

Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı¹

Usage Social Media in State and Private Universities in Turkey

Aytaç ÖZMUTLU²
Selim KANDEMİR³

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doi: 10.48146/odusobiad.857743

Öz

90’lı yılların başından itibaren Dünyada ve Türkiye’de kullanım alanları genişlemekte olan internet ile iletişim araçları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeleri yakından takip etmeye ve hedef kitleleri doğrultusunda stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımları incelemek amaçlanmıştır. Araştırma nitel araştırma paradigmasında yer alan doküman inceleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu iki aşamalı bir eleme sisteminden geçirilerek belirlenen 4 devlet ve 4 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Çalışma grubu kapsamına alınan üniversitelerin web sayfaları üzerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından Kasım 2018 ile Şubat 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada üniversitelerin sosyal medya araçlarına ilişkin hesap bilgileri; Facebook, Twitter, Instagramda paylaşılan materyallerin ve içeriklerinin dağılımları, Youtube ve instagram hesaplarının video görüntülenme, yorum, beğeni durumları incelenmiştir. İnceleme sonrasında alt problemlere ilişkin analiz bulguları betimsel istatistiklerden yararlanılarak özetlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, Sosyal Medya, Üniversitelerde Sosyal Medya.

Abstract

Since the beginning of the 90s thanks to the expanding Internet usage in Turkey and all around the world, media and communication tools usage have begun to show the differences. Institutions and organizations have started to closely follow these developments in information and communication technologies and to develop strategies in line with their target audiences. This study set out to examine the content of the posts shared on the social media accounts of state and foundation universities in Turkey. The research was carried out using the document analysis method in the qualitative research paradigm. The study sample consists of 4 state and 4 foundation universities determined by passing the target universe through a two-stage elimination system. The social posts of the shared between November 2018 and February 2019 in Universities were analyzed using content analysis method. Account information of universities on social media platforms,; the types of the materials, the content of the posts shared on Facebook, Twitter, Instagram, and video views, comments and likes of Youtube and Instagram accounts were examined. After the examination, the analysis findings related to each sub-problem were summarized using descriptive statistics.

Keywords: Communication, Communication Technology, New Media, Social Media, Social Media in Universities.

1 Bu makale Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı’nda 2019 yılında kabul edilmiş olan aynı isimli tezden üretilmiştir.

2 Sorumlu Yazar; Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Ordu, aytacozmutlu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2649-083X

3 Uzman, Ordu Üniversitesi, Ordu, selimkandemir@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7314-5129



Giriş

İngilizcede bulunan “media” kelimesi; basın, ortam, araç, orta gibi anlamlar taşıyan medium kelimesinin çoğuludur. Medya denildiğinde aklımıza ilk gelen televizyonlar ve gazetelerdir. Günümüzde hayatımızın her alanında yer alan internet ile sosyal medya diğer bir deyişle “Yeni Medya” ortaya çıkmıştır. Yeni olarak ele alınan bu medya türü teknolojik gelişmelerin etkisi ile yeni iletişim teknolojisi olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 70’lerde bilgi ve iletişim temelli yapılan sosyal, ekonomik ve kültürel araştırmalar sonucunda, araştırmacıların ortaya attığı bir kavramdır. Ortaya çıkan bu kavram anlamsal olarak 90’lı yılların başında bilişim alt yapısında yaşanan teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmıştır (Thompson, 2008). Günümüzde yeni medya kavramı üzerine yapılan tanımların sayısı oldukça fazladır. Neuman (1991) yeni medyayı “kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağına evrimleşmesi” olarak tanımlamaktadır (Yanık, 2016). Lev Manovich ise yeni medyayı tanımlamak için onun özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışmış ve üretiminden çok dağıtım ve gösterim aşamasında dijital alt yapının kullanıldığını söylemiştir (Manovich, 2001). En yalın hali ile yeni medya kavramı dijital iletişim ortamları olarak tanımlanmak mümkündür. Metnin genelinde sayfa numarası kısaltmalarını kaldırınız yazım kurallarına göre tekrardan düzenleyiniz.

Geleneksel medyaya nazaran yeni medya teknolojik alt yapısı ile bazı ayırt edici özelliklere sahiptir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyanın sahip olduğu işlevleri de içermektedir. Teorik olarak yeni medya üzerine yapılan çalışmalarda, yeni medyanın karakteristik özelliklerini belirtirken birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Lister, Dovey, Giddings, Grant, ve Kelly (2009); dijitalleşme, etkileşim, hipermetinsellik, sanallık, temsil ve ağ erişimi gibi altı kategori oluştuğunu belirtmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinden beslenen yeni medya araçlarının, geleneksel medyaya nazaran daha fazla avantaja sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada içerik belirli bir maddi karşılık edinerek üretilir, düzenlenir ve dağıtım yapıları. Yeni medya mecraları ile üretilen içerikler ise kullanıcılar tarafından üretilip karşılıksız olarak dağıtılır (Fisk, 2009). Yeni medyada tam anlamı ile bir sahiplikten bahsedilemezken, geleneksel medya araçlarında “sahiplik” yapısı vardır. Medya platformunun ait olduğu kişi veya kuruluş, tüketici ve içerik yapısını belirlemektedir (Atabek, 2005). Erişim kavramı geleneksel medya için zaman ve mekân ile sınırlı iken, yeni medya için bu tam tersidir. Yeni medyanın zamandan bağımsız olma özelliği ise kullanıcıları kısıtlamamakta aksine özgür bırakmaktadır.

