

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI

HAZIRLAYAN
SELİM KANDEMİR

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi AYTAÇ ÖZMUTLU


YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/08/2019


Selim KANDEMİR
15530600004

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Selim KANDEMİR'in hazırladığı "Türkiye'de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı" başlıklı tez 26/07/ 2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	: Dr.Öğr.Üyesi Aytaç ÖZMUTLU	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	: Doç.Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	Ordu Üniversitesi	
	: Dr.Öğr.Üyesi Ersin DİKER	Gümüşhane Üniversitesi	

ONAY

07/08/2019

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin EVCİM

Enstitü Müdürü V.





Anneme, babama, eşime ve çocuklarıma...

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜRLER

Geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler, hayatımızın her döneminde büyük etkiler ve dönüşümler yaratmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ile medya üzerinde de etkileri olmuştur. Dijital temellere dayanan yeni medya, toplumların ve bireylerin iletişim süreçlerini etkilemiş ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan bir dönüşüme uğratmıştır. Kurum ve kuruluşlar yeni medya araçları ile organizasyon yapısı hakkında bilgi verme, beğenilme, duyuru ve haberlerini yayınlama gibi amaçlarla en hızlı ve maliyetsiz yoldan hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Türkiye’de her geçen gün artan üniversite sayısı ile rekabetin ön plana çıkması üniversitelerin hedef kitle üzerinde farkındalık yaratacak bazı stratejik adımlar atmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya kullanımları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Örneklemi oluşturan 33 üniversitenin web sayfaları üzerinden ulaşılan kurumsal sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak anlamlı bir sonuç ortaya çıkartılmak amaçlanmıştır. Tüm üniversiteler yeni medya araçlarını farklı düzeyde kullandığı, devlet ve vakıf üniversitelerinin hangisinin daha etkin kullandığına dair anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Yüksek lisans eğitim sürecimin en başından bu tezin son haline gelmesi süresince her bir aşamada beni yönlendiren, çalışma süresince bana bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aytaç ÖZMUTLU’ya, tez yazım süresince desteklerini esirgemeyen bölüm başkanımız Prof. Dr. Mehmet YILMAZ’a, yoğun iş temposuna rağmen bana vakit ayıran Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU’na, tez yazım süresi boyunca desteğini esirgemeyen Öğr. Gör. Tevfik Fikret KOLOĞLU’na ve Arş. Gör. Dr. Emel ÖZMUTLU hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca beni bu süreçte destekleyen mesai arkadaşlarım; Muhittin AKSU, Çağlar TURAN, Emin DEMİR, Onur DERYA, Tolgahan Umut YARAN’a ve ayrıca eğitim hayatına devam etmem konusunda desteklerini esirgemeyen ve sabırla yanımda olan sevgili annem, eşim ve çocuklarıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜRLER	İ
İÇİNDEKİLER.....	İİ
ÖZET	İV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR.....	VI
TABLolar DİZİNİ	Vİİ
GÖRSELLER DİZİNİ	Xİİ
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. İNTERNET KAVRAMI VE TARİHİ	3
1.1. TÜRKİYE'DE İNTERNET	4
1.1.1. Web Ortamlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreçleri	5
1.1.2. Web'in Birinci Dönemi (Web 1.0)	5
1.1.3. Web'in İkinci Dönemi (Web 2.0)	5
1.1.4. Web'in Üçüncü Dönemi (Web 3.0)	6
1.1.5. Web'in Gelişimi, Web 4.0.....	6
İKİNCİ BÖLÜM	8
2. YENİ MEDYA.....	8
2.1. YENİ MEDYA ÖZELLİKLERİ	9
2.1.1. Dijitalleşme.....	9
2.1.2. Etkileşim.....	10
2.1.3. Multimedya.....	10
2.1.4. Kitlesizleştirme	11
2.1.5. Hipermetinsellik.....	11
2.2. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ARASIDAKİ FARKLAR	12
2.3. YENİ MEDYA ARAÇLARI	12
2.3.1. Blog.....	12
2.3.2. Wiki.....	13

2.3.3. Podcastler	14
2.3.4. Sosyal Ağlar	15
2.4. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	18
2.5. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	22
3. YÖNTEM.....	22
3.1. PROBLEM	22
3.1.1. Alt Problemler	22
3.2. AMAÇ.....	23
3.3. VARSAYIMLAR	23
3.4. SINIRLILIKLAR.....	23
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM	24
3.6. VERİLER VE YORUMLANMASI	24
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	26
4. BULGULAR VE YORUM	26
4.1. BİRİNCİ GRUP (%0-%24.99).....	26
4.2. İKİNCİ GRUP (%25-%49.99)	35
4.3. ÜÇÜNCÜ GRUP (%50-%74.99)	56
4.4. DÖRDÜNCÜ GRUP (%75 - %100).....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKÇA	112
ÖZGEÇMİŞ	118

ÖZET

TÜRKİYE'DE DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kandemir, Selim

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aytaç Özmutlu

(Temmuz-2019)

(Sayfa: 117)

90'lı yılların başından itibaren Dünyada ve Türkiye'de kullanım alanları genişlemekte olan internet ile iletişim araçları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeleri yakından takip etmeye ve hedef kitleleri doğrultusunda stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımları karşılaştırmalı olarak inceleyerek kullanım düzeylerini ve farklılıkları ortaya koymaya çalışılmıştır.

Çalışmada örnekleme oluşturan 33 üniversitenin web sayfaları üzerinden ulaşılmaya çalışılan sosyal medya hesaplarından Kasım 2018 ile Şubat 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Üniversitelerin yeni medya araçlarından olan sosyal medya kullanım amacı, sıklığı, hedef kitlesi ve paylaşım içerikleri hakkında bilgiler ortaya konulmuştur.

Örnekleme oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde, birden fazla sosyal medya platformunu kullanan devlet ve vakıf üniversiteleri olduğu gibi, yalnızca tek platformda varlık gösteren üniversitelere de rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Üniversitelerde Sosyal Medya

ABSTRACT

THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN THE STATE AND PRIVATE UNIVERSITIES IN TURKEY

Kandemir, Selim

Department of Cinema and Television

Thesis Advisor: Assistant Professor Aytaç Özmutlu

(July-2019)

(Pages: 117)

With the Internet which has been started being used since 1900s and whose usage areas have been expanding in the world and Turkey, communication tools have differentiated as well. Institutions and organizations have also began to follow the advancements closely and developed new strategies in line with the target groups.

In the study, the sharings on social media accounts of state and foundation universities belonging to Turkish Higher Authority have comparatively been examined and the level of use and differences have been reported. The sharings of the sample 33 universities which announced on social media between the dates November 2018 and February 2019 have been examined in context and analysed.

The information about purpose, frequency, target groups of social media use as a new media means of universities have been displayed. When analysed, social media use of the universities it has been reviewed that some state and foundation universities use more than one social media tool as well.

