[HİZMETE ÖZEL]

Kamu Kurumlarına Yönelik

Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi

TÜRKİYE YÜZYILI

CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

[HİZMETE ÖZEL]

Kamu Kurumlarına Yönelik

Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi

[HİZMETE ÖZEL]

Kamu Kurumlarına Yönelik

Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi

©2024 CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI

İletişim
Kızılırmak Mahallesi, Mevlana Bulvarı, No: 144
06520 Çankaya, Ankara, Türkiye
T +90 312 590 20 00 | webinfo@iletisim.gov.tr

Baskı
İhlas Matbaacılık Gazetecilik A.Ş.
Merkez Mahallesi, 29 Ekim Caddesi, İhlas Plaza, No:11/A 41
34197 Yenibosna, Bahçelievler, İstanbul
Sertifika No: 45589

İçindekiler

05 Sunuş
Prof. Dr. Fahrettin Altun

06 Giriş

08 Kamu Personelinin Şahsi Sosyal Medya Kullanımında Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

10 Kurumsal Sosyal Medya Kullanımında Genel İlkeler

12 Kurumsal Sosyal Medya Hesabının Güvenliğine İlişkin Öneriler

20 Kurumsal Sosyal Medya Hesap Yönetimi

42 Etik Kurallar ve Hukuki Sorumluluklar

46 Sosyal Medyada Kriz İletişimi

56 Dezenformasyonla Mücadele ve Sosyal Medyada Teyit

67 Sosyal Medya Hesapları İçin Önerilen Örnek Uygulamalar

74 Ek Öneriler

82 Sosyal Medya Kavramları

[HİZMETE ÖZEL]

Sunuş

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm dünyada yoğun bir dijitalleşme yaşanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte iletişim ve etkileşimi kolaylaştıran sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı artmıştır. Dünya nüfusunun %62'den fazlası aktif bir şekilde sosyal medya mecralarını kullanarak günde ortalama 2 saat 23 dakikalarını bu mecralarda geçirmektedir. Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri 3 saate yaklaşmaktadır. Bu tablo sosyal medyanın devletler ve kurumlar için stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Dünya çapında yükselen bir güç haline gelen Türkiye'nin, kalkınma ve refah yolunda attığı adımları, ulusal ve uluslararası kamuoyu nezdinde tüm kurumlarının dijital iletişim stratejilerini başarılı bir şekilde kullanarak anlatması önem arz etmektedir. Kamu kurumlarımızın hizmetlerin tanıtımından kriz iletişimi yönetimine, dezenformasyonla mücadeleden vatandaşlarımızın bilinçlendirilmesine kadar geniş bir yelpazede sosyal medyayı etkin kullanması gerekmektedir.

Bu amaçla, kamu kurumlarımızın ve ilgili çalışanların dijital medyada yürütecekleri iletişim faaliyetlerinin belirli prensipler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan bu rehber, kamu kurumlarımızın sosyal medya mecralarını kullanırken dikkat etmeleri gereken hususları ve etkili kullanım önerilerini içermektedir.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANI

PROF. DR. FAHRETTİN ALTUN

Giriş

Sosyal medya, günümüz dünyasında kamu kurumları için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde stratejik öneme sahiptir. Sosyal ağ platformları, kamu hizmetlerinin tanıtımından kriz yönetimine, vatandaşların bilinçlendirilmesinden şeffaflık ilkesinin uygulanmasına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı ve sosyal ağ kullanıcı sayılarının her geçen gün arttığı bir dünyada, kamu kurumlarının halkla ilişkiler çalışmaları açısından sosyal medya kullanımı son derece önemli hale gelmiştir.

2024 yılı itibarıyla, 8.08 milyar dünya nüfusu içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5.04 milyara ulaşmıştır. Bu kullanıcılar, günlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmekte ve bu süre zarfında çeşitli içeriklere maruz kalmaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda kurumlar ve markalar için de ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kamu kurumları için, vatandaşlarla etkili bir iletişim kurma ve toplumsal hizmetlerin tanıtımını yapma noktasında sosyal medya vazgeçilmez bir araçtır.

2024 yılı verilerine göre, Türkiye'de 57.50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam, ülke nüfusunun %66.8'ine denk gelmektedir. Bu kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 44 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Bu denli geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmek, kamu kurumlarının mesajlarını doğrudan vatandaşlara iletebilmesi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle Instagram, X ve Facebook gibi platformlar, Türkiye'deki kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya mecraları arasında yer almaktadır. Bu platformlar, kamu kurumlarının kampanyalarını ve bilgilendirme mesajlarını yaymak için etkili birer araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kamu kurumlarının da dijital varlıklarını güçlendirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Artık vatandaşlar, kamu hizmetleri hakkında bilgi almak, geri bildirimde bulunmak, talep ve şikâyetlerini dile getirmek için sosyal medya platformlarını

kullanmaktadırlar. Bu nedenle, kamu kurumlarının sosyal medyada aktif bir şekilde yer alması, vatandaş memnuniyetini artırmak ve kamu hizmetlerine olan güveni pekiştirmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Özellikle kriz dönemlerinde sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar veya acil durumlar öncesi, esnası ve sonrasında hızlı ve doğru bilgilendirme yapmak kamu kurumlarının en temel görevlerinden biridir. Sosyal medya, bu tür durumlarda hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak dezenformasyonun yayılmasını engelleyebilir ve toplumu doğru bir şekilde yönlendirebilir. Sosyal medyanın kamu kurumları için bir diğer önemli rolü ise şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesinin uygulanmasına katkı sağlamasıdır. Vatandaşlar, sosyal medya aracılığıyla kamu kurumlarının faaliyetlerini yakından takip edebilmekte, sorularını ve taleplerini doğrudan iletebilmekte ve hatta karar süreçlerine katılım sağlayabilmektedirler.

Kamu kurumlarının sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmesi için belirli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hedef kitleyi iyi tanımak ve beklentilerine uygun içerikler üretmek önemlidir. Ayrıca, sosyal medyanın dinamik yapısı gereği, güncel ve ilgi çekici içerikler paylaşmak da kullanıcıların dikkatini çekmek için kritik bir unsurdur. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi ve vatandaşların sorularına zamanında yanıt verilmesi, kamu kurumlarının itibarını artıracaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya, kamu kurumları için modern iletişim stratejilerinin merkezinde yer almalı ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Dijital çağda vatandaşlara en hızlı ve doğrudan ulaşımın yolu sosyal medyadan geçmektedir. Bu nedenle, kamu kurumları sosyal medya platformlarını sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir katılım ve etkileşim platformu olarak da görmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir. Sosyal medya, kamu hizmetlerinin daha etkin bir şekilde sunulmasına, vatandaşların ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesine ve toplumsal bilincin artırılmasına katkı sağlayacak güçlü bir araçtır. Bu kapsamda, Türkiye'deki kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını daha da kurumsallaştırması ve bu platformları stratejik bir şekilde kullanarak vatandaşlarla daha güçlü bağlar kurması gerekmektedir.

Kamu Personelinin Şahsi Sosyal Medya Kullanımında Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

KULLANICI PROFİL HESABI

Anonim ve birden fazla hesap kullanmaktan kaçınılmalı, gerekli hukuki sorumluluğu taşıyabilecek şekilde kişinin gerçek kimliğini yansıtarak sosyal medya platformlarına üye olunması gerekmektedir. Profilde gerçek isim kullanılmalı ve tüm sosyal medya platformlarında birbiriyle tutarlı kullanıcı adları seçilmelidir.

SORUMLULUK

İnternet ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan içeriklerden kişisel olarak sorumlu olunmalı, meslek ahlakına ve standartlarına uygun şekilde paylaşım yapılmalıdır.

UYGUNSUZ İÇERİKTEN KAÇINMA

Devletin bütünlüğünü ihlal eden, terör içerikli, genel ahlaka aykırı, ırkçı, taciz edici, nefret söylemi içeren paylaşımlar yapılmamalıdır.

HUKUKİ SORUMLULUK

İnternet ve sosyal medyada işlenen suçlar hukuki sonuçlar doğurabilir. Genel ilkeler başlığında geçen ilgili mevzuat başlıca olmak üzere kanun ve diğer mevzuat hükümlerine uyulması gerekmektedir.

KURUMSAL KİMLİĞE UYGUNLUK

Kurum çalışanları paylaşımlarında, devlet memuru olduklarını ve çalıştıkları kurumu temsil ettiklerini unutmadan hareket etmelidir. Kamu personeli olarak kurumun itibarını zedeleyecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

KURUMSAL İLETİŞİMİN TAKİBİ

Kurumun resmi sosyal medya hesapları ve faaliyetleri takip edilerek kurumsal iletişime katkı sağlanmalıdır.

GÜVENLİK BİLİNCİ

Sosyal medya hesaplarının güvenliği için gerekli önlemler alınmalı, şüpheli hesaplardan ve bağlantılardan uzak durulmalı, tanınmayan kişilerden gelen istekler kabul edilmemelidir.

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Sosyal medyada yüzde yüz güvenlik söz konusu değildir. Bu nedenle nüfus cüzdanınızın fotoğrafı, kimlik numaranız, annenizin evlenmeden önceki soyadı gibi kişisel bilgilerinizi mesajlaşma ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kesinlikle paylaşmayın.

> *Kamu personeli olarak sosyal medyayı kullanırken bu hususlara dikkat ederek hem kişisel hem de kurumsal itibarı korumak ve güvenli bir sosyal medya deneyimi yaşamak mümkündür.*

Kurumsal Sosyal Medya Kullanımında Genel İlkeler

KAMU YARARI

Kamu kurumları sosyal medyayı kullanırken her zaman kamu yararını gözetmelidir. Paylaşımlar, toplumun bilgilendirilmesi, hizmetlerin duyurulması ve kamuoyunun oluşturulması amacına hizmet etmelidir.

ŞEFFAFLIK VE HESAP VEREBİLİRLİK

Kamu kurumları, sosyal medya hesaplarını şeffaf bir şekilde yönetmeli ve hesap verebilirlik ilkesine uygun hareket etmelidir.

DOĞRULUK VE GÜVENİLİRLİK

Paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği teyit edilmeli, yanıltıcı veya yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilmelidir.

SAYGI VE NEZAKET

Sosyal medya etkileşimlerinde saygı ve nezaket kurallarına uyulmalı, farklı görüşlere açık olunmalı ve nefret söylemi, ayrımcılık veya şiddet içeren ifadelerden kaçınılmalıdır.

GİZLİLİK VE VERİ GÜVENLİĞİ

Kişisel verilerin korunması ve gizliliğine özen gösterilmeli, ilgili mevzuata uygun hareket edilmelidir.

ERİŞİLEBİLİRLİK

Sosyal medya hesapları ve içerikleri, tüm vatandaşlar için erişilebilir olmalı ve farklı engelli gruplarının ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

HUKUKİ SORUMLULUKLAR

Kamu kurumları, sosyal medya paylaşımlarında hukuki sorumluluklarını bilmeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Özellikle telif hakları, kişilik hakları ve kamu güvenliği gibi konularda dikkatli olunmalıdır. Sosyal medya hesaplarının kullanımı, etkileşimi ve paylaşımları hususlarında özellikle; 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Türk Ceza Kanunu, Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2019/12 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Bilgi ve İletişim Güvenliği Tedbirleri Genelgesi başta olmak üzere kanun ve diğer mevzuat hükümlerine uyulması gerekmektedir.

DİL VE SÖYLEM

Sosyal medyadaki paylaşımlarda, bütünleştirici, saygılı, hakaret ve nefret söylemlerinden arınmış bir dil tercih edilmelidir. Diğer kullanıcıların özgürlük alanlarına müdahale edilmemeli, aşırılık içermeyen fikir ve söylemlerine saygı gösterilmeli, saldırgan bir üslupla yapılan paylaşımlardan kaçınılmalı ve metinlerde Türk Dil Kurumu (TDK) kurallarına uygun olarak hareket edilmelidir.

Kamu kurumları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak vatandaşlarla daha güçlü bir iletişim kurabilir, hizmetlerini daha iyi tanıtabilir ve kamuoyunu bilgilendirerek katılımcılığı artırabilir. Bu rehber, kamu kurumlarının sosyal medyayı daha etkin, sorumlu ve güvenli bir şekilde kullanmalarına katkı sağlayacak ilke ve önerileri içermektedir.

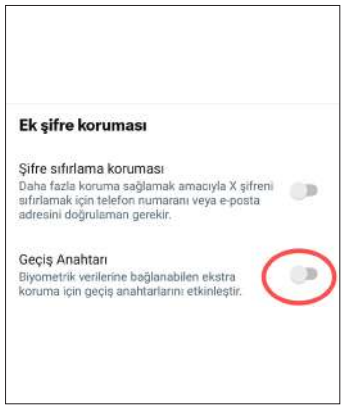
Kurumsal Sosyal Medya Hesabının Güvenliğine İlişkin Öneriler

GÜÇLÜ ŞİFRELER OLUŞTURUN

Tahmin edilmesi zor, büyük-küçük harf, rakam ve özel karakterler içeren güçlü şifreler kullanın. Şifreleri düzenli olarak değiştirin ve şifrelerin unutulma riskine karşı gerekli tedbirleri alın.

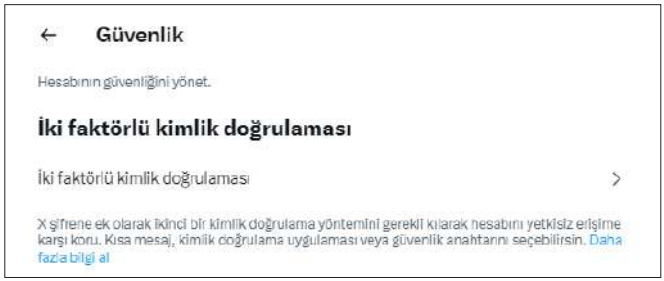
SINIRLI ERİŞİM

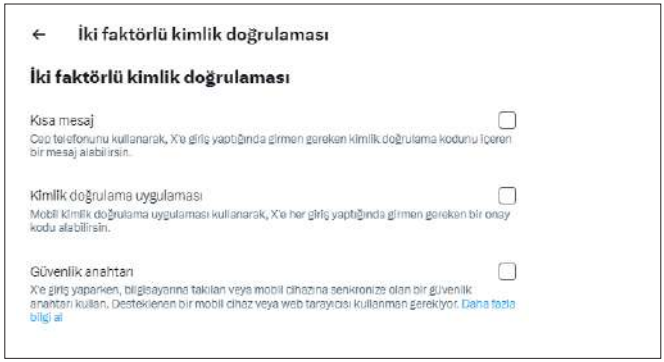
Kurumsal hesaba erişimi sadece yetkili personele verin ve erişim yetkilerini düzenli olarak gözden geçirin. Mümkünse, parmak izi veya yüz tanıma gibi biyometrik kimlik doğrulama yöntemlerini etkinleştirin ve cihazların güncel antivirüs yazılımlarına sahip olduğundan ve güvenli ağlarda kullanıldığından emin olun.

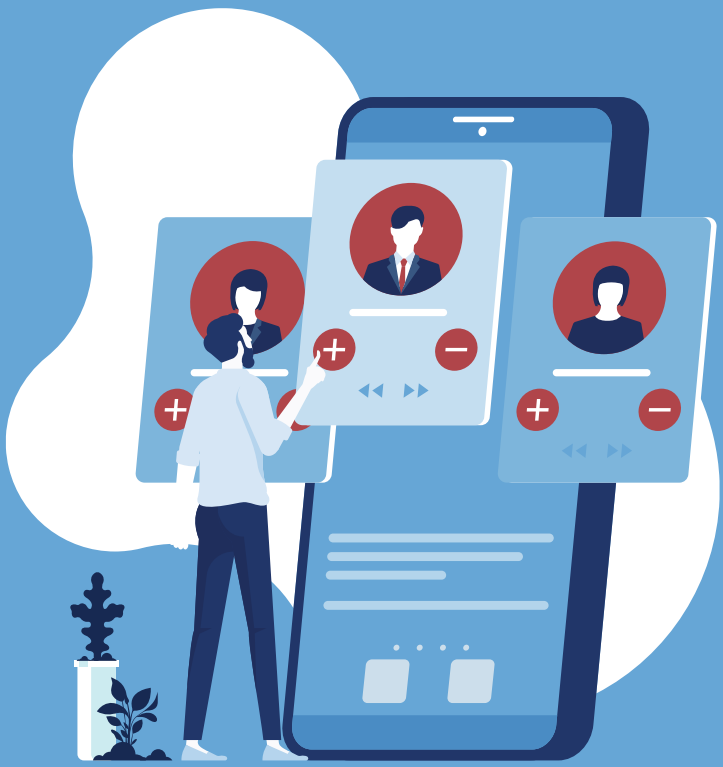


İKİ FAKTÖRLÜ KİMLİK DOĞRULAMA KULLANIN

Hesaplara giriş yaparken ekstra bir güvenlik katmanı eklemek için iki faktörlü kimlik doğrulama özelliğini etkinleştirin. Bu özellik, şifre ele geçirilse bile hesaba yetkisiz erişimi engeller. SMS veya e-posta yoluyla gönderilen bir kod girilmeden hesaba erişim sağlanamayacaktır.







