

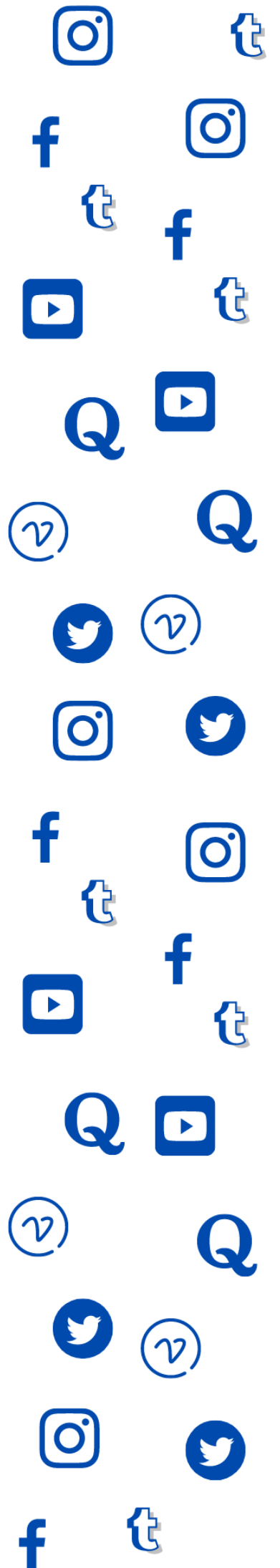
ÖRGÜTLENMELER İÇİN SOSYAL MEDYA REHBERİ 2022

Politikada İyilik Hali



ROSA
LUXEMBURG
STIFTUNG

EŞİTLİK
ÇALIŞMALAR
DERNEĞİ



Yazan: Ezgi Dirik

Editör: Gülnur Elçik, Elif Dila Ergenekon, Ecenur Gökçe

Politikada İyilik Hali

Mayıs 2022

GİRİŞ

Çalışmalarımızı mümkün olduğunca fazla kişiye ulaştırabilmek, emeklerimizin doğru adreslere varabilmesi açısından, sosyal medya çalışmalarımızı planlamak önemlidir. Sosyal medya planında amacımız, tek tek etkinliklerimizle yansıtılması mümkün olmayan örgütsel perspektifimizi bir bütün olarak ortaya koyabilmektir. Bazen çok emek verdiğimiz bir faaliyet, bu faaliyeti ulaştırmak istediğimiz öncelikli kitleye dahi ulaşmadan tamamlanabilir. Hem kişisel hayatımızda, hem de örgütsel çalışmalarımız açısından çoğumuzun hayatında bu denli önemli bir yer kaplayan sosyal medyaya dair teknik bilgilerimizi artırmak, kişisel ve örgütsel emeklerimizin doğru adreslere buluşabilmesini kolaylaştırabilir.

Sosyal medya; örgütümüzü, perspektifimizi duyurduğumuz, yaygınlaştırdığımız bir alan olmanın ötesinde, hem çalışmalarımızın hitap ettiği kitleyi online bir zeminde bir araya getirme, hem de çeşitli sebeplerle doğrudan çalışmalarımıza katılamayacak insanlarla bağ kurma olanağı yaratabilir. Sosyal medyanın en önemli getirilerinden biri, bu karşılıklı iletişim olanağını, farklı kentlerde yaşayan, farklı yaşam koşullarına sahip geniş kitleler açısından mümkün kılmasıdır.

Hesapları örgütümüzün ve/ya çalışmamızın bilinirliğini ve itibarını artırmak, bilgi edinmek, bilgi vermek, ulaşılmaması hedeflenen kitlenin görüş, öneri ve şikâyetlerini almak, gelen mesajları yanıtlamak, sosyal medya hesaplarındaki takipçileri sayfayı geliştirme ve yenilik süreçlerine dahil etmek, diğer kuruluşlarla ve örgütler ile dayanışma ve iş birliği sağlamak, örgütler arası bilgi paylaşımı ve görüş alışverişi sağlamak hedeflerine uygun olarak nasıl kullanabileceğimizi kendi çalışmalarımız doğrultusunda belirlemek gerekir. Bu çalışma, sizlere bu konularda rehberlik etmeyi, örgütlenmenizin güçlenmesine bu doğrultuda katkıda bulunmayı hedefliyor.

Bu çalışmada ne bulacaksınız?

- Sosyal medyayı doğru kullanabilmek için uygulamaların sunduğu özelliklere dair açıklamalar
- Sosyal medya araçlarını kullanım zamanının önemi ve hangi zamanlarda kullanımın doğru etkileşim alabileceği
- Sosyal medya kullanırken farklı dillerin önemi
- Çalışmalarımızı ulaştırmak istediğimiz grubu nasıl belirleyebileceğimiz ve buna uygun bir dilin nasıl oluşturulması gerektiği
- Dünya çapında farklılık yaratan kampanyalardan örnekler
- Türkiye'deki ve farklı ülkelerde benzer bir hedefle faaliyet gösteren örgütlenmelerle ortak çalışmalar yürütmenin önemi
- Video içeriklerin sosyal medyadaki önemi ve videoların nasıl, ne zaman, hangi uzunlukta kullanılması gerektiği
- Web sitesinin önemi ve web sitesi yönlendirmeli kampanyaların güveni
- Sosyal medya reklamlarına dair bilgiler

İÇİNDEKİLER

1. SOSYAL MEDYADA NASIL BİR YOL İZLEMELİ?	5
2. INSTAGRAM	8
2.1. İçerik görsellerindeki uyum nasıl olmalı?	9
2.2. İçerik açıklamaları nasıl olmalı?	11
2.3. Yazı dilleri çeşitliliği nasıl olmalı?	12
2.4. DM mesajlarına nasıl cevap verilmeli?	12
2.5. Gönderilere gelen yorumlara nasıl cevap verilmeli?	13
2.6. "Hikayeler" uygulaması aracılığıyla nasıl etkili iletişim kurabiliriz?	13
2.7. Instagram'da ne zaman gönderi paylaşımı ne zaman hikaye, reels vb olarak paylaşım yapılmalı?	14
2.8. Instagram Guides(Rehber) özelliği nasıl ve ne zaman kullanılabilir?	16
3. TWITTER	18
3.1. Tweetlere gelen yorumlara ve mesajlara nasıl cevaplar verilmeli?	18
3.2. Twitter 'ı kullanarak nasıl etkili iletişim kurabiliriz?	18
3.3. Repost (yeniden paylaşım) yaparken dikkat edilmesi gerekenler	20
3.4. Twitterda canlı yayın seçeneği nedir? Nasıl ve ne zaman kullanılmalı?	20
3.5. Instagram hesabından paylaşılan her gönderi Twitter'da da paylaşılmalı mı?	22
4. FACEBOOK	24
4.1. Facebook'ta kime, nasıl ulaşabiliriz?	24
4.2. Gönderi yorumlarına gelen mesajlar nasıl cevaplanmalı?	28
4.3. Messenger üzerinden gelen mesajlara nasıl cevap verilmeli?	29
4.4. Messenger üzerinden gelen mesajlara nasıl cevap verilmeli?	29
4.5. Facebook'ta Instagram hikayelerinin görünmesi?	29
5. YOUTUBE	31
5.1. Youtube üzerinden yapılan paylaşımlarla nelere dikkat etmek gerekir?	32
5.2. Paylaşılan videoların içerikleri nasıl olmalı?	44
5.3. Videolarda animasyon kullanılmalı mı? Etkileri ne olur ?	44

5.4. Videolara gelen yorumlar nasıl cevaplanmalı?	45
6. <i>DİĞER PLATFORMLAR</i>	45
6.1. LINKEDIN	45
6.2. QUORA	47
6.3. REDDIT	48
7. <i>WEBSİTESİ</i>	49
8. <i>BAZI SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDAN ÖRNEKLER</i>	49

1. SOSYAL MEDYADA NASIL BİR YOL İZLEMELİ?

Sosyal medya kullanımında hangi uygulamanın kullanılacağını belirlerken şu üç noktaya dikkat edilmelidir: Kullanılacak uygulamanın ulaşmayı hedeflediğiniz grup açısından rahatça erişilebilir olması, uygulamanın popülerliği ve uygulamayı kullananların sayısının fazla olması. Bundan sonra ikinci aşama, çalışmalarınızı ulaştırmak istediğiniz insanların profilinin net olarak belirlenmesidir. Takvimi planlarken; çalışmalarımızı ulaştırmak, birlikte planlamak istediğimiz grubu nasıl ortak noktada buluşturabileceğimizi göz önünde bulundurmak gerekir. İnsanlarla sosyal medya aracılığıyla kuracağımız iletişimin etkili ve sürekli olması, bu ilişkiyi bir müşteri-şirket ilişkisi olmaktan çıkaran detaylardan biridir. Bunun için de örgütünüzün geçmişinin, vizyonunun, amaçlarının doğru yansıtılabilmesi önemlidir. Sonrasında ise hangi platformlarda ne kadar aktif olmak istediğinize (örn. LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube'da) ve hangi platformda hangi dili kullanmak istediğinizi ortaklaşa belirlemek

gerekir. Fark edeceğiniz gibi, bu süreçler örgütsel hedeflerinizi netleştirmeye ve örgütsel mekanizmalarınızı harekete geçirmeye katkıda bulunan süreçlerdir de. Farklı platformlarda paylaşacağınız bir içeriğin diğer platformdaki içerikler ile birebir aynı olması verim sağlamayı güçleştirir. Örneğin, Instagram'daki paylaşımlarda daha görsel odaklı içeriklere yoğunlaşırken, Twitter'da ise takipçiler ya da potansiyel takipçilerle olan iletişimi daha ön plana çıkarılan paylaşımlar yapılmalıdır. Bu sebeple, Instagram'da paylaşım yaparken dikkat edilmesi gereken şeyler ile, Twitter'da Facebook'ta paylaşım yaparken dikkat edilmesi gereken şeyler birbirinden farklıdır.

Kullanacağımız platformlara ayrı ayrı içerik planlaması yaptıktan sonra, benzer örgütlerin ve platformların sosyal medya davranışlarını, iletişimlerini, aktifliklerinin takip edilmesi faydalı olabilir. Önceden hazırlanmış içeriklere ek bazı durumlarda gündemle alakalı anlık paylaşımlar yapılması da gerekebilir. Bu nedenle gündeme ve benzer örgüt ve platformların gündeme karşı tepkilerine hâkim olunması gerekir. Özel günler ve olaylar dikkate alınarak haftalık veya aylık bir takvim oluşturulabilir.

Peki içeriği hazırlarken nelere dikkat etmeliyiz?

Sosyal medya etkinliklerimizi planladıktan sonra ise "metinde ve görselde hangi dil kullanılmalı, hangi renkler içeriği daha doğru yansıtıyor, içeriklerin hedefi ve vermek istediği dönüş nedir?" vb. soruların cevaplanması gerekir. Yani, yol haritamızı oluştururken öncelikli hedef sayfalarımızda renk, tasarım ve metin modellemelerinin tüm sosyal medya hesaplarımızda birbiriyle uyumlu olmasıdır. Görsellerinizde tek bir mesaj olmalı, kullanıcının kafasının karışmaması için tek bir mesaj içeren ilan yapılmalıdır. İnsanlar

karışık buldukları şeylerle ilgilenmezler ve üzerinde durmazlar. Benzer şekilde, renk seçimlerinde de çok fazla karışık renk kullanılmamalıdır. İdeal video sürelerinin ise Instagram için 30 saniye, Twitter için 45 saniye, Facebook: 1 dakika ve Youtube için 2 dakika olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya hesaplarınızı hem bizi hiç bilmeyen potansiyel kullanıcının bir video, bir fotoğraf vb. tesadüfen geldiğini varsayarak; hem de bizi duymuş, kim olduğumuzu, ne yaptığımızı bilen bir potansiyel kullanıcının sosyal medyadan takip etmek için geldiğini varsayarak planlamanızı öneririz. Öte yandan sosyal medya hesaplarımızın kafası karışık bir hesap algısı yaratmaması önemlidir. Ayrıca sosyal medya hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarının bağlantı yönlendirmelerinin olması önemlidir. Bu bağlantılar eksik bırakıldığında kullanıcılar sizin sadece referans verilen sosyal medya hesaplarınız olduğunu düşünebilir.

