



ÜNİTE 4

Dijital ve Sosyal Medya

İçerikler

Tanıtım	3
4.1 – Sağlık Sektöründe Sosyal Medya	4
4.1.1 Sosyal Medya : Tanımı	4
4.1.2 Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi	5
4.1.3 İnternette nasıl araştırma yapmalıyız?	7
4.1.4 Bilgiyi Değerlendirme	8
4.1.5 Sağlıkla ilgili internet siteleri ve mobil uygulamalar	10
4.2 – Kendi yol ve yöntemlerinizin seçimi	12
4.2.1 En popüler yöntemler	12
4.2.2 Sosyal Medya yöntemenin karakteristik özellikleri	13
4.2.3 İletişim	15
4.3 - Kendi mesajınızın üretilmesi ve paylaşılması	19
4.3.1 Mesajınız	20
4.3.2 Niçin görsellik önemlidir?	20
4.3.3 Görsel içerik üretimi prensipleri - Yerleştirme ve birleştirme	20
4.3.4 Görsel içerik üretimi prensipleri - Yüksek kaliteli fotoğraflar	22
4.3.5 Görselleri iyileştirme	23
4.3.6 Grafik unsurlar ve şemalar	23
4.3.7 Farklı kitle iletişim araçlarındaki içerikler	24
4.3.8 Telif Hakkı	25
4.3.9 Görsel Yönergeler	25
Bağımsız Öğrenme için Etkinlikler	26
Referanslar	28

Tanıtım

Profesyonel Aile Sağlığı Eğitimi Ünite 4 programına hoşgeldiniz. Bu ünite, Sağlık Bilgisinin çevrimiçi yönlerinin bulunmasına ve paylaşılmasına odaklanmaktadır.

Ünite 4.1’de nasıl çevrimiçi araştırmalar yapacağımızı ve nasıl bu bilginin geçerliliğini değerlendireceğimizi öğreneceğiz.

Ünite 4.2 günümüzün önemli sosyal medya servislerinin karakteristik özelliklerini ve bu kanallardaki mesajlaşmanın doğasını kapsamaktadır.

Ünite 4.3. görsel biçimlendirmenin önemini tartışır ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaşan iletişim yöntemini kurmak için gerekli teknik ve araçları tanıtır.

Yüz yüze iletişim sınıfları , bu ünitenin bağımsız öğrenme bölümündeki Sağlık Bilgisi üretimi ve yaygınlaştırılmasında kullanılacak önemli araçları tanıtırlar ve grup çalışmaları yaparlar.

4.1 – Sağlık Sektöründe Sosyal Medya

İnternet ve Sosyal Medya bütün sektörlerde hızlı bir şekilde yükselmektedir ve sağlık sektörü de bundan nasibini almaktadır. Ünite 4’te biz sosyal medyadaki sağlıkla ilgili mesajlar hakkında konuşmalar yapacağız ,internette bilgi nasıl araştırılır hakkında bilgi sahibi olacağız ve bilgi kaynaklarını değerlendireceğiz.Biz ayrıca,sağlıkla bağlantılı internet sitelerinin ve bazı mobil uygulamalarını gözden geçireceğiz.

Bu üniteyi tamamladıktan sonra,siz aşağıdaki bilgi ve hedefleri kazanacaksınız:

BİLGİ:

- Çevrimiçi sağlık bilgisini nasıl ve nerede araştırmamız gerektiğinin temel bilgisi
- Çevrimiçi bilgi kaynaklarının nasıl değerlendirileceğinin temel bilgisi
- Sağlıkla ilgili internet sitelerinin ve mobil uygulamalarının temel bilgisi

BECERİLER:

- Ulusal ve uluslararası çevrimiçi ağ kaynaklarında sağlık bilgilerini araştırır.
- Özel değerlendirme kriterlerini dikkatli bir şekilde kullanarak çevrimiçi ağ kaynaklarının ve çevrimiçi sitelerin güvenilirliğini değerlendirir.
- Sağlık sektörünü hedefleyen sosyal medya servislerine ulaşmak için çeşitli internet uygulamalarından faydalanır.

SORUMLULUK VE BAĞIMSIZ ÇALIŞMA:

- Güvenilir bilgiyi paylaşma sorumluluğunu alır.

4.1.1 Sosyal Medya: Tanım

Sosyal medya bir çok şekilde tanımlanabilir.Bunlardan bir tanesi, kullanıcılar ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler arasındaki iletişimi birleştiren uygulamalar ve servisler olarak tanımlanabilir. Bu yüzden de ,bir sosyal medya kullanıcısı sadece bir içerik tüketicisi olarak görülmemelidir, onlar ayrıca içerikleri oluşturup yorumlayabilir ve diğer kullanıcıları birbirine bağlayabilirler. (Hintikka).

Profesör Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein’e göre,Sosyal Medya “Web 2.0 ‘nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı uygulamalar bütünü ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin üretilmesine ve birbirleriyle değiştirilmesine imkan sağlayan uygulamalar.” olarak tanımlanmıştır. (Moorhead et al 2013)

Merriam-Webster ise sosyal medyayı 2019 senesinde şöyle tasvir etmiştir; “Kullanıcıların bilgi,fikir,kişisel mesajlar ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşmak için oluşturdukları çevrimiçi topluluklar aracılığıyla kullandıkları sosyal ağ ve mikrobloglar gibi web siteleri olan elektronik iletişim şekilleridir.”. (Merriam-Webster)

Ama hangi internet siteleri Sosyal Medyadır? Sosyal medya denilince genellikle akla Facebook,Youtube,Wikipedia ve Twitter gibi siteler gelmektedir. Bu ilişki genellikle çok kullanılan

internet sitelerini kapsamaktadır veya tartışma, üretme ve içerik veya ağ iletişimi gibi sosyal aktivilere dayanmaktadır. (Pönkä, 2015, p. 34-36)

Bir sonraki bölümde(4.2. Kendi yöntemlerini seçme), bu internet sitelerini iletişim şekli olarak kullanmanın detaylarına gireceğiz.

4.1.2 Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi

Sosyal medya kullanımının çoğu eğlence gündelik iletişim ile bağlantılıdır. Sağlık bilgilerinin internet sitelerinde ve ayrıca sosyal medyada giderek daha fazla araştırıldığı bilinmektedir. Sağlık çevrimiçi olarak en çok araştırılan kategorilerden birisidir. Ayrıca bu artan kullanım ve hedef kitleye erişim de daha da fazla sağlık bilgilerinin çevrimiçi olarak bulunur hale getirilmesinin sebeplerinden birisidir.

Genel olarak katılımcılar, hastalar ve sağlık hizmetleri profesyonelleri sosyal medyayı sağlıkla ilgili iletişimlerde kullanmaktadırlar. Karşılaştırma yapmak gerekirse, yetişkin Amerikan vatandaşlarının %61 i sağlıkla ilgili bilgileri araştırmak için çevrimiçi kaynakları kullanmaktadırlar ve bu grubun %39 'u da araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Avrupa'da ,örneğin Almanya 'da , sadece özel hastaneler iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır oysaki Norveç'te ülkedeki tüm hastanelerin %22'si Facebook'u aktif bir şekilde kullanmaktadır. Birleşik Krallık'ta ise , araştırmalar gösteriyor ki; Facebook sağlık bilgilerine erişim için dördüncü en popüler kaynaktır. (Moorhead et al. 2013)

Sosyal medya bizim iletişim yöntemlerimizi farklı bir noktaya dönüştürmüştür. Bu değişim sadece bireyleri etkilememiştir aynı zamanda kurumları ve yetkili kişileri de etkilemiştir. İçerik üretimi açısından düşünüldüğünde, uzmanların ve bu bilgileri alanların rolleri bulanıklaşıyor. Çünkü herhangi bir kişi sağlık bilgilerini üretebilir ve çevrimiçi olarak yayınlatabilir, ve bu da bilginin geçerliliğini ve güncelliğini değerlendirmeyi zorlaştırıyor. Bu yüzden okuyucu, kaynak değerlendirmesi açısından sorumlu olmaktadır. Sağlık bilgileri üretenler tarafından iki kategoriye ayrılabilir. Tekil kullanıcılar tarafından üretilenler (akran grupları ve destek grupları) ve kurumlar tarafından üretilenler (Sağlık hizmetleri veren kuruluşlar ve ilaç firmaları vb. (Helve et al. 2008)

Sağlık İletişimde Sosyal Medya Kullanmanın Yararları

Sosyal medya sağlık bilgilerini paylaşmada etkili kanallardan birisidir. En önemli faydası ise sağlık bilgilerine ve bu bilgilerle ilgili tartışmalara ulaşmaktaki hız olarak düşünülebilir. Bu bilgiler aynı zamanda kolaylıkla kabul edilebilir ve kişiselleştirilmiş şekillerde sunulur ve bu durum kullanıcıların ilgisini rahatlıkla çekmektedir. (Helve et al. 2008).

Sosyal Medya, özel ihtiyaçları bulunan bireylere de erişebilmeyi mümkün kılarak bilgileri yazısız bir şekilde de sunabilmektedir ; örneğin hedef dinletici kitlesinin okuma güçlüğü çektiği durumlarda , yazılı metinler yerine videolar kullanılabilir. (Moorhead et al. 2013)

Sosyal medya bir doktorun yerini dolduramaz ancak ,sağlık bilgilerini paylaşmada yeni olanaklar sunabilir. En iyisi de; iletişimin farklı yöntemlerinin yenilikçi bir şekilde kullanımı , sağlık sorunlarına ulaşımı oldukça güç olan hedef gruplara ,örneğin önceki tek yönlü uzmandan vatandaşa iletişim

yollarına dahil olamayan kişilere, kolaylıkla erişebilen yeni sağlık bilgileri ortaya koyabilir (Helve et al. 2008).

