

## TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

### UNIVERSITIES' SOCIAL MEDIA USAGE IN TURKEY: GAZI UNIVERSITY CASE

Ezgi SEÇKİNER BİNGÖL\*, Hava TAHTALIOĞLU\*\*

\* Yrd. Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, eseckinerbingol@ohu.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, htahtalioglu@ohu.edu.tr

#### ÖZ

*Sosyal medya, geleneksel tek taraflı iletişimden, karşılıklı ve interaktif iletişime geçilmesini sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır. Gündelik hayatta iletişim ve eğlence amaçlı kullanımı dışında sosyal medya, özel teşebbüsler ve kamu kurumları tarafından da kurumsal iletişimi güçlendirmek ve benzeri amaçlarla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada bir kamu kuruluşu olarak üniversitelerin sosyal medya kullanımı incelenmiş ve Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya stratejisi bir örnek olay olarak sunulmuştur. Araştırmada Gazi Üniversitesi'nin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile görüşülerek sosyal medya hesaplarını yöneten ilgili kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve üniversitenin sosyal medya ile ilgili izlediği strateji anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; üniversitelerin sosyal medya politikası ve stratejileri üzerine sonuçlar ve geliştirici öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Üniversiteler, Facebook, Twitter, Gazi Üniversitesi.

**Jel Kodları:** L82, I23.

#### ABSTRACT

*Social media is a media tool that enables mutual and interactive communication from one-sided traditional media, which is becoming increasingly common all over the world. Apart from finding a common use area in everyday life, social media is also used by companies, private enterprises and public institutions; to strengthen corporate communication, to increase brand loyalty, and to reach service buyers more easily and quickly. This study examines social media usage of universities as public institutions in Turkey. The social media strategy of Gazi University is presented as a case study. In-depth interviews were conducted with Gazi University's Media and Public Relations Department and the university's strategy for social media has been tried to be understood. As a result of research, has provided to developing suggestions on universities' social media policy and strategies.*

**Keywords:** Social Media, Universities, Facebook, Twitter, Gazi University.

**Jel Codes:** L82, I23.

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü tarafından 1-4 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen KAYFOR-15'te sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya, en yüksek düzeyde paylaşımın sağlandığı, online medyanın en iyi ve yeni bir türü olarak ortaya çıkmıştır (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya içerisinde, sosyal ağ siteleri, birden fazla yazarın katılımı ile oluşturulmuş wikiler, fotoğraf ve/veya video paylaşım siteleri, bloglar, videolar, sosyal etiketleme siteleri ve benzer platformlar sayılabilir (MB, 2016). Genel olarak sosyal medyanın, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık gibi özellikleri taşıdığı görülmektedir (Mayfield, 2008: 5).

Dijital çağda sosyal medya, gündelik hayatın bir parçası haline gelmekte ve her geçen gün kullanımı yaygınlaşmaktadır. 2017 Temmuz itibarıyla Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar 100 milyon ile dünya nüfusunun 1/5'ini aşmıştır (Zephoria, 2017). Youtube kullanıcı sayısı ise 1 miyardan fazladır (Youtube, 2017). Twitter kullanıcı sayısı ise 328 milyondur (Twitter, 2017).

Tek taraflı iletişimden, karşılıklı görsel, işitsel iletişimi sağlama olanağı ile iletişime yeni bir boyut ve çeşitlilik getirmesinin yanında sosyal medya, özel sektör ve kamu sektörü kuruluşları tarafından ilgi görmüştür. Bu kuruluşlar tarafından sosyal medya, interaktif olarak hizmet alıcılarına ulaşmak, daha çok kişiye hizmet vermek, pazarlama ve reklam yapmak, kurumsal iletişimi güçlendirmek, iyi müşteri ilişkileri tesis etmek, şikâyet ve teşekkür platformları oluşturmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Diğer yandan sosyal medya, kurumların müşterileri ve paydaşları ile çok taraflı ve anında iletişim kurmasını mümkün kılarak daha katılımcı ve demokratik bir ortamın yaratılmasına da katkı sağlamıştır. Günümüzde dijital çağın bir gereksinimi olarak hükümetlerin, yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının, bankaların ve özel şirketlerin sosyal medya hesapları bulunmakta ve sosyal medyada varlıklarını

göstermeleri önemli hale gelmektedir. Kirschenbaum'un da belirttiği gibi, sosyal medya toplum davranışlarını etkilemek noktasında önemli bir yere sahiptir (Kirschenbaum, 2004: 99). Sosyal medyanın özellikle günümüzde çok hızlı yayılması, onun takibini zorlaştırırken faydaları ve ulaşılabilirliğindeki kolaylığı dolayısıyla kontrolünü güçleştirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

2017 yılı Mayıs ayı itibarıyla Birleşmiş Milletler üyesi ülkeler arasında 178 ülkede devlet ve/veya hükümet başkanlarının toplam olarak 856 Twitter hesabı bulunmakta, 178 ülkenin hükümetinin ise 606 Facebook hesabı bulunmaktadır. Merkezi hükümetlerin yanı sıra yerel yönetimler, bakanlıklar, ajanslar ve sivil toplum kuruluşları da sosyal medya ortamında varlık göstermektedir (Twiplomacy Study, 2017). Sosyal medya sağladığı olanaklar bakımından kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir.

Üniversiteler için ise sosyal medya, özellikle özgür ve demokratik üniversite ortamına katkı sağlamasının yanında önemli bir halka ilişkiler ve kurumsal kimlik inşa aracı olarak görülebilir. Futurarts araştırma şirketinin; 2011 senesinde gerçekleştirdiği "Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı" isimli çalışma kapsamında incelenen 106 devlet üniversitesinin sadece 21'inin (yüzde 20'si) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullandığı görülmektedir. Buna karşın 55 vakıf üniversitesinin 40 tanesi yani yüzde 73'ü en az bir sosyal medya mecrasını kullanmaktadır (Futurarts, 2011).

Bu çalışmada ise Türkiye'de 2017 senesi itibarıyla sayısı 185'i bulan yükseköğretim kurumunun sosyal medya hesapları incelenmiş ve rakamlarla en çok hangi sosyal medya kanalının/kanallarının kullanılıyor olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversitelerin resmi internet sayfalarına girilmiş, buradan en çok kullanılan sosyal medya hesapları olan Facebook ve Twitter bağlantıları

bulunmuştur. Üniversitelerin Facebook ve Twitter hesapları, hem sayısal olarak hem de içerik yönünden incelenmiş ve sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan ilk 10 üniversite tespit edilmiştir. Bunlar arasında Gazi Üniversitesi, sosyal medyada en çok takipçi sayısı olan ilk beş üniversiteden biri olması (Twitter'da ise en çok takipçi sayısına sahip olması), aktif sosyal medya kullanımı ve çalışmada açıklanan diğer sebepler nedeni ile incelemeye değer görülmüştür. Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya ile ilgilenen Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile görüşülmüş ve sosyal medya hesaplarını yöneten uzmanla yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmede temel olarak, üniversitenin sosyal medya kullanım amacı ve belirli bir sosyal medya stratejisinin olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Gazi Üniversitesi örneğinden yola çıkarak üniversiteler için sosyal medya stratejileri neler olabilir sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

## 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÜNİVERSİTELER

Sosyal medyanın literatürdeki tanımları ile ilgili birkaç ortak nokta sıralanabilir. Bunlar; sosyal medyanın web 2.0 temelli olması<sup>2</sup>; tek taraflı bilgi yayan gazete, radyo, tv gibi geleneksel medya araçlarından; karşılıklı görsel-ışitsel iletişimi sağlaması bakımından farklı olması ve interaktif, bireylerin içerikleri değiştirebildiği, katılımcı bir iletişim ortamı sunmasıdır. 1990'larda; online etkileşim sunan web temelli iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılan "sosyal medyanın" tanımlarından biri de; "sosyal medya eğlenebildiğimiz, iletişim kurabildiğimiz ve

katılım sağlayabildiğimiz bir sosyal çevre" şeklindedir (Bercovici, 2010).

