



KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
KURUMSAL SOSYAL MEDYA
KULLANIM REHBERİ





KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ **KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ**

Bu kılavuz; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi kurumsal sosyal medya hesapları yönetiminde uyulması gereken hususlarla, yönetim süreçlerindeki temel kural ve yaklaşımları içermektedir.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde hazırlanan kullanım rehberinin her hakkı saklıdır.

basin@kmu.edu.tr

2023

İnternet kullanımının teknolojik cihazlar yoluyla geniş kitlelere yayılması; eğitim, kültür, sanat, ulaşım ve haberleşme gibi alanlardaki pek çok psikososyal algı ve alışkanlıklarımızı yeniden biçimlendirdi. Bu biçimlendirmede en büyük pay, yediden yetmiş toplumun hemen hemen tüm bireylerini içine alan sosyal medya platformlarına aittir.

Karamaoğlu Mehmetbey Üniversitesi olarak iç içe olduğumuz gençlerimize kılavuzluk edeceğimiz bu dijital dünyadaki her nokta, her dönemeç eğitimin uğrak noktası olacaktır. Bu bağlamda çatımız altındaki her bir birimimizin bu dijital dünya içinde yerini alması ve üniversitemizin kurumsal kimliğini yerel bazda liyakatle ve etkin bir biçimde temsil etmesi eğitim camiamızda büyük bir özveri ve dayanışmayla yürütülen her türlü etkinlik ve çalışmayı kamuoyu nezdinde daha görünür kılacaktır. Bu beklenti ve düşüncelerle hazırladığımız Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi; üniversitemizin her türlü faaliyetine yönelik öğrencilerimiz ile diğer resmî kurum ve kuruluşlarla sosyal medya üzerinden kuracağı iletişimde kendilerine yol göstereceğini umduğumuz bir kaynak niteliğindedir.

Sosyal medya faaliyetlerinin bu rehber doğrultusunda gerçekleştirilmesinin öğrencilerimizle yürüdüğümüz yolların daha görünür kılınmasına ve bütünlük arz etmesine büyük katkılar sağlayacağına inanıyoruz.



Sosyal medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dünyadaki dijitalleşmeyle beraber artık günlük iletişimin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Öğrenciler, aileler, birim yöneticileri ile resmî kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı paylaşılması ve ulaştırılmasını sağlayan ‘yeni medya’ anlayışı sosyal medyadır.

Tarafımızca hazırlanan Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi bünyesinde yer alan akademik birimlerin sosyal medya kullanımına yönelik uyacakları ilke ve kuralları içermektedir.

Bu bağlamda, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi;

- Üniversitemiz ile öğrenciler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi,
 - Kurum kültürünün oluşturulması ve geliştirilmesi,
 - Duyuruların, bilgilendirmelerin zamanında ve hızlı bir şekilde yapılması,
 - Kamuoyu dönüşlerinin ve görüşlerinin alınması,
 - Kurum içi ve kurumlararası iletişim ve etkileşimin artırılması
- gibi temel amaçlar gözetilerek hazırlanmıştır.





SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE TEMEL MEVZUAT HÜKÜMLERİ



Sosyal medya; bilişim hukuku, medeni hukuk, ceza hukuku, fikrî ve sınai haklar hukuku gibi birçok hukuk dalının kapsama alanına girmektedir.

Bununla birlikte kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanımı, etkileşimi ve paylaşımları hususlarında özellikle; 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Türk Ceza Kanunu, Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2019/12 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Bilgi ve İletişim Güvenliği Tedbirleri Genelgesi ve Okullarda Sosyal Medyanın Kullanılması konulu genelge, başlıca olmak üzere kanun ve diğer mevzuat hükümlerine uyulması gerekmektedir.