Keywords: New media, social media, social media in universities

KISALTMALAR

ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CERN	: Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı
DARPA	: ileri araştırma projeleri dairesi
HTML	: Hyper Text Markup Language
IP	: Internet Protocol Address
NFSNet	: National Science Foundation Network
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
TY	: Tarih Yok
WWW	: World Wide Web

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1 Birinci grup sosyal medya hesapları	26
Tablo 2 Birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri	26
Tablo 3 Birinci grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	27
Tablo 4. Birinci grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları	28
Tablo 5 Birinci grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	28
Tablo 6 Birinci grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	29
Tablo 7 Birinci grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	29
Tablo 8 Birinci grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	30
Tablo 9 Birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri	31
Tablo 10 Birinci grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	31
Tablo 12 Birinci grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları.....	32
Tablo 13 Birinci grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	33
Tablo 14 Birinci grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	33
Tablo 15 Birinci grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	33
Tablo 16 Birinci grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları	34
Tablo 17 İkinci grup sosyal medya hesapları	35
Tablo 18 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri	36

Tablo 19 İkinci grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	37
Tablo 20 İkinci grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları	38
Tablo 21 İkinci grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	39
Tablo 22 İkinci grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	40
Tablo 23 İkinci grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	41
Tablo 24 İkinci grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	42
Tablo 25 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri	43
Tablo 26 İkinci grup Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	45
Tablo 27 İkinci grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları	46
Tablo 28 İkinci grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları.....	47
Tablo 29 İkinci grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	48
Tablo 30 İkinci grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları ..	49
Tablo 31 İkinci grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	50
Tablo 32 İkinci grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları	51
Tablo 33 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri	53
Tablo 34 İkinci grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	54
Tablo 35 İkinci grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları.....	55
Tablo 36 Üçüncü grup sosyal medya hesapları.....	56

Tablo 37 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri	57
Tablo 38 Üçüncü grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	58
Tablo 39 Üçüncü grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları	59
Tablo 40 Üçüncü grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	61
Tablo 41 Üçüncü grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	62
Tablo 42 Üçüncü grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	63
Tablo 43 Üçüncü grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	64
Tablo 44 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri	66
Tablo 45 Üçüncü grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	67
Tablo 46 Üçüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları	68
Tablo 47 Üçüncü grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları.....	70
Tablo 48 Üçüncü grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	71
Tablo 49 Üçüncü grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	72
Tablo 50 Üçüncü grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	73
Tablo 51 Üçüncü grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları.....	74
Tablo 52 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgileri	76
Tablo 53 Üçüncü grupta Instagram kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	77

Tablo 54 Üçüncü grup Instagram paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	78
Tablo 55 Üçüncü grup Instagram yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	79
Tablo 56 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri	80
Tablo 57 Üçüncü grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	81
Tablo 58 Üçüncü grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları.....	82
Tablo 59 Dördüncü grup sosyal medya hesapları	83
Tablo 60 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri	84
Tablo 61 Dördüncü grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	85
Tablo 62 Dördüncü grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları	86
Tablo 63 Dördüncü grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	87
Tablo 64 Dördüncü grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	88
Tablo 65 Dördüncü grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	89
Tablo 66 Dördüncü grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	90
Tablo 67 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri	91
Tablo 68 Dördüncü grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	92
Tablo 69 Dördüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları	93
Tablo 70 Dördüncü grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları	95

Tablo 71 Dördüncü grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	96
Tablo 72 Dördüncü grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları	97
Tablo 73 Dördüncü grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları	98
Tablo 74 Dördüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları	99
Tablo 75 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgileri	100
Tablo 76 Dördüncü grupta Instagram kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları	101
Tablo 77 Dördüncü grup Instagram paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları	102
Tablo 78 Dördüncü grup Instagram yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları	103
Tablo 79 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri	104
Tablo 80 Dördüncü grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları.....	105
Tablo 81 Dördüncü grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları.....	106

GÖRSELLER DİZİNİ

<i>Görsel 1.</i> “We Are Social” 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı.....	19
<i>Görsel 2.</i> Türkiye’de Elektronik Cihaz Kullanımı	19
<i>Görsel 3.</i> Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları	20
<i>Görsel 4.</i> Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	20



GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde dönüşümler yarattığı gibi toplumu sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan da etkilemiştir. 90'lı yılların sonunda internetin icadı ile insanların günlük yaşantılarına olumlu ve olumsuz etkiler ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkışından günümüze kadar olan gelişmelerle, kullanım alanlarının genişlediği ve yaşamın bir parçası haline geldiği görülmektedir.

İnsanlığın doğuşundan günümüze sosyalleşmek insanın doğasında var olmuştur. Geleneksel medyaya göre zaman ve maliyet açısından fark yaratan yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle insanların günlük yaşantılarını, özel ve kamu kurumlarının işleyişlerini büyük ölçüde etkilemiştir.

Yeni medya araçları içerisinde yer alan sosyal medya, dünyada milyarlarca insan tarafında kullanılmaktadır. Kurumlar ve insanlar sosyal medyayı sosyalleşmek, tanıtım yapmak, iletişim kurmak gibi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Etkileşimin yüksek seviyede olduğu sosyal medya, kullanıcılara ve kurumlara sınırlı veya sınırsız içerik oluşturma, paylaşma ve düşüncelerini belirtme imkanları sağlamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında sosyal medya kurumlar için önemli bir konuma sahiptir. Kurumlar bilgilendirme, tanıtım yapma, duyuru ve haberlerini paylaşma gibi faaliyetler için, sosyal medyayı etkin kullanarak stratejik kararlar almak zorunda kalmışlardır. Kurumlar belirlemiş oldukları hedef kitleye ulaşmak, geri bildirimler almak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Türkiye'de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversiteleri birincil hedef kitlesi olan öğrencilere ulaşabilmek ve üniversitelerin birbirleriyle olan rekabetinde fark yaratmak amacıyla sosyal medya kullanımını önemli bir konum edinmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya araçlarını kullanım düzeylerini belirlemektir. Üniversitelerin paylaşımlarında hedef alınan kitlenin ortaya çıkarılması, paylaşılan içerikler ve paylaşılan materyalleri belirlemek çalışmanın diğer amaçları içerisinde yer almaktadır. "We are social" adlı ajansın Ocak 2019 verilerine göre Türkiye'de sosyal medya kullanan bireylerin %24'ünü oluşturan gençler, üniversitelerin asıl

hedef kitlesi olması, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkacak bulguların ve önerilerin önemini arttırmaktadır.

Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde kavramsal çerçeve detaylı olarak çizilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde internetin ortaya çıkışından günümüze kadar olan tarihsel gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümünde ise yeni medya ve yeni medya araçlarından olan sosyal medya platformları irdelenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın problemi, yöntemi, amacı, önemi belirtilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında örnekleme oluşturan 17 devlet ve 16 vakıf üniversitesinin kurumsal Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, ilk iki bölümde sunulan kuramsal çerçeve birleştirilerek sonuç bölümünde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET KAVRAMI VE TARİHİ

Geçmişten günümüze icat edilen teknolojinin en önemlisi internet olarak görülmüştür. Günümüzde internet geleneksel iletişim ortamlarına alternatif olarak şekillenmiştir. Teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte internet gelişimini sürdürmüş ve her geçen gün farklı kullanım alanlarının ortaya çıkması, internetin yapabilecekleri hakkında sayısız alan bulunması, internetin tam bir tanımını yapmanın güç olduğunu ortaya çıkarmıştır (Çelik, 2005, s. 43).

