



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM POLİTİKALARININ VE KULLANIM ORANLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Murat SELÇUK

Enformatik Anabilim Dalı

Enformatik Programı

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Burak ŞİŞMAN**

uygundur. *Burak Şişman*

Haziran, 2017

İSTANBUL

Bu çalışma 22.06.2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Enformatik Anabilim Dalı,
Enformatik Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi



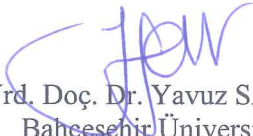
Yrd. Doç. Dr. Burak ŞİŞMAN (Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi



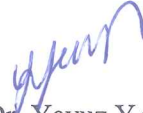
Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN
İstanbul Üniversitesi
Enformatik Anabilim Dalı



Doç. Dr. Zümrüt ECEVİT SATI
İstanbul Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi



Yrd. Doç. Dr. Yavuz SAMUR
Bahçeşehir Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Fakültesi



Yrd. Doç. Dr. Yavuz YAMAN
İstanbul Üniversitesi
Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi



20.04.2016 tarihli resmi gazetede yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, İstanbul Üniversitesi'nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Fen Bilimleri Enstitüsü'nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

Bu tez, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yürütücü Sekreterliğinin 19526 numaralı projesi ile desteklenmiştir.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burak ŞİŞMAN'a,

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini esirgemeyen Enformatik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN'e,

Tez hazırlama sürecimde bana her zaman destek olan ve bana inanan canım eşim Nuray AKMAN SELÇUK'a ve oyun vakitlerinden çaldığım canım oğlum Attila SELÇUK'a

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan canım annem Meral SELÇUK'a

Çalışmamın veri toplama aşamasında emeği geçen değerli kardeşim Olcayto SELÇUK'a

Yazılım geliştirme konusunda destek olan değerli arkadaşım Hüseyin BİTEKER'e

Ayrıca bu çalışma boyunca çalışmamın uygulama kısmını destekleyen İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler (BAP) birimine teşekkürü borç bilirim.

Haziran 2017

Murat SELÇUK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	x
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ	xi
ÖZET.....	xii
SUMMARY	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL KISIMLAR	3
2.1. YENİ NESİL İLETİŞİM ARAÇLARI.....	3
2.1.1. İletişim	3
2.1.2. İnternet ve Yeni İletişim Ortamları.....	3
2.2. SOSYAL MEDYA	5
2.2.1. Sosyal Medya Araçları ve Sınıflandırılması	7
2.2.1.1. Facebook	9
2.2.1.2. Twitter	10
2.2.1.3. Youtube.....	12
2.2.1.4. Instagram	13
2.2.1.5. LinkedIn.....	14
2.2.1.6. Google+	14
2.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....	15
2.2.3. Eğitimde Sosyal Medya	17
2.2.4. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı.....	19
2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	23
3. MALZEME VE YÖNTEM	26
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	26
3.2. ARAŞTIRMA GRUBU	26
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	27

3.4. VERİLERİN ANALİZİ	27
4. BULGULAR	31
4.1. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ORANLARI.....	31
4.1.1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Oranları..	32
4.1.2. Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Oranları ...	33
4.2. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM SAYILARI.....	34
4.3. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI	36
4.3.1. Türkiye'deki Üniversitelerin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması	36
4.3.1.1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	37
4.3.1.2. Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması	38
4.3.2. Türkiye'deki Üniversitelerin Facebook Yer Bildirimi Sayısına Göre Karşılaştırılması	39
4.3.3. Türkiye'deki Üniversitelerin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması	40
4.3.3.1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması	41
4.3.3.2. Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması	42
4.3.4. Türkiye'deki Üniversitelerin Twitter Hesaplarının Doğrulanma Oranı	43
4.3.5. Türkiye'deki Üniversitelerin Twitter Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayılarının Karşılaştırılması	43
4.3.6. Türkiye'deki Üniversitelerin Tweet Gönderim Sayılarının Karşılaştırılması	45
4.3.7. Türkiye'deki Üniversiteler Arasında Twitter Hesap Açılış Tarihlerinin Karşılaştırılması	46
4.3.8. Türkiye'deki Üniversitelerin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması	47
4.3.8.1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	48
4.3.8.2. Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	49
4.3.9. Türkiye'deki Üniversitelerin Instagram Paylaşım Sayısına Göre Karşılaştırılması	50

4.3.10. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması	51
4.3.10.1. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	52
4.3.10.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması	53
4.3.11. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Video Paylaşım Sayısına Göre Karşılaştırılması	54
4.3.12. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Görüntülenme Sayısına Göre Karşılaştırılması	55
4.4. TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM POLİTİKALARINA YÖNELİK TWİTTER İÇERİK ANALİZİ BULGULARI...	56
4.4.1. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin 1 Aylık Tweet Sayılarının Karşılaştırılması	56
4.4.2. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin Gönderdikleri Tweet Tiplerinin Karşılaştırılması	57
4.4.3. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Karşılaştırılması.....	58
4.4.4. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweetlerin Etkileşim Düzeylerinin Karşılaştırılması	61
4.4.5. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweetlerin İletişim Yönüne Göre Karşılaştırılması.....	62
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	64
5.1. SONUÇLAR.....	64
5.2. ÖNERİLER.....	68
5.2.1. Sonuçlara Dayalı Öneriler.....	68
5.2.2. Benzer Çalışma Yapmak İsteyen Araştırmacılara Öneriler	69
KAYNAKLAR	70
EKLER.....	75
EK-1: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN LİSTESİ	75
EK-2: SOSYAL MEDYA VERİ TOPLAMA FORMU	84
EK-3: TWİTTER İÇERİK ANALİZİ FORMU	85
EK-4: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SAYILARI	86
EK-5: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA SIRALAMALARI	92
EK-6: İÇERİK ANALİZİ ÖRNEK TWEETLER	97
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: 2016-2017 İnternet ve Sosyal Medya Büyüme Oranları (Social, 2017).	16
Şekil 2.2: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları (Social, 2017).....	17
Şekil 2.3: Yaş gruplarının sosyal medya kullanım oranları (Symonds, 2015).	22
Şekil 4.1: Devlet Üniversitelerini Sosyal Medya Kullanım Oranı	32
Şekil 4.2: Vakıf Üniversitelerini Sosyal Medya Kullanım Oranı.....	33
Şekil 4.3: Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sayıları.....	34
Şekil 4.4: Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları.....	35
Şekil 4.5: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite	36
Şekil 4.6: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)	37
Şekil 4.7: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF).....	38
Şekil 4.8: Facebook Yer Bildirimi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite	39
Şekil 4.9: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite	40
Şekil 4.10: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)	41
Şekil 4.11: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)	42
Şekil 4.12: Twitter Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayılarının Karşılaştırılması	44
Şekil 4.13: Tweet Gönderim Sayılarının Karşılaştırılması.....	45
Şekil 4.14: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite	47
Şekil 4.15: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET).....	48
Şekil 4.16: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)	49
Şekil 4.17: Instagram Paylaşım Sayısına Göre İlk 10 Üniversite.....	50
Şekil 4.18: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite.....	51
Şekil 4.19: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET).....	52

Şekil 4.20: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF).....	53
Şekil 4.21: YouTube Video Paylaşım Sayısına Göre İlk 10 Üniversite.....	54
Şekil 4.22: YouTube Video Görüntülenme Sayısına Göre İlk 10 Üniversite	55
Şekil 4.23: En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin 1 Aylık Tweet Sayısı	56
Şekil 4.24: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet Tiplerinin Karşılaştırılması	57
Şekil 4.25: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin Tweet Tipi Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması	58
Şekil 4.26: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Karşılaştırılması	59
Şekil 4.27: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması	60
Şekil 4.28: Üniversitelerin Gönderilen Tweetlerinin Etkileşim Düzeyinin Karşılaştırılması	61
Şekil 4.29: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin Etkileşim Düzeylerinin Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması	62
Şekil 4.30: Üniversitelerin Gönderilen Tweetlerinin İletişim Yönüne Göre Karşılaştırılması	63
Şekil 4.31: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin İletişim Yönü Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması	63

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....9

Tablo 4.1: Twitter Hesap Açılış Tarihi En Eski 10 Üniversite 46



SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Kisaltmalar	Açıklama
SMVTF	: SOSYAL MEDYA VERİ TOPLAMA FORMU
TİAF	: TWİTTER İÇERİK ANALİZİ FORMU



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM POLİTİKALARININ VE KULLANIM ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Murat SELÇUK

İstanbul Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Enformatik Anabilim Dalı

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Burak ŞİŞMAN

Bu tez çalışmasında Yüksek Öğretim Kurulu web sitesinde yer alan Türkiye üniversiteleri listesindeki 183 üniversitenin kurumsal sosyal medya hesapları araştırılarak, üniversitelerin sosyal medya politikaları ve sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir. Yeni kurulduğu tespit edilen 4 üniversitenin araştırma tarihlerinde resmi web sayfaları bulunmaması nedeni ile araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Veri toplama aracı olarak; nicel verileri toplamak için, araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Veri Toplama Formu, Twitter içerik analizi için Twitter İçerik Analizi Formu kullanılmıştır. Ayrıca üniversitelerin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki nicel veriler araştırmacı tarafından Python programlama dili ile geliştirilen veri toplama yazılımı ile elde edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, bazı üniversitelerin sosyal medya kullanımına önem verdiklerini, sosyal medya kullanımı strateji ve profesyonel olarak bir politika belirleyerek gerçekleştirdiklerini ve sosyal medya kullanıcılarının tercihlerini önemsediklerini göstermektedir. Bazı üniversitelerin ise sadece bilgilendirme duyuru amacıyla tek yönlü bir iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin sosyal medyaya devlet üniversitelerine göre daha çok önem verdikleri, sosyal medya kullanımı için strateji ve politika geliştirdikleri düşünülmektedir.

Bu tez çalışması hayatımızın her alanında olan sosyal medyanın üniversitelerin yönetiminde kullanılmasını ele alması açısından güncel ve özgün bir çalışma olmayı hedeflemektedir. Ayrıca ülkemizde bu alanda yapılmış olan araştırmaların az olması dikkate alındığında bu çalışma ilgili alan yazına katkıda bulunacaktır.

Haziran 2017, 116 sayfa.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, twitter, facebook, youtube, instagram



SUMMARY

M.Sc. THESIS

COMPARISON OF SOCIAL MEDIA USAGE POLICIES AND UTILIZATION RATES OF UNIVERSITIES IN TURKEY

Murat SELÇUK

İstanbul University

Institute of Graduate Studies in Science and Engineering

Department of Informatics

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Burak ŞİŞMAN

On this thesis study, social media accounts of universities in the list of 183 universities in Turkey have been viewed and social media policies of universities and social media using rates have analyzed. Four universities which were detected to have been newly established were excluded because they didn't have official websites when the researches were carried out.

As a data collection tool; to collect quantitative data, Social Media Data Collection Form which was developed by the researcher and to analyze of twitter contents, Analyse of Twitter Contents Form were used. In addition, quantitative data existing on Facebook, Twitter, Instagram and Youtube accounts of universities acquired by data connection software which using the Python programming language which was developed by the researcher.

The results which were obtained through the research prove that some universities care about social media using; and developed a professionally specified policy and also care the choices of media users. It's obvious that some universities have used the social media only as a tool of announcement. It's thought that the foundation universities care about social media more than the state universities and they have developed strategies and policies to use social media.

This thesis aims to be current and original research in terms of the use of social media which in all areas of life in the management of universities. Also, when it is taken into account that the scarce of studies in this field in our country, this study, will contribute to the related literature.

June 2016, 116 pages.

Keywords: social media, twitter, facebook, youtube, instagram



1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte farklı iletişim yöntemlerinin kullanımı giderek artmaktadır. Önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya da bu gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olan sosyal medya günümüzde kullanımı giderek artan bir iletişim aracı olmaktadır. Eğitim kurumlarının da bu yeni iletişim aracı sosyal medyayı kullanım oranları giderek artmaktadır. Bu yeni iletişim aracı kurumların insanlar ile olan iletişimine farklı bir bakış açısı getirmiş, bireylerin ihtiyaç duyduğu hızlı iletişim ve anında yanıt alabildiği bir ortam haline gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak bireyler sosyal medyanın aktif birer üyesi olarak kurumlar ile etkili bir iletişim gerçekleştirebilmektedirler. Bireyler sadece kurum yetkilileriyle değil, en üst düzeydeki kurum yöneticileriyle de sosyal medyanın esnek, özgür ve etkileşimli yapısı sayesinde etkili bir iletişim kurabilmektedirler.

Sosyal medya kavramı internetin gelişiminde önemli bir dönem olan Web 2.0 teknolojilerinin artması ile yaygınlaşmıştır. Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009). Sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin üzerine kurulu bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Son on yılda, gündelik hayatın mekaniğine derinden nüfuz eden sosyal medya platformları, kurumsal yapıların ve profesyonel rutinlerin yanı sıra insanların resmi olmayan etkileşimlerini de etkilemektedir (Van Dijck ve Poell, 2013). Bazı sosyal medya ağ siteleri milyonlarca insan tarafından düzenli olarak her gün kullanılmaktadır ve bu da sosyal ağların günlük yaşamın bir parçası olduğu göstermektedir (Murray, 2008).

Çeşitli araştırmalar, interneti en yoğun kullanan topluluklardan birisinin üniversite öğrencileri olduğunu göstermektedir (Karaduman ve Kurt, 2010). Bu nedenle üniversitelerin, öğrencilerle iletişimde, üniversite yönetiminde ve eğitimde sosyal

medyayı kullanmaları kaçınılmazdır. Üniversite yönetimlerinin öğrenciler ile kuracakları iletişimde sosyal medyayı etkin olarak kullanmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları araştırılarak, üniversitelerin sosyal medya politikaları ve sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir.

Bu tez çalışması hayatımızın her alanında olan sosyal medyanın üniversitelerin yönetiminde kullanılmasını ele alması açısından güncel ve özgün bir çalışma olmayı hedeflemektedir. Ayrıca ülkemizde bu alanda yapılmış olan araştırmaların az olması dikkate alındığında bu çalışma ilgili alanyazına katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada, üniversitelerin sosyal medya verilerini ortaya koyarken, sadece belirli bir tarih aralığında toplanan veriler değerlendirilmiştir. Toplanan verilerdeki sahte sosyal medya kullanıcıları tespit edilememiştir.

2. GENEL KISIMLAR

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya ve ilgili kavramlar hakkında konu ile ilgili olarak alanyazında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. YENİ NESİL İLETİŞİM ARAÇLARI

Bu bölümde iletişim, yeni nesil iletişim araçları ve internetin gelişimi ile ilgili konulara yer verilecektir.

2.1.1. İletişim

İletişim, insanların davranışları etkilemek ya da belli bir sonuca ulaşmak amacıyla, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ya da sözsüz olarak iletmeleri sürecidir (Demirtaş, 2010). Türk Dil Kurumu (2017)'na göre iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Zıllıoğlu (1996) kullanılan kodlara göre iletişim türlerini, sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Bir başka sınıflandırmaya göre ise iletişim, kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Zıllıoğlu, 1996). İletişim kaynağı açısından iletişimi sınıflandırıldığında kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi kavramlarıyla sınıflandırılmaktadır (MEB, 2007).

2.1.2. İnternet ve Yeni İletişim Ortamları

İletişimde elektrik akımından yararlanma, Samuel Morse tarafından telgrafın icat edilmesiyle başlamıştır (Topaçan, 2016). Telgrafın icadından bu yana telefon, radyo, televizyon, internet ve birçok farklı teknoloji insanlar tarafından iletişim amaçlı kullanılmaktadır.

İnternet dünya üzerindeki birçok bilgisayarın bir araya gelmesi ile oluşturulmuş büyük bir ağıdır. Günümüzde bu ağ sadece bilgisayarlardan değil bu ağa bağlı olan farklı elektronik cihazlardan da oluşmaktadır. İnternetin kullanımının giderek artması,

insanların iletişim ihtiyaçlarının değişmesine ve farklı medya şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Günümüzde sosyal ağlar ve mobil cihazlar, etkileşimli iletişim ortamları ve geniş uygulama yelpazeleri ile yaygın kullanım oranı sayesinde kurumların iletişim faaliyetleri kapsamında önemli bir potansiyele sahiptir. Sosyal medyanın ve mobil cihazların kullanımı her yıl artmaktadır (Social, 2017).

Sosyal medyanın gelişimi özellikle web teknolojilerinin gelişmesi, Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile olmuştur. Web teknolojilerinin gelişimi Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır.

Web 1.0

İnternetin ilk kullanıldığı yıllarda web siteleri kullanıcılara sadece bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Web 1.0 olarak adlandırılan bu yıllarda web sitelerindeki bilgiler kullanıcıdan kullanıcıya değişmez, kullanıcı tarafından oylanamaz, yorum yapılamaz ve içeriği okuyan kullanıcı içeriği geliştirmek için katkıda bulunamaz (Tuncer, 2013). Kullanıcı pasif olduğu bu zamanlarda siteler dinamik yapıda değildir. Sabit içerikler ile oluşturulmuş sitelerin içerikleri sadece site sahipleri tarafından oluşturmaktadır.

Web 2.0

Web 2.0, kullanıcıların salt okur olmaktan çıkıp okur-yazar oldukları yeni platformun adıdır (Tuncer, 2013). İnternet kullanımının artması ve insanların artan iletişim ihtiyaçları internet sitelerinde daha fazla etkileşimi zorunlu kılmıştır. Web 2.0 içinde kullanıcılar artık sadece izleyici değil aynı zamanda aktif birer de kullanıcı halini almışlardır (Tuncer, 2013). Mobil kullanımların artarak yaygınlaşması, web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve bunun yanında sosyal medya ortamlarının artması ile birlikte mobil uygulamalar da büyük oranda gelişim göstermiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda bireylerin iletişim ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan teknolojilerde de ve bu iletişim ihtiyaçlarında

da değişiklikler meydana gelmiştir. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar web siteleri üzerinde sadece pasif birer okuyucu değil, aynı zamanda içeriğe katkı yapan, içeriği oluşturan bireyler haline gelmişlerdir. İnternet kullanıcıları, web sayfalarına yorumlar yapabilir, video ve fotoğraf paylaşabilir, yer bildiriminde bulunabilir, gündemi belirleyen konular hakkında görüşlerini belirtebilir ve web sayfalarının içeriklerine katkı sağlayabilmektedir (Choudhury, 2014; Getting, 2007; Aydın, 2012).

Web 3.0

Günümüzde gelişmeye devam eden bu web teknolojisi sayesinde semantik ağ, yapay zeka ve nesnelerin interneti ve büyük veri gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 kavramı, web geliştiricileri ve profesyoneller tarafından genellikle semantik web fikriyle ilişkilendirilir (Barassi & Treré, 2012). Web 3.0 ile sadece bilgisayar ve mobil aygıtlar değil, hayatımızda yer alan bütün eşyalar ile internete bağlanılmasını sağlanmaktadır. Bu yeni web ortamında akıllı makineler siber ortamdaki verileri, okuyor, anlıyor, birbirleri ile ilişkilendiriyor ve değiştirebilmektedir. Bu süreç kendi ihtiyaçlarına göre farklı firmalar veya kullanıcılar için uyarlanabilmektedir (Garrigos-Simon ve diğ., 2012).

2.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, yeni medyanın dijital teknoloji altyapısı ile günümüzde eriştiği güncel aşamayı temsil etmektedir. Sosyal medyayı oluşturan ağlar, kullanıcıların, mesaj, fotoğraf, müzik ve video gibi içerikleri anlık mesajlaşma, e-posta, duyuru gibi enstrümanlar vasıtasıyla birbirleriyle paylaştıkları platformlardır. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıların eğilim duydukları konulara ilişkin eşzamanlı etkileşimde bulundukları, bildirişim sağladıkları, vakit ve mekân kısıtlaması olmadan metin, görsel, ses ve video gibi kendi oluşturdıkları ya da yine aynı ortamdan edindikleri içeriklerle paylaşımlarda bulundukları internet tabanlı bir ortamdır (Köroğlu, 2014).

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır (Onat, 2010).

Sosyal medya kavramının tanımı pek çok yerde yapılmasına karşılık genel geçer kabul edilmiş mevcut bir tanıma rastlanmamaktadır. Sosyal Medya, içeriği kullanıcılar ve

tüketiciler tarafından üretilen ve paylaşılmasına fırsat veren web1.0 ve web2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine inşaa edilmiş internet tabanlı sanal toplulukları ifade etmek etmektedir (Kim ve diğ., 2010; Tuncer ve diğ., 2013).

Günümüz toplumunda sosyal ağlar bizim iletişim kurma ve bilgi paylaşma biçimimizi değiştirdi (Murray, 2008). Gelişen Web 2.0 teknolojisi ile paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran sosyal ağlar insanların hayatını her alanda etkileyen önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile insanlar birliktelik kurarlar, kurumlarını tanıtırılar, arkadaşlık ilişkileri kurarlar, fikir, servis, ürün ve hizmetlerin içeriği etrafında bağlılık gösterirler (Solis, 2008). Şu anda temel olarak 6 çeşit Sosyal Medya bulunmaktadır. Bunlar, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, poscastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglardan oluşmaktadır (Mayfield, 2008).

Sosyal medya en iyi olarak beş özelliğin hepsinin veya bir kısmının bir arada bulunduğu çevrimiçi medya grubu olarak tanımlanır (Mayfield, 2008). Bunlar; katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılıdır.

Erkul (2009)'a göre bir uygulama veya web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanması için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Dube (2009)'a göre bir sosyal ağ sitesini geleneksel bir web sitesinden ayıran beş temel özellik bulunmaktadır.

1. Kullanıcı Tabanlı: Sosyal ağlardan önce web siteleri içeriği biri veya birileri tarafından güncellenen ve ziyaretçileri tarafından okunan bir yapısı vardı. Ancak sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi veya düzenleyicisi konumuna geçmiştir. Böylece tek yönlü olan bilgi akışı, kullanıcıların

bizzat kendileri tarafından içerik oluşturması ve yönetmesi ile değişmiştir. Kullanıcılar diyalog ve içerikleriyle bu ağlarda yer alarak daha dinamik daha çekici ortamlar yaratırlar.

2. Etkileşim: Sosyal ağların bir başka karakteristik özelliği etkileşimli olmalarıdır. İçinde yer alan sosyal uygulamalar kullanıcıların (Facebook'ta yer alan oyun uygulamaları gibi) pek çok kişi ile bağlantı kurup etkileşime geçmelerine olanak tanır.

3. Topluluk Temelli: Sosyal ağlar topluluk kavramı üzerinden inşa edilir ve buna dayalı olarak kurulur. Bir topluluğun veya sosyal grubun üyelerinin bir araya gelmesini sağlayan ortak değerler, inançlar, hobiler ve ilgiler gibi kavramlar sosyal ağlar için de geçerlidir. Günümüzdeki çoğu evrimii sosyal ağlarda aynı okuldan mezun olma veya aynı hayvan koruma topluluğuna üye olma gibi benzer özelliklere sahip insanlardan oluşan alt topluluklar görölmektedir. Kullanıcılar sadece evrimii bu topluluklarda yeni arkadaşlar edinmekle kalmaz aynı zamanda yıllar önce bağlantılarının koptuğu eski arkadaşlarıyla da yeniden bağlantıya geçebilir.

4. Bağlantılar: Geleneksel web sitelerinin aksine sosyal ağ siteleri sahip oldukları bağlantılarla gelişir. Bir kullanıcının ağ içerisinde ne kadar çok bağlantısı varsa bu kullanıcı ağın merkezine o kadar yakın konumdadır. şöyle ki, bir kullanıcıda görölen değişim veya ağda paylaştığı içerik ağın uçlarında bulunan bir kullanıcıya kıyasla ağda daha hızlı yayılacak ve ağı daha çabuk etkileyebilecektir. Ayrıca, bir kullanıcının ağda paylaştığı içerik, alt bağlantılar sayesinde kullanıcının kendi sosyal ağının dışına çıkarak daha geniş bir alana yayılabilir.

5. Duygu: Sosyal ağların bir diğer benzersiz özelliği duygusallık faktörüdür. Geleneksel web siteleri ziyaretçilerine sadece bilgi akışı sağlarken, sosyal ağ siteleri sosyal ağ siteleri günlük yaşamda olup bitenin ve yaşanan duygusal durumların da arkadaşlar arasında paylaşımını mümkün kılmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya Araçları ve Sınıflandırılması

Clearinghouse (2010)'a göre sosyal medya ile ilgili olarak kullanım yöntemleri bakımından beş temel kategoriden söz edilebilir:

1. Bireysel ağlar: Kullanıcılarına detaylı kişisel profil oluşturma imkânı tanıyan ağlardır. Yaş, cinsiyet, iş durumu, eğitim düzeyi, medeni hâl gibi veriler, ilişkili diğer kullanıcılara

açılmakta; fotoğraf, müzik ve video paylaşımı da gerçekleştirilebilmektedir. Bu ağların en yaygın örneği Facebook'tur.

2. Anlık durum ağları (status update networks): Bu sosyal ağlar, üyelerin güncel durumlarını pratik bir şekilde bağlı olduğu diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine imkân sağlamaktadır. En tipik örnek olarak twitter gösterilebilir.

3. Konum temelli sosyal ağlar (location networks): GPS özelliğine sahip mobil iletişim aygıtlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ilginin arttığı sosyal ağ uygulamalarıdır. Uydu teknolojisi sayesinde bulunan coğrafi konumdaki diğer ağ kullanıcılarıyla iletişim kurulabilmektedir. Örnek olarak, Brightkite, Foursquare, Loopt ve Google Latitude verilebilir.

4. İçerik paylaşımı temelli sosyal ağlar (content-sharing networks): WordPress, Youtube, Pinterest ve Instagram gibi güçlü örnekleri olan ağlardır. Video, fotoğraf ve müzik içeriklerinin paylaşıldığı ya da blog altyapısı sağlayan bu ağlarda profiller oluşturmak ve kullanıcı içeriklerine ilişkin yorumlar yazmak mümkündür.

5. İlgi paylaşımı amaçlı sosyal ağlar (shared-interest networks): Ortak meslekler, ilgi alanları, ortak geçmiş, etnik köken ya da siyasi görüş gibi unsurlara dayalı iletişime imkân sağlayan ağlardır. Profesyonel amaç öne çıkmaktadır. LinkedIn, DevianART ve Goodreads en yaygın örneklerdir.

Köroğlu (2014)'na göre farklı işlevleri bulunan sosyal medya platformları şu kategoriler altında sıralanabilir:

- Sosyal Platformlar (Facebook, Twitter, FriendFeed vb)
- İçerik Paylaşımı (Film, video, fotoğraf, müzik paylaşım siteleri –YouTube, Flickr, Vimeo, Pinterest vb.)
- Yayıncılık (Bloglar, Wikipedia, Tumblr vb.)
- Tartışma Siteleri (Forumlar, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük vb.)
- Anlık Mesajlaşma (Messenger, Skype, WhatsApp vb.)

- Sosyal Oyunlar (FarmVille, FrontierVille, Gardens of Time vb.)

Sundukları geniş iletişim olanakları ve kullanım yöntemlerindeki farklılıklar itibariyle sosyal medya ağlarının tek bir amaç için kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

Sosyal medya araçları bazı özelliklerine göre birbirlerinden ayrılmaktadır. Temelinde kullanıcıların içerik ürettiği sosyal medya araçları sosyal ağlar, bloglar, wikiler, içerik toplulukları gibi başlıklar altında gruplanabilmektedir.

Sosyal medya türlerini kullanım şekillerine göre Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırılmaktadır (Clearinghouse, 2010; İşlek, 2012; Mayfield, 2008).

Tablo 2.1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.

Sosyal Ağlar	Mikrobloglar	Bloglar	Wikiler	Forumlar	Sosyal İmlere	Sanal Dünyalar	Medya Paylaşım Platformları
Facebook	Twitter	Wordpress	Wikipedia	Donanım Haber	Pinterest	Second Life	Youtube
LinkedIn	Tumblr	Blogger	WikiSpaces	SDN Forum	Stumbleupon		Instagram
Google+		Drupal			Delicious		Vimeo
ask.fm					Reddit		Flickr
Snapchat					Digg		Myspace
Myspace							Periscope
Foursquare swarm							Podcast
							SlideShare

2.2.1.1. Facebook

En popüler Web 2.0 uygulamalarından birisi olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş, önceleri sadece üniversite öğrencileri üye olabiliyorken sonra diğer üniversitelerin de katılımı ile birlikte dünyaya açılmış çevrimiçi bir ağ yazılımıdır.

Facebook diğer sosyal medya araçlarına göre dünya genelinde en geniş ölçüde kullanılan tek sosyal paylaşım ağıdır (Kılıç, 2016). Dünya genelinde yaklaşık 1.7 Milyar, Türkiye'de ise 46 Milyon kullanıcısı bulunmaktadır (InternetWordStats, 2016).

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamaların çoğunluğu

Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web yazılımlarıdır. Bu uygulamalar kullanıcıların arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırmaktadır (Orhon, 2007). Facebook diğer sosyal medya araçlarının sahip olduğu özelliklerin hemen hemen hepsini birden içinde barındırmaktadır. Üyeler sohbet etme, fotoğraf, video paylaşımı, paylaşılan içeriklere yorum yapma ve beğeni de bulunma, ücretsiz uygulamalardan faydalanma, oyun oynama, canlı yayın gibi pek çok hizmeti alabilmektedir. Facebook'un önemli özelliklerinden biri kullanıcının gizlilik ayarlarını kişiselleştirebilmesidir; kullanıcılar profillerini istedikleri kullanıcılara görünür yaparken diğer kullanıcılara kapatabilmektedir.

