



Uluslararası
Çalışma Örgütü



Çalışma mevzuatına uyum için sosyal medya araçları

İş müfettişliklerinde stratejik sosyal
medya kampanyaları tasarlama



► Çalışma mevzuatına uyum için sosyal medya araçları

İş müfettişliklerinde stratejik sosyal medya kampanyaları tasarlama



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir



İş Teftiş Rehberlik ve Sosyal Diyalog Yoluyla İşyeri Uyumunun Güçlendirilmesi Projesi



Bu yayın Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. İçeriği yalnızca ILO sorumluluğundadır ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmaz.



Uluslararası Atıf 4.0 (CC BY 4.0)

Bu eser, Creative Commons Attribution 4.0 Uluslararası Lisansı altında lisanslanmıştır. Bak: creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr adresini ziyaret ediniz. Kullanıcı, Lisans kapsamında belirtilen şekilde bu orijinal eseri yeniden kullanabilir, paylaşabilir (çoğaltabilir ve yeniden dağıtabilir) ve uyarlayabilir (yeniden düzenleyebilir yapabilir, dönüştürebilir ve üzerine ekleme yapabilir). Kullanıcı, orijinal eserin kaynağı olarak ILO'yu açıkça göstermeli ve orijinal içerikte değişiklik yapıldıysa bunu belirtmelidir. ILO'nun amblem, isim ve logosunun bu eserin çevirileriyle, uyarlamalarıyla veya bu eserden türetilmiş diğer eserlerle ilişkilendirilerek kullanılmasına izin verilmez.

Atıf: Kullanıcı eserde değişiklik yapıp yapılmadığını belirtmeli ve esere aşağıda belirtilen şekilde atıfta bulunmalıdır: Çalışma mevzuatına uyum için sosyal medya araçları İş müfettişliklerinde stratejik sosyal medya kampanyaları tasarlama, Cenevre: Uluslararası Çalışma Ofisi, 2025. © ILO.

Çeviri: Bu eser çevrildiğinde, atıfla birlikte şu sorumluluk reddi de yer almalıdır: Bu çeviri, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) telifli bir eserin çevirisidir. Bu çeviri ILO tarafından yapılmamış, gözden geçirilmemiş veya onaylanmamış olduğundan ILO'nun resmi bir çevirisi olarak kabul edilmemelidir. Bu çevirinin içerik veya doğruluğundan ILO sorumlu değildir. Sorumluluk yalnızca çeviriyi yapan yazar(lar)a aittir.

Uyarlama: Bu eser uyarlandığında, atıfla birlikte şu sorumluluk reddi de yer almalıdır: Bu yayın, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) telifli bir eserin uyarlamasıdır. Bu uyarlama ILO tarafından yapılmamış, gözden geçirilmemiş ve onaylanmamış olduğundan ILO'nun resmi bir uyarlaması olarak kabul edilmemelidir. Bu uyarlamanın içerik veya doğruluğundan ILO sorumlu değildir. Sorumluluk yalnızca uyarlamayı yapan yazar(lar)a aittir.

Üçüncü taraf materyalleri-Bu Creative Commons lisansı, bu yayında yer alan ILO dışı telifli materyal için geçerli değildir. Materyal, üçüncü bir tarafa aitse, bu materyalin kullanıcısı, ilgili hak sahibinden ilgili izinlerin alınmasından ve herhangi bir telif ihlali durumunda münhasıran sorumludur.

Bu lisans kapsamında ortaya çıkan ve dostane biçimde çözülemeyen her türlü ihtilaf, Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) Uzlaşma Kuralları'na göre tahkime götürülecektir. Taraflar, tahkim prosedürü sonucunda ulaşılan tahkim kararını ihtilafın kesin çözümü olarak kabul edecek ve bağlı olacaktır.

Haklar ve lisanslamaya ilişkin daha detaylı bilgi için rights@ilo.org e-posta adresine yazabilirsiniz. ILO yayınları ve dijital ürünleri hakkında daha detaylı bilgi için bakınız: www.ilo.org/pubIns.

ISBN 9789220419182 (web PDF)

Yayınlandığı diğer diller: Social media for labour law compliance toolkit: Designing strategic social media campaigns for labour, ISBN 9789220389683 (basım) 9789220389690 (web PDF)

ILO yayınlarında ve veri tabanlarında kullanılan ve Birleşmiş Milletler uygulamalarıyla uyumlu adlandırmalar ve görsel malzemeler, herhangi bir ülke, alan veya toprağın veya makamlarının hukuki statüsü veya sınırlar ya da hudutlarına ilişkin olarak hiçbir şekilde ILO'nun görüşünü yansıtmaz. Daha fazla bilgi için: www.ilo.org/disclaimer

Bu yayında yer alan fikir ve görüşler yazara(lara) ait olup, ILO'nun fikir, görüş ve politikalarını yansıtmamaktadır

Firma isimlerine ve ticari ürün veya süreçlere yapılan atıflar, onların ILO tarafından desteklendiğini belirtmez ve belirli bir firma, ticari ürün veya süreçten söz edilmemesi de onaylamama anlamına gelmez.

Sadece PDF formatında hazırlanmıştır.

Teşekkür

Bu yayın Yönetişim ve Üç Taraflılık Bölümü'ne bağlı ILO Çalışma İdaresi, İş Teftişi ve İş Sağlığı ve Güvenliği Şubesi (LABADMIN/OSH) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışma, meslektaşlarımız Andrew Christian, Valkyrie Hanson, Frédéric Laisné-Auer, Tzvetomira Radoslavova, Antonio J. Robalo dos Santos, Rumsha Shahzad ve Samuele Violini'nin katkıları olmadan mümkün olamazdı. Bu rehberin ilk içeriğinin geliştirilmesi ve şekillendirilmesinde önemli rol oynayan [Baobab Consulting](#)'den Damilola Aina, Tayib Fall, Liz Grossman Kitoyi, Eva Ji, Lerato Mashale, Joy Mwendu Mbatha, Tony Muchai Muiruri ve Gabrielle Posner ile [Proyecta Consultores](#)'ten Gladys Tabares, Felipe Ramírez, Juan Carlos Gutiérrez ve Diego Mesa'ya teknik katkıları ve uzman destekleri için teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

01

Çalışma mevzuatına uyum için sosyal medya araçlarına giriş

- Araç setinin amacı nedir?
- İş müfettişlikleri için sosyal medyanın faydaları nelerdir?
- İş müfettişlikleri için sosyal medyanın riskleri ve zorlukları nelerdir?

6

02

1. Senaryo: Bir sosyal medya hesabı oluşturun

Giriş

- 1. Adım: Hedefinizi belirleyin
- 2. Adım: Bir sosyal medya platformu seçin
- 3. Adım: Profilinizi ve içeriğinizi oluşturun
 - Profilinizi en uygun hale getirin
 - İlgili sayfaları takip edin
 - Kaliteli içerik paylaşın
- 4. Adım: içeriğinizi paylaşın
 - Ne zaman paylaşmalıyım?
 - Zamanlama
 - Hedef kitlenizi bilmek
 - Uyumlu bir profil oluşturmak
- 5. Adım: Analitikleri inceleyin
 - Sosyal medya analitiği ne demek?
 - Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?
 - Analitik bilgilerimi ne sıklıkla kontrol etmeliyim?

10

03

2. Senaryo: Bilgi toplayın

Giriş

- 1. Adım: Hedefinizi belirleyin
- 2. Adım: Bir sosyal medya platformu seçin
- 3. Adım: Bilgi toplamak için içerik geliştirin
- 4. Adım: İçeriğinizi paylaşın
- 5. Adım: Analitikleri inceleyin
 - Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?
 - Analitik bilgilerimi ne sıklıkla kontrol etmeliyim?

25

04

3. Senaryo: Bilgiyi paylaşın

31

Giriş

- 1. Adım: Hedefinizi belirleyin
- 2. Adım: Bir sosyal medya platformu seçin
 - İçeriğe göre platform seçimi
 - Hedef kitleye göre platform seçimi
- 3. Adım: Bilgi paylaşmak için içeriğinizi geliştirin
- 4. Adım: İçeriğinizi paylaşın
- 5. Adım: Analitikleri inceleyin
 - Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?
 - Analitik bilgileri ne sıklıkla kontrol etmeliyim?

05

Bir sonraki aşamaya geçin

40

- İçeriğinizi geliştirmek için ücretsiz araçlar
- Etkileşimi arttırın
 - Influencer'lar
 - Hashtagler
 - @etiketlemeler
 - Doğrulanmış hesap

06

Sosyal medya etiği

45

- Dijital Gelişim İlkeleri
- Gizlilik ve güvenlik
- İçerik denetleme

07

Ekler

47

- Ek 1: Sosyal medya metrikleri
- Ek 2: İçerik ızgara şablonu



1. SENARYO

Bir sosyal medya hesabı oluşturun

2. SENARYO

Bilgi Toplayın



3. SENARYO

Bilgiyi Paylaşın

► Çalışma Mevzuatına Uyum için Sosyal Medya Araçlarına Giriş



Araç setinin amacı nedir?

Bu araç seti, iş müfettişliklerine sosyal medya platformlarını kullanarak stratejik iletişim kampanyaları tasarlama sürecinde rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu araç seti üç senaryoya odaklanmaktadır:

1. sosyal medya hesabının oluşturulması:

En popüler sosyal medya platformlarında kurumsal hesapların oluşturulması, "takipçi" sayısının arttırılması ve etkileşimin oluşturulup sürdürülmesi.

2. sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi toplanması: Hedef kitlelerin belirlenmesi ve bu kullanıcılardan veri toplamak için yenilikçi stratejiler uygulanması.

3. sosyal medya platformları aracılığıyla bilginin yayılması: Maksimum erişim için içerik yayılımının planlanması ve hedeflenmesi ve geleneksel medya erişimini desteklemek için sosyal medyadan yararlanılması.

Tüm senaryolarda araç seti şu konularda bilgi sağlar:

- doğru sosyal medya platformlarının seçilmesi;
- seçilen sosyal medya platformlarında kurumsal hesapların oluşturulması;
- "doğru uyum" ve etkileşim yaratan içerik oluşturulması;
- içerik yönetimi için stratejiler geliştirilmesi;
- büyüme ve etkileşimin izlenmesi;
- mevcut analitiklere dayanarak sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi.

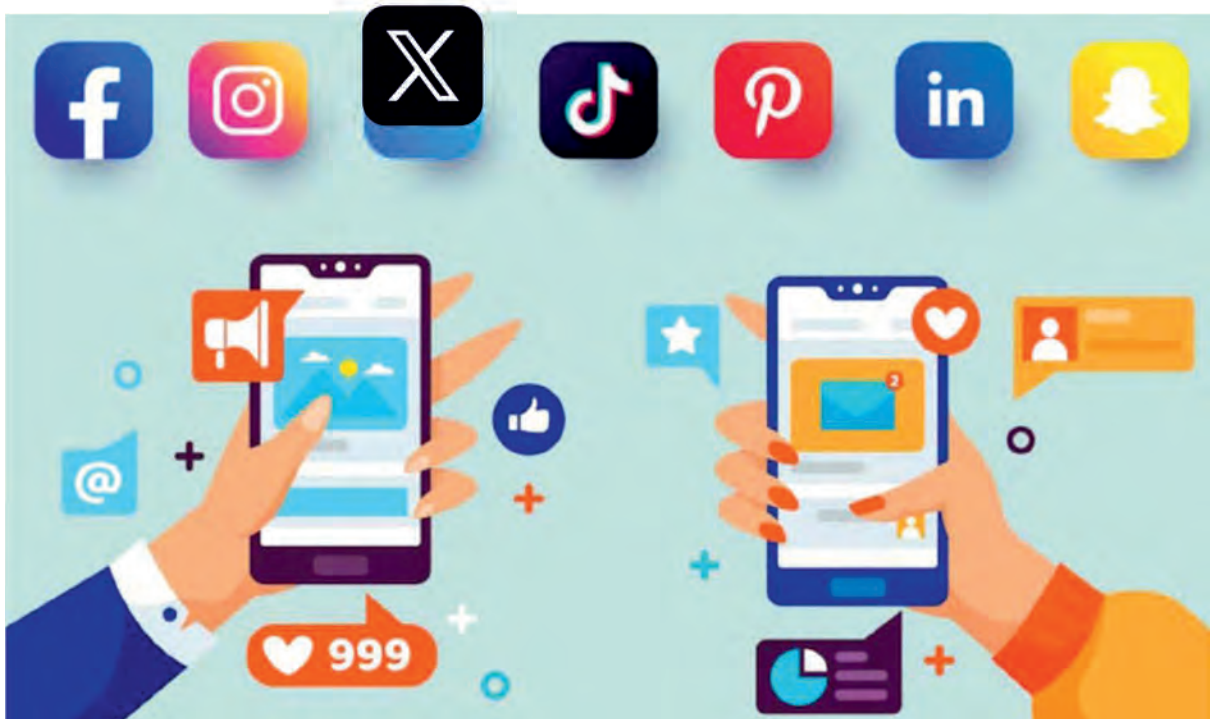
İş müfettişlikleri için sosyal medyanın faydaları nelerdir?

Sosyal medya kullanıcı sayısı 4,9 milyara ulaşmış durumda.¹ Kullanıcılar günde ortalama 2 saat 27 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçiriyor.² Bu içerik denizinde bir sıçrama yapabilmek ise stratejik bir iletişim stratejisinin özünü oluşturuyor. Etkileyici bir sosyal medya hesabı bir iş müfettişliğinin hizmet verdiği kitleyle daha iyi etkileşim kurmasını,

- görev ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratarak ve bu hizmetlere nasıl erişileceği konusunda bilgi sağlayarak (şikâyet nasıl yapılır, kazalar ve hastalıklar nasıl bildirilir ya da nasıl danışmanlık alınır gibi);
- çalışma mevzuatı ile ilgili reformlar ve genel olarak çalışma mevzuatı hakkında kamuoyunu bilgilendirerek;
- çalışma mevzuatına uyum konusunda genel danışmanlık ve rehberlik sağlayarak;
- etkinlikleri daha geniş bir kitleye duyurarak; örneğin, geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı tercih eden genç çalışanlara ve uzaktan çalışma ya da dijital iş platformları gibi standart dışı çalışma

biçimlerinde bulunan çalışanlar ve işverenlere ulaşarak;

- kamuoyuyla doğrudan ve gerçek zamanlı etkileşim kurarak;
- kurumun çalışmalarını; başarı hikâyelerinin paylaşılması, istatistiklerin ve verilerin yayımlanması, alınan ödüllerin ve takdirlerin öne çıkarılması ve önemli uyumsuzluk bulgularının duyurulması yoluyla tanıtarak;
- danışmanlık, rehberlik ve uygulama faaliyetlerini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmeyi hedefleyebilmek için, ekonomik sektörlerdeki yeni ve ortaya çıkan trendler veya uyum sorunları hakkında bilgi toplayarak;
- farkındalık oluşturmak ve işverenleri güvenlik protokollerini benimsemeye teşvik için belirli işkollarında, çalışma türlerinde veya bölgelerde meydana gelen ölümcül ve ölümcül olmayan iş kazalarına ilişkin istatistikler hakkında kamuoyunu bilgilendirerek sağlar



¹Daniel Ruby, "Social Media Users - How Many People Use Social Media In 2023", DemandSage, 4 Ocak 2023.