İnternet, çoklu iletişim ağlarının beraber ortaya çıkardıkları yazılı, görsel ve ses dosyalarıyla beraber bilgisayar yazılımlarını daha net bir biçimde bilginin bilgisayarlar aracılığı ile karşılıklı paylaşıldığı ağlar olarak tanımlanmaktadır (Özdilek, 2002, s. 13). Dünya genelinde internetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve ilgi gösterilmesinin önemli nedenleri arasında en güncel bilgiye kısa zamanda ulaşılması ve maliyetlerin düşük olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. (Akt., Tel ve Köksalan, 2009, s. 264).

1950 yılların sonlarına doğru Sovyetlerin Sputnik uydusunu uzaya göndermesi Amerika Birleşik Devletleri ile arasında bir krize neden olmuştur. Bu olaydan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin teknolojik alanda öncü bir ülke olduğunu kanıtlamak amacıyla dönemin başkanı David Dwight EİSENHOVER tarafından "İleri Araştırma Projeleri Dairesi (DARPA)" kurulmuştur. DARPA'nın kuruluşu internetin ortaya çıkmasında ilk adım olarak görülmektedir (Hafner, Lyon, 2000, s. 12). DARPA'nın çalışmaları doğrultusunda 1960 yılından 1985 yılına kadar mühendisler tarafından birçok teorik ve fiziksel çalışmalar yapılmıştır. Olası bir savaşta Amerikan ordusunun iletişim kaynaklarında meydana gelebilecek kesintiler durumunda nasıl bir çözüm bulunacağı probleminden hareketle ARPANET ortaya çıkmıştır (Acır, 2009, s. 24).

İlk iletişim Amerika'nın Utah ile Kaliforniya eyaleti arasında kurulmuştur. Daha sonra ARPANET'in gelişimi giderek artarak Amerika'da bulunan tüm üniversiteler arasında bağlantı kurulmuştur (Gönenç, 2003, s. 89).

1972 yılında ilk uygulama olarak "elektronik posta" kullanıma sunulmuştur. Ortaya çıkışından sonra en çok kullanılan uygulama olan "elektronik posta" World Wide Web'in ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. İlk postanın İngiltere

Kraliçesi'ne gönderilmesi herkes tarafından duyulmasını sağlamıştır. Daha sonra internetin sadece askeri amaçlı değil sivil amaçlı olarak kullanılabilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmiş, bilgisayar ağları arası iletişim için bazı protokollerin gereksinimi ortaya çıkmış ve TCP/IP protokolünün ilk adımları atılmıştır (Çelik, 2005, s. 42).

1.1. TÜRKİYE'DE İNTERNET

İnternetin tüm dünyada giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte Türkiye'de de gelişmeleri yakından takip ederek 1987 yılında Ege Üniversitesi tarafından Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kurulmuştur. TÜVAKA kapsamında Türkiye sınırları içerisinde geniş alanlara etki edebilecek bir ağ alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Fakat yapılan çalışmalar sadece akademik alanla sınırlı kalmış toplumun genel kullanımına yayılamamıştır.

1991 yılında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK iş birliği ile TR-NET projesi ortaya çıkmıştır. Bu projenin amacı Türkiye'de geç kalınmış internet iletişimini ivedi bir şekilde oluşturmak ve internetin Türkiye'nin genelinde kullanımını sağlamaktır. Akademik bir ağ ile sınırlı olan TÜVAKA yerine TR-NET tüm kesimlerin internet kullanımına katılmasını hedeflemekteydi (Gönenç, 2003, s. 95). Türkiye'de uluslararası ilk internet bağlantısı 64 kbit/sn hızıyla 12 Nisan 1993 yılında TR-NET kapsamında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve ABD merkezli NFSNet (National Science Foundation Network) arasında gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de devlet tarafından çıkarılan bir yasa ile Türk Telekom özel internet hizmetinin sağlayıcısı olarak belirlenmiştir (Budak, 2016, s. 53). Türk Telekom'un düzenlemiş olduğu ihale ile devreye giren TURNET çalışmalarına 1 yıl sonunda başlayabilmiştir. 1996 yılında TÜBİTAK tarafından Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. Bu merkez teknolojik gelişmeleri izleyerek ulusal kapsamda akademik ağ ve veri deposu oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda ULAKNET oluşturulmuş ve Türkiye'de bulunan eğitim kurumları ağ bağlantıları vasıtasıyla iletişime geçebilmiştir (Küçük, 2015, s. 58).

1998 yılında ilk adı İnternet Üst Kurulu olarak Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak İnternet Kurulu kurulmuştur. Kurul Türkiye'de internetin gelişimi için kısa, orta ve uzun vadeli hedefler ortaya koymayı, koyulan hedeflerin yapılabilirliğini kontrol etmeyi amaçlamıştır (Özdilek, 2002, s. 19-20).

Türkiye 90'lı yıllarda interneti kavramaya ve kullanmak için gerekli altyapıyı hazırlamakla geçirmiş, 2000 yılına kadar ise 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaşarak hızlı bir gelişim sağlamıştır. 2005 yılına kadar kullanıcı sayısının 13 milyona ulaştığı görülmüştür (Mestçi, 2005, s. 1).

1.1.1. Web Ortamlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreçleri

Fizikçi Tim Berners Lee 80'li yılların sonunda internetin farklı amaçlarla kullanılabilmesi için geliştirdiği “WWW” (World wide web) internetin kritik gelişmesidir (Kırçova, 2002, s. 16). WWW içerisinde birden çok site bulunduran ve bu sitelerin birbirleriyle basit bir şekilde bağlantı kurmasını, etkileşimde bulunmasını sağlayan bir internet aracıdır (Kurulgan ve Bayram, 2006, s. 142). Lee'nin bu çalışması Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarında (CERN) bulunan bilim insanları tarafından geliştirilerek metinler arası bağlantı aracı HTML (Hyper Text Markup Language) ortaya çıkmıştır (Ağır, 1997, s. 25). Web'in ortaya çıkışından itibaren sürekli gelişmeler yaşanmış ve Web'in dönemleri ortaya çıkmıştır.

1.1.2. Web'in Birinci Dönemi (Web 1.0)

Web'in ilk dönemi olarak isimlendirilen Web 1.0 teknolojisi iletişimin tek taraflı yapıldığı ve web sitelerini ziyaret eden kişilerin bilgi edinme konumunda bulunduğu web sitelerinin temelini oluşturmaktadır. Web 1.0 ile oluşturulan web siteleri, ziyaretçilerine hazırlanan içeriğe ulaşma, okuma ve herhangi bir dosyayı indirme imkanı sunmaktadır. Bu dönemde web siteleri ile ziyaretçileri arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmamaktadır (Doğan, 2013, s. 92).

1.1.3. Web'in İkinci Dönemi (Web 2.0)

Tim O'Reilly tarafından ilk kez 2004 yılında düzenlenen Web konferansında Web 2.0 kavramı tartışılmaya başlanmıştır (O.Reilly, 2005, s. 2). Web 2.0, webin başlangıcından itibaren ortaya çıkan yeni yöntemlerin, teknolojik gelişmelerin ve mecraların bir araya gelerek bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir (Akar, 2010, s. 11). Web 2.0 ile web sayfaları ve insanlar arasındaki etkileşim artmış, ziyaretçi konumundayken kullanıcı olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar kendi içeriklerini ortaya koyma, bunları paylaşma ve yorum yapabilme olanağı elde etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında Web 2.0 bir sosyal devrim olarak görülmektedir (Ebner, Holzinger ve Maurer, 2007, s. 560).