Günümüzde sosyal medya, bireylerin eğlenme ve iletişim kurma ihtiyaçlarını karşılaması; özel şirketlerin iletişim ve reklam amaçları dışında kamu kurumları tarafından da profesyonel anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın üniversiteler için faydaları dört başlık altında toplanabilir:

- 1) Mevcut ve potansiyel öğrencilerle, mezunlarla ve ebeveynlerle etkin iletişim kurma yönünde (Vural ve Bat, 2010: 3373; Peruta ve Shields, 2017:131),
- 2) Üniversitenin kurumsal kimliğini güçlendirme, tercih sırasını yükseltme, marka oluşturma, güven tesis etme yönünde (Hesel, 2013, Gümüş, Türkel ve Şen, 2015, Tanova ve Amca, 2016),
- 3) Akademik ve pedagojik anlamda gelişim sağlama yönünde (Boumarafi, 2015),
- 4) Katılımcı bir ortam sunarak üniversitelerde ifade özgürlüğünün gelişmesi yönünde.

Üniversiteler rekabetçi bir ortamda daha çok öğrenci çekmek, mevcut ve potansiyel öğrenci kitlesi ile iletişim kurmak, ebeveynlerle ve mezunlarla ilişkileri sürdürmek amacıyla sosyal medya kanallarına başvurumaktadırlar (Peruta ve Shields, 2017:131). Son çalışmalar, öğrencilerin üniversite tercih ederken sosyal medya kanallarına, özellikle Facebook'a başvurduklarını göstermektedir (Hesel, 2013, Gümüş, Türkel ve Şen, 2015). Bunun dışında üniversiteler kurumsal imajlarını lanse etmek veya değiştirmek, kendi markasını oluşturmak veya güven güçlendirmek gibi amaçlarla da sosyal medyayı kullanabilirler (Tanova ve Amca, 2016). Diğer yandan üniversiteler, akademik amaçları için de sosyal medyadan faydalanabilirler. Örneğin; bazı derslerin online veya interaktif işlenmesi, derslerde online video bağlantıları ile misafir araştırmacıların konuk edilmesi, öğretim üyelerinin kendi sosyal medya hesapları veya blogları üzerinden ders notlarını

<sup>2</sup> O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlanan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri -yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (<http://tr.0wikipedia.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2ViXzIuMA.26.10.2017>).

paylaşması, sınav duyuruları yapması, üniversitenin sosyal etkinliklerini ve üniversiteyi-öğrencileri ilgilendiren her tür duyuruyu sosyal medya hesapları üzerinden duyurması gibi. Boumarafi'ye göre (2015: 32); Sosyal medya teknolojileri günümüzde çoğunlukla sosyalleşmek ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Ancak sosyal medyanın öğretici ve pedagojik bir tarafı da bulunmaktadır. Sosyal medya gençlere öğrenme faaliyetlerine katılma ve eğlenerek öğrenme imkânı, öğrencilere sınıf içerisinde veya geleneksel kitaplardan öğrenmenin dışında bilgisayar veya mobil cihazlarla bağımsız bir öğrenme alanı sunmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda online tartışmaları mümkün kılması bakımından üniversitelerde ifade özgürlüğünün gelişmesi, üniversite yönetimine katılım ve üniversitenin demokratik ve özgür ruhunun gelişmesine de katkıda bulunabilir. Üniversiteler, temel değerlerini, ilkelerini, vizyon ve misyonlarını sosyal medya mecralarını kullanarak yayabilir ve kendini daha iyi ifade etme şansı bulabilir. Öte yandan, sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı üniversitelerin kurumsal kimliklerine ve markalarına zarar verebileceği gibi, güvenlik ve etik dezenformasyonu gibi sorunlara yol açabilmektedir.

Üniversitelerin sosyal medyayı gelişigüzel değil profesyonel anlamda kullanması ve bilinçli bir sosyal medya politikası geliştirmesi kurumsal başarılarını güçlendirmek için bir yol olabilir. Nitekim dünyanın önde gelen üniversiteleri, sosyal medyanın kurumsal başarılarına etkisinin önemini farkına varmış olacak ki; bünyelerinde sosyal medya departmanları oluşturmuş ve kendi sosyal medya stratejilerini geliştirmişlerdir. Örneğin; Oxford Üniversitesi (University of Oxford), bir sosyal medya merkezine ve sosyal medya ile ilgili nasıl stratejiler izlenmesi gerektiğini anlatan bir dizi yayına sahiptir. Oxford Üniversitesi sosyal medya merkezi, Facebook ve Twitter'da üniversite ile ilgili hangi hesaplar varsa onları takip eden bir merkezdir (<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media-hub?wssl=1>). Üniversite sosyal medya stratejisini beş başlıkta

toplamıştır: 1) Paylaşımlarda daima Oxford markasını kullanmak. Örneğin; Sevgililer Günü'nde Oxford'da evlenen bir çiftin düğün fotoğrafını paylaşmak, 2) Oxford'un köklü geçmişine vurgu yapmak: örneğin; Kütüphane'den Yüzüklerin Efendisi kitabının ilk baskısının fotoğrafını paylaşmak, 3) Sosyal medya kanallarını verimli ve stratejik biçimde kullanmak, 4) İlgili sosyal medya mecralarında hedef izleyici kitlesini arttırmak 5) Sosyal medya odaklı olarak gelişmek (University of Oxford, 2017). Benzer bir şekilde, Cincinnati Üniversitesi (University of Cincinnati), üniversite bünyesindeki Kamu İlişkileri ve Üniversite İletişimi (Government Relations and University Communication) biriminde bir dijital iletişim uzmanı müdürlüğü için fon vererek, sosyal medyanın önemi ve potansiyel değerini doğruladığını belirtmiştir. Üniversite, sosyal medya stratejisini anlattığı bir yayında; üniversite ile ilgili olarak sosyal medyada, personel, öğrenci ve akademisyenler tarafından açılan yaklaşık 130 hesap olduğunu ve bunların birçoğunun birbiri ile bağlantısız ve plansız bir şekilde yayın yaptığını ve bunun yanlış bilgi yayma ve benzeri sonuçları ile üniversite markasına zarar verdiğini belirtmiş ve bir sosyal medya stratejisine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. Bu müdürlük; sosyal medya amaçlarını belirten bir strateji yayımlamıştır (University of Cincinnati, 2017).

### 3. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türkiye'de üniversitelerin birer kamu kurumu olarak sosyal medya kullanımına ilişkin ilk araştırma, özel bir araştırma şirketi olan Futurarts tarafından yapılmıştır. Futurarts araştırma şirketinin; 2011 senesinde gerçekleştirdiği "Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı" araştırmasında incelenen 106 devlet üniversitesinin sadece 21 tanesi (yüzde 20'si) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullanmaktadır. Buna karşın 55 vakıf üniversitesinin 40 tanesi yani yüzde 73'ü en az bir sosyal medya mecrasını

kullanmaktadır. Futurarts araştırmasına göre, Türkiye'deki üniversiteler sosyal medyada en çok Facebook'u kullanmaktadır. Devlet üniversitelerinin Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya kanalı ise Twitter'dır. Türkiye'deki üniversitelerin 50 tanesi (17 devlet ve 33 vakıf) Twitter'ı kullanmaktadır. Facebook ve Twitter'ı sırasıyla Youtube (13), FriendFeed (7), Flickr (5), Foursquare ve Vimeo (3), LinkedIn (2), Blogger, Tumblr, Dailymotion ve Formspring (1) izlemektedir. Yine aynı çalışmada; Devlet üniversiteleri arasında sosyal medyayı en etkin kullanan Boğaziçi Üniversitesi, Facebook'u da hem öğrenci iletişimi hem de halkla ilişkiler amacıyla kullanmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi'ni Gazi Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi takip etmektedir (Futurarts, 2011).

