



Inter-Parliamentary Union
For democracy. For everyone.

Parlamentolar ve parlamententerler için sosyal medya rehberi



© Inter-Parliamentary Union (IPU), 2021

Bu yayın, telif hakkı ve kaynağın belirtilmesi ve hiçbir değişiklik yapılmaması kaydıyla, tamamen kişisel ve ticari olmayan amaçlarla kısmen veya tamamen çoğaltılabilir. Parlamentolar Arası Birlik bu yayının içeriğinin herhangi bir şekilde kullanılması konusunda bilgilendirilmelidir.

Bu eser, TBMM'nin tüm sorumluluğunu kabul ettiği gayri resmi tercümesidir.

ISBN: 978-92-9142-843-4

Kapak Fotoğrafi: © Artur Widak/Nurphoto/Nurphoto via AFP

İçindekiler

Önsöz	6
Teşekkür	7
I. Giriş	8
Parlamentolar ve parlamenterler için bir rehber	9
Rehber hakkında	9
Rehberin hedef kitlesi	9
Varsayımlar ve bağlamlar	10
Sosyal medya iklimi	10
Stratejik uyum	11
Görev ve Sorumluluklar	11
Yasal yükümlülükler	11
Söylem ve görsel kimlik	12
Eğitim	12
Bibliyografya	12
II. Pratik kitabı	13
Sosyal medyayı konumlandırmak	14
Başlamadan önce	15
Ekibinizi oluşturun	16
Sosyal medya kullanımı	17
Bağlam	18
Yasal ve politik hususlar	18
Başarı için planlama	18
Açık hedefler belirlemek	18
Kitle eşleme / kitle haritası	19
Kullanıcı kişilikleri (personalar)	20
Sosyal medyayı dinlemek	20
Kitle içgörüsü	21
Etkili kişi (Influencer) etkileşimi	21
Kanal seçimi	21
Editorial takvim	22
Sosyal medya içeriği	23
Bir içerik stratejisi oluşturma	23
Mecralarının tanıtımı	24
Sosyal medya ve hikâyeleştirme	25
Görsel kimlik aracılığıyla mesajı geliştirmek	26
Grafikler, videolar ve animasyon	27
Parlamentonun çalışmalarını tanıtmak	28
Etkinliğe dayalı kampanyalar	30
Eylem çağrısı	30

Topluluklarınızın yönetimi	31
Hesap verebilirlik	31
İlgi ve katılım	32
İzleme ve yanıt verme	33
Yanıt kontrol listesi	34
Kötü niyetlilerle başa çıkmak	35
Sorun giderme politikası	35
Sosyal medyada insanları engellemek	35
Örnek denetleme politikası	35
Sosyal medyanın bireysel kullanımı	36
Ölçme ve değerlendirme	36
Devamlı gelişme	39
Kanal kılavuzları	39
Facebook	39
Twitter	39
Instagram	39
WhatsApp ve Viber	40
Telegram ve Signal	40
YouTube	40
Snapchat	40
LinkedIn	40
Reddit	40
Pinterest	40
III. Vaka çalışmaları	41
Instagram: Slovenya Cumhuriyeti Ulusal Meclisi	42
YouTube: İsveç Riksdag	43
YouTube: Danimarka Folketinget	45
Facebook Canlı ve Twitter:Fin Eduskunta	47
Twitter, Instagram ve LinkedIn: Birleşik Krallık Parlamentosu	49

Tablolar

Tablo 1: Tipik sosyal medya rolleri	16
Tablo 2: Sosyal medya gönderilerinin türleri ve önerilen yanıtlar	34
Tablo 3: Sosyal medya başarısının ölçümü	38

Şekiller

Şekil 1: İsveç Riksdag tarafından benimsenen daha resmi bir sosyal medya tonu	12
Şekil 2: Parlamenterler tarafından kullanılan en iyi dijital kombinasyonlar	14
Şekil 3: Bir görüntü ile gerçek ve çevrimiçi dünyalar arasında köprü oluşturma İtalyan Temsilciler Meclisi'ndeki parlamento oylarının	15
Şekil 4: Sosyal medya kullanım şekilleri	17
Şekil 5: Belirli bir kampanya için insanları tanımlı bir WhatsApp grubuna yönlendiren Facebook gönderisi	24
Şekil 6: Kanada Avam Kamarası Başkanı'nca atılmış bir tweet örneği	25
Şekil 7: Ekvador Ulusal Meclisi'nin Facebook sayfası, grafiklerin bir gönderiyi nasıl öne çıkarabileceğini gösteriyor	26
Şekil 8: Bir sosyal medya gönderisine gömülü video	27
Şekil 9: Güney Afrika Parlamentosu, COVID-19 salgını sırasındaki hibrit oturma düzeni hakkında bilgi paylaşıyor	28
Şekil 10: Daha fazla erişim ve etki için sosyal medya için yeniden paketlenmiş TV programı yayını	29
Şekil 11: Fransız Ulusal Meclisi'nde bir etkinliğin tanıtımı	30
Şekil 12: Yeni Zelanda Temsilciler Meclisi gençleri katılıma teşvik ediyor	30
Şekil 13: Bir ağ oluşturmak, kurumlar için bile kişisel bir dokunuş içerebilir	31
Şekil 14: Onaylı Twitter hesabı	32
Şekil 15: Örnek bir Sosyal Medya Panosu	37

Önsöz

Parlamentolar Arası Birlik (IPU), sosyal medya kullanımına ilişkin hazırladığı ilk rehberi 2013 yılında yayımladı. Çevrimiçi dünyadaysa o zamandan beri önemli ölçüde değişimler yaşandı. Artık hayatımızın bir parçası olan sosyal medya, haberlerimizi, görüşlerimizi, bilgilerimizi ve arkadaşlıklarımızı doğrudan veya dolaylı olarak etkiliyor.

2020 yılında baş gösteren COVID-19 salgını, sosyal medyanın insanları birbirine yakınlaştırma, bilgi ve görüş paylaşımlarına imkan sağlamada oynadığı hayati rolü bir kez daha gözler önüne serdi. Yüz yüze görüşme kısıtlamalarıyla parlamentolar ve parlamenterler, hizmet ettikleri kişilerle teması sürdürmenin bir yolu olarak gördükleri sosyal medyadaki varlıklarını yoğunlaştırdılar.

IPU tarafından hazırlanan Dünya e-Parlamento Raporu'nda, dijital araçların önemi ve sosyal medya kullanımındaki büyüme vurgulanıyor. 2018 raporu, parlamentoların yüzde 70'inin vatandaşlarla iletişim kurmak için halihazırda sosyal medya platformlarını kullandığını, yüzde 17'sinin yakın bir zamanda kullanmayı düşündüğünü; buna ek olarak parlamenterlerin yüzde 96'sının dijital cihaz, yüzde 67'sinin Facebook, yüzde 40'ının Twitter ve yüzde 54'ünün Whatsapp ve benzeri mesajlaşma platformlarını kullanarak iletişim kurduğunu ortaya koyuyor.

Parlamentolar ve parlamenterler sosyal medyayı kamuoyundaki imajlarını güçlendirmek, kamuoyu oluşturmak veya kamuoyunu şekillendirmeye yardımcı olmak, gelecek seçimler için kampanya yapmak veya soruşturma çalışmalarına destek çağrısında bulunmak gibi birçok maksat için kullanıyorlar. Kısacası sosyal medya platformları, parlamentoların bilgi verebileceği, gelişmeler hakkında aydınlatılabileceği ve etkileşimde bulunabileceği yer.

Bunun yanında sosyal medyanın karanlık bir tarafı olduğu da herkesin malumu. Sosyal mecralarda, demokratik süreçleri bozmaya yönelik kasıtlı girişimler ve dezenformasyon sıkça görülen durumlar. İşte bu noktada parlamentoların ve üyelerinin riskleri ve zorlukları anlamaları ve sosyal alanlarını güvenli ve etkili bir şekilde yönetme becerilerine sahip olmaları hayati önem taşıyor. Bu rehber, parlamento ve parlamenterlerin sosyal medya kampanyalarını planlamalarına, yürütmelerine ve bunların etkilerini ölçmelerine yardımcı olacak; katılım ve etkileşim potansiyelini azami seviyeye çıkarmalarına katkı sağlayacaktır.

Önceki baskılardan farklı olarak rehberimiz bir dizi vaka çalışmasını da içeren bir "pratik kitabı" olarak yapılandırılmıştır. Parlamentoların sosyal medyayı daha etkin kullanmalarına destek olmanın yanı sıra parlamenterlerin kullanımına ilişkin ipuçlarını da barındırmaktadır.

IPU, bu yeni rehberi yayınlayarak demokratik kurumları güçlü bir şekilde destekleme taahhüdünü devam ettiriyor. Hem sosyal medyanın hem de halkın parlamento ve parlamenterlerin çalışmalarına katılımının artan önemini kabul ettiğimizi gösteren bu rehberi umarım faydalı ve bilgilendirici bulursunuz.



Martin Chungong
Genel Sekreter

Teşekkür

Yazarlığını Andy Williamson'ın üstlendiği ve Andy Richardson ile Avinash Bikha'nın verdiği destekle ortaya çıkan bu rehber, IPU bünyesindeki Parlamento Yenilik Merkezi (CIP) tarafından hazırlanmıştır.

Merkezimiz, fikir, tavsiye ve destek veren çok sayıda parlamentoya ve özellikle de burada örnek olay incelemesi olarak yer verilen parlamentolara teşekkür borçludur. Katkıları için CIP bölgesel ve tematik merkezlerin üyelerine minnettarız. Brezilya Temsilciler Meclisi'ne, Avrupa Parlamentosu'na, Birleşik Krallık Parlamentosu'na, Yeni Zelanda Temsilciler Meclisi'ne ve Avrupa Parlamento Araştırma ve Belgeleme Merkezi'ne (ECPRD) özellikle teşekkür ederiz.

Bu yayının içeriği yalnızca Parlamentolar Arası Birliği'nin sorumluluğundadır ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmayabilir.



139th IPU Assembly in
Geneva (October 2018).
© IPU/L.Fortunati

I. Giriş

Sosyal medya kullanımı hem parlamentolar hem de parlamenterler arasında oldukça yaygındır. Çünkü vatandaşlarla her zamankinden daha yoğun bağlantı ve iletişim kurmalarına olanak tanır. Ancak sosyal medyayı kullanmak her zaman görüldüğü kadar kolay değildir. Halihazırda mevcut platformlar barındırdıkları risklerle birlikte düşünüldüğünde, iyi bir planlama ve üzerinde iyi düşünülmüş uygulamaları zaruri kılar.

Bu rehber hem parlamentolar hem de parlamenterler için yazılmıştır. Elbette bu iki grubun sosyal medyayı kullanma şekillerinde bazı farklılıklar olacağı da ön görülmüştür. Geniş bir bakışla, kurumların ve bireylerin sosyal medya ile ilişkileri hakkında düşünmelerine, kullanımını güvenli ve ölçülü bir şekilde planlayıp yönetmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Sosyal medyanın daha iyi çalışmasını sağlamak yolunda hem kendiniz hem de kitleniz için yapabileceğiniz birçok şey var. Özetle, ne yapmak istediğinizi ve neden yapmak istediğinizi, projeyi veya kampanyayı planlamak ve sosyal medya etkinliğinizi değerlendirmek gibi hususları sayabiliriz. Ayrıca sosyal medyanın, doğası gereği sorunlu bir yer olabileceğinin de farkında olmanız gerekir. Sosyal medyanın pek çok olumsuz tarafı vardır ve dijital alanların kişisel olmayan yapısı, onları taciz edici davranışlar için elverişli alanlar ve hedefler haline getirir. Bu olasılığın farkında olmak, buna hazırlanmak ve nasıl yönetileceğini anlamak, getirileri en üst düzeye çıkarmanıza ve yalnızca kendiniz için değil, ilgili herkes için olumlu bir deneyim sağlamanıza yardımcı olacaktır.

COVID-19 salgını, güvenli sosyal mesafe kavramını ve uzaktan çalışma ihtiyacını güçlü bir şekilde ön plana çıkardı. Çoğu personel ve parlamenterin evden bağlandığı sanal ve melez parlamentolar pek çoğumuz için tanıdık hale gelmeye başladı. Bu gibi zamanlarda, sosyal medya platformları halkı bilgilendirmek için kilit rol oynarken; parlamento ve parlamenterlerin vatandaşlarla bağlantıda kalma vasıtaları haline geldi.

Parlamentolar ve parlamenterler için bir rehber

Bu rehber, parlamentolar (ve parlamento personeli) ve parlamenterler için hazırlanmıştır. Bu iki grubun ihtiyaçları, elbette birbirinden farklıdır. Bu kitapçık kapsamındaki bilgilerin ve iyi uygulamaların çoğu her iki hedef kitle için faydalı olsa da kurumların sosyal medyayı kullanma biçimleri, doğal olarak, seçilmiş parlamento üyelerinin sosyal medyayı kullanma biçiminden farklıdır.

Aşağıda, parlamentoların ve parlamenterlerin sosyal medyayı farklı şekilde kullanabilecekleri birden fazla rota ve amaç bulunmaktadır:

- Kamusal görünürlüğü artırılması: Parlamentolar için stratejik amaç, daha fazla insanın katılımını ve kurumun çalışmalarının daha iyi tanıtılmasını sağlayarak demokrasiyi güçlendirmek; parlamenterler, etkili olarak görülmek için çalışmalarını duyurma ihtiyacına daha fazla odaklanmış olabilirler.
- Kamu nezdindeki imajın güçlendirilmesi: Parlamentolar, kuruma ve demokrasiye daha geniş anlamda güven ve farkındalık oluşturmak için sosyal medyayı kullanabilir. Politikacılar ise yalnızca iletişim kurup fikirlerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda kendilerini belirli bir profilde (örneğin erişilebilir, arkadaş canlısı, genç odaklı veya teknoloji meraklısı) tasvir etmek için sosyal medyayı kullanırlar.
- Kamuoyunu şekillendirme: Parlamenterlerin sıklıkla yapmak istedikleri tam olarak bu olsa da parlamentonun görevi kamuoyunu etkilemeye çalışmak değildir. Sosyal medya, hikayelerin hızla yayılmasına yardımcı olur ve geleneksel medyadan daha ucuz ve daha erişilebilirdir, kullanıcıların mesajı daha kontrollü bir şekilde hedeflemesine olanak tanır.
- Kampanyalar: Parlamento araştırmalarının desteklenmesi, bazı gündemleri, etkinlikleri öne çıkarmak veya tarihi bilgileri paylaşmak için genellikle kurumsal (politik olmayan) kampanyalar yürütürken parlamenterler de sosyal medyayı seçim kampanyalarını desteklemek için yoğun bir şekilde ve politik içeriklerle kullanırlar (bunu yaparken de doğal olarak kampanya döneminde ve bazı özel durumlarda öncelikle seçim yasalarına ve kısıtlamalarına uymak zorundadırlar).

Rehber hakkında

Giriş'in ardından gelelim rehberimizin içeriğine; bir başvuru/başucu kaynağı olarak kitabımız, ilk bölümü bir sosyal medya kampanyasının mantıksal sırasını izleyen bir "pratik kitabı" olarak tasarlanmış iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde amacımız, sosyal medya becerilerinizi geliştirmenize yardımcı olmak ve sizleri işlerin yapılış şekilleri hakkında düşünmeye sevk etmektir. Bu sebeple rehberin kullanıcılarına, burada sunulan yaklaşımları kendi üsluplarına uygun bir şekilde özgünleştirmeleri ve kendileri için işlevsiz kısımlarıysa görmezden gelmelerini tavsiye ederiz.

Bu rehberi, parlamentoların ve parlamenterlerin sosyal medya kullanımlarını daha iyi anlamalarına ve öğrenme, yenilik yapma ve iyileştirme yollarını belirlemelerine yardımcı olacak bir "sağlık kontrolü" aracı olarak düşünebilirsiniz.

Sonraki bölüm ise parlamentoların halkla bağlantılarını genişletmek için sosyal medyayı nasıl kullandığını gösteren bir dizi vaka çalışması içermektedir.

Rehberimiz bir kurallar kitabı değildir ve sıkı bir politikalar/ilkeler dizisi olması da amaçlanmamıştır. Bunun yerine, sosyal medyaya yaptığınız yatırımdan daha iyi bir getiri elde etmenize yardımcı olacak bir araçtır; yararlı olan stratejik yaklaşımları ve politikaları tarif etmekle birlikte doğası gereği kuralcı değildir.

Rehberin hedef kitle

IPU Sosyal Medya Rehberi'nin ilki parlamentolar için yazılmıştı. Bu elinizdeki kılavuz ise iki hedef kitleye yöneliktir. Birincisi meclis personeli, yani sosyal medya stratejisi, planlaması ve kullanımından sorumlu olan veya gelecekte sosyal medyayı kullanmayı düşünen meclis çalışanlarıdır. İkinciysse doğrudan parlamenterlerdir. Bu rehber, sosyal medyayı geniş bir açıdan ele alır ve özellikle üyelerin ve çalışanlarının bunları kullanırken karşılaştıkları sorunlara odaklanır. Bu yönüyle bir başlangıç noktasıdır. Amacı, parlamentoların ve üyelerinin sosyal medya kullanımı konusunda kendi fikirlerini geliştirmelerini sağlamak, kendileri için en iyi olan uygulamaları uyarlamaları ve iyileştirmeleri için bir katalizör görevi görmektir.

