



SOSYAL MEDYA KILAVUZU VE EN İYİ UYGULAMALAR

İçindekiler

Kurumsal Kullanım	1
Bazı Mecraların Kullanımı İçin Püf Noktalar	8
Sosyal Medya Sözlüğü	11

Kurumsal Kullanım

Fakülte/yüksekokul, enstitü, bölüm, program araştırma merkezi ve program olarak bir sosyal medya hesabı mı oluşturacaksınız? İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Ofisinde görev yapan sosyal medya takımı, oluşturmayı planladığınız sosyal medya hesabı için hazırlanan temel ilkeleri uygulamanızı öneriyor.

Resmi e-posta adresi oluşturun

Her sosyal medya hesabı, bir e-posta adresiyle oluşturulur. Bu nedenle hesaplarınızı bölümünüze ait "@arel.edu.tr" e-posta adresinizle oluşturun. Bölümünüz adına sosyal medya hesapları oluşturduğunuz takdirde hesap yöneticisi olarak, bölümünüzün paylaştığı arel.edu.tr e-posta adresini eklemeyi unutmayın.

Hesap güvenliğini sağlayın

Dijital mecralar, hackerların (bilgisayar korsanı) güvenlik tehdidi oluşturduğu alanların başında geliyor. Bu nedenle hesapları önemli güvenlik tehditlerine karşı korunmalı olarak (kimlik doğrulama, cihaz girişlerinin kontrolü vb.) alın. Unutmayın; hedef kitleniz ne kadar büyükse sosyal medya hesaplarınızın hedef alınma olasılığı da o kadar yüksektir. Bu nedenle hesap şifrelerinizi (yetkili kişi ve birimler dışında) 3. şahıslarla paylaşmamaya özen gösterin. Ayrıca şifrenizde büyük-küçük harf ve ardaşık olmayan sayılar kullanarak zorluk derecesini artırabilirsiniz. Sosyal mecraların tanımlanan cihazlar dışında bir cihazda kullanıma girişimde bildirim almak için, ilgili sosyal mecranın gizlilik ayarlarını değiştirin.

İlgili sosyal mecranın güvenlik standartlarını yerine getirerek de güvenliğini artırmış olabilirsiniz.

Sorumlu kişiyi tespit edin

Mümkünse sosyal medya içeriğinden ve izlemeden sorumlu tam zamanlı bir çalışan tespit edin. Buna ilişkin sorumlu tespit edilmediği takdirde, yeni içerik paylaşılmayabilir ve sosyal medya hesabınız zamanla hedef kitlenin ilgisini kaybederek 'ölü' hesap haline gelebilir.



Gizliliğe önem verin

İstanbul Arel Üniversitesi bireylerine ilişkin gizli ve kişisel bilgileri ifşa etmemeye ve 3. şahıslarla paylaşmamaya özen gösterin. Ayrıca bilgi güvenliği nedeniyle kurumsal verilerin ifşa edilmemesi, sizleri hukuki sorunlardan koruyacaktır. Gerek İstanbul Arel Üniversitesi tarafından hazırlanan kurallara gerekse Türkiye Cumhuriyeti devleti tarafından hazırlanmış kural ve kanunlara tabi olduğunuzu, sosyal medyanın yalnızca takipçilerinize hitap ettiğiniz bir alan olmadığını unutmayın.

Önceden planlayın

Sosyal medya hesaplarınızı güncel tutmamanız halinde, takipçi ya da hedef kitleniz (sosyal medya hesabınızdan) uzaklaşacaktır. Bu nedenle farklı mecralarda yer alan sosyal medya hesaplarınızın yönetimi için içerik takvimi, paylaşım planı gibi çalışmalarla titiz bir yönetim sağlayabilirsiniz.

Şeffaflığa değer verin

Sosyal medya hesaplarının bir insan tarafından yönetildiği herkesin bildiği bir husus. Bu nedenle hesap yönetiminiz sırasında kimliğinizi belirtmeniz gereken anlarda öğrenci/akademisyen/idari personel olarak kendinizi tanıtin. Hesaplarınızı İstanbul Arel Üniversitesi'nin resmi hesaplarıyla ilişkilendirerek bu şeffaflığa aynı zamanda güvenilirliğe erişebilirsiniz.