Bu çalışmada Futurarts araştırma şirketinin 2011 senesinde sunduğu verilerin güncellenmiş halleri ve Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya kullanımına ilişkin daha geniş analizler ve Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı bir örnek olay olarak sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesapları; takipçi sayısı ve paylaşım içerikleri taranmıştır. Ana araştırma sorusu: "En çok sosyal medya takipçi sayısına sahip üniversite hangisidir ve bu üniversitenin bir sosyal medya stratejisi var mıdır?" çerçevesinde sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip 10 üniversite içerisinden; Gazi Üniversitesi, sahip olduğu takipçi sayısı ve aktif kullanım içeriği sebebi ile örneklem olarak seçilmiştir. Gazi Üniversitesi'nin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ziyaret edilip sosyal medya hesaplarını yöneten uzman kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Niceliksel içerik analizi sonuçları tablolaştırılmış, mülakat ise deşifre yöntemi ile yorumlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

30 Ekim 2017 itibarıyla Türkiye'de 185 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır ve

bunların 113'ü devlet ve 67'si vakıf üniversitesi, 5'i ise vakıf meslek yüksekokulu olarak hizmet vermektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). 2017 yılında ülkemizde her bir ilde en az bir üniversitenin bulunduğu göz önüne alındığında, bu üniversitelerin farkındalığının ve potansiyel kitlelerine erişimin sağlanması adına sadece web sitelerinin kullanılması yeterli olmamaktadır. Bu yeterliliği sağlamak adına son yıllarda özellikle günümüz gençleri yaygın olarak kullandığı sosyal medya ağları tercih edilmektedir. İletişim ve farkındalığı sağlamak adına üniversitelerde kullanılan sosyal medya hesaplarına bakıldığında en çok öne çıkan Facebook ve Twitter'dır.

Futurarts araştırma şirketinin; 2011 senesinde gerçekleştirdiği "Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı" isimli çalışmada, 106 devlet üniversitesinin sadece 21'inin (yüzde 20'si) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullandığı görülmektedir (Futurarts, 2011). 2015 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada ise 102 devlet üniversitesinin 82'sinin (yaklaşık olarak %80'i) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullandığı tespit edilmiştir (Gümü, Türkel ve Şen, 2015: 49-50).

2017 yılında devlet üniversitelerinin sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanım durumlarına ve takipçi sayılarına ilişkin sonuçlar Tablo 1'de bulunmaktadır. Tablo 1'den elde edilen sonuçlar doğrultusunda 113 devlet üniversitesinden 108'inin (yaklaşık olarak yüzde 96'sı) en az bir sosyal medya hesabını kurumsal olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca aradaki fark çok az olsa da bu üniversitelerde Facebook kullanımının Twitter'a göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Kullanım Durumları

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
1	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	7.161	5.216
2	Abdullah Gül Üniversitesi	17.324	3.609
3	Adana Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	2.887	231
4	Adıyaman Üniversitesi	3.541	2.950
5	Adnan Menderes Üniversitesi	110.185	12.200
6	Afyon Kocatepe Üniversitesi	3.422	161
7	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	-	-
8	Ahi Evran Üniversitesi	1.383	2.714
9	Akdeniz Üniversitesi	12.096	21.890
10	Aksaray Üniversitesi	-	-
11	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	3.562	959
12	Amasya Üniversitesi	7.319	1.658
13	Anadolu Üniversitesi	194.103	93.719
14	Ankara Güzel Sanatlar Üniversitesi	272	-
15	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	1.934	892
16	Ankara Üniversitesi	68.719	235.246
17	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	13.692	29.718
18	Ardahan Üniversitesi	-	-
19	Artvin Çoruh Üniversitesi	8.038	1.361
20	Atatürk Üniversitesi	104.249	17.497
21	Balıkesir Üniversitesi	41.026	6.458
22	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	5.055	1.406
23	Bartın Üniversitesi	17.554	5.330
24	Batman Üniversitesi	155	39
25	Bayburt Üniversitesi	3.549	3.351
26	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1.939	3.086
27	Bingöl Üniversitesi	2.879	3.157
28	Bitlis Eren Üniversitesi	2.004	-
29	Boğaziçi Üniversitesi	14.323	77.593
30	Bozok Üniversitesi	12.786	2.229
31	Bursa Teknik Üniversitesi	1.038	2.230
32	Bülent Ecevit Üniversitesi	23.771	12.526
33	Cumhuriyet Üniversitesi	8.032	3.315
34	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	8.025	11.191
35	Çankırı Karatekin Üniversitesi	11.050	3.135
36	Çukurova Üniversitesi	17.197	2.527
37	Dicle Üniversitesi	30.318	5.791
38	Dokuz Eylül Üniversitesi	46.803	1.193
39	Dumlupınar Üniversitesi	58.607	7.950
40	Düzce Üniversitesi	26.583	9.941
41	Ege Üniversitesi	30.777	69.716
42	Erciyes Üniversitesi	23.915	13.420
43	Erzincan Üniversitesi	2.285	-
44	Erzurum Teknik Üniversitesi	3.983	490
45	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	14.837	4.970

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
46	Fırat Üniversitesi	10.887	1.498
47	Galatasaray Üniversitesi	-	15.814
48	Gazi Üniversitesi	13.718	272.188
49	Gaziantep Üniversitesi	36.112	24.598
50	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	41.206	4.072
51	Gebze Teknik Üniversitesi	7.730	2.791
52	Giresun Üniversitesi	1.032	433
53	Gümüşhane Üniversitesi	15.583	112
54	Hacettepe Üniversitesi	80.033	15.757
55	Hakkari Üniversitesi	2.425	1.168
56	Harran Üniversitesi	12.268	4.397
57	Hitit Üniversitesi	6.471	1.503
58	Iğdır Üniversitesi	781	206
59	İnönü Üniversitesi	6.073	2.195
60	İskenderun Teknik Üniversitesi	13.648	1.256
61	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	8.706	5.107
62	İstanbul Teknik Üniversitesi	78.696	36.202
63	İstanbul Üniversitesi	120.186	48.064
64	İzmir Bakırçay Üniversitesi	1.025	455
65	İzmir Demokrasi Üniversitesi	1.550	101
66	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	10.718	3.338
67	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	8.485	4.510
68	Kafkas Üniversitesi	10.151	351
69	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	45.162	1.315
70	Karabük Üniversitesi	10.660	8.055
71	Karadeniz Teknik Üniversitesi	5.845	2.410
72	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1.921	1.433
73	Kastamonu Üniversitesi	-	-
74	Kırıkkale Üniversitesi	15.960	3.408
75	Kırklareli Üniversitesi	2.806	3.952
76	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	12.004	2.889
77	Kocaeli Üniversitesi	4.823	8.736
78	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	35.379	11.242
79	Mardin Artuklu Üniversitesi	2.971	2.009
80	Marmara Üniversitesi	89.891	37.478
81	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	10.827	6.764
82	Mersin Üniversitesi	9.443	3.229
83	Milli Savunma Üniversitesi	986	1.108
84	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	5.142	-
85	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	40.998	8.503
86	Munzur Üniversitesi	3.187	5
87	Mustafa Kemal Üniversitesi	7.285	2.209
88	Muş Alparslan Üniversitesi	4.764	2.761
89	Namık Kemal Üniversitesi	8.777	2.765
90	Necmettin Erbakan Üniversitesi	12.089	10.547
91	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	10.876	806
92	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	28.162	4.851
93	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	7.730	6.385