Facebook'u insanlar tanıdığı bildiği insanlarla etkileşimde bulunmak veya yeni insanlarla tanışma için kullanılmaktadır. Çevrimiçi bu sosyal ağ kullanıcılara kendi profillerini tanıtmalarına, birbirlerinin sayfalarına yorum gönderebilecekleri ve birbirlerinin profillerini görebilecekleri "arkadaşlar" biriktirmelerine olanak tanır. Facebook üyeleri aynı zamanda ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir, başkalarının sahip oldukları sınıfları görebilir ve profiller aracılığıyla birbirlerinin hobileri, ilgi alanları, müzik zevkleri ve romantik ilişki durumlarını öğrenebilmektedir (Ellison ve diğ., 2007).

2.2.1.2 Twitter

San Fransisco'da Mart 2006'da, prototip olarak iki haftalığına ortaya çıkan Twitter, sonrasında Ağustos 2006'da resmi olarak kullanıma açılmıştır. Twitter, Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş ve dünya çapında popülerliği giderek artmakta olan bir platform haline gelmiştir. 2008 yılında gerçekleşen ABD seçimleri sırasında özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılmış olan Twitter, son yerel seçimlerde ülkemizde de aktif olarak kullanılmıştır. Twitter'da 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe dil desteği de uygulanmaya başlanmıştır.

Twitter oldukça popüler olan bir sosyal ağ ve mikro blog sitesi olarak pek çok kullanıcının hayatında yer almaktadır. 140 karakterden oluşan ve Tweet adı verilen metinlerin yazılmasına imkân vermekte olan Twitter, kullanılacak çeşitli araçlarla birlikte daha etkin bir hale getirilmektedir. Günümüzde yeni nesil iletişim araçları arasında görülmektedir. Kullanıcıların Twitter üzerinden attığı Tweetler herkes tarafından görülebilmektedir.

Bununla birlikte kullanıcılar attıkları Tweetlerini yalnızca kendi arkadaşlarının görebilecekleri şekilde de sınırlandırabilmektedir.

Kullanımı oldukça kolay olan Twitter’de bazı kısaltmalar ve kavramlar bulunmaktadır. Bu kısaltmaların ve kavramların anlamları şu şekildedir:

TT (Trending Topic): Sol tarafta yer alan ve en çok konuşulan 10 konunun listelenmiş olduğu alan Trending Topic olarak isimlendirilmektedir. Her ülkenin kendine ait bir TT listesi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra dünya genelinde en çok konuşulmakta olan 10 konuyu gösteren bir liste de Twitter üzerinde yer almaktadır.

FF (Friday Follow): FF kısaltması takip edilen kişilerin sizi takip etmesi için kullanılmaktadır. Sadece Cuma günleri yapılması sebebiyle bu isimle anılmaktadır.

RT (Retweet): Bu özellik ile başka bir Twitter kullanıcısının tweetlerini sizin takipçilerinizin görmesi için retweet tuşuna basılması yeterli olmaktadır. Böylece bu tweet sizin profilinizde de görülecektir.

DM (Direct Message): DM kısaltması başka bir Twitter kullanıcısı tarafından size atılmış olan postaları işaret etmektedir. Bu özellik bir nevi e-mail işlevi görmektedir.

Mention: Başına “@” işareti konularak gönderilen mesajlar mention olarak isimlendirilmektedir. Bir mesajda “@” işaretinin kullanılmasıyla mesajların yalnızca o kişi ya da kişilere gönderilmesi mümkün olmaktadır. Yani bu özellik yalnızca hedefli kişilere ileti göndermek için kullanılmaktadır. Bu iletilere “Bahsedilenler” kısmından ulaşılabilir.

Hashtag: Etiket ya da konu başlığı olarak da adlandırılabilir olan bu kavram Twitter üzerinde başında “#” işareti kullanılarak yazılan sözcüklere verilen isimdir. tweet gönderiminde ana başlık gibi konumlanmakta olan hashtag kullanıcıları ilgilendikleri konularda hızlı bir şekilde bilgi yaymak ve mesajların doğru kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Ateş, 2014; Çelik, 2009; Türk, 2012).

Fitton ve diğ. (2010)’a göre Twitter’ın kullanılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sanal dünyayla bağlantıda kalmak ve bu topluluğun bir parçası olmak

- Yaşamı kayıt altına almak, bir tür günlük tutmak
- Duygu, düşünce ve bildiklerini paylaşmak.
- Arkadaşlar ve takip edilen kişilerle sürekli irtibatta kalmak.

Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler ise şu şekilde listelenebilir (Blake ve diğ., 2010).

- Twitter'daki ilişkiler, Facebook, MySpace, Flickr, vb. Gibi diğer sosyal medya sitelerine kıyasla karşılıklı olarak ittifak gerekmez. Kullanıcılara birbirini takip etme zorunluluğu olmadan da bilgi akışı sağlanabilir.
- Twitter, mesaj uzunluğunda 140 karakterlik bir kısıtlama getirir. Bu olay güdümlü bir bildirim sistemine yol açar. İnsanlar iletilerini yazarken düşüncelerini organize etmelidirler.
- Uygulamanın çok sayıda teknolojik cihaz (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından desteklenmesi ve kullanılması. Bu bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- Twitter, İnternet tarihinde olağan üstü büyüme gösteren web sitesidir.

2.2.1.3. Youtube

Youtube, İnternet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan, içerik paylaşımı, fikir alışverişi, etiketleme, içeriğe puan verme gibi Web 2.0 teknolojilerini bünyesinde bulunduran bir web sitesidir. İlgili alanlarda video oluşturularak, kullanıcıların bilgi alabilmeleri ve öğrenmelerine katkı sunabilme amacıyla Youtube kullanılmaktadır (Burke ve Snyder, 2008).

Youtube dünyada en çok tanınan ve kullanılan internet üzerinden video paylaşımı sağlayan bir web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. ABD kaynaklı bir sitedir. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam

etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcılar ürettikleri videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanmaktadır. YouTube’da genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (Wikipedia, 2017).

YouTube’a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği düşünülürse, günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Kılıç, 2016).

İnternet mecrasında popüler internet sayfalarından ve sosyal medya araçlarından olan Youtube’da her gün milyonlarca video izlenmektedir (Nakilcioğlu, 2007). Youtube, görsel olarak insanların birbirleriyle iletişim kurması, bilgi ve becerilerini paylaşmasını sağlamaktadır. Böylece bilgilenme ve internet ağında diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmanın yanı sıra reklam dağıtım platformu görevi de görmektedir. Kullanıcılar tarafından YouTube’a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir (Bedir, 2016).

2.2.1.4 Instagram

Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özellik çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesidir. Bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir. Kullanıcılar Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal medya ağlarında paylaşabilmektedir (Özdinç, 2014).

Instagram Dünyadaki anları yakalayan ve paylaşan 600 milyondan fazla kişiden oluşan bir topluluğa sahip bir sosyal medya aracıdır (Systrom ve Krieger, 2017).

2.2.1.5. LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından ve iş ağı (business network) kurmak için “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” (World’s Largest Professional Network), sloganıyla kurulmuş olan LinkedIn’de, kişinin ağı ne kadar genişlerse ona göre değişen amblem oluşmaktadır. Amblem yuvarlak içinde noktalarla başlamakta ve bu noktalar, kendi arasında bazı ağlar ve şekiller oluşturmaktadır. LinkedIn benzeri Çember Net ve Xing gibi sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır (Bat, 2012).

LinkedIn, dünya çapında 500 ülkeye yayılan üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. Bu sosyal iletişim ağının amacı, profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarıdır. LinkedIn kullanıcıları yaptıkları işlerde mükemmelleşmelerini sağlayacak olan kişiler, iş ilanları, haberler, güncellemeler ve içgörülere erişim elde etmektedir (LinkedIn, 2017).

LinkedIn, 380 milyondan fazla üyesi bulunan dünyanın 3. büyüklükteki sosyal ağı olarak kullanıcılarının profesyonel anlamda iş ve kariyer paylaşımlarının bulunduğu bir sosyal sitedir. 2003 yılında kurulan bu ağ Facebook ve Twitter dan sonra en fazla aylık ziyaretçiye sahiptir. Facebook ve Twitter’dan farklı kılan özelliği ise kullanıcıların genellikle üniversite, iş ve kariyer konularında paylaşımlarda bulunmasıdır. LinkedIn, profesyonel anlamda iş yaşantısında ihtiyaç duyulan aynı işi icra eden kişilere ve bu kişilerin çalıştığı firmalara ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun yanında kariyer planlamasında ihtiyaç duyulan araçlara bu ağ sayesinde kolayca ulaşabilmektedir. Böylece iş olanaklarına ve piyasanın gereksinimlerine daha kolay bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. İşletme sahipleri de tam tersi bir şekilde aradığı çalışanı daha kolay bir şekilde bu ağ içerisinde bulabilmektedir (Şahin, 2016).

2.2.1.6. Google+

Google+ ile temel olarak Google’ın amacı, sosyal ağı mobil dünyada ve internette yeniden yaratmaktır. Google+ sadece bağlantıları ve fotoğrafları paylaşmak değil, ilginç bilgilerin bir başkasına gönderilmesi ve video sohbetlerine katılma gibi özellikler de sunmaktadır.

Google+, kendine ait logoları bulunan farklı hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlar;

Circles: Circles ile çevrim içi kişileri bir takım "çemberler" içerisine konulabilmekte ve hangi çemberlerle ne paylaşılacağı seçilebilmektedir.

Sparks: Sparks ile ilgilenilen konudaki yazıların ve videoların direkt olarak kişinin kendisine gönderilmesi sağlanabilmektedir. Bu sayede her zaman seyredileek, okunacak veya paylaşılacak bir şeyler olabilmektedir.

Hangouts: Google Hangouts'u şöyle tanımlamaktadır: "Video sohbetlerinizi istediğiniz zaman, istediğiniz yerden başlatın. 10 kişiye kadar HD kalitesinde sohbet edin." Circles ile kişi arkadaşlarını gruplandırıp onlarla video görüşmesi düzenleyebilmektedir.

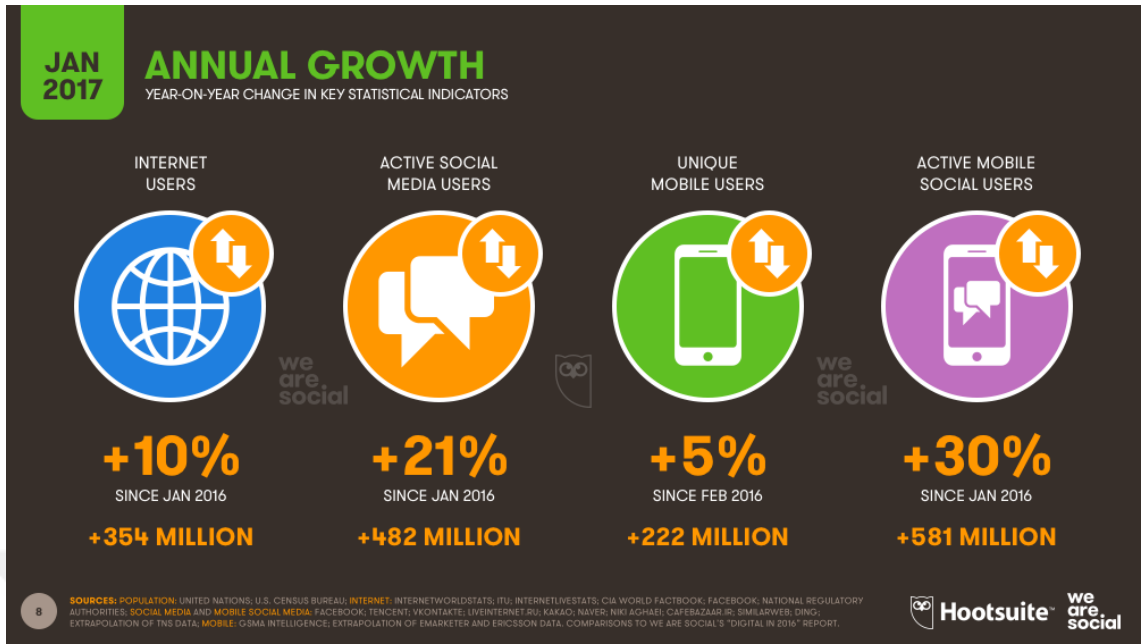
Mobil: Google+'nın tüm özelliklerine her yerden erişilebilmekte, birkaç eğlenceli paylaşım yoluna da sahip olunabilmektedir. Instant Upload ile izin verildiğinde cep telefonunuzla çektiğiniz her resim bir bulut sunucusuna yüklenmekte ve bu sayede Circle'daki kişilere yayınlanabilmektedir.

Google Huddle ise birden çok görüşmeyi basit bir grup sohbetine dönüştürmektedir (Chip, 2011).

2.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Social (2017) dünya genelinde yaptığı araştırma ile internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak çeşitli verileri ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre, 2017 yılında dünya üzerinde 7.4 milyar insan yaşamaktadır. Bu insanların %54’ü kentlerde yaşamaktadır. Dünya nüfusunun yarısı, 3.7 milyar insan internet kullanmaktadır. Nüfusun %37’si yani 2.7 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya üzerinde 4.9 milyar benzersiz mobil aygıt kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların 2.9 milyarı aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere 2016 senesinde internet kullanımı %10 artarken, aktif sosyal medya kullanıcısı %21 artmıştır. 2016 senesi boyunca benzersiz mobil kullanıcı sayısı %5 artarken mobil sosyal medya kullanıcı sayısı %30 artarak 580 milyondan daha fazla insan sosyal medyayı mobil olarak kullanmaya başlamıştır.



Şekil 2.1: 2016-2017 İnternet ve Sosyal Medya Büyüme Oranları (Social, 2017).

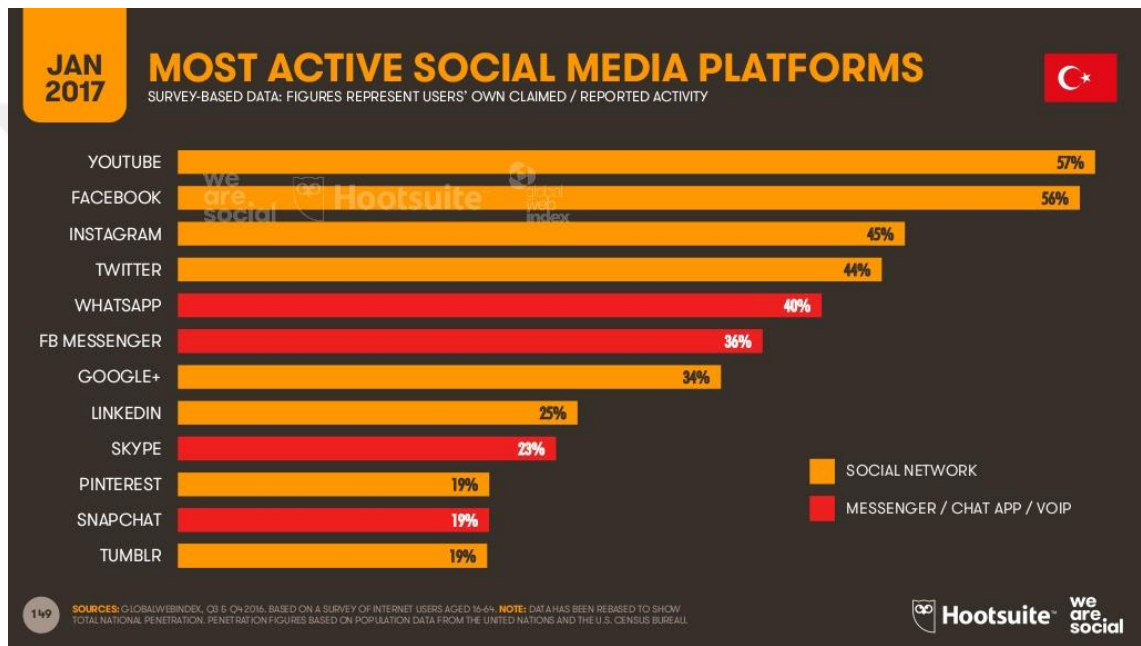
Bu veriler göstermektedir ki sosyal medya kullanımı, özellikle mobil sosyal medya kullanımı büyük bir hızla artmaktadır.

Social (2017)'a göre Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı verilerine baktığımızda, dünya ortalaması %50 olan internet kullanımının yanı sıra Türkiye nüfusunun %60'ı yani yaklaşık olarak 48 milyon insan internet kullanmaktadır. Social (2017)'nin yaptığı araştırmanın istatistiklerine göre Türkiye'de kullanıcılar günde ortalama 3 saat 49 dakikasını kişisel bilgisayarlar üzerinden, 2 saat 59 dakikasını saatini mobil cihazlar aracılığıyla internette harcamaktadırlar. Türkiye'deki nüfusun %60'ı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu veriler göstermektedir ki Türkiye'de internet kullanıcılarının tamamı aynı zamanda sosyal medyayı da kullanmaktadır. Türkiye'de 2016 yılı boyunca internet kullanımı %4 artış gösterirken, sosyal medya kullanımı %14 artış göstermiştir. Türkiye'de insanlar günde ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medyada geçirmektedirler (Social, 2017).

Social (2017)'a göre sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Facebook, dünya üzerinde 1,8 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır. Facebook kullanıcılarının %87'si mobil aygıt ile Facebook'a erişirken, kullanıcıların %50'si her gün Facebook sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.

Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının %60’ı aktif günlük olarak Facebook sosyal medya hesaplarını kullanan insanlardır. Dünya üzerindeki Facebook kullanıcılarının yaş aralıkları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin yaş aralığı olan 18-25 yaş aralığında daha yüksek bir kullanım oranına sahip olduğunu görülmektedir (Social, 2017).

Şekil 2.2’de görüleceği üzere Türkiye’de kullanıcılar, sosyal medya platformlarından en çok Youtube’u (%57), Facebook’u (%56), sırayla Instagram (%45), Twitter (%44), Google+ (%34) ve LinkedIn’i (%25) oranlarında kullanmaktadır.



Şekil 2.2: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları (Social, 2017).

Türkiye’deki ve Dünya üzerindeki web sitelerinin sıralaması açısından Alexa verileri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’den sosyal medya sitelerinin trafik sıralaması incelendiği zaman sıralama; YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter olarak raporlanmaktadır (Alexa, 2017).

2.2.3. Eğitimde Sosyal Medya

Sosyal Ağların kullanımın giderek artması, özellikle de genç bireyler tarafından kullanıyor olması sosyal medyanın eğitimde kullanılmasına yol açmaktadır. Sosyal medyanın eğitimde kullanılması ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır.

Toğay ve diğ. (2013) yaptığı araştırma sonucunda sosyal medya ile eğitim süreçlerinin desteklenmesinin öğrenci öğrenmelerinde etkili olduğu, öğrenme süreçlerini kolaylaştırdığı ve eğitim süreçlerini geliştirdiği tespit etmişlerdir.

Gülbahar ve diğ. (2010)'ne göre birçok alanın yanı sıra, sosyal ağ teknolojileri eğitim için de birçok olanağı içerisinde barındırmaktadır. Sosyal ağların birçok özelliği ve olanaklarının olması öğretmenlerin eğitim öğretim süreçlerini aktif, yaratıcı, işbirlikli öğrenme ile desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimi arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda destek olmaktadır.

Teknoloji ile beraber değişimin çok hızlı olduğu dünyamızda; 21.yüzyılın modern eğitim modellerinde kullanılabilecek araçların başında Web 2.0 uygulamaları olabileceği üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Öğrencilerin internet kullanımları incelendiğinde bloglar, podcast'ler, vikiler, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi Web 2.0 teknolojilerini yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Genç, 2010).

Owen ve diğ. (2006), sosyal medyanın eğitimle bağlantılı ve eğitim alanında faydalanılabilecek anahtar özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- Sosyal medya gruplar arası iletişim sağlar. Sosyal medya ilgi gruplarının elektronik ortamda bir araya gelmelerini sağlayacak açık mekanizmalara sahiptir. Bu mekanizmalar sayesinde bireyler birbirlerinin neler yaptığı hakkında bilgi sahibi olabilir, birbirlerinin eylemlerini gözden geçirebilir ve bu eylemlerden topluluğun her bir bireyinin faydalanması sağlanabilir.
- Sosyal medya çok sayıda birey arasında iletişim sağlar. Çalışmanın sahibi isterse çalışmasını tüm dijital dünya ile paylaşabilir. Dolayısıyla, çalışma hem uzman hem de alanda yeni bireylerle paylaşılabilir. Sosyal medya, uzmanların ve alanın yenilerinin birlikte çalışabilecekleri fırsatlar sunabilir.
- Sosyal medya kaynak toplama ve paylaşımına olanak tanır. Sosyal medya, materyal toplama ve paylaşma araçları sağlar. Örneğin; devam etmekte olan bir çalışmayı

paylaşmak diğer bireyleri çalışmadan haberdar etmenin yanı sıra çalışma sahibinin hızlı geri bildirim almasını sağlayabilir.

- Sosyal medya bilginin işbirlikli olarak toplanmasını ve dizinlenmesini sağlar. Sosyal medya bireyin ve aynı ilgiyi paylaştığı grubun ilgisini çeken bilgi öbeklerini keşfetmek ve düzenlemek için yeni yollar sunmaktadır. Bilgi artık kronolojik olarak oluşturulmuş müfredatla kısıtlı değildir.
- Sosyal medya bilgi sendikasyonuna olanak tanır ve önceliklerin kişiselleştirilmesine yardımcı olur. Birey ne tür bir bilgi akışından haberdar olmak istediğine karar verebilir ve bireyin gidip onu aramasından ziyade bu bilgi bireye ulaşır. Bu, bireyin alandaki diğer çalışanların çevrimiçi etkinlikleri ve kendilerinin öncelik verdikleri bilgi akışları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.
- Sosyal medya bilgi toplamak ve üretmek için yeni araçlar barındırmaktadır. MP3 çalarlar veya Ipad gibi tablet bilgisayarların büyük bellek potansiyeli materyalin pek çok kaynaktan toplanması ve kişisel olarak kullanılmasına geçişte önemli bir göstergedir. Ayrıca içerik üzerinde değişiklik yapmaya ve yeni bir düzenlemeyle bir araya getirilmesine olanak tanıyan karışım araçları da önemli araçlar olarak değerlendirilebilir.
- Sosyal medya içerik bağlamına, üretici ve tüketicisine uygun çeşitli platformlarda işlevseldir. Sosyal medya araçları kullanıcıları yaşamın masaüstü bilgisayarlarla sınırlı olmadığını farkındadırlar ve çeşitli mobil araçlardan faydalanırlar; cep telefonları, tablet bilgisayarlar, MP3 çalarlar, oyun konsolları vb. gibi. Bu bireyler yaşamlarının dijital bölümünün bulundukları bağlama entegre edilmesini beklemekteler.

2.2.4. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar da artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla iletebilmektedir. Kurum dışına olduğu kadar kuruluşlar, kurum içinde de iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır (Solmaz ve diğ., 2013). Önemli birer kurum olan üniversiteler de hedef

kitleleri ile iletişim kurmak ve etkileşime geçmek için sosyal medya araçlarının önemini göz önünde bulundurmaktırlar.

May (2015)'e göre Yükseköğretimde sosyal medya kullanımı hala gelişmekte olan bir süreçtir. Pek çok yükseköğretim kurumu öğrencileri ile basılı materyaller, web ve kampüs ziyaretleri gibi geleneksel methodlar ile bağlantıya geçmektedir. Diğer taraftan birçok üniversite de facebook, twitter ve youtube gibi sosyal medya araçlarını kendi kitlelerine erişmek için benimsemişlerdir.

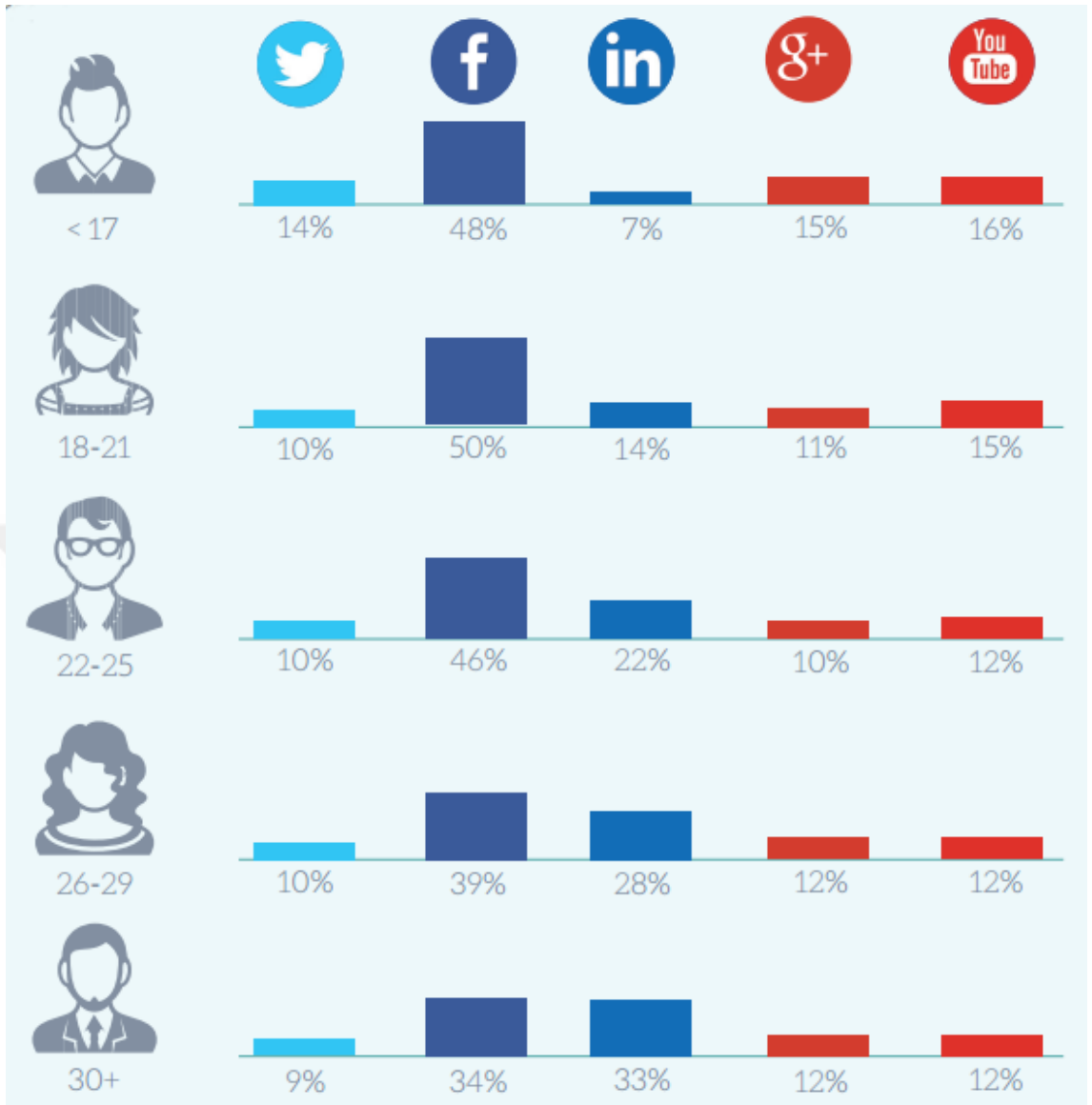
Teknolojideki hızlı gelişmeler ve sosyal medyanın pek çok alanda aktif olarak kullanılması üniversitelerin yönetimi ve personeli de bu alanda var olması yönünde zorunlu kılmakta, bu durum aynı zamanda üniversitelerin de içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluşun belirli bir politika ve strateji belirlemeksizin sosyal medya araçlarını kullanmasına yol açmaktadır. Sosyal medya, üniversite - öğrenci iletişimi/etkileşimi amacıyla yaygın şekilde kullanılmakla birlikte, üniversitelerin stratejilerini ve sosyal medya kullanımından beklentilerini içeren kılavuz ve politikaların olmayışı dikkat çekicidir. Bu durum sosyal medya araçlarının yükseköğretimde etkili bir şekilde kullanımını olumsuz yönde etkilerken, yararlarının anlaşılmasının önüne de set çekmektedir (Lenartz, 2012).

Büyükşener (2010)'a göre sosyal medya araçları; sosyal ağlarda aktif kişilerin yönlendirmesiyle değil, hem iletişim konusunda hem de sosyal ağlarda deneyimli ekipler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal Ağlarda yapılan iletişim, mutlaka kurumun iletişim stratejileri ile paralel bir şekilde uzun dönemli olarak planlanmalıdır. Ayrıca kurumun veya markanın sosyal medya platformlarında kurumsal kimliklerinin oluşturulması da önemlidir.

Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleri ile her konuyu konuştukları ve paylaştıkları ortamlar olduğundan sosyal medya platformları mutlaka iyi takip edilmelidir. Sosyal medyada diyalogları takip etmek, kurumlara o sohbete müdahale ederek; olumlu bir durumu daha da parlatmaya, olumsuz durumu ise olumlu hale getirmeye olanak tanımaktadır. Bu nedenle kurumların sosyal medyadaki iletişimlerini planlarken; iletişime kurumsal bir çerçeveden bakabilen, sosyal medyayı olduğu kadar

kurumsal iletişimi de bilen ve bu alanda deneyimi olan firmalarla çalışmaları gerekmektedir (Büyüksener, 2010).

