiniz. Daha önce de değindiğimiz üzere, hedef kitlenizi ve eğilimlerini bilmek, kullandığınız araçlar ile bu bilgileri analiz etmek sağlamak istediğiniz etkiye dair size iyi bir zemin hazırlayacaktır. Günümüzde veriyi sunmak için birçok araç ve yöntem mevcut olup, günden güne daha da çoğalmaktadır. Dolayısı ile nasıl bir görsel ile sunacağınızı da kitlenizin alışkanlıklarına göre belirlemek fark edilmemizi sağlayacaktır.

★ Görselleştirmeye başlamadan önce bir zihin haritası yapabilirsiniz.
Böylece; bağlantı ve gelişmeleri nasıl görselleştirmeniz gerektiğini kolayca bulabilirsiniz.

Amacınız, yani hedef kitlenize iletmek istediğiniz mesaj ne?

Hikâyenizde yeni bir şeyler anlatın ve kitlenizin veriler arasındaki ilişkileri kurabilmesine olanak sağlayın.

Öznemimizin insan olduğunu ve her birimizin hayatın doğal akışı gereği farklı öncelikleri de olduğunu unutmamalıyız. Hedef kitlenize mesaj iletmek isteyen çok çeşitli kaynak olduğunu ve onların da farklı ilgi ve öncelik alanları olduğunu hep göz önünde bulundurmakta fayda olacaktır. Kısacası, bu içerik okyanusunda kaybolmamak için amacımızı, vermek istediğimiz mesajı, bilgiyi, araçlarımızı iyi belirlemeli ve hedef kitlemizi de çok iyi tanımalıyız.

□ Görselleştirme yaparken karmaşıklık yaratılması bir risktir. Unutmamalıyız ki; tüm görselleştirme yöntemlerini bir seferde kullanmanız gerekmiyor. Lakin ihtiyaç olmayan araçlar kitlenizi vermek istediğiniz mesajdan uzaklaştırabilir. Görseli interaktif olarak kurgulamadan önce kullanacağınız görselin gerçekten interaktif olmasına ihtiyaç var mı? Öncelikle bunu değerlendirin ve bu doğrultuda planlamanızı yapın.

Veriye soru sormak önemlidir: Bu veri ile ne yapacağız?

Savunma faaliyetlerimiz, kamuoyunu çalışma alanımızla ilgili bilgilendirmek için verileri dikkat çekecek ve etkili bir şekilde görselleştirmek fark edilmemizi sağlayacak önemli bir noktadır.



Önce verinin haber değeri olup olmadığına, kamu yararı taşıyıp taşımadığına bakın.

Verileri nasıl formatlayacağız?

Verinin üretilmesi kadar verinin nasıl sunulduğu, yayıldığı ve biçimi de önemlidir. İçerikleri ne kadar farklı yöntemlerle doğru bir şekilde paylaşırsak hedef kitemize ulaşma kapasitesi de o kadar artar. Veriyi aşağıdaki tabloda da alternatifleri görebileceğiniz üzere birçok farklı formatta sunabiliriz;

📌 'Nasıl yapılır' rehberleri	📄 Yardım araçları	📊 İnfografikler
📄 İçerik Kürasyonu	💬 Fikir yazıları	🗣️ Söyleşiler
📄 Vaka çalışmaları	📄 Beyaz kitaplar	📄 Listeler
📊 Grafikler	📺 Vlog	🧠 Zihin haritaları
📄 E-kitaplar	📺 Videolar	🗣️ 'Meme'ler (caps)
📄 E-bültenler	📄 Şablonlar	🎮 Çevrim içi oyunlar
🗣️ Karikatürler	📄 Kamuoyu yoklaması	📄 Basın bültenleri
📄 Kitap özetleri	📄 Slayt paylaşımları	📄 Fotoğraflar
🔍 Araç incelemeleri	💡 Kaynaklar	🧠 Tahminler
📄 Hediyeler	🗣️ Alıntılar	🗣️ UGC
💬 Sık sorulan sorular	🧑 Testler	🗣️ Kurum haberleri
🗣️ Soru-cevap	📊 Anketler	📅 Kronoloji
📄 Webinar	📺 Podcastler	📄 Günlük girdisi
📄 Kılavuzlar	📌 Pin panoları	🔍 Özgün araştırma
📄 Sözlükler	📄 Fotoğraf kolajları	