A vibrant, abstract graphic that resembles a stylized tree or a complex network diagram. At the top center is a large blue circle containing a white megaphone icon. From this central node, several lines radiate outwards to smaller circles, each containing a different icon. These icons represent various digital and social concepts: a thumbs-up (blue), a game controller (red), a laptop (dark blue), a Wi-Fi signal (green), a square (orange), a cloud with a signal wave (dark blue), an envelope (red), a person with a plus sign (orange), a document with a checkmark (yellow), a house (green), a speech bubble (green), a musical note (blue), a film strip (yellow), a magnifying glass (dark blue), a smartphone (red), and a thumbs-up (dark blue). The lines connecting these nodes extend downwards, ending in smaller circles of various colors (blue, green, yellow, red) and some ending in simple lines, suggesting a continuous flow or growth. The overall composition is dynamic and colorful, set against a plain white background.

Instagram

Arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını görmek için kaydol.

 Facebook ile Giriş Yap

YA DA

Cep Telefonu Numarası veya E-posta

Adı Soyadı

Kullanıcı adı

Şifre

Kaydol

Kaydolarak, Koşullar'ı, Veri İlkesi'ni ve Çerezler İlkesi'ni kabul etmiş olursun.

Hesabın var mı? [Giriş yap](#)

Sosyal medya hesapları oluşturulurken öncelikle kurum tanıtım kılavuzu hükümleri esas alınmalı; hesapların etkin ve doğru yönetilmesi, kurumsal bütünlüğün sağlanması ve ortak bir dil oluşturulmasına özen gösterilmelidir.



Üniversitemize bağlı tüm akademik birimlerimizde öncelikli olarak bir sosyal medya yöneticisi belirlenir.



Belirlenen yönetici, kurumsal resmi hesap/hesapların kullanımı için öncelikle hesabın ait olduğu birim yöneticisinden yazılı onay alır.



Daha sonra hesap yöneticisi sosyal medya mecralarından en az birine ait kurumsal sosyal medya hesabı oluşturur.



Sadece üst makamlar ile eş seviyedeki diğer kamu kurumlarının sosyal medya hesapları takip edilir.



Siyasi parti, dernek, oluşum ve diğer tüzel kimlik taşıyan kurum, kuruluş ve kişisel hesaplarının takibi yapılmaz.



Paylaşılacak fotoğraf, ses, görüntü gibi içerikler belirlenirken ‘Sosyal Medya Yönetiminde Bağlayıcı Temel Mevzuat Hükümleri’ başlığı altındaki mevzuat hükümleri dikkate alınır.



Yapılacak her türlü paylaşım ve etkileşim, birim amirinin yazılı veya sözlü onayı doğrultusunda gerçekleştirilir.



Resmi yazılar ile gizli veya gizlilik dereceli içerikler, hassas bilgi ve belgeler sosyal medyada paylaşılmaz.



Kişisel, siyasi, etnik, inanç ve değerleri etkileyecek olumlu/olumsuz hiçbir paylaşım yapılmaz.



Paylaşımlarda, kişisel verilerin korunmasına ve özel yaşamın mahremiyetine önem verilir.



Her türlü duyuru ve etkinlik paylaşımı için katılımcılar arasındaki en üst makamın paylaşımı beklenir, öncelikli paylaşım ihtiyacı hâlinde katılımcılar arasındaki en üst makamın onayı alınarak paylaşım yapılır.



Hesabı yönetecek kişi birimlerde belirtilen nitelikleri taşıyan personel arasından görevlendirilir.



Sosyal medya hesabından yapılacak paylaşımların aynı zamanda kamuoyu bilgilendirme hüviyeti taşıması nedeniyle bu hesapların yönetimi için görevlendirilecek personel kurumsal ilkelere haiz kişiler arasından seçilir.



Paylaşımda görsele yer verilecek ise öğrenciler için 'Açık Rıza Onayı' ile yazılı, yetişkinler için ise kendilerinden yazılı veya sözlü onay alınır.



Paylaşımlarda kaynak gösterilmesi gerekiyor ise bu kaynak mutlaka belirtilir, telif hakkı oluşturmayacak görsel ve işitsel materyaller seçilir.