Üniversitelerin sosyal medya kullanımlarında öğrencilerin kullanım tercihlerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Symonds (2015), öğrencilerin üniversiteler ile ilgili araştırma yaparken dijital kaynakları nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Bu araştırmada Afrika, Avrupa, Asya, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Amerika'da 33 ülkede 56 şehirde yapılan araştırmada 5400 öğrenci ile görüşülmüştür. Bu araştırmaya göre, katılımcılar üniversiteleri ve kursları araştırırken %45'i dizüstü bilgisayarını, %25'i akıllı telefonunu %15'i masaüstü bilgisayarını ve %14'ü de tabletini kullanmaktadır. Bu araştırmanın daha önceki yıllarına göre artmakta olan akıllı telefon kullanımı özellikle, 17 yaş ve 18-21 yaş gruplarında %27 kullanım oranı ile diğer yaş gruplarına oranla daha fazla kullanılmaktadır. Bazı coğrafi konumlara göre farklar bulunmaktadır. Örneğin, Afrika'da akıllı telefon kullanımı ortalamanın üzerinden %31 oranındadır. Katılımcıların %91'i araştırmalarında üniversitelerin resmi web sitelerinden faydalanmaktadırlar. Öğrencilerin %13'ü üniversite ve kursları araştırırken sosyal medyayı gerekli olarak görürken, %23'ü oldukça önemli, %30'u ise çok önemli olarak yanıtlamışlardır. %25'i önemsiz olarak yanıtlarken, %10'u kullanmadığını belirtmiştir. Yine katılımcıların %14'ü sosyal medyayı kurs ve ders araştırmak için kullanırken, %19'u üniversiteleri karşılaştırmak için, %15'i yerlerini araştırmak için, %39'u fikir ve ilham almak için, %12'si ise uygulama araştırmaları için kullanmaktadır. Öğrencilerin %43'ü üniversiteleri araştırırken Facebook'u kullanırken, %19'u LinkedIn'i %13'ü YouTube'u %10'u Twitter'ı %10'u ise Google+'ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların üniversite araştırmalarına yönelik olarak sorulan bu beş sosyal ağın kullanım oranları coğrafi konuma göre belirgin bir şekilde değişmektedir. LinkedIn Amerika ve Kanada'da %32 kullanım oranına sahipken, Asya'da %15 kullanım oranına sahiptir. YouTube Amerika ve Kanada'da %17 oranına kullanılırken, Afrika kıtasında sadece %10 oranında kullanılmaktadır. Yine bu araştırmaya göre üniversitelerin araştırılmasında sosyal medya kullanımında yaş gruplarına göre de farklılıklar ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.3: Yaş gruplarının sosyal medya kullanım oranları (Symonds, 2015).

Şekil 2.3’de görüleceği üzere 17 yaş altı öğrencilerin %48’i Facebook, %7’si LinkedIn kullanırken 30 yaş üstü katılımcıların, %34’ü Facebook kullanırken, %33’ü LinkedIn kullanmaktadır. Öğrencilerin %52’si üniversiteler ile iletişim kurmak için e-posta kullanırken, %22’si iletişim formunu, %12’si telefonu, sadece %9’u sosyal medyayı kullanmaktadır.

2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili olarak alanyazın taramasına göre bulunmuş ilgili çalışmalara ve çalışmaların sonuçlarına yer verilecektir.

Onat (2010), Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımını araştırmıştır. Bu araştırmada sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, sivil toplum örgütleri, örgüt haberlerini duyurma, çeşitli konular üzerinde görüş bildirme ve kamuoyu yaratma, web sitesine yönlendirme, kriz dönemlerinde halkla birebir iletişim kurma, yeni üye kazanma, görünürlük elde etme, diğer sivil toplum örgütleriyle iletişim ağı kurma, imza, eylem veya yardım amaçlı kampanyalara destek sağlama gibi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Arslan (2014) yaptığı araştırma ile büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ele alarak, sosyal medyanın hangi amaçlar için kullanıldığı tespit etmeye çalışmıştır. Belirtilen amaç doğrultusunda içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma sonucunda sosyal medyanın başkanlar tarafından daha çok kurumsal etkinliklerin takipçilere duyurulması amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Kilis ve diğ. (2014) yaptıkları araştırma ile Türkiye ve Almanya’da yükseköğretim düzeyindeki öğretmenlerin sosyal medyaya karşı algısını belirleyerek iki ülke arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkartmayı hedeflemişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre, genel olarak iki ülkede de eğitim kurumlarının bir plan ve stratejiye sahip olmamasının büyük bir sorun olduğu görülmüştür. Ayrıca, eğitimde sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik kurumların öğretmenleri teşvik edici herhangi bir politikası ya da stratejisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışır (2015) yaptığı bir çalışma ile halkla ilişkiler uygulaması olarak belediyelerde sosyal ağların kullanımı araştırmıştır. Bu çalışma ile bir belediye başkanının kişisel Facebook hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Gerçekleşen incelemenin sonucunda, Facebook sayfasının halkla ilişkiler birimi gibi işlediği ve kamuoyunun bu sayfadan verilen bilgiler eşliğinde belediye hakkında bilgilendirildiği anlaşılmıştır.

Raybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 şirketleri arasından resmi şirket Twitter adresi olan 93 kurumsal şirket belirlemişlerdir. Bu şirketlere 10’ar tane mesaj göndermiştir.

Toplamda gönderilen 930 mesaj analize edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, kurumların %61'i diyalog iletişiminde Twitter kullandığı, %39'unun ise diyaloga dayalı iletişime sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Linville ve diğ. (2012) yaptıkları araştırma ile Üniversite ve Kolejlerin Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu çalışma sırasında 113 üniversite ve koleje 10'ar tane tweet göndermişlerdir. Araştırma sonucunda eğitim kurumlarının Twitter'ı diyalog geliştirmekten daha çok, %89.1 oranında kurumsal bilgiler içeren mesajlar gönderdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra eğitim kurumlarının Twitter'ı düşük oranlarda aday öğrencilere, öğrencilere, velilere, fakültelere ve mezunlara mesaj göndermek için kullandığı sonucuna varılmıştır.

Lovejoy ve diğ. (2012) kar amacı gütmeyen 73 kuruluşun 1 ayda gönderdiği toplam 4655 tweet'i analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre bu kuruluşlar Twitter'ı daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar.

Tarhan (2012) Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesinin Twitter hesaplarındaki 3 aylık süre içinde gönderdikleri 3302 tweet, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre, büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

May (2015), Arizona'ki Yükseköğretim kurumlarının öğrencileri ile iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelemektedir. Araştırma nitel bir araştırma olup araştırma kapsamında 40 kurum incelenmiştir. Toplanan veriler kurum tarafından kullanılan sosyal medya türleri, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyayı kullanma avantajları gibi çeşitli temalar altında kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında; sosyal medyanın, Arizonda'ki kolej ve üniversitelerin öğrencileri ile bağlantı kurmalarında ve etkileşimde bulunmalarında önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın kurumların kendi mesajlarını

vermek, istihdam ve genel kampüs bilinci oluşturmak için yeni yollar yarattığını ortaya konmuştur.



3. MALZEME VE YÖNTEM

Bu bölümde yapılan araştırmada kullanılan araştırma modeli, üzerinde araştırma yapılan araştırma grubu, araştırma sırasında kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi konularında bilgiler verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada, Nisan 2017 tarihinde Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya hesapları incelenerek, üniversitelerin sosyal medya kullanım oranları ve politikaları karşılaştırılmıştır.

Araştırma sırasında üniversitelerin sosyal medya hesaplarının tespiti için üniversitenin web sayfasındaki bağlantılar esas olarak alınmıştır. Üniversitelerin web sayfalarındaki sosyal medya bağlantıları ziyaret edilerek veriler toplanmıştır. Ayrıca araştırmada üniversitelerin sosyal medya politikalarını belirlemek üzere Twitter hesapları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir.

Her içerik analizi, analizi yapılacak olan metnin veya içeriğin sistematik şekilde kodlanması sonucu oluşturulmaktadır. Veriler, metnin tamamını analiz edebilmek için oluşturulan kodlama sistemine dayandırılarak çözümlenmektedir. Günümüzde sosyal medya ve internet içerikleri de içerik analizi yöntemiyle araştırılmakta, nitel ve nicel veriler elde edilerek çeşitli sonuçlar analiz edilmektedir (Yıldırım, 2014).

3.2. ARAŞTIRMA GRUBU

Araştırma kapsamında Yüksek Öğretim Kurulu web sitesindeki Türkiye Üniversiteleri listesindeki 183 üniversite incelenmiştir. Yeni kurulduğu tespit edilen 4 üniversite araştırma tarihlerinde resmi web siteleri bulunmaması nedeni ile araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Resmi “.edu” uzantılı web sitesi bulunan 110 devlet, 69 vakıf olmak üzere toplam 179 üniversitesi incelenmiştir. Bu üniversitelerin listesi EK-1’de verilmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın konusu olan üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili gerekli alanyazın taraması ve yazımının ardından toplanacak sosyal medya verileri belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak; araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Veri Toplama Formu (SMVTF) ve Twitter İçerik Analizi Formu (TİAF) kullanılmıştır.

SMVTF EK-2’de, TİAF EK-3’de verilmiştir. Üniversitelerin web sitelerinde bağlantıları bulunan sosyal medya hesaplarındaki veriler bu formlar aracılığıyla kayıt altına alınmıştır.

Ayrıca üniversitelerin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki veriler araştırmacı tarafından Python programlama dili ile geliştirilen veri toplama yazılımı ile elde edilmiştir.

Python programlama dili ile geliştirilen veri toplama yazılımı ile Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter kullanım verileri otomatik olarak çok kısa bir sürede sisteme kayıtlı bütün üniversitelerin sosyal medya hesaplarından toplanabilmektedir. Geliştirilen yazılım sosyal ağların API sistemi (Application Programing Interfaces - Uygulama Programlama Arayüzleri) ile iletişim kurarak gerekli verileri toplamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal ağlarının API desteğinin kullanılabilmesi için öncelikle her ağda bir geliştirici hesabı oluşturulmuştur. Bu geliştirici hesaplarında oluşturulan anahtar vasıtasıyla sosyal ağın izin verdiği ölçüde sorgulama, yazılım tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağların API sistemleri için geliştirilmiş pek çok kütüphane ve toplulukların açık kaynak kod desteğinin bulunması nedeniyle bu yazılımın geliştirilmesinde Python programlama dili kullanılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki 2017 Nisan ayı nicel verileri SMVTF ve araştırmacı tarafından geliştirilen yazılım ile elde edilmiştir. Türkiye’deki üniversitelerin resmi web sayfaları incelenerek sosyal medya bağlantıları tespit edilmiştir. Tespit edilen bu veriler ile Türkiye’deki üniversitelerin kullandıkları sosyal medya araçları belirlenmiştir. Üniversitelerin kullandıkları sosyal medya araçları arasından Türkiye’deki kullanıcılar tarafından en çok giriş yapılan sosyal medya araçları olan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter adresleri ziyaret edilmiştir. Araştırmacı tarafından

geliştirilen SMVTF aracılığıyla üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler toplanmıştır.

Bu incelemelerde,

Üniversitelerin Facebook sayfalarından;

- Facebook sayfa adresi
- Beğeni sayısı
- Yer bildirimi sayısı
- Değerlendirme puanı

Üniversitelerin Twitter sayfalarından;

- Twitter sayfa adresi
- Atılan tweet sayısı
- Takipçi sayısı
- Paylaşılan fotoğraf ve video sayısı
- Twitter açılış tarihi
- Doğrulanmış hesap bilgisi

Üniversitelerin Instagram sayfalarından;

- Instagram sayfa adresi
- Gönderi sayısı
- Takipçi sayısı

Üniversitelerin YouTube sayfasından;

- YouTube sayfa adresi

- Abone sayısı
- Görüntülenme sayısı
- Paylaşılan video sayısı

gibi bilgiler toplanarak bir veri tabanı oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler analiz edilerek Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya kullanım oranlarının farklı açılardan karşılaştırılması sağlanmıştır.

Üniversitelerin sosyal medya politikalarını belirlemek üzere Twitter hesaplarındaki veriler TİAF aracılığıyla toplanmıştır.

Üniversitelerin Twitter hesaplarının içerik analizinde kullanılan veriler Edman (2007)’in kullandığı kodlama sistemi temel alınarak oluşturulan TİAF ile toplanmıştır. Üniversiteler tarafından hedef kitlelere gönderilen tweetler; mesaj türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişim, etkileşim düzeyi ve tweet içerikleri olmak üzere 4 tema altında incelenmiştir. Her tema da kendi içinde kategorilere ayrılarak 12 farklı alt kategori oluşturulmuştur. Mesaj türü; orijinal mesaj, retweet ve cevap olmak üzere 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Orijinal tweetler, kurumun kendi gönderdiği tweetleri ifade etmektedir. Retweetler, kurumun takipçilerinden gelen tweetleri paylaşmasıdır. Cevap ise kurumun bir başka kullanıcıya ismini etiketleyerek geri dönüşte bulunmasıdır. Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişim ise kurumun gönderdiği tweetlerin karşılıklı iletişime dayanıp dayanmadığını belirlemek üzere kullanılmıştır. Tek yönlü iletişim, kurumun kendi gönderdiği, herhangi bir cevap veya “@” işareti içermeyen tweetler için kullanılmaktadır. Bir tweetin çift yönlü iletişim olarak belirlenmesi için tweetlerin retweet olması veya cevap içermesi gerekmektedir. Etkileşim düzeyi kategorisi; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olmak üzere 3’e ayrılmaktadır. Düşük düzey etkileşim, kurumun göndermiş olduğu tweette herhangi bir fotoğraf, video, link gibi öğeler kullanmadığı durumdur. Orta düzey etkileşim, kurumun tweetlerinde fotoğraf, link ve video gibi öğeleri kullandığı durum olarak ifade edilmiştir. Yüksek düzey etkileşim ise, kurumun tweetlerinde bir başka kullanıcıyı “@” işaretiyle bahsederek (mention) cevap verdiği tweetler için kullanılmıştır. Tweet içerikleri ise bilgilendirme/gündem, tanıtım, duyuru ve hashtag olmak üzere 4 kategoriye ayrılmıştır. Bilgilendirme/gündem tweetleri, kurumun gündeme

ilişkin, haber vs. gibi bilgilendirme tweetlerini göstermektedir. Tanıtım, kurumun herhangi bir faaliyetinin tanıtımını içermektedir. Duyurular ise faaliyetler hakkında tarih ve ajanda belirtilmesidir. Hashtag ise kurumun “#” işaretiyle anahtar kelimeler girerek daha fazla kullanıcıya erişmek için sistemli bir paylaşımda bulunmasını ifade ettiği durumdur.

Çalışmada kullanılan tweetler üniversitelerin rastlantısal olarak 1 Ocak 2017 ile 30 Ocak 2017 tarihleri arasında göndermiş olduğu 1 aylık süredeki toplam 389 tweeti kapsamaktadır. Bu analiz için incelenen tweetlerden her tema ve alt kategori için örnek tweetler EK-6’da yer almaktadır.



4. BULGULAR

Bu bölümde, SMVTF ile toplanmış verilerin analizi ile ortaya çıkan Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya kullanım oranlarına ve bu oranların karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Türkiye’deki üniversitelerin web sayfalarında bulunan sosyal medya bağlantıları incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

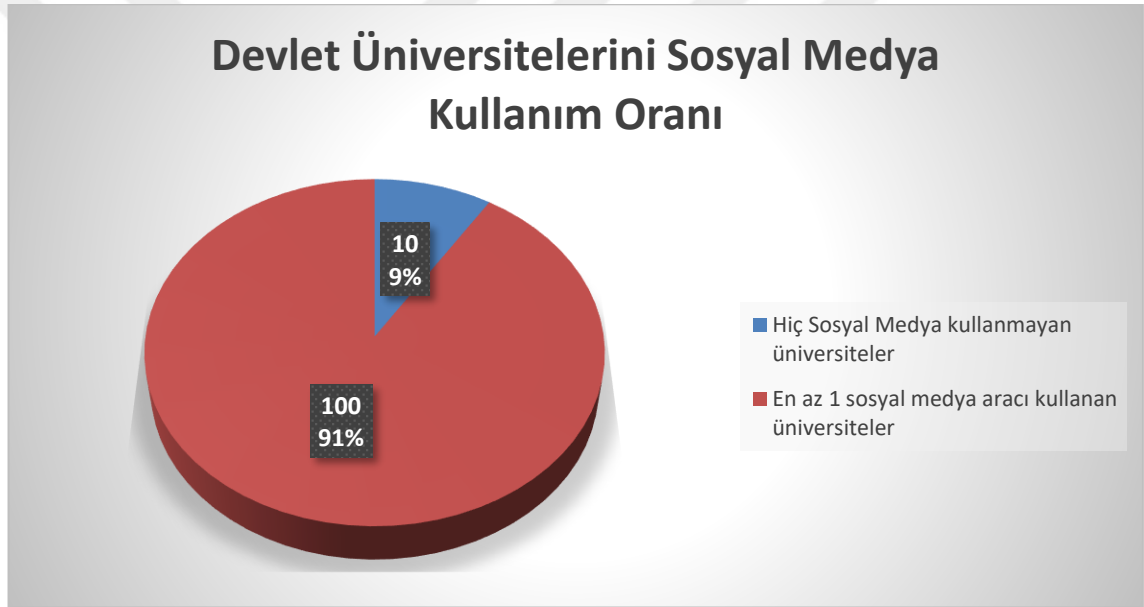
4.1. TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ORANLARI

Yapılan araştırmanın sonucunda, web sayfasında hiç sosyal medya bağlantısı bulunmayan üniversite sayısı 11 iken, en az bir sosyal medya sayfasına bağlantı vermiş üniversite sayısı 168’dir.

4.1.1. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Oranları

Hiç sosyal medya kullanmayan 11 üniversitenin biri vakıf üniversitesi iken geriye kalan 10 üniversite devlet üniversitesidir.

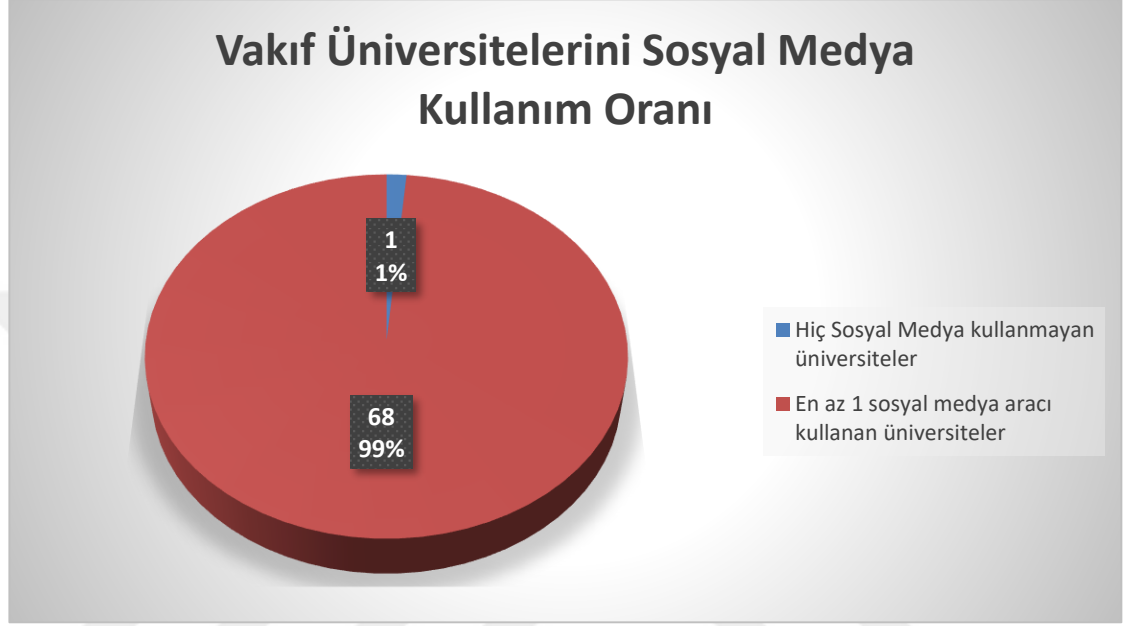
Şekil 4.1’de görüleceği üzere 110 devlet üniversitesinin 10 tanesi hiç sosyal medya kullanmıyorken, 100 devlet üniversitesinin en az bir sosyal medya aracını kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanmayan devlet üniversiteleri, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Milli Savunma Üniversitesi, Türk-Alman Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi’dir.



Şekil 4.1: Devlet Üniversitelerini Sosyal Medya Kullanım Oranı

4.1.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Oranları

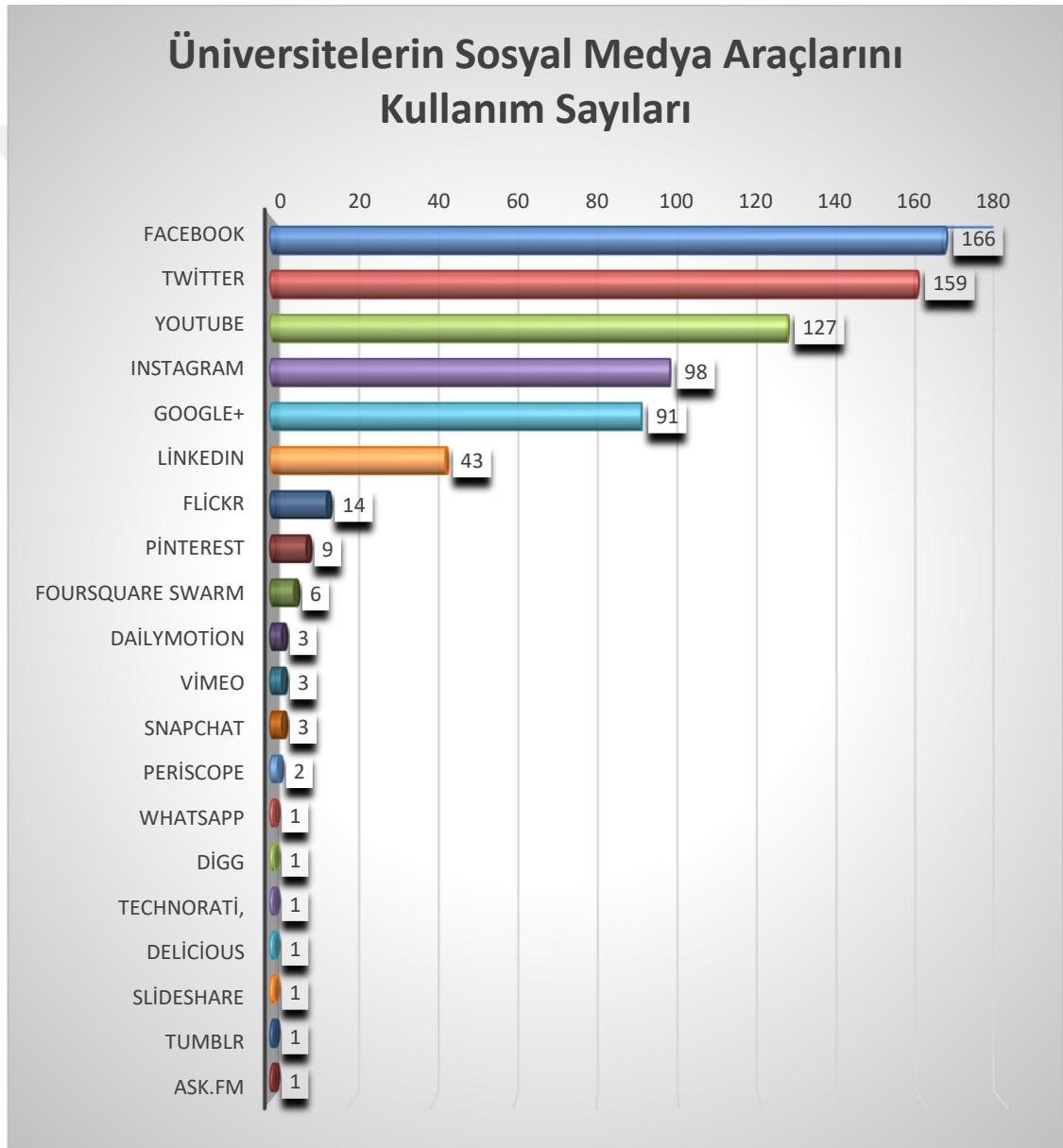
Şekil 4.2’de görüldüğü gibi 69 vakıf üniversitesinin sadece 1 tanesi hiç sosyal medya kullanmıyorken, 68 vakıf üniversitesinin en az bir sosyal medya aracını kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanmayan 1 vakıf üniversitesi Biruni Üniversitesi’dir.



Şekil 4.2: Vakıf Üniversitelerini Sosyal Medya Kullanım Oranı

4.2. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM SAYILARI

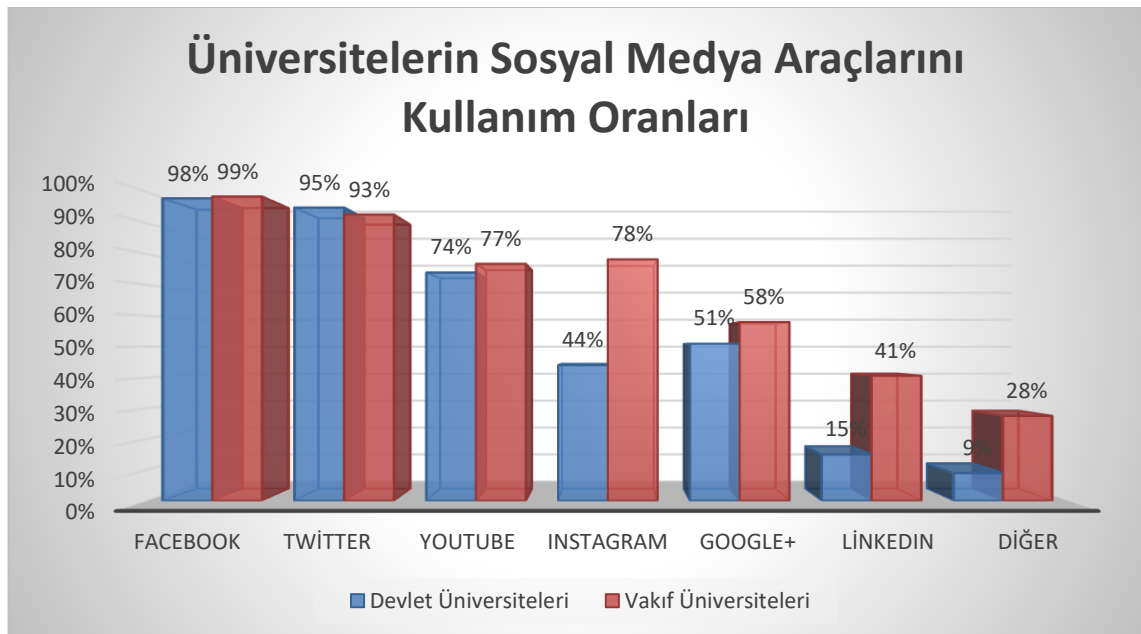
Yapılan araştırmanın sonucunda Şekil 4.3'de Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya araçlarını kullanım oranları verilmiştir. Bu verilere göre üniversiteler arasında en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'dır. Facebook 166, Twitter, 159, YouTube 127, Instagram 98, Google+ 91 ve LinkedIn 43 üniversite tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 4.3: Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sayıları

Verilerin analizi sonucunda üniversitelerin 20 farklı sosyal medya aracını kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya hesapların incelenen 169 üniversite arasından 166 üniversite Facebook, 159 üniversite Twitter, 127 üniversite YouTube, 98 üniversite Instagram, 91 üniversite Google+, 43 üniversite LinkedIn, 14 üniversite Flickr, 9 üniversite Pinterest, 6 üniversite Foursquare-Swarm, 3 üniversite Dailymotion, 3 üniversite, Vimeo, 3 üniversite snapchat, 2 üniversite Periscope, 1 üniversite Whatsapp, 1 üniversite Digg, 1 üniversite Technorati, 1 üniversite Delicious, 1 üniversite Slideshare, 1 üniversite Tumblr, 1 üniversite Ask.fm sosyal medya ağlarına web siteleri üzerinden bağlantı vermişlerdir.

Şekil 4.4’de görüldüğü üzere Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranlarını karşılaştırıldığında, Facebook (%99) ve Twitter (%95) üniversitelerin tamamına yakını tarafından kullanılmaktadır. Şekil 4.4’de verilen devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırmalı sonuçlarına göre; Devlet üniversiteleri Facebook’u %98, Twitter’ı %95, YouTube’u %74, Instagram’ı %44, Google+’ı %51, LinkedIn’i %15 ve diğer sosyal medya araçlarını %9 oranında kullanmaktadırlar. Vakıf üniversiteleri ise Facebook’u %99, Twitter’ı %93, YouTube’u %77, Instagram’ı %78, Google+’ı %58, LinkedIn’i %41 ve diğer sosyal medya araçlarını %28 oranında kullanmaktadırlar.