* Öneriler *

- Bir kavramın ya da olayın ne olduğunu anlatan derleme içerikler hazırlayabilirsiniz. Kitlenizin çalışma alanına özel, aramalarda karşılaşmaları için özellikle arama motorlarına yönelik olarak bu içerikler son derece önemlidir.
- İnternet sitenizde çalışma alanınıza dair olabildiğince çeşitli içerikler oluşturun. Sitenizde bu içeriklerin olduğu kütüphanelerin yeterince kullanıp kullanılmadığını izleyin. Eğer kullanımı az ise; kolay erişebilir bir hale getirin.
- Anketlerinize ve sonuçlarına, vaka çalışmalarına, etkinliklerde yapılan sunumlara vb. içerik olarak internet sitenizde ve sosyal medya kanallarınızda yer verin.
- Gündelik hayata ilişkin olarak çalışma alanınızla ilgili podcast'ler yapabilir, kendi kanallarınızda yayınlayabilir ve ayrıca yaygınlaşmasını da sağlayabilirsiniz.
- İnternet sitenizde çalışma alanınıza yönelik sözlük, kılavuzlar hazırlayabilirsiniz.



- Webinar'lerinizi diğer medya kanallarında da (Youtube vb.) paylaşın.
- Çalışmalarınıza dair kurum rehberleri oluşturun.
- İçerik hazırlarken kullandığınız kaynakların referans verilerek paylaşılması önemlidir. Bu vesile ile ilettiğiniz ilgili kaynağın da verdiğiniz link ile izlenebilirliğini sağlarsınız.
- Düzenli raporlar hazırlayıp sunabilirsiniz. Bu raporlar zaman içerisinde referans kaynak olmanızı sağlayacaktır.

Neden sizin paylaştığınız okunsun/izlesin? Unutmayın ki çok fazla içerik ve görsel var.
Önemli olan veriyi kıymetlendirmek.

Oluşturduğunuz ve/veya topladığınız raporları, bilgi ve verileri görselleştirerek infografik haline getirmek onları ilgi çekici kılar, etkinliğini artırır. Verilerinizi kitlenize sunarken onların da dahil olacağı etkileşimli içerikleri hazır araçlarla veya yazılımcı desteği ile hazırlayabilirsiniz. Verileri interaktif bir hale getirmek, oyunlaştırmak (*insanların aktif bir biçimde içine girmesine fırsat vermek*) ilgi çekecektir. Kitleniz ile etkin iletişim kurmak için oyunlaştırma uygulamalarını da kullanmanız faydalı olacaktır. Etkin bir iletişim kurduğunuz kitlenizin sadakati de artacaktır.

İnsanlar içine girebildiği, tek bakışta kavrayabildiği, aktif olabildiği içeriklere daha fazla yöneliyorlar.

- Bunun yanı sıra çok fazla verinin olduğu dokümanları interaktif olarak sunmak; veriyi parçalayarak dikkati dağıtmadan ve etkin bir şekilde sunmanıza olanak sağlar.

Örneğin;

California COVID-19 masks: Who is following the rules? (*Kaliforniya'da COVID-19 maskeleri: Kurallara kimler uyuyor?*) Kaliforniya eyaletinde Koronavirüs sürecinde maske takmakla ilgili bir haber. Bu haberdeki amaç; sürdürülebilir bir dünyayı bize anlatmak. Interaktivite ile sunum ise bu haberde kritik bir önem taşıyor. Lakin konuya ilişkin veri çok fazla ve süreci bize parçalayarak adım adım anlatıyor.