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
94	Ordu Üniversitesi	11.397	3.333
95	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	119.625	117.156
96	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	24.690	2.313
97	Pamukkale Üniversitesi	70.359	17.212
98	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	3.905	1.991
99	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	8.705	2.225
100	Sakarya Üniversitesi	44.219	68.878
101	Selçuk Üniversitesi	83.793	18.007
102	Siirt Üniversitesi	8.201	2.695
103	Sinop Üniversitesi	13.141	1.477
104	Süleyman Demirel Üniversitesi	21.902	15.124
105	Şırnak Üniversitesi	8.127	569
106	Trakya Üniversitesi	11.930	2.433
107	Türk-Alman Üniversitesi	172	1.184
108	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	-	-
109	Uludağ Üniversitesi	1.846	1.936
110	Uşak Üniversitesi	1.793	9.852
111	Yalova Üniversitesi	9.440	2.710
112	Yıldız Teknik Üniversitesi	60.722	30.399
113	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	19.311	8.540

Türkiye’deki devlet üniversitelerinin sosyal medya kullanımı 2015’te %80’e, 2017’de ise sosyal medya kullanımlarına ilişkin verilere göre, %96’ya çıkmıştır. 2011 yılında %21’lik sosyal medya

Tablo 2: Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Takipçi Sayısı Sıralamasına Göre İlk 10’a Giren Üniversiteler

Sıra No	Facebook		Twitter	
	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı
1	Anadolu Üniversitesi	194.103	Gazi Üniversitesi	272.188
2	İstanbul Üniversitesi	120.186	Ankara Üniversitesi	235.246
3	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	119.625	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	117.156
4	Adnan Menderes Üniversitesi	110.185	Anadolu Üniversitesi	93.719
5	Atatürk Üniversitesi	104.249	Boğaziçi Üniversitesi	77.593
6	Marmara Üniversitesi	89.891	Ege Üniversitesi	69.716
7	Selçuk Üniversitesi	83.793	Sakarya Üniversitesi	68.878
8	Hacettepe Üniversitesi	80.033	İstanbul Üniversitesi	48.064
9	İstanbul Teknik Üniversitesi	78.696	İstanbul Teknik Üniversitesi	36.202
10	Pamukkale Üniversitesi	70.359	Yıldız Teknik Üniversitesi	30.399



Devlet üniversitelerinin Tablo 2'deki Facebook sıralamasına bakıldığında ilk sırada Anadolu Üniversitesi olmakla birlikte, onu sırasıyla İstanbul Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Pamukkale Üniversitesi takip etmektedir. Tablo 2'deki Twitter sıralamasında ise geleneği bozmayarak hala ilk sırada Gazi Üniversitesi yerini korumaktadır. Onu takiben sırasıyla Ankara Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi yer almaktadır. Bu üniversiteler arasında Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi Facebook ve Twitter sıralamasında her ikisinde de ilk on içinde yer almaktadır. Facebook ve Twitter takipçi sayısı bakımından ilk ona giren üniversiteler içinde geçmişteki çalışmaların aksine, Facebook sosyal medya hesabında Gazi Üniversitesi sıralamaya girememiştir. Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya ile ilgilenen birim yetkilileri tarafından bu durumun nedeni; *“üniversitenin geçmişte kullandığı Facebook hesabında ortaya çıkan bir aksilik dolayısıyla yeni bir Facebook hesabının açılması ve eski takipçilerin birçoğunun kaybedilmesi olduğu”* şeklinde dile getirilmiştir. 2015 yılında gerçekleştirilen çalışma ile bu durum doğrulanmaktadır. Gümüş, Türkel ve Şen'in 2015 yılında gerçekleştirdiği bu çalışmada Gazi Üniversitesi Facebook takipçi sayısı 104400 olarak belirtilmiştir (2015: 49).

Futurarts araştırma şirketinin 2011 yılında gerçekleştirdiği çalışmada 55 vakıf üniversitesinin 40'ı (yüzde 73'ü) en az bir sosyal medya mecrasını kullanmaktadır (Futurarts, 2011). 2015 yılındaki çalışmada sayısı 63 olarak bildirilen vakıf üniversitelerinin ise 62'si (yaklaşık olarak %98'i) en az bir sosyal medya mecrasını

kurumsal olarak kullanmaktadır (Gümüş, Türkel ve Şen, 2015: 49-51).

Günümüzdeki veriler için Tablo 3'de vakıf üniversitelerinin sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanım durumları ve takipçi sayıları ele alınmıştır. Tablo 3'den elde edilen sonuçlar doğrultusunda 67 vakıf üniversitesinin 63'ü (%94'ü) en az bir sosyal medya hesabını kurumsal olarak kullanmaktadır. Devlet üniversitelerinden farklı olmaksızın aradaki fark çok az olmasına rağmen vakıf üniversitelerinin de Facebook hesabını daha fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 3: Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Kullanım Durumları

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
1	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	16.662	2.867
2	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	4.562	1.949
3	Altınbaş Üniversitesi*	76.913	7.425
4	Anka Teknoloji Üniversitesi	226	516
5	Antalya Akev Üniversitesi	3.076	33
6	Antalya Bilim Üniversitesi	35.553	16.308
7	Atılım Üniversitesi	116.502	7.431
8	Avrasya Üniversitesi	2.630	857
9	Bahçeşehir Üniversitesi	107.692	43.207
10	Başkent Üniversitesi	14.477	8.801
11	Beykent Üniversitesi	78.571	36.499
12	Beykoz Üniversitesi	11.026	3.953
13	Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	1.643	1.535
14	Biruni Üniversitesi	37.039	12.972
15	Çağ Üniversitesi	13.303	4.609
16	Çankaya Üniversitesi	5.906	1.538
17	Doğuş Üniversitesi	24.496	15.327
18	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	19.094	4.535
19	Fenerbahçe Üniversitesi	-	-
20	Haliç Üniversitesi	10.869	11.715
21	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	33.709	10.453
22	Işık Üniversitesi	24.451	10.525
23	İbn Haldun Üniversitesi	4.378	3.233
24	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	69.452	65.177
25	İstanbul Arel Üniversitesi	70.538	18.579
26	İstanbul Aydın Üniversitesi	126.625	21.890
27	İstanbul Ayyansaray Üniversitesi	9.931	1.490
28	İstanbul Bilgi Üniversitesi	200.656	72.758
29	İstanbul Bilim Üniversitesi	14.142	-
30	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	25.908	861
31	İstanbul Gedik Üniversitesi	22.561	3.764
32	İstanbul Gelişim Üniversitesi	29.617	18.025
33	İstanbul Kent Üniversitesi	185	76
34	İstanbul Kültür Üniversitesi	57.085	15.339
35	İstanbul Medipol Üniversitesi	85.745	16.379
36	İstanbul Rumeli Üniversitesi	-	-
37	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	13.511	7.563
38	İstanbul Şehir Üniversitesi	64.413	10.269
39	İstanbul Ticaret Üniversitesi	50.253	11.558
40	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	13.772	5.100
41	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	7.919	3.319
42	İstinye Üniversitesi	10115	9.872
43	İzmir Ekonomi Üniversitesi	58.965	8.196
44	Kadir Has Üniversitesi	101.718	12.327
45	Kapadokya Üniversitesi	26.901	2.802
46	Koç Üniversitesi	87.625	26.302

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
47	Konya Gıda Ve Tarım Üniversitesi	-	-
48	Kto Karatay Üniversitesi	31.035	15.627
49	Maltepe Üniversitesi	18.384	15.258
50	Mef Üniversitesi	13.493	4.492
51	Nişantaşı Üniversitesi	95.617	14.771
52	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	5.250	1.176
53	Okan Üniversitesi	59.456	16.417
54	Ostim Teknik Üniversitesi	-	-
55	Özyeğin Üniversitesi	59.456	15.167
56	Piri Reis Üniversitesi	8.641	2.372
57	Sabancı Üniversitesi	64.902	20.385
58	Sanko Üniversitesi	3.048	1.308
59	Ted Üniversitesi	18.139	1.210
60	Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	33.837	11.685
61	Toros Üniversitesi	7.249	-
62	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	38.354	6.726
63	Ufuk Üniversitesi	4.040	1.467
64	Üsküdar Üniversitesi	128.186	22.264
65	Yaşar Üniversitesi	64.422	10.866
66	Yeditepe Üniversitesi	40.942	28.217
67	Yüksek İhtisas Üniversitesi	327	270

- 2008 yılında Mehmet Altınbaş Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından 'İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi' adıyla kurulan üniversite 2017-2018 akademik yılına 'Altınbaş Üniversitesi' adıyla hizmet sunmaktadır (<http://www.kemerburgaz.edu.tr/tr>).

