

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İZMİR'DEKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ*

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımındaki benzerliklerini ve farklılıklarını tespit ederek sosyal medya kullanım örüntülerini ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmaya dayanan bu çalışmada, İzmir'deki en yüksek öğrenci sayısına sahip ilk iki devlet üniversitesi ile ilk iki vakıf üniversitesi amaçlı örnekleme göre belirlenmiştir. Araştırmada yer verilen toplam dört üniversitenin en çok takipçiyi içeren resmî sosyal medya hesaplarının ise Facebook ve Twitter olduğu saptanmıştır. Üniversitelerin bu sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları, geriye doğru tarama yöntemi ile tercih günlerini de kapsayacak şekilde ele alınmış ve 2019 yılının 1 Temmuz-31 Ağustos arasındaki iki aylık süreç araştırmaya dahil edilmiştir. Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversitelerinin paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular kategoriler halinde sunulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere göre daha az paylaşımda bulunurken bu paylaşımlarında kurumsal imaj ve itibarı ön plana çıkardıkları; vakıf üniversitelerinin ise oldukça aktif paylaşım döngüsü içerisinde eğitim olanaklarını tanıtmaya ağırlık verdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Facebook, Twitter

JEL Sınıflaması: M30, M31, M37

SOCIAL MEDIA USAGE OF UNIVERSITIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF STATE AND PRIVATE UNIVERSITIES IN IZMIR

Abstract

The purpose of this study is to determine the similarities and differences in the social media usage of state and private universities and to reveal the patterns of social media usage of these universities. This study based on qualitative research. Two state universities and two private universities with the highest number of students were included purposeful sampling. The most followed social media accounts of these universities are determined as Facebook and Twitter. The social media posts of the universities examined by backward scanning method for two months period between July 1st and August 31st of 2019. Between the determined dates, the posts of state and private universities were subjected to content analysis and the findings were presented in categories. As a result of the analysis, while public universities post less than private universities, they emphasized the corporate image and reputation in these posts. On the other hand, it has been determined that private universities focus on promoting educational opportunities within a very active post cycle.

Keywords: Social Media, Communication, Facebook, Twitter

JEL Classification: M30, M31, M37

* Bu çalışma 26-29 Ekim 2019 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu'nda sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-7996-2178

1. Giriş

Tek yönlü iletişimi ifade eden geleneksel medyanın yerini çift yönlü iletişime ve etkileşime bırakan sosyal medyanın almasıyla birlikte dünya, daha önce hiç olmadığı kadar küçülmüş ve McLuhan'ın ilk kez 1962 yılında dile getirdiği 'küresel köy' hayali tam anlamıyla gerçeğe dönüşmüştür. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırı olmaksızın çift yönlü iletişime izin veren yapısı ve sürekli etkileşim süreci yaratması, bireysel yaşamı olduğu kadar kurumsal yaşamı da değiştirmiş ve hedef kitleleriyle karşılıklı güven iklimine dayalı olumlu ilişkiler geliştirmek isteyen tüm kurum ve kuruluşları sosyal medya kullanımına duyarlı hale getirmiştir. Drury (2008: 275), geleneksel medyanın aksine sosyal medyadaki iletişim faaliyetleri ile müşterilerle diyalog kurulduğunun ve ilişki geliştirildiğinin altını çizmektedir. Böylece kurum ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimin sağlıklı bir şekilde kurulup sürdürülmesine katkı sağlanmaktadır. Sosyal medya, tüm kurumların ve markaların hedef kitlelerle iletişiminin yanı sıra küresel dünyadaki iş yapma biçimlerini de kökten değiştirmektedir. Mills (2012: 162-163), kurumların ya da markaların mevcut müşterilerine ulaşmak, potansiyel yeni müşterilerini kazanmak, kamuoyuna güven vermek, hedef kitlelerindeki bilinirliklerini artırmak, imaj ve itibarlarını koruyup güçlendirmek için giderek artan oranda sosyal medyayı kullandıklarına ve sosyal medya ortamlarına dahil olduklarına işaret etmektedir.

Bu bağlamda dünyanın en başarılı şirketleri de günümüzde sosyal medya aracılığı ile rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde ettiklerini vurgulamaktadır (Lee, 2018: 200). Phillips ve Young (2009: 222) ise sosyal medyanın birbirinden farklı değerlere, normlara, istek ve beklentilere sahip olan, genişleyen ve çeşitlenen kamularla etkileşime girmeye izin verdiğini ve bu durumun, iç ve dış kamular yönünden dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Nitekim kurumlar ve önde gelen markalar, sosyal medyada hedef kitlelerine yönelik içerik oluşturarak onların dikkatlerini çekerken hedef kitleler de kendi aralarında konuşup tartışarak, görüşlerini dile getirerek ve yeni fikirler sunarak bu içerikleri zenginleştirmekte ve bu süreç hem kurumların hem de markaların aldıkları geri bildirimler doğrultusunda iletişim süreçlerini iyileştirerek tercih edilirliliğine olumlu katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları temelde beş başlıkta kategorize edilmektedir. Bunlar; denetim ve kontrolden uzaklık, arşivleme, güncelleme, ölçme ve etkileşim olarak sıralanmaktadır (Kuyucu, 2015: 152). Bu özelliklerin çift yönlü iletişime dayanan sosyal medyaya üstünlük sağladığı söylenebilmektedir. Pek çok kurum ve kuruluş, sosyal medyanın kendilerine birçok yönden çeşitli katkılar sağlayacağını bilmelerine rağmen sosyal medyadan etkin bir şekilde nasıl yararlanılacağını halen tam kavrayabilmiş değildir. Sosyal medya, kurum ve kuruluşlara kendini tanıtmaya, markanın sesi olma ve müşterilerin hizmet beklentilerine hızlı yanıt verme olanağı sunmaktadır (Kuşay, 2010: 68). Bu nedenle sosyal medya, kurum ve kuruluşlar için önemli avantajlara sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla markalar kısa sürede kendilerini dünyanın bir ucundaki hedef kitlelere tanıtabilmekte, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi verebilmekte ve birbirinden çok farklı hedef kitlelere ulaşım hitap edebilmektedir. Günümüzde eğitim kurumları da sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır.

Bu çalışma ekseninde gerçekleştirilen alanyazın taramasına göre üniversitelerde sosyal medyanın kullanımının çeşitli avantajlar sağladığı ancak sosyal medyanın üniversitelere sunacağı fırsatlara rağmen üniversitelerin halen bilinçli bir sosyal medya stratejisi izlemediği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle çalışma, İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde var olan durumun saptanması amacıyla kaleme alınmıştır.

Araştırma, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerine yoğunlaştığı tercih günlerini de kapsayacak şekilde 1 Temmuz ile 31 Ağustos tarihleri arasındaki bulguları ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda İzmir’de yer alan ve en çok öğrenci sayısına sahip iki devlet üniversitesi ve iki özel üniversite belirlenmiş; bu kapsamda devlet üniversitelerinden Dokuz Eylül Üniversitesi ile Ege Üniversitesi, vakıf üniversitelerinden ise Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi araştırmaya dahil edilmiştir. İki devlet ve iki vakıf olmak üzere incelenen dört üniversitenin, en çok takipçi alan resmî sosyal medya hesaplarının Facebook ve Twitter olduğu saptanmıştır. Toplam dört üniversitenin belirlenen tarihler arasındaki her iki resmî sosyal medya hesabı içerik analizi yöntemine göre incelenmiş ve üniversitelerin en çok hangi içerikleri paylaştığı ve bu paylaşımların devlet ya da vakıf üniversitesine göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın tartışma ve sonuç bölümünde sunulmuştur.

2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Üniversiteler Açısından Önemi

Web 1.0 olarak tanımlanan ilk nesil internet teknolojilerinin aksine Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimine izin veren yapısı, zaman ve mekân engeli olmaksızın çift yönlü iletişimi mümkün kılan doğası gereği dünyada büyük bir kullanım oranına ulaşmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere koşut olarak ortaya çıkan ve kısa sürede büyük bir gelişim ivmesi yakalayan sosyal medya, kamu sektörü ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleleri ile iletişimi kolaylaştırmak ve sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu gelişmeler ekseninde, günümüzde bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin de iç ve dış hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın ve kurumsal iletişimi aktifleştirmenin bir yolu olarak sosyal medyanın potansiyelinden yararlanmaya başladıkları görülmektedir.

Günümüzde geleneksel medya ile özdeşleşmeye başlayan Web 1.0, kullanıcıların pasif hedef kitleler konumunda olmasını ifade eden ilk nesil internet teknolojilerini içermektedir. Alınlık’a (2011: 5) göre Web 1.0’da sadece bilgi veya veri alabilme ve geri bildirim olarak tekrar bilgi veya veri gönderimi döngüsünde tasarlanmış bir teknoloji söz konusuydu. Bu açıdan Web 1.0, profesyoneller tarafından üretilen bilgileri elde etmek, Web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, bilgisayar programları ve dosyaları indirmek için kullanılmaktaydı. Avrupalı bir teknoloji ürünü olan ve İsviçre’de Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarları (CERN) bünyesinde İngiliz bilim insanı Tim Berners Lee tarafından geliştirilen Web temelli teknolojilerin çıkış noktası, CERN’de çalışılan projelerin bilim insanlarının raporları doğrultusunda daha düzenli bir şekilde takip edilmesini kolaylaştırmaktı (Eldeniz, 2010: 19). Web 1.0 ve ilk nesil internet teknolojilerinin ardındaki gelişmeler her ne kadar eskiye uzansa da bu gelişmelerin etkisi tahmin edilemeyecek ölçüde büyük ve hızlı olmuş; bu teknolojilerin kısa sürede gelişmesiyle Web 2.0 ortaya çıkmış ve bundan sonra dünya, bir daha asla aynı olmayacak yepyeni bir döneme girmiştir.

Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri bağlamında kullanıcıların içerik oluşturup ortaya çıkarmasına izin veren ve bu içerikleri istediği gibi değiştirmesine olanak tanıyan internet tabanlı bir grup uygulama (Gezgin ve Kırık, 2018: 12) günümüzdeki yaygın adı ile ‘sosyal medya’ olarak ifade edilebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerine dayanmaktadır. Web 2.0 kavramı ise ilk kez 2004 yılında O’Reilly Media’den Tim O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Çakır, 2016: 2).