Ayrıca sosyal medyadaki inter aktif sağlık iletişimi, insanların sağlık uzmanlarını aramak için harcadıkları çabaları azaltabilir. (Wikipedia, 2019).

Sağlık Hizmetlerinde Yeni bir Boyut:Sağlık İletişimi için Sosyal Medya Kullanımının,Faydalarının ve Sınırlamalarının Sistematik Bir Şekilde Gözden Geçirilmesi – araştırma sağlık iletişimi ile ilgili olarak aşağıdaki faydaları ve sınırlamaları ortaya koymuştur.

Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Faydaları (Moorhead et al. 2013):

	Kamuoyu	Hastalar	Sağlık Uzmanları
Diğerleri ile etkileşimi artırır	x	x	x
Daha fazla kullanılabilir,paylaşılabilir ve uygun hale getirilmiş bilgi	x	x	x
Erişilebilirliğin ve erişebilirliğin genişletilmesinin artması	x	x	x
Akran/sosyal/duygusal destek	x	x	x
Halk sağlığı gözetimi	x	x	x
Sağlık politikalarını etkileme potansiyeli	x	x	x

Araştırmaya göre sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının sorunları (Moorhead et al 2013):

	Kamuoyu	Hastalar	Sağlık Uzmanları
Güvenilirlik Eksikliği	x	x	x
Kalite kaygıları	x	x	x
Gizlilik ve mahremiyet eksikliği	x	x	x

Genellikle kişisel bilgilerin çevrim içi olarak açığa çıkmasının risklerinin farkında olunmaması	x	x	
Sosyal medyayı kullanarak zararlı veya doğru olmayan tavsiyeleri iletmekle bağlantılı riskler	x	x	
Aşırı bilgi yüklenmesi	x	x	
Kendi özel sağlık durumlarına çevrim içi olarak bulunan bilgilerin doğru bir şekilde nasıl uygulanacağı konusunda emin olamama	x	x	
Bazı sosyal medya teknolojilerinin davranış değiştirmede diğerlerine göre daha fazla etkili olması	x		
Olumsuz sağlık sonuçları	x		
Olumsuz sağlık davranışları	x		
Sosyal medyanın hastaların sağlık uzmanlarına başvurmasını vazgeçirebilen bir rol üstlenebilmesi		x	x
Hali hazırdaki durumda sosyal medyanın hastalarla iletişime geçebilecek durumda olmaması			x

4.1.3 İnternette nasıl araştırma yapmalı?

İnternet doğru bir şekilde araştırıldığı zaman hızlı ve kolaylıkla erişilebilen devasa bir bilgi deposudur. Google, Bing ve DuckDuckGo gibi anahtar kelimelere göre göre bilgileri filtreleyen arama motorları bu amaçla geliştirilmiştir.

Bir arama motoru anahtar kelimeleri ilgili alana yazılarak kullanılır. Birden fazla anahtar kelimeyi kullanmak daha doğru sonuçlar verebilir. Buna ek olarak, sonuçları daha fazla filtrelemek için özel karakterler kullanılabilir. Büyük harf veya küçük harf kullanmak bir değişiklik yaratmaz.

Araştırma cümlecikleri ve karakterlerinden bazı örnekler:

- Eğer ki sadece 'grip' gibi tek bir kelime yazılırsa, arama motoru bu anahtar kelimeyi içeren tüm internet sayfalarına bakacaktır.
- 'Gribin belirtileri' gibi çoklu anahtar kelimeler kullanıldığı zaman, arama sonuçları öncelikli olarak bu iki kelimeyi de içeren sayfaları kapsar.
- Anahtar kelimeleri "gribin belirtileri" şeklinde tırnak işaretleri arasına alarak kullanmak ise bu kelimelerin ard arda sırayla geldiği sayfaları arama sonuçlarında gösterecektir.

- Eğer bir anahtar kelimenin başına eksi işareti (-) koyarsanız, arama motorları diğer kelimeler için çalışacaktır, başına ön ek alan kelimeleri araştırmayacaktır.(Gribin –belirtileri) olarak yapılan araştırma sadece grip anahtar kelimesi olarak yapılacaktır,belirtiler kelimesi için arama yapılmayacaktır.
- Yıldız işareti (*) başlangıcı verilen kelimeleri içeren sonuçları araştırmak için kullanılabilir.Örneğin; (gri*) yazılırsa bu harf grubuyla başlayan ‘grimsi’ , ‘grip’ vb. kelimeleri araştırma sonunda ortaya koyacaktır.

Ayrıca arama motorları arama dili ve aramanın yapıldığı konum da dahil olmak üzere verilen anahtar kelimelerden daha fazla parametreyi uygulamaktadır. En iyi eşleşmeler her zaman ilk sonuç listesinde gösterilmektedir.Ayrıca , arama sonuçları resimler veya videolar gibi belirli bir içeriğe kısıtlanabilir veya arama sadece seçilen dilde yazılmış olan internet sitelerine daraltılabilir. (Perälä et al.)

İnternet araması yapmak için daha fazla bilgi ve tavsiyeler arama motorlarının internet sitelerinde bulunabilir.En popüler arama motoru olan Google hakkında bilgi sahibi olmak isterseniz,aşağıdaki siteyi ziyaret edebilirsiniz.

<https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=en>

Google Scholar (<https://scholar.google.com/>) sizin araştırmanızın bilimsel makalelere,kitaplara ve farklı disiplinlerdeki çalışmalara daraltılmasına imkan sağlar.Fakat ortaya çıkan içeriklerin sadece bir bölümü genellikle ücretsiz erişime sahiptir.

Bu internet aramasının genel prensipleri aynı zamanda sağlık bilgileri araştırması ile aynı yapıdadır.

4.1.4 Bilginin Değerlendirilmesi

Bilginin işlenmesindeki önemli bir adımda bilginin değerinin değerlendirilmesidir. Farklı kaynaklardaki bilginin karşılaştırılması her zaman tavsiye edilir ve herhangi bir bilgi olduğu gibi kabul edilmemelidir. Kaynak Değerlendirmesi , kaynağın güvenilirliğini değerlendirme anlamına gelmektedir.

Bazen kaynaklar yanlış veya artık kullanılmayan bilgiler içerebilir veya bu bilgiler kasıtlı olarak yanlış yönlendirilmiş olabilir.İnternette bulunan bilginin güncelliği ve doğruluğu her zaman garanti edilemez,çünkü herhangi birisi zahmetsiz ve kolay bir şekilde bilgileri yayınlayabilir.Sayfalar ilk bakışta güvenilir görünebilir,ancak içeriğe dikkatli bir şekilde bakmalısınız. Bunun ardından, biz bazı kalite ve kaynak eleştirisi kriterlerini ,özellikle de elektronik veri kaynaklarını tartışmaya açacağız.Bulduğunuz bilginin güvenilirliğini değerlendirirken aşağıdaki soruları her zaman göz önünde bulundurmalısınız.(Aalto University Learning Centre, 2018)

Bilginin kalitesini değerlendirebilmek ve kaynak eleştirisi yapabilmek için bazı ölçütler aşağıda listelenmişlerdir. Bu ölçütler, hem yazılı hem de elektronik kaynaklara uygulanabilir:

Uzmanlık

Materyaller bilindik bir ajans,kuruluş veya uzman tarafından mı üretilmiştir?

Yazarın söz konusu alan veya konu başlığı ile ilgili uzmanlığı bulunuyor mu?

İnternet sitesinin URL adresi size bilgiyi kimin ürettiğini söylüyor mu?

Çevrim içi olarak yayınlanan bilgidен sorumlu uzmanın veya kuruluşun e-posta adresini veya iletişim bilgilerini bulabiliyor musunuz?

Geçerlilik

Bilgiler en ince ayrıntısına kadar araştırılır, objektiftir ve güvenilirdir.

Kaynakçalar çevrim içi içerikte yerini alır.

Bilgiler doğrulanabilir. Bilginin doğruluğunu onaylayabilmek için ,kaynakçada bulunan makaleleri kontrol edebilirsiniz.

Çevrim içi içerikler, yayımcı, editör ve diğer yazarların yorumları tarafından gözden geçirilir.

İçerik

Yazının içeriği nesnel mi yoksa öznel midir?

Bilgiler gerçeğe dayalı mıdır yoksa yazarın kişisel görüşünü mü temsil etmektedir?

Bilgiler özgün müdür yoksa benzer veya daha doğru bilgi başka platformlarda bulunabilir mi?

Gerçeği yansıtan internet siteleri ile iddialar, kişisel düşünceler, propagandalar veya gereksiz tartışmaları içeren siteleri ayırt etmek gerekir.

Bilginin kapsayıcılığı

Maddeler konuyu biden fazla açıdan mı tartışıyor?

Bilgiler ne kadar kapsayıcıdır?

Bilgiler ne kadar detaylandırılmıştır?

Bilgiler beliri bir zamana sınırlandırılmış mıdır?

Hedef/Amaç

Niçin yazar veya yayımcı makaleyi yayımlamıştır?