Vakıf üniversitelerinin yıllar itibariyle sosyal medya kullanım durumuna bakıldığında ise 2011 yılında %73, 2015 yılında %98, 2017 yılında %94'lük bir oranla önce ilerleme sergilediği ancak son iki yılda gerilediği görülmektedir.

Tablo 4'e göre vakıf üniversitelerinde Facebook ve Twitter takipçi sayısı bakımından ilk ona giren üniversitelere bakıldığında her ikisinde de İstanbul Bilgi Üniversitesi ilk sırada yer almaktadır. Facebook'da ikinci sırada Üsküdar Üniversitesi, üçüncü sırada İstanbul Aydın Üniversitesi bulunmaktadır. Bunları sırasıyla Atılım Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Koç Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi,

Beykent Üniversitesi ve Altınbaş Üniversitesi takip etmektedir. Twitter'da ise ikinci sırada İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, üçüncü sırada Bahçeşehir Üniversitesi yer almaktadır. Bunları sırasıyla Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi takip etmektedir. Bu üniversiteler arasında İstanbul Bilgi Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Facebook ve Twitter sıralamasının her ikisinde de ilk on içinde yer almaktadır.

Tablo 4: Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Takipçi Sayısı Sıralamasına Göre İlk 10'a Giren Üniversiteler

Sıra No	Facebook		Twitter	
	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı
1	İstanbul Bilgi Üniversitesi	200.656	İstanbul Bilgi Üniversitesi	72.758
2	Üsküdar Üniversitesi	128.186	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	65.177
3	İstanbul Aydın Üniversitesi	126.625	Bahçeşehir Üniversitesi	43.207
4	Atılım Üniversitesi	116.502	Beykent Üniversitesi	36.499
5	Bahçeşehir Üniversitesi	107.692	Yeditepe Üniversitesi	28.217
6	Nişantaşı Üniversitesi	95.617	Koç Üniversitesi	26.302
7	Koç Üniversitesi	87.625	Üsküdar Üniversitesi	22.264
8	İstanbul Medipol Üniversitesi	85.745	İstanbul Aydın Üniversitesi	21.890
9	Beykent Üniversitesi	78.571	Sabancı Üniversitesi	20.385
10	Altınbaş Üniversitesi	76.913	İstanbul Arel Üniversitesi	18.579

Tablo 5'e bakıldığında Facebook takipçi sayısında vakıf üniversitesinin ilk sırada olduğu görülmektedir. İlk beş içerisinde vakıf üniversiteleri çoğunluk gösterirken, ilk 10 arasında devlet üniversiteleriyle eşit sayıda oldukları dikkat çekmektedir.

Twitter takipçi sayılarına bakıldığında ilk 5'te devlet üniversiteleri konumlanırken, 10'lu grup halinde yapılan genel sıralamada da yine devlet üniversitelerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Takipçilerine Göre Sıralanması

Sıra No	Facebook		Twitter	
	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı
1	İstanbul Bilgi Üniversitesi*	200.656	Gazi Üniversitesi	272.188
2	Anadolu Üniversitesi	194.103	Ankara Üniversitesi	235.246
3	Üsküdar Üniversitesi*	128.186	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	117.156
4	İstanbul Aydın Üniversitesi*	126.625	Anadolu Üniversitesi	93.719
5	İstanbul Üniversitesi	120.186	Boğaziçi Üniversitesi	77.593
6	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	119.625	İstanbul Bilgi Üniversitesi*	72.758
7	Atılım Üniversitesi*	116.502	Ege Üniversitesi	69.716
8	Adnan Menderes Üniversitesi	110.185	Sakarya Üniversitesi	68.878
9	Bahçeşehir Üniversitesi*	107.692	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi*	65.177
10	Atatürk Üniversitesi	104.249	İstanbul Üniversitesi	48.064

\* Vakıf Üniversiteleri

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook ve Twitter takipçi sayısı sıralaması ile üniversitelerin kuruluş yılı ve öğrenci sayısı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı tespit etmek adına Tablo 6 ve 7 düzenlenmiştir. Her iki tablonun da

sonucuna bakıldığında öğrenci sayıları ile takipçi sayısı arasında doğru orantının olmadığı görülmektedir. Tablo 6'ya göre Facebook takipçi sayısı sıralaması ile kuruluş yılı arasında da herhangi bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 6: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Facebook Takipçileri Sıralaması ile Öğrenci Sayısı ve Kuruluş Yılı İlişkisi

Sıra No	Facebook Takipçi Sıralamasına Göre		
	Öğrenci Sayısı	Üniversitenin Adı	Kuruluş Yılı
1	22.867	İstanbul Bilgi Üniversitesi*	1996
2	3.015.404	Anadolu Üniversitesi	1982
3	11.800	Üsküdar Üniversitesi*	2011
4	34.004	İstanbul Aydın Üniversitesi*	2007
5	222.155	İstanbul Üniversitesi	1933
6	20.468	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956
7	7.881	Atılım Üniversitesi*	1997
8	48.498	Adnan Menderes Üniversitesi	1992
9	15.760	Bahçeşehir Üniversitesi*	1998
10	263.337	Atatürk Üniversitesi	1957

\* Vakıf Üniversiteleri

Tablo 7’de ise Twitter takipçi sayısı sergilemekteyken akabinde bu ilişkinin sıralaması ile kuruluş yılı arasındaki ilişki ilk bozulduğu görülmektedir. altı üniversitede doğru orantı

Tablo 7: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Twitter Takipçileri Sıralaması ile Öğrenci Sayısı ve Kuruluş Yılı İlişkisi

Sıra No	Twitter Takipçi Sıralamasına Göre		
	Öğrenci Sayısı	Üniversitenin Adı	Kuruluş Yılı
1	53.305	Gazi Üniversitesi	1926
2	46.674	Ankara Üniversitesi	1946
3	20.468	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956
4	3.015.404	Anadolu Üniversitesi	1958
5	11.683	Boğaziçi Üniversitesi	1971
6	22.867	İstanbul Bilgi Üniversitesi*	1996
7	53.617	Ege Üniversitesi	1955
8	74.956	Sakarya Üniversitesi	1992
9	11.086	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi*	1985
10	222.155	İstanbul Üniversitesi	1933

\* Vakıf Üniversiteleri

Tablo 8’de ise vakıf meslek bakıldığında 5 vakıf meslek yüksekokullarının sosyal medya (Facebook yüksekokulunun hepsinin en az bir sosyal ve Twitter) kullanım durumları ve takipçi medya mecrasını kurumsal olarak sayıları ele alınmıştır. Tablo 8’e kullandığı görülmektedir.