²Katharina Buchholz, "Which country spends the most time on social media per day?", World Economic Forum, 29 Nisan 2022



Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla belirgin avantajlar sağlamaktadır.

- Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla belirgin avantajlar sağlamaktadır.
- Erişim:** Geleneksel medyaya oranla sosyal medya milyarlarca kullanıcısıyla çok daha geniş bir potansiyel kitleye sahiptir.
- Analiz:** Sosyal medya analitiği, iş müfetişliklerinin paylaşımlar, beğeniler, indirmeler ve hatta kullanıcıların bir gönderiyi ne kadar süreyle görüntüledikleri hakkındaki bilgileri toplayarak, hangi mesajların ve materyallerin kullanıcılar arasında yankı uyandırdığını belirlemelerine imkân sunar. Basılı broşürler veya radyo programları gibi geleneksel medyada, baskı adetini veya ortalama dinleyici sayısını görebilirsiniz; ancak, bilginin alınıp alınmadığına veya nasıl alındığına dair nadiren geri bildirim alırsınız.
- Etkileşim:** Sosyal medya, kullanıcıların hem içeriklerle hem de birbirleriyle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan çift yönlü iletişim sunarken, geleneksel medya genellikle tek yönlüdür.
- Zamanlama:** Sosyal medya, gerçek zamanlı güncellemelere ve bilgi paylaşımına olanak tanıyarak, daha güncel bir haber ve bilgi kaynağı haline gelmektedir.
- Hedefleme:** Sosyal medya platformları, içeriğin belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve konumlara hassas bir şekilde hedeflenmesine olanak tanıyarak, erişim kaynaklarının daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar.
- Maliyet-etkin:** Geleneksel medyaya kıyasla, sosyal medyada reklam vermek her ölçekteki kurum için çok daha maliyet-etkin ve ölçeklenebilir olabilir. Ayrıca, sosyal medyada içerik oluşturmak ve paylaşmak düşük maliyetli veya tamamen ücretsizdir.
- Ölçeklenebilir:** Sosyal medya ve geleneksel medya birbirini destekler ve tamamlar, her ikisi de birbirinin kitlesini büyütmeye yardımcı olabilir.

İş müfettişlikleri için sosyal medyanın riskleri ve zorlukları nelerdir?

İş müfettişleri, sosyal medya platformlarını kullanmanın çeşitli faydalarının yanı sıra, sosyal medya kullanımında ortaya çıkabilecek risk ve zorlukların da farkında olmalıdır.

Bu zorlukların farkında olmak ve bu riskleri hafifletebilmek, iş müfettişliğinizin sürdürülebilir, etkili ve kurumunuzun politikalarına uygun bir strateji geliştirmesini sağlayacaktır.

- **Kurumsal kısıtlamalar:**

İş müfettişliğinizin, gizlilik ve bilgi yayınlama konularında belirli politika veya protokolleri olabilir. Kamuya açık bilgi paylaşımına ilişkin kurumsal gerekliliklerin farkında olduğunuzdan ve paylaşımlarınız için gereken tüm onayların alındığından emin olun. Onayları her bir gönderi yerine tek seferde almak için bir içerik tablosu (Ek 2) geliştirmek faydalı olacaktır.

- **İçerik denetleme:** İnternette paylaşım yapılması, kurumunuzu eleştirenler de dahil olmak üzere, sonsuz sayıda insanın paylaştığınız bilgileri görme, paylaşma ve yorum yapma ihtimalinin olduğu anlamına gelir. Paylaşımlarınıza yönelik bu geniş çaplı erişimle baş edebilmeniz için bir içerik denetleme stratejisine ihtiyacınız bulunmaktadır. (aşağıdaki bölüme bakınız.)

- **İçerik yönetimi:** Sosyal medya denetim sorumluluğunun birden fazla kişiye verilmesini sağlamak önem taşımaktadır. Bu sayede, yorumlara ve paylaşımlara verilen yanıtların genel stratejiyle uyumlu olması ve kurumun politikalarını ihlal etmemesi sağlanır. Özel bir iletişim veya halkla ilişkiler ekibi olmayan iş müfettişlikleri için, sosyal medya yönetimi işi bir kişiye verilmiş olsa da, bir kişiye aşırı yük bindirmemek ve sürdürülebilirliği sağlamak için tüm ekip üyelerinin içerik yönetimine katılmasını sağlamak da önemlidir.

► 1. SENARYO: Sosyal medya hesabı oluşturma



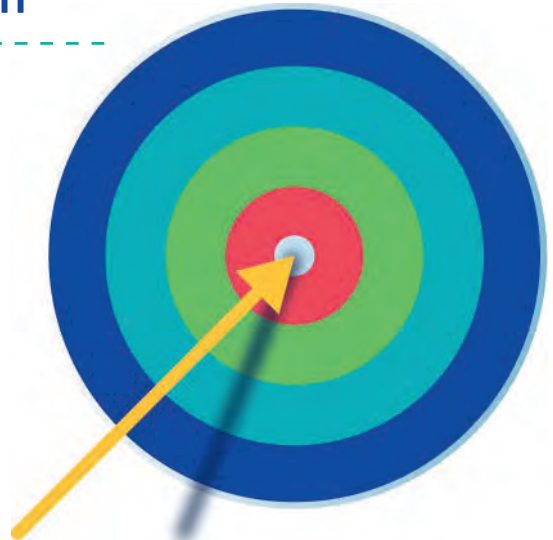
Giriş

Bu senaryo, yeni bir sosyal medya hesabı oluşturmak veya başlıca sosyal medya platformlarından (Facebook, X, Instagram veya LinkedIn) birinde veya daha fazlasında atıl bir hesabı yeniden canlandırmak isteyen iş müfettişleri için geçerlidir. İş müfettişliğiniz sosyal medyada yeni olabilir. Uzun süredir güncellenmeyen veya etkileşimde bulunulmayan atıl sosyal medya hesaplarıyla ilgilenilmesi gerekebilir. İş müfettişliğiniz yalnızca faaliyetlerine odaklanan veya kurumsal yapısındaki değişiklikleri yansıtan bir sosyal medya varlığı oluşturmak istiyor olabilir.

1. Adım: Hedefinizi tanımlayın

Kurumlarınızın sosyal medya kullanımı için bir hedef belirlemeniz:

- **yön ve odak sağlar:** Net bir hedefinizin olması, çabalarınıza odaklanmanıza yardımcı olarak sosyal medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmanızı sağlar.
- **başarının ölçülmesini sağlar:** Bir hedef olmadan, sosyal medya çabalarınızın istenen sonuçları verip vermediğini belirlemek zordur. Bir hedefe sahip olmak, ilerlemenizi değerlendirmek için kullanılabilecek ölçülebilir bir hedef sağlar.



- **bağlılığı artırır:** Sosyal medya çalışmalarınız net bir hedefle uyumlu olduğunda, yaptığınız şeyin değerini görebildikleri için hedef kitlenizle etkileşim olasılığını artırır.
- **karar verme sürecini iyileştirir:** Bir hedefinizin olması, sosyal medyada kullandığınız içerik ve stratejiler hakkında bilinçli kararlar almanıza yardımcı olarak, çabalarınızın istediğiniz sonuçlarla uyumlu olmasını sağlar.
- **kaynak tahsisini kolaylaştırır:** Hedef belirlemeniz, zaman ve bütçe gibi kaynakları etkin bir şekilde tahsis etmenize yardımcı olarak, hedeflerinize ulaşmak için en önemli işlere odaklanmanızı sağlar.

Bu senaryonun amacı bir sosyal medya hesabı oluşturmaktır. Hedefiniz, kazanmak istediğiniz takipçi sayısını (örneğin, geçen yıla göre yüzde 10 artış) ve paylaşımlarınızla etkileşim kurmak istediğiniz belirli bir kitleyi (örneğin, genç veya göçmen işçiler, hedef sektörden işverenler veya hedef sektör üzerinde düzenleyici yetkisi olan devlet kurumları) tanımlayarak daha da geliştirilebilir.

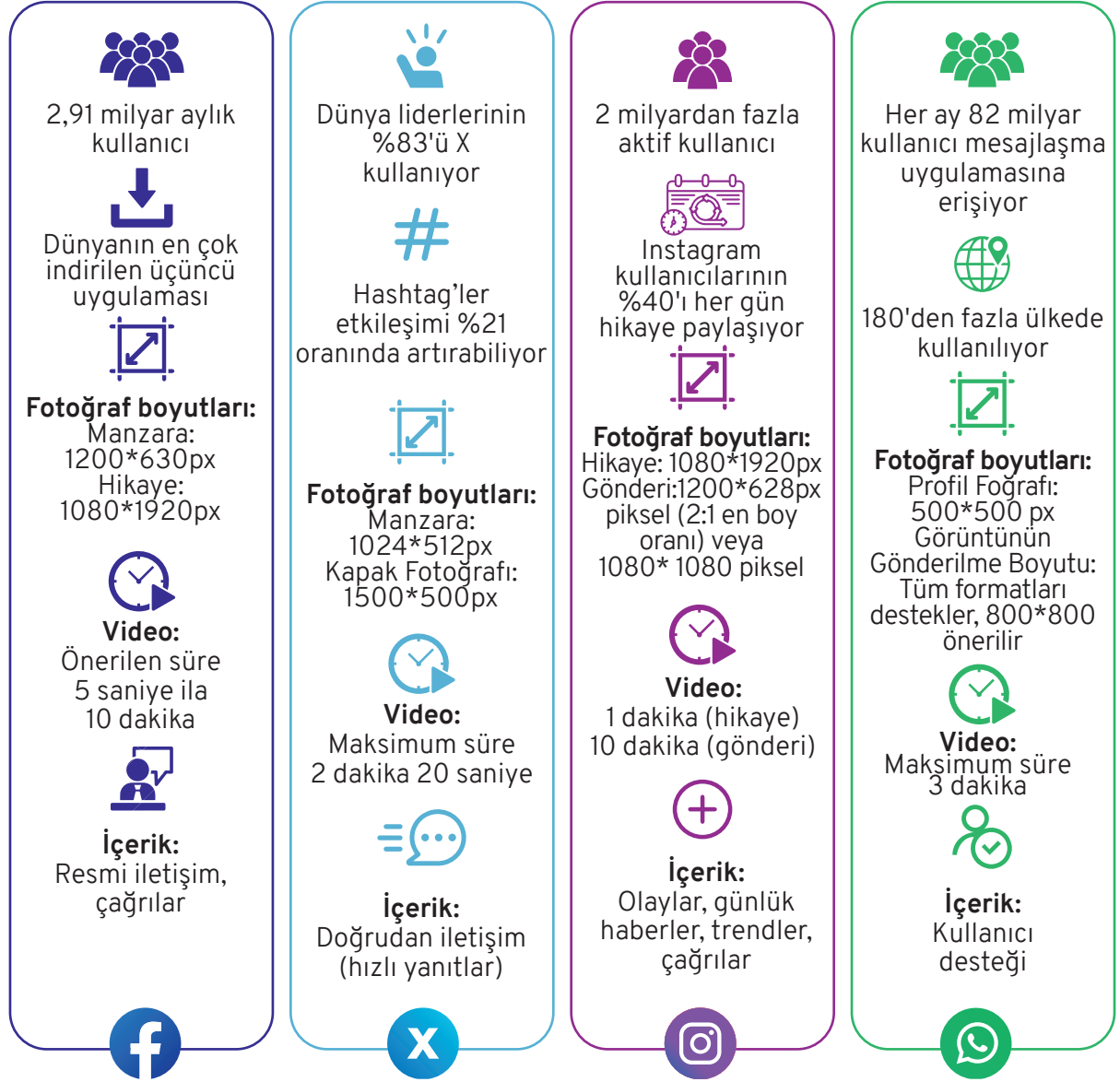
2. Adım: Bir sosyal medya platformu seçin

Başlangıçta, iş müfettişliğiniz ülkedeki en popüler platform olan Facebook gibi bir platforma zamanının büyük kısmını ayırmalı ve daha az popüler olan X ve Instagram gibi platformlarda çarpraz paylaşımlar yapmalıdır.

Potansiyel erişiminizi en üst düzeye çıkarmak amacıyla, ülkenizdeki en popüler platformları belirlemek için bu bağlantıyı kullanın. Kurumlar bir platformu çok iyi kullanmalı ve bu platformu iki ya da üç destekleyici platformla desteklemelidir.



Veriler



3. Adım: Profilinizi ve içeriğinizi geliştirin

Profilinizi optimize edin

Profilinizin eksiksiz olduğundan ve profil fotoğrafı, biyografi ve internet sitenizin bağlantısı gibi ilgili tüm bilgileri içerdiğinden emin olun.



1. İş müfettişliğinizin adını ve açıklamasını ekleyin. Sayfa adınız, kurumunuzun adıyla aynı olabilir veya insanların araması muhtemel olan başka bir tanınabilir ad olabilir.

2. “Hakkında” sekmesinde, hedef kitlenizin kurumunuz hakkında bilmesini istediğiniz; örneğin, görev tanımınız, sunduğunuz hizmetler, önemli programlarınız ve ofis konumlarınız gibi her türlü bilgiyi belirtebilirsiniz.

3. Bir profil ve kapak fotoğrafı ekleyin. Kurumunuzu net bir şekilde temsil eden veya tanımlayan görseller seçin. Çoğu iş müfettişliği, profil fotoğrafı olarak resmi logosunu kullanır. Kapak fotoğrafı için ise iş müfettişliği kampanyasına, yakın zamanda gerçekleşen bir etkinliğe veya önemli bir istatistiğe ilişkin bir görsel seçin. Görsellerin boyutlarını ve ölçülerini kontrol edin. Herhangi bir görsel kırılabilir, yeniden konumlandırılabilir veya ayarlanabilir; ancak, yatay yönlendirmeli görseller en iyi sonucu verir.



• Profilinizi optimize edin

Hakkında

Gör

Tümünü

- Birleşmiş Milletler'in resmi Facebook sayfası. Sağlıklı bir dünyada barış, onur ve eşitlik için.
- 7 arkadaşınız dahil olmak üzere 6,097,785 kişi bunu beğendi
- 7,424,228 kişi bunu takip ediyor
- <http://www.un.org/>
- Mesaj gönder
- Kurum
- <https://x.com/UN>
- united-nations
- unitednations



1. İş müfettişliğinizin adını ve açıklamasını ekleyin. Sayfa adınız, kurumunuzun adıyla aynı olabilir veya insanların araması muhtemel olan başka bir tanınabilir ad olabilir.

2. “Hakkında” sekmesinde, hedef kitlenizin kurumunuz hakkında bilmesini istediğiniz; örneğin, görev tanımınız, sunduğunuz hizmetler, önemli programlarınız ve ofis konumlarınız gibi her türlü bilgiyi belirtebilirsiniz.

3. Bir profil ve kapak fotoğrafı ekleyin. Kurumunuzu net bir şekilde temsil eden veya tanımlayan görseller seçin. Çoğu iş müfettişliği, profil fotoğrafı olarak resmi logosunu kullanır. Kapak fotoğrafı için ise iş müfettişliği kampanyasına, yakın zamanda gerçekleşen bir etkinliğe veya önemli bir istatistiğe ilişkin bir görsel seçin. Görsellerin boyutlarını ve ölçülerini kontrol edin. Herhangi bir görsel kırılabilir, yeniden konumlandırılabilir veya ayarlanabilir; ancak, yatay yönlendirmeli görseller en iyi sonucu verir.