Ayrıca kampanyalarınızda, panellerinizde vb. çalışmalarınızda aynı amaçta olan örgütlenmelerle ortak etkinlikler düzenlemek de, hem sizin hem birlikte çalışma yürüttüğünüz örgütlenmenin hesaplarının daha hızlı duyulmasını sağlayabilir. Şimdi, her sosyal medya hesabı için neler yapılması gerektiğine ayrıntılı bir şekilde bakalım.

Sosyal medya hesaplarınızın sayfa trafiğini artırmak, etkileşimi artırmak için sosyal medya reklamlarını da düşünebilirsiniz. Özellikle kampanya dönemlerinde bu yol etkili olabilir.

2. INSTAGRAM

Günümüzün en popüler sosyal medya paylaşım aracı olmakla kalmayıp artık Google gibi bir arama motoru olarak da görülen, dinamik algoritma yapısıyla sürekli değişen ve gelişen Instagram, sosyal medya mecralarının en çok kullanılanlar da ilk sıralarda yer alır ve Dünyada birçok konuda belirleyici, yön veren bir platform haline gelmiştir.

Instagram görsel odaklı olan bir sosyal medya aracı olduğu için fotoğraf veya videolarla etkileşim artırılabilir etkileşimi yakalayan paylaşımlar keşfete düşerek daha fazla insana ulaşarak bilinirliği artırabilen reklamlarla desteklenirse büyümeyi hızlandıran reklamsız da büyümeye destek olan bir yapıya sahip sosyal medya aracıdır. Bu yüzden içerikleri iyi planlamak önemli etkiler yaratabilir.

Aşağıdaki ayrıntılardan önce dikkat edilmesi gereken genel konulardan iletişim bölümünün güncel ve ulaşılabilir olması. Hesabınızı profesyonel hesaba geçirdikten sonra profilinize girerek düzenle seçeneğinin altında göreceğiniz iletişim bölümüne mutlaka örgütün bilgilerini (web adresi, mail adresi, telefon numarası, adres vb.) eksiksiz ve doğru olarak eklemelisiniz.

1. İçerik görsellerindeki uyum nasıl olmalı?
2. İçerik açıklamaları nasıl olmalı?
3. Yazı dilleri çeşitliliği nasıl olmalı?
4. DM mesajlarına nasıl cevap verilmeli?
5. Gönderilere gelen yorumlara nasıl cevap verilmeli?
6. Hikayeler ile "nasıl etkili iletişim kurabiliriz"?

7. Instagram'da ne zaman gönderi paylaşımı ne zaman story, reels vb olarak paylaşım yapılmalı?

8. Instagram Guides özelliği nasıl ve ne zaman kullanılabilir?

2.1. İçerik görsellerindeki uyum nasıl olmalı?

Örgütünüz için önceden belirlediğiniz logoya vs. uygun renklerde seçilen şablonlarla uyumlu bir Instagram hesabı kullanıcıları daha fazla etkileşime geçirir. Tek bir şablon kullanmanın içerik farklılıklarını yansıtmakta yetersiz kalacağını düşünüyorsanız farklı şablon türlerinde aynı renk uyumu yakalanarak oluşturulan içeriklerle bir sayfa uyumu yakalanabilir. Logonuzu görsellerin belli yerlerine yerleştirmek de bu uyuma katkıda bulunur. Ayrıca paneller, kampanyalardan gelen cevaplar gibi sayfa pinleri oluşturmak, kullanıcıların kısa bir zamanda örgütünüzle ilgili en temel bilgilere erişimini kolaylaştırır.

Bütün bunları yaparken ki püf nokta dinamik yapıyla görsellerden çok video/reels içeriklere daha çok yermek isteyen Instagram algoritmasını fark ediyor ve daha çok videolu içeriklere yer ayırıyorsanız dikkat etmeniz gereken en önemli noktalardan biri paylaşacağınız videolarınızda da videonun içinden sayfa akışınıza uygun kareyi bularak kapak fotoğrafı seçmeyi veya sayfa akışınıza ve videonuza uygun bir kapak görseli tasarlayarak eklemeyi unutmayın. Bir diğer konu ise telif hakkı olan müzikler eklenemiyor ve hazırlığınızı telifsiz müzikler üzerinden yaparsanız paylaşımlarınızı zamanında ve kolaylıkla yapabilirsiniz.

Instagram Gönderi Boyutları

Instagram'da yapacağınız paylaşımlarda gönderi boyutlarınız kare, dikey ya da yatay olabilmektedir. Fakat birçok marka gönderilerinin güzel gözükmesi için kare fotoğraf boyutlarını tercih etmektedir.

- Instagram gönderi ölçüleri 1080 x 1080 olabilir. Bu kare fotoğraf paylaşmak isteyenlerin kullanacağı gönderi boyutudur. Dilediğiniz takdirde bu piksellerin üzerinde 1200 x 1200 px olarak da gönderi boyutlarınızı ayarlayabilirsiniz.
- Instagram'da yatay fotoğraf paylaşmak istiyorsanız eğer yatay fotoğrafın ölçüleri 1080 x 566 px olmalıdır.
- Instagram'da paylaşılacak dikey fotoğraflar için de gönderi boyutlarının 1080 x1250 px ölçülerinde olması gerekmektedir.

Instagram Hikâye Boyutları

Instagram'ın en aktif kullanılan özelliklerinden biri olan hikayelerin de paylaşımını yapmak için hikâye boyutlarına uymanız gerekmektedir.

- Instagram hikâye boyutları 1080 x 1920 px ölçülerindedir.
- Instagram hikâye oranları 9:16 oranına uygun olmalıdır.
- Bunlarla beraber hikayenize ekleyebileceğiniz video ve fotoğraflarının maksimum dosya boyutu 4GB'dır.

Instagram Video ve Reels Boyutları

Instagram'da video paylaşımları artık profilinizde yer alan reels sekmesinde görünmektedir. Bu nedenle markanızın profesyonelliğini bozmamak ve profil akışını sağlamak için Instagram'da reels ya da video paylaşımı yaparken Instagram video ve Instagram reels boyutlarına uygun bir şekilde paylaşım yapmanız gerekir.

Instagram Reels ve Instagram Video paylaşımları için 9.16 oranında yani 1080 x 1920 pixel boyutlarında paylaşımlarınızı ayarlamanız gerekmektedir. Özellikle profil düzenin etkili olması için bu noktada kapak görseli kullanmaya da önem vermeniz gerekir.

Sosyal medya üzerinden etkileyici, başarılı ve profesyonel görsel çalışmaları yapmak için sizlere ücretsiz edit hizmeti sunan programlar şu şekilde;

- Adobe Spark
- Canva
- Adobe Lightroom
- Typorama
- Pablo By Buffer
- Figma

2.2. İçerik açıklamaları nasıl olmalı?

Paylaşılan görsellerdeki açıklamalar vermek istediğimiz nihai mesajın en ayrıntılı halidir. Bu yüzden görsel üzerinde yazı kullansak da açıklamaların ayrıntılı ve daha geniş kapsamlı olması gerekir. Her zaman görsel üzerinde yazı kullanılmayacağı için üretilen içeriğin vermek istediği mesajı bazen sadece açıklama kısmında ayrıntılarıyla vermek gerekebilir. Açıklama yaparken dikkat edilecek en önemli nokta, ulaşmak istediğimiz insanların kullandığı dili yansıtabilmektir. Her görsele, görselin mümkün olduğunca ayrıntılı bir açıklamasını eklemeyi unutmayarak, görme engellilerin erişimine açık hale getirmek gerekir.

Burada paylaşım yaparken herhangi bir ayar açmanıza gerek kalmadan her paylaşım da açıklama yazılan bölümün alt kısmını kaydırarak "Gelişmiş Ayarlar-Erişebilirlik-Alternatif Metin Yazısı" adımlarını takip ederek görsel üzerindeki var olan sembolleri betimlenmesi yeterli olacaktır. Burada ayrıca açıklama kısmını eklenmesine gerek yoktur.

2.3. Yazı dilleri çeşitliliği nasıl olmalı?

Instagram'ın en son paylaştığı 2021 verilerine göre 31 dilde kullanılırken, metin çevirme özelliği aktif olduğu için diğer milletlerden olan kullanıcılar da Türkçe olan açıklamaları kendileri çevirebilmektedir. Fakat özellikle eklemek istediğiniz bir dil varsa kısaca görsel üzerinde yazı olmayan paylaşımlardaki açıklamalara hedef dilinde bir açıklama eklenebilir, görsel üzerinde yazı olan paylaşımlara Carousel (kaydırmalı) formatında aynı görselin diğer dildeki görseli hazırlanarak paylaşım yapılabilir. Uygulamada Kürtçe dil seçeneği bulunmamaktadır.

2.4. DM mesajlarına nasıl cevap verilmeli?

Instagram üzerinden gelen direkt mesajları (DM) farklı kişiler cevaplasa dahi kendine göre değil sayfanın özelliğine göre bir ortak dil kullanarak cevap vermek önemlidir. Fakat bunun için resmi ve bürokratik bir kullanmak zorunda değilsiniz, içten ve açık bir ortak mesaj da verilebilir. Mesajlarınıza yanıt veren kişinin ismini yazması, iletişim kurulan kişinin soğuk bir yapı değil, o örgütün bir parçası olan bir insanla iletişim kurduğunu hissedebilmesi açısından iyi olabilir.

Peki direkt mesajlara ne zaman cevap vermek gerekir? Mesajların en geç bir gün içerisinde cevaplanması en sağlıklı olanıdır. Eğer mesajlara verilecek cevaplar belirli gün ve saatlerde yapılacaksa otomatik mesaj özelliği ile her gelen DM'ye açıklayıcı kısa bir otomatik mesaj gönderilmesi; sayfanın ilgili, etkileşim içinde aktif bir yapıda olduğunu kullanıcıya açık bir şekilde bildirmiş olur. Bir gün ve üzerinde cevaplanmayan mesajlar ise negatif etkileyerek aktif bir sayfa olmadığını, hatta paylaşım yapıp mesajlara cevap vermeyen ilgisiz olduğunu düşündürtebilir.

2.5. Gönderilere gelen yorumlara nasıl cevap verilmeli?

Paylaşımlara yorum gelmesi iyi bir etkileşim içinde olduğunu gösterir. İyi yorumlar kadar kötü yorumlar da olması normaldir. Her gelen yoruma cevap verilmesi gerekmez. Bazen paylaşımların ısrarlı ve agresif yorumlar görebiliriz. Bu durumlarda sessiz kalmak iyi olabilir. Bazen de "Senin düşüncen nedir?" , "Arkadaşını etiketle" gibi cümlelerle etkileşimli paylaşımlar yaparak kullanıcılardan görüşlerini belirtmelerini isteyebiliriz.

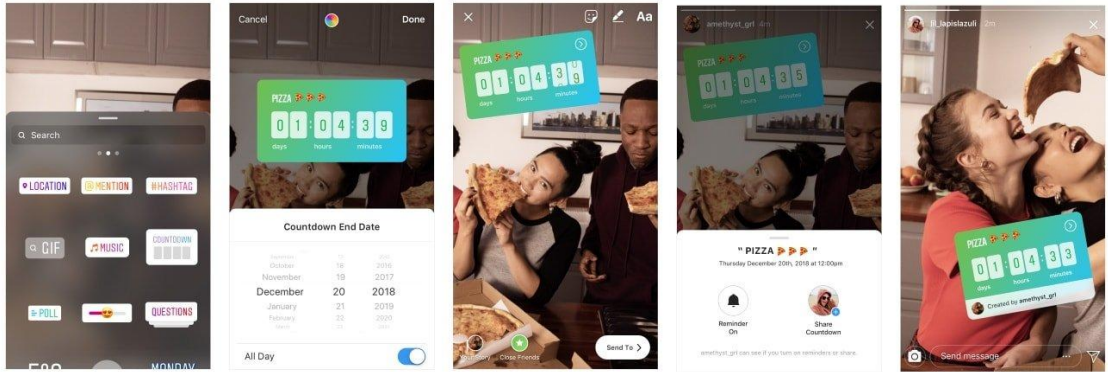
2.6. "Hikayeler" uygulaması aracılığıyla nasıl etkili iletişim kurabiliriz?