GÖRSELLEŞTİRME İÇİN KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLARDAN BAZILARI;

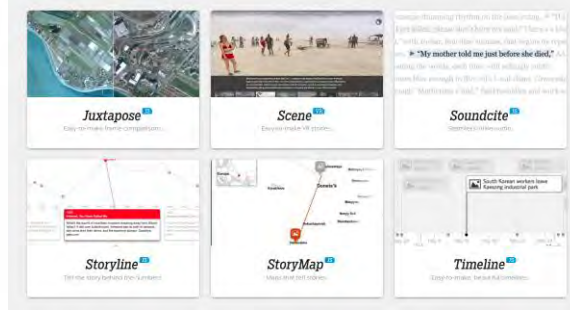
- **Google Data Gif Maker:** Basit bir ara yüz chart (şema, çizelge vb.) oluşturmanızı sağlar. Verilerinizi hızlı ve basit bir şekilde görselleştirmek için rahatlıkla kullanabilirsiniz. Örneğin, verilerinizi kolayca GIF formatında hazırlayabilir ve sosyal medya kanallarınızda gösterebilirsiniz.



- **Flourish:** Veri görselleştirme ve dijital hikâye anlatıcılığı için kolaylıkla kullanabileceğiniz bir araçtır. Verilerinizi görselleştirerek kitlenize vermek istediğiniz mesajı, bilgiyi çok daha etkili bir biçimde verebilir ayrıca onlara karşılaştırma ve ilişki kurma imkânı da sağlayabilirsiniz. İsteddiğiniz görselleştirme aracını kullanarak hikâyenizi interaktif bir şekilde anlatabilirsiniz. Sayfasında kullanıma dair tanıtım videosu mevcuttur. Ayrıca bu örneği de inceleyebilirsiniz.
- **Graphcommons:** Ağ haritası hazırlayan basit bir görselleştirme aracı. Sitelerinde bulunan birçok farklı örneği de ilham almak için inceleyebilirsiniz.
 Örnek kullanım için inceleyebilirsiniz: Türkiye Medya Sahipleri Ağı
- **Pinpoint** Google'ın yeni çıkarttığı bir uygulamadır. Elinizde çok fazla belge; büyük veri varsa onları analiz etmek ve aralarındaki bağı kurmak zor olabilir. Bu uygulama konu başlıklarına göre etiketleme (#tag) yapıp istediğiniz zaman bu etiketleri bulabilme imkânı sunuyor. Ayrıca bu uygulama ile transkripsiyon da (*sesli dosyaları metne dönüştürme*) yapılabiliyor.
- **Subly:** Video içerisindeki ses dosyalarını metne dönüştüren bir araç. Bu metinleri isterseniz videoya alt yazı olarak da ekler. Çalışmanıza kendi logonuzu da ekleyebilirsiniz. Uygulama Türkçe de çalışmaya başlamıştır.
- **Descript:** Descript, bir doküman gibi çalışan ortak çalışmaya dayalı bir ses / video düzenleyicidir. Transkripsiyon, ekran kaydedici, çok kanallı düzenleme gibi farklı araçları içeren bir uygulamadır. Kullanıma dair detaylı bilgi almak için bu videoyu izleyebilirsiniz.
- **Headliner:** Video editörüdür. Çok hızlı bir şekilde uzun bir videodan kısa bir video yaratabilirsiniz. Birçok farklı şablonu mevcuttur. Uygulamayı deşifre yapmak için de kullanabilirsiniz.
- **Google Docs:** Google'ın tarayıcı tabanlı kelime işlemcisidir. Çevrimiçi olarak belge oluşturabilir, düzenleyebilir, paylaşabilir ve bunlara internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan erişebilirsiniz. Google dokümanları masaüstü Microsoft Word'den ayıran şey farklı **kullanıcılar ile ortak çalışma özelliğidir**. Google dokümanın ses tanıma özelliği de vardır. Sesli yazdırma yapabilirsiniz.