Kullanıcıların internetin bu yeni döneminde içerik üretimi, yorum, değerlendirme, duyarlılık gibi birçok rolleri bulunmaktadır (Osimo, 2008, s. 8-9). Bu gelişmeler, birçok farklı öğenin bir araya gelerek çok yönlü iletişim imkanı sağlanması, sosyal ağ web sayfalarının da ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Kırık, 2013, s. 72).

1.1.4. Web'in Üçüncü Dönemi (Web 3.0)

W3C webin en büyük dönüşümü olarak 2001 yılında çalışmalarını başlattığı web 3.0 ileri teknoloji olarak görülmektedir. Web 2.0'ın ardından değişimin devam ettiği ve Web 3.0 olarak adlandırılan bu yeni teknoloji gazeteci olan John Markoff tarafından ilk defa lanse edilmiştir (Choudhury, 2014, s. 97).

Günümüzde web teknolojisi insanoğlunun hakimiyetinden çıktığı yeni bir teknolojiye doğru gitmektedir. İnternetin makinelerle birlikte kendi kendini yapılandıracağı ve geliştirebileceği web'in üçüncü dönemi olarak ortaya çıkmaktadır. Semantik yani başka bir deyişle anlamsal web olarak da adlandırılan web 3.0 kullanıcılara özel kendini geliştirebilen, öğrenebilen robotların geleceği şekillendireceği ileri sürülmüştür (Kutup, 2011). Bu açıdan bakıldığında anlamsal webin ana hedefi makinelerle webi daha anlamlı hale getirmektir (Hendler, 2010, s. 77).

Web 3.0'da temel amaç, arama motorları aracılığıyla kullanıcıların erişmeye çalıştıkları içeriklerin belirli kriterlerle anlamlı hale getirilmesi, istenilen bilginin kullanıcıya özel çıktılar sunulması olarak görülmektedir (Şen, 2016, s. 39).

1.1.5. Web'in Gelişimi, Web 4.0

Web 4.0 tam bir tanıma sahip olamamakla birlikte simbiyotik web olarak isimlendirilebilir. Dünyada nanoteknoloji ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmeler insan beynine paralel son derece akıllı yapay zekâ teknolojisini doğurmuştur. Makineler insan beyni gibi akıllı bir şekilde web içeriklerini okur, üst düzey bir performansta web sitelerini görüntüler ve özel arayüzler oluşturabilir (Patel, 2013, s. 416). Web 4.0 eşzamanlı olarak okuma, yazma, uygulama gibi özelliklere sahip olacağı gibi, insan hayatının her alanda daha küresel bir yapıya dönüşmesine de sebep olacaktır.

Ön planda sanallaştırma teknolojisinin bulunduğu Web 4.0, kişisel verileri bulut uygulamaları vasıtasıyla yerelde kullanılan fiziki disklerin ortaya çıkardığı

problemlerin engellenmesi amaçlanmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012). Bu sayede bilgisayarlar arasında oluşturulan ağlar bir bütün gibi davranarak fiziksel bileşenlerden bağımsız sanal ağlarla daha hızlı ve sorunsuz bir iletişim ortamı ortaya çıkacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA

İngilizcede bulunan “media” kelimesi; basın, ortam, araç, orta gibi anlamlar taşıyan medium kelimesinin çoğuludur. Medya denildiğinde aklımıza ilk gelen televizyonlar ve gazetelerdir. Günümüzde hayatımızın her alanında yer alan internet ile sosyal medya diğer bir deyişle “Yeni Medya” ortaya çıkmıştır. Yeni olarak ele alınan bu medya teknolojik gelişmelerin etkisi ile yeni iletişim teknolojisi olarak da adlandırılmaktadır.

Yeni medya kavramının 70’lerde bilgi ve iletişim temelli yapılan sosyal, ekonomik ve kültürel araştırmalar sonucunda, araştırmacıların ortaya attığı bir kavramdır. Ortaya çıkan bu kavram anlamsal olarak 90’lı yılların başında bilişim alt yapısında yaşanan teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmıştır (Thompson, 2008, s. 23-25). Günümüzde yeni medya kavramı üzerine yapılan tanımların sayısı oldukça fazladır. Williams vd. (1995) yeni medyayı, hizmetlerde yenilik veya mevcut olanların teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı uygulamaları olarak tanımlarken; Neuman (1991) “kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleşmesi” olarak vurgulamıştır (Yanık, 2016). Lev Manovich ise yeni medyayı tanımlamak için özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışmış ve üretiminden çok dağıtım ve gösterim aşamasında dijital alt yapının kullanıldığını söylemiştir (Manovich, 2001, s. 43). En yalın hali ile yeni medya kavramı dijital iletişim ortamları olarak tanımlanmıştır.

Yeni medya kavramının tam manada anlamak ve açıklayabilmek için Manovich ve diğerleri gibi ortaya çıkan bu medya çeşidinin temelinde yatan özellikleri incelemenin daha etkili bir yol olduğu düşünülmektedir.

Manovich (2001) bu özellikleri tanımlarken 5 ana öge üzerinde durmuştur:

- Sayısal temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod çevrimi

Sayısal temsil, oluşturulan ortamın kodlar ve algoritmalar içermesidir. Bu şekilde oluşturulan ortamda bilgilerin sayılabilir ve programlanabilir olması yapıyı daha kararlı bir hale getirmektedir. Modülerlik, karmaşık ve büyük bir problemin düzenleme sırasında ayrı ayrı parçalar halinde çözümlenmesidir. Otomasyon, dijital bir nesne üretim aşamasında basit algoritmalar kullanarak şablonlar oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu sayede insan etkisi ve süre azaltılmış olmaktadır. Değişkenlik, “Sayısal Temsil” ve “Modülerlik” ilklerinin bir sonucudur. Objelerin farklı versiyonlarının ortaya çıkarılması durumudur. Kod çevrimi, oluşturulmak istenen objelerin bilgisayar aracılığıyla kodlanmasıyla ortaya çıkan dosya, liste ve dizin dönüşümleridir.

2.1. YENİ MEDYA ÖZELLİKLERİ

Geleneksel medyaya nazaran yeni medya teknolojik alt yapısı ile bazı ayırt edici özelliklere sahiptir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyanın sahip olduğu işlevleri de içermektedir. Teorik olarak yeni medya üzerine yapılan çalışmalarda, yeni medyanın karakteristik özelliklerini belirtirken birbirinden farklı sonuçlar çıkmaktadır. Lister ve diğerleri (2009, s. 13); dijitalleşme, etkileşim, hipermetinsellik, sanallık, temsil ve ağ erişimi gibi altı kategori oluştuğunu belirtmiştir.

2.1.1. Dijitalleşme

Geleneksel medya ile yeni medyayı birbirinden ayıran en somut özelliklerden biri dijitalleşmedir. Elektronik analog sistemler ve elektronik sistemler olarak iki farklı gruba ayrılır. Analog sistemler, elektrik sinyallerinin sürekli bir değişkenlik gösterdiği, içinde olduğu sınırlı bir alanda birçok farklı değeri alabilen sistemlerdir. Dijital sistemlerde ise, tüm sinyaller 1 ve 0'lara dönüştürülür. Bu sayısal ifadelerden oluşan kod parçalarının depo edilmesi ve işlem sürecine katılması kolaydır. Anlık bu verilere de ulaşım daha kolay olmaktadır (Çomu, 2012, s. 13).