Tablo 8: Vakıf Meslek Yüksekokullarının Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Kullanımına Göre Sınıflandırma

Sıra No	Facebook		Twitter	
	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı	Üniversitenin Adı	Takipçi Sayısı
1	İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	27.618	İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	6.648
2	Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu	13.357	İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	1.130
3	İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	11.721	Avrupa Meslek Yüksekokulu	605
4	Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	4.831	Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	552
5	Avrupa Meslek Yüksekokulu	3.580	Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu	-

Vakıf meslek yüksekokullarında Facebook ve Twitter takipçi sayısı bakımından ilk beşe girenlere bakıldığında Facebook'da İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu, üçüncü sırada İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu yer almaktadır. Bunları Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu ve Avrupa Meslek Yüksekokulu takip etmektedir. Twitter'da ise ilk sırada İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, ikinci sırada İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu, üçüncü sırada Avrupa Meslek Yüksekokulu yer almaktadır. Bunları Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu takip etmektedir. Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu'nun ise resmi Twitter adresi bulunmamaktadır.

### 3.3. Gazi Üniversitesi Örneği

Gazi Üniversitesi, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest ve Google Plus'ta hesapları olan, sosyal medyada varlığı aktif olan bir üniversite olarak Ekim 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de sosyal medyada takipçi sayısı en çok olan üniversite olma özelliği taşımaktadır.

Araştırmada Gazi Üniversitesi'nin örnek olarak seçilmesinde şu faktörler etkili olmuştur:

1. Gazi Üniversitesi, sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip üniversitedir. Tablo 5 de görüldüğü gibi, 30 Ekim 2017 tarihi itibarıyla Twitter'da en çok takipçi sayısına sahiptir ve Facebook'ta en çok takipçi sayısına sahip olan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin dahi (Facebook ve Twitter takipçi sayısı) toplamda Gazi Üniversitesi kadar takipçisi yoktur.
2. Üniversitelerin sosyal medya hesapları içerik olarak incelendiğinde Gazi Üniversitesi'nin aktif kullanımı dikkat çekmiştir.
3. Görüşme talep edildiğinde Gazi Üniversitesi'nin ilgili biriminden olumlu yanıt alınmıştır.

Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nde sosyal medya hesapları ile

ilgilenen iletişim uzmanı kişi ile yaklaşık olarak 50-55 dakika süren yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir<sup>3</sup>. Mülakatta; öncelikle Gazi Üniversitesi'nin sosyal medyaya giriş öyküsü dinlenmiş, bu takipçi sayısına nasıl ulaşıldığı sorulmuş ve ana araştırma sorusu olan; bir sosyal medya stratejisi olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Mülakat kayıt cihazı ile kayda alınmış ve araştırma sürecinde tekrar deşifre edilmiştir.

### 3.4. Mülakat Bulguları

Gazi Üniversitesi'nin sosyal medyaya girişi 2014 senesinde, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'ndeki uzmanların kişisel girişimleriyle olmuştur. Üniversitenin yaklaşık olarak 55.000 öğrencisi; 4000 akademik, 4000 idari personeli olduğu ve bunlarla çağın gerektirdiği şekilde iletişime geçilmesi ve üniversitenin tanıtım ihtiyacının bu girişimde itici güç olduğu ifade edilmiştir.

Türkiye'deki birçok üniversitede sosyal medya kullanım amacının, üniversitenin tanıtılması ve paydaşlarıyla iletişime geçilmesi olduğu görülmektedir. Çalışma için yetkili birimle gerçekleştirilen görüşmede, Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımında genel nitelik sergileyen bu amaca ek olarak *üniversitenin kurumsal imajını değiştirme* ve rektörlüğün 2013-2014 senesinde başlattığı (ancak sonraki yönetimin devam etmediği): "*Gazi Üniversitesi'nin Kurumsal Kimlik İnşası*" projesini desteklemek hedeflenmiştir. Gazi Üniversitesi'nin herkes tarafından bilinen muhafazakâr, milliyetçi ve bu ideolojiyi savunan gençler tarafından domine edilen bir üniversite olduğu algısından rahatsızlık duyduklarını ve sosyal medya aracılığıyla bunu değiştirmek istediklerini vurgulamışlardır. Bu vurgularda dikkat çeken noktalarla;

*"Burası sonuçta bir devlet kurumu. Daha bürokratik bir yapısı var. Bizim hitap ettiğimiz kitle 18-25 yaş arası. Gençlere*

<sup>3</sup> Çalışmaya ilişkin yarı yapılandırılmış sorular Ek'te verilmektedir.

*hitap etmek için en iyi yol sosyal medya.”* G-1, (S-3), 07.09.2017.

*“Gazi üniversitesinin bir algısı vardı. 3 yılda bunun kırılmasına yardımcı oldu. Muhafazakar milliyetçi yapıda bir üniversite olarak biliniyor. Daha çok belli bir partiye gönül vermiş gençlerin burada toplandığı ve domine ettiği bir üniversite. Belki bu yüzden belli kesim öğrenciler tarafından üniversite tercihlerinde tercih edilmiyordu. Bunu kırmak istedik... (S-3) “Esasen biz Atatürk’ün 1926’da kurduğu köklü bir üniversiteyiz. Yolda gördüğümüz 10 öğretmenden 6’sı Gazi mezunudur. Dolayısıyla bir nesli yetiştiren öğretmenler Gazi’lidir. Gazi bu yönden gurur duyulacak köklü bir geçmişe sahip, çağdaş bir kurumdur. Bunları hatırlatmak istedik.”* G-1, (S-12), 07.09.2017.

*“İnsanlar katılık, muhafazakârlık ve ciddiyet bekliyorlar, ön yargı geliştiriyorlar. Ama bir sabah popüler bir pop grubundan bir şarkı paylaştığımızda veya samimi bir günaydın duyduklarında daha çok ilgileniyorlar, bu algı değişiyor.”* G-1, (S-10), 07.09.2017.

*“Karşılarında kim olduğunu da bilmiyor öğrenciler. Paylaşımların anonim biri tarafından yapılıyor olması da bir rahatlık sağlıyor. Sonuçta karşılarında bir hoca yoktur. Kendi arkadaşları gibi; Ne yapıyorsun Gazi bey! Kendine gel gibi... Bunlar hoşumuza gidiyor.”* G-1, (S-10), 07.09.2017. Gazi Üniversitesi’nin sosyal medya stratejisinin muhafazakâr, katı bürokratik devlet yapısını kırmayı hedefleyerek şekillendiği anlaşılmıştır.

Sosyal medya hesaplarının tek bir kişi tarafından yönetildiği ve bunun hesaplarda tek dil ve tek sesin kullanılması açısından bir avantaj olduğu ifade edilmiştir. Paylaşımlarda özellikle Türkçe’nin imlâ kurallarına çok dikkat edildiği ve düzgün bir Türkçe kullanılmasına özen gösterildiği belirtilmiştir.

Gazi Üniversitesi sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olmasını kullandıkları samimi dile bağlamaktadır. Her gün ortalama 5-6 tweet atıldığı ve paylaşımda bulunduğu

ve bunu sürekli yaptıkları ifade edilmiştir: *“Her gün günaydınla başlarız, duyurular, etkinlikler, popüler bir şarkı paylaşımı derken günde 5-6 tweet’i bulur.”* G-1, (S-7), 07.09.2017.

*“Sosyal medya, etkinliklerin duyurulmasında çok etkili. Bizim en son 170 öğrenci topluluğumuz var. Modern danstan, halk oyunlarına. Hepsi çok etkinlik yapıyor. Kimsenin haberi olmuyor. Sosyal medyaya koyduğunuzda insanların haberleri oluyor.”* G-1, (S-4), 07.09.2017.

*“En çok haber ve duyuru için kullanıyoruz. Artık insanları için haber almak için bir web sayfasına girmek yerine bir uygulamaya bir Facebook-Twitter uygulamasına girmek daha kolay. Haber yaymada sosyal medya, daha uygun bir yol.”* G-1, (S-4), 07.09.2017.

İçerikle ilgili olarak dikkat edilen; duyurular ve etkinlikler en başta içerikte yer alan şeylerdir. Öğrencilerin okulla ilgili sorularına yanıt vermeye çalıştıkları, siyaset paylaşmadıklarını ifade edilmişlerdir. Gündemi meşgul eden bir konu olduğunda yorumlar varsa yanıt vermediklerini belirtmişlerdir.