Onlar niçin bunu çevrim içi yayımlamayı seçmişlerdir?

Hedef Kitle

Who is the information intended for?

Does the information match your information need?

Alternatif Bilgi Kaynakları

Aynı bilgi farklı bilgi kaynaklarında mevcut mudur? Örneğin, alternatif bir ortam veya biçimde mevcut mudur?

Bilgiler güncel midir?

Belgenin bir tarihi var mıdır?

Bilgiler güncel olarak kullanılıyor mu?

Daha güncel ve kullanılan bilgiler başka platformlarda mevcut mudur?

Bilgilerin güncellenmeye ihtiyacı var mıdır?

İçerik en son ne zaman güncellenmiştir?

Ne kadar sıklıkla içerikler güncellenmektedir?

Bilgiler iyi organize edilmiş midir?

Makale içindekiler bölümünü içeriyor mu?

Yazılar okunması açısından yeteri kadar açık mı?

Yazılar dil bilgisi açısından doğru ve güzel bir şekilde mi yazılmıştır?

Aşağıdaki liste çevrim içi olarak bulunan bilgilerin güvenilir olup olmadığı öğrenmeniz için size yardımcı olacaktır.

1. İlgili internet sitesinin sahibi veya sponsoru bir devlet kuruluşu mu, tıp okulu mu yada profesyoneller veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar mıdır veya bunlarla herhangi bir bağlantısı var mıdır?
 2. Eğer ki herhangi bir devlet kuruluşu, tıp okulu veya profesyoneller/kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından desteklenmiyorsa, internet sitesi sağlık hizmetleri profesyonelleri tarafından mı yazılmıştır veya içerdiği sağlık kaynaklarını bu güvenilir kaynaklara referans verebilmekte midir?
 3. İnternet sitesi neden oluşturuldu? İnternet sitesinin sponsorunun misyonu veya hedefi yeterince açık mıdır?
 4. Kurum veya kuruluş için kimlerin çalıştığını görebiliyor musun ve bilginin kim tarafından yazıldığını biliyor musun? İnternet sitesi destekleyicisine ulaşabilmenin bir yolu var mıdır?
 5. Bilgi ne zaman yazılmıştır veya internet sayfası en son ne zaman güncellenmiştir?
 6. Gizliliğiniz korunuyor mu?
 7. İnternet sitesi sağlık problemlerinize inanması güç çözümler sunuyor mu? Hızlı ve mucizevi tedaviler teklif ediyor mu?
- (NIH, 2018)

4.1.5 Sağlıkla ilgili internet siteleri ve mobil uygulamalar

Güvenilir sağlık bilgileri ; bölge hastaneleri, sağlık merkezleri, hasta kuruluşları, araştırma merkezleri ve uzmanları tarafından sağlık bilgileri üreten belediyeler tarafından ortaya konmaktadır.

Uluslararası Sağlıkla İlgili İnternet Siteleri:

- Dünya Sağlık Örgütü: <https://www.who.int/>
- Avrupa Sağlığı: www.health.europa.eu
Avrupa Sağlık Politikaları'nın tüm spektrumlarını kapsayan haberler ve gelişmeler
- NICE <https://www.nice.org.uk/>
Ulusal Sağlık ve Mükemmellik Kurumu ,ulusal rehberlik ve sağlık sosyal güvenliği geliştirmek için tavsiyeler sağlamaktadır.
- NHS: www.nhs.uk
- NHS internet sitesi Birleşik Krallık'ın en büyük sağlık internet sitesidir.
- Ulusal Sağlık Enstitüleri: <https://www.nih.gov/>
- PubMed: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>
- ABD Ulusal Tıp Kütüphanesi
- Hasta: <https://patient.info/>
Uzmanlar tarafından sağlanan sağlık makaleleri, tavsiyeleri ve sağlık bilgileri
- Sağlık Konuşmaları : <http://www.healthtalk.org/>
İnsanların gerçek hayat tecrübelerini görerek ve dinleyerek bir dizi sağlık sorunları hakkında bilgi ve destek edinme
- Benim gibi hastalar: <https://www.patientslikeme.com/>
BenimgibiHastalar'ın misyonu, gerçek hayat tecrübe ve sonuçlarından elde edilen yeni bilgiler sayesinde hastaların hayatlarını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Ulusal İnternet Siteleri (Türkiye) [kendi ülkenizin ilgili kaynaklarını yazınız]

• T.C. Sağlık Bakanlığı <https://www.saglik.gov.tr/>

• <https://sbsgm.saglik.gov.tr/>

Mobil uygulamalar (Sağlık Uygulamaları)

Mobil uygulamalar,adından da anlaşılacağı gibi,bir cep telefonu veya tablet ile kullanılır. iOS, Android ve şu anda kullanımı sonlandırılmış olan Windows Mobile gibi işletim sistemleri için birçok uygulamalar mevcuttur ve bunlar sunulan uygulama mağazalarından kolaylıkla indirilebilir.

Sağlıkla alakalı çeşitli uygulamalar mağazada mevcut durumdadır. Bu uygulamalar aşağıdaki örnekte göreceğiniz üzere kullanım amacına göre kategorize edilmiştir.

- 1) Fitnes - *MyFitnessPal, Endomondo, Fitocracy, Yoga Daily Fitness, Strava*
- 2) İzleme & Analiz - *Instant Heart Rate, Cardiogram*
- 3) Yemek & Beslenme - *Lifesum, Plant Nanny, Fooducate, Lose it!, My Diet Coach*
- 4) Akıl & Beyin - *Sleep better, Sleep Cycle, Headspace, Buddhify, Happify, Lumosity,*
- 5) Genel Sağlık - *Apple Health, HealthTap*
- 6) Üretkenlik - *Momentum Habit Tracker, Productive Habit Tracker, StickK, Habitify*

Uygulamalar hem tüketiciler hem de sağlık hizmeti uzmanları için mevcuttur.

Kaynak: (Alasaarela)

Mobil sağlık uygulamaları bugün hayatımızın bir parçası durumundadır ve onların gün geçtikçe sayıları hızlı bir şekilde artmaktadır –fakat böyle olsa bile doğru uygulamayı bulabilmek oldukça zor olmaktadır. Neyse ki, bazı servisler ve uygulamalar doğru kararı vermemiz için bize yardımda bulunmaktadırlar;örneğin, myhealthapps.net (<http://myhealthapps.net>) ve NHS uygulama kütüphanesi (<https://www.nhs.uk/apps-library/>) veya mobil Sağlık Kütüphanesi (mobil uygulama)

4.2 – Kanallarınızı Seçme

Sosyal medya iletişim yöntemlerinizi seçeceğiniz zaman, kullandığınız kanalların karakteristik özelliklerini ve onların kullanıcılarını belirlemek iyi bir yoldur. Aynı zamanda kullanacağınız farklı kanalların ve uygulamaların avantaj ve dezavantajlarını belirlemeniz önemlidir. Bu bölüm ayrıca, sosyal medya iletişiminin prensiplerini tanıtmaktadır. Bu üniteyi tamamladıktan sonra, aşağıdaki hedef kazanımları elde edeceksiniz:

BİLGİ:

- Sosyal medya kanallarının ve onun kullanıcılarının temel bilgisi
- Sosyal medya kanallarının avantaj ve dezavantajlarının temel bilgisi
- Sosyal medya iletişiminin genel prensipleri temel bilgisi

BECERİLER:

- Mesajları iletebilmek için sosyal medya iletişiminin farklı yollarını seçer ve uygulayabilirsiniz
- Hedef dinleyici kitlesi ve onlara ulaşmak için kullanılacak uygun iletişim yolunu seçebilirsiniz
- Mesajının mümkün olduğunca en geniş dinleyen kitlesine ulaşması için ve beğeni ve konuyla ilgili yorum şeklinde olumlu geri dönütler alabilmek için sosyal medya iletişim yöntemini kullanarak iletişim kurabilirsiniz
- Bilgi alış verişi yapabilir, çevrim içi şekilde etkileşim kurabilir ve olumsuz geri dönütlerle başa çıkabilirsiniz

SORUMLULUK & BAĞIMSIZLIK:

- Mesajınızı iletirken sosyal medyayı sorumlu bir şekilde kullanın
- Mesajınızı iletirken iletişim tarzınızın önemini farkında olun

4.2.1 En popüler Kanallar

Sosyal Medya alanı sürekli değişime uğrayan bir alandır. Günümüzde en popüler kanalların ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir, ayrıca geleceğin favori kanallarını tahmin etmek için çabalarınızı nereye harcayacağınıza karar vermek de aynı öneme sahiptir.



(Dreamgrow, 2018)

4.2.2 Sosyal Medya Kanallarının Karakteristik Özellikleri

Her bir sosyal medya kanalının kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri vardır; yani, hedef dinleyici kitlenize ve amaçlarınıza ulaşmak için seçeceğiniz kanallar önemli bir rol oynamaktadır. Buna karar verirken en göz önünde bulunduracağımız faktör ise; hedef kitleniz ile aynı platformda olmanız gerektiğidir. Şimdi, bazı en popüler kanalların karakteristik özelliklerine göz atacağız.

facebook

Facebook açık ara bir şekilde en popüler sosyal medya konumundadır.