• Profil adı ekleyin

• Etiket satırı ekleyin

Güçlü sosyo-ekonomik büyüme için işgücünü ve standartları teşvik eden, küresel olarak saygın ve rekabetçi bir kuruluş olmak

• İnternet sayfanıza ve iletişim bilgilerinize bir bağlantı ekleyin

Birleşmiş Milletler
Birleşmiş Milletler'in resmi hesabı.
Sağlıklı bir dünyada barış, onur ve eşitlik için
www.un.org

• Öne çıkanları ekleyin





1. Kullanıcı adı 15 karaktere kadar olabilir. İş müfettişliğinin adını veya tercihen müfettişlikle ilişkili kısaltılmış bir versiyonunu kullanmanızı öneririz. Bir paylaşım yaptığınızda, bir tweet'i yanıtladığınızda, doğrudan mesaj aldığınızda veya etiketlendiğinizde X'deki takipçileriniz tarafından görülecektir.

2. Bir profil resmi ve başlık seçin. Profil resmi için önerilen boyutlar 400 x 400 pikseldir. Başlık resimleri için önerilen boyutlar 1500 x 500 pikseldir.

3. İş müfettişliğinizi en iyi şekilde tanımlayan, 160 karakteri geçmeyen bir biyografi oluşturun. Buraya bir internet sitesi bağlantısı ve ofisinizin konumunu ekleyebilirsiniz.



• Bir bağlantı ve konum ekleyin

Birleşmiş Milletler
 @UN

Birleşmiş Milletler'in resmi hesabı.

Sağlıklı bir dünyada barış, onur ve eşitlik için.

New York, NY un.org Doğum Tarihi 24 Ekim 1945 Mart 2008'de katıldı

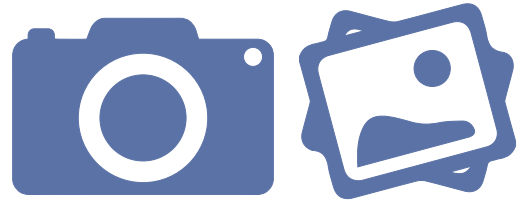
İlgili hesapları takip edin

Hükümet, işçi ve işveren örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve @ilo gibi kurumunuzun görev alanıyla örtüşen kişileri arayın ve paylaşımlarını takip edin.

Kaliteli içerik paylaşın

Takipçilerinizin sayfanıza olan ilgisini canlı tutmak için hedef kitlenize hitap eden ve paylaşımlarınızdan neler beklemeleri gerektiğini ortaya koyan, alakalı içerikler paylaşın. Farklı içerik türleri farklı platformlarda daha iyi performans gösterdiği için çeşitli içerik türleriyle denemeler yapın. Örneğin, X küçük boyutlu içerikler için harikayken, Instagram görsel açıdan etkileyici içerikler için mükemmeldir. Paylaşabileceğiniz farklı içerik türleri şunlardır:

- **Metin tabanlı:** Metin tabanlı gönderileri kısa ve öz tutun, gönderinin dikkat çekici olmasını sağlamak için ilgi çekici başlıklar ve madde işaretleri kullanın. Daha ilginç hale getirmek için, metin tabanlı bir gönderiye fotoğraf veya grafik ekleyebilirsiniz. Aşağıda Lesotho Çalışma ve İstihdam Bakanlığı'ndan bir örnek yer almaktadır.
- **Fotoğraflar:** Tek bir fotoğraf veya bir metin ya da başlığın eşlik ettiği bir fotoğraf koleksiyonu paylaşabilirsiniz. Fotoğraflar net ve iyi aydınlatılmış olmalıdır. Trinidad ve Tobago Çalışma Bakanlığı, üst düzey toplantılar ve konferanslar gibi etkinliklerin kaliteli fotoğraflarını Instagram sayfasında ve Instagram hikayelerinde paylaşıyor. Bir Instagram hikayesinde yayınlanan fotoğraflar 24 saat sonra kaybolurken, Trinidad ve Tobago da yeni takipçilerinin daha sonra görüntülemesi için fotoğrafları "öne çıkanlarına" ekliyor.



Videolar: Işık kaynağının nesnenin önünde olduğundan ve sesin net olduğundan emin olun. İçeriğin ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla videoyu düzenlemek için Canva gibi uygulamaları kullanın.

- **Canlı yayınlar:** Canlı yayın, bir etkinliğin bir sosyal medya platformu üzerinden canlı olarak aktarılmasıdır. Önemli bir etkinliğe katılımı artırmanın veya geleneksel bir medya yayınının izleyici kitlesini genişletmenin bir yoludur. Takipçilerinizi tarih ve saat konusunda önceden bilgilendirmeyi unutmayın. Esvatini Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, genel çalışma şartları ve koşulları hakkında konuşan çalışma görevlilerinin yer aldığı bir radyo yayınının canlı yayını Facebook üzerinden gerçekleştirmiştir. Etkinlikten iki gün önce, takipçilerini bilgilendirmek amacıyla aşağıdaki broşürü sayfalarında paylaşmışlardır.



4



- **Anketler:** Anketler, etkileşimi artırmak için hedef kitlenize sorular yöneltenize olanak tanır. Anketleri kısa tutun ve kısa bir süre için açık tutun. Trinidad ve Tobago Çalışma Bakanlığı, çocuk işçiliğine ilişkin kamuoyu algısı hakkında bilgi toplamak amacıyla, ilgili soruları soran ve yorumlarına yanıt vererek izleyicilerle doğrudan etkileşim kuran ("sohbet" olarak bilinen bir süreç) bir dizi Facebook anketi gerçekleştirmiştir. Bakanlık, anketlerin aktif halde tutulduğu üç ay içinde, ülke genelindeki çocuk işçiliği vakalarının doğrudan bildirilmesi de dahil olmak üzere 900 yanıt kaydetmiştir.

5

Canva'da farklı içerik türlerine yönelik şablonları aşağıda görebilir, Canva'da şablon tasarlamaya ve düzenlemeye nasıl başlayacağınıza ilişkin ipuçlarını ise burada bulabilirsiniz.

⁴[Esvatini] Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, "Bu Pazartesi EBIS 1'deki haftalık programımızda Çalışma Görevlilerimizle İstihdam Hüküm ve Koşullarını tartışıyoruz", Facebook, 28 Ocak 2023.

⁵[Trinidad ve Tobago] Çalışma Bakanlığı, "Bugünün ilk Anket Sorusu: Çocuk işçiliği kavramından ne anlıyorsunuz?", Facebook, 13 Eylül 2021.

► Genel bilgiler



► Farkındalık



► Tatiller



► Etkinlikler



► İnfografikler



4. Adım: İçeriğinizi paylaşın

Kitlenizin ilgisini canlı tutmak için haftada en az iki veya üç kez içerik paylaşımı yapın. Paylaşımlarınızın sıklığını ve kalitesini sürdürmek için bir içerik tablosu ([Ek 2'ye bakınız](#)) kullanın. İçerik tablosu, her bir sosyal medya platformunda yayınlanacak bilgilerin haftalık olarak düzenlendiği bir Excel sayfasıdır. Bir görseli veya videoyu, bir başlığı ve gönderilecek zamanı içerir.

	6	7	8	9	10
	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
POST					
CAPTION	(Our Mission is to ensure fair wages of employees and employers, to provide optimal working conditions for employees to promote the development of the economy in our country.)			ATP: The current development work by the Government of Eswatini through the Ministry of Labour & Social Security is to ensure that the country's economy is growing steadily in Eswatini in January 2020. This development is expected to create further employment opportunities and improve the country's economic situation. We will continue to work for the country's development.	You can contact us on the following social channels: Facebook: @eswatini Twitter: @eswatini Instagram: @eswatini LinkedIn: @eswatini Monday to Friday, 9:00 a.m. - 5:00 p.m.
LOCATION	Tag Bona			Tag Bona	Tag Bona
NOTE	10:00 AM			10:00 AM	10:00 AM

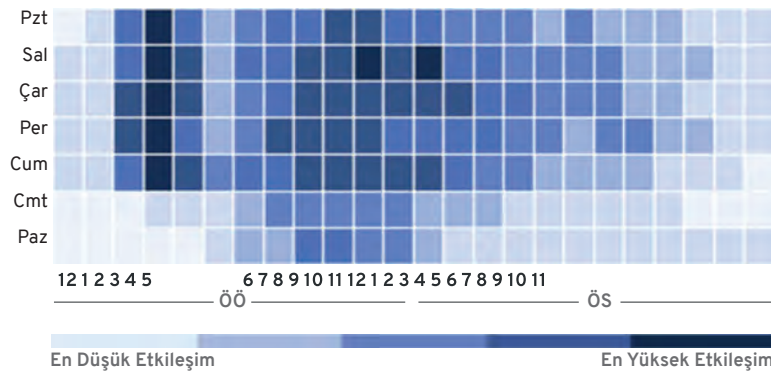
Ne zaman paylaşmalıyım?

Facebook'ta paylaşım yapmak için en uygun zamana ilişkin küresel modeller

Ülkenizde gönderi yapmak için en uygun zaman nedir?



Facebook Küresel Etkileşim



Zamanlılık

Gönderilerinizin vaktinde yayınlandığından emin olun. Güncel bir olay veya trend olan bir konu hakkında, hedef kitleniz için hala güncelliğini korurken paylaşım yapın. Örneğin, önemli bir spor etkinliği gerçekleşiyorsa, zamanında yapılan bir paylaşımда etkinlik veya ilgili takım hakkında ilgi çekici bir bilgi paylaşılabilir, hatta etkinlik sırasında canlı tweet atılabilir. Paylaşım yapmak için çok uzun süre beklemeniz içeriğinizin güncelliğini kaybetmesine veya alakasız hale gelmesine neden olabileceğinden, zamanlama çok önemlidir. Örneğin, Namibya, Çalışma, Endüstriyel İlişkiler ve İstihdam Yaratma Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında paydaşları bilgilendirmek amacıyla düzenlediği bir etkinlik hakkında paylaşım yapmak için “Kara Cuma” ifadesini kullanmıştır.



Hedef kitlenizi tanıyın

İçeriğinizi geliştirmeden ve yayınlamadan önce takipçilerinizin ihtiyaçlarını anlamanız çok önemli bir adımdır. Paylaşılan içerik, takipçilerinizde yankı uyandırmalı ve onları içerikle etkileşime geçmeye teşvik etmelidir. Örneğin, Trinidad ve Tobago paylaşımına özgeçmiş ve ön yazıların önemine ilişkin bir satırla başlamış ve bunu Bakanlığın düzeltme ve yazım ipuçlarıyla devam ettirmiştir.



⁶Çalışma, Endüstriyel İlişkiler ve İstihdam Yaratma Bakanlığı [Namibya], “Bu yalnızca Oshakati halkı için bir Kara Cuma günü değildi, aynı zamanda Roadshow sırasında Bakanlık tarafından sunulan hizmetler hakkında bilgilendirme de yapıldı” Facebook, 26 Kasım 2022.

⁷[Trinidad ve Tobago] Çalışma Bakanlığı, “Hatalarla dolu bir özgeçmiş veya ön yazı, bir işverenin başvurunuzu kolayca göz ardı etmesine neden olabilir”, Facebook, 28 Kasım 2022.

Uyumlu bir profil oluşturun

Sürekliliği sağlamak için bütünlük bir iletişim yaklaşımı kullanın. Gönderilerde aynı tür dil ve görsel materyaller için aynı format kullanılmalıdır. Örneğin, tüm sosyal medya platformlarında bakanlık logosunun aynısının kullanıldığından emin olmak gerekir. İşgal Altındaki Filistin Toprakları Çalışma Bakanlığı, önemli bilgileri birden fazla sosyal medya platformunda çarpaz gönderim yaparak, aynı veya benzer resim ve metinlerin kullanılmasını sağlamaktadır. Aşağıya bakınız.



8

5. Adım: Analitikleri inceleyin

Sosyal medya analitiği ne demek?

Sosyal medya analizleri, her platformun etkileşimi izlemek için kullandığı metriklere dayalı olarak, içeriğinizin ne kadar iyi performans gösterdiğinin bir ölçümünü sağlar. Örneğin, videonuzun 100.000 ve üzeri görüntülenmesi varsa, bu videonun son derece iyi performans gösterdiği anlamına gelir.

Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?

Sosyal medya analizleri, her platformun etkileşimi izlemek için kullandığı metriklere dayalı olarak, içeriğinizin ne kadar iyi performans gösterdiğinin bir ölçümünü sağlar. Örneğin, videonuzun 100.000 ve üzeri görüntülenmesi varsa, bu videonun son derece iyi performans gösterdiği anlamına gelir.

Erişim

"Erişim", içeriğinizi görüntüleyen toplam tekil kişi sayısını gösterir ve potansiyel kitle büyüklüğünüzü hesaplar. Bu, içeriğinizin ne kadar ileri gidebileceğini belirlemenin temelidir.

Gösterimler

"Gösterimler", tekrarlanan görüntülemeler de dahil olmak üzere içeriğinizin bir ekranda toplam görünme sayısı ile tanımlanır. Gösterimler, izleyicilerin içeriğinizle ne kadar ilgilendiğini gösterebilir.

Çoklu görüntüleme = daha fazla ilgi.



Instagram Analitikleri



Instagram

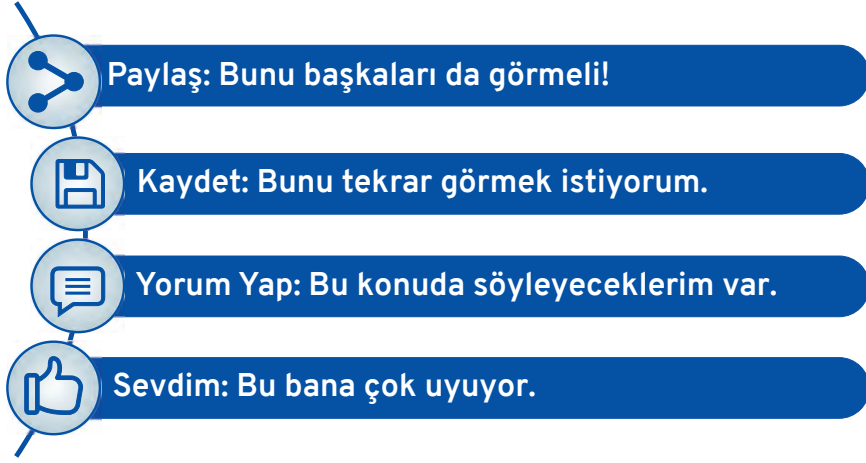
Takipçi büyüme oranı (FGR)

Bu, belirli bir süre içinde kaybedilen veya kazanılan takipçilerin ölçümüdür. FGR'niz, içeriğinizin, sıradan izleyicileri takipçilere dönüştürecek kadar iyi olup olmadığını size söyleyebilir. Yüksek bir FGR'ye sahip olduğunuzda, kitlenizi hızlı ve etkili bir şekilde oluşturursunuz.

Takipçi büyüme oranı

$$\frac{\# \text{ Yeni Takipçiler}}{\# \text{ Mevcut Takipçiler}} \times 100 = \text{Takipçi Büyüme Oranı}$$

Etkileşim Hiyerarşisi



Sosyal medya analitiği ne demek?

Başlangıç olarak analitikleri aylık ve üç aylık olarak kontrol etmenizi öneririz. Biraz ivme kazandıktan sonra yıldan yıla değişiminizi görmek de yararlıdır.

