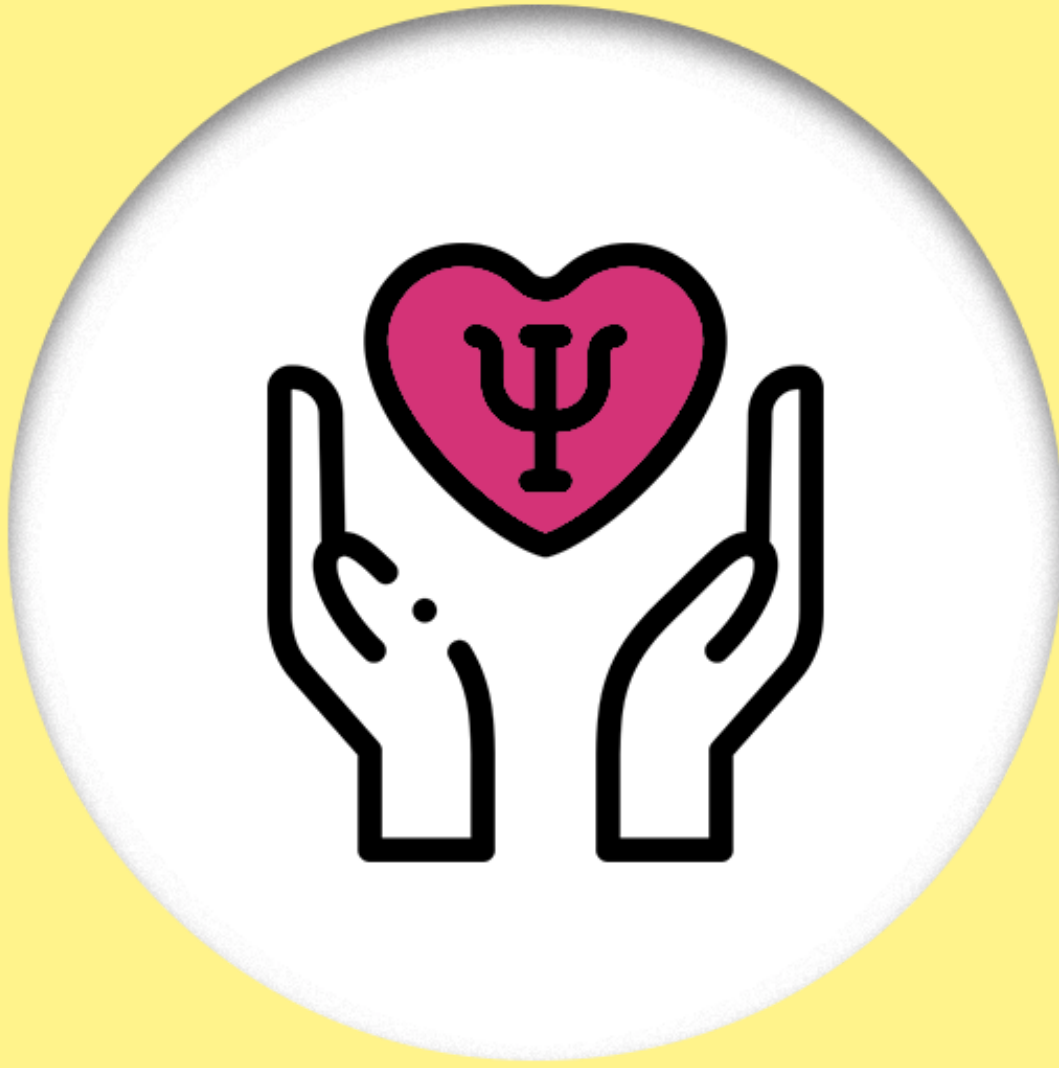


PSİKOLOGLAR İÇİN SOSYAL MEDYA REHBERİ



- 2022'de psikologları bekleyen fırsatlar
- Amaç ve hedef belirleme
- Takipçi personası yaratma
- En çok kullanılan 120 hashtag
- Bilimsel metin yazarlığı
- Ölçme ve değerlendirme



MERHABA

Ben Emre. Sosyal medya stratejistiyim.

Ayrıca, 50 bin takipçili Huzursuz Beyin sayfasını yönetiyorum.

Bu rehberi, ekip arkadaşlarım Esra ve Özge'nin yardımıyla, başta psikologlar olmak üzere sağlık uzmanları için hazırladık.

Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak daha tanınır olmanızı amaçlıyoruz.

Rehberdeki tavsiyeleri uyguladığınız takdirde, bunu başaracaksınız.



REHBERİN GENİŞ AMACI

Türkçe paylaşım yapan 1000 farklı psikolog sayfasını inceledik.

Sayfaların çoğunda belirli bir strateji olmadığını gördük.

Görsellerde uyum, metinlerde ahenk, paylaşımlarda süreklilik yoktu.

Bariz bir kafa karışıklığı vardı.

Bu rehberde bulanıklığı ortadan kaldıracak, her şeyi yerli yerine oturtacağız.

Okuduktan sonra, ne yapmanız ve ne yapmamanız gerektiğini kesin bir şekilde bileceksiniz.

İÇİNDEKİLER

A. BEKLEYEN FIRSATLAR

- Pandemi ile gelen fırsat
- 2022 Psikologların yılı olacak
- 1000 Psikolog sayfasını inceledik
- Psikologlardan ne bekliyoruz?
- Kim olduğunuzun önemi yok

B. STRATEJİ GELİŞTİRME

- Amaçsız hesap, rotasız gemi
- Amacını seç
- Dışsal hedeflerden uzak durun
- Kontrol hep sizde olmalı
- Kimlik oluşturan hedefler örneği
- Kesinlikle web siteniz olmalı

C. TAKİPÇİLER

- Araştırmamızda ne gördük?
- Hikayenin kahramanı siz değilsiniz
- Empati + bağ = mükemmel etkileşim
- Personalar neden önemli?
- Örnek persona #1
- Örnek persona #2
- Örnek persona #3
- Artık biliyoruz