*“Üniversitenin siyasi bir görüşü yok. Bu kuralı benimsiyoruz. Biz üniversiteyiz, daha laik bir yaklaşım var bu konuda. Sosyal medya hesaplarımızda siyasi paylaşımlarda bulunmuyoruz.”* G-1, (S-4), 07.09.2017.

Üniversite ile ilgili herhangi bir soru olduğunda anında yanıt verdiklerini ifade ederek, interaktif iletişimi sağladıkları anlaşılmıştır. Tercih dönemlerinde tanıtım ve tercih robotu koyma yolu ile sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Tercih sorularına yanıt verdiklerini söylemişlerdir.

İzlediğiniz bilinçli ya da bilinçsiz bir sosyal medya stratejiniz var mı? sorusuna hayır yanıtı alınmıştır (S-5):

*“Öyle bir plan dahilinde yapmış olduğumuz bir şey yok. Her sene başında yaptığımız tek şey şudur: Her sene başında belirli günler haftalar belirleriz. Yıldönümleri, felaket dönümleri, önemli günlerin listesini çıkarırız. Stajyer öğrenciler tarafından bu günlerle*

*ilgili fotoğraflar çekilir, tasarımlar çizilir. Hoşgeldiniz, günaydın gibi durumlara uygun görseller hazırlanır. Kampüste kar yağmıştır, çiçek açmıştır, havuz başından bir fotoğraf mutlaka koyuyoruz.” G-1, (S-4), 07.09.2017.*

Ancak görüşmede konuşmacının ifade ettiği ve sıraladığı kimi noktalardan, üniversitenin tek kişi tarafından yönlendirilen sosyal medya hesaplarının belirli ilkeler ve yöntemler gözetilerek yönetildiği anlaşılmaktadır. Buna göre; üniversitenin bilinçsiz de olsa izlediği bir sosyal medya stratejisinin varlığından bahsedilebilir. Öncelikle, üniversite sosyal medyayı kullanma amacını belirlemiştir; “iletişimde çağın gereklerini yakalamak, öğrencilerle ve akademik-idari personelle iletişime geçmek ve üniversitenin kurumsal imajını değiştirmek”. Bu yönde benimsediği ilkeler ise şu şekildedir:

1. Samimiyet ve gençlerin dilinden konuşmak,
2. Sosyal medya hesaplarının tek elden yönetilmesi; tek dil ve tutarlılık,
3. Düzgün Türkçe kullanımı,
4. Gençlere hitap eden paylaşımlar,
5. Paylaşımların içeriğinin belirli olması ve bu belirli içerik dışında bir şey paylaşmamak; duyuru, etkinlik, önemli gün ve haftalar, günaydın, iyi hafta sonları ve popüler şarkılar gibi. Siyaset veya gündemde taraf oluşturacak herhangi bir paylaşım yapmamak,
6. Üniversitenin tanıtımı-tarihine ve köklü geçmişine yönelik paylaşımlar,
7. Günaydın ile başlayıp günde en az 5-6 tweet atmak, paylaşımında bulunmak. Her gün tekrarlamak ve bunu sürdürmek,
8. İnteraktif olmak; sorulara anında yanıt vermek, öğrencilerin yaşadığı sorunlara çözüm önerileri bulmak,
9. Reklam vermemek. Üniversite köklü bir kurum; reklama ihtiyacı yok algısı yaratmak.

Paylaşımların belirli bir plan dâhilinde olduğu ve gelişigüzel olmadığı da ifade edilmiştir:

*“İçerikte paylaştığımız şeyler belli...etkinlikler, duyurular, interpress aboneliği ile Gazi Üniversitesi ile ilgili tüm basın haberlerinden haberdar olup paylaşılıyor.” G-1, (S-7), 07.09.2017.*

#### **Üniversitenin Sosyal medya kullanımında zayıf olduğu noktalar şu şekilde sıralanabilir:**

- Hesapların güvenliği ve tehditler için belirli bir stratejileri olmadığı anlaşılmıştır:  
*“Sahte hesaplarla ilgili önlem olarak yaptığımız bir şey yok. Olduktan sonra şikâyet ediyoruz. Hesaplarımızın güvenliği için de sık şifre değiştirip şifrelerimizi zor belirlemek.” G-1, (S-11), 07.09.2017.*
  - Takipçilerin kim olduğu ile ilgili bir bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Öğrenciler mezunlar dışında kim, bir araştırma yapılmamıştır.  
*“Binlerce takipçimiz var. Hiç böyle bir araştırmamız olmadı. Net olarak bilmiyoruz ancak öğrenciler, mezunlar ve üniversiteyi kazanmak isteyen adaylar olduğu düşünülmektedir.” G-1, (S-9), 07.09.2017.*
  - Sosyal medyanın örgütlenme gücü ve kriz durumlarında örgütlenme gibi avantajları ile ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın örgütlenme-örgütlenme yönünü kullanmadıklarını, bu yönü siyasi bulduklarını, bu yüzden tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.
  - Sosyal medya ile ilgili projelerin sürdürülebilirliği ile ilgili kaygı var. Yönetim değiştiğinde farklı bir anlayış gelir kaygısı dile getirilmekte:  
*“Yöneticiler değiştiğinde farklı uygulamalar gelebilir. Bu yüzden bazı projeler yarım kaldı.” G-1, (S-14), 07.09.2017.*
- Akademik birimlerin kendi sosyal medya hesapları var mı? Varsa siz mi yönetiyorsunuz? *“Bölmelerin de sosyal medya hesapları var. Onlarla ilgimiz yok. Birbirimizi takip ediyoruz. Onlar bize*



*etkinliklerini gönderiyorlar.” G-1, (S-13), 07.09.2017 sorularına verilen cevaplara bakıldığında: üniversitenin dağınık halde bulunan sosyal medya hesapları ile ilgili bir çalışması olmadığı anlaşılmıştır. Diğer bölümlerle hesapları ile ilgileri ve bağlantıları olmadığını belirtmiştir. Oysaki üniversitenin dağınık halde bulunan sosyal medya hesapları kurum kimliğine zarar verici nitelikte olabilir. Buna yönelik bir önlem veya planlı bir çalışma ihtiyacı olabilir.*

Son olarak görüşmecinin Gazi Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ile ilgili eklemek istediği noktalar belirtilmiştir:

*“2014 yılında sosyal medyaya girerken, uygulamalar yerleşmiş ve oturmuş olsa da, özellikle yöneticiler ve hocalar tarafından (yaşlarının yüksek olması dolayısıyla teknolojiden uzak kalmaları) bu girişim önemsiz olarak görüldü. Ancak zamanla internette sosyal medya kullanımı ve takipçi sayısına ilişkin çıkan pek çok haberde büyük üniversiteler içinde Gazi Üniversitesinin üst sıralarda olması, hocalarımızda, genel sekreterimiz olsun, eski rektörlerimiz olsun, bu konu hakkında fikirlerinin değişmesine neden oldu, hatta takipçi sayılarına ilişkin fikir alışverişleri başladı. Önümüzdeki engel ülkenin iklimi ve rektörlerin dört yılda bir değişimi bu konuya ilişkin sürekli ilgiyi olumsuz etkileyebileceği endişemiz bulunmaktadır.” G-1, (S-14), 07.09.2017.*

#### **Öneriler:**

Çalışma çerçevesinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Üniversiteler, birer sosyal medyadan sorumlu birime sahip olmalı ve bu birim yıllık sosyal medya strateji belgesi hazırlamalı.
- Üniversiteler, sosyal medya hesaplarının geliştirilmesi ve sorunsuz işlemesi için bir bütçe ayırmalı.
- Üniversitelerin sosyal medya politikası olmalı ve bu politikalar; güvenlik, etik

ve üniversitenin kurumsal kimliği konularını öncelikli olarak dikkate almalı.