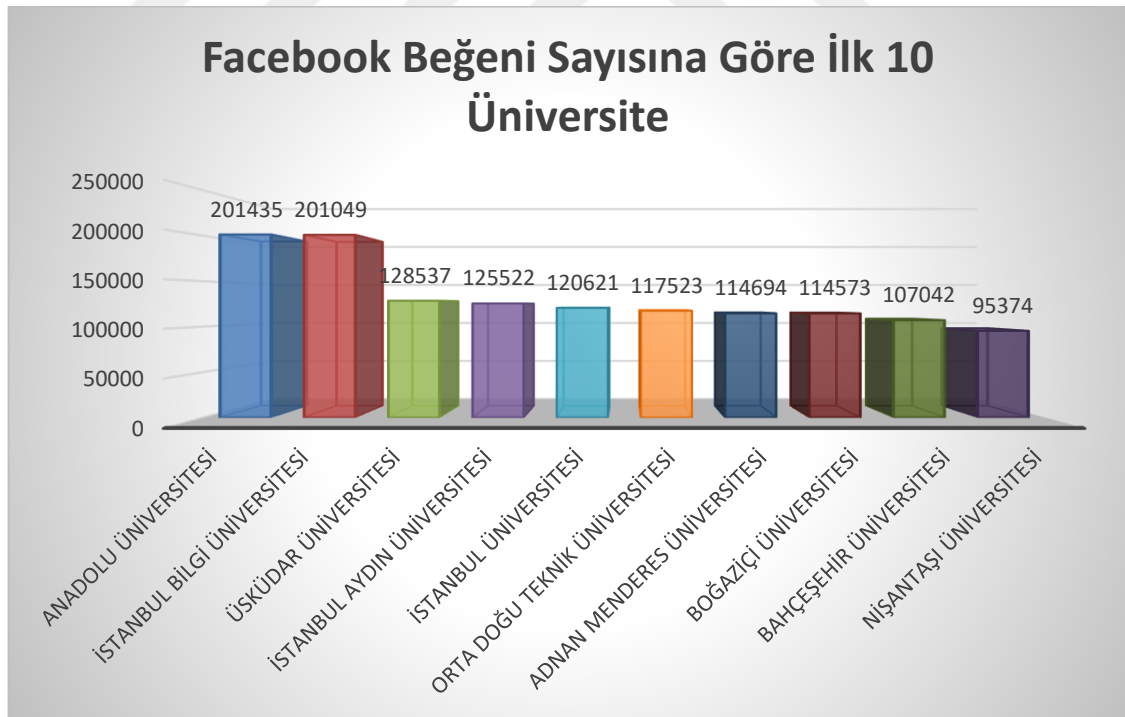
Şekil 4.4: Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları

4.3. TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya araçlarını kullanım istatistiklerine göre ilk 10 üniversitenin sıralanmasına yer verilecektir. Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya kullanım sayıları ve sıralamaları EK-4 ve EK-5’de verilmiştir.

4.3.1. Türkiye’deki Üniversitelerin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması

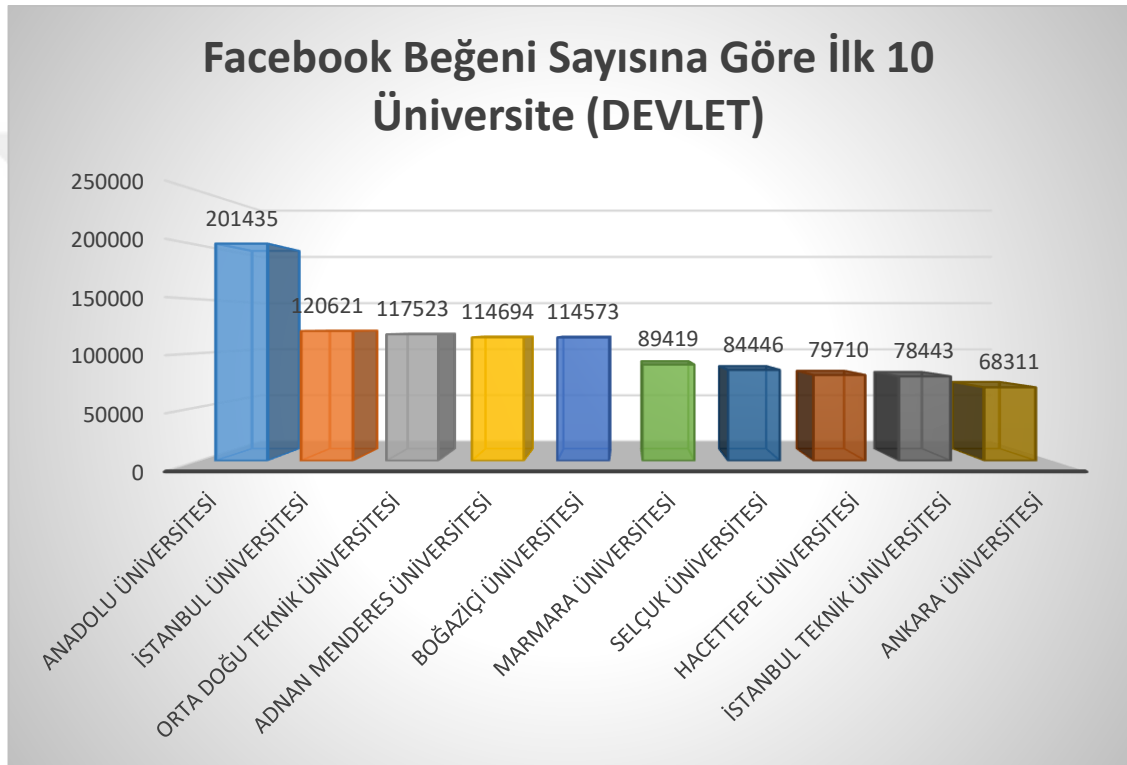
Şekil 4.5’de Türkiye’deki üniversitelerin Facebook sosyal medya hesaplarının beğeni sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 5 devlet üniversitesi, 5 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Şekil 4.5’deki 10 üniversitenin beğeni sayıları birbirine yakinken 201435 beğeni sayısına sahip Anadolu Üniversitesi ve 201049 beğeni sayısına Bilgi Üniversitesi diğer üniversitelerden daha yüksek bir orana sahiptir. Bu üniversiteleri takip eden Üsküdar Üniversitesi 128537 beğeni sayısı ile üçüncü sıradadır.



Şekil 4.5: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.1.1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması

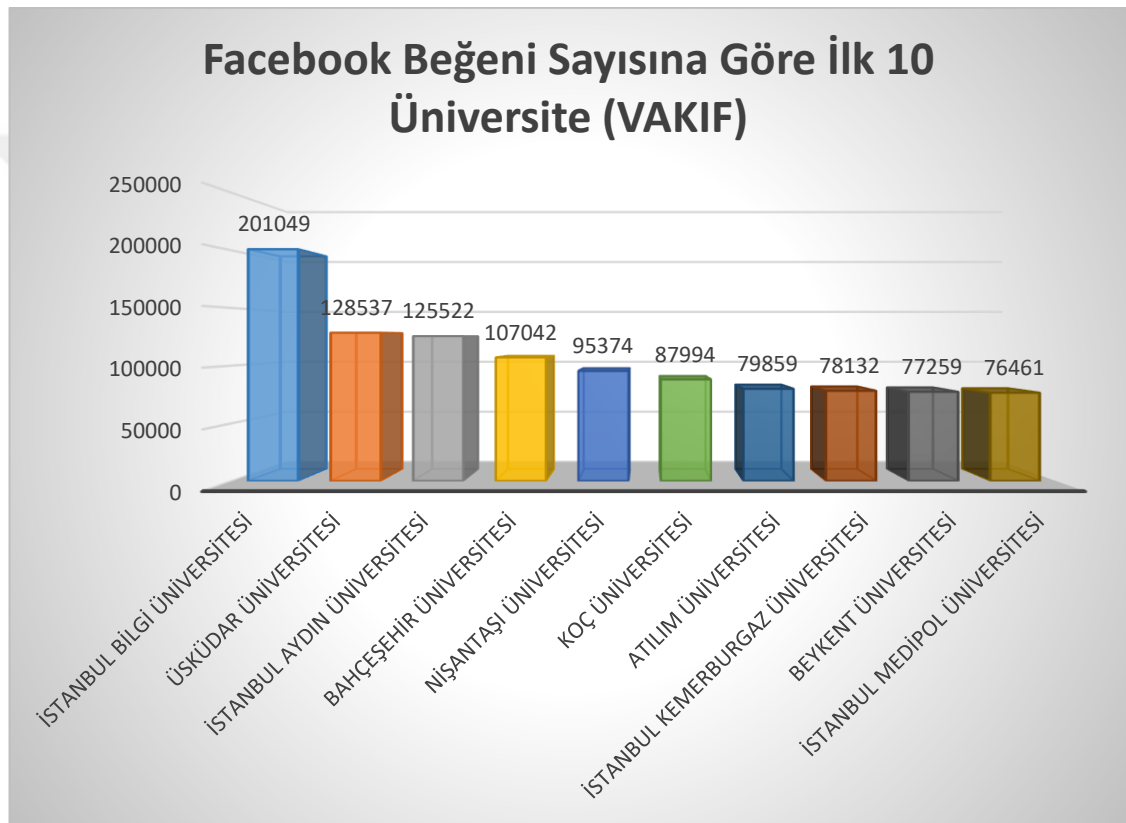
Şekil 4.6'da görüleceği üzere Türkiye'deki üniversiteler arasında Facebook beğeni sıralamasına göre ilk sırada olan, 201435 beğeni sayısına sahip Anadolu Üniversitesi ile diğer devlet üniversiteleri arasında büyük bir fark vardır. 120621 beğeni sayısı ile İstanbul Üniversitesi ikinci sırada ve 117523 beğeni sayısı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi üçüncü sıradadır.



Şekil 4.6: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)

4.3.1.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Facebook Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması

Türkiye’deki üniversitelerin Facebook beğeni sayısına göre sıralamasında ikinci durumda olan İstanbul Bilgi Üniversitesi vakıf üniversiteleri arasında Şekil 4.7’de görüleceği üzere 201049 beğeni sayısı ile belirgin bir fark ile birinci sıradadır. 128537 beğeni sayısı ile Üsküdar Üniversitesi ikinci sırada ve 125522 beğeni sayısı ile İstanbul Aydın Üniversitesi üçüncü sıradadır.

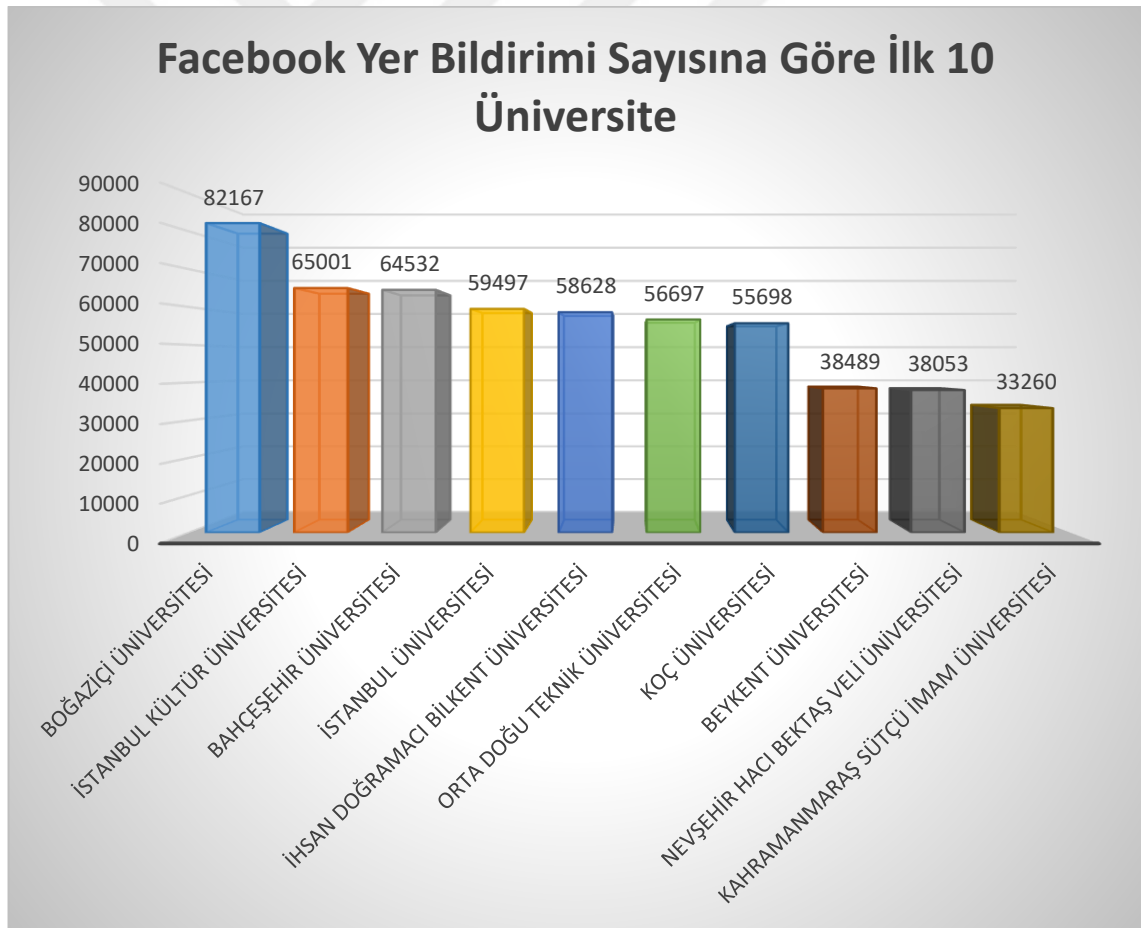


Şekil 4.7: Facebook Beğeni Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)

4.3.2. Türkiye’deki Üniversitelerin Facebook Yer Bildirimi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.8’de Türkiye’deki üniversitelerin Facebook sayfalarında kişilerin yer bildirimi yapma sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 5 devlet üniversitesi, 5 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Şekil 4.8’deki 10 üniversitenin arasından Boğaziçi Üniversitesi diğer üniversitelere göre daha yüksek bir oranla 82167 yer bildirimi sayısı ile birinci sırada yer almaktadır.

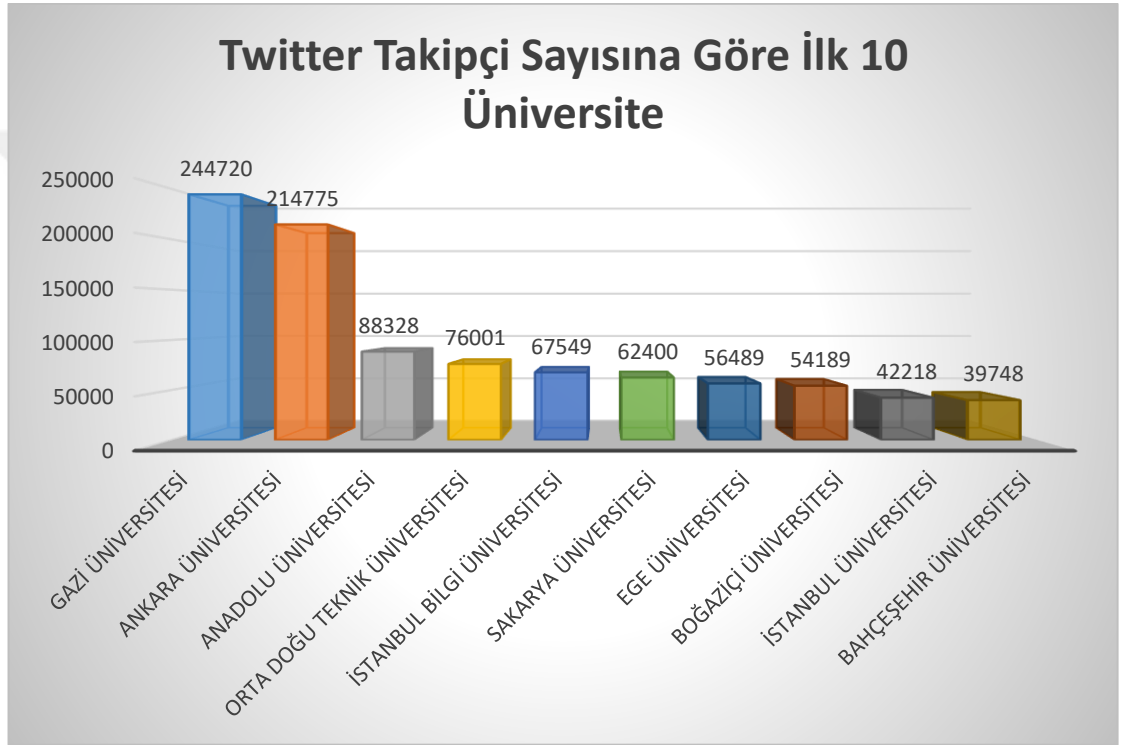
Türkiye’deki vakıf üniversiteleri arasında Facebook yer bildirim sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan İstanbul Kültür Üniversitesi 65001 yer bildirimi sayısı ile Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi 64532 yer bildirimi sayısı ile üçüncü sıradadır.



Şekil 4.8: Facebook Yer Bildirimi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.3. Türkiye’deki Üniversitelerin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

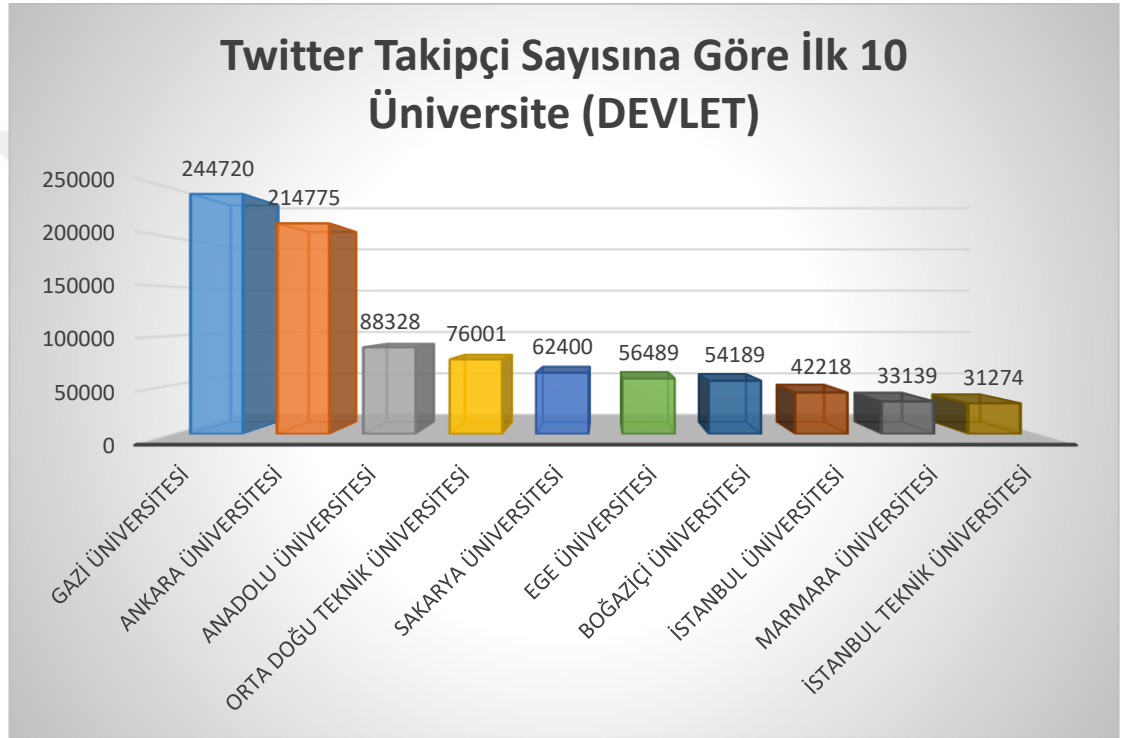
Şekil 4.9’da Türkiye’deki üniversitelerin Twitter sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 8 devlet üniversitesi, 2 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Şekil 4.9’daki 10 üniversitenin takipçi sayıları birbirine yakinken 244720 takipçi sayısı ile Gazi Üniversitesi ve 214775 takipçi sayısı ile Ankara Üniversitesi diğer üniversitelerden daha yüksek bir orana sahiptir. 88328 takipçi sayısı ile Anadolu Üniversitesi üçüncü sıradadır.



Şekil 4.9: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.3.1. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

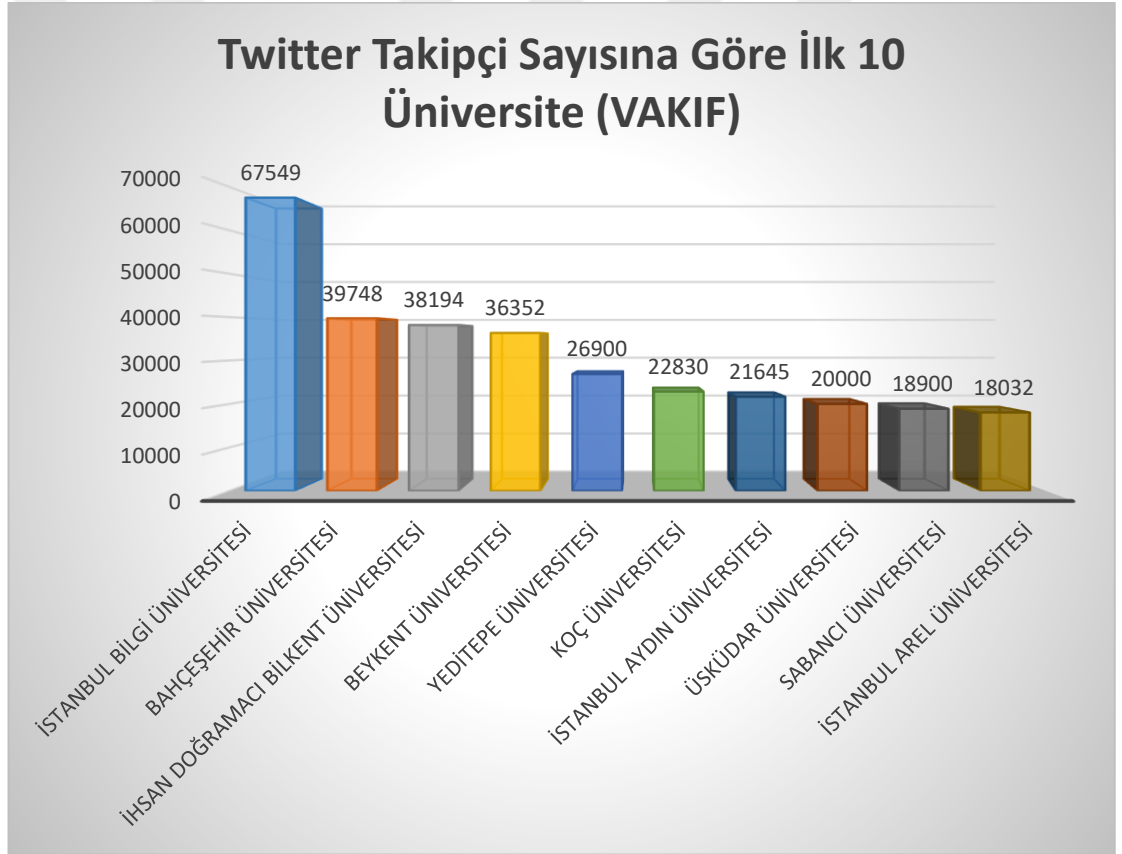
Şekil 4.10’da Türkiye’deki devlet üniversitelerin Twitter sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Şekil 4.10’daki 10 üniversitenin takipçi sayılarına oranla 244720 takipçi sayısı ile Gazi Üniversitesi ve 214775 takipçi sayısı ile Ankara Üniversitesi diğer üniversitelerden daha yüksek bir orana sahiptir. 88328 takipçi sayısı ile Anadolu Üniversitesi üçüncü sıradadır



Şekil 4.10: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)

4.3.3.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.11’de Türkiye’deki vakıf üniversitelerin Twitter sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Şekil 4.11’deki 10 üniversitenin takipçi sayılarına oranla 67549 takipçi sayısı ile İstanbul Bilgi Üniversitesi diğer üniversitelerden daha yüksek bir orana sahiptir. Bilgi Üniversitesi hem Facebook beğeni sıralamasında hem de Twitter takipçi sıralamasında vakıf üniversiteleri arasında birinci sıradadır. Twitter takipçi sayısına göre 39748 takipçi sayısı ile Bahçeşehir Üniversitesi ikinci sırada ve 38194 takipçi sayısı ile İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi üçüncü sıradadır.



Şekil 4.11: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)

4.3.4. Türkiye’deki Üniversitelerin Twitter Hesaplarının Doğrulanma Oranı

Twitter tanınmış kişiler, markalar, yüksek takipçisi olan popüler kişiler gibi hesapları hesap sahibinin başvurusu sonucu uygun görürse onaylamaktadır. Onaylanmış hesapların hesap adının yanında mavi bir simge bulunmaktadır. Bu simge bu hesabın gerçekten o kişi veya kurum olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizlere göre Türkiye’deki Twitter kullanan üniversitelerin %26’sı olan 41 üniversitenin Twitter hesaplarının doğrulanmış hesap olduğu tespit edilmiştir. Twitter kullanan üniversitelerin %74’ü olan 118 üniversitenin ise Twitter hesaplarının doğrulanmamış olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki devlet üniversiteleri incelediğinde, Twitter kullanan devlet üniversitelerinin %15’i olan 17 üniversite Twitter hesabını doğrulamış gözükmemektedir. Devlet üniversitelerinin %85’i olan 95 üniversitenin Twitter hesabını doğrulamamış olduğu tespit edilmiştir.

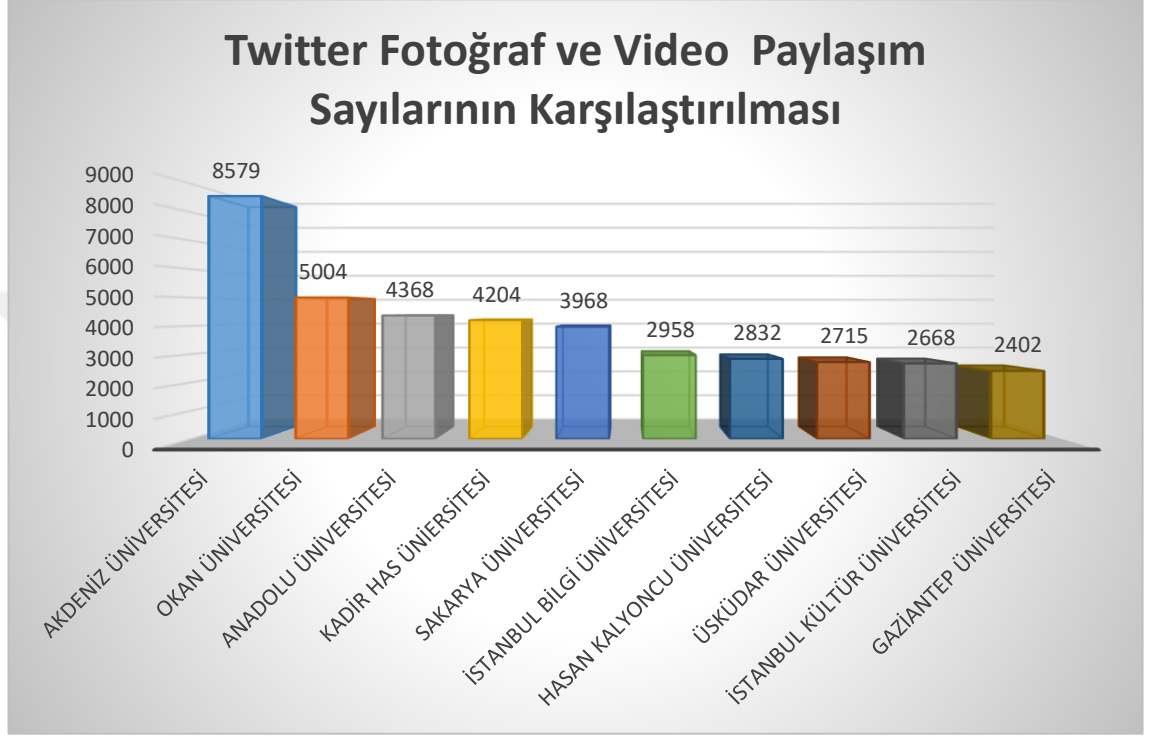
Türkiye’deki vakıf üniversiteleri incelediğinde, Twitter kullanan vakıf üniversitelerinin %27’si olan 24 üniversite Twitter hesabını doğrulamış gözükmemektedir. Vakıf üniversitelerinin %73’ü olan 64 üniversitenin Twitter hesabını doğrulamamış olduğu tespit edilmiştir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarının doğrulanma oranları karşılaştırıldığında vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha yüksek bir oranla Twitter hesaplarının doğrulanmış olduğu görülmektedir.

4.3.5. Türkiye’deki Üniversitelerin Twitter Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayılarının Karşılaştırılması

Şekil 4.12’de Türkiye’deki üniversitelerin Twitter sosyal medya hesaplarından fotoğraf ve video paylaşım yapma sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Twitter üzerinden en çok fotoğraf ve video paylaşımı yapan bu üniversitelerin arasında 4 devlet üniversitesi, 6 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Şekil 4.12’deki 10 üniversitenin arasından bir devlet üniversitesi olan Akdeniz Üniversitesi 8579 fotoğraf ve video paylaşımı ile diğer üniversitelere göre daha yüksek bir oranla birinci sırada yer almaktadır.