D. İÇERİK HAZIRLAMA

- Kitlenizle uzmanlığınızı buluşturun
- Beş saniye kuralı
- Başlarken beş önemli soru
- Hangi platformlarda?
- Hangi gün ve saatlerde?
- Konu odaklı paylaşım takvimi
- Tür odaklı paylaşım takvimi
- Hangi görsel / video?
- Hangi hashtagler?
- En çok kullanılan hashtagler

E. METİN YAZMA

- Yazmaktan korkmayın
- Otantikliğinize güvenin
- Her yer konuyla dolu
- Psikologların farklı durumu
- Danışan gizliliğine uygun metinler
- APA etik kullanım tavsiyeleri
- Bilimsel iddia sorumluluğu

F. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

- Metrikler
- Beğenilmek güzel ama
- Amaç, hedef, metrikler
- Strateji geliştirme
- Örnek aylık sosyal medya denetimi
- Son söz



**PSİKOLOGLARI BEKLEYEN
FIRSATLAR**



PANDEMİ İLE GELEN FIRSAT

Yaşam yolunda her birimiz kendimizi daha iyi anlamaya çalışıyoruz.

Korkularımızın, tutkularımızın, çelişkilerimizin kökenini bilmek, kendimizin daha iyi bir haline ulaşmak istiyoruz.

Siz, psikologlar, benlik mücadelemizde can alıcı bir yerde bulunuyorsunuz: Duygularımızla aramızda güvenilir bir rehber oluyorsunuz.

Pandemi öncesinde, özellikle etik sebeplerden ötürü, psikologlar sosyal medyada uzmanlıklarını sergilemekten kaçındılar.

Ama pandemiyle birlikte talep arttı. Fırsat doğdu.



2022 PSİKOLOGLARIN YILI OLACAK

Instagram'ın hazırladığı 2022 Trendleri Raporu'nda "zihin ve beden sağlığı" bölümünde şu ifade dikkat çekiyor:

“Zihinsel sağlık artık kişinin iç dünyasına sığmıyor. İnsanlar yaptıkları seçimlerin duygusal sağlıklarına nasıl etki ettiğini de hesaba katıyorlar.”

Her üç kişiden birinin rehber gözetiminde meditasyon, yoga ve spora devam etmesi bekleniyor.

2022'nin trendi “holistik sağlık” olacak.

Pandemi sonrasının dünyası psikologlar için büyük olanaklar sağlayacak.



1000 PSİKOLOG SAYFASINI İNCELEDİK

Psikolog sayfalarını incelerken, yüzlerce psikoloğun “ilham verici sözler ve alıntılar” ile “kişisel fotoğraflar” arasında sıkıştığını görünce şaşırdık.

- 1000 psikolog sayfasının yarısı (505) pasifti.
- 281 sayfanın içerikleri klasik standartlara göre kalitesizdi.
- 724 sayfanın beğeni sayısı çok düşüktü, çünkü ilgisizdi.

Her dört psikoloğun üçü meslek sayfalarında ilgisiz paylaşımlar yapıyordu.

Dolayısıyla uzmanlıklarıyla tanınmıyorlardı.



PSİKOLOGLARDAN NE BEKLİYORUZ?

Psikologlardan beklentimiz ilham verici sözler duymak değil. Ama ara sıra duysak etkileniriz.

Psikologlardan beklentimiz şahsi fotoğraflar görmek değil. Ama ara sıra görsek empati kurarız.

Psikologlardan beklentimiz alıntılar okumak değil. Ama ara sıra okursak, öğreniriz.

Psikologlardan beklentimiz yalnız olmadığımızı bilmek. Kırılganlığımızı anlamak. Duygularımızın kaynaklarını görmek.

Yani sizden, psikoeğitim bekliyoruz.



KİM OLDUĞUNUZUN ÖNEMİ YOK

Bugün sosyal medyada yüz binlerce kişi tarafından tanınan birçok psikolog, birkaç sene önce kimse tarafından bilinmiyordu.

Sıradan kişilerdi.

Ancak sosyal medyayı doğru kullandılar. Uzmanlıklarını doğru gösterdiler.

Irvin Yalom, Bağışlanan Terapi’de terapistin en önemli görevinin danışanının yolunu tıkayan engelleri kaldırmak olduğunu söyler.

Bu rehber de sosyal medyada psikologların yolunu tıkayan engelleri kaldıracak.

Hazırsanız, başlayalım.



**AMAÇ VE HEDEF
BELİRLEME**



AMAÇSIZ HESAP: ROTASIZ GEMİ

Sosyal medyayı spesifik bir amaç olmadan kullanmak bir süre sonra hesabınızı karışık içerikler yığınaına dönüştürür.

İncelediğimiz psikolog sayfalarında en çok karşılaştığımız durumdu bu.

Tekil içeriklerde bir sorun olmadığı zamanlarda bile bütün olarak incelediğimizde bir kaos hakimdi.

Amacınızı bilmeden sosyal medyanızı yönetmek, aklınızda bir varış noktası olmadan gemi kullanmaya benzer; sadece ilerlediğinizi hissedersiniz.

Ama nereye?



AMACINI SEÇ

Sağlık uzmanları için en çok arzulanan sosyal medya amaçlarını derledik:

- Hizmetlerinizi tanıtmak istiyorsunuz.
- Yeni danışanlara erişmek istiyorsunuz.
- Uzmanlık alanınızda saygın bir otorite olmak istiyorsunuz.
- Alanınızdaki diğer uzmanlarla bağlantı kurmak istiyorsunuz.
- Danışanlar ve diğer insanlar için güvenilir bir bilgi kaynağı olmak istiyorsunuz.

Hepsini isteyebilirsiniz.

O zaman hepsini kapsayan bir strateji geliştirmeniz gerekir.

Rehberin devamında "hepsi" seçeneğine uygun stratejiyi değerlendiriyoruz.



DIŞSAL HEDEFLERDEN UZAK DURUN

Amaçlarınızı seçtikten sonra sıra yöntem ve araçlara; yani hedeflere geliyor.

Genellikle Őu tarz hedefleri görüyoruz:

- "Instagram hesabımı her hafta 50 yeni kullanıcıyla büyüteceğim."
- "Her paylaşımında en az 100 beğeni alacağım."
- "Canlı yayında en az 1000 kişi tarafından izleneceğim."