Akıllı telefonlar ile birlikte sosyal medya platformlarının günlük yaşantımıza girmesinden bu yana insanların uyandıkları andan itibaren ilk yaptıkları eylem telefonlarından sosyal medya hesaplarını kontrol etmek olmuştur (Dikme, 2013). Nitekim yakın zamanda yayınlanmış bir rapor bu gerçekliği gözler önüne sermektedir. “We Are Social” adlı ajansın Ocak 2019 istatistiklerine göre, 82.4 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısının %63’ünü aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ünü aktif mobil sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Türkiye’de 2019 yılı itibari ile cep telefonu kullanım oranı %98 olurken, kullanıcıların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanım oranı %48 ve tablet kullanım oranı ise %25’tir. Diğer teknolojilere nazaran daha yeni olan giyilebilir teknoloji oranı ise %9 olarak hesaplanmıştır.

Nüfusun %72’sini oluşturan 59.3 milyon kişi internet kullanmaktadır ve 56.3 milyon kişi akıllı telefonlarından internete bağlanmaktadır. Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medya hesaplarına bağlanmaktadır. %92’lik kullanım yüzdesi ile en popüler sosyal medya mecrası Youtube olarak görülmekte ve ardından Instagram, Facebook ve Twitter popüler mecralar olarak göze çarpmaktadır. Türkiye’de 43 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook, kadınlara (%36) göre erkekler tarafından (%64) daha fazla kullanılmaktadır. Ardından 38 milyon kullanıcı ile Instagram takip etmektedir. Instagram kullanıcılarının %41’i kadınlardan, %59’u erkeklerden oluşmaktadır. Facebook ve Instagram’a nazaran daha az kullanıcısı olan Twitter’ı %81’i erkek, %19’u kadınlardan oluşan 9 milyon kişi kullanmaktadır (<https://wearesocial.com>, 12.02.2019).

Günümüzde sosyal medya büyük kitlelerin zamandan ve mekândan bağımsız, sosyalleşme, bir birey gibi kurumlara sanal mecralarda var olma, bilgiyi ulaştırma ve alma, paylaşımında bulunma imkânı sağlamaktadır. Bu imkânlar, kurumların hedef olarak belirlediği kitlelerle kurduğu iletişimi doğru-

dan etkilemektedir. Belirlenen hedef kitleye yönelik iletişimde etkinliği sağlayabilmek adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları için strateji belirlemek ve bunları geliştirmek zorunlu olmuştur (Bat ve Yurtseven, 2014). Kurumlarda bulunan sorumlu kişilerin sosyal medya platformlarında kurumlarına ait web sayfalarında biçimsel ve içeriksel denetleme yapması yeterli görülmemektedir. Bu kişilerin aynı zamanda çevrimiçi mecraların güncel konularını takip etmesi, konular hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan kurumun hedef aldığı kitle önemsenmeli, hedef kitleden gelen eleştiriler ve fikirler dikkate alınmalı, olası bir kriz anında alınabilecek önlemler belirlenmelidir (Uzunoğlu ve Onat, 2009).

Kurum ve kuruluşlar ürettikleri ürün veya hizmeti tanıtmak ve hedef kitlede ihtiyaç hissi yaratmak amacıyla iletişim stratejileri belirlemektedir. Bu durum eğitim ve öğretim hizmeti veren, toplumun gelişmesi için iş gücüne katılacak donanımlı bireylerin yetişmesinde önemli rol oynayan yükseköğretim kurumuna bağlı üniversiteler için de geçerlidir. Üniversiteler yapılan bilimsel araştırmaları ve sonuçlarını, yayınlarını, faaliyetlerini, hizmetlerini toplumla paylaşma gereksinimi duymaktadır. Günümüzde üniversiteler kurumsal iletişim çalışmalarında teknolojik yeniliklerden yararlanmakta ve hemen her üniversitenin web sayfaları ve sosyal medya platformları bulunmaktadır. Üniversiteler bu platformları sadece organizasyon hakkında bilgi vermek amacıyla değil, daha çok kişiye ulaşmak ve etkileşime girerek daha kaliteli hizmet vermek amacıyla kullanılmaktadırlar.

Her kurumda olduğu gibi üniversitelerin de hedef kitleleri bulunmaktadır. Bunların başında her ne kadar öğrenim gören öğrenciler olsa da aday ve mezun öğrenciler, öğrenci aileleri, çalışan akademik ve idari personeller gibi paydaşları da bulunmaktadır. 52 milyon kişinin sosyal medya kullandığı Türkiye’de üniversiteler, en hızlı ve maliyetsiz şekilde hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını etkili olarak kullanmanın yollarını bulmalıdır (<https://wearesocial.com>, 12.02.2019). Bu süreçte üniversitelerin, yeni medya bağlamında sahip oldukları görünümü betimleyen araştırmalara ihtiyacı vardır. Günümüzde teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler yeni medya araçları üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu gelişmeler kurum ve kuruluşların da dikkatini çekmiş ve yeni stratejiler geliştirme çabaları içerisinde bulunmuşlardır (Dilmen, 2007). Bilgi üretiminin merkezi olarak görülen üniversitelerin, paydaşlarıyla olan iletişimi kurma aşamasında yeni medya araçlarını etkin kullanıp kullanmadığı sorusu merak konusudur. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya araçlarını ne düzeyde kullandığı bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte Türkiye’de de etkisini hızla artıran internet teknolojileri sadece bilgiye ulaşımın hedeflendiği geleneksel iletişim anlayışının yerini, bilginin kullanılabilmesi ve etkileşimin öne çıktığı yeni bir anlayışa bıraktığı görülmektedir. Bu sayede yeni birçok iletişim aracının hayatımıza dâhil olduğunu görmekteyiz. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler sonucunda etkileşimli bir yeni medya aracı olarak karşımıza çıkan web sayfaları, sosyal ağlar gibi araçlar kurum ve kuruluşların dışı açılan kapıları haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelen bu yeni medya araçları; insanların bilgi ihtiyaçlarının karşılanması, kurum veya kuruluş hakkında bilgi verilmesi, amaç ve hedeflerin aktarılması, duyuruların yapılması gibi birçok işlevi de ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında teknolojiyle birlikte sürekli gelişen yeni medya araçlarının kurum ve kuruluşlar tarafından takip edilmesi oldukça önemlidir.

Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya araçlarını kullanımlarına yönelik bir inceleme sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı 4 Devlet, 4 Vakıf üniversitesinin yeni medya kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma soruları aşağıda görüldüğü gibidir:

- 1_Üniversitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin durumu nasıldır?
- 2_Üniversitelerin sosyal medya araçlarına ilişkin hesap bilgileri nasıldır?
- 3_Üniversiteler tarafından Facebook, Twitter ve Instagram’da paylaşılan materyallerin dağılımları nasıldır?
- 4_Üniversiteler tarafından Facebook, Twitter ve Instagram’da paylaşılan materyallerin içerik dağılımları nasıldır?



5_Üniversitelerin Youtube ve Instagram hesaplarında video görüntülenme, yorum ve beğeni dağılımları nasıldır?

Yöntem

Bu araştırmada devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına yönelik mevcut durumun ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda, çalışma kapsamına dâhil edilen üniversitelerin resmi web sayfalarından ulaşılan kurumsal sosyal medya hesapları üzerinde bir incelemenin yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yöntemi benimsenmiştir. Doküman inceleme yöntemi, araştırma amacına hizmet eden olgular ile ilişkili bilgileri içeren materyallerin incelenmesi ve analizi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmada Türkiye'deki 4 vakıf, 4 devlet üniversitesinin sosyal medya hesapları araştırma soruları temelinde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu açıdan araştırmada doküman incelemesi yöntemini kullanmanın uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunun belirlenmesinde iki kademeli bir seçim süreci takip edilmiştir. İlk kademede Yükseköğretim Kurumu web sayfasından 129 devlet ve 72 vakıf üniversitelerine ait üniversite adları ve web adresleri alınmıştır. Alınan bu listede bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfalarının bulunup bulunmadığı kontrol edilmiştir. Web sayfası bulunan üniversitelerin sayfalarında sosyal medya simgeleri taranmış ve aktif bağlantılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Tarama sonucunda üniversitelerin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, Google+, Linked In kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Aktif bağlantıları bulunan sosyal medya hesapları üzerinden üniversitelere ait varlık-yokluk listeleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu listede sosyal medya kullanım yüzdeleri belirlenmiş ve %0 ile %24.99 kullanım oranı, %25 ile %49.99 kullanım oranı, %50 ile %74.99 kullanım oranı, %75 ile %100 kullanım oranı olmak üzere 4 ana grup oluşturulmuştur. İlk kademede oluşturulan dört kategorilik listeden Kasım 2018, Şubat 2019 aylarına ait tweet sayılarındaki uç durumları yansıtan (en fazla ve en az), her gruptan 2 toplamda 8 üniversite belirlenmiştir. Ölçüt olarak Twitter uygulamasının seçilmesinde bu mecranın resmi kurumlar ve yetkili kişiler tarafından kurumsal kimlikle yaygın olarak kullanılması belirleyici olmuştur.

Üniversiteler	Grup Adı
Galatasaray Üniversitesi	1.grup
İstanbul Bilim Üniversitesi	1.grup
Hitit Üniversitesi	2.grup
Bahçeşehir Üniversitesi	2.grup
Karabük Üniversitesi	3.grup
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3.grup
Adıyaman Üniversitesi	4.grup
Kadir Has Üniversitesi	4.grup

Tablo 1. Çalışma grubunu oluşturan üniversiteler ve grupları

Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde kategorik içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu analiz türünde veri önceden belirlenmiş olan kategoriler temelinde analiz edilir. Çalışma kapsamına dâhil edilen üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden Kasım 2018 ve Şubat 2019 aylarında yapmış olan paylaşımlar araştırmanın alt problemleri temelinde geliştirilen bir inceleme formu temelinde analiz edilmiştir. İnceleme formu; üniversitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin durumu, sosyal medya araçlarına ilişkin hesap bilgilerini, sosyal medyada paylaşılan materyallerin dağılımlarını,

paylaşılanların içeriklerinin dağılımlarını ve hesaplardaki görüntülenme, yorum ve beğeni dağılımlarını incelemeyi mümkün kılan bir yapıda geliştirilmiştir. Analiz sonrasında incelemeler betimsel istatistiklerden yararlanılarak özetlenmiştir. Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfaları kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşılması için bir köprü olarak görülmüş, web sayfaları üzerinden ulaşılamayan sosyal medya hesapları güvenilirlik açısından şüphe yaratabileceği için yok sayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma aşağıda belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar: Türkiye’de bulunan yükseköğretim kurumları çalışmaya dâhil edilmiştir. Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversiteleri çalışmanın odak noktasıdır. Devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal web sayfalarında bulunan sosyal medya bağlantıları üzerinden kurumsal sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin 01-30 Kasım 2018 ve 01-28 Şubat 2019 tarihleri içerisinde kurumsal sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Çalışma “We Are Social” adlı ajansın dünya genelinde yayınlamış olduğu en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular

İlk araştırma sorusu olan, “Üniversitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin durumu nasıldır?” kapsamında ulaşılan bulgular Tablo 2.’de görüldüğü gibidir.