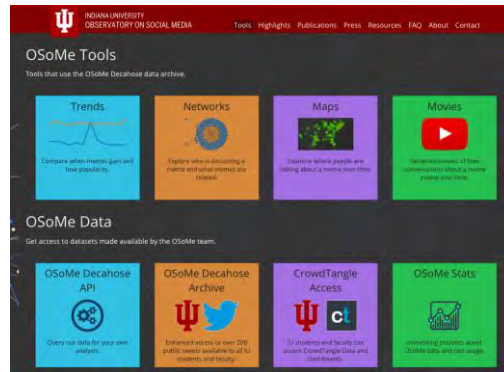


- **KnightLab Storytelling:** Etkili dijital hikâye anlatıcılığı için kod bilmeden kullanabileceğiniz bir araçtır.



- **Juxtapose** : İki farklı fotoğraf; arasındaki farkı göz önüne sermek için bir araç.
- **Scene**: Sanal gerçeklik videolarını basitçe kullanabileceğiniz uygulamadır.
- **Soundsite** : Ses kaydı eklemesi yapılabilen bir araç.
- **Storyline** : Grafiklere açıklamalar ekleyerek interaktif kullanım da sağlayan için bir araç.
- **Storymap** : Haritalar üzerinden; rota da ekleyerek görselleştirme yapabileceğiniz bir araç.
 - Örnek kullanım için [bu habere](#) göz atabilirsiniz.

- **Osome**: Indiana Üniversitesi Sosyal Medya Gözlemevi tarafından geliştirilen doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırıştırma, sosyal medya üzerindeki kelime, kelime grupları ve makalelerin verilerini ve tüm bu içeriklerle kullanıcılar arasındaki ilişkiyi tarama, gözlemeleme, tasnif etme, analiz etme ve görselleştirmek için kullanıcı dostu dijital araçtır.



- **Google Stories**: Sunumları, içerikleri veya araştırmaları günümüzdeki en etkili dijital hikâye anlatıcılığı tekniklerinden “hikâyeler” (*stories*) formatında kendi sitenizden yayımlayabilmenizi sağlar. İçeriğinizi, makalenizi ya da raporunuzu aynı Instagram’ın “hikâyeler” özelliğinde olduğu gibi düzenleyip kendi sitenizde link oluşturarak görüntülenmesini sağlayabilir ya da ürettiğiniz hikâyeyi içeriğinize yerleştirebilirsiniz.

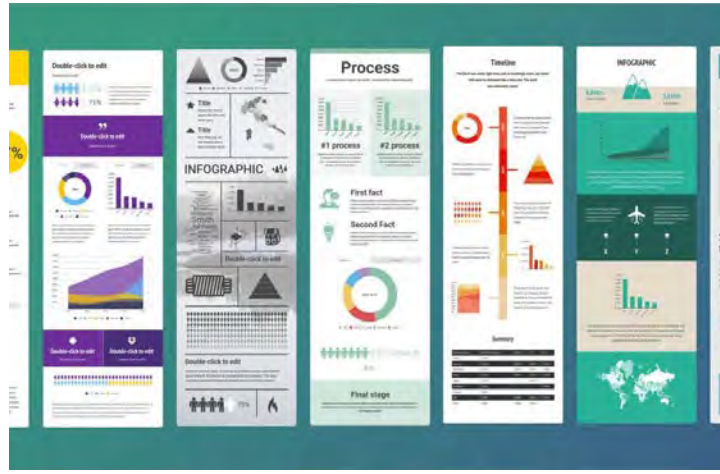


- **Muck Rack:** Veri toplama ve görselleştirme aracıdır. Medya ve halka ilişkiler alanında medya takip hizmeti veren bir sitedir. Herhangi bir medya takip merkezi ile çalışmıyorsanız bu araç ile çalışma alanınıza ilişkin tarama yapabilirsiniz. Trends (trendler) sayfasında dijital medyadaki trendleri istatistik olarak takip etmenize olanak sağlar. Tarih aralığını istediğiniz gibi belirleyerek arama parametrelerine ilgili kelimeleri yazıp arama yapabilirsiniz. “Who shared my link (benim linkimi kim paylaştı)” opsiyonuna çalışmanıza ait URL’yi kopyaladığınızda içeriğinizi kimlerin paylaştığını da görüntüleyebilirsiniz. Aracın hazır görselleştirme olanağı da mevcut.