Sosyal medya platformunun izin verdiği ölçüde kişiler adına değil, birim adını taşıyan '@kmu.edu.tr' uzantılı resmi e-posta adresi kullanılmalıdır.



Hesap profilinde kullanılacak isim, ilgili birimin resmi adını taşımalıdır. **(Örneğin, Karamanoğlu Mehmetbey ÜniversitesiFakültesi/Yüksekokulu/Meslek Yüksekokulu)** gibi yalnızca baş harfler büyük olacak şekilde yazılmalı, "KMÜ" şeklinde kısaltmalar kullanılmamalıdır.



Hesaplardaki profil fotoğrafında, üniversitemizin logosu kullanılacaktır. Üniversitemize ait logo üniversitemizin (kmu.edu.tr) internet sitesindeki "Logomuz" bölümünden temin edilecektir.

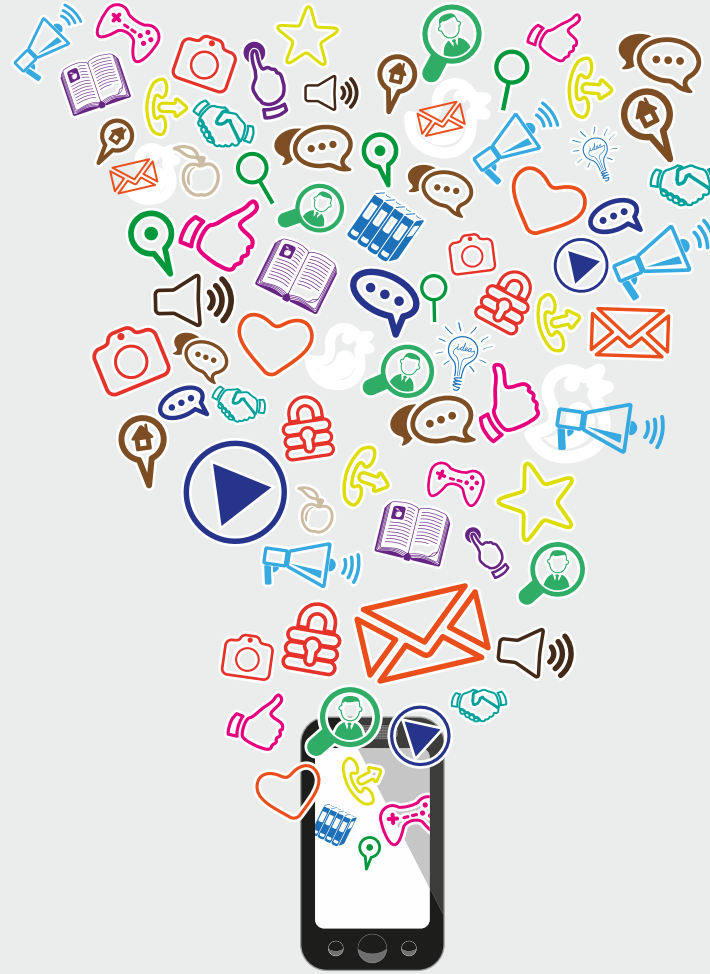


Profil isminin altında yer alan açıklamalar kutucuğuna (kişisel bilgiler) ilgili birimin/kurumun resmi sosyal medya sayfası olduğu belirtilerek **(örneğin ... Karamanoğlu Mehmetbey ÜniversitesiFakültesi/Yüksekokulu/Meslek Yüksekokulu Resmi Sayfası)** birimin kmu.edu.tr uzantılı resmi internet adresi **(örneğin kmu.edu.tr)** varsa diğer kurumsal sosyal medya hesaplarının adresleri yazılmalıdır.

