

#



SOSYAL MEDYA KULLANIM KILAVUZU



Katılım
Emeklilik



İçindekiler

6 Katılım Emeklilik Hakkında

7 Sosyal Medya Nedir?

8 Sosyal Medya Tarihi

9 Sosyal Medya Platformları

14 Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

20 Sosyal Medyanın Marka İçin Önemi

27 Sosyal Medya Güvenliği

32 Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

36 Temel Sosyal Medya Terimleri Sözlüğü

61 Kaynakça

Dijital iletişim ya da yaygın ismiyle sosyal medyanın iş dünyasının aktörleri için önemi gittikçe artıyor. Sosyal medya iletişimde de şeffaf olmak, şirketlerinin itibarını korumaları ve iş etiği ile ters düşmeyen paylaşımlarda bulunmaları bu anlamda günümüzde giderek daha fazla önem arz ediyor. Gündelik hayatın bir parçası olan internet ve ona bağlı gelişen ve sürekli büyüyen sosyal medya araçları, sadece kişilerin değil, aynı zamanda devletlerin, kurum, kuruluşların, firmaların, markaların da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumda. Sosyal medya mecralarının çeşitliliği ve dünyadaki herkese mutlaka ulaşabilen farklı mecraların varlığı, bu konuyu daha da önemli kılıyor.

Artık, vazgeçilmez bir parçamız olan sosyal medya araçlarının; kişiliğimizin, yaşam biçimimizin, ailelerimiz ile olan ilişkilerimizde olduğu kadar müşteri ve marka arasında da etkili araçlar haline gelmesi aynı zamanda hayati bir riski de beraberinde getiriyor.

Her gün, her saat, her dakika ve her saniye yeni bir bilginin ortaya dökülmesi, var olan bilginin yeniden üretilmesi, oluşan bu “büyük veri”nin (big data) iyi veya kötü niyetli yaklaşımlarla kullanılması bu mecraların nasıl doğru kullanılabileceği gibi bir soruyu da ortaya çıkarıyor.

Dijitalleşme süreci ve onun ürünleri olan sosyal medya mecralarını doğru kullanabiliyor muyuz? Peki doğru kullanım tam olarak nedir? Bu konuda evrensel değerler üretmek, pratik yasal çerçeveler ortaya koymak mümkün olabilir mi? Yalan ve yanlış bilgi üretimini durdurmak, algı oluşturmaya çalışanlara karşı mücadele etmek, zihinlerimize savaşı açan kesimlerin saldırılarından kaçınmak çok mu zor?

Katılım Emeklilik olarak bu kullanım rehberini, firmamızın, markamızın, çalışanlarımızın ve de paydaşlarımızın sosyal medyada da etkili ve sağlıklı iletişim kurabilmelerine olanak sağlamak için oluşturduk.

*"Katılım Emeklilik Kurumsal İletişim Birimi tarafından hazırlanmıştır."

2. Katılım Emeklilik Hakkında



Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş. 27.11.2013 tarihinde 18631 sayılı yazıyla Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü'nden gelen izin doğrultusunda ve 13.12.2013 tarihinde 8659 sayılı yazıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan gelen izin doğrultusunda 17.12.2013 tarihinde kurularak ticaret siciline tescilini gerçekleştirmiştir. 23.12.2013 tarihli 8470 sayılı Ticaret Sicil Gazetesi ile de ilan olunmuştur.

Al Baraka Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. güç birliğinden doğmuş olan Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş. bu vasfıyla alanında bir ilktir. Faizsiz sigortacılıkta yenilikçi anlayışı, modern ve teknolojik yatırımları, müşteri odaklı hizmeti anlayışı ile sektörün seçkin firması olarak dikkat çekmektedir.

İlkelerimiz

Faizsiz finans araçlarını kullanarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini 'katılım', 'paylaşım' ve 'güven' anlayışıyla karşılayan Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş. ayrıca müşterilerini finansal okur-yazarlık konusunda üst düzeye taşıyarak bilinçlerini arttırmaktadır. Kurumumuz şeffaf, hızlı ve kaliteli hizmet vererek Türkiye için seçkin bir marka olmayı ve Türkiye ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Vizyonumuz

Faizsiz emeklilik ve hayat sigortaları alanında güvenilir, doğru ve yeni sigorta çözümleri sunarak ve müşteri adaylarımıza finansal okuryazarlık kazandırarak onlara değer katmak; müşterilerimizden aldığımız güç ile faizsiz sigortacılık alanında Türkiye'nin lider sigorta şirketi olmaktır.

Misyonumuz

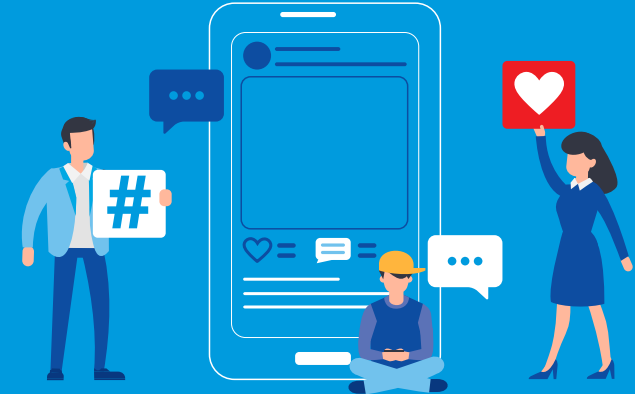
Etik ilkeler ve prensiplerimiz doğrultusunda müşterilerimizin faizsiz sigortacılık ve emeklilik ürünleri ile finansal hedeflerine güven ve huzur içinde ulaşmasına yardımcı olmaktır.

3. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin İnternet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmî olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.

Sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan çıkarak, iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı "kullanıcı kaynaklı medya" özelliğine sahiptir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.





4. Sosyal Medya Tarihi



Bugün internetin ne kadar sosyal hale geldiğinden bahsederken sıklıkla internetin özünde sosyal bir yapı olduğunu unutabiliyoruz. İnternet dediğimiz yapının 1970'lerin başında ilk gönderilen elektronik posta ile oluşmaya başladığı andan itibaren sosyal medya iletişimi de aslında başlamış oldu.

Facebook'un milyarlarca kullanıcıya ulaşmasının temelini oluşturan ilk zamanlardan bugüne kadar meydana gelen her gelişme de aslında bu sosyalleşme ihtiyacı ile şekillenmeye devam etti. Sosyal medyanın tarihi 1971'de gönderilen ilk elektronik posta ile başladı demiştik. 1980'de Usenet ardından 1991'de world wide web'in ortaya çıkması sosyal web'in geçmişindeki önemli dönüm noktaları arasında yer alıyor.

Fakat web'in daha sosyal hale gelmesinin ilk ipucu 1994'te ortaya çıkan ilk blog'da saklı. 1995'te eski sınıf arkadaşlarını bulmak üzerine kurulu Classmates.com'un ortaya çıkması insanlar arasındaki gerçek sosyal ilişkilerin dijital bir platform üzerinden yürütülebilmesinin mümkün olduğunu ortaya koydu.

1997'de weblog terimi ortaya çıktıktan 2 yıl sonra Blogger ve LiveJournal gibi bu amaç için hazırlanmış ilk önemli alt yapılar da kullanıma sunuldu. Wordpress 2004'te ortaya çıktıktan sonra ise blog konusu daha da önemli hale geldi.

2000 yılında Wikipedia, 2001'de Stumbleupon, 2002'de Friendster, 2003'te Myspace ve 2004'te Facebook'un açılması iste dijital ortamda sosyalleşmenin büyük hız kazanmasında etkili olan en önemli adımlar arasında. Flickr, YouTube, Twitter ve Spotify, Instagram gibi servisler ise yeni nesil sosyal web'i tanımlayan en aktif girişimler arasında.

İnternet her zaman sosyaldi ama bugün oluşan kullanıcı alışkanlıkları ve kolaylıklar insanların sosyalleşmek için dijital dünyada daha fazla yöntem bulmasını sağladı.



5. Sosyal Medya Platformları



Genellikle en popüler sosyal medya platformları şunlardır;

• Facebook • Instagram • Twitter • Youtube • Tiktok • Snapchat • Club House

facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilen bir sosyal medya platformu olan Facebook, dünyada milyarca kişi ve işletme tarafından kullanılıyor. Günümüzde birçok kişi bu sosyal medya platformu üzerinden eski arkadaşları ve akrabalarıyla, yeni insanlarla ve bildiği markalar ile etkileşime geçiyor.

Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olduğu için işletmeler için de önemli bir noktada bulunuyor. Genellikle markalar bu platform üzerinden hedef kitlelerine daha kolay ulaşabiliyor, bununla beraber marka bilinirliklerini arttırarak facebook üzerinden de satış yapabiliyor. Kısacası facebook hem kişisel hem de ticari olarak kullanılabilen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkıyor.

Instagram

2010 yılında piyasaya sürülen bir sosyal medya platformu olan Instagram daha çok görselliğe dayalı bir platform. Fotoğraf ve video paylaşımı yapabileceğiniz bu sosyal medya platformunu hem sevdiğiniz kişiler ile iletişime ve etkileşime geçmek hem de markalarla etkileşime geçmek ve belirli konularda fikir almak için kullanılıyor.

Instagram'ın; **Hikayeler, Canlı Yayın, Insta Shop ve IGTV** gibi hem kişisel hem de ticari amaçlarla kullanılacak birçok özelliği bulunuyor. Bu özellikler hem kişilerin hem de markaların daha etkileyici paylaşımlar yapmasını sağlıyor. Özellikle işletmeler Instagram'ın bu özelliklerinden yararlanarak hem daha fazla kişiye ulaşma imkânı hem de satışlarını arttırma imkânı yakalıyor.

twitter

En Popüler Sosyal Medya Platformları arasında yer alan bir diğer sosyal medya platformu da **Twitter**'dir. 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından kurulan bir sosyal medya platformu olan Twitter, 280 karakter kullanılarak yapılan paylaşımları barındıran bir platform.

