



Cilt: 6, Sayı: AGP Özel Sayısı, Ekim 2018 / Volume: 6, Issue: AGP Special Issue , October 2018

SOSYAL MEDYA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDE, İÇERİK ÜRETİMİNE VE YARATTIĞI ETKİLEŞİME YÖNELİK BİR İNCELEME

An Investigation On Creative Interaction Of Content Production In Social Media Social Responsibility Projects

Saadet UĞURLU*

ÖZ

Yeni dalga bilgi teknolojilerin gelişmesiyle beraber hayatımıza giren sosyal medya; teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini, algılarını, deneyimlerini, öngörüşlerini multimedya olarak birbirleriyle paylaşmalarıdır. Bu teknolojiler ve uygulamalar sosyal bağlantıların çeşitli biçimlerine uyarlanabilmektedir. Kitleleri yöneten medya yerine kitlenin yönettiği medya, hem kitlesel hem bireysel iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın sosyal ağlarda metin, video paylaşımı ve resim paylaşımını kapsamaktadır. İnteraktif hale gelen kitlelerin bu isteklerine göre etkileşimli içerik ve mesajlarını kurgulamamız zorunlu bir hal almıştır. Özellikle kişilerin bireysel sorumluluklarını toplumsal sorumluluğa geçirebilmesinde olanak sağlayan bu teknolojilerle toplum üyeleri toplumsal sorunlara kendi farkındalıkları yaratmak adına sosyal medya da sosyal sorumluluk içeriklerini hazırlamak, katılmak, yaymak görevini üstlenmiştir.

Bu bağlamda yapmış olduğumuz inceleme/araştırmada, öğrencilerimizle Mart-Nisan 2017 tarihinde yürüttüğümüz beş sosyal sorumluluk projesinin içerik üretimi, sosyal medya yönetiminde etkileşime girdiği (beğenme, okunma) en yüksek oranı alan içeriklerin betimleyici analizi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya'da Sosyal Sorumluluk, Etkileşimli İçerik, Uygulamalı İçerik Üretimi

ABSTRACT

An Investigation on Creative Interaction of Content Production in Social Media Social Responsibility Projects with the development of new wave information technologies, social media, exercises, experiences and foresights with multimedia. These technologies and applications can be adapted to various forms of

* Assist. Prof. İn Faculty of Art and Design, New Media and Communication, İstanbul Kültür University, Turkey E-mail: (s.ugurlu@iku.edu.tr)

social connections. Instead of the media that governs the masses, the massively directed media offers both mass and individual communication. Social media social networks include text, video sharing and image sharing. According to these demands of interactive masses, interactive content and teaching has become a necessity to construct. Particularly, it is the task of society to create social awareness through social problems and social media to create, participate and spread, including social responsibility, by allowing these individuals to pass on their individual responsibilities to social responsibility. In this context, the content of the five social responsibility projects we conducted with our students on March-April 2017 will be the descriptive world of the content that receives the highest rate of interaction (liking, reading) in social media management.

Keywords: Social Responsibility in Social Media, Interactive Content, Content Production

GİRİŞ

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Bütün canlılar gibi insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Ünsal Oskay'a göre iletişim; "Belirli bir ortamda varlıklarını sürdürmek için çeşitli araç gereçler bulan, bu konuda belirli bilgiler üreten, işbölümü yapan, değer ve inançlar üretmek toplumu kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği" olarak ifade etmiştir. (Oskay, 1997:15) İletişim; insanın toplum içerisinde varlığı sürdürme biçiminin bir ürünüdür. Mekanik devrimle birlikte ürünün sanayileşme, sermayeye sahip olma gücünü yönettiği tüm toplumsal süreçleri yerini bu yüzyılda yeni dalga iletişim teknolojileriyle 'Yönetilen bilginin gücüne' bırakarak iletişim kavramının dönüştürülmesinde en büyük güç haline gelmiştir.

Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürler, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia ederler. Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul eder. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirleyerek teknolojinin her zaman içeriği şekillendirdiği öne sürer. Marshal McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Uydu haberleşmesinin gelişmesi zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmıştır (McLuhan, 1967:32). Gerbner ise, medyanın bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürer. Yani medya, bu insanları birbirine bağlayan değerleri yayar ve bu değeri sürdürür. O'na göre medya siyasal perspektifteki orta yol değerleri ekme eğilimindedir. Van Dijk, yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişiminin yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu öne sürmüştür. Enformasyon çağı içerisinde televizyon, telefon sistemleri ve internetin birleşmesiyle birlikte, iletişimin

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

sayısallaştırmasına tanık olmaktadır. Bununla birlikte ikinci değişim ise çift yönlü iletişim biçimlerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir. Bu iki değişim, çağdaş toplumu sanayileşme çağından, kitle kültüründen; ağların ve etkileşimin hakim olduğu ‘Bilgi Çağı’na bizleri getirmiştir. Manuel Castells; ortaya çıkan enformasyon toplumunun öncelikle küresel kapitalizm, devlet ve yeni toplumsal hareketler arasındaki ilişkinin değişmesinden doğduğu düşüncesindedir. Ona göre, “biz küresel bir köyde değil; küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız” (Yaylagül, 2013:315). Hızla değişen, yayılan bilgi ve iletişim teknolojileri günlük yaşam ve iş dünyası uygulamalarında, iletişim sistemlerin de köklü dönüşümlere neden olmuştur. İnternetin daha geniş kitlelere, daha hızlı ve daha etkileşimli biçimde erişebilme olanağının sağlaması, iletişim uygulamaları için de bu aracı kaçınılmaz kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin, uygulamaları nasıl ve ne amaçla kullanacağımız bizler için üzerinde tartışacağımız en önemli konu olmalıdır. “Bilgiye erişmenin değil, onu kullanabilmenin önem kazandığı bir dönemin başladığı vurgulanmaktadır” (Peltekoğlu,2007:307). Yeni iletişim teknolojileriyle enformasyon ile beraber de üretici ve tüketici tanımları da değişime uğramıştır. McLuhan gelişim sürecini şöyle tanımlamaktadır: ‘Her tür veriyi ışık hızıyla taşımaya adanmış olan yeni çoğul taşıyıcı tele iletişim şirketi, süre giden veri tabanı sayesinde, önceden tercihlerinin sinyalini vermiş olan bireysel tüketiciler için, sürekli olarak, siparişe uygun ürünler ve hizmetler üretecektir. Kullanıcılar, aynı anda hem üretici hem tüketici haline geleceklerdir’ (McLuhan ve Pover:140). Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla küreselleşen tek bir köy haline gelen bu dünya düzeninde, iletişim araçlarının çift yönlü etkileşimiyle bilgi ve ileti aktarmanın yanı sıra tüketicinin kendi istek ve davranışlarını da interaktiflik, veri kullanımlarıyla çözümlenme ve ona göre üretime geçmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri araçlarıyla beraber tüketici artık üretici de ‘**türetici**’ olmuştur.