Güçlü Yanları

Büyük kitlelere ulaşma potansiyeli (geniş dinleyici kitlesi)
Cep telefonu kullanıcıları uygulamayı kullanırken çok fazla vakit harcamaktadır
Hedef belirleme (coğrafi, yaş, cinsiyet, ilgi alanları)
Makaleleri, videoları, resimleri ve herhangi bir içeriği paylaşabilirsiniz

Zayıf Yönleri

Bedensel şekilde insanlara ulaşma neredeyse sıfır düzeyindedir
Görünürlüğü arttırmak için ödeme yapmak zorundasınızdır
En rekabetçi kanaldır
Genç insanlar diğer kanalları tercih etmektedirler
Facebook'un iç algoritması etkilenmemektedir; ve bütün gönderiler herkese görünür olmamaktadır.

twitter

Twitter hızlı, kısa, çok ve anında iletişim kurma ihtiyaçları için en doğru kanaldır. Twitter özellikle etkinlikler, haberler, yaşananlar vb. gibi güncel olaylar hakkında iletişim kurmak için uygundur.

Güçlü Yanları

Hızlı ve güçlü iletişim kurmak için kullanılır
Haberleri, duyuruları, popüler konuları paylaşmak için kullanılır
Halk tarafından hızlı reaksiyon alır

Zayıf Yönleri

İçeriğin ömrü kısa olur (Tabiki de tekrar yayımlayabilirsiniz)
Twitter reklamları pahalıya mal olabilir
Bir çok içerik ve aktif konuşma gerektirir.: Ne kadar çok tweet atarsanız, o kadar çok görünürlüğünüz artar
Kullanıcı sayılarındaki artış diğer kanallarla kıyaslanıldığında durmuş durumdadır

You Tube

YouTube Dünya'nın en popüler video oynatma servisi ve Dünya'nın ikinci geniş arama motorudur (Google'dan sonra), her gün milyonlarca video izlenmektedir. Videolar bilgiyi öğretmenin ve

paylaşmanın ve aktivitelerinize inanırılık kazandırmanın etkili bir yoludur. Bu kanalın doğasını açıklamak gerekirse; Youtube'daki en yaygın araştırma terimi "Nasıl yapılır?"

Güçlü Yanları

Görüntüleyenleri resim, ses ve yazı ile buluşturur.
Eğitim videoları özel dersler için en iyi platformdur.
Videolar arama motorları için iyi kaynaklardır.
Hedef kitledekiler videoları okuma parçalarına tercih ederler.
Tüm videolarınızı barındırmak için kendi sayfanızı oluşturabilirsiniz.

Zayıf Yönleri

Bu servis izleyiciler için oldukça rahatsız edici olan reklamları videoların başlangıcına eklemektedir.

Instagram

Resimler ve kısa mesaj bölümleri üzerine kurulmuş olan gençlere daha çok hitap eden bir yöntem olan Instagramı kullanarak Facebook'a göre daha genç hedef kitlesine erişebilirsiniz. Görselliği ön plana çıkartan ürünler ve servisler Instagram için daha uygun yapıdadır.

Güçlü Yanları

Hızlı büyüyen bir kullanıcı tabanı
Hedef kitleyi daha fazla etkisi altına alan (Facebook'a göre 10 kat daha iyi)
Genç insanlara erişimi (Y ve Z Kuşakları)
Görsellik; resimler ve videolar

Zayıf Yönleri

Kısıtlı kullanıcı kitlesi (genç insanlar)

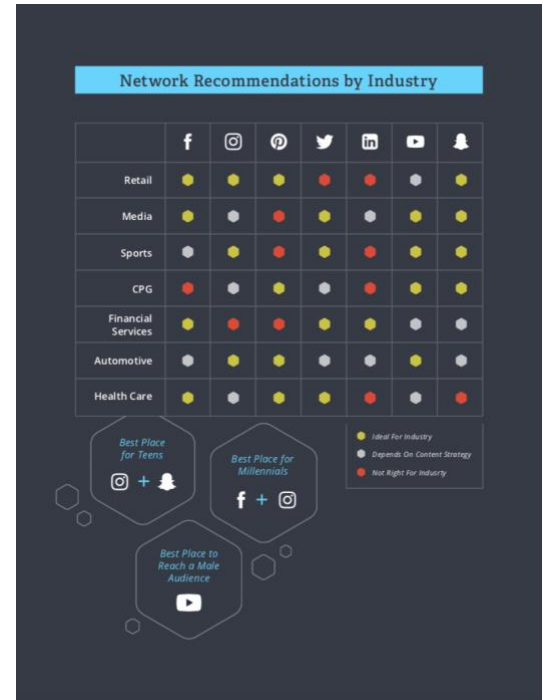
Kaynaklar: Errington, (2017); Kolowich, (2016); Hill, (2016); Kananen, (2017).

Bu endüstrinin farklı ağları ile kıyaslandığında, Sağlık Hizmetleri için en uygun seçeneklerin Facebook, Twitter, Pinterest olduğunu görebiliriz.

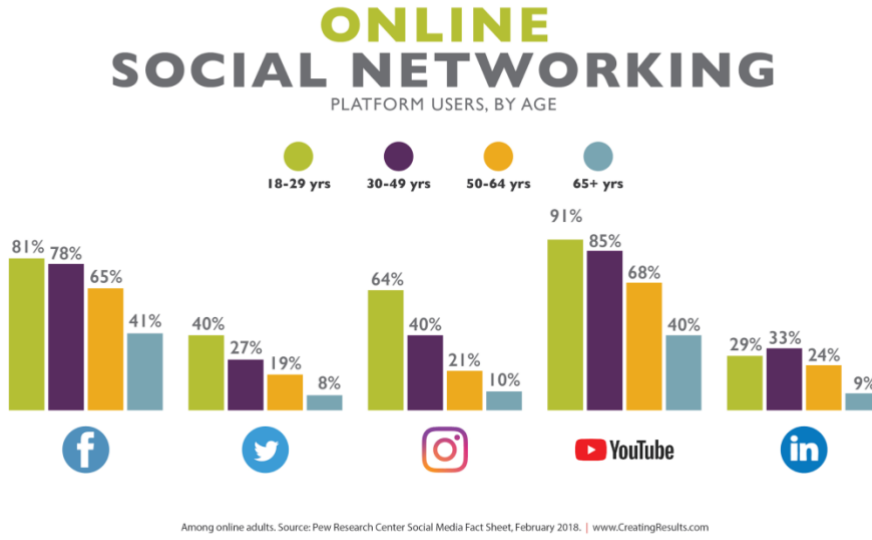
Instagram ve Youtube içerik stratejinize bağlı olarak iyi ve kullanışlı sosyal ağlar olabilir.

Pinterest'in Görev – Deneme özelliğine bakınız ve onun faydaları hakkında daha fazla bilgi edininiz. Ayrıca daha fazla bilgi edinebilmek için Bağımsız Öğrenme kaynaklarını gözden geçiriniz.

(Image: Spredfast, 2018)



Birçok popüler sosyal medya kanallarının kullanıcı yaş dağılımlarını gösteren tablo (Creating results, 2018):



4.2.3 İletişim

Sosyal medya içerik üretimi ; hedeflenen davranışları kazandırabilmek için amaç odaklı ve sistematik olmalıdır. Düzgün bir strateji geliştirerek ,sosyal medya iletişimini sistematik bir şekilde uygulayabilirsiniz. En basit sosyal medya pazarlama yöntemleri için aşağıdaki 5 soru ile başlayabilirsiniz (4 N 1 K):

1. Niçin sosyal medyada olmak istiyorsunuz?
2. Hedef kitleniz kim?
3. Ne paylaşacaksınız?
4. Nerede paylaşacaksınız?
5. Ne zaman paylaşacaksınız?

(Lua, 2019)

Sosyal medya stratejilerini planlama daha detaylı bir şekilde bağımsız öğrenme materyalleri bölümünde ortaya konmuştur.

İçerik Yaratma

Sosyal medya içeriği aşağıdaki şekilde olmalıdır:

- Konuyla alakalı,kullanışlı ve ilginç;
- Anlaması ve paylaşması kolay;
- Dostane,konuşmaya açık ve ilgi çekici ;
- Eylem Odaklı

Konuyla Alakalı Olma: Konuyla ilgili sosyal medya içerikleri insanları şu şekilde düşünmeye sevk eder “ Bu konu tam bana hitap ediyor.” Konuyla alakalı bilgiler ; zamana,coğrafi yapıya,hedef kitleye,ilgi alanlarına ve kullanışlılığa dayalı olabilir.

Kullanışlı Olma: İnsanlar, sosyal medyadaki bilgileri kendi hayatlarında yeni yollar,davranışlarını değiştirdiğini veya daha önce bilmedikleri konuları öğrendiklerini gördükleri zaman; sosyal medya kullanışlı hale gelir. Bu bilgileri; kullanışlı adımları göstererek veya ikna edici istatistiklere atıfta bulunarak veya elde edilen sonuçları sunarak faydalı hale getirebilirsiniz.

İlgi Çekici Olma: Okuyucunun dikkatini çekebilmek için,merak uyandıran içerik yaratınız.İlgi çekici sosyal medya içeriğinin paylaşılma olasılığı daha yüksektir.Tabiki de,içerik her zaman profesyonelce hazırlanmalı ve sağlık konularıyla ilgili olmalıdır.