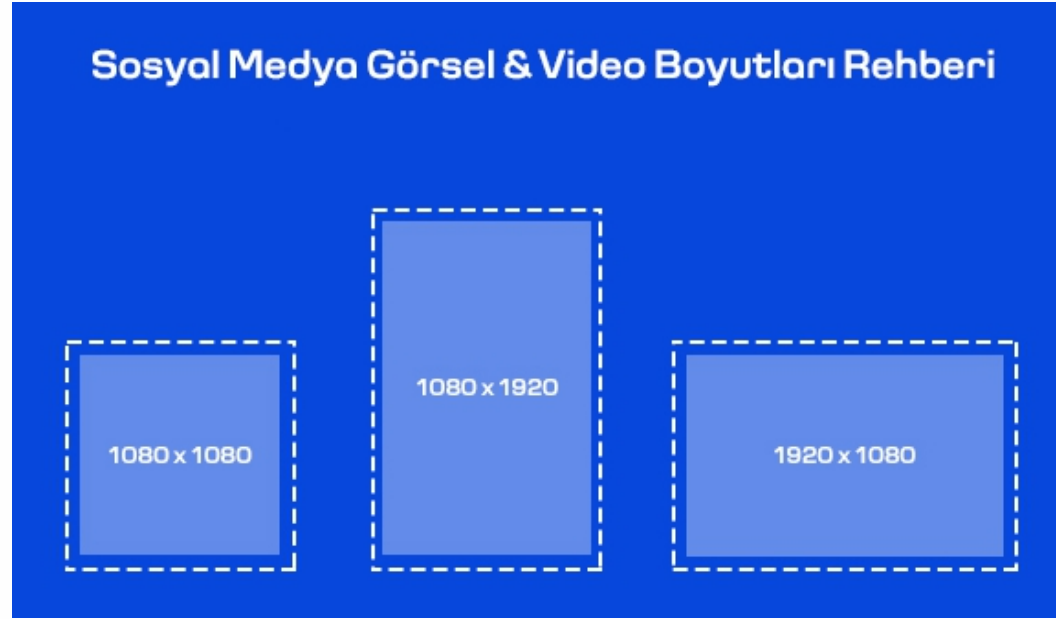


Takipçiler nezdindeki güvenilirliğin sağlanması ve olası sahte hesaplardan ayırt edilebilmesi için sosyal medya hizmet sunucusu tarafından verilen 'onaylı hesap rozeti' alınması önerilir.

KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK PAYLAŞIMI



Sosyal medyada istenilen başarı ve etkileşimin doğru zamanlamayla hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte bilgilendirici ve yönlendirici paylaşımlarla sağlanacağı unutulmamalıdır.



Birimin resmi internet sayfasında yayımlanan haber, bilgilendirme, duyuru gibi uygun görülen içerikler; eş zamanlı olarak kurumsal sosyal medya hesaplarından da paylaşılmalıdır.



Kurumsal hesaplardan üst makamlar, eş seviyedeki diğer kamu kurumları, kurumsal paydaş ve proje ortağı paylaşımları dışında başka kurumsal veya kişisel hesaplarla beğeni, tekrar paylaşım, alıntılama, yorum ile etkileşime girilmemelidir.



Paylaşım metin ve görselleri hazırlanırken Türkçe yazım / noktalama kurallarına ve dilimize yabancı dillerden geçmiş sözcüklerin Türkçe karşılıklarının kullanılmasına özen gösterilmelidir. (örneğin online yerine çevrim içi, pandemi yerine salgın vb.)



Paylaşımlar; içeriği güçlendirecek grafik, tasarım, video ve diğer görsellerle desteklenmelidir.



Paylaşımlarda mesajı kısa ve net ileten ölçülü, samimi ve dikkat çekici bir dil kullanılmalıdır.



Metin, fotoğraf, video, infografik ve ses gibi içerikler oluşturulurken hedef kitlenin niteliği, ilgi alanı ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır.



İş birliği protokolü, proje, faaliyet paydaşlığı ve benzeri durumlar hariç reklam unsuru teşkil edecek görsel ve metinler kullanılmamalıdır.