Twitter kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımlara ise Tweet adı veriliyor. Kullanıcılar Tweetlerinde yalnızca metin içeren paylaşımlar yapabileceği gibi görsel ve video paylaşımı da yapabiliyor.

Sürekli geliştirilen bir sosyal medya platformu olan Twitter özellikle Ticari kullanımlarda işletmelere büyük avantajlar sağlıyor. İşletmeler Twitter üzerinden iletişim yürüterek hem marka bilinirliklerini hem de satışlarını hızlı bir şekilde arttırma fırsatı yakalıyor.



2005 yılında Paypal çalışanları tarafından kurulan bu sosyal medya platformu 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde Youtube üzerinden kişiler kendi kanallarını oluşturabilmekte ve video paylaşımı yaparak gelir elde edebilmektedir. Fakat Youtube'da para kazanmak isteyen kişilerin belirli bir abone sayısına ve izlenme süresine ulaşması gerekmektedir.



2015 yılında Çin'de geliştirilen bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına video yaratma, video düzenleme ve canlı yayın yapma imkânı sağlayan sosyal medya platformu **TikTok**, kısa süre içerisinde en çok ve en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biridir. Genellikle tik tok kişisel paylaşımların yapıldığı bir sosyal medya platformu olarak düşünülse de bu platform üzerinden iletişim yürüten ve hesaplarını iyi bir konuma getirerek kazanç elde eden birçok işletme de Tik Tokta yer almaktadır.



2011 yılında piyasaya sürülen bir sosyal medya platformu olan Snapchat akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. **Snapchat** kullanan kişiler bu sosyal medya platformu üzerinden yazı, ses, görüntü ve fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir.

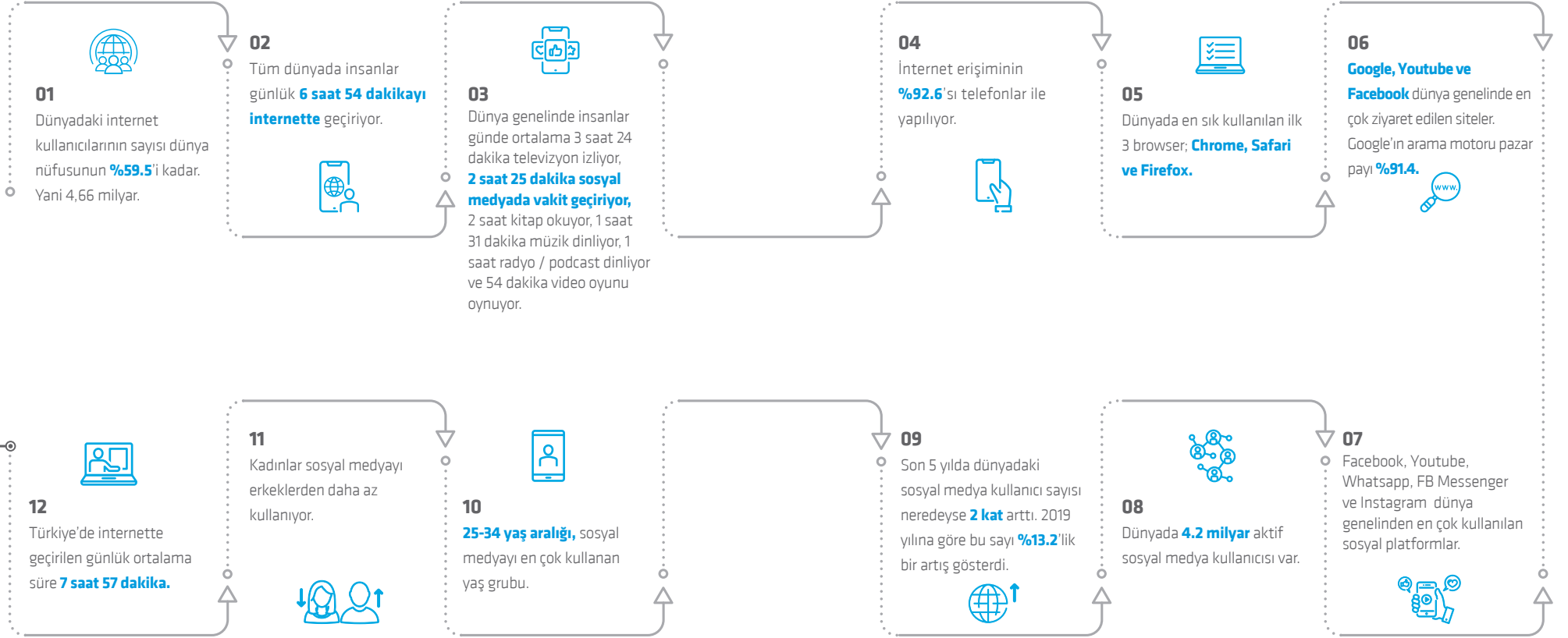


2020 yılında geliştirilen ve sadece davetiye kullanılarak girilebilen, sesli sohbet edilen bir sosyal medya platformudur.

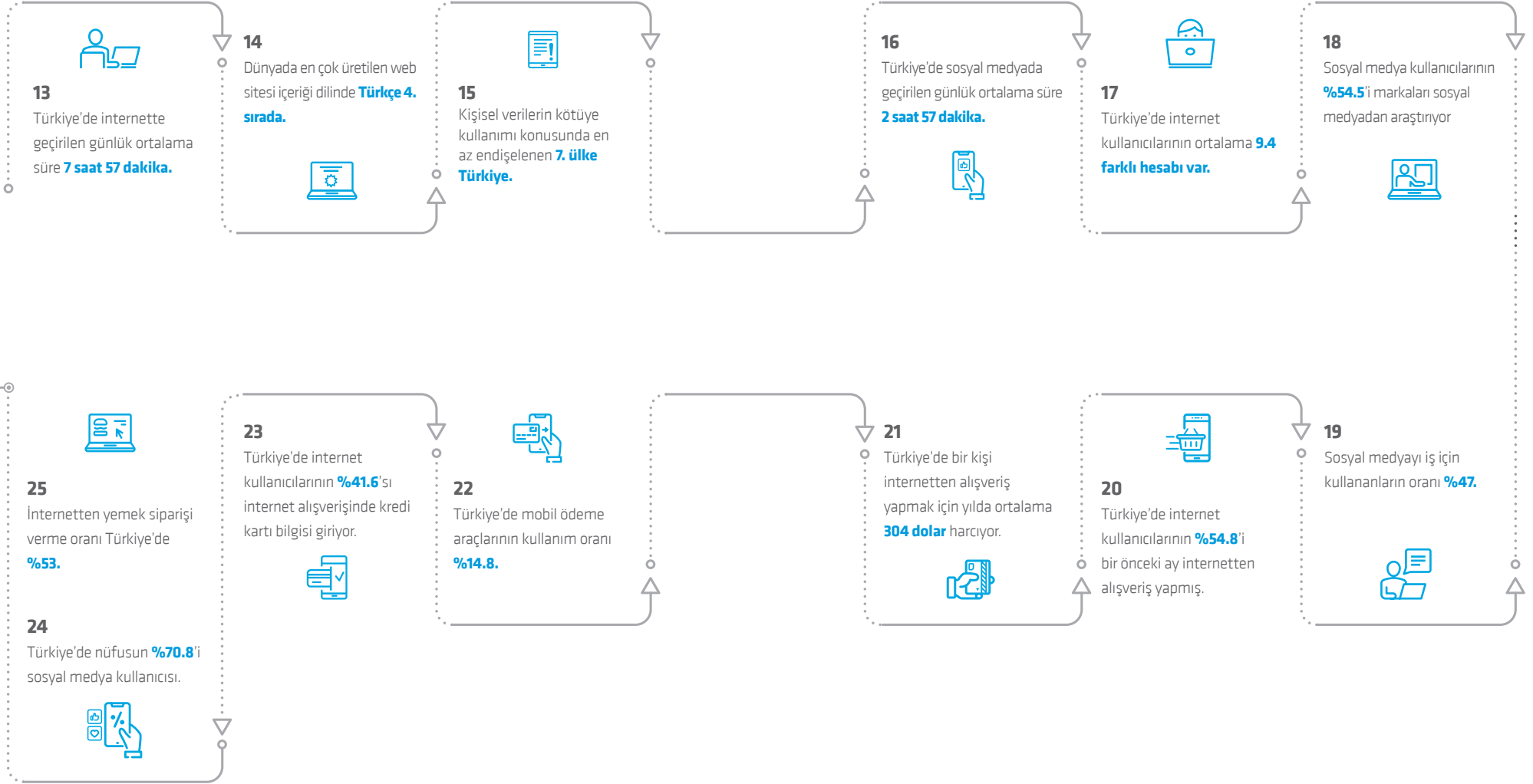
Club House kullanıcıları, bu sosyal medya platformu üzerinden kendilerine özel belirli sohbet grupları oluşturabilmekte ve ilgi alanlarındaki konular hakkında bilgi paylaşımı yapabilmekte ve sohbet edebilmektedirler.