1. YIL

OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

2. YIL

OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
●			●			●			●		

3. YIL

OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
●											

● Analizlerin kontrol edilmesi.

2. SENARYO: Bilgi toplama



Giriş

Bu senaryo, çalışmalarını kolaylaştırmak amacıyla bilgi toplamak için sosyal medyayı kullanmak isteyen iş müfettişleri için de geçerlidir. İş müfettişliğinizin uygun bir müdahale tasarlamadan önce bir sektörün nasıl işlediği, yaygın uyum sorunları ve uyumsuzluğun altında yatan nedenler hakkında bilgi toplaması gerekebilir. İş müfettişliğiniz, yeni ortaya çıkan bir trend (örneğin, esnek çalışma ekonomisi veya taşeron kullanımı) ile ilgili anlayışını geliştirmek veya önerilen bir çalışma mevzuatı reformu hakkında kamuoyu algısını test etmek isteyebilir. Sosyal medya, hedeflenen kitlelerden istihbarat toplamak ve daha geniş bir kitleden "kitle kaynaklı" bilgi edinmek için kullanılabilir.

1. Adım: Hedefinizi tanımlayın

Sosyal medya platformlarında takipçi ve temel düzeyde etkileşim oluşturmuş bir kurum için ikinci hedef, takipçilerinden bilgi toplayarak bu etkileşimi artırmak olabilir. Hedefiniz, etkileşim hedefleri (örneğin, geçen aya göre paylaşımlarda, kayıtlarda, yorumlarda veya beğenilerde

yüzde 10 artış) ve paylaşımlarınızla etkileşim kurmak istediğiniz belirli bir kitle (örneğin, genç veya göçmen işçiler, hedef sektörden işverenler, hedef sektör üzerinde düzenleyici yetkiye sahip devlet kurumları) belirleyerek daha da geliştirilebilir.

2. Adım: Bir sosyal medya platformu seçin

Bu senaryoda, hedef kitlenizin kullandığı sosyal medya platformlarına öncelik verin. Hedef kitleler belirli çalışanlar ve onların örgütleri, işverenler ve onların örgütleri, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları veya medya kuruluşları olabilir. Hedef kitlenizi belirledikten sonra, yaş, konum, ilgi alanları ve meslek gibi temel özellikleri belirleyerek kitlenizi daha da daraltın. Aşağıdaki bilgi kaynakları, sosyal medya platformlarında hedef kitlenizi bulmak için çeşitli stratejiler uygulamada faydalı olacaktır:

- **endüstri raporlarını araştırın:** Demografik özelliklere göre farklı sosyal medya platformlarının kullanım modellerine odaklanan sektör raporlarına veya araştırmalara göz atın.
- **benzer görevlere sahip kuruluşların sosyal medya kullanımı:** Diğer iş müfettişliklerinin sosyal medya hesaplarını analiz edin ve hangi platformları kullandıklarını belirleyin.
- **çevrimiçi konuşmalar:** Çevrimiçi konuşmaları izlemek ve hedef kitlenizin hangi platformları aktif olarak kullandığını görmek için sosyal medya dinleme araçlarını kullanın. Lesotho İş Müfettişleri, özel güvenlik hizmetleri

sektöründeki uyumsuzlukları hedef alan bir kampanyanın parçası olarak, güvenlik çalışanları tarafından oluşturulan bir sosyal medya grubuna üye olmuştur. Bu, hedef kitleleriyle ilgili konuları, hashtag'leri, profilleri ve bilgileri takip etmelerini sağlamaktadır.

sosyal medya platformlarında yerleşik arama araçları:

- Facebook, coğrafi konuma bağlı olarak gönderilerinizin görünürlüğünü görmeye olanak tanır. Düşük maliyetli reklam özellikleri, belirli bölgelerde gönderi yayınlamanıza olanak tanır.
- X, işinizle ilgili profilleri belirlemek için temel aramaları kullanarak hedef kitleleri bulmanızı sağlar. Hedef kitlenizin tweetlerinde kullanması muhtemel anahtar kelimeleri ve ifadeleri belirleyerek işe başlayın. Örneğin, "iş müfettişi", "insana yakışır iş" veya "sendika" yazabilirsiniz. X'in anahtar kelimeler, konular ve hashtag'ler gibi belirli kriterlere göre tweet aramanıza olanak tanıyan gelişmiş arama özelliğini de kullanabilirsiniz. Bu, sizinle ilgili konular hakkında konuşan kişileri bulmak için harika bir yoldur.



3. Adım: Bilgi toplamak için içerik geliştirin

Sosyal medyadaki takipçilerinizden bilgi toplamanın çeşitli yolları bulunmaktadır:

- **Anketler:** Google Forms veya Survey Monkey gibi araçları kullanarak anketler oluşturabilir ve anketin bağlantısını sosyal medya platformlarınızda paylaşabilirsiniz. Trinidad ve Tobago, ülkelerindeki çocuk işçiliği sorunu hakkında insanların ilgisini çekmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına dair harika bir iyi uygulama örneği sunmaktadır. Çalışma Bakanlığı, aslında bu konuyla ilgili olarak Haziran-Ağustos 2022 arasında hedeflenmiş bir dizi sorudan oluşan üç aylık bir anket gerçekleştirmiş olup, bu anket, ülke genelinde söz konusu durumun en belirgin olduğu bölgeleri anlama konusunda gerekli verilerin toplanmasına yardımcı olmuştur. Hedef kitlenin ilgisini canlı tutmak için anket periyodik olarak yeniden yayınlanmış ve anketin tamamlanması için son tarih vurgulanmıştır.



9



- **Sosyal Medya Anketleri:** Birçok sosyal medya platformu, takipçilerinizden hızlı ve kolay bir şekilde bilgi toplamanıza olanak tanıyan yerleşik anket özelliklerine sahiptir. Trinidad ve Tobago'nun çocuk işçiliği ile ilgili anketi sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilen yerleşik bir anket olarak da uygulanabilirdi.
- **Kısa testler:** Typeform veya Interact gibi araçları kullanarak kısa testler oluşturabilir ve bunları sosyal medya platformlarınızda paylaşabilirsiniz.
- **Sorular sorun:** Takipçilerinize düşüncelerini ve görüşlerini paylaşmalarını teşvik edecek sorular sorun. Bu sosyal medya anketleri, kısa testler veya gönderilerinizde açık uçlu sorular şeklinde olabilir. Aşağıdaki Namibya Çalışma, Endüstriyel İlişkiler ve İstihdam Yaratma Bakanlığı (MLIREC) örneğine bakınız.

10

⁹[Trinidad ve Tobago] Çalışma Bakanlığı, "Basın Açıklaması: İş Müfettişleri T&T'de Çocuk İşçiliğinin izlenmesini artırıyor", 17 Ekim 2022.

¹⁰Çalışma, Endüstriyel İlişkiler ve İstihdam Yaratma Bakanlığı [Namibya], (@MLIREC), "İstihdamda yasadışı ayrımcılık konusunda ne yapabilirsiniz?", Twitter, 20 Ocak 2023.



- **Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşın:** Takipçileriniz tarafından oluşturulan içerikleri kendi sosyal medya kanallarınızda paylaşın. Bu sadece onların katkılarına değer verdiğinizizi göstermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içeriğinizin tanıtımına da yardımcı olur.
- **Bağlılığı ödüllendirin:** Takipçilerinizden içeriğe katkıda bulunmalarını ve sonuçları paylaşmalarını isteyin. Trinidad ve Tobago Çalışma Bakanlığı ILO ile birlikte çalışarak çocuklara yönelik bir yarışma başlatmış ve onlardan ülkelerindeki çocuk işçiliği hakkında ne hissettiklerine dair küçük bir metin/hikaye göndermelerini istemiştir. Bu tür bir paylaşım, kullanıcıların etkileşimini artırabilir ve bu örnekte ise gençlerin kendi aralarında çocuk işçiliği konusunda farkındalık yaratılmasına yardımcı olmuştur.

4. Adım: İçeriğinizi paylaşın

Sonuç elde etmenin anahtarı, paylaşım yapma programınızda tutarlı olmanızdır. İhtiyaçlarınıza uygun sürdürülebilir bir ritim belirleyin ve bu ritmi sürdürün. Bir sosyal medya takvimine dayalı olarak haftada iki ila üç kez paylaşım yapmanızı öneriyoruz. Özel güvenlik hizmetleri sektöründe çalışanlardan bilgi toplamak amacıyla bir anket başlatmak ve duyurmak için kullanılabilecek bir içerik takvimi örneği aşağıda verilmiştir.

İÇERİK TABLOSU					
ŞUB					
	1	2	3	4	5
GÖNDERİ	Farklı geçmişlere ve deneyimlere sahip bireylerden önemli bilgiler ve geri bildirimler elde etmeyi amaçlayan Güvenlik Sektörü Anketimizin duyurmanın heyecanını yaşıyoruz.				
BAŞLIK		Güvenlik sektörü çalışanları, bireylerin ve müclilerin emniyet ve güvenliğini sağlanmasında çok önemli bir role sahip. Ancak, yaptıkları iş olan potansiyel risk ve tehlikelere de maruz bırakılabilir. Bu nedenle, güvenlik sektörü çalışanlarının görevlerini yerine getirirken kendi güvenliklerine öncelik vermeleri önemlidir.	Güvenlik sektörü çalışanlarından bilgi ve geri bildirim alınması bir dış nedenden dolayı önem taşımaktadır. Bu kişiler toplumlarımızın emniyet ve güvenliğini sağlanmasında ön saflarda yer almakta olup, deneyimleri ve içgörülerini güvenlik hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaya yardımcı olabilir. İşte seslerinin duyulmasının neden önemli olduğuna ilişkin birkaç özel neden.	Heyecan verici bir haber! Güvenlik Sektörü Anketimizin ön sonuçları elimize ulaştı ve bunları sizlerle paylaşmak istiyoruz. Topladığımız içgörüler ve geri bildirimler hakkında daha fazla bilgi edinmek için canlı bir Soru-Cevap oturumunda bize katılın. Katılmayın! #GüvenlikSektörüAnketi #GeriBildirimÖnemlidir #SohbeteKatılın	İşte Güvenlik Sektörü Anketimizden bazı önemli bilgiler; Katılımcıların %75'i güvenlik sektörü çalışanlarının gerilimi azaltma teknikleri konusunda daha fazla eğitim alması gerektiğine inanıyor. Katılımcıların %10'u yaşadıkları topluma kendilerini güvende ve emniyetle hissettiklerini belirtiyor. Sohbette katılın ve ekibiniz daha da güçlendirin! #GüvenlikSektörüAnketi
KONU	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı
PLATFORM	X	Facebook	Youtube	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram
SAAT	08:00	11:00	09:30	18:00	14:00

5. Adım: Analitikleri inceleyin

Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?

Analitik bilgilerinizi temel düzeyde anladıktan sonra, bu bilgileri kullanarak hedef kitlenizin sizden almaktan hoşlandığı içerik türlerine uygun gönderiler oluşturun. Örneğin, farkındalık yaratan paylaşımlardan yüksek etkileşim alıyorsanız, daha fazla etkinlik fotoğrafı yayınlamaya çalışmak yerine bu paylaşımlara daha fazla yer verin. Etkinlik fotoğrafları paylaşmakta bir sakınca yok; ancak, en iyi performans gösteren içeriğinizi iki katına çıkarırken, etkinlik fotoğrafı sayısını gerektiği kadarla sınırlayın. Amacınız belirli bir sektör veya konu için veri toplamak olduğu için, gönderilerinizin **alkışlanma oranını** ve **dönüşüm oranını** artırmaya odaklanmanız gerekir; çünkü, bu göstergeler kitlenizin içeriğinize ne kadar değer verdiğini ve içeriğinizle ne kadar etkileşime girdiğini gösterir.

Alkışlanma oranı (AO)

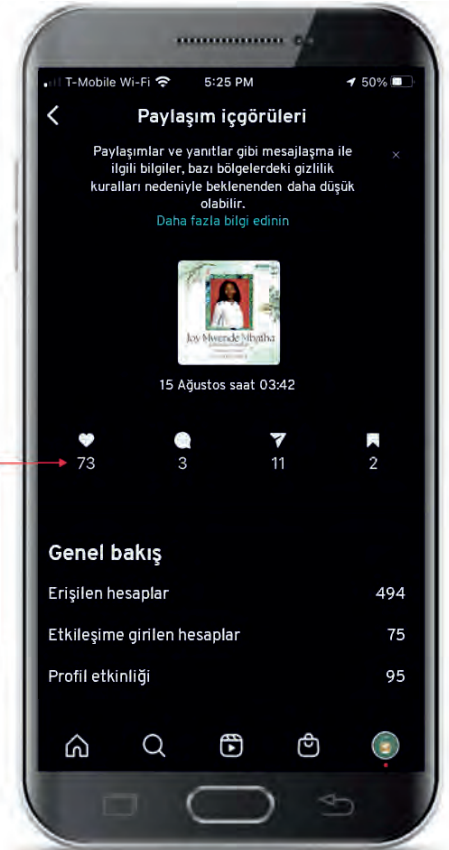
İçeriğinizin takipçileriniz arasında yarattığı olumlu eylem sayısıdır. AO, kitlenizin gönderilerinize ne kadar değer verdiğini gösterir; yani, takipçilerinizin tercih ettiği içerik türlerini öğrenebilirsiniz.

Alkışlanma Oranı

$$\frac{\text{Toplam Onay Eylemleri}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100 = \text{Alkışlanma Oranı}$$

73 (beğeni) + 3 (yorum) + 11 (paylaşım) + 2 (kaydetme)
= toplam 89 onay eylemi

(89 toplam onay eylemi/1.982
takipçi) x 100
= yüzde 4.49 alkışlanma oranı



Instagram

Dönüşüm Oranı

Açılış sayfası görüntüleme veya rapor indirme gibi belirli bir eylemi tamamlayan kişi sayısı. Dönüşüm oranı, stratejinizin kitlenizi etkileşim yolculuğu boyunca yönlendirmede ne kadar etkili olduğunu gösterebilir.

Alkışlanma Oranı

$$\frac{\text{Toplam Onay Eylemleri}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100 = \text{Alkışlanma Oranı}$$

LinkedIn



Analitik bilgilerimi ne sıklıkla kontrol etmeliyim?

Başlangıç olarak analitikleri aylık ve üç aylık olarak kontrol etmenizi öneririz. Biraz ivme kazandıktan sonra yıldan yıla değişiminizi görmek de yararlıdır.

3. SENARYO: Bilgi paylaşımı



Giriş

Bu senaryo, görevleriyle ilgili bilgileri yaymak veya hizmet sunumlarının sonuçlarını duyurmak için sosyal medyadan yararlanmak isteyen iş müfettişleri için de geçerlidir. Devlet televizyonu ve radyo programları gibi devletin halkla iletişim kurduğu geleneksel medya kanalları unutulalı uzun zaman oldu. Ancak günümüzde, başta genç çalışanlar arasında olmak üzere, internet siteleri ve e-posta gibi dijital kanallar bile zemin kaybetmeye başladı. İş müfettişliğiniz kendi tabanı ile iletişim halinde kalmak arzusunda ise, sosyal medya geniş kapsamlı ve düşük maliyetli bir alternatif sunmaktadır.