- Üniversiteler hem akademik-idari personel hem de öğrenciler için sosyal medyanın bilinçli kullanımı konusunda bilgilendirilmeli ve bu konuda eğitici seminerler düzenlemeli.
- Üniversitelerin sosyal medya hesapları kendi içlerinde ve kendi birimleri arasında da fakülteler arasında da tutarlı ve birbirinden haberdar olmalı.
- Üniversitelerin sosyal medya hesapları interaktif, canlı ve güncel tutulmalı.
- Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları dil, samimi ve gençlere yakın olmalı.
- Üniversiteler sosyal medya yoluyla kendilerine ulaştırılan memnuniyetsizlikleri giderici faaliyetler yürüterek, bu iletişim yolunun faydalı yönlerini ön plana çıkarmalı.

#### **4. SONUÇ**

Üniversitelerin birer kamu kurumu olarak sosyal medyayı profesyonel anlamda kullanması; üniversitenin mevcut ve potansiyel öğrenci kitlesi, akademik personeli ile etkin ve kaliteli iletişim kurabilmesi, kurumsal kimliğini güçlendirmesi, kurumsal imajını değiştirmesi, tercih sıralarında üste çıkması, mezunlarla ve ebeveynlerle iletişim kurması ve akademik-pedagojik anlamda öğrencilere ve akademisyenlere fayda sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın üniversiteler tarafından doğru ve etkili kullanımının faydaları sıralanmakla beraber, yanlış ve önlemsiz sosyal medya kullanımı da kurum olarak üniversitelerin zarar görmesine sebep olabilir. Bu bağlamda dünyada Oxford Üniversitesi, Cincinati Üniversitesi gibi kendi sosyal medya stratejilerini ve üniversite bünyesinde sosyal medya birimini oluşturmuş üniversitelerin strateji belgeleri ve konuya yönelik ilkeleri ve önlemleri örnek olarak alınabilir.

Türkiye’de devlet üniversitelerinin %96’sının resmi sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Gazi Üniversitesi, Türkiye’de sosyal medya kullanan üniversiteler içinde sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip üniversiteler içerisinde yer almaktadır (Twitter’da ilk sırada). Araştırmada Gazi Üniversitesi’nin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile yapılan görüşmede; Gazi Üniversitesi Rektörlüğünün 2013 senesinde başlattığı Kurumsal Kimlik İnşası projesinin bir ayağı olarak sosyal medyanın kullanıldığı ve sosyal medyanın üniversitenin kamuoyunda bilinen; muhafazakâr ve milliyetçi üniversite algısının değişmesine yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Gazi Üniversitesi’nin bilinçli olarak izlediği bir sosyal medya stratejisinin olmadığı görülmüştür. Ancak görüşmelerde; üniversitenin ilgili biriminin bilinçsiz de olsa belirli ilkeler çerçevesinde ve bir ana amaç (kurumsal imajı değiştirmek) doğrultusunda paylaşımlar yaptığı; paylaşım içeriklerinin belirli, paylaşımların düzenli olması bakımlarından bilinçsiz de olsa bir sosyal medya stratejisine sahip olduğu söylenebilir. Üniversitenin sosyal medya kullanımı ile ilgili bihaber olduğu, zayıf olduğu ve geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu noktalar çalışmada ifade edilmiş ve bu noktalara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Kanımızca dile getirilen bu öneriler doğrultusunda geliştirilecek olan sosyal medya stratejisiyle Gazi Üniversitesi amacına daha hızlı ulaşabilecek ve diğer üniversitelere de örnek teşkil edecektir.

#### KAYNAKÇA

1. BENSKI, T. ve diğerleri (2013). “From the Streets and Squares to Social Movement Studies: What Have We Learned?” *Current Sociology*, 61(4): 541-561.
2. BERCOVICI, J. (2010). “Who Coined ‘Social Media’? Web Pioneers Compete for Credit.” *Forbes*. Erişim Tarihi: 12.08.2017; Erişim adresi: <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>.
3. BOUMARAFI, B. (2015). *Social Media Use in Algerian Universities: University of Constantine 2 Case Study*, *The IAFOR Journal Education*, Summer: 31-41.
4. FUTURARTS (2011). *Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı*, Erişim tarihi: 24.08.2017, Erişim adresi: <https://futurarts.wordpress.com/>.
5. GÖRÜŞMECİ-1 (G-1): Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Birimi Sosyal Medya Sorumlusu, 07.09.2017.5.
6. GÜMÜŞ, N. ve Diğerleri (2015). “Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-65.
7. HESEL, R. A. (2013). *The Influence of Social Media Sites on the College Search Process*. StudentPoll Published by Art & Science Group, LLC September 2013, [https://static1.squarespace.com/static/5810fea5e58c62bd729121cc/t/58b0642ea5790a22724108fa/1487954991642/studentPoll\\_V10.1\\_Sept.2013.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5810fea5e58c62bd729121cc/t/58b0642ea5790a22724108fa/1487954991642/studentPoll_V10.1_Sept.2013.pdf).
8. MERKEZ BANKASI (2016). “Merkez Bankalarının Sosyal Medya Kullanımı”, *Merkez Bankası Bülten*, Aralık, Sayı:44.
9. PERUTA, A., SHIELDS, A. (2017). “Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 27, No. 1, s. 131-143.
10. TANOVA, C., AMCA, H. (2016). “Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University”, *Computers Computers in Human Behavior*, (65) 550-55.
11. TREEM, J., DAILEY, S.L., PIERCE, C.S, BIFFL, D. (2016). “What We are

- Talking About When We are Talking About Social Media: A Framework Study”, *Sociology Compass*, 10 (9), 768-784.
12. TWIPLOMACY STUDY (2017). <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (Erişim Tarihi: 12.08.2017).
13. TWITTER (2017). <https://twitter.com/inc> (Erişim Tarihi: 24.08.2017).
14. UNIVERSITY OF CINCINNATI (2017). <https://www.uc.edu/content/dam/uc/uc/mm/docs/UC-Social-Media-Strategy.pdf>, Erişim Tarihi: 16.10.2017.
15. VURAL, Z. ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348- 3382.
16. YOUTUBE (2017). *Youtube for Press*, Erişim Tarihi: 24.08.2017; Erişim adresi: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>.
17. ZEPHORIA (2017). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated August 2017, Erişim tarihi: 04.08.2017; Erişim adresi: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
- S-5) İzlediğiniz belirli bir sosyal medya stratejiniz var mı?
- S-6) Türkiye’deki üniversiteler içinde Twitter’da en çok takipçi sayısına sahip olmanızı neye bağlıyorsunuz?
- S-7) Günde ortalama kaç tweet atıyorsunuz?
- S-8) En çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz?
- S-9) Takipçi kitlenizin kimler olduğunu biliyor musunuz?
- S-10) Ne tür geri bildirimler alıyorsunuz? İlginç olanlar var mı? Hepsine yanıt veriyor musunuz?
- S-11) Sosyal medya kullanırken karşılaştığınız olumsuzluklar/tehditler var mı?
- S-12) Sosyal medyanın olumlu yansımaları nelerdir?
- S-13) Akademik birimlerin kendi sosyal medya hesapları var mı? Varsa siz mi yönetiyorsunuz?
- S-14) Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

### **EK: Gazi Üniversitesi’nin Sosyal Medya Kullanım Örneği Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları**

- S-1) Gazi Üniversitesi’nin kurumsal anlamda sosyal medya ile tanışma öyküsünü anlatabilir misiniz?
- S-2) Hangi sosyal medya mecralarını kullanıyorsunuz?
- S-3) Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?
- S-4) Sosyal medyada paylaşım yaparken özellikle dikkate aldığınız konular var mıdır?