Varsayımlar ve bağlamlar

Sosyal medya ister katılımı teşvik etmek isterse de parlamentonun ne yaptığını paylaşmak veya halkı parlamentonun ve üyelerinin çalışmaları hakkında bilinçlendirmek için olsun, parlamentonun kapsamlı çalışmalarının destek bulması için kullanılmaktadır. Parlamenterler için sosyal medya, ideal olarak iki yönlü olması gereken bir süreçte halkla bağlantı kurmanın etkili bir yolunu sunar. Parlamentolar genellikle sosyal medyayı dört amaç için kullanır: yayın organı, bilgilendirme aracı, bağlantı noktası ve katılım platformu olarak. Bazı parlamentolar bu mecraları bir işe alım aracı olarak da kullanabiliyor. Tipik içerik ve etkinlikler şunları içerebilir:

- Yayın Organı
 - üyeler hakkında bilgiler
 - parlamenter iş takvimi
 - genel kurul ve komisyon gündemleri
 - mevzuat teklifleri ve mevzuat taslakları
 - oturum tutanakları ve diğer arşivler için bağlantılar (metin, ses ve/veya video)
 - parlamento yayınlarına erişim (raporlar ve araştırmalar dahil)
 - acil durum bilgileri ve olağanüstü meclis oturumları gibi olaylar veya iptal edilen/ertelenen oturumların veya toplantıların bildirimi
 - canlı yayınlarla ilgili teknik sorunlar
- Bilgilendirme Aracı
 - parlamento tarihi ve parlamentonun rolü
 - parlamentonun çalışma usulleri hakkında bilgilendirme, ayrıca öğrenme kaynakları ve öğretici bağlantılar
 - parlamenter istatistikler
 - parlamentonun şahsen veya sanal olarak ziyaret usulüne dair bilgiler ve ayrıntılar
 - parlamenter konularda eğitim forum ve blog alanları
 - etkinlikler
 - etkileşim
- Bağlantı Noktası
 - Parlamentoda olup bitenler hakkında halkın bilgilendirilmesi
 - uzmanlardan veya akademisyenlerden oluşan ağlar oluşturulması ve sürdürülmesi
 - bağlantı kurmak, iletişime geçmek isteyen kişiler ve taraflar için temas noktası
 - gönderimlerin yayını
- Katılım Platformu
 - komisyon çalışmalarına veya soruşturmalara katkı/başvuru çağrıları yapmak
 - çevrimiçi katılım için araçlar ve platformlar oluşturmak
 - açık veri güncellemeleri ve bağlantıları sunmak.

Sosyal medya iklimi

Sosyal ağlar kesinlikle tarafsız değildir. Kullanıcılarının kapsamlı ve derinlemesine görüşlerini, ruh hallerini ve duyarlılıklarını barındırırlar. Ayrıca bir bütün olarak toplum içindeki gücü ve karşı gücü yansıtır ve geleneksel medyadan çok daha yıkıcı ve eşgüdüksüz olmaya eğilimlidir. Güçlü seslendirilen görüşleri büyütebilir ve diğerlerinin daha zayıf seslendirilen görüşlerini perdeleyebilirler. Sosyal ağlarda gündemler hızla değişir ve "viral" olarak yayılırlar. Geleneksel bir genel ağ sitesi aracılığıyla yayınladığınızda veya etkileşim kurduğunuzda, sorumluluk sizdedir; katılım şartlarını tanımlarsınız ve kimin ve nasıl yer alacağını siz kontrol edebilirsiniz. Yine geleneksel bir e-posta genellikle bilinen bir hedef kitleyle iletişim kurmanın bire bir (veya bire çok) yöntemidir. Sosyal medyadaysa bu denetim sizde değildir. Sosyal medya, ağın nasıl çalıştığını ve üyelerin nasıl davrandığını kontrol eden resmi ve gayri resmi kurallar, normlar veya adetler içeren bire çok (genellikle de çoğa çok) bir iletişim biçimidir.

Sosyal ağlar daha gayri resmî, daha kontrolsüz, daha değişken ve daha açıktır. Statülere ve geleneğe karşı alışıldık anlamda saygı göstermezler ve karşılıklı konuşmalar geleneksel medyaya göre çok daha hızlı gelişir. Bu yönüyle de parlamentolar gibi resmî kurumlar için zorlayıcı olabilir ve parlamenterler gibi kamuya mal olmuş kişiler için riskler içerir.

Parlamenterler, sosyal medyanın doğasını en net bir şekilde siyasi bir kriz ortaya çıktığında veya tartışmalı bir olay meydana geldiğinde anlarlar. Gelen kutuları, sosyal kanalları ve ofisleri, ilgili kişilerden veya daha kötüsü ilgili ilgisiz birçok kişiden gelen iletişimle dolup taşar. Bu, bir yönüyle sosyal medyanın halkın duygu ve hislerinin derinliğini algılamak için ne kadar değerli olduğunu gösterirken, diğer taraftan işlerin hızla kontrolden çıkıp yönetilemez hale gelebildiğinin kanıtıdır.

Stratejik uyum

Sosyal medya, daha geniş bir iletişim stratejisinin alt kümelerinden biridir ancak bunun da ötesinde bir parlamentonun katılım stratejisinin temel bir parçası olabilir. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımı ve kanalların ve araçların seçimi en iyi katkıyı sunması için bu geniş bağlamda düşünülmelidir. Bu doğru bir şekilde yapılabildiğinde gerektiği anda aranan destek sosyal medyadan yükselerek gelir.

Birçok platformun kullanımı ucuz veya masrafsız olsa da sosyal medyanın kendisi ücretsiz bir iletişim kanalı değildir. Hangi seçenekleri kullandıklarına bağlı olarak, parlamentolar ve parlamenterler yeterli uzun vadeli finansmana, nitelikli (dahili, harici veya her iki türlü) personele ve başta verilerin ve dijital varlıkların güvenliği ve korunmasına yönelik sistemler ve düzenlemeler olmak üzere uygun teknik altyapıya ihtiyaç duyacaktır.

Genellikle yayınlama, paylaşma ve bağlantı kurma kapasiteleriyle tanımlansa da sosyal medya platformlarının bunun ötesinde söylenenleri, eğilimleri ve duyguları dinlemek ve izlemek için de değerli olduğu bilinmelidir. İşte bu mecraları bu şekilde kullanmak stratejik bir planın parçası olarak düşünülmelidir.

Görev ve Sorumluluklar

Hem parlamentolar hem de parlamenterler, sosyal medya kullanımını yöneten, iletişimin hangi yönünden kimin sorumlu olduğunu, kimlerin paylaşım yapmasına izin verildiğini, nelerin gönderilebileceğini ve yorumlara nasıl yanıt verileceğini belirleyen açık, iyi tanımlanmış süreçlere ve kurallara sahip olmalıdır. Daha spesifik olarak, kurumlar ve üyeler:

- günlük sosyal ağ kullanımı ve yönetimi için yeterli personele ve kaynaklara sahip olmalıdır;
- bilgileri hızlı ve verimli bir şekilde doğrulamak ve olaylar ortaya çıktığında yanıt vermek için sistemlere sahip olmalıdır;
- tartışmaları yönetmek, üçüncü taraf içeriğini beğenmek veya paylaşmak, diğer kullanıcıları takip etmek ve arkadaşlık isteklerini reddetmek için kurallar oluşturmalıdır;
- sosyal medya hesabının resmi statüsüne ilişkin açık bir beyanda bulunmalıdır;
- sosyal medya kullanımı için yönergeler geliştirin, yönergelerin takip edildiğinden emin olun ve gerektiğinde kullanmak üzere kriz iletişim planı geliştirmelidir.

Yasal yükümlülükler

Sosyal medyanın kullanımına ilişkin yasal gereklilikler ve sınırlamalar ülke ve kuruma göre değişiklik gösterse de genellikle dil ve nefret söylemini yöneten kurallar olacaktır. Ayrıca, seçim dönemlerinde yayın yasağı ve şu anda içeriği kimin yetkilendirdiğini açıklama zorunluluğu olabilir. Meclis personelinin ve milletvekillerinin mevcut yasal gerekliliklerden haberdar olmaları ve bunlara uyulmasını sağlamaları önemlidir.

Yasal gerekliliklere ek olarak, kamu sektörü veya belirli bir siyasi partinin üyeleri için geçerli olan ilave yönergeler de olabilir.

Söylem ve görsel kimlik

Birçok kurumun benimsediği resmi bir söylemi vardır. Aynı şekilde parlamenterler de iletmek istedikleri bir söylem veya kişilik geliştirmelidir. Sosyal medyanın tanınmış ve tutarlı görünmesi gerekir. Öte yandan doğru tonu koruyan ama aynı zamanda tipik olarak daha az resmi izleyici için çekici olan içerikleri bulana kadar yeni denemeler yapması gerekebilecek kurumların geleneksel söylemini de örseleyebilir.

Şekil 1:

İsveç Riksdag tarafından benimsenen daha resmi bir sosyal medya tonu (İsveççe'den çevrilmiştir)



Görsel kimliğin kalıcı olması veya en azından yeniden oluşturulurken tutarlı olması gerekir.

Mesajınızda genel bir tutarlılık olduğu sürece, sosyal medyadaki söyleminiz, hedef kitleye uyacak şekilde değişebilir.

Eğitim

Sosyal medya bugün birçok yerde, neredeyse her yerdedir. Ancak bu durum eğitim ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Bu noktada personel, yalnızca etkin içerik üretecek şekilde değil, sorumlu olduğu parlamentoların ve milletvekillerinin kullandığı sosyal medya platformlarını da yönetecek ve denetleyecek donanımına sahip olmalıdır.

Bibliyografya

- Avrupa Parlamento Araştırma ve Dokümantasyon Merkezi (ECPRD)/ Slovenya Cumhuriyeti Parlamentosu, Ljubljana tavsiyeleri –Sosyal ağların meclis kullanımı için kılavuz ilkeler, 2019.
- Avrupa Parlamentosu, Sosyal medyanın profesyonel amaçlarla kullanımı, 2013.
- Birleşik Krallık Devlet Dijital Servisi (GDS), Sosyal medya başucu kitabı (2018).
- Yeni Zelanda Temsilciler Meclisi, Parlamento işlemleri hakkında haber yapmak için sosyal medyanın kullanımına ilişkin ayrıcalık sorunu: Öncelikler Komisyonu Raporu, 2015.
- Birleşik Krallık Parlamentosu, Parlamentonun sosyal ağ sitelerinin kurumsal kullanımı: Parlamento destekli sosyal medyanın kullanımına ilişkin politika, 2011.
- Parlamentolar Arası Birlik (IPU), Parlamentolar için Sosyal Medya Rehber İlkeleri, 2013.
- IPU, Dünya e-Parlamento raporu, 2018.



139th IPU Assembly in
Geneva (October 2018).
© IPU/L.Fortunati

II. Pratik kitabı

Rehberimizin bu bölümü bir “pratik kitabı” olarak tasarlanmıştır. Sosyal medya faaliyetleriniz esnasında göz önünde bulundurabileceğiniz, uyarlayabileceğiniz ve kullanabileceğiniz bir dizi fikir ve yaklaşım sunmaktadır. Sosyal medya insana dair bir mecradır – ana eksen, insanlara mesaj iletmek, onları dinlemek ve etkileşim kurmak üzerine kuruludur. Bu rehber, en önemli hususun “kullanıcının” neye ihtiyacı olduğu ilkesi üzerine ve sosyal medyada iyi/etkin tek bir doğru cevabı, tek bir yolu olmadığı varsayımı üzerine kurgulanmıştır – yani sosyal medyanın kullanımı her zaman bağlamsaldır. Bu nedenle, rehber size ne yapmanız gerektiğini söylemeyecek, bunun yerine yapabileceğiniz veya denemek isteyebileceğiniz seçenekleri önerecektir. Bir başvuru kitabı olarak, hangi koşullar altında neyin işinize yarayacağını düşünmeniz konusunda size rehberlik edecektir.

Kitabımız aşağıdaki konularda sizlere yardımcı olacaktır:

- sosyal medya kullanımınız için net hedefler belirlemek;
- sosyal medyanın parlamento ve ötesi diğer faaliyetlerle nasıl bütünleştiğini ve uyum sağladığını anlamak;
- sosyal medyayı etkin kullanmak için bir senaryonun nasıl geliştirileceğini öğrenmek;
- doğru araçların seçimini ve etkili bir kampanya kurgusunu kavramak;
- başkalarıyla çalışmak ve etkileşim kurmak da dahil olmak üzere çevrenizdeki ortamı yönetmek. Daha geniş çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklarla iletişim kurmak ve bu esnada saldırgan kişilerle başa çıkmak;
- deneyimlerinizden yola çıkarak değerlendirme yapmak ve yeni yöntemler geliştirmek.

Rehberin son bölümüyse, pratik kitabı kısmındaki bazı fikirlerin nasıl uygulanabileceğini gösteren sosyal medya kampanyaları ve stratejilerine atıfta bulunan örnekler içermektedir.

Sosyal medyayı konumlandırmak

Sosyal ağlar, parlamentolar ve üyeleri için, daha önce ulaşılması zor olan nüfus kesimleri de dahil olmak üzere, halkla iletişim kurmayı, etkileşimde bulunmayı ve bağlantı kurmayı mümkün kılan önemli bir araçtır. Parlamentoların bilgi paylaşmasına, eğitim kaynakları sağlamasına ve parlamento sürecinin incelemesini ilerletmesine, milletle daha kolay ve daha sık ilişki kurmasına olanak tanır. Avrupa Parlamento Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nin (ECPRD) belirttiği gibi, sosyal medya da bir dizi sorun ve zorluk barındırıyor:

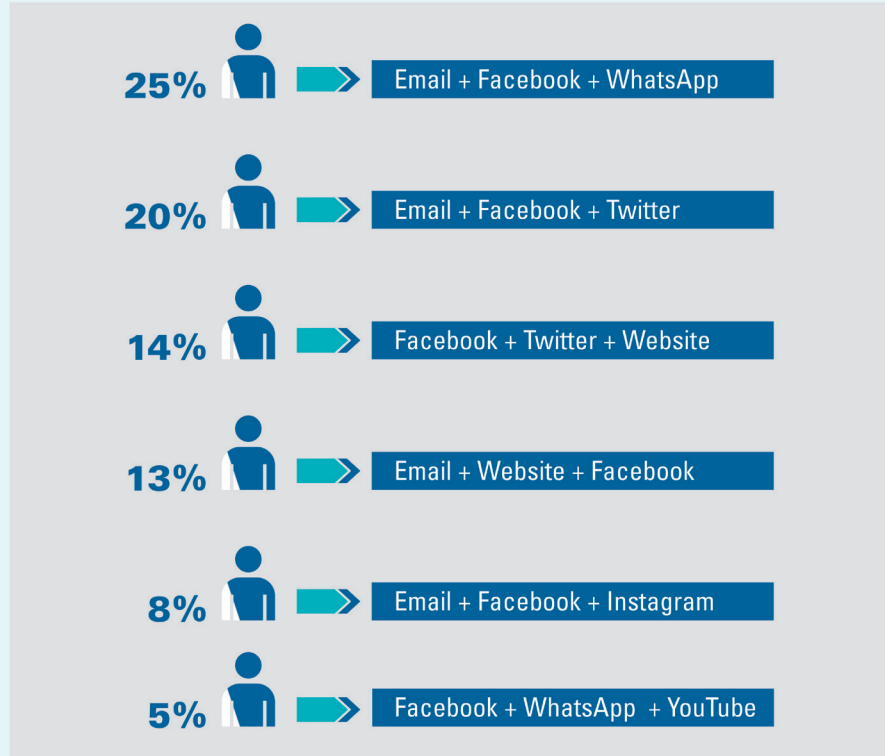
"Sosyal ağlar, çeşitli kitlelerle doğrudan temasa ve farklı kanallar kullanılarak bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanır. Bu yolla, olayların hızına bağlı olmakla birlikte, diyalogu teşvik etmek, bilgi sağlamak, bilgiyi değiş tokuş etmek ve ilişkileri pekiştirmek mümkündür. Uygun iletişimin kurallarını ve ilkelerini belirlemek özel dikkat ve özen gerektirir."

2018 Dünya e-Parlamento Raporu, parlamentolar için sosyal medya kullanımının, son birkaç yılda dijital yayıncılık ve video akışının da katkısıyla, anlık mesajlaşma kullanımında önemli bir artışla, geleneksel yayıncılığı geride bırakacak şekilde büyümeye devam ettiğini gösteriyor. Rapora göre parlamentolar, sosyal medyayı, parlamento mesaisine dair bilgiyi daha fazla vatandaşa iletmenin ve onların katılımının önündeki engellerin izalesi için kilit bir araç olarak görüyor.

Parlamentolarla yapılan anket, üyelerin işlerinde temel araçlar olarak giderek artan bir şekilde dijital teknolojileri kullandığını gösteriyor: Ankete katılan üyelerin yüzde 96'sı bir mobil cihaz kullanıyor ve yüzde 80'i halkla dijital iletişimlerinin artmasını istiyor. Ankete katılanların dörtte üçü, e-postanın en önemli dijital araç olduğunu söylüyor ve bunu Facebook (%67) ve WhatsApp (%54) izliyor. Üyelerin yüzde 71'i kendi sosyal medya içeriklerini yazan çalışanların bu konudaki eğitimini önemli bir konu olarak görüyor.