Çalışma alanınıza ilişkin yaptığınız çalışmalarını da Muck Rach veri tabanına eklenmesini sağlayabilirsiniz. Üye olup siteye girdiğinizde chat (sohbet) alanında görüşme yaparak makalelerinizin yer almasını da sağlayabilirsiniz. Tüm dünya basınının yer aldığı önemli bir kaynak. Bir kere sizi tanıdığı anda otomatik olarak çekmeye devam eder. Araç gazeteciler ve halkla ilişkiler profesyonelleri için olmakla birlikte eğer sivil toplum sektöründe habercilik yapıyorsa da kullanılabilir bir araçtır.

- **Infogram:** Infografik hazırlamak için en yaygın uygulamalardan biridir. Kullanımı çok kolay sürükle-bırak mantığı ile çalışan bir araçtır. Sitesinde ilham veren birçok farklı **örnek** de mevcut.

Kullanıma dair detaylı bilgi almak için **bu video’yu** izleyebilirsiniz.



Infogram örnekleri

- **Tableau:** Tableau verilerinden en iyi şekilde yararlanmanızı sağlayan bir görsel bir analiz platformudur. Kullanıma dair detaylı bilgi almak için **burayı** inceleyebilirsiniz.

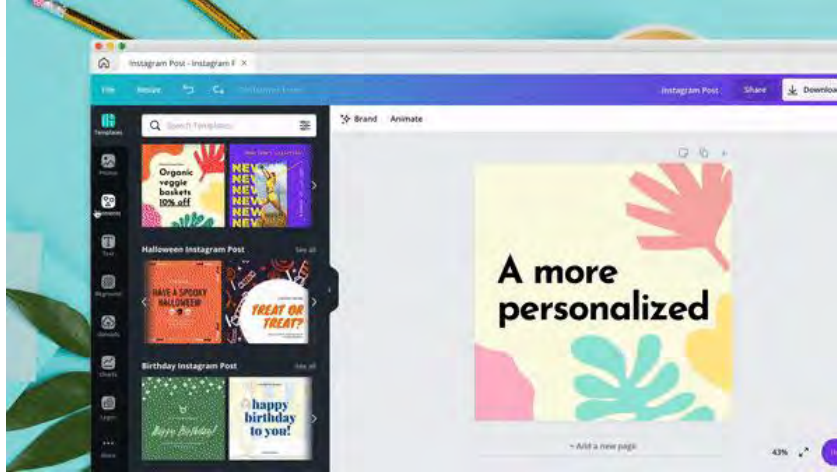
Tableau ile veri nasıl analiz edilir ve görselleştirilir bilgisi için ayrıca **burayı** da inceleyebilirsiniz.

Detaylı bilgi için bu eğitim videolarını izleyebilirsiniz.

- [Tableau ile PDF dosyalarından veri kazıma](#)
- [Tableau Public ile veri setlerinin birleştirilmesi](#)
- [Tableau Public ile veri görselleştirme](#)