Elektronik devrimle beraber Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üç temel evreye ayrılarak; ‘İzle, katıl, paylaş, bütünleş’ sözcükleriyle bu dönem kullanıcıları giderek pasif izleyicilerden çıkıp aktif katılımcılara dönüşmüştür. Farklılıklarını şöyle özetleyebiliriz: Web 1.0’ın iletişim dili kurumsal olup, ziyaretçileriyle etkileşim olanağı sunmayarak, web sitesinin sahibiyle bağlantı kurmak isteyenlerin formları doldurması, üye olması veya e-posta yoluyla haberleşmesi gerekiyordu. Web 2.0 (katıl, paylaş), 2000’li yıllarla birlikte kullanıcıların gücünün kendini hissettirmeye başladığı dönem olarak tanımlanabilir. Yazılım programlarındaki gelişme, bağlantı hızı ve kalitesinin artmasına paralel olarak internetin sunduğu imkânlar da çoğaldı. Yeni dalga bilgi teknolojilerin gelişmesiyle sosyal medya; teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini, algılarını, deneyimlerini, öngörüşlerini multimedya olarak birbirleriyle paylaştıkları internette ki sosyal ortamlardır. Sosyal medya da daha iyi içerik oluşturmak adına, sosyal ağlarda metin, video paylaşımı ve resim paylaşımlarıyla interaktif hale gelen kitlelerin; en çok neden etkilendikleri ve etkileşime neyin tetiklediğini bilmemiz gerekmektedir. Özellikle kişilerin bireysel sorumluluklarını toplumsal sorumluluğa geçirebilmesinde olanak sağlayan bu teknolojilerle toplum gönüllüleri olarak toplumsal sorunlara kendi farkındalıkları yaratmak adına sosyal medya da sosyal sorumluluk içeriklerini hazırlamak, katılmak, yaymak görevini üstlenmiştir.

GENÇLERİN DEMOKRASİYE KATILIMIN DA SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

Halkın değer yargıları önemli sayıldığı sürece sosyal projeler iletişim kampanyalarının bel kemiğini oluşturacaktır. Topluma hizmet odaklı felsefesi doğrultusunda yaşamla ve toplumla iç içe, yaratıcı ve girişimci bir öğrenme merkezi olmayı hedefleyen her marka ya da kurum bu bakış açısıyla topluma katkı sağlama konusunu önemli bir gündem maddesi haline getirmiştir. ‘Modern ve sağlam yapılı demokratik bir ülkede, halkın bilgi sahibi olması, kamu hizmetlerinin yürütülmesinden haberdar olması, hem hak, hem de sosyal ve ahlaksal bir görevdir. Bu amaca ulaşmak için etkili ve bilimsel nitelikte halkla ilişkiler hizmetinin örgütlenmesi gereklidir’(Tortop, 1990:2). Dünyanın geleceği için; sosyal sorumluluklarımız, çevre sorunları, artan dünya nüfusu insanoglunda çeşitli kaygılar oluşturmaya başlamıştır. Günümüz tüketicisi satın alma kararları verirken dahi; ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin tek başına markasına değil, o markanın nasıl bir dünya içinde konumlandırıldığına bakmaktadır. Modern pazarlamanın önemli isimlerinden Philip Kotler pazarlamanın 4P’sinde ki değişime parmak basarak, modern tüketicinin para ile almak istediğinin ‘ürün’ yerine ‘değer’ olduğunu vurgulamaktadır. Bugün insanlar, toplum ve dünya için iyi bir şeyler yapan şirketlere büyük sempati besliyor ve satın alma kararlarını verirken bu şirketlerin markalarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Kotler, Kartaya ve Setianwan,2010:17).

‘Toplumsal Katılım’ (Toplum Gönüllülüğü) tanımı en genel manada toplumsal sürece dahil olma anlamına gelmektedir. Günümüzde özellikle genç neslin gelişen iletişim teknoloji kullanım sonuçlarında en üst sırada olması, artan hızla da bu payın büyümesi de gençlerin sosyal medya da toplum gönüllüğü görevinde önemli bir görevi olduğunu gösterir niteliktedir. Günümüzde genç kuşaklar nüfusun önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Toplumun önemli bir unsuru olan ve geleceğin yönetimini ele alacak genç kuşakları doğru yönlendirme, onlarla doğru iletişim kurmak ve onların toplumun merkezine yönlendirebilmek çok önemlidir. Gençlerin içinde buldukları sosyolojik koşullar da önceki yıllara göre farklılık göstermektedir. Zorunlu öğrenim, okul çağı, sınavlar güçleşmekte ve gelecek kaygıları artmaktadır. Bolluk çağında rekabetin en yoğun dönemindeyiz. Geleceğin yöneticileri olacak gençlerimiz; daha iyi eğitim gören, toplum ihtiyaçlarını gözeten, kendi enerjilerini profesyonel kurumların bilgileriyle yoğunlaşarak yaşadığı topluma fayda sağlayarak; geleceğe bir adım önde başlamaktadırlar. Günümüzde gençlik çağı 16-20 yaşlarında kalmıyor, 24 ve daha fazla yaşlara kadar uzanıyor. Böylelikle düne göre bugünün yetişkinleri daha iyi eğitim görmektedir. Gerçek hayatla ilgilenmeye başlayıp, gelecekteki çalışma hayatları ile öğrenimleri arasında bir ilişki kurmaya başlamışlardır. Uygulama alanlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin en zirvelere çıktığı günümüzde sahaya ve uygulamaya girmelerini zorunlu hale getirilmiştir. İnsana yatırımı incelemek, gelecek nesilleri güvence altına almak, gelecek kuşakları sürekli dinamik ve nitelikli tutmak modern devletler için bir varlık koşuludur. Gençliğin

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

sorun ve ihtiyaçlarını tespit edip onlara çözüm üretemeyen, gençlerine yeterli fırsat ve imkanları sunamayan, gençler arasında ortak bir kimlik ve aidiyet duygusu geliştiremeyen bir devletin, geleceğe ümitle bakması mümkün değildir.