Anlaşılmasının ve paylaşılmasının kolay olması: Sosyal medya kanallarında , mesajınız okuyucularınızın dikkati için diğer rakiplerinize ciddi bir şekilde rekabet etmelidir.İşte bu yüzden; sade bir dil kullanmak ve mesajınızı herkesin anlayacağı kolaylıkta sunarak düzenlemek önemlidir.Ayrıca, Facebook veya Twitter üzerinde mesajınızın paylaşılabilirliğinin, “beğeni” veya “tekrartvit” alacağının ne kadar kolay olduğunu her zaman göz önünde bulundurun.Eğer kullanıcılar mesajınızı paylaşmak için değiştirmek zorunda kalırlarsa, hayal kırıklığına uğrayabilirler ve vazgeçebilirler veya mesajınızı değiştirebilirler ; böylelikle mesajınız orijinali kadar doğru olmayabilir. Mesajınızın kolaylıkla anlaşılmasını ve paylaşılmasını sağlayabilmek için bazı yöntemler aşağıda sıralanmıştır :

- Gönderinizin başlangıcına konuyla alakalı ve merak uyandırıcı bilgiler koyunuz.Bir soru sorabilirsiniz.
- Paylaşılmasını daha kolay hale getirebilmek için izin verilenden daha az karakter kullanınız.
- Mesajlarınızı kısa ama konuyla alakalı yazınız.
- Mesajlarınızı bağımsız bir okuyucu tarafından test ettiriniz. Herhangi birisi mesajınızı 2 saniyeden daha kısa sürede algılayabiliyor mu?
- Yeteri kadar içerik sağlayın ki ,mesajınız tek başına yeterli konumda olabilsin.

Dostane,konuşkan ve merak uyandırıcı olma: Sosyal medya hiç şüphe yoktur ki,gerçekten sosyaldır. Sosyal medya içerikleri genellikle diğer iletişim yöntemlerine göre daha informal bir yapıya sahiptir. Ama bu demek değildir ki, sosyal medya mesajları profesyonel değildir. Aşağıda sizin daha dengeli ve konuşmaya açık bir yapıyı elde etmenize yardımcı bulunacak yöntemler bulunmaktadır:

- Kısaltmalar kullanın
- Birinci veya ikinci şahıs zamirlerini kullanarak yazın (Ben, biz, siz)
- Günlük konuşma dilinden sakının (Naber,Ne yapıyon?)
- Popüler kısaltmalardan kaçının (AS = AleykümSelam)

Eylem Odaklı Olma: Farkındalık oluşturmaya yardımcı olmak ve okuyucuların harekete geçmelerini veya daha fazla bilgi elde etmelerini sağlamak için sosyal medya araçlarını kullanabilirsiniz. Sosyal medya mesajları insanları bir sonraki adımı atmalarına sevk ederek, hareket geçirmelidir. Aşağıda mesajlarınızın eylem odaklı olmalarını sağlamak için bazı yöntemler verilmiştir.

- Hareket filleri kullanın; örneğin, “öğren” “izle” veya “katıl”
- Daha fazla detaya ulaşılmasını sağlayan internet içerikleri bağlantılarını sunun veya bir telefon numarası ve bireysel olmayan e-posta adreslerini sağlayın ki, hedef kitleniz detaylara kolayca ulaşabilsin.
- Bütün harfleri büyük harf olan kelimeleri sadece vurgu yapmak için kullanın.

(CDC, 2016)

Sağlık konuları ile ilgili yazılar yazarken, yukarıda bahsedilen konulara çok dikkat etmelisiniz, ayrıca paylaştığınız bilginin de araştırmalara dayanması ve orijinal kaynaklara da değinilmesi oldukça önemlidir. Eğer gerekiyorsa, Bölüm 4.1 (Bilginin Değerlendirilmesi) bölümünü tekrar gözden geçirin.

Aşağıda sosyal medya pazarlamalarını kendi iletişimlerinize nasıl dahil edeceğinize dair bazı öneriler bulunmaktadır.

- Sağlık mesajınızın olumlu yönlerini vurgulayın.
- Okuyucuların sorusu olan “ Benim için ne var?” sorusunu cevaplandırın.
- Okuyucularınıza saygı duyun.
- Okuyucularınızın harekete geçmelerini veya daha fazla öğrenme isteklerini cesaretlendirin.
- Mesajlarınızı mümkün olduğunca belirli ürünlere veya hizmetlere bağlantılı hale getirin (örneğin “Nerede kontrol ettirebileceğinizi öğrenin” veya “Sağlık durumunuzu öğren”).

(CDC, 2016)

İletişim Şekilleri

İletişim şekliniz önemlidir. İletişim şekilleri en az içerik kadar veya hatta bazı durumlarda içerikten daha da fazla önem taşır. Bu iletişim tarzı; kelimelerin seçimi, yazarın kişiliği, resmiyet seviyesi, okur yazarlık düzeyi ve metin düzeni gibi bir çok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu iletişim şekillerini etkili kullanmanın amacı; hem hedef kitle ile bu tarzı eşleştirebilmek hem de metnin orijinallliğini koruyabilmektir. (Traphagen, 2017)

Sosyal Medyada yazmaya başlamadan önce aşağıdakileri göz önünde bulundurunuz:

Tarzınız nedir?:

Kim iletişim kuruyor? DKendi tarzınızı,kişiliğinizi ve ne tür bir imaj vermek istediğinizi tanımlayın.Resmi ve tam anlamıyla doğru bir şekilde iletişim kuran alanınızda deneyimli bir profesyonel misiniz yoksa rahat ve gayri resmi şekilde mi iletişim kuruyorsunuz?

Kiminle iletişim kuruyoruz? Hedeg grup için en uygun iletişim şekli nedir? Samimi ve rahat mı yoksa soyut ve gerçeklere dayanan mı?

Farklı kanallar üzerinde aynı tarzı devam ettirin:

Görsellik de dahil olmak üzere farklı sosyal medya kanalları üzerinde doğru iletişim kurmak kamuoyu güvenini artırır.

Dilsel Araçlar:

Rahatlatıcı: şahsen yazmak,kamuoyuna doğrudan konuşmak, sorular ve istekler kullanmak. Duygu durumları iletişimi daha sıradan yapar ama her durumda uygulanmayabilir.Kararında kullanılmalıdır, aşırı kullanım mesajın kalitesiz görünmesine neden olabilir.

Gerçekçi olma: Uzmanlık profesyonellik imajı verir. Yalın ve iyi öğretilmiş iletişim sağlar.Mesajın içeriğine odaklanmaya yardımcı olur.

Dil Bilgisi:

İletişim tarzınız ne olursa olsun, dil bilgisi kurallarına riayet etmek önem taşımaktadır.Kötü heceleme şüphesiz amatör izlenimi verecektir.Ağız/şive kullanımı veya günlük dil kullanımı güçlü bir araç olarak etki yapabilir veya iyi bir izlenim bırakmak için kullanılabilir.

Ne yayımlanmalı?:

Kullanılan dile ek olarak;iletişim tarzı yayımlamayı düşündüğünüz güncel veriler tarafından da etkilenebilir. Günlük hayatla ilgili haberlerde mi geçip gitmeyi planlıyorsunuz yoksa içeriği iyice düşünülmüş ortamlarda mı görünmeyi planlıyorsunuz? Ama tek düze tarzda devam etmeyi asla unutmamalısınız.

(Määttä, 2018)

Geri Dönütlere Karşılık Verme

Aldığınız farklı türdeki geri dönüt ve yorumlara karşı nasıl davranmalısınız? Silmeniz gereken kötü içerikli yorumlar hariç her şeye basit bir şekilde cevap vermek zorundasınız.

Sorular / Endişeler – Eğer birisi sayfanıza bir soru veya endişe yöneltirse, karşılık verip sorusunu mutlaka cevaplandırın.Bu sadece müşterilerinizi daha iyi hissettirmeyecektir ayrıca sayfanızı ziyaret eden diğer herkesin de sizin ne kadar nazik ve özenli olduğunuzu görmelerini sağlayacaktır.

- Kötü Yorumlar – Eğer birisi sayfanıza kötü bir yorum yaparsa veya prensiplerinize karşı çıkarsa, endişelerini ve iddialarını ele alacak şekilde cevaplamak için elinizden gelenin en iyisini yapın. Yukarıda belirtilen aynı sebepten ötürü,sizin nazik cevabınız bakış açınızı açıklayacak ve diğerlerine insanların paylaştıklarının her zaman doğru olmadığını gösterecektir. *Diğerleri yapsa bile,bel altı vurmamaya dikkat etmenizde fayda vardır.*
- Bilgilendirici yorumlar – Sizin gibi, sosyal medyadaki diğer insanlar da kendi çalışmalarında güvenilirliğini ve inanırılığını inşa etmek isteyeceklerdir. LinkedIn üzerinde ,birçok insan sizin gruplarınıza veya şirket sayfanıza içerikle alakalı bilgi paylaşacaktır.Eğer ki birisi bunu yaparsa,

sadece okumakla yetinmeyip, aynı zamanda geri bildirimde bulunmayı ihmal etmeyiniz. Konuşmayı başlatma – Eğer ki sağlam bir ilişki kurduysanız, onlar sizi kritik noktalarda hatırlayacaktır.

- Takdir eden/olumlu yorumlar – Yapılan gönderi ve yorumların en iyileri sevgi dolu olanlardır. Eğer birisi sizin hesabınıza olumlu bir geri bildirimde bulunursa, teşekkür etmek için cevap yazabilirsiniz. Böylelikle insanlar, yapılan yorumların görünmediğini düşünmezler.