Şekil 2:

Parlamentolar tarafından kullanılan en sık kullanılan dijital kombinasyonlar (Dünya e-Parlamento Raporu 2018)



Parlamentolar ve parlamenterler, kendi web siteleri üzerinden iletişim kurarken, kontrolü ellerinde tutarlar. Sosyal medyadaysa sadece birer yayıncı oldukları için platformun protokollerine ve kültürel normlarına bağlı kalmaları gerekir. Elbette bu esnada aktif katılım için mi yoksa başka bir yerde daha derin, daha ilgi çekici içeriğe bir ağı geçidi, yönlendirme aracı olarak mı kullandıkları gibi soruların cevapları da önem arz eder. Sosyal medya, aktif bir araç olarak görüldüğünde, bağlantı kurmak, etkileşim inşa etmek, yorumları ve soruları gerçek zamanlı olarak yanıtlamak için en yararlı ve etkili yoldur. İyi bir sosyal medya etkileşim sürecinde, dinleme, cevap verme, sorma ve paylaşma süreçleri bir arada yürür. Başka bir deyişle ağda aktif bir katılımcı olmak önemli bir etkidir.

Parlamentolar olup bitenleri paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyor: Birleşik Krallık Avam Kamarası, komisyonların çalışmalarını paylaşmak için Twitter'ı kullanıyor.

Parlamentolar, halkı çalışma yöntemleri konusunda bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanıyor: Slovenya Parlamentosu, parlamentonun resimleri ve gelişmeleri paylaşmak için Instagram'ı kullanıyor.

Parlamentolar etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanıyor: Finlandiya Parlamentosu, halkın sorularını doğrudan Meclis Başkanı'na yöneltebilmesi için Facebook Live'ı tercih etmiş.

Sekil 3:

İtalyan Temsilciler Meclisi'ndeki parlamento oylarının bir görüntüsü ile gerçek ve çevrimiçi dünyalar arasında kurulan köprü



Başlamadan önce

Sosyal medya bir yönüyle moda halini almıştır. Parlamentolar ve parlamenterler de dahil olmak üzere kamu alanındaki kurumlar ve bireyler açısından sıkça onun artık bir "zorunluluk" olduğunu duyarız. Bu konudaki çalışmalarınıza başlamadan önce, sosyal medyayı neden kullanacağınızı ve ondan ne elde etmek istediğinizi düşünmenizde fayda var. Başka bir deyişle, sosyal medya için nasıl bir durum çalışması kurgulayacağınızı düşünün. Sosyal medya faydalı ve değerlidir ancak çok dikkatli değerlendirme gerektiren karmaşık ve dinamik bir alandır. Herhangi bir planlama yapmadan apar topar harekete geçmek kötü bir fikirdir ve bu yoğunlukla zaman, para ve itibar açısından yatırımınızın geri dönüşünün düşük olması riskini barındırır.

Sosyal medyayı stratejik bir iletişim kanalı olarak ele alın. Bireysel kampanyalara başlamadan veya alana rastgele girmeden önce sosyal medya için bir örnek vaka oluşturun.

İçine girdiğiniz iklimi, orada kimlerin olduğunu ve sizden ne almayı umduklarını anlamak önemlidir.

Bu süreçte aşağıdaki şu soruları göz önünde bulundurun:

- Bağlantı kurmak istediğiniz kişiler hangi araç ve platformları kullanılıyor?
- Bunları kullanmak size nasıl bir fayda sağlayacak?
- Bunları kullanmak için gerekli bilgi ve kaynaklara sahip misiniz?
- Bunun size maliyeti ne olacak?
- Ne kadar sürecek?

Nihayetinde, sosyal medyayla neyi başatabileceğinizi bilmek ve umduğunuz neticeyi elde etmek için neler yapmanız gerektiğini gerçekçi bir şekilde belirlemeyi hedeflemelisiniz.

Bununla birlikte, sosyal medyanın dinamik ve demokratik bir alan olduğunu unutmayın. İşte bu nedenle, başarılı olmak istiyorsanız çevreyi mikro düzeyde yönetmeyi veya kontrol etmeyi beklememelisiniz; çünkü sosyal medya böyle bir yer değildir.

Aynı şekilde, böyle dinamik bir alanda işler çabuk değişir. Çeşitli demografilerin belirli sosyal platformları neden kullandığını (veya kullanmadığını) belirleyen ve etkileyen birçok değişken vardır. Sosyal medya faaliyetinizin bir kısım eğilimlerini, tarzınızı, kullanım şeklinizi de bir ölçüde işte bu durum belirler. Hiçbir şey statik kalmaz ve bu sizin araştırmanız ve planlamanız için de geçerlidir; onlar da her an değişime hazır olmalılar.

Bu rehber, sosyal medyada kamuoyunu dinlemek, bilgilendirmek ve onlarla etkileşim kurmak için bulunmak istediğinizi varsayar. Sosyal medyanın bu “büyük resmi” hakkında yeterince düşününce, bu ifade hem açık hem de sürprizlere kapalıdır.

Ekibinizi oluşturun

Etkili bir sosyal medya varlığını yürütmek için ne kadar kaynağa ihtiyacınız olduğu açık uçlu bir sorudur. Çoğu durumda cevap, “gücümüz neye yetiyor” veya “kiminle çalışıyoruz” sorularınıninkine aynı olacaktır. Kaynak kısıtlamanız olmadığı durumda bile, net bir stratejiye ve iyi organize edilmiş planlara sahip olmak, ekibinizden en verimli şekilde yararlanmanızı sağlayacaktır.

Bir takım oluşturmaya gelince, bunun kesin ve sınırları belli bir kuralı yoktur. Aşağıda gördüğünüz tablodaki rollerden bazıları tek bir işte birleştirilebilirken, diğerleri yarı zamanlı veya paylaşımlı olabilir.

Tablo 1: Tipik sosyal medya rolleri

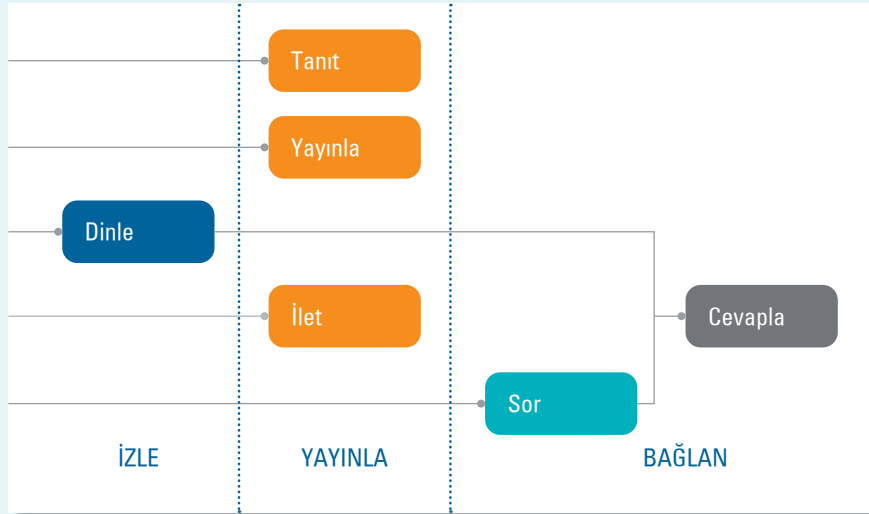
Sosyal medya yöneticisi	Strateji, editoryal takvimi yönetme ve ekibinizin doğru platformlarda olmasını ve doğru araçları kullanmasını sağlama gibi üst düzey işlerle ilgilenir. Muhtemelen, web ekibiniz, dokümantasyon uzmanlarınız, komisyon memurları ve sosyal yardım gibi parlamentonun diğer alanlarıyla ilişkiler kurma ve yönetme konusunda kilit bir role sahip olacaklardır.
İçerik yazarı	Stratejinizi ve vizyonunuzu hedef kitleye bağlar, bunu içerik yazısına dönüştürür.
İçerik tasarımcısı	Karmaşık mesajları anlamak resimlerle daha kolaydır. Büyük olasılıkla, net, yüksek kaliteli grafikler, hatta animasyonlar ve videolar üretebilecek ve bunları içeriğinize öğerecek biriyle çalışmak isteyeceksiniz.

Yazı editörü	İçeriği yaymadan önce her zaman birisine iki kez kontrol ettirin. Yalnızca yazım hataları değil, olgusal hatalar ve yanlış anlaşılabilir, belirsiz veya anlamsız olabilecek her şey için bu kontrol gerekli.
Topluluk yöneticisi	İlişkileri sürdürmeye yardımcı olur, izleyicileri anlar ve onlarla doğrudan etkileşime geçmek için çalışır. Aynı zamanda soru ve önerilere cevap verecek kişilerdir. Bu rol, sosyal medya varlığınızın en keskin ucundadır ve konulara duyarlı olması gerekir.
Sosyal destekçiler	Bu kişiler sizin için çalışmazlar. Ancak aığınız genelinde bu önemli etkileycilerle bir ilişki kurdunuz. İletişimde kalın ve onların ağlarında yankı uyandıran anlamlı içeriklerle mesajınızı iletmek için birlikte çalışın. Onlar daha büyük, daha alıcı bir kitleye giden kanalınızdır.

Sosyal medya kullanımı

Genellikle yayınlama, paylaşma ve bağlantı kurma yetenekleriyle tanımlansa da sosyal medya platformları, daha geniş konuşmaları, eğilimleri ve duyguları dinlemek ve izlemek için de değerli bir araçtır. Sosyal medyanın gücü konuşmalarda ve ağlarda yatar. İşte bu ağları bağlantı ve etkileşimlerin kurulduğu, yorumlara yanıt verildiği veya soruların gerçek zamanlı olarak bir alan olarak gördüğünüzde onlardan en etkin şekilde faydalanırsınız.

Şekil 4:
Sosyal medya kullanım biçimleri



Sosyal medya katılımını, aşağıdakiler gibi diğer çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri içerebilen bir dizi ardışık aşama olarak düşünün:

- kavramsallaştırma ve fikirlerin ortaya çıkışı;
- katılımı desteklemek için bilgi ve eğitim kaynakları hazırlamak;
- kamuoyu ile fikir alışverişinde bulunmak ve tavsiyelerin ortaya çıkmasını sağlamak;
- bir eylem planına karar vermek (bu, fikir alışverişisi aşamasının uzatılmasını gerektirebilir);
- uygulama ve takip;
- değerlendirme ve analiz.

Bağlam

Parlamento içinde ve parlamenterler tarafından sosyal medya kullanımı şu bağlamda değerlendirilmelidir:

- İletişim ve katılım stratejileri;
- Güvenlik Politikası;
- BİT (Bilgi-İletişim Teknolojileri) kullanım politikaları;
- Meclis protokolü, nezaket kuralları ve sözleşmeler (örneğin, mecliste konuşan üyeler elbette belli ayrıcalıklara sahiptirler; ancak bunun, yalnızca meclisten gönderildiği için sosyal medyadaki yorumları kapsaması mümkün olmayabilir).

Yasal ve politik hususlar

İçerik üretirken uymanız gereken belirli yasal veya kamu politikası yönergeleri olabilir.

Uyumun sağlanması için bunların anlaşılması ve belgelenmesi gerekir. Örnekler şunları içerir:

- Erişilebilirlik (kimsenin dışlanmadığına insanları temin etmek için);
- Bilgi yönetimi ve arşivleme;
- Resmi dil/dillerin kullanımı;
- Gizlilik ve bilgiye erişim;
- Telif hakkı ihlali.

Başarı için planlama

Etkili bir sosyal medya kullanımı tesadüfen oluşmaz. Etkili ve verimli olmak, doğru stratejiyi belirlemek, planlama ve araştırmayı gerektirir. Bu başlıklara öncelik vermek size şu konularda yardımcı olacaktır:

- ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlenin belirlenmesi;
- bu hedef kitleye nereden ulaşılacağına doğru tespit edilmesi;
- kullanmayı seçtiğiniz kanalların anlaşılması.

Birleşik Krallık Hükümeti, sosyal medya kampanyalarının “planlama kampanyalarına düzen ve netlik getirmeye yardımcı olabilecek bir dizi adım” olarak adlandırdığı AKSİS (OASIS) modelini izlemesini tavsiye ediyor. Model sosyal medya için kullanılır, ancak tüm devlet iletişimlerinde benzer biçimde uygulanır ve dijitalle özgü değildir. Adını kurucu adımlardan alır:

1. AMAÇlarınızı belirleyin. **(OBJECTIVES)**
2. KİTLEnizi anlayın. **(AUDIENCE)**
3. STRATEJİnizi veya izleyeceğiniz yaklaşımı belirleyin. **(STRATEGY)**
4. Neyi ve nasıl yapacağınızı göstermek için İCRAAT planınızı geliştirin. **(IMPLEMENTATION)**
5. SKOR tabelası tutmak için anlamlı ölçütler oluşturun ve gelişim durumunuzu ve gerilediğiniz hususları bu şekilde takip edin. Kampanyadan bir şeyler öğrenebilmeniz için yaptıklarınızı değerlendirin. **(SCORE)**.

Açık hedefler belirlemek

Hedeflerin taş gibi katı olması gerekmez. Zamanla değişebilirler ve büyük ihtimalle de değişeceklerdir. Ancak bunları en baştan tanımlamak önemlidir. Net hedefler, tüm sosyal medya stratejinizin temelini oluşturur. Yaptığınız işte size rehberlik ederler; net, anlamlı ve ölçülebilir ölçütler tanımlamanıza yardımcı olmaları açısından hayati önem taşırlar. Bu ölçütler zaman geçtikçe hedeflerinizi gözden geçirmenize ve tekrar tanımlamanıza yardımcı olacaktır.

Sosyal medya yönünü düşünmeden önce, önünüzdeki konuya dair genel hedeflerinizi düşünün. Ardından, sosyal medyanın bunlara yardımcı olmak ve desteklemek için nasıl kullanılabileceğini düşünmeye başlayın. Bunun tersini yapmaktan kaçının. Sosyal medya kendi başına bir amaç değil, sizi amacınıza götüren bir araçtır.

İşe, sosyal medyanın kuruluşunuz genelinde ve etkileşimde bulunmak istediğiniz paydaşlarla oynamasını istediğiniz rolü iyi belirleyerek başlayın. Hedeflerinizin ölçülebilir olduğundan ve bu ölçümlerin faydalı olacağından emin olun.

Hedeflerinizin geniş olması muhtemeldir. Bir parlamento için hedefler şu aşağıdakiler olabilir:

- halkı parlamentonun çalışmalarına yakınlaştırmak;
- parlamentoda olup bitenler hakkında insanları bilgilendirmek ve bilinçlendirmek;
- halkı belirli bir alan veya çalışma hakkında ve ona nasıl dahil olabilecekleri konusunda bilgilendirmek.

Parlamentolar için olası hedefler şunları içerebilir:

- neler yaptığınızı ve üzerinde çalışılan bir mevzuat hakkında ne düşündüğünüzü halka açıklamak;
- belirli konularda takipçi ve seçmenlerinizin görüş ve fikirlerini talep etmek;
- seçmenlerinizle düzenli ve olumlu iletişimi sürdürmek.

Örneğin, Birleşik Krallık Parlamentosu altı maddelik bir Facebook içerik stratejisi geliştirmiştir:

- Nicelik üstüne örülmüş nitelik, içeriğimizi dengeleyecektir.
- Facebook Live'ı kullanmak, hedef kitlelerimizin bizimle yeni yollarla etkileşim kurmasını sağlayacaktır.
- Sayfalar için grupları başlatmak, topluluklarımızı büyütecek.
- Sosyal medya ve kurum içi iletişim arasında bağlantılar kurmak, Parlamento'yu çalışmak için harika bir yer olarak tanıtmaya yardımcı olacaktır.
- Kendi Instagram içeriğimizi ve takipçilerimizden gelen içeriği Facebook'ta paylaşmak, her iki kanalda da etkileşimi artıracaktır.
- Bir Facebook Messenger sohbet robotu, Parlamento ile halkın katılımını geliştirmemize yardımcı olacaktır.

Kitle eşleme / kitle haritası

Kimlerle etkileşim kurmak istediğiniz, bir yönüyle neye dair, nerede ve nasıl iletişim kuracağınızın da belirleyicisi olacaktır. Geniş bir kitleye ulaşmak isteyebilirsiniz. Ancak demografiyi ve belirli gruplara farklı şekillerde daha etkili bir şekilde hitap edip edemeyeceğinizi dikkate almak yine de önemlidir. Bu ikinci kısmın neredeyse her zaman gerekli olacağını göreceksiniz.

Kitle kırımlarınızı (bu kişilerin kimler olduğunu, hangi platformu kullandıkları ve ne duymak istediklerini) anladıktan sonra, doğru insanlarla etkileşime geçen harekete geçirici mesajlar ve çağrılar oluşturabileceksiniz. Örneğin, 18 yaş altı ve 65 yaş üstü için çok farklı mesajları benimseyeceksiniz. Bu, temel mesajın değiştiği anlamına gelmez. O temel mesaj tutarlı olmalıdır, aksi takdirde güvenilirliğiniz olmaz, ancak bu mesajı çerçeveleme ve sunuş şekliniz değişecektir.

Hedeflemek istediğiniz kullanıcı gruplarının her biri için şu hususları göz önünde bulundurun:

- onlar kimler? (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim, konum, ilgi alanları, zorluklar, vb.);
- etkileşim kurmak için hangi sosyal platformları kullanırlar;
- mihenk taşı olan meseleleri nelerdir;
- size, katılımcılarınıza veya ele aldığınız hususa yönelik herhangi bir direncin üstesinden nasıl gelebilirsiniz?
- bu demografi içindeki doğrudan ve dolaylı kilit etkileyicilerin kimler ve onlarla birlikte mi yoksa onlar aracılığıyla mı çalışacaksınız?