Oysa sosyal medyada her Őey size baėlı değil; binlerce deėiŐken var.

Bu tür dışsal hedefleri kesinlikle tavsiye etmiyoruz.



KONTROL HEP SİZDE OLMALI

Dışa bağımlı hedeflerin iki sakıncası var:

- Motivasyonu dalgalı hale getiriyor.
- Potansiyelinize ulaşmanızı engelliyor.

Bu nedenle hedefleri seçerken, kendi olanaklarınıza, potansiyelinize ve oluşturmak istediğiniz marka kimliğine odaklanmanız ve en iyisini yapmanızı tavsiye ediyoruz.

Bu hedefleme sistemine “KİMLİK OLUŞTURAN SİSTEM” diyelim.

Ve bir örnekle gösterelim:



KİMLİK OLUŞTURAN HEDEFLER ÖRNEĞİ

Bir hafta içinde,

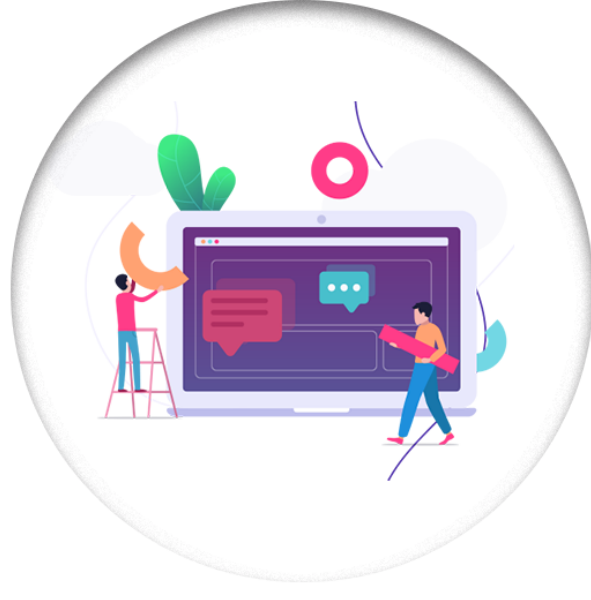
- 1.** Psikolojiyle ilgili en az iki yazı yayımlayacağım.

- 2.** Psikolojiyle ilgili en az bir makale özeti yayımlayacağım.

- 3.** En az beş takipçimin psikolojiyle ilgili sorusuna detaylı yanıt vereceğim.

- 4.** En az bir Reels videosu ekleyeceğim.

- 5.** En az bir makale özetini LinkedIn'den yayımlayacağım



KESİNLİKLE WEB SİTENİZ OLMALI

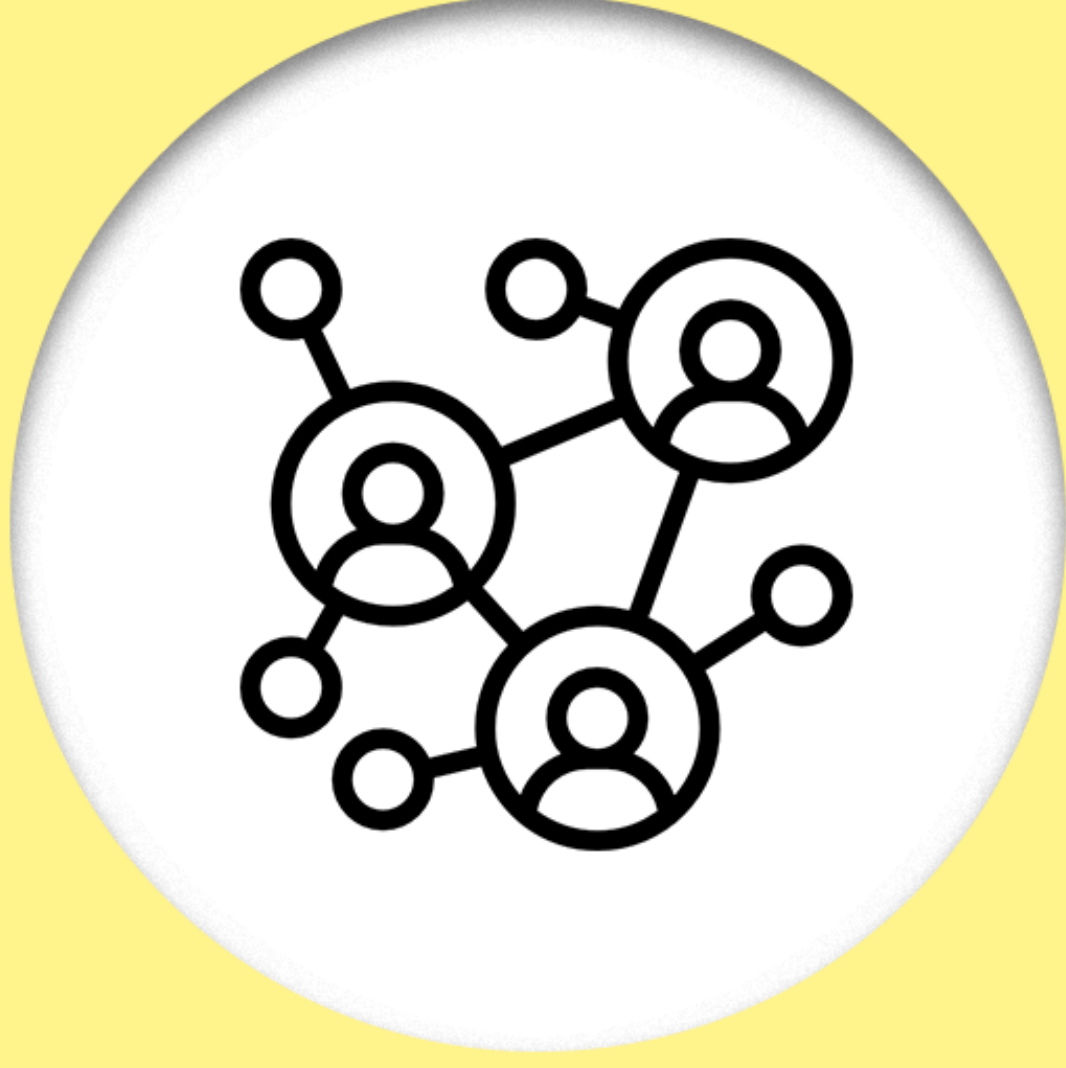
Araştırmamızda bizi en çok şaşırtan bulgu, psikologların birçoğunun kendisine özel web sitesinin olmamasıydı.