TANINMAYAN HESAPLARDAN GELEN İSTEKLERİ KABUL ETMEYİN

Sosyal medya platformlarında tanınmayan hesaplardan gelen takip isteklerini kabul etmeyin. Bu hesaplar kurumu zor durumda bırakmak için kötü niyetli olabilir ve kurum hesabını ele geçirmeye çalışabilirler. Sosyal medyada rakamsal değeri net olmayan milyonlarca “bot hesap” bulunmaktadır. Bot hesaplar genelde algı oluşturmak ve gerçeği manipüle etmek amacıyla yönetilmekte ve özel yazılımlar aracılığıyla aynı içeriği paylaşmaktadır. Bot hesapların profil fotoğrafları gerçek kişiye ait değildir. Yapay zekâ sayesinde kolaylıkla sahte fotoğraflar üretilebilmektedir. Bu nedenle sanal ortamda bilinmeyen hesaplara şüpheyle yaklaşılmalıdır.

GİZLİLİK AYARLARINI DÜZENLİ OLARAK KONTROL EDİN

Sosyal medya platformlarının gizlilik ayarlarını düzenli olarak kontrol edin ve güncelleyin. "Gizlilik ve Güvenlik" sekmesinden uygun adımlarla gizlilik ayarlarını değiştirebilirsiniz. Kimlerin gönderileri görebileceğini, hangi bilgilerin paylaşılacağını ve kimlerin iletişime geçebileceğini belirleyin. Kurumsal hesaplarda gönderilerin herkesin görebileceği şekilde olması, kamusal şeffaflık açısından önemlidir.

ÜÇÜNCÜ TARAF UYGULAMALARA DİKKAT EDİN

Sosyal medya hesaplarına bağlanılan üçüncü taraf uygulamalara dikkat edin. Bu uygulamaların hangi bilgilere erişebileceğini kontrol edin ve güvenilmeyen uygulamaları kaldırın.

PAYLAŞIMLARA DİKKAT EDİN

Kurum hesabından yaptığınız paylaşımlarda kurum kimliğine uygun, doğru ve güvenilir bilgiler paylaşın. Hassas veya gizli bilgi/belgeleri paylaşmaktan kaçının. Özellikle bot hesapların paylaştığınız bilgileri kötü niyetli olarak kullanabileceği ihtimalini düşünerek hareket edin.

GÜNCELLEMELERİ TAKİP EDİN

Sosyal medya platformlarının güvenlik güncellemelerini takip edin ve bu güncellemeleri zamanında uygulayın.

FARKLI PLATFORMLAR İÇİN FARKLI ŞİFRELER KULLANIN

Her sosyal medya platformu için farklı ve güçlü bir şifre kullanın. Böylece bir hesabınız ele geçirilse bile diğer hesaplarınız güvende kalır.

ŞÜPHELİ BAĞLANTILARA TIKLAMAYIN

Sosyal medya üzerinden gelen şüpheli bağlantılara tıklamayın. Bu bağlantılar zararlı yazılımlar içerebilir ve hesabınızı tehlikeye atabilir.

VPN KULLANMAYIN

Kurumsal sosyal medya hesaplarında VPN kullanımı, güvenlik açıklarına yol açabilir ve kurumun hassas verilerinin risk altında olmasına sebep olabilir.

HESAPLARI DÜZENLİ OLARAK KONTROL EDİN

Sosyal medya hesaplarını düzenli olarak inceleyerek herhangi bir güvenlik ihlali veya şüpheli aktivite olup olmadığını kontrol edin.

Kurumsal hesaplara erişim için kullanılan cihazların güvenliği güncel yazılımlar, güçlü parolalar, şifreleme ve güvenli ağlar gibi önlemlerle sağlanmalı, ayrıca kurumsal ve kişisel hesapların ayrılması ve düzenli denetimlerle olası güvenlik riskleri minimize edilmelidir. Bu önerilere dikkat ederek kurumsal sosyal medya hesaplarının güvenliğini sağlayabilir ve olası riskleri en aza indirebilirsiniz.

GÜVENLİK İHLALİ DURUMUNDA HIZLICA HAREKET EDİN

Hesabın ele geçirildiğini düşünüyorsanız hemen şifreyi değiştirmeye çalışın ve kurum yetkililerine bilgi vererek, ilgili sosyal medya platformunun yardım merkezine başvurun.

ORTAK ALANLARDA KABLOSUZ AĞA BAĞLANMAYIN

Resmi kurumunuz dışındaki ortak alanlarda, örneğin kafe ve restoranlarda herkesin erişimine açık kablosuz ağ noktaları güvenli değildir. Korunması gereken kişisel veya kurumsal bilgilere, bu ortak ağlar aracılığıyla kolaylıkla müdahale edilebileceği için kurum dışında kendi internet bağlantınız dışında bilmediğiniz kablosuz ağlara bağlanmayın.

DOĞRU BİLGİ PAYLAŞIMINA DİKKAT EDİN

Paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit edin ve dezenformasyona karşı dikkatli olun. Paylaşımların ve etkileşimlerin yayınlanmadan önce bir onay sürecinden geçmesini sağlayın. Bu hataların ve uygunsuz içeriklerin önlenmesine yardımcı olacaktır.

> *İnternete yüklenen içeriklerin hiçbir zaman tamamen silinemeyeceği ve dijital ayak izi bırakacağı unutulmamalıdır.*

Kurumsal Sosyal Medya Hesap Yönetimi

Kurumsal hesapların etkin ve doğru yönetilmesi, kurumsal bütünlüğün sağlanması ve ortak bir dil oluşturulması için kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarının yönetiminde bazı hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir.

Profil Tasarımı

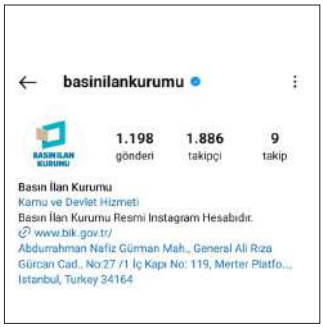
PROFİL VE KAPAK FOTOĞRAFLARI

Kurum kimliğine uygun, yüksek çözünürlüklü, güncel ve telif hakkı ihlali içermeyen görseller kullanılmalıdır. Logolar, kurum binaları, etkinlik görselleri veya kurumun faaliyet alanını yansıtan görseller tercih edilebilir. Görüntü kalitesinin iyi olması için, görselin ilk elden çıktığı hâliyle kullanılması önemlidir. Örneğin mesajlaşma uygulamaları kullanılarak gelen bir içeriğin çözünürlüğü düşük olabileceği için bunun yerine e-postayla dosya olarak gelen bir içeriğin orijinal hâliyle yüklenmesi tavsiye edilmektedir.

> *Profil, kurumun sosyal medyadaki vitrinidir.*

PROFİL BİLGİLERİ

Kurumun tam adı, konumu, iletişim bilgileri (telefon, e-posta, adres gibi) ve web sitesi bilgileri doğru ve eksiksiz girilmelidir.

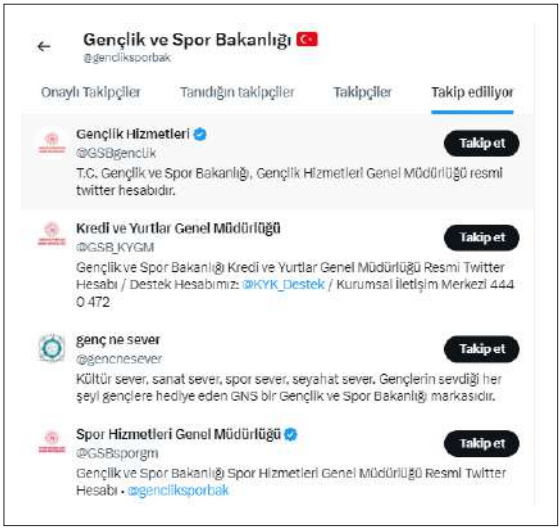


BİYOGRAFİ

Kurumun misyonu, vizyonu ve hizmetleri hakkında kısa, öz ve anlaşılır bir açıklama yazılmalıdır. Hedef kitleye yönelik anahtar kelimeler kullanılabilir.

TAKİP EDİLENLER

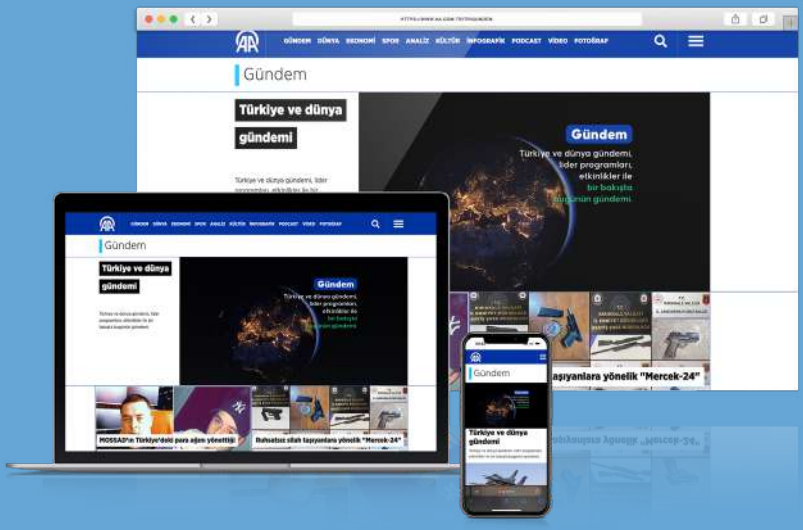
Kurumun takip ettiği diğer hesaplar, düzenli olarak kontrol edilmelidir. Kurumun stratejisi, misyonu ve vizyonu ile uyumlu olmayan hesaplar takip edilmemelidir.



ONAYLANMIŞ HESAPLAR

Sosyal medya hesaplarının ilgili platform üzerinden onaylanması, mavi onay işaretinin yanı sıra hesap güvenliğinin artırılması, paylaşılan gönderilerin düzenlenmesi ve daha uzun gönderiler paylaşılabilmesi gibi çeşitli avantajlar getirmektedir.

İçerik Oluşturma ve Paylaşım



Doğru ve güncel haberlere erişerek güvenilir ve kaliteli içerik oluşturmak için Anadolu Ajansının her gün paylaştığı, Türkiye ve dünya gündemine, lider programlarına ve uluslararası etkinliklere yer verdiği gündem sayfasının günlük takip edilmesi önerilmektedir.

AA gündem sayfasına
https://www.aa.com.tr/tr/p/gundem
bağlantısından ya da
https://www.aa.com.tr/tr/gundem
bağlantısı üzerinden ulaşılabilir.

İÇERİK STRATEJİSİ

Sosyal medya paylaşımları önceden planlanmalı, hedef kitle ve amaçlar doğrultusunda bir içerik stratejisi belirlenmeli ve içerik takvimi oluşturulmalıdır. Bu durum spontane ve düşünülmeden yapılan paylaşımların önüne geçecektir. Ayrıca oluşturulan içerikler farklı kişiler tarafından en az iki kere kontrol edilerek verilecek onay sonucunda paylaşılmalıdır.

İçerik stratejileri oluşturulurken ülke gündemi göz önünde bulundurulmalı ve toplumsal hassasiyetlere dikkat edilmelidir. Şehit haberlerinde, deprem, sel gibi büyük doğal afetlerde, ülke çapında yas ilan edildiği durumlarda, gündeme dair konu dışı haber paylaşımı yapılmamalıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı · 4 gün

Türkiye, 2024'ün ilk yedi ayında **33 milyon** 470 bin 576 ziyaretçiyi ağırlayarak turizmde güçlü bir performans sergiledi. Geçen yılın aynı dönemine göre yabancı ziyaretçi sayısında yüzde 8,27 artış gerçekleşti. Yabancı ziyaretçi sayısı 28 **milyon** 978 bin 471'e ulaştı.

En çok Daha fazlasını göster

Orman Genel Müdürlüğü @OG... · 3 gün

11 Kasım Milli Ağaçlandırma Günü'nde, 7'den 70'e hep birlikte, yanan ormanlarımız için #GeleceğeNefes olacağız. 💚

#Manisa #Soma ve diğer bölgelerimizde bu yıl meydana gelen yangınlar sonrası sahalarımızı yeşile kavuşturmak için çalışmalarımız başladı. 🚜

Büyük bir coşku ve Daha fazlasını göster

İçerik stratejilerinde Devlet Enformasyon Sistemi (DES) kullanılabilir. DES, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından kurulan ve yürütülen, Türkiye ve dünya basınında yer alan Türkiye ile ilgili gelişmelerin gerçek zamanlı olarak izlenerek arşivlendiği sistemdir. DES her gün saat 09.00, 13.00 ve 17.00'de olmak üzere Dünya Gündeminden Manşetler ve Dünya Basınında Türkiye ana başlıklarıyla hizmete özel raporlama yapmaktadır. Bu raporlarda dünya gündeminde yer alan haberlerle birlikte yine dünya gündeminde Türkiye ile ilgili yapılan haberler yer almaktadır. Kurumunuzu ilgilendiren konularda bu raporlardan faydalanarak doğru ve güncel haberlere erişim sağlayabilirsiniz.

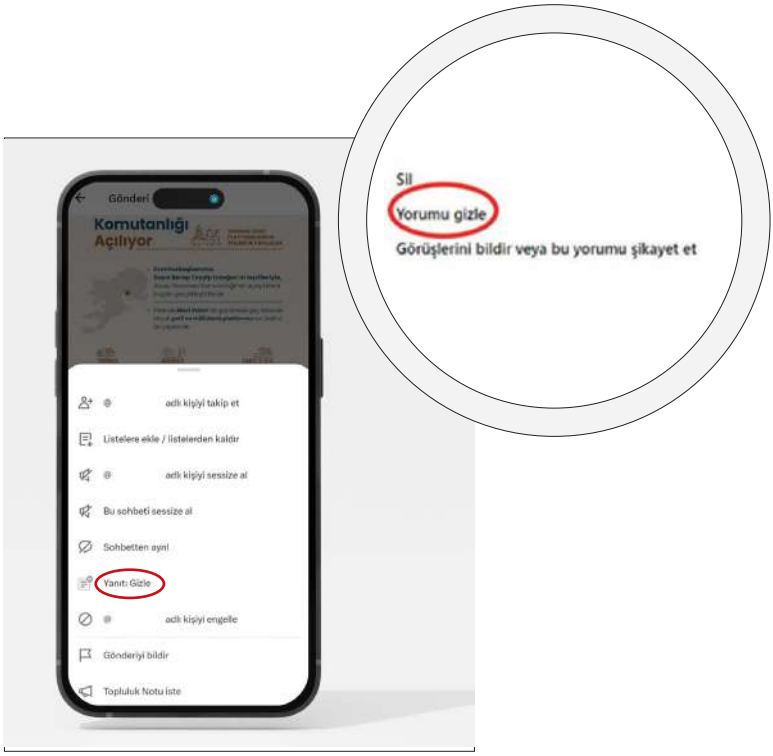
Devlet Enformasyon Sistemi'ne https://des.iletisim.gov.tr/ **adresinden erişim sağlayabilir, kurumunuzun sistemi hizmete özel kullanabilmesi için Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayınlanan** "Devlet Enformasyon Sisteminin Kullanılmasına İlişkin Yönerge"**deki adımları izleyerek başvuru yapabilirsiniz.**

İÇERİK ÇEŞİTLİLİĞİ

Farklı formatlarda (yazı, görsel, video) özgün, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler paylaşılmalıdır. Haber niteliğindeki paylaşımlarda mutlaka kaynak bağlantı gösterilmeli, yalnızca bağlantı ve görselden oluşan içeriksiz paylaşımlardan da kaçınılmalıdır. Ayrıca kurumunuza ait hiçbir gizli bilgi, belge, onaylanmamış gelişme, müzik, video, infografik, yazı veya fotoğrafı üçüncü kişilerle yazılı izin olmadan paylaşmayınız. İçerik çeşitliliğinde özellikle kurumun hazırladığı infografiklerin kullanılması tavsiye edilmektedir.