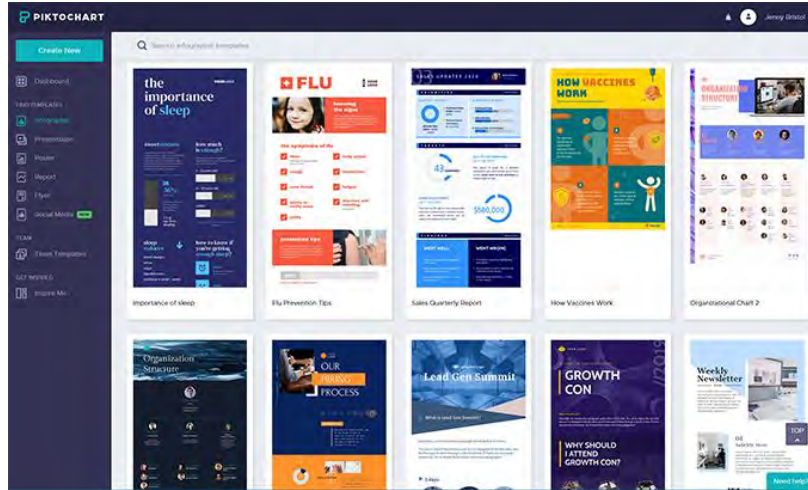


- **Canva:** Tasarımlarınızı rahatça yapabileceğiniz bir araçtır. Kullanım bilgisi için siteyi incelemenizi tavsiye ederiz. Aracın ücretsiz kullanımı mevcuttur. Ücretli olan profesyonel versiyonu için sivil toplum örgütleri için ücretsiz kullanım olanağı da sağlanmaktadır. (Şekil 11) Bu konuya ilişkin detaylı bilgi almak için [burayı](#) inceleyebilirsiniz.



(Şekil 11)

- **Piktochart:** Metin veya veri ağırlıklı bir içeriği hızlı bir şekilde çarpıcı bir rapora, sunuya, infografiğe, sosyal medya grafiğine getirebilirsiniz. (Şekil 12)
- Örnek:** Bu aracı kullanarak hazırlanan haberi incelemek için [buraya](#) bakabilirsiniz.



(Şekil 12)

Harita görselleştirme:



- **Google Earth Studio:** Earth Studio, Google Earth uydu ve 3D görüntüleri için kullanılan bir animasyon aracıdır. Google Earth Studio, uydu görüntüleri ile Dünya'nın üç boyutlu bir modellemesini yapan Google Earth'ün, video prodüksiyonunda kullanmak için geliştirilmiş bir uzantısıdır.

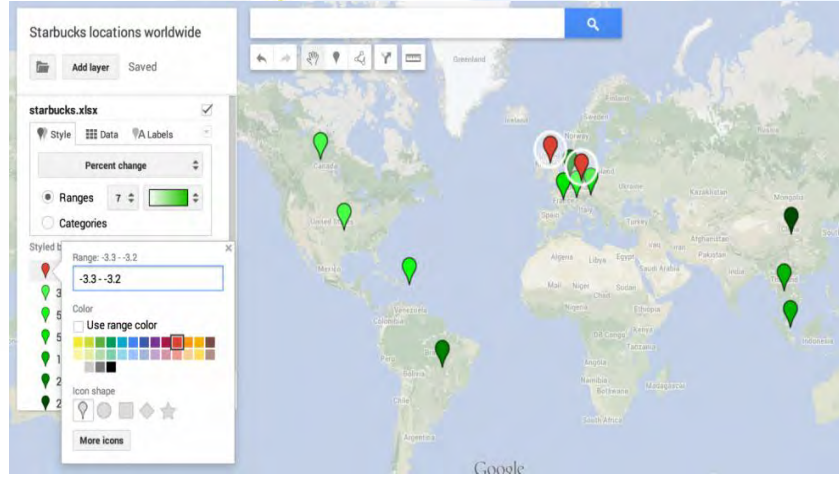
Bu programın nasıl kullanıldığının bir örnek üzerinden anlatımı için [bu haberi](#) inceleyebilirsiniz. Bu örnekte Bitlis'te gerçekleşen bir çığ düşme haberine yer verilmiş. İçeriği daha iyi anlatmak için bu şekilde bir görselleştirme yapılmış. Lakin çığ düşen bölge birçok insan tarafından bilinmeyen ve konumu dolayısı ile gidip görülmesi de mümkün olmayan bir yer. Bu sebeple habere dair ayrıntıları okuyucuya daha iyi verebilmek için kullanılan yöntem etkili bir sunum olanağı sağlıyor. Daha önce de bahsettiğimiz üzere öncelikle elimizdeki verinin ne olduğu, onu nasıl sunacağımız ve kitlemize dair sahip olduğumuz bilgi ile bu vb. etki yaratacak örnekler sizler de geliştirebilirsiniz.

- **Scribblemaps:** Kolayca harita oluşturabileceğiniz bir araçtır. Aracın kullanımına dair detaylı bilgi için [burayı](#) izleyebilirsiniz.