Genellikle kurumların sayfalarında diğer psikologlarla birlikte listeleniyorlardı.

Hizmet verdiğiniz konuda diğer hizmet sağlayanlarla listelenmek iyi bir fikir olmayabilir.

Kişisel markanız için mobil uyumlu bir web sitenizin olması şart. Sosyal medya ilk bakışta sizden sadece parçalar sunarken, web sitesi göstermek istediğiniz her şeyi, uzmanlığınızı, sertifikalarınızı vs bir arada gösterir. Gelenler sadece size odaklanırlar.

Web sitesi konusunda size yardımcı olabiliriz. Örnek şablon için tıklayabilirsiniz



TAKİPÇİ PERSONALARI GELİŞTİRME



ARAŞTIRMAMIZDA NE GÖRDÜK?

- Ne yazık ki psikologların uygun dili ve tonu bulma konusunda sıkıntı yaşadığını gördük.
- Paylaşım metinlerini çoğunlukla boş bıraktıklarını, edilgen bir dil kullandıklarını, bir sağlık uzmanından ziyade bir özlü söz kitabı yazarı diliyle yazdıklarını gördük.
- Özel fotoğraflar daha çok beğeni alıyor diye mesleki sayfalarını fotoğraflarıyla doldurduklarını, ancak takipçilerin ihtiyaçlarını önemsemediklerini gördük.
- Açıklama yapmak, anlatmak, psikoeğitim vermek yerine, uzman olmayanların da yapabileceği "ilham vermeye" odaklandıklarını gördük.



HİKAYENİZİN KAHRAMANI SİZ DEĞİLSİNİZ

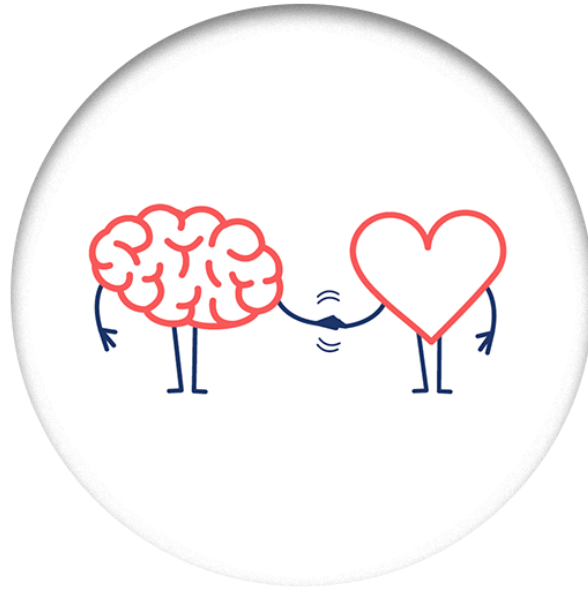
Kişisel markanız için sosyal medyadasınız. Ancak buranın kahramanı siz değilsiniz; takipçileriniz.

Çünkü onların ilgisine, alakasına ve etkileşimine ihtiyacınız var.

Bu nedenle içerik hazırlarken takipçilerinizin ihtiyaçlarına odaklanmanız gerekiyor.

İşte burada en önemli tavsiye geliyor: Asla takipçileriniz hakkında varsayımlarda bulunmayın, gerçek verileri kullanın.

Profillerini inceleyin, hangi sorunlarla ilgilendiklerine, ne hakkında konuştuklarına, neleri beğendiklerine bakın.



EMPATİ + BAĞ = MÜKEMMEL ETKİLEŞİM

Takipçilerinizle güçlü bir bağ kurmak için formül var:

Empati + Bağ = Mükemmel Etkileşim

1. Kitlenizin sorunlarını iyi analiz edin.

2. Uzmanlığınızla onlara nasıl yardımcı olabileceğinizi fark edin.

3. Bu konuları, onların anlayabileceği bir üslupta, hikayeleştirerek anlatın.

4. Anlattıktan sonra gelen yorumlara kesinlikle yanıt verin.

Bunun yolu takipçi personaları oluşturmaktan geçiyor.



PERSONALAR NEDEN ÖNEMLİ

Takipçi personası, ideal danışanınızın veya hedef kitlenizin kurgusal bir temsilidir.

Gerek içerik hazırlarken, gerek üslup ve dili belirlerken personaları kullanırız.

Örneğin kitlenizin çoğunluğu ev kadınlarından oluşuyorsa, aşırı bilimsel bir üslupla yazmamalı, konuları olabildiğince basit bir şekilde ele almalısınız.

Ancak hedef kitleniz diğer sağlık çalışanlarıysa, (Örneğin LinkedIn) daha terminolojik bir dil kullanabilir, daha ciddi, kuramsal yazılar paylaşabilirsiniz.

Örnek olarak üç persona sunuyoruz:



ÖRNEK PERSONA #1

DEMOGRAFI	Kadın, 32 yaşında, evli, İstanbul'da yaşıyor.
MESLEĞİ	Öğretmen
PLATFORMLAR	Instagram, Twitter
İSTEKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • İyi bir anne olmak • Kendi annesiyle ilgili sorunları çözmek • Utangaçlıktan kurtulmak
NASIL YARDIM EDEBİLİRİM?	<ul style="list-style-type: none"> • Ebeveynlik • İletişim • Utangaçlık • Sorun çözme <p>hakkında paylaşabilirim.</p>



ÖRNEK PERSONA #2

DEMOGRAFI	Kadın, 28 yaşında, bekar, İstanbul'da yaşıyor.
MESLEĞİ	Bankacı
PLATFORMLAR	Instagram, LinkedIn
İSTEKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • Hayır diyebilmek • Stresle başa çıkmak • İlişkilerde güven duymak
NASIL YARDIM EDEBİLİRİM?	<ul style="list-style-type: none"> • İş yaşamı • İlişkiler • Çocukluk travmaları • Kırılganlık <p>hakkında paylaşabilirim.</p>



ÖRNEK PERSONA #3

DEMOGRAFI	Erkek, 35 yaşında, evli, Ankara'da yaşıyor.
MESLEĞİ	Özel bir şirkette muhasebeci
PLATFORMLAR	Instagram, LinkedIn, Facebook
İSTEKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • Depresyondan kurtulmak • Daha sakin olmak • Uyku sorununu çözmek • Cinsel sorunlarını çözmek
NASIL YARDIM EDEBİLİRİM?	<ul style="list-style-type: none"> • Depresyon • Anksiyete • Cinsel problemler • Uyku <p>hakkında paylaşabilirim.</p>



ARTIK BİLİYORUZ

Personalaları çıkarmak bize birçok avantaj sağlıyor:

- Artık takipçilerimize nasıl yardımcı olabileceğimizi biliyoruz.
- Hangi konulara öncelik vermemiz gerektiğini biliyoruz.
- Hangi platformlarda yer almamız gerektiğini biliyoruz.
- Nasıl bir üslup kullanmamız gerektiğini anlıyoruz.



İÇERİK HAZIRLAMA



KİTLENİZLE UZMANLIĞINIZI BULUŞTURUN

Örnek çalışmamıza devam edelim.

Şimdiye dek sosyal medya amaç ve hedeflerimizi seçtik.

Danışan ve potansiyel danışanlarımız için üç persona belirledik.

Bizden beklentilerini fark ettik.

Geriye bu beklentileri yanıtlamak kaldı.

Kitlemizle uzmanlığımızı birleştireceğimiz noktaya geldik: İçerik hazırlamaya...



BEŞ SANİYE KURALI

Sosyal medyada insanlar profilinize girdiğinde, aradıkları şeyi beş saniye içinde bulamazlarsa aramaya başka yerde devam ederler. Peki bu bilgi bize ne anlatıyor?

- 1.** Son altı paylaşımınızdan biri kesinlikle uzmanlığınızı gösterecek.
- 2.** Üst üste özel fotoğrafınızı paylaşırsanız uzmanlığınız geri planda kalabilir.
- 3.** Metinleri kısa ve basit tutun. Eğer uzun bir yazı yazacaksanız, ilk paragrafta kapsayıcı bir özet geçin.
- 4.** Güncel ve lokal olun. Gündemdeki konulardan uzak kalmayın ve kendi takipçilerinizin gündemine bakın.



BAŞLARKEN BEŞ ÖNEMLİ SORU

İçerik planlaması yaparken beş soruyu yanıtlıyoruz:

- Hangi sosyal medya platformlarında olacağız?
- Hangi gün ve saatlerde paylaşım yapacağız?
- Ne yazacağız?
- Hangi görsel / videoları seçeceğiz?
- Hangi hashtag ve etiketlemeleri kullanacağız?

Örneğimiz üzerinden teker teker gidelim.

Not: Etik ve danışan gizliliği gibi nedenlerden ötürü "metin yazma" için ayrı bir bölüm ayırdık.



HANGİ PLATFORMLARDA?

Psikologlar için Instagram zaruri görünüyor. Sağlıklı yaşam konusunda en çok içerik paylaşılan yer instagram.

Alanınızda otorite olmak, meslektaşlarınızla iletişime geçmek veya kurumsal müşteriler bulmak gibi arzularınız varsa LinkedIn'de de bulunmalıyız.

Çünkü profesyonel dünyanın merkezi orası.

Ayrıca, Twitter'ı da araştırma özetlerini paylaşmak ve günlük duygularımızı açıklamak için kullanabiliriz.

Ve elbette eğer video çekmeyi düşünüyorsak Youtube'u kullanmalıyız.



HANGİ GÜN VE SAATLERDE?

Bazı internet sayfalarında çeşitli platformlar için en uygun paylaşım saatlerini görebilirsiniz. Ancak gerçek şu ki, her sektöre uyan, evrensel bir "uygun zaman dilimi" yok.

Dolayısıyla deneyerek görmeniz gerekiyor.

Huzursuz Beyin için en verimli paylaşım saatlerinin sabah 8 olduğunu söyleyebilirim.

Ancak haftanın dört günü paylaşım yapmanızı öneririm.

Paylaşımları planlarken konu başlıklarına veya içerik türlerine göre ayırabilirsiniz.

İkisi için de örnek veriyoruz:



KONU ODAKLI PAYLAŞIM TAKVİMİ

Bu örnekte konu odaklı paylaşım planını görüyoruz. Her hafta en az bir kere uzmanlık alanımız olan "ebeveynlik" hakkında içerik paylaşıyoruz.

İLİŞKİLER	DEPRESYON	EBEVEYNLİK	ÇOCUKLUK TRAVMALARI
EBEVEYNLİK	YALNIZLIK	CİNSEL SORUNLAR	TAKINTILAR
UTANGAÇLIK	EBEVEYNLİK	YAS SÜRECİ	EMPATİ
DUYGUSAL İSTİSMAR	PANİK ATAĞ	ÖFKE KONTROLÜ	EBEVEYNLİK



TÜR ODAKLI PAYLAŞIM TAKVİMİ

Bu örnekte ise "içerik türü" odaklı paylaşım planını görüyoruz. Her hafta en az bir kere yazı yazıyoruz.

BİR YAZI YAZ	BİR SORU SOR	BİR MAKALE ÖZETLE	BİR KİTAP ÖNERİSİ VER
BİR DANIŞAN DENEYİMİ ANLAT	BİR YAZI YAZ	BİR İNFOGRAFIK PAYLAŞ	BİR PSİKOLOG ALINTISI YAP
BİR PODCAST PAYLAŞ	BİR SORU SOR	İLHAM VERİCİ SÖZ PAYLAŞ	BİR YAZI YAZ
BİR İPUCU VER	BİR MAKALE PAYLAŞ	BİR YAZI YAZ	BİR FİLM ÖNERİSİ YAP



HANGİ GÖRSEL / VIDEO?

Beş Saniye Kuralı'nı aklımızda tutarak, yani son altı paylaşımın çoğunun danışana direkt katkıda bulunacak içerikler olmasına dikkat ederek kendi fotoğraflarımızı veya videolarımızı paylaşabiliriz.

Önemli olan yüksek kalitede olmasıdır.

Pixabay gibi sitelerden ücretsiz görseller edinebilir, Pexels gibi sitelerden videolar bulabilirsiniz.

Ancak ne olursa olsun lütfen şu cümleyi benimle tekrar edin:

“Asla ve asla karışık bir arka planın üzerine yazı yazmayacağım.”



HANGİ HASHTAGLER?

Hashtagler, ilgili insanların sizi daha hızlı bulmasını sağlarlar.

Bir diğer faydaları da neyin çok konuşulduğunu göstermeleridir.

Sizin için psikoloji alanında en çok kullanılan 120 hashtagi derledik.

Not: Bazı sözcükler İngilizce'de de kullanıldığı için daha popülerler.

Örneğin: mindfulness



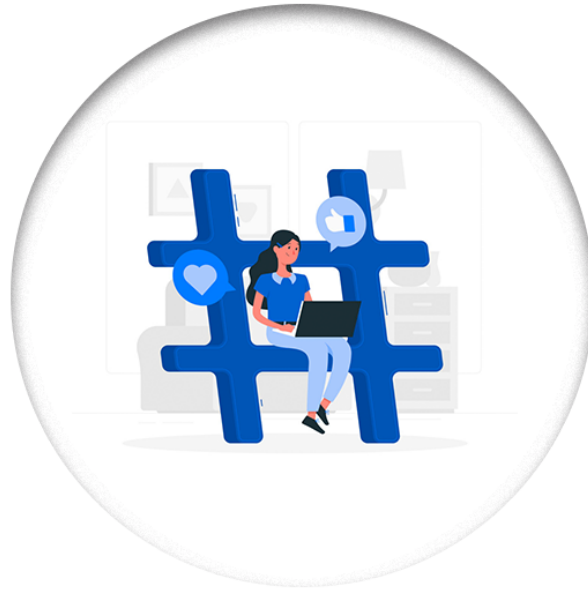
EN ÇOK KULLANILAN HASHTAGLER

#mindfulness	31.694.736	#psikoterapi	518.478
#aşk	27.789.493	#psikolojikdanışmanlık	515.888
#motivasyon	4.425.972	#otizm	458.673
#sağlıklıyaşam	3.987.051	#anneçocuk	454.146
#psikoloji	3.321.649	#çocukpsikolojisi	436.168
#kişiselgelişim	2.278.119	#depresyon	384.359
#doğum	2.244.071	#ebeveyn	379.201
#terapi	1.672.455	#emdr	348.088
#yas	1.657.809	#çocukeğitimi	297.530
#umut	1.640.016	#özgüven	282.780
#farkındalık	1.502.317	#pedagog	273.681
#okulöncesi	1.462.793	#ilişkiler	259.293
#psikolog	1.460.405	#psikiyatri	247.226
#aşkacısı	1.246.555	#psikoterapist	245.578
#değişim	1.093.923	#ruhsağlığı	245.418
#güven	1.016.925	#oyunterapisi	243.736
#yaşamkoçu	929.178	#psikolojikdanışman	223.906
#uyku	748.322	#ailedanışmanlığı	223.896
#pozitifdüşünce	656.559	#annebaba	215.814
#stres	584.002	#klinikpsikolog	199.284



EN ÇOK KULLANILAN HASHTAGLER

#onlineterapi	190.871	#annebabaçocuk	98.234
#cinsellik	179.583	#kişiselgelişimfarkındalık	96.404
#kaygı	179.484	#pozitifpsikoloji	94.082
#psikolojikdestek	168.871	#ilişkikoçu	90.086
#pedagoji	164.546	#bireyselterapi	84.922
#panikatak	154.642	#gelişimpsikolojisi	84.556
#ruhsalgelişim	142.607	#okb	81.728
#psikolojik	142.037	#nefesterapisi	80.193
#psikiyatrist	136.857	#evlilikterapi	80.186
#anksiyete	130.216	#kişilik	76.274
#uykusuzluk	124.812	#kişiselgelişimkitapları	75.560
#bdt	121.153	#çocukpsikoloğu	73.647
#travma	120.695	#kaygıbozukluğu	67.208
#klinikpsikoloji	112.307	#kendinegüven	63.931
#aileterapi	112.154	#sınavkaygısı	60.627
#odaklanma	106519	#cinselsağlık	60.267
#öfke	105.877	#bilişseldavranışçiterapi	58.615
#çiftterapi	104.650	#bilinçlifarkındalık	58.531
#uzmanpsikolog	104.611	#cinseltherapist	55.889
#boşanma	100.130	#otizmspektrumbozukluğu	55.662



EN ÇOK KULLANILAN HASHTAGLER

#fobi	51.320	#iletişimpsikolojisi	27.065
#öfkekontrolü	50.145	#çocukterapisi	26.138
#onlinepsikolog	49.157	#cinselistseksizlik	25.802
#ergenpsikolojisi	46.483	#psikolojieğitimleri	25.801
#anksiyetebozukluğu	46.072	#konuşmaterapisi	25.794
#psikanaliz	43.896	#güvenlibağlanma	25.031
#güvenmek	41.991	#sanatterapisi	24.141
#endişe	41.637	#kişilikanalizi	24.048
#regresyonterapisi	41.471	#onlineterapist	23.994
#ilişkidanişmanlığı	40.121	#sosyalfobi	21.448
#aileterapisti	39.131	#obsesifkompulsifbozukluk	20.839
#stresyönetimi	38.739	#şematerapi	20.405
#çocukyetiştirme	38.170	#yemebozukluğu	20.252
#dilvekonuşmaterapisi	37.865	#cinselsorunlar	20.231
#psikolojikttestler	37.711	#panikbozukluk	20.145
#emdrterapisi	37.386	#ilişkidanişmanı	19.744
#masalterapisi	37.118	#kişiselfarkındalık	18.612
#kekemelik	31.525	#özfarkındalık	18.006
#iyihissetmek	31.213	#otizmfarkındalık	17.814
#psikolojikitapları	27.976	#cinselyaşam	16.589



METİN YAZMA



YAZMAKTAN KORKMAYIN

Yazma kısmı genellikle insanların en sıkıldıkları ve endişelendikleri safhadır.

Sıklıkla yeteneklerinden şüpheye düşerler.

Ünlü metin yazarı Ann Handley, iyi yazmanın biraz alışkanlık, biraz temel bilgilere sahip olma ve biraz da umursamakla mümkün olduğunu söyler.

Kendisinden ödünç aldığım formülün Huzursuz Beyin için işe yaradığını rahatlıkla söyleyebilirim:

Kaliteli içerik = işe yararlılık + ilham + empati



OTANTIKLIĞINIZ GÜVENİN

Tam yazmaya başlarken, zihninizde "Ben kimim ki düşüncelerimi söyleyeyim?" sorusu yankılanabilir.

Böyle durumlarda William Zinsser'in yanıtını hatırlayın:

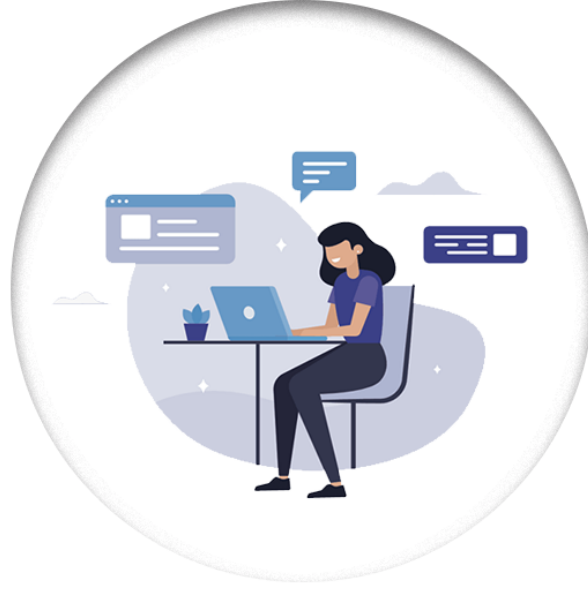
"Sen kimsin ki kendi düşüncelerini söyleyemeyesin?"

"Yalnızca bir tane sen varsın. Başka hiç kimse ne aynı şekilde düşünebilir, ne aynı şekilde hissedebilir."



HER YER KONUYLA DOLU

- **Hayatınız:** Sizin ilginiz, tutkunuz, merak ettikleriniz, korktuklarınız neler?
- **Çalışma alanınız:** Terapide en çok duyduğunuz sorular neler?
- **Sosyal medyanız:** Takipçileriniz hangi konular hakkında konuşuyorlar?
- **Haber bültenleri:** Gündemde neler var?
- **Hakemli dergiler:** Meslektaşlarınız hangi konuları tartışıyorlar?
- **Veritabanları:** Uzmanlık alanınızdaki popüler konular neler?
- **Psikoloji siteleri:** İnsanlar en çok neleri merak ediyorlar?



PSİKOLOGLARIN FARKLI DURUMU

Metin yazarlığı konusunda psikologları diğer meslek gruplarından ayıran önemli bir nokta var: Danışan gizliliği.

Normalde markalara aktif bir dil kullanmalarını, cümlelerinde hep özne olması gerektiğini vurgularız.

Ancak gerek danışan gizliliği, gerek etik nedenlerden ötürü size her zaman bunu önermiyoruz.

Sizin için yurt dışındaki örnekleri araştırdık.

Bulgularımızı sunuyoruz:



DANIŞAN GİZLİLİĞİNE UYGUN METİNLER

İsim vermeden de olsa bir danışandan bahsetmeniz uygun olmayabilir. Bunun yerine danışanın sorununu genelleyerek anlatabilirsiniz.

Örn 1: "Bugün odaklanma sorunu yaşayan on yaşında bir çocuğu gördüm..." **(uygun değil)**

"Çocuklarda odaklanma sorunu genellikle..." **(uygun)**

Örn 2: "Kısa bir süre önce, depresyondaki bir danışanım şunu sordu..." **(uygun değil)**

"Depresyondaki insanların en çok merak ettiği konuların başında...." **(uygun)**



APA ETİK KULLANIM TAVSİYELERİ

1. Sosyal medya hesaplarınızın kişisel hesaplarınızdan ayrı olduğuna emin olun. Kişisel hesaplarınızı gizli tutmanızda fayda görüyoruz.
2. Sosyal medya ile ilgili öğrenebileceğiniz her şeyi öğrenin. Her bir platformun amaçlarını, eylemlerini ve özellikle gizlilik seçeneklerini iyice anladığınızdan emin olun.
3. Kapalı – özel gruplarda olsa bile mahrem bilgileri asla sosyal medyada paylaşmayın. Mesleğinizden olmayan kullanıcılar bu bilgileri edinebilirler.
4. Göz önünde bulunan, ünlü kişiler dahil hiç kimseyi sosyal medya paylaşımları aracılığıyla tanıda bulunmayın.



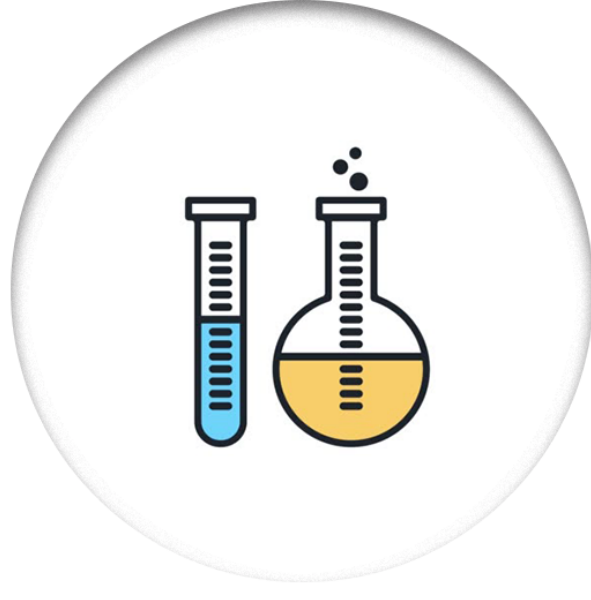
APA ETİK KULLANIM TAVSİYELERİ

5. Gerçek hayatınızda söylemeyeceğiniz hiçbir şeyi sosyal medyada da söylemeyin. Her yorumunuzun bir ağırlığı olduğunu unutmayın.

6. Eğitiminiz, lisanslarınız, akreditasyonlarınız, uzmanlıklarınız ve üyelikleriniz hakkında tamamen açık ve dürüst olun.

7. Herkese açık olsa bile danışmanlarınızın sosyal medya hesaplarını kendilerinden izin almadan incelemeyin. Mevcut danışmanlarınızla kişisel veya sanal ilişki kurmanın yasak olduğunu unutmayın.

8. Danışmanlar ve danışmanlıkla ilgili organizasyonların sosyal medya politikaları olmalı. Bu politikayla ilgili bilgiler her danışana verilmeli ve sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine eklenmeli.



BİLİMSEL İDDİA SORUMLULUĞU

Yazıda bilimsel bir iddiada bulunuyorken, şu yedi soruyu kendinize sorabilirsiniz:

1. İddia güvenilir bir kaynaktan mı geliyor?
2. İddia tamamen referanslara mı dayanıyor?
3. İddia, bugüne kadar “kasıtlı olarak” saklanan bir sırrı veya gerçeği mi vaat ediyor? (örn: Komplo teorileri)
4. Sağlık sorunu tedavi edilmeden çözülebilir mi?
5. İddiayı destekleyen bir klinik araştırma veya hakemli bir çalışma var mı?
6. Benzer sonuçlar diğer çalışmalarla tekrarlandı mı?
7. İddiayı destekleyecek herhangi bir kanıt var mı?



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



METRİKLER

İçerikleri hazırladıktan sonra sıra ölçmeye ve değerlendirmeye geldi.

Nasıl gidiyoruz? Koyduğumuz hedeflere ulaşabiliyor muyuz? En önemlisi: Takipçilerimiz bizden memnun mu?

Bunun için metriklere bakıyoruz.

Başlıca metrikler: Erişim, gösterim, takipçi sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, tıklanma oranı, kaydedilme, mesaj sayısı.

Hiç kafamız karışmadan hangi metriğin hangi amacı ölçtüğüne bakalım.

Ama öncesinde mühim gördüğüm bir konudan bahsetmek istiyorum: Kibir metrikleri...



BEĞENİLMEK GÜZEL AMA

Beğeni ve takipçi sayısı gibi metriklerden duygusal olarak çok etkileniyoruz. Bazen bu metrikleri yükseltmek için amacımızdan sapabiliyoruz.

Örneğin bir psikolog, öfkenin kökenleri konusunda bir yazı yazıyor ve çok fazla beğeniliyor. Bu güzel. Uzmanlığına artı puan.

Aynı psikolog, Erich Fromm'dan bir alıntı paylaşıyor ve daha fazla beğeniliyor. Bu da iyi ama ilki kadar değil.

Aynı psikolog sayfasında yemek tarifi veriyor ve çok beğeniliyor. Binlerce takipçi geliyor. Uzmanlığıyla ilgili olmadığı için bu iyi değil.

Şimdi her metriğin hangi amacımızı ölçmede bize yardımcı olacağına bakalım:



AMAÇ

HEDEF

METRİKLER

Potansiyel danışanlar tarafından bulunmak



Farkındalık metrikleri



- Erişim
- Gösterim
- Takipçi
- Paylaşım

Odak noktası olmak



Etkileşim metrikleri



- Beğeni
- Kaydedilme
- Paylaşım
- Yorum

İnsanların bizi seçmesini sağlamak.



Dönüşüm metrikleri



- Web sitesi tıklanma
- gelen telefon mesaj
- abpne sayısı

Memnuniyeti sağlamak.



Memnuniyet metrikleri



- Referanslar
- Olumlu yorumlar



STRATEJİ GELİŞTİRME

Gerekli aylık analizi yaptıktan sonra, bir sonraki ay için stratejimizi geliştirmeye başlayabiliriz.

Örnekte Instagram ve LinkedIn için bir şablon hazırladım. Ancak pek tabii Youtube, Twitter gibi platformlar için uygulayabilirsiniz.

Her bir platform için üç soru soracağız:

1. Ne işe yarıyor?
2. Ne işe yaramıyor?
3. Kendimize neyi tavsiye ederiz?

ÖRNEK AYLIK SOSYAL MEDYA DENETİMİ



NELER İŞE YARIYOR?



Instagram çoklu görselleri, anketler, küçük ipuçları



NELER İŞE YARIYOR?



Maddelenmiş makale özetleri, tweet çevirileri, TED videoları

NELER İŞE YARAMIYOR?



Özel gün paylaşımları, kitap alıntıları

NELER İŞE YARAMIYOR?



6 sayfayı geçen raporlar.

KENDİME TAVSİYELERİM



- Takipçilerimin ilgilendiği kitapları seçmeliyim.
- Özel gün paylaşımlarını hikayeden yapacağım.
- Hikayelerimde daha sık etiketleme yapacağım.

KENDİME TAVSİYELERİM



- Makale özetleri çıkarırken biraz daha kendimden bir şeyler katabilirim.
- Raporları kısa tutmalı veya pdf olarak değil makale olarak paylaşmalıyım.

**SON SÖZ:**

Bu rehberde yazılanları uyguladığınız takdirde altı ay içerisinde sizi istediğiniz gibi tanıtan, uzmanlığınızı öne çıkaran, takipçilerinizle güçlü bir ilişki yürüttüğünüz sosyal medya hesaplarınız olacak.

Kibir metriklerini unutun, kişisel marka kimliğinizi yaratma yolunda hiç durmadan ilerleyin.

Eğer zaman bulamayacağınızı düşünüyorsanız, Sociabrand ekibi olarak size yardım etmeye hazırız.

Sevgiler,

Emre Özarslan
HUZURSUZ BEYİN



SOCIABRAND