SOSYAL MEDYA KULLANICI İSTATİSTİKLERİ

6. Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri



*Kaynak: <https://recredigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>

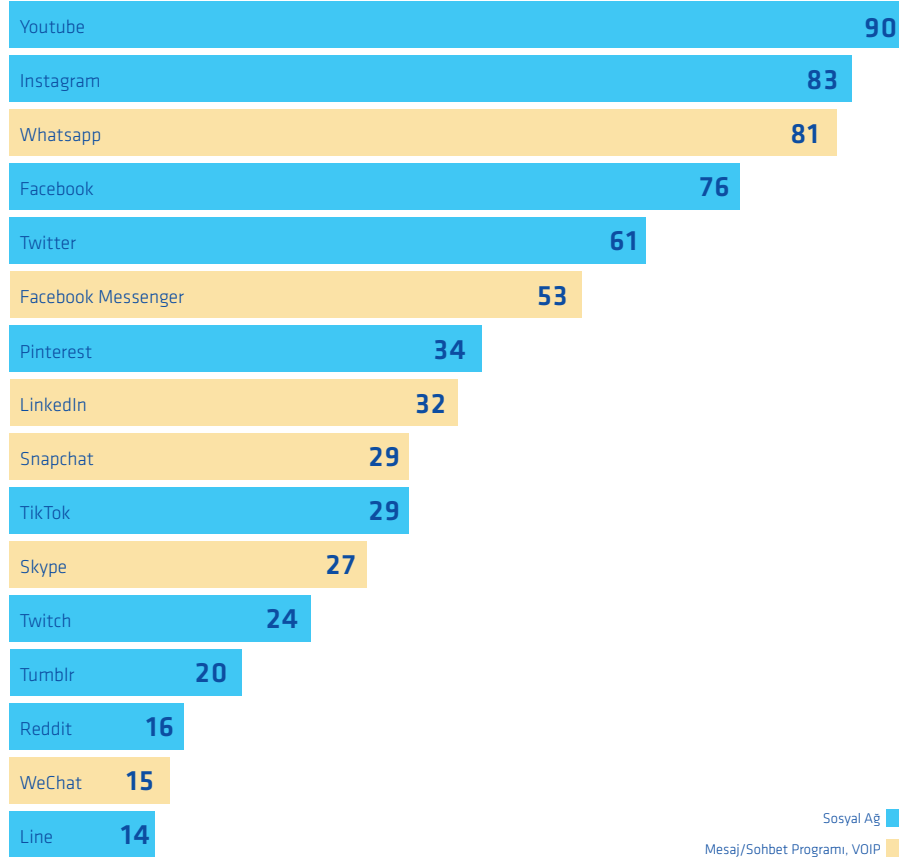


*Kaynak: <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>

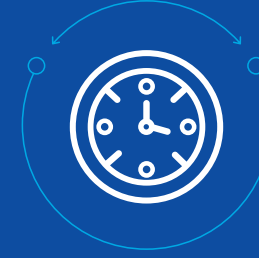
*Kaynak: <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>



Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları



**Kaynak: <https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html>



Hangi sosyal medya platformunda ortalama kaç saat geçiriyoruz?



WhatsApp
15 Saat



Instagram
19,7 Saat



Facebook
13,1 Saat



TikTok
14 Saat



Twitter
7,8 Saat

*Kaynak: <https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html>

SOSYAL MEDYANIN MARKA İÇİN ÖNEMİ

7. Sosyal Medyanın Marka İçin Önemi

Yeni İletişim, Yeni Tüketici

İletişim şekli insanların son 20 yılda aşama aşama değişti. Artık kontrol sizde değil. Herkes herkesle her şeyi konuşuyor. Yani değişen iletişim, insanların düşünme, karar verme, tercihte bulunma şeklini, zaman ve mekandan bağımsız olarak değiştirdi.

Tüketicinin karar verme süreci ve şekli değişti. Yeni iletişim sürecinin yarattığı fırsatlarla tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin her boyutuna aşağı yukarı hakim olmaya başladı. Tüketici, ürün ve hizmetin niteliği, niceliği, fiyatı ve akla gelebilecek hemen her bilgiye farklı kaynaklardan ulaşıyor. Tüketicinin arkadaşları, yakın çevresi ve tanımadığı ama ilişkide olduğu binlerce kişinin “deneyimleri”, ürün ve hizmetleri talep edip etmemesini belirler oldu. Markadan bağımsız olarak işleyen bu bilgi ağı markaların giderek pazarlama ve satışlarında belirleyici olmaya başladı. Bu yeni iletişim süreci ve değişen tüketici karar verme süreci ve şekli, yeni bir ekosistem yarattı.

Bir blog, Facebook sayfanız, Twitter hesabınız, Youtube kanalınız ve diğerleri sizin hedef kitlelerinize “kalpten” bir bağ kurabileceğiniz mecralar. Ama hepsi kendi başlarına “teknik” birer araçlar. Önemli olan sizin onları nasıl kullandığınız, nasıl iletişim ve ilişki geliştirmek için birer araca dönüştürdüğünüz.





İmaj İletişimi

Her markanın kendine has bir imajı vardır ve bu imajı korumak ister. Dijital dünyada ise markanız hakkında sizden bağımsız birçok şey yazılıp çizilebilir. Google'da markanızı arattığınız zaman ilk sıralarda siteniz ve sosyal medya hesaplarınız çıkmıyorsa eğer sıkıntı büyük demektir.

Dijital dünyada markanızın nasıl bir imajının olduğunu göstermenin en hızlı ve kolay yolu ise sosyal medya mecraları. İnsanlar sosyal medya mecralarında ve arama motorlarında markanızı arattığı zaman direkt olarak sizin kontrol ettiğiniz sayfalara ulaşmalı.

Sosyal medya yönetimi ile bunu çok rahat sağlayabilirsiniz.



Doğru ve Özel Hedef Kitle

Markanızın hedef kitlesinin sınırsız olması pek de olası değil. Bu sebeple markaların büyük bir kısmı televizyon, gazete gibi klasik medya araçlarına ayırdığı pazarlama ve reklam bütçelerinin azımsanamayacak bir bölümünü dijital pazarlamaya ve reklama aktardı. Çünkü Türkiye'de günlük olarak sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısı yaklaşık 50 milyon.

Sosyal medya mecraları ise bu kitle üzerinden size istediğiniz hedeflemeyi yapmanıza imkan sağlıyor. Şehir, yaş aralığı, ilgi alanları ve cinsiyet gibi birçok detayı belirleyerek, spesifik bir hedef kitleye erişebilirsiniz.



Hızlı ve Güncel İletişim

Sosyal medyanın belki de en güzel tarafı güncel olmasıdır. Markaların da büyük bir çoğunluğu bu güncelliği ve anlık iletişimi kullanıyor. Markanızda günlük gelişen bir durumu, fiyat değişimini, kampanyaları veya acil iş ilanlarını sosyal medya üzerinden anında paylaşabilir ve gerçek zamanlı sonuçlar elde edebilirsiniz.



Yüksek Dönüşüm Oranı

Sosyal medyanın temel taşlarından biri etkileşimdir. Klasik medya iletişim araçları ile kıyaslandığında da markaların sosyal medyayı tercih etme sebeplerinden biri de budur. Markanızın gerçekleştireceği bir etkinliği sosyal medyada paylaşıp, anında dönüşüm alabilir ve bu dönüşüme göre kararlar verebilirsiniz.



Ulaşılabilirlik ve Müşteri Sadakati

Sosyal medya sayesinde markanızı müşterilerinizin gözünde ulaşılabilir hale getirebilirsiniz. Müşterilerinizin yönelttiği soruları cevaplayarak ihtiyaçlarını anında giderebilir ve müşteri sadakatini artırabilirsiniz. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya üzerinden sevdiği markaları takip eden kullanıcıların markaya olan bağlılıklarının %53 oranında arttığı belirlenmiştir.

Sosyal medya yönetiminde herkes, her zaman irili ufaklı hatalar yapabilir. İnanın en büyük, en tecrübeli markalar bile. Bu hataların önüne geçebilmek her zaman mümkün olmasa bile, en azından çok basit ve herkesin aklına gelebilecek küçük hataları yapmamak gerekir.



Sosyal medya yönetiminde markaların dikkat etmesi gereken ipuçları:



Fazla Uzatmayın

01 Kısa ve basit anlatımlı sosyal medya postlarının, uzun postlara göre daha etkili olduğu sürekli kanıtlanıyor. Kanıtlanmasının dışında, kendi kişisel sosyal medya yaşamınızı düşünün. Yüzlerce içeriğin arasında çoğu zaman kayboluyoruz. **Genel sosyal medya davranışımız, gözlerimizle taramak üzerine. Yani sosyal medyayı, kitap okuduğumuz gibi okumuyoruz, takip ediyoruz.** Uzun içeriklerin büyük bölümü çok özel olarak ilgimizi çeken katma değerli bir içerik değilse, çoğunlukla dikkatimizi çekmiyor. Bu yüzden sosyal medyada mümkünse mesajın basit ve net olması.

Dinleyin!

02 Maalesef özellikle Türkiye’de markalar kendilerine büyük anlamlar yükleyebiliyor ve kendilerini var eden müşterilerini dinlemeyebiliyor. Sosyal medya müşterilerinizin sizinle doğrudan iletişim kurabildikleri en önemli nokta. Her marka ya da her yönetici(kendisi ya da biriminde çalışanlar) doğal olarak hatalar yapabilir. **Müşterilerin en büyük beklentisi, markanın hizmetinde kendisine karşı yaptığı hatayı dinlemesi ve bunu telafi etmek için çaba gösterdiğini görmek.** Emin olun müşterileriniz makul insanlar ve hatanızı kabul edip, telafi ettiğinizde size daha fazla sempati duyacaklar.