Kullanıcı kişilikleri (personalalar)

Çeşitli hedef kitle kırılımları hakkında geniş bir fikre sahip olduğunuzda “kullanıcı kişilikleri” (persona) oluşturmanız, bu insanların neye benzediğini ve ne görmek istediklerini modelleyebilmeniz için çok yardımcı olur. Bir kullanıcı kişiliği, ulaşmak istediğiniz belirli bir kullanıcı türünün özelliklerini taşıyan, neye ihtiyaç duyduklarını ve nasıl çalıştıklarını anlamaya yardımcı olan, uydurulmuş ancak inandırıcı bir karakterdir. Tipik bir kullanıcı kişiliği şöyle tanımlanabilir:

Saliha 20 yaşında, üniversitede okuyor. İklim değişikliği ve öğrenci politikalarıyla ilgileniyor ve birçok arkadaşı vejetaryen oluyor. Saliha, kendisinin ve arkadaşlarının çevreyle ilgili endişelerini meclise nasıl dinletebileceğini bilmek istiyor. Saliha sosyal medyayı kullanıyor ama asla gazete okumaz ve nadiren televizyon izler.

Sosyal medyayı dinlemek

Dinlemek önemlidir. Durun ve sosyal medyada söylenenleri dinlemek için zaman ayırın. Muhtemelen neyi hedeflediğinize dair bir fikriniz vardır. Ancak bir konu hakkında ve etrafındaki mevcut söylemleri dinleyin. Bu, izleyicilerin ruh halini, tutumunu, duyarlılığını ölçmenize ve hangi mesajların nereden geldiğini, onların ne tepki verdiği veya tepkilerini nasıl gösterdiğini anlamaya yardımcı olacaktır.

Mevcut sosyal ağları dinlemek (veya izlemek), hedef kitlenizin ilgisini çeken etkileyici kişilikler ve mesajlara dair size çok daha net bir resim verecektir. Dahası, nasıl, ne zaman ve nerede en etkili şekilde etkileşime geçebileceğinize karar vermenize de yardımcı olacaktır.

Çok az veya sıfır bütçeyle çalışıyorsanız, bu işi kendiniz de yapabilirsiniz. Anahtar terimleri arayın, başka hangi terimlerin veya “başlık etiketlerinin” (#) ortaya çıktığını keşfedin ve bunlara yoğunlaşın. Uyarıları/bildirimleri buna göre ayarlayın, önemli kişileri takip edin ve konuyla ilgili önceki konuşmaları inceleyin. Canlı sohbete bakmanın yanı sıra zaman akışında geriye doğru gidin. Tüm bunlar, ücretsiz çevrimiçi araçlar kullanılarak manuel olarak yapılabilir ve zaman alıcı olmasına rağmen, faydalı bir egzersizdir. Bütçeniz varsa veya bu rolü parlamentoda profesyonelleştirmek istiyorsanız, çok sayıda ticari sosyal dinleme aracı vardır. Örnek vermek gerekirse:

- Brandwatch
- Crimson Hexagon
- Coosto
- Meltwater
- Pulsar
- Socialbakers
- Sysomos

Seçtiğiniz araç, yapmaya çalıştığınız işe, bütçenizin ve kaynaklarınızın büyüklüğüne bağlı olarak değişebilir. Daha karmaşık araçların daha pahalı olacağını ve bu maliyetin de yapmanız gereken izlemenin kapsamına bağlı olabileceğini unutmayın. İletişim hacmi (ve kanal sayısı) arttıkça maliyet artar.

İzlemeyi istediğiniz kaynaklar üzerinde de düşünün. Bilinen sosyal medya platformlarının yanı sıra, takip etmeniz gereken belirli genel ağ siteleri veya “bloglar” var mı?

Sosyal dinleme, sosyal medya stratejinizi planlamanıza, odak ve süreçlerin uygun, hem optimal hem de isabetli olmasına yardımcı olur.

Kitle içgörüsü

Gündemleri izlemenin ötesinde, demografik veriler, konum bilgileri ve ilgi alanları dahil olmak üzere potansiyel kitleniz hakkında fikir edinmek için kullanabileceğiniz araçlar vardır. Bu araçlar ayrıca, içeriği daha geniş bir alanda paylaşmanız veya doğrudan erişiminizin dışında kalan kitlelerle etkileşim kurabilecek etkili kişilerle iş birliği yapmanız ve potansiyel fırsatları belirlemeniz için de yardımcı olur.

Çoğu sosyal medya platformu, hedef kitleniz hakkında bilgi edinmenize destek olacak bir tür yerleşik analize sahiptir. Bazıları ise yeni topluluklara ulaşmanıza ve mevcut takipçilerinizle iletişim kurma şeklinizi iyileştirmenize yardımcı nitelikte daha fazla içgörü sağlayacaktır:

- Facebook Analytics, içeriğinizin en yoğun ilgi gördüğü zaman dilimlerini (günün saatleri ve haftanın günleri) izlemenize yardımcı olur.
- Twitter Analytics, takipçilerinizin ilgi alanlarını organik hedef kitlenizinkilerle karşılaştırmanıza imkân vererek hedefleyeceğiniz yeni topluluklar keşfetmenize yardımcı olur.
- LinkedIn'in Ziyaretçi Analizi, ziyaretçilerinizin çalıştığı sektörlerin yanı sıra kıdemleri ve meslekî konumları hakkında bilgi verir. Bu ise daha etkili ve hedefli güncellemeler yapmanıza katkı sağlayabilir.
- Instagram Insights da Facebook Analytics gibi takipçilerinizin haftanın hangi günlerinde ve hangi saatlerde en aktif olduğunu gösterir.

Bazıları yukarıda listelenen üçüncü taraf kitle içgörü araçları da mevcuttur.

Etkili kişi (Influencer) etkileşimi

Etkili kişiler (influencer), bir diğer adıyla fenomenler daha büyük bir kitleye ulaşmanıza ve çevrimiçi ortamda daha fazla etkileşim oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bunlar kısaca, belli demografik gruptaki veya ilgi alanındaki diğer kişilerin tanımak, dinlemek istediği ve paylaşımlarına itibar ettiği birey, grup veya markalardır. Bütçeniz sınırlı olduğunda, iyi seçilmiş bir fenomen ağı, profilinizi güçlendirmenize ve mesajınızı beklediğinizin çok ötesine yaymanıza yardımcı olabilir.

Twitter'daki etkileyicileri belirlemek için Upfluence ve Hashtagify gibi araçları kullanın.

Hangi platformu kullanmayı seçerseniz seçin, paylaşımları, ağları ve forumları gözden geçirmek için biraz zaman ayırın. Böylelikle içeriğinize uyumlu bir küme oluşturabilir, ilk yaklaşım/tanışma anınızın daha kolay ve olumlu bir havada geçmesini sağlayabilirsiniz. Potansiyel etkili kişi ortaklarınızı gözden geçirirken dikkat edilmesi gereken hususları kısaca, içeriklerinin kalitesi, kendi hedeflerinizle tutarlılık düzeyi, takipçilerinin ilgi/aktivite düzeyleri, takipçileriyle ne derece etkileşime girdikleri olarak sayabiliriz.

Bazı araçlar sizin için etkili kişi listeleri oluşturduğunu iddia etse de en iyi yöntem birkaç ismi kendinizin belirlemesidir. Az sayıda ancak iyi seçilmiş fenomen listesi, her zaman otomatik olarak oluşturulan bir listeden daha etkili olacaktır.

Size en uygun etkileyicilerle iletişime geçmeden önce, onların gönderilerini ve hedeflerini gözden geçirin ve kendinize bu kişiyle ile etkileşim kurarak ne elde etmeyi düşündüğünüzü sorun. Yapmalarını istediğiniz konusunda net olun ve bu isteğinizin onlar için ne anlama geldiğini iyi tartın. Ayrıca değerli bir tavsiye kaynağı olabileceklerini de göz önünde bulundurun. Muhtemelen kitlenizi onlar daha iyi tanıyor ve siz de dinlemeye istekliyseniz yeni şeyler öğrenebilirsiniz. Her şeyden önce, ilgi sebebiniz ve söyleminizin ne olduğu konusunda net olun. Bütün bunlar kişisel, bire bir yaklaşım gerektirir. Toplu e-postalar, burada kesinlikle işe yaramaz.

Unutmayın. Başkalarıyla iyi ilişkiler kurmak zaman, enerji ve kaynak gerektirir.

Kanal seçimi

Her zaman her yerde olamazsınız ve zaten olmak da istemezsiniz. Hangi sosyal platformların parçası olmak istediğinize, kendi mesajınız ve hedef kitleniz için en iyisinin hangisi olduğuna iyi karar verin. Ülkenizde hangi kanalların etkin olduğunu öğrenin. Bu kanalların iletişim ve katılım hedeflerinize ulaşmanıza katkısını iyi tahlil edin, anlayın. Her platformun kendi artıları ve eksileri, kişiliği, kullanıcı profilleri ve etkileşim tarzı vardır.

Genel iletişim ve katılım stratejinizi yerine getirmede sosyal medyanın oynadığı rolü iyi kavrayın. and engagement strategy. and engagement strategy.

Bir mecraya katılmaya karar verdiğinizde, sayfanızı veya profilinizi doğru şekilde (doğru marka ve kimlikle) ayarladığınızdan emin olun. En azından, kim olduğunuz ve diğer kanallarda sizi bulacakları hakkında bir tür başlangıç mesajı ve bilgisini takipçilerinize verin. Söyleminiz ve tonunuz platformlar arasında farklılık gösterecek olabilsede marka algınızı ve kimliğinizi tutarlı tutmaya çalışın. Çünkü tutarlılık, kişisel veya kurumsal markanıza aşinalık oluşturmak için hayati önem taşır.

Editorial takvim

Sosyal medya karmaşık ve bu yüzden de zaman alıcı bir alandır. İyi hazırlanmış bir editorial takvim, içerik üretiminizi planlamanıza, yönetmenize, organize etmenize ve sosyal medya kullanımınızda tutarlı ve güvenilir olmanıza yardımcı olacaktır.

Editorial takvimin karmaşık olması gerekmez; bir elektronik tablo kadar basit olabilir. Takvimi kendiniz hazırlayabileceğiniz gibi, sosyal medya yönetimi eklentisi ve analitik özellikleri de içeren çeşitli uygulamalardan birini kullanabilirsiniz.

Şu anda en popüler araçlardan bazıları şunlardır:

- [Agorapulse](#)
- [Buffer](#)
- [ContentCal](#)
- [CoSchedule](#)
- [DivvyHQ](#)
- [Edgar](#)
- [Hootsuite](#)
- [Kapost](#)
- [Loomly](#)
- [Monday](#)
- [Percolate](#)
- [Sprout Social](#)

Sosyal içeriğinizin gidişatını izliyorsanız, okunmalar, yanıtlar, iletiler ve paylaşımlar veya sizi yönlendiren gönderiler açısından en yüksek etkileşimi aldığı haftanın günleri ve günün saatleri hakkında bir fikriniz olacaktır. Ayrıca hangi konuların daha çok ilgi çektiğini ve kullandığınız dilin farklı kitlelerde nasıl yankı bulacağını da göreceksiniz.

Parlamentodan geçen belirli yasalar, bir soruşturma komisyonunun faaliyeti veya diğer güncel konular gibi parlamento gündemi, etkinliklerine dair sosyal medya kampanyaları ve gönderileri planlayabilirsiniz. Her şeyden önce, sosyal medya stratejinizin daha geniş iletişim stratejinizle uyumlu olması gerekmektedir. Sosyal medya, bütüncül iletişiminizin yerine geçmesi için değil tam tersine zaten orada da süregiden iletişimi desteklemek için vardır; unutmayın.

Buna ilaveten düzenli sosyal medya gönderileri planlayabilirsiniz. Bunlar ilgiyi korumanın, aşinalık, yakınlık oluşturma ve belirli bir gündem olmasa bile gönderilerin ritmini sürdürmenin iyi bir yoludur. Düzenli gönderiler güncel konulara değinebilir, tarihi bilgiler veya eğitim içeriği sağlayabilir parlamentonun çalışma şekli ve bir parlamenterin gündelik Anladım hayatı hakkında fikir verebilir.

Bir editorial takvim, anlık kampanyalar ve düzenli içerik konusunda size yardımcı olacaktır. Böylelikle neyi, ne zaman ve nasıl söyleyeceğinizi planlayabilir ve hangi platformları kullanacağınıza karar verebilirsiniz. Bir takvim, sosyal medya içeriğinizi, insanların bilmesini istediğiniz şeylerle ve neler olup bittiğiyle uyumlu tutmanın değerli bir yoludur.

Sosyal medya içeriği

Bu bölüm, ilgi çekici ve etkili içerik oluşturmaya yönelik yol gösterici bilgiler içerir. Bölümdeki ana fikir, kitlenizin yanıt vereceği ve etkileşimde bulunacağı içerik türü hakkında zihninizi harekete geçirmektir.

Bir içerik stratejisi oluşturma

Sosyal medya faaliyetiniz gelişigüzel süreçleri içermemelidir. Elbette dikkatli bir şekilde düşündükten sonra, tepki veya yanıt vermek istediğiniz zamanlar da olacaktır ancak sosyal medya içeriğinizin büyük kısmını, temel iletişim hedeflerinizle planlamalı, üzerinde düşünmeli ve uyumlu hale getirmelisiniz.

Bunun için de bir içerik stratejisine ihtiyacınız vardır. Stratejinizin de karmaşık olması gerekmez ve her zaman yeni durumlara açık, dinamik ve esnek bir çerçevesi olmalıdır. Bir içerik stratejisi oluştururken normalde şunları göz önünde bulundurmalısınız:

1. iletmeye çalıştığınız temel mesajlar ve bunların etkinliğini izleme ve ölçme yöntemleri;
2. sosyal içeriğinizin temel mesajlarınız ve iletişim önceliklerinizle uyumlu olmasını sağlamak için mesajlaşma öncelikleriniz;
3. Bir kriz anında veya bir sorun çıktığında sosyal medyanın devreye girebilmesi için kilit bağlantılarınız ve eskalasyon planınız;
4. çevrim içi ve çevrim dışı olayların senkronize edilebilmesi için aralarındaki ilişkinin görölmesi veya kurulması;
5. daha önce de belirttiğimiz gibi kampanyaları ve içeriği zaman içinde planlamanıza olanak tanıyan bir editoryal takvim gereklidir.

Sosyal medyayı kendiniz, markanız için bir konuşmanın, tartışmanın gerçekleştiği alan (mecra) veya daha kapsamlı, daha zengin içeriğe ve daha derinlemesine kişisel katılım deneyimine açılan kapı olarak düşünün. Her iki durumda da, sosyal medya daha fazla insanla, daha etkili bir şekilde, daha sık bağlantı kurmak için kullanılan bir araçtır.

Mecralarınızın tanıtımı

Birbirinizin mesajlarını, profillerini paylaşmak, tanıtmak ve deyim yerindeyse çaprazlanma yoluyla büyümek için çeşitli genel ağ ve sosyal kanallarınızı kullanın. Genel ağ sitenizin tüm sosyal medya sayfalarınıza ve profillerinize yönlendiren bağlantılara sahip olduğundan emin olun ve daha sonra diğer sosyal medya kanallarınızda paylaşılan içeriği barındırmak için video paylaşım sitelerini ve görüntü tabanlı uygulamaları kullanın.

Şekil 5:

Belirli bir kampanya için insanları bir WhatsApp grubuna yönlendiren Facebook gönderisi



Sosyal medya ve hikâyeleştirme

Sosyal medya faaliyeti, dinlemek, izlemek ve etkileşim kurmak unsurlarını birlikte içerir. Bu da nihayetinde her şeyden çok, bir hikâyeleştirme sürecidir. İyi bir hikâyenin cazip bir tınısı olur ve takipçilerle doğrudan bir bağ yakalar. Bu yolla karşılıklı bir sadakat ve güven oluşturunuz mümkün olur. Markalar, hikâye oluşturmak için sosyal medyayı yoğun olarak kullanır.

İçerik stratejinizin üç öncelik etrafında şekillendiğini varsayalım: “parlamentonun tarihi”, “günlük işler” ve “gençleri süreçlere dahil etme”. Şimdi, sosyal içeriğinizin zaman içinde, insanların ilginç bulacağı ve geri çekileceği bu öncelikler hakkında nasıl güçlü bir hikâye anlattığını düşünün. Sonuçta olup bitenleri paylaşarak, ilginç arka plan bilgileri aktararak ve kişisel hikâyeleri vurgulayarak bir anlatı oluşturma yolunu seçeceksiniz.

Gerekçeleri veya şahitlikleri dinlemek için bir komisyonun çalışma ziyaretiyle aynı zaman dilimine denk gelen kısa, son derece güncel bir kampanya düzenlemek iyi bir fikir olabilir. Burada, sosyal medyayı farkındalığı artırmak ve katılımı teşvik etmek için ve aynı zamanda geçmiş hikâyeyi oluşturmak ve katılanların hikâyelerini anlatmalarına fırsat vermek için kullanabilirsiniz (bu daha sonraki olayları ve gelişmeleri de besleyecektir). Diğer zamanlarda, halkın katılımını artırmak için daha uzun süre devam eden, daha genel bir konuda kampanyalar düzenleyebilirsiniz. Parlamentonun halkın dinlediği ve dinlendiği yer olduğunu göstermek, genellikle bazı olumsuzluklar ve direnişlerle karşılaşacaktır. Ancak ısrarcı olmak, zaman içinde meyvesini verecektir.