Sosyal medya, interaktif bilgi paylaşımını ve içerik üretimini artırıp geliştiren, internet teknolojilerindeki gelişmelere dayanan ve çeşitli iletişim araçları ile platformları içeren bir etkileşim zemini. Bu doğrultuda sosyal medya, internetin sosyal yönlerini çift yönlü iletişim, etkileşimli iş birliği ve yaratıcı ifadeler için bir kanal olarak değerlendiren çeşitli ağ araçları veya teknolojileri olarak tanımlanabilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 5). Sosyal medyanın yarattığı dinamik medya ortamı içerisinde kullanıcılar, her türlü bilgiyi ve paylaşımı birbirleri ve hiç tanımadıkları kişiler arasında kolaylıkla aktarabilmektedir. Sosyal medya ile bilgiye erişme ve saklama daha da kolaylaşmış, bilginin yeniden üretilmesini sağlayan diyaloga dayalı iletişim ortamı doğmuştur. Aktan'a (2017: 55) göre bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların bilgiyi monolog temelli aktarma sürecini ortadan kaldırarak bilginin kullanıcılar tarafından işlendiği ve üretilip paylaşılmasına katkıda bulunan diyalogsal iletişim dönemini başlatmıştır. Bu noktada sosyal medyanın içerik üretimi ile birlikte çift yönlü iletişimi ve etkileşimi sürdürülebilir kıldığı anlaşılmaktadır. Böylece sosyal medya ile kullanıcıların, pasif alıcı olmaktan çıktığı ve aktif kullanıcılara dönüşerek birer içerik üreticisi konumuna geldiği ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya; bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haber gibi içerikleri aktarmak ve paylaşmak için kullandığı çevrim içi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar; Facebook gibi sosyal ağları, blogları, vlogları, forumları, haber ve tartışma gruplarını, dijital sözlükleri, Flickr ve YouTube gibi içerik topluluklarını, Twitter gibi mikroblogları, Reddit ve Pinterest gibi sosyal imleme sitelerini, mesaj panolarını, lokasyon bazlı servisleri, iTunes gibi podcastleri, LinkedIn gibi profesyonel dikey iş ağlarını, Wikipedia gibi wikileri ve sanal dünyaları içermektedir (Çiftçioğlu, 2016: 66-67; Kahraman, 2013: 23-39; Kaplan ve Haenlein, 2009: 62-64). Sosyal medyanın çevrim içi kaynakları, dünya genelinde küresel sisteme dahil olan herkesin birbiri ile kesintisiz iletişim ve etkileşim sürecine girmesine olanak vermektedir. Kamu sektörü ve özel sektördeki kuruluşların da yer almasının artık kaçınılmaz olduğu bu sosyal medya platformları, birçok avantajlı amaca hizmet etmektedir. Kurum ve kuruluşların marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı ve sadakati yaratma, kamuoyundaki genel eğilimler hakkında bilgi verme, rakiplere yönelik bilgi toplama, olumlu tavsiyeler ve yorumlarla ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirme (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7) gibi nedenlerle sosyal medyada görünür olmak istemekte ve sosyal medya pazarlamasını profesyonel şekilde yürütmeye çaba göstermektedir.

Güçdemir'e (2017: 107) göre sosyal medya pazarlaması en genel tanımıyla herhangi bir kurumun, kuruluşun ya da markanın sosyal medya araçları üzerinden görünürlüğünü artırmak ve sosyal medyayı kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtarak tutundurma faaliyetlerine yön vermek olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal ağların bugün birçok kurum ve marka için bağlantı noktası haline geldiği düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının önemi kendini hissettirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin yerine insanlarla ilişki inşa etmeye odaklanan pazarlama yaklaşımını tanımlamaktadır. Zira sosyal medya pazarlamasında içerik, ilişki kurulan mevcut veya potansiyel hedef kitleler tarafından oluşturulup geliştirilmektedir. Nitekim bu hedef kitlelerin yaptığı beğeniler, bıraktığı yorumlar, şikayetler ya da öneriler, sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Alan vd., 2018: 538).

Bu bağlamda kurumların ve markaların, sosyal medya pazarlaması ile hedef kitlelerine yönelik sürdürülebilir iletişim sağlayacak güçlü etkileşim yaratması, marka farkındalığı ve marka bağlılığının yanı sıra söz konusu kurum ve markanın imaj ve itibarına da olumlu yansıtacak ve kurulan güven atmosferi içerisinde diğerlerine göre rekabet üstünlüğü elde etmesiyle sonuçlanacaktır. Bu noktada sosyal medya pazarlamasında önemli olan, hedef kitlelerle kurulan ilişki sonucunda tercih edilirliliği artırmak ve sadık müşteriler yaratmaktır.

Sosyal medya pazarlaması çalışmaları, üniversiteler açısından da oldukça önemli rol oynamaktadır. Paladan'a (2018: 161) göre bloglardaki, sosyal ağlardaki, forumlardaki ve diğer sosyal medya mecralarındaki akranların önerileri ve yorumları, özellikle genç üniversite adaylarının karar alma süreçlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, kurumların başarısıyla doğrudan ilişki kurabilen ve eğitim politikalarını etkileyebilecek yükseköğretim kurumlarının pazarlama işlevleri için önemlidir. Bir üniversitenin sayfasını inceleyen aday öğrenciler; Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Flickr, bloglar gibi sosyal ağlarda kendine özgü sayfası ile yer alan bir üniversite hakkındaki bilgilere ve yorumlara rahatlıkla ulaşabilecek ve hatta bu üniversitenin bir 'hayranı' olarak viral pazarlama etkisi yaratabilecektir (Reuben, 2008: 3-5). Üniversitelerin sosyal ağlarda aktif şekilde yer alması, sosyal ağlarını güncel tutması ve olumlu yorumlarla birlikte anılması, günümüzde bu üniversitelerin tercih edilirliliğine doğrudan etki eden faktörlerden biri haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının ve kurumsal sosyal medya iletişiminin kurumlar açısından temelde yedi işlevi vardır. Bunları; kimlik oluşturma, diyalog geliştirme, paylaşım yaratma, görünür olma, ilişki inşası ve yönetimi, itibar elde etme, bireysel ve profesyonel gruplara ulaşma (Koçyiğit, 2012: 111) olarak açıklamak mümkündür. Bu işlevler, günümüzde üniversiteler yönünden de anlamlı ve kaçınılmazdır. Üniversiteler de sosyal medyadan tanıtım, kurumsal haber ve etkinlik paylaşımı, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması, yeni katılan öğrencilere motivasyon sağlayacak etkili oryantasyon programları için bilgilerin oluşturulup aktarılması gibi amaçlarla yararlanmaktadır (Çakaröz, 2018: 817). Üniversitelerin sosyal medya iletişimi çalışmaları ile hedef kitlelere mesajlar doğrudan ve etkili şekilde ulaşabilmekte, üniversiteler mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile zaman, para ve emek israf etmeden iletişim kurabilmekte, çift yönlü etkileşime yön verebilmektedir.

Üniversiteler, sosyal medyadan kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleri ile bağlantı kurmak amacıyla yararlanmaktadır. Bu sayede kurum içi iletişimin geliştirilmesi ve kurumsal aidiyetin güçlenmesi söz konusu olmaktadır kurum dışına da kendini, eğitim ve sosyal olanaklarını tanıtarak imajını güçlendirebilmektedir. Alexa vd. (2012: 2), sosyal medyanın üniversitelere hedef gruplarıyla daha iyi iletişim kurmaları için önemli avantajlar sunduğunu ve bunlar arasında geri bildirim almanın, en değerli avantaj olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla üniversiteler gibi tüm eğitim kurumları da hedef kitlelerinden gelen geri bildirimler ile onların ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine kısa zamanda karşılık verebilmek, sorunlarına kalıcı çözümler sunarak ilişki yönetimini sürdürülebilir kılmak için sosyal medyayı daha aktif kullanır hale gelmektedir. Peruta ve Shields (2018), üniversitelerin sosyal medya platformlarında varlığını sürdürmesinin; öğrencilerin üniversite tercihi, elde tutulması, üniversitenin görünürlüğü ve güven vermesi için zorunlu olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu tespit, sosyal medyanın özellikle vakıf üniversiteleri arasında artan rekabette baş edebilmenin ve rekabette ayakta kalabilmenin öncül koşullarından biri haline geldiğini vurgulamaktadır. Vakıf üniversiteleri açısından üniversitelerin ismini duyurması ve olumlu bir imaja sahip olması devlet üniversitelerine göre daha fazla önem taşımaktadır.

Kurumsal her şirkette olduğu gibi üniversitelerin amacı da eğitim ve hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamak, güven tesis etmek, kendi sektöründe sağlam ve kalıcı bir yer edinmektir. Bunun için kurumsal imajını ve itibarını pekiştirmek ve kurumsal kimliğini sergileyerek akılda kalıcılığı artırmak için sosyal medyanın olanaklarından yararlanmaktadır (Akyazı, 2018: 680).

Sosyal medyanın eğitim ve öğretim kurumları bağlamında kullanılması, öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmekte, birbirlerine destek olma bilinci aşılarda ve eğitim kurumlarıyla karşılıklı etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen paylaşım, etkileşim ve iş birliği sonucunda hem sosyalleşme artmakta hem de üniversitelerin hedef kitlelerine hitap eden içerikler oluşturulmaktadır (Permatasari vd., 2013: 33). Üniversitelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde birçok sosyal medya ortamında görünür olmalarına rağmen aktif olarak en çok Facebook ve Twitter hesaplarını kullandıkları tespit edilmiştir.

2.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında Harvard öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla 'The Facebook' adıyla kullanıma başlayan sosyal ağ, 2005 yılında diğer ülkelerdeki üniversitelerin de sisteme katılmasıyla bir milyonu aşan kullanıcı sayısına ulaşmış ve adı da 'Facebook.com' olarak değiştirilmiştir. Eylül 2006'da herhangi bir e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlayan Facebook dünya çapında popülerlik kazanmıştır (Toprak vd., 2009: 37-38). Facebook'un, sosyal ağlar arasından sıyrılıp diğerlerinden farklı bir konuma ulaşmasının ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ortamı olmasının en temel nedenleri; insanların arkadaşlarıyla etkileşimini sürdürmek, sınırsız sayıda fotoğraf yüklemek, bağlantıları ve videoları paylaşmak, yeni tanıştıkları kişiler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve ilgi alanlarını içeren kurumları ve markaları takip ederek onlarla etkileşim kurmak istemeleridir. Kişisel profiller, durum güncellemeleri, ağlar (coğrafi bölgeler, okullar, şirketler), gruplar, uygulamalar ve hayran sayfaları olmak üzere altı bileşenden oluşan Facebook, bu bileşenlerle insanları birbirine bağlama motivasyonunu sürekli hale getirmektedir (Reuben, 2008: 3). İnsanların sahip olduğu bu motivasyon, bugün Facebook'un birçok marka için vazgeçilmez iletişim aracı haline gelmesine yol açmıştır.