1. Adım: Hedefinizi tanımlayın

Sosyal medya platformlarında sağlam bir takipçi listesi ve güçlü etkileşim seviyeleri oluşturmuş bir kurum için amaç, göreviyle ilgili bilgileri yaymak veya hizmet sunumunun sonuçlarını duyurmak olabilir. Amacınız, etkileşim hedefleri (örneğin, bir önceki aya göre paylaşımlarda, kaydetmelerde,

yorumlarda veya beğenilerde yüzde 10'luk bir artış) ve paylaşımlarınızla etkileşim kurmak istediğiniz belirli bir kitle (örneğin; genç veya göçmen işçiler, hedef sektörden işverenler veya hedef sektör üzerinde düzenleyici yetkisi olan devlet kurumları) belirleyerek daha da geliştirilebilir.

2. Adım: Sosyal medya platformunuzu seçin

İçeriğe göre platform seçimi

Farklı platformlar farklı içerik türlerinde uzmanlaşmıştır. Aşağıdaki karar ağacı hangi platformun kullanılacağını göstermektedir. Örneğin, yeni bir ücret düzenlemesi hakkında 15 ila 30 saniyelik kısa bir video paylaşmak istiyorsanız, bunu Instagram'da yayınlamak ideal olacaktır.

Karar ağacı: Hangi platformu ne zaman kullanmalı?

				
VIDEO	uzun/kısa hikaye canlı video	kısa hikaye reels videoları canlı video	kısa GIF'ler	uzun/kısa
FOTO	tekli/çoklu	tekli/çoklu hikaye	tekli/çoklu	tekli/çoklu
METİN	uzun/kısa hikaye @bahset anketler	kısa #etiketler @bahset hikaye anketler	kısa mesaj #etiketler @bahset	kısa/uzun #etiketler @bahset sosyal medya anketleri

Her platform için farklı örnek Canva şablonlarını görmek için aşağıdaki kütüphanemizi inceleyin.

					
Genel Bilgiler	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi
Kampanyalar	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi
Farkındalık	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi
Olaylar	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi
İnfografikler	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi
Önemli Günler	Hikaye Gönderisi	Hikaye Gönderisi	Gönderi	Gönderi	Gönderi

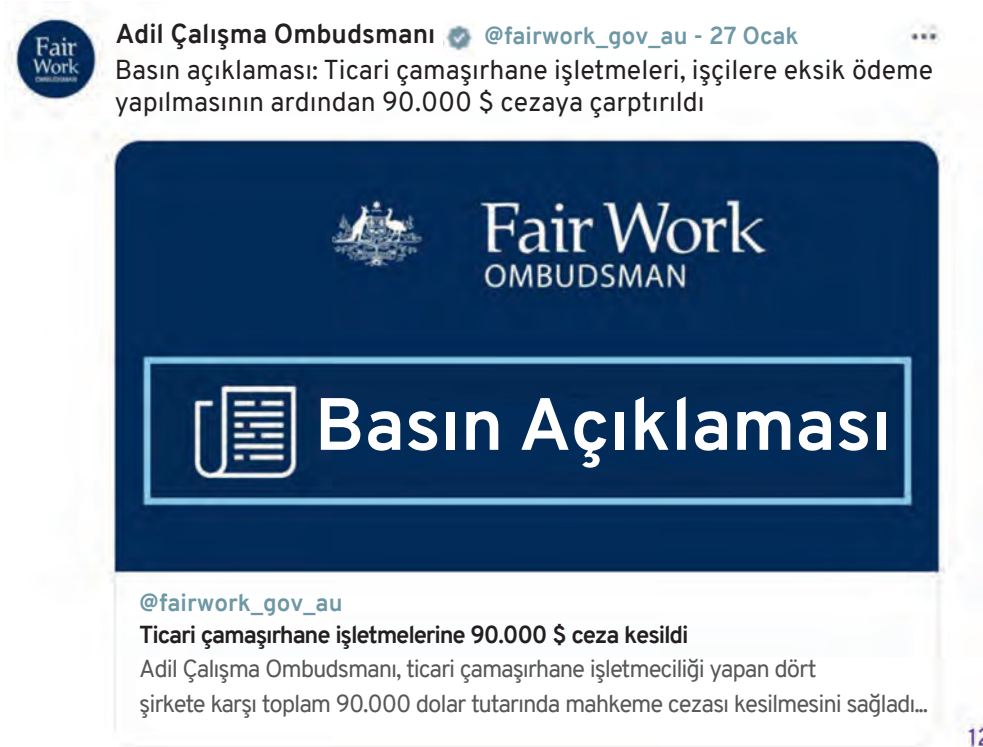
Hedef kitleye göre platform seçimi

Hedef kitlenizin kullandığı platformları temel alan bir seçim için bakınız.

3. Adım: Bilgi paylaşmak için içeriğinizi geliştirin

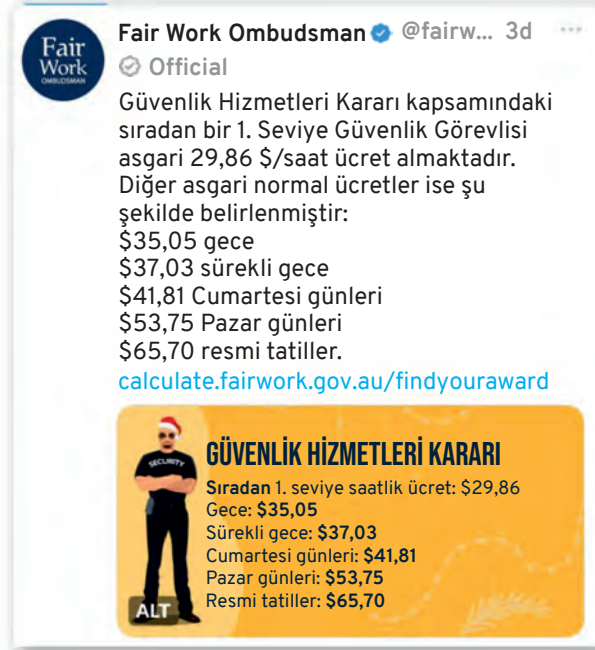
Bilgilerin sosyal medya platformları aracılığıyla yayılması, fırsatlar dünyasının kapılarını aralar.

- **Duyurular ve güncellemeler:** Bir farkındalık yaratma kampanyasının veya yeni bir hizmet sunumunun başlangıcı gibi etkinlikleri duyurun.
- **İstatistikler ve veri görselleştirme:** Denetim sonuçları ve yeni bir programın etkisi gibi konularda istatistikleri ve veri görsellerini paylaşın.



12

- **Görüşler ve öyküler:** Güvenli olmayan çalışma koşullarıyla karşı karşıya kalan işçilerin görüşlerini ve çalışanları için çalışma koşullarını iyileştiren işverenlerin başarı öykülerini paylaşın.
- **İnfoğrafikler:** Yeni bir çalışma mevzuatı reformu gibi karmaşık konuları kolay anlaşılır bir şekilde açıklamak için infografiklerden yararlanın.



13

- **Videolar:** Uyumun faydalarını ve iyileştirilmiş çalışma koşullarının gerçek hayattan örneklerini gözler önüne seren videolar paylaşın.
- **Blog yazıları:** Çalışma mevzuatına uyulmamasının sonuçları, yasalara ve düzenlemelere uygunluğun faydaları ve işverenlere güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturma konusunda ipuçları hakkında blog yazıları paylaşın. Trinidad ve Tobago Çalışma Bakanlığı'nın bu gönderisi, ülkedeki hamile çalışanlara yönelik çalışma mevzuatını açıklamaktadır.



14

- **Canlı oturumlar:** İş müfettişlerinin işveren ve işçilerden gelen soruları yanıtladığı sosyal medya üzerinden canlı oturumlar düzenleyin. Yukarıdaki bölümde yer alan örneğine bakınız.
- **Raporlar:** Yıllık denetim raporlarını veya yakın tarihli çalışmaları paylaşın. Senegal Çalışma Bakanlığı, internet sitesinde genel işgücü istatistiklerini sunan yıllık raporlar yayınlamaktadır.



15

- **Vaka çalışmaları:** Belirli bir zaman diliminde uyum konusundaki gelişmeleri ve iş müfettişliğinin başarılarını gösteren vaka çalışmaları yayınlayın.
- **Teşekkür sunma ve konuyu tamamlama:** Bir farkındalık kampanyasını teşekkür mesajı ile sonlandırın ve sosyal medya platformlarında kampanyanın tamamlanmasını sağlayın.

Metin tabanlı mesajlar, videolar ve infografikler gibi birden fazla gönderi türünü kullanan sürekli bir iletişim kampanyası geliştirilmesi, çeşitli içerikler sağlayarak kitlenin ilgisini canlı tuttuğu için daha etkilidir. Seçeneklerin çeşitli olması, daha geniş bir erişim ve mesajlaşmaya daha bütünsel bir yaklaşım sağlar. İçerik geliştirirken hedef kitlenizin ihtiyaçlarını anladığınızdan ve onların faydalanabileceği içerikler üretebildiğinizden emin olun.

Örneğin, Ukrayna Devlet İş Müfettişliği kayıt dışı çalışmayla mücadele etmek için "İşiğe çıkın!" başlıklı bir iletişim kampanyası geliştirmiştir. Kampanya, uzaktan çalışanları işe alan işverenler için bilgi kaynakları; çalışanların nasıl düzgün bir şekilde kaydedileceğine dair adım adım talimatlar; beyan edilen iş için iş durumu; tespit edilen beyan edilmemiş çalışma vakaları ve çalışanlar ve işverenler için genel farkındalık materyalleri içeren video, metin tabanlı gönderiler ve infografiklerin bir karışımını içermektedir

Devlet Çalışma Servisinin internet sitelerinden
daha fazla bilgi alabilirsiniz;
www.disp.gov.ua | www.pratsia.in.ua

Beyan edilen çalışma sıkıyönetim
döneminde koruma sağlıyor

IŞIĞA ÇIKIN!

EVDEN UZAKTAN ÇALIŞMA: ARADAKİ FARK NE?

Evden çalışma

Bir çalışanın ikamet ettiği yerde veya işverenin tesislerinin dışında, sabit bir alanın, ürünlerin üretimi, hizmetlerin sağlanması ve diğer işler için gerekli teknik araçların (araçlar, cihazlar, envanter) bulunduğu diğer yerlerde iş yaptığı bir çalışma düzenidir

Uzaktan çalışma

Bir çalışanın, işverenin tesislerinin veya arazisinin dışında herhangi bir yerde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak çalıştığı bir çalışma düzenidir

Çalışma Kanunu, Çalışma Kanunu Madde 60-1

Çalışma Kanunu, Çalışma Kanunu Madde 60-2

Sabit
Değişiklik — işveren ile anlaştıktan sonra

Çalışanın tercihi doğrultusunda işvereninize haber vermeden değişiklik yapabilirsiniz. İşverenin işyerinde veya işverenin tesislerinde çalışma ile birleştirilebilir

İşletmenin genel çalışma saatleri
normal aralık içindedir (haftada 60 saate kadar)

Çalışanın takdirine bağlı olarak
normal sınırlar içinde (haftada 60 saate kadar)

İşi gerçekleştirmek için pratik becerilerin mevcut olması veya bu becerileri edinme yeteneği.

Yok

16

Ukrayna Devlet İş Müfettişliği tarafından evde ve uzaktan çalışma arasındaki farklar üzerine geliştirilen infografik.



17

Ukrayna Devlet İş Müfettişliği tarafından evde ve uzaktan çalışma arasındaki farklar üzerine geliştirilen infografik.

4. Adım: İçeriğinizi paylaşın

Sonuç elde etmenin anahtarı, paylaşım yapma programınızda tutarlı olmanızdır. İhtiyaçlarınıza uygun, sürdürülebilir bir ritim belirleyin ve bu ritmi sürdürün. Bir sosyal medya takvimine dayalı olarak haftada iki ila üç kez paylaşım yapmanızı öneriyoruz. Burada, mevcut uyum ve yaptırım verilerini kullanarak inşaat sektöründeki uyumsuzluk konusunda farkındalığı artırmak için kullanılabilecek bir içerik takvimi şablonu örneği yer almaktadır:

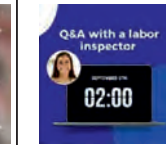
¹⁶[Ukrayna] Devlet Çalışma Servisi, "Evden ve uzaktan çalışma: aradaki fark ne?".

¹⁷Ukrayna Devlet Çalışma Servisi, "Reşit olmayanların istihdamına ilişkin kurallar", YouTube, 2 Şubat 2022.

► 1. Hafta

İÇERİK TABLOSU					
ŞUB					
GÖNDERİ	1	2	3	4	5
					
BAŞLIK	Sosyal medyada inşaat sektörü farkındalık kampanyamızı başlattığımızı duyurmanın heyecanını yaşıyoruz. İnşaat sahalarında güvenliği artırmaya yönelik işçileri, sektör düzenlemelerine ilişkin öncelikler ve daha fazlası için bu takip edin. Daha güvenli ve emniyetli bir inşaat sektörünü teşvik etmek için birlikte çalışalım. #İnşaatGüvenliği #FarkındalıkKampanyası #ÖnceSağlık	İnşaat sektöründe yakın zamanda yapılan denetimlerde en yaygın ihlallerin, düşmeye karşı koruma, tehlike iletişimi ve işlemlerle ilgili olduğunu biliyor muydunuz? İnşaat sahalarında güvenliği öncelik vermek çok önemlidir. Bu tür olayları önlemek ve daha güvenli işyerleri sağlamak için birlikte çalışalım. #İnşaatGüvenliği #denetimSonuçları #ÖnceÖnlem	İnşaat işçileri sektörümüzün bel kemiğidir, ancak, çoğu zaman güvenli olmayan çalışma koşullarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. İşyerinde tehlikeli durumlara karşı işçilerin anladıklarını dinleyin ve daha iyi güvenlik standartları ve yaptırımları için bize katılın. İşçi güvenliğine öncelik vermek için birlikte çalışalım. #İnşaatGüvenliği #İşçiGörüşleri #Savunuculuk	İş kanunlarına ve yönetmeliklerine uymak, hem işçilerin hem de işverenlerin yararına. Çalışanlara güvenli ve adil çalışma koşulları sağlanırken, işverenler de maliyetli para cezalarından ve yasal sorunlardan kaçınılabilir. Daha adil ve başarılı bir inşaat sektörü yaratmak için iş kanunlarına uyma öncelik verelim. #ÇalışmaMevzuatı #Uyum #Eşitlik	Bakanlık denetimi sırasında neler yaşadığını merak ediyor musunuz? Denetim sürecini ve işverenlerin bir ziyaret sırasında neler bekleyebileceğini gösteren yeni videomuzla göz atın. Hazırlıklı olun ve şantiyelerde güvenliği ön planda tutun. #DenetimSüreci #İnşaatGüvenliği #HazırlıklıKalmın
KONU	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı
PLATFORM	X - Facebook - Instagram	X - Facebook - Instagram	X - Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram
SAAT	08:00	11:00	09:30	18:00	14:00