Paylaşımlar, kurumsal politikalar ile amaç ve görevlerle örtüşür nitelikte olmalıdır.



Kullanılan fotoğraf ve diğer görseller, paylaşımın yapılacağı platformun çözünürlük, ölçeklendirme gibi teknik özelliklerine uygun olmalıdır.



Aynı paylaşım içinde benzer fotoğraf ve görsellere yer verilmemeli; görseller, temayı özetler nitelikte ve yeter sayıda seçilmelidir.



Hazırlanan bir içeriğin bütün sosyal medya platformlarında aynı şekilde yayınlanmaması daha uygun olacaktır. Her platformun kullanıcı kitlesi ve niteliği farklıdır, alternatif platformlar için özgün çalışmalar ortaya koymak, içeriklerin yüksek beğeni alıp ilgiyle takip edilmesini ve daha çok etkileşimi beraberinde getirecektir.



Rutin toplantılar, belirli gün ve haftalara dair törenler, kabuller dışında hedef kitleye uygun, etkileşimi teşvik edici yarışmalarla eğitici, bilgilendirici, eğlenceli ve dikkat çekici içeriklere de yer verilmelidir.



Sosyal medya platformları; asparagas haber ve içerik üretimi, dezenformasyon faaliyetleri, algı yönetimiyle itibarsızlaştırma ile diğer sahtekârlık ve dolandırıcılıklara açık bir mecradır. Bu nedenle kaynak gösterilerek paylaşılacak içerikler, doğruluğu teyit edilerek paylaşılmalıdır.



Hazırlanan her tür içeriğin kurumsal sorumluluk taşıdığı, uygun olmayan açıklama ve paylaşımların üniversitemizin, personelimizin ve öğrencilerimizin itibarına zarar verebileceği unutulmamalıdır.

HESABIN KORUNMASI VE GÜVENLİĞİNİN SAĞLANMASI



Siber saldırının kurumsal hesapları bireysel hesaplara oranla daha çok tehdit ettiği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.



Hesapların güvenliği açısından kullanıcı adı ve şifre bilgileri, birim amiri ve hesabı yönetmekle yetkilendirilen personel dışında kimseyle paylaşılmamalıdır.



Hesabı yöneten kişinin görev değişikliği durumunda kullanıcı bilgilerinin ilgili personelce sorumlu birim amirine devredilmesi gerekmektedir.



Hesap oluşturulurken iki aşamalı şifre doğrulama sistemlerinin kullanılması, bu aşamada gerekli telefon numaralarının da mümkünse kurumsal hat olması sağlanmalıdır.



Sosyal medya hesap şifrelerinin 'kuvvetli' seçilmesi (uygun harf-sayı-karakter kombinasyonları kullanılarak yapılması) ve düzenli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir.



E-posta şifreleri ile hesap şifrelerinin ayrı olarak belirlenmesi ve bu şifrelerin güvenli bir şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir.



Şifrelerin her kurumsal sosyal medya hesabı için ayrı ayrı belirlenmesi gerekmektedir.



Kurumsal hesapların kullanımında kamuya açık yerlerdeki (otel, kafeterya, alışveriş merkezleri, restoran ve diğer toplantı salonları) internet ağlarının kullanılması güvenlik sorunu oluşturacağından tercih edilmemelidir.



Birim hesaplarına yönelik herhangi bir saldırıda bulunulması hesabın askıya alınması durumlarında bir üst birimin kurumsal sosyal medya sorumlusuyla irtibata geçilmelidir.



Sosyal medyada birim adına açılmış sahte hesap tespit edilmesi hâlinde bağlı bulunulan Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü aracılığıyla Hukuk Müşavirliğine başvurularak hesabın askıya alınması, erişim engeli getirilmesi veya kapatılması için gerekli girişimlerde bulunulması gerekmektedir.



Paylaşımlara yapılan hakaret veya argo yorumların engellenmesi, uygun görüldüğü hâllerde Hukuk Müşavirliği tarafından 'erişimin engellenmesi' için yasal sürecin başlatılması gerekmektedir.