2007 yılında Türkiye'de ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başlayan Facebook, insanlara ilk olarak eski arkadaşlarını kolaylıkla bulup onlarla yeniden iletişime geçmede motivasyon sağlayınca aynı şeyi yapmak üzere markalar da harekete geçmiş ve tüzel kişiliklere ait 'sayfalar' oluşturularak kişisel ilgi alanları doğrultusunda markaları ve kurumları beğenenlerin ve takip edenlerin bir araya gelmesi hedeflenmiştir (Sevinç, 2012: 69). Sürekli kendini yenileyen uygulamalar ile zengin içeriklere sahip olan ve kullanıcılarına en fazla etkileşim olanağı sunan Facebook, bu özellikleri sayesinde halen en popüler ve dünyada en çok kullanılan sosyal ağıdır. We Are Social 2019 Raporu'na göre Facebook, dünyada 2 milyar 271 milyon kişi ile günümüzde en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ platformu olma özelliğini korumaktadır. Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı ise 43 milyona ulaşmıştır ve bu sayının her geçen yıl giderek artması beklenmektedir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>; <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 04.10.2019). 2004 yılından bugüne kadar geçen 15 yıl içerisinde Facebook'un hızlı bir gelişme gösterdiği ve hem bireysel hem de kurumsal açıdan cazip bir iletişim mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde hedef kitleleri ile etkileşime geçmek ve ilişki inşa etmek isteyen markalar, Facebook aracılığıyla takipçiler oluşturabilmekte, paylaşımları ile bu takipçilere istedikleri zaman ulaşabilmekte ve onlarla sürekli iletişim kurabilmektedir. Facebook'un kurumlar ve markalar için sağladığı olanakların çeşitlenmesiyle marka bilinirliğinin artması, hedef kitleler ile etkileşimin ve ilişki inşasının güçlenmesi söz konusu olmaktadır.

Dolayısıyla kamu sektörü ya da özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların her geçen yıl Facebook'a üye olma sayısı da artmaktadır. Bu durum, üniversiteler gibi eğitim kurumlarının da yeni gelişmelere kayıtsız kalmaması ile sonuçlanmaktadır. Halen dünyada ve Türkiye'de en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformu Facebook, hedef kitleleriyle sürdürülebilir iletişim kurmak amacıyla günümüzde üniversiteler tarafından da önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

2.2. Twitter

Teknoloji girişimcileri olan Jack Dorsey, Biz Stone ve Even Williams tarafından 2006 yılında kurulan Twitter (Akar, 2010: 63), Türkçe'de 'cıvıltı, cıvıldama' anlamlarına gelen 'tweet' adı verilen ve 140 karakterden oluşan kısa mesajların gönderildiği ve gönderilen diğer mesajların da okunabildiği internet tabanlı mikroblog uygulamasıdır (Sanlav, 2014: 64). Güncel verilere göre dünyada 326 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 04.10.2019), bir kurumun ya da markanın hedef kitleleri ile ilişki geliştirmek ve etkileşim yaratmak açısından en uygun iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Amacı bilgi vermek olan Twitter, insanların olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, üzüntülerini, sevinçlerini, hayallerini, hayal kırıklıklarını ve korkularını başkalarıyla paylaştıkları (Arioğlu, 2013: 16) ve bu paylaşımları ile düşüncelerine destekçi buldukları veya düşüncelerini tepki göstermek amacıyla birbirlerine aktardıkları anımsal özelliğine sahip sosyal medya ortamları arasında yer almaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Twitter, markalar için hem büyük bir avantaj hem de dezavantaj potansiyeli taşımaktadır. Twitter; bilgiyi anında ve hızlı paylaşmak, ortak ilgi alanları olan insanlarla etkileşimi sağlamak, iletişimi güçlendirmek ve ilişki inşa etmek, pazarla ilgili güncel bilgi toplamak, insanların kendileri ve rakipleri hakkındaki düşüncelerinden geri bildirim elde etmek ve gündemde ne olduğunu ve gelişmelerin ne yönde seyrettiğini takip etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra Twitter, viral iletişimle insanlarla yakın ilişkiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Zira memnun ve sadık müşteriler, tavsiye ve yorumlarıyla çevrelerini etkileyebilmektedir (Aydın, 2017: 326). Bu özellikler, Twitter'ın avantajlı doğasını tanımlamaktadır. Kurumlar ve markalar açısından amaç, sosyal ağ olarak Twitter'ın üstünlüklerinden yararlanmak ve Twitter'ın sahip olduğu ve sunduğu özellikleri kurumsal avantaja dönüştürecek şekilde kullanmak olmalıdır.

Bireyler arasında etkileşimi sağlayan Twitter, kullanıcı (user), bahsetme (mention), yanıt (reply), iletiyi aynen tekrar etme (retweet), beğeni (favori) ve etiket (hashtag) olarak bilinen çeşitli yapısal unsurlara sahiptir. Bu unsurlar arasında bahsetme (mention) ve etiketleme (hashtag), tamamen etkileşimi artırma amacı taşımaktadır. Bahsetme (mention) özelliği ile herkese açık bir ortamda diyalogsal iletişime yön verilmektedir. İletişimin özelleştirilmesi ve ikna edicilik açısından önemli rol oynayan bu özellik, kullanıcılar arasında doğrudan iletişimi de güçlendirmektedir (Ceng, 2018: 673). Etiket/Hashtag (#) kullanımı ise gündem olan ya da konuşulan ortak konu hakkında görüş paylaşmayı, konuyu sınırlandırmayı ve başka konularla karışmamasını hedeflemektedir.

Böylece kullanıcılar, belirlenen konuya yönelik düşüncelerini dile getirebilmektedir. Hashtag kullanarak yandaş veya rakip grupları takip etmek, çeşitli kampanyalar ve promosyonlar düzenlemek, bir olaya katılarak tepki göstermek ya da bir olaydaki kavramları etiketleyerek konuya destek vermek mümkündür (Sütçü ve Aytekin, 2013: 1865). Sözlü iletişimi güçlendirip desteklemek, ikna ediciliği artırmak ve gündem oluşturmayı kolaylaştırmak için fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinin de eklendiği Twitter, kullanıcılara yönelik etkileşimi anımsalılık ve hız ile birlikte geliştirmektedir.

Davis vd.'ye (2012: 4) göre Twitter; eğitim kurumlarına dakikası dakikasına en yeni etkinlik programlarını, mezuniyet kutlamalarını, önemli toplantıları, canlı oturumları ve kampüs acil durum uyarılarını oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu yönden Twitter, üniversiteler başta olmak üzere tüm eğitim kurumlarının hedef kitleleri ile etkileşime dayalı ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme açısından önemli rol oynayan iletişim platformlarından biridir.

Üniversiteler, Facebook ve Twitter sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerini ve onların beklentilerini öğrenebilme, bu hedef kitlelerden hizmetleri konusunda geri bildirimler alabilmekte ve hedef kitleleri ile karşılıklı diyalog, ilişki ve etkileşim kurabilme fırsatı yakalamaktadır (Jang vd., 2015: 162). Aynı zamanda üniversiteler, bu uygulamalarla imaj ve itibarlarının oluşturulmasına ya da korunup geliştirilmesine olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir. Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden sosyal medya yönetiminde başarılı olan üniversitelerin, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile uzun dönemli sürdürülebilir iletişim kurmaları mümkün olabilmektedir.

2.3. Üniversitelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Araştırma Alanyazını

Ulusal ve uluslararası alanyazında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirildiği görülse de bir kurum olarak devlet veya vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına odaklanan çalışma sayısının daha kısıtlı olduğu gözlenmiştir. Bu konuda alanyazında kendine yer bulan çalışmaları şöyle sıralamak mümkündür:

Reuben (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal ağlar aracılığıyla kullanım amacı genişleyen sosyal medyanın, üniversitelerin iletişim ve pazarlama çabalarında önemli bir araç olarak kullanılma potansiyeli taşıdığına işaret edilmiştir. Alexa vd. (2012) tarafından Romanya'daki devlet ve özel üniversitelerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımını inceleyen çalışma, üniversitelerin sosyal medyayı en yaygın olarak; bilgi toplama ve paylaşma, öğrenci ve öğretim görevlilerinin başarılarını tanıtmaya, özel etkinlikler yayınlama, acil durum bildirimleri ve öğrencilerle veya aday öğrencilerle iletişim kurmanın yanı sıra bir diyalog oluşturma gibi farklı etkinlikler için kullandığını göstermiştir. Nyangau ve Bado'nun (2012) gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya, yükseköğretim kurumlarının pazarlanması açısından ele alınmış; yüksek öğretim kurumları tarafından sosyal medya kullanımının arttığı görülse de üniversitelerin, sosyal medya sayfalarında yer verdikleri içeriğin, potansiyel müşterilerin seçim yapma süreçlerini etkileyip etkilemediği konusunda belirsiz kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Lim vd. (2013) tarafından Malezya'daki üniversitelerin lisans programlarında sosyal medya kullanımına yer verilen çalışmada, yükseköğretim kurumlarının, öğrenim deneyimlerini artıracak ve geliştirecek yenilikçi ve yaratıcı bir eğitim ortamı tasarlamada öğrencilerin günlük yaşamlarına entegre olan bu teknolojileri kullanmak için ellerine geçen fırsatı kullanmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Voss ve Kumar (2013), üniversitelerin sosyal medya kullanımını hedef kitleleriyle ilişki kurma bağlamında inceledikleri çalışmada, üniversitelerin Facebook ve Twitter başta olmak üzere neredeyse her sosyal medya platformunda olmasına rağmen bu durumun, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve ilişki inşa etmek için yeterli olmadığını göstermişlerdir. Yolcu (2013), Türkiye’deki üniversitelerde Twitter kullanımını incelediği çalışmasında, üniversitelerin Twitter’ı bilgi vermek, tanıtım yapmak amacıyla yoğun şekilde kullandığına dikkat çekmiş ancak ilişki kurma amaçlı kullanımdan uzak olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Beqiri (2014), yükseköğretimde sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmada eğitim kurumlarının, öğrenci destek hizmetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve potansiyel öğrencilere daha kolay erişilmesini sağlamak için sosyal medyadan yararlandığı sonucuna varmıştır. Doğru ve Doğru’nun (2015), Twitter’ın Türkiye’deki üniversite rektörleri tarafından nasıl, ne amaçla ve hangi etkileşim düzeyinde kullanıldığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, rektörlerin Twitter’dan; üniversiteleri tanıtmak, üniversitelerde yapılmış ve yapılacak olan etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirmek için genelde tek yönlü ve orta düzeyde etkileşime izin verecek şekilde yararlandıkları saptanmıştır. Alsufyan ve Aloud (2016), devlet ve özel üniversitelerin sosyal medya kullanımını görünürlük, markalaşma, özgünlük, bağlılık ve katılım açısından değerlendirdikleri çalışmada, sosyal medya kullanımında belirlenen temalara göre özel üniversitelerin, devlet üniversitelerinin önüne geçtiğini ve bu durumun da hedef kitlelerin memnuniyetini artırıp mevcut ilişkilerin güçlendirilerek sürdürülmesine yol açacak güven inşasında önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Bingöl ve Tahtaloğlu (2017), Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımını ve stratejilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdikleri çalışmada, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin belirlenmesinin ve sosyal medya hesaplarının güncel ve aktif tutulmasının, üniversitelerin kimlik inşa etmedeki önemine işaret etmişlerdir. Dumpit ve Fernandez (2017), yükseköğretim kurumlarındaki sosyal medya anlayışına odaklanan çalışmada, özel üniversitelerin sosyal medya kullanmada daha istekli ve hevesli olduklarını ancak devlet üniversitelerinin, teknolojik gelişmelerden tam anlamıyla yararlanabilmeleri için sosyal medya kullanımını yeniden değerlendirmeleri gerektiği bulgularını paylaşmışlardır.