► 2. Hafta

İÇERİK TABLOSU					
ŞUB					
GÖNDERİ	1	2	3	4	5
					
BAŞLIK	İşverenlerin dikkatine! Bu işçilerin takip ederek çalışanlarını güvende ve sağlıklı tutun, düzenli güvenlik eğitimi verin, koruyucu ekipman sağlayın, sıkı güvenlik protokollerini uygulayın ve açık iletişimi teşvik edin. Güvenli bir işyeri mutlu bir işyeridir! #İşyerleriGüvenliği #İşçis Sağlığı	Eğer desteğe ihtiyacınız varsa, işçiler yardımını hazır olduğunu bilsinler! Bu kaynaklara göz atın: Çalışan Yardım Programları ve çalışan hakları kuruluşları. Unutmayın, yalnız değilsiniz #çalışandesteği #ruhsağlığı	İşverenlerin iş teftişleri hakkında sorusu var mı? İşçi hakları, güvenlik ve yönetmeliklerle ilgili sık sorulan sorulara verdiğimiz yanıtlara göz atın. Haberdar olun ve herkes için adil bir işyeri sağlayın. #İşteftiş #İşçihakları	Çalışanların refahına öncelik veren işverenleri kutlayalım! Adil ücretten güvenli iş yerlerine kadar, çalışma koşullarını iyileştirmek için adimlar atan işverenlerin bu ilham verici hikayelerine göz atın. Haydi gelin işyeri sağlığının en önemli öncelik haline getirelim. #önceçalışanlar #işyerisağlığı	Çalışma mevzuatı ve yönetmeliklerine uymak herkes için kazan-kazan demektir! İşverenler olumlu bir itibar, artan verimlilik ve yasal uyumdan; Çalışanlar ise adil maaşlar, güvenli işyerileri ve iş güvenliğini faydalananlar. Toplum da daha güçlü bir ekonomiden ve daha adil bir toplumdur faydalanan. Gelin çalışma mevzuatı ve yönetmeliklerine öncelik verelim. #İşçihakları #toplumyardımları
KONU	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı
PLATFORM	Instagram	X - Facebook - Instagram	X - Facebook - Instagram	X - Facebook - Instagram	X - Facebook - Instagram
SAAT	06:30	18:00	09:00	12:30	16:00

► 3. Hafta

İÇERİK TABLOSU					
ŞUB					
GÖNDERİ	1	2	3	4	5
					
BAŞLIK	İşverenler, çalışma mevzuatı ve yönetmeliklerine uymamanın sonuçlarının farkında mısınız? Uyumsuzluğun potansiyel yasal, mali ve itibar risklerini ele aldığımız son blog yazımıza göz atın. Bilgisizliğin yüksek maliyetli hatalara yol açmasına izin vermeyin. Bilgili ve uyumlu kalın. #çalışmamevzuatı #yönetmelikler #uyum	Sosyal medyadaki canlı oturumumuza katılın ve bir iş müfettişimiz, işveren ve işçilerden gelen işçi hakları, güvenlik ve yönetmeliklerle ilgili sorularınıza yanıtlasın. Herkes için adil ve güvenli bir işyerinin nasıl sağlanacağı konusunda bilgi edinin. Bilgili ve uyumlu kalmak için bu fırsatı kaçırmayın. #İşteftiş #İşçihakları	Herkesin dikkatine! En son raporumuz, inşaat sektöründe gerçekleştirilen son iş teftişlerinin sonuçlarını detaylandırmaktadır. Tespit edilen yaygın ihlalleri, uygulanan cezaları ve uyumluluğu sağlamak için alınan önlemleri öğrenin. Haberdar olun ve daha güvenli ve daha adil bir iş yerinin teşvik edilmesine yardımcı olun. #İnşaatSektörü #İşteftişleri	Çalışma mevzuatı ve yönetmeliklerine uymak, çalışanların hayatında büyük bir fark yaratabilir! Bir inşaat şirketinin adil maaşlar, güvenlik ve yasal uyumluluk konusundaki kararlılığının, çalışanların hayatlarını nasıl iyileştirdiğini anlatan son vaka çalışmamıza göz atın. İşçilerin haklarına ve refahına öncelik verelim #İnşaatSektörü #İşçihakları	İşçi hakları ve çalışma mevzuatı konusunda farkındalık yaratmak üzere bize katıldığınız için hepimize teşekkür ederiz! Sosyal medya kampanyamız aracılığıyla işyerinde uyum, güvenlik ve adaletin önemini vurguladık. Çalışanların refahına öncelik vermeye ve uyum kültürünü teşvik etmeye devam edelim #farkındalık kampanyası
KONU	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı	Çalışma Bakanlığı
PLATFORM	Instagram - X - Facebook	Instagram - X - Facebook	Instagram - X - Facebook	Instagram - X - Facebook	Instagram - X - Facebook
SAAT	06:00	18:00	09:00	12:30	16:00

5. Adım: Analitikleri inceleyin

Bu senaryoda daha etkili olmak için analitiği nasıl kullanabilirim?

Analitik bilgilerinizi temel düzeyde anladıktan sonra, bu bilgileri kullanarak hedef kitlenizin sizden almaktan hoşlandığı içerik türlerine uygun gönderiler oluşturun. Örneğin, farkındalık yaratan paylaşımlardan yüksek etkileşim alıyorsanız, daha fazla etkinlik fotoğrafı yayınlamaya çalışmak yerine, bu paylaşımlara daha fazla yer verin. Etkinlik fotoğrafları paylaşmakta bir sakınca yok; ancak, en iyi performans gösteren içeriğinizi iki katına çıkarırken, etkinlik fotoğrafı sayısını gerektiği kadarla sınırlayın. Amacınız belirli bir sektör veya konu hakkında farkındalık yaratmak olduğu için, yüksek etkileşim oranını, toplam takipçi sayısını, bahsedenleri ve paylaşımları sürdürmeye odaklanmanız gerekir.

Etkileşim oranı (EO)

İçeriğiniz hedef kitlenize yönelik olarak ne kadar etkileşim yaratıyor? “Etkileşimler” olarak da bilinen bu tür eylemler arasında yorumlar, beğeniler, paylaşımlar, kaydetmeler, profil ziyaretleri vb. yer alır. Etkileşim oranı, iş müfettişliğinizin “marka rezonansını” ve hedef kitlenizin hangi paylaşımları tercih ettiğini gösterebilir.



Instagram

Erişime Göre Etkileşim Oranı

$$\frac{\text{Gönderi başına toplam etkileşim}}{\text{Gönderi başına erişim}} \times 100 = \text{EO}$$

$$\frac{\text{Toplam EO}}{\text{Toplam Gönderi}} = \text{Ortalama EO Gösterimleri}$$

Gösterimlere Göre Etkileşim Oranı (EO Gösterimleri)

$$\frac{\text{Bir gönderideki toplam etkileşim}}{\text{Toplam Gösterim}} \times 100 = \text{EO Gösterimleri}$$

$$\frac{\text{Toplam EO Gösterimleri}}{\text{Toplam Gönderi}} = \text{Ortalama EO Gösterimleri}$$

Gönderimlere Göre Etkileşim Oranı (EO Gönderileri)

$$\frac{\text{Bir gönderideki toplam etkileşim}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100 = \text{EO Gönderileri}$$

$$\frac{\text{Gönderiye göre toplam EO}}{\text{Toplam Takipçi}} = \text{Gönderiye göre Ortalama EO}$$

Toplam Takipçi

Bu, sosyal medya platformlarınızda sizi takip eden kişi veya hesapların kümülatif sayısıdır. Kitlenizin büyüklüğü takipçi sayınıza göre belirlenir. Tüm takipçilerinizin gönderilerinizi her zaman görmeyeceğini ve yalnızca en çok etkileşimde bulunan kullanıcıların gönderilerinizin çoğunu göreceğini unutmamak önemlidir.



Facebook

Bahsetmeler

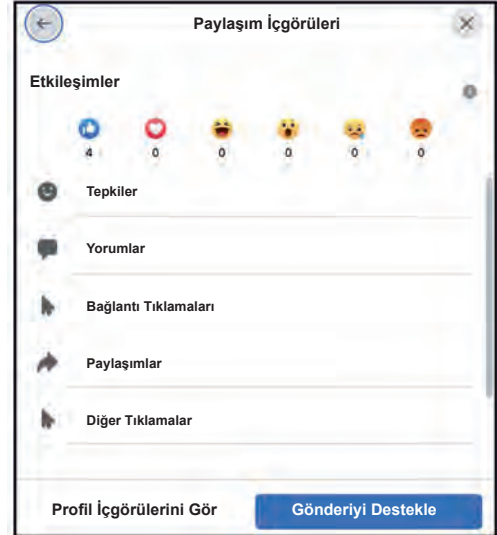
Bu, oluşturduğunuz gönderilerin dışında, çevrimiçi olarak referans gösterildiğiniz veya etiketlendiğiniz durumlardır. Bahsetmeler, müfettişliğinizle ilgili olumlu ve olumsuz farkındalığı artırır ve nasıl algılandığını takip etmenize yardımcı olabilir.



X

Paylaşımlar

Bir kişinin içeriğinizi kendi sayfasında veya profilinde yayınlama sayısıdır. Paylaşımlar, hangi mesajların veya kampanyaların kitlenizin en çok ilgisini çektiğini ve sizden hangi içeriği istediklerini gösteren harika bir göstergedir.



Facebook

Analitik bilgileri ne sıklıkla kontrol etmeliyim?

Başlangıç olarak analitikleri aylık ve üç aylık olarak kontrol etmenizi öneririz. Biraz ivme kazandıktan sonra yıldan yıla büyümenizi görmek de faydalı olacaktır.

► Bir üst seviyeye taşıyın



İçeriğinizi geliştirmek için ücretsiz araçlar

Gönderi tasarımı ve içerik yönetiminin kalitesini artırmaya yönelik çok sayıda araç bulunmaktadır. Bunların hepsi bütçenize ve hedeflerinize uygun, ücretsiz ve ücretli özelliklere sahiptir.

Canva kullanıcıların sosyal medya gönderileri, el ilanları, posterler, sunumlar ve daha fazlası gibi çeşitli görsel içerik türleri oluşturmaya olanak tanıyan bir grafik tasarım platformudur. Kullanıcı dostu bir arayüz ile bireylerin ve işletmelerin kapsamlı tasarım deneyimi olmadan profesyonel görünümlü tasarımlar oluşturmalarını kolaylaştıran çok çeşitli şablonlar, görüntüler ve tasarım öğeleri sunar.

Linktree* sosyal medya biyografinizde birden fazla bağlantı paylaşmanıza olanak tanır. Bu, insanları internet sitenize, önemli dönemlik kampanyalara ve etkinliklere yönlendirmek için harika bir

SurveyMonkey kamu mensuplarından mensuplarından ve katılım sağlamasını istediğiniz paydaşlardan doğrudan geri bildirim almaya yönelik bir araçtır. Trinidad ve Tobago, ülkelerindeki çocuk işçiliği sorunuyla ilgili olarak insanların ilgisini çekmek amacıyla bu platformu nasıl kullandıklarına dair harika bir örnek olay incelemesi yapmıştır. Daha fazlasını burada görebilirsiniz.

mailchimp iş müfettişliğinizin güncellemelerini paylaşabileceğiniz bir haber bülteni platformudur.

Hootsuite kullanıcıların birden fazla sosyal medya hesabını tek bir merkezi konumdan yönetmelerine olanak

tanıyan bir sosyal medya yönetim platformudur. Hootsuite sayesinde paylaşımları planlayabilir, bahsedenleri ve mesajları takip edebilir ve X, Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi farklı platformlardaki sosyal medya metriklerini analiz edebilirsiniz. Platform ayrıca ekiplerin iş birliği yapabilmesi için ekip üyelerine izinler atama ve onay süreçleri oluşturma gibi işlemleri gerçekleştirmenize olanak tanıyan bir dizi araç sunmaktadır.



Later tanıyan bir sosyal medya yönetim platformudur. Hootsuite sayesinde paylaşımları planlayabilir, bahsedenleri ve mesajları takip edebilir ve X, Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi farklı platformlardaki sosyal medya metriklerini analiz edebilirsiniz. Platform ayrıca ekiplerin iş birliği yapabilmesi için ekip üyelerine izinler atama ve onay süreçleri oluşturma gibi işlemleri gerçekleştirmenize olanak tanıyan bir dizi araç sunmaktadır.

Etkileşimi arttırın

“Algoritma”, dijital bir platformun aldığı bilgileri kategorize etmeye ve önceliklendirmeye yönelik kademeli karar verme sürecini ifade eder. Tüm platformlar için algoritmalar birkaç istisna dışında benzer şekilde çalışır. Burada önemli olan etkileşimdir. Kullanıcılar gönderilerinize yorum yaptığında, beğendiğinde, paylaştığında veya başka bir şekilde etkileşimde bulunduğunda, içeriğinizin bir dahaki sefere kendi akışlarında ve arkadaşlarının ve takipçilerinin akışlarında görünme olasılığı daha yüksektir. Etkileşimi arttırmak için aşağıdaki stratejileri kullanın.

SOSYAL MEDYADA

ETKİLEŞİMİ ARTIRMAK İÇİN İPUÇLARI

Facebook:

- Takipçi Odaklı İçeriğe odaklanın
- En popüler gönderileri analiz edin
- Güçlü bir marka kimliği oluşturun
- Yorumlara ve Yanıtlara öncelik verin

X:

- Diğer kullanıcıların içeriklerini retweetleyin
- Liste özelliğini kullanın
- Çeşitli bağlantılar paylaşın
- Temiz, anlaşılır bir dil kullanın

Whatsap:

- Grup sohbetini kullanın
- Yayın listeleri oluşturun
- Diğer işletmelerle ortaklık yapın ve
- Üçüncü taraf analizlerinden yararlanın

Instagram:

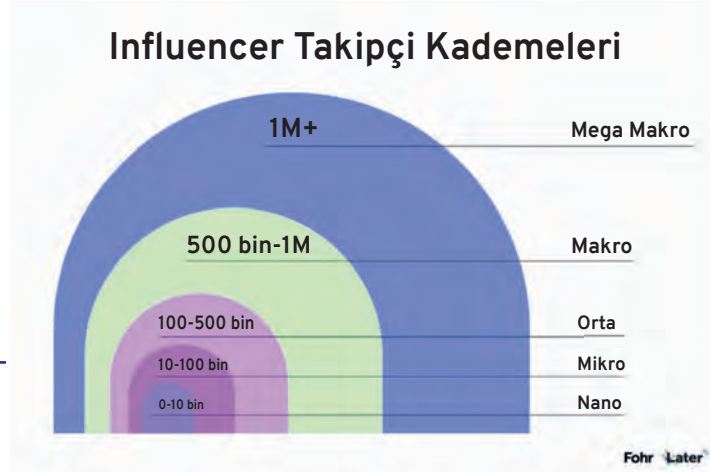
- Hashtag'leri kullanın
- Video içeriği dahil edin
- Görsel Estetik ile denemeler yapın
- Hikayelerden ve reels videolarından yararlanın

LinkedIn:

- Profesyonel profilinizi optimize edin
- Hizmetlerinizi ve başarılarınızı vurgulayın
- Sektör istatistiklerini ve raporlarını yayınlayın
- İlgili gruplara katılın

Influencer'lar

Sosyal medya kampanyanıza influencer'ları dahil etmeniz, kampanyanızın erişim alanını hızla genişletebilir. Aşağıdaki görsel, piyasada bulunan influencer katmanlarını göstermektedir.



Influencer'larla çalışırken, sosyal medya kampanyanız açısından uygun olma nedenlerini değerlendirmeniz önem taşımaktadır. Bu sayede, daha ikna edici bir teklif oluşturabilirsiniz. Çoğu influencer bir tür ücret talep ettiği için, influencer'lara hizmetleri karşılığında ödeme yapmak üzere bir bütçeye sahip olmanız büyük önem taşıyabilir. Bununla birlikte, özellikle de influencer'ları dahil ettiğiniz işin onların marka ve istekleriyle uyumlu olması halinde, influencer'lara cazip gelecek aynı nitelikte karşılık sağlayan düzenlemeler de teklif edebilirsiniz.