T.C. İletişim Başkanlığı @iletisi... · 3 gün
Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle, Aksaz Tersanesi Komutanlığı'nın açılış töreni bugün gerçekleştirilecek.
Aksaz Tersanesi Komutanlığı Açılıyor
TÖRENDE DENİZ PLATFORMLARININ TESLİMİ DE YAPILACAK
Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle, Aksaz Tersanesi Komutanlığı'nın açılış töreni bugün gerçekleştirilecek.
Törende Mavi Vatan'da gücümüze güç katacak birçok yerli ve milli deniz platformunun teslimi de yapılacak.
HİZBİRLİS
HİZBİRLİS
YAKIT 2-3-4
DENİZALTI HAVUZU
HAVUZ DONATIM

adalet_bakanlik
TEKNOLOJİMİZLE DE AVUKATLARIMIZIN YANINDAYIZ
UYAP AVUKAT PORTAL BİLGİ SİSTEMİ VERSİYON 3 TAMAMLANDI.
Son kullanıcı deneyimini iyileştirme ve portal hizmetlerini verimli bir şekilde sunma amacıyla;
Sisteme girişte kullanılan e-imza yerine pratik şekilde internet tarayıcısı üzerinden bir giriş sistemi geliştirildi.
Gece modu özelliği getirildi.
"Taraf Adı ve Soyadı", "Dosya Numarası", "Birim Adı" ve "Menüler" içerisinden arama yapılarak, işlemlere kolay erişim imkânı sağlandı.
Sık kullanılanlar menüsü oluşturuldu ve menülere hızlı erişim geliştirildi.
Avukatların sorularının cevaplanabilmesi amacıyla Avukat Portal Alan Uzmanlarınca yapay zekâ altyapısını kullanan chat bot (akıllı asistan) uygulaması eklendi.
UYAP
www.adalet.gov.tr

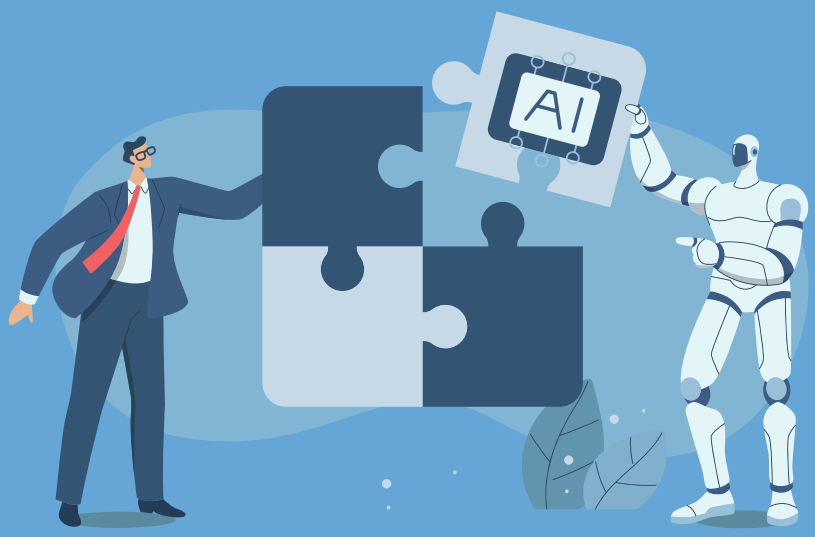


ETKİLEŞİM

Takipçilerle etkileşim kurulmalı, sorulara zamanında ve doğru bilgilerle cevap verilmeli, geri bildirimler dikkate alınmalıdır. Ancak takipçilerden gelen uygunsuz yorumlara karşı herhangi bir polemiğe girilmemeli, bu yorumlar silinmek yerine gizlenmelidir. Kurumunuzu ilgilendiren durumlarda bir sorunla karşılaşılması veya ilgili kişiye cevap verilmesinin gerekli olduğu hâllerde, konu ilgili birime iletilmeli, gerekli onay alındıktan sonra gelen cevap takipçiye özel mesaj olarak iletilmelidir. Gerekli hâllerde hukuk hizmetleri birimleri tarafından "erişimin engellenmesi" için yasal sürecin başlatılması da gerekebilir.

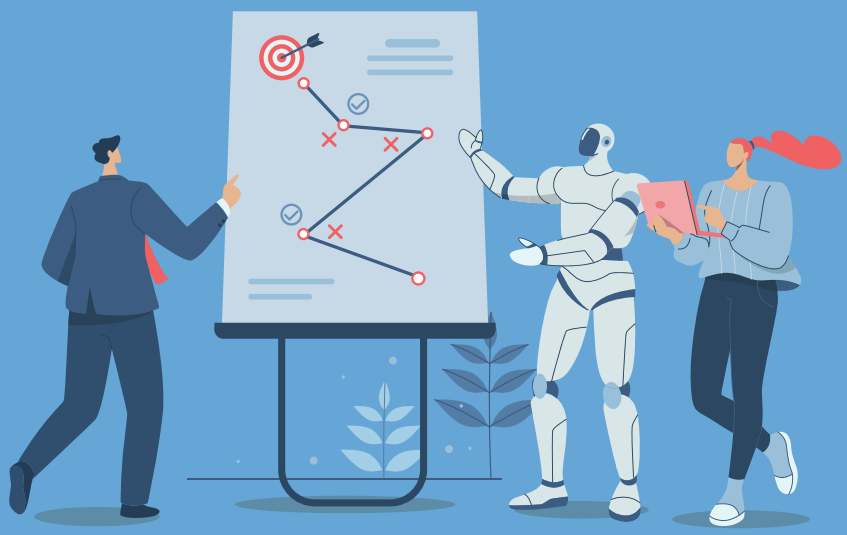
PAYLAŞIM ZAMANLAMASI

Hedef kitlenin aktif olduğu saatler göz önünde bulundurularak paylaşımlar yapılmalıdır. Aynı gün içerisinde birden fazla paylaşım yapılacaksa paylaşımlar arasındaki zaman aralığı gündemin yoğunluğu dikkate alınarak ayarlanmalıdır. Ayrıca kamuoyunu yakından ilgilendiren ve derinden etkileyen olayların olduğu zamanlarda rutin paylaşımlar ertelenmeli ve gerekirse değiştirilmelidir. Örneğin şehit haberleri girildiği sırada bir konser videosu paylaşmak toplumda infiale neden olabilir.



Sosyal medya içerikleri üretilirken, her platformun kendine özgü formatına ve algoritmasına uygun içerikler ve kelime kalıpları kullanarak etkileşimi artırmak önemlidir. Ayrıca, platformların sürekli güncellemelerine ayak uydurmak ve yeni özelliklerden faydalanmak da gereklidir.

Örneğin, X platformunun dikey video formatına adaptasyonu gibi değişiklikler, kurumların etkinliklerini kısa ve dikey videolarla, tıpkı diğer platformlarda öne çıkan makara (reels) içerikleri gibi, daha etkili bir şekilde tanıtmalarına olanak sağlayabilir.



Paylaşım zamanlamasını planlarken yapay zekâdan yararlanarak o günün içerik analizi yapılabilir. Örneğin X sosyal medya platformunun geliştirdiği Grok adlı yapay zekâ dil modeli sayesinde, platformdaki içerikler detaylı bir şekilde analiz edilebilir. Bu analizler doğrultusunda hem etkili paylaşım stratejileri oluşturulabilir hem de potansiyel krizler önceden tespit edilerek gerekli önlemler alınabilir.

ETİKET KULLANIMI

İlgili ve popüler etiketler kullanılarak içeriğin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmalıdır.

ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME

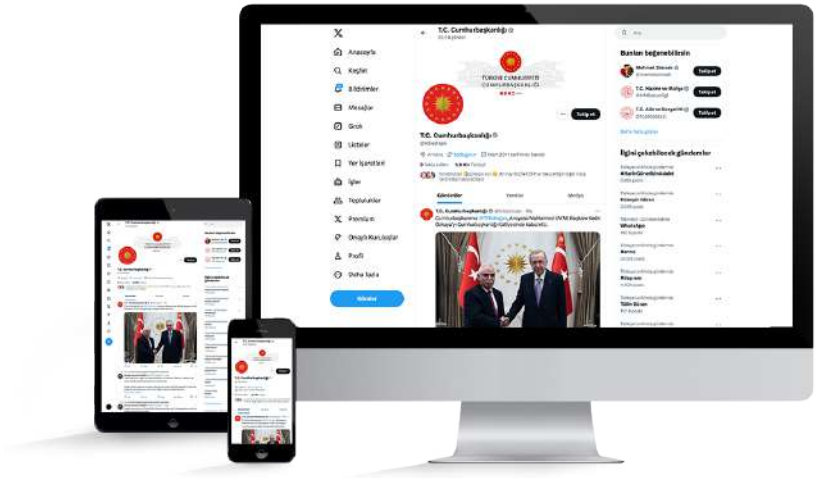
Sosyal medya performansı düzenli olarak ölçümlenmeli ve analiz edilerek stratejiler geliştirilmelidir.

Sosyal medya performansını ölçümlemek, kurum stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve gelecekteki çalışmaları iyileştirmek için önemlidir. Gönderi erişimi, etkileşim oranı, takipçi sayısı, tıklama oranı gibi metrikleri takip ederek, hangi içeriklerin daha başarılı olduğu ve kurumun hedef kitlesinin nelere ilgi duyduğu belirlenebilir.

Kurumun Meta şirketi bünyesindeki sosyal medya hesaplarının (Facebook, Instagram vb.) etkileşim performansını ölçümlemek, değerlendirmek ve anlamlı içgörüler elde etmek amacıyla Meta Business Suite'in sunduğu analiz araçları ve raporlama özelliklerinden faydalanılabilir. Bu sayede, hedef kitle daha iyi anlaşılabilir, kampanyaların etkisi optimize edilebilir ve sosyal medya stratejileri veriye dayalı olarak geliştirilebilir.

GÖRSEL KİMLİK

Kurumun logosu, renkleri ve diğer görsel unsurlar kullanılarak tutarlı bir görsel kimlik oluşturulmalıdır.



ERİŞİLEBİLİRLİK

Herkesin bilgiye eşit şekilde ulaşabilmesi için sosyal medya platformlarında erişilebilirlik özelliklerini kullanmak önemlidir. Görme engelliler için alternatif metinler, işitme engelliler için alt yazılar ve renk körlüğü için kontrast ayarı gibi uygulamalar kullanılmalıdır.

Sosyal medya hesaplarının erişilebilirlik standartlarına uygun içerikler oluşturulabilmesi için, platformların kendi erişilebilirlik kılavuzları incelenmelidir. Birçok platform, kullanıcıların erişilebilirlik özelliklerinden faydalanmasını sağlamak için çeşitli rehberler ve araçlar sunmaktadır. Bu kılavuzlar, görsel içeriklere alternatif metin ekleme, alt yazı kullanımı, yüksek kontrastlı tasarımlar ve ekran okuyucu uyumluluğu gibi konulara dair ayrıntılı bilgiler içermektedir. İçerik üreticilerinin bu kılavuzları inceleyerek uygun adımları atmaları, platformların daha kapsayıcı ve erişilebilir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

HEDEF KİTLEYE UYGUNLUK

İçerikler hedef kitlenin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve demografik özelliklerine göre hazırlanmalıdır.

Etik Kurallar ve Hukuki Sorumluluklar

TELİF HAKLARI

Başkalarına ait görsel, video veya metin içerikler izinsiz kullanılmamalıdır.

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Kişisel verilere ilişkin mevzuata uygun hareket edilmeli, özel hayatın gizliliği korunmalıdır.

NEFRET SÖYLEMİ VE AYRIMCILIK

Herhangi bir kişi veya gruba yönelik nefret söylemi, ayrımcılık veya şiddet içeren paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

SİYASİ TARAFSIZLIK

Kamu kurumları sosyal medya hesaplarını siyasi amaçlarla kullanmamalı, tarafsızlık ilkesine uygun hareket etmelidir.

KURUMSAL KİMLİK VE TEMSİL

Çalışanlar, kurumlarını temsil ettiklerini unutmamalı, paylaşımlarıyla kurumun itibarını zedeleyecek davranışlardan kaçınmalıdır.

DUYARLILIK VE AHLAK

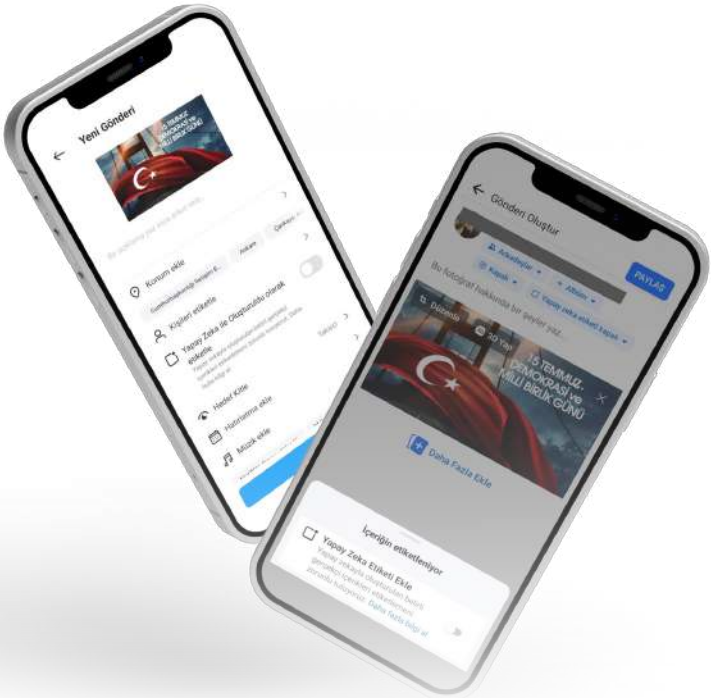
Toplumun değerlerine saygı gösterilmeli, hassas konularda dikkatli olunmalı ve yanlış anlaşılmalara yol açabilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

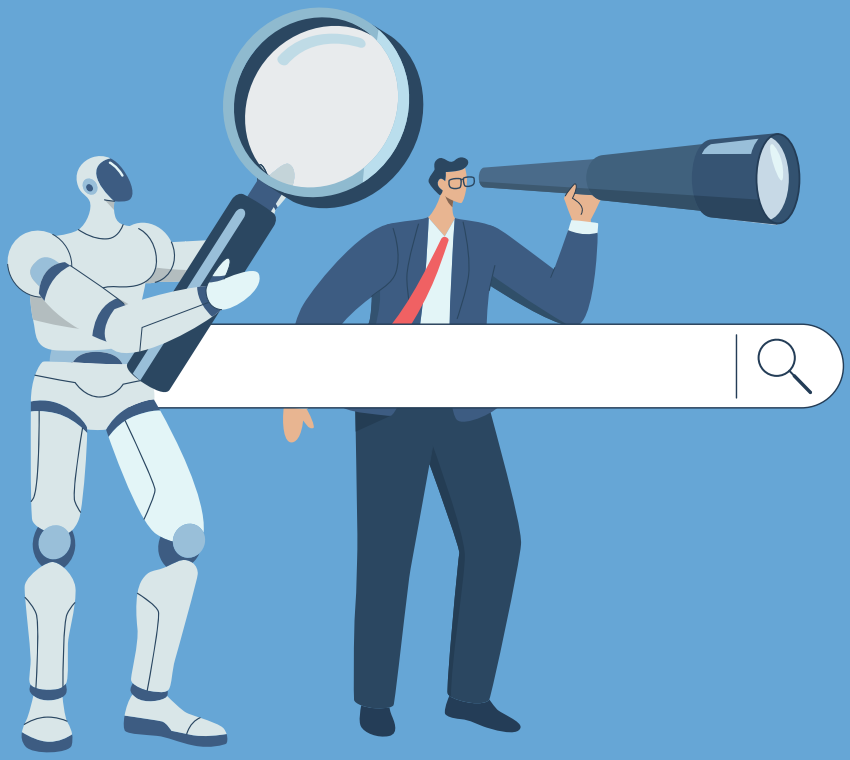
PLATFORM POLİTİKALARI

Sosyal medya platformlarının politikaları bilinmeli ve platformların yasal yükümlülükleri ile kullanıcı sözleşmeleri çerçevesinde paylaşımlar yapılmalıdır.

YAPAY ZEKÂ ETİKETİ

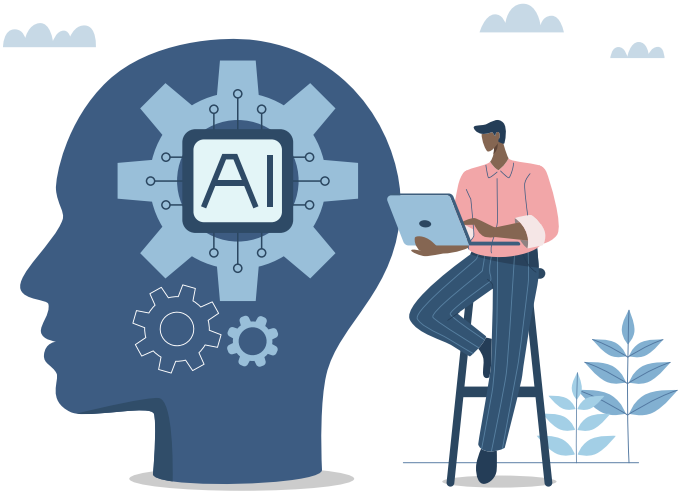
Yeni medyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyada kullanıcıların gerçeklik algısını zarara uğratabilecek yeniliklerden biri de yapay zekâyla oluşturulmuş görsel içeriklerdir. Ülkemizin bu çağda yürüttüğü hakikat mücadelesinde neyin gerçek olup neyin gerçek olmadığını vatandaşlarımıza proaktif yaklaşımla, etik kurallara ve hukuki sorumluluklara uygun olarak sunmamız gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yapay zekâyla oluşturulan görsel içerik paylaşırken "yapay zekâyla oluşturulmuştur" etiketini gönderimize eklememiz gerekmektedir.