Hou ve Macnamara (2017), sosyal medyayı üniversitelerde ilişki ve topluluk kurma fırsatı açısından değerlendirdikleri çalışmada, sosyal medyanın bu fırsatlara ulaşmada üniversiteleri halkla ilişkiler, pazarlama ve diyalogsal yaklaşım benimsemeye zorunlu hale getirdiği ve üniversitelerin ortak değerler üretme, ortaklıkları geliştirme ve kurumu güçlendirme rollerini sosyal medya aracılığıyla yansıtabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Peruta ve Shields’in (2017), meslek yüksekokulları ve üniversitelerin Facebook’u nasıl ve ne amaçla kullandığını anlamaya yönelik yükseköğretimde sosyal medya kullanımına odaklandıkları çalışmada, kurum tipine göre paylaşımların farklılaştığı ancak her iki tip kurumda da sosyal medya içeriklerinin daha iyi ve profesyonel şekilde yönetilmesi gerektiği sonucu dikkat çekmiştir. Akyazı’nın (2018), tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı üzerinde duran çalışmasında üniversitelerin, kendileri ve programları hakkında bilgilendirici mesajlara yer verdiği ancak yeni öğrenci kazanmak adına önemli olan bu dönemde, üniversitelerin ilgili süreci tam olarak yönetmediği ortaya çıkmıştır. Chen ve DiVall (2018) tarafından okullar ve eczacılık fakülteleri için sosyal medyanın bir katılım aracı olarak görüldüğü çalışmada, bu kurumlar açısından sosyal medya stratejileri geliştirilmesinin önemine değinmişler ve sosyal medyayı pazarlama, işe alım ve öğrenci katılımını yerine getirmek için etkili bir araç odaklı kullanmanın, tamamen gelişmiş sosyal medya stratejisine sahip olma şartına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Coleman vd. (2018), yükseköğretimde sosyal medya kullanımını inceledikleri çalışmada; Facebook, LinkedIn, bloglar ve çevrimiçi forumlar dışında, üniversite üyelerinin iş yerinde diğer sosyal medya platformlarını benimsemekte çekingen kaldıklarını doğrulamış ve öğretim üyelerinin aktif sosyal medya kullanımı ile öğrenci memnuniyetinde artış kaydedildiği bulgularına ulaşmıştır.

Çakaröz (2018), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, üniversitelerin sosyal medyada takipçi sayıları ve Facebook, Instagram ve Twitter'da paylaşım sayıları arttıkça sosyal medyada etkili olma düzeyinin de artacağı sonucuna yer verilmiştir. Jadrić ve Kovačević (2018), sosyal medyanın yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişimine katkısını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, özel üniversitelerin sosyal medya kullanımında daha aktif olduğunu ve değişikliklere daha hızlı adapte olduğunu doğrulamışlardır. Manca ve Whitworth (2018), yükseköğretim kurumlarında sosyal medya ve uygulamalarına odaklanan çalışmada; yönetim, araştırma, örgütsel öğrenme, mesleki gelişim ve meslek olarak akademinin değerlerini içeren uygulamalar gibi alanlarda sosyal medya kullanımına daha fazla ağırlık verilmesini önermişlerdir. Paladan (2018) tarafından Asya ve Afrika'daki 25 üniversite örneği üzerinden yükseköğretim kurumlarında dijital teknolojilerin benimsenme düzeyini ve sosyal medya pazarlamasını içeren araştırma, bu üniversitelerin sosyal medya pazarlamasından faydalandığını göstermiş, üniversitelerin Facebook ve Twitter başta olmak üzere programları ve etkinlikleri hakkında bilgi vermek amacıyla sosyal medyayı aktif şekilde kullandığını ortaya koymuştur. Yine Peruta ve Shields (2018) tarafından Facebook paylaşımlarının, üniversitelerin sosyal medyada tanıtılması üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışma, katılımcılığı önemli ölçüde artıran içerik paylaşımlarının ve kullanıcıların içerik üretimine dahil edilmesinin büyük bir etkileşim yarattığını göstermiştir. Anderson (2019), yükseköğretimde sosyal medya kullanımının zorluklarına ve fırsatlarına değindiği çalışmasında, sosyal medyanın hem öğrencilerle bağlantı kurmada hem de öğrenme etkinliğini artırmada eğitim kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olacağına ancak bu konunun maliyetleri yükselteceği ve süreçte öğretim üyesinin kontrolünü azaltacağı bulgularına dikkat çekmiştir.

3. Yöntem

Yukarıda sunulan perspektif doğrultusunda çalışmanın amacı, İzmir'de en çok öğrenci sayısına sahip iki devlet üniversitesi olarak Dokuz Eylül Üniversitesi ile Ege Üniversitesi ve iki vakıf üniversitesi olarak Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin Facebook ve Twitter hesapları özelinde sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir. Belirlenen dört üniversitenin kurumsal web sitelerinde yer alan bütün sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçi sayısının, Facebook ile Twitter hesaplarında bulunduğu saptanmış ve bu nedenle araştırma ilgili iki hesap üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanımının üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olmasına göre değişip değişmediğinin ve üniversiteler arasında içerik paylaşımına göre herhangi bir farklılık olup olmadığının saptanması açısından önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle belirlenen üç araştırma sorusu (A.S.) şöyle sıralanabilmektedir:

A.S₁. Devlet ve vakıf üniversiteleri Facebook ve Twitter hesaplarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?

A.S₂. Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook ve Twitter hesaplarında ne tür içerikler öne çıkmaktadır?

A.S₃. Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook ve Twitter kullanımı arasında farklılık var mıdır?

Araştırmanın örnekleminde İzmir’de en çok öğrenci sayısına sahip olan Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi olmak üzere iki devlet, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi olmak üzere iki vakıf üniversitesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin resmî sosyal medya hesaplarından ise güncel ve aktif kullanımlarından dolayı Facebook ve Twitter hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Futurarts araştırma şirketinin 2011 yılında Türkiye’deki üniversitelerin en çok hangi sosyal medya sitesinde yer aldığını açıklamaya yönelik yapılan çalışmada, üniversitelerin ilk olarak Facebook’u, ardından Twitter’ı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 2017 yılında benzer bir araştırma tekrarlandığında üniversitelerin iletişim ve farkındalık sağlamak adına yine en çok Facebook ve Twitter’dan yararlandıkları tespit edilmiştir (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017: 2409). Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren 500 kurum ve kuruluş üzerinde gerçekleştirilen sosyal medya incelemelerinde, hedef kitlelerin algılarını en çok Facebook ve Twitter’ın etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Yadav ve Raman, 2017: 1295). Bu çalışmadaki araştırmanın örneklemini olarak belirlenen dört üniversitenin de en çok takipçi sayısının Facebook ve Twitter’da olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla hem bu noktadan hareketle hem de halen en fazla etkileşime izin veren yapısı gereği bu iki sosyal medya mecrası araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada, betimsel tarama modeli izlenmiştir. Betimsel araştırmalarda amaç, herhangi bir olayın, objenin, varlığın, grubun, alanın ya da kurumun ne olduğunu veya nerede olduğunu betimleyip açıklayarak tasvir etmeye çalışmaktır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkiler gruplanarak aralarındaki ilişkiler daha iyi şekilde açıklanmaktadır. Betimsel analizde gözlem ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tasvir edilmesiyle belirli düzeyde genellemelere ulaşmak mümkündür (Selçuk vd., 2014: 432). Betimsel tarama modeline dayanan bu araştırmada, üniversitelerin resmî Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları tasvir edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise içerik analizi yönteminden hareket edilmiştir. Fiske’ye (1996: 176) göre içerik analizi, yazılı iletilere açık, nesnel, ölçümlenip doğrulanabilir açıklamalar getirebilmek ve sınıflandırabilmek amacıyla uygulanmaktadır. Böylece içerik analiziyle yazılı bir metin veya doküman içerisindeki belirli niteliklerin kategorize edilip sınıflandırılması, ayrıntılı bir şekilde sunularak karşılaştırılması ve açıklanması mümkün olmaktadır. İçerik analizinde iki farklı çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemler; kavramsal ve ilişkisel çözümleme olarak içerik analizinin nicel ve nitel boyutunu oluşturmaktadır. Kavramsal çözümleme, herhangi bir metin ya da doküman üzerindeki kelime, karakter ve tema gibi belirlenen kavramların tekrarlanma sayılarını ve oranlarını tespit etmek için kullanılmakta ve yöntemin nicel boyutunu ifade etmektedir. İlişkisel çözümleme ise herhangi bir metin ya da doküman üzerindeki kelime, karakter ve tema gibi belirlenen bu kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenip değerlendirilmesine dayanmakta ve yöntemin nitel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2010: 386). İçerik analizinde temel amaç, verileri açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Betimsel analizde özetlenerek yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derinlemesine incelenir ve betimsel analizde gözden kaçan temalar, bu analiz sonucunda görünür hale gelir. İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanır, temalar bulunur, kodlar ve temalar düzenlenir ve son olarak bulgular tanımlanıp yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260). Bu bağlamda çalışmanın yöntemi de nicel ve nitel içerik analizine dayanmaktadır.

Öncelikle nicel içerik analizi kapsamında amaçlı örnekleme göre belirlenen dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır.

Araştırma yapmak üzere veri toplayabilmek için bağımsız Facebook ve Twitter hesabı oluşturularak dört üniversitenin ilgili sosyal medya hesapları takip edilmiştir. 1 Temmuz-31 Ağustos arasında üniversitelerin ilgili hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımların kodlanması ile temalar elde edilmiş ve sonrasında bu kodlar ve temalar düzenlenerek bulgular yorumlanmıştır. Böylece nicel ve nitel içerik analizine uygun hareket edilmiştir. İlgili tarihler arasında yazılı metinlere ilaveten fotoğraf ve video paylaşımları da dikkate alınarak toplanan verilere dahil edilmiştir. Niceliksel içerik analizinde yazılı veya görsel verilerin üniversiteler tarafından kullanım sıklığı ve oranının saptanması, üniversitelerin Facebook ve Twitter hesaplarında öne çıkan konuların da tespit edilmesini sağlamıştır. Bu aşama, aynı zamanda araştırma sorularına uygun olan kategorilerin oluşturulmasına da yardımcı olmuştur. İçerik analizinde kategoriler, yürütülen araştırma evrenine özgüdür. Dolayısıyla içerik analizinde kategoriler, anlamsal olarak üzerinde anlaşmaya varılan bilgilerden oluşur ve üzerinde uzlaşma sağlanamayan bilgiler kategorilere dahil edilmez (Gökçe, 2006: 58-59). Bu doğrultuda kategorilerin; amaca uygun ve anlamlı olması, homojen birimlerden oluşması, bütünsellik göstermesi, ayırt edici ve objektif olması gerekmektedir (Çilingir, 2017: 151). Araştırmanın kategorileri; dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları olarak belirlenmiştir. Böylece kategorilerin birbiriyle karşılaştırılabilecek verileri içermesine dikkat edilmiştir.