KRİZ YÖNETİMİ PLANLARININ YAPILMASI



Sosyal medya, anlık ve güncel bilgi akışını temel aldığı için kriz durumları ve dezenformasyon yönetmede etkin rol oynayabilmektedir. Terör eylemi, doğal afet, salgın hastalık, toplumsal olay gibi durumlarda halkın sürekli ve doğru biçimde bilgilendirilmesi amacıyla yetkili kurum ve kuruluşlardan yapılan açıklamalar son derece büyük önem arz etmektedir.

Buna göre;



Kriz anında rutin paylaşımlar ve gündem paylaşımları durdurulmalı, kriz yönetimine ilişkin paylaşımlar yapılmalıdır.



Kriz yönetimi iletişimde sosyal medyada yapılan her türlü paylaşım öncesinde bir üst makamın onayının alınması gerekmektedir.



Takipçileri ve hedef kitleyi doğrudan ilgilendiren her türlü afet ve acil durumlarda hızla harekete geçilmeli ve gerekli bilgilendirme yapılmalıdır.

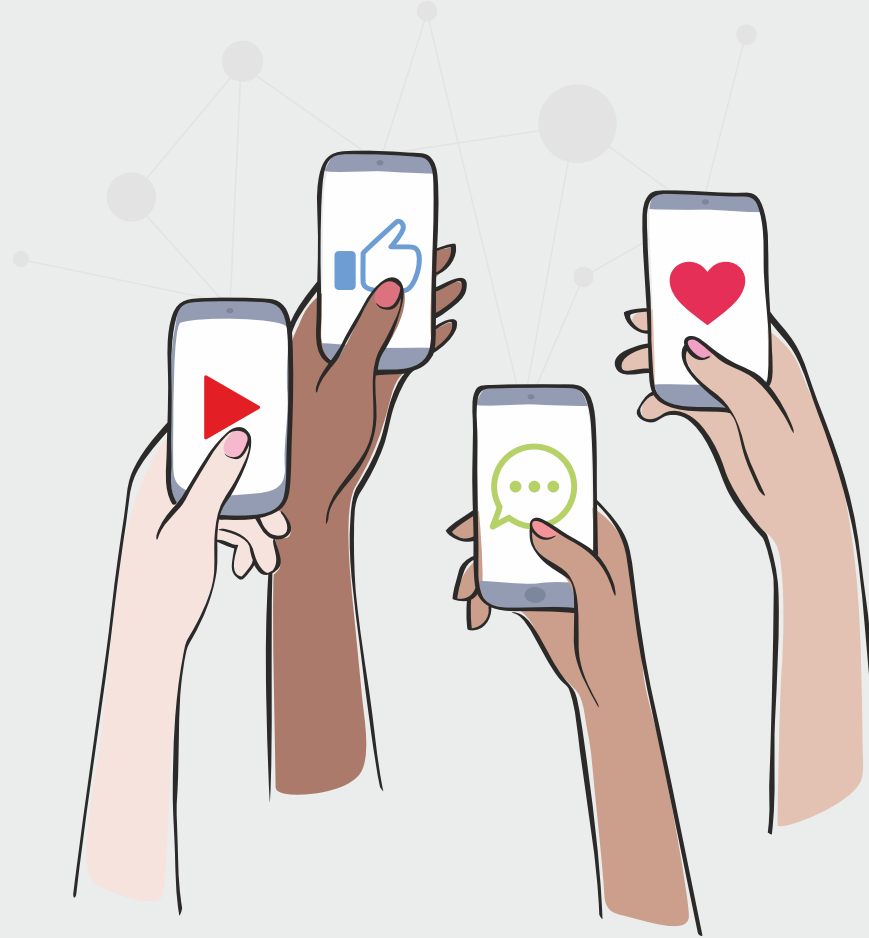


Üniversitemiz görev ve sorumluluklarını kapsayan konularda kamuoyunun ve paydaşların doğru bilgilendirilmesi amacıyla yetkili mercilerin yaptığı açıklamalar sosyal medya hesaplarından paylaşılmalıdır.