Türkiye’deki vakıf üniversiteleri arasında Twitter fotoğraf ve video paylaşım sayısı sıralamasına göre 5004 fotoğraf ve video paylaşımı ile birinci sırada olan Okan Üniversitesi, Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Anadolu Üniversitesi 4368 fotoğraf ve video paylaşımı ile üçüncü sıradadır.

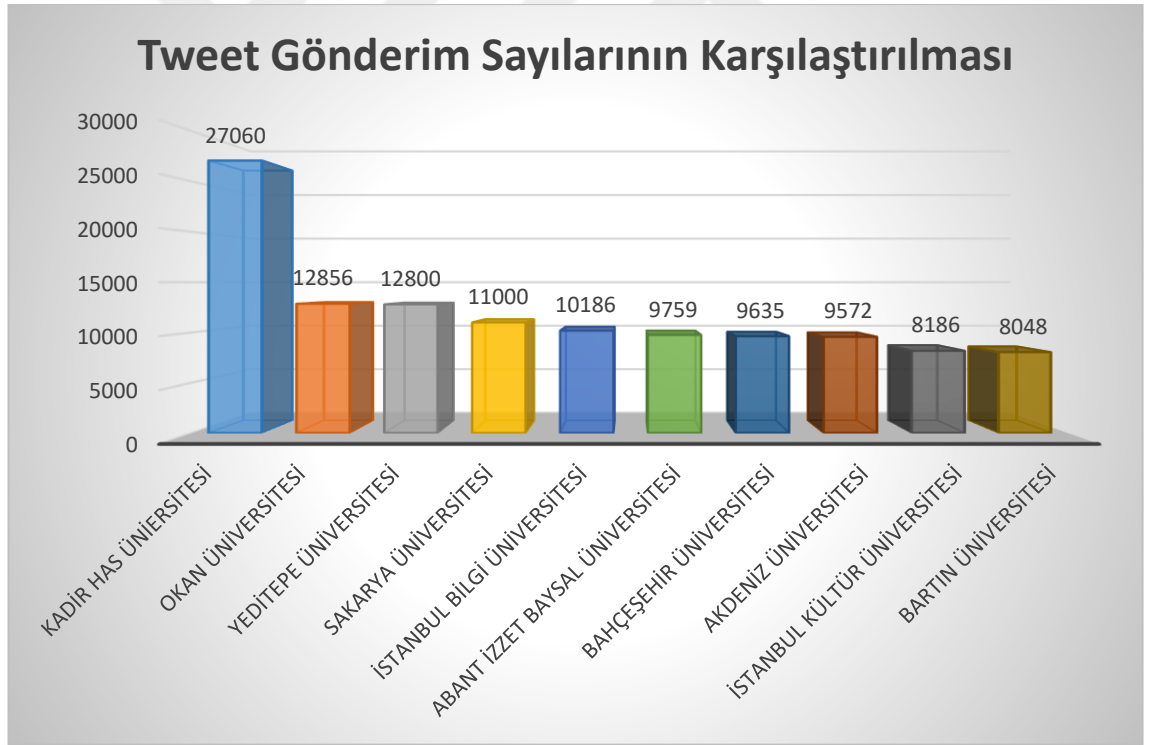


Şekil 4.12: Twitter Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayılarının Karşılaştırılması

4.3.6. Türkiye’deki Üniversitelerin Tweet Gönderim Sayılarının Karşılaştırılması

Şekil 4.13’de Türkiye’deki üniversitelerin Twitter sosyal medya hesaplarından tweet gönderme sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Twitter üzerinden en çok gönderim yapan bu üniversitelerin arasında 3 devlet üniversitesi, 7 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Şekil 4.13’deki 10 üniversitenin arasından bir vakıf üniversitesi olan Kadir Has Üniversitesi (27060 tweet) diğer üniversitelere göre daha yüksek bir oranla birinci sırada yer almaktadır. Bu sıralamada ilk 3 sırada vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. 12856 tweet gönderimi ile Okan Üniversitesi ikinci sırada ve 12800 tweet gönderimi ile Yeditepe Üniversitesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye’deki devlet üniversiteleri arasında tweet gönderim sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan Sakarya Üniversitesi, Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada 11000 tweet gönderimi ile dördüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 4.13: Tweet Gönderim Sayılarının Karşılaştırılması

4.3.7. Türkiye’deki Üniversiteler Arasında Twitter Hesap Açılış Tarihlerinin Karşılaştırılması

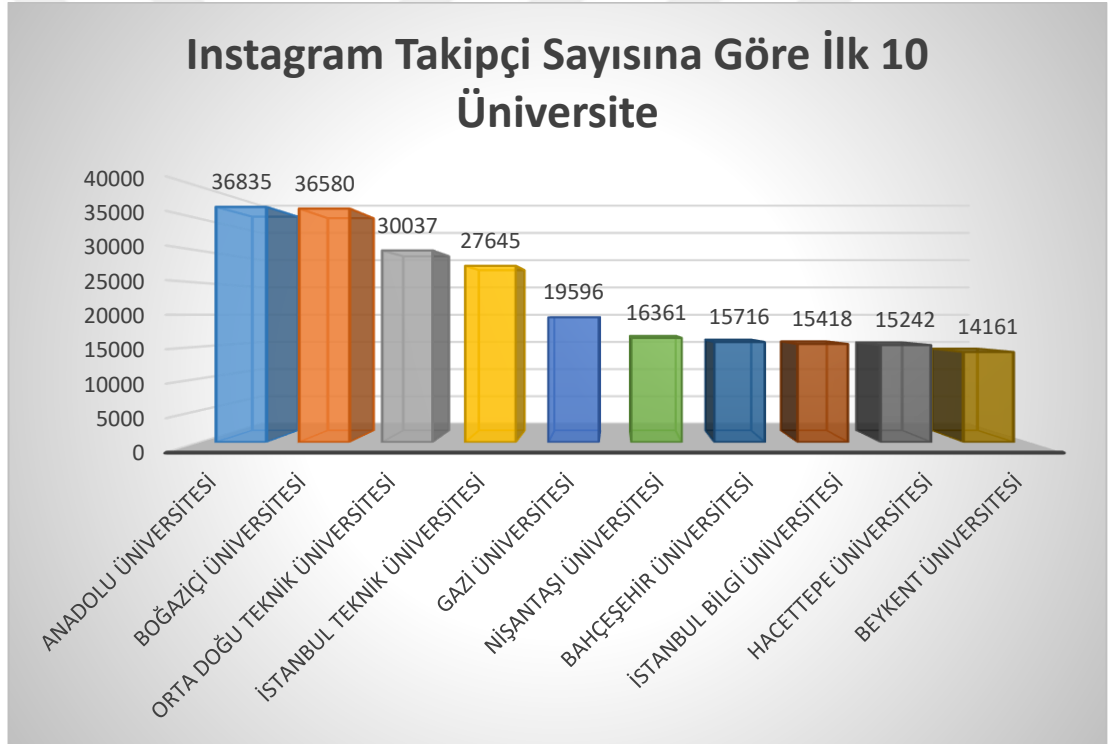
Türkiye’deki Twitter kullanan üniversitelerin Twitter hesap açılış tarihleri incelendiğinde, Tablo 4.1’de de görüleceği üzere en eski üniversite 28.04.2009 tarihi ile bir vakıf üniversitesi olan Özyeğin Üniversitesidir. Tablo 4.1’deki sonuçlara göre Twitter kullanan üniversitelerin Twitter hesap açılış tarihlerine göre ilk 10 sıralamasında 2 devlet üniversitesi 8 vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1: Twitter Hesap Açılış Tarihi En Eski 10 Üniversite

ÜNİVERSİTE ADI	AÇILIŞ TARİHİ
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	28.04.2009
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	06.05.2009
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	04.06.2009
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	24.09.2009
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	25.09.2009
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	16.11.2009
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	20.11.2009
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	20.12.2009
İSTANBUL AYYANSARAY ÜNİVERSİTESİ	01.01.2010
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	10.01.2010

4.3.8. Türkiye’deki Üniversitelerin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

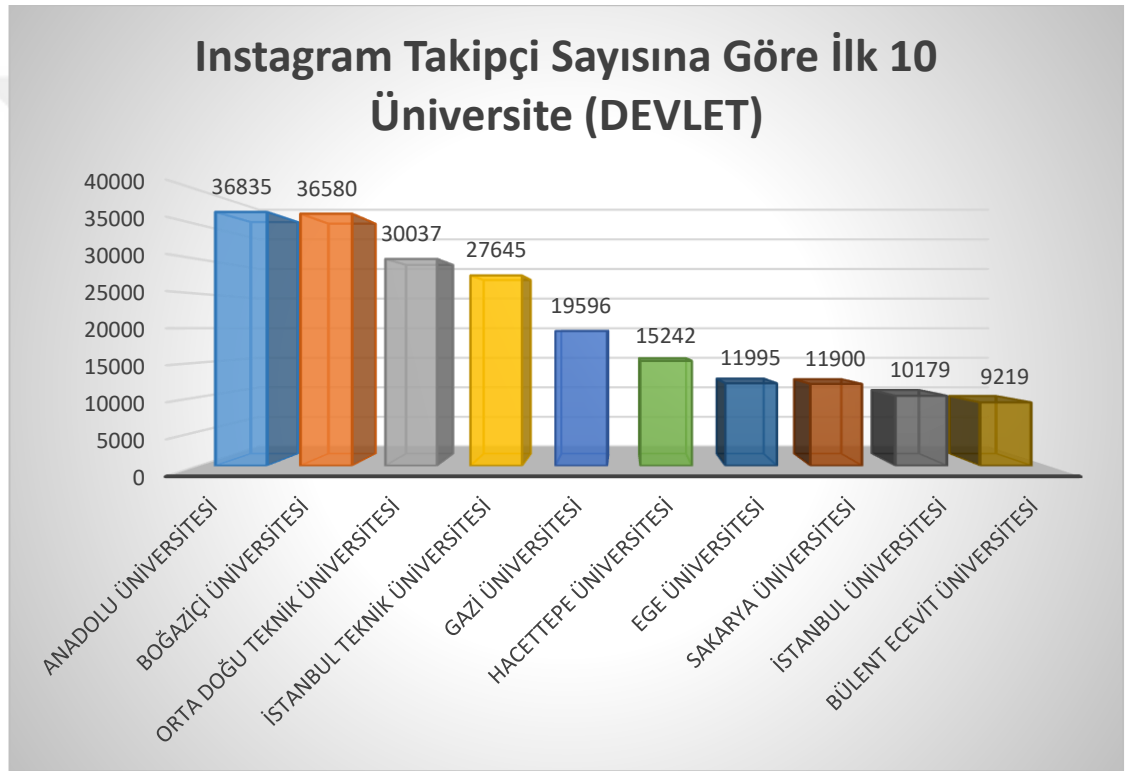
Şekil 4.14’de Türkiye’deki üniversitelerin Instagram sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 6 devlet üniversitesi, 4 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Türkiye’deki üniversiteler arasında Facebook beğeni sıralamasına göre ilk sırada olan Anadolu Üniversitesi Şekil 4.14’de görüleceği üzere Instagram takipçi sayısına göre de Türkiye’deki üniversiteler arasında 36835 takipçi sayısı ile birinci sırada bulunmaktadır. 36580 takipçi sayısı ikinci sırada olan Boğaziçi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi arasında az bir fark bulunmaktadır. 30037 takipçi sayısı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi üçüncü sıradadır.



Şekil 4.14: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.8.1. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

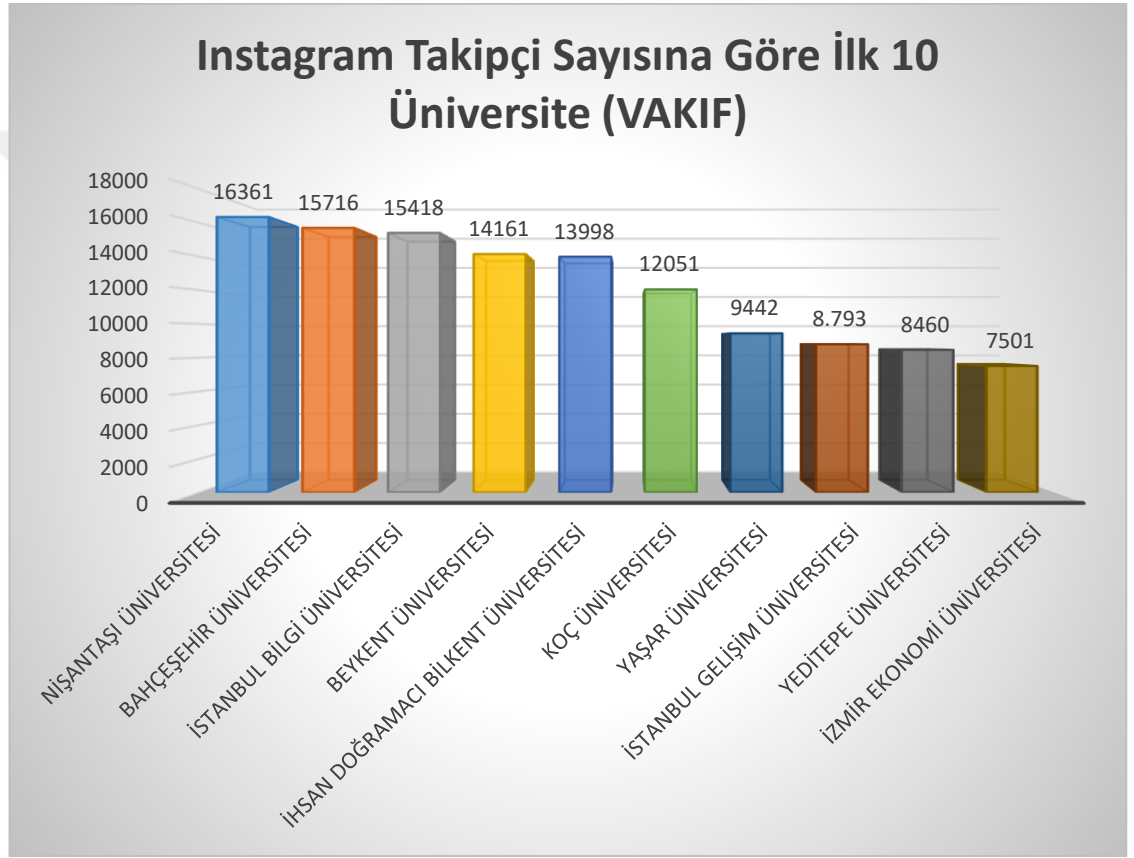
Şekil 4.15’de Türkiye’deki devlet üniversitelerin Instagram sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Şekil 4.15’deki 10 üniversitenin takipçi sayıları sıralamasına göre 36835 takipçi sayısı ile birinci durumdaki Anadolu Üniversitesi ve 36580 takipçi sayısı ile ikinci durumdaki Boğaziçi Üniversitesi arasında çok az bir fark bulunmaktadır. 30037 takipçi sayısı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi üçüncü sıradadır.



Şekil 4.15: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)

4.3.8.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Instagram Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.16’da Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin Instagram sosyal medya hesaplarının takipçi sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu sıralamaya göre 16361 takipçi sayısı ile Nişantaşı Üniversitesi birinci sırada bulunmaktadır. 15716 takipçi sayısı ile Bahçeşehir Üniversitesi ikinci sırada ve 15418 takipçi sayısı ile İstanbul Bilgi Üniversitesi üçüncü sıradadır.

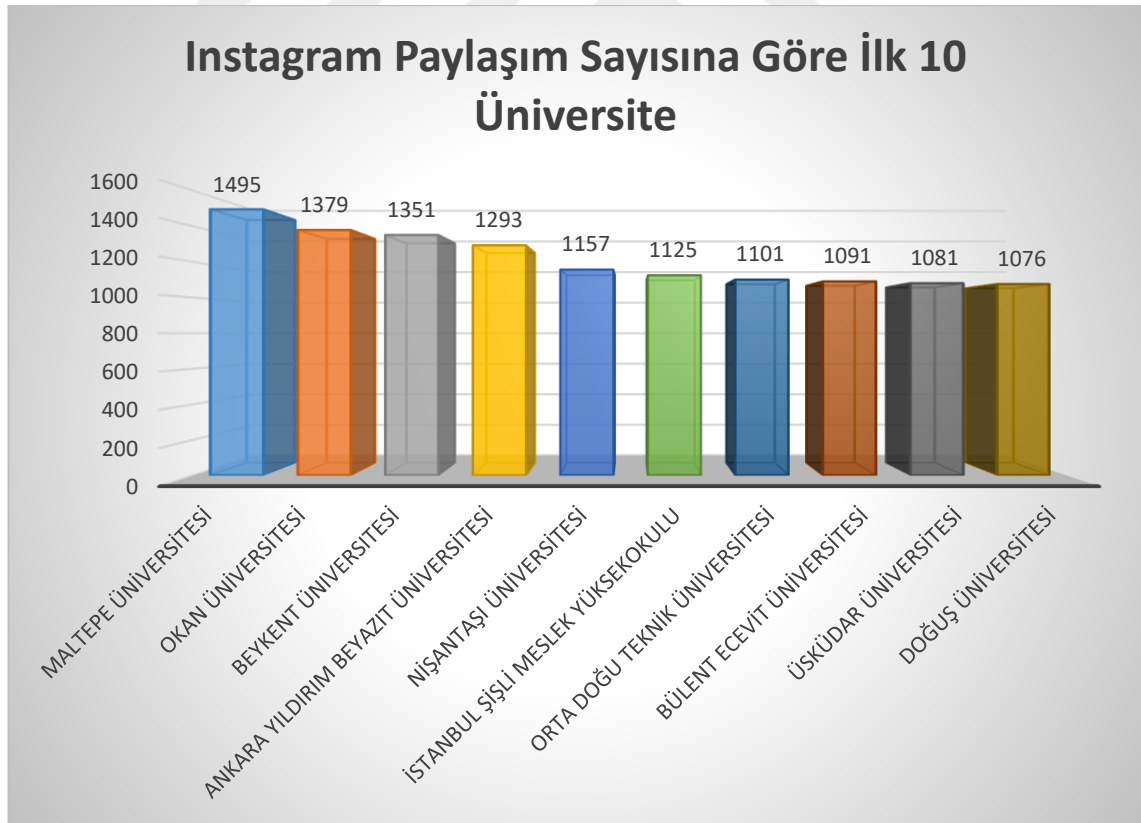


Şekil 4.16: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)

4.3.9. Türkiye’deki Üniversitelerin Instagram Paylaşım Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.17’de Türkiye’deki üniversitelerin Instagram sosyal medya hesaplarının paylaşım sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 3 devlet üniversitesi, 7 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamaya göre ilk 3 sırada vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Bir vakıf üniversitesi olan Maltepe Üniversitesi Şekil 4.17’de görüleceği üzere 1495 paylaşım sayısı ile Instagram paylaşım sayısına göre Türkiye’deki üniversiteler arasında birinci sırada bulunmaktadır. 1379 paylaşım sayısı ile Okan Üniversitesi ikinci sırada ve 1351 paylaşım sayısı ile Beykent Üniversitesi üçüncü sıradadır.

Türkiye’deki devlet üniversiteleri arasında Instagram paylaşım sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, 1293 paylaşım sayısı ile Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada dördüncü sırada yer almaktadır.

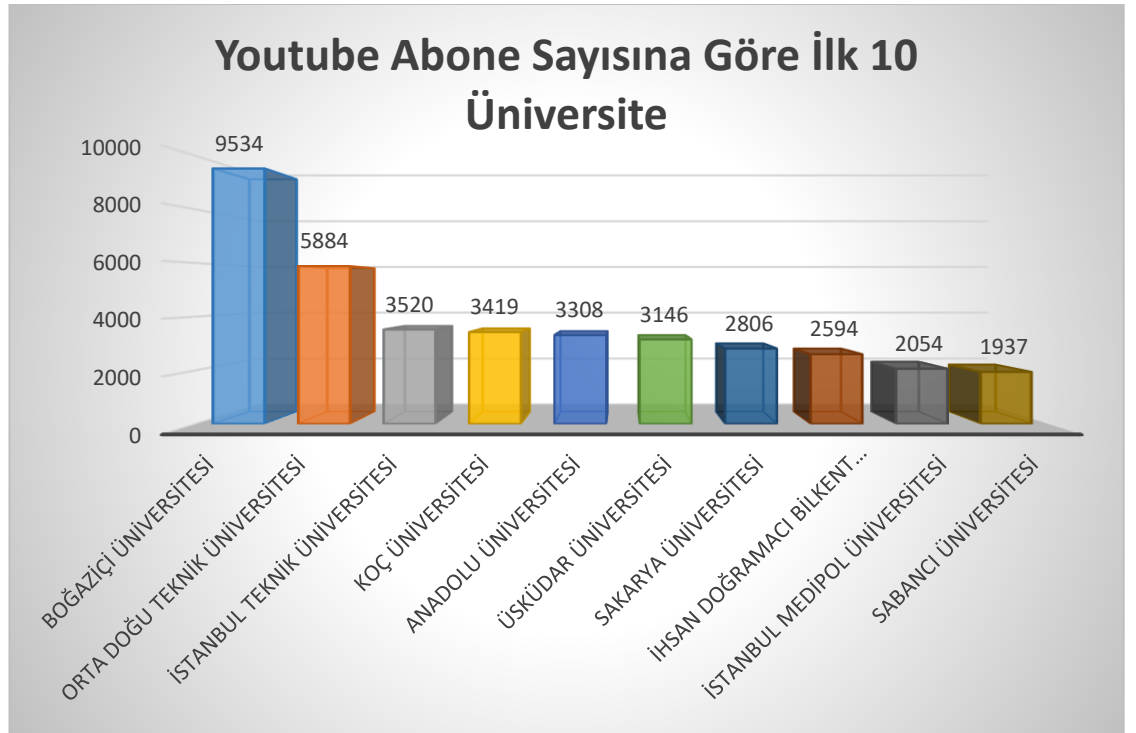


Şekil 4.17: Instagram Paylaşım Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.10. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.18’de Türkiye’deki üniversitelerin YouTube sosyal medya hesaplarının abone sayısı sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 5 devlet üniversitesi, 5 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamada ilk 3 üniversite devlet üniversitesidir. Türkiye’deki üniversiteler arasında Facebook yer bildirimi sıralamasına göre ilk sırada olan Boğaziçi Üniversitesi Şekil 4.18’de görüleceği üzere YouTube abone sayısına göre de Türkiye’deki üniversiteler arasında 9534 abone sayısı ile birinci sırada bulunmaktadır. 5884 abone sayısı ile ikinci sırada bulunan Ortadoğu Teknik Üniversitesi ile Boğaziçi Üniversitesi arasında belirgin bir fark vardır. Boğaziçi Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile diğer üniversiteler arasında YouTube abone sayısına göre büyük bir fark bulunmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi 3520 abone sayısı ile üçüncü sıradadır.

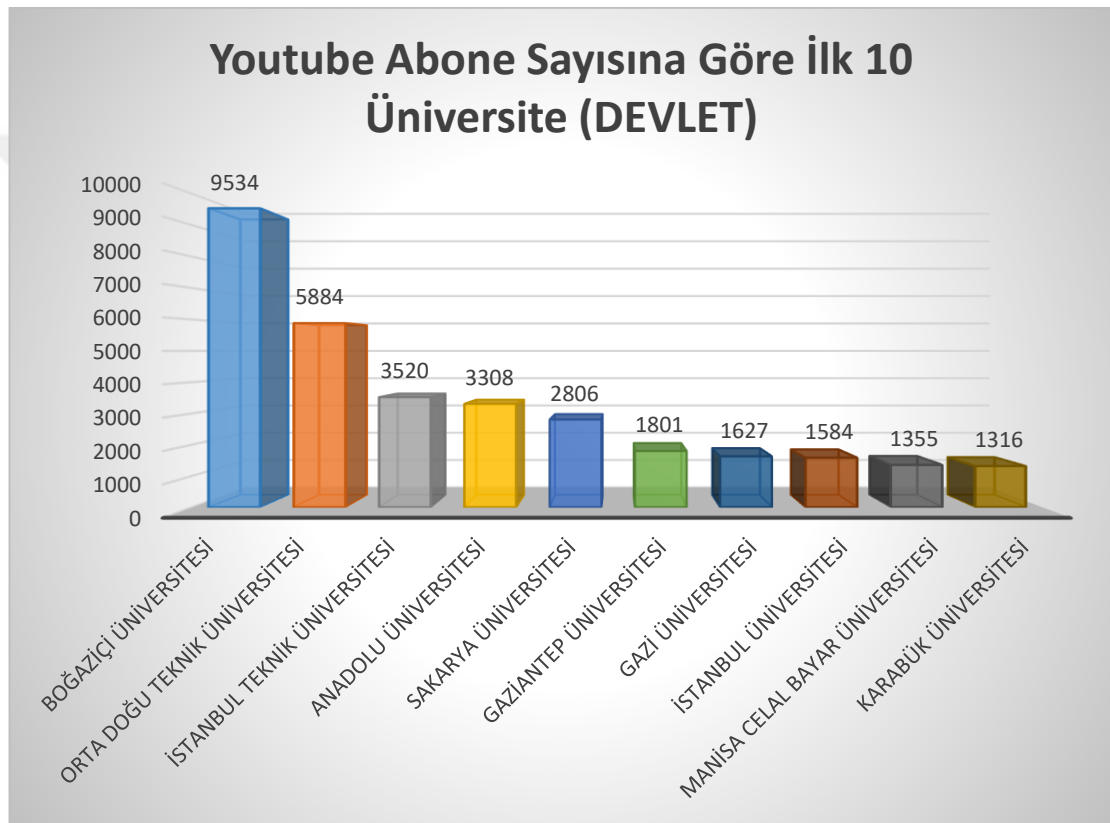
Türkiye’deki vakıf üniversiteleri arasında YouTube abone sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan Koç Üniversitesi, Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada 3419 abone sayısı ile dördüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 4.18: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.10.1. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması

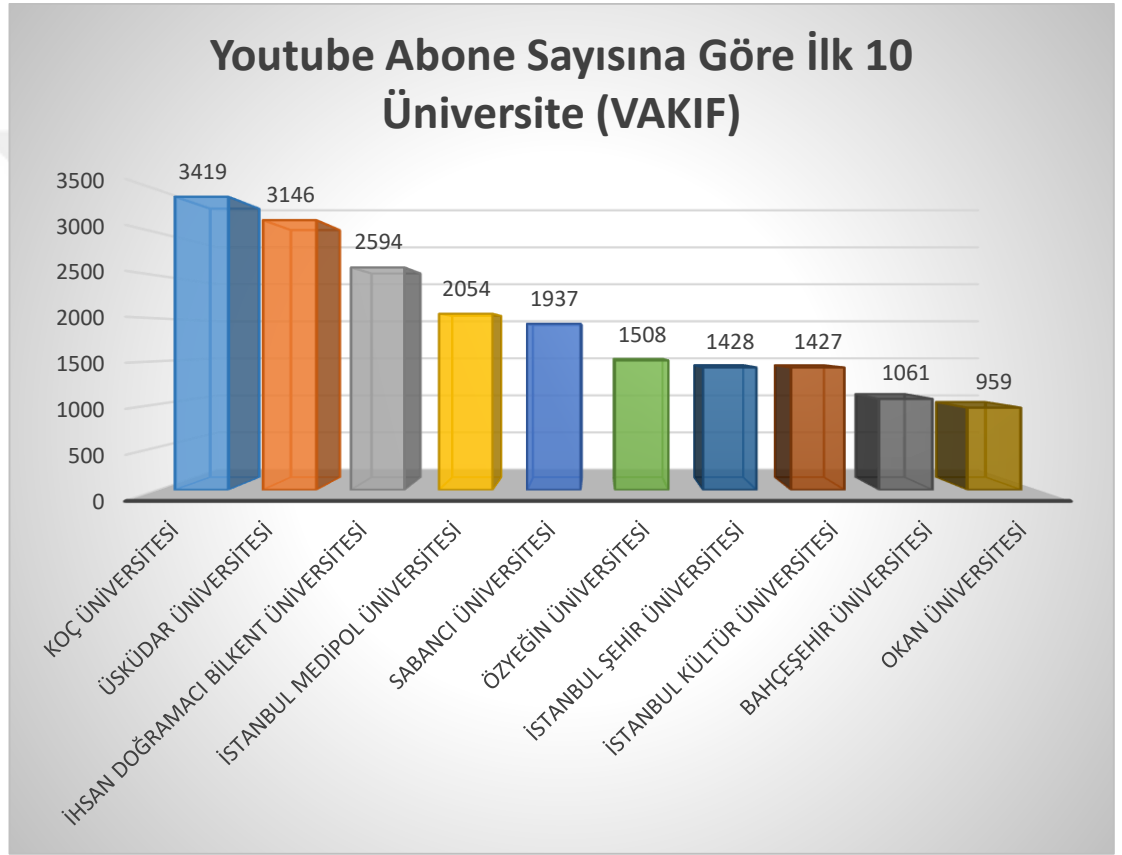
Şekil 4.19’da Türkiye’deki devlet üniversitelerin YouTube sosyal medya hesaplarının abone sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Şekil 4.19’daki 10 üniversitenin abone sayıları sıralamasına göre 9534 abone sayısı ile Boğaziçi Üniversitesi birinci durumdadır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi 5884 abone sayısı ile ikinci sırada ve İstanbul Teknik Üniversitesi 3520 abone sayısı ile üçüncü sıradadır.