Manovich dijitalleşmeyi, sayısal olarak ifade etme şeklinde tanımlamıştır. Dijital dünyada yaratılan veya analog sistemlerden dijital sistemlere kopyalanan tüm nesnelere yeni medya dahilinde 1 ve 0'lardan oluşmaktadır. Yeni medyada üretilen her nesne sayısal olarak tanımlanır ve algoritmalarına müdahale edilerek düzenleme yapılabilir. Örnek olarak dijital dünyada oluşturulan bir nesne sayısal kodlarla var olur ve depolanır. Eğer bu nesne üzerinden herhangi bir değişiklik

yapılmak istenirse nesnenin sayısal kodlarına müdahale ederek yeni bir kod yazılmış olmaktadır. Yeni medyanın dijitalleşme özelliği programlanabilir bir platforma dönüştüğü anlamındadır (Manovich, 2001, s. 49).

2.1.2. Etkileşim

Kullanıcıların alıcı konumunda bulunduğu ve sınırlı bir geri bildirimde bulunabildikleri geleneksel iletişim araçları, kullanıcıları pasif bir yapıda kalmalarına neden olmaktadır. Yeni medya mecraları ile kullanıcılara sunulan içeriğin tekrar üretilebilme imkanı sunulmuştur. Kullanıcılar yeni medya ile içeriği yeniden üretme, düzenleme ve eleştirme gibi olanakları elde etmektedir. Dolaylı olarak alıcı konumunda bulunan kullanıcılar içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir (Binark, 2014, s. 15-18). Kullanıcılara ilgilerini çeken konularla alakalı geniş bir kaynak sunan internet, etkileşim özelliği ile ileti sürecinde yarattığı dönüşümlerle kullanıcılardan gelen paylaşımların daha büyük kitlelere ulaştırma imkanı sunmaktadır. Böylece kullanıcılar geleneksel medyada olduğu gibi pasif bir durumdan çıkarak üretim sürecinde aktif bir rol almaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2015, s. 141).

Yeni medya mecralarında kullanıcılar, sunulan sayısız içeriklerden istediğini seçebilmekte ve doğrudan internet aracılığı ile bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Aktaş, 2014:64). Yeni medyanın etkileşim özelliği, özel firmaların ve markaların kullanıcılar hakkında daha kolay etkin bilgiler elde ederek hedef kitleyi belirleme ve etkileme aşamalarında önemli rol oynar (Tosun, 2009, s. 37).

2.1.3. Multimedya

Multimedya, yeni medyanın dijitalleşme özelliğini kendine kaynak alan ve yazılı metin, ses dosyası, grafik ve hareketli görsel öğeler gibi birçok nesneyi bilgisayarlar aracılığıyla harmanlayarak, insanlar tarafından tek bir araç olarak algı oluşturulmaktadır (Binark, 2007, s. 21).

Manovich'e göre yeni medya parçalardan oluşmaktadır. Bu parçalar ayrı ayrı kaydedilir ve bir araya getirildiklerinde bir bütünü oluşturur. Bu açıdan bakıldığında bütün parçalar farklı biçimde olsa da bir araya geldiklerinde tek bir bileşeni oluşturmaktadır (2001, s. 51). Yani her bir parçanın kendine has kod

dizilimleri bulunmaktadır ve bir araya geldiklerinde ağacın gövdesiyle dalları gibi bir bütünü oluşturur.

2.1.4. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, yeni medya araçları aracılığıyla kurulan iletişimin kişilerin kontrolünde olarak açıklanmaktadır. Başka bir açıdan kitlesizleştirme, büyük bir seçenek havuzundan kullanıcıların kendilerine özgü seçim yapabilme özgürlüğü olarak da açıklanabilir (Gülner ve Balcı, 2011, s. 77). Geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde mesajlar kullanıcılar bazında özelleştirebilir. Kitle iletişiminin hakimiyetinin mesajı üreticiden tüketiciye doğru kayması anlamına gelmektedir. Kitlesizleştirmede, iletişim tekilden çoğula ve tekilden tekile iletişim söz konusudur (Geray, 2003, s. 18).

Medyanın kitlesizleşmesi ise medyanın parçalanmış hali biçiminde de adlandırılabilen bir kavramdır. Başka bir açıdan bakıldığında kitlesizleştirme, toplumun tüm kesimlerine hitap etme gayesi taşımayan mecraların var olması durumudur (Gülsoy, 1999, s. 37).

2.1.5. Hipermetinsellik

Kökene Yunancadan gelen “hyper” kelimesi dilimizde “hiper” olarak çevrilmekte ve “ötesinde, üzerinde” anlamına gelmektedir. Vaneever Bush 1945 yılında “hipermetin” kavramını ortaya koymuş ve bu kavramın yazılı metin verileri arasındaki bağlantıyı kuran mekanik yapıların, kullanıcılar tarafından sonsuz bir şekilde intikal etmesine olanak sağlaması olarak açıklamıştır (Yengin, 2014, s. 135). 1960’larda ise Ted Holm Nelson hipermetin kavramını geliştirerek yeni okuma ve yazma şekli ortaya çıkarmıştır (Atabek, 2001, s. 109).

Binark hipermetinselliğe örnek vermek amacıyla, bir haber sitesinin “insan hakkı” konusu ile alakalı bir habere ulaşıldığında, haber metnine ait içerikte bulunan bağlantılarla “insan”, “hak”, “ihlal”, “örgüt” ve benzeri etiketlemelerin yapılabileceğini ve kullanıcıların bu etiket ve bağlantılarla farklı metinler arası geçişin devam edebileceğini söylemiştir. Yeni medyanın bu özelliği ile geleneksel medyada “başlangıç ve son” kıstasını ortadan kaldırdığını ve kullanıcıların yeni metinler üretme olanağı sağladığını, geleneksel medyada pasif kullanıcıların yeni medya ile içerik üretebilecek aktif bir konuma geldiğini belirtmiştir (Binark, 2014, s. 17-18).

2.2. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ARASIDAKİ FARKLAR

Bilgisayar ve internet teknolojilerinden beslenen yeni medya araçları, geleneksel medyaya nazaran daha fazla avantaja sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde internetin yaşantımızı değiştirme etkisi için söylenenler geçmişte matbaa, radyo ve televizyon içinde söylenmiştir. Yeni medyanın bilgiyi ulaştırma hız ve etkileşimi geleneksel medyayı bu özellikleri ile geride bırakmaktadır. Erkan Saka'nın yeni medya üzerine "... özellikle internetin web 2.0 denilen döneminden sonra her medya tüketicisini aynı zamanda üretici haline getiren özellikleridir" sözleri yeni medya ile geleneksel medya arasında bulunan en önemli farkı ortaya koymaktadır (Turan, 2013, s. 287).

Geleneksel medyada içerik belirli bir maddi karşılık edinerek üretilir, düzenlenir ve dağıtım yapılır. Yeni medya mecraları ile üretilen içerikler ise kullanıcılar tarafından üretilip karşılıksız olarak dağıtılır (Fisk, 2009, s. 288).

Yeni medyada tam anlamı ile bir sahiplikten bahsedilemezken, geleneksel medya araçlarında "sahiplik" yapısı vardır. Medya platformunun ait olduğu kişi veya kuruluş, tüketici ve içerik yapısını belirlemektedir (Atabek, 2005, s. 76).

Erişim kavramı geleneksel medya için zaman ve mekân ile sınırlı iken, yeni medya için bu tam tersidir. Kişileri yeni medyanın zamandan bağımsız olma özelliği kullanıcıları kısıtlamamakta aksine özgür bırakmaktadır.