Hikaye kısmı Instagram uygulamasının en aktif kullanılan ve en hızlı etkileşim alan bölümüdür. Hikayelerimize yaptığımız paylaşımlarımızla ilgili olan sayfaları ya da etiketleri ekleyebilir, yer bildirim kısmını kullanarak o bölgedeki kişilerin aramalarında çıkabiliriz.

Hikaye paylaşımlarında gönderi paylaşımlarındaki görsellerin 1920x1080 olarak boyutlandırması gerekir. Ayrıca gönderi olarak paylaştığımız içeriği de

hikaye bölümüne ekleyerek etkileşime fayda sağlayabiliriz. "Senin tercihin nedir, hangisi sana uygun, senin fikrin nedir, bugün nasıl hissediyorsun, güne nasıl başladın, yaz mı kış mı?" sorularla anketler yapmak hikaye paylaşımına en uygun içeriklerdir.

"Geri sayım" özelliği ile bir etkinliği duyurmak için de hikayeler kısmını kullanabilirsiniz. Örgütünüzün yapacağı kitlenizi sosyal medyadan davet edeceğiniz veya duyuracağınız etkinlikleriniz için hikaye bölümüne tıklayın hikayenizi oluşturduktan sonra çıkartmalara tıklayın ve buradaki geri sayım düğmesine tıklayarak etkinlik tarihinizi ayarlayın. Geri sayımınıza bir ad verin ve paylaşın. Bu paylaşımında insanlar sizin etkinlik zamanınızı görebilecek, hatırlatmalarını açabilecek ve kendi hikayelerinde sizin etkinliğinizi paylaşabileceklerdir. Geri sayıma kayıt olan kişilere hatırlatmayı da otomatik olarak Instagram göndermektedir.



2.7. Instagram'da ne zaman gönderi paylaşımı ne zaman hikaye, reels vb olarak paylaşım yapılmalı?

Tek bir doğru paylaşım saat günü olmadığından, her hesabın kendi sayfasında denemeler yapmasını öneriyoruz. Farklı zaman aralıklarında paylaşımlar yapıp en çok ne zaman etkileşim içinde olduğu zaman esas alınabilir. Paylaşımları

sadece gönderi paylaşımı olarak düşünmemek gerekir. Gönderi paylaşımı ile hikaye paylaşımı ya da reels video paylaşımları farklı saatlerde etkileşim alabilir. Örneğin gönderi paylaşımı zamanı sabahın erken saatlerinde etkileşim alıyorsa hikaye ya da reels paylaşımları almayabilir.

Örneğin belirli bir çalışma için ulaşmak istediğimiz gruba 18-40 yaş aralığında ve her cinsiyetten üniversite öğrencileri, çalışanlar, spor yapanlar olarak belirledik. Buna göre gönderi paylaşımlarımızı sabahın erken saatlerinde yaptığımızda çok etkileşim aldığımızı gördük ve sabah saatlerinde bir reels videosu paylaştık. Fark ettik ki reels videosu gönderi kadar etkileşim almadı. Daha sonra aynı saatlerde hikaye paylaştık ve gönderi kadar değil ama reels dan daha fazla etkileşim aldı. Burada nasıl analiz yaparız? Yapmamız gereken, her günün sabah saatinde etkileşim alınan gönderi paylaşımındaki gün ve saati belirlemek; böylelikle o ulaşmak istediğimiz grubun sabahları kendi gönderilerine baktığını fakat hikaye ve reels etkileşiminde bulunmadığını görürüz.

Peki analizimizi yaptık paylaşımlarımızı sürekli aynı etkileşim aldığımız zamanlarda yaptık fakat bir süre sonra etkileşimimiz bilmediğimiz bir nedenden dolayı düştü. Neden? Çünkü daha fazla kişiye ulaştıkça yeniden değerlendirme yapmamız gerekir. Bu noktada örneğin "hikaye" kullanılarak, anket gibi soru yöneltip cevap alabileceğimiz etkinlikler yapılabilir. Zamanlamanın değişmesi gibi, görsellerde revize yapılması gerekebilir; çünkü etkileşimlerin azalmasının nedenleri arasında video formatının tek düze kalması, sayfanın kendini tekrar eder gibi bir yapıya dönüşmesi gibi olasılıklar da söz konusu olabilir.

Tüm bunlara yaparken dikkat edilmesi gereken iki püf noktası vardır. Birincisi eklenen videolarda telifli olan müziklerin kullanılmaması telifsiz müzikler seçilmesi gerektiği, ikincisi herhangi bir marka görünen paylaşımda #reklam hastaginin kullanılması veya işbirliği olarak marka içeren paylaşımlarda #isbirligi hastagi kullanılması.

2.8. Instagram Guides(Rehber) özelliği nasıl ve ne zaman kullanılabilir?

Guides (Rehber), Instagram'da içerik paylaşmanın en yeni yöntemlerinden biridir. Kullanıcıların yorumları içeren bir gönderi akışını incelemesini sağlar.

Profesyonel hesabı kullanan tüm hesaplarda Instagram rehber özelliğini kullanmak için alt menü çubuğundan alışveriş sekmesine giderek, ardından üst taraftaki kutucuklardan en sağa kaydırarak "rehberleri keşfet"i seçmelisiniz ve bu sayfada hesapların oluşturduğu rehber içeriklerin ulaşabilirsiniz.

Oluşturduğunuz rehber içeriklerini hikaye olarak paylaşabilir ve DM yoluyla arkadaşlarınıza gönderebilirsiniz. Rehber, "Keşfet" kısmı için de çalışır, ilgi alanı olan insanlara otomatik olarak gösterilir. Profil kısmında da rehber sekmesi siz içeriği paylaşır paylaşmaz oluşturulmuş olur. Bu Instagram algoritmasının otomatik ve dinamik yapısıyla yaptığı bir işlemdir.

Rehber üç farklı formatta çalışır:

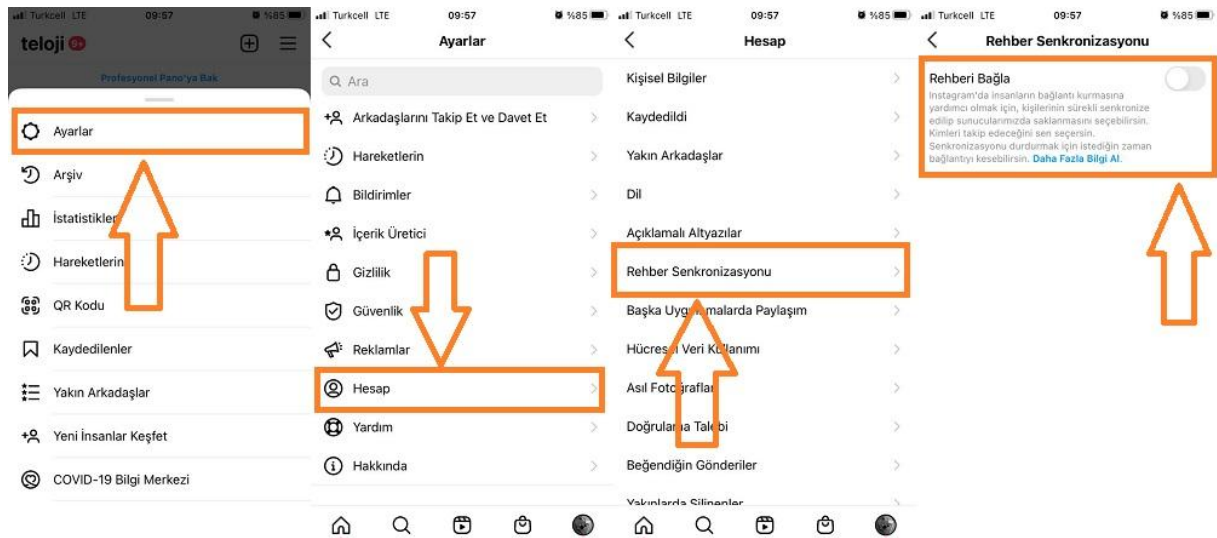
Yerler: Şehrinizdeki veya farklı kentlerdeki yerleri önerebilirsiniz. Örneğin burada sizin alanınızda çalışan örgütlenmelere ilişkin bir liste oluşturabilirsiniz.

Ürünler: Kendi ürünlerinizi ön plana çıkardığınız, daha detaylı anlattığınız bir format yaratabilirsiniz. E-Ticaret tarafında en çok kullanılacak model bu olacaktır. Hero ürün kullanımında ürün hakkında daha fazla detay paylaşmanıza imkan sağlayacaktır. Bu bölümü örgüt olarak kullanmak isterseniz burada Örneğin; örgütün satışa sunulan bardak,tişört vb. ürünleri varsa kullanılabilir. Yoksa bu bölüm sizin için uygun bir bölüm değildir. Bu bölümü kullanmamak algoritmayı yanıltmaz yada keşfete düşmesini engellemez.

Gönderiler: Kendi oluşturduğunuz yada kaydettiğiniz görüntülerden bir sayfa oluşturabilirsiniz. Gönderiler hikayeler anlatmak veya rehberlik sağlamak için kullanılabilir çok yönlü bir formattır. Farklı zamanlarda ve farklı içerik konularıyla gönderiler oluşturularak doğru kullanım zamanını siz belirleyebilirsiniz.

Ayrıca profesyonel hesabı kullanan tüm hesaplarda Instagram rehber özelliğini kullanmak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz.

Instagram uygulamasına giriş yapın-profilim-ayarlar-hesap-rehber senkronizasyonu-rehberi bağla düğmesini açın ve işleminiz bitti.



3. TWITTER

Twitter yazılar üzerine etkili olan genellikle yazıların paylaşıldığı fotoğraflı içeriklerin daha az yüzdelerde olduğu bir sosyal medya aracıdır. Bu mecra bilgilendirici mesajlara, haber paylaşımlarına veya gündem yorumlarına daha açık bir mecra olarak değerlendirilebilir. Kullanıcıların farklı takma isimler kullanarak kendilerini daha rahat ifade ettikleri bir yapıda olmasıyla çok sayıda kişi tarafından tercih edilmektedir.

1. Tweetlere gelen yorumlara ve mesajlara nasıl cevaplar verilmeli?
2. Twitter'ı kullanarak "nasıl etkili iletişim kurabiliriz?"
3. Repost (yeniden paylaşım) yaparken dikkat edilmesi gerekenler
4. Twitter'da canlı yayın seçeneği nedir? Nasıl ve ne zaman kullanılmalı?
5. Instagram hesabından paylaşılan her gönderi Twitter'da da paylaşılmalı mı ?

3.1. Tweetlere gelen yorumlara ve mesajlara nasıl cevaplar verilmeli?

Etkileşim oranı daha aktif olan twitter yorumlarına cevap verilmesi durumunda sade yalın düz bir kalıp kullanılarak "bence", "sence" gibi kişisel ifadeler yerine ortak dilinize uygun bir yanıt verilmelidir.

3.2. Twitter 'ı kullanarak nasıl etkili iletişim kurabiliriz?

- 1.Hastaglerin önemi?
- 2.Görme engelliler için sesli paylaşım nasıl yapılır?

1.Hastaglerin önemini bilmeden Twitter'ı etkin kullanmış sayılmayız. Öncelikle Hashtag, diyez (#) sembolünün ardından boşluk bırakılmadan gelen kelime ve ifadelere denir. Twitter, konu başlıklarını ve anahtar kelimelerini bu şekilde belirler ve tweetleri yazıldıkları etiketler ile gruplandırır. Böylelikle belirli etiketleri içeren tüm gönderiler beraberce görüntülenebilir ve kullanıcılar bu sayede ilgi duydukları konuları kolaylıkla takip edebilirler. Burada unutulmaması gereken nokta, sadece hastagi yazmanın etkileşimi artırmadığı, hastag'n yanına yorum eklenmesidir.