Üniversiteler	Tür	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	Devlet	0	1	0	0	1
İstanbul Bilim Üniversitesi	Vakıf	1	0	0	0	1
Hitit Üniversitesi	Devlet	1	1	0	1	3
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	0	1	0	1	2
Karabük Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	0	3
Adıyaman Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
Toplam		6	7	4	5	22

Tablo 2. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin durumu

Tablo 2’ de üniversitelerin çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının ne kadarını kullandığı gösterilmektedir. En az sayıda sosyal medya aracı kullanan üniversiteler Galatasaray Üniversitesi ve İstanbul Bilim Üniversitesi’dir. Araştırma kapsamında incelenen tüm sosyal medya araçlarını kullanan üniversitelerin Karabük Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi olduğu görülmektedir. Çalışma gurubundaki üniversitelerin en fazla kullanmayı tercih ettiği sosyal medya aracı Twitter’dır.

Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “Üniversitelerin sosyal medya araçlarına ilişkin hesap bilgileri nasıldır?” sorusu kapsamında ulaşılan bulgular aşağıda görüldüğü gibidir. Aşağıdaki tablolarda, sırayla Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.



Üniversiteler	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Galatasaray Üniversitesi	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	16.203	16.331
Hitit Üniversitesi	7.012	6.891
Bahçeşehir Üniversitesi	0	0
Karabük Üniversitesi	11.813	11.596
İstanbul Bilgi Üniversitesi	206.626	208.936
Adıyaman Üniversitesi	4.560	4.339
Kadir Has Üniversitesi	104.463	105.499

Tablo 3. Üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri

Tablo 3’de üniversitelerin kurumsal facebook hesap bilgilerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen üniversitelerden Galatasaray Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nin kurumsal facebook hesabının olmadığı görülmektedir. Takipçi sayısı en fazla olan üniversite 206.626 takipçi ile İstanbul Bilgi Üniversitesi’dir. Sırayla İstanbul Bilim Üniversitesi ve Kadir Has üniversitesi onu takip etmektedir. Facebook takipçi ve beğeni sayısı temelinde yapılan sınıflamada ilk üç sırada yer alan üniversitelerin tamamının vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir.

Üniversiteler	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Katılım Yılı	Fotoğraf ve Video
Galatasaray Üniversitesi	497	4	23.995	2011	222
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0	0	0	0
Hitit Üniversitesi	424	0	1.420	2011	1
Bahçeşehir Üniversitesi	10.619	30	45.874	2009	2.203
Karabük Üniversitesi	2.518	121	9.627	2010	266
İstanbul Bilgi Üniversitesi	11.837	331	69.908	2011	4.137
Adıyaman Üniversitesi	2.779	0	3.384	2012	1.342
Kadir Has Üniversitesi	30.848	63	15.528	2010	5.910

Tablo 4. Üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri

Tablo 4’te üniversitelerin kurumsal twitter hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 4. incelendiğinde sadece İstanbul Bilim Üniversitesi’nin kurumsal Twitter hesabı olmadığı görülmektedir. İncelenen üniversiteler arasında Kadir Has Üniversitesi en fazla Tweet sayısına sahiptir. Twitter’da en fazla takip edilen ve takipçi sayısına sahip olan üniversitenin ise İstanbul Bilgi Üniversitesi olduğu görülmektedir. Twitter’a en erken katılan üniversite ise Bahçeşehir Üniversitesidir. Twitter ile ilgili olarak incelenen ölçütler bakımından en yüksek değerlere sahip olan üniversitelerin tamamı vakıf üniversiteleridir.

Üniversiteler	Abone Sayısı	Katılım Yılı	Toplam Görüntülenme
Galatasaray Üniversitesi	0	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0	0
Hitit Üniversitesi	257	2012	100.633
Bahçeşehir Üniversitesi	3.225	2009	1.980.351
Karabük Üniversitesi	3.746	2013	1.171.533
İstanbul Bilgi Üniversitesi	0	0	0
Adıyaman Üniversitesi	566	2012	273.281
Kadir Has Üniversitesi	811	2011	1.059.666

Tablo 5. Üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri

Tablo 5'te üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri yer almaktadır. Bu başlık inceleme yapılan üç üniversitenin Youtube hesabı olmadığını göstermektedir. Bunlar Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesidir. Youtube platformunu kurumsal olarak ilk kullanan üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğu görülmektedir. En fazla abone sayısına sahip olan üniversiteler sırayla Karabük Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'dir. En fazla görüntülenmeye sahip olan üniversiteler ise sırayla Bahçeşehir Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi'dir.

Üniversiteler	Gönderi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
Galatasaray Üniversitesi	0	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0	0
Hitit Üniversitesi	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	0	0	0
Karabük Üniversitesi	443	28	4.676
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1.019	192	33.140
Adıyaman Üniversitesi	194	2	987
Kadir Has Üniversitesi	873	91	19.981

Tablo 6. Üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgileri

Tablo 6'da üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 6. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Hitit Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin kurumsal instagram hesaplarının olmadığını göstermektedir. En fazla gönderi ve takip edilen sayısına sahip olan üniversite ise İstanbul Bilgi Üniversitesi'dir. Kadir Has Üniversitesi'nin ise en fazla takipçi sayısına sahip olan üniversite olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt problemi olan "Üniversitelerin Facebook, Twitter, Instagramda paylaşılan materyallerin dağılımları nasıldır?" sorusu kapsamında ulaşılan bulgular aşağıda görüldüğü gibidir. Aşağıdaki tablolarda, sırayla Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.