2.3. YENİ MEDYA ARAÇLARI

2.3.1. Blog

Blog, bireylerin mesleki ve statülerinden bağımsız olarak yaşadıkları veya gözlemledikleri olayları kendi bakış açılarıyla metne döktükleri bu gönderileri kronolojik bir sırayla yayınladığı aynı zamanda fotoğraf, video ve ses dosyalarıyla bu içerikleri destekleyebildikleri web sitelerine verilen isimdir (Koroğlu, 2005). Blog, 'web' ve 'log' kelimelerinin birleşimi ile doğmuştur. Önce WeBlog olarak birleşen terim belirli bir süreç içinde kısalarak Blog kelimesi halini almıştır. Blog kavramına 'Ağ kayıtları' veya 'Ağ günlüğü' diyebiliriz.

Blogların başlangıcı olarak 1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hill'in yazdığı video oyunları ve oyun toplantıları ile ilgili günlükler kabul

edilmektedir. 1997 yılında da John Barger tarafından Blog kavramı oluşmuştur (Ostrander, 2007). 1999 yılında bloglar henüz gelişmemişken Peter Merholz kendi blog sitesi olan peterme.com'u kurmuştur. Pyra Labs isimli şirket sonradan en çok kullanılacak olan Blogger'i kullanıma açmıştır.

2003 Yılında Google'nin Blogger'i satın alması ve araç çubuğuna eklemesiyle Blog kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır (Ostrander, 2007). Ancak blog kelimesinin tanınma yılı olarak 2004 yılını kabul edebiliriz. Amerika'daki başkanlık seçimlerinde bloglar tüm kitlelerin dikkatini çekmiştir. 2004 yılına kadar 5 milyon kullanıcısı olan bloglar 2004'de 15 milyon, 2005'de ise 50 milyona yükselmiştir. Günümüzde ise 500 milyondan fazla blog bulunmakta ve günde 2 milyonda fazla blog içeriği üretilmektedir (<https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/>, Erişim Tarihi: 17.05.2019).

Bloglar yüksek maliyet ve fazla teknolojik bilgi birikimine ihtiyaç duyulan internet araçları olmadıklarından bilgisayar kullanan her birey ve internet erişimi sağlayabilen her kullanıcı bir blog açabilmektedir. Blogları diğer medya araçlarından ayıran önemli özellikleri, yayımlanabilir, bulunabilir, topluluk oluşturabilmeleri, sözel olmaları, birleştirme ve birbirlerine bağlanabilir olmalarıdır (Akar, 2006). Kişisel bloglar, politik bloglar, ticari bloglar, medya blogları ve topluluk blogları en sık kullanılan blog sınıflarındandır.

2.3.2. Wiki

Kullanıcıların herhangi bir alanda bildiklerini ilgili başlık altına yazmalarını sağlayan ve böylece çeşitli konular hakkında bir bilgi havuzu oluşturan sayfalardır (Erçin, 2018). Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen 'wiki wiki' kavramını ilk kez Ward Cunningham 25 Mart 1995 tarihinde kendi web sayfasında WikiWikiWeb olarak oluşturulmuştur. Wiki, İngilizce 'What I Know is' kalıbının kısaltması 'Bildiğim kadarıyla' olarak Türkçeye çevrilmiştir.

War Cunningham Wiki'yi üç madde ile açıklamaktadır. Kullanıcıların bir konuda yeni sayfa oluşturmasını ve var olan sayfalarda düzenleme yapmasına olanak sağlayan web tarayıcısı olması gerekir. Belirli bir konuda sayfalar açılarak birbirleriyle anlam olarak ilişkili olan diğer sayfalar ile bağlantı oluşturulmalıdır. Kullanıcıların yalnızca ziyaret edip, okumalar yaptığı bir site olmamalı, içerik ve katılımın yoğun olduğu bir web sitesi olmalıdır (Ebersbach vd., 2008).

Wiki uygulamalarında en popüler olanı Wikipedia'dır. 2001 yılında kullanıma açılan Wikipedia çevrimiçi bir özgür ansiklopedidir. Wikipedia, yukarıda belirtildiği gibi 'wiki wiki' yani 'hızlı' ve Antik Yunanistan'da 'kapsamlı kültürel eğitim sistemi' anlamına gelen 'paideia' sözcüklerin türemiştir. Ziyaretçiler, Wikipedia'nın içeriğini değiştirebilir, yeni maddeler paylaşabilirler. Kullanıcıların ilgilerini çeken konuları izleme listesine alarak güncellemeleri takip edebilirler. Wikipedia, Türkiye'de 2003 yılında hayata geçmiş ve 29 Nisan 2017 yılında ülkemizde erişime kapatılmıştır (Yılmaz, 2018, s. 23).

Wikipedia dışında farklı amaçlarla kurulan wikiler de vardır. Wikihow, birçok alanda işin nasıl yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Wiktionary, 300 dilde oluşturulan bir sözlük olarak tanımlanmaktadır. Wikimedia, 37 milyonun üzerinde ses, görüntü ve video dosyası depolamaktadır. Wikinews, dünya çapında güncel haberleri içermektedir. Wikiversity, ücretsiz eğitim materyalleri ve aktiviteleri oluşturma ve kullanma merkezi olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu, 2018).

2.3.3. Podcastler

Dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden, bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması podcasting, bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denilmektedir. Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda 'iPod' sözcüğündeki pod ve broadcast sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastler ilk defa iPod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast artık genel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kılınç, 2018).

Podcastler insanların internete video veya ses yüklediği ilk platform değildir. Podcasti diğer platformlardan ayıran en önemli özelliği RSS kullanarak abonelik hizmeti sunuyor olmasıdır. Abone olunan bir podcaste yeni bölüm yayınlandığında internet otomatik olarak o bölümü indirmekte ve kullanıcının istediği zaman o yayına ulaşma şansı verilmektedir (ICrossing, 2008, s. 29).

İnternetteki podcastlerin çoğu teknoloji, işletme ve dindir (Miller, 2009). Bu içerikler dışında ders içerikleri, müzik ve haberlerim podcastleri sıkça indirilmektedir. Podcastler kullanıcılara ve markalara faydalıdır. Podcastler belli bir hedef olarak saptayan bir yapıya sahiptir. Bu özelliğini kullanan işletmeler belirli bir hedefle özel bir pazara hitap ederler (Yılmaz, 2018).

2.3.4. Sosyal Ağlar

İnternet kullanan kitlenin birbirleriyle iletişime geçmesi, paylaşımlarda bulunmaları ve ortak ilgi alanları ile bir araya gelebilecekleri gruplar oluşturan internet siteleri sosyal ağ olarak tanımlanır. İlk sosyal ağlar 1990'lı yılların ikinci yarısında kurulmaya başlamıştır. 1995 yılında kurulan Classmates.com ve Match.com web siteleri kullanıcıların web tabanına sahip bir sosyal ağda profil oluşturmalarını sağlayan ilk sosyal ağ siteleri olmuştur (Zarella, 2010, s. 55).

Sosyal ağlar yaşadığımız yüzyılın en dikkat çeken teknolojik gelişimdir. Sosyal ağ siteleri kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan, kendilerine kişisel ağ kurmalarına yardımcı olan topluluklardır. Sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine özel bir profil yaratır ve diğer kullanıcılara sunarlar. Sosyal ağlar tam anlamıyla iletişim aracı rolünde oynar (Yılmaz, 2018).