Şekil 4.19: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (DEVLET)

4.3.10.2. Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin YouTube Abone Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.20’de Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin YouTube sosyal medya hesaplarının abone sayısı sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu sıralamaya göre Koç Üniversitesi 3419 abone sayısı ile birinci sırada bulunmaktadır. Üsküdar Üniversitesi 3146 abone sayısı ile ikinci sırada ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 2594 abone sayısı ile üçüncü sıradadır.

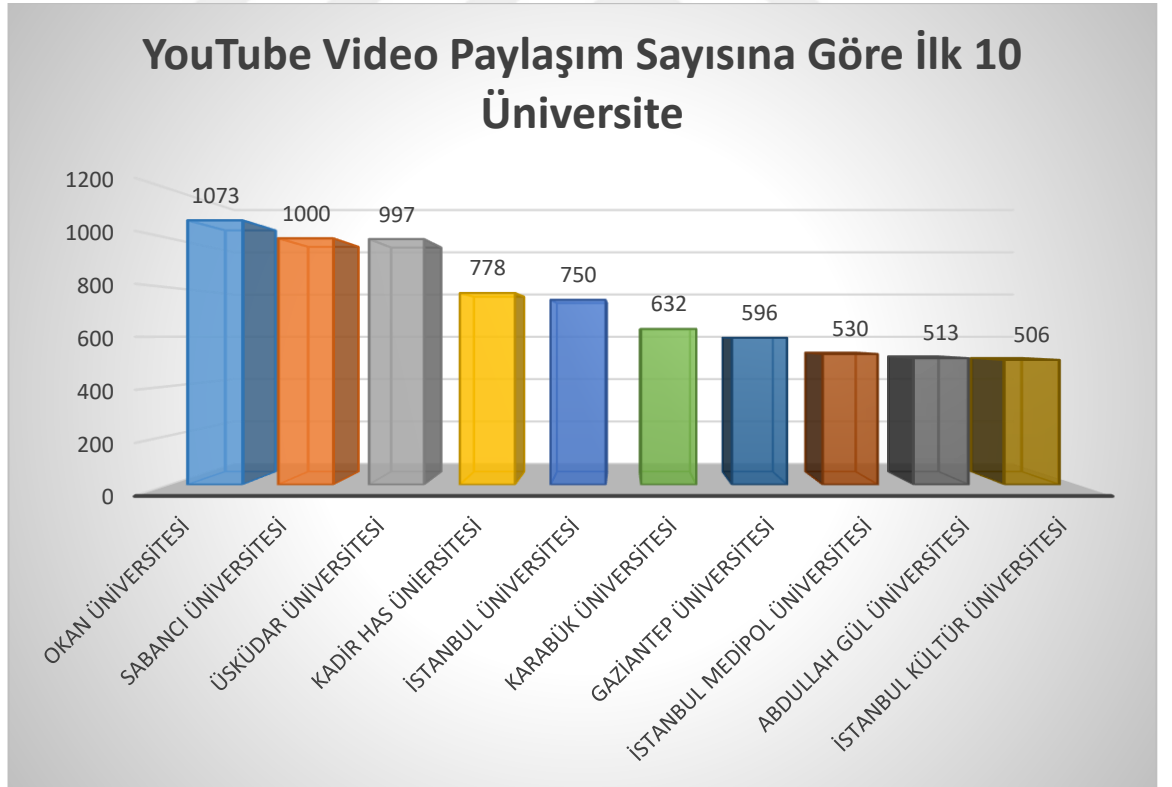


Şekil 4.20: Youtube Abone Sayısına Göre İlk 10 Üniversite (VAKIF)

4.3.11. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Video Paylaşım Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.21’de Türkiye’deki üniversitelerin YouTube sosyal medya hesaplarından paylaştıkları video sayısı sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 4 devlet üniversitesi, 6 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamada ilk 4 üniversite vakıf üniversitesidir. Bir vakıf üniversitesi olan Okan Üniversitesi Şekil 4.21’de görüleceği üzere 1073 video paylaşımı ile YouTube video paylaşım sayısına göre Türkiye’deki üniversiteler arasında birinci sırada bulunmaktadır. Sabancı Üniversitesi 1000 video paylaşımı ile ikinci sırada ve Üsküdar Üniversitesi 997 video paylaşımı ile üçüncü sıradadır.

Türkiye’deki devlet üniversiteleri arasında YouTube video paylaşım sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan İstanbul Üniversitesi, Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada 750 video paylaşımı ile beşinci sırada yer almaktadır.

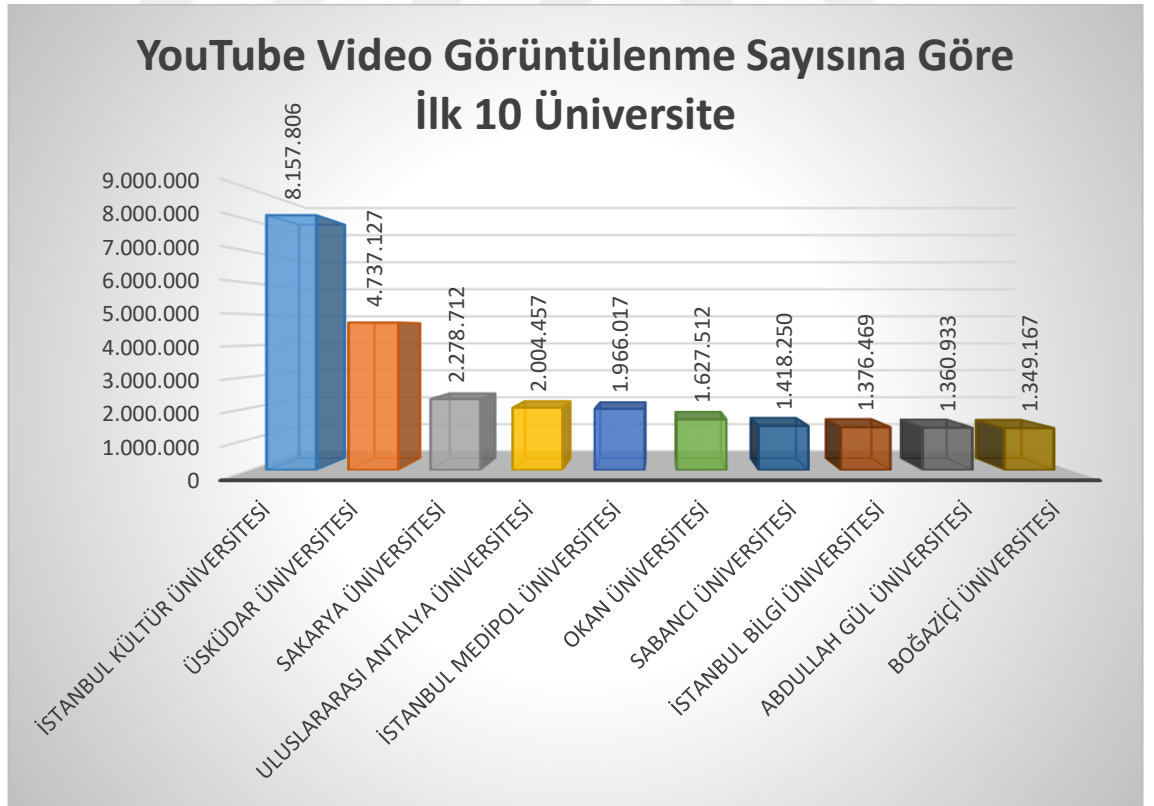


Şekil 4.21: YouTube Video Paylaşım Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.3.12. Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Görüntülenme Sayısına Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.22’de Türkiye’deki üniversitelerin YouTube sosyal medya hesaplarından paylaştıkları videoların toplam görüntülenme sayısı sıralamasına göre ilk 10 sırada olan üniversiteler verilmiştir. Bu üniversitelerin arasında 3 devlet üniversitesi, 7 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamada ilk 2 üniversite vakıf üniversitesidir. Bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Kültür Üniversitesi Şekil 4.22’de görüleceği üzere yaklaşık 8.1 milyon video görüntülenme sayısı ile YouTube video görüntülenme sayısına göre Türkiye’deki üniversiteler arasında belirgin bir fark ile birinci sırada bulunmaktadır. Üsküdar Üniversitesi yaklaşık 4.7 milyon video görüntülenme sayısı ile ikinci sıradadır.

Türkiye’deki devlet üniversiteleri arasında YouTube video görüntülenme sayısı sıralamasına göre birinci sırada olan Sakarya Üniversitesi, Türkiye’deki üniversiteler arasında genel sıralamada yaklaşık 2.2 milyon video görüntülenme sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.



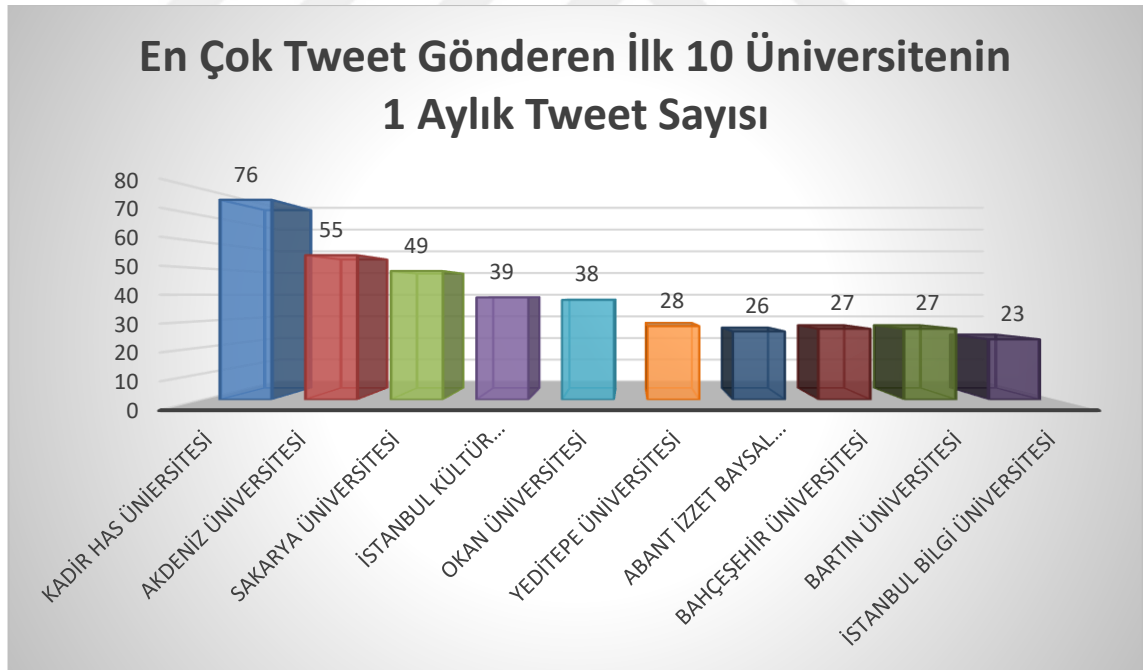
Şekil 4.22: YouTube Video Görüntülenme Sayısına Göre İlk 10 Üniversite

4.4. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM POLİTİKALARINA YÖNELİK TWITTER İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

4.4.1. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin 1 Aylık Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

Şekil 4.17'deki verilere göre Türkiye'deki Üniversitelerin arasında en fazla tweet gönderen üniversitelerin 2017 Ocak ayında gönderdiği tweet sayılarının karşılaştırılması Şekil 4.23'de verilmiştir.

Şekil 4.23'deki veriler ile Şekil 4.17'deki veriler incelendiğinde üniversitelerin tweet gönderim sıralamalarında farklılıklar bulunmaktadır. Toplam tweet sayısına göre birinci konumda olan Kadir Has Üniversitesi, 1 aylık toplam tweet sayısına göre de 76 tweet ile birinci durumdadır. Ancak toplam tweet sayısına göre sekizinci konumda olan Akdeniz Üniversitesi, 1 aylık toplam tweet sayısına göre 55 tweet ile ikinci durumdadır. Sakarya Üniversitesi 1 aylık 49 tweet gönderimi ile üçüncü sıradadır.



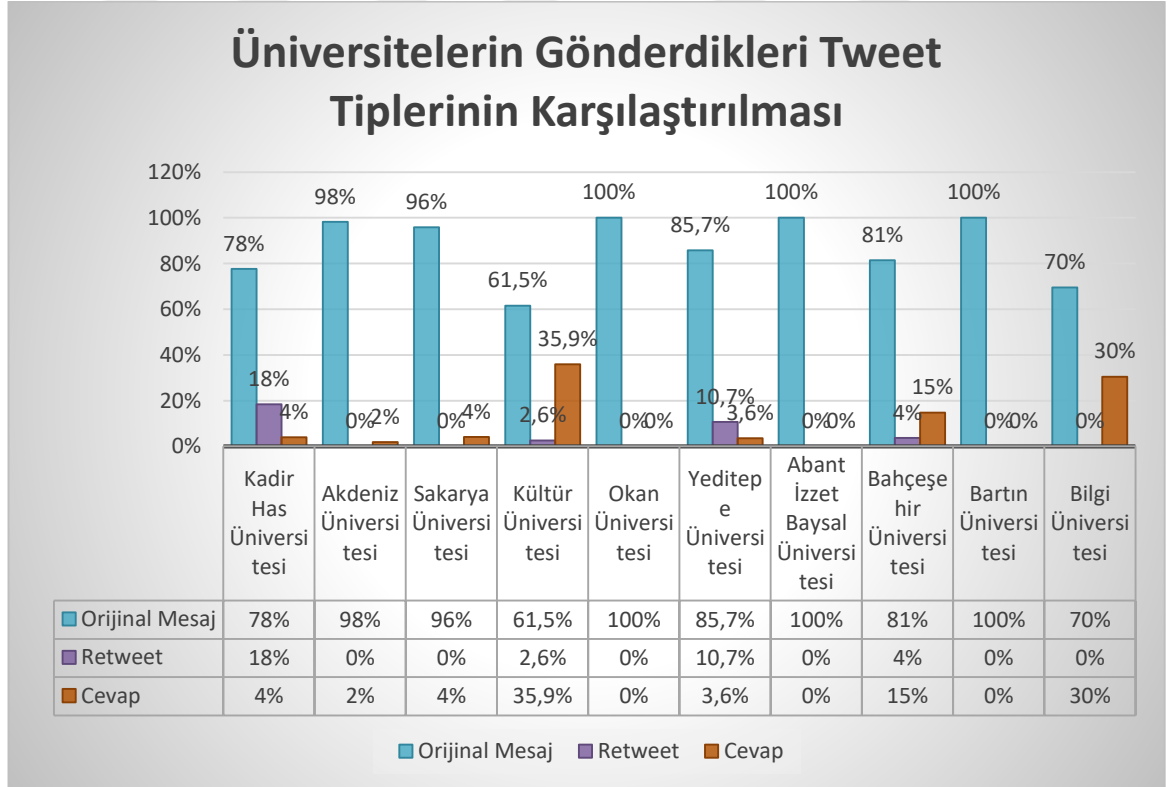
Şekil 4.23: En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin 1 Aylık Tweet Sayısı

4.4.2. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitenin Gönderdikleri Tweet Tiplerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.24’de Türkiye’deki üniversiteler arasında en fazla tweet gönderen 10 üniversitesinin 2017 Ocak ayındaki tweet tiplerinin karşılaştırılması verilmiştir.

Şekil 4.17’ye göre toplamda en çok tweet gönderen üniversitenin Kadir Has Üniversitesi olmasına rağmen gönderdiği retweet ve cevap tweetlerin toplam tweet oranına bakıldığında 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Retweet ve cevap tweetlerin toplam tweet oranına bakıldığında birinci sırayı Kültür Üniversitesi ikinci sırayı ise Bilgi Üniversitesi almaktadır. Bu sonuçlara göre vakıf üniversitelerinin takipçileri ile daha fazla etkileşime girdiği, çift yönlü iletişime önem verdiği söylenebilir.

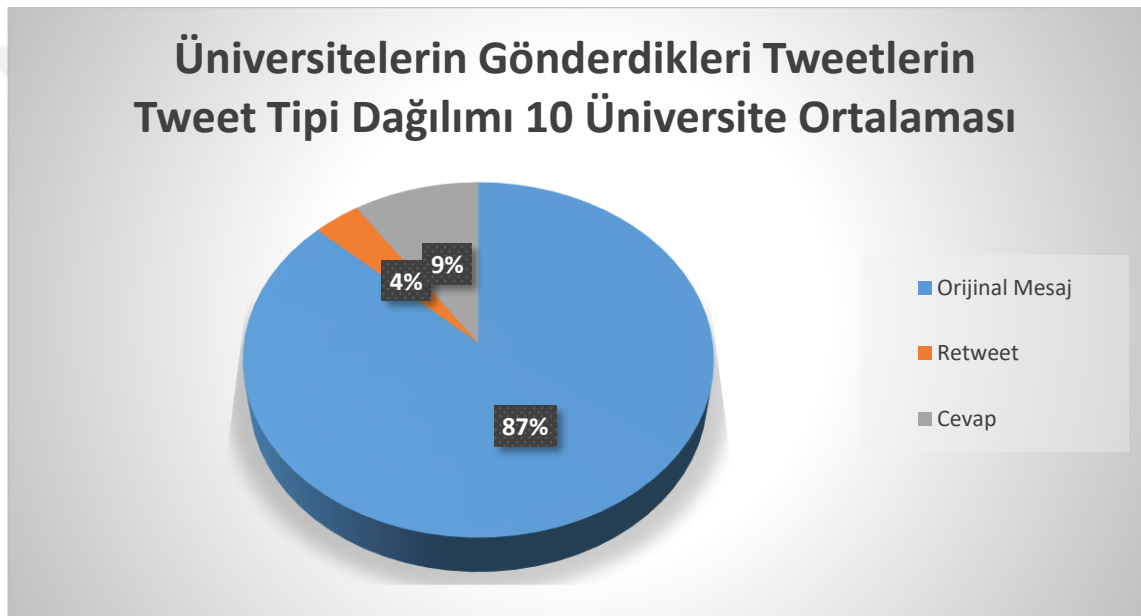
Okan Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Bartın Üniversitesi’nin toplam tweet sayısı Bilgi Üniversitesi’nden daha yüksek olmasına rağmen hiç retweet ve cevap tweeti göndermediği görülmektedir. Bu üniversitelerin Twitter’ı sadece bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amaçlı kullandığını göstermektedir.



Şekil 4.24: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet Tiplerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.24'deki üniversitelerden devlet üniversitelerinin tamamı ve bir vakıf üniversitesi olan Okan Üniversitesinin hiç retweet yapmadığı görüntülenmektedir. Retweet yapan üniversitelerin gönderdiği retweetler incelendiğinde büyük bir kısmı, alt birimlerinin gönderdiği tweetleri retweet olarak gönderdiği görülmektedir.

Üniversitelerin gönderdikleri tweetlerin tweet tipi dağılımının ortalaması alınarak oluşturulan grafik Şekil 4.25'de görüntülenmektedir. Bu grafiğe göre; üniversiteler %87 oranında orjinal, %9 oranında cevap, %4 oranında retweet tipinde tweet göndermektedirler.



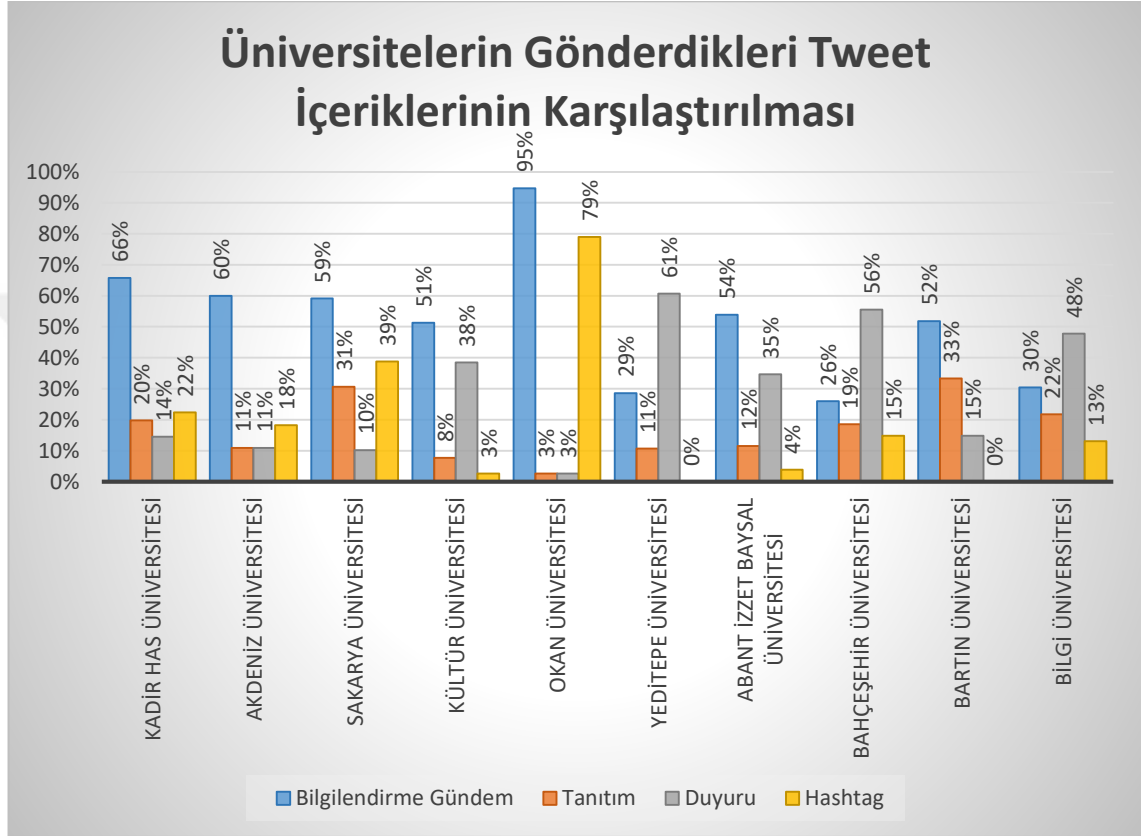
Şekil 4.25: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin Tweet Tipi Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması

4.4.3. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.26'da Türkiye'deki üniversiteler arasında en fazla tweet gönderen 10 üniversitesinin 2017 Ocak ayında gönderdikleri tweetlerin içeriklerinin karşılaştırılması verilmiştir.

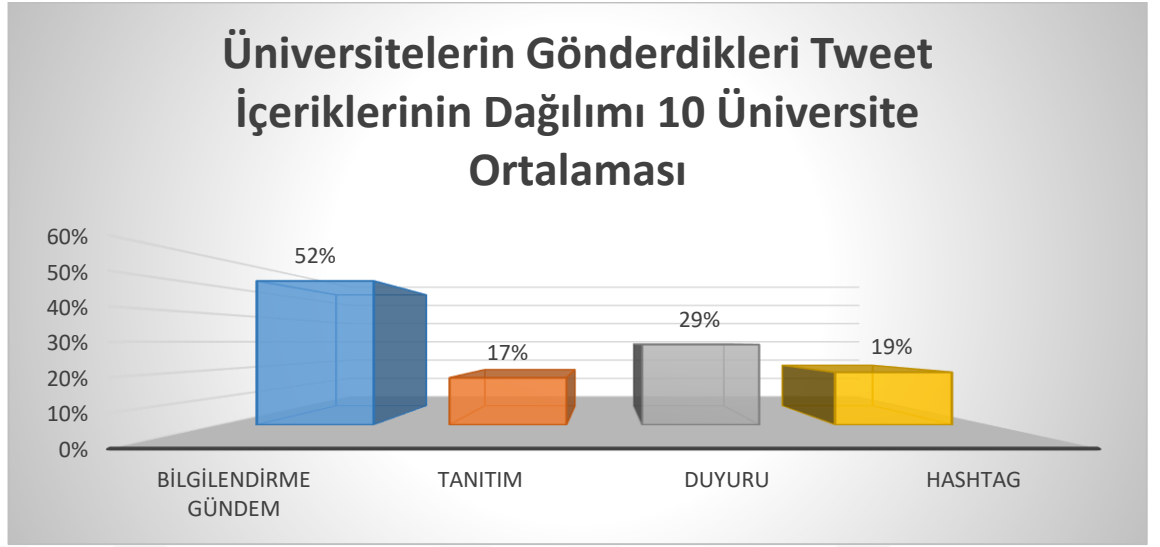
Üniversitelerin Twitter üzerinden gönderdiği tweetleri analiz edildiğinde, üniversitelerin ağırlıklı olarak bilgilendirme/gündem içerikli tweetler gönderdiğini görmekteyiz. Şekil 4.17'ye göre en çok tweet gönderen Kadir Has Üniversitesi, %66 oranında bilgilendirme/Gündem, %20 oranında tanıtım, %14 oranında, duyuru ve %22 oranında

hashtag ile tweet gönderdiği görülmektedir. Grafikte başka bir dikkat çeken üniversite Okan Üniversitesi'dir. Okan Üniversitesi'nin tweet paylaşımları incelendiğinde %79 oranında hashtag ile tweet gönderdiği, %95 oranında bilgilendirme/gündem tweetleri gönderdiği görülmektedir.



Şekil 4.26: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Karşılaştırılması

Üniversitelerin gönderdikleri tweetlerin içeriklerinin dağılımının ortalaması alınarak oluşturulan grafik Şekil 4.27’de görüntülenmektedir. Bu grafiğe göre; üniversiteler %52 oranında bilgilendirme/gündem, %29 oranında duyuru, %19 oranında Hashtag ile tweet gönderimi ve %17 oranında tanıtım ortalama değerlerinde tweet göndermektedirler.

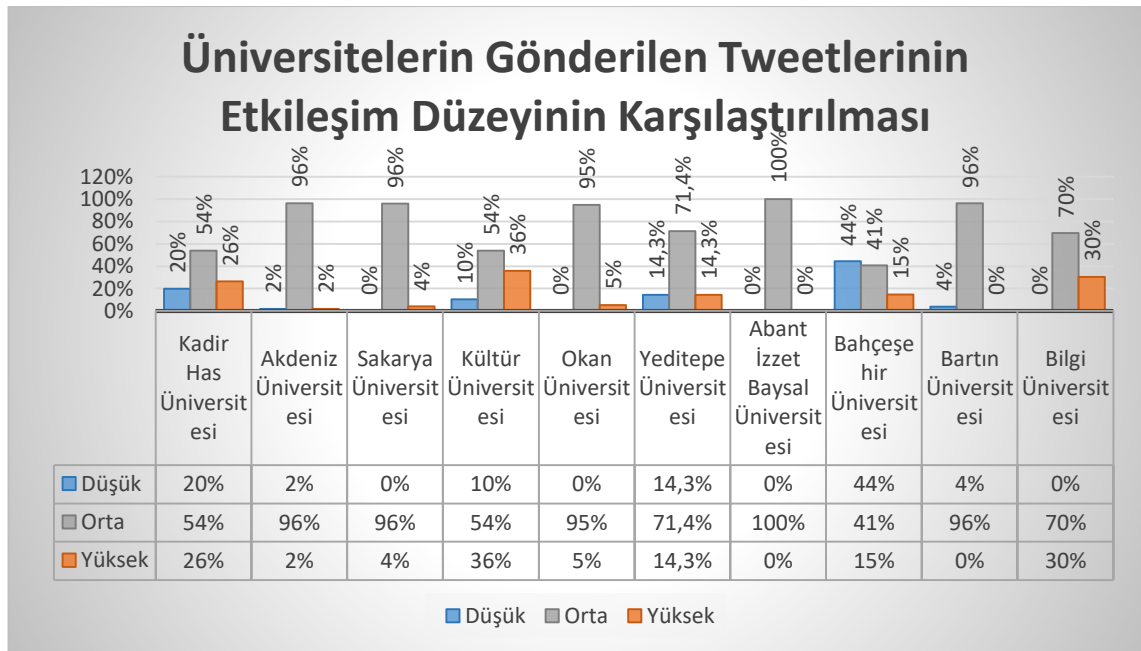


Şekil 4.27: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweet İçeriklerinin Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması

4.4.4. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweetlerin Etkileşim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.28’de Türkiye’deki üniversiteler arasında en fazla tweet gönderen 10 üniversitesinin 2017 Ocak ayındaki gönderdikleri tweetlerin etkileşim düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir.

Şekil 4.28 incelendiğinde gönderilen tweetler etkileşim düzeyi yönünden karşılaştırılmıştır. tweetleri yalnızca metin içerdiği tweetler düşük, fotoğraf, link ve video içeren tweetler orta, mention içeren tweetlerin ise yüksek düzeyde etkileşimli olarak belirlendiği araştırmada genelde üniversitelerin gönderdiği tweetlerin orta etkileşim düzeyinde olduğu görülmektedir. En fazla yüksek düzey etkileşimli tweet gönderen üniversite %36 ile bir vakıf üniversitesi olan Kültür Üniversitesidir. İkinci sırada %30 ile Bilgi Üniversitesi, üçüncü sırayı ise %26 ile Kadir Has Üniversitesi almaktadır. Bu üniversitelerin iletişimde etkileşimin düzeyini önemsedikleri gönderdikleri yüksek düzey etkileşimli tweet oranlarından anlaşılmaktadır. Düşük etkileşim düzeyli tweet oranlarına bakıldığında Bahçeşehir Üniversitesi bir vakıf üniversitesi olarak dikkat çekmektedir. Bu durum üniversitenin Twitter’ı sadece bilgilendirme ve gündeme ilişkin amaçlarla kullandığını gösterdiği söylenebilir.