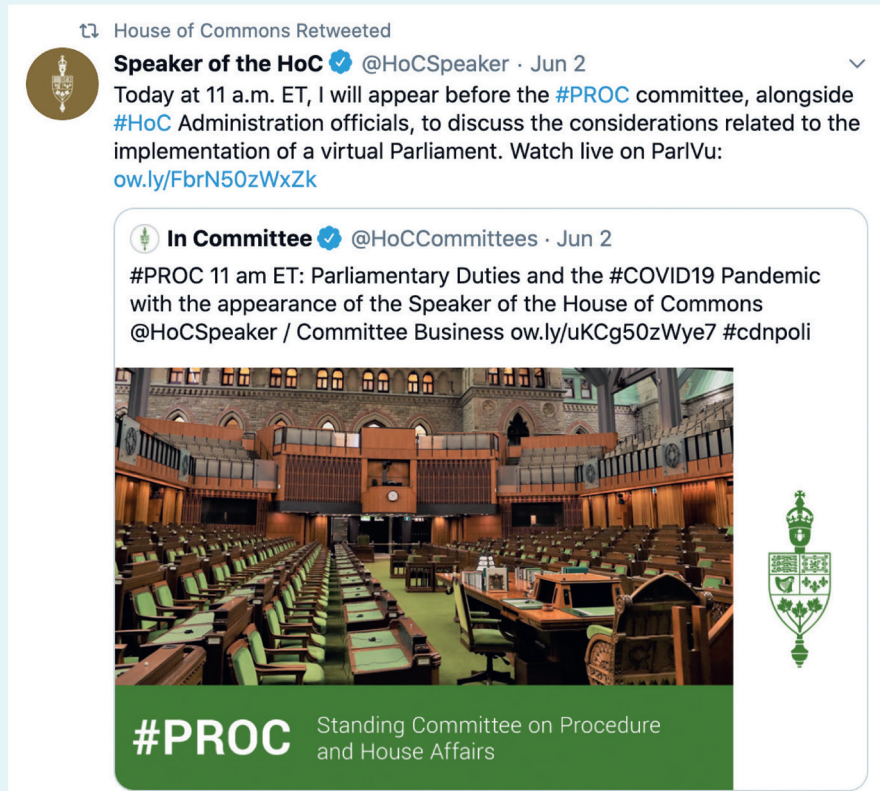
Hikayenizi anlatmak için üç adımlı basit bir süreç düşünün:

- Kampanyanızın ele aldığı fırsatı, soruyu veya sorunu açıklayın.
- Hikâyeyi kişiselleştirin, birinci tekil şahıs ağzından yazın ve ilgi çekici hale getirin.
- Konunun içinde kalın ve ne olmasını istediğiniz konusunda net olun (eylem çağrısı).

Kanada Avam Kamarası Sözcüsü’nün aşağıdaki tweeti gayri resmidir ve birinci tekil şahıs ağzından yazılmıştır. Komisyon çalışmalarından bilgiler içerir ve komisyon gündeminin nasıl takip edilebileceğini açıklar. Resmi Avam Kamarası hesabı tarafından “retweet” edilen bu paylaşım kurum içindeki net ses, tutarlı mesajlaşma ve bağlantılı sosyal medyaya iyi bir örnek:

Şekil 6:

Kanada Avam Kamarası Başkanı’nca atılmış bir tweet örneği



Görsel kimlik aracılığıyla mesajı geliştirmek

Parlamento veya parlamenter bir markadır – bir ürün veya hizmet satmasa da bir markadır. İyi bir sosyal içerik hem tutarlı ve profesyonel hem de davetkar ve taze görünmelidir. İçeriğinin tanındık olmasını, insanların ilgisini çekmesini ve onların tekrar tekrar gelmelerini sağlamasını istiyorsunuz.

Bir resmin bin kelimeye bedel olduğunu vaz eden eski atasözü özellikle sosyal medya için geçerlidir. Çünkü içerik kelimelerin ötesinde bir şeydir. Kaynaklarınızın imkan verdiği ölçüde, görsel mesajlaşmanız hakkında fikirler geliştiren ve bunları üretebilen iyi içerik üreticileriyle çalışmak, kullanıcılarınız için daha iyi deneyimler sunacaktır. Ayrıca içeriği farklı sosyal kanallarınıza göre uyarlamaya yardımcı olacaktır.

Tutarlı bir görsel kimliğe sahip olun ve mesajı basit ve çekici tutun: mesaj başına bir konu. Kanallar arası tozlaşma fırsatlarından haberdar olun ve nihai hedefi aklınızda bulundurun: İnsanların bir şeye kaydolmasını, bir etkinliği ziyaret etmesini veya bir video izlemesini mi istiyorsunuz?

Şekil 7:

Ekvador Ulusal Meclisi'nin Facebook sayfası, grafiklerin bir gönderiyi nasıl öne çıkarabileceğini gösteriyor



Bazı sosyal medya platformları, bir dizi bağlantısız gönderi yayınlamak yerine “hikâyeler” üretmenize izin verir. Mevcut veriler, hikâyelerin kullanıcılar arasında gönderilerden çok daha popüler olduğunu, görülme olasılığının daha yüksek olduğunu ve daha güçlü, daha ilgi çekici bir anlatı oluşturmada etkili olduğunu gösteriyor. Bu seçeneğin mevcut olduğu yerlerde, özellikle tek bir gönderide yakalanamayacak bir şey aktarıyorsanız veya belirli bir süre isteyen bir hikâye oluşturunuyorsanız, keşfetmeye değer.

Ses tonunuza ve nasıl bir ses çıkarmak istediğinize karar verin. Farklı izleyiciler için farklı tonlar olabilir- sonuçta önemli olan insanların sizi duymasıdır. Sosyal medya, özellikle parlamentolarda, geleneksel medyaya nazaran biraz gayri resmi kalır. Bu nedenle bir yandan erişilebilir ve açık görünürken diğer yandan ağırlığınızı nasıl korumanız önemlidir.

Aşağıdaki iki sosyal medya gönderisinden sizce hangisi daha ikna edici?

"Parlamento, gençleri gençlik televizyonu araştırmalarına fikirlerini sunmaya davet ediyor."

"Işık, kamera, oyun! Gençlere yönelik kanalımız #myTV ile düşündüğünüzü bizimle paylaşın "

Grafikler, videolar ve animasyon

Deneyimlerin gösterdiği, iyi hazırlanmış bilgi grafikleri, kısa animasyonlar ve videolar, trafiği size çekmenin ve dijital hazinenizin diğer mecralarındaki daha derin, daha ayrıntılı içeriğe yönlendirmenin en iyi yolları olduğudur. Sosyal medyanın geçici doğası, varlığını gözün karmaşık bir hikâyeyi, verileri veya fikirleri daha kısa sürede işlemesine yardımcı olan görsellere borçludur. Benzer şekilde, görsel içeriği zengin gönderilerin okunma olasılığı çok daha yüksektir ve bu nedenle, ağınızı hareketli tutma ve geliştirme fırsatlarına daha açıktır.

Video tabanlı içerik yayınlamaya karar verirsiniz, kısa tutun (daha uzun bir sürüme bağlantı verme seçeneğiniz her zaman var). Aşağıdaki uzunluk tavsiyeleri, farklı sosyal medya platformlarında yayınlanan klipler için geçerlidir:

- Facebook: 1 dakika 30 saniyeden az ve tercihen 1 dakikadan az.
- Twitter: 30 saniyeden az.
- Instagram: 1 dakikadan az.

Kamera kaydı yapıyorsanız konumu, aydınlatmayı ve arka planı göz önünde bulundurun. Sadece konuşan bir kafa, metin, bilgi grafikleri ve ilgili görseller içeren iyi paketlenmiş bir videodan daha az ilgi çeker. İçeriği hedef kitleniz için nasıl daha çekici hale getirebileceğinizi ve onları daha geniş çapta paylaşmaya neyin teşvik edebileceğini düşünün. Videolar, YouTube, Vimeo gibi platformlara yüklenebilir veya sosyal medya kullanılarak veya doğrudan paylaşılır.

Şekil 8:

Bir sosyal medya gönderisine gömülü video



Parlamentonun çalışmalarını tanıtmak

Çoğu durumda, parlamentolar sosyal medyayı, parlamento çalışmalarının ayrıntılarını tanıtmak ve paylaşmak için kullanacaklardır. Aşağıdaki gibi iyi zamanlanmış gönderiler, parlamenter açıklık stratejisinin bir parçası olarak özel olaylar ve meclisin genel çalışmaları- hangi tartışmaların yapıldığı, hangi komitelerin toplandığı- hakkında farkındalık yaratabilir. Ayrıca, insanların parlamentonun ne yaptığını ve nasıl çalıştığını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak resmi kayıtlara, yayın kanallarına ve eğitim kaynaklarına bağlantılar da içerebilirler.

Şekil 9:

Güney Afrika Parlamentosu, COVID-19 salgını sırasındaki hibrit oturma düzeni hakkında bilgi paylaşıyor



Sosyal medya, bir çoklu medya kampanyasının veya etkinliğinin bir parçası olarak da kullanılabilir. Örneğin, Yeni Zelanda Parlamentosu Başkanı, parlamentonun Facebook sayfasında paylaşılan bir TV haber programından amaca göre derlenmiş bir kesitle halka açık bir soru-cevap oturumuna katıldı.

Şekil 10:

Daha fazla erişim ve etki için sosyal medya için yeniden paketlenmiş TV programı yayını

**New Zealand Parliament** ✓
12 June at 00:37 · 🌐

Our "Question Time 101" webinar is happening today.
Watch **Speaker Trevor Mallard** talk about it and his favourite moments of Question Time 🗣️
it's not too late to RSVP! Register on Zoom now:
<https://bit.ly/3eZhSWB>



Speaker Trevor Mallard ✓
12 June at 00:16 · 🌐

With the team from **Breakfast** this morning, talking about Question Time's memorable moments, and our Education Webinar today at 2pm. If you'd like to join me and... **See more**

Etkinliğe dayalı kampanyalar

Sosyal medya paylaşımlarınız için bir şeylerin olması beklenmemelidir. İnsanların etkileşim kuracakları ve kendilerini bağlı hissedecekleri bir şeyler olması için düzenli bir gönderi akışı sürdürmek önemlidir. Bunun ötesinde sosyal medyayı, insanları belirli olaylar hakkında bilgilendirmek ve onları (sosyal medyada, çevrimiçi veya gerçek dünyada başka bir mecra) bir şeye katılmaya teşvik etmek için kullanmak isteyebilirsiniz.

Şekil 11:

Fransız Ulusal Meclisi'nde bir etkinliğin tanıtımı



Bu tür etkinlikler için kampanyayı önceden planlayın. Teslim sürelerini ve insanları cezbedecek eylem çağrınızın ne olacağı hakkında düşünün. Hedef kitleniz kim ve neredeler? Bu olay hakkında hangi mesajı duymak isterler?

Daha fazla bilgi için önceki bölümde editöryal takvimlerle ilgili tartışmaya bakın.

Eylem çağrısı

Parlamente kaynaklı sosyal içeriğin çoğu, olup biteni rapor eder veya kamuoyunu bilgilendirir. Yine de en güçlü ve ilgi çekici gönderiler harekete geçirici mesaj içerenlerdir: okuyucuları bir karşılık vermeye yönlendirirler. Örneğin, belirli bir konuda kanıt arayan bir komisyon, kamuoyunu veya ilgilileri bu çağrıyı paylaşmaya teşvik ederek daha geniş bir kitleyle etkileşime girmek veya ulaşılması zor gruplarla iletişim kurmak isteyebilir. Aynı şekilde, bir politikayı veya siyasi konuyu veya amacı teşvik etmeye çalışan parlamenterler de görevlerine bir eylem çağrısı içerebilir.

Şekil 12:

Yeni Zelanda Temsilciler Meclisi gençleri katılıma teşvik ediyor



Topluluklarınızın yönetimi

Sosyal medya başarısı tesadüfen olmaz. Dikkatli bir planlama, hazırlık süreci ve etkileşimde bulunduğunuz topluluğun bir bileşeni olmanız için kararlı bir çaba gerektirir. Erişim her şeyin başıdır: takipçilerinizin çeşitliliği ile sosyal medya varlığınızın erişimi ve kapsamı arasında orantı vardır.

Birleşik Krallık Parlamentosu'nun Bilgi Değişim Birimi, araştırmacılar ve akademisyenlerden oluşan bir ağ oluşturdu ve düzenli katkı, etkileşim ve bunların kapsamını genişletmek için Twitter'ı kullanıyor. Ağ, erişim ve katılım yoluyla parlamento çalışmalarına değer katıyor, engelleri ortadan kaldırıyor ve parlamentoya yapılan sunumların kapsamını genişletip derinleştirebilen araştırmacıları destekleyerek müzakere sürecini geliştiriyor.

Şekil 13:

Bir ağ oluşturmak, kurumlar için bile kişisel bir dokunuş içerebilir



Hesap verebilirlik

İşte sosyal medya tam da budur: o sosyal bir alandır. Sosyal medyadaki varoluşunuza anlam katacak üç hareket: onu etkili bir şekilde kullanmak, aktif olmak ve kitlenizle etkileşim kurmak. Eşzamanlı olarak sosyal medyanızı doğru bir şekilde kullanma taahhüdünüz de gereklidir. Bunları yapmazsanız erişiminiz ve geri dönüşünüz ciddi şekilde sınırlanacaktır. İçeriği tasarlamak, oluşturmak ve yayınlamak için ihtiyaç duyduğunuz kaynakları planladığınız gibi izlemek ve etkileşimde bulunmak da tüm bunlardan sorumlu birinin işi olmalıdır.

Size sorulacak sorulara sizin cevap vermeniz gerekiyor. İstendiği durumda, bazı açıklamalar yapmanız da gerekecektir. Takipçileriniz daha fazla bilgi almak veya çağrınıza dahil olmak için ne yapmaları gerektiğini bilmek istediklerinde, onlara söyleyebilmeniz gerekir. Bunları yapamıyor, sağlayamıyorsanız, etkileşim çok çabuk sönümlenecektir.

İnsanların parlamento, parlamentolar ve hükümet arasındaki farkı anladıklarını varsaymayın; gerekirse bunu açıklayın. Sosyal medyayı, bir eğitim aracı veya arka plan bilgilerini halka daha kolay erişilebilir hale getirmenin bir yolu olarak da görün.

Ayrıca, güven ve hesap verebilirliğin önemini göz ardı etmeyin. Bazı sosyal medya platformlarında, bir hesabın kimliğinin orijinal olarak doğrulayan yordamlar vardır. Örneğin, doğrulanmış Twitter hesapları, adın yanında mavi bir onay işareti gösterir:

Şekil 14:
Onaylı Twitter hesabı



İlgi ve katılım

Unutmayın: sosyal medya sadece yayın yapmaktan ibaret değildir. Söylediklerine ve yaptıklarına ilgi göstererek, yaptıklarınızla ilgilenen insanları nasıl onaylayabileceğinizi ve onlarla nasıl ilişki kurabileceğinizi düşünün. Bunu, tweet'leri beğenerek veya "retweet" ederek veya Facebook gönderilerini beğenerek yapabilirsiniz. Örneğin bir ziyaretçi etiketleyen veya bir şekilde parlamentoya ilgi göstermiş insanlara dikkat edin ve bunu gördüğünüzü onlara hissettirin.

Ancak, her şeyi "retweet" etmemeye ve her şeyi beğenmemeye olduğu kadar bu işi rastgele yapmamaya dikkat edin. Feragatnameniz (disclaimer) ne derse desin, başka birinin gönderisini tekrarlamak, en azından bir dereceye kadar zımni destek veya anlaşma önerir. Kendi takipçileriniz ile alakalı, onlara uygun ve değerli olan şeyleri "retweet" edin. Burada kararınızı, oluşturduğunuz sayfanın veya profilin doğası ve tonu yönlendirmelidir. Parlamentoda olanları bildirmek için resmi bir kanalsa, başkalarının söylediklerini retweet etmek uygun olmayabilir. Aynı şekilde, başarılı ve düşünülmüş bir sosyal yardım ve katılım stratejisinin bir parçası olarak parlamenterlerin kendi yaptıklarıyla ilgili gönderilerini retweet etmeniz de sizin için çok uygun olabilir.

Buffer, Conversocial, Hootsuite, Falcon, Sprinklr ve Sprout Social gibi araçlar, bir sosyal medya ekibinde kullanıcı yorumlarını ve sorularını izlemek ve yanıtları (ve yanıt sürelerini) yönetmek için kullanılabilir. Buffer, Conversocial, Hootsuite, Falcon, Sprinklr ve Sprout Social gibi araçlar, bir sosyal medya ekibinde kullanıcı yorumlarını ve sorularını izlemek ve yanıtları (ve yanıt sürelerini) yönetmek için kullanılabilir.

Ne sıklıkta, hangi zaman diliminde ve hangi koşullar altında yanıt vereceğinize karar verin. Yorumları veya gönderileri asla onaylamamak veya yanıtlamamak, halkta, onları dinlemediğiniz kanısı uyandırır ve olumsuz olarak algılanması muhtemeldir. Bunun tam tersine, her şeye yanıt vermek de çok fazla zaman ve kaynak alacaktır ve gerçekçi değildir.