YAPAY ZEKÂ VE ETİK

Türkiye'de faaliyet gösteren bazı sosyal medya platformları, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinden yararlanırken etik ilkelere uygun hareket etme konusunda önemli adımlar atmaktadır. Bu adımlar, YZ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında da etik değerlere ve hukuki sorumluluklara bağlı kalarak kullanılmasını ve kullanıcı güveninin sağlanmasını amaçlamaktadır. YZ teknolojilerinin Türkiye'de etik açıdan incelenmesi, karşılaşılan zorlukların belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Yapay zekânın kamu kurumları tarafından insan haklarına saygılı, adil, şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Ajansı (AA) öncülüğünde hazırlanan, sürekli gelişen teknolojik yeniliklere ve medya sektöründeki değişen ihtiyaçlara göre güncellenmeye açık olan "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi", YZ kullanımına dair referans bir çerçeve çizmektedir.



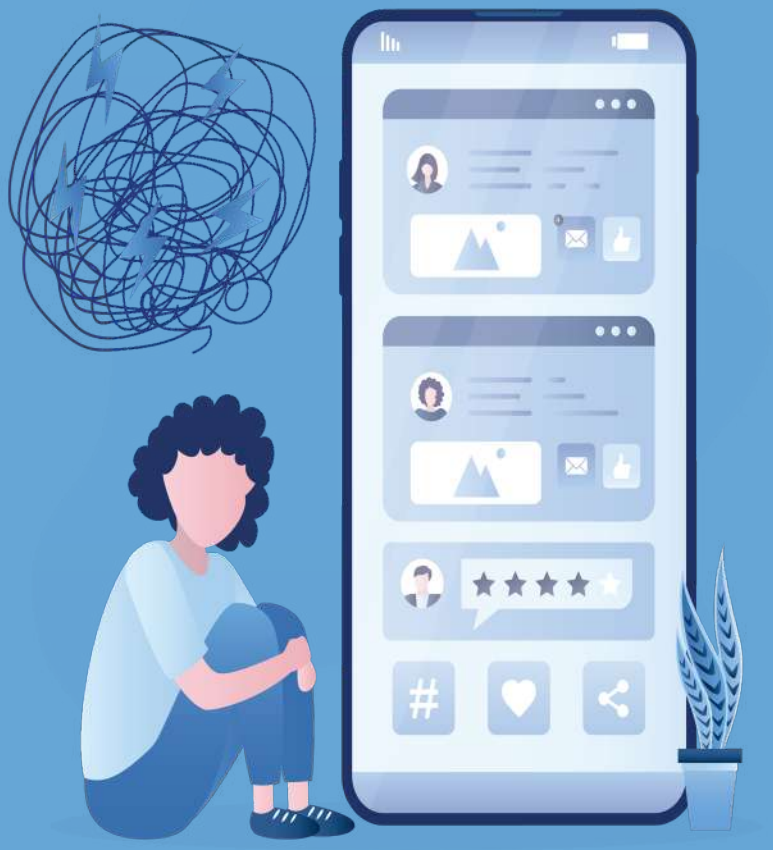
Sosyal Medyada Kriz İletişimi

Kriz, bir kurumun itibarını, operasyonlarını veya finansal durumunu tehdit eden, beklenmedik ve genellikle olumsuz bir olay veya durumdur. Krizler, doğal afetler, kazalar, gaflar, skandallar, siber saldırılar veya siyasi, ekonomik çalkantılar gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Kriz iletişimi ise bir kriz sırasında ve sonrasında, kurumun itibarını korumak, kamuoyu ile güvenilir bir iletişim kurmak ve krizi etkili yönetmek için kullanılan stratejik iletişim sürecidir. Kurumların kriz durumları için kriz iletişimi yönetim ekibi ve kamuoyunun bilgilendirilmesinden sorumlu bir iletişim sorumlusu belirlemeleri önem arz etmektedir. Kriz iletişimi, doğru bilgiyi zamanında ve şeffaf bir şekilde paylaşmayı, söylentileri ve yanlış bilgileri önlemeyi, kamuoyunun endişelerini gidermeyi ve kurumun krize verdiği yanıtı etkili yöntemlerle iletmeyi amaçlamaktadır.

Kriz aşamaları genellikle şöyle sıralanabilir:

Ön Kriz (Uyarı Sinyalleri): Potansiyel bir krizin işaretleri ortaya çıkar. Bu aşamada, kurumlar risk değerlendirmesi yapmalı, kriz yönetimi planlarını gözden geçirmeli ve erken uyarı sistemlerini etkinleştirmelidir. Hızlı reaksiyon için, proaktif yaklaşım benimsenmeli ve olası kriz senaryoları için hazırlıklı olunmalıdır.

Krizin Patlak Vermesi: Kriz, beklenmedik bir olay veya durumla aniden ortaya çıkar. Kurumlar, krizi kısa sürede tanımlamalı, durumun ciddiyetini değerlendirmeli ve kriz yönetim ekibini harekete geçirmelidir. İletişim kanalları açık tutulmalı ve kamuoyuna hızla doğru bilgi sağlanmalıdır.



Krizin Tırmanması: Krizin etkisi genişler ve kamuoyunun krize ilgisi artar. Kurumlar, krizi kontrol altına almak için hızlı ve etkili adımlar atmalı, şeffaf iletişim kurmalı ve kamuoyunun endişelerini gidermelidir. Sosyal medyayı ve diğer iletişim kanallarını aktif kullanarak söylentileri önlemeli ve doğru bilgiyi yaymalıdır.

Krizin Dönüm Noktası: Krizin seyrini değiştirecek bir olay veya karar gerçekleşir. Kurumlar, bu fırsatı değerlendirerek krizi kontrol altına almaya ve olumlu bir sonuç elde etmeye çalışmalıdır. Kriz yönetim stratejilerini gözden geçirmeli ve gerektiğinde yeni adımlar atmalıdır.

Krizin Azalması: Krizin etkisi azalmaya başlar ve kamuoyu ilgisi düşer. Kurumlar, krizi tamamen sona erdirmek için gerekli adımları atmalı ve iyileştirme çalışmalarına başlamalıdır. Krizden alınan dersler değerlendirilmeli ve gelecekteki olası krizlere hazırlık için planlar güncellenmelidir.

Sosyal Medyada Kriz İletişimi Yönetimi, bir kurumun sosyal medya platformlarında karşılaştığı krizleri hızlı, etkili ve şeffaf yönetmek için kullanılan stratejik iletişim sürecidir. Bu süreç, krizi tespit etme, değerlendirme, müdahale etme ve kriz sonrası itibar yönetimi aşamalarını kapsamaktadır.

> *Sosyal medyada kriz iletişimi yönetimi, günümüzün dijital dünyasında kurumların itibarını korumak ve krizleri etkili yönetmek için hayati önem taşıyan bir beceridir.*

Sosyal medyada kriz iletişimi yönetiminin temel amaçları:

- **İtibarı korumak**
Krizin kurumun imajına ve itibarına vereceği zararı en aza indirmek.
- **Güveni yeniden inşa etmek**
Kamuoyu ile açık ve dürüst iletişim kurarak güveni yeniden tesis etmek.
- **Yanlış bilgileri düzeltmek**
Söylentileri ve dezenformasyonu önlemek, doğru bilgiyi yaymak.
- **Empati göstermek**
Krizden etkilenenlere anlayış ve destek sunmak.
- **Krizden öğrenmek**
Gelecekteki olası krizlere daha iyi hazırlanmak için krizi değerlendirmek ve dersler çıkarmak.

Sosyal medyada kriz iletişimi yönetimi, geleneksel kriz iletişiminden farklılık göstermektedir. Doğal afet, salgın hastalık, terör eylemi vb. durumlarda halkın düzenli ve doğru bilgilendirilmesi amacıyla yetkili kurum ve kuruluşlardan yapılan açıklamalar büyük önem arz etmektedir.

HAZIRLIKLI OLMA

Kriz durumlarında, kurumun anında müdahale etmesi gerektiği için bu durumlara karşı önceden hazırlık yapılmalı ve bir iletişim planı oluşturulmalıdır.

HIZLI VE DOĞRU BİLGİLENDİRME

Kriz anında hızlı, doğru ve resmî kaynaklardan teyit edilmiş bilgilerle bilgilendirme yapılmalı, söylentilerin ve yanlış bilgilerin önüne geçilmelidir. Kriz anında konu dışı gündelik paylaşımlar yerine kriz yönetimine ilişkin paylaşımlar yapılmalıdır. Sosyal medyada krizlerin çok hızlı yayılım gösterebileceğinin bilincinde olarak, yapılan her türlü paylaşım öncesinde bir üst makamın onayının alınması tavsiye edilmektedir.

PAYLAŞIMLARIN TEYİT EDİLMESİ

Farklı kaynaklardan alınan içerikler paylaşılırken mutlaka doğruluğu teyit edilmeli, dezenformasyona karşı dikkatli olunmalıdır. Henüz yetkili mercilerden teyit edilmemiş bilgilerin paylaşılmaması, bilgilerin teyidi için yetkili kişilerin, resmî kurum ve kuruluşların açıklamalarının takip edilmesi, bilgi kirliliğine ve dezenformasyona zemin hazırlanmaması gerekmektedir. Bu konuda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı, referans olarak kullanılabilir.

ŞEFFAFLIK

Kurumla ilgili gelişmeler kamuoyuyla paylaşılmalı, kurumun aldığı önlemler ve yaptığı çalışmalar duyurulmalıdır. Sosyal medya kullanıcıları, kurumlardan şeffaflık ve dürüstlük beklemektedir. Gizlilik veya yanıltıcı bilgiler, krizi daha da kötüleştirebilir.

EMPATİ VE DUYARLILIK

Kriz durumlarında toplumun hassasiyetleri göz önünde bulundurularak empati ve duyarlılık içeren bir iletişim dili kullanılmalıdır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler genellikle duygusal bir tepki uyandırır. Kurumların bu duyguları anlaması ve uygun şekilde yanıt vermesi gerekir.

SÜREKLİ İLETİŞİM

Kriz süresince kamuoyunu düzenli bilgilendirmeye devam edilmeli, gelişmeler ve alınan önlemler paylaşılmalıdır. Kurumların sosyal medyada karşılaştığı krizlerde, örneğin il düzeyinde valinin liderliğinde, il müdürü, milletvekili, il genel meclis başkanı ve belediye başkanı gibi tüm yetkililerin koordineli hareket etmesi, kamuoyuyla etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. İlçelerde ise kaymakamın öncülüğünde yürütülen kriz iletişimi sürecinde tüm yetkililerin duyarlılığı ve iş birliği, krize hızlı ve etkin müdahale edilerek olumsuz etkilerin en aza indirilmesine katkı sağlar.

BULGU SETİ

- **Hatay Valisi Rahmi Doğan Twitter hesabından Yarseli Barajı'nın patladığı iddiasının doğru olmadığını ifade etti.**
- **Tarım ve Orman Bakanı Prof. Dr. Vahit Kirişçi Twitter hesabından yaptığı açıklamada Yarseli Barajı'nın patladığı iddiasının asılsız olduğunu, deprem bölgesindeki baraj ve göletlerin anlık olarak takip edildiğini aktardı.**

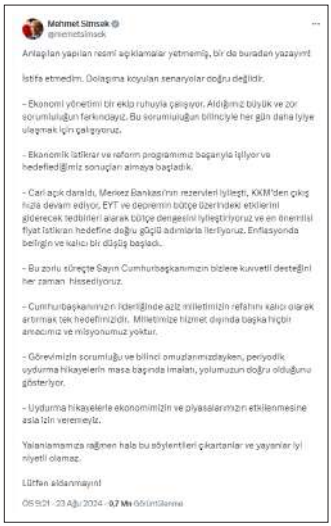
DOĞRU MU? YANLIŞ MI?

YANLIŞ

Hatay'da Yarseli Barajı'nın patladığı iddiası gerçek değil.

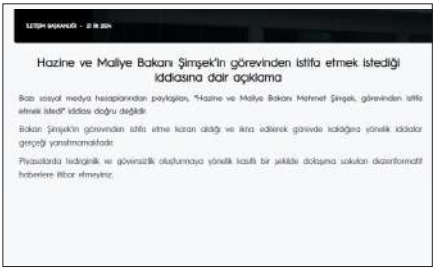
Dezenformasyonla Mücadele ve Sosyal Medyada Teyit

İdeolojik ve/ya ekonomik kazanç sağlamak amacıyla üretilen yalan haberlerin, bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi tarih boyunca yıkıcı olmuştur. Günümüz teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kolay erişilebilir hâle gelmesiyle dezenformasyonun etkisi dramatik şekilde artmıştır. Bireyin özgür iradesini ve muhakeme yetisini hedef alan dezenformasyon, toplumları bir arada tutan güveni aşındırarak demokrasi ve özgürlükler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Gerek yurt içi gerek yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, komplo teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespiti ve eş zamanlı olarak ele alınması bu bakımdan önemlidir.


Mehmet Şimşek
@mehmetsimsek
Anlaşılan yapılan resmi açıklamalar yetmemiş, bir de buradan yazayım!
İstifa etmedim. Dolaşıma koyulan senaryolar doğru değildir.
- Ekonomi yönetimi bir ekip ruhuyla çalışıyor. Aldığımız büyük ve zor sorumluluğun farkındayız. Bu sorumluluğun bilinciyle her gün daha iyiye ulaşmak için çalışıyoruz.
- Ekonomik istikrar ve reform programımız beklenen biçimde ilerliyor ve hedeflediğimiz sonuçları almaya başladık.
- Cari açık daraldı, Merkez Bankası'nın rezervleri iyileşti, KKM'den çıkış hızla devam ediyor, EYT ve depremin bütçe üzerindeki etkilerini giderecek tedbirleri alarak bütçe dengesini iyileştiriyoruz ve en önemlisi fiyat istikrarı hedefine doğru güçlü adımlarla ilerliyoruz. Enflasyonda belirgin ve kalıcı bir düşüş başladı.
- Bu zorlu süreçte Sayın Cumhurbaşkanımızın bizlere kuvvetli desteğini her zaman hissediyoruz.
- Cumhurbaşkanımızın liderliğinde aziz milletimizin refahını kalıcı olarak artırmak tek hedefimizdir. Milletimize hizmet dışında başka hiçbir arzumuz ve misyonumuz yoktur.
- Görevimizin sorumluluğu ve bilinci omuzlarımızdayken, periyodik uydurma hikayelerin masa başında imalatı, yolumuzun doğru olduğunu gösteriyor.
- Uydurma hikayelerle ekonomimizin ve piyasalarımızın etkilenmesine asla izin veremeyiz.
Yalanlamamıza rağmen halâ bu söylentileri çıkartanlar ve yayanlar iyi niyetli olamaz.
Lütfen aldanmayın!
ÖS 9:21 · 23 Ağu 2024 · 0,7 Mn Görüntülenme

Fahrettin Altun
@fahrettinaltun
Hazine ve Maliye Bakanımızın açıklama yaptığı konuyla ilgili daha önce Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nden mesaj paylaşmış ve ortaya atılan mesnetsiz iddialara dair yalanlama yapmıştık.
Buna rağmen ne yazık ki haber üretmekten aciz kimi gazetecilerle siyaset üretme becerisinden yoksun kimi siyasetçiler kasıtlı şekilde bu yalanı tekrarlamaya devam ettiler.
Dahası yalan söylerken dahi bizi gerçekleri çarpıtmakla itham ettiler.
Şimdi, Sayın Bakanımızın açıklamasının ardından soruyorum.
Dezenformasyonu, yalanı bir siyaset malzemesi, bir ideolojik aygıt gibi kullanmakta beis görmeyen mahfiller kamuoyundan özür dileyecek mi?
Yoksa yine utanmadan, milletimizin gözünün içine bakarak yeni yalanlar söylemeye devam mı edecekler?
Mehmet Şimşek @mehmetsimsek · 23 Ağu
Anlaşılan yapılan resmi açıklamalar yetmemiş, bir de buradan yazayım!
İstifa etmedim. Dolaşıma koyulan senaryolar doğru değildir.
- Ekonomi yönetimi bir ekip ruhuyla çalışıyor. Aldığımız büyük ve zor ...
Daha fazla göster
ÖS 9:26 · 23 Ağu 2024 · 461,4 B Görüntülenme