Üniversiteler	Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü	Resim
Galatasaray Üniversitesi	f 0	0	0	0	0	0	0	0
	% 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	f 0	0	1	0	0	0	0	0
	% 0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hitit Üniversitesi	f 0	0	1	3	0	2	0	0
	% 0.0	0.0	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0
Bahçeşehir Üniversitesi	f 0	0	0	0	0	0	0	0
	% 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	f 60	4	3	13	8	0	0	0
	% 68.2	4.5	3.4	14.8	9.1	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f 0	36	22	17	0	1	0	0
	% 0.0	47.4	28.9	22.4	0.0	1.3	0.0	0.0
Adıyaman Üniversitesi	f 21	11	1	20	0	0	0	0
	% 39.6	20.8	1.9	37.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f 3	11	21	35	4	0	0	0
	% 4.1	14.9	28.4	47.3	5.4	0.0	0.0	0.0
Toplam	f 84	62	49	88	12	3	0	0
	% 37.3	21.9	29.9	34.4	7.2	17.3	0	0

Tablo 7. Üniversiteler tarafından Facebook'ta paylaşılan materyallerin dağılımı



Tablo 7'de üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal facebook sayfaları üzerinden en fazla paylaşılan materyal %37.3 oranı ile linktir. Bunun ardından %34.4'lük bir oranla fotoğraf materyallerin paylaşıldığı görülmektedir. Grafik paylaşımlarının oranı ise %29.9'dur. Üniversitelerin kurumsal facebook sayfalarında gazete kúpürü ve resim nitelikli görsellerin hiç paylaşılmamış olduğu; videonun ise yalnızca %7.2'lik bir ortalama paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü
Galatasaray Üniversitesi	f	0	0	3	14	0	3	0
	%	0	0	15.0	70.0	0	15.0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0
Hitit Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	f	2	3	6	32	11	5	0
	%	3.4	5.1	10.2	54.2	18.6	8.5	0.0
Karabük Üniversitesi	f	7	5	15	61	8	4	0
	%	7.0	5.0	15.0	61.0	8.0	4.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	6	62	19	21	0	6	0
	%	5.3	54.4	16.7	18.4	0.0	5.3	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f	4	64	55	128	11	10	0
	%	1.5	23.5	20.2	47.1	4.0	3.7	0.0
Adıyaman Üniversitesi	f	0	4	0	7	0	0	0
	%	0.0	36.4	0.0	63.6	0.0	0.0	0.0
Toplam	f	19	138	98	263	30	28	0
	%	4.3	24.9	15.4	52.4	10.2	7.3	0.0

Tablo 8. Üniversitelerin Twitter'da paylaşılanların materyallerin dağılımları

Tablo 8'de üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfaları üzerinden en fazla paylaşılan materyal %52.4 ile fotoğraftır. Bunun ardından %24.9'lük bir oranla afiş paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Grafik paylaşımların oranı ise %15.42'dir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfalarında gazete kúpürü paylaşılmamış olduğu; yazılı metnin ise yalnızca %7.3'lük bir ortalama paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Üniversiteler		Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Gazete Kupürü	Resim
Karabük Üniversitesi	f	2	3	19	5	0	0
	%	6.9	10.3	65.5	17.2	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	0	4	12	2	0	0
	%	0.0	22.2	66.7	11.1	0.0	0.0
Adıyaman Üniversitesi	f	5	0	8	0	0	0
	%	38.5	0.0	61.5	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f	22	8	67	6	0	0
	%	21.4	7.8	65.0	5.8	0.0	0.0
Toplam	f	29	15	106	13	0	0
	%	22.3	13.4	64.7	11.4	0.0	0.0

Tablo 9. Üniversitelerin Instagram paylaşılan materyallerin dağılımları

Tablo 9'da üniversitelerin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Üniversitelerin kurumsal Instagram sayfaları üzerinden en fazla paylaşılan materyal %64.7 ile fotoğraftır. Bunun ardından %22.3'lük bir oranla afiş paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Grafik türünde paylaşımların oranı ise %13.4'tür. Üniversitelerin kurumsal Instagram sayfalarında gazete kütürü ve resim nitelikli görsellerin hiç paylaşılmamış olduğu; videonun ise yalnızca %11.4'lük bir ortalama paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan "Üniversiteler tarafından Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaşılan materyallerin içerik dağılımları nasıldır?" sorusu kapsamında ulaşılan bulgular aşağıda görüldüğü gibidir. Aşağıdaki tablolarda, sırayla Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Etkinlik	Anma	Dilek	Başsağılığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik	Canlı Yayın
Galatasaray Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hitit Üniversitesi	f	3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	%	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
Bahçeşehir Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	f	65	12	1	0	1	1	1	7	0	0	0
	%	73.9	13.6	1.1	0.0	1.1	1.1	1.1	8.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	24	48	2	0	1	0	0	1	0	0	0
	%	31.6	63.2	2.6	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
Adıyaman Üniversitesi	f	39	10	2	1	0	0	0	1	0	0	0
	%	73.6	18.9	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f	49	18	1	2	1	2	0	1	0	0	0
	%	66.2	24.3	1.4	2.7	1.4	2.7	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
Toplam	f	180	89	7	3	4	3	1	11	0	0	0
	%	59.1	27.3	5.12	2.3	25.9	1.9	1.1	5.8	0.0	0.0	0.0

Tablo 10. Üniversiteler tarafından Facebook'ta paylaşılan içeriklerin dağılımı

Tablo 10'da üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik dağılımı gösterilmektedir. Üniversitelerin kurumsal facebook sayfaları üzerinden en fazla paylaşılan içeriğin %59.1 ile haber içeriği olduğu görülmektedir. Bunun ardından %27.3'lük bir oranla duyuru içeriğinin paylaşılmıştır. Anma içeriğine sahip paylaşımların oranı ise %25.9'dur. Üniversitelerin kurumsal facebook sayfalarında teşekkür, tebrik ve canlı yayın içerik türünde bir paylaşım rastlanmamıştır.



Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik
Galatasaray Üniversitesi	f	15	2	1	1	1	0	0	0	0
	%	75.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0	0	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hitit Üniversitesi	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	f	21	13	3	2	1	0	19	0	0
	%	35.6	22.0	5.1	3.4	1.7	0.0	32.2	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	f	72	11	2	1	3	4	7	0	0
	%	72.0	11.0	2.0	1.0	3.0	4.0	7.0	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	18	92	2	1	0	0	0	0	1
	%	15.8	80.7	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
Adıyaman Üniversitesi	f	4	4	1	1	0	0	1	0	0
	%	36.4	36.4	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f	135	108	11	2	4	0	2	7	3
	%	49.6	39.7	4.0	0.7	1.5	0.0	0.7	2.6	1.1
Toplam	f	265	230	20	8	9	4	29	7	4
	%	47.4	33.3	4.5	3.35	2.8	4.0	12.2	2.6	1.0

Tablo 11. Üniversiteler tarafından Twitter’da paylaşılan içerik türünün dağılımı

Tablo 11’de üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik dağılımı gösterilmektedir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfaları üzerinden en fazla paylaşılan içeriğin %47.4 ile haber içeriği olduğu görülmektedir. Bunun ardından %33.3’lük bir oranla duyuru içeriğinin paylaşıldığı görülmektedir. Tanıtım içeriğine sahip paylaşımların oranı ise %12.2’dir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfalarında teşekkür, tebrik ve dilek içerik türü oldukça düşük bir orana sahiptir.

Araştırmanın Beşinci Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci alt problemi olan “Üniversitelerin Youtube ve instagram hesaplarının video görüntülenme, yorum, beğeni dağılımları nasıldır?” sorusu kapsamında ulaşılan bulgular aşağıda görüldüğü gibidir. Tablolarda, sırayla Youtube ve Instagram hesaplarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.

Üniversiteler	Görüntülenme	Yorum	Beğeni	Beğenilmeme
Galatasaray Üniversitesi	0	0	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0	0	0
Hitit Üniversitesi	39	0	2	0
Bahçeşehir Üniversitesi	245.922	0	0	0
Karabük Üniversitesi	9.204	0	252	8
İstanbul Bilgi Üniversitesi	0	0	0	0
Adıyaman Üniversitesi	0	0	0	0
Kadir Has Üniversitesi	0	0	0	0

Tablo 12. Üniversitelerin Youtube görüntülenme, yorum ve beğeni dağılımları

Tablo 12’de üniversitelerin youtube görüntülenme, yorum ve beğeni dağılımları gösterilmektedir. Kurumsal youtube hesapları üzerinden paylaşımları en fazla görüntülenen üniversite Bahçeşehir Üniversitesi’dir. Bahçeşehir Üniversitesi’nin youtube kanalının 245.922 görüntülenme aldığı görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi’ni 9.204 görüntülenme ile Karabük Üniversitesi takip etmektedir. Üniversitelerin kurumsal youtube hesapları üzerinden paylaştıkları hiçbir videonun ise yorum almadığı sadece Karabük Üniversitesi ve Hitit Üniversitesi’nin videolarının beğeni aldığı görülmektedir.

Üniversiteler	Yorum	Beğeni/Görüntülenme
Galatasaray Üniversitesi	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0
Hitit Üniversitesi	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	0	0
Karabük Üniversitesi	50	14.541
İstanbul Bilgi Üniversitesi	150	27.522
Adıyaman Üniversitesi	2	465
Kadir Has Üniversitesi	133	34.036

Tablo 13. Üniversitelerin Instagram paylaşımlarının beğeni ve yorum dağılımları

Tablo 13’de üniversitelerin kurumsal Instagram hesaplarında yapılan paylaşımların beğeni ve yorum dağılımları gösterilmektedir. Kurumsal instagram hesapları üzerinden paylaşımları en fazla yorum alan üniversitenin İstanbul Bilgi Üniversitesi olduğu görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi’nin instagram paylaşımlarının 150 yorum aldığı görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi’ni 133 yorum ile Kadir Has Üniversitesi takip etmektedir. Üniversitelerin instagram hesapları üzerinden paylaşımları en fazla beğeni/görünütleme alan üniversite Kadir Has Üniversitesi olup onu İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Karabük Üniversitesi takip etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde popülerliği sürekli artan yeni medya araçları, Türkiye’de kurumların işleyişinde, tanıtımında ve bilgi paylaşımında önemli bir konuma gelmiştir. Üniversite sayıları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla bir üniversitenin tercih edilebilir olması için hedef kitlesi olan öğrencilere en hızlı ve maliyetsiz yollarla ulaşmasının en etkili yolu sosyal medya platformlarıdır. Çalışma evrenini oluşturan Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfaları üzerinden yapılan tarama sonucunda 7 adet sosyal medya platformu kullanıldığı görülmüştür. Kullanım düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla varlık yokluk listesi üzerinden kullanım oranları belirlenmiştir. Belirlenen bu oranlarla üniversiteler 1. Grup (%0 - %24.99), 2. Grup (%25 - %49.99), 3. Grup (%50 - %74.99) ve 4. Grup (%75 - %100) olmak üzere 4 ana grupta incelenmiştir.