Toplumsal katılım, en genel manada toplumsal sürece dahil olma anlamına gelmektedir. Bu yönüyle de ancak demokrasi değerlerini içselleştirilmiş toplumlarda mümkündür. Ülkemizde milli ve manevi değerlerine bağlı, demokratik, şeffaf, katılımcı bir toplumsal yapı, ancak yurttaşlık bilinci yüksek nesiller tarafından inşa edilebilir. Bu bağlamda, toplumsal yaşamın her alanına genç nüfusun katılımı olmazsa olmaz niteliğindedir. Yerel yönetimlerle sosyal sorumluluk projelerinde yerel yönetimin topluma bakışı hizmet odaklı ve sürdürülebilirlik esaslı olmalıdır. Gençlerin yerel ve bölgesel yaşama katılımına ilişkin yeniden düzenlenmiş Avrupa Şartı'na göre: "II.3 Gençlerin toplumsal yaşama bilgi ve iletişim teknolojileriyle katılımı 48. Bilgi ve iletişim teknolojileri gençlerin toplumsal yaşama katılımına imkan verme ve onları bilgilendirmek üzere yeni olanaklar sunabilir. Bu teknolojiler sayesinde çok çeşitli bilgilerin mübadelesi mümkün olabileceği gibi, karşılıklı etkileşime dayalı olan bu teknolojiler sayesinde gençlerin toplumsal yaşama katılım düzeyi de artırılmış olacaktır. Bu nedenle yerel ve bölgesel idareler bu teknolojileri, bu imkanlara erişimin, erişim mekanları ve bu yeni vasıtaların kullanılmasına ilişkin eğitim bakımından tüm gençlere sağlanmasının garanti edilmesi koşuluyla, bilgi ve toplumsal yaşama katılım politikalarında kullanmalıdır"¹

Gençlerin sosyal ortamda aktif hale getirilmesinin özgüveni ve katılımı sağlamada destek sağlayacak bir unsur olduğu düşünüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda gençler, karar ve eylemlere katılma konusunda gönüllü sosyal sorumluluk projelerine katılımı teşvik etmek amaçlı yaptığımız bu projeler aynı zamanda günümüz gelişen iletişim araçlarının 'insan ve toplum' merkezli kullanımını da gençlere öğretmektedir. Gönüllülük faaliyetleri de bu noktada bizim için önemlidir. Galston tarafından yapılan 'Civic Education and Political Participation' başlıklı bir araştırmada gönüllülük faaliyetlerinin, lisenin son yıllarıyla üniversite yaşamında artmasının yanı sıra örgütlenmenin internet üzerinden etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği de vurgulanmaktadır (Galston,2004: 263). Tüm iletişim ve bilgi teknolojilerinin demokrasinin yeni boyutu haline gelmesinin yanında gençlerin aktif yurttaşlar olmalarını sağlamada da bir fırsat olduğu kabul edilmektedir (Farthing, 2010:181). Gençlerin yeni katılım yöntemlerini artan oranda kullanabilmeleri sosyal etkileşim ve aktif katılıma son derece olumlu etki edecektir (Fyfe, 2009:37).

İnternetin yaygınlaşması ve gençlerin internete yakınlığı, gençlerin görüşlerini dünyaya bakışlarını bildirmelerinde ve belli konularda örgütlenmelerinde kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Bu da esasen katılımın yeni boyutu olmaktadır. Anlık bilgi alışverişinin sağlandığı, etkinin paylaştıkça büyüdüğü ortam olan sosyal medya araçlarında da farkındalık yaratmak için elverişli ortamları sağlamaktadır. Bu ortamlarda daha fazla kişiye ulaşan Sosyal sorumluluk projeleri, STK, yerel yönetim

¹ <https://rm.coe.int/1680703901>

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

ve markalar ile yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin daha kalıcı bir yer edinmesine de yardımcı olmaktadır. Özellikle de gelişen iletişim teknolojilerini iyi kullanan interaktif, etkileşimli, üretken, mecra olduğunun farkında, çevreye duyarlı, bireysel sorumluluğunun toplumsal sorumluluğa geçirebilen paylaşımcı yeni kuşak neslin hakimiyetinde ki sosyal medya kullanıcıları gençler ön plana alınarak sosyal sorumluluk projeleri oluşturulmuştur. Geleceğin yöneticileri olacak gençlerimiz; daha iyi eğitim gören, toplum ihtiyaçlarını gözetken, kendi enerjilerini profesyonel kurumların bilgileriyle yoğurarak yaşadığı topluma fayda sağlayarak; geleceğe bir adım önde başlamaktadırlar. İnsana yatırımı öncelemek, gelecek nesilleri güvence altına almak, gelecek kuşakları sürekli dinamik ve nitelikli tutmak modern devletler için bir varlık koşuludur. Gençlerin sosyal ortamda aktif hale getirilmesinin özgüveni ve katılımını sağlama da destek olacağı; karar ve eylemlere katılma konusunda gönüllü sosyal sorumluluk projelerine katılımı teşvik etmek amaçlı yaptığımız bu projeler aynı zamanda günümüz gelişen iletişim araçlarının ‘insan ve toplum’ merkezli kullanımını da gençlere öğretmektedir.

SOSYAL MEDYA DA İÇERİK YÖNETİMİ

Teknoloji, insanların kendilerini ifade etme şeklini, davranışları değiştirdiği yukarıda söylemiştik. Paylaşım ve katılım çağında sosyal medyanın yükselmesiyle kendini daha da göstererek; haberleri, fikirleri ve eğlenceyi insanlar yaratır ve yine kendileri tüketir oldular. Yeni dalga teknoloji insanların, tüketiciden üretici-tüketicie dönüşmesini mümkün kılmıştır. Burada önemli olan; yeni dünya düzenini kullanırken, internetin sonsuz bilgi denizinin sanal dünyaya değil, gerçek yaşama odaklanmasıdır. Teknolojik yenilikler insanın ve toplumun yaşamını kolaylaştırmak içindir. Ancak tek başına yeterli olmayacaktır. Bu teknolojik imkanlarla kuruluşlardan sağlam değerlere sahip olmaları, toplum, çevre, insanlar ve gelecek dünya için çalışmalarını talep etmektedir. İçine kapanık, dışarıya bilgi vermeyen hiyerarşik yapılar şeffaflaşmak ve sadeleşmek zorunda kalmışlardır. İnsanların yaşama, eşitlik, güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan devlet yönetimleri de derin etkilenmiştir. Kitleleri yöneten medya yerine kitlenin yönettiği medya; bize hem kitlesel hem bireysel iletişim imkanı sunmaktadır. Alternatif araçlar kullanarak, etkisini kısa sürede görebilecekleri farklı kampanyalar aynı dilde çoklu kanallara uyumlu; tasarlayarak, kurgulayarak, doğru içerikler üreterek, başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir. Facebook artık tartışmasız dünyanın en büyük medya şirketi, en kalabalık dijital nüfusu haline geldi. 2016, üçüncü çeyrek sonuçlarına göre aktif Facebook kullanan insan sayısı 1,79 milyara ulaşmış durumdadır. WhatsApp 500, Twitter 284 ve Instagram 200 milyon² olduğu IAB 2017 verilerince aktarılıyor. Türkiye’de Facebook kullanımında 33.9 milyonla 10. Sırada. Ülkemizin sosyal medya ve online kanalları kullanma merakı görülmektedir. Sosyal medya ve dijital pazarlamada günümüz trendlerini yakından takip etmek gerekebilir:

²https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2016.pdf

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

1. Fan sayısını çoğaltmak hala çok önemli, sosyal medya da hedefleme özelliklerini iyi kullanan, iyi planlama yapanlar kazanacaktır.
2. İçerik pazarlaması artık yükselen değer değil, her şeyin merkezindedir.
3. Görsel içerik ve özellikle video ile anlatım giderek baskınlaşacak. Anlık videolar, canlı yayınlar hayatımıza, işimize dahil edilmiş durumdadır.
4. Herkes hikaye anlatıcısı, mini belgeselci olmak durumunda kaldı.
5. Mobil App. uygulamaları daha da büyüyecek ve yayılacak.
6. Kolay, basit, oyalayan oyunlar, oyunlaştırarak anlatmak, infografikler, motiongrafikler v.b. görsel/yazı/ ses karışık içerikler her zaman popülaritesini koruyacak.
7. Her bir müşteri mikro kanaat önderlerine (User-Generated content/ micro influencer) dönüşecektir.
8. Blogging, Youtuber ların hikayeleri, videoları, kanalları sayfaları deneyim ekonomisinin önemli piyonları haline getiriyor.
9. Etkileşimli kampanyalar, promosyonlar, hediyeler dağıtımı, samimi, sürekli ve eğlendirici yaklaşımlarla müşterilere ‘onlara kendilerini iyi hissettirmek’ online PR’ın görevleri haline geldi. Onlarla ürün/marka-müşteri diyalogundan öte arkada olmamız gerekmektedir.
10. Multi Channel-Çoklu Kanal mutlak doğru koordine edilmelidir. Müşterilerimize her türlü kanaldan, her yerden ulaşmak zorunlu oldu. Kanallar arası akışkanlık ve entegre yoksa, satış ve markalaşma da işiniz zor.
11. ‘Kişiselleştirme’, basit demografik bilgilere göre pazarlama yapmanın çok ötesine geçiyor. ‘Büyük Veri/Big Data’ artık ‘micro data’ ya dönüşüyor. Müşterilerin, hedef kitlesinin en hassas duygularını algılayamayan ve ona göre iletişim kuramamayan eski tozlu raflarda yerlerini alacaktır. Pazarlama iletişimi artık ‘duygusal ve güvene dayalı’ uzun vadeli ve etkileşimli iletişim haline geldi.

Sosyal medya da amaç; İçerik paylaşmak, kampanya yapmak, beğenen sayısını arttırmak kadar; etkileşim yaratmak önemlidir. Doğru kişilerden oluşan ve etkileşim kurulan hayran sayısını arttırmak gereklidir. Markanın kurumsal kimliği ve duruşu doğrultusunda ‘üslup’ belirlemek ve bunu farklı sosyal ağlara uyarlamak iletişim stratejisinin ilk adımlarındandır. Markanın hedeflerine hizmet eden içerikler oluşturulmalıdır.

Günümüzde sosyal medya reklamları tüketiciye ulaşma da en etkin araçlardan biri olmuştur. Kullanıcıların ilgi alanları, arkadaşları, ortak noktaları ve geniş hedef kitle- coğrafi bölümlenmeler ile etkin sonuçlar sağlamaktadır. Hedef Kitle/ Coğrafi Dağılım/ İlgi Alanları/ Geri Dönüş ve Etkileşim gibi segmente edilebilir bilgiler kullanılabilir. Sosyal medya reklamlarının en önemli özelliklerinden biri gösterilen reklamların tıklanması sonucunda markanın sosyal medya hesapları ile kullanıcı arasında etkileşim sağlayabilmektedir. Örneğin;

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

kullanıcılar içerikleri beğeniyor, yorum yazabiliyor ve ayrıca direkt mesaj ile ulaşılabilir ise başarılı yönetim gerçekleşiyordur.

Sosyal Medya Ölçümleri:

Marka fısıltısı (toplam etiket)	Atılan tweetler ve retweetler
Erişim (fan sayısı)	Sosyal medyadan alınan trafik
Sosyal Medya/ Web sayfası Metrikleri	Facebook beğenileri

İnternetin iyice yaygınlaşmasıyla bir internet bağlantısı ve web tarayıcısı olan herkese ürün ya da hizmetle ilgili bültenler gönderebiliyoruz. Sosyal medya postları, videolar, bloglar, post yayınlar, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği biçimde, iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda mobil teknolojilerinde kamera, fotoğraf, metinsel, entegrasyon, uyumlama özelliklerindeki gelişmelerle beraber izleyiciler artık aktif üreten ve yayan kitleler olmuşlardır. Sadece kitleleri yöneten medyaya değil ayrıca kitlelerin medyasına da özel içerik ya da bültenler hazırlıyorlar. Toplumsal değişikliklerin yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarda farklılaşmaya başlamıştır. İnsanlar artık yorum değil gerçekleri istiyorlar ve propaganda değil katılım istiyorlar. Bu gerçeği gören firmalarda markaların hikayelerini kendileri değil, müşterilerine yazdırmayı önemsediler ve müşterilerini teşvik edecek projeler üretmeye gayret ediyorlar.