Araştırmada yararlanılan kod düzenini oluşturmada Bayraktutan vd.'nin (2012), siyasi partilerin Facebook ve Twitter kullanımını nicel ve nitel içerik analizi ile inceledikleri çalışma ile Peruta ve Shields'in (2018), üniversitelerin sosyal medya kullanımını ortaya çıkarmak üzere geliştirdikleri paylaşım tiplerinden yararlanılmış ve bu araştırma için ilgili çalışmalara dayanan kodlama cetveli geliştirilmiştir. Jensen'a (2011: 52) göre ampirik araştırmalar gibi internete dayalı araştırmalarda da kodlar, en temel birimleri ifade eder. Kodlama aşamasında gerek kod düzeni oluşturmada gerekse yeni maddelerin eklenmesinde uzman görüşü alınmış ve böylelikle araştırmacı çeşitleme tekniği ile çalışma kapsamında inandırıcılığı, güvenilirliği ve sonuçların doğruluğunu artırmak hedeflenmiştir. Verilerin kodlara dönüştürülmesi süreci, araştırmacı ile içerik analizinde deneyimli bir öğretim üyesi tarafından önce birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonra bir araya gelinerek tartışmalı hususlarda anlaşmaya varılıp görüş birliği elde edildikten sonra nihai kodlama cetveli ortaya çıkmıştır. Nitel içerik analizinde ise ortaya çıkan temaların nasıl ifade edildiği incelenerek (Mayring, 2011: 116) nicel ve nitel analiz, birbirini bütünleyip tamamlayacak şekilde kullanılmıştır. İçerik analizinde güncel nitel yöntemler, çözümlenmelerin nicel ve nitel birlikteliğini ifade ederek (Yıldırım, 2015: 117) daha güçlü zemin inşa etmektedir. Belirlenen tarihler arasında toplam dört üniversitenin gerçekleştirdiği paylaşımlar ve bunların sıklığı, içerik analizi yöntemiyle belirlenmiş; elde edilen bulgular Bayraktutan vd. (2012) ile Peruta ve Shields (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya dayandırılarak kategorize edilmiş ve bunun sonucunda '*Kurumsal Haber*', '*Duyuru*' '*Sosyal Sorumluluk*', '*Tanıtım*', '*İlişki Kurma*' ve '*Diğer*' olmak üzere altı tema etrafında çözümlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, Facebook ve Twitter açısından elde edilen bulgular olmak üzere iki ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

4.1. Üniversitelerin Facebook Paylaşımları Açısından Elde Edilen Bulgular

Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından toplam 198 Facebook paylaşımı yapıldığı izlenmiştir. Facebook paylaşımlarının sadece 8 tanesi bir devlet üniversitesi olan Dokuz Eylül Üniversitesi'ne aitken 190 paylaşımın, birbirine yakın sonuçlarla iki vakıf üniversitesine ait olduğu görülmüştür. Bu tarihler arasında Ege Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında herhangi bir paylaşım rastlanmamıştır. Üniversitelerin resmî Facebook hesabında 108 paylaşım ile 'Tanıtım' kategorisi ilk sırada açık farkla öne çıkarken bunu 34 paylaşım ile 'Duyuru' ve 31 paylaşım ile 'Kurumsal Haber' kategorisi izlemiş ve söz konusu paylaşım oranı, ilk üç kategoriye de belirlemiştir. Tablo 1, üniversitelere göre Facebook paylaşım sayılarını temsil etmektedir.

Tablo 1: Üniversitelerin Facebook Paylaşım Sayıları (1 Temmuz-31 Ağustos)

Üniversiteler	Kurumsal Haber	Duyuru	Sosyal Sorumluluk	Tanıtım	İlişki Kurma	Diğer	Toplam
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2	0	5	0	0	8
Ege Üniversitesi	0	0	0	0	0	0	0
Yaşar Üniversitesi	19	21	5	38	6	7	96
İzmir Ekonomi Üniversitesi	11	11	2	65	0	5	94
TOPLAM	31	34	7	108	6	12	198

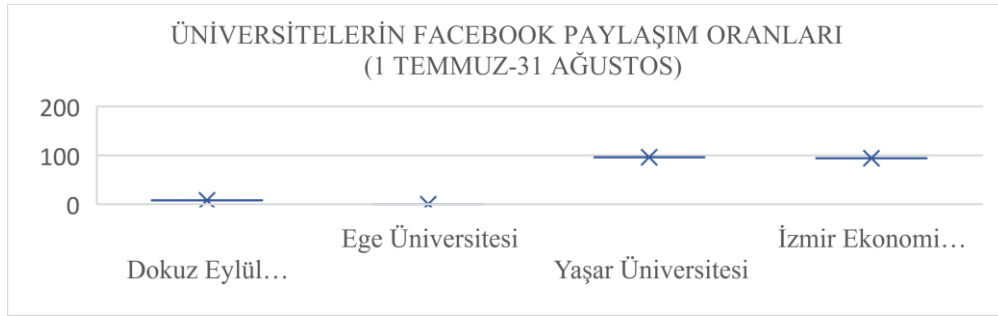
Tablo 1'de Dokuz Eylül Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında iki ay içerisinde toplam 8 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Toplam 8 paylaşım içinde beşinin, 'Tanıtım' kategorisinde üniversitenin tanıtımıyla ilgili içeriklerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu içerikler tanıtım günleri ile ilgili haberler, tanıtımla ilgili özel haber linkleri ve üniversite sanal tur paylaşımlarından oluşmakta ve üniversitenin olumlu imaj ve itibar algısına dayanmaktadır. Bunun dışında 'Duyuru' kategorisinde yatay geçiş şartları ve kayıtlanma ile ilgili iki duyurunun yer aldığı hesapta; üniversitenin, Türkiye'nin en çok burs veren dördüncü üniversitesi olduğuna dair 'Kurumsal Haber' kategorisindeki bir paylaşımı yer almaktadır. Ege Üniversitesi'nin ise ilgili tarih aralığında resmî Facebook hesabından hiç paylaşımında bulunmadığı saptanmıştır. Ege Üniversitesi'nin, Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitelerinden biri olmasından dolayı hâlihazırda güçlü bir imaj ve itibar algısına sahip olmasını ve URAP üniversite sıralamasında her yıl en iyi ilk 10 üniversite içerisinde yer almasını, resmî Facebook hesaplarını aktif şekilde kullanmaya yönelik özel bir çaba sergilememesinin nedeni olarak düşünmek mümkündür. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Enformatik Enstitüsü bünyesinde faaliyet gösteren 'URAP (University Ranking by Academic Performance) Araştırma Laboratuvarı' tarafından her yıl Türkiye üniversitelerinin akademik performansını içeren bir liste yayımlanmaktadır. Ekim 2019'da açıklanan bu listeye göre• Ege Üniversitesi, Türkiye'deki üniversiteler arasında 8. sırada yer almaktadır.

• 2019-2020 URAP Türkiye Sıralaması Basın Açıklaması, <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralaması-Raporu.pdf>, Yayımlanma Tarihi: 15.10.2019, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Yaşar Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında ise ilgili tarihler arasında 96 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Son derece güncel ve etkileşim oranı yüksek olan hesapta, ağırlıklı olarak 38 paylaşım ile 'Tanıtım' kategorisinin öne çıktığı ve bu kategoride üniversite tanıtımına yönelik içeriklerin paylaşıldığı izlenmiştir. Söz konusu içerikler ön lisans, lisans ve lisans üstü bölümlerle ilgili soru cevap videoları, okulun laboratuvar ve özellikle alanlarıyla ilgili video ve görsellerden oluşmuştur. Bunlara ek olarak kampüsü tanıtan video ve fotoğraf paylaşımları da söz konusudur. Yaşar Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında en çok paylaştığı ikinci içerik, 'Duyuru' kategorisine aittir. 21 kez paylaşılan duyurularda; ön lisans, lisans ve lisansüstü kayıt tarihleri, özel yetenek sınav başvuruları, sınav sonuçları gibi içeriklerin yer aldığı gözlemlenmiştir. 19 paylaşım ile en çok paylaşılan üçüncü içeriğin, 'Kurumsal Haber' kategorisinden oluştuğu saptanmıştır. Kurumsal haberler; üniversite akademisyenlerinin basına yansıyan araştırmaları ve başarıları, öğrencilerin kazandığı ödüller ve üniversite ile ilgili basına yansıyan olumlu haberlerin paylaşımını içermiştir. Üniversitenin resmî Facebook hesabında en çok paylaşılan dördüncü içerik ise 7 paylaşım ile 'Diğer' kategorisinde yer alan özel günlere dair kutlamalar ve anma mesajlarının yanı sıra askerde şehit düşen eski bir mezunla ilgili baş sağlığı mesajına dayalıdır. 6 paylaşım ile 'İlişki Kurma' kategorisi beşinci sırada yer alırken bu kategorinin, takipçilerle etkileşim yaratmaya yönelik içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu paylaşımlar, "Kafanızda soru işareti var mı? Varsa buyurun", "Bugünlerde hangi kitabı okuyorsun", "Buluşmaya az kaldı", gibi içeriklerden oluşmuştur. Söz konusu içeriklerin, etkileşimi canlandırdığı ve hesap takipçileri ile üniversitenin sosyal medya yöneticileri arasında esprili diyalogları geliştirdiği gözlenmiştir. Paylaşılan içeriklerde son sırada ise 'Sosyal Sorumluluk' kategorisi yer almıştır. Söz konusu 5 paylaşımından dördü, İzmir'de çıkan orman yangını sonrasında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine odaklanan ve üniversitenin başlattığı kampanya ile ilgili paylaşımlardan; diğeri ise kadına yönelik şiddeti kınayan bir mesaj içeriğinden oluşmuştur.