Bu açıdan bakıldığında 1. Grupta yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi ve kuruluşu daha eskiye dayanan Galatasaray Üniversitesi sosyal medya platformlarından sadece birini kullanmaktadır. Bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Bilim Üniversitesi’nin sadece bir sosyal medya platformu kullanması dikkat çekmektedir. 2. grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerine bakıldığında Hitit Üniversitesi üç sosyal medya platformunda bulunurken, bir vakıf üniversitesi olan Bahçeşehir Üniversitesi’nin iki sosyal medya platformunda bulunduğu görülmektedir. 3. ve 4. gruplarda yer alan devlet üniversitelerinin çalışma kapsamında incelenen sosyal medya platformlarının tamamını kullandığı, vakıf üniversitelerinden 3. Grupta yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesinin 3 adet sosyal medya platformu kullandığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya platformları bu bölümde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Facebook: Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçi sayısı olan üniversitelerin genellikle vakıf üniversiteleri olduğu anlaşılmaktadır. En çok takip edilen üniversitelere bakıldığında ilk sırada 206.626 kullanıcı takibi ile İstanbul Bilgi Üniversitesinin yer aldığı görülmektedir. Paylaşımlar en çok link, fotoğraf ve grafik gibi materyaller olduğu görülmektedir. Üniversitelerin Facebook’ta yaptığı paylaşımların içeriğini daha çok haber ve duyuru



oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımların genelinde kullanıcıları bilgilendirme amaçlı açıklama metinleri kullanılmaktadır. Facebook'ta yapılan yorum, beğeni ve paylaşım sayılarına bakıldığında devlet üniversitelerinin gönderilerinin daha çok etkileşim aldığı görülmektedir.

Twitter: Sadece İstanbul Bilim Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabının olmadığı görülmektedir. Kadir Has Üniversitesi ise en fazla tweet sayısına sahiptir. Twitter'da en fazla takipte bulunan ve takipçi sayısına sahip olan üniversitenin ise İstanbul Bilgi Üniversitesi olduğu görülmektedir. Twitter'a en erken katılan üniversite ise Bahçeşehir Üniversitesi'dir. Twitter ile ilgili olarak incelenen ölçütler bakımından en yüksek değerlere sahip olan üniversiteler vakıf üniversiteleridir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfalarında paylaşılan materyallerin yarısından fazlası fotoğraftır. Bunun ardından sırasıyla afiş ve grafiklerin geldiği görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfalarında gazete küpürünün paylaşılmamış olduğu, yazılı metinlerin ise yalnızca %7.3'lük bir ortalama paylaşım oranına sahip olduğunu görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfaları üzerinden yapılan paylaşımların yaklaşık yarısının haber olduğu görülmektedir. Bunun ardından sırayla duyuru ve tanıtım içeriği gelmektedir. Üniversitelerin kurumsal twitter sayfalarında teşekkür, tebrik ve dilek içeriklerinin oldukça düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Instagram: Araştırma bulguları, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Hitit Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin kurumsal instagram hesaplarının olmadığını göstermektedir. En fazla gönderi, takipçi ve takip edilen sayısına sahip olan üniversite İstanbul Bilgi Üniversitesi'dir. Üniversitelerin kurumsal Instagram sayfaları üzerinden en fazla paylaşım yaptıkları materyalin fotoğraf olduğu görülmektedir. Bunun ardından sırayla afiş ve grafik türünde paylaşımlar gelmektedir. Üniversitelerin kurumsal Instagram sayfalarında gazete küpürü ve resim nitelikli görsel hiç paylaşılmamıştır. Kurumsal instagram hesapları üzerinden paylaşımları en fazla yorum alan üniversitenin İstanbul Bilgi Üniversitesi olduğu görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'ni Kadir Has Üniversitesi takip etmektedir. Paylaşımları en fazla beğeni/görüntülenme alan üniversite Kadir Has Üniversitesi olup onu İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Karabük Üniversitesi takip etmektedir.

Youtube: Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesinin kurumsal youtube kanalı bulunmamaktadır. Youtube hesabını kurumsal olarak ilk kullanan üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğu görülmektedir. En fazla abone sayısına sahip olan üniversitelerin sırayla Karabük Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi olduğu görülmektedir. En fazla görüntülemeye sahip olan üniversiteler ise sırayla Bahçeşehir Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesidir. Kurumsal youtube hesapları üzerinden paylaşımları en fazla görüntülenen üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi'ni 9204 görüntülenme ile Karabük Üniversitesi takip etmektedir. Üniversitelerin kurumsal youtube hesapları üzerinden paylaştıkları hiçbir videonun ise yorum almadığı sadece Karabük Üniversitesi ve Hitit Üniversitesi'nin videolarının beğeni aldığı görülmektedir.

Öneriler;

1. Üniversitelerin ana hedef kitlesi olan öğrenciler tarafından tercih edilebilir olma önceliğini sağlayabilmeleri için aktif olarak popüler sosyal medya platformlarında var olmaları önerilebilir.
2. Paylaşımlarında süreklilik sağlamaları önerilebilir.
3. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere en çok etkileşim sağlanan fotoğraf, grafik, afiş ve video gibi materyallerin alanında uzman kişilerce oluşturulması nitelik bakımından önerilebilir.
4. Üniversitelerin daha çok haber ve duyurularına yer verdiği sosyal medya paylaşımlarında içerik çeşitliliğini arttırmaları önerilebilir.
5. Üniversitelerin sosyal medya alanındaki durumlarının düzenli olarak değerlendirildiği, diğer üniversitelerle karşılaştırmalarının yapıldığı araştırmalar desenlenebilir. Araştırma sonuçları doğrultusunda iyileştirici çalışmalar yürütülerek, çalışmaların verimliliği sürekli değerlendirilebilir.
6. Üniversitelerin sosyal medya konusundaki deneyimlerini ve başarılı uygulamalarını paylaşmak üzere ortak çalışmalar yürütmesi önerilebilir.
7. Üniversiteler tarafından, sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlaşmış kişilerden oluşan birimler oluşturulabilir.