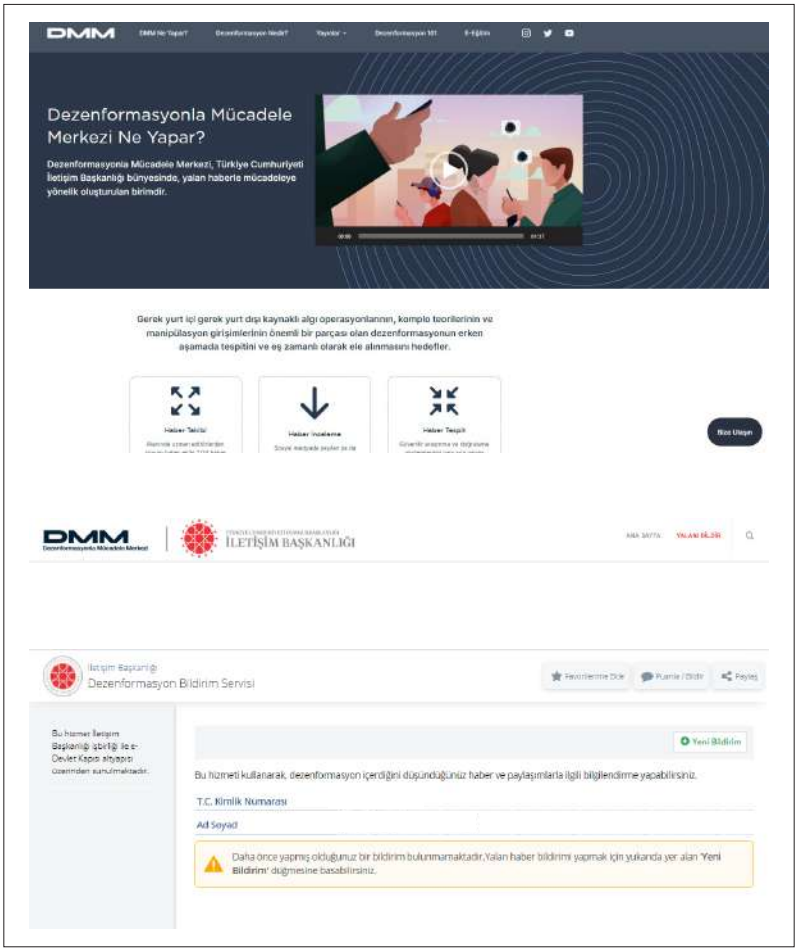
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi
@dmmletisim
Bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan, "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, görevinden istifa etmek istedi" iddiası doğru değildir.
Bakan Şimşek'in görevinden istifa etme kararı aldığı ve ikna edilerek görevde kaldığına yönelik iddialar gerçeği yansıtmamaktadır.
Piyasalarda tedirginlik ve güvensizlik oluşturmaya yönelik kasıtlı bir şekilde dolaşıma sokulan dezenformatif haberlere itibar etmeyiniz.
DOĞRU BİLGİ
Bakan Şimşek'in görevinden istifa etme kararı aldığı ve ikna edilerek görevde kaldığına yönelik iddialar gerçeği yansıtmamaktadır.
Piyasalarda tedirginlik ve güvensizlik oluşturmaya yönelik kasıtlı bir şekilde dolaşıma sokulan dezenformatif haberlere itibar etmeyiniz.
Bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan, "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, görevinden istifa etmek istedi" iddiası doğru değildir.
Mehmet Şimşek'in istifa ettiği ortaya çıktı
DMM
ÖÖ 9:32 · 21 Ağu 2024 · 286,7 B Görüntülenme

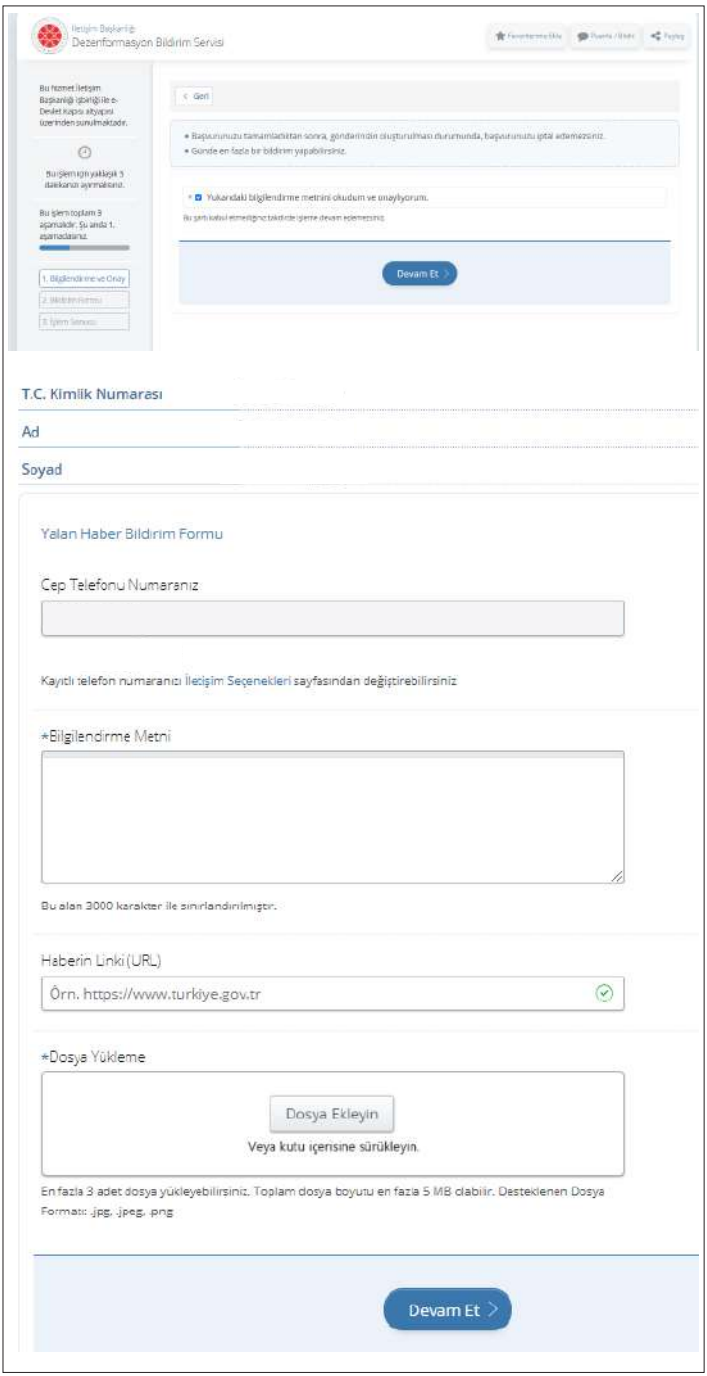

Hazine ve Maliye Bakanı Şimşek'in görevinden istifa etmek istediği iddiasına dair açıklama
Bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan, "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, görevinden istifa etmek istedi" iddiası doğru değildir.
Bakan Şimşek'in görevinden istifa etme kararı aldığı ve ikna edilerek görevde kaldığına yönelik iddialar gerçeği yansıtmamaktadır.
Piyasalarda tedirginlik ve güvensizlik oluşturmaya yönelik kasıtlı bir şekilde dolaşıma sokulan dezenformatif haberlere itibar etmeyiniz.

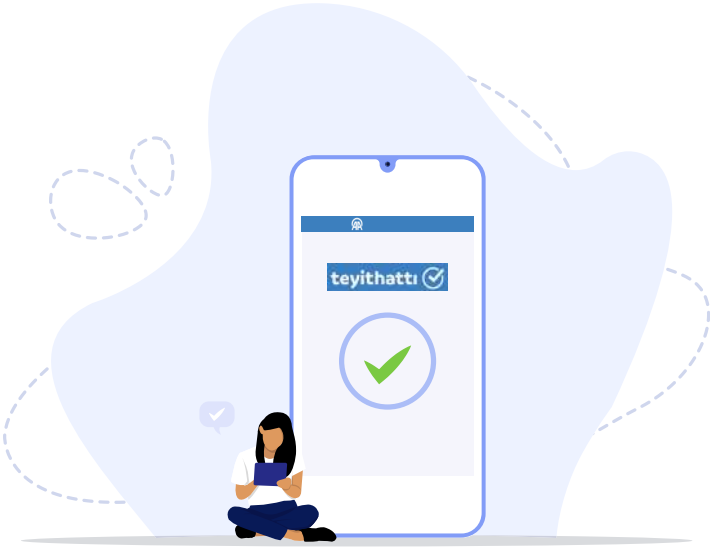
DEZENFORMASYONLA MÜCADELE MERKEZİ

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde, yalan haberle mücadeleye yönelik oluşturulan birimdir.

DMM, gerek yurt içi gerek yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, komplo teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespitini ve eş zamanlı olarak ele alınmasını hedeflemekte; yayımladığı bültenlerle, dolaşıma sokulan gündeme dair haberlerin teyidini gerçekleştirmektedir. Ayrıca kurumunuzla ilgili dezenformasyona maruz kalınan bir durum olduğunu düşündüğünüzde, e-Devlet üzerinde yer alan Dezenformasyon Bildirim Servisinden, aşağıda belirtilen adımlar izlenerek yalan ve yanlış haber bildirimi yapılabilir.


DMM
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Ne Yapar?
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde, yalan haberle mücadeleye yönelik oluşturulan birimdir.
Gerek yurt içi gerek yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, komplo teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespitini ve eş zamanlı olarak ele alınmasını hedefler.
Haber Takibi
Haber İnceleme
Haber Tespit
Bizi Ulaşın
DMM
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI
İletişim Başkanlığı
Dezenformasyon Bildirim Servisi
Bu hizmet İletişim Başkanlığı işbirliği ile e-Devlet Kapısı altyapısı üzerinden sunulmaktadır.
Yeni Bildirim
Bu hizmeti kullanarak, dezenformasyon içerdiğini düşündüğünüz haber ve paylaşımlarla ilgili bilgilendirme yapabilirsiniz.
T.C. Kimlik Numarası
Ad Soyad
Daha önce yapmış olduğunuz bir bildirim bulunmamaktadır.Yalan haber bildirimi yapmak için yukarıda yer alan 'Yeni Bildirim' düğmesine basabilirsiniz.


Dezenformasyon Bildirim Servisi
Devam Et
T.C. Kimlik Numarası
Ad
Soyad
Yalan Haber Bildirim Formu
Cep Telefonu Numaranız
Kayıtlı telefon numaranızı İletişim Seçenekleri sayfasından değiştirebilirsiniz
*Bilgilendirme Metni
Bu alan 3000 karakter ile sınırlandırılmıştır.
Haberin Linki (URL)
Örn. https://www.turkiye.gov.tr
*Dosya Yükleme
Dosya Ekleyin
Veya kutu içerisine sürükleyin.
En fazla 3 adet dosya yükleyebilirsiniz. Toplam dosya boyutu en fazla 5 MB olabilir. Desteklenen Dosya Formatı: .jpg, .jpeg, .png
Devam Et

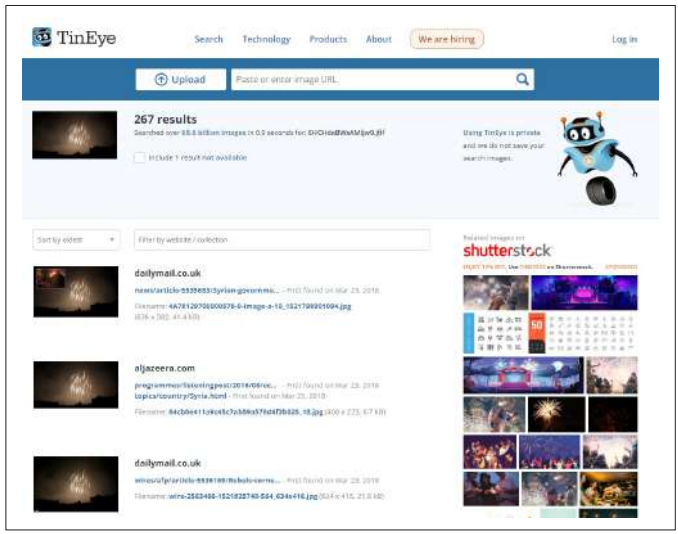


ANADOLU AJANSI TEYİT HATTI

Anadolu Ajansı, yanıltıcı içerik ve bilgi kirliliğiyle mücadelede sorumluluk üstlenen bir birim olarak, AA Teyit Hattı'nı faaliyete geçirmiştir. Kamuoyunun sağlıklı bilgi edinmesini engelleme amacıyla dolaşıma sokulmuş içerikler, Teyit Hattı'nın faaliyet alanına girmektedir. Söz konusu birim, bağlamından koparılmış ifadelerin ve değiştirilmiş görsellerin orijinallerini kullanıcıyla paylaşmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan haber ve görsellerin hangi zamana ve olaya ait olduğunu teyit edebilmek için ücretsiz erişime açık, tersine arama yapılabilecek bazı platformlar bulunmaktadır. Örneğin "Google Görseller" sayfasında "Görselle Arama" sekmesine tıklayıp görselin dosyasını yükleyerek veya görselin bağlantı adresini ilgili bölüme yazarak aratmak istediğiniz görselin teyidini gerçekleştirebilirsiniz.

Farklı bir platform olarak TinEye internet sitesi de bu amaçla kullanılabilir. Aratmak istediğiniz görselin dosyasını yükleyerek ya da bağlantı adresini ilgili kutucuğa yazarak teyidini gerçekleştirebilirsiniz.



Diğer bir alternatif olarak Yandex'in ters görsel arama özelliği, görsel verilerin doğrulanma ve kaynak tespiti süreçlerinde kullanılabilir.

Dezenformasyon Türleri

MANİPÜLASYON

Gerçek bilgi ya da görsel üzerinde yanıltıcı oynamalar yapılır.

ÇARPITMA

Olaya ilişkin bilgiler yanıltıcı şekilde sunulur.

HATALI İLİŞKİLENDİRME

Başlık, görseller ya da görsel açıklamaları, içerik ile tutarsızdır.

UYDURMA VE TAKLİT

İçerik zarar verme ya da aldatma amacıyla sıfırdan üretilir. Kaynaklar gerçek değildir, taklit edilmiştir.

BAĞLAMDAN KOPARMA

Gerçek içerik, yanlış bir bağlam içine yerleştirilir.

HİCİV/PARODİ

Zarar verme amacı taşımaz ancak yanıltıcı olabilir.

[HİZMETE ÖZEL]

Terör örgütüne yakın hesaplar, Suriyeli bir çocuğun elinde oyuncak bebeği tuttuğu fotoğraf, Barış Pınarı Harekâtı'nda çekilmiş gibi paylaştı
Fotoğrafın gerçekte 2014 tarihinde çekildiği görülüyor
Türkiye'yi hedef alan bağlamdan koparma operasyonları yurt içi faaliyetleriyle sınırlı değildir. Türkiye'nin Suriye'deki terör örgütlerine yönelik düzenlediği operasyonlar terör yanlısı sosyal medya ağları tarafından bağlamdan kopanlmış görseller sosyal ağlarda dolaşıma sokulmuştur. Türkiye'nin gerçekleştirdiği operasyonlarla ilgisi olmayan bu görseller üzerinden Türkiye'ye yönelik kara propaganda gerçekleştirilmeye çalışılmış, insanların yaşadıkları kötü durumlar dezenformasyon faaliyetlerinin malzemesi hâline getirilmiştir.[15]
Terör örgütü yanlısı hesaplar, Yunanistan'ın sığınan Suriyeli bir anne ve bebeğinin fotoğrafını, Barış Pınarı Harekâtı'nda çekilmiş gibi paylaştı
Fotoğrafın gerçekte 2016 yılında Yunanistan'da çekildiği görülüyor
Katarlı gençlere Türkiye'de sınavsız tıp eğitimi hakkı verildi
YANLIŞ!
Resmî Gazete
MİLLETLERARASI ANLAŞMA
GERÇEK!

YALAN HABER NASIL TESPİT EDİLEBİLİR?

1. Paylaşımın **kaynağını araştırın.**
2. Uzman görüşlerine yer verilip verilmediğine dikkat edin, **uzmanların gerçekliğini araştırın, referans verilip verilmediğini inceleyin.**
3. Yazarların gerçek olup olmadıklarına, erişilebilen **özgeçmişlerine, sosyal medya hesaplarına göz atın.**
4. İçerikleri **farklı kaynaklardan teyit edin.**
5. Haberlerin **sadece başlıklarını değil, detaylarını da okuyun.**
6. **Başkalarının içeriklerini paylaşmadan önce** iki kere düşünün.
7. Paylaşımların **hukuki sorumluluğunu üstlenin.**
8. Kullanıcıların **kişilik haklarını ve mahremiyetini ihlal etmeyin.**
9. **Fotoğrafın veya paylaşılan görselin manipüle edilip edilmediğini** tersine arama gibi tekniklerle kontrol edin.
10. **Kritik gelişmelerde ve kriz anlarında yalnızca resmi kaynakların** açıklamalarını takip edin.
11. İçeriğin **ironi gibi mizah unsurları içerip içermediğini değerlendirin.**
12. **Hatalı veya kurgu olduğundan şüphelendiğiniz içerikleri ve yanlış, yanıltıcı paylaşımları** teyit almak amacıyla doğrulama platformlarına bildirin.
13. Haberlerin **bağlantı adreslerini kontrol edin.**

Sosyal Medya Hesapları İçin Önerilen Örnek Uygulamalar

CANLI YAYINLAR

Toplantılar, etkinlikler veya önemli duyurular canlı yayınlarla paylaşılmalıdır.