Sosyal ağlar, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son derece önemli hale gelmiştir. Hemen hemen herkes sosyal ağlarla birbirlerine bağlanmış ve her bir kullanıcı başka bir kullanıcının sosyal ağının bir parçası ya da merkezi olmuştur. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan'ın 'Küresel Köy' kitabında 'Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor' demiştir. Bu açıklamaya göre de sosyal ağlar, toplumu oluşturan bireyin yaşam kalitesini belirleyecek kadar önemli konumdadır diyebiliriz (Alikılıç ve Onat, 2008, s. 116)

Kullanım amaçlarına göre birçok farklı sınıflarda sosyal ağlar bulunmaktadır. Genel kullanıma açık sosyal ağlar, iş ağları, uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları, etnik ağlar, flört ağları, yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar, mezuniyet ağları, marka sosyal ağları gibi sınıflandırılmış birçok alanda sosyal ağ mevcuttur (Alikılıç ve Onat, 2008, s. 1119). 2007 yılında Amerika'da Rice Üniversitesi, Maryland Üniversitesi ve Max Planck Enstitüsü'nün ortaklaşa gerçekleştirdiği bir araştırmada, sosyal ağların diğer web ortamlarına göre öne çıkan 5 temel karakteristik özelliği belirlenmiştir (http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, Erişim Tarihi: 18.08.2019).

1. Kullanıcı tabanlı: Sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından inşa edilmekte ve yönlendirilmektedir. Kullanıcılar olmadan sosyal ağlar boş kalmakta, sosyal ağlar kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve diyaloglar ile doldurulmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıları ile dinamik ve eğlenceli bir özellik kazanmaktadır.

2. Etkileşimli: Sosyal ağlar yalnızca sohbet yapılan bir platform ya da forum değildir. Aynı zamanda arkadaşlarla iletişim kurma, oyun oynama gibi farklı seçenekler sunan etkileşimlilik imkanı tanıyan bir iletişim ortamı olarak görülmektedir.

3. Topluluk tabanlı: Sosyal ağlar, topluluklar tarafından kurulmakta ve geliştirilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki topluluklar ve sosyal gruplar ortak inanç ve hobiler etrafında toplanmaktadır ve sosyal ağlarda aynı prensibe dayanmaktadır.

4. İlişkisel: Sosyal ağ siteleri ilişki temeline dayanmaktadır. Ağda kullanıcıların paylaştığı bilgiler hızla yayılabilmektedir.

5. Duygusal Temellidir: Kullanıcılar herhangi bir zaman ve durumda bağlantılı oldukları arkadaşlarına kolaylıkla ulaşabilecekleri konusunda güven duymaktadırlar.

2.3.4.1. Facebook

“The Facebook” adıyla 2004 yılında ilk kez adından bahsettiren Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi’nde ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıkışından itibaren Stanford, Yale ve Columbia Üniversiteleri de dahil edilmiş ve bir yıl içerisinde ise Amerika’da bulunan tüm okulları bünyesine dahil etmiştir. (Yağmurlu, 2011, s. 7). Sürekli gelişmekte olan Facebook ilginin artmasıyla birlikte 2006 yılında bazı kısıtlamalar getirilerek e-posta hesabı bulunun tüm kullanıcılar için hizmete açılmıştır (Gündüz, 2013, s. 137).

“We Are Social” adlı ajansın 2019 yılı istatistiklerine göre 2.3 milyar kullanıcı ile diğer sosyal medya platformlarından önde gelmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com>). Facebook dünya genelinde bu kadar ilgi görmesinin temel nedenlerinin arasında yeni medyanın multimedya özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı kullanıcılar kendi içeriklerini üretmekte ve bu içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmaktadırlar (Kaya, 2013, s.77). Günümüzde bu kadar yoğun ilgi gösterilmesi ve Türkiye’de bulunan

üniversitelerin, 18-24 yaş aralığında bulunan kişilerin azımsanmayacak kadar fazla olması, hedef kitle iletişimi çalışmalarında yoğun olarak kullanılmasını sağlamıştır.

2.3.4.2. Twitter

Twitter, kullanıcılar arasında en fazla 140 karakter olacak şekilde metinlerle iletişim kurulabilen herkese açık bir mikroblog uygulamasıdır (Akar, 2011:62). Bu karakter sınırlaması 2017 yılında 280'e çıkartılmıştır. İlk olarak 2006'da Jack Dorsey tarafından ortaya çıkarılmıştır. Twitter arkadaş sistemi üzerinden değil takipçi temelli çalışmaktadır. 2011 yılında Türkçe desteği sunulan Twitter internetim SMS'i olarak görülmüş, kısa metinler ve metinlere ilintili fotoğraf, kısa süreli videolar paylaşma sistemiyle çalışmaktadır.

2.3.4.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım temelli yeni medya platformudur. İngilizceden dilimize anlık ve telgraf olarak çevrilen "instant" ve "telegram" kelimelerinden türetilmiştir (Üçer, 2016, s. 7). İlk kullanım alanları akıllı telefonlar ve tabletler olan Instagram daha sonra web ortamına taşınmış ve bilgisayarlarda da kullanımı sağlanmıştır. Kullanıcılar paylaşılan içerikleri beğenmesi ve bu içeriklere yorum yapabilmesi Instagram'ın en temel ve önemli özellikleridir. Sürekli güncellenen ve geliştirilen Instagram 2013 yılında içeriklere daha hızlı ulaşabilmek, sınıflandırabilmek amacıyla "hashtag" etiketleme özelliği getirilmiştir. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar web sayfası üzerinden kullanıcıların tümüne açık olmakla beraber, yapılan paylaşımlarla etkileşime geçebilmek için kaydolmak gerekmektedir (Türkmenoğlu 2014, s. 96; Yeniçıktı, 2016, s. 95).

2.3.4.4. Youtube

Dünya genelinde en çok rağbet gören video paylaşım hizmeti olarak görülen Youtube, 2005 yılında Amerika'da Steve Chan ve Chad Hurley karşılıklı video göndermek amacıyla kurdukları bir sitedir. Kullanıcıların herhangi bir kısıtlama olmadan paylaşılan içerikleri izleyebildikleri, üye olanların ise ürettikleri videoları yükleyebildikleri bir yeni medya platformudur. Kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen Youtube üzerinden videolarını paylaşan kişiler bu sayede ün kazanmışlardır. 2006 yılında "Google" tarafından satın alındıktan sonra

popülaritesi daha da artmış, eklenen bazı özelliklerle kullanıcılara birçok imkanlar sunmuştur (Koca, 2018, s. 40-41).

2.3.4.5. LinkedIn

LinkedIn, 2003 yılında kurulmuş ve dünya genelinde bulunan 200 ülkede bulunan 645 milyon üye sayısına sahip, profesyonel sosyal iletişim ağıdır (<https://about.linkedin.com/tr-tr>, Erişim Tarihi: 21.05.2019). Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında LinkedIn daha çok kişilerin iş olanakları ve kariyer üzerine yapılan paylaşımlarla diğer platformlardan ayrılmaktadır. LinkedIn'in ana hedef kitlesini daha çok iş arayan kişiler oluşturmaktadır. LinkedIn, bireyler arasında sınıf gözetmeksizin her kesimden, her sektörden ve her yaşta insanların birbirleriyle iletişim kurma imkanı vermektedir. Böylece hiç deneyimi olmayan biri ile kariyerli profesyonellerin bağlantı kurması sağlanmaktadır.