Burada her marka ve ürünün de kendi adına web sayfalarının olması, sosyal medya da ki adresleri de kurumsal iletişim birimlerinin kendi adına mecra yönetmelerine olanak sağlamaktadır. Bu zamana kadar araçlarla yapılan bilgilendirme ve tanıtım için kendi içerisin de ya da dışarıdan alınan hizmetle bu sayfalar düzenlenerek hedef kitleye ulaşım sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri verilerinin yönetimi ile de bu mecralar daha da geliştirilmektedir. Ayrıca marka ve kurumun tanıtım vitrini olacak diğer alanların teknolojik gelişimle beraber mecranın özelliklerine göre yönetilmesi ve güncellenmesi de çok önemlidir. Web sayfası, ürün tanıtım alanları, sözlükler, sosyal medya hesaplarında dikkat edilmesi gereken bazı konular şöyledir:

1.Şeffaflık ve Dürüstlük: Web sitesini hazırlayan kişi ya da kurumun künye bilgileri yer almalıdır (İsim, adres, kapsam, sponsorlu ise belirtmeli, sorumlu kişiye ulaşım bilgisi, v.b). Hedef kitlesi ve sitenin amacı açıkça belirtmelidir. Web sitenin destek kaynakları varsa onun bilgilendirmesi ya da gönüllü bir çalışma ise bu da gösterilmelidir. Sunulan tüm bilgilerin kaynakları ve belgeleri sunulabilir durumda olmalıdır.

2.Mahremiyet: Kullanıcıların verilerinin mahremiyeti ve korunması konusunda yasal çerçeveler dahilinde uyarılar site içinde belirtmeli ve yayınlarda o ilke de sürdürülmelidir. Siteye katılım sağlayanların verileri ve kişisel bilgilerinin 3. şahıslara dağıtımları, aynı sitenin kullanımı izin dahilinde olmalıdır. Sitenin kendi tanıtım mesaj ve bildirim aktarma talepleri bile izin kapsamında olmalıdır.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Kullanıcıların veri ve özel bilgileri onları izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz ve dağıtılamaz teknik donanımların sağlanması ve güvenliği de o sitenin sorumluluğudur.

3.Bilgilerin Güncellenmesi: Sitedeki bilgilerin açık, sade, basit, anlaşılabilir bir dil olmasının yanı sıra bilgilerinin düzenli ve periyodik olarak güncellenmesi sağlanmalıdır. Her sayfa ve bilgi için güncelleme tarih bilgisi yer almalıdır. Bilgiler arasında uyumluluk düzenli olarak kontrol edilmelidir. Kullanıcının geri bildirimlerine, fırsat tanınması önemlidir. Güvenilir kişi ve kurumların bağlantılarına link geçişleri saplanmalıdır. İçerik oluşturmada kullanılan süreç ve yöntemlerde mutlaka belirtilmelidir.

4.Erişilebilirlik: Fiziksel olarak ulaşılabilir olmak çok önemli. Gerek online gerekse de offline sistemlerde web sitesine gelen soru, ilgi, şikayet durumlarında en hızlı şekilde bilgi geri verilmelidir. Bunun için de size kolay ulaşım için iletişim bilgileri göze çarpacak şekilde verilmelidir. Ayrıca site içinde daha detaylı bilgi sahibi olabilmeleri için kılavuz durumunda yönlendirmeler de yapılabilir. Örneğin kullanım alanları nelerdir, nasıl kullanılır, nasıl ulaşılır, nasıl randevu alınabilir? Gibi pek çok yönlendirici başlıklarla kullanıcılara yardımcı olabiliriz. Arşiv oluşumu, en sık sorulanlar gibi başlıklarda kullanıcılara daha aktifliği tanıtılabilir öğeler de olabilecektir. Dili her kesimin rahat anlayabileceği dilde hazırlanmalıdır.

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİMİZİN YÜRÜTÜMÜ AŞAMALARI



Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

İçerikleri incelenen beş proje:

- 1. Proje Adı:** Birlikte Sosyalleşelim **Proje Sorumluları:** Olcay Denктаş-Berke Can
- 2. Proje Adı:** Her Kitap Yeni Bir Gelecek **Proje Sorumluları:** Enes Şentürk-Sabri Berkay Sayar-Ertuğrul Afacan
- 3. Proje Adı:** Birlikte Daha Güçlüyüz **Proje Sorumluları:** Nilda Topçu-Buse Tatal-Ecem Oburoğlu
- 4. Proje Adı:** Yıldızlardan Masallar **Proje Sorumluları:** Buse Babayiğit-Gizem İnce-Esma Elveren-Gizem Öztunç-Amal Ben Mohammed
- 5. Proje Adı:** Genç Fidanlar Yaşlı Çınarlar Buluşuyor **Proje Sorumluları:** Gökhan Şahinbaş-Abdullah Yusuf-Mustafa Kiliç-Ö. Volkan Cihangiroğlu

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN YÜRÜTÜMÜ

Proje süreci dört aşamadan oluşmuştur: Araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme. Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, öncelikle hedef kitle konusunda bilgi toplamaya dayalıdır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek iletişim stratejisi, etkinlik planı, doğru aracın seçilmesi gibi araştırmada elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. İletilerin nasıl iletileceğinin planlaması gerçekleştirildikten sonra, öngörülen program iletişim araçları ve yöntemleri saptanarak uygulamaya alınır. Uygulanan etkinlik ya da kampanyanın etkinliğinin, başarısının, bir başka deyişle iletinin hedefe ulaşmış olup olmadığını ölçülmesi için son aşamada değerlendirme işlemine geçilir. Sosyal medya da sosyal sorumluluk süreçlerimizi kısaca şöyle aktarabiliriz:

1. Araştırma

İş süreçlerimizde ilk adım dijital strateji ve hedeflerin belirlenmesi ile başlanmasıdır. Fikrin bulunmasında hedeflenen ilk kriterimiz ise toplumu ortak bir çatı etrafında toparlayabilecek, herkesi kucaklayabilecek, evrensel bir dili olan projelerin üretilmesi olmuştur. Araştırma döneminde ilk olarak durum tespiti yapılarak bir fikir oluşturulur. Sorun mesajının ve kavramın oluşturulmasında stratejiyi doğru kurgulamak gerekir. Öğrencilerimizle beraber alternatifli olarak belirlediğimiz sorunları aşağıdaki başlıklarla sorunu irdeleyerek projelere başladık.

a) Sorun Saptanması (Sorun Ne? Bizim çözümümüz ne olacaktır?)

b) Durum Analizi c) Hedefimiz d) Hedef Kitle ve Analizi

Fikir oluşturulduktan sonra ‘Sosyal Sorumluluk Projesi’ni özel bir marka gibi düşünerek iletişim stratejisi çizilir. Fikrin uygulanma yöntemlerinin belirlenmesi, doğru partnerlerin seçilmesi gibi pek çok araştırma yapılır. Bu dönemde sosyal medyanın bize sunmuş olduğu pek çok imkanı araştırarak erişilebilir hedeflerin belirlenmesi yapılır. Özellikle ölçümlenebilirliği, hızlığı, etkileşimliliği, lokasyon ya da seçilmiş hedef kitle gruplaması yapılabirliği baz

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

alınarak projeler tasarlandı. Erişilebilir hedeflerin belirlenmesi: Farkındalığı yaratmak, etkinliğe katılımı sağlamak, etkileşimlilik, gönüllüğü arttırmak, toplumsal paylaşma duygusunu geliştirmek v.b.