Kurumun itibarını koruyun

Yönetiminde olduğunuz sosyal medya hesabında İstanbul Arel Üniversitesi logosunu kullanmak istemeniz halinde, logo üzerinde herhangi bir değişiklik yapamayacağınızı bilmeniz gerekmektedir. Ayrıca İstanbul Arel Üniversitesi hesaplarının herhangi bir amacı/ideolojiyi, siyasi partiyi veya siyasi parti adayını tanıtmak amacıyla kullanılmayacağını önemle hatırlatırız. İstanbul Arel Üniversitesi Kurumsal Kimlik Politikası ve Stratejisi Kılavuzu'nu inceleyerek detaylı bilgiye ulaşabilirsiniz.



Logoyu koruyun

İstanbul Arel Üniversitesi logosunun kullanımında hem kurumsal hem de kişisel hesaplarda herhangi bir değişiklik yapılamaz. İstanbul Arel Üniversitesi bünyesinde oluşturulan sosyal medya hesapları herhangi bir görüşe, ideolojiye ya da kişisel amaca yönelik kullanılamaz.

Dijital çevreye dikkat edin

Sosyal medya hesabınızdan takip ettiğiniz kişi ya da kurumlar, İstanbul Arel Üniversitesi'nin bir amaç ya da ideolojiyi ve kişiyi desteklediği izlenimi yaratabilir. Bu nedenle sosyal medya hesaplarınızda takip ettiğiniz ya da arkadaşlık isteği gönderen kişilerin/kurumların hesaplarını inceleyerek bu talebe yanıt verin.

Telif haklarına dikkat edin

Sosyal medyada yapacağınız paylaşım ya da oluşturacağınız içerik, bir başka kişi ya da kurumun telif haklarına aykırı davranış olarak kurumun aleyhinde sorunlar doğurabilir. Örneğin, oluşturduğunuz bir videoda kullanmış olduğunuz fon müzik içeriğini kaldırılmasına ve hukuki sorunlar doğurmasına neden olabilir.



Teyit edilmiş bilgiler paylaşın

Sosyal medya platformlarında paylaşım yapmadan önce bilgilerin doğruluğundan emin olun. Mümkün olduğunca takdirde bilgi kaynağına bağlantı linki paylaşın. Paylaşmadan önce içeriği yazım ve dilbilgisi kuralları bakımından gözden geçirin. Bir hata yaptığınız takdirde hatayı hızla ve gözle görülür bir şekilde düzeltin. Bu sayede çevrim içi topluluk arasında saygınlık kazanırsınız. Düzeltme ve bilgilendirmelerinizi bir önceki hatanızı kapatmak değil, düzeltmek için inşa edin.

Her mecranın farklı dili vardır

LinkedIn, Instagram, X, Facebook ya da diğer sosyal mecraların kitlesi farklıdır ve hepsinin farklı bir iletişim dili vardır. Bu nedenle mecraya göre içerik düzenlemesi yapılmıştır. Örneğin LinkedIn'de resmi bir dil kullanmanız önerilirken, Instagram'da daha samimi bir üslup kullanabilirsiniz.

Etkileşim kurun

Sosyal medya çift yönlü iletişimi amaçlar. Hiç kimse yalnızca peş peşe içerik paylaşan; ancak etkileşime karşılık vermeyen, otomatiğe bağlanmış bir hesabı takip etmez. İnsanlar bilgi edinmek için Google araması yapar veya haberleri okur; ancak insanların sosyal medya platformlarını ziyaret etmelerinin amacı diğer insanlarla etkileşime girmektir.

Bağlantı linki verin

Sosyal medya hesabınızdan ilgili web adresine bağlantı linki paylaşabilirsiniz. İstanbul Arel Üniversitesi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımları, gönderileriniz arasına ekleyebilirsiniz.