Dinlemenin en büyük avantajlarından biri müşteri deneyimi hakkında fikir sahibi olmanızdır. Siz işinizde bir süreç planlayabilirsiniz ancak bazen sizin planladığınız süreçte öngöremediğiniz hatalar ya da insandan kaynaklı pratik yanlışlar olabilir. Hiçbir marka hatalı ya da eksik müşteri deneyimi oluşsun istemez. **Kendinizi geliştirebilmeniz için sosyal medyada müşterilerinizi dinlemek büyük bir fırsat.**

03

Müşterinizi Tanıyın

Kendinizi ya da çevrenizi düşünün. Siz, eşiniz, 18 yaşındaki genç kız, 30 yaşındaki genç adam, 60 yaşındaki anneanne yaygın olarak sosyal medyayı neden ve nasıl kullanıyor? Bu segmentleri, eğitim, lokasyon, alım gücü olarak da düşünebilirsiniz. Markanız bu kitlelerden hangisine ya da hangilerine hitap ediyor? **Eğer müşterilerinizi ya da hedef müşterilerinizin kim olduklarını, onların sosyal medyada nelerden hoşlandıklarını bilir ve anlayabilirsiniz, o kitlelerle daha sağlıklı sosyal medya iletişimi kurabilirsiniz.**

04

Kendiniz Olun

İkinci maddede markaların bazen kendilerine büyük anlamlar yükleyebildiklerinden bahsetmiştik. Bazı markalar gereksiz kibir içine girebiliyor ve samimiysiz iletişim dili oluşturabiliyor. Bazı markalar ise sosyal medyadan fazla korkup, ürkek olabiliyor. Kendiniz olun, samimi olun ve gerçekten insanlara dokunmaya çalışın. **Markanız, insanlar tarafından yaşatılan ve insana her an dokunabilen canlı bir varlık. Markanızın canlılığını ve gerçekliğini sosyal medyaya da yansıtın. Unutmayın insanlar, sosyal medyada birbirlerine sanal da olsa dokunabilmek için varlar.** İnsanların sosyal medyada markanıza dokunabilmesine izin verin.

05

Sistemli ve Tutarlı Mesajlar Oluşturun

Sosyal medya yönetimi bir süreç ve sistemli gidilmesi gereken bir süreç. Geleneksel reklam ve pazarlama yönetiminde mesajınızı ya da kampanyanızı mecca üzerinden belirli dönemde verir ve çekilirdiniz. Oysa **sosyal medya yönetimi hep canlı bir süreç. Adım adım gitmeniz ve sistemli ilerlemeniz daha verimli sonuç almanızı sağlayacaktır.** Meseleye sürekli ve bütünsel bakıp, sistematik olarak sosyal medya paylaşım yoluna gitmelisiniz. Yani basit anlatımla 3 gün aralıksız paylaşım yapıp, 5 gün susmak yerine düzenli olarak her gün ya da belirli gün sıklığında paylaşımında bulunmanız daha isabetli olacaktır. Mesajlarınız ise üçüncü maddede bahsettiğimiz gibi kitlenize hitap eden, samimi olurken, bir yandan da tutarlı birbiriyle alakalı, görsel/dil/tonlama benzerliği içeren şekilde devam etmeli.

SOSYAL MEDYA GÜVENLİĞİ

8. Sosyal Medya Güvenliği

- Sosyal medyada kişisel verileri korumak oldukça zordur.
- Siber saldırganlar, sanal korsanlar kullanıcıların güvenliğini tehdit etmekte, bu durum telafisi imkansız zararlara sebebiyet verebilmektedir.
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun veri güvenliği noktasında gereken bilgi birikimine sahip olmadığı görölmektedir.
- Sosyal medyada biyografik bilgilerin tümünün paylaşılmaması, özel bilgilerin eksiksiz bir şekilde doldurulması, gizlilik ayarlarının gerektiği gibi yapılandırılmaması veri güvenliği açısından tehdit oluşturabilmektedir.
- Sosyal medyada izin verilen üçüncül parti uygulamalar veri güvenliğini tehdit etmekte, bu durum kullanıcıların mağduriyet yaşımasına sebebiyet vermektedir.
- Sosyal medyada veri güvenliğinin sağlanabilmesi için siber güvenlik alanında bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir.

Sosyal medya ortamında tamamen güvenli olma durumu söz konusu değildir.



- Sosyal medya kullanıcılarının gizlilik ayarları konusunda kendisini geliştirmesi ve veri güvenliği konusunda gereken sorumluluğu üstlenmesi mühimdir.
- Kamuya açık kablosuz ağlarda kullanıcıları bekleyen birtakım tehlikeler bulunmaktadır. Bunların başında Ortadaki Adam Saldırısı (Man in The Middle) gelmektedir. İki taraf arasındaki iletişimi bozan bu saldırı türü veri gizliliğini tehdit etmektedir.
- Bu tarz saldırılardan korunmak için güvenilir ve güncel antivirüs yazılımları kullanmak son derece önemlidir.
- Türk Ceza Kanunu’nun 243. 244. ve 245. Maddeleri doğrudan bilişim suçlarıyla ilgilidir.
- Sosyal. medya hesaplarına izinsiz erişim ve hesap/ veri hırsızlığı suçtur. Türk Ceza Kanunu’nun 243. Maddesi ağıktır:

.....

Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adli para cezası verilir. Yukarıdaki fıkrada tanımlanan fiillerin bedeli karşılığı yararlanılabilen sistemler hakkında işlenmesi hâlinde, verilecek ceza yarı oranına kadar indirilir. Bu fiil nedeniyle sistemin içerdıği veriler yok olur veya değişirse, altı aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

.....



Öneriler / Uyarılar

*Gizlilik ayarlarınızı etkin bir şekilde kullanın.

Kullandığınız sosyal medyanın gizlilik ayarlarını araştırın ve aktif bir şekilde kullanın.

*Şifreniz güçlü ve yaratıcı olsun.

12345, doğum yılı, çocuklarınızın doğum tarihi, adınız vs. gibi kolay şifreleri asla tercih etmeyin. Güçlü bir parola, sözcükler, rakamlar ve özel karakterler içermelidir.



- İşiniz bittiğinde hesabınızdan çıkış yapmayı unutmayın.
- Sosyal medyanızda sadece tanıdığınız insanlara yer verin.
- Şifrelerinizi belirli periyotlarla değiştirin.
- Şifrelerinizi kimseyle paylaşmayın.
- Genel ağlarda veya size ait olmayan bilgisayarlarda özel bilgilerinizi bulundurmuyun, paylaşmayın.
- Sizinle paylaşılan linklere güvenmiyorsanız tıklamayın.
- Cihaz gizlilik ve güvenlik ayarlarınızı güncelleyin. Bir antivirüs uygulaması kullanın.
- Şüpheli mesajlara karşı dikkatli olun.

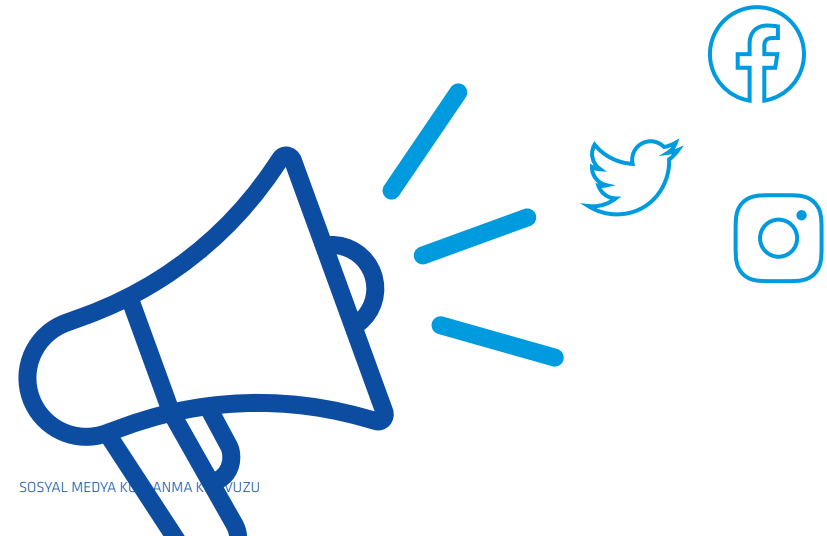


SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ

9. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Yeni medyadan önceki dönemlerde, krizler sadece geleneksel medya araçlarıyla topluma ulaşmakta ve etkilerini bu ölçüde arttırılabilmekteydi. Günümüzde iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi ve yaygınlaşmasından sonra ise krizler, toplumsal duyarlılıklarla ilgili konuların sosyal ağ ortamlarında hızlıca yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda internet teknolojisi ve buna bağlı olarak kullanımın küresel olarak hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir kriz çok hızlı bir biçimde herkese ve her yere ulaşabilmektedir.

Günümüzde ise sosyal medya sağladığı hız ve etkileşimle meydana gelen krizlerin seviyelerini büyük ölçüde genişleterek daha da içinden çıkılmaz bir hale getirebilmektedir. Bu gün çok sayıda sosyal medya içinde yer alan ve etkilerinin giderilmesi oldukça zaman alan krizlere şahit olunabilmektedir. Sosyal medyaya yansıyan ya da orada meydana gelen krizlerin en büyük tehlikesi aniden ve çok hızlı olmalarıdır. Bunun sebebi var olan içeriğin kontrolsüzce oluşturulması ve yine kontrolsüzce yayılabilmesidir.





Mevcut literatürde sosyal medyada kriz yönetimine dair ortaya konmuş herhangi bir model bulunmamaktadır. Fakat yapılan incelemeler ve araştırmalar neticesinde sosyal medya içerisinde yaşanabilecek krizler iki şekilde ele alınabilir. Birincisi kurumda yaşanan krizin kurum içinden ya da dışından biri/birileri tarafından sosyal medya mecralarına aktarılmasıyla yaşanan krizlerdir. Bu krizlerin sosyal medya içerisinde yönetilmesi, krizin sanal ortamlarda gelişim sürecini takip ederek ve yapılan ufak çaplı müdahalelerle mümkün olabilmektedir. Sosyal medyaya yansıtılan krizlerin ana kaynağı belli olmamakta ve dikkat çekiciliği bakımından az önem taşımaktadır. Fakat sosyal medyanın paylaşım noktası olduğu ele alındığında farklı krizlerin kaynağını oluşturabileceğini de dikkate almak gerekmektedir.