Gerçekdışı hikayeler, dezenformasyon veya kışkırtıcı mecazlar oluşturmaya yönelik kasıtlı girişimlerin farkında olun. Parlamenterler, aşırılık yanlıları veya botlar (bilgisayar tarafından oluşturulan sahte hesaplar) aracılığıyla yayılan nefret söylemlerini desteklememeye ekstra özen göstermelidir. Gerçekten hatalı bir şey yapmanız veya sahte veya saldırgan olduğu ortaya çıkan bir şeyi iletmeniz ya da yeniden paylaşmanız halinde, yapılacak en iyi şey hataya sahip çıkmak, gönderiyi silmek ve özür dilemektir.

İzleme ve yanıt verme

Her sosyal medya platformunun farklı gereksinimleri vardır ve neler olup bittiğini takip etmek, izlemek için farklı seçenekler sunar. Kullanmakta olduğunuz tüm platformlardaki etkileşimlerinizi izlemek önemlidir. Bu nedenle her birini keşfetmek ve hangi analiz yöntemlerinin ve araçların mevcut olduğunu iyi anlamak için zaman ayırın. Ayrıca, kamuya karşı duyarlı olabilmeniz için soruları ve istemleri takip etmenize yardımcı olabilecek bazı genel (üçüncü taraf) sosyal izleme araçları da vardır. Tüm sosyal etkileşimler yanıt vermenizi gerektirmez, ancak bu sonuca varmak bazen kolay olmayabilir. Bir yanıt vermeniz gerektiğinde ne söyleyeceğinize karar vermeniz zordur. Ne yapmaya karar verirsiniz verin, karşılık süreniz konusunda net bir politikanız olsun. Kesinlikle 48 saat, hatta mümkünse 24 saat içinde cevap vermeye çalışmalısınız. Sosyal medyanın capcanlı bir deneyim olduğunu hep aklınızda tutun, bu nedenle ne kadar hızlı yanıt verirsiniz o kadar iyidir.

Aynı zamanda, kaynaklarınız ve yetenekleriniz konusunda gerçekçi olmalısınız. Bilgi bulmanız veya başka birine iletmeniz gerekiyorsa yanıt için acele etmeyin. Daha doğru cevap vermek adına hızdan biraz fedakârlık etmek iyi bir yoldur ve birilerine cevabı aramakta olduğunuzu ve ona geri döneceğinizi söylemeniz de bir sakınca yoktur.

Katılımı yönetmenin önemli bir kısmı, ne tür soru ve yorumların yanıt gerektirdiğini ve bunların nerede olduğunu ve ne kadar acil olduklarını iyi anlamakla ilgilidir. Bu süreci dahili olarak daha akıcı ve şeffaf hale getirmek için yapabileceğiniz birkaç şey vardır:

1. Birisi bu sorulardan birini sorduğunda otomatik olarak yanıt verebilmeniz için bir sıkça sorulan sorular listesi hazırlayın ve bir dizi net, önceden onaylanmış yanıt geliştirin. Zamanla yeni sorular ortaya çıktıkça bu listeyi düzenli olarak güncel tutmayı unutmayın.
2. Acil soruları günlük olanlardan ayırt etmeyi öğrenin. Yine, daha acil bir yanıt gerektiren düzenli konular ortaya çıkabilir. Bunların ayrı bir listesini oluşturabilir ve hangilerinin daha hızlı yanıtlanması gerektiğine öncelik vermek için basit bir yöntem kullanabilirsiniz (örneğin trafik ışığı sistemi).
3. Planladığınız alanların dışında kalan yeni ortaya çıkan sorunlara karşı tetikte olun. Listenizde olmaması onu önemsiz kılmaz. Sosyal medya ekibinizin bu sorunları tanıması ve bunları hızlı ve dinamik bir şekilde iletebilmesi gerekir. Bunlar, kendi başına bırakılırsa başkalarının bu boşluğu, çoğu zaman da yararsız bir şekilde doldurabileceği türden sorunlardır. Hızlı ve net bir yanıt hem karşınızdakinin gardını düşürebilir hem de yatıştırabilir.

Yanıt kontrol listesi

Aşağıdaki tabloda, farklı sosyal medya gönderisi türlerini ve önerilen bazı yanıtları bulabilirsiniz.

Tablo 2: Sosyal medya gönderilerinin türleri ve önerilen yanıtlar

Gönderi tipi	Sorgulama(lar)	Alınacak eylem
Olumlu geridönüş	Bu yorum başkaları için de faydalı mı? Evet ise:	İletin / "retweet" edin ve cevaplama seçeneğini düşünün.
İtirazî cevap	Bu yorum başkaları için de faydalı mı? Evet ise:	İletin / "retweet" edin.
	Hayır ise:	Görmezden gelin.
Soru	Cevabınız var mı? Evet ise:	Detaylı cevap verin.
	Cevabı bulabilir misiniz? Evet ise:	Cevabın kaynağını arayın ve ayrıntılarla yanıtlayın (bu biraz zaman alacaksa, araştırdığınızı söyleyerek yanıt verin).
	Hayır ise:	Bilmediğiniz cevabını verin (cevabı bilen olup olmadığını da sorabilirsiniz).
Mizahî	Yorum olumlu mu ve potansiyel olarak eğlenceli/ilginç/zekice mi? Şayet evet ise:	İletin / "retweet" edin.
Negatif yorum		Görmezden gelin.
Yanlış yönlendirici veya gerçekdışı	Konuyla ilgili doğru bilgilere veya kaynaklara bağlantılara sahip misiniz? Şayet evet ise:	Detaylı cevap verin.
	Hayır ise:	Görmezden gelin.
Kasten yanlış yönlendirici		Görmezden gelin.
Ateşli veya kaba	Gönderi istisnaî olarak mı böyle? Şayet evet ise:	Görmezden gelin.
	Bu gönderici ısrarla olumsuz ve kaba mı? Şayet evet ise:	Görmezden gelin.
	Uyumlu veya adil kullanım yönergelerini ihlal ediyor mu? Şayet evet ise:	Gönderinin yönergelerinizi ihlal ettiğini kullanıcıya bildirin. Bildirme ve engelleme seçeneklerini düşünün (özellikle ısrarla sürdürenler için).
	Başkaları gönderi veya kullanıcı hakkında şikayetçi mi? Şayet evet ise:	Bildirme ve engelleme seçeneklerini düşünün.
Küfür		Raporlayın ve engelleyin.
Spam		Raporlayın ve engelleyin.

Kötü niyetlilerle başa çıkmak

Ne yazık ki sosyal medyada aktif olmanızdan herkes memnun olmayacak. Hiçbir sebep olmadan hesabınız hakkında aşağılayıcı bir şekilde konuşan kötü niyetli kişilerle karşılaşmanız neredeyse kaçınılmaz olacak.

Hakaret edenleri, geçerli şikayetleri veya soruları olan veya sizinle aynı fikirde olmayan kişilerle karıştırmayın- özellikle de gönderileriniz doğası gereği politik ise. Zira muhalefet tam da budur ve demokratik sistemlerin önemli bir parçasıdır. Galip gelemeyeceğiniz tartışmalara girmekten kaçının. Gerçekten önemli sorulara ve tartışmalara yanıt vermekle, söylediklerinizle asla tatmin olmayacak insanlarla ilişki kurmak arasında ciddi bir fark vardır. İtiraz edenleri fikirlerini değiştirmeye ikna etmek sizin göreviniz değil ve büyük ihtimalle de onların fikirlerini değiştirmeyeceksiniz. Bunu yapmaya çalışmak, yalnızca zamanınızı boşa harcayacak ve çoğunluk tarafından hem yararsız hem de istenmeyen sosyal “gürültü” düzeyini yükseltecektir.

Etkili bir planlama, çok fazla zaman ve kaynak harcamadan kaçınılmaz kötü niyetli kişilerle (hatta daha kötülerile) başa çıkmanıza yardımcı olabilir. İlk olarak, sosyal medya kanallarınız için bazı davranış kuralları oluşturun. Bu kuralları yayınlayın, görünür kılın ve yasa dışı, taciz edici, şiddet içeren görselleri, küçük düşürücü, müstehcen, hileli, aldatıcı veya yanıltıcı ya da herhangi bir fikri mülkiyet hakkını ihlal eden içerikleri kabul etmeyeceğinizi açıkça belirtin. Başka kanalları, entiteleri veya ticari ürünleri tanıtan içeriği kabul etmeyeceğinizi açıkça belirtin. Açıkça bir tartışmayı kışkırtmayı veya hakarete neden olmayı amaçlayan gönderilere, gönderinin kendisi doğrudan saldırgan olmasa bile sıfır tolerans göstereceğiniz konusunda katı olun.

Neyi kabul etmeyeceğinizi açıkça belirttikten sonra, davranış kurallarınız ihlal edilirse ne olacağı konusunda da net olun. Her zaman ilk durumda yardımcı olmaya çalışın: ihlali belirtin, sonuçlarını netleştirin ve kullanıcının kurallara uymasına yardımcı olmanın bir yolu olup olmadığına bakın. Yönergeleri ihlal etmeye devam ederlerse, onları görmezden gelin.

Birleşik Krallık Devlet Dijital Hizmetleri'nin sosyal medya kurum kuralları, kendi davranış kurallarınızı geliştirmeniz için faydalı bir başlangıç noktasıdır: gds.blog.gov.uk/social-media-house-rules/.

Sorun giderme politikası

Standart ve sıkça karşılaşılan sorunlar normalde yukarıda ana hatları verilen strateji kullanılarak ele alınabilir. Ancak bazı sorunlar tırmanabilir veya daha üst düzey veya kapsamlı yanıtlar gerektirebilir. Burada parlamentolar, dikkat edilmesi gereken konu alanları veya senaryoların bir listesini ve ortaya çıkarsa bunlarla başa çıkmak için bir prosedürü içerecek bir eskalasyon politikasına sahip olmayı faydalı bulabilir. Bunları düşük, orta ve yüksek risk açısından sıralayabilirsiniz (yine bir trafik ışığı sistemi kullanarak). Politika aynı zamanda eskalasyonun daha geniş sonuçlarını da dikkate almalıdır.

Sosyal medyada insanları engellemek

Bir kullanıcıyı yasaklamak veya engellemek her zaman son seçenek olmalıdır; ancak bir davranış kurallarınızı ihlal etmeye devam ederse veya sürekli olarak tacizde bulunursa, onları bildirmeyi ve/veya engellemeyi düşünmelisiniz. Bu kişiyle etkileşim kurma girişimini, bu aşamaya gelmeden çok önce zaten bırakmış olmalısınız.

Yürürlükte neye izin verildiğini ve neye verilmeyeceğini açıkça tanımlayan yasalar elbette olabilir, mevcuttur. Bunun ötesinde, sosyal kanallarınız size aittir. Hangi davranışlara tahammül edeceğinizi siz belirleyebilir ve kurallarınızı ihlal etmenin sonuçları konusunda net ilkeler koyabilirsiniz (ve koymalısınız).

Örnek denetleme politikası

Aşağıdaki örnek sosyal medya moderasyon politikası, [Avrupa Konseyi](#) ve [Avrupa Birliği Konseyi](#)'nden alınmıştır. Açık ve kısa. Kendi web sitenizde bu doğrultuda bir metin yayınlatabilir ve sosyal medya profillerinizden kullanıcıları politikanıza yönlendirebilirsiniz. İnsanların kabul sınırlarınızı anlamalarına yardımcı olacaktır.

Sizleri sosyal medya hesaplarımızdaki sohbetlere katkıda bulunmaya ve içeriklerimizi paylaşmaya davet ediyoruz. Farklı görüşlerin ve fikirlerin ifade edildiğini görmekten memnunuz, ancak kendi içinde rahatsız edici olan veya diğer kullanıcıları açıkça rahatsız eden yorumları kabul etmeyeceğiz.

Kışkırtıcı, aşağılayıcı veya saldırgan bir dil kullanmaktan kaçınmanızı rica ederiz. Lütfen diğer kullanıcılara ve hepimizin paylaştığı temel ilkelere saygı gösterin. Irkçılığa, yabancı düşmanlığına, din, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelime dayalı ayrımcılığa hayır diyoruz; şiddet vb. çağrılar kesinlikle kabul etmiyoruz. Ayrıca, gönderilerimizin konusuna sadık kalan yorumlar göndermenizi rica ediyoruz. Başka sayfalara bağlantılar paylaşabilirsiniz, ancak lütfen yorumlarınızda salt bağlantı göndermeyin.

Spam gönderilere toleransımız yoktur. Bu yönergelere uymayan tüm yorumları silme hakkımız saklıdır. Mümkün olduğu kadar çok soruyu olabildiğince çabuk yanıtlamayı hedefliyoruz. Sizininki de özledik.

Lütfen bize social.media@consilium.europa.eu adresinden ulaşın.

Sosyal medyanın bireysel kullanımı

Herhangi bir resmi sıfatla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarken, mutabık kalınan sese ve mesaja bağlı kalmanız gerektiğini söylemeye gerek yok. Bireyler ayrıca, özellikle yanıt veriyorlarsa veya bir sohbete katılıyorlarsa, ne söylediklerini dikkatlice düşünmelidirler. Tüm iletişim şöyle olmalıdır:

- amaç: önyargısız iletişim kurmak;
- tarafsız: tarafsız bir duruş sergileyin;
- tutarlı: üzerinde anlaşılan mesajı geliştirmek ve yansıtmak için uzmanlığınızı kullanın;
- saygılı: insanlara, farklılıklara ve yasalara saygı gösterin;
- gizli: yayınlanmak üzere onaylanmamış veya kamuya açık olmayan hiçbir bilgiyi ifşa etmeyin;
- temkinli: Parlamento ve üyelerinin durumuna uygun bir orantı ve uygunluk duygusuna sahip olun.

Sosyal medya yayıldıkça, kişisel ve profesyonel iletişim arasındaki çizgiler giderek bulanıklaşıyor. Bu nedenle parlamentoların, kurumu temsil eden sosyal medya içeriğini kimin oluşturmasına ve yayınlamasına izin verildiğini belirleyen net bir politikaya sahip olması gerekir. Ayrıca, sosyal medyanın kişisel kullanımını kısıtlamaktan vazgeçerek, sosyal kanalların olası kötüye kullanımını, parlamentonun yanlış temsil edilmesini veya kurumun itibarını zedeliyor olarak görülebilecek faaliyetleri yönetmek ve azaltmak için kılavuzlar geliştirmelisiniz.

Tüm personel, resmi ve kişisel iletişim arasındaki çizgi konusunda net olmalıdır. Örneğin, politikanız aşağıdakine benzer bir şey belirtebilir:

Herkes kişisel kapasitesi dâhilinde sosyal medyaya katılabilir. Ancak, herhangi bir beyan, görüş veya yanıt kişisel kalır ve kurumu temsil etmez. Kurumu temsil etmediğinizi veya onun adına iletişim kurmadığınızı her zaman açıkça belirtmelisiniz.

Uygulamada, personel sosyal medyada diğer sosyal durumlarda olduğu gibi davranmalıdır, ancak iki önemli fark vardır: sosyal medyada söylediklerinizi kimin duyduğunu kontrol edemezsiniz ve söylediklerinizin bir kaydı vardır.

Ölçme ve değerlendirme

Sosyal medya kullanıyorsanız, etkinliğinizi ölçmelisiniz. Her şeyden önce, hangi hedefe ulaşmaya çalıştığınızı anlamalısınız.

Katılımın kriterleri, takipçilerinizle aranızda gerçekleşen diyaloglar ve sizinle bağlantı kuran kişi sayısıdır; bir topluluğun niteliğini, insanların ağızına hissettikleri aidiyetin derecesi ve yaptığınız işin bir parçası olmak veya paylaşmak istedikleri şeyler belirler. Her ikisini de artırmaya çalışmalısınız.

Devam eden, gündelik sosyal medya kullanımınızı ölçebilir ve kampanyalarınızın değerlendirmesini yapabilirsiniz. Bunlardan sonuçlar çıkararak size özel veya daha detaylı ölçümlere ulaşabilirsiniz. Her iki durumda da analitik yöntemler kullanmak şunları iyi anlamana yardımcı olacaktır:

- ağınızın neye benzediği ve üyelerinin davranış biçimleri;
- sosyal medyanın oluşturduğu erişim, katılım ve takip düzeyleri;
- sosyal medyanın hedeflerinize katkısı.

Mesajlarınızın nasıl görüldüğünü, ilerlediğini ve etkileşime girdiğini keşfetmek için aşağıdaki unsurları ölçmeye bakın:

- **tıklamalar:** paylaşımlarınızın içeriğinin görülmesi için yapılan tıklamalar, içeriğinizin tıklanma sayısı;
- **beğeniler:** kullanıcıların gönderilerinizi ne sıklıkta beğendiği (bu şimdilerde görece hafif bir reaksiyon olarak kabul edilse de, bir gönderinin kayda değer bulunması açısından yine de önemlidir);
- **paylaşımlar:** takipçilerinizin veya iletinizi görenlerin onu kaç defa yeniden dağıttıkları;
- **bahsedilme (mention):** bahsedildiğiniz paylaşımlar ve bahsedilme şekli;
- **yorumlar:** gönderilerinize yanıtlar ve yorumlar.

Erişim, sosyal medya içeriğinizin etkinliğini ölçmek için hayati bir ölçümdür. Erişimi kısaca, bir gönderinin yayılma alanı ve onu potansiyel olarak görebilecek insan sayısının artış ölçüğü olarak tarif edebiliriz. Gerçek katılım ve davranışa daha ayrıntılı bakmaksızın salt erişimi ön plana çıkaran metriklere karşı dikkatli olun - erişim genellikle gerçekleşmiş etkileşimi değil potansiyel olanın raporudur. Erişimi aşağıdakilere bakarak ölçebilirsiniz:

- **takipçiler:** belirli bir kanalda sizi takip eden kişi sayısı;
- **aktif takipçiler:** kaç takipçinizin aktif olduğu (geçen ay);
- **gösterimler:** içeriğinizin insanların akışlarında ve zaman çizelgelerinde kaç kez görüldüğü;
- **trafik:** diğer dijital mecralarınıza ulaşmak için harekete geçen ve tıklayan kişi sayısı.