Sosyal medya iletişimi kaynaklı krizler raporlanmalıdır. Krizin nedeni, hangi mecradan nasıl çıktığı bir rapor hâlinde ivedilikle bağlı olunan üst makama sunulmalıdır.

SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA DİĞER HUSUSLAR



Kurumsal sosyal medya hesaplarının başarıyla yönetiminde üniversitemizin vizyon ve misyonuna uygun katkılar sağlayacak diğer bazı hususlar da göz ardı edilmemelidir.



Sosyal medya hesabı, birim amirinin görevlendirdiği kişi tarafından tek elden yürütülmesi tavsiye edilmektedir.



İhtiyaç halinde (izin, hastalık) sosyal medya yönetimini devralmak üzere yardımcı personel görevlendirmesi yapılmalıdır.



Paylaşımlarda takipçilerin yönelttiği sorulara, yorumlara doğrudan cevap verilmemelidir. Bu tür durumlarda konuya açıklık getiren yeni paylaşımlar yapılması tavsiye edilir.



Sosyal medya hesaplarının özel mesaj veya paylaşım yorumu bölümüne gelecek taleplerden uygun görülenler, işleme konulabilmesi ve değerlendirilebilmesi için ilgili birimlere yönlendirilmelidir.



Müdahale gerektiren durumlarda kişiye özel doğrudan mesaj yoluyla ya da mesaj iletişimi kapalıysa ilgili paylaşımın yorum sekmesi üzerinden irtibat kurulmalıdır.



Yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin başarısı ve etkinliği periyodik olarak ölçülmeli ve gerekli planlamalar yapılmalıdır. Paylaşımlara ilişkin beğenme, yorum yapma ve paylaşım sayılarının analiz edilerek hedef kitleye erişimin artması sağlanmalıdır.

TEMEL SOSYAL MEDYA TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ



Bahsetme - Etiketleme

Paylaşımınız/gönderinizde @ işareti ve hemen ardından kullanıcı adı ekleyerek başka hesaplardan bahsedebilirsiniz. Ayrıca kullanıcı adınızın dâhil edildiği paylaşım/gönderi anlamına da gelir.

Beğeni

Beğen'e tıklamak, olumlu görüş bildirmenin veya ilginizi çeken konularla ilişki kurmanın bir yoludur. Bir paylaşımı/ gönderiyi beğenmek, bu paylaşımı/gönderiyi takdir ettiğiniz, uygun gördüğünüz veya katıldığınız anlamına gelir. Beğeniniz, paylaşımı/gönderiyi yapan veya takip edenler tarafından görünür.

Bildirimler

Bildirimler zaman akışı, bahsedenler, beğeniler, retweetler/ repostlar, direkt mesajlar ve sizi en son takip edenler gibi diğer sosyal medya hesaplarıyla kurduğunuz etkileşimleri görüntüler. Dilerseniz bildirimleri e-posta ve SMS aracılığıyla veya sosyal medya uygulamaları üzerinden alabilirsiniz.

Doğrudan Mesaj (Direkt Mesaj / DM)

Direkt Mesajlar, bir hesaptan diğer hesaplara gönderilen özel mesajlardır. Direkt Mesajları bire bir özel sohbetler veya kullanıcı grupları arasındaki sohbetler için de kullanılır. DM ise mesajlaşma formunun yani Direkt Mesaj'ın kısaltılmasıdır.

Engellemek

Bir hesabı engellerseniz bu hesap sizi takip edemez ve paylaşımlarınızı göremez. Ayrıca, engellediğiniz hesap paylaşımında/gönderiminde sizden bahsettiğinde bununla ilgili bir bildirim de alınmaz.