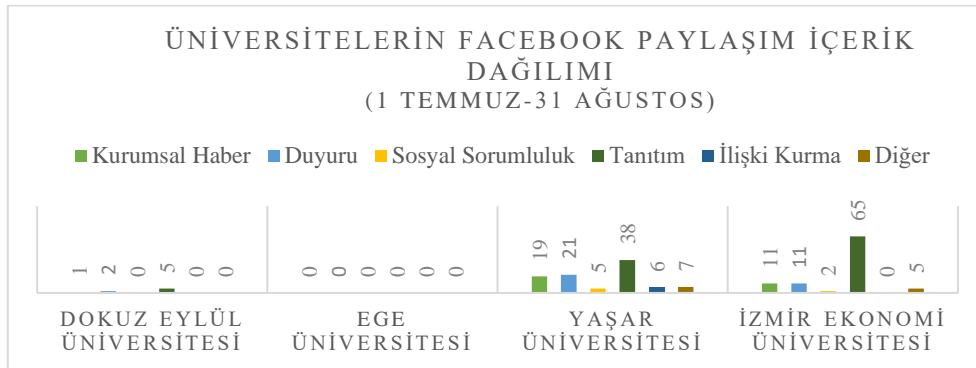
İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabından ilgili tarihler arasında toplam 94 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Diğer vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi'nde olduğu gibi güncel ve etkileşim oranının yüksek olduğu gözlemlenen Facebook hesabında en çok yapılan paylaşım, 'Tanıtım' kategorisine aittir ve bu kategori, üniversite tanıtımıyla ilgili içeriklerden oluşmuştur. Toplam 65 paylaşımından oluşan söz konusu içeriklerde; öğrenciler tarafından bölümlerin video veya metin ile anlatılması, bölümlerin dekanları tarafından canlı yayın soru cevap etkinlikleri, kampüs tanıtım videoları, okulun sağlık, spor ve staj olanakları gibi özelliklerini belirten görseller kullanılmıştır. 11 paylaşım ile 'Kurumsal Haber' ve yine 11 paylaşım ile 'Duyuru' kategorisi, en çok paylaşım içerikleri arasında ikinci sırada yer almıştır. Kurumsal haber paylaşımları; öğrencilerin edindiği çeşitli başarılar, akademisyenlerin basına yansıyan çalışmaları ve elde ettiği başarılar ve üniversite ile ilgili olumlu haberlere dayanmıştır. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise 'Diğer' kategorisinde yer alan özel günlere dair kutlama-anma mesajlarına ve vefat eden bir öğrenci ve eski bir üniversite yöneticisiyle ilgili iki başsağlığı mesajına aittir. Son sırada ise 2 paylaşım ile 'Sosyal Sorumluluk' kategorisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar, İzmir'de yaşanan orman yangınlarında hasar gören ormanlık alanların iyileştirilmesine yönelik üniversitenin başlattığı kampanya ile ilgili içeriklerden oluşmuştur. İlgili tarihlerde üniversitenin, 'İlişki Kurma' kategorisine yönelik herhangi bir paylaşımı izlenmemiştir.

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Facebook kullanımları incelendiğinde vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre çok daha aktif bir kullanım oranı sergiledikleri görülmüştür. Bu bağlamda iki aylık periyotta Ege Üniversitesi'nin hiçbir paylaşımında bulunmadığı, 9 Eylül Üniversitesi'nin ise sadece 8 paylaşımında bulunduğu saptanmış; vakıf üniversitelerinden Yaşar Üniversitesi'nin 96, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin ise 94 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin resmî Facebook hesapları üzerinden incelenen paylaşımları ve bu paylaşımların sıklığı düşünüldüğünde devlet üniversitelerinin, daha çok olumlu imaj ve itibar algısını ön plana çıkardığı; vakıf üniversitelerinin ise tanıtıma ağırlık verdiği söylenebilmektedir. Şekil 1'de araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Facebook paylaşım oranlarının özeti yer almaktadır.



Şekil 1: Üniversitelerin Facebook Paylaşım Oranları

Şekil 1'e göre vakıf üniversitelerinin resmî Facebook hesaplarındaki içerik paylaşım oranları birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook kullanımındaki en temel farklılık, vakıf üniversitelerinin Facebook hesaplarının güncel olması ve son derece aktif kullanılmasıdır. Devlet üniversitelerinde resmî Facebook hesaplarının kullanımı ise aktif değildir. Araştırma kapsamında yer verilen her iki devlet üniversitesinin de Türkiye'nin en köklü üniversiteleri arasında yer almasından ve bu üniversitelerin olumlu yönde seyreden imaj ve itibar algısına sahip olmasından dolayı resmî Facebook hesaplarını yoğun şekilde kullanmadıkları söylenebilmektedir. Şekil 2'de, araştırmada yer alan üniversitelerin Facebook hesaplarındaki paylaşım içeriklerinin özeti yer almaktadır.



Şekil 2: Üniversitelerin Facebook Paylaşım İçerikleri

Şekil 2'de de görülebileceği üzere devlet üniversitelerinin Facebook paylaşım oranları, vakıf üniversitelerine göre çok daha azdır.

Ancak tüm üniversitelerin Facebook paylaşım içerikleri arasında benzerlikler bulunmuştur. Bu bağlamda tüm üniversitelerin en çok paylaştıkları içeriklere göre ilk sırada ‘Tanıtım’ kategorisi yer almıştır. Araştırma tarihlerinin tercih günlerini de kapsayacak şekilde belirlenmesinin, bu sonuç üzerinde etkili olduğunu düşünmek mümkündür. Üniversitelerin resmî Facebook hesaplarında ikinci sırada ‘Duyuru’ ve üçüncü sırada ise ‘Kurumsal Haber’ içeriklerine dair paylaşımlar izlenmiştir. İlgili süreçte devlet ve vakıf üniversitelerinde ilişki kurmaya yönelik paylaşım yapılmadığı, sadece Yaşar Üniversitesi’nin 6 paylaşım ile ilişki kurmaya yönelik bir miktar çaba sergilediği dikkat çekmiştir. Üniversitelerin Twitter kullanımına dair bulgulara bir sonraki başlıkta yer verilmiştir.

4.2. Üniversitelerin Twitter Paylaşımları Açısından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin resmî Twitter hesapları incelendiğinde ise Facebook hesaplarına göre çok daha farklı bulgular ortaya çıkmıştır. Bu noktada özellikle devlet üniversitelerinin Twitter’da oldukça aktif oldukları, ancak yapılan paylaşımların büyük kısmının, rektörlerin kişisel hesabından gerçekleştirilen paylaşımların ‘retweet’ (RT)• edilmesiyle meydana geldiği gözlemlenmiştir. Buna karşın vakıf üniversitelerinin resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, devlet üniversitelerinin aksine, çoğunlukla üniversitelerin kendi hesabından yapılan kurumsal paylaşımlardan oluşmuştur. Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından toplam 417 Twitter paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Twitter paylaşımlarında 170 paylaşım ile vakıf üniversitesi olan İzmir Ekonomi Üniversitesi’ni, 147 paylaşım ile devlet üniversitesi olan Dokuz Eylül Üniversitesi izlemiş ve üçüncü sıraya 72 paylaşım ile yerleşen diğer vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi’nin ardından son sırada 28 paylaşım ile Ege Üniversitesi yer almıştır. İki vakıf üniversitesinin toplam paylaşımı 242 iken iki devlet üniversitesinin toplam paylaşımının ise 175 olduğu izlenmiştir. Üniversitelerin resmî Twitter hesaplarında en çok paylaşım yaptıkları konulara göre saptanan ilk üç kategorinin sırasıyla; ‘Kurumsal Haber’, ‘Tanıtım’ ve ‘Duyuru’ olduğu görülmüştür. Üniversitelerin Twitter paylaşımlarında öne çıkan ilk üç kategorinin Facebook paylaşımları ile aynı kategoriler olduğu; bu kategorilerin yalnızca sıralamasının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tablo 2’de araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin 1 Temmuz-31 Ağustos tarihleri arasında resmî Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar ve içerikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Üniversitelerin Twitter Paylaşımları (1 Temmuz-31 Ağustos)

Üniversiteler	Kurumsal Haber	Duyuru	Sosyal Sorumluluk	Tanıtım	İlişki Kurma	Diğer	Toplam
Dokuz Eylül Üniversitesi	93	15	4	17	0	18	147
Ege Üniversitesi	11	6	1	4	1	5	28
Yaşar Üniversitesi	22	13	5	16	1	15	72
İzmir Ekonomi Üniversitesi	53	17	4	88	0	8	170
TOPLAM	179	51	14	125	2	46	417

• RT (Retweet): Twitter’da birinin yapmış olduğu paylaşımın, bir başkasının hesabında tekrar paylaşılmasıdır.

Tablo 2'ye göre Dokuz Eylül Üniversitesi'nin resmî Twitter hesabını, resmî Facebook hesabının aksine son derece aktif şekilde kullandığı saptanmıştır. İlgili tarihler arasında toplam 147 paylaşım yapılan hesapta, bu paylaşımların 117'sini üniversite rektörünün şahsi hesabından RT edilen paylaşımlar oluşturmuştur. Söz konusu bu paylaşımlar çoğunlukla '*Kurumsal Haber*' niteliği taşıyan içerikleri kapsamıştır. Üniversitenin resmî Twitter hesabı tarafından yapılan paylaşım sayısı ise 30 ile sınırlıdır. Üniversitenin hesabında en çok paylaşılan içerik 93 paylaşım ile kurumsal haberlere dayalıdır. Bu paylaşımlar; rektörün katıldığı etkinlikler, konuk ettiği misafirler, toplantılar ve alınan toplantı kararları, başka üniversite ve kuruluşlarla imzalanan iş birliği protokolleri, öğrenciler ile öğrenci topluluklarının basında yer alan başarıları, akademisyenlerin basına yansıyan çalışmaları ve başarılarının haber olarak yayımlanması ile karakterizedir. Üniversitenin hesabında en çok paylaşılan ikinci kategori ise 18 paylaşım ile '*Diğer*' başlığı altında toplanan içeriklerdir. Bu içerikler; özel günlere yönelik anma ve kutlama mesajları, vefat eden bir öğrenci ve vefat eden eski üniversite personellerine yönelik taziyeye mesajlarını kapsamıştır. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise '*Tanıtım*' içerikli paylaşımlardır. Söz konusu içerikler, üniversitenin tanıtım günleriyle ilgili paylaşılan bilgilendirici içerik ve linkler, üniversite kampüs ve binalarına yönelik sanal tur paylaşımları ve üniversitenin düzenlediği eğitimlerin içerikleriyle ilgili çeşitli paylaşımlara dayalıdır. Dördüncü sırada ise '*Duyuru*' kategorisine ait içerikler yer almıştır. Bu içerikler; kayıt tarihleri, üniversitede düzenlenen etkinlikler, üniversitenin çıkardığı düzenli yayınlar ve bildiri çağrıları gibi üniversite öğrenci ve paydaşlarını ilgilendiren paylaşımların duyurumundan oluşmuştur. Son olarak beşinci sırada ise üniversitenin Twitter hesabında paylaşılan 4 içeriğin, '*Sosyal Sorumluluk*' kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. Bu paylaşımlar; İzmir'de yaşanan orman yangınlarında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine yönelik çalışmalara, üniversitenin sağlayacağı desteklerin ve katkıların belirtilmesine yönelik iki içerik, üniversite tarafından hayata geçirilen gezici kütüphane hizmeti ile bu hizmete destek çağrısı ve kadına yönelik şiddete karşı kınama mesajından oluşmaktadır. Üniversitenin '*İlişki Kurma*' kategorisine yönelik herhangi bir paylaşımı izlenmemiştir.