Sosyal medya kurumların hedef kitleleri bilgilendirmesi bakımından önemli bir haber kaynağı görevini üstlenmektedir. Bunun yanında sosyal medya, kurum karşıtlarına imkan tanımadan kurumun imaj ve itibarına hasar verebilecek yorum ve içeriklere engel olmak adına yapılacak çeşitli faaliyetleri zorunlu hale getirmektedir. Sosyal medyada karşılaşılabilecek ikinci tür kriz ise doğrudan sosyal ortamlarda başlamış ve yine bu ortamlarda devam eden krizlerdir. Bu tür krizlere sosyal medya temelli olması nedeniyle sosyal medya kullanıcı kitlesinin ilgisi çok daha fazla olmaktadır. Bununla birlikte krizlerin mücadele edildiği ortam sosyal medya olması sebebiyle, profesyonel bir biçimde oluşturulmuş olan sosyal medya kriz planının devreye sokulması ve bu planın üst yöneticiler tarafından devamlı kontrol edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başlayan krizlerde kurumlar, kullanıcıların yazdıkları içerikleri dikkate almalı ve bu içeriklere agresif bir şekilde yaklaşmak ya da silerek göz ardı etmek yerine en kısa sürede çözüm üretmek için çaba göstermelidir. Aksi takdirde kriz, sosyal medya ortamında daha da büyüyecek ve kurumun sosyal ağlardaki algısı, kurumun doğrudan müdahalede bulunamayacağı farklı ağlara aktarılacak ve bunun sonucunda kurum, itibar kaybına uğrayabilecektir.

Etkili bir kriz yönetiminde kurumlar acilen tarama yapmalı, kriz yönetim ekibi oluşturmalı, krizin kaynağına odaklanarak krizi bulmalı, yayılım kanalları tespit edilmeli, anlık olarak durum analizi yapmalı, krize karşı nasıl yaklaşılması gerektiği üzerine strateji geliştirmeli, diyaloga hazır olmalı, şeffaf olmalı, çevrimiçi ve çevrimdışı entegrasyon yapmalı, harekete geçmeli, kurumun vereceği cevap ve duyuruların tıpkı krizi meydana getiren olay gibi sosyal medya içerisinde yayılmasını sağlamalı, kurumsal iletişim bölümü ve üst yönetim ile bütünleşik çalışmalıdır. Bunlar yapılmadığı takdirde kriz daha da büyüyecek ve kurumun tüketici gözündeki imajını olumsuz yönde etkileyerek kurumun güvenilirliğini zedeleyecektir. Meydana gelen krizi başarıyla yöneten bir kurum kriz yönetim faaliyetlerini sonlandırmamalı aksine durum değerlendirmesi yaparak krizin ortaya çıkış sebeplerini kaynağını ve kriz yönetim sürecini inceleyerek buna göre önlemler almalı, olası krizlerin tekrar yaşanmaması adına çalışmalar yürütmelidir.

TEMEL SOSYAL MEDYA TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

10. Temel Sosyal Medya Terimleri Sözlüğü



Abone Olma

A Toplayıcınıza veya haber sunucunuza bir RSS besleme ekleme işlemi. Bir dergi aboneliği için kaydolmanın çevrimiçi eşdeğeridir ve çoğunlukla ücretsizdir.

Açık Kaynak Yazılım

Kaynak kodu kullanıcıların yazılımı incelemelerine, değiştirmelerine ve geliştirmelerine ve değiştirilmiş veya değiştirilmemiş haliyle yeniden dağıtmalarına izin veren bir lisans altında mevcut bilgisayar yazılımını ifade eder.

Açık Medya

Serbestçe paylaşılabilen video, ses, metin ve diğer medya.

Alan Adı (Domain Name)

Bir internet sitesinin tanımlayıcı adı, örneğin, www.katilimemeklilik.com.tr

Alarmlar

Genellikle size e-posta alarmlarıyla veya RSS beslemeleriyle gönderilen arama sonuçlarıyla birlikte, düzenli olarak internette aramak istediğiniz kelimeleri, ibareleri veya etiketleri belirlemenize izin veren arama motorları. Örneğin, isminizin ya da kurumunuzun bir sosyal medya iletilisinde yazılıp yazılmadığını veya sizin özel anahtar kelimenizi içeren yeni bir sayfanın internette yayınlanıp yayınlanmadığını kontrol etmenizi sağlayan uyarılar.



Anlık Mesajlaşma (IM)

Microsoft Live Messenger gibi bir IM aracı veya özellikle Güney Afrika'da MXit gibi cep telefonu uygulamaları kullanarak, bir diğer kişiyle yapılan sohbetlerdir. Bu araçlar, bir sohbet için müsait olup olmadığınızı belirtmenizi sağlar ve hızlı bir iletişim alış veriş için e-postaya bir alternatif olabilir.

App

Bilgisayarınızdaki ya da mobil cihazınızdaki özel bir işlevi yerine getiren bir yazılım olan uygulama için kullanılan kısaltma.

Araç

Bilgisayarınızdaki yazılım uygulamaları ve ayrıca internet tabanlı uygulamalar için bir kısa yol terimi.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet sitesi içeriğinize arama motoru sıralamalarında en üste yakın (örneğin, bir Google aramasının ilk sayfasında veya sayfalarında) görünmek üzere en iyi fırsatı sağlamak için, içeriğinizi düzenleme işlemi. SEO bir internet sitesine arama motorlarından gelen trafiğin hacmini ve kalitesini geliştirir.

Arka Kanal (Back Channel)

Bir çevrimiçi sohbetin yöneticilerine, yazarlarına veya moderatörlerine ait ya da çevrimiçi halka açık yorumlar süresince bireyler arasındaki, bu çevrimiçi forumda sonraki sohbetleri belirgin bir şekilde biçimlendirebilen ve etkileyebilen özel e-postalar ya da diğer mesajlar.



Arkadaşlar

Sosyal paylaşım sitelerinde profillerini profilinize bağladığınız bağlantılarınız. Bazı sosyal medya sitelerinde kişiler bağlantıyı kabul etmek zorundadır, diğerlerinde zorunda değildir.

Arkadaş Olmak

Belirli bir sosyal ağda bir kişiyi bağlantılarınıza ekleme işlemi, örneğin, "Facebook'ta arkadaşın olmama izin ver".

Arşiv

Genellikle eski iletileri veya girişleri kategori ya da tarihe göre düzenleyen ve daha sonraki gönderimler için kaydeden bir sayfa indisi. Arşivlenen öğeler üzerine yine de yorum yapabilirsiniz.

Avatar

Bir internet günlüğü veya başka bir internet iletilisinde, yazarın ya da yorumcunun fotoğraf yerine kullandığı grafik görsel veya resim.

Bağlantı Adresleri

Tıklandığı zaman sizi bir internet sayfasından veya içerik ögesinden diğerine götüren, vurgulanmış metin veya görseller. Günlük yazıları yazarken, kendilerinin veya başkalarının içeriğini kaynak göstermek için, bağlantı adreslerini çok kullanırlar.



Beslemeler (Feeds)

Siteyi ziyaret etmeksizin, abone olarak ve bir toplayıcı ya da haber sunucusu kullanarak, öğeleri günlüklerden ve diğer RSS etkin sitelerden okumanızı, görüntülemenizi ya da dinlemenizi sağlar. Beslemeler, bir internet sayfasının tasarımı veya yapısı olmaksızın, bir öğenin içeriğini ve ilişkilendirilmiş etiketleri içerir. A bir sitede yorumların ve geri izlemelerin derlemesine B'nin sitesinde bir bağlantı adresi bırakabilir.

Birleştirme (Syndication)

Günlük içeriğinin çevrimiçi dağıtılmasını sağlayan işlem. Bulunabilirlik: internette ve sosyal ağlarda kolayca yeri tespit edilebilir ve gezilebilir bir varlığa sahip olmayı ifade eder.

Bulut Bilişim (Cloud Computing)

Belirli bir bilgisayara bağlı olmaktan ziyade verilerine erişebilen kullanıcıların artma olayı.

C Coğrafi etiketleme (Geotagging)

Fotoğraflar, video veya çevrimiçi haritalar gibi ortamlara konum esaslı üst veriler ekleme işlemi. Coğrafi etiketleme, kullanıcıların buldukları konumda yerleşik çok çeşitli işletmeleri ve hizmetleri bulmalarına yardımcı olabilir.

Creative Commons

Yaratıcıların telif haklarının ince ayarlarını yapabilmelerini sağlayan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş ve lisanslama sistemidir ve başkalarının internetteki çalışmalarını nasıl kullanabileceklerini ortaya koyar.



Çevrimiçi (Online)

Sosyal paylaşım sitelerinde profillerini profilinize bağladığınız bağlantılarınız. Bazı sosyal medya sitelerinde kişiler bağlantıyı kabul etmek zorundadır, diğerlerinde zorunda değildir.

Çok Yazarlı Site (Wiki)

İşbirlikçi bir temelde, bir başlıkla ilgili içerik toplamak ve düzenlemek için kullanılan bir internet sayfası veya sayfalar grubu. İnsanlar uygun izinlere (çok yazarlı sitenin sahibinin belirlediği) sahip olduğunda, sayfalar oluşturabilirler ve/veya ekleme yapabilirler ve mevcut sayfaları değiştirebilirler. Çok yazarlı bir site genellikle düzenlemelerin ve değişikliklerin kolaylıkla geri çevrilebilir denetim izini sağlayabilir. Bunun en iyi örneği, dünyanın dört bir yanından binlerce katılımcının oluşturduğu bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

D Delicious

Yahoo! portalının sahip olduğu bir sosyal imleme (bookmarking) sitesi. Kullanıcıların, en çok beğendikleri internet sayfalarını hızla saklamalarını, düzenlemelerini (etiketlerle) ve paylaşmalarını sağlar. Ayrıca, diğer kullanıcıların RSS beslemelerine üye olabilir ve özellikle bir sayfayı başka bir kullanıcıyla paylaşabilirsiniz.