Şekil 4.28: Üniversitelerin Gönderilen Tweetlerinin Etkileşim Düzeyinin Karşılaştırılması

Üniversitelerin gönderdikleri tweetlerin etkileşim düzeyleri dağılımının ortalaması alınarak oluşturulan grafik Şekil 4.29’da görüntülenmektedir. Bu grafiğe göre; üniversiteler %77 oranında orta düzey, %13 oranında yüksek düzey, %10 oranında düşük düzey etkileşim düzeyinde tweet göndermektedirler.



Şekil 4.29: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin Etkileşim Düzeylerinin Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması

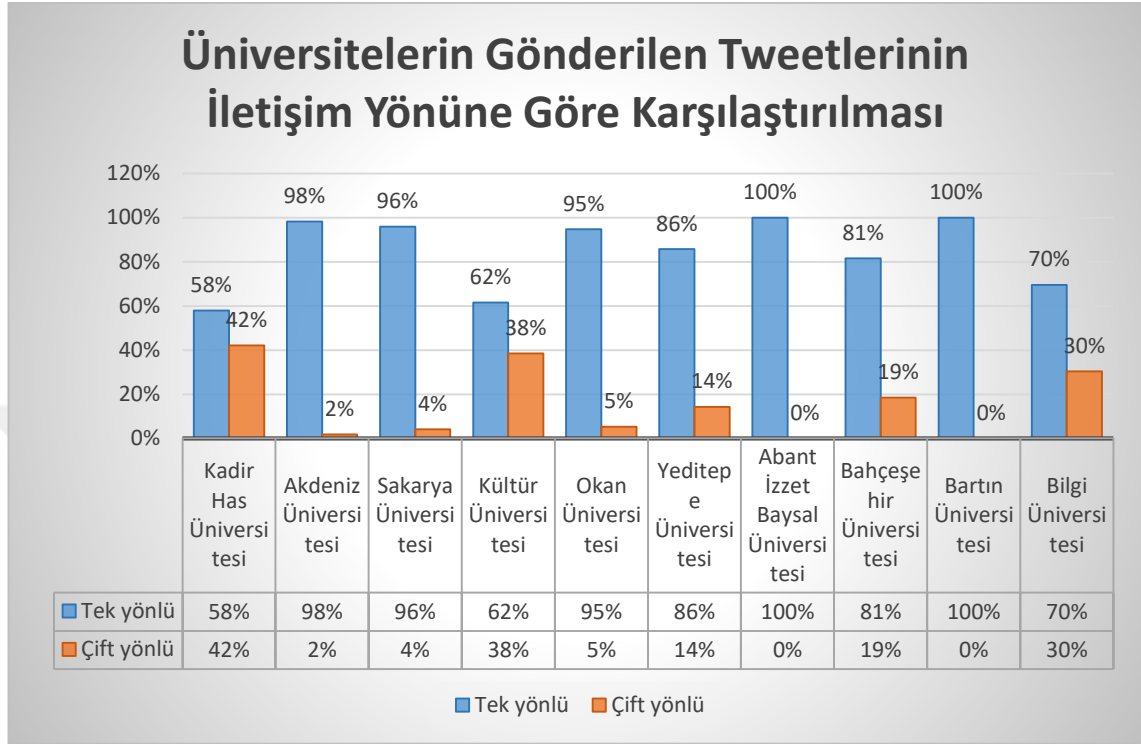
4.4.5. En Çok Tweet Gönderen İlk 10 Üniversitesinin Gönderdikleri Tweetlerin İletişim Yönüne Göre Karşılaştırılması

Şekil 4.30’da Türkiye’deki üniversiteler arasında en fazla tweet gönderen 10 üniversitesinin 2017 Ocak ayındaki gönderdikleri tweetlerin iletişim yönünün karşılaştırılması verilmiştir.

Şekil 4.30’a bakıldığında iletişim türü dağılımı olarak takipçileri ile çift yönlü iletişim kuran ilk 3 üniversite Kadir Has Üniversitesi, Kültür Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesidir. Bu üniversiteler takipçilerin düşüncelerini önemseyen, interaktif iletişimi benimseyen kurumlar olarak düşünülebilir.

Bartın Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Twitter’ı tamamen tek yönlü bir iletişim üzerinden kullanmaktadır. Toplam tweet sayısı olarak devlet üniversiteleri arasında 2. sırada yer alan Akdeniz Üniversitesi ve 3. sırada yer alan Sakarya Üniversitesi, vakıf üniversiteleri arasında 2. Sırada yer alan Okan Üniversitesi de yine

iletişim türü olarak çift yönlü iletişimi zayıf, daha çok tek yönlü iletişim yolunu seçmektedir



Şekil 4.30: Üniversitelerin Gönderilen Tweetlerinin İletişim Yönüne Göre Karşılaştırılması
 Üniversitelerin gönderdikleri tweetlerin iletişim yönü dağılımının ortalaması alınarak oluşturulan grafik Şekil 4.31’de görüntülenmektedir. Bu grafiğe göre; üniversiteler %85 oranında tek yönlü, %15 oranında çift yönlü iletişim yönünde tweet göndermektedirler.



Şekil 4.31: Üniversitelerin Gönderdikleri Tweetlerin İletişim Yönü Dağılımı 10 Üniversite Ortalaması

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesine, bulguların değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçlara, sonuçların değerlendirilmesine ve benzer çalışmalar yapacak araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. SONUÇLAR

Çağımızın iletişim şekillerinde yaşanan değişimler ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek artması diğer bütün kurumlar gibi üniversitelerin de sosyal medya kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular Türkiye'deki üniversitelerin %94'ünün en az bir sosyal medya aracını kullandığını göstermiştir. Sosyal medyayı kullanmayan 11 üniversite incelendiğinde üniversitelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmemesine rağmen bu üniversitelerin isimleriyle açılmış sosyal medya hesaplarının var olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu sosyal medya hesaplarının üniversitelerin resmi hesaplarının olup olmadığı tespit edilemediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Her ne kadar bu durum üniversitelerin tamamının sosyal medya araçlarını kullandıklarını gösterse de sosyal medya hesaplarını web sitelerinden duyurmamaları, sosyal medya araçlarını kullanmanın önemini benimsemediklerini gösterebilir.

Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya kullanım oranları devlet ve vakıf üniversiteleri olarak karşılaştırıldığında; vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha yüksek oranda sosyal medya kullanımına sahip oldukları görülmektedir.

Yapılan araştırmada Türkiye'deki üniversitelerin en çok kullandığı sosyal medya araçları sırası ile Facebook (166 üniversite), Twitter (159 üniversite), YouTube (127 üniversite), Instagram (98 üniversite), Google+ (91 üniversite) ve LinkedIn (43 üniversite) olduğu belirlenmiştir. Social (2017)'e göre Türkiye'deki insanların sosyal medya araçları kullanım sıralaması, sırasıyla YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ ve

LinkedIn şeklindedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı olan YouTube üniversiteler tarafından kullanılan sosyal medya araçları arasından 3. sıradadır. Bu durumun üniversitelerin sosyal medya kullanımında kitlelerin tercihlerini göz önünde bulundurmadıklarını ya da YouTube’da içerik paylaşımı yapmanın diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla hazırlık gerektirmesi, içerik üretimi ve içeriğin internete yüklenmesinin getirdiği zorluklar bunun nedenleri arasında gösterilebilir.

İnsanların sosyal medya kullanım öncelikleri hızlı değişebilmektedir. Symonds (2015)’e göre üniversite öğrencilerinin ve adaylarının üniversiteler hakkında araştırma yaparken en çok kullandıkları sosyal medya aracı Facebook’dur. Social (2014)’e göre 2013 yılında Facebook Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı iken; Social (2017)’e göre 2016 yılında YouTube en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya araçlarını kullanım sıralaması incelendiğinde sıralamanın Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram şeklinde olduğu görülmektedir. Üniversitelerin kullanım sıralamalarının kişilerin kullanım sıralamasından farklı olması, sosyal medya araçlarının zaman içinde kullanım oranlarının değişmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Sosyal medya kullanım tercihlerinin zaman için değişmesi, üniversitelerin de buna bağlı olarak sosyal medya kullanım stratejilerini güncellemelerini gerekli kılmaktadır. Kilis ve diğ. (2014)’nin yaptığı araştırmaya göre eğitimde sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik kurumların öğretmenleri teşvik edici herhangi bir politikası ya da stratejisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Türkiye’deki üniversitelerin YouTube kullanım oranlarını devlet ve vakıf üniversiteleri olarak karşılaştırıldığında kullanım oranlarında belirgin bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Social (2017)’e göre Türkiye’deki en çok kullanılan 3. sosyal medya aracı Instagram, 4. Twitter’dır. Üniversitelerin sosyal medya araçlarını kullanım oranlarına göre, Twitter kullanımı Instagram kullanımından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Twitter’ın üniversiteler tarafından daha fazla kullanılmasının nedeni olarak, içerik hazırlama sürecine ihtiyaç duymadan hızlıca kullanılması ve gündemi belirleyen konular hakkında da gönderim yapılıyor olması düşünülebilir.

Türkiye’deki üniversitelerin Instagram kullanım oranlarını devlet ve vakıf üniversiteleri olarak karşılaştırıldığında; vakıf üniversitelerinin %78, devlet üniversitelerinin %44

oranına sahip olduğu bulunmuştur. Vakıf üniversitelerinin büyük bir oranla devlet üniversitelerine göre daha çok Instagram kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Vakıf üniversitelerinin, kişiler tarafından daha fazla kullanılan Instagram'ı kullanması, hem daha fazla kişiye ulaşmayı hedefledikleri hem de görsel destekli bir sosyal medya aracı ile üniversitelerinin tanıtımlarını yapmak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Üniversitelerin Facebook ve Twitter kullanımlarını incelediğimizde hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin yüksek oranda bu sosyal medya araçlarını kullandığı belirlenmiştir. Devlet üniversiteleri Facebook'u %98, Twitter'ı %99, vakıf üniversiteleri Facebook'u %95, Twitter'ı %93 oranında kullandıkları görülmektedir. Üniversitelerin insanların kullanım tercihlerinin aksine Facebook ve Twitter'ı, Youtube ve Instagram'dan daha fazla kullanmalarının nedeni olarak Facebook ve Twitter'ın geçmiş yıllarda daha popüler olması gösterilebilir. Bu durum üniversitelerin yeni sosyal medya araçlarına hızlı adapte olamadıklarını ya da Facebook ve Twitter'da paylaşım yapmanın YouTube ve Instagram'a göre içerik hazırlama süreci, maliyet ve vakit gerektirmeden de hızlıca kullanılabilmesinden kaynaklandığını gösterir.

Facebook beğeni sayısına göre Türkiye'deki üniversiteler arasında birinci sırada olan Anadolu Üniversitesi'nin web sitesindeki bilgilere göre, Anadolu Üniversitesi 2.694.085 açık öğretim öğrencisi ile Türkiye'nin en fazla açık öğretim öğrencisine sahip üniversitesi olması Facebook beğeni sayısında birinci olmasının nedenleri arasında gösterilebilir. Bunun yanı sıra Twitter takipçisi sayısına göre Anadolu Üniversitesi (88328 takipçi) üçüncü sırada yer almaktadır. Birinci sıradaki Gazi Üniversitesi (244720 takipçi) ve ikinci sıradaki Ankara Üniversitesi (214775 takipçi) ile Anadolu Üniversitesi arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Bunun nedenleri olarak, Anadolu Üniversitesi'nin (Ocak 2012) Twitter açılış tarihinin Ankara Üniversitesi (Nisan 2010) ve Gazi Üniversitesi'ne (Mart 2011) göre daha yakın bir zamanda olması veya Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin Twitter kullanımının daha az olması gösterilebilir.

Üniversitelerin Twitter hesaplarını doğrulama oranlarına bakıldığında vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha yüksek bir oranla Twitter hesaplarının doğrulanmış olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin Twitter üzerinden gönderdikleri paylaşımları fotoğraf ve video kullanımı açısından incelediğimizde Türkiye'de en çok Twitter fotoğraf ve video paylaşımına sahip 10 üniversitenin 7'sin vakıf üniversitesi

olduğu tespit edilmiştir. Bu listenin ilk iki sırasında vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Üniversitelerin gönderdikleri tweetleri incelendiğinde, Türkiye’de en çok tweet gönderen 10 üniversitenin 7’sinin vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu listenin ilk üç sırasında vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Türkiye’deki üniversitelerin Twitter hesaplarının açılış tarihleri incelendiğinde, en eski tarihe sahip ilk 10 üniversite arasında 8 vakıf, 2 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamada ilk 4 üniversite vakıf üniversitesidir. Üniversitelerin, Twitter, YouTube ve Instagram takipçi sayılarına bakıldığında ilk sıralarda devlet üniversiteleri yer alırken, gönderilen tweet, fotoğraf, video vb. paylaşımlarına göre sıralandığına ilk sıralarda vakıf üniversiteleri olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin sosyal medya hesaplarını takip eden daha büyük bir kitle olmasına rağmen, vakıf üniversiteleri daha çok paylaşım yaparak sosyal medyayı etkin kullanmaya çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca devlet üniversitelerini sosyal medyada takip eden kitlenin büyüklüğü genel olarak öğrenci sayılarının vakıf üniversitelerinden daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Vakıf üniversitelerinin

- %99 oranında sosyal medyayı kullanıyor olmaları,
- YouTube ve Instagram’ı devlet üniversitelerine göre daha yüksek oranda kullanıyor olmaları,
- Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn dışında kalan diğer yeni sosyal medya araçlarının kullanımında devlet üniversitelerinden daha yüksek bir orana sahip olmaları
- Özellikle mezunları ilgilendiren profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn’i devlet üniversitelerinden daha fazla kullanıyor olmaları,
- Twitter hesaplarının doğrulanma oranı devlet üniversitelerine oranla daha yüksek olması,
- Twitter fotoğraf ve video paylaşımlarının devlet üniversitelerine oranla daha çok olması,

sosyal medya kullanımını ve kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerini önemsediklerini ortaya koyduğu düşünülebilir.

Üniversitelerin sosyal medyayı kullanım politikalarının tespiti için Twitter hesapları üzerinden yapılan içerik analiz sonucunda elde edilen bulgular üniversitelerin Twitter’ı,

%38 oranında bilgilendirme ve gündem ile ilgili paylaşımlar için, %29'u duyurular, %19'u hashtag paylaşımları, %14'ü tanıtım amaçlı paylaşımlar için kullandıklarını göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda üniversitelerin bazıları sosyal medya araçlarını sadece bilgilendirme amaçlı kullanırken, bazı üniversiteler kullanıcılarla etkileşime girerek sosyal medyayı çift yönlü bir iletişim şeklinde kullanmaktadırlar. Bu analiz sonuçları çok paylaşım yapan bazı üniversitelerin etkileşim düzeyinin az olduğunu, daha az paylaşım yapan bazı üniversitelerin ise etkileşim düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Çeşitli araştırmalara göre kurumlar sosyal medyayı daha çok bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanmaktadır (Arslan, 2014; Çalışır, 2015; Kilis ve diğ., 2014; Lovejoy ve diğ., 2012; Onat, 2010;). Bu Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, bazı üniversitelerin sosyal medya kullanımına önem verdiklerini, sosyal medya kullanımı strateji ve profesyonel olarak bir politika belirleyerek gerçekleştirdiklerini ve sosyal medya kullanıcılarının tercihlerini önemsediklerini göstermektedir. Bazı üniversitelerin ise sadece bilgilendirme duyuru amacıyla tek yönlü bir iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin sosyal medyaya devlet üniversitelerine göre daha çok önem verdikleri, sosyal medya kullanımı için strateji ve politika geliştirdikleri düşünülmektedir.

5.2. ÖNERİLER

5.2.1. Sonuçlara Dayalı Öneriler

Üniversiteler sosyal medyayı daha etkin kullanabilmek için hedef kitlelerini tam olarak belirlemeli, belirledikleri hedef kitlelerin kullandıkları sosyal medya araçlarını doğru tespit etmelidir. Üniversitelerin öncelikli hedef kitleleri arasında olan gençler, sosyal medyayı en aktif kullanan bireylerdir. Aynı zamanda gençler yeni çıkan sosyal medya araçlarına daha hızlı uyum sağlayarak hızlı bir şekilde kullanmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle üniversiteler de kullanımı artan sosyal medya araçlarına hızlı bir şekilde kullanmaya başlayabilirler.

Sosyal medya yönetimi kurumun bütün bölümleri ile işbirliğini gerekli kılmaktadır. Müzakere, işbirliği ve dinleme gibi kişiler arası beceriler ön plana çıktığı için profesyonel olarak bir çalışma gerektirmektedir (Neill ve Moody, 2015). Üniversitelerin sosyal medya

yönetiminde bir strateji ve politika belirlemeleri gerekmektedir. Belirledikleri politika dahilinde sosyal medya araçlarını planlı ve hızlı dönüt verecek şekilde kullanmaları önemlidir. Sosyal medya araçlarını sadece bir duyuru, bilgi panosu olarak değil, kullanıcılar ile etkileşime girdikleri, takipçilerinin sorularına yanıt veren bir sistem haline dönüştürmeleri kurumların yararına olacaktır.

5.2.2. Benzer Çalışma Yapmak İsteyen Araştırmacılara Öneriler

Sosyal medya verileri analiz edilirken daha geniş bir zaman aralığı seçilerek, yapılacak olan analizin derinliği arttırılabilir. Sosyal medyayı kullanım amaçları ve yöntemleri hakkında bilgi almak için üniversiteler ile iletişim kurulabilir. Üniversitelerin sosyal medya kullanımı hakkında öğrencilerin fikirlerinin araştırılması için öğrenciler ile iletişim kurulabilir.

KAYNAKLAR

- Alexa. 2017. *Top Sites in Turkey*, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, [Ziyaret tarihi: 1 Şubat 2017].
- Anadolu Üniversitesi, 2017. *Anadolu Üniversitesi Web Sitesi*, <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/kurumsal/hakkinda> [Ziyaret tarihi: 03 Nisan 2017].
- Aydın, C. H. 2012. *İletişim Bilgisi* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, Ş. 2014. *Yerel politikacıların sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımlarının incelenmesi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Ateş, S. 2014. *Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*, <http://bilgihanem.com/twitter-nedir-nasil-kullanilir/> [Ziyaret tarihi: 20 Şubat 2017].
- Barassi, V., & Treré, E. 2012. *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. *New media & society*, 14(8), 1269-1285.
- Bat, M. 2012. *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Bedır, A. 2016. *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Blake, B. P., Agarwal, N., Wigand, R. T. & Wood, J. D. 2010, Twitter Quo Vadis: Is Twitter bitter or are tweets sweet? *Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference on*, 2010. IEEE, 1257-1260.
- Burke, S. C. & Snyder, S. L. 2008. YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39-46.
- Büyüksener, E. 2010. Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *inet-tr’09*, 39.
- Çalışır, G. 2015 Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt 24 Sayı 4 Ekim 2015, s.59-93
- Chip. 2011. *Google+ tam olarak nedir, ne sunuyor?* https://www.chip.com.tr/haber/google-tam-olarak-nedir-ne-sunuyor_27805.html [Ziyaret tarihi: 15 Şubat 2017].

- Choudhury, N. 2014. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5, 8096-8100.
- Clearinghouse, P. R. 2010. *Social Networking Privacy: How To Be Safe, Secure And Social*. Privacy Rights Clearinghouse. Available: <https://www.privacyrights.org/consumer-guides/social-networking-privacy-how-be-safe-secure-and-social> [Ziyaret tarihi: 10 Ocak 2017].
- Çelik, M. 2009. *Twitter Nedir, Nasıl Kullanılır?*, <http://shiftdelete.net/twitter-nedir-nasil-kullanilir-10080?p=2> [Ziyaret tarihi: 22 Şubat 2017].
- Demirtaş, M. 2010. Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 28, 411-444.
- Dube, R. 2009. *Characteristics of Social Networks*, http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks [Ziyaret tarihi: 18 Ocak 2017].
- Edman, H. 2010. *Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships* BA, Louisiana State University.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Erkul, R. E. 2009. Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 90-101.
- Fitton, L., Gruen, M. & Poston, L. 2010. *Twitter For Dummies, For Dummies*. 3rd Ed, John Wiley & Sons Inc, New Jersey
- Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L. & Ribera, T. B. 2012. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50, 1880-1890.
- Genç, Z. 2010. Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Getting, B. 2007. *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0 [çevrimiçi]*. *practicalecommerce*. <http://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>, [Ziyaret tarihi: 11 Şubat 2017].
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, O. 2010. Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 2-4.
- Internetworldstats. 2016. *Europa Internet Stats*. <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr> [Ziyaret tarihi: 24 Ocak 2017].

- İşlek, M. S. 2012. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karaduman, M. & Kurt, H. 2010. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*.
- Kılıç, Ö. 2016. *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet üniversitesi.
- Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. 2010. On social Web sites. *Inf. Syst.*, 35, 215-236.
- Kilis, S., Christian, R. & Gülbahar, Y. 2014. Eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik yükseköğretim düzeyindeki öğretmenlerin algısı: Türkiye-Almanya örnekleme. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3
- Köroğlu, İ. Ş. 2014. *Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Lenartz, A. J. 2012. Establishing Guidelines for The Use of Social Media in Higher Education. *L. Misbehavior online in higher education*. c. 5, ss. 333-353. UK: Emerald Group Publishing.
- LinkedIn. 2017. *Hakkımızda*, <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> [Ziyaret tarihi: 16 Şubat 2017].
- Linville, D. L., McGee, S. E. & Hicks, L. K. 2012. Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636-638.
- Lovejoy, K., Waters, R. D. & Saxton, G. D. 2012. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- May, T. 2015. *Social media: A study of its use in higher education* <https://search.proquest.com/docview/1673895238?accountid=11637> [Ziyaret tarihi: 2 Mart 2017]
- Mayfield, A. 2008. *What is social media*. iCrossing.
- MEB, M. 2007. *Gazetecilik - İletişim Süreci Ve Türleri*, Ankara.
- Murray, C. 2008. Schools and social networking: Fear or education. *Synergy Perspectives: Local*, 6, 8-12.
- Nakilcioğlu, İ. H. 2007. İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. *Akademik Bilişim*.
- Neill, M. S. & Moody, M. 2015. Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41, 109-118.

- Onat, F. 2010. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 103-121.
- Orhon, T. 2007. *Facebook'ta En Popüler Uygulamalar* https://www.chip.com.tr/haber/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html, [Ziyaret tarihi: 3 Mart 2017].
- Owen, M., Grant, L., Sayers, S. & Facer, K. 2006. Social software and learning. *Opening Educaiton - Futurelab*.
- Özdinç, T. 2014. *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Raybalko, S. ve Seltzer, T., (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter, *Public Relations Review*
- Şahin, P. 2016. *Linkedin Nedir Ne İşe Yarar? Profesyonel Kullanım İçin 10 İpucu*, <http://www.teknojest.com/2016/03/linkedin-nedir-ne-ise-yarar.html> [Ziyaret tarihi: 1 Mart 2017].
- Social, W. A. 2014. *Digital in 2014: Global Overview* <https://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014>, [Ziyaret tarihi: 10 Mart 2017].
- Social, W. A. 2017. *Digital in 2017: Global Overview* <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, [Ziyaret tarihi: 10 Mart 2017].
- Solis, B. 2008. The essential guide to social media <http://www.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media>, [Ziyaret tarihi: 26 Şubat 2017].
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. 2013. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Symonds, Q. Q. 2015. Students Online: Global Trends - How do prospective students use digital resources to research higher education?, <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/students-online-global-trends-2015> [Ziyaret tarihi: 12 Mart 2017]
- Systrom, K. & Krieger, M. 2017. *About Us, Instagram* <https://www.instagram.com/about/us/> [Ziyaret tarihi: 19 Şubat 2017].
- Tarhan, A. 2012. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 79-101.

- TDK. 2017. Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, [Ziyaret tarihi: 17 Ocak 2017].
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. & Bilici, A. 2013. Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi. *Akademik Bilişim Konferansı*, 28-30.
- Topaçan, Ü. 2016. *Sosyal medya paylaşımlarında duygu analizi : Makine öğrenimi yaklaşımı üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z., Akar, E. & Öztürk, M. C. 2013. *Sosyal Medya*, Anadolu Üniversitesi.
- Türk, C. 2012. *Twitter nedir? Neye yarar? Nasıl kullanılır*, <http://www.cemturk.net/2012/03/02/twitter-nedir-neye-yarar-nasil-kullanilir>, [Ziyaret tarihi: 9 Şubat 2017].
- Van Dijck, J. & Poell, T. 2013. Understanding social media logic. *Media and Communication*, Volume 1, Pages 2–14.
- Vural, Z & BAT, M. 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*,.
- Wikipedia. 2017. *YouTube*.: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Ziyaret tarihi: 3 Şubat 2017].
- Yildirim, A. 2014. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Tc Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).
- Zillioğlu, M. 1996. *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

EK-1: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN LİSTESİ

Üniversitenin Adı	Türü	Web Sitesi
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ibu.edu.tr/tr/
ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.agu.edu.tr/
ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.acibadem.edu.tr/
ADANA BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.adanabtu.edu.tr
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.adiyaman.edu.tr/
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.adu.edu.tr/
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	aku.edu.tr/
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.agri.edu.tr/
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ahievran.edu.tr/
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.akdeniz.edu.tr/
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.aksaray.edu.tr
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.alanya.edu.tr/
ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ahep.edu.tr/
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.amasya.edu.tr/
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.anadolu.edu.tr/
ANKA TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.anka.edu.tr/
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.asbu.edu.tr/
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ankara.edu.tr/

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ybu.edu.tr/
ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.akev.edu.tr/tr/
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ardahan.edu.tr/
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.artvin.edu.tr/
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.adiguzel.edu.tr/
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.atauni.edu.tr/
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.atilim.edu.tr/
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.avrasya.edu.tr/
AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.avrupa.edu.tr/
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.bahcesehir.edu.tr/
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.balikesir.edu.tr/
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	bandirma.edu.tr/
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.bartin.edu.tr/
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.baskent.edu.tr/
BATMAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.batman.edu.tr/
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.bayburt.edu.tr/
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.beykent.edu.tr/
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.beykoz.edu.tr/
BEZM-I ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	bezmialem.edu.tr/tr/
BİLECİK SEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.bilecik.edu.tr/
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.bingol.edu.tr/
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.biruni.edu.tr/

BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.beu.edu.tr/
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.boun.edu.tr/
BOZOK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.bozok.edu.tr/
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	btu.edu.tr/
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	w3.beun.edu.tr/
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.cumhuriyet.edu.tr/
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.cag.edu.tr/
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.comu.edu.tr/
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.cankaya.edu.tr/
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.karatekin.edu.tr/
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.cu.edu.tr/tr/
DİCLE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.dicle.edu.tr/
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.dogus.edu.tr/tr/
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.deu.edu.tr/
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.dpu.edu.tr/
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.duzce.edu.tr/
EGE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ege.edu.tr/
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.erciyes.edu.tr/
ERZINCAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.erzincan.edu.tr/
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.erzurum.edu.tr/
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ogu.edu.tr/
FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.faruksarac.edu.tr/

FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.fatihsultan.edu.tr/
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.firat.edu.tr/
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.gsu.edu.tr/
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	gazi.edu.tr/
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.gantep.edu.tr/
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.gop.edu.tr/
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.gtu.edu.tr/
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.giresun.edu.tr/tr
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.gumushane.edu.tr/
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.hacettepe.edu.tr/
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.hu.edu.tr/
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.halic.edu.tr/tr
HARRAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.harran.edu.tr/
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.hku.edu.tr/
HİTİT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.hitit.edu.tr/
İĞDIR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.igdir.edu.tr/
IŞIK ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.isikun.edu.tr/
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	ibnhaldun.edu.tr/
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	w3.bilkent.edu.tr/www/
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	inonu.edu.tr/tr/
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	iste.edu.tr/
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.arel.edu.tr/

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.aydin.edu.tr/
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ayvansaray.edu.tr/
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.bilgi.edu.tr/
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.istanbulbilim.edu.tr/
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.esenyurt.edu.tr/
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.gedik.edu.tr/
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.gelisim.edu.tr/
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.kavram.edu.tr/
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.kemberburgaz.edu.tr/
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.iku.edu.tr/
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.medeniyet.edu.tr/
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.medipol.edu.tr/
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	rumeli.edu.tr/
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.izu.edu.tr/
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.sehir.edu.tr/
İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.sisli.edu.tr/
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.itu.edu.tr/
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ticaret.edu.tr/
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.istanbul.edu.tr/
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.yeniyuzyil.edu.tr/
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.29mayis.edu.tr/
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	istinye.edu.tr/

İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.idu.edu.tr/
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ieu.edu.tr/
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ikc.edu.tr/
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	Devlet	www.iyte.edu.tr/
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.khas.edu.tr/
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kafkas.edu.tr/
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ksu.edu.tr/
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf	www.kapadokya.edu.tr/
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.karabuk.edu.tr/
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ktu.edu.tr/
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kmu.edu.tr/
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kastamonu.edu.tr/
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kku.edu.tr/
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.klu.edu.tr/
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kilis.edu.tr/
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.kocaeli.edu.tr/
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ku.edu.tr/
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.gidatarim.edu.tr/
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.karatay.edu.tr/
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.maltepe.edu.tr/
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	mcbu.edu.tr/
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.artuklu.edu.tr/