Örnek bir uygulama incelemek için [burayı](#) inceleyebilirsiniz.

- **Google My Maps:** Yürütülen izleme, belgeleme ve savunu çalışması kapsamında toplanan verileri, Google My Maps platformuna uygun hale getirerek görselleştirebilirsiniz. Kullanım için [burayı](#) inceleyebilirsiniz.

Öncelikle veriyi bulun ve sadeleştirin. Söz konusu veri ise ihtimaller sonsuzdur. Dünyada açık hâlde kullanılmayı bekleyen birçok veri var. TÜİK tarafından yayınlanan ve coğrafi veri de içeren herhangi bir veri setini kullanabilirsiniz. Ancak Türkçe karakter içeren verilerde hâlâ sıkıntılar olduğunu belirtmek gerek. Örneğin adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verisini ele alalım. Buradan üstünde çalışmak istediğiniz veriyi tercihen temizleyerek farklı bir dosya içerisinde tutun ve en sade haliyle “.xls” ya da muadili bir formatta kaydedin. Ardından mymaps.google.com'a Google hesabınızla giriş yaparak yeni harita oluşturun.



mymaps.google.com'da bir çalışma görüntüsü

□ **Örnek: Referandum protesto haritası:** Seçim protestolarının Türkiye genelinde ve etkin bir şekilde var olduğuna dair bir anlatım. Bu haberde daha ziyade, dikkat çekmek amacı ile görsel bir anlatım kullanılmıştır. Diğer bir örnek kullanım için [burayı](#) inceleyebilirsiniz.

Verilerinizin güncelliğini kontrol edin!

Dijital teknolojiler hızla ve sürekli değişiyor. İnternet sitelerimizin, mobil uygulamamızın altyapısının da güncel tutulması gerekiyor. Bu teknik değişikliklerin, arşivlerimizdeki içeriklerimizi (*ki bunların içinde veri tabanları veya veriye dayalı savunu faaliyetlerimizin haberleştirildiği içerikler vb. olabilir*) etkilemiş olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, sürekli güncellenen internet tarayıcılarının birçoğu artık Flash teknolojisine destek vermediğinden, eski içeriklerimizde ve sayfalarımızda bu teknolojiye sahip animasyonlar veya etkileşimli unsurlar vb. varsa, bunlar artık görünmez hâle gelecektir. Sunmak istediğiniz bir bilgi/haber içerisine “Youtube” videosu eklemek istediğiniz durumlarda “Youtube” videoları “Google’ın” alt yapısı ile uyumlu olduğundan videolar düzgün çalışacaktır. Ancak üçüncü parti yazılımlar²³ (*var olan asıl yazılım üzerine farklı üçüncü kişiler tarafından geliştirilen bir ek modül veya ek paket yazılımı*) kullanarak ekleyeceğimiz videolarda sorun olması olasılığı vardır. Çünkü üçüncü parti yazılımlar güncelliğini yitirebilir veya kendi sunucunuzdaki teknik güncellemeler nedeniyle eski içeriklerin bazı unsurları kaybolabilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi görseliniz yer almasını planladığınız videonun açılmaması durumunda içeriğinizin bütünlüğü ve anlamı da bozulacak ve izleyici sayfadan hızla çıkacaktır. Kullanıcıların bu bozuk sayfalardan hızla çıkması, arama motorlarındaki görünürlüğümüzü de düşürecektir. Kısacası teknik bir değişimin takibini

²³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Üçüncü_parti_yazılım_bileşeni



yapıp önlem almazsak birçok zararla karşılaşabiliriz. Bu gibi olumsuzluklara karşı, içerik ve sayfa arşivlerini düzenli olarak denetleyip verilerin güncelliğinin yanı sıra teknik ve teknolojik güncelliğe de özen göstermek kuruluşlarımıza fayda sağlar.

☐Örneğin

Yıllar önce Hürriyet Daily News'da, İstanbul'daki betonlaşmayı karşılaştırmalı uydu görüntüleriyle aktarılan [şu haberin](#) interaktif unsurları güncelliğini yitirince içerikteki veri sunumu da yok olmuş.