Digg

İnsanların internetteki herhangi bir yerden içerik bulmalarını ve paylaşmalarını sağlayan popüler bir sosyal haber sitesi. Kullanıcılar bağlantıları ve haberleri gönderir ve topluluk bunları iyi veya kötü olarak oylar ve bunlara dair yorum yapar. Kullanıcılar sevdikleri haberleri "inceleyebilirler" veya sevmediklerini "gizleyebilirler."



Dinleme

Hangi konu başlıklarının tartışıldığını görmek ve ayrıca sizden ya da kuruluşunuzdan bahsedildiğinde izleme yapan aramaları ayarlamak için, günlük dünyadaki beslemeleri izleme işlemi. Dip dalgası (Groundswell): insanların ihtiyaç duydukları şeyleri devlet daireleri veya ticaret kuruluşları gibi geleneksel kuruluşlardan ziyade, birbirlerinden almak için teknolojiyi kullandıkları sosyal bir akım.

Dolaşma (Navigation)

Kullanıcıların bir site içindeki bir internet sayfasından diğerine gitmelerini sağlayan bağlantı adresleri veya düğmeleri menüsü.

Duvar

Özellikle bir birey hakkında paylaşılan ve Facebook gibi bir sosyal paylaşım sitesinde bireyin profilinde görüntülenen tartışma panosu. Eğitim günlüğü (Edublog): eğitime odaklanan bir günlük sitesi, öğretmen, idareci, danışman veya öğrenci olanlar için.

E e-Kitap

Geleneksel basılı bir kitabın, internetten yüklenebilen ve bilgisayarınızda veya avuç içi cihazınızda okunabilen elektronik bir çeşidi.

Erişim

Görüntülemeye çalıştığınız şeyi görme kapasitesi, örneğin, bir arkadaşınızın fotoğrafına erişebilirsiniz ama profilinin tamamına erişemeyebilirsiniz.



Eşzamanlı İletişimler

Tıpkı yüz yüze iletişim veya bir telefon konuşması gibi, gerçek zamanda olan çevrimiçi iletişim.

Etiket Bulutu (Tag Cloud)

İnsanların bir günlük veya internet sitesinde kullandıkları etiketlerin ya da açıklamaların popülerliğinin görsel temsili. Popüler etiketler genellikle büyük harflerle ve daha az popüler etiketler daha küçük harflerle gösterilir.

Etiketler (Hashtags)

Twitter kullanıcılarının konu başlıklarını kategorilere ayırmasını, mesajlarına kaynak ve diğer ilgili bilgileri eklemelerini sağlayan topluluk güdümlü bir yöntemdir. Bir etiketin temel yapısı, bir kelimenin veya kısaltmanın izlediği # işaretidir. Etiketler, özel bir konuyla ilgili mesaj attıkları bir Twitter akışını diğer kişilerin izlemesi için görsel bir işaret olarak hizmet edebilir.

Etiketler

Arama motoru optimizasyonunu, yani, aramalar ve toplama (aggregation) yoluyla çevrimiçi içeriği bulmayı kolaylaştırmak için bir içerik ögesine, yani, bir günlük iletişime, yer imine, fotoğrafa atanan anahtar kelimeler. Aynı çevrimiçi kaynağa çoklu etiketler atayabilirsiniz ve etiketler çoğunlukla serbestçe seçilebilir (ve böylece sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçiminin bir parçasını oluşturur); bu arada kategoriler önceden belirlenir ve sınıflandırmanın bir parçası olur.



Etkin Kişi (Influencer)

Diğer kişilerin düşüncelerini etkileme ve şekillendirme kabiliyetine sahip olan, bir çevrimiçi toplulukta çok tanınan, özel bir konunun uzmanı.

F Flash Mob

Çevrimiçi içeriği özel bir amaç olmaksızın, metin mesajları, sosyal medya veya viral e-postalar kullanarak toplayan ve dağıtan bir grup insandır.

Flickr

Dünyanın önde gelen fotoğraf paylaşım ve barındırma sitesi.

Forumlar

İnternet sitesinde insanların mesajlar iletebildikleri veya mevcut mesajlar üzerine eşzamanlı olmadan, yani zaman ve mekandan bağımsız olarak yorum yapabildikleri tartışma alanları.

Fotoğraf Paylaşımı

Cörsellerinizi, etiketler ekleyebileceğiniz ve insanlara yorum yapma veya hatta fotoğraflarınızı tekrar kullanma fırsatı veren Flickr gibi bir internet sitesine yükleme işlemi.

G Geri İzleme

Diğer günlük yazarlarının yorum yapma yerine otomatik olarak bir arama kartı bırakması için imkan sağlayan bazı günlüklerdir. Örneğin; günlük yazarı A, günlük B yazarının sitesindeki bir öge hakkında da kendi sitesinde yazabilir. Geri izleme servisi yoluyla, sohbetler hakkında bilgi edinme imkanı sağlar.



Giriş (Entry)

Bir günde yayınlanan tekil bir ileti veya yazı. Bu girişlerin her biri bir dizinde görünürken, aynı zamanda kendi başlarına birer internet sayfasıdır.

Günlük (Blog)

Aslında "internet günlüğü" nün kısaltması; günlük, yerel haberleri bildirmek, fikirlerini sunmak, hayal kırıklıklarını dışa vurmak ve genellikle ilgilendikleri herhangi bir içeriğe dair yorum yapmak üzere birey(ler) in (günlük yazarlarının) oluşturduğu, kişisel olarak yayınlanan bir internet sayfasıdır. Günlükler, en sonuncusu en üstte olacak şekilde, ters kronolojik sıradaki girişler veya "iletiler" içerir. Günlük yazarları, bakış açılarını anlatmak için geleneksel metin, fotoğraf, video veya işitsel malzeme kullanabilirler, okuyuculara yorum yapma fırsatı ve öğelere bağlantı verebilirler. Günlük öğeleri bir içerik akışındaki (RSS beslemesi olarak bilinir) siteden elde edilebileceğinden, bunlara abone olabilirsiniz ve bunları bir haber sunucusundan ya da toplayıcıdan okuyabilirsiniz. Bu, ögeyi okumak için günlük sitesini ziyaret etmeniz gerektiği anlamına gelir; içeriği masaüstünüze veya tekil bir internet sitesi toplayıcısına çekebilirsiniz.

Günlük Bağlantı Çubuğu

Günlük yazarının düzenli olarak kimleri okuduğunu veya benzer başlıkları olan diğer siteleri gösteren, günlüğün kenar çubuğunda görüntülenen tavsiye edilen siteler listesidir.

Günlük Dünyası (Blogosphere)

İnternetteki günlüklerin ve bu dünyada yer alan sohbetlerin külliyyatını tarif etmek için kullanılan genel bir terim.



Günlük Fırtınası

Günlük dünyasında günlük yazarları bir konu hakkında binlerce ileti yazdıklarında ve bu haberi ana akım medyaya aktardıklarında veya bunu zorladıklarında ortaya çıkarır.

Günlük Özeti

Günlük olarak diğer ilgili günlükleri ve bunların özetlerini bildiren bir site.

Günlük Vikipedi (Bliki)

Okuyucuların veya kabul edilen bir katılımcı grubunun düzenleyebildiği günlük; günlük ve vikipedinin birleşimi.

H Haber Sunucusu (Zaman Zaman Kaynak, Zengin Site Özeti (Rss) İnceleyici Veya Haber Toplayıcı)

Bir çok Basit Birleştirme (RSS) beslemelerini kullanıp çeşitli günlüklerden içerik toplayarak bir toplayıcı gibi davranan internet sitesi veya masaüstü aracı, böylece farklı siteleri ziyaret etmek yerine, içeriği tek bir yerde okuyabilirsiniz.

Haloscan

Ziyaretçilerin anlık geri bildirim bırakmasını sağlayan, internet günlükleri ve siteleri için ücretsiz, kullanımı kolay bir yorum yapma, değerlendirme ve geri izleme hizmeti.

Hat Tip (Tüyo)

Hat Tip, günlük yazarlarının dikkatini bir şeye çekmek için, birisine (veya bir internet sitesine) verilen bilgidir. H/T olarak da bilinir.



Hiper Yerel Topluluk

Çevrimiçi topluluklarda etkileşimde bulunan ve sosyal medya araçlarını kullanan, belirli bir coğrafi konumdan bir grup insan.

Hit

Genellikle bir internet sunucusundan bir dosya için istem olarak tanımlanan, çevrimiçi analizde kullanılan ölçüm. Bir internet sayfasında, sayfanın içine katıştırılmış çeşitli dosyalar olabilir. Eğer bir sayfada dört görseliniz, iki JavaScript ögeniz varsa ve yardımcı bir CSS dosyası kullanıyorsanız, bir sayfada sekiz tık alırsınız.

Hizmet Şartları

İçerik oluşturmak veya paylaşmak için bir forum ya da diğer internet tabanlı yer kullanmak için kabul ettiğinizin yasal dayanak.

HTML

Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HyperText Markup Language) için kısaltma; internette belgeleri ve dosyaları oluşturmak ve birbirine bağlamak için kullanılan programlama dili. Bu kod, yerleşim planını, yazı tipini, renkleri ve grafikleri tanımlamak için metinlerin ve çoklu ortam dosyalarının içinde ve çevresine katıştırılır.

İçerik

İnternette yer alan metin, fotoğraflar, video ve diğer anlamlı materyal.