Çözüm yöntemimiz belirlendi: Beğeni ya da Fan sayısını arttırmak mı? Özel bir grup oluşturarak haberdar etmek ya da ilgiyi sıcak tutmak mı? Ağızdan ağıza yayılım mı oluşturmak? Bunlardan biri ya da bir kaçını amaçlamamız ve projemizi bu temelde oluşturmamız gerekmektedir.

Sosyal medya da bu döneme hazırlık dönemi de diyebiliriz. Hesapların oluşturulması, resmi izin alımları, sahte hesapların toparlanması, olumsuz eski hesapların şikayet edilmesi başlıkları bu dönemde yapılır. Sonrasında ise veri tabanının oluşturulması, kontrolü ve günlük haber yansımaları listesine üyelik başlatılmasıyla devam eder. Bu dönem kurumu ürün/hizmeti daha iyi tanımak süreci de diyebiliriz.

Proje stratejisi dijital araçlara uygun kurgulanmalıdır. İçerik üretim noktaları ve kişileri saptanmalı, görsel malzeme kalitesine dikkat edilmelidir. Ve tüm yapılan hamleler uzun vadeli planlanmalıdır. Sosyal ağlardaki iletişim stratejisi belirlenmeli, sürekli ve periyodik hale getirilmelidir.

2. Planlama

Araştırma aşamasında çıkan sorun ve sorunun irdelenmesi neticesinde ortak hareket edeceğimiz işbirliğimizle beraber iş akış planı hazırlanmaktadır. Planlamada istenen uzun ya da kısa dönemli erişilebilir hedeflerimiz için çizilen yol haritasıdır. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri bir grup olarak yapıldığından bu grup dahilinde ki öğrencilerin işbirliği ve görevlendirme tabloları hazırlanır. Ekip olarak düzenli, sistemli ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi için gereken önlemlerin ve kararların alınması amaçlanır.

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi araştırma ve bilgi toplamaya dayalı bir çalışmadır. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine gidilir. Ve bu kitlelere ulaşılabilecek iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için amaçlar belirlenir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanır. Bu döneme 'Optimizasyon' dönemi olarak adlandırabiliriz. Kullanılacak mecraların giydirilmesi, grafik çalışmalarının yapılması, kurumsal kimliğe büründürülmesi, profil içeriklerinin oluşturulmasını kapsar. Biz de bu dönemde öncelikle sloganımız ile sosyal medya hesabını açılmasıyla başladık. Projelerimizi birer marka olarak planladığımız projelerimizin markalama sürecinin her adımının oluşturulması, tasarım aşaması (grafik, slogan, sosyal medya sayfasının düzenlenmesi, v.b) yapılmıştır. Hedef kitleye ulaşmamıza en uygun iletişim araçlarından sosyal medyayı yönetmede ve projenin yürütümünde grup görev dağılımının belirlenmesi, sosyal medya hesaplarının açılması, ölçümlene ayarlarının yapılması, dijital içerik akışı, işbirlikçilerin belirlenmesi, v.b iş planları organize edilmiştir. Hedef kitleye

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

duyurum ve geri dönüşleri düzenlemek ile planlanmalıdır. Kriz senaryolarının oluşturulması ve eylem planı da bu dönemde yapılır.

3. Uygulama

Araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşir. Planlama aşamasında her şey kağıt üzerinde olup bu aşamada düşünceler harekete geçirilir. Uygulama ve aksiyon, spesifik amaçların gerçekleştirmek için planlananları yaşama geçirmekle ilgili olan aksiyon ve iletişim aşamasında, nasıl uygulamalı, ne zaman söylemeliyiz sorusu yanıt beklemektedir. Etkinliklerimizde ise kağıt üzerinde tasarladığımız her şey bu aşamada düşünceler harekete geçirilir. Tiyatro, yemek, sanatsal etkinlikler, gezi, özel gün kutlamaları, v.b hazırlanan plan dahilinde gerçekleştirilir.

Bu döneme sosyal medya da ‘Yayın’ dönemi olarak nitelendirdiğimiz bu süreçte öncesinde belirlenen tüm yayın, post, video, etkinlik duyurumu, metinsel içeriklerin yanı sıra itibar yönetimi, kriz iletişiminin, kampanya ve ödüllü yarışmalarının düzenlendiği, blogger iletişimi, seeding çalışmalarının aktif yürütüldüğü bir dönemdir.

Bizler de projelerimizin sosyal medya hesaplarında belirlenen akışa göre görsel, video, etkinlik içeriklerinin oluşturulup yayılması sağlanmıştır. e-WOMM ya da Fenomen iletişimi gereken içeriklerin özel prodüksiyon ile oluşturulması (grafik, video, v.b) faaliyetler yürütülmüştür. Geri dönüşlere cevap verilmiştir. Projenin bu sürecinde istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının var olması, diğer bir ifade ile bu çabaların tutum geliştirici veya tutum değiştirici nitelikte olması gerekir.

4. Değerlendirme

Belirlenen zaman dilimi içerisinde istenen erişilebilir hedeflere ulaşım ulaşılmadığımız kontrol edilerek raporlanması yapılmıştır. Doğru insanlara, doğru zamanda, doğru araçla doğru mesajı ulaştırabilmek için, mutlaka uygulama öncesi yapılacak araştırma ve planlamaya, programın sürekliliğinin sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesi için ise, uygulama sonrası değerlendirmeye gerek vardır. Değerlendirme aşamasında öncelikle programın yarar/etki ve verim açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Öncelikle geleceğin iletişimcilerinin sosyal projelerden keyif alması ve farklı projelere adım atması hedeflenmektedir ‘Bireysel Sorumluluktan Toplumsal Sorumluluğa’ çalışmamız da sürekliliği olan, gönüllülük esasına dayalı çalışmalardır. Sosyal medya istatistikleri raporlandı, değerlendirildi. Erişilebilir hedeflerimize etkileri analiz edildi.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

PROJELERİMİZİN EN ÇOK BEĞENİLEN İÇERİKLERİNİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Etkileşimi en yüksek olanlar.1. İnsan merkezli/Duygusal bir an



‘Özel çocuklarla farkındalık için birlikte sosyalleşelim’ projemizde ‘Down sendromlu bir çocuğun yeni doğan kardeşiyle ilk tanışması’ konulu içerik sosyal medya hesabında 1,5K etkileşim alarak projenin en yüksek etkileşim alan içeriği oldu. İçerik video özelliğiyle seyredenlere duygusal bir an yaşattığı söylenebilir.