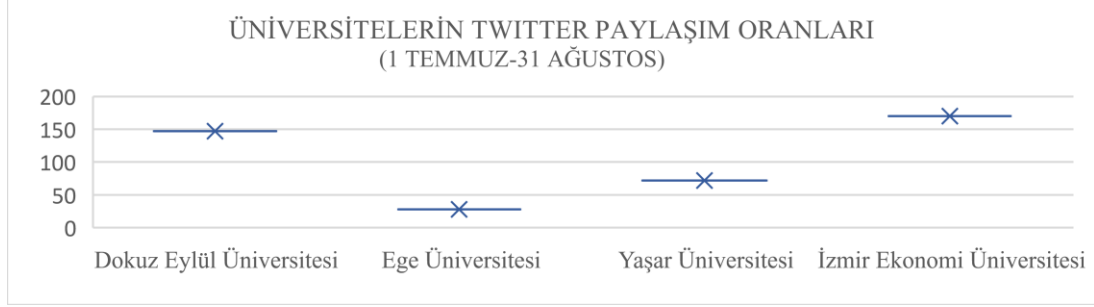
Ege Üniversitesi'nin resmî Twitter hesabı incelendiğinde resmî Facebook hesabına göre daha aktif bir kullanım saptanmıştır. Hesapta çok sık paylaşım yapılmadığı ancak ilgili tarihler arasında yapılan toplam 28 paylaşım ile hesabın güncelliğini koruduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin Twitter hesabında en çok paylaşılan içerik, 11 paylaşım ile üniversite ve üniversitenin rektörü ile ilgili kurumsal haberlerden oluşmuştur. Üniversitedeki gelişmeler, yenilikler, elde edilen başarılar ve rektörün bu konulardaki açıklamaları, '*Kurumsal Haber*' kategorisinde yer almıştır. En çok paylaşılan ikinci içerik ise 6 paylaşım ile '*Duyuru*' kategorisine aittir. Söz konusu paylaşımlar; üniversite tarafından verilen eğitimler, Ege Üniversitesi Yayınları, üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler ve kayıt tarihleri ile ilgili içeriklerden oluşmuştur. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise '*Diğer*' kategorisinde yer alan özel günlere yönelik 5 anma ve kutlama mesajıdır. Dördüncü sırada '*Tanıtım*' içerikli paylaşımlar yer almıştır. Bu paylaşımlar, üniversitenin tercih günleri ile ilgili içerikler ve üniversite tanıtım filmlerinden oluşmuştur. Son olarak İzmir'de meydana gelen orman yangınları nedeniyle tahrip olan ormanlık alanların yeniden ağaçlandırılmasıyla ilgili bir kampanya paylaşımı '*Sosyal Sorumluluk*' kategorisinde değerlendirilmiş ve '*İlişki Kurma*' kategorisinde yer alan rektörün yeni kayıtlanacak öğrencilere yönelik 'Hoş geldiniz' içerikli paylaşımı yer almıştır.

Bir vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi'nin ilgili tarihler arasında Twitter hesabından, Facebook hesabına göre daha az paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

Ancak üniversitenin Twitter hesabının, toplam 73 paylaşım ve oluşturduğu etkileşimle birlikte oldukça güncel ve aktif olduğu izlenmiştir. Yaşar Üniversitesi'nin Twitter hesabında en çok paylaştığı içerik, 22 paylaşım ile *'Kurumsal Haber'* kategorisine aittir. Bu kategorideki paylaşımlar; üniversitede gerçekleşen etkinlikler, öğrencilerin ve akademisyenlerin edindiği başarılar gibi basına yansıyan haberlerden oluşmuştur. Ayrıca paylaşılan haberlerde, *'Social Brands Turkey'*in son verilerine göre Yaşar Üniversitesi'nin sosyal medya liderleri sıralamasında 46. sırada yer aldığı yönünde bir haber de yer almıştır. Üniversitenin Twitter hesabından en çok paylaştığı ikinci içerik ise 16 paylaşım ile üniversitenin *'Tanıtım'* kategorisine aittir. Söz konusu paylaşımlar, üniversitenin tanıtım günleri için Türkçe ve İngilizce olarak ayrı hazırlanan özel web sayfası linkleri ve okul görsellerinden oluşmuştur. Üçüncü sırada, 15 paylaşım ile *'Diğer'* kategorisinde yer alan özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajları izlenmiştir. Söz konusu paylaşımlarda, askerde şehit olan eski bir mezuna yönelik taziye mesajı da yer almıştır. Dördüncü sırada ise 13 paylaşım ile *'Duyuru'* kategorisi gelmiştir. Duyurularda; üniversitede gerçekleşecek olan çeşitli etkinlikler, okula yeni kayıt yaptıracak öğrenciler için Türkçe ve İngilizce hatırlatmalar yer almıştır. Beşinci sırada ise *'Sosyal Sorumluluk'* kategorisinde yer alan paylaşımlar kendini göstermiştir. Söz konusu 5 paylaşımından dördü, İzmir'de meydana gelen orman yangınları nedeniyle tahrip olan ağaçlık alanların tekrar ağaçlandırılmasına yönelik bir kampanya ile ilgilidir. Diğer bir paylaşım ise kadına karşı şiddete yönelik kınama mesajından oluşmuştur. Son bir paylaşım ise *'İlişki Kurma'* kategorisinde değerlendirilen "Var mı gelen giden, soğuk bir şeyler hazırlayalım" şeklinde etkileşimi artırmaya yönelik bir içerikten oluşmuştur.

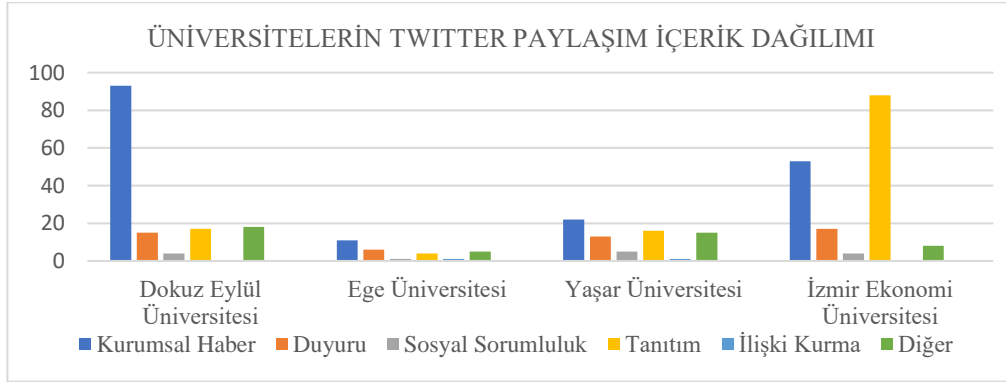
Bir diğer vakıf üniversitesi İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin Twitter hesabında ise ilgili tarihler arasında toplam 170 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Üniversitenin Facebook hesabında olduğu gibi resmî Twitter hesabında da en çok paylaşılan içerik, 88 paylaşım ile *'Tanıtım'* kategorisine yöneliktir. Söz konusu paylaşımlarda; bölüm başkanlarının bölüm tanıtım videoları, okul tanıtım videoları, bölümlerle ilgili bilgiler ve tanıtım görselleri yer almıştır. En çok paylaşılan ikinci içerik ise 53 paylaşım ile *'Kurumsal Haber'* kategorisine aittir. Kurumsal haberlerde; üniversitede gerçekleşen etkinlikler, öğrencilerin ve öğrenci topluluklarının başarıları, akademisyenlerle ilgili başarı haberleri ve mezuniyet etkinlikleri ile ilgili içerikler yer almıştır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ise 17 paylaşım ile *'Duyuru'* kategorisinden oluşmuştur. Duyurular; kayıt yenileme tarihlerini ve açıklanan sınav sonuçlarının paylaşımını kapsamıştır. Dördüncü sırada 8 paylaşım ile *'Diğer'* kategorisinde yer alan, özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajları ve yaşamını yitiren bir öğrenci ve eski bir yönetici için baş sağlığı mesajları yer almıştır. Son olarak İzmir'de meydana gelen orman yangınında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine yönelik 4 ağaçlandırma kampanyası mesajı paylaşılmış ve bu mesajlar, *'Sosyal Sorumluluk'* kategorisini oluşturmuştur. Üniversitenin *'İlişki Kurma'* kategorisinde herhangi bir paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Twitter hesapları incelendiğinde hesapların güncelliği bakımından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında önemli bir fark ortaya çıkmamıştır. Buna ek olarak devlet üniversitelerinin Twitter hesaplarını, Facebook hesaplarından çok daha aktif kullandıkları izlenmiştir. Üniversitelerin resmî Facebook hesapları ile benzerlik gösterecek şekilde resmî Twitter hesaplarında da ilişki kurmaya yönelik paylaşımlar yapılmadığı görülmüş; *'İlişki Kurma'* kategorisinde Ege Üniversitesi ile Yaşar Üniversitesi'nin yaptıkları birer paylaşım ile toplamda yalnızca iki paylaşım olduğu dikkat çekmiştir. Şekil 3'te, devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter kullanım oranları karşılaştırılmaktadır.



Şekil 3: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Twitter Kullanımlarının Karşılaştırılması

Şekil 3'te de görüldüğü üzere Twitter kullanımında ilk sırada vakıf üniversitelerinden İzmir Ekonomi Üniversitesi ve devlet üniversitelerinden de Dokuz Eylül Üniversitesi, en aktif iki üniversite olarak öne çıkmıştır. Bu sıralamanın ardından üçüncü sırada Yaşar Üniversitesi ve son sırada Ege Üniversitesi gelmiştir. Buna göre üniversitelerin resmî Facebook hesaplarında ortaya çıkan devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki devasa farklılığın, üniversitelerin resmî Twitter hesaplarında söz konusu olmadığı görülmüştür. Şekil 4'te ise üniversitelerin paylaşım içerikleri karşılaştırmalı olarak özetlenmektedir.