İlan Panoları

Çevrimiçi katılım için kullanıcıların e-posta benzeri mesajları iletmek ve okumak üzere merkezi bir bilgisayarla bağlı oldukları ilk araçlar. Bunlar genel ilan tahtalarının elektronik eşdeğeri. Bu terim forumlar için hâlâ kullanılıyor.

İleti

Bir günlük veya forumdaki bir öge.

İmlleme (Bookmarking)

Tarayıcınızda veya del.icio.us gibi bir sosyal medya imleme sitesinde bir internet sitesinin adresini veya çevrimiçi içerik ögesini kaydetme işlemi.

İnternet Analizi

Ziyaretçilerinizin kimler olduğunu anlamak ve internet sitenizi ve sosyal medya platformlarınızı optimize etmek amacıyla, internet verilerinin ölçülmesi, toplanması, analizi ve raporlanması.

İnternet Basın Odası

Şirket mesajlarını iletmek ve içeriklerin haber medyasına ve halka sağlayan bir şirket internet sitesi alanı. İnternet beslemesi: siteyi yeniden ziyaret etmeksizin, bir günlükteki veya internet sitesindeki yeni içeriği okumanızı sağlayan RSS ya da Atom gibi bir araç.

İnternet Geyiği (Meme)

Günlükler ve diğer kişisel internet siteleri bağlamında bir internet geyiği, başka bir yerde gördüğünüz ve cevaplamaya karar verdiğiniz bir sorular listesinin karşılığıdır.



İnternet Üzerinden Sesli İletişim (Voice Over Internet Protocol)

Bir bilgisayarı veya başka bir internet cihazını telefon çağrıları için kullanmanızı sağlar. En tanınmış BIP aracı Skype'tır. İnternet üzerinden yayın (Webcasting): ses veya video yayınlarının canlı ya da gecikmeli versiyonlarını göndermek için internetin kullanılması.

İşbirliği

Sosyal medyanın üst düzey hedeflerinden biri; çevrimiçi işbirliği veya eş yazarlık, kuruluşların, zamanın ve mekanın sınırlarının ötesindeki insanlarla tartışabilmek ve çalışabilmektir. Bir kurumda çevrimiçi işbirliği, belirli bir konuya veya meseleye dair kuruma ait bir bilgi havuzunu ortaklaşa oluşturmak yoluyla, bir politikayı veya protokolü ortaklaşa oluşturan ve düzenleyen bir grup kurum çalışanını içerebilir.

K Kalıcı Bağlantılar

İnternet günlüğü iletilerinin kategorilerinin ve diğer listelerinin yanı sıra kişisel internet günlüğü iletilerine kalıcı URL'ler. Bağlantı (genellikle bir günlük iletilerinin sonunda bulunur) internet günlüğü yazarı başka bir kişinin yazınıza (veya bölümünüze) bağlantı vermek için kullanacağı şey veya sizin bir e-posta mesajında haberinize bir bağlantıyı gönderme yolunuzdur.

Kamuya Açık Alan

Bir eser yaratıcısı tarafından bağışlandığında veya telif hakkı süresi dolduğunda kamuya açık alana girer. Kamuya açık alandaki bir eser, ticari kullanımlar dahil olmak üzere herhangi bir şekilde serbestçe kullanılabilir.



Karşıya Yükleme (Upload)

Bilgisayarınızdan bir internet sitesine bir dosya veya başka bir içerik aktarmak. Katılım kültürü/katılımcı kültür: insanların paylaşma ve işbirliği için sosyal medyayı kullandıkları bir şeyler yapma yöntemi.

Katıştırma (Embedding)

Bir internet sitesine, başka bir sitede bulunan bir video veya fotoğraf görüntülenebilecek şekilde kod ekleme işlemi. Artık birçok kullanıcı, videoların veya fotoğrafların orijinal olarak iletildikleri sitelerden ziyade, günlüklerde katıştırılmış YouTube videoları izliyor ya da katıştırılmış Flickr fotoğraflarına bakıyor.

Kayıt

Sınırlı erişimi olan bir internet sitesine erişime talip olduğunda bir kullanıcı adı, parola ve diğer ayrıntıları verme işlemi.

Kenar Çubuğu

Bir günlük sitesinin ana içerik alanının bir alanda her iki yanında yer alan sütun (veya çoklu sütunlar). Kenar çubukları genellikle yazarın bağlantı bilgilerini, günlükün amacını ve kategorilerini, arşivlere bağlantı adreslerini ve yazarın sitede yer verdiği diğer minik araçları içerir.

Kitle Kaynak Kullanımı (Crowdsourcing)

İçeriğe katkıda bulunmaya ve sorunları çözmeye zamanlarını vermeye hazır, bir kuruluş dışındaki kişilerin becerilerinden ve coşkusundan yararlanma.



Köprü (Hyperlink)

İnternette başka bir belgeye veya sayfaya dolaşimsal başvuru kaynağı.

Kullanıcının Geliştirdiği İçerik (UGC):

İçerik oluşturma ve yayınlama becerisi olmaksızın, geçmişte sadece içerik tüketen kişilerin ürettiği günlük iletileri, incelemeler, podcast'ler, videolar, yorumlar, vs. gibi kullanıcının oluşturduğu materyallerin tüm biçimleri.

M Manşet

Bir internet sayfasının aşağı kaydırma gereksiz ziyaretçi tarafından görülen kısmı.

Mash-up

Tamamen yeni bir hizmet oluşturmak için iki veya daha fazla aracı birleştiren bir internet hizmeti ya da yazılım aracı. Örneğin, Chicago'nun farklı bölgelerinde bir suç haritası ortaya çıkarmak için Google Maps'le Chicago emniyet müdürlüğünün suç takip internet sitesini birleştiren ChicagoCrime.

Mesaj Dizileri (Threads):

Çevrimiçi sohbet zincirleri.

Mesaj Panoları/Forumları

İnsanların belirli konuları tartışmak istedikleri veya yorumlarına veya sorularına bir karşılık alacakları umuduyla forumdaki ya da mesaj panosundaki ileti dizilerini (bir mesajı) desteklemek veya çevrimiçi bir sohbet başlatmak ihtiyacı duydukları çevrimiçi bir site.



Mikro Günlük Tutma

Kullanıcıların kısa, yani belirli bir miktarda karakterle veya kelimeyle metin güncellemeleri oluşturmalarına ve yayınlamalarına izin veren günlük tutma şekli. Bu mesajlar, metin mesajı, anlık mesaj, e-posta, mobil cihaz, MP3 veya internet dahil çok çeşitli araçlarla ve cihazlarla gönderilebilir ve alınabilir.

Minik Araçlar (Widgets)

Özel bir işlevi yerine getirmek için, bir internet sitesi veya masaüstü gibi başka uygulamalara katıştırabileceğiniz bağımsız mini uygulamalar. Minik araçlar, bir beslemeye çabucak abone olmaktan, bir uzman araştırması yapmaya ve bir kuruluştan birisinden sizinle bağlantı kurmasını istemeye kadar, internete bağlanmayla ilgili birçok şeyi yapmanızda yardımcı olurlar.

Mobil Günlük

Bir telefondan veya başka bir mobil cihazdan doğrudan internete yayınlanan günlük.

N NoFollow

Arama motorlarına, bir internet sayfasına köprünün bu bağlantı tarafından derecelendirilirken etkilenmesine izin vermemesi talimatını veren HTML özniteliğidir. Bu öznitelik aslında, belirli türdeki arama motorlarının önemsiz mesajlarıyla mücadele etmeyi sağlar.

O Okuyucu

Çeşitli sitelerden bilgileri bir RSS Beslemesi yoluyla bir siteye toplayan uygulama.



OpenID (Açık Oturum)

Her bir site için farklı bir kullanıcı adı ve parolayı ortadan kaldırarak, internet kullanıcılarının tek bir sayısal kimlik kullanarak birçok farklı siteye girmesini sağlayan tek bir oturum açma sistemi.

Oturum Açma

İçeriğe erişimi sınırlandıran ve kayıt gerektiren bir internet sitesine erişim elde etme işlemi. Bu çoğunlukla kullanıcı adını ve parolayı yazmayı içerir.

Ö Önemsiz Mesaj Robotu (Spambot)

Bir günde önemsiz mesaj ileten yazılım robotları.

Özel Mülk Yazılım

Açık kaynak yazılımdan farklı olarak, özel mülk yazılım bir bireye veya işletmeye aittir. Bazı özel mülk yazılımlar ücretsiz elde edilebilir ve bazı açık kaynak yazılımlar satılabilir; ayırt edici özellik, yazılımın esas kodu için kullanım şartlarıdır.

P Paylaşma

Etiketler ekleyerek metinlerinizi, görsellerinizi, videolarınızı, yer imlerinizi veya diğer içeriklerinizi diğer insanların kullanımına sunma ve içeriğin başka taraflarca kullanımını teşvik etmek için telif hakları lisansları uygulama.



Paylaşmak

Bir içerik parçasını belirli arkadaşlarla/ bağlantılarla paylaşma işlemi, böylece sizinle özellikle ilgilenen bu arkadaşlar/bağlantılar bunu okuyacaktır.

Platform

İçinde araçların çalıştığı bir yapı veya sistem. Bir platform, cep telefonu kadar geniş veya bir araç takımındaki günlükler, forumlar ve çok yazarlı siteler (wiki) gibi farklı modülleri olan bir bilgisayar yazılımının parçası kadar dar olabilir.

Podcast (Ortam Akışı)

Masaüstüne ve iPod veya diğer mp3 oynatıcılar gibi taşınabilir medya oynatıcılarına yüklenmek üzere mevcut işitsel ya da görsel kayıtlar. Profiller: Bir sosyal paylaşım sitesine katılırken kendinizle ilgili verdiğiniz bilgiler. Bu bilgiler, bir fotoğraf, kişisel ve işle ilgili ilgi alanları, kendinizin kısa tanıtımı ve insanların aynı fikirdeki kişileri aramasına yardımcı olan etiketleri içerebilir.