Trinidad ve Tobago, çocuk işçiliği konusunda farkındalık yaratmak ve videolar oluşturmak için yerel sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaptı.

Çalışma Bakanlığı @LabourGovTT • 7 Şubat

Genç müzik sanatçısı Aaron Duncan, TT çocuklarının istihdamına ilişkin bir mesaj paylaştı: youtube.com/shorts/ee2sjpb...

Bu Kampanyaya Katılın:

Öğrenci Anketi: bit.ly/3AgP8Wx

Yetişkin Anketi: bit.ly/3hOwsXW

Görüşleriniz çocukların yasadışı istihdamdan korunmasına yardımcı olabilir !

forms.office.com

Doldur | ÇALIŞMA BAKANLIĞI'NIN YETİŞKİNLER İÇİN ÇOCUKİŞÇİLİĞİ E-ANKETİ

18

Hashtagler

Hashtag'ler içeriği kategorize etmeye yardımcı olur. Kullanıcıların ilgilerini çeken sohbetleri bulup takip etmelerini ve kendi gönderileriyle daha geniş bir kitleye ulaşmalarını kolaylaştırır. Kullanıcılar bir hashtag'e tıkladıklarında, bu hashtag'in kullanıldığı tüm herkese açık gönderileri gösteren bir akışa yönlendirilirler. Hashtag'leri kullanmaya başlamadan önce, gönderinizin konusuyla ilgili popüler ve alakalı hashtag'leri araştırın. Yalnızca gönderinizle alakalı hashtag'ler kullanmayı ve hashtag'lerinizi gönderi başına iki ila beş arasında sınırlamayı unutmayın. Alakasız veya çok fazla hashtag kullanmak güvenilirliğinize zarar verebilir ve içeriğinizin spam gibi görünmesine neden olabilir. Ayrıca belirli bir etkinlik için sizin ve takipçilerinizin tüm paylaşımlarınızda tutarlı bir şekilde kullanabileceği, kendi markalı hashtag'inizi de oluşturabilirsiniz. Örneğin, ILO'nun 100. yıldönümü ile ilgili tüm paylaşımlar için #ILO100 hashtag'i kullanılmıştır.

@bahsetmeler

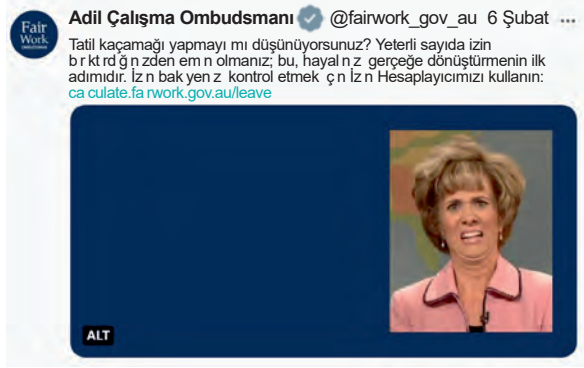
@bahsetmeler sosyal medyada belirli bir kullanıcıya doğrudan mesaj göndermenin bir yoludur. @bahsetmeler, ortak bir proje veya girişimle ilgili paylaşımlarda diğer kurum veya kişileri etiketleyerek onlarla iş birliği yapmak için kullanılabilir. Takipçilerinizden gelen @bahsetmelere yanıt vermek de bir topluluk oluşturmanıza ve etkileşimi artırmanıza yardımcı olabilir. Son olarak, gönderinizde ilgili ve etkili kişi veya kurumlardan bahsederek onların dikkatini çekebilir ve gönderinize yanıt vermeleri veya paylaşımları halinde potansiyel olarak daha geniş bir kitle kazanabilirsiniz.



19

Meme'ler

Meme'ler kolayca paylaşılabılır ve tipik olarak esprili resimler, GIF'ler veya metinlerdir. İnsanların kendilerinden bir şeyler bulabileceği meme'ler oluşturulması, etkileşimi artırmanın etkili bir yoludur. Saldırgan çağrışımlara karşı dikkatli olun ve meme'lerin mesajınızla ilgili olduğundan ve mesajınızı ileri taşıdığından emin olun. Avustralya Adil Çalışma Ombudsmanından alınan aşağıdaki örneklere bakınız.



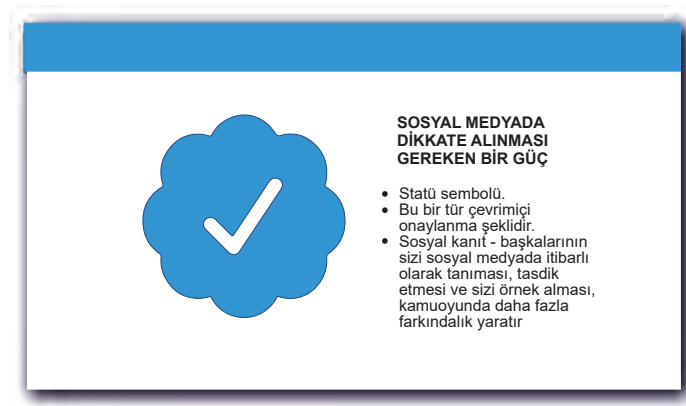
20

Hesap doğrulama

Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen hesap doğrulaması, kamu kurumları için aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli faydalar sağlamaktadır:

- **güvenilirlik:** Doğrulama, kurumun sosyal medyadaki varlığının gerçekliğini ortaya koymaya yardımcı olarak, kamuoyunun paylaşılan bilgilere güvenmesini kolaylaştırır.
- **görünürlük:** Doğrulanmış hesaplar genellikle daha yüksek görünürlüğe sahiptir; çünkü, platformun algoritması tarafından genellikle bu hesaplara öncelik verilir; bu da halkın kurumu bulmasını ve kurumla etkileşime geçmesini kolaylaştırır.
- **gerçeklik:** Doğrulama, taklitçiliğin önlenmesine yardımcı olur ve halkın sahte bir hesap yerine resmi hesaplara etkileşime girmesini sağlar.
- **güven:** Doğrulama, kamuoyunda güven oluşturur ve kurumun şeffaflık ve hesap verebilirliği olan bağlılığını vurgular.

Sosyal medyada doğrulandığınızı simgeleyen mavi rozete sahip olmanız kayda değer bir başarıdır. Facebook, Instagram ve X için doğrulama süreci için aşağıdaki bağlantılara bakınız.



²⁰[Avustralya] Adil Çalışma Ombudsmanı (@fairwork_gov_au), "Tatil kaçamağı yapmayı mı düşünüyorsunuz?", Twitter, 6 Şubat 2023.

²¹[Avustralya] Adil Çalışma Ombudsmanı (@fairwork_gov_au), "Aynı anda hem yıllık izinde hem de nöbette olamazsınız", Twitter, 23 Ocak 2023.

► Sosyal medya etiği



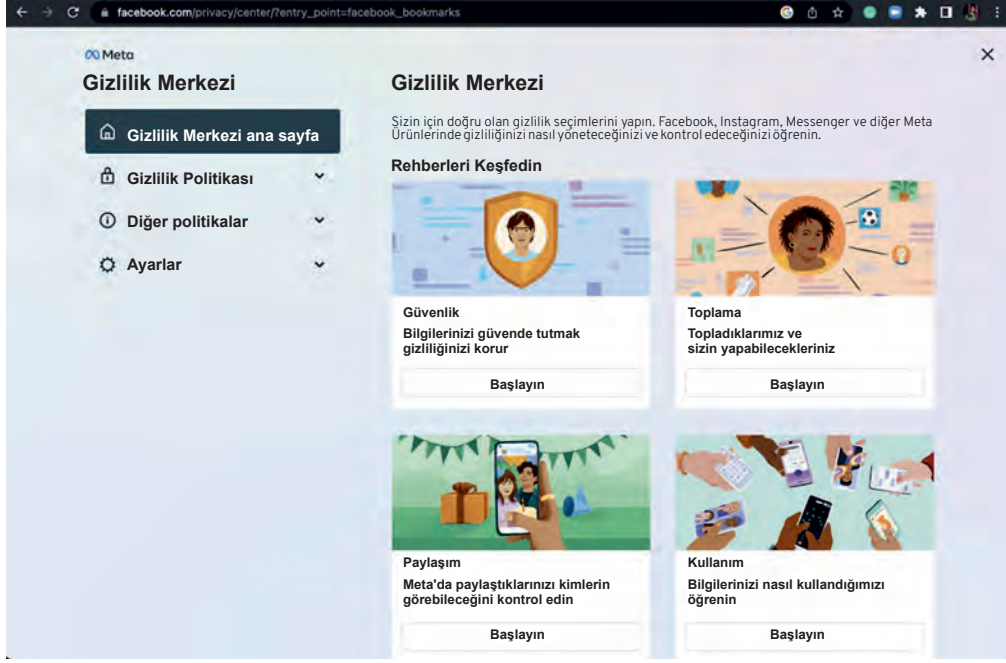
Dijital Gelişim İlkeleri

Bu [Dijital Gelişim İlkeleri](#) ve ILO'nun [Çalışanların Kişisel Verilerinin Korunması](#) için hazırladığı rehber, iş müfettişliğinizin sosyal medya platformlarıyla olan ilişkisine rehberlik etmelidir. Dijital Gelişim İlkelerinin 8'inci İlkesi, kurumların kendi gizlilik ve güvenliklerini ve diğer paydaşların gizlilik ve güvenliklerini korurken dijital medya, platform ve teknolojinin sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak için alabilecekleri önlemler konusunda rehberlik sağlamaktadır.

Gizlilik ve güvenlik

Bir kamu kurumu olarak, sosyal medya hesaplarınızda hem erişilebilir olmanız hem de yüksek düzeyde güvenlik sağlamanız önem arz etmektedir. Her platformun ayarlanabilen gizlilik ayarları bulunur. Facebook'un gizlilik merkezi aşağıda örnek olarak gösterilmiştir. Hesaplarınızı yönetmenize yardımcı olması için yönetici erişimine sahip birden fazla kişinin olmasını tavsiye ediyoruz. Sürekliliği ve verimliliği sağlamaya yönelik olarak yönetici, editör ve içerik yöneticisi gibi farklı sayfa rollerinin atanması yaygın bir uygulamadır.





Facebook'un gizlilik merkezi

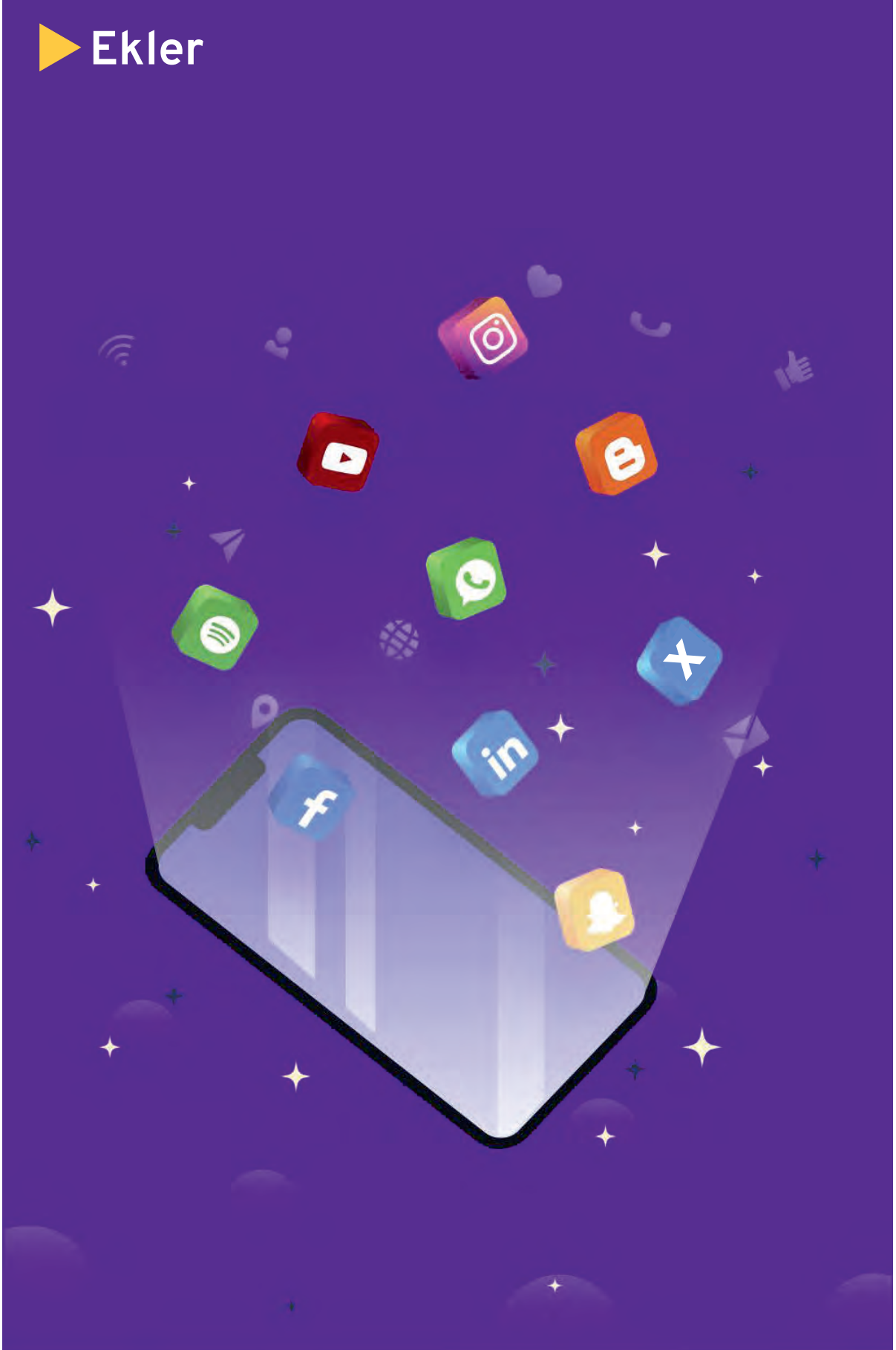
Ayrıca, sosyal medya hesaplarınıza ekstra bir güvenlik katmanı eklemek için iki faktörlü kimlik doğrulama özelliğini kullanmanızı öneririz.

İçerik denetleme

Sosyal medya platformlarındaki olumsuz yorumlarla başa çıkmak zor olabilir; ancak, yardımcı olabilecek birkaç strateji bulunmaktadır.