SOSYAL MEDYA YARIŞMALARI

Vatandaşların katılımını teşvik etmek ve kurumla ilgili farkındalığı artırmak için sosyal medya yarışmaları düzenlenebilir.

EĞİTİCİ İÇERİKLER

Kurumun faaliyet alanıyla ilgili eğitici ve bilgilendirici içerikler paylaşılmalıdır.

Diğer kamu kurumlarının başarılı sosyal medya uygulamalarını inceleyerek ilham alabilir ve kendi kurum stratejilerinizi geliştirebilirsiniz.

MİZAHİ İÇERİKLER

Sosyal medyada kamu kurumlarının mizahi içerik kullanımı, resmiyet ve samimiyet arasındaki dengeyi kurarak vatandaşlarla daha sıcak bir iletişim kurma çabasıdır. Toplumun farklı kesimlerine hitap ederken hassasiyet göstermek ve mizahın dozunu iyi ayarlamak önemlidir.

ANKETLER VE SORU-CEVAP ETKİNLİKLERİ

Vatandaşların görüşlerini almak ve etkileşimi artırmak için anketler ve soru-cevap etkinlikleri düzenlenebilir.

Sosyal Medyada Arama

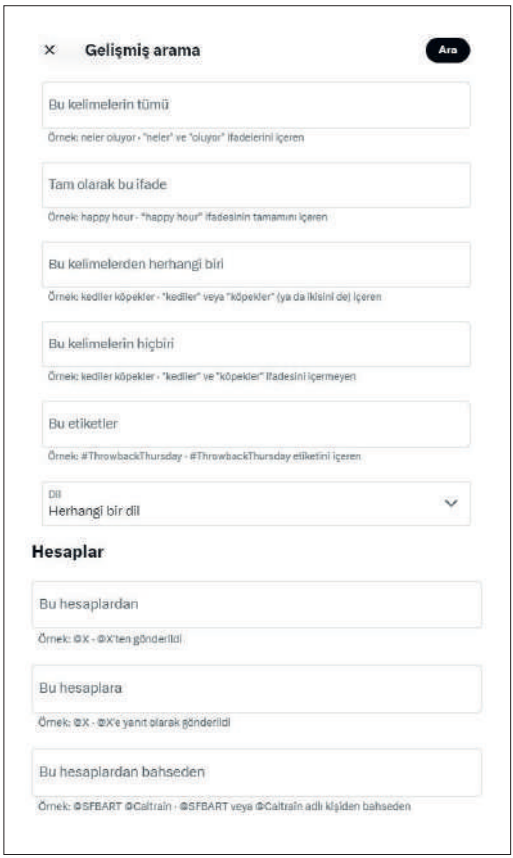
Sosyal medya platformları aynı zamanda bir arama motoru işlevi görmektedir. Facebook, Youtube, Instagram ve X platformlarının kendine özgü detaylı arama seçenekleri bulunmaktadır. Arama çubuğu ile sınırlı kalmadan gelişmiş arama seçenekleri ile doğrudan istenilen içeriklere ulaşmak mümkündür.

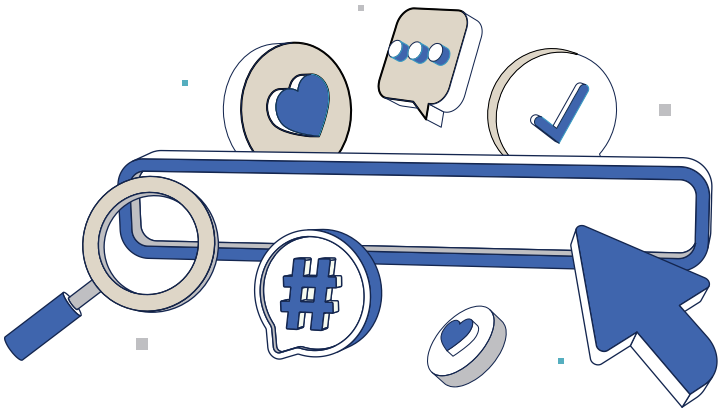
FACEBOOK GELİŞMİŞ ARAMA

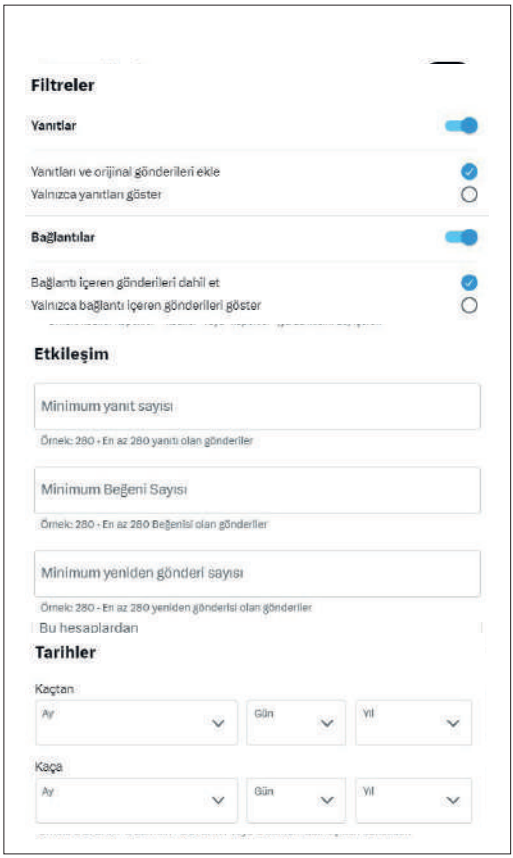
Facebook gelişmiş arama kutucuğu ile içerikler arasında detaylı arama yapılabilmektedir. Gönderilerin tarihi, konumu, gönderen kişi, fotoğraflar, videolar, ürünler, gruplar ve etkinlikler gibi detaylar kullanılarak istenilen bilgiye erişilebilmektedir.

X PLATFORMU GELİŞMİŞ ARAMA

X Platformu klasik arama çubuğu kullanılarak erişilen tweetler, istenilen bilgiye ulaşmayı karmaşık ve zor hâle getirmektedir. Arama işlemi yapıldıktan sonra arama kutucuğunun yanında bulunan lll simgesine tıklanarak "Gelişmiş Arama" seçeneğiyle detaylı aramalar yapılabilir. Aranan kelimeye ilişkin özellikler, etkiletler, hesaplar, filtreler, etkileşim ve tarih seçenekleri kullanılarak doğrudan ilgili tweetler ve bilgiler elde edilebilir.






Filtreler
Yanıtlar
Yanıtları ve orijinal gönderileri ekle
Yalnızca yanıtları göster
Bağlantılar
Bağlantı içeren gönderileri dahil et
Yalnızca bağlantı içeren gönderileri göster
Etkileşim
Minimum yanıt sayısı
Örnek: 280 - En az 280 yanıtı olan gönderiler
Minimum Beğeni Sayısı
Örnek: 280 - En az 280 Beğenisi olan gönderiler
Minimum yeniden gönderi sayısı
Örnek: 280 - En az 280 yeniden gönderisi olan gönderiler
Bu hesaplardan
Tarihler
Kaçtan
Ay
Gün
Yıl
Kaça
Ay
Gün
Yıl

Ek Öneriler

EĞİTİMLER

Sosyal medya yöneticilerine düzenli eğitimler verilerek söz konusu yöneticilerin güncel gelişmeler ve en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.

SOSYAL MEDYA TAKIMI

Kurum bünyesinde bir sosyal medya ekibi oluşturulmalı ve görev dağılımı yapılmalıdır. Ayrıca açık ve net bir sosyal medya politikası oluşturulması ve kurumsal hesapta ne tür içeriklerin paylaşılabileceği, hangi hesapların takip edilebileceği ve hangi tür etkileşimlerin uygun olduğu açıkça belirtilmelidir.

GERİ BİLDİRİMLERE ÖNEM VERME

Takipçilerden gelen geri bildirimler dikkate alınmalı ve kurumun iletişim stratejisine katkı sağlaması için değerlendirilmelidir.

DEĞERLENDİRME/ANALİZ

Gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerinin etkinliği belirli aralıklarla ölçülmeli ve gerekli planlamalar yapılmalıdır. Paylaşımlara ilişkin beğenme, yorum yapma ve paylaşım sayılarının analiz edilerek hedef kitleye erişimin artması sağlanmalıdır.

1 Öneri
1 Örnek

Etkileşime girilen hesapların o kişiye ait olduğunu teyit edin

İngiltere'nin istihbarat örgütü olan "Gizli Haber Alma Servisi" eski Şefi Richard Moore, X hesabı üzerinden bir paylaşımda bulundu. @hakanfidan_tr isimli bir kullanıcıyı etiketleyerek "Dost ve eski meslektaşıma yeni görevinde başarılar dilerim. Hayırlı olsun, bakanım!" ifadelerini ekledi. Moore'nin bu paylaşımı X kullanıcıları arasında gündem oldu. Yapılan araştırmada Moore tarafından etiketlenen hesabın, aslında Hakan Fidan adına açılmış parodi bir hesap olduğu ve kullanıcı tarafından bu durumun profilde İngilizce ve Türkçe şekilde belirtildiği anlaşıldı. Meselenin ortaya çıkmasının ardından Gizli Haber Alma Servisi eski Şefi Richard Moore, X hesabından yeni bir paylaşım yaptı. "Hay aksi, bu utanç verici! ama hesap bir parodi olsa bile iyi dileklerim gerçek!" ifadelerini takipçileriyle paylaştı.

1 Öneri 1 Örnek

Kurumunuzu ilgilendiren konularda yapılabilecek sahte paylaşımlara karşı kamuoyunu hızlı bilgilendirin.

1 Öneri
1 Örnek

Devletin almış olduğu kararlara uygun hareket edin.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından 2 Ağustos 2024 tarihinde "katalog suçlara uymadığı" gerekçesi ile sosyal medya uygulaması olan Instagram'a erişim engeli getirilmiştir. Yapılan açıklamada *"instagram.com, 02/08/2024 tarihli 490.05.0102024.-608983 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu kararı ile erişime engellenmiştir"* ifadesine yer verilmiştir. Katalog suçlar 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 8. maddesinde yer alan suçları içermektedir. Bu tür suçlar, Instagram'ın topluluk kurallarına aykırı olmasının yanı sıra aynı zamanda TCK kapsamında da suç teşkil edeceğinden ve cezai yaptırımlara tabi olabileceğinden ötürü bu kararın söz konusu kanun gereğince alındığı belirtilmiştir.

Instagram uygulamasına erişim engelinin getirildiği dönemde uygulamayı kullanmak isteyen bazı kullanıcılar tarafından, alan adları sisteminin yani DNS ayarlarının değiştirilerek ya da VPN kullanımı aracılığı ile söz konusu uygulamaya erişim sağlanma hareketinde bulunulmuştur. Uzaktan erişim yoluyla farklı ağlara bağlanmayı sağlayan bir internet teknoloji sistemi

olan VPN, internet trafiğini, sanki fiziksel olarak farklı bir konumda bulunuyormuş gibi bir sunucu üzerinden yönlendirerek coğrafi kısıtlamaları aşmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede de engellenen sitelerin gerçek IP adresleri yerine farklı adresler üzerinden erişim sağlanarak engelleme aşılmış olmaktadır. Ancak bu uygulamalar, devletin girişini yasakladığı herhangi bir siteye illegal yollardan girmeyi içerdiğinden yasal değildir.

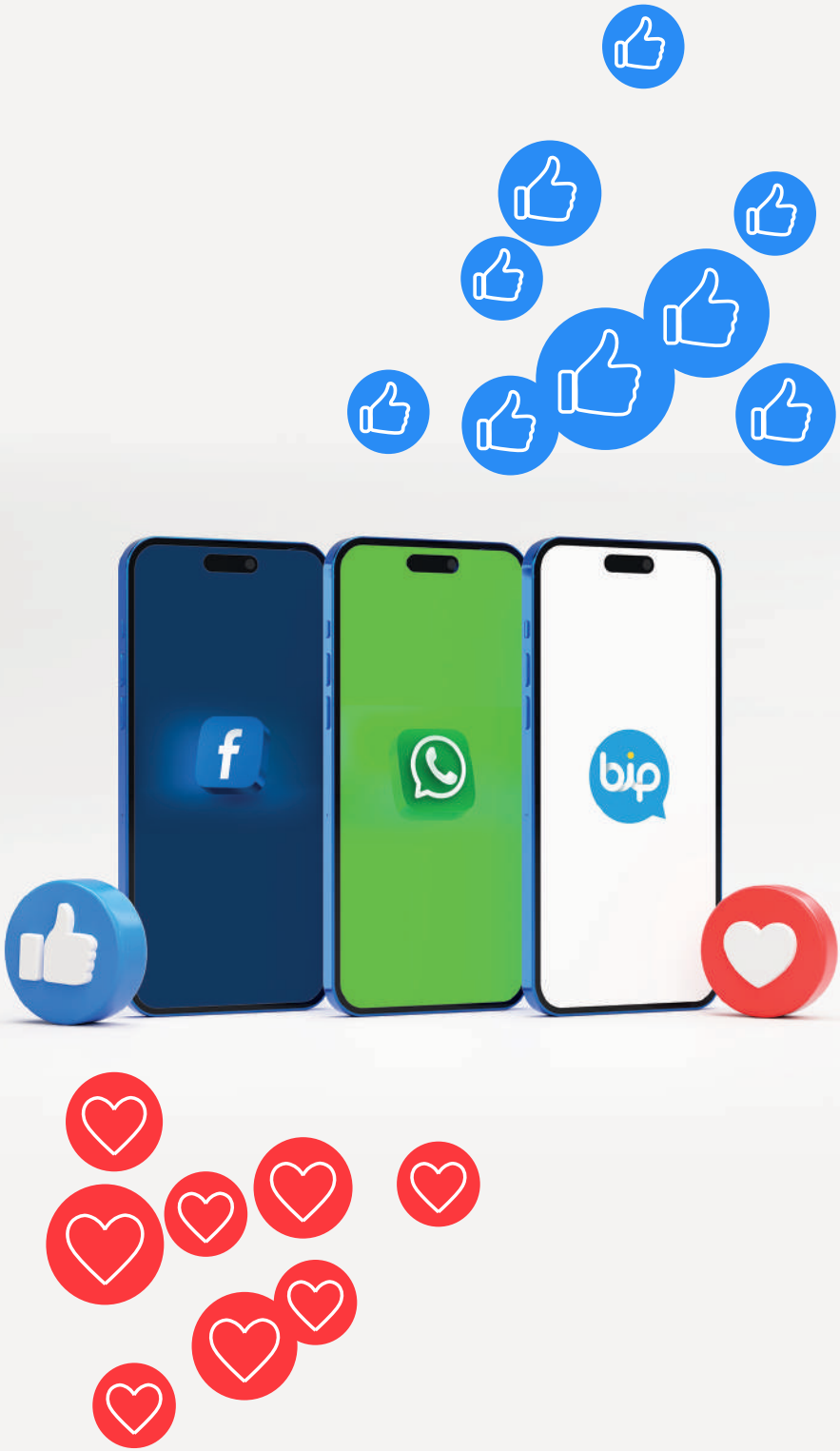
Çünkü söz konusu durum, teknik olarak erişim engelini aşmak anlamına gelmektedir. Özellikle ciddi suçlarla ilişkilendirilen sitelerin engelini aşmak, yasal sorunlara yol açabilmektedir.

Daha önce çeşitli sorunlarla karşılaşılan diğer bir sosyal medya uygulaması olarak WhatsApp'ın 2021'deki veri paylaşım şartları değişikliği, kullanıcıların BİP gibi güvenli ve yerli alternatiflere yönelmesine neden olmuştur. Bu durum, sosyal medya platformlarındaki veri sızıntıları ve popüler mesajlaşma uygulamalarının yurt dışı merkezli olmasıyla birleşince, yerli ve güvenli iletişim platformları geliştirmenin önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

1 Öneri
1 Örnek

Kurumunuzu ilgilendiren konularda açılabilecek sahte hesapların dezenformasyon yayma, kuruma zarar verme ve dolandırıcılık gibi amaçlarla kullanılabileceğini unutmayın.

Sayıları her geçen gün artan sahte hesaplar, devlet kurumlarının adını veya topluma mâl olmuş kişilerin isim ve bilgilerini kullanarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Etkileşim ve çıkar uğruna yapılan bu paylaşımlar, kullanıcıların mağdur olmasına ortam hazırlamaktadır.


bip

Sosyal Medya Kavramları

AFİŞ (BANNER)

Genellikle bir sayfanın üst, alt kısmında veya kenarında yer alan ve dikkat çekmek, bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya bir etkinliğe davet etmek amacıyla kullanılan geniş ve görsel bir reklam alanı.

AKIŞ (NEWSFEED)

Kullanıcının ana sayfasında gördüğü güncel içeriklerin listesi.

ALGIDA SEÇİCİLİK

Bir kişinin görmek istediği habere ve içeriğe dikkat kesilmesi. Bu davranış çoğu zaman bilinç dışı etkiyle otomatik gerçekleşmekte ve gerçeği görmeyi zorlaştırabilmektedir.