Yorumları izleyin

Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların tamamı (engellemediğiniz sürece) yorumlara açıktır. Paylaşımlara yorum eklendiğinde etkileşim ve bilinirlik oranınız da artacaktır. Ancak burada yapılan yorumları takip ederek, olası bir hakaret, şiddet ya da toplumu rahatsız edecek yorumların gelişmesi durumunda hemen yorumları kaldırıp, ilgili kullanıcıyı engelleyebilirsiniz.

Krizi yönetin

Sosyal medya platformları birbirine zıt fikirler savunan kişileri aynı alanda buluşturabilir ve tartışma ortamları yaratabilir. Hesap yöneticisi olarak bu gibi durumlarda vereceğiniz yanıt sizin, bölümünüzün ve üniversite üzerinde nasıl bir izlenim uyandırabileceğini göz önünde bulundurun.



Sonuçları ölçün

Bir sosyal medya platformunda paylaşım etkinliğini ve etkileşimi değerlendirmek amacıyla analitik ölçümleri ve izleme araçlarını kullanabilirsiniz. Facebook'ta fan sayfaları için entegre analitik ölçümler mevcuttur. Bloglar için Google Analytics kullanılabilir. Herhangi bir sosyal medya platformunda bağlantı linki paylaşırken bit.ly gibi link izleme servisi kullanın. Bazı Twitter uygulamalarında bu özellik yazılım ara yüzünde bulunur. Bu araçlar stratejinizi iyileştirmenize ve hedef kitlenizin tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamana yardımcı olur.

Kimliğinizi koruyun

Kendiniz hakkında dürüst olmaya çaba gösterirken internet dolandırıcıları veya kimlik hırsızları tarafından aleyhinizde kullanılabilecek kişisel bilgilerinizi başkalarıyla paylaşmayın. Ev adresinizi, telefon numaranızı veya e-posta adresinizi paylaşmayın. "Hacker" veya yetkisiz erişim durumunda hesabınıza izinsiz bir şekilde giriş yapmaya ve şifrenizi sıfırlamaya çalışan kişilere karşı dikkatli olun.

Hesap şifrelerinizi (yetkili kişi ve birimler dışında) 3. şahıslarla paylaşmamaya özen gösterin. Ayrıca şifrenizde büyük-küçük harf ve ardışık olmayan sayılar kullanarak zorluk derecesini artırabilirsiniz. Sosyal mecraların tanımlanan cihazlar dışında bir cihazda kullanıma girişimde bildirim almak için, ilgili sosyal mecra'nın gizlilik ayarlarını değiştirin.

Herkese açık bilgisayarları kullanırken işiniz bittikten sonra her zaman hesabınızdan çıkış yapın.

Takipçilerinizi paylaşımlar ile davet edin

Sosyal medya hakkında en yaygın yanılgılardan biri de bir hesap oluşturduğunuzda insanların kendiliğinden hesabınıza geleceğidir. Yeni oluşturduğunuz hesabınızın boş gözükmemesi amacıyla rutin olacak şekilde içerik paylaşmaya başlayın. Hesabınız uygulamaya geçtiğinde, geleneksel kanallar (e-posta, basın bülteni ve web sitesi vb.) üzerinden hesabınızı duyurun. Gerçek yaşamda çevrenizdeki kişileri hesaba yönlendirerek etkileşimi artırabilir, yeni takipçilerinize "merhaba" mesajı göndererek samimiyetinizi gösterebilirsiniz.

Samimi dil kullanın

Sosyal medya hesaplarınızda iletişimin tek yolu kullanıcılarla mesajlaşmak değildir. Her paylaşım, her yorum ya da repost-retweet gibi işlemler ve hatta takip ettiğiniz kişi/kurumlar kullanıcılara yansıtacak etkileşimlerdir. Mesajlarınıza ise "siz" diliyle başvurarak, WEB sayfamızı ve iletişim numaralarımızı paylaşabilirsiniz.