Hastag planlamasında dikkat edilmesi gereken nokta her paylaşıma özel hastaglerin belirlenmesi, paylaşılacak konuya özel hastaglerin bulunması, bunun dışında örgüte ait sürekli kullanılan hastag varsa eklenmesi ve gerekli durumlarda çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülen diğer örgütlerle iletişime geçilip uygun bulunursa bunların eklenmesi de göz ardı edilmemelidir.

2.Paylaşılan her tweet fotoğraf paylaşımında görme engelliler için betimleme yaparak sadece o özelliği kullananların sesli olarak fotoğraf üzerindeki anlatımını dinleyebildikleri, görme özelliği aktif olmayanların sadece açıklama ve fotoğrafı gördüğü özelliği kullanarak ulaşmak istediğimiz kitlenin önündeki neredeyse tüm engelleri kaldırmış oluruz.

Özellik için; Twitter'ı açıyoruz-"ben" bölümüne tıklıyoruz-"ayarlar" kısmına tıklıyoruz-tekrar ayarlar kısmına tıklıyoruz-"görüntü ve ses" kısmına tıklıyoruz-"erişilebilirlik" kısmına tıklıyoruz-"fotoğrafa açıklama ekle" kısmına tıklıyoruz ve burayı aktif hale getiriyoruz işlem bu kadar, sonrasında ise fotoğraf ile yapacağımız her paylaşımında fotoğrafı seçtikten sonra üzerinde açıklama ekle kısmı çıkacak buraya tweet atmak istediğimiz görsel üzerindeki yazı,obje,renk gibi ayrıntıları betimleyerek "uygula" kısmına tıklayıp sonrasında normal ekleyeceğimiz tweet açıklamasını ekleyerek paylaşıyoruz.

3.3. **Repost (yeniden paylaşım) yaparken dikkat edilmesi gerekenler**

Twitter'ın özelliklerinden biri de, *repost* etme özelliği; yani, başka bir hesabın paylaştığı gönderiyi alıntılıyarak kendi hesabında paylaşabilmek. Bu özelliği kullanırken manipülasyona açık, farklı yerlere çekilebilecek paylaşımlarda bulunmamak gerekir

3.4. **Twitterda canlı yayın seçeneği nedir? Nasıl ve ne zaman kullanılmalı?**

Twitter canlı yayın özelliği, olup bitenleri Twitter hesabından canlı olarak paylaşmak için canlı video oluşturulabilen bir özelliktir.

Twitter canlı yayını kullanmak için;

1. Cihazınızda Twitter uygulamasını açın,
2. Twitter uygulamasında *Ayarlar ve gizlilik > Gizlilik ve güvenlik* kısmına gidin.Hesabınızı devre dışı bırakarak *tweetlerinizi koruyun seçeneği* ile değiştirin. tüy ve artı öğesine dokunarak oluştur denmeli.Sonrasında kamera simgesine ve ardından *Canlı seçeneğine* tıklayın.
3. Devam etmek için cihazınızın kamerasını ve mikrofonunu kullanmak için Twitter'a erişim vermeniz gerekir.

Konum ekle bölümü ile Twitter canlı yayını için tercih ettiğiniz konumu seçin (Bu konum bilgileri, yayınınızın Twitter ve Scope uygulamalarındaki kullanıcılar tarafından daha keşfedilebilir olmasını sağlamak için kullanılır).

Ne oluyor? kısmına dokunun ve canlı yayınıyla birlikte gitmek istediğiniz metni yazın. Bu, yayının başlığı veya takipçilerinize gelmeleri için onları teşvik eden gündelik bir mesaj olabilir. Açıklamanıza anahtar kelimeler ve *hashtagler* eklemek, *tweet*inizin Twitter aramalarında görünmesine yardımcı olacaktır.

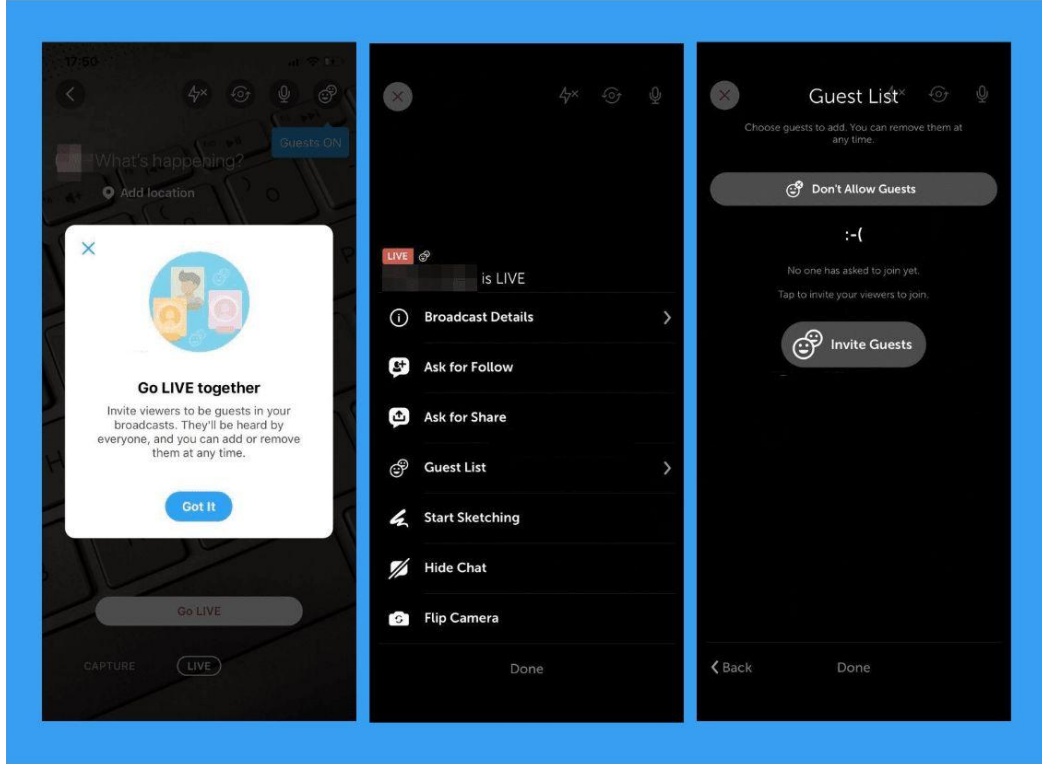
Canlı Yayına Geç kısmına dokunarak Twitter canlı yayınına hemen başlayabilirsiniz

Twitter uygulamasıyla yayını bitirdiğinizde, canlı yayının bir kaydı Twitter'a kaydedilir ve talep üzerine ilk yayının *tweet*inden yeniden izlenmeye hazır hale gelir. *Tweet* içindeki videoya ve ardından simgesine dokunarak kayıtlı bir canlı akışı düzenleyebilirsiniz. "Yayını Düzenle" kısmından akışınızın başlığını değiştirebilir ve hatta video zaman çizelgesindeki belirli noktaları seçerek başlangıç ve bitiş noktalarını düzenleyebilirsiniz.

Canlı yayını nasıl başlatacağımızı öğrendik ama yayınlarımızı ne zaman açalım? Twitter'da takipçilerimiz büyük çoğunlukla organik olarak gelişir ve etkileşim içinde bulunabildiğimiz, paylaşımlarımızdan yola çıkarak takipçilerimizin neye tepki verdiğini ölçebildiğimiz bir platformdur. Canlı yayınlardan önce etkileşimi artırmak adına iki yada üç konu belirleyerek Twitter uygulaması içindeki "anket yap" özelliğini kullanarak seçtiğimiz Örneğin; "Bu hafta canlı yayınımda hangi konuyu işleyeceğimizi beraber seçelim" gibi etkileşime yönlendiren anketler düzenlenebilir.

Seçilen konu üzerine bir anket daha oluşturup "canlı yayını hangi gün saat kaçta başlatalım" anketiyle Örneğin; Cuma saat 21:30-Cumartesi saat

17:00-Pazar saat 20:00 gibi anketlerle yine etkileşimle en çok tercih edilen, en yoğun katılımcı ile yapılacak canlı yayını interaktif bir şekilde takipçilerle karar vermek canlı yayınlarda etkisi büyük olur. Peki neden bu durum canlı yayınlarımızı etkiler? Çünkü insanlar ankete katıldıklarında ve verdikleri cevaplar dikkate alınarak örgütün kararında etkili olduklarını düşünürler ve bir sorumluluk hissederler.



3.5. Instagram hesabından paylaşılan her gönderi Twitter'da da paylaşılmalı mı?

Sosyal medya platformları hepsi aynı işe yarıyormuş gibi görünse de aynı amaca hizmet etmezler. Öte yandan Instagramda gönderi olarak paylaştığımız

içerikleri kimi zaman Twitter'da paylaşmamız etkileşimimizi olumlu etkilerken, aynı zamanda Twitter'daki takipçilerimize Instagram'ı da aktif kullandığımızı belirtir. Aynı şekilde Twitterdaki bazı paylaşımlarımızdan alıntı yaparak Instagram hikayelerimizde de önemli ya da ani gelişen siyasi olayları paylaşabiliriz. Web sitesine referans verdiğimiz çalışmalarımızın hepsinde ise, tüm sosyal medya platformları aktif paylaşımli kullanılmalıdır.

Twitter fotoğraf boyutları;

Twitter Kapak Fotoğrafı Boyutları

Twitter'da profilinize kapak fotoğrafı eklemek istiyorsanız uymanız gereken ölçüler vardır. Genellikle kapak fotoğrafı olarak JPG, GIF ve PNG formatında fotoğraflar bu alana eklenebilmektedir.

- Twitter Kapak fotoğrafı boyutu 1500 x 500 px olmalıdır.

Twitter Profil Fotoğrafı Boyutları

Twitter'da kullanılacak profil fotoğrafı boyutları 1:1 oranına uygun yani kare olmalıdır.

- Twitter profil fotoğrafı boyutu 400 x 400 px olmalıdır. Ancak bu fotoğraf platformda 200 x 200 px boyutlarında görünmektedir.
- Twitter'da kullanılacak profil fotoğrafı türleri PNG, JPG ve GIF'tir.

Twitter Paylaşım Görseli Boyutları

Twitter'da yapılan paylaşımlar ile markalar binlerce kişiye ulaşmaktadır. Fakat markaların veya şahısların bu platformda paylaşım yaparken dikkat etmesi gereken en önemli şey paylaşım görseli boyutlarıdır.

- Twitter paylaşım görseli boyutları 1024 x 512 olmalıdır.

4. FACEBOOK

Dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş olsa da kısa zamanda Amerika dahil tüm dünyaya yayılması 2006 yılını bulmuştur. Şu anda 5 milyardan fazla kullanıcısı olan bunun 2.3 milyarının aktif kullandığı en bilinen sosyal medya platformu olmasıyla bilinmektedir.

1. Facebook'un özellikleri nelerdir?
2. Facebook'ta kime, nasıl ulaşabiliriz?
3. Gönderi yorumlarına gelen mesajlar nasıl cevaplanmalı?
4. Messenger üzerinden gelen mesajlara nasıl cevap verilmeli?
5. Facebook'ta instagram hikayelerinin görünmesi?

4.1. Facebook'un özellikleri nelerdir?

Facebook bünyesinde gerçekleştirilen birçok aksiyon yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda Facebook'un özellikleri arasında yer almaktadır. Facebook'un görme engelliler için otomatik betimleme (AAT) sistemi bulunsada henüz Türkiye'de aktif olmadığı için alternatif metin ekle kısmı kullanılmamaktadır.

Durum Güncelleme

Facebook'ta paylaşım çubuğu üzerinde "Ne Düşünüyorsun?" şeklinde bir ifade yer alır. İşte burada herhangi bir ek (fotoğraf, video, not, gif, yer bildirimi vs.) olmadan paylaşılan içerikler durum güncellemesi olarak adlandırılmaktadır. Emojilerle zenginleştirebileceğiniz bu içerikler metin (harf, rakam) ağırlıklıdır.

Fotoğraf / Video Özelliği

Facebook'ta fotoğraf, video, gif (hareketli resim) paylaşma özelliği bulunmaktadır. Fotoğraflarda ve videolarda düzenleme yapma imkanına sahibiz. Bu içerikleri herkese açık yapabildiğimiz gibi sadece arkadaşlar seçeneği de bulunmaktadır. Kısacası gizlilik ayarı kullanıcının inisiyatifindedir. Ayrıca daha düzenli ve kreatif olması açısından bu içerikleri fotoğraf albümü ve oynatma listeleri şeklinde de paylaşabilmek mümkün. Sayfa özelliğini kullanıyorsak içerikler herkese açık olarak paylaşılır sadece arkadaşlar seçeneğini sunmaz.

Video paylaşırken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de videolara eklenen müziklerde telifli olan müziklerin eklenememesi telifsiz müziklerden seçilmesi gerektiği, marka içeriklerin görüldüğü paylaşımlar yapılırsa #reklam hastaginin kullanılması veya işbirliği halinde marka içerikler olursa orada #işbirliği hastagi kullanılması gibi.

Poke (Dürtme) Özelliği

Facebook kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmesi için tasarlanmış farklı bir iletişim yöntemi. Kişiler arasında kullanılır sayfalar tarafından kullanılmaz.

Mesajlaşma

Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesini sağlayan iletişim biçimidir. Facebook Messenger uygulaması aracılığıyla bu iletişim gerçekleşmektedir. Bu uygulama, başta Facebook ile entegre iken sonradan uygulamaya Facebook üyeliğinin gerekmemesine dair bir özellik getirilmiştir.(Ayrıntılar 4.4'de)

Etkinlik

Çeşitli eğitim ve eventlerin oluşturulmasını sağlayan özelliktir. Facebook'ta bir etkinlik oluşturmak, herhangi bir mecraya göre çok daha kolaydır. Aynı zamanda buradaki etkinlik duyuruları daha hızlı büyüebilmektedir. Üstelik Facebook oluşturulan etkinliğe kimin katılıp-katılmayacağı gibi bilgileri de sunuyor.

Canlı Yayın Özelliği

Bu özellik sayesinde anlık olarak paylaşım yapabilirsiniz.. Hatta listenizde olmayan kişilerin de canlı yayını izlemesini sağlayabilirsiniz.

1.1.Canlı yayına geçmek için:

Akışınızın üst kısmında Ne düşünüyorsun? seçeneğine ve daha sonra Canlı video'ya dokununuz.

Özellikler ve özelleştirme eklemek için sağ altta kare içinde çizgiler olan simgeye dokununuz.Canlı Yayına Geç'e dokununuz.

Canlı videonuzu bitirmek istediğinizde Bitir'e dokununuz.

Bir grupta canlı yayına geçmek için grubunuza gidin ve Bir şeyler yaz... ifadesine ve sonra Canlı videoya dokununuz. Bir etkinlikte canlı yayına geçmek için etkinliğe gidin, Bir Gönderi Yaz'a ve sonra Canlı Yayına Geç'e dokununuz.

1.2. Bir Canlı Video Yayınının Planlanması

Live Producer'a gidin.

Canlı Video Etkinliği Oluştur'u seçin.

Etkinliğinize ad verin ve canlı yayınınız için Tarih ve Saat belirleyin. Duyuru gönderisiyle birlikte görünecek bir görsel seçin. İdeal görsel en boy oranı 1,91:1'dir. İleri'yi seçin.

Bir Canlı Video Gönderisi Oluştururken yapacağınız gibi, planlanmış yayınınızın geri kalan kısmını ayarlayın.

Yayınınızı planlamak için Etkinlik Oluştur'a tıklayın.

Canlı videonuz planlanan başlangıç zamanında otomatik olarak başlayacaktır. Planlanan zamana 10 dakika kala Canlı yayına geçmeniz gerekir, aksi takdirde videonuz iptal edilir.

Burada önceden planlama yaparak açılacak yayına katılımı ölçme imkanınız olacaktır. Katılım sayısına göre yayını erteleyebilir veya daha sık yayın planlayarak etkileşimi artırılabilir.

Planlanan tüm yayınları ve etkinlikleri görüntülemek için facebook.com/live/producer adresindeki Ana Sayfa sekmesine gidin.

Soldaki gezinti menüsünden Ana Sayfa düğmesine basın

Ekranın ortasındaki "Planlanmış Yayınların ve Etkinliklerin" modülünde, yaklaşan yayınları gösterilir

Canlı yayın ayarlarını kaydetmek için Canlı Video Ayarla' tıklayın.

Gönderi de değişiklik yapmak için Gönderiyi Düzenle'ye tıklayın. Planlanmış yayının tarihi ve saati de değiştirebilirsiniz.



Hikaye Paylaşımı

Snapchat'e ait bir özellik olan fakat Facebook tarafından da kullanılan story özelliğiyle 24 saatlik gönderiler oluşturabilir ve bunları arkadaşlarınızla yada sayfanızda paylaşabilirsiniz.

4.2. Facebook'ta kime, nasıl ulaşabiliriz?

Facebook hesabınızın kişi değil bir sayfa olarak oluşturulması daha geniş bir gruba ulaşmanızı sağlar. Beğeni butonunu yoluyla kimlerin sayfanızla etkileşime geçtiğini değerlendirebilirsiniz.Yaptığınız paylaşımların açıklamalarını hastag kullanarak ilgili alanları arayan kişilere görünür olabilir etkileşime geçebilirsiniz.

4.3. Gönderi yorumlarına gelen mesajlar nasıl cevaplanmalı?

Facebook'ta paylaşımlara gelen yorumlar diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi yalın bir dille ve en fazla bir gün içerisinde cevaplanmalıdır. Her yorum cevaplanmak zorunda değildir.

4.4. Messenger üzerinden gelen mesajlara nasıl cevap verilmeli?

Facebook'ta direkt mesaj özelliği Messenger uygulaması üzerinden yapılmaktadır.

Eğer Facebook uygulaması bilgisayar üzerinden yapılıyorsa uygulama içinde messenger uygulaması kullanılabilir. Telefonda Facebook uygulaması kullanılıyorsa App Store/Google Play uygulama indirme uygulaması üzerinden Messenger uygulamasının indirilmesi gerekir.

4.5. Facebook'ta Instagram hikayelerinin görünmesi?

Instagram üzerinden yaptığınız hikaye paylaşımlarının Facebookta otomatik paylaşılması için Instagram uygulamasından hikaye paylaş bölümü kullanılarak paylaşılacak hikaye oluşturulur. Hikaye paylaşılmadan önce "ileri" işareti tıklanır ve "paylaşım seçenekleri" işareti tıklanarak çıkan seçeneklerden "her zaman Facebookta paylaş" veya "bir kez paylaş" seçeneklerinden biri seçilir ve "paylaş" seçeneği ile hikaye paylaşımı tamamlanır.

Burada Facebook sayfamızın kişi yada sayfa özelliğinde olması bir fark yaratmaz. Entegrasyonu Instagram yaparak aylaşım tamamlanır.

Ne kadar Instagram için düzenlemeler, içerik planları oluşturulsa da Facebook sayfasının da atıl kalmaması arada bir yerine aktif olarak paylaşımlarla her platformdaki etkileşimi canlı tutmak için otomatik olarak her zaman paylaş seçeneği verimli olmak adına tercih edilebilir.

Facebook Profil Fotoğrafı Boyutları

Facebook'ta profil fotoğrafı oluşturmak istiyorsanız fotoğrafınızın kare formatta çekilmiş olması oldukça önemli.

- Bilgisayardan girildiğinde 176 x 176 px olacaktır.
- Akıllı telefonlardan girildiğinde 196 x 196 px olarak görünmektedir.
- Klasik cep telefonlarında ise 36x36 px boyutunda görüntülenmektedir.

Facebook Kapak Fotoğrafı Boyutları

Facebook sayfanıza kapak fotoğrafı eklerken 820 x 312 pixel boyutlarına uygun bir kapak fotoğrafı seçmeniz gerekmektedir. Bu fotoğraflar akıllı telefonlarda 640 x 360 pixel boyutlarında görünmektedir.

Facebook Gönderi Boyutları

Facebook gönderi fotoğraflarının boyutları genellikle kare ve dikdörtgen olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Facebook dikdörtgen gönderi fotoğrafı boyutları 1200 x 630 px'dir.

Facebook kare gönderi fotoğrafı boyutları 1200 x 1200 px'dir.

Facebook Hikâye Boyutları

Son birkaç yıl içerisinde hayatımıza giren hikayeler ile markalar kendi etkileşimlerini arttırmakta ve takipçileriyle daha kolay bir şekilde etkileşime geçmektedir. Facebook hikâye boyutları 9:16 oranıyla uyumlu olmalıdır.

Facebook hikayelerinde fotoğraf ya da video paylaşımı yapılacaksa eğer bunların uyumları 1080 x 1920 px ölçülerinde olmalıdır.

5. YOUTUBE

YouTube için bilgilendirici içeriğine referansla, "dünyanın ikinci büyük arama motoru" benzetmesi yapılmaktadır. Özellikle video içerik aratma noktasında YouTube ilk sıradadır. YouTube'un video odaklı bir sosyal ağ olması ve internet kullanıcılarının video tabanlı içerikleri, görsel ve metin içeriklerine nazaran daha çok tüketiyor olması YouTube'u özel ve önemli kılıyor.

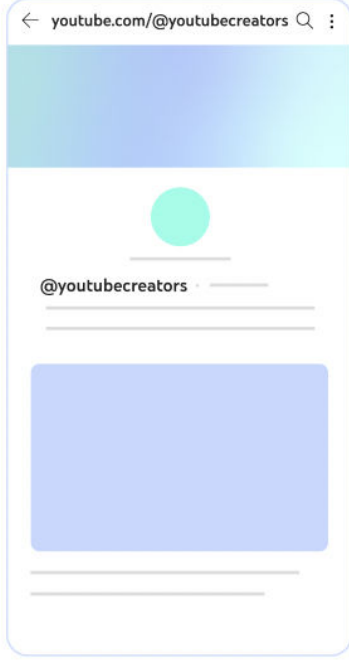
1. YouTube üzerinden yapılan paylaşımlarla nelere dikkat etmek gerekir?
2. Paylaşılan videoların içerikleri nasıl olmalı?
3. Videolarda animasyon kullanılmalı mı etkileri ne olur?
4. Videolara gelen yorumlar nasıl cevaplanmalı?

5.1. YouTube üzerinden yapılan paylaşımlarla nelere dikkat etmek gerekir?

YouTube videolarında açıklama kısmına aynı terimlerin kullanılması kanalınız daha kolay keşfedilmesini sağlar. Ayrıca, farklı dillerdeki videolar ile kafa karıştırmak yerine farklı dillerde alt yazıları olan videolar paylaşmak dünya çapındaki aramalarda ve gösterimlerde görünmenizi ve daha büyük kitlelere ulaşmanızı sağlar. Burada görme engelliler için özel erişilebilirlik ayarlaması yapmak yerine telefonun kullanım özelliğine göre betimleme yapmaktadır. Siz yinede paylaşımlarınızı görme veya ses engelli kişilerle de paylaşmak isterseniz <https://engelsizerisim.com/yazi/youtube-ve-benzeri-sitelerden-sosyal-aglarim-izda-paylasim> sitesinden gönderilerinizi paylaşabilirsiniz.

- **YouTube'da herkese açık kullanıcı adını belirlemek**

Tüm kanallar bir herkese açık kullanıcı adıyla ilişkilendirilir. Herkese açık kullanıcı adları hem içerik üreticileri hem de izleyicileri bulup onlarla etkileşime geçmek için kullanılabilir. Herkese açık kullanıcı adınız otomatik olarak kanalınızın yeni YouTube URL'si hâline gelir ve kullanıcıların sizi keşfetmesini kolaylaştırır. Örneğin, youtube.com/@youtubecreators. Bu URL'yi kullanarak YouTube dışındaki kullanıcıları kanalınıza yönlendirebilirsiniz. Her kanalın yalnızca bir herkese açık kullanıcı adı olabilir.



Bir bilgisayarda veya YouTube uygulaması bulunan bir mobil cihazda youtube.com/handle adresine gidin.

- YouTube uygulaması yüklü değilse indirmeniz istenir.
- Herkese açık kullanıcı adı seç veya Herkese açık kullanıcı adını değiştir'i seçin.
- Özel URL'nize göre sizin için ayrılmış bir herkese açık kullanıcı adı olabilir.
- Tercih ettiğiniz herkese açık kullanıcı adının uygunluk durumunu kontrol etmek için kullanıcı adı alanına yazın.
- Önerilen herkese açık kullanıcı adlarından birini veya kanalınızın adına göre önceden belirlenmiş bir herkese açık kullanıcı adı da seçebilirsiniz.
- Uygun bir herkese açık kullanıcı adı bulduktan sonra Seçimi Onayla'yı tıklayın.

Tercih ettiğiniz herkese açık kullanıcı adı kullanılamıyorsa nedeni şunlardan biri olabilir:

- Bu herkese açık kullanıcı adı, başka bir kanalda kullanılıyor olabilir.

Herkese açık kullanıcı adı kuralları

Herkese açık kullanıcı adınız:

- 3-30 karakter uzunluğunda olmalıdır.
- Alfanümerik karakterlerden (AZ-, a-z, 1-9) oluşmalıdır.
- Herkese açık kullanıcı adınız alt çizgi (_), kısa çizgi (-) ve nokta (.) içerebilir.
- URL veya telefon numarası benzeri olmamalıdır.
- Başkaları tarafından kullanılıyor olmamalıdır.
- YouTube Topluluk Kuralları'na uygun olmalıdır.

Not: YouTube herkese açık kullanıcı adlarını istediği zaman değiştirme, kaldırma veya bunlar için yeniden talepte bulunma hakkını saklı tutar.

- **YouTube "Abone ol" ve "Katıl" butonu arasındaki fark**

YouTube kanallarına abone olma

*Bu bilgiler sizin sayfanıza abone olan ve katılan kişilere otomatik gidecek bildirim bilgilerini de içerir.

"Abone ol" düğmesini, tüm YouTube videolarının altında veya kanal sayfalarında görebilirsiniz. Bir kanala abone olduğunuzda, bu kanalın yayınladığı tüm yeni videolar Abonelikler özet akışınızda gösterilir.

Abone olduğunuz bir kanal yeni içerik yayınladığında bildirim almaya da başlayabilirsiniz. Daha fazla içerik görmek istediğiniz kanallara abone olabilirsiniz.

Bir kanalın aboneliğinden çıkıp daha sonra yeniden abone olursanız bildirim ayarlarınız sıfırlanır. Kanalın kitle ayarı Çocuklara Özel olarak belirlenmişse bildirim gönderilmez. Ek olarak bildirim zili, "bildirim yok" seçeneğine ayarlanır.

YouTube kanalına abone olmak için;

- YouTube uygulamasını açın veya m.youtube.com adresine gidin.
- YouTube'da oturum açın.
- Ana Sayfa sekmesindeyseniz: Abone olmak istediğiniz kanalın yüklediği videonun altından kanal simgesine dokununuz.
- Abone ol'a dokununuz.
- İzlediğiniz videoyu yükleyen kanala abone olmak istiyorsanız:
- Videonun alt kısmından Abone ol'a dokununuz.
- Bir kanala abone olduğunuzda, ekranınızda size önerilen kanalların bir listesini görürsünüz. Bu öneriler, henüz abone olmadığınız alakalı kanallara göre yapılır. Abone olmadan önce kanalların içeriğini inceleyebilirsiniz.

YouTube kanalı aboneliğinden çıkmak için;

- YouTube'da oturum açın.
- Aboneliğinden çıkmak istediğiniz kanalın yüklediği bir videoya gidin.
- Video oynatıcısının altından, Abone Olundu ardından Abonelikten Çık seçeneğine dokunun.
- Ekranın alt kısmında abonelikten çıktığınızı onaylayan bildirim görünür.

YouTube katıl butonu nedir?

Kısaca katıl butonu, kanalların yada videoların abone ol düğmelerinin yanında görülüyor.'Katıl' özelliği, kanal takipçilerinin kanal sahibini aylık bağışla desteklemelerini sağlar.

Youtube Katıl Butonu YouTube kanalınızı takip eden kişilerin abonelik sisteminde olduğu gibi kanalınıza abone olabileceği ve buna ek kanal sahibine maddi bağışta bulunabileceği bir özelliktir. Bu buton sayesinde, kanal takipçileri kredi kartlarını YouTube sistemine ekleyerek ve belirli bir tutar belirleyerek takip ettikleri kanala bağışta bulunabilecek. Bu bağışı iptal etmediğiniz sürece her ay düzenli olarak belirlenen ücret kartınızdan otomatik olarak tahsil edilecek.

Bu takipçisi az ve bu nedenle reklam ve benzeri sponsorluk projeleri alamayanlar için oldukça önemli bir adım. Bu buton sayesinde içerik üreticileri içerik üretmeye devam ediyor ve daha kaliteli içerik üretebiliyorlar.

YouTube katıl butonu nasıl aktif edilir?

YouTube, Katıl özelliği için gereken şartları şu şekilde sıralamış:

- Kanalınızın 30.000'den fazla abonesi olmalıdır.

- Oyun kanallarının 1.000'den fazla abonesi olmalıdır.
- Kanalınız YouTube İş Ortağı Programı üyesi olmalıdır.
- 18 yaşın üzerinde olmanız gerekir.
- Desteklenen konulardan birinde bulunmanız gerekir.
- Kanalınız çocuklara özel olarak ayarlanmamış olmalıdır
- Kanalınızda uygun olmayan çok sayıda video olmamalıdır.
- Çocuklara özel olarak ayarlanan videolar veya müzikle ilgili hak talebi olan videolar uygun olarak değerlendirilmez.

- **Videolarınızı kırpma**

Videonuzun başındaki, ortasındaki veya sonundaki bölümü bilgisayarda kırpabilirsiniz. Videoyu kırmak için yeniden yüklemeniz gerekmez. Videonun URL'si, izlenme sayısı ve yorumları aynı kalır. Bu özellik, süresi altı saatten kısa olan videolarda kullanılabilir.

Not: Videonuzun izlenme sayısı 100.000'in üzerindeyse Yüzleri Bulanıklaştırma işlemi dışındaki değişiklikleri videoya kaydedemezsiniz. Bu kısıtlama, YouTube İş Ortağı Programı kapsamındaki kanallar için geçerli değildir.

- Video düzenleyiciyi açma

YouTube Studio'da oturum açın.

Soldaki menüden İçerik'i seçin.

Düzenlemek istediğiniz videonun başlığını veya küçük resmini tıklayın.

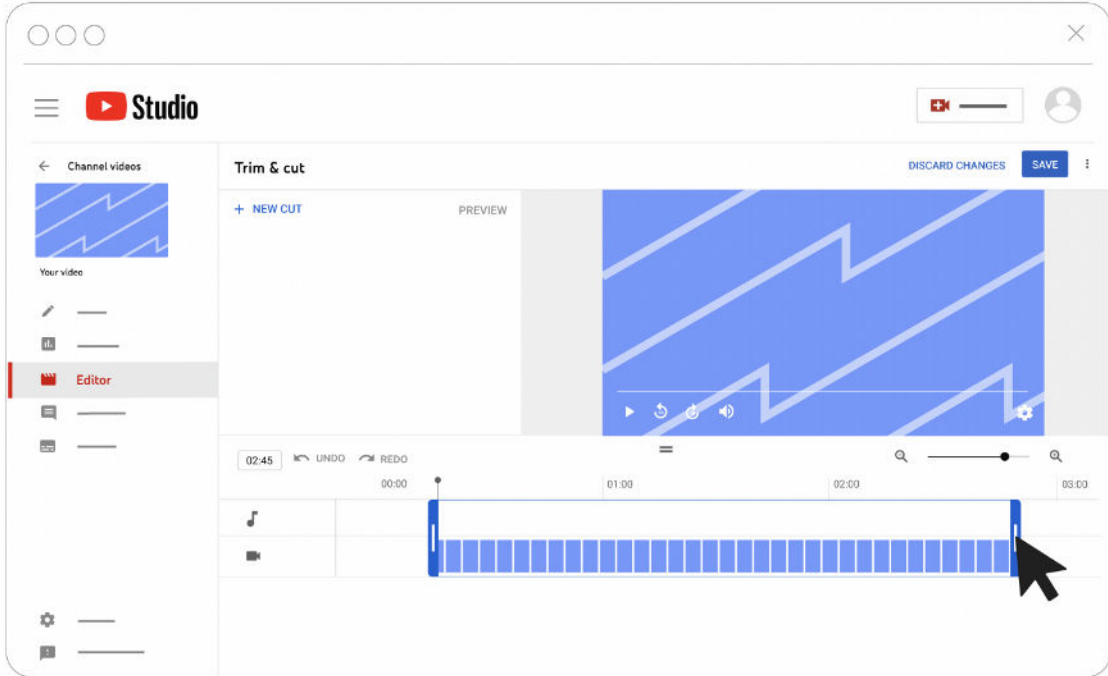
Sol kısımdaki menüden Düzenleyici'yi seçin.

Videonuzun başındaki veya sonundaki bölümü kırpma

Kırp ve kes simgesini seçin. Düzenleyicide mavi bir kutu gösterilir.

Mavi kutunun kenarlarını sürükleyin. Kutu, videonun kullanmak istediğiniz bölümünü içine alınca durun. Kutunun içinde olmayan her şey videodan kaldırılır.

Kaydet'i tıklayın.



* Videonuzun bir bölümünü kaldırma

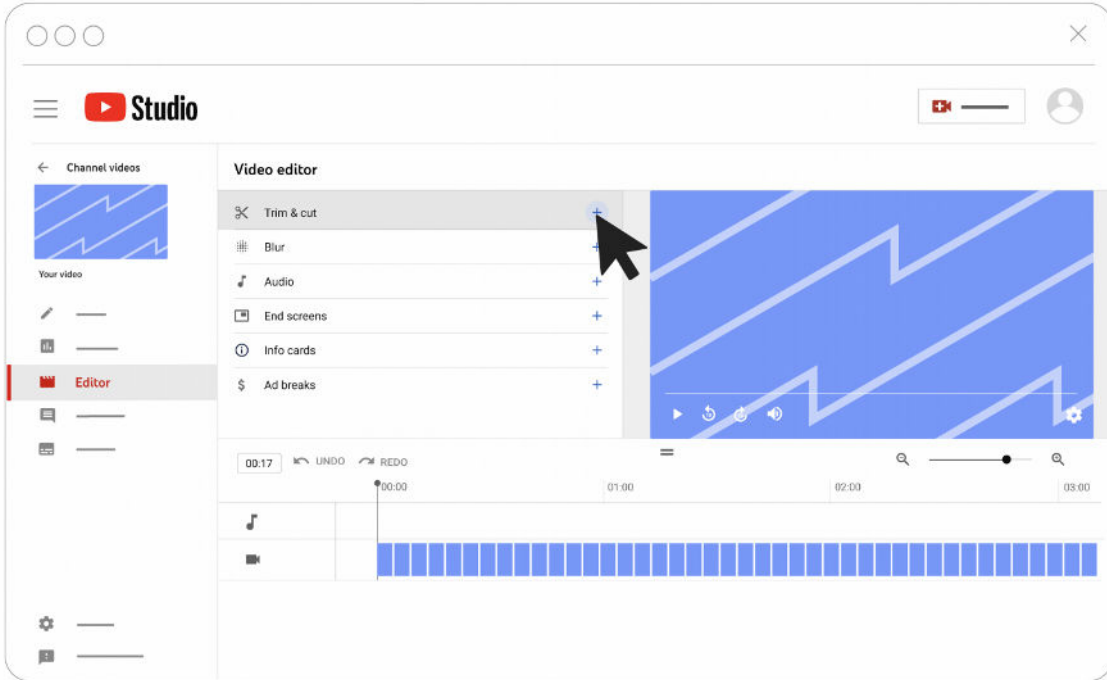
Kırp ve kes simgesini seçip YENİ KESME'yi tıklayın. Düzenleyicide kırmızı bir kutu gösterilir.

Kırmızı kutunun kenarlarını sürükleyin. Kırmızı kutu, videonun kaldırmak istediğiniz bölümünü içine alınca durun. Kırmızı kutuda olmayan her şey videoda kalır.

Düzenlemelerinizi onaylamak için kes simgesini seçin.

Kaydet'i tıklayın.

Videonuzu belirli bir zamandan itibaren kırmak veya kesmek istiyorsanız kutuya zamanı girebilirsiniz. Düzenlemelerinizi incelemek için Önizle'yi seçin. İlgili bölümdeki kesme işlemini geri almak için GERİ AL'ı tıklayın. Yaptığınız değişiklikleri iptal etmek istediğinizde DEĞİŞİKLİKLERİ SİL'i tıklayabilirsiniz.



- Diğer seçenekler

Taslağınızdaki kaydedilmemiş değişiklikleri kaldırmak için Diğer ardından Orijinale döndür'ü seçin.

Yaptığınız değişikliklerin yayınlanması için düzenlenen videoyu indirip tekrar yükleyebilirsiniz.

- Videonuza ses parçası ekleme

YouTube Studio'daki video düzenleyici, lisanslı şarkıların yer aldığı kitaplıklardan videonuza müzik eklemenize olanak tanır. Bu şarkılar YouTube'un Ses Kitaplığı'nda bulunur. **Ses Kitaplığı'ndaki şarkıları para kazanılan videolarda kullanabilirsiniz.**

Videonuza ses parçası ekleme

- YouTube Studio'da oturum açın.
- Soldaki menüden İçerik'i seçin.
- Düzenlemek istediğiniz videoyu tıklayın.
- Sol kısımdaki menüden Düzenleyici'yi tıklayın.
- Ses'i Müzik notası seçin ve yeni bir ses parçası bulmak için arama filtrelerini "" kullanın. Parçaları önizlemek için Oynat'ı tıklayın.
- Beğendiğiniz bir şarkı bulduğunuzda EKLE'yi tıklayın. Şarkı, düzenleyicide mavi bir kutuyla gösterilir.
- Şarkının başlayacağı zamanı değiştirmek için kutuyu sürükleyin.
- Şarkının kullanılacak kısmını değiştirmek için kutunun köşelerini sürükleyin.

- Daha hassas düzenlemeler için yakınlaştırma seçeneklerini Yakınlaştır kullanın.
- İşiniz bittiğinde KAYDET'i tıklayın.

Not: Bu özellik yalnızca 6 saatten kısa videolarda kullanılabilir.

Not: Bu özellik örgütlerin yapısına uygun olmasada herhangi bir yardım,bağış vb. etkinlik düzenlenmesi durumu için eklenmiştir.

Video içeriği konusunda net bir dakika bilgisi yoktur. Bazen 45 saniyelik bir video çok izlenme alırken, bazen 4 dakikalık bir video daha fazla izlenme alabilir. O yüzden buradaki en önemli nokta istikrarlı bir şekilde kaliteyi bozmadan paylaşımlara devam etmektir. Ancak burada videoların 7, 8 dakikayı geçmemesini, uzun videoların bölünerek verilmesini gözetmek iyi olur.Ayrıca YouTube'da şimdiye dek yayınlanmış bilinen en uzun video 596 saat 31 dakika 21 saniye uzunluğundadır.

Bununla birlikte videolarınızı özelleştirebilir, klasör oluşturabilir,abone olmayan kullanıcılar için fragman video ekleyebilir ve videolarınıza öne çıkartma yapabilirsiniz.

1.Abone olmayan kullanıcılar için kanal fragmanı oluşturma

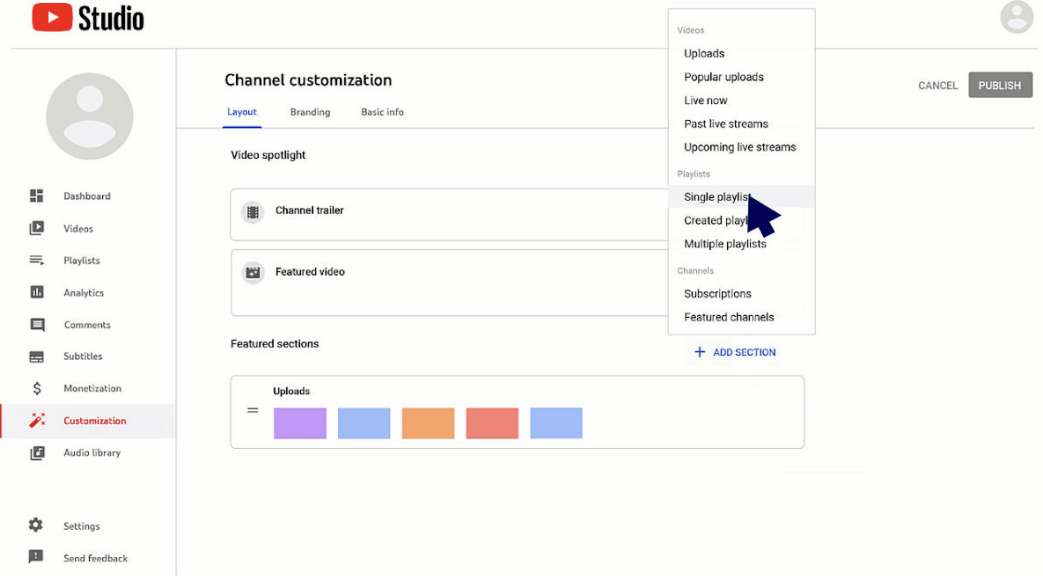
Kanalınızın önizlemesi niteliğinde olan kanal fragmanınız sayesinde izleyiciler, kanalınız hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve kanalınıza abone olabilir. Videonuzda üçüncü tarafların hak talebinde bulunduğu içerikler olmadığı sürece kanal fragmanınızda varsayılan olarak reklam gösterilmez. Kanalınıza zaten abone olan izleyiciler, kanal fragmanınız yerine öne çıkan videonuzu görür.

- YouTube Studio'da oturum açın.

- Sol kısımdaki menüden Özelleştirme ardından Düzen'i seçin.
- Vitrin videosu altında EKLE'yi tıklayın ve kanal fragmanınız için bir video seçin.
- Yayınla'yı tıklayın.
- Geri dönen aboneler için öne çıkan video

Geri dönen abonelerin kanal ana sayfanıza eriştiklerinde izlemeleri için kendi videonuzu veya YouTube'daki herhangi bir videoyu öne çıkarabilirsiniz.

- YouTube Studio'da oturum açın.
- Sol kısımdaki menüden Özelleştirme ardından Düzen'i seçin.
- Vitrin videosu altında EKLE'yi tıklayın ve öne çıkarmak için bir video seçin.
- Yayınla'yı tıklayın.



2.Öne çıkan bölümler

Kanalınızın ana sayfa düzenini 12'ye kadar bölümle özelleştirebilirsiniz. Kanalınızın ana sayfa düzeninde varsayılan olarak önceden doldurulmuş 4 bölüm

gösterilir: Kısa videolar, Yüklemeler, Oluşturulan oynatma listeleri ve herkese açık duruma getirdiğiniz Abonelikler.

- YouTube Studio'da oturum açın.
- Sol kısımdaki menüden Özelleştirme ardından Düzen'i seçin.
- Alt kısımda bulunan BÖLÜM EKLE'yi tıklayın.
- İçeriğinizi seçmek için kaydırın.

1.Videolar: Yüklemelerinizi, popüler yüklemelerinizi, kısa videolarınızı, canlı yayınlarınızı, geçmiş canlı yayınlarınızı ve yaklaşan canlı yayınlarınızı öne çıkarın.

2.Oynatma listeleri: Tek bir oynatma listesini, kendi oluşturduğunuz oynatma listesini veya birden fazla oynatma listesini öne çıkarın.

3.Kanallar: Abonelikleri ve öne çıkan kanalları öne çıkarın.

4.Yayınla'yı tıklayın.

3.Bölüm düzenleme

- YouTube Studio'da oturum açın.
- Sol kısımdaki menüden Özelleştirme ardından Düzen'i seçin.
- Düzenlemek istediğiniz bölümün üzerine fareyle gelin ve Seçenekler ardından Bölüm içeriğini düzenle'yi tıklayın.
- Düzenleme ekranında bölümün içeriğini değiştirin.
- Yayınla'yı tıklayın.

4.Kanalınızdaki bölümleri yeniden sıralama

- YouTube Studio'da oturum açın.
- Sol kısımdaki menüden Özelleştirme ardından Düzen'i seçin.
- Taşımak istediğiniz bölümdeki dikey çubuğu tıklayın ve yeniden sıralamak için sürükleyip bırakın.

- Yayınla'yı tıklayın.

5.2. Paylaşılan videoların içerikleri nasıl olmalı?

Kullanıcıların çoğu YouTube'u, okumaktan ve bloglardan, makalelerden sıkıldıkları veya yoruldukları için; tiyatral, eğlenceli videolar aracılığıyla aynı bilgiye daha kısa zamanda ulaşmak için kullanırlar. Bilgi veren ve belgesel nitelikli videolar ise inandırıcılık açısından statik içeriklerin önündedir.

Video içeriklerin daha çok paylaşılmasına ve etkileşim almasına bağlı olarak, genel olarak tüm sosyal medya platformlarının algoritmaları bu tür içerikleri daha çok öne çıkarmaktadır. Video içerikleri ı Google aramalarında da yüzde 53 oranda üst sıralarda çıkmanızı sağlar.

5.3. Videolarda animasyon kullanılmalı mı? Etkileri ne olur ?

Animasyon videolar artık popülerliğinin zirvesinde olduğu ve cinsiyet, ses, mekan ayrımı gözetmediği ve evrensel dil kullanılabildiği için hemen her türden sosyal medya kullanıcısının tercih ettiği bir yöntemdir.

Öte yandan sadece animasyon video paylaşımları yapmak içerikler çok dolu olsa bile tek düze ve sıkıcı görünebilir. Gerçek kişiliklerin seslerine, ruhlarına ve betimlemelerine, gerçek kişilerin içindeki o gücü cesareti ve iyiliği görmek kullanıcılara zaman zaman iyi gelebilir.

5.4. Videolara gelen yorumlar nasıl cevaplanmalı?

Yorumların içerikleri, yorum yapan kullanıcıların üslupları gibi değerler göz önünde bulundurularak kötü yorumlara ya da eleştirilere sessiz kalınabilir. Diğer yandan sadece beğendiğini söyleyen yorumlara da cevap verilmesi gerekmez.

Youtube Kanal Profil Fotoğrafı Boyutları

Youtube kanallarındaki kullanılacak profil fotoğrafının boyutları 800 x 800 piksel olmalıdır. Yani Youtube kanalınızın profil fotoğrafının kare olması oldukça önemlidir.

Youtube Kapak Fotoğrafı Boyutları

Youtube kanallarına yüklenecek kapak fotoğraflarının da ölçüsü vardır. Standart olarak kullanılan kapak fotoğrafı boyutu 2560 x 1440 pixeldir. İlgili kapak fotoğrafları masaüstü cihazlarda 2560 x 453 piksel olarak görünmektedir. Telefonlarda ise 1546 x 423 piksel olarak görünecektir.

Youtube Video Thumbnails Boyutları

Youtube videolarında kullanılacak küçük resim yani thumbnails boyutları 1280 x 720 piksel olmalıdır.

6. DİĞER PLATFORMLAR

6.1. LINKEDIN

LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. LinkedIn, üyelerin (hem çalışanların hem de işverenlerin) çevrimiçi

bir sosyal ağda profiller ve birbirleriyle "bağlantılar" oluşturmaya olanak tanır. Bu, gerçek dünyadaki iş ilişkilerini temsil edebilir. Üyeler, herkesi (mevcut üye olsun veya olmasın) "bağlantı" olmaya davet edebilir. Son yıllarda iş verenler de iş ilanları için kariyer siteleri yerine sıklıkla bu platformu tercih etmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, platform B2B çalışanlar yaratma, genel ağ oluşturma da etkilidir.

Örgüt olarak LinkedIn'i etkin kullanmak için;

- Profil resminin gücünü unutmayın. Profil resmi olmayan bir topluluk güvensizlik yaratır. Logonuzu veya özel örgüt tasarımınızı ayarlayın.
- Basit ama bilgi verici bir özet kısmı profilinizi inceleyen kişilere ilk bakışta sizin hakkınızda en doğru izlenimi verecektir.
- Web sitenizi ve Blog Sayfanızı da Profilinizde Belirtmelisiniz.
- Örgüt Alanınıza uygun profillerle bağlantılar kurmanız öncelikle doğru insanlara ulaşmanızı sağlar.
- Profilinizi her daim güncel tutun. İletişim numaraları, web sitesi, yeni yazılan blog gibi değişiklikleri profilinizde hızlıca güncellemeli, profilinizi inceleyecek kişilerin en güncel bilgileri göreceklerinden emin olmalısınız.
- LinkedIn üzerinde aktif olmalı, mesajları, paylaşımları ve duyuruları düzenli olarak takip etmelisiniz.

.LinkedIn'in hizmet verdiği diller şu şekildedir;

İngilizce, Korece, Arapça, Malaydili, Çince (Basitleştirilmiş), Norveççe, Çince (Geleneksel), Lehçe, Çekçe, Portekizce, Danca, Rumence, Felemenkçe, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Almanca, İsveççe, Hintçe, Tayca, Türkçe, İtalyanca, Ukraynaca, Japonca, Endonezyadili

LinkedIn Profil Fotoğrafı Boyutları

LinkedIn'de hem kişisel hesaplar hem de şirket hesapları bulunduğu için görsel boyutları farklılık göstermektedir.

- Kişisel hesaplarda kullanılan görsel boyutları 400 x 400 pikseldir.
- Şirket hesaplarında kullanılan görsel boyutları 300 x 300 pikseldir.

LinkedIn Kapak Fotoğrafı Boyutları

LinkedIn kapak fotoğrafı boyutları da kişisel ve şirket hesapları için farklıdır.

- Kişisel hesaplarda kullanılan kapak fotoğrafı boyutları 1584 x 396 pikseldir.
- Şirket hesaplarında kullanılan kapak fotoğrafı boyutları 1536 x 768 pikseldir.

LinkedIn Paylaşım Görseli Boyutları

LinkedIn'de yapılacak olan paylaşımlarda 1104 x 736 piksel ölçülerinde görsel hazırlanmalıdır.

6.2. QUORA

Quora; istediğiniz her konuda bir şeyler sorup o konuda bilgisi/fikri olan kişilerden bilgi edinmenizi sağlayan kaliteli bir sosyal medya platformudur. Aylık 300 milyon kullanıcıya sahip olan Quora, başka kültürlere dair ya da hiç fikriniz olmayan konularla alakalı bir şeyler öğrenmek için doğru adres olarak tanımlanıyor.

Burada önemli nokta, hesabınızı açarken ilgi alanlarınızı doğru işaretlemenizdir. Aksi takdirde çok geniş bir alanda bildirim almaya başlar ve öncelikli alanlarınızı takip edemezsiniz.

Quora hesabını etkileşimli kullanabilmek için oluşturduğunuz sayfadan örgütünüzü anlatan bir paylaşım başlayarak sonrasında interaktif sorularla devam edebilirsiniz. Böylece ulaşmak istediğiniz kitle sayfanıza geldiğinde yada sorunuza cevap vereceği zaman sizinle ilgili doğru bilgiye sayfanızdan ulaşabilir. Soru paylaşımları yapılmayan zamanlarda da ilgi alanınıza göre sorulan sorulara cevap vermeli, bilginiz ve örgütünüzün izlediği yola uygun olan bilgileri aktararak etkileşim içinde olmalısınız. Sadece soru sorarak yada paylaşım yaparak da kalabileceğiniz platformda sorulara cevap vererek daha aktif ve sürdürülebilir bir yapıda örgütleşmede olduğunuzu kitlenize yansıtmış olursunuz.

6.3. REDDIT

Reddit forum mantığında düzenlenmiş bir sitedir. Sitede çeşitli topluluklar bulunmaktadır. İlgi alanınıza göre istediğiniz topluluğa girip sizinle aynı konuyla ilgilenen kişilerle fikir alışverişinde bulunabilirsiniz. Çalışmanızın içeriğini, amacını, politik duruşunu bu platform aracılığıyla benzer görüşte bulunan insanlarla ile paylaşabilir bu sayede diğer sosyal medya hesaplarında aktif olmayan kitlelere de ulaşabilirsiniz.

7. WEBSİTESİ

Sosyal medya hesapları her ne kadar yaygın olarak kullanılsa da web siteleri, güvenilir kaynak olarak daha etkili bir yöntemdir. Web sitesi başka ülkelerle de etkileşim içinde olmanıza olanak sağlar.

Web sitesine yönlendirilerek yürütülen kampanyalar kullanıcılara sadece sosyal medyada var olan bir topluluk algısından çıkarıp daha çok kurumsallaşmış bir yapı intibasını verir. Sosyal medya platformlarından duyurulan kampanyaların web sitesine yönlendirilmelerinin, kendi isim ve soyadını kullanarak fikrini beyan etmekten çekinen kullanıcıların etkileşimini artırdığı tespit edilmiştir.

8. BAZI SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDAN ÖRNEKLER

Sosyal medya kampanyalarının gücü derken sadece kampanyaların geleneksel kampanya duyurusu yapmaktan daha geniş çevredeki insanlara görünür kılınması değildir. Daha önce siyasi katılımında bulunmayan bireylerin sosyal medya sayesinde kampanyalara dahil olarak fikirlerini dile getirdiklerini bunun toplumsal bir tepkiye dönüştüğünü görmekteyiz. Ayrıca büyük küçük bütün kampanyalar dikkate alınıyor ve bu konularda araştırmalar yapılıyor, kitaplar, makaleler yazılıyor. Burada örnek olarak verilecek kampanyalar, bir tepki olarak doğmuş fikirlerin kampanya haline dönüştürülerek çığ gibi büyümesini örnekleyen bazı çalışmalardır. Bu çalışmalarda *hashtag* kullanmanın, video içerikleriyle etkileşim içinde olmanın,

site yönlendirmeleriyle aktif kampanyalar yürütülebildiğinin önemini ve gücünü görmekteyiz.

- **Dove** markasının "güzelliği yeniden tanımlamaya çağrı" kampanyası

Günümüzde oldukça katı kurallı bir yapı haline dönüşen güzellik algısı, Dove'un sosyal medya kampanyasıyla yeniden mercek altına alındı. **#MyBeautyMySay** isimli kampanyada 1.30 dk'lık videoda boks yapan norm güzellik algısını sarsacak farklılık hikayeleri paylaşıldı.

My Beauty My Say kampanyası, kadınların özgüvenlerinin dış görünüşlerinden daha önemli olduğunu vurguluyor.Unilever'in öne çıkarmak istediği asıl sorun, güzellik denilen olgunun belli bir standarda mensup olmadığı,aslında düzene karşı bir tepki oluşturmak istemelerinden yola çıkarak oluşturulmuş bir kampanyadır.

- **Always #LikeAGirl** kampanyası

Cinsiyete dayalı önyargıları yıkmayı ve "kız gibi" olmanın ne olduğunu tekrar tanımlamak amacıyla yapılmıştır.Diğer viral videolara göre üç dakikadan uzun viral olmasıyla şaşırtılan videoları ile 44 milyon kez izlenmiştir.

Always; ergenlik dönemindeki kızların,yapılan araştırmalarda 16-24 yaş arası genç kızların %50'si başarısızlık korkusu çektiğini fark etmiştir.. Aynı zamanda %80'i de kusursuz olması gerektiğini düşünüyordur ve yapılan araştırmalar neticesinde bu güvensizliği yıkacak ve genç kızların özgüvenini yeniden sağlayacak bir kampanya yapmaya karar verirler. "kız gibi" kelimesini genelde erkeklerin kullandığı küçümseyici bir sözden çıkararak pozitif bir söze

çevirmek hedeflenmiştir.Bu kampanya videosunda hiçbir ürün kullanmadan soru cevap şeklinde ilerlemişler ve izleyenlerin algısının değiştiğini artık "kız gibi" sözünü küçümsemek için kullanmadıklarını söylemişlerdir.

- **BiaNet'in "Benim Bedenim Benim Kararım" Kampanyası**

2012 yılında BiaNet'in (bağımsız medya kuruluşu ve internet haberciliği yapan firma) hükümet yetkililerinin kürtaja ilişkin söylediği sözler üzerine başlattığı sosyal medya kampanyasıdır.Kampanyada kadınların "Benim Bedenim Benim Kararım" sloganını bedenlerine veya kağıtlara yazarak fotoğraf çekip hastagi ile sosyal medyada paylaşımları istenmiştir.İlk başlarsa gazeteci,yazar gibi kişilerden destek görmüş sonrasında birçok kadının katılımıyla toplumsal bir harekete dönüşmüştür.**#benimbedenimbenimkararım** hastagi kamuoyundan da destek alarak Twitter'ın gündeminde ilk sıralara oturmuştur.

- Dijital aktivizmin en önemli örneklerinden biri **#sendeanlat**

Özgecan Aslan'ın öldürülmesinin hemen ardından Twitter'da başlatılan **#sendeanlat** hareketi 4 günde 1 milyon etkileşime ulaştı. Türkiye'de dijital aktivizmin en hızlı yayılan örneklerinden biri oldu.Bu Twitter hashtag'i vaka çalışması olarak kullanılarak, Türkiye'deki kadın istismarı ve cinsel taciz vakalarının sosyal medyadaki temsili incelenmiş,kadınların taciz ve taciz deneyimlerini **#sendeanlat** hashtag'ini kullanarak paylaşımlarını sağlamıştır. Bu çalışmada **#sendeanlat** etiketli tweetler incelenmekte ve kodlama sistemi kullanılarak öne çıkan temalar, çözüm önerileri, taciz örüntüleri ve tacizlerin en çok yaşandığı yerler ortaya konulmuştur.

Son olarak yaptığımız kampanyaların etkisiyle yapılan bir araştırma örneği;

Dergipark arşivinde 31.12.2020'de yayınlanmış Esmâ Akan ve Nazife Gürhan'a ait bir araştırma örneği

FEMİNİZMİN "e-HALİ": DİJİTAL FEMİNİZM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde internetin ve buna bağlı olarak sosyal ağların yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber feminist hareketin yeni bir boyut kazandığı ve internetin, aktivizme yeni bir alan açtığı görülmektedir. Son dönemlerde enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumsal ilişkiler ve örgütlenme biçimlerindeki değişime paralel olarak feminizmin de mücadele şeklinde radikal bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Toplumsal eylemlerin dijitalle kaydığı ve feminist hareketler ile sosyal ağların kesiştiği yerde "dijital feminizm" veya "dördüncü dalga feminizm" kavramları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın ana konusu son yıllarda sosyal medya aracılığıyla örgütlenen dijital feminist akımların mücadele konularını ve taleplerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın örnekleme ise BM Kadın Birimi'ne ait olan ve Instagramda faaliyet gösteren @unwomen sayfasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada dördüncü dalga feminizm de denilen dijital feminizmin mücadele konularının ne olduğu ortaya çıkarılarak önceki dönemlerde ortaya çıkan feminist dalgalarla benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan Instagram analizinde kadına yönelik şiddet, ekonomi ve çalışma hayatı, savaş ve barış sürecinde kadınlar, cinsiyet eşitliği, politika,

eğitim, sağlık, spor, dijital dñnya ve cinsel kimlik konu başlıkları öne çıkmıştır. Yapılan paylaşımlarda dñyanın herhangi bir yerinde yaşayan herhangi bir kadının yaşadığı olumsuz bir durum çok kısa bir sürede bütün dñnya kadınlarının ilgisini çekebilmekte ve bunun sonucunda kadın dayanışması ve iř birliği ortaya çıkabilmektedir. Böylece tüm dñya kadınlarını birbirine bağlayan sosyal ağlarla örgütlenen feminizm bir nevi "dijital kız kardeşliği" mümkün kılmaktadır.