ALGORİTMA

Sosyal medya platformlarında içerikleri sıralamak için kullanılan matematiksel formüller ve mantık setleri.

ALGORİTMİK DEMOKRASİ

Karar alma süreçlerinde ve yönetimde algoritmaların ve veri analizinin kullanımını ifade eden kavram. Algoritmik demokraside büyük veri analizi, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojiler kullanılarak toplanan verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda kararlar alınabilmekte veya politika önerileri geliştirilebilmektedir.

ANLIK MESAJLAŞMA (INSTANT MESSAGING)

Kullanıcıların gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan mesajlaşma özelliği.

ARŞİV

Kullanıcı profilinde yer alan gönderileri veya hikâyeleri saklamak için kullanılan bir özellik.

ASPARAGAS

Sosyal medyada gerçek dışı, uydurulmuş ve doğru olmayan ancak doğru ve gerçekmiş gibi aktarılan içerikler.

AVATAR

Kullanıcıyı temsil etmek için kullanılan sanal bir karakter veya görüntü.

BAHSETME (MENTION)

Başka bir kullanıcının isminin belirtilmesi. Genellikle @ işareti ile başlamaktadır.

BEĞENİ (LIKE)

İçeriğin beğenildiğini gösteren sembol.

BİLDİRİM (NOTIFICATION)

Kullanıcıya gelen yeni takipçi, beğeni veya yorum gibi uyarılar.

BİLGİSAYAR KORSANI (HACKER)

Bilgisayar sistemlerine ve ağlarına izinsiz erişim sağlayan, bunları manipüle eden veya kötü amaçlı aktiviteler gerçekleştiren kişi.

BİLİŞSEL CİMRİLİK

Beynin herhangi bir sorun karşısında çok efor harcamadan hızlı bir şekilde çözüme ulaşmak istemesi.

BİYOGRAFİ (BIO)

Profil açıklaması veya kullanıcı hakkında kısa bilgi içeren kısım.

BLOG

Bireylerin veya kuruluşların düzenli olarak içerik paylaştığı, genellikle belirli bir konuya odaklanan ve okuyucularla etkileşime olanak tanıyan çevrim içi platform veya web sitesi.

BOT HESAP

Gerçek bir sosyal medya hesabı gibi davranan ancak algoritmayla işletilen hesaplar. Yanlış bilgi yayılımı için kullanılmaktadır. 'Robot' kelimesinin kısaltılmış biçimi olan 'bot' kelimesinden ismini alan bot hesaplar; etkileşim oluşturmak, takipçi sayısını artırmak ya da bir konuyu gündeme taşımak gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır. Farklı faaliyetler için farklı bot hesaplar devreye sokulabilmektedir.

CANLI YAYIN (LIVE STREAM)

Gerçek zamanlı olarak video veya ses içeriğinin yayımlanması.

COĞRAFİ ETİKETLEME (GEOTAGGING)

Gönderi veya fotoğrafın coğrafi konumunun etiketlenmesi.

ÇALMA LİSTESİ (PLAYLIST)

Müzik, video veya podcast gibi medya dosyalarının belirli bir sırada veya kategoride sıralandığı liste.

ÇARPITMA

Gerçekleri değiştirerek, abartarak veya eksik sunarak kullanıcıları yanıltmayı veya belirli bir bakış açısını desteklemeyi amaçlayan kasıtlı manipülasyon.

ÇERÇEVELEME

Bir olayın, fikrin veya konunun belirli bir bakış açısından sunularak insanların bu konu hakkındaki algılarını ve yorumlarını şekillendirme süreci.

ÇİFTE DOĞRULAMA

Uluslararası literatürde İngilizce "double check" olarak kullanılan Türkçeye "çifte doğrulama" olarak çevrilebilecek bu terim, elde edilen bilgilerin yayına verilmeden önce doğruluğunun en az iki kere kontrol edilmesi tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, olası bir hatanın önüne geçilmesi için gazetecilik alanında sıklıkla kullanılmaktadır.

DEEPFAKE

İngilizce "deep" yani "derin" kelimesiyle, "fake" yani "sahte" kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan bir kavramdır. Herhangi bir bireyin gerçekte bulunmadığı bir video ve görüntüye eklenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak elde edilen sonuçlar görsel sanatlar alanında kullanıldığı gibi manipülatif içeriklerin elde edilmesi için de kullanılabilmektedir.

DEZENFORMASYON

Kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasıdır, genellikle belirli bir kişiyi, grubu veya inancı hedef alarak kamuoyunu manipüle etmek veya zarar vermek amacıyla yapılmaktadır.

DİJİTAL AYAK İZİ

Bir kişinin kaydedilen (dolayısıyla izlenebilir) internet veya cihaz etkinliklerini tanımlamak için kullanılan terimdir. Bir internet sitesini her ziyaret ettiğimizde, bir haber bültenine ya da çevrim içi hizmete abone olduğumuzda, online alışveriş yaptığımızda, bir

e-posta gönderdiğimizde, sosyal medyada paylaşım yaptığımızda; kısacası internet üzerinden yaptığımız her bir işlem online veri/iz bırakmaktadır.

DİJİTAL DİKTATÖRLÜK

Dijital otoriteryanizm olarak da adlandırılan kavram otoriter rejimlerin veya güçlerin, bilgi teknolojilerini ve platformlarını kullanarak kullanıcıları kontrol etmek, sansürlemek ve manipüle etmek suretiyle kamuoyu üzerinde baskı kurduğu bir durumu ifade etmektedir.

DİJİTAL FAŞİZM

Dijital teknolojiler ve bilgi sistemleri aracılığı ile kişisel özgürlüklerin kısıtlandığı, kamuoyunun belirli amaçlar ve ideolojiler doğrultusunda yönlendirildiği tehlikeli bir olgudur.

DİJİTAL GÖÇMENLİK (DIGITAL IMMIGRANTS)

Teknoloji çağının getirdikleriyle sonradan tanışmış, benimsemiş ve etkilenmiş olanları tanımlamak için kullanılmaktadır.

DİJİTAL VATANDAŞLIK

Dijital dünyada sorumluluk bilinciyle hareket etmek, hak ve özgürlüklere saygı göstermek ve etik değerlere uygun davranmak.

DİJİTAL YERLİLİK (DIGITAL NATIVES)

Teknoloji çağının içine doğmuş, bu çağda yetişmiş ve teknolojik araçların her birinden yüksek derecede verim alabilen bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

DISS ATMAK

Kullanılan anlamlı sözcükler üzerinden cevap yollamak. Dijital platformlarda, genellikle bir kişiyi veya grubu hedef alarak aşağılayıcı, eleştirel veya alaycı içerikler paylaşmayı ifade etmektedir. Bu içerikler, metinler,

görseller, videolar veya emojiler gibi çeşitli formatlarda olabilmekte ve genellikle hedef kitleyi küçük düşürmeyi veya onlarla alay etmeyi amaçlamaktadır.

DOĞRUDAN MESAJ (DM)

Sosyal medya platformları üzerinden kişisel mesajlaşma.

DOĞRULAMA YANLILIĞI

İnsanların kendi inanç ve ön yargılarına uygun olan bilgileri tercih etmesi durumu. Bireyler kendi düşüncelerine uygun olan şeyleri tercih ederken görüşlerine ters olan bilgileri ise görmezden gelme eğiliminde olabilir. Bu tutum genellikle kasıtlı değildir ancak olumsuz etkileri düşünülenden daha fazla olabilir.

DOĞRULANMIŞ HESAP (VERIFIED)

Sosyal medya platformlarında gerçek bir kişiye, kuruluşa veya markaya ait olduğu onaylanan, genellikle mavi tik işaretiyle gösterilen özel bir hesap türü.

DOĞRULUK DÜRTMESİ

Sosyal medya kullanıcılarını, paylaşacakları içeriğin doğru olup olmadığını bir kez daha kontrol etmeleri için teşvik etme yöntemi.

EMOJİ

Duyguları veya ifadeleri belirtmek için kullanılan küçük grafik sembol.

ENFOKRASİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla birlikte, bilginin kontrolü ve manipülasyonu yoluyla güç elde edilen ve demokratik süreçlerin zayıfladığı bir yönetim biçimi.

ENGELLEME (BLOCK)

Bir hesabın diğer bir hesabı engellemesi. Böylece engellenen hesap, engelleyen hesabın profiline veya iletilerine erişemez.

ETİKET (HASHTAG)

Başına "#" işareti eklenerek içeriğin kategorize edilmesini sağlayan kelime öbekleri. Örnek #TürkiyeYüzyılı

ETİKETLEME (TAGGING)

Bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı veya bir konuyu bir gönderiye etiketlemesi.

ETKİLEŞİM

Kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşım gibi tepkileri.

ETKİLEŞİM TUZAĞI

Gerçek olmayanı gerçekmiş gibi sunan, iletişim yerine tıklanma, beğeni, yorum alma gibi etkileşim sürecini hedefleyen yaklaşım. Sosyal medya hesabının büyümesi için başvurulan bu yöntemde amaç, yapay etki oluşturmaktır.

ETKİLEYİCİ (INFLUENCER)

Sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu nedenle markalar tarafından iş birliği için tercih edilen kişi.

ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

Sosyal medyada belirli bir konuda takipçisi olan kişilerin (influencer), markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullanıldığı pazarlama stratejisi.

FAVORİ (FAV)

Kullanıcıların beğendikleri, kaydettikleri veya gelecekte tekrar görmek istedikleri içerikleri işaretlemek için kullandıkları özellik.

FISILTI GAZETESİ

Bilginin dedikodu veya söylenti yoluyla kulaktan kulağa aktarılması. İnformal yolla aktarılan bu söylentiler özellikle toplumu ilgilendiren büyük olaylarda daha fazla artmakta ve negatif sonuçları daha büyük olmaktadır.

FİLTRE BALONU (FILTER BUBBLE)

Kişiselleştirilmiş filtrelerden dolayı kullanıcıların sadece ilgi alanına dâhil olan ve kendilerini rahatsız etmeyen içeriklerle karşılaşmasını ifade eden kavram. Filtre balonu sayesinde kullanıcılar kendi görüşlerine karşıt görüşlerden izole edilmiş sanal bir evren oluşturabilmektedir.

FoMO (FEAR OF MISSING OUT)

Türkçeye "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)" olarak çevrilen kavram bir kaygı türüdür. Dijitalleşme ve teknolojisinin gelişmesi ile kişilerin sosyal platformlarında sürekli olarak güncelleme davranışında bulunması anlamında gelmektedir.

FOTOMONTAJ

Gerçek dışı görüntü oluşturmak amacı ile dijital düzenleme sonucu fotoğrafın hedeflenen son hâline getirilmesi. Oluşturulan yeni fotoğraf siyasi, eleştirel, algı yönetimi ve dezenformasyon gibi amaçlar için kullanılabilmektedir.

FYP (FOR YOUR PROFILE/PAGE)

Bir kullanıcının ilgi alanlarının ve etkileşimlerinin bir yansıması. Örneğin TikTok, içeriği kullanıcı açısından değerine göre sıralamak ve bu akışı her kullanıcı için kişiselleştirmek için bir algoritma veya öneri sistemi kullanmaktadır.

GALAT-I MEŞHUR

Toplumun büyük bir kısmının deyimleri ve kelimeleri hatalı kullanması ve bu hatalı kullanımların zamanla doğru kabul edilip dile yerleşmesi.

GİZLİLİK AYARLARI (PRIVACY SETTINGS)

Bir kullanıcının profil veya içeriğinin kimler tarafından görülebileceğini ayarlayabileceği özellikler.

GÖNDERİ (POST)

Bir kullanıcının sosyal medya platformunda yayımladığı içerik.

GÖRÜNTÜ İŞLEME

Bilgisayar ortamında dijital görüntüyü çeşitli algoritmalarla ve matematiksel/istatistiksel işlemlerle analiz etme, işleme ve değiştirme işi. Bu yöntemle görüntünün deseni analiz edilmekte, görüntü sınıflandırılmakta ve işlenmektedir. Bilgisayarlar pikseller üzerinde işlem yaparak görüntüyü değiştirmektedir.

GÖRÜNTÜLEME (IMPRESSION)

Bir gönderinin veya reklamın görüntülenme sayısı.

GÜNCELLEME (UPDATE)

Bir sosyal medya platformunun veya uygulamanın yeni özellikler veya iyileştirmeler alması.

GÜNDEM BELİRLEME

Medyanın, hangi konuların toplum tarafından tartışılıp önemseneceğini yönlendirme ve etkileme gücü. Gündem belirleme, toplumu etkilemek ve yönlendirmek için dezenformasyon tekniğine dönüşebilmektedir. Sosyal medya, hangi konuların popüler olacağını ve insanların ne hakkında konuşacağını etkileyerek güçlü bir gündem belirleme aracı hâline gelmiştir.

HAKİKAT SONRASI (POST-TRUTH)

Nesnel gerçeklerin ve kanıtların, duygusal çağrışımlar ve kişisel inançlar karşısında etkisini yitirdiği ve kamuoyu oluşumunda daha az belirleyici olduğu durum.

HATALI İLİŞKİLENDİRME

Yayılımı hedeflenen bir yanlış bilginin etki gücünü artırmak için başvurulmaktadır. Yayılacak yanlış bilgiyle ilgili görüntü yoksa çoğunlukla arşiv, temsilî veya stok görsel kullanılmaktadır. Yanlış bilginin inandırıcılığını sağlayacak görsel hangisiyle o tercih edilmektedir.

HİKÂYE (STORY)

Kısa süreli içeriklerin yayımlandığı ve belirli bir süre sonra kaybolan paylaşımlar.

HİPERGERÇEKLİK

Gerçek ile simülasyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı, gerçekliğin taklidinin veya temsilinin gerçeklik algısından daha baskın hâle geldiği durum.

İÇERİK ÜRETİCİSİ (CONTENT CREATOR)

Özellikle bloglar, videolar, fotoğraflar gibi içerikler oluşturan kişi veya kurumlar.

İNFOBEZİTE

Aşırı bilgi yükü nedeniyle bireylerin karar verme, odaklanma ve bilgiyi etkili bir şekilde işleme yeteneklerinin olumsuz etkilenmesi durumu.

İNFODEMİ

İngilizce info (bilgi) ve epidemi (salgın) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan 'infodemi' kavramı pandemi döneminde sıklıkla kullanılmıştır. Kavram hem doğru hem de yanlış bilgilerin hızla yayılmasını ifade etmektedir.

İSTENMEYEN E-POSTA (SPAM)

Kullanıcının isteği veya talebi olmadan kullanıcıya gönderilen reklam içerikli mailler.

KEŞFET SAYFASI (EXPLORE PAGE)

Kullanıcıların keşfetmesi için önerilen içeriklerin bulunduğu sayfa.

KİTLESEL PANİK

Yoğun trajedi veya toplumun çoğunluğunu etkileyen büyük korku anlarının ardından gelen panik hâli. Kitlesel panik söz konusu olduğunda kalabalık topluluklar öngörülemeyecek kadar tehlikeli davranışlarda bulunabilir ve sosyal medyada büyük etki oluşturabilirler.

KODLAMA VE KOD ÇÖZME (ENCODING/DECODING)

Belirli mesajların kodlanarak paylaşılması ve kullanıcıların bu kodları kişisel deneyim ve sosyal etkileşimler doğrultusunda farklı şekillerde çözerek anlam üretmesi.

KOMPLO TEORİSİ

Elde yeterli delil olmadığı, bilimsel bir açıklaması bulunmadığı ve güvenilir bilgi kaynağına dayanmadığı hâlde ortaya atılan iddia. Genellikle gizli, zararlı ve tehlikeli eylemleri, karmaşık biçimde sunarak kamuoyunu (ya da takipçileri) etkilemek hedeflenmektedir.

KUKLA HESAP (SOCK PUPPET)

Eylemleri başka bir kişi tarafından kontrol edilen birey ve çoğunlukla bir birey veya topluluk tarafından kendi fikirlerini tanıtmak için oluşturulan sahte çevrim içi kimlik. Kukla hesap ifadesi, kamuoyunu manipüle etmek, kandırmak, yönlendirmek; bir kurumu, kuruluşu veya ortak görüşü öne çıkarmak, savunmak, övmek ya da desteklemek amacıyla başka bir kişi gibi davranılan çevrim içi kimlikleri/hesapları ifade etmek için kullanılmaktadır.

KULLANICI ADI (USERNAME)

Kullanıcının sosyal medya platformunda kullandığı adı.

MAKARALAR (REELS)

Kısa, müzikli ve ilgi çekici videolar oluşturarak sosyal medya platformlarında etkileşim kurulması ve videoların sosyal medya platformunda akış olarak sunulmasıdır.

MALENFORMASYON

Gerçek bilgilerin kötü niyetli kullanılması, bağlamından çıkarılması veya manipüle edilerek yanıltıcı veya zararlı bir etki oluşturulması.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Sosyal medya bağlamında kullanıcıların karşılaştıkları bilgi ve içerikleri eleştirel bir şekilde değerlendirme, doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırt etme ve bilinçli içerik üretme becerisi.