☐ Çalışmalarınızın herkesin erişebileceği bir formatta olması için güncel bilgileri takip edin. Unutmayın ki; teknoloji ve ihtiyaçlar sürekli değişiyor.

DİJİTAL VE KİŞİSEL VERİLERLE İLGİLİ YASAL MEVZUAT

6698 sayılı **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)**²⁴ 7 Nisan 2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun ile bireylerin kendilerini ilgilendiren kişisel veriler üzerinde hangi hak ve yetkilere sahip olduğu ve kişisel verilerin hangi hallerde işlenebileceği hükme bağlanırken, kişisel verilerin korunmasına ilişkin usul ve esasların kanunla düzenleneceği öngörülmektedir. Kanunun birinci maddesinde Kanunun amacı açık bir şekilde belirtilmiştir. Bu hükme göre amaç, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Kanunla, kişisel verilerin sınırsız biçimde ve gelişigüzel toplanmasının, yetkisiz kişilerin erişimine açılmasının, ifşası veya amaç dışı ya da kötüye kullanımı sonucu kişilik haklarının ihlal edilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Kişisel verilerin hangi kurallara tabi olarak, hangi şartlarda işlenebileceği hususunu kontrol altına alma amacını güden Kanun, kişisel verilerin işlenmesine ilişkin denetim mekanizmaları getirerek, bu verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini engellemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasların da düzenlenmesi Kanunun amaçları arasında yer almaktadır²⁵.

²⁴ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>

²⁵ <https://www.kvkk.gov.tr/yayinlar/6698%20SAYIL%20KİŞİSEL%20VERİLERİN%20KORUNMASI%20KANUNUNUN%20AMACI%20VE%20KAPSAMI.pdf>



Bunun yanı sıra;

- İlgili tüm yönetmeliklerin de güncel olarak takip edilmesi önemlidir. (Örneğin Veri Silme Yönetmeliği²⁶ sonradan çıkan bir yönetmeliktir.)
- İnternet'in sınırları olmaması sebebiyle GDPR²⁷ başta olmak üzere uluslararası yasal mevzuatlar da mutlaka incelenmeli ve uygulamalar bu yasalara uyarlanmalıdır. (Sitenize yurtdışından ziyaretçiler de gelebileceğini de göz önünde bulundurmalısınız.)
- Telif hakları, sosyal medya platformlarına dair yasaların da incelenmesi de önemlidir.

İlgili mevzuatlar doğrultusunda düzenlemelerin yapılması gerekliliği ve konunun özel bir uzmanlık gerektirmesi sebebiyle süreç içerisinde konusunda uzman hukukçulara danışılması önemlidir.

İçeriklerinizi Kişisel Verilerin Korunması Kanununa (KVKK) uyum sağlayacak şekilde düzenleyin.

Örneğin, internet sitenizde "Aydınlatma metni" mutlaka bulunmalıdır.

Örnek bir metin incelemek isterseniz; STGM internet sitesindeki metni inceleyebilirsiniz.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumunun internet sitesini güncel olarak takip etmeniz önerilir.

Kanuna dair sıkça sorulan sorular için de burayı inceleyebilirsiniz.

²⁶ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/10/20171028-10.htm>

²⁷ https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?gclid=CjwKCAIAZ039BRBJEiwAp82ikmG6O-LkRy4iXiq6U4YOKPg3haP9KLpqywt5e8fgOCTjwWtw_A4xoCRIEQAvD_BwE



Bu yayın açık kaynak olarak yayımlanmıştır. Yayının bir kısmından veya tamamından, referans gösterilmek kaydıyla alıntı yapılabilir ve /veya çoğaltılabilir. Yayın ticari amaçlı kullanılamaz ve ücret karşılığı satılamaz. Kullanım için AB TACSO 3 Projesinden izin alınmasına gerek yoktur.

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the GDSI consortium and can in no way to be taken to reflect the views of European Union.