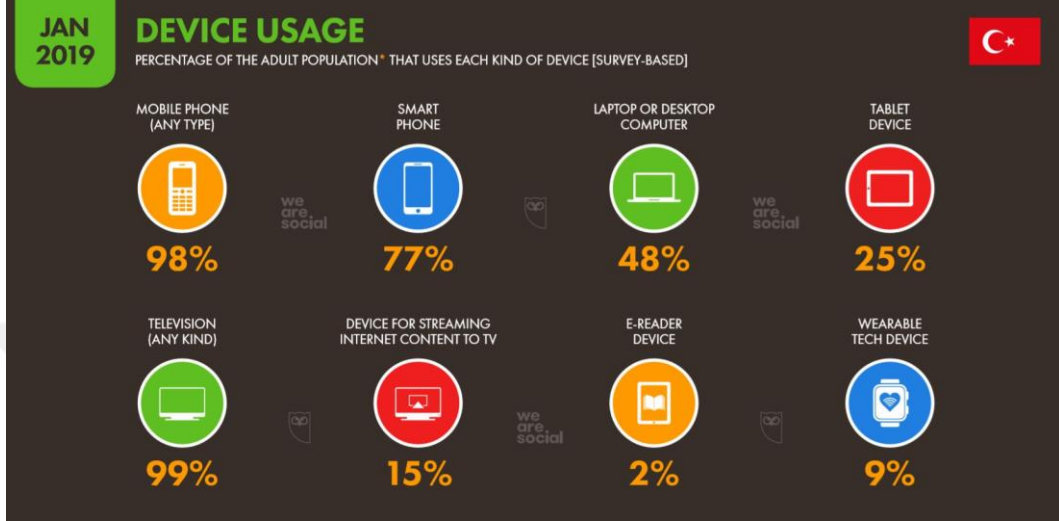
2.4. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnsanlık tarihi boyunca sosyalleşme kavramı anlamını korumakla beraber yöntem ve şekiller çağın yeniliklerine göre değişiklikler göstermektedir. Günümüzde yeni medya araçlarının teknolojik yeniliklerle gelişim göstermesi sosyalleşmenin zaman ve mekan kavramları üzerinde büyük etkileri olmuştur. Akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının günlük yaşantımıza girmesinden bu yana insanlar sabah kalktıklarında ilk yaptıkları eylemin telefonlarından sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Bu da teknolojinin Türkiye'de de hızla takip edilip benimsendiğini göstermektedir (Dikme, 2013, s. 27).



Görsel 1. “We Are Social” 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı

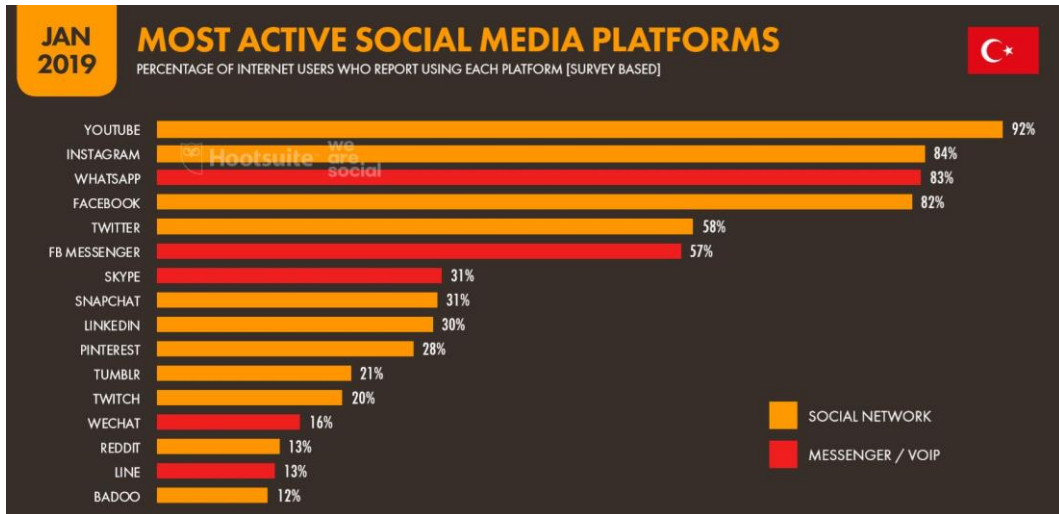
“We Are Social” adlı ajans Ocak 2019 istatistiklerine göre, 82.4 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısının %63’ünü aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ünü aktif mobil sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır.



Görsel 2. Türkiye’de Elektronik Cihaz Kullanımı

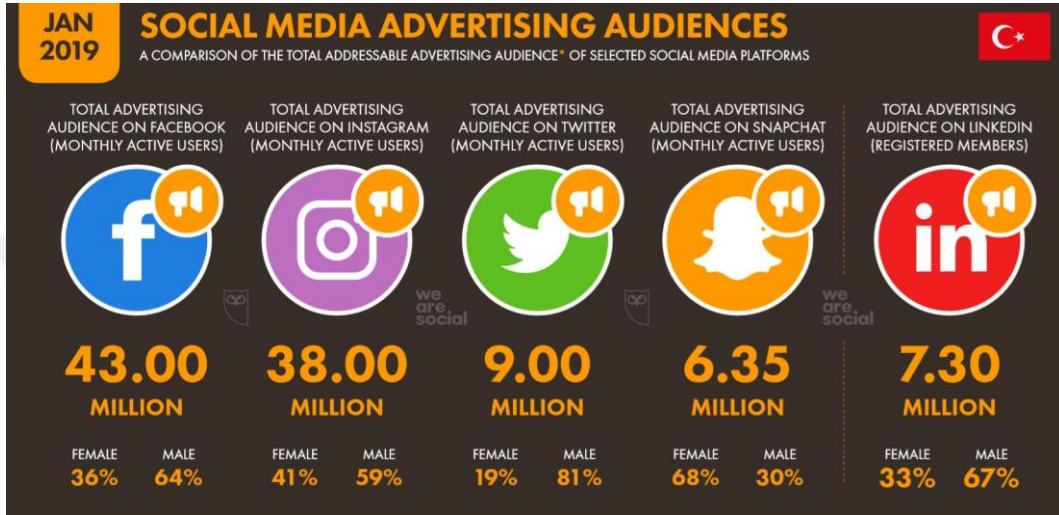
Türkiye’de 2019 yılı itibari ile cep telefonu kullanım oranı %98 olurken, kullanıcıların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanımı %48 ve tablet kullanım oranı ise %25’tir. Diğer teknolojilere nazaran daha yeni olan giyilebilir teknoloji oranı ise %9 olarak hesaplanmıştır.

Nüfusun %72’sini oluşturan 59.3 milyon kişi internet kullanmaktadır ve 56.3 milyon kişi akıllı telefonlarından internete bağlanmaktadır.



Görsel 3. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medya hesaplarına bağlanmaktadır. %92’lik kullanım yüzdesi ile en popüler sosyal medya mecrası Youtube olarak görülmekte ve ardından Instagram, Facebook ve Twitter popüler mecralar olarak göze çarpmaktadır.



Görsel 4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Türkiye’de 43 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook kadınlara (%36) göre erkeklerin (%64) daha fazla kullandığını görüyoruz. Ardından 38 milyon kullanıcı ile Instagram takip etmektedir. Instagram kullanıcılarını %41’i kadınