



Sivil Düşün bir Avrupa Birliği programıdır.

EĞİTİM REHBERİ - 6



Web ve Sosyal Medya Yönetimi

Yazar: Emrah Güler, Özgür Fırat Yumuşak



ARALIK 2019

YAZAR

Emrah Güler

Özgür Fırat Yumuşak

KATKIDA BULUNANLAR

Aslı Öztürk

Pınar Evrenosoğlu

TASARIM

Çağrı Öner

İrem Demircan

Bu yayın açık kaynak olarak yayınlanmıştır. Yayının bir kısmından veya tamamından, referans gösterilmek kaydıyla alıntı yapılabilir ve çoğaltılabilir. Yayın ticari amaçlı kullanılamaz ve ücret karşılığı satılamaz. Alıntı ve çoğaltma için referans gösterilmek kaydıyla, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'ndan izin alınmasına gerek yoktur.

DEĞİŞİM YARATMAK İÇİN SİVİL DÜŞÜN

Sivil Düşün sivil toplumu dinlemeye ve sivil toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye devam ediyor.

Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, çeşitli destek mekanizmaları aracılığıyla hak temelli çalışmalar yürüten aktivist ve sivil toplum örgütlerini desteklemeyi sürdürüyor. 2012'nin sonlarına doğru Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından temelleri atılan Sivil Düşün; aktivistler, sivil toplum örgütleri, platformlar, ağlar, sivil girişimler ve çeşitli farklı yapılanmaların yürüttüğü hak temelli çalışmalar için esnek, şeffaf ve erişilebilir destek sağlıyor.

Programın öncelikleri arasında hak temelli örgütlerin kapasite geliştirmesine katkıda bulunmanın yanı sıra, hak temelli faaliyetlerin yaygınlaştırılması için yeterli teknik desteği sağlamak da yer alıyor. Bu çerçevede Sivil Düşün'ün 2018-2019 boyunca gerçekleştirdiği toplam 15 farkındalık yaratma ve kapasite geliştirme eğitimlerine 971 kişi katıldı. Bu eğitimler; etkinlik yönetimi, finans yönetimi, ağ oluşturma ve iletişim stratejisi gibi konularda bilgi, metodoloji ve uygulama fırsatları sundu.

Sivil Düşün'ün "Web & Sosyal Medya Yönetimi" eğitiminde tartışılan konuları derleyen bu rehber, sivil toplum için faydalı olabilecek bilgi ve uygulamaları internete ulaşabilen herkes için erişilebilir kılmayı amaçlıyor. "STÖ'ler için Web & Sosyal Medya Yönetimi Rehberi", STÖ'lerin iletişim alanında çalışan gönüllüleri ve profesyonellerine dijital araçlarla ilgili giriş niteliğinde bilgiler sunuyor.

Hak temelli sivil toplum çalışmalarında bulunan tüm aktörler için hazırlanmış olan bu rehber STÖ'lerin web sitelerinde hangi araçları kullanabileceklerinin yanında sitelerin farklı amaçlara yönelik (savunuculuk, bağış toplama vb.) nasıl tasarlanabileceğini anlatıyor. Rehber ayrıca sosyal medya mecralarının sürekli güncellenen altyapısına nasıl uyum sağlanabileceğine dair kısa bir tartışma yürütüyor. Bunun yanında, "Sosyal medyada hangi saatlerde paylaşım yapmalıyız?", "Sosyal medya görsel boyutlarını ayarlarken nelere dikkat etmeliyiz?" gibi konulara pratik cevaplar sunuyor. Rehberin son bölümünde web & sosyal medya yönetimi için faydalı linkler de bulunuyor.

sivildusun.net adresinden ulaşabileceğiniz Dijital Kütüphane'de bulunan benzer veya farklı eğitimler için derlenmiş diğer rehberlere de bir göz atmanızı tavsiye ederiz. Ayrıca web sitesinden eğitim sunumları, faydalı linkler ve destek belgelere de ulaşabilirsiniz.

Sivil Düşün dinliyor, yanıtıyor, destekliyor.

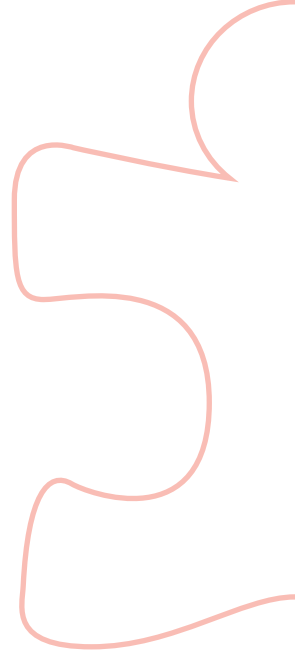

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Başkanı
Büyükelçi Christian Berger

içindekiler



Giriş: Dijital Çağa Hoş Geldiniz	1
Uzun Süreli İlişkiler için Sosyal Medya	2
El Kitabında Neler Var?	2
Web Sitesi: İnternet Üzerindeki Kapınız	3
Sosyal Medya: Beğendiniz mi?	7
Facebook	9
Twitter	10
Instagram	11
YouTube	12
Faydalı Linkler: Sosyal Medyaya Yardımcı Alet Çantanız.....	16

Giriş: Dijital Çağa Hoş Geldiniz



*“Sosyal medyada olup olmamak gibi bir seçeneğimiz yok.
Asıl soru, sosyal medyada ne kadar başarılı olduğumuz.”*

Erik Qualman (“Socialnomics” kitabının yazarı)

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, iPhone, selfie, emoji, retweet, like, Netflix... On beş yıl önce bilim kurgu olarak tanımlayacağımız kavramlar artık günlük hayatımızın önemli birer parçası. 21. Yüzyılı tanımlayan “küreselleşme” ile çoğunun Türkçe karşılığı bile olmayan bu kavramları, dijital çağın yapı taşları arasında sayabiliriz.

Bilgiyi kullanma, paylaşma ve algılama biçimleri çok büyük dönüşümler yaşıyor. İletişimde yeni bir evreye, yeni bir çağa girmiş bulunuyoruz. Bu sözler kimilerine korkutucu gelse de, “dijital çağa hoş geldiniz” diyoruz. Peki iletişimde bu yeni çağı nasıl tanımlayacağız? Akıllı telefonların icadı, internetin gündelik hayatın her alanında önem kazanması, Google ve arama motorlarının evrimi ve de tabii ki sosyal medyanın durmayan yükselişiyle.

Dünyadaki 7,7 milyar insanın neredeyse yarısı herhangi bir sosyal medya platformunda günde ortalama 2 saatini geçiriyor. Dünyadaki insanların üçte biri Facebook kullanıcısı. Mikro-blog platformu Twitter'ın 260 milyondan fazla kullanıcısı var ve her saniye 6 bin tweet atılıyor.

Büyük bir olasılıkla sizler de sosyal medya kanallarının bir parçasısınız ve gene büyük bir olasılıkla Facebook'un Türkiye'deki 37 milyon kullanıcılarından birisiniz. Herhangi bir sosyal medya kanalının kullanıcısı olmak tabii ki tamamen size kalmış bir karar. Fakat örgütünüzün, kamuoyunu şekillendiren, gündemi belirleyen bu küresel toplulukların parçası olup olmayacağı artık bir seçenek değil.¹

Uzun Süreli İlişkiler için Sosyal Medya

Sivil toplum örgütleri, bir süredir sosyal medyanın önemli oyuncularını arasında yerini alıyor. Savunuculuk çalışmalarından farkındalık kampanyalarına, yerel ve uluslararası ağ oluşturma girişimlerine kadar sosyal medyayı aktif birer kullanıcı olarak kullanıyorlar.

Facebook sayfaları, Twitter ve Instagram hesapları, YouTube kanalları interaktif platformlar. Dinamik, ilgi çekici, sürekli hareket halindedir. Potansiyel ve var olan hedef kitleleri düzenli akan içerikle canlı ve heyecanlı tutmayı başarabiliyorlar. Bu platformlar kulaktan kulağa iletişim ve sürekli görünürlük için ideal iletişim araçları.

Her geçen gün daha fazla sivil toplum örgütü bu kanalların iletişim açısından önemini fark ediyor ve varoluşunu dijital çağın yeni araçlarına göre yeniden konumlandırıyor. Küçük ve yerel bir örgüt de olsanız, onlarca çalışmayla Türkiye çapında bilinen bir örgüt de, ulaşmaya çalıştığınız kitlenin çoğunun sosyal medyada olduğunu ve birbirleriyle sürekli iletişim içinde olduklarını unutmayın.

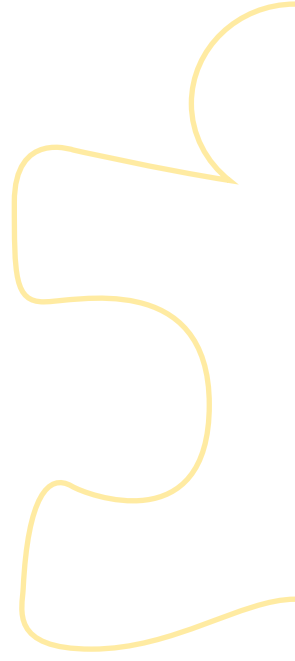
Sosyal medya, değişim yaratmak istediğiniz kitleyle kişisel, samimi ve anlamlı bir sohbet oluşturmak için en büyük şansınız. Ve unutmayın, sosyal medyanın size sunabileceği en büyük hediye kısa vadeli çözümlerden çok uzun süreli ilişkiler.

El Kitabında Neler Var?

Web sitesi ve sosyal medya araçlarının kullanım yolları, teknik gereklilikleri ve içerik üretim ipuçlarının bulunduğu bu el kitabı sivil toplumun iletişim çalışmalarına rehberlik etmesi için tasarlandı. Web sitesi ve sosyal medya araçlarının kullanımına temel sağlaması için Sivil Düşün'ün hazırladığı İletişim El Kitabı'na da göz atmanızı öneriyoruz. Sivil toplum için iletişim stratejisi belirleme ve uygulama önerilerini içeren kitapçığa ulaşmak için [buraya tıklayınız](#).

¹ Veriler 2019 Ağustos ayı itibarıyla www.statista.com, www.socialbakers.com ve www.internetlivestats.com kaynaklarından alındı.

Web Sitesi: İnternet Üzerindeki Kapınız



İlk bakışta
'web sitesi'

Web sitesi, sizi bulmak isteyen kitlenin internet üzerinde sizinle ilk karşılaşacağı mecra olacaktır. Web sitenizin güncel olması ve sizinle iletişime geçmek isteyenler için en öncelikli bilgileri barındırması olmazsa olmazdır!

KİME?

Web sitenizde farklı içerikler farklı kitlelere hitap edecektir. Ancak ne olursa olsun, web sitesinin ana sayfası tüm kitleleri, diledikleri içeriğe yönlendirecek şekilde tasarlanmalı.

NEDEN?

Web sitenizin hizmet edeceği amaç, örgütünüzün ya da faaliyetlerinizin amaçlarıyla doğru orantılı olmalı. Web sitenizin öncelikli olarak ana sayfası, teknik olanaklara sahipseniz alt menüleri doğrudan amaçlarınıza hizmet etmeli.

- Sivil toplumdan haberler vermek istiyorsanız kapsayıcı, günlük güncellenen ve zengin içeriğe sahip bir siteye ihtiyacınız var.

- Hak alanınızda savunuculuk çalışmaları ve kampanyalar düzenliyorsanız, destekçi kazanacağınız ve kampanyalarınızı tanıtacağınız araçlara sahip olmanız gerekiyor.
- Bağış toplamak öncelikli hedeflerinizden ise, ana sayfanızda mutlaka bağış alabileceğiniz mecraya bağlantı olmalı. Ayrıca, topladığınız bağışların şeffaf şekilde bildirimini yapabileceğiniz içerikleri ve bağış toplama için gerekli yasal ve teknik altyapıyı sağlamalısınız.
- Ürün satışı yapan bir kooperatif veya iktisadi işletmeyseniz, kullanıcıların ürünlerinizi tek bir yerde görebilecekleri ve farklı arama / filtreleme seçeneklerine sahip oldukları bir altyapı hazırlamanız birincil öncelikte.
- Kullanıcıların içerik ürettiği bir web siteniz varsa, sürekli çalışan bir editör kadrosuna sahip olmanız önemli. Ayrıca, içerikleri hızlı dolaşıma sokmanız ve farklı filtrelere sahip olduğunuz bir yayın politikanız bulunması gerekiyor.

NASIL?

1. Web sitenizin alan adı (domain) ve barındırma (hosting) hizmetlerini sağladınız. (Alan adı ve barındırma için örnek servis sağlayıcı siteler: [GoDaddy](#), [Wix](#), [Squarespace](#) vs.)
2. Bir firmadan hizmet alarak ya da kendi imkânlarınızla temel kodlama ve çeşitli web sitesi temaları kullanarak sitenizi yarattınız. (Hazır web sitesi temaları için örnek sayfalar: [Wordpress](#), [Wix](#), [Squarespace](#) vs.) (Hak temelli çalışan aktivist ve sivil toplum örgütlerinin web siteleri için Sivil Düşün desteği: <http://sivildusun.net/destekler/>)
3. Web sitenizi yönetmeye başladınız. Çeşitli eklentilerle sitenizin tasarımını değiştirme, performansını artırma, güvenliğini sağlama ve içerik oluşturma aşamasındasınız.
 - a. Sitede sayfa tasarımı ve içerik oluşturma için Wordpress eklenti listeleri ([Wordpress](#), [Themeforest](#), [Visual Composer](#))
 - b. Sitenize ekleyeceğiniz görsellerin yavaşlık sorunu yaratmaması için görsel ölçeklendirme ve çözünürlük araçları ([TinyPNG](#), [Gimp](#), [Adobe Photoshop](#))
 - c. Site güvenliği için temel bilgiler ([Google Fundamentals](#), [https kullanımı](#), [SSL Sertifikası](#))
4. Web sitenize içerik girerken, doğru noktalama işaretleri ve dil kullanımı gibi bilindik yazım kurallarının dışında internetin yazım kurallarına da uyuyorsunuz.

Kontrol listesi

- a. **İçeriğin kategorisi:** Haber yazısı, ana menü sayfası vb. Kendi belirlediğiniz yazı kategorilerinden hangisi?)
 - b. **Yazı başlığı:** Kısa ve çarpıcı (Her yazı başlığı için standart bir dil kullanımı)
 - c. **URL (web adresi):** Yazıyı açıklayıcı ve uzun olmamalı. Otomatik şekilde atanan URL'yi kullanıyorsanız, URL'nin sosyal medyada kısa görünmesi için: [Bit.ly](#)
 - d. **Odak anahtar kelime:** Arama motorlarında yazınızın erişimi (Arama Motoru Optimizasyonu - SEO) için öncelikli kelime veya kelime öbeği ("SEO nedir ve nasıl yapılır?" sorusu için [açıklayıcı makale](#))
 - e. **Etiketler:** Yazınızın sitedeki diğer yazılar arasında hangi özellikleriyle öne çıkacağını belirlemek ve yazınız arandığında kolay ulaşılabilir olmak için etiketleme yapmalısınız. (Etiket kullanımıyla ilgili [açıklayıcı makale](#))
 - f. **Meta açıklaması:** Başlık ve URL'nin altında yer alan cümlede yazının özetini, amacını ve neden tıklanması gerektiğini açıklama. (Meta açıklamasıyla ilgili [özetleyici makale](#))
5. Web sitenizin performansını, takipçi kitlenizi, sayfalarınızın ayrı ayrı etkisini ve sitenize dair tüm istatistikleri takip etmek ve iletişim stratejinizi güncellemek için [Google Analytics](#) kullanıyorsunuz.
 6. Web sitenizi ve dijital altyapınızı güçlendirmek için sivil toplum için ücretsiz / avantajlı hizmetleri takip ediyorsunuz. (Ör: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin - STGM - yerel partneri olduğu [Techsoup](#) ağı)
 7. Artık temel özelliklere sahip ve yönetilebilir bir web siteniz var. Teknik altyapınız ve zengin içeriğinizle, sivil alanda yaptığınız çalışmalar daha görünür.

İpuçları!

- İnternet kullanıcılarının web sitenize giriş yapması pratik olarak ilk sırada gelebilir. Ancak **kullanıcıların sitede zaman geçirmesi, uzun vadeli takipçiler yaratmanız** ve iletişim stratejisindeki hedeflere ulaşmanız açısından daha büyük öneme sahip.
- **İçeriklerinizin niteliği** web sitesinin kullanımına doğrudan etki eder. Yazının yanında, benzer içerikleri anlatan görsel, işitsel araçlarla web sitenizin etkisini güçlendirin.
- Farklı sitelere ve siteniz içinde **farklı sayfalara yönlendirme yapmaktan çekinmeyin**. Sitenizde bulunan içerikle ilgili, bağlantılı diğer içerikler hedef kitlenize hitap edecektir.
- Ana sayfanızda tüm içeriklerinizin bulunması değil, bu içeriklere yönlendirme yapacak **bağlantıların ve menü seçeneklerinin bulunması** önemli.
- Web siteniz mobil telefonlarda, farklı tür bilgisayar ve tarayıcılarda farklı görünecektir. Aynı zamanda web sitenizin veritabanı ve boyutu mobil telefonlarda açılma hızını etkileyecektir. Web sitenizin farklı görünümlere göre otomatik uyumlandırılır olduğuna dikkat edin. Ayrıca, **web sitenizin mobil uyumluluğunu** ölçmek için gereken mecraların listesini *Faydalı Linkler* bölümünde bulabilirsiniz. (<http://sivildusun.net/kitaplik/#1487937454554-82305a79-4221>)

✓	✗
Ana sayfanızda sosyal medya hesaplarınıza bağlantı verin.	Ana sayfada karmaşadan kaçının. Sade tasarıma ve kolay ulaşılabilir alt menülere sahip olduğunuzdan emin olun.
Düzenli bir kontrol sistemi oluşturun. Önemli sayfalarınızı güncellemeyi unutmayın.	Kurumsal sesinizi değiştirmeyin. Farklı sayfalarınızda farklı tondan konuşan içerikler bulunmasın.
Güvenlik açıklarının sürekli kontrolünü sağlayın ve Kişisel Verilerin Kullanımı Kanunu'nu uygulamayı ihmal etmeyin.	İletişim bilgileriniz güncel değilse, web sitesini kapatabilirsiniz.
Web siteniz için bir firmadan hizmet alıyorsanız, bu hizmetin yalnızca yazılım ve tasarım faaliyetlerini değil yönetim işlerini de kapsadığından emin olun.	Web siteniz ile bağlantılı şifreleri kesinlikle tek kişinin inisiyatifine bırakmayın.

Sosyal Medya: Beğendiniz mi?

İlk bakışta
'sosyal medya'

Geleneksel medya hiçbir zaman sizin olmadı, yalnızca ona sesinizi duyurmaya çalıştınız. Sosyal medyada ise sesinizi kendi mecranızda duyurmaya çabalyorsunuz. İnternet tabanlı, kullanıcının içerik ürettiği, interaktif iletişim sunan dijital ağları sosyal medya olarak tanımlıyoruz.

KİME?

Sosyal medyada ilk aşamada, iletişim stratejisinde "hedef kitle" olarak tanımladığınız kişilerin takipçilerinize dönüştüğünü görürsünüz. Bir sonraki adımda ise takipçilerinizin sizin paylaşımlarınızı yeniden paylaşmasıyla diğer kullanıcıların da bir bölümü sizi tanır. Ne olursa olsun üçüncü adımdaki hedef kitleniz aslında tüm sosyal medya kullanıcılarıdır. Fakat bu hayal oldukça nadir gerçekleşir. Çalışma alanınıza ilgi duyanların, sivil toplumdaki diğer mecraların ve çalışmalarınıza sonradan katmak istediklerinizin sizi görmesi ve etkileşime geçmesi, daha gerçekçi bir hedef olacaktır.

NEDEN?

- Sosyal medyada çoğunlukla ücret ödmeden, fiziksel ortamda ulaşacağınızdan çok daha fazla kişiye çok daha kısa zamanda ulaşabilirsiniz.
- Sosyal medya küreseldir. Dil bariyeri her zaman önünüze çıkan bir engel olsa da görsel iletişim yöntemleriyle yalnızca kendi bölgenizden değil dünyanın her yerinden kullanıcıya ulaşabilirsiniz.

- Sosyal medyada zaman sınırlaması yoktur. Sizi arayan kişi mutlaka, sizi birkaç yıl öncesindeki küçük bir etkinliğinizin haberinden de olsa bulabilir.
- Sosyal medyada doğrudan ve anında geri bildirim alırsınız. Çalışmalarınız karşılığını tahmininizden bile hızlı bulacaktır.
- Eşitlik sosyal medyanın ortaya çıkış amaçlarından biri olsa da, reklam politikaları ve geçmişten gelen bilinirlik gibi nedenlerle geleneksel medyada olduğuyla benzer bir sürece girdi. Ancak yine de büyük bir televizyon kanalının hesabıyla kendi kişisel hesabınız ulaşmak istediğiniz diğer hesapları etiketleme ve onlara seslenme özelliğine aynı anda sahiptir.

NASIL?

Sosyal medya deyince 2000'lerin başında akla yalnızca Facebook gelse de artık onlarca yerleşik sosyal medya mecrası var. Dolayısıyla sosyal medyanın tek bir doğrusu (Nasıl'ı) yok, tersine her mecranın kendi doğruları var. Sosyal medyanın iletişim stratejisindeki yerine kısaca göz gezdirelim.

Sosyal medyanın diğer iletişim araçlarıyla birlikte kullanımı ve iletişim stratejisini desteklemesiyle ilgili bütüncül bir yaklaşımınız olmalı. Bir etkinlik düzenlerken, basın bülteni yollarken ya da web sitenizde bir duyuru paylaşıırken bu araçların sosyal medya ile olan ilişkisini hesap edin. Diğer mecralardaki çalışmalarınızın sosyal medya dostu olduğuna emin olun ya da sosyal medya dostu şekilde farklı versiyonlarını üretin.

Bir basın bülteni hazırladığınız örneğinden yola çıkarsak...

- Bu bülten için hazırladığınız görsellerin farklı versiyonlarını sosyal medyada kullanabilir,
- Basın bültenini haber formatında web sitenize ekleyebilir,
- Web sitesindeki haberin linkini Twitter ve Facebook'ta paylaşabilir,
- Bülten görsellerini Instagram'a sırasıyla ekleyebilirsiniz.

Dahası bu örnekler için "Yapabilirsiniz" demek eksik kalır, bunu kesinlikle "Yapmalısınız!". Çünkü iletişimde kullanacağınız her içerik farklı mecralarda birbiriyle konuşmalı ve birbirine bağlanmalıdır. Aynı örnekten hareket edersek, web sitenizdeki paylaşımınızı sosyal medyaya vermeniz, sosyal medya takipçilerini yeniden web sitesine yönlendirmeniz demektir.

Tüm bu süreci yönetirken farklı mecralarda aynı konu hakkında yaptığınız paylaşımların biçim olarak birbirinden farklı olduğundan emin olun. Basın bülteninde tüm ayrıntıları bulunan bir duyurunun web sitesinde ilgili bağlantılarını ekleyin, Facebook'ta ayrıntılı açıklamasını paylaşın, Twitter'da spot cümlesini kullanın ve Instagram'da görsellerini yayınlayın.

FACEBOOK

2,4 milyar kullanıcı ile dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, dünya sıralamasında 8. sırada olan Türkiye’de de eskisi kadar olmasa da, popüler bir sosyal medya platformu olmaya devam ediyor. Türkiye’deki 54 milyon internet kullanıcısının 43 milyonunun Facebook’ta olduğu düşünülürse, çalıştığınız alan ne olursa olsun sizin de hedef kitlenizin Facebook’ta gezindiğini söyleyebiliriz.²

Facebook için İpuçları

- Takipçi ve etkileşim artırmak için paylaşımlarınızda bahsetme (@) ve etiketleme (#) yapmayı unutmayın. Paylaşımlarınızın bir bölümüne ortak etiketler belirlemek arşiv aramalarınıza da yardımcı olacaktır.
- Facebook’ta iyi profillenmiş reklamlar, küçük ücretlerle (5-10 TL) daha çok kişiye erişmenize yardımcı olur. (Artık Facebook’ta verdiğiniz reklamlar Instagram ve Facebook Messenger uygulamalarında da görünüyor.)
- İstatistikler bölümünü her hafta kontrol etmeyi unutmayın. Paylaşımlarınız ve takipçilerinizle ilgili bilgiler, stratejinizi geliştirmenize yardımcı olacak.
- Facebook’ta herhangi bir web sayfasının bağlantısını paylaşacaksanız, görsel ekleyip ardından bağlantıyı yapıştırma yolunu mümkün olduğunca tercih etmeyin. Bunun yerine önce bağlantıyı gönderiye yapıştırarak, görselin ön izleme halinde gelmesini bekleyin.
- Web siteniz bulunmuyorsa Facebook sayfanızı bir web sitesi gibi tasarlayabilirsiniz. Hakkımızda, notlar, etkinlikler, vb. menü bölümlerini web sitenizdeki ana menü bölümleri gibi kullanabilirsiniz.

² Sayılar İngiltere merkezli We Are Social’ın 2019 yılı araştırmasından alınmıştır.

TWITTER

280 karakterlik metinlerle yazı, link, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan popüler sosyal medya ağı 9 milyon kullanıcı ile Türkiye’de en çok kullanılan 6. sosyal medya platformu. Twitter, Türkiye’de şikâyet ve gündemi takip merkezi olarak konumlanıyor.³

Twitter için İpuçları

- Takipçi ve etkileşim artırmak için paylaşımlarınızda bahsetme (@) ve etiketleme (#) yapmayı unutmayın. Aynı zamanda, paylaşacağınız görsellerde farklı hesapları etiketleyerek erişiminizi artırın.
- Twitter’da aynı paylaşımı birden fazla kez yayınlamaktan çekinmeyin. Aynı zamanda, sizinle aynı alanda çalışan farklı hesapların gönderilerini retweetlemeyi unutmayın.
- Twitter’da listeler oluşturun. Bu listelerden retweetlenecek paylaşımlar çıkacaktır.
- Twitter ne kadar zaman geçerse geçsin bir “haber kaynağı” olma özelliğini koruyacak. Haber hızlı akan ve çabuk tüketilen bir şey haline geldi. Bu sebeple Twitter hesabınızda mümkün olduğunca sık paylaşım yapın.

³ Sayılar İngiltere merkezli We Are Social’ın 2019 yılı araştırmasından alınmıştır.

INSTAGRAM

Türkiye’de en hızlı yükseliş gösteren, fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram, 33 milyon kullanıcıyla dünyada 5. sırada. Yüzde 41’lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla da İsveç’in ardından dünya ikincisi konumunda.⁴

Instagram için İpuçları

- Takipçi ve etkileşim artırmak için paylaşımlarınızda bahsetme (@) ve etiketleme (#) yapmayı unutmayın. Etiketleme konusunda Instagram diğer mecralardan daha cömert bir alan, zira gelişmiş kelime aramanın yerine yalnızca etiket, hesap ve yer arama özellikleri mevcut. Ayrıca destekleyici etiketler paylaşımınızın en altında görüldüğü sürece görüntü kirliliği de yaratmaz.
- Instagram’da yeni bir kampanya yapmıyorsanız etiketlemede daha önceden var olmayan kelimeleri kullanmayın. Bunun yerine otomatik çıkan etiket önerilerini gözden geçirin.
- Instagram IGTV özelliğini kullanın. YouTube’da olan videolarınızı dikey hâle getirerek ya da video altında “lütfen telefonu yan döndürün” ibaresi ekleyerek IGTV’de paylaşabilirsiniz.
- Instagram “Öne çıkanlar” özelliğini kullanın. Hikayelerinizi ortak başlıklarda toplayarak sürekli görünür olmalarını sağlayabilirsiniz.
- Instagram en temelde bir görsel paylaşım mecrası. Bu yüzden ne iş yaparsanız yapın, paylaştığınız görsellerin kaliteli ve/veya ilgi çekici olduğuna emin olun.

⁴ Sayılar İngiltere merkezli We Are Social’ın 2019 yılı araştırmasından alınmıştır.

YOUTUBE

Türkiye'deki 54 milyon internet kullanıcısının yüzde 92'sinin aktif olarak kullandığı video paylaşım platformu sosyal medya ağları arasında bir numarada yer alıyor.⁵ YouTube'un diğer sosyal ağlardan önemli bir farkı da video platformundaki içerik üreticilerinin etkileşim ve abone karşılığında para kazanabiliyor olmaları.

YouTube için İpuçları

- YouTube videolarınızda doğru etiketleme yapmayı unutmayın. Etiketler arama motorlarında görünümünüzü doğrudan etkileyecektir.
- YouTube'da oluşturacağınız oynatma listeleri videolarınızın toplu halde arka arkaya izlenmesine yardımcı olacaktır.
- YouTube videolarınızı diğer mecralarda paylaşırken doğrudan URL kopyalamak yerine "Paylaş" butonuna tıklayarak kısaltılmış video bağlantınızı kullanın.
- YouTube Google'a ait bir mecra olduğundan, videolar Google aramalarında en başta görünür. Bu yüzden YouTube'daki varlığınız aslında arama motorlarında da var olmanız anlamına gelir.

⁵ Sayılar İngiltere merkezli We Are Social'ın 2019 yılı araştırmasından alınmıştır.

Sosyal medyada görsel boyutlarını neye göre ayarlamalıyız?

Sürekli güncellenen sosyal medya görsel boyutlarının son hallerini **buraya tıklayarak** görebilirsiniz.

Sosyal medyada paylaşımlarımızı ne sıklıkta yapmalıyız?

Facebook'taki gönderileriniz, sizi takip edenlerin yüzde 10'dan azının sayfasında görünüyor. Dolayısıyla paylaşımlarınızı çoğaltmaktan çok, önemli paylaşımlarınıza reklam verme yoluna gidebilirsiniz.

Twitter'da düzenli akış önemli olduğundan halen haber değeri taşıdığına düşündüğünüz paylaşımlarınızı birden fazla kez paylaşmaktan çekinmeyin.

Instagram, Facebook ile benzer mantıkta çalışsa da içerik paylaşım özelliklerinin tamamını kullanarak günde birden fazla paylaşım yapabilirsiniz. Aynı gün içerisinde bir Akış gönderisi, bir Hikâye, bir de IGTV videosu paylaşmanızın önünde bir engel yok.

Sosyal medya paylaşım sıklığıyla ilgili özet bir analiz için **buraya tıklayınız**.

Sosyal medyada hangi saatlerde paylaşım yapmalıyız?

Bu sorunun cevabı her sosyal medya sayfasında farklılıklar gösterse de belli çok bilindik doğrular bulunur. Mesai saatlerinin başlangıcı, bitişi ve öğle araları çalışan kişilerin sosyal medyaya baktığı saatlerdir. Benzer şekilde, uyandıktan sonra ya da uyumadan önce mobil telefonlardan sosyal medyayı kullanıyoruz.

Bunun dışında her sayfa kendi alanıyla ilgili belirgin saatleri takip etmek durumunda. Örneğin, sendikal haklar alanında çalışıyorsanız mesai bitiş saatlerini yakalamanız gerekir; ya da üniversite öğrencilerini hedefliyorsanız, hafta içi gece saatlerini atlamamalısınız. Tüm bunların dışında, her sosyal medya mecrasında paylaşımlarınızın hangi gün ve saatlerde daha görünür olduğunu belirten istatistikleri bulabilirsiniz. Daha fazla bilgi için **buraya tıklayarak** Sivil Toplum için İletişim Rehberi'nin Ölçme ve Değerlendirme: Gerekirse Sil Baştan bölümüne bakabilirsiniz.

İpuçları!

- Sosyal medya **profil görsellerinizi düzenli halde güncellemeniz** sayfanıza olan ilgiyi artıracak, takipçilerinizin sizinle ilgili son gelişmeleri doğrudan görmesini sağlayacaktır.
- *Sivil Düşün Kitaplığı*'nda **sosyal medya için destekleyici araçların listesini** görebileceğiniz "Faydalı linkler" bölümünü inceleyin.
- **Canva Tasarım Okulu** videolarını izleyin: <https://designschool.canva.com/>

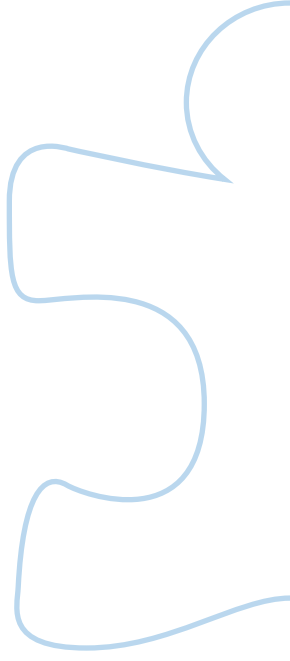
Henüz Türkçe olmamasına rağmen tasarım dili sizi yönlendirecektir.

- Buffer, Hootsuite, Tweetdeck gibi **çoklu sosyal medya platformu yönetme araçları** işinizi kolaylaştıracaktır.
- Sosyal medyada paylaştığınız görseller **mobil telefonda ve masaüstü bilgisayarlarda farklı ölçülerde** görünebilir. Paylaşımlarınızın özellikle telefonlarda nasıl görüldüğüne dikkat edin, çünkü sosyal medya artık çoğunlukla telefonlardan takip ediliyor.

✓	✗
Sosyal medyada paylaşımlarınızı hikâyeleştirin. Örneğin; bir etkinlikten paylaşım yapıyorsanız, etkinlik gününü baştan sona anlatan birkaç paylaşımı art arda sıralayın.	Sırf açmış olmak için sosyal medya hesabı açmayın. Hiç olmayan sosyal medya hesabı, hiç güncellenmeyen bir sosyal medya hesabından daha iyidir.
Kim olursanız olun, takipçilerinizin sizi ilk arayıpta bulması açısından, web sitesi yanında hâlâ en etkili mecra Facebook. Güncellenen bir Facebook sayfası yönetmeyi unutmayın.	Uzun bir web sitesi metnini sosyal medya mecralarına olduğu gibi eklemeyin. Bunun yerine, metne referans veren bağlantılar kullanın.
Web sitesine bağlantı içeren sosyal medya paylaşımlarınızda harekete geçirici bitirişler yapmaya dikkat edin. "Tıklayın, paylaşın, merak etmiyor musunuz" vb. sonlar paylaşımlarınızdaki bağlantıların tıklanmasını sağlayacaktır.	Sosyal medya paylaşımınızda sizin veya başka birisinin web sitesine bağlantı vermiyorsanız, paylaşımı kısa tutmaya çalışmayın. Hangi görsel içeriği paylaşıyor olursanız olun, yanında görseli açıklayan bir metniniz olsun.

✓	✗
<p>Facebook'a doğrudan yüklediğiniz videoları, yine Facebook'ta paylaştığınız YouTube linklerinden daha görünür olur. Takipçisini arttırmak istediğiniz mecraya göre hangi yolu tercih edeceğinize karar verin.</p>	<p>Facebook'ta başka sayfaların gönderilerini kendi sayfanıza paylaşmak görünürlüğe standart bir paylaşımından daha az katkı sağlar. Bunun yerine, web sitesi bulunan diğer Facebook sayfalarının web bağlantılarını paylaşmayı deneyin.</p>
<p>Etkinliklerinizden canlı yayınları Facebook'ta yapmaya çalışın. Canlı yayına başladığınızda takipçilerinize doğrudan bildirim gideceğini unutmayın.</p>	<p>Yarım/tüm gün süren etkinliklerinizi Facebook'ta canlı yayınlarken, tüm etkinliği yalnızca bir kez "Kayıt" tuşuna basarak yayınlamayın. Bunun yerine etkinlikten kısa bölümleri ilgi çekici şekilde aktarmaya çalışın.</p>
<p>Twitter'da aynı paylaşımı birden fazla kez paylaşın ve bu paylaşımları farklı gün / saat aralıklarına koymaya dikkat edin. Twitter'da gönderi zamanlama için Tweetdeck uygulamasına göz atabilirsiniz.</p>	<p>Twitter'da kendi paylaşımlarınızı retweetlemek bir seçenek olsa da bu, paylaşımı önceden görenlerin ilgisini çekmez. Bunun yerine, aynı paylaşımı farklı görsel veya dille yeniden kurgulayın.</p>
<p>Instagram'da başka hesapların sizi etiketleyerek paylaştığı hikayeleri kendi hikyelerinize ekleyin.</p>	<p>Instagram hikayesi paylaşırken telefonunuzu yatay tutmayın.</p>
<p>YouTube kendi içindeki aramalara etiketli (#) arama özelliği ekledi. Video başlıklarında veya açıklama bölümlerine etiket ekleyin.</p>	<p>YouTube'da videolarınızın açıklama bölümlerini boş bırakmayın. Başlıkta iki adetten fazla etiket kullanmayın.</p>

Faydalı Linkler: Sosyal Medyaya Yardımcı Alet Çantanız



2019 Sosyal medya istatistikleri

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Google Alerts

Arama kelimeleri girerek Google'dan süreli bildirim almak için:

<https://www.google.com.tr/alerts>

Mobil uyumluluk testi

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=tr>

Mobil hız testi

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Sosyal medya yönetim araçları

Sosyal medya hesaplarınızı tek mecrada yönetmenize yarayacak servisler:

Buffer - <https://buffer.com/>

Hootsuite - <https://hootsuite.com/>

Sosyal medya görsel boyutları

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-image-sizes-guide/>

Twitter

Listeler, zaman planlama ve paylaşım kontrol paneli:

tweetdeck.twitter.com

Instagram

Instagram'da kolaj yapma ve repost yapmak için örnek mobil uygulamalar:

Kolaj: *MOLDIV*

Repost: *REPOST*

Veri görselleştirme siteleri

Farklı boyut ve mecralara göre görsel yaratma, infografik, poster vb. biçimler oluşturma:

Canva: <https://www.canva.com/>

Venngage: <https://venngage.com/>

Piktochart: <https://piktochart.com/>

Ücretsiz ve telif sorunu bulunmayan görsel servisleri

<https://www.pexels.com/>

<https://unsplash.com/>

<https://pixabay.com/>

<http://www.freepik.com/>

<http://tr.freeimages.com/>

Renk kontrolü

Renk uyumu seçenekleri için: [Color.adobe.com](https://color.adobe.com)

Görsel yükleyerek içindeki renklerin kodunu bulmak için: html-color-codes.info/colors-from-image

Tarih cetveli / Zaman çizelgesi oluşturma

[Line.do](https://line.do)

[Timeline.knightlab.com](https://timeline.knightlab.com)

Wordpress eklentileri arama

http://preview.codecanyon.net/item/visual-composer-extensions-addon-all-in-one/full_screen_preview/7731868



Barbaros Mah. Güniz Sok. No:32/9 06700 Çankaya Ankara



+90 312 428 05 61/62



+90 312 428 05 63



info@sivildusun.eu



www.sivildusun.net



SivilDusun



SivilDusun



sivildusunab



sivildusun

Bu yayının içeriği sadece International Consulting Expertise (ICE) liderliğindeki konsorsiyum sorumluluğundadır, hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.