MARMARA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.marmara.edu.tr/
MEF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.mef.edu.tr/
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.mehmetakif.edu.tr/
MERSİN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.mersin.edu.tr/
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.msu.edu.tr/
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.msgsu.edu.tr/
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	mu.edu.tr/
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.yyu.edu.tr/
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.munzur.edu.tr/
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr/
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.yildiz.edu.tr/
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.mku.edu.tr/
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.yeditepe.edu.tr/
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.yasar.edu.tr/
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.alparslan.edu.tr/
YALOVA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.yalova.edu.tr/
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.nku.edu.tr/
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.uskudar.edu.tr/
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.usak.edu.tr/
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.konya.edu.tr/
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.nevsehir.edu.tr/
ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.antalya.edu.tr/

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.uludag.edu.tr/
UFUK ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www2.ufuk.edu.tr/
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.nisantasi.edu.tr/
TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.tau.edu.tr/
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.thk.edu.tr/
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.nny.edu.tr/
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.trakya.edu.tr/
TOROS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.toros.edu.tr/
OKAN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.okan.edu.tr/
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.etu.edu.tr/tr
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.omu.edu.tr
TED ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.tedu.edu.tr/
ORDU ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.odu.edu.tr/
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.sirnak.edu.tr
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	w3.sdu.edu.tr/
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.metu.edu.tr
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.osmaniye.edu.tr/
SİNOP ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.sinop.edu.tr/
SIİRT ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.siirt.edu.tr/
ÖMER HALİDEMİR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.ohu.edu.tr/
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.selcuk.edu.tr/
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.ozyegin.edu.tr/

SANKO ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.sanko.edu.tr/
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.pau.edu.tr/
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.sakarya.edu.tr/
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.pirireis.edu.tr/
SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ	Devlet	www.sbu.edu.tr/
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	Devlet	erdogan.edu.tr/
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	www.sabanciuniv.edu/

EK-2: SOSYAL MEDYA VERİ TOPLAMA FORMU

Sosyal Medya Veri Toplama Formu	
Üniversitenin Adı	
Türü	Devlet / Vakıf
İnternet Adresi	
Facebook Adresi	
Facebook Beğeni Sayısı	
Facebook Yer Bildirimi Sayısı	
Facebook Değerlendirme Puanı	
Twitter Adresi	
Atılan Tweet Sayısı	
Takipçi sayısı	
Paylaşılan Foto ve Video sayısı	
Twitter açılış tarihi	
Doğrulanmış hesap mı?	Evet / Hayır
Instagram Adresi	
Instagram Gönderi Sayısı	
Instagram Takipçi Sayısı	
Youtube Adresi	
Youtube Abone Sayısı	
Youtube Görüntülenme Sayısı	
Youtube Paylaşılan Video Sayısı	
Diğer kullandığı sosyal medyalar	Google+ LinkedIn ask.fm snapchat foursquare swarm tumblr blogger vimeo Flickr Myspace Periscope Pinterest Diğer:

EK-3: TWİTTER İÇERİK ANALİZİ FORMU

Üniversitenin Adı	
Türü	Devlet / Vakıf
Twitter Adresi	
Tweet Zamanı	
İçerik Analiz Kodlaması	
Mesaj Türü	• Orijinal Mesaj • Retweet • Cevap
İletişim Türü	• Tek Yönlü • Çift Yönlü
Etkileşim Düzeyi	• Düşük • Orta • Yüksek
Tweet İçeriği	• Bilgilendirme/Gündem • Tanıtım • Duyuru • Hashtag

EK-4: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SAYILARI

Üniversitenin Adı	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Gönderi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Paylaşım Sayısı	Youtube Abone Sayısı	Youtube Paylaşım Sayısı	Youtube Görüntülenme Sayısı
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	7202	5184	9759	611	237	239	134	96583
ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ	17419	3672	6181	1316	741	764	513	1360933
ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	15161	2672	512	5418	410	315	51	199267
ADANA BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	2806	191	130	183	83	151	60	8694
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ	2596	2714	2.129	0	0	208	197	153308
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	114694	10716	2524	3963	543	839	142	628250
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	2543	131	637	0	0	65	16	15870
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ	1200	2665	423	0	0	0	0	0
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	9965	18218	9572	745	119	62	94	11791
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	19831	3445	1.472	0	0	0	0	0
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ	2773	766	334	379	10	91	19	23905
ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİVERSİTESİ	4626	1945	901	494	159	3	4	208
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	6760	1418	1114	0	0	189	79	98094
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	201435	88328	5807	36835	539	3308	79	486500
ANKA TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	224	494	46	0	0	0	0	0
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	1697	669	315	103	30	318	10	21415
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	68311	214775	2926	6371	146	0	0	0
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	12955	30947	5478	4055	1293	567	154	191877
ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ	1593	221	122	0	0	0	0	0
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ	1790	0	0	0	0	19	7	24229
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ	7759	1256	185	0	0	50	50	21968
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	4597	535	687	680	350	38	39	12474
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	79859	7092	2586	0	0	238	155	129079
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	2476	845	1108	0	0	0	0	0
AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU	583	580	422	0	0	0	0	0
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	107042	39748	9635	15716	135	1061	133	885068

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	40968	5916	1473	0	0	50	7	29081
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	4248	1123	560	0	0	7	3	2100
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	16811	4861	8048	0	0	30	13	59289
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	11954	8013	639	247	52	0	0	0
BATMAN ÜNİVERSİTESİ	284	768	240	0	0	7	1	12436
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	3338	3102	1291	0	0	26	20	11827
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	77259	36352	6450	14161	1351	0	0	0
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	10048	3882	5686	1402	673	253	157	403409
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	14194	4136	2438	1889	194	609	187	313666
BİLECİK SEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ	1354	2804	195	268	89	108	19	10170
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ	2649	2472	304	0	0	70	6	56111
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	1962	0	0	0	0	7	9	2555
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	114573	54189	3273	36580	606	9534	383	1349167
BOZOK ÜNİVERSİTESİ	12778	2144	1035	0	0	135	89	24959
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	650	1941	478	0	0	0	0	0
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ	23205	8946	3.298	9219	1091	516	77	110553
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	2796	2319	2279	899	567	298	338	54410
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	13605	4493	2610	714	754	34	9	4702
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	7811	10463	4332	0	0	0	0	0
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	5750	1496	1182	0	0	0	0	0
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ	9907	2935	3515	956	250	0	0	0
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	16743	2478	2433	0	0	0	0	0
DİCLE ÜNİVERSİTESİ	28940	5177	2101	0	0	0	0	0
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	22483	15137	3.971	2515	1076	202	157	97225
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	26965	9014	4786	0	0	694	416	491983
EGE ÜNİVERSİTESİ	30402	56489	1173	11995	446	1204	129	392681
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	22710	12553	2223	0	0	292	109	34215
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ	2133	0	0	0	0	17	3	2131
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	3903	484	16	626	93	0	0	0
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	13599	4005	3033	0	0	0	105	183022
FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU	13583	0	0	2421	395	2	10	847
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	19120	4253	2318	510	72	426	192	192294
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	10046	424	62	1270	56	0	0	0
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	0	14027	300	0	0	0	0	0

GAZİ ÜNİVERSİTESİ	10836	244720	4609	19596	300	1627	468	564814
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	35250	23132	7221	0	0	1801	596	1179303
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	41817	3758	2002	0	0	192	11	10019
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	6639	2267	558	536	51	358	91	70267
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	871	278	142	0	0	11	9	2396
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	79710	10246	1864	15242	292	496	24	112722
HAKKARI ÜNİVERSİTESİ	2487	988	891	0	0	0	0	0
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	9327	11542	3574	3693	378	0	0	0
HARRAN ÜNİVERSİTESİ	0	3948	1969	734	35	140	212	41659
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	34758	9790	6932	3065	828	139	48	40162
HİTİT ÜNİVERSİTESİ	6352	1518	421	0	0	122	37	64410
İĞDIR ÜNİVERSİTESİ	1663	91	157	0	0	21	3	6252
IŞIK ÜNİVERSİTESİ	22346	10095	4478	1031	485	398	281	121947
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	840	672	94	106	28	6	3	90
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	68423	38194	2659	13998	208	2594	332	1138288
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	5567	1928	610	0	0	198	11	30400
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	12222	921	404	0	0	93	8	10471
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	7087	3049	1310	0	0	234	66	47768
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	71791	18032	4434	6056	638	249	80	218048
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	125522	21645	3055	1508	165	478	121	680960
İSTANBUL AYYANSARAY ÜNİVERSİTESİ	10195	1452	782	357	293	207	215	139787
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	201049	67549	10186	15418	611	791	141	1376469
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	12167	0	0	845	71	0	0	0
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	23048	744	161	558	66	37	4	7431
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	22446	3669	2524	1703	714	0	166	549729
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	25258	15587	948	8.793	641	0	0	0
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	27460	1072	1406	1454	688	55	30	30870
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	78132	7090	4435	4372	827	601	333	289583
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	54242	14563	8186	4248	916	1427	506	8157806
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	7859	4524	3035	918	108	233	91	39452
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	76461	15235	4191	0	0	2054	530	1966017
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	3069	722	1308	883	808	25	2	7656
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	12918	7314	4217	2584	293	460	317	339018
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	63093	9713	3040	3251	458	1428	479	715794

İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	10100	6403	2490	1554	1125	71	87	30406
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	78443	31274	5085	27645	923	3520	174	511962
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	50561	10697	6.263	2345	462	141	167	58031
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	120621	42218	3287	10179	340	1584	750	733084
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	13496	4943	5497	1802	452	86	77	44149
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	6483	9480	547	1.784	401	105	21	76303
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	10098	3169	1612	0	0	219	108	39939
İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ	395	0	0	0	0	0	0	0
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	45616	7973	3.224	7501	577	287	61	70.543
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	8070	4170	3078	2.090	155	137	26	24.138
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ	75592	12142	27060	4.081	801	517	778	935.320
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	9605	160	38	7	10	0	0	0
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ	46184	1.090	353	0	0	96	17	47104
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU	23808	2250	1161	3213	464	0	0	0
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ	10168	7.449	1.416	733	111	1316	632	562.886
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	5408	1404	515	0	0	507	30	178744
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ	1657	1249	932	16	20	268	203	112.089
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ	15307	2958	2107	0	0	0	0	0
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	2194	3735	1122	0	0	45	7	29535
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	11893	2.632	462	0	0	2	8	90
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	3610	6948	1274	1323	241	451	180	66.287
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	87994	22830	2987	12051	498	3419	418	982036
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	11254	0	0	0	0	0	0	0
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	30837	5083	6039	2.260	575	274	181	149211
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	17135	14609	2.951	5875	1495	226	111	68392
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	33157	10504	5919	4842	458	1355	321	326946
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	2906	1704	265	0	0	3	4	617
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	89419	33139	1843	4871	366	145	33	16893
MEF ÜNİVERSİTESİ	13188	3935	7364	1933	811	854	152	1247389
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ	10541	6064	3780	0	0	0	0	0
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	4722	0	0	0	0	0	0	0
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	40385	7764	1497	4954	123	354	9	96288

MUNZUR ÜNİVERSİTESİ	3253	55	10	0	0	0	0	0
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ	6949	1.825	213	0	0	121	50	31065
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ	4513	2560	2847	0	0	260	12	49887
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	20396	2587	243	122	285	193	173	242528
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	11727	9829	754	0	0	210	100	154805
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ	9786	240	114	52	89	0	0	0
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	95374	14452	4170	16361	1157	0	87	485583
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	5032	1144	238	0	0	0	0	0
OKAN ÜNİVERSİTESİ	61380	16093	12856	7282	1379	959	1073	1627512
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	7416	5704	1991	0	0	720	250	289968
ORDU ÜNİVERSİTESİ	11124	2941	2245	0	0	0	0	0
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	117523	76001	5039	30037	1101	5884	134	986341
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ	25153	2243	1362	1241	294	0	0	0
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	27718	4754	953	0	0	0	0	0
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	58594	14135	5938	3699	302	1508	311	1211150
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	23166	15403	2242	0	0	360	86	61145
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	7004	2244	1539	1813	450	168	154	67233
RECEP TAYYIP ERDOĞAN	3974	1773	22	0	0	121	12	30579
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	64123	18900	5971	7037	400	1937	1000	1418250
SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ	6813	1555	418	662	79	0	0	0
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	43272	62400	11000	11900	801	2806	452	2278712
SANKO ÜNİVERSİTESİ	2915	1197	1447	0	0	74	20	26432
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	84446	16800	3951	0	0	355	17	72302
SİİRT ÜNİVERSİTESİ	1081	2286	611	0	0	0	0	0
SİNOP ÜNİVERSİTESİ	569	1144	345	167	96	72	39	18800
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	20325	13600	3885	0	0	584	54	86830
TED ÜNİVERSİTESİ	16202	1030	518	2444	393	158	37	95637
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	29591	11000	3126	540	88	389	29	103043
TOROS ÜNİVERSİTESİ	6955	0	0	0	0	13	5	476
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	10308	2099	1749	48	0	160	28	81283
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	39289	6566	4671	1354	423	163	25	6683
UFUK ÜNİVERSİTESİ	3975	1451	297	0	0	0	0	0
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	1661	1834	1993	0	0	54	14	81016
ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ	36437	16400	2767	2107	754	505	126	2004457
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	1315	9210	1406	56	16	0	0	0

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	128537	20000	6031	6859	1081	3146	997	4737127
YALOVA ÜNİVERSİTESİ	9132	2361	427	0	0	0	0	0
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	56428	10100	6269	9442	758	557	118	511234
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	40794	26900	12800	8460	351	882	85	708509
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	60008	28600	1860	2358	84	243	105	55097
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	216	118	105	0	0	0	0	0
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ	19965	8021	3808	1092	188	196	34	71960



EK-5: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA SIRALAMALARI

Üniversitenin Adı	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Gönderi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Paylaşım Sayısı	Youtube Abone Sayısı	Youtube Paylaşım Sayısı	Youtube Görüntülenme Sayısı
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	109	70	6	79	64	60	46	58
ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ	66	87	17	62	22	26	9	9
ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	72	98	123	27	45	50	75	41
ADANA BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	137	154	149	89	83	79	73	112
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ	141	97	74	YOK	YOK	67	28	47
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	7	42	64	35	33	24	43	23
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	142	156	115	YOK	YOK	99	99	104
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ	156	99	127	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	98	23	8	72	74	100	58	108
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	64	89	89	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ	139	141	134	85	96	93	96	99
ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİVERSİTESİ	124	114	109	84	69	121	120	125
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	115	126	103	YOK	YOK	74	68	56
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	1	3	23	1	34	5	67	30
ANKA TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	165	148	155	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	149	145	135	93	92	49	106	101
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	23	2	58	24	71	YOK	YOK	YOK
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	79	15	26	34	4	32	40	43
ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ	153	153	150	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ	148	YOK	YOK	YOK	YOK	113	116	97
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ	107	128	145	YOK	YOK	104	77	100
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	125	147	113	76	53	106	80	105
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	14	62	63	YOK	YOK	61	39	50
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	144	139	104	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU	161	146	128	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	9	10	7	7	72	20	47	18
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	36	68	88	YOK	YOK	103	114	94
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	127	133	118	YOK	YOK	117	124	121
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	68	74	10	YOK	YOK	109	101	74
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	84	57	114	88	89	YOK	YOK	YOK

BATMAN ÜNİVERSİTESİ	164	140	141	YOK	YOK	118	127	106
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	132	91	97	YOK	YOK	110	94	107
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	18	12	14	10	3	YOK	YOK	YOK
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	96	84	24	59	25	57	37	32
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	73	80	67	51	66	29	30	36
BİLECİK SEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ	154	96	144	87	79	89	95	110
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ	140	104	136	YOK	YOK	98	117	76
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	147	YOK	YOK	YOK	YOK	119	111	118
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	8	8	48	2	29	1	16	10
BOZOK ÜNİVERSİTESİ	81	112	105	YOK	YOK	85	61	96
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	160	115	124	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ	54	55	46	17	8	35	69	54
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	138	106	70	69	32	51	17	78
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	74	77	62	75	21	108	109	117
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	106	45	35	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	119	123	99	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ	99	95	45	67	62	YOK	YOK	YOK
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	69	103	68	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
DİCLE ÜNİVERSİTESİ	47	71	76	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	58	31	39	42	10	69	38	57
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	50	54	29	YOK	YOK	28	15	29
EGE ÜNİVERSİTESİ	45	7	100	13	43	19	48	33
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	57	38	73	YOK	YOK	52	53	87
ERZINCAN ÜNİVERSİTESİ	146	YOK	YOK	YOK	YOK	114	123	120
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	130	149	158	78	78	YOK	YOK	YOK
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	75	81	55	YOK	YOK	125	56	44
FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU	76	YOK	YOK	44	48	123	107	122
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	65	78	69	83	85	42	29	42
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	97	150	154	63	88	YOK	YOK	YOK
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	YOK	36	137	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	89	1	31	5	56	12	12	24
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	41	18	12	YOK	YOK	11	7	13
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	35	85	77	YOK	YOK	73	105	111
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	116	108	119	82	90	46	59	68
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	158	151	148	YOK	YOK	116	110	119
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	15	46	81	9	60	38	91	52

HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ	143	137	110	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	102	40	44	37	50	YOK	YOK	YOK
HARRAN ÜNİVERSİTESİ	YOK	82	80	73	91	82	26	83
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	42	50	13	40	13	83	78	84
HİTİT ÜNİVERSİTESİ	118	122	129	YOK	YOK	86	82	72
İĞDIR ÜNİVERSİTESİ	150	158	147	YOK	YOK	112	122	116
IŞIK ÜNİVERSİTESİ	60	48	32	66	36	43	23	51
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	159	144	153	92	93	120	125	127
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	22	11	61	11	65	8	19	14
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	120	116	117	YOK	YOK	70	104	92
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	82	138	131	YOK	YOK	92	112	109
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	110	92	95	YOK	YOK	62	71	80
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	21	24	34	25	27	58	66	40
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	4	20	52	57	68	39	50	22
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ	92	124	111	86	59	68	25	49
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	2	5	5	8	28	25	44	8
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	83	YOK	YOK	71	86	YOK	YOK	YOK
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	56	142	146	80	87	107	119	114
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	59	88	65	55	23	125	36	26
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	51	28	107	18	26	YOK	YOK	YOK
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	49	135	93	58	24	101	86	89
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	17	63	33	31	14	30	18	38
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	30	33	9	32	12	16	10	1
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	105	76	54	68	76	63	60	86
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	19	30	37	YOK	YOK	9	8	5
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	134	143	96	70	16	111	126	113
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	80	61	36	41	58	40	21	34
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	25	51	53	38	40	15	11	20
İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	94	66	66	56	6	97	62	91
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	16	14	27	4	11	3	33	27
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	31	43	16	46	38	81	35	75
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	5	9	47	15	54	13	5	19
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	77	73	25	53	41	94	70	82

İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	117	52	120	54	46	90	92	64
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	95	90	85	YOK	YOK	65	54	85
İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ	163	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	33	58	49	20	30	53	72	67
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	104	79	51	49	70	84	89	98
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	20	39	1	33	18	34	4	17
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	101	155	156	98	97	YOK	YOK	YOK
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ	32	134	132	YOK	YOK	91	98	81
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU	53	109	101	39	37	YOK	YOK	YOK
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ	93	60	91	74	75	18	6	25
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	121	127	122	YOK	YOK	36	85	45
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ	152	129	108	97	94	55	27	53
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ	71	93	75	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	145	86	102	YOK	YOK	105	115	93
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	85	100	125	YOK	YOK	124	113	126
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	131	64	98	61	63	41	32	71
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	12	19	56	12	35	4	14	16
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	87	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	44	72	18	47	31	54	31	48
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	67	32	57	26	1	64	52	69
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	43	44	22	30	39	17	20	35
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	136	120	139	YOK	YOK	122	121	123
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	11	13	83	29	51	80	84	103
MEF ÜNİVERSİTESİ	78	83	11	50	15	23	42	11
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ	90	67	43	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	123	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
MUĞLA SİTKİ KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	38	59	87	28	73	48	108	59
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ	133	159	159	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ	113	118	143	YOK	YOK	87	76	88
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ	126	102	59	YOK	YOK	56	102	79
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	61	101	140	91	61	72	34	39
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	86	49	112	YOK	YOK	66	57	46
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ	100	152	151	95	80	YOK	YOK	YOK

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	10	34	38	6	5	125	63	31
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	122	131	142	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
OKAN ÜNİVERSİTESİ	26	27	2	21	2	21	1	6
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	108	69	79	YOK	YOK	27	24	37
ORDU ÜNİVERSİTESİ	88	94	71	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	6	4	28	3	7	2	45	15
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ	52	111	94	64	57	YOK	YOK	YOK
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	48	75	106	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	28	35	21	36	55	14	22	12
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	55	29	72	YOK	YOK	45	64	73
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	111	110	86	52	42	75	41	70
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	129	119	157	YOK	YOK	88	103	90
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	24	22	20	22	47	10	2	7
SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ	114	121	130	77	84	YOK	YOK	YOK
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	34	6	4	14	17	7	13	3
SANKO ÜNİVERSİTESİ	135	130	90	YOK	YOK	95	93	95
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	13	25	40	YOK	YOK	47	97	65
SIİRT ÜNİVERSİTESİ	157	107	116	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
SİNOP ÜNİVERSİTESİ	162	132	133	90	77	96	79	102
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	62	37	41	YOK	YOK	31	74	61
TED ÜNİVERSİTESİ	70	136	121	43	49	78	81	60
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	46	41	50	81	81	44	87	55
TOROS ÜNİVERSİTESİ	112	YOK	YOK	YOK	YOK	115	118	124
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	91	113	84	96	98	77	88	62
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	39	65	30	60	44	76	90	115
UFUK ÜNİVERSİTESİ	128	125	138	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	151	117	78	YOK	YOK	102	100	63
ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ	40	26	60	48	20	37	49	4
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	155	53	92	94	95	YOK	YOK	YOK
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	3	21	19	23	9	6	3	2
YALOVA ÜNİVERSİTESİ	103	105	126	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	29	47	15	16	19	33	51	28
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	37	17	3	19	52	22	65	21
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	27	16	82	45	82	59	55	77
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	166	157	152	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ	63	56	42	65	67	71	83	66

EK-6: İÇERİK ANALİZİ ÖRNEK TWEETLER

Mesaj Türüne Göre Tweet Örnekleri

Orijinal Mesaj

 **YeditepeÜniversitesi**  @YeditepeUni · 13 Oca

Sınav duyurusu:
STAT410 Sec.7, 15 ve 16 (M.L.Duransoy) sınavı(13.01.2017 saat :11.00) yeri,
Hukuk-112 ve 120 olarak değiştirilmiştir.

   1 

Retweet

 **YeditepeÜniversitesi**  @YeditepeUni · 29 Oca

Bu oyunda sana da yer var!

 **YUSODES** @yusodes
 Bu harika projede bize katılmak için lütfen bize ulaşın,
 birlikte kocaman tebessümler kazanalım 
 yusodes@yeditepe.edu.tr

  5  9 

Cevap

 **İstanbul Kültür Üni.**  @IKUedu · 26 Oca

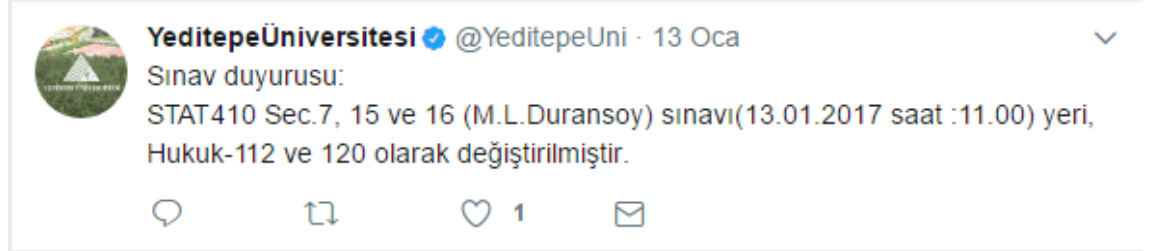
@yareguney adlı kullanıcıya yanıt olarak

Ders seçim tarihlerinde bir erteleme olmuştur. Ancak zorunlu dersleriniz
seçimlerle birlikte eğitime başlayabilir

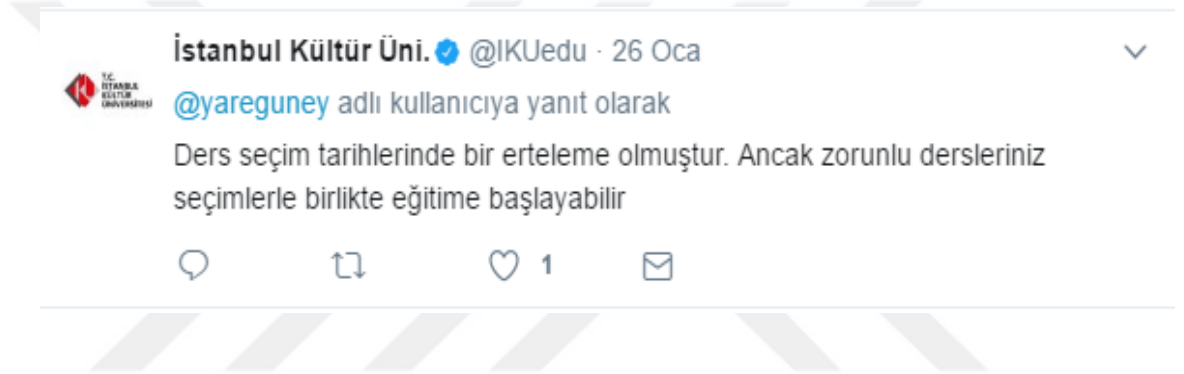
   1 

İletişim Türüne Göre Tweet Örnekleri

Tek Yönlü

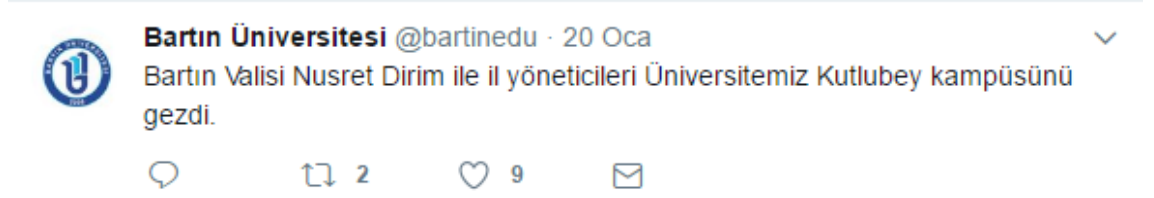


Çift Yönlü



Etkileşim Düzeyine Göre Tweet Örnekleri

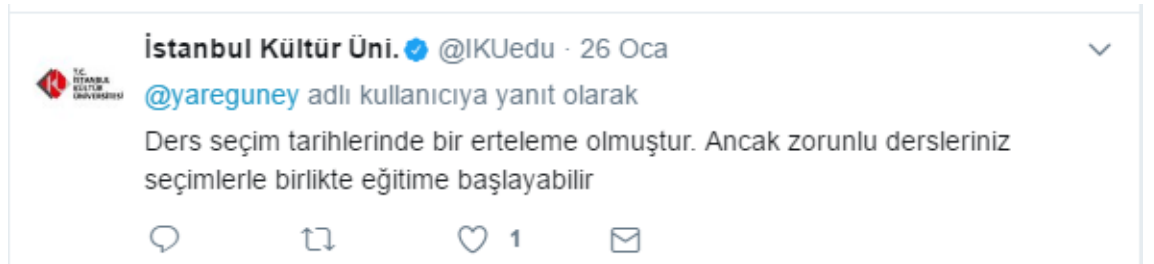
Düşük Düzey



Orta Düzey



Yüksek Düzey



İçeriğe Göre Tweet Örnekleri

Bilgilendirme / Gündem

İstanbul Kültür Üni. @IKUedu · 1 Oca
 Ortaköy'de meydana gelen terör saldırısında yaşamını yitirenlere rahmet, yakınlarına sabır ve yaralılara acil şifa diliyoruz.

Tanıtım

Bilgi Üniversitesi @BiLGiofficial · 23 Oca
 BiLGİ Kozyatağı Kampüsü'ndeki yüksek lisans programlarına başvurular devam ediyor! bit.ly/BILGILisansustu



Duyuru

Bahçeşehir Uni (BAU) @Bahcesehir · 6 Oca
 Elverişsiz hava koşulları nedeniyle 7-8 Ocak tarihinde üniversitemiz tatil edilmiştir. Lisans sınav programı daha sonra açıklanacaktır.

14 110 142

Hashtag

Okan Üniversitesi @okanedu · 19 Oca
 Okan Üniversitesi Girişimcilik Dersinden...
[#okanedu](#) [#GirişimcilikDersi](#) [#DemetSabancıÇetindoğan](#) [#tbt](#) [#throwback](#) [#ThrowbackThursday](#)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Murat SELÇUK
Doğum Yeri	Kocaeli
Doğum Tarihi	01.01.1983
Uyruğu	☒ T.C. ☐ Diğer:
Telefon	
E-Posta Adresi	muratsel@gmail.com
Web Adresi	http://www.muratselcuk.com



Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Yıldız Teknik Üniversitesi
Fakülte	Eğitim Fakültesi
Bölümü	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği
Mezuniyet Yılı	2008

Yüksek Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Enformatik
Programı	Enformatik
Mezuniyet Tarihi	2017

Makale ve Bildiriler	
Selçuk, M., Akman, N., Gülseçen, S., 2009, Eğitim Kurumlarında bir Yerel Portal Uygulaması olan SharePoint'in E-Portfolyo Amaçlı Kullanılması. 26. <i>Bilişim Kurultayı Bildiriler Kitabı</i> , 2009 Ankara, 42-45	