(Carter, 2013)

4.3 – Mesajınızı oluşturma ve paylaşma

İnternet ve sosyal medya birçok farklı bilgi ve mesajları içeren dev bir okyanus gibidir. Özellikle sağlık bilgilerini paylaşırken, dikkat çeken ve güvenilir bir imaj oluşturmak oldukça önemlidir. Bu bölüm görsel olarak ilgi çekici ve yüksek kaliteli içerikleri üretmeye odaklanmaktadır; ayrıca içerik üretiminin, iletişim stillerinin ve resim ve sunum grafiklerinin kullanımı ve üretiminin genel prensiplerini ele almaktadır. Bu üniteyi tamamladıktan sonra aşağıdaki hedef kazanımları elde edeceksiniz:

BİLGİ:

- Sosyal medya içeriği üretimi hakkında temel bilgiler: içerik tasarlama prensipleri, mesajlaşma tarzları, referanslar ve resim ve grafiklerin kullanımı

BECERİLER:

- Mesajları iletirken sosyal medya tarafından sağlanan tüm imkanları uygular
- Mesajınızı iletebilmek için seçilen kanallar aracılığıyla içerik üretir ve yayımlar
- İçerik ve düzen açısından hedef kitleye yöneltilen mesajları tasarlar

SORUMLULUK VE BAĞIMSIZ ÇALIŞMA:

- Hedef kitlenizi düşünerek en iyi mesaj içeriğinizi ve uygulama kanalını seçiniz
- Hedef kitlenize ulaşması için mesajınızı yayımlamak için en doğru zamanı tahmin edin

4.3.1 Mesajınız

Ünite 4.2’de yazılı iletişime ve metinsel içeriği üretmeye odaklanıyoruz. Sosyal medyada paylaştığınız herhangi bir mesaj birçok bileşeni içermektedir; bilginin içeriği, yazım tarzı, paylaşılan herhangi bir resim ve görsel tercihler ve stiller. Sosyal medya servis ve kanallarının seçimi de aynı zamanda mesajınızın bir parçasıdır.

Her zaman iletişim yönteminizi bir bütün olarak düşünün ve mesajınızı desteklemesi için görsel materyallerden faydalanın. Gönderilerinizin görsel kimlikleri içerik ile aynı doğrultuda olmalıdır. İdeal olarak; okuyucu bir kelime dahi okumadan mesajınızın içeriği hakkında fikir sahibi olmalıdır. En iyisi de; yaptığınız görsel seçimler ve resim ve grafik unsurların kullanımı , okuyucuyu sizin sayfa veya kanalınızın sağlık bilgileri kaynağı olduğu fikrini düşünmesine sevk eder.

Ünite 4.2.’de bahsedildiği gibi, **paylaştığınız bilgi geçerli bir araştırmaya dayanmalıdır ve siz her zaman bilgi kaynağında atıfta bulunmalısınız.** Aynı durum grafik unsurlar için de geçerlidir. Örneğin; farklı kaynaklardan alınan tabloları kullanırken, görseldeki bilgilerin doğru olup olmadığından, görseli

kullanma hakkınız olup olmadığından , görsel yazarının değinilmesi gerekip gerekmediğinden emin olmanız gerekmektedir. İzin konuları 4.3.7. bölümünde daha sonra tartışılacaktır.

4.3.2 Görsel görünüm neden önemlidir?

Görsellik İnternet ve Sosyal Medyada önemli bir rol üstlenmektedir. 100 milyon makaleyi analiz eden bir araştırmada; fotoğraf özellikli bir Facebook yayınının, aynı yayının resimsiz baskısına göre 3 kat daha fazla paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Twitter’da, fotoğrafı yayınlar 2 kat daha fazla paylaşılmaktadır. (Okdork, 2017)

Görselliğin gücü yeni bir algılayış değildir; “Bir resim bin kelimeye bedeldir.” sözü zaten bir klişedir. Ama unutmamak gerekir ki; resmin etkililiği olumsuz etkilenebilir.

John Medina tarafından hazırlanan bir çalışma ; diğer duylara göre görüntünün üstünlüğünü ve sözlü mesajlarla kıyaslandığında resimlerin etkililiğini vurgulamıştır.

John Medina Kuralları ; Beyin Kuralı Madde 10: “ Görme yetisi diğer tüm duylara göre daha baskındır.”

İnsanlar ; bilgi alındıktan 72 saat sonra, sözlü olarak verilen bilginin yaklaşık olarak %10 kadarını hatırlayabilmektedirler. Ama aynı zaman diliminde; görsel bilgilerin %65 kadarını hatırlamaktadırlar.

- Kısmi olarak okuma bizim için etkisiz olduğundan, resimler yazılara üstünlük kurmaktadır. Beynimiz; kelimeleri, okuyabilmek için harflerin özelliklerini tanımamız gereken küçük harf parçacıkları olarak görmektedir , bu durum da beyin için oldukça yorucudur.
- Görsellik bizim için niçin bu kadar önemlidir? Belki de ; biz görselliği tehditleri,yenilebilir bitkileri ve üreme potansiyellerini tanımlayabilmek için kullandığımız içindir.

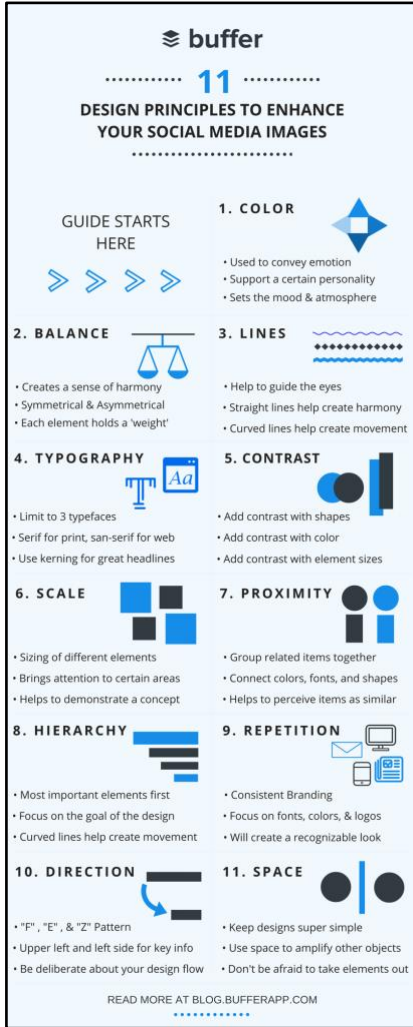
(Medina, 2018)

4.3.3 Görsel içerik üretiminin prensipleri - yerleştirme ve birleştirme

Bilgi paylaşımında görsellerin kullanımı etkilidir ; ancak,resim ve grafik unsurların oluşturulması sistematik bir yaklaşımın yanında uzmanlık da gerektirmektedir.

Sosyal medyaya da uygulanabilen geleneksel grafik ve basılı medya tasarlama konusunda birçok kural vardır.

Buffer resimlerin kullanımı ve yerleşimi için 11 adet ana prensip listelemiştir.



- **renk**: duyguyu aktarabilmek, belirli bir karakteri desteklemek, ortamı ve atmosferi kurabilmek için kullanılır
- **denge**: bir uyum hissi yaratır, simetrik veya asimetrik olabilir, her bir unsurun "ağırlığına" dayandırılmıştır
- **çizgiler**: gözünüze rehberlik etmeye yardımcı olur, düz çizgiler ahenk yaratırken, kıvrımlı çizgiler hareket yaratır
- **matbaa**: 3 'den fazla yazı tipi kullanmayın. "Serif" baskı için idealdir, "sans-serif" ise internet kullanımı için idealdir. Harika başlıklar için "kerning" yazı tipini kullanın
- **karşıtlık**: şekiller, renkler ve unsurların büyüklüğüne zıtlık ekleyin
- **ölçek**: unsurların farklı şekilde boyutlandırılması onların ayırt edilmesini kolaylaştırır, bazı alanlara dikkat çeker ve kavramları göstermeye yardımcı olur
- **yakınlık**: birbiriyle bağlantılı öğeleri gruplandırın. Renkleri, yazı tiplerini ve şekilleri birbirine bağlayın.
- **hiyerarşi**: en önemli unsurları ilk sıraya yerleştirin ve tasarımın amacına odaklanın
- **tekrarlama**: tutarlılığı hatırlayın ve tanınır bir görüntü yaratabilmek için seçilen yazı tiplerine, renklere ve logolara bağlı kalın
- **yön verme** "F", "E" & "Z" doğal görüş düzenleridir; Sol üst köşe ve sol taraf anahtar bilgiler için ayrılmıştır.
- **boşluk**: tasarını mümkün olduğunca basit tutmaya gayret edin ve boşluğu nesneleri büyütmek için kullanın. Unsurları dışarıda bırakmaktan korkmayın

(Peters, 2016)

Renkler gönderilerdeki unsurlara daha fazla veya daha az dikkat çekmek için etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin; doğanın ve çevrenin uyarı renklerini kullanarak daha fazla dikkat çekebilirsiniz veya hava perspektifinden dolayı uzak olarak algılanan açık mavi rengini kullanarak daha az dikkat çekebilirsiniz, çünkü doğada nesneler daha açıktır ve ufka doğru yaklaştıkça mavi tonlarında görünürler. Bu yüzden, dikkat çekmek için resmin arka planı olarak açık mavi tonunu ve sarı ve kırmızı koyu gölgeler kullanınız.