Etkileşimi en yüksek olanlar.2. Etkinlik duyurumu gerçeklik



Yine aynı projenin ikinci en çok etkileşimi alan içerik, proje kapsamında düzenlenen bir etkinlikten bir fotoğraf oldu. Down sendromlu çocuklarımız ailesi ve hocaları ile beraber çocuk tiyatrosuna getirildi. Hep beraber sosyalleşmek adına yapılan etkinlik çok keyifli geçti. O günün anısına çekilen fotoğraf sosyal medya içeriğinde de 910 kişi tarafından beğenildi.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Etkileşimi en yüksek olanlar.3.Bilgilendirici



The image shows a Facebook post from 'Özel Çocuklara Farkındalık İçin Birlikte Sosyalizasyon' dated 16 Nisan 2017. The post is titled 'Rett Sendromu Nedir?' and includes a photo of a young girl with glasses. Below the post is a list of related posts with their respective engagement metrics (likes, comments, shares) and a 'Görüntüleri Gözlemleniyor' button.

Tarih	İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Buton
16.04.2017	Haller Sendromu Nedir? Çe...	325	0	0	Görüntüleri Gözlemleniyor
16.04.2017	BATTEN SENDROMU (BC)	371	6	0	Görüntüleri Gözlemleniyor
17.04.2017	Yeni Eğitim Gösterim Nelerdir?	473	18	7	Görüntüleri Gözlemleniyor
17.04.2017	Rett Sendromu Nedir? Etkileri (Sa...	234	2	3	Görüntüleri Gözlemleniyor
17.04.2017	RETT SENDROMUNDA TE...	371	3	7	Görüntüleri Gözlemleniyor
16.04.2017	RETT SENDROMUNUN AĞ...	438	6	7	Görüntüleri Gözlemleniyor
16.04.2017	Rett Sendromu Nedir? Ret...	526	5	12	Görüntüleri Gözlemleniyor
16.04.2017	Rett Sendromu Nedir? Ret...	491	4	0	Görüntüleri Gözlemleniyor
16.04.2017	RETT SENDROMU BİLİMLERİNE...	319	3	0	Görüntüleri Gözlemleniyor

Aynı projenin üçüncü en beğenilen içeriği 520 adet beğeni ile 'Rett Sendromu nedir?' isimli bilgilendirici post olmuştur.

'Her yeni Kitap Yeni Bir Gelecek' Kampanya

Etkileşimi en yüksek1: Dürüstlük ve güvenilirliliğin kanıtlanması



The image shows a Facebook post from 'Her Kitap Yeni Bir Gelecek' dated 03 Mart 2017. The post is titled 'Her yeni Kitap Yeni Bir Gelecek' and includes a photo of a stack of books. Below the post is a list of related posts with their respective engagement metrics (likes, comments, shares) and a 'Görüntüleri Gözlemleniyor' button.

Tarih	İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Buton
01.04.2017	İstediğiniz kitapları...	114	10	8	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	Çocuklar Okuyup...	63	10	5	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	Okulunuza Akademi...	18	7	2	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	'Her Kitap Yeni Bir Gelecek'...	798	121	28	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	Be...	77	12	6	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	Sizden sonra gelecekte...	93	12	1	Görüntüleri Gözlemleniyor
01.04.2017	Okulunuza ÇOK...	43	4	1	Görüntüleri Gözlemleniyor
25.03.2017	İstanbul Kültür Üniversitesi...	7	0	0	Görüntüleri Gözlemleniyor
25.03.2017	Her Kitap Yeni Bir Gelecek...	35	24	9	Görüntüleri Gözlemleniyor
25.03.2017	Her Kitap Yeni Bir Gelecek...	3	76	2	Görüntüleri Gözlemleniyor
25.03.2017	Her Kitap Yeni Bir Gelecek...	0	15	2	Görüntüleri Gözlemleniyor
25.03.2017	HER KİTAP YENİ BİR GELECEK...	13	6	2	Görüntüleri Gözlemleniyor

'Her Kitap Yeni Bir Gelecek' isimli projemizin en yüksek beğenilen içeriği başlatılan kampanya kapsamında toplanan kitapların geldiğini, katılımın kanıtlanmasında güven verici bir görseldi. Etkileşimi 798 kişi. Aynı temada ikinci beğeni de 468 etkileşim almıştır.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Etkileşimi en yüksek3:Ünlülerle işbirliği



Aynı kampanyanın en üçüncü en beğenilen post'u ünlü dizi oyuncusunun proje içeriğini paylaşımın aktarıldığı içerik olmuştur. Oranı 445 kişidir.

'Yıldızlardan Masallar' proje en yüksek etkileşim.1.Samimiyet, Tanıtma



'Yıldızlardan Masallar' isimli projemizde en yüksek etkileşim proje katılımcısı beş öğrencimizin kendilerini takdimi, tanıtımı olmuştur. Görselin yanı sıra çok samimi ve içten metin ile 1,5K gibi çok yüksek bir etkileşim yaratmıştır. İkinci sırada olan içerikleri 995 adet beğeni ile yine projeye kimlerin nasıl katılacakları anlatan metinleri olmuştur.

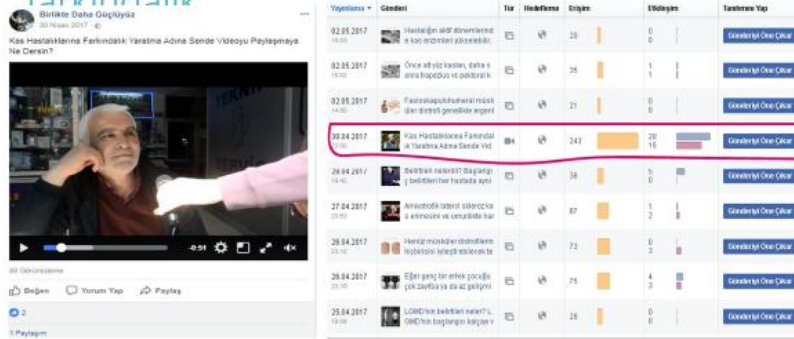
Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

En yüksek etkileşim .3.Multi/Çoklu kullanım



Aynı projenin üçüncü en çok etkileşim alan (710 kişi) post'u yapılan etkinliğin hem video, görsel ve metinle çoklu ve entegre içerikleri olmuştur.