MEYDAN OKUMA (CHALLENGE)

Sosyal medyada "meydan okuma" fenomeni, kullanıcıların birbirlerine fotoğraf veya video içerikli görevler atayarak bu görevlerin yerine getirilmesi ve paylaşılması yoluyla etkileşim ve popülerlik elde etmesi.

MEZENFORMASYON

Kasıt olmaksızın yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması. Bu durum özellikle sosyal medya gibi platformlarda hızlı yayılma potansiyeli nedeniyle genellikle bilgi kirliliğine ve kafa karışıklığına yol açmaktadır.

MİKROBLOGLAMA (MICROBLOGGING)

Kısa ve anlık mesajların paylaşıldığı blog tarzı platformlar.

NETLESSFOBİ

İnternetsiz kalma korkusu anlamındaki "being netless phobia" ifadesinden türetilerek yapılan bu tanım, bireylerin aşırı internet kullanımından ziyade internete bağlanamama durumunda oluşan kaygı türünü ifade etmektedir.

NOMOFOBİ

İngilizcede "no mobile phobia" kelimelerinin kısaltması olarak Türkçeye aktarılan kavram bireylerin cep telefonu aracılığı ile kurdukları iletişimden kopma endişesi ile mobil cihazlarından mahrum veya uzak kalmaları hâlinde yaşadıkları korku olarak ifade edilmektedir.

OLTALAMA

Hedef kitleyi aldatmayı hedefleyen dijital dolandırıcılık yöntemlerinden biri. Oltalamada çoğunlukla hedef alınan kişilerin bireysel ve gizli bilgilerine erişim amaçlanmaktadır.

ORGANİK ERİŞİM (ORGANIC REACH)

Bir gönderinin veya içeriğin, reklam veya promosyon olmadan doğal olarak ulaştığı kullanıcı sayısı.

ÖN BİLGİ (SPOILER)

Bir konunun kilit noktalarını veya sonunu önceden ifşa ederek deneyimlememiş kişilerin beklediği sürprizi ve heyecanını kaçıran bilgiler.

ÖZ ÇEKİM (SELFIE)

Kişinin kendi fotoğrafını çekmesi.

PARODİ HESAP

Bir ünlüyü kasten kopyalayan, ünlünün ismi ile kurulan ve bu kişinin iletişim dilini alaya alarak içerik oluşturan sosyal medya kullanıcıları. Genellikle gerçek dışı ve sansasyon oluşturacak içerikler ile dikkat çekmeye çalışmaktadırlar.

PAYLAŞIM (SHARE)

Bir kullanıcının kendi profilinde veya hikâyesinde paylaştığı içerikler.

PROFİL FOTOĞRAFI (PROFILE PICTURE)

Kullanıcının profiline eklediği görsel.

PROPAGANDA

Belirli bir ideolojiyi veya görüşü yaymak amacıyla, genellikle yanlış veya eksik bilgiler vererek insanların düşünce ve davranışlarını yönlendirmeye çalışan sistematik bir iletişim süreci.

RASTGELE (RANDOM)

Özellikle mesaj veya sosyal medya iletişiminde anlam ifade etmeyen harflerin rastgele bir araya getirilmesi.

REKLAM PANOSU (BILLBOARD)

Markaların hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarında kullandıkları görsel ve metin içerikli reklam alanları.

RESİM ALTI (CAPTION)

Sosyal medyada paylaşılan bir görselin altına eklenen ve içeriği açıklayan, yorumlayan veya tamamlayan metin.

RESMÎ (OFFICIAL)

Sosyal medyada hesabın resmî hesap olduğunu belirten ifade. Bazı kurum ve devlet adamlarının hesaplarında sıkça görülmektedir. Ancak sadece resmî hesap yazması güvenlik açısından yeterli değildir. Aynı zamanda onaylanmış hesap olması tavsiye edilmektedir.

SAFSATA

Bir konu hakkında yanlış veya yanılgı unsuru içeren bilgilerin akıl yürütme sürecinde hatalar oluşturması.

SAHTE HESAP

Kullanıcılar tarafından gerçek kimlik gizlenerek oluşturulan ve çoğunlukla dezenformasyona neden olabilecek içerikler paylaşan profiller.

SANAL CASUSLUK (STALK)

Sosyal medyada bir kişinin başka bir hesabı ya da kişiyi gizlice araştırması ya da o kişinin fotoğraflarına bakması.

SANAL KAYTARMA

İş saatleri içinde, işveren tarafından sağlanan internet ve bilgisayar gibi kaynakları, kişisel amaçlar için kullanmak.

SARI GAZETECİLİK (YELLOW JOURNALISM)

Okuyucunun ilgisini çekmek ve daha fazla etkileşim almak için sansasyonel ve abartılı başlıklar kullanmak. Ancak, bu haberler genellikle yeterli araştırmaya dayanmamakta ve gerçekleri çarpıtıp dramatize ederek sunmaktadır. Günümüzde sosyal medyada bu tarz içerikleri sıklıkla görmek mümkündür.

SERİ İZLEME (BINGE WATCH)

Aralıksız izleme, duraksız izleme, dizibitiren gibi kavramlarla da adlandırılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında saatlerce kaydırma yaparak, videolar izleyerek veya gönderileri okuyarak zaman geçirmesini ifade etmektedir.

SESLİ BLOG (PODCAST)

Çoğunlukla dizi hâlindeki sayısal ses ve dijital medya ürünlerinin internet üzerinden bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayımlanması. Podcast, paylaşılabilir veya etkileşimli ses kaydı formatında olabilmektedir.

SİBER VATAN

Siber güvenlik ve bilişim alanında kapasite iyileştirilmesini sağlayarak yetişmiş insan gücünün artırılması ve dijital sistem teknolojisinin gelişimine hız katacak yeni ürün/hizmet elde etme amacı taşıyan program.

SİBER ZORBALIK

Bir bireyin, başka bir bireyi kasıtlı ve düzenli olarak rahatsız etmesi, zarar verme amacı taşıyan eylemlerde bulunması, incitmesi ya da korkutması.

SİBERBALKANLAŞMA

Dijital platformlarda özellikle politik kutuplaşmayı açıklamak için kullanılan bir kavramdır.

SİMÜLAKR

Gerçekmiş gibi sunulan ancak gerçekliği olmayan, bir kopyanın kopyası niteliğinde olan bir imge.

SNAP

Genellikle Snapchat uygulamasına atıfta bulunarak, kullanıcıların fotoğraf ve kısa videoları anlık olarak paylaşmasına, düzenlemesine ve birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan bir tür sosyal medya platformunu ifade etmektedir.

SOSYAL BOTLAR

Gerçek bir sosyal medya hesabı gibi davranan ancak robotik bir sistemle algoritmanın hedeflenen doğrultuda işletilmesine neden olan hesaplar.

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerine dayalı içerikler üreten, takipçileriyle sürekli etkileşim hâlinde bulunan ve bu ürettikleri içerikler üzerinden geniş takipçi sayısına ulaşan bireyler.

SOSYAL MEDYA REKLAMI (SOCIAL MEDIA ADVERTISING)

Bir işletmenin veya kişinin sosyal medya platformları üzerinde reklam yayımlama süreci.

SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ (SOCIAL MEDIA STRATEGY)

Bir markanın veya kişinin sosyal medya hedeflerini belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için kullanacağı plan ve stratejiler.

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ (SOCIAL MEDIA MANAGEMENT)

Bir markanın veya kişinin sosyal medya platformlarını etkili yönetme süreci.

SÖYLENTİ

Ağızdan ağıza dolaşan, kesinlik kazanmayan haber ve rivayetler. Sosyal medyada söylenti, genellikle doğruluğu kanıtlanmamış veya teyit edilmemiş, hızla yayılan ve çoğunlukla sansasyonel bilgiler veya iddialar anlamına gelmektedir.

TAKİBİ BIRAKMA (UNFOLLOW)

Bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı takibi bırakması.

TAKİP (FOLLOW)

Bir kullanıcının başka bir kullanıcının gönderilerini ve içeriğini düzenli olarak görüntülemek için onu takip etmesi.

TAKİPÇİ (FOLLOWER)

Bir kullanıcıyı takip eden diğer bir kullanıcı.

TANITIM (TEASER)

Sosyal medyada paylaşılan videonun tamamının içerisinde olmayan ve genellikle seyircide merak uyandırmaya yönelik kısa tanıtımlar, “fragman” veya “teaser” olarak adlandırılmaktadır.

TEYİT

Bir bilginin, haberin veya iddianın doğruluğunu onaylamak, kanıtlamak veya doğrulamak.

TIKLAMA TUZAĞI (CLICKBAIT)

Kullanıcıları içeriğe tıklamaya teşvik etmek için kullanılan çekici başlık, fotoğraf veya içerikler.

TIKLANMA SAYISI (CLICKS)

Sosyal medyada paylaşılan reklamın üzerine tıklanma sayısını ifade eden terim "tıklama sayısı" veya İngilizce karşılığıyla "click-through rate (CTR)" olarak adlandırılmaktadır.

TREND

Sosyal medyada popüler olan içerikler veya konular. Genelde "Trend Topic (TT)" ismiyle X platformunda sık kullanılan kavram, belirli bir zamanda platformda en çok konuşulan, paylaşılan ve etkileşim alan konuyu veya hashtag'i ifade etmektedir.

TROL

Sosyal medya platformlarında tartışma oluşturmak amacıyla kasıtlı olarak provokatif, saldırgan veya yanıltıcı içerikler paylaşarak diğer kullanıcıları rahatsız etmek, tartışma çıkarmak veya manipüle etmek amacı güden kişi.

TWEET DİZİSİ (FLOOD)

X uygulamasında bir konuyu daha kapsamlı anlatmak için birden fazla tweet'in ardışık paylaşılması.

VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ

Sosyal medya platformları aracılığıyla sıradan insanların haberleri, olayları veya görüntüleri doğrudan paylaşarak geleneksel medya kuruluşlarının dışından haber üretimine katkıda bulunması.

VERİ GÜVENLİĞİ

Dijital veya fiziksel ortamlarda bulunan bilgilerin yetkisiz erişim, kullanım, ifşa, bozulma, değişiklik veya imha gibi tehditlere karşı korunmasını sağlayan önlemler bütünü.

VERİ MADENCİLİĞİ

Büyük veri kütlelerinden anlamlı bilgiler ve desenler çıkarmak için çeşitli istatistiksel ve analitik yöntemlerin kullanıldığı süreç. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından, beğenilerinden ve etkileşimlerinden anlamlı bilgiler çıkarmak için sosyal medya platformlarındaki büyük veri kütlelerini analiz etme sürecidir.

VİRALLEŞME (VIRAL)

Geniş kitlelere hızla yayılan içerikler.

VLOG

Video blog, kişisel veya bilgilendirici amaçlarla videoların paylaşılması.

WEBİNAR

İnternet üzerinden yapılan canlı seminer veya eğitimler.

YAKINSAMA

Teknolojik bağlamda dijitalleşme ve medyanın popülerleşmesinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan ve çeşitli şebekeler üzerinde kopukluk olmadan farklı platformların ve teknolojik aygıtların interaktif biçimde kullanılması.

YALAN HABER

Doğru olmayan ya da uydurulan bir haberin gerçekmiş gibi sunulması. Yanıltıcı bilgiler içeren ve kasıtlı olarak bir amaç doğrultusunda üretilen bu tip haberlerle toplumun ilgisini çekerek fayda sağlamak gözetilmektedir.

YAN OKUMA (LATERAL READING)

Çevrim içi bir kaynağın kimin tarafından oluşturulduğunu araştırmak için kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, internet sayfasından ayrılıp yeni bir tarayıcı sekmesi açarak, güvenilir internet sitelerinde bu bilinmeyen kaynak hakkında ne söylendiğini kontrol etmeyi içermektedir.

YANKI ODASI (ECHO CHAMBER)

Sosyal medyada kullanıcıların sadece kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalıp karşıt görüşlerden izole olduğu, böylece mevcut inançlarının pekiştiği durum.

YAPAY GÜNDEM

Özünde kamuoyunun gerçekten konuştuğu, merak ettiği, ilgilendiği konuları yansıtmayan, bir kişinin veya bir zümrenin kamuoyunca konuşulmasını istediği spesifik bir meseleyi belirli medya araçları kullanarak dolaşıma sokmasıyla oluşan gündem.

YAPAY ZEKÂ

Kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek, içerik önerileri sunmak ve platformları yönetmek için kullanılan akıllı algoritmalar ve sistemler.

YAZILI RESİM (CAPS)

Yazılı resim, yazılı yorum anlamına gelmektedir.

YENİDEN PAYLAŞIM (REPOST/RETWEET/REGRAM)

Başka bir kullanıcının içeriğini kendi profilinde tekrar paylaşma işlemi.

YER BİLDİRİMİ (CHECK-IN)

Gerçek hayatta bulunulan yeri/konumu sosyal medyada paylaşmak veya paylaşılan gönderiye eklemek.

YORUM (COMMENT)

Bir gönderiye veya içeriğe yapılan yazılı geri bildirimler.

YORUM HATASI

Yanlış ya da eksik bilgi sahibi olunmasına hatta bazen bilgi sahibi olunmamasına rağmen üretilen ve paylaşılan görüşler.

YORUM YANITI (REPLY)

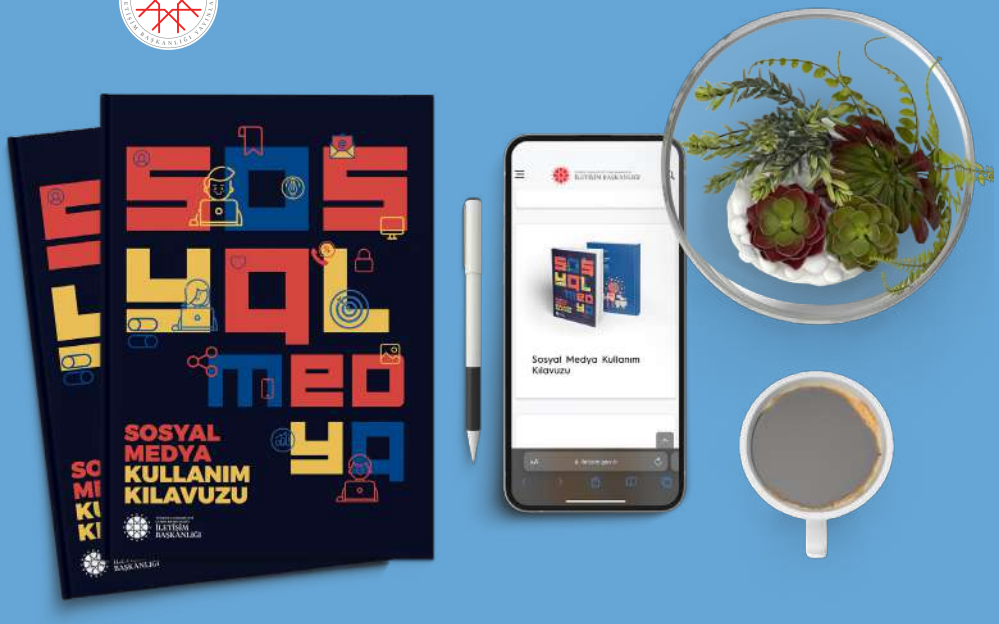
Bir kullanıcının başka bir kullanıcının yorumuna verdiği yanıtlar.

YOUTUBER

YouTube'da video yayımlayan ve genellikle büyük takipçi kitlesine sahip olan kişiler.

ZAMAN TÜNELİ (TIMELINE)

Kullanıcının profilindeki veya ana sayfasındaki tüm içeriğin zaman sırasına göre listelenmesi.



Sosyal medya konusunda daha fazla bilgiye ulaşmak için İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan ‘Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu’**ndan yararlanabilirsiniz.**

[HİZMETE ÖZEL]

Kamu Kurumlarına Yönelik

Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi

Kamu kurumları için hazırlanan bu çalışma, dijital dünyada etkili ve güvenli bir varlık göstermenin önemini vurgulayan bir rehber niteliğindedir. Sosyal medya, kamu kurumlarının geniş kitlelere ulaşmasında, şeffaflık sağlamasında ve vatandaşlarla etkileşim kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu rehber, kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken hususları detaylı bir şekilde ele alarak, etkili bir iletişim stratejisi geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya kullanım rehberinde, sosyal medyada hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği, olumlu ve olumsuz içerik örnekleri üzerinden anlatılmakta; hesap güvenliği, etik ve hukuki sorumluluklar gibi temel konular ele alınmaktadır. Ayrıca, kriz iletişimi yönetimi, dezenformasyonla mücadele ve içerik teyidi gibi güncel ve kritik konular da rehberde kapsamlı bir şekilde yer almaktadır. Rehber, kamu kurumlarının sosyal medyayı bilinçli, etkili ve sorumlu bir şekilde kullanmalarını sağlamayı hedeflerken, aynı zamanda karşılaşabilecekleri zorluklara karşı da pratik bilgiler ve stratejiler sunmaktadır.

CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI

www.iletisim.gov.tr