Yaratıcı görsel materyaller hakkında daha fazla bilgi "Filiz Sosyal" de bulunabilir:

[Merak Uyandıran Sosyal Medya Grafikleri Nasıl Yaratılabilir](https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/) (https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/)

4.3.4 Görsel İçerik Üretimi Prensipleri - Yüksek Kaliteli Fotoğraflar

Başarılı bir site,sayfa veya diğer sosyal medya birimleri bireysel unsurlardan oluşur; yüksek kaliteli bir sonuç elde edebilmek için, her bir bireysel element yüksek kaliteye sahip olmalıdır. “Kodak” iyi resimler oluşturabilmek için göz önünde bulundurmanız gereken bazı ipuçları ve listeler açıklamıştır.



- Fotoğraf çekilenin gözlerinin içine bakın
- Basit bir arka plan kullanın
- Dışarıda çekim yaparken flaş kullanın
- Hedefe yakın bir şekilde pozisyon alın
- Hedefi resmin ortasına yerleştirmeyin
- Hedefe odaklama yapın
- Flaşınızın menzilini bilin
- Işığın yönünü ve açısını doğru yakalayın
- Dikey fotoğraflarda çekin
- Çekim yaparken insanları yönlendirin

(Kodak Anıları)

4.3.5 Görüntüleri İyileştirme

Görüntü iyileştirme sadece resmin nitel ve görölür özelliklerini optimize etmek demek değildir aynı zamanda , görüntülerin dosya boyutunu düşürmek ve kalite ve dosya boyutu arasındaki en uygun sonucu bulmaktır.Dosya boyutlarına dikkat edilmelidir, aynı sayfadaki boyutları yüksek olan çoklu fotoğraflar sayfa yüklenmesini önemli ölçüde yavaşlatabilir.

Eğer resim kalitesi açısından en iyi sonucu elde etmek istiyorsanız,resim iyileştirmesi ayrı resim editörü ile yapılmalıdır. Sosyal medya araçları tarafından yapılan resim boyutundaki değişiklikler nitelik olarak değişkenlik gösterirler, hatta bazı durumlarda iyileştirilmiş resimlerin kaliteleri kalitesiz olabiliyor.

Resim düzenleme programları kullanırken, resminizi nasıl kaydedeceğinizi bilmek önemlidir.Aşağıdaki tablo en yaygın depolama çeşitlerinin özelliklerini ve kullanımlarını göstermektedir:

	Tonlu görüntüler/ fotoğraflar	Çizgili resimler/logo lar/grafikler	Saydamlık	Uyarılar
JPG (JPEG)	x	-	-	Fotoğraflar için iyi bir seçimdir - küçük dosyalar üretir, kayıplı sıkıştırma (kalite sıkıştırmayla beraber kademeli olarak bozulur)
GIF	-	x	x	Sınırlı formlar, şeffaflık uygulandığında pürüzlü kenarlar olur, kısa animasyonları mümkün kılar
PNG-24	x	x	x	Kayıpsız sıkıştırma, iyi kalite ama geniş dosya boyutları. Yumuşak kenarlarla şeffaflılığı mümkün kılar
PNG-8	-	x	x	Sınırlı formlar, şeffaflık uygulandığında pürüzlü kenarlar olur

Resimleri “Adobe Photoshop” kullanarak iyileştirme **(Eklenti)**

4.3.6 Grafik unsurları ve şema

Grafik unsurları ve grafikler ile ne başarabilirsiniz? Niçin onları kullanmalıyız?

Daha önce de belirtildiği üzere, görsellik İnternet ve Sosyal Medya üzerinde önemli bir tol oynar. Bilgi paylaşımı ve dikkat çekme grafik unsurlar,resimler ve tablolar kullanılarak zenginleştirilebilir.

Arama Motoru Dergisi resimli bilgi şemalarının sekiz tane faydasını aşağıda listelemiştir:

1. İnsan Beyni Görselleri Yazılara Göre Daha İyi İşlemektedir
2. Resimli şemalar Görsel Hikayeler Anlatmak İçin Harika Bir Yöntemdir
3. Resimli Şemaları Kavraması Kolaydır
4. Resimli Şemalar Bağlanabilir
5. Resimli Şemalar Paylaşılabilir
6. Resimli Şemalar Sizin Uzman Olmanıza Yardımcı Olabilir
7. Resimli Şemalar Satışların Artmasına Yardımcı Olabilir
8. Günümüzde Daha Az Resimli Şemalar Ortaya Konmaktadır

(Brockbank, 2018)

Bağımsız öğrenme için daha fazla okuma (eklenti): “Canva” yardımıyla resimli şemalar oluşturma

4.3.7 Farklı ortamlardaki içerikler

Kanala Özgü:

Sosyal medya ve sosyal medya araçları hızlı bir değişim halindedir, bu yüzden önerilen resim boyutları ve en boy oranları gibi farklı medya çeşitleri de değişebilir.

Siz aynı zamanda farklı medyalar için en güncel yönergeleri çevrim içi olarak bulabilirsiniz:

Facebook

Facebook, sunucuya yüklendiğinde resimleri otomatik bir şekilde yeniden boyutlandırır ve yeniden örneklendirir. Fakat, Facebook'un resim boyutları ile alakalı önerileri olacaktır ; örneğin, daha iyi kalite elde etmek için yükleme yapılmadan önce resimlerin genişliklerini 720,960 veya 2048 piksel olarak kullanması gibi.

https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink

Twitter

Twitter, Facebook ve Instagram'a göre yazılı içeriği daha çok baz almadığı için; diğer ikisi gibi resimler için benzer yönlendirmelere sahip değildir. Twitter'ın yönergeleri iletişimin doğal hali ve yazılı materyal üretimi ile bağlantılıdır. Resim kullanımı desteklenmektedir ama boyut ve şekil bakımından hiçbir açıklama verilmemektedir.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

YouTube

Yüksek kaliteli videolar üretmek için gerekli açıklamaları aşağıdaki linkten bulabilirsiniz:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=en>

Instagram

Görüntü boyutları ve en boy oranları hakkında bilgiler:

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Instagram resimleri için ipuçları ve püf noktaları

<https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/>

4.3.8 Telif Hakkı

Telif hakkı prensip olarak şöyle açıklanabilir ; çalışma yazarın izni ile kullanılabilir veya sadece yazarın izin verdiği şekliyle kullanılabilir.. Sosyal Medya Analistleri ;internet sitenizde görüntüleri kullanmanın ana ilkelerini ve bu görüntülerin sosyal medyada nasıl doğru ve yasal olarak kullanılacağını prensiplerini aşağıda liste olarak sunmuşlardır:

1. Telif Hakkı Temellerini Öğrenin
2. Sosyal Medya Platformları için Şartları Okuyun
3. Hazır Görüntüleri Kullanırken Doğru Lisansı Seçin
4. Görüntü Üreticisinden Gerekli İzinleri Alın
5. Başkalarının Görüntülerini Kullanmanın Sizin Hakkınız Olduğunu Düşünmeyin

(Kornblet, 2017)

Adil Kullanım ; istisnai durumlarda , materyallerin kullanımına izin veren Amerika Birleşik Devletleri telif hakkı yasasında bir terimdir.Aksi halde, bu kullanım telif hakkı kapsamında korunacaktır.Bu yasa Avrupa Birliği’nde genel olarak uygulanmayan Amerika Birleşik Devletleri özel yasasıdır.AB ve ABD telif hakkı yasaları birbirinden farklıdır ama Avrupa Birliği’nin içerisinde ulusal kurallar ve düzenlemeler ayrıca vardır.Kendi ülkenizin telif hakkı yasalarını kontrol ediniz.

Dijital dünyadaki bir çok diğer şey gibi , telif hakkı konuları da değişmektedir.Telif haklarına hali hazırda uygulanmış olan ve planlanmış olan değişiklikler; gelecekte sosyal medyayı ve bütün internet yayınlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

13.Makale;televizyon programları ve filmler gibi telif hakkı korumalı içerikler ile “Çevrimiçi İçerik Paylaşım Servisleri”nin nasıl ilgilenmesi gerektiğini içeren yeni AB Telif Hakkı Yönetmeliği’nin bir parçasıdır.

Kamuoyuna “korumalı çalışmaları veya kullanıcıları tarafından yüklenmiş olan diğer korumalı konular”a erişim hakkı vermek için varlığını sürdüren servisleri ifade eder, bu yüzden Youtube,Dailymotion ve Soundcloud gibi sağlayıcıları kapsamı muhtemeldir.

Bununla beraber,aşağıdakileri de içeren uzunca bir muafiyet listesi vardır:

- kar amacı gütmeyen çevrimiçi ansiklopediler open source software development platforms
- bulut depolama hizmetleri
- çevrim içi pazaryerleri
- iletişim servisleri

(Fox, 2019)

4.3.9 Görsel Yönergeler

Geleneksel olarak, Görsel Yönergeler, en azından aşağıdaki unsurları içeren kuruluşa ait görsel simgeyi içermektedir: logo ve logonun izin verilen kullanımı , Yazı Tipi (baskıda ve elektronik medyada kullanılan yazı tipleri),renkler ve onları uygulama yönergeleri, ve tüm bunların çeşitli durumlardaki uygulamalarının yönergeleri (internet,sosyal medya,basılı medya,afişler,işaret ve tabelalar , iş kıyafetleri vb.).

Farklı Görsel Yönergeleri ve Marka Stillerini buradaki linkten bulabilirsiniz:

<https://blog.hubspot.com/marketing/example-brand-style-guides>



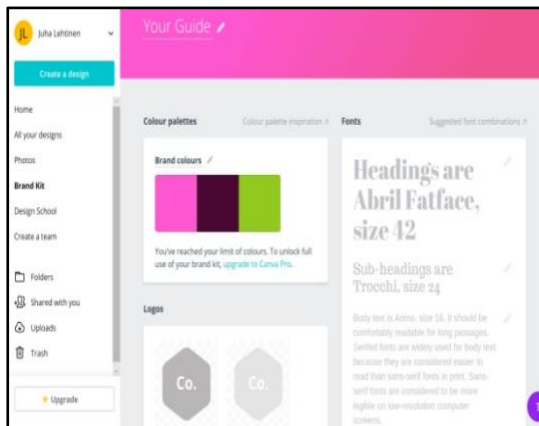
Bağımsız Öğrenme için Etkinlikler

Aktivite 1 – Görsel Yönergeler 1.5 Saat

Kendi grafik rehberinizi yarattın , farklı kanallar için kullandığınız renkleri,yazı tiplerini ve diğer unsurları belirleyn.

Yeni bir materyal üretirken , tüm baskılarınızda değişmeyen bir tarz kullanarak yönergeleri takip edin.

Bu etkinlikte ortaya konulan yönergeler ,kişisel ve serbest bir formdadır ; ayrıca bu etkinliği başarıyla tamamlayabilmek için kullanılacak araçları seçebilirsiniz. Bu ünite ele alındıkları için Canva veya Photoshop kullanmanızı önermekteyiz. Eğer başka benzer program veya çalışma metotlarına aşina iseniz,onları kullanmayı da düşünebilirsiniz.



Canva Görsel yönergelerinizi oluşturmak için hazır bir araç içerir - the *Brand Kit* görünümün sol tarafında bulunan araç çubuğunda bulunmaktadır.the *Brand Kit* linkine tıklayın ve hazırladığınız renkleri,yazı tiplerini ve logoları yerleştirin.

Görsel yönergelerinizde,en azından etimolojinizi (yazı tipleri ve boyutları) ve renkleri Unutmayın ki,bu iyi yönergeler görsel temanızı farklı kanallarda üzerinde korumanıza yardımcı olacaktır.

Aktivite 2 – Seçilen sosyal medya kanalı için hazırlanan görsel unsurlar – 1saat

Ünite 4 Bölüm 2 'de ,katılımcı profil resmi ve arka plan resmi gibi gerekli grafik unsurları oluşturmak için Görsel Yönergeleri uygular.

Örneğin; Facebook'u kanalınız olarak seçtiyseniz, önemli resim öğelerini oluşturun;

- Profil resmi 360 x 360 piksel boyut
- Kapak resmi 851 x 315 piksel boyut

Aktivite 3 - Mesajınız – 1 saat

Öğrenciler; daha önce öğrendiklerini baz alarak bir iletişim tarzı seçerler ve paylaşmak istedikleri sağlıkla alakalı bilgi içeriklerini ortaya koyarlar. (0.5 saat)

Not! Eğer ki içerik daha önceden Bölüm 4.2'nin 2.Etkinliğinde zaten oluşturulmuş ise ,bu Etkinlik daha önceden oluşturulan içeriği kullanarak geçilebilir.

Öğrenciler ; içeriğin yayınlandığı hedef medyayı seçerler.(0.5 saat)

Aktivite 4 – Yerleştirme ve Birleştirme – Hepsini bir araya getirme – 4 saat

Öğrenciler, metinsel içeriği desteklemek için gerekli görüntü materyallerini / grafikleri üretir (2 saat)

Öğrenci görüntü materyalini ve içeriği seçilen kanala uygun bir mesaj olarak uyarlar (1.5 saat)

Öğrenci seçilen kanaldaki içeriği yayınlar (0.5 saat)

Referanslar

Kitaplar

Pönkä, H. (2015) Sosyal Medya El Kitabı. Docendo. Kaynak : <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalsen-median-kasitteen-maarittelya/>

İnternet Siteleri

Hintikka K. Sosyal Medya. Kaynak: <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Moorhead, A., Hazlett, T., Harrison, L., Carrol, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). Sağlık Hizmetlerinde Yeni Bir Boyut : Sağlık İletişimi için Sosyal Medya kullanımlarının,faydalarının ve sınırlandırmalarının sistematik olarak gözden geçirilmesi. Kaynak: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Merriam-Webster. Kaynak: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Helve, O., Kattelus, M., Norhomaa, S. & Saarni, S. (2008) Sağlık Eğitimi ve Sosyal Medya. Kaynak: <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo12512.pdf>

Wikipedia. (2019) Kaynak: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Terveysviestint%C3%A4>

Sonuçları oluşturma (2018) Kaynak: <https://knowledge.creatingresults.com/2018/02/23/2018-stats-social-media-network-usage-by-age-group/>

Errington, K., (2017). Firmadan firmaya olarak ,en iyi 7 sosyal medya ağını kullanmanın avantaj ve dezavantajları.

Kaynak:

<https://www.equinetmedia.com/blog/pros-and-cons-of-using-the-top-7-social-media-networks-for-b2b>

Kolowich, L., (2016). Facebook, Twitter, Instagram & Diğer Sosyal Medya Ağlarının Avantaj ve Dezavantajları. Kaynak:

<https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media>

Hill, M., (2016). Önemli sosyal medya platformlarının avantaj ve dezavantajları. Kaynak:

<https://www.vertical-leap.uk/blog/pros-cons-of-social-media-platforms/>

Kananen, J., (2017). Girişimci: Doğru sosyal medya kanalını seçebilir misiniz? Kaynak::

<https://verkkolehdet.iamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalsen-median-kanavan/>

Traphagen, M., (2017). Sosyal ve içerik pazarlaması için stil yazma neden önemlidir?

Kaynak:

<https://marketingland.com/writing-style-matters-social-content-marketing-228841>

Lua, A., (2019). 2019 ve Ötesi İçin Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Nasıl Oluşturulur?

Kaynak: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

Määttä, R., (2018) Sosyal Medyada İş İletişimi - Ayrılmadan Önce Bunu Okuyun

Ve Yazın. Kaynak:

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Carter, E., (2013) Müşterilerinizle İletişim Kurmak İçin Sosyal Medya Nasıl Kullanılır? Kaynak:

<https://www.business2community.com/social-selling/how-to-use-social-media-to-communicate-with-your-customers-0585634>

Alasaarela, E., İyi ve kötü mobil sağlık uygulamaları. Kaynak:

http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16_Abstrakti_Alasaarela_Esko.pdf

NIH, (2018) Çevrim içi Sağlık Bilgisi: Güvenilir mi? Kaynak:

<https://www.nia.nih.gov/health/online-health-information-it-reliable>

Aalto-yliopiston oppimiskeskus, (2018) Bilgi Edinme Kılavuzu: Bilginin Güvenilirliği. Kaynak:

<http://libguides.aalto.fi/c.php?g=410678&p=2798439>

Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. Bilgi ve iletişim teknolojisi için dijital öğrenme materyali.

İnternet ve sosyal medya. Kaynak: http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet_some/tiedonhaku.html

Dreamgrow (2018) Top 15 En Popüler Sosyal Ağ Siteleri ve Uygulamaları. Kaynak:

<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

CDC (2016). Sosyal Medya İçin Hastalıktan Korunma ve Önleme Merkezleri Kaynak:

<https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/guideforwriting.html>

Spredfast, 2018 Kaynak: www.spredfast.com

Kurum için Yazar, İlgi Çekici Sosyal Medya Grafikleri Nasıl Oluşturulur (Tasarımcı olmasanız bile).

Kaynak: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

Kodak, Harika Resimler İçin En İyi 10 İpucu - Kodak Anları

Kaynak: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Arama Motoru Günlüğü, İçerik Stratejinizde Bilgi Grafikleri Kullanmanın 8 Avantajı

Kaynak: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Sarah Kornblet, Sosyal Medya Pazarlamanızda Görüntüleri Yasal Olarak Kullanma

Kaynak: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

BBC News, Tartışmalı Madde 13 nedir?

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>

Karla Cook, Görsel İlham için 21 Marka Stili Kılavuzu Örnekleri Kaynak:

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Okdork (2017) Sosyal Medyada Hızla Yayılan İçerik Nasıl Oluşturulur: 100 Milyon Makaleden 10 Öngörü.

Kaynak: [How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles](https://www.bbc.com/news/technology-47239600)

Medina, J. (2018). Görme diğer tüm duylardan baskın çıkar.

Kaynak: <http://www.brainrules.net/vision>

Peters, B. (2016). 11 Sosyal Medya Görüntülerinizi Geliştirmek için Basit Tasarım İpucu

Kaynak: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips>

Kodak Anları. Harika Resimler için En İyi 10 İpucu.

Kaynak: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Brockbank, J., (2018) İçerik Stratejinizde Bilgi Grafikleri Kullanmanın 8 Faydası.

Kaynak: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Kornblet, S., (2017) Sosyal Medya Pazarlamanızda Görüntüleri Yasal Olarak Kullanma.

Kaynak: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

Fox, C., (2019) 13. madde nedir? AB'nin telif hakkı yöneticisi açıkladı.

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>