Pusuya Yatanlar (Lurkers)

İnsanların forumları okuyan ama katılımında bulunmayan veya yorum eklemeyen %89'u



Quantcast

Okur sayısı ile ilgili verilerin (demografiler, psikografikler, vs.) yanı sıra bir URL'nin aldığı trafik miktarını ölçmek için kullanılan bir işlem.



RSS (Çok Basit Birleştirme)



Günlüklerdeki ve diğer sosyal medyadaki içeriklere abone olmanızı ve bunları bir besleme yoluyla düzenli olarak almanızı sağlayan, içerik gönderme için bir internet standardı. RSS kullanıcıların siteden siteye tarama yapmaksızın, gözde yayınlarının veya üreticilerinin içeriğiyle güncel kalmalarını sağlar. RSS beslemeleri kullanıcıların içeriğe otomatik olarak abone olmalarını ve bu materyali mesai saatleri dışında bir bilgisayarda veya taşınabilir bir cihazda okumalarını veya dinlemelerini sağlar.



Sayısal Kaynaştırma (Digital Inclusion) (Veya Elektronik Kaynaştırma)

Çevrimiçi olmayan kişilerin, fiyatı makul donanıma, yazılıma teknik desteğe/bilgiye ve geniş bant internet hizmetine erişim elde etmesine yardım etme çabası, böylece bu kişiler bu teknolojiyi yaşam koşullarını iyileştirmek için kullanmaya başlayabilirler.

Siber Alem

İnternet veya internet sunucuları ağı için genel bir terim Sohbet: Bir internet sitesinde, aynı alana, neredeyse aynı anda, birbiri ardına metin ekleyen belirli sayıda kişiyle etkileşim.

Sosyal İmler (Social Bookmarks)

İnternet kullanıcılarının, sayfanın URL'sini kullanarak ve belirli bir makineye bağlı kalmaksızın, internet sayfalarını saklamaları, aramaları, düzenlemeleri ve paylaşmaları için bir araçtır. Popüler imleme (bookmarking) araçları Delicious ve StumbleUpon sitelerini içerir.



Sosyal Medya

İnsanların çevrimiçi içerik yayınlamak, konuşmak ve paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar. Bu araçlar sosyal paylaşım sitelerini, günlükleri, mikro günlükleri ve çok yazarlı siteleri, podcast'leri ve fotoğrafları ve videoları paylaşmak için siteleri içerir ve herkesin internette içerik yayınlamasını sağlar.

Sosyal Paylaşım

Çevrimiçi bir toplulukta sosyalleşme eylemi. Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi siteler, kullanıcıların kendileri için bir profil oluşturmalarını ve ardından bir dizi sosyal medya aracı ve medya kullanan başkalarıyla sosyalleşmelerini sağlar.

Splogs (Önemsiz Mesaj Günlüklerinin Kısaltması)

Kendine ait ya da gerçek içerik sağlamayan günlükler. İlkesiz yayıncılar, arama motoru sonuçlarını sahte bir şekilde artırmak üzere, diğer sitelerden bağlantı adresleriyle ve içerikle dolu sahte günlükler oluşturacak otomatik araçlar kullanabilirler.



Şampiyonlar

Çevrimiçi bir topluluk içinde, mesajlar ileterek, cevap vererek ve bu topluluktakilere yardım ederek, sohbetlerin başlamasını ve devam etmesini isteyen ve bundan emin olan bir grup hayran.



Tarayıcı

İnternet sitelerini görüntülemek ve tüm çevrimiçi içeriğe erişmek için kullanılan araç. Tarayıcıların, çevrimiçi haber akışlarını okuyabilmek, günlük öğeleri yazabilmek ve fotoğraf paylaşma sitelerindeki fotoğrafları görüntüleyebilmek ve bu sitelere fotoğraf yükleyebilmek gibi özellikleri de olabilir.



Technorati Authority

Günlüklerde bir anahtar kelimenin veya URL'nin kaç kere belirtildiğini ve bağlantı adresinin verildiğini saptayan bir araç.

Toplama (Aggregation)

RSS beslemeleri sağlayan birçok internet sitesinden özel bir anahtar kelimeyle ilgili içeriği toplama ve paketleme işlemi. Bu sonuçlar, Google Reader gibi bir toplayıcı internet sitesinde veya doğrudan masaüstünüzde gösterilebilir.

Topluluk Oluşturma

Etkin bir şekilde potansiyel çevrimiçi topluluk veya ağ katılımcıları toplama, bu kişilere ortak ilgi alanları ve hedefler bulmaları ve anlamlı sohbetler oluşturmaları için yardım etme işlemi.

Topluluklar

Çoğunlukla internet yoluyla iletişim kuran kişilerden oluşan grup. Belirli bir içerik alanı hakkında konuşmak için ortak ilgi alanları olabilir veya daha resmi olarak birbirlerinden öğrenebilir ve ortak bir zorluğa çözümler bulabilirler.

Trol

Bir çevrimiçi tartışma forumunda veya sohbet odası gibi çevrimiçi bir toplulukta, diğer kullanıcıları duygusal bir karşılık vermeleri için tahrik etmek ya da genellikle normal konu dahil tartışmayı sekteye uğratmak amacıyla, tartışmalı, kışkırtıcı, alakası veya konu dışı mesajlar ileten bir kişi.



Tweet

Bir kişinin 280 karakter veya daha az içerik yayınlamasına izin veren mikro günlük aracı Twitter'daki bir ileti.

Twitter Evreni (Twitterverse)

Twitter kullanan kişilerin evreni ve bu dünyada yer alan konuşmalar.

Twitter

Üyelerinin 280 karakterden fazla olmayan güncellemeler iletmelerine izin veren, popüler bir mikro günlük sosyal ağı.

U URL

Bir örnek Kaynak Konumlayıcı aşağıdaki gibi bir internet adresi için kullanılan teknik terimdir: <https://www.katilimemeklilik.com.tr> URL kısaltıcılar uzun bir URL'yi alıp sadece birkaç karaktere indiren ücretsiz çevrimiçi hizmetlerdir; ve Twitter'da sadece 280 karakterle sınırlandırıldığınızda epeyce önemlidirler. Bu hizmetlere bit.ly, ow.ly ve tinyurl örnek verilebilir.

Ü Üst Veri (Metadata)

Video, fotoğraf veya günlük iletisi gibi bir medya ögesini tarif eden bilgiler (başlıklar, açıklamalar, etiketler ve manşetler dahil).

V Video Günlük (Videblog)

(veya vlog) - Video içeriği içeren bir günlük. Video podcasting, vodcasting veya vlogging olarak ifade edilebilir.



Virtual Reality

Sanal Gerçeklik (SG), teknoloji kullanılarak oluşturulan kurgular ile gerçek ve hayalin birleştirilmesidir. Sanal öğrenme ortamları, gelişen teknolojinin eğitim-öğretim ortamlarına dahil edilmesiyle birlikte öğrencilerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek için tasarlanmış platformlardır. Sanal öğrenme ortamları da teknoloji ile birlikte değişim ve gelişim göstermektedir.

W Web 2.0

Çevrimiçi işbirliğini vurgulayan ve hiçbir uzmanlaşmış teknik bilgiye sahip olması gerekmeyen kişilerce yayınlanan günlükleri, çok yazarlı siteleri, sosyal paylaşım sitelerini ve diğer internet temelli hizmetleri tarif etmek için bir terim.

Web 3.0

Semantik web yani "yapay zekalı web" demektir. Web 3.0, içerik kontrolünün insan elinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçtiği dünyadır diyebiliriz. Öyle ki birbiri ile konuşan veritabanları sayesinde, bizim neyi sevip neyi sevmediğimizi anlayan ve buna göre içerik üreten bir web dünyasıdır.

Webinar

İnternet üzerinden yayınlanan çevrimiçi bir sunum, ders, çalıştay veya seminer.



Yapay Zeka

Y Bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti. İngilizce artificial intelligence kavramının akronimi olan AI sözcüğü de bilişimde sıklıkla kullanılır. Yapay zekâ çalışmaları genellikle insanın düşünme yöntemlerini analiz ederek bunların benzeri yapay yönergeleri geliştirmeye yöneliktir.

Yorumlar

Mevcut başlığa dair okuyucuların cevapları veya fikirleri, genellikle günlük iletilerinde bırakılır ve bunları içeriğin tüm okuyucuları da daha sonra görebilir. Yorumlar, genel yasal ve ahlaki standartlara uygunluğu sağlamak üzere, genellikle içeriğin yazarı veya belirlenmiş diğer birimler tarafından yumuşatılır.

Yönetici

Bir çevrimiçi grupta veya forumda insanlara sohbet etmeleri için yardım eden birisi. Yöneticiler, bir kurallar dizisi üzerinde anlaşmaya yardımcı olabilirler, tartışma için konu başlıkları çıkarabilirler, insanların konu başlığından sapmalarını nazikçe sağlayabilirler ve sonuçları özetleyebilirler.

Yükleme (Download)

Bir internet sitesinden bir dosyayı veya başka bir içeriği bilgisayarınıza ya da başka bir cihaza alma.

11. Kaynakça



* Sosyal Medya Kılavuzu, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı *Copyblogger, * <https://www.ticimax.com>, <https://www.webtekno.com>, wearesocial.com, blog.euormsg.com, ozcanyazici.com/bir-marka-neden-sosyal-medyada-yer-almali, İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 3 Yıl 4-2017 (131-160) 143 Caner KAYIŞ, <https://ahtapotsosyalmedya.com>, <https://wearesocial.com> Digital 2021 Global overview report.



0850 226 0 123

www.katilimemeklilik.com.tr

 /katilimemeklilik

 /katilimemeklilik

 /katilimemek

 /katilimemeklilik