Etiket

Etiket, # sembolünden hemen sonra gelen herhangi bir sözcük veya sözcük öbeğidir. Bir etikete tıkladığınızda veya dokunduğunuzda aynı anahtar kelimeyi ya da başlığı içeren diğer gönderiler/paylaşımlar görünür.

Etkileşim

Etkileşim, genelde 'interaksiyon' kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılır. Facebook'ta etkileşimler beğeni, ifade bırakma, yorum ve paylaşımlardan oluşur. Instagram'da içerik paylaşmadığınız için etkileşimler arasında sadece yorum ve beğeni bulunuyor. Twitter'da ise RT, beğeni ve yanıtlama seçenekleri etkileşim olarak kabul görür.

Gündem (TT - Trend Topic)

Gündem, bir algoritmayla o anda twitterda en popüler başlık ya da etiketlerden oluşur. Gündemler; konum ve takip ettiğiniz hesaplara göre uyarlanabilir.

Kullanıcı Adı

Kullanıcı adınız sizi sosyal medyada tanımlar ve her zaman @ sembolünün ardından boşluk koyulmadan yazılır. Örneğin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin kullanıcı adı [@universitekmu](#)'dur.



Onaylanmış Hesap

Onaylanmış bir sosyal medya hesabı, bu hesabın meşru bir kaynak tarafından oluşturulduğunu göstermek üzere mavi bir onay işareti alır.

Repost / Retweet

Takipçilerinize başka hesaplardan ilettiğiniz paylaşım/ gönderiler, retweet/repost olarak bilinir. Yeniden iletme anlamındadır. Genellikle ilgi çekici haberleri veya diğer kayda değer keşifleri iletme için kullanılır.

Sessize Alma

Hesapları takipten çıkmadan sessize alabileceğiniz gibi kelimeleri, kelime öbeklerini, kullanıcı adlarını, direkt mesaj bildirimlerini ve etiketleri sessize alabilirsiniz.

Yorum

Sayfanızda paylaştığınız içeriklere kaç kişinin yorum yaptığını size gösterir.

Spam

Sosyal Medya kurallarını ihlal eden, yasaklanmış davranışlar anlamına gelir. Diğer hesapları olumsuz etkileyen, istenmeyen ve tekrarlanan etkinlikler genelde spam olarak tanımlanır. Örneğin bir fotoğrafın altına fotoğraflarla ilgisiz yorumlar yaptığınızda bu bir spam'dır.

Stalk

Sosyal medya platformlarında bir kişinin bir başka kişiyi takip etmeden veya arkadaşı olmadan sosyal medya hesaplarında araştırması, gözetlemesi, paylaşımlarını incelemesidir.

Tweet Dizisi (Flood)

Bir kişi tarafından gönderilen, birbirine bağlı bir dizi Tweettir. Birden fazla tweeti birbirine bağlayarak ek içerik ve güncellemeler sunabilir veya bir konuyu daha ayrıntılı bir şekilde anlatabilir.

10K, 10M, 10B, 10MN ne demek?

Takipçi sayısını belirtmektedir. B ve MN ifadeleri Türkçe kullanan kişilerde gözükmektedir. İngilizce olarak kullananlarda B yerine K, MN yerine ise M harfi gözükmektedir. Yani İngilizcede K harfi bini, M harfi ise milyonu ifade etmektedir. Örneğin; 15K ya da 15B yazıyorsa o kişinin 15.000 takipçisi var demektir. 2,5M ya da 2,5MN yazıyorsa 2.500.000 milyon takipçisi olması anlamına gelmektedir.



Hazırlamış olduğumuz bu Sosyal Medya Kullanım Rehberi, üniversitemiz birimlerine sosyal medya kullanımı konusunda yol göstererek ortak bir iletişim dili ve kültürü oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bu amaçla hazırladığımız rehberin üniversitemizin tanıtımına büyük bir katkı sağlayacağı inancıyla emek verecek tüm mesai arkadaşlarımıza kolaylık ve başarılar dileriz.

Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü



KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ

TEŞEKKÜRLER