Yine parlamentolar ve parlamenterler ticari anlamda marka değildir. Ancak halkı yaptığınız işle doğrudan ilgilenmeye çekmek, işinizin doğasında vardır.

Bu nedenle, dönüşüm oranlarını, yani sosyal medya içeriğinizin bir sonucu olarak kaç kişinin sizinle doğrudan etkileşime girdiğini ölçmek yararlıdır. Bu, özellikle kampanya veya etkinliğe dayalı gönderiler için önemlidir.

Şekil 15: Örnek bir Sosyal Medya Panosu (Bkz: Klipfolio)



Sosyal medya fenomeni [Neil Patel](#), hedeflerinize bağılı olarak neyi ölçeceğinize karar vermenizde yardımcı olacak aşağıdaki yararlı kontrol listesini önerir:

- Farkındalığı ölçmek istiyorsanız hacim, erişim, görünüm ve büyüme gibi metrikleri kullanın. Mesajınız ne kadar ve nereye kadar yayılıyor?
- Katılımı ölçmek istiyorsanız, “retweet” sayısı, yorumlar, yanıtlar ve katılımcılarla ilgili metrikleri arayın. Kaç kişi katılıyor, ne sıklıkla katılıyor ve hangi şekillerde katılıyor?
- Amacınız web sitenize trafik çekmekse, URL paylaşımlarını, tıklamaları ve dönüşümleri izleyin. İnsanlar sosyal medya üzerinden harici sitenize mi taşıyor ve sitenize girdikten sonra ne yapıyorlar?
- Amacınız taraftar ve hayran bulmaksa, katkıda bulunanları ve etkilerini takip edin. Kimler katılıyor ve onların bu katılımı ne tür bir etki bırakıyorlar?
- Amacınız markanızın ses payını artırmaksa, rakiplerinize göre ses düzeyinizi takip edin. Sektörünüz veya ürün kategorinizle ilgili genel konuşmanın ne kadarı sizin markanız hakkında? Aşağıdaki tablo, hangi araçları kullanacağınıza karar vermeniz için bazı noktalar önerecektir.

Aşağıdaki tablo, hangi araçları kullanacağınıza karar verirken size yardımcı olacaktır:

Tablo 3: Sosyal medya başarısının ölçülmesi

Hedef	Metrikler	Kaynak
Farkındalık	Tüm kanallarınızdaki çevrimiçi bahsetme sayısı	Sosyal medya izleme aracı
	Gönderileriniz tarafından oluşturulan gösterim sayısı	Platformun kendi analiz aracı
	Etiket (#hashtag) erişimi	Sosyal izleme veya #hashtag izleme aracı
Katılım	Beğenme ve yorumlar	Platformun kendi analiz aracı
	Paylaşım ve iletmeler	Platformun kendi analiz aracı
	Video izlemeler	Platformun kendi analiz aracı
	(Blog veya e-posta listelerine) Abonelikler	Blog veya e-posta listelerinin analiz araçları
	Bir kampanya #hashtag'ini yeniden kullanan kişi sayısı	Analitik aracı
Eylem	İçerik detayı için tıklamalar	Google Analytics
	Belge indirmeler	Google Analytics
	Başka konuma gömülü içeriğiniz	Sosyal medya izleme aracı
Taraftarlık	Duygusal ton	Sosyal medya izleme aracı

Devamlı gelişme

Sosyal medyanın dinamik ve sürekli değişen bir iklimi vardır. Neye ulaşmak istediğinizi bildiğiniz, hedeflerinize karar vermeniz halinde, kampanyalarınızı ve günlük iletişimlerinizi planladığınız ölçüde ne kadar etkili olduğunuzu daha iyi ölçebilecek ve anlayabileceksiniz.

En az bu saydıklarımız kadar yaptığınız şeyi gözden geçirmek ve geliştirmek de önemlidir. Hedeflediğiniz sayıda kişiye ulaştınız mı? İnsanlar sizinle etkileşime girdi ve katkıda bulundu mu? Eylem çağrınıza cevap verdiler mi? Kimler tepki verdi, kimler vermedi?

Danimarka Parlamentosu halkı oy kullanmaya teşvik etmek için bir dizi yüksek kaliteli video hazırladı, ancak bunlar beklenen ilgiyi görmedi. Değerlendirme, videoların seçim sırasında yüksek hacimli hedefli siyasi reklamları kesemediğini gösterdi. Buradaki ders, girdiğiniz daha geniş bağlamanın ve sosyal alanların tam olarak farkında olmak ve zamanlamanın yanı sıra mesajlaşma ve promosyonun başarı için nasıl kritik olduğunu anlamaktır.

Neler olduğunu iyi takip etmek, frekans, kanal, ton ve içerik açısından sosyal medyayı kullanma şeklinizi değiştirmenize veya üzerinde düşünmenize yardımcı olacaktır. Sosyal medyada daha iyi olmak, her zaman iyileştirmenin küçük yollarını aradığınız, yansıtıcı bir süreçle ilgilidir. Farklı ortamlarda farklı yaklaşımların nasıl çalıştığını görün ve uygun şekilde kullanabileceğiniz ve geliştirebileceğiniz bir yöntem ve fikir stoğu oluşturun.

Yaparak/yaptıkça öğrenin: sadece istatistiklerden değil, aldığınız olumlu ve olumsuz geri bildirimlerden ve onlar için neyin işe yaradığını görmek için diğer sosyal medya kullanıcılarına göz atın, kulak verin.

Kanal kılavuzları

Bu bölümde en yaygın sosyal medya platformlarını özetle tanıtacağız. Her biri farklı işlevlere sahiptir ve farklı demografik topluluklarda popülerdir. Değerleri her zaman değişmektedir. Bu nedenle belirli bir kanala yatırım yapmadan veya kapatmadan önce araştırma çok yapmanız önemlidir.

Facebook

Facebook açık ara en popüler sosyal medya platformudur. 1,5 milyardan fazla günlük kullanıcısı olan platform, cinsiyet kırılımı ve yaş dağılımı açısından diğer platformlara nazaran dengeli bir orana sahiptir. 30 yaş altı kullanıcıların temsil oranı yüksek olmakla birlikte, 65 yaş üstü kullanıcılar oransal olarak geride kalır. Facebook, etkileşim kurmaya çalışan kişiler için bazı sorunlar barındırır. Ticari bir platformdur ve hedeflenen erişim satın alınabilir. Bununla birlikte organik erişim ve büyüme sınırlıdır. Facebook'un "sahte haberler" konusundaki yetersiz denetimi ve bu husustaki sicili, onu güvenilir bir bilgi kaynağı haline getiriyor ve potansiyel etkisini parlamentolar ve parlamentolar açısından örseliyor.

Twitter

Twitter'in işleyiş modeli, gerçek zamanlı kısa mesajlar üzerine bina edilmiştir. Mecranın dezavantajı, üslubun hızla sertleşebilmesi ve ortamı "Vahşi Batı'ya döndüren" itici itibarıdır. Twitter, insanlarla bağlantı kurmak için iyi bir platformdur. Ancak onu gerçek zamanlı olarak yönetmeniz ve istismar, yanlış beyan gibi tehditlere karşı tetikte olmanız gerekir. İyi kullanıldığında değerli bir araçtır.

Instagram

Instagram'da konuşma ve etkileşim azdır. Buna mukabil anı, mekânı ve konumu öne çıkaran görseller daha etkilidir. Parlamentolar için iyi bir seçim olabilir ama parlamentolar için daha zorlayıcıdır. Çünkü Instagram için etkin bir bireyselliğe ihtiyaç vardır. Bu mecrada güçlü markalar, göz alıcı içerik ve etiketler ön plana çıkar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği etkileşime geçmeye teşvik eder.

WhatsApp ve Viber

[WhatsApp](#) ve [Viber](#)¹ gibi internet tabanlı mesajlaşma uygulamaları, bireyler ve gruplarla iletişim kurmanıza olanak tanır. Bu platformların iyi tarafı, bir grup insanı birbirine bağlamanın iyi bir yolu olabilmeleridir. Ayrıca, Wi-Fi veya mobil planınıza dahil olan verileri kullandıkları için geleneksel metin mesajlarından daha ucuzdurlar. Dezavantajı, insanların sizi gruplara rastgele ekleyebilmesi ve iletilerin hacminin kimi zaman bunaltıcı olması ve bu nedenle yönetilmesi zor hale gelmesidir.

Telegram ve Signal

[Telegram](#) ve [Signal](#) alternatif anlık mesajlaşma servisleridir. Telegram'ın benzersiz cazibe noktası, güvenlik ve hız için oluşturulmuş olmasıdır. Öte yandan Signal, hem güvenli hem de açık kaynaklı bir servistir. WhatsApp'tan çok daha küçük kullanıcı tabanlarına sahip olmalarına rağmen Telegram ve Signal, fikir ve bilgi paylaşımı için küçük gruplar oluşturmak isteyen parlamenterler için faydalı olabilir. Ayrıca iç iletişim için de kullanılabilirler.

YouTube

[YouTube](#), en popüler çevrimiçi video paylaşım platformudur. Parlamentoların ve parlamenterlerin, diğer sosyal kanallar aracılığıyla kilit kitlelere bağlanabilecek kısa klipler ve daha uzun parçalar paylaşabilecekleri bir yerdir. Kendi markanızla açtığınız YouTube sayfanız ve zengin bir video içeriği karışımıyla, güçlü bir takipçi kitlesi oluşturmak mümkündür. Video, çoğu sosyal ağın hafif dokunuşuna derinlik katmanın da iyi bir yoludur. Alternatifler arasında [Vimeo](#) ve [DailyMotion](#) bulunur.

Snapchat

Twitter'dan ve Instagram'daki resimlerden farklı olarak, [Snapchat](#), kullanıcıların sizi takip etmesini ve neler olup bittiğini görmek için tekraren bakmasını sağlayan güçlü, görsel olarak çekici hikayeler oluşturabiliyorsanız işe yarar.

LinkedIn

[LinkedIn](#) bir sosyal ağ değil, iş ve profesyoneller ağıdır. Kurumlar ve bireyler için ortak ilgi alanları hakkında bloglar ve gönderiler aracılığıyla bağlantı kurmak için iyi bir yer olabilir. Platform öncelikle işe alıma yönelik olsa da parlamentolar LinkedIn'i profesyonel ağlar oluşturmak ve onları parlamento işleriyle ilgili güncel tutmak için kullanabilir.

Reddit

[Reddit](#), üyeler tarafından eklenen binlerce makale ve bağlantıya ev sahipliği yapması yönüyle alışılmadık bir platformdur. Reddit'in gücü katılım ve sohbette yatar: Yalnızca içerik göndererek çok az ilgi görürsünüz. İşe yaraması için insanlar içeriğinizle ilgilenmeli ve siz de onlarla etkileşime geçmelisiniz. Bu, kuruluşlar için işi zorlaştırır, ancak imkânsız kılmaz. [Avrupa Parlamentosu](#), güçlü bir Reddit görünülüğüne sahip birkaç parlamentodan biridir.

Pinterest

[Pinterest](#), kullanıcıların fikirlerini paylaşmaları ve ilham almaları için görsel bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar görüntüleri "panolar" (boards) üzerine "sabitler" (pin). Kuruluşlar, özellikle de parlamentolar için çalışması kolay bir platform değil.

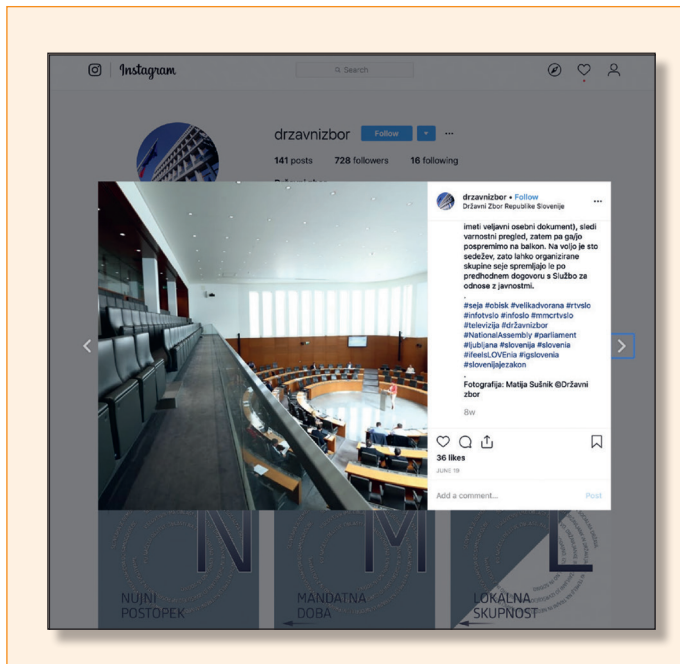
¹ Bunlar çok benzer uygulamalardır. Hangisini seçeceğiniz, ülkenizdeki veya hedef kitlenizdeki kullanıma bağlı olacaktır.



135th IPU Assembly in Geneva (October 2016).
© IPU/L.Fortunati

III. Vaka çalışmaları

Instagram: Slovenya Cumhuriyeti Ulusal Meclisi



Amaç

Ulusal Meclis, daha genç, medya konusunda daha bilgili bir demografi nezdinde parlamentonun görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak istedi. among a younger, more media-savvy demographic.

Nasıl

Yeni bir Instagram hesabı oluşturuldu.

Hangi araçlar kullanıldı

Projede, akıllı telefonlar ve internet tabanlı sosyal araçlar gibi halihazırda mevcut olan araçları kullanıldı.

Ne oldu?

Altı ay sonra, hesap hızla büyüdü ve şu anda 700'den fazla abonesi var. Yayınlanan sayfa ve görseller, eğitici ve bilgilendirici olacak ve insanları Ulusal Meclis hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır.

Gönderiler (ve sayfa), parlamento çevresindeki daha geniş sosyal medya ile bağlantı kuran bir "hashtag" içermektedir. Bu, aynı zamanda diğer kullanıcıları da kendi gönderilerinde Ulusal Meclis'e bağlanmaya teşvik eder ve bu da hesabın güvenilirliğini bina eder.

Ne işe yaradı

Halktan alınan tepkiler (yorum ve beğeniler açısından) son derece olumlu oldu.

Ne işe yaramadı

Projeye (parlamento içinde) iç katılımın sağlanması daha zor olmuştur.

Alınan dersler

Uygun yüksek kalitede görüntüler ve içerik üretmek, projelerin başarısı için hayati önem taşıyor.

Tavsiyeler

Planlama veya düşünme aşamalarını fazla abartmayın; sadece yapın. Sosyal medya uyarlanabilir bir mecradır ve ilerledikçe ince ayar yapabilirsiniz.

Bağlantı

[instagram.com/drzavnizbor/](https://www.instagram.com/drzavnizbor/)

YouTube: İsveç Riksdag



Ne

İsveç Riksdag, kurumun nasıl çalıştığını açıklayan, takip etmesi kolay YouTube videoları yayınladı. Bu örnekte, parlamentonun dış politikayı belirlemedeki rolünü ilginç ve daha geniş bir kitlenin anlayabileceği şekilde açıklamak için yüksek kaliteli bir animasyonlu video üretildi. YouTube'a yüklenen kısa, animasyonlu bir videonun seçilmesi, faaliyetin tanıtımı için hedef gruba (gençlere) ulaşmanın en iyi yolu olarak görülüyordu.

Nasıl

Parlamento kısa (iki dakikalık) bir animasyon filmi hazırlayarak YouTube kanalında yayınladı.

Hangi araçlar kullanıldı

Proje, animasyonu üreten (geçmişte İsveç Riksdag için başka, benzer videolar yapan) ticari bir ajansa dış kaynak olarak yaptırıldı. Bu, nihai ürünün temiz, profesyonel olacağı ve özellikle hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlandığı anlamına geliyordu.

Ne oldu?

Video yayınlandıktan altı ay sonra yaklaşık 600 görüntülenme aldı.

Ne işe yaradı

Video, izleyicilerden olumlu tepkiler aldı.

Ne işe yaramadı

An itibarıyla mütevazı seviyedeki bu görüntüleme sayısı, zamanın video için yapılan tanıtım ve pazarlamanın eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Film henüz hedef gruplarına pazarlayamadılar. Yakın gelecekte videoyu daha aktif bir şekilde tanıtma planları var.

Alınan dersler

Bu karmaşık alanda parlamentodaki iletişim ve eğitim uzmanlarının konunun uzmanlarıyla iyi ve verimli bir çalışma ilişkisine sahip olması önemlidir. Bu şekilde, derin ayrıntılar hem doğru hem de takip etmesi kolay yollarla ortaya çıkarılabilir. Böylece genel bir izleyici mecliste neler olup bittiğini anlayabilir.

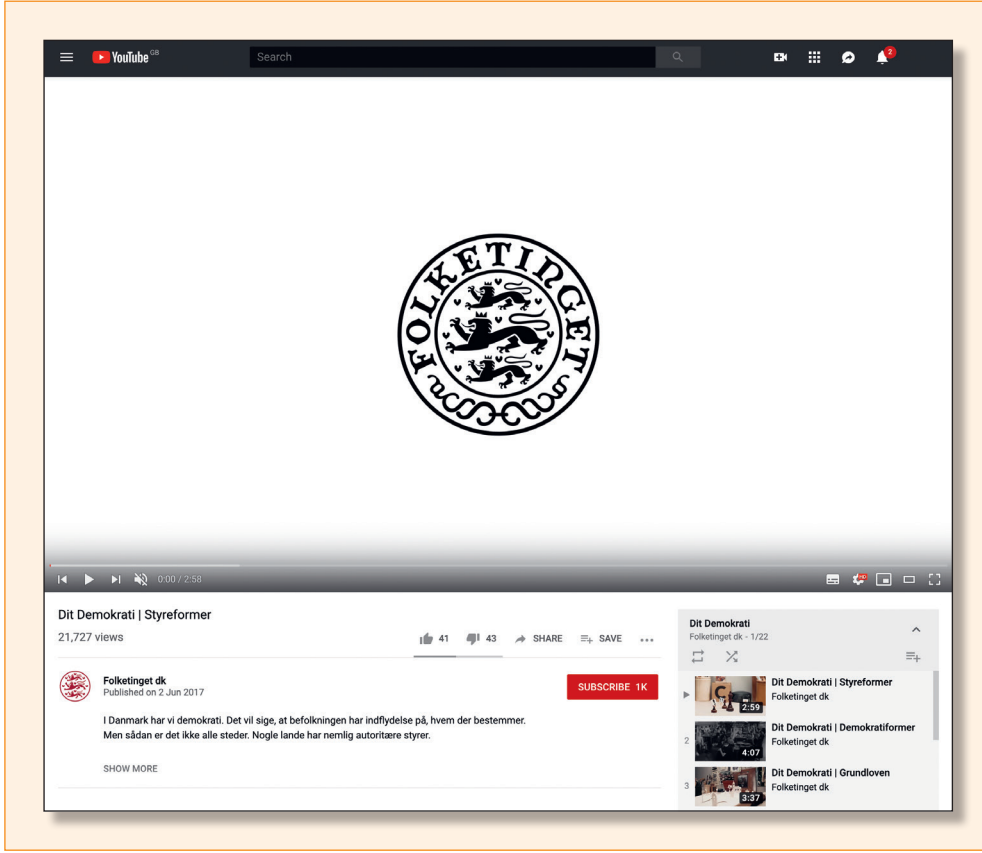
Tavsiyeler

Sosyal medya projelerine hazırlık ve planlama için acele etmeyin. Parlamento süreçlerinde uzmanlarla çalışmak için kreatif kişilere ve iletişim uzmanlarına zaman ayırın. Bu şekilde, nihai ürününüz çok daha etkili olabilir. Uzmanların neyin sorun olabileceğini hızlı ve net bir şekilde iletmesi biraz zor olabilir.

Bağlantı

youtube.com/watch?v=9Z7tu5wz0sY

YouTube: Danimarka Folketinget



Amaç

Danimarka Parlamentosu Folketinget, insanları Danimarka’da yapılacak parlamento seçimlerinde oy kullanmaya teşvik etmek için eğitici videolar kullanarak sosyal medya tabanlı bir kampanya tasarladı.

Yöntem

Parlamento, sahaya indi ve ülkenin farklı bölgelerindeki bir dizi insanı yaklaşan seçimlerde neden oy kullanacaklarını (veya neden oy kullanmayacaklarını) hususunda konuşturduğu bir video dizisi hazırladı. Bu, parlamento seçimlerinde oy kullanmanın değerini ve önemini teşvik etmeyi ve bunu düşünmemiş olabileceklere oy vermenin neden önemli ve kendileri için uygun olduğunu göstermeyi amaçlıyordu.

Hangi araçlar kullanıldı

Proje, kamuya açık sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ne oldu?

Parlamento, kamuoyu tarafından izlenen ve iyi karşılanan yüksek kaliteli videolar üretti.

Ne işe yaradı

Ürün kaliteli ve bilgilendiriciydi.

Ne işe yaramadı?

Videolar, seçim döneminde yayınlandıkları için önemli bir kitleye ulaşamadı. Bunun sebebi, siyasi partilerin sosyal medyaya yaptığı yoğun yatırımın bu videoyu boğması ve sosyal medya algoritmaları sebebiyle çok az kişinin çekimleri haber akışlarında görebilmesiydi.

Alınan dersler

Seçim döneminde insanlar en çok siyasi reklamlara ilgi gösterdi:

Parlamento dizisi olgusal ve bilgiye dayalıydı ve bu nedenle sosyal medya izleyicileri için daha az ilgi çekiciydi.

Seçim kampanyası sırasında, siyasi partilerin ilgili sosyal medya reklamlarına çok fazla harcama yapıldı ve medyanın ilgisi parlamentoda değil kampanyalardaydı. Hedef kitlenin zamanını alıp ilgisini çekecek çok fazla rakip vardı.

Tavsiyeler

Parlamentonun seçim sürecini açıklamakta yarar var. Zira güvenilir, tarafsız ve doğrudan ilgili. Ancak bu projeden elde edilen kanıt, kamu kurumlarının daha büyük btler ve daha hedefli (daha politik) içerikle sosyal medya ekran süresi için rekabet etmeyi umamayacağıdır. Belki de biraz mantık dışı bir şekilde, bir seçim dönemi, kampanya hareketliliği içinde kaybolacağı için bu tür içerikleri başlatmanın doğru zamanı değildir. Bu proje, yüksek kaliteli içerik üretmenin başarıyı sağlamak için yeterli olmadığını gösteriyor. Parlamentoların yayın yaptıkları ortamı, sosyal araçların nasıl çalıştığını ve izleyicilerin ne istediğini anlamaları da hayati önem taşımaktadır.

Bağlantı

<https://www.youtube.com/user/folketingetdk>

Facebook Canlı ve Twitter: Fin Eduskunta



Amaç

Mayıs 2018'den itibaren Eduskunta, Facebook ve Twitter'da canlı "Konuşmacıya Sor" oturumları düzenledi. 30 dakikalık bu oturumlarda, bir konuk konuşmacı doğrudan vatandaşlar tarafından sorulan soruları yanıtladı.

Yöntem

Parlamento taşınabilir bir "stüdyo" oluşturdu ve bir Facebook Live etkinliği başlatarak, vatandaşa, konuşmacının gerçek zamanlı olarak yanıtladığı soruları göndermesine izin verdi.

Hangi araçlar kullanıldı?

- Tablet, dizüstü bilgisayarlar, büyük TV ekranı.
- Oturum başına iki moderatör: birinin görevi soruları yöneltmek, diğerininkiye tartışmayı yönetmek ve moderatörlük yapmak.
- Canlı akış seçeneklerine sahip sosyal medya platformu.

Ne oldu?

Çevrimiçi oturumlar, diğer canlı oturumlara kıyasla oldukça yüksek bir seviyeye, 4.500 kişiye kadar çekildi ve atılımcılardan oldukça olumlu geri bildirimler alındı. Ancak halk oturumların çok kısa olduğu tepkisini verdi. Elbette tüm soruları cevaplamak için yeterli zaman yoktu. (İkinci ve üçüncü oturumlarda, bazı ekstra sorular kaydedildi ve daha sonraki bir oturumda cevaplandı).

Hangi işe yaradı?

Ortam çok olumluydu. Facebook sıradan vatandaşları cezbetmekte daha etkinken, Twitter daha çok gazetecileri ve araştırmacıları çekiyordu.

Hangi işe yaramadı?

Konsept ve teknik kurulum hakkında bir çalışma evrakı yazıldı. Ancak hiçbir kılavuz oluşturulmadı. Proje daha çok “deneme-yanılma” yoluyla ilerledi. Facebook moderasyonu için mevcut yönergeler aynen kullanıldı (örn. nefret, tehdit veya kötüye kullanıma izin verilmez, yorumlarda hiçbir medya veya bağlantı paylaşılamaz, tam ifade özgürlüğüne, hatta şiddetli eleştirilere bile izin verilir). Bu kısmıyla yöntem işe yaradı. Diğer yandan parlamentolar, böylesi canlı oturumlar düzenlerken, konuşmayı bozmaya veya siyasi amaçları ön plana çıkarmaya yönelik girişimleri yönetmek için özel yönergeler geliştirmeyi düşünmelidir.

Alınan dersler

Konuşmacılar, sorulara elbette kendi (siyasi) takdirleri yönünde cevap verdiler. Cevap vermek zorunda değillerdi. Görevli personel de parlamentonun nasıl çalıştığıyla ilgili soruları yanıtlamak için hazır bulundu. Bu cevaplar, sınırlı yayın süresinden harcamak yerine, doğrudan yorumlar bölümünde verilebilir.

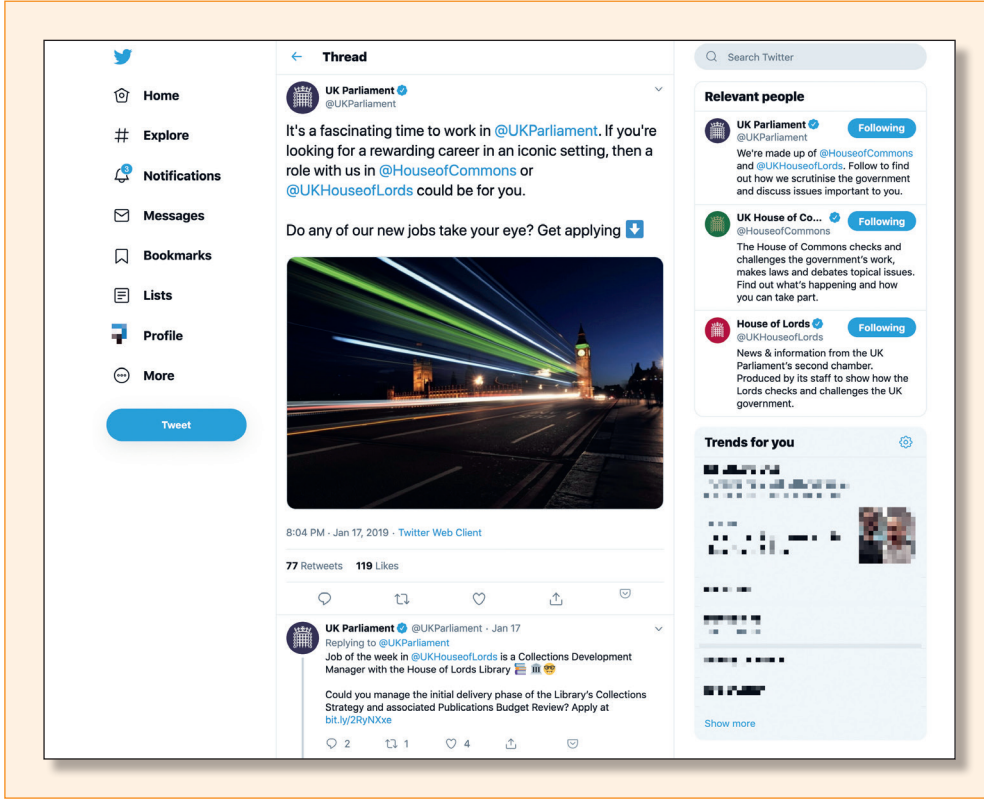
Tavsiyeler

Bu deneyim, halkı parlamento ve parlamenterlerle ilgili canlı bir iletişime dahil etmenin nispeten düşük maliyetli ve hafif dokunuşlu bir yoluydu. Bu şekilde yeterli planlama ve (nelerin yanlış gidebileceğini anlamak dahil) hazırlık gerekli olsa da canlı oturumlar, basit ve hazır teknoloji ile pahalı yayın ekipmanı ve becerilerine ihtiyaç duymadan yapılabilir.

Bağlantı

[Eduskunta on Facebook](#)

Twitter, Instagram ve LinkedIn: Birleşik Krallık Parlamentosu



Amaç

Verimli bir istihdam süreci, zor zamanlarda parlamentoda çalışacak kişileri işe alımlarını duyuran Birleşik Krallık Parlamento Dijital Servisi (PDS) için kritik önemi haizdir. Buna parlamento binalarının restore edilmesi, dijital ortamın dönüştürülmesi ve halkın katılımının derinleştirilmesi gibi unsurlar da dahildir. PDS sosyal medya ekibi, parlamentonun artan istihdam ihtiyaçlarını karşılamak için, yeni eğilimleri de göz önünde bulundurarak, insan kaynakları, iç iletişim ve diğer sosyal medya ekipleriyle birlikte çalışıp karşılaştıkları zorluklar hakkında daha fazla bilgi sahibi oldu ve birimler arası iş birliği fırsatlarını araştırdı.

İşe alımda olsun, sosyal medya kullanımında olsun, standartlaştırılmış süreçlerdeki eksiklikleri buldular. Özellikle, parlamentonun LinkedIn sayfalarının hem boş pozisyonları hem de parlamentoda çalışmanın nasıl bir şey olduğuna dair genel güncellemeleri paylaşmak için yeterince kullanılmadığını belirlediler. Dahili olarak, en iyi uygulamanın ne olduğu konusunda kafa karışıklığı ve hayal kırıklığı vardı. Sonuç olarak, daha fazla sayıda nitelikli başvuru sahibiyle bağlantı kurma ve daha çeşitlenmiş bir işgücünü çekme fırsatları kaçırıldı.

Yöntem

PDS, bu sorunları çözmek amacıyla, yeni bir strateji yazdı ve Birleşik Krallık Parlamentosu ve PDS sosyal medya kanallarıyla açık iş pozisyonlarını paylaşmak için şu unsurları içeren bir model oluşturdu:

- Haftanın iş pozisyonu ilanı: Birleşik Krallık Parlamentosu Twitter’da PDS, “haftanın işi” özet başlıklarını yayınlamayı denedi. Bu, meclisin artan işe alım ihtiyaçlarını desteklemenin yanı sıra, birimlerdeki olağandışı ve ilginç işleri vurguladı. Deneyden sonra, hafta ortası akşamları yayınlanan çarpıcı görüntülerin ve neşeli emojiilerin kullanıldığı ileti dizilerinin en fazla ilgiyi elde ettiğini buldular. Paylaşımları her zaman tüm boş pozisyonlara göz atmak için bir bağlantı ile birlikte yaptılar.
- LinkedIn’den en iyi şekilde yararlanma: Parlamento, PDS LinkedIn sayfasını başvurular için daha çekici hale getirmek ve PDS değerlerini ve başarılarını daha iyi temsil etmesini sağlamak için geliştirmeye çalıştı. Marka bilinci oluşturma, başlık resmi ve “Hakkında” bölümü gibi temel bilgilerin güncellenmesi, burayı daha çekici bir alan haline getirdi. PDS ayrıca yeni blog içeriği ve boş pozisyonlar arasında dengelenen net bir içerik stratejisine odaklandı. Yeni boş pozisyonlar yayınlarken, güçlü harekete geçirici mesajlar ve genellikle belirli becerilere sahip takipçileri hedef alan katılımı teşvik etmek için soru formatlarını kullanılmaya başlandı.
- Blog paylaşımları: PDS blog içeriği ile Birleşik Krallık Parlamentosu, yeni beceriler edinen ve öğrenen kariyer yollarına ve ekiplere odaklanıyor. İnsan kaynakları ekipleri ve işe alım yöneticileri, potansiyel adayları bulmak için LinkedIn’i giderek daha fazla kullanıyor. Paylaşımlar, beğeniler, tıklamalar ve izlenimler, bu yolla altı ayda dört katına çıktı.

Hangi araçlar kullanıldı?

Instagram, LinkedIn ve Twitter.

Ne oldu?

Birleşik Krallık Parlamentosu, her bir boş pozisyonla ilgili gelişigüzel “tweet” atmak yerine düzenli bir haftalık ileti dizisini kullanarak, daha iyi bir izleyici anlayışı ve beklentisi yarattı. Bu yeni düzenden sonra boş pozisyonlar web sayfası, fazladan 400 tıklama sağlıyor ve her hafta 100 “retweet” alıyor.

Hangi işe yaradı?

İngiltere Parlamentosu’nda Brexit ile ilgili büyük tartışmalar ve oylamalar esnasında sosyal medyanın gözü meclisteydi. “Tweet” yayınlamak için çok uygun olan bu zamanlamadan bundan istifade ettiler.

Hangi işe yaramadı?

Birkaç ay sonra, beğeniler ve yorumlar açısından katılım düştü. Ancak, iş ilanlarına yapılan tıklamaların sayısı eskisine oranla yüksek bir seviyede sabit kaldı.

Alınan dersler

Sosyal medya ve İK ekipleri arasında ekip çalışması ve işbirliği çok önemliydi. Odak noktası LinkedIn oldu, ardından Twitter ve Instagram geldi. Daha hedeflenen kitlelere ve ilgi alanlarına ulaşabilmek için LinkedIn ve Twitter’da ücretli tanıtım için bir bütçe almak, yaklaşımı daha etkili hale getirecektir.

Tavsiyeler

Açıkta bulunan iş pozisyonlarınızı paylaşmak için sosyal medyayı kullanabilirsiniz. Ancak iletişim ve İK ekipleri arasında birlikte çalışmalarını için açık ve verimli kanallar oluşturduğunuzdan emin olun. Rollerini sosyal medyada ve farklı kanallarda dağıtmanın yollarını arayın.

Bağlantı

[LinkedIn’de Parlamento Dijital Hizmeti](#)



Inter-Parliamentary Union

For democracy. For everyone.

 +41 22 919 41 50
 +41 22 919 41 60
 postbox@ipu.org

Chemin du Pommier 5
Case postale 330
1218 Le Grand-Saconnex
Geneva – Switzerland
www.ipu.org