'Birlikte Sosyalleşelim (Kas Has.)' projesi en yüksek etkileşim 1. Halkla röportaj yoluyla farkındalık



'Birlikte Daha Güçlüyüz' isimli projenin en çok etkileşim alan birinci içeriği 'kas hastalıklarını halkın ne kadar bildiği' konulu halk röportajı olmuştur. 243kişi etkileşim alan bu postta farkındalık hissi gerçekçilikle beraber ve video ortamında sunulmuştur. İkinci en çok etkileşim (103 kişi) alan içerik 23 Nisan etkinliğinin Kas Hastalıkları Derneğinde nasıl kutlanıldığını gösteren özel gün kulama içeriği olmuştur. Üçüncü sırada da 'Polimiyozit nedir?' içeriği ile bilgilendirici post etkileşim almıştır (103 kişi)

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Huzurevi Projesi en yüksek etkileşim1.Gerçekçi,dayanışma



'Genç Fidanlar Yaşlı Çınarlar Buluşuyor' isimli projemizde huzurevi sakinleriyle öğrencilerimizin bulunduğu bir öğlen yemeği organizasyonundan çekilen o güne özel fotoğraflar en çok etkileşim alan içerikler olmuştur. Toplam 2,2K katılım alan post'ta gerçekçilik ve dayanışma ruhu verilmiştir.

Huzurevi Projesi en yüksek etkileşim2.Gerçekçi,sıcak



'Aynı projemizde huzurevi sakinleriyle öğrencilerimizin bulunduğu organizasyonda çekilen fotoğrafların yanı sıra katılımcıların anıları hikayeleştirilerek metne aktarılmıştır. Sabiha teyzenin hikayesi en çok etkileşim alan ikinci içerik olmuştur (1,6K). En yüksek etkileşimde üçüncü sırada olan içerikte (1,7K) gerçekçi, sıcak ve dayanışma ruhu verilmiştir.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Huzurevi Projesi en yüksek etkileşim.3.Duygusal,dayanışma



Huzurevi projesinde diğer ön plana çıkan içerik 'Huzurevi ziyareti neden önemlidir' başlıklı metin olmuştur. Günümüz sorununun samimi, sıcak ve empatik bir anlatımla verilmesi dikkat çekicidir.

Huzurevi Projesi en yüksek etkileşim.4.Samimiyet



SONUÇ

Bu çalışmada, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim öğrencilerimle yürüttüğüm 2016-2017 Bahar eğitim öğretim döneminde gerçekleştirmiş olduğumuz sosyal medya da sosyal sorumluluk projeleri kapsamında; toplumsal sorun saptama sonrasında düşünülen projelerimize sosyal medya hesapları açılarak oluşturduğumuz içeriklerin paylaşımların sağladığı etkileşimi baz alarak bir analiz yapılmıştır. Mart-Nisan

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

2017 (iki ay) tarihinde yürüttüğümüz beş sosyal sorumluluk projesinin (sosyal dayanışma konulu projelerde) içerik üretimi, sosyal medya yönetiminde etkileşime girdiği (beğenme, okunma) en yüksek oranı alan içeriklerin betimleyici analizi yapılmıştır. Facebook ve Instagram hesaplarımızda iki aylık tamamen organik sağlanan etkileşimde içerik görsel, metin, etkinlik, en çok beğenilen içerikler üzerinden betimleyici analiz yapılmıştır. Analizimiz de sosyal medyada yürüttüğümüz sosyal sorumluluk projelerinde en çok beğenilen içeriklerinin ortak özellikleri şunlardır:

- Şeffaflık/ Dürüstlük/ Samimiyet
- Duygusal
- Görsel, video, metin (çoklu kullanım)
- Bilgilendirme/ verileri anlamlı hale getirme
- Gerçeklik/ Empati yaratan
- Güncel Bilgi/ Yol Gösterici olmak
- Etkinlikten gerçek anlar
- İşbirlikçiler/ Katılımcılar/ Ünlülerle işbirliği
- Periyodik/Özel günlerle koordine içerikler

Gerçek, yaşanmış ve insanları içine dahil edebilecek, duyguları seslenen samimi içten, periyodik düzende hazırlanan organik içeriklere ilgileri gözlenmiştir. İnsanlar artık yorumdan öte gerçekleri, propaganda değil katılım istedikleri gözlemlenmiştir. İletişim yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halinden; günümüzde yeni teknolojilerle, duygusal bağ kurarak insan odaklı hale getirilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır

KAYNAKÇA

- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society; The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1.* Oxford: Blackwell.
- Kotler, Philip- Hermann Kartaya, vd (2010). *Pazarlama 3.0*, (çev. Kıvanç Dündar). İstanbul: Optimist.
- Mcluhan, M. (1967) *The Medium is the Message*, London: Penguin Books.
- Mcluhan, M.ve Povers, B. (2001) *Global Köy*, (çev. Bahar Ö.Düzgören). İstanbul: Scala.
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Tortop,N. (1990) *Halkla İlişkiler*, Ankara: Gazi.

Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme

Yaylagül, L (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot.

Elektronik Kaynaklar:

Avrupa Şartnamesi <https://rm.coe.int/1680703901>

Ian Fyfe, Researching Youth Political Participation in Australia”, Youth Studies Australia (2009).
[http://www.most.ie/webreports/appendix/33.%20YSA_Fyfe_2\(John\).pdf](http://www.most.ie/webreports/appendix/33.%20YSA_Fyfe_2(John).pdf)

Rys Farthing, The Politics of Youthful Antipolitics: Representing The ‘Issue’ of Youth Participation in Politics” Journal of Youth Studies, (2010).

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676260903233696?src=recsys>

William Galston, Civic Education and Political Participation, Political Science and Politics, (2004).

<https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/civic-education-and-political-participation/5075466F786ACE2BFE18262C7402C3D5>

Başvurular ve Araştırmalar

<http://www.ipsos.com.tr/node/984>

<http://eticaretmag.com/turkiye-internet-kullanici-sayisi-26-6-milyon-iab-turkiye-subat-2013/>

TGI Türkiye 2007-2008-2009 Starcom Media Vest Insighter Vol.3: Türk Tüketicisinin Teknolojiyle Uyumunu 2.0

Güncelleme: 22 Mart 2013 18:01, Erişim , www.iabturkiye.org

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2016.pdf

Güncelleme: 02 Mart 2018