8. Paylaşılan içeriklerin üniversiteye ait kurumsal sosyal medya hesaplarının tümünde eş zamanlı olarak yapılması önerilebilir.

Yazar Katkı Oranları

1. Yazar %50, 2. Yazar % 50 katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Alankuş, S. (Ed.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya İçinde (ss. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 198-223.
- Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.
- Fisk, P. (2009). İş Dehası. T. Esener. (Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New Media. A Critical Introduction. New York: Taylor and Francis Group.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Neuman W. Russell (1991). The Telecommunication Revolution. Cambridge: MIT Press
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite. S. Öztürk. (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uzunoğlu, E., & Onat, F. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayıncılık.
- We Are Social. (2019, Şubat 12). Global dijital reports: <https://wearesocial.com>.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Journal of International Social Research, 9(45), 898-910.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

In this study, it was aimed to reveal the new media usage levels of 4 State and 4 Foundation universities. Research questions are as follows: 1. How is the status of universities regarding social media accounts? 2. What is the account information of universities regarding social media tools? 3. How is the distribution of materials shared by universities on Facebook, Twitter, and Instagram? 4. How is the content distribution of the materials shared by universities on Facebook, Twitter, and Instagram?

The document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was adopted in the study. The social-media accounts of the eight universities, which were selected as samples, were examined and analyzed on the basis of research questions. In this respect, it was decided to use the document analysis method in the research. A two-stage selection process was followed in determining the sample group. In the first level, university names and web addresses of 129 state and 72 foundation universities were taken from the web page of the Higher Education Institution. It was checked whether the websites of state and foundation universities included in this list were available. Social media icons on the pages of universities were examined and it was tried to reach their active connections. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flicker, Google+, Linked In corporate social-media accounts of universities were found as a result of this detailed analysis. Universities' asset-absence lists were created through social media accounts with active connections. In this list, social media usage percentages were determined and 4 main groups were formed as 0% and 24.99% usage rate, 25% and 49.99% usage rate, 50%, and 74.99% usage rate, 75 ,and 100% usage rate. From the list of four categories



created in the first level, 8 universities in total were selected, 2 from each group, reflecting the extreme conditions in the number of tweets of November 2018 and February 2019.

The categorical content analysis method was adopted in the analysis of the data. The posts made on social media accounts of the universities included in the study in November 2018 and February 2019 were analyzed on the basis of a scale developed on the basis of the sub-problems of the research. Scale; It has a structure that allows examining the status of universities' social media accounts, account information about social media tools, the distribution of materials shared on social media, the distribution of the content of these shares, and the distribution of views, comments and likes in the accounts. After the analysis, the investigations were summarized using descriptive statistics.

Facebook: When the number of Facebook followers of state and foundation universities is examined, it is understood that the universities with the highest number of followers are generally foundation universities. Considering the universities followed most, it is seen that Istanbul Bilgi University takes the first place with 206.626 user tracking. It is seen that posts are mostly materials such as links, photos and graphics. The content of the posts made by universities on Facebook consists mostly of news and announcements. Considering the number of comments, likes and shares made on Facebook, it was seen that the posts of state universities receive more interaction.

Twitter: It is seen that only Istanbul Bilim University does not have a corporate Twitter social-media account. Kadir Has University has the highest number of tweets. It has been seen that the university with the highest number of followers on Twitter is Istanbul Bilgi University. The university that joined Twitter at the earliest is Bahçeşehir University. The universities with the highest values in terms of the criteria examined in relation to Twitter are foundation universities. More than half of the materials shared on the corporate website pages of universities are photographs. It has been seen that posters and graphics follow this. It has been seen that about half of the posts made on the institutional Twitter pages of universities are news. Announcement and promotional content come after this. It has been seen that the content of thanks, congratulations and wishes on the corporate Twitter pages of universities has a very low rate.

Instagram: Research findings has showed that Galatasaray University, Istanbul Bilim University, Hitit University and Bahçeşehir University do not have corporate Instagram accounts. The university with the highest number of posts, followers is Istanbul Bilgi University. It has been seen that the material that universities share most on their corporate Instagram pages is photographs. Following this, posters and graphic posts come in order. It has been seen that the university that received the most comments on their corporate Instagram accounts is Istanbul Bilgi University. Istanbul Bilgi University has been followed by Kadir Has University. Kadir Has University is the university that receives the most likes/views for its posts, followed by Istanbul Bilgi University and Karabük University.

Youtube: Galatasaray University, Istanbul Bilim University, and Istanbul Bilgi University have not any institutional youtube channels. It has been seen that Bahçeşehir University is the first university to use the Youtube account institutionally. The universities with the highest number of subscribers on Youtube are respectively Karabük University and Bahçeşehir University. The universities with the most views in Youtube are Bahçeşehir University, Karabük University and Kadir Has University, respectively. Bahçeşehir University is the university whose shares are viewed the most through corporate youtube accounts. Bahçeşehir University has been followed by Karabük University with 9204 views on Youtube. It has been seen that videos had been shared by examined universities on their corporate youtube accounts were not receive comments, only the videos of Karabük University and Hitit University were appreciated.