Sorumluluğunuzun farkında olun

Kendi sayfanızda ve başkalarının sayfalarında paylaştığınız içeriklerden hukuken sorumlusunuz. Birçok blogger, sahibine özel, telif hakkına tabi, iftira, karalama veya müstehcen içerikli yorumları nedeniyle (mahkeme tarafından verilen hüküm uyarınca) sorumlu tutulmuştur. İşverenler gittikçe artan bir şekilde çalışan adaylarına iş teklifi sunmadan önce aday hakkında internet araması gerçekleştiriyor. Bugün yaptığınız bir paylaşımın gelecekte karşınıza çıkarak başınızı ağrıtmayacağından emin olmalısınız.

Temsiliyetinizin farkına varın

Sosyal medya günümüzde ve gelişen toplumlarda dijital kimliklerimizi belirlediğimiz ve 'tam' olarak içinde bulunduğumuz gerçek bir dünya halini alırken, burada yaptığınız veya atacağınız her adımın gerçek hayatınızı da etkileyeceğini unutmayın. Bu nedenle nefret söylemi, dil, din, ırk vb. ayrımcılıklardan kaçınınız.



Bazı Mecraların Kullanımı İçin Püf Noktalar

%80 Story, %20 zaman tüneli/timeline şeklinde paylaşım stratejisi uygulanabilir.



Etkinlik/duyuru/seminer vb. organizasyon afişleriniz story'de paylaşılabilir. Story süresi 24 saattir. (İlgili içeriğin bağlantı linki eklenecek sayfa yönlendirmeleri yapılabilir).

Etkinliklerinizin/duyuru ve seminerlerinizin fotoğraf ve videoları (önem durumuna göre) Instagram zaman tüneli (timeline) üzerinden paylaşılabilir.

Etkinlik/Seminer/Konferans süreçlerinde önemli katılımcılar için canlı yayın açılabilir, anlık paylaşımlar sıklaştırılabilir. (Etkinliğin durumuna göre değişkenlik gösterebilir.)

Etkileşim artırma yöntemleri:

Özel günler takvimi – Kurumsal hesaptan paylaşım, beğeni ve yorum yapmak önemlidir.

Diğer hesaplarla ilişki – Paylaşımları beğenme ve yorum yapma

Soru-cevap, anket, yoruma dayalı caption.

Öne çıkanlar klasörlerinin düzenlenmesi (birim/fakülte/bölüm/program/araştırma merkezi vb. hakkında) merak edilen tüm sorular, tanıtıcı içeriklerin düzenlenip sabitlenmesi.

Paylaşım içerik ölçüleri: Post/gönderi ve story boyutları birbirinden farklıdır.

Post/Gönderi boyutu: 1080x1080

Story/hikaye boyutu: 1080x1920

Story boyutunda olan görsel post olarak paylaşımına uygun değil.

Instagram İdeal Paylaşım Sayıları
Paylaşımlarda farklı içerik formatlarını kullanmalısınız.



Reels: Haftada 3-6

Hikaye: Günde 5-12

Post/Gönderi: Haftada 3-6

Vagon Post: Haftada 2-4

Canlı Yayın : Ayda 2-4

Instagram üzerinden ve X'de yapılan tüm paylaşımlar tekil olarak Facebook hesabınızdan paylaşılabilir.



Mecra doğası gereği "eski" gibi görünse de sadakat temsilcisi diye nitelendirdiğimiz kemik bir yapı hala gün içerisinde hesaplarını açarak gelişmeleri takip ediyor.

Etkinlik/Seminer/Konferans süreçlerinde önemli katılımcılar için canlı yayın açılabilir.

Sayfa, grup vs. oluşturularak etkinliğe katılacak bir kitleyle doğrudan bağlantı kurulabilir.

Tüm resmi etkinliklerimizin ve gelişmelerimizin/ haberlerimizin anlık ve stratejik paylaşımları, güncel bilgiler, bilgilendirmeler ve duyuruların aktif olarak yapılacağı ana iletişimin sağlandığı sosyal medya mecrası olarak tanımlanabilmektedir.



X'de #ArelÜniversitesi ve #areledu etiketlerini paylaşımlarınızda kullanabilirsiniz.

Paylaşımlar afiş sonrası etkinlik/konferans/seminer görüntülerimizin doğrudan entegre bağlantılı tweetler atılarak genişletilebilir.