Şekil 4: Üniversitelerin Twitter Paylaşım İçerikleri

Şekil 4'ten de anlaşılacağı gibi ilgili tarihlerde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinden Yaşar Üniversitesi'nin, resmî Twitter hesaplarında ağırlıklı olarak 'Kurumsal Haber' kategorisine ilişkin paylaşımlarda buldukları izlenmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin ise çoğunlukla 'Tanıtım' kategorisinde üniversitenin tanıtımına yönelik içerikleri paylaştığı görülmüştür. Twitter kullanımında devlet ve vakıf üniversitelerinin birbirine yakın kullanım özellikleri ve oranı sergiledikleri dikkat çekmiştir. Ancak burada ortaya çıkan en önemli bulgu, devlet üniversitelerinin resmî Facebook hesapları yerine resmî Twitter hesaplarını daha aktif kullanması olmuştur. Twitter'ın hızlı ve anlık bilgi akışına olanak veren forma sahip olması, bunun nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca Facebook'a göre bilgi girişinin daha hızlı ve pratik olmasının da bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları, bütünsel olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına eğilim gösterdiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve toplumsal yaşamı dönüştürmeye başlaması, devlet ve vakıf üniversitesi fark etmeksizin genel olarak üniversiteleri hedef kitleleri ile etkin iletişim kurma noktasında sosyal medyaya daha fazla yönlendirmektedir. Sosyal medyanın üniversiteler gibi tüm kurumlara sunduğu hızlı ve anında iletişimin yanı sıra hedef kitleleri ile etkileşimi sürdürülebilir hale getirme fırsatı, günümüzde üniversiteler tarafından da kabul edilmektedir. Üniversitelerin kendini tanıtmak, eğitim programları ve sosyal olanakları hakkında bilgi vermek, yetiştirdiği öğrencilerin başarılarını duyurmak, öğretim üyelerinin elde ettiği başarıları topluma sunmak, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma hizmet üretmek ve hem bilimsel hem de toplumsal yeni değerler yaratmada üniversite ile sanayi arasında iş birliğini sağlamak için sosyal medyadan yararlandığı söylenebilmektedir. Üniversitelerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarının kullanım amaçlarını belirlemek üzerine gerçekleştirilen araştırmada, dört üniversitenin ilgili sosyal medya hesaplarını en çok ‘Tanıtım’, ‘Kurumsal Haber’ ve ‘Duyuru’ amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Söz konusu tespit, Alexa vd.’nin (2012: 7) üniversitelerde sosyal medyanın; bilgi toplama ve yayma, öğrencilerin ve akademisyenlerin başarılarını sergileme, üniversiteye özgü etkinlikler yayınlama, acil duyuru ve bildirimler paylaşma, öğrencilerle ya da öğrenci adaylarıyla iletişim kurmanın yanı sıra bir diyalog oluşturma amacıyla kullanılması ile Davis vd.’nin (2014: 9), üniversitelerin sosyal medyayı en çok pazarlama, tanıtım, kampüs duyuruları ve kampüs faaliyetleri gibi bilgilendirme ve kampüste öğrencilerden oluşan bir topluluk kurma amacıyla kullandığı bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Ancak bu araştırmada, sosyal medyanın belirlenen amaçlara göre kullanımının, devlet ve vakıf üniversiteleri özelinde değişim gösterdiği saptanmıştır. Bu saptama, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullandığına, üniversite tanıtma ve programları hakkında bilgi verme amaçlı paylaşımlarda bulunduğuna yönelik Akyazı (2018: 685-686) ile Alsufyan ve Aloud (2016: 289) tarafından da vurgulanan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelerinden daha farklı sosyal medya kullanma motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Devlet üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarının, hâlihazırda var olan güçlü imaj ve itibar algısını pekiştirmek ekseninde yönlendiği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise Facebook ve Twitter özelinde sosyal medyayı devlet üniversitelerine göre daha aktif şekilde kullandığı izlenmektedir. Ancak devlet üniversitelerinde Facebook kullanımının, vakıf üniversitelerine göre anlamlı şekilde düşük olmasına karşın Twitter kullanımında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında çok fark saptanmamıştır. Bu sonuç, Permatasari vd.’nin (2013: 34), Bingöl ve Tahtaloğlu’nun (2017: 2413) ve Çakaröz’ün (2018: 823) çalışmalarındaki bulgularla da örtüşmektedir.

Aynı zamanda bu araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyanın etkileşim ve ilişki kurma özelliğinin üniversiteler tarafından yeterince anlaşılamadığını vurgulamaktadır. Çift yönlü sürekli iletişim ile etkileşim kurma, ilişki inşa etme ve bunların devamlılığını sağlama noktasında devlet ve vakıf üniversitelerinin yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise üniversitelerin eylemleri ve söylemleri arasında var olan tutarsızlığa işaret etmektedir. Ayrıca üniversitelerde sosyal medya kullanımının bütünsel bir yaklaşımla ele alınması gerektiği sonucu da öne çıkan bulgular arasında dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın, üniversitelerin ürettikleri bilginin topluma sunulması ve ilişki geliştirilmesinde oldukça büyük bir dönüşüm yaratma gücü olmasına rağmen; gerçekleştirilen araştırma kapsamında devlet ve vakıf üniversitelerinin bu gücü harekete geçirmeye yönelik herhangi bir eylem içerisinde olduğu görülmektedir.

Bu durum ise Voss ve Kumar (2012: 170), Yolcu (2013: 369), Hou ve Macnamara'nın (2017: 114-115), sosyal medyanın üniversitelere, ilişki inşa etme konusunda yarar sağlama potansiyelinin henüz keşfedilmediği sonucu ile benzerlik taşımaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Gerçekleştirilen bu araştırma, İzmir'deki iki devlet ve iki vakıf olmak üzere toplam dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar üzerine temellendirilmiştir. Dolayısıyla İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinden amaçlı örnekleme göre seçilmiş dört üniversite ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra araştırma, 1 Temmuz-31 Ağustos arasındaki iki aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle sonuçların da sınırlılık taşıması söz konusudur. Bu durum ise araştırmada öne çıkan en belirgin kısıtlayıcıdır. İlerideki araştırmalarda Türkiye genelindeki tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin incelenmesi ve sürenin daha geniş tutulması, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım örüntüleri hakkında daha zengin bilgiler verebilecektir. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilerleyen dönemlerde sosyal medya konusunun üniversitelere daha fazla entegre edileceği ve bu konuya yönelik farklı disiplinlerden hareket eden daha bütünsel çalışmaların gerçekleştirileceği yönünde bir öngörü doğurmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araştırmaları, uygulama sahasında devam ederken kuramsal zeminin geliştirilmesine de büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya konusunda sosyal bilimlere farklı paradigmalarda ortak zeminde buluşturacak çok disiplinli çalışmaların, sosyal medya ve üniversiteleri bir araya getiren araştırmalara hem kuramsal çerçeve hem de uygulama bazında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, E. (2018). Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alexa, E. L., Alexa, M. and Stoica, C. M. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-9.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alsufyan, N. K. and Aloud, M. (2016). The State of Social Media Engagement in Saudi Universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303.
- Anderson, T. (2019). Challenges and Opportunities for use of Social Media in Higher Education. *Journal of Learning for Development*, 6(1), 6-19.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 320-345.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD*, 4(1), 5-23.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.

- Beqiri, G. (2014). The Impact of Social Media on Higher Education in Kosovo: The Student's Perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 155-163.
- Bingöl, E. S. ve Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2405-2423.
- Bruns, A. and Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content*. Australia: Smart Services.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Chen, E. and DiVall, M. (2018). Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(4), 62-65.
- Coleman, B., Pettitt, S. and Buning, M. (2018). Social Media Use in Higher Education: Do Members of the Academy Recognize Any Advantages? *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 420-442.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831.
- Çakır, H. Ç. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çiftçioğlu, B. A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 5(1), 148-160.
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. and Canché, M. G. S. (2014). Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions. *Community College Journal of Research and Practice*, 1-14.
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. and Canché, M. G. S. (2012). Social Media in Higher Education: A Literature Review and Research Directions. Arizona: Claremont University.
- Doğru, Y. B. ve Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi, (s. 291-308), *1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiri Kitabı*, 8-10 Ekim, Düzce.
- Drury G. (2008). Opinion Piece Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct Data & Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Dumpit, D. Z. and Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the Use of Social Media in Higher Education Institutions (HEIs) Using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(5), 1-16.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. (Ed. F. Aydoğan ve A. Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi*. (Ed. S. Gezgin), *Dijital Çağda İletişim*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hou, J. Z. and Macnamara, J. (2017). Beyond a "Spectator Sport": Social Media for University Engagement and Community Building, *Asia Pasific Public Relations Journal*, 18, 102-119.
- Jadrić, I. and Kovačević, S. (2018). The Usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian Institutes of Higher Education. *Preliminary Communication*, 6(1), 99-112.

- Jang, Y. T., Chang, S. E. and Chen, P. A. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-Channel Retailing. *Multimed Tools Application*, 74, 159-178.
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods*. (Eds. M. Consalvo and C. Ess), *The Handbook of Internet Studies*, (p. 43-58), Malden: Wiley Blackwell.
- Kahraman, M. (2016). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*. (Ed. F. Aydoğan ve A. Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). *Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*. (Ed. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ankara: Heretik Basın Yayın: 18.
- Lee, I. (2018). Social Media Analytics For Enterprises: Typology, Methods, And Processes, *Business Horizons*, 61, 199-210.
- Lim, J. S. Y., Agostinho, S., Harper, B. and Chicharo, J. F. (2013). *Investigating the Use of Social Media by University Undergraduate Informatics Programs in Malaysia*. International Conference on Educational Technologies Proceeding Book, 143-147.
- Manca, A. and Whitworth, A. (2018). Social Media and Workplace Practices in Higher Education Institutions: A Review. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 151-183.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. (Çev: A. Gümüş ve M. S. Durgun), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto Press.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Nyangau, J. Z. and Bado, N. (2012). Social Media and Marketing of Higher Education: A Review of the Literature. *RCETJ*, 8(1), 38-51.
- Paladan, N. N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5, 159-167.
- Permatasari, H. P., Harlena, S., Erlangga, D. and Chandra, R. (2013). Effect of Social Media on Website Popularity: Differences Between Public and Private Universities in Indonesia. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT)*, 3(2), 32-37.
- Peruta, A. and Shields, A. B. (2018). Marketing Your University On Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Peruta, A. and Shields, A. B. (2017). Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications*. Study Project, New York: State University.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th Ed., West Sussex: A John Wiley and Sons.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: *İçerik Analizi. Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.

Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Sütçü, C. S. ve Aytekin, Ç. (2013). *Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki*. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities Proceeding Book, 17-19 Haziran, İzmir, 1863-1876.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

URAP 2019-2020 Türkiye Sıralaması Basın Açıklaması (2019). <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralamasi-Raporu.pdf>, Yayın Tarihi: 15.10.2019, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Voss, K. A. and Kumar, A. (2013). The Value of Social Media: Are Universities Successfully Engaging Their Audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Genişletilmiş 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. (Ed. B. Yıldırım), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (s. 105-154), Konya: LiteraTürk Yayınları.

Yolcu, Ö. (2013). Twitter Usage of Universities in Turkey. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(2), 360-371.

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> , Erişim Tarihi: 04.10.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> , Erişim Tarihi: 04.10.2019.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates;> Erişim Tarihi: 04.10.2019.