- **Profesyonelce ve hızlı bir şekilde yanıt verin:** Olumsuz yorumu kabul edin ve profesyonel ve saygılı bir şekilde yanıt verin. Bu, durumu yatıştırmaya yardımcı olabilir ve müfettişliğin yorumu ciddiye aldığını gösterebilir.
- **Soruna çözüm getirin:** Olumsuz yorum meşru bir endişeye yol açıyorsa, soruna çözüm getiren, açık ve özlü bir yanıt verin. Gerekirse kişiyle doğrudan iletişime geçmeyi teklif edin.
- **Tarafsız kalın:** Olumsuz yorum yapan kişilerle tartışmaya girmekten kaçının. Bunun yerine, olgulara bağlı kalın ve yanıtlarınızda objektif olun.
- **Özel olarak takip edin:** Olumsuz yorum daha ayrıntılı bir yanıt gerektiriyorsa veya hassas bilgiler içeriyorsa, kişiyle özel olarak iletişim kurulması uygun olabilir. Bu, kamuya açık karşılıklı atışmadan kaçınılmasına ve görüşmenin sorunu çözmeye odaklanmasına yardımcı olabilir.
- **Düzenli olarak izleyin:** Olumsuz yorumları mümkün olduğunca çabuk yakalamak ve yanıtlamak için sosyal medya platformlarını düzenli olarak izleyin.
- **Görmezden gelin veya kaldırın:** Tüm olumsuz yorumlara yanıt verilmesi gerekmez. Bazı durumlarda, özellikle de sosyal medya platformunun hizmet şartlarını ihlal ediyorsa, yorumu görmezden gelmek veya kaldırmak daha uygun olabilir.

► Ekler



► Ek 1: Sosyal Medya Metrikleri

Farkındalık

1. Erişim

İçeriğinizi görüntüleyen toplam tekil kişi sayısını gösterir ve potansiyel kitle büyüklüğünüzü hesaplar. Bu, içeriğinizin ne kadar ileri gidebileceğini belirlemek için temel bir metriktir.

2. Gösterimler

İçeriğinizin bir ekranda toplam kaç kez görüldüğünü gösterir ve tekrarlanan görüntülemeleri içerir. Gösterimler, izleyicilerin içeriğinizle ne kadar ilgilendiğini gösterebilir.

Çoklu görüntüleme = daha fazla ilgi.



Instagram



Etkileşim

3. Takipçi büyüme oranı (FGR)

Bu, belirli bir süre içinde kaybedilen veya kazanılan takipçilerin ölçümüdür. FGR'niz, içeriğinizin sıradan izleyicileri takipçilere dönüştürecek kadar iyi olup olmadığını size söyleyebilir. Yüksek bir FGR'ye sahip olduğunuzda, kitlenizi hızlı ve etkili bir şekilde oluşturursunuz.

Takipçi Büyüme Oranı

$$\frac{\text{Yeni Takipçi Sayısı}}{\text{Mevcut Takipçi Sayısı}} \times 100 = \text{Takipçi Büyüme Oranı}$$

Instagram

4. Alkışlanma oranı (AO)

Bu, içeriğinizin takipçileriniz arasında yarattığı olumlu eylemlerin sayısıdır. AO, kitlenizin gönderilerinize ne kadar değer verdiğini gösterir; yani, takipçilerinizin tercih ettiği içerik türlerini öğrenebilirsiniz.

$$\frac{\text{Toplam Onay Eylemleri}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100 = \text{Alkışlanma Oranı}$$

73 (beğeni) + 3 (yorum)

+ 11 (paylaşım) + 2 (kaydetme) = toplam 89 Onay Eylemi

$$\frac{\text{Toplam 89 Onay Eylemi} \times 100}{\text{Toplam 1980 takipçi}} = \text{Yüzde 4,49 alkışlanma oranı}$$

Instagram



5. Etkileşim oranı (EO)

İçeriğiniz hedef kitlenize yönelik olarak ne kadar etkileşim yaratıyor? “Etkileşimler” olarak da bilinen bu tür eylemler arasında yorumlar, beğeniler, paylaşımlar, kaydetmeler, profil ziyaretleri vb. yer alır. Etkileşim oranı, “marka rezonansını” ve hedef kitlenizin hangi paylaşımları tercih ettiğini gösterebilir.

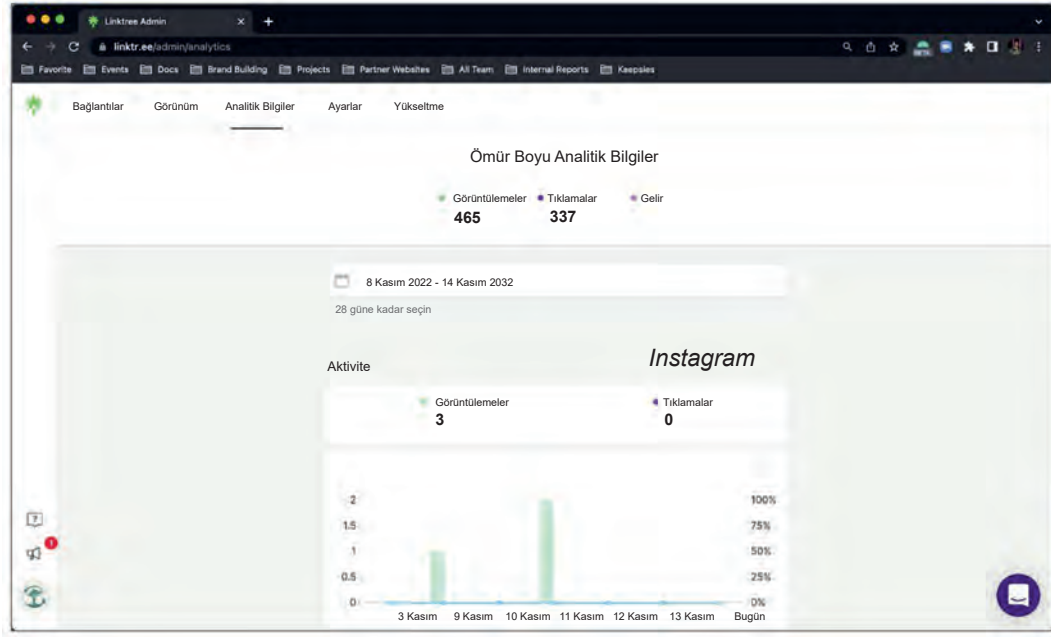
Erişime Göre Etkileşim Oranı (EEO)	Gösterimlere Göre Etkileşim Oranı (EO Gösterimleri)	Gösterimlere Göre Etkileşim Oranı (EO Gönderileri)
$\frac{\text{Gönderi başına toplam}}{\text{Gönderi başına}} \times 100 = \text{EEO}$ $\frac{\text{Toplam}}{\text{Toplam}} = \text{Ortalama EEO}$	$\frac{\text{Bir gönderideki toplam}}{\text{Toplam}} \times 100 = \text{EO Gösterimleri}$ $\frac{\text{Toplam EO}}{\text{Toplam Gönderi}} = \text{Ortalama EO Gösterimleri}$	$\frac{\text{Bir gönderideki toplam etkileşim}}{\text{Toplam takipçi}} \times 100 = \text{EO Gönderileri}$ $\frac{\text{Gönderiye}}{\text{Toplam}} = \text{Gönderiye göre ortalama EO}$

Instagram

Dönüşüm

6. Sosyal medya tarafından oluşturulan internet sitesi trafiği hacmi

Bu, insanların sosyal medyadan internet sitenize kaç kez gittiğini gösterir. İnternet sitesi trafiği, sıradan sosyal medya takipçilerini, iş müfettişliğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel adaylara dönüştürür. Siteniz veya Google Analytics aracılığıyla oturum süresi, hemen çıkma oranı ve dönüşüm oranı dahil olmak üzere tüm internet sitesi etkinlik ölçümlerinizi görüntüleyebilirsiniz.

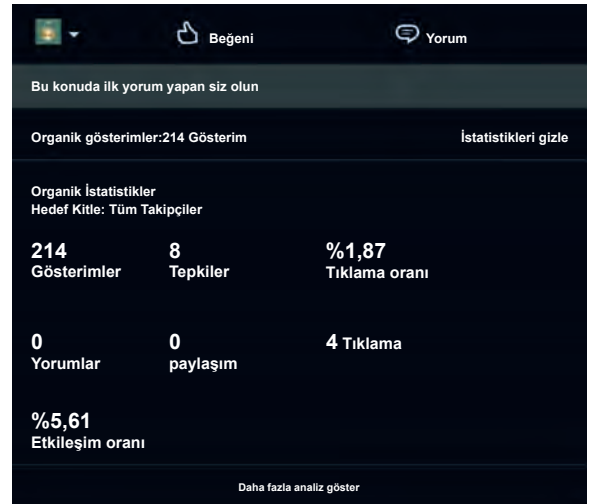


7. Dönüşüm oranı

Açılış sayfası görüntüleme veya rapor indirme gibi belirli bir eylemi tamamlayan kişilerin ölçümüdür. Dönüşüm oranı, stratejinizin, takipçileri etkileşim yolculuğu boyunca yönlendirmede ne kadar etkili olduğunu gösterebilir.

Dönüşüm Oranı

$$\frac{\text{Toplam Dönüşüm Sayısı}}{\text{Toplam Seans Sayısı}} \times 100 = \text{Dönüşüm Oranı}$$

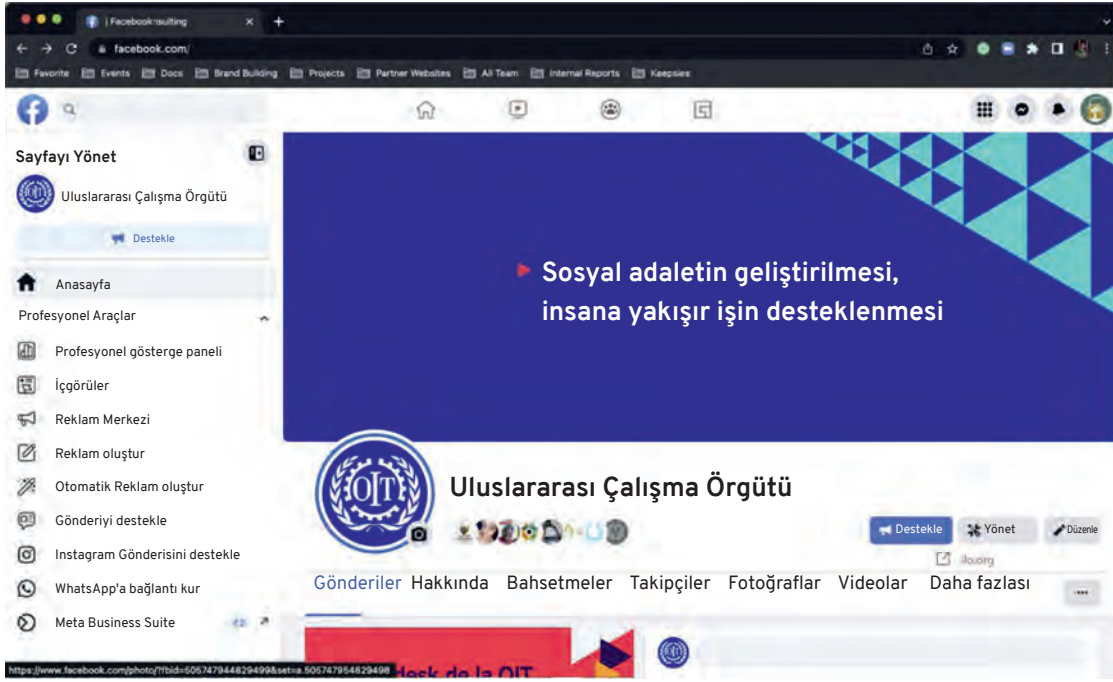


LinkedIn

Topluluk

8. Toplam takipçi

Bu, sosyal medya platformlarınızda sizi takip eden kişi veya hesapların kümülatif sayısıdır. Kitlenizin büyüklüğü takipçi sayınıza göre belirlenir. Tüm takipçilerinizin gönderilerinizi her zaman görmeyeceğini ve yalnızca en çok etkileşimde bulunan kullanıcıların gönderilerinizin çoğunu göreceğini unutmamak önemlidir.

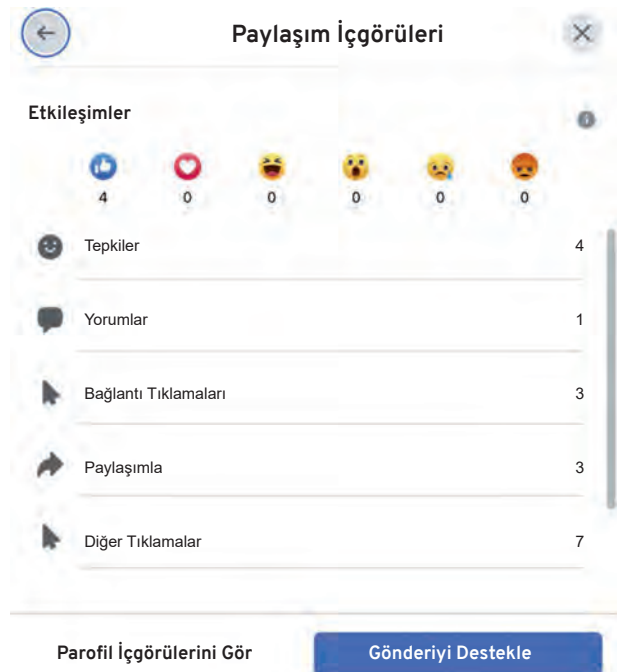


9. Bahsetmeler

Bu, oluşturduğunuz gönderilerin dışında, çevrimiçi olarak referans gösterildiğiniz veya etiketlendiğiniz durumlardır. Bahsetmeler kurumunuz hakkında olumlu ve olumsuz farkındalığı artırır ve nasıl algılandığını takip etmenize yardımcı olabilir.

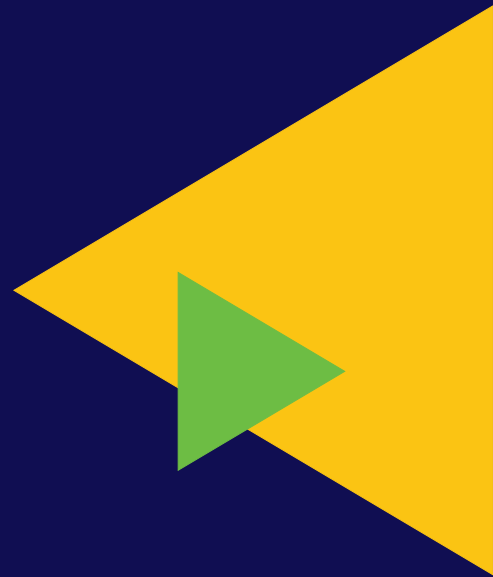
10. Paylaşımlar

Bir kişinin içeriğinizi kendi sayfasında veya profilinde yayınlama sayısıdır. Paylaşımlar, hangi mesajların veya kampanyaların kitlenizin en çok ilgisini çektiğini ve sizden hangi içeriği istediklerini gösteren harika bir göstergedir.



► Ek 2: İçerik Tablosu Şablonu

Kampanya adı										
SOSYAL MEDYA KAMPANYASI										
ŞUB										
GÜN										
AY										
GÖNDERİ										
BAŞLIK										
KONUM										
PLATFORM										
SAAT										
14	15	16	17	18	19	20				
GÖNDERİ										
BAŞLIK			İşçi hakları ve çalışma mevzuatı konusunda farkındalık yaratmak üzere bize katıldığınız için hepinize teşekkür ederiz! Sosyal medya kampanyamız aracılığıyla işyerinde uyum, güvenlik ve adaletin önemini vurguladık. Çalışanların refahına öncelik vermeye ve uyum kültürünü teşvik etmeye devam edelim #çalışanhakları #farkındalikkampanyası							
KONUM			Çalışma Bakanlığı							
PLATFORM			Instagram, X, Facebook							
SAAT			16:00							



ilo.org

Uluslararası Çalışma Örgütü
Route des Morillons 4
CH-1211 Cenevre 22
İsviçre