Etkinlik/seminer/konferans süreçlerinde önemli katılımcılar için canlı yayın açılabilir.

X'de #ArelÜniversitesi etiketini paylaşımlarınızda kullanabilirsiniz.

Mecra, doğası gereği iş dünyası ve sektörel gelişmelerin haber akışı, kamu, özel sektör ve iş ağı kapsamında sık kullanılmaya başlanan ve yükselen bir sosyal medya aracı olarak konumlandırılmaktadır.



Yapacağınız paylaşımlar işiniz ve iş alanınız ile ilgili olabilir.

Bu paylaşımların yanı sıra sektör iş birliği ve ağınıza geliştirebileceğiniz etkinlik ve seminer/duyurularınızı gerçekleştirebileceğiniz bir alan yaratmaktadır.



Sosyal Medya Sözlüğü

Like: İnsanların sayfanızı ya da gönderilerinizi beğendiği anlamına gelir.

Retweet: X'de başkasının paylaşımını kendi hesabınızda paylaşmanız anlamına gelir.

Repost: Bir başkasının gönderisini (Instagram) kendi hesabınızda paylaşmanız anlamına gelir.

Bio: Profilinizde yer alan biyografinin kısa halidir.

Sosyal Medya Takibi: Marka ya da kişi için sosyal medyada yazılan, paylaşılan içeriğin monitör edilmesi işlemi.

Block: Başka bir kullanıcının profilinize ulaşmasını engelleme işlemidir.

Hashtag: Sosyal medyada karşılığı “#” işaretidir. Aynı anahtar kelimeler kullanılarak insanların ortak olduğu konularda buluşması sağlanır. Instagram'la hayatımıza girmiştir.

#TBT: Geçmişe ait fotoğraf paylaşma akımıdır. Açılımı Throwback Thursday'dir, paylaşımlar sebeple perşembe günü tercih edilir.

DM: Direkt Mesaj anlamına gelir.

Story: Instagram'da 24 saat içerisinde silinen fotoğraf ya da videolardır.

Hacker: Hacker, dijital ortamda çoğu zaman kötü niyetli insanları temsil eden bir kavrama karşılık gelmektedir.

Page Reach: İnternet üzerinden arama yaparak sayfanız ile iletişime geçen kullanıcı sayısını gösterir.

Organic Page Reach: Reklamsız; organik olarak ulaştığınız kullanıcı sayısıdır.

Page Impressions: Sayfanızda paylaştığınız herhangi bir içeriğin gösterim sayısıdır.

Organic Page Impressions: Reklamsız takipçiniz olan ya da olmayan insanların sizin gönderinizi görme sayısını gösterir.

Paid Page Impressions: Reklam verildikten sonra gelen beğeni ve yorumlar ise bu şekilde bilinir.

Total Referral Visits to Website: İnternet sitenizi Facebook üzerinden ziyaret eden kişilerin sayısını gösterir.

Clicks: Reklam üzerine tıklama sayısını gösterir.

Click-Through Rate (CTR): Tıklanma sayısının reklam gösterim sayısına bölünmüş halidir.

Spend: Reklamınızın ne kadar sürede ne kadar para harcadığını gösterir.

Cost Per All Actions: Eylemler için harcadığınız ortalama tutar anlamına gelir.

Beğenme, sayfa etkileşimi, yorum yapma paylaşma gibi tüm aktiviteler bu kapsam içerisinde yer alır.

Cost Per Click (CPC): Reklam üzerinde her tıklamada yaklaşık olarak ne kadar bütçe harcadığınızı gösterir.



T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

KEMAL GÖZÜKARA YERLEŞKESİ

Türkoba Mahallesi, Erguvan Sokak, No: 26/K
34537 Tepeköy-Büyükdere / İstanbul

CEVİZLİBAĞ YERLEŞKESİ

Merkez Efendi Mahallesi, Londra Asfaltı No: 1/3
34015 Cevizlibağ-Zeytinburnu / İstanbul

HAZIRLIK SINIFI - LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Halkalı Cad. No: 62 Kat: 1-2-3,
34295 Sefaköy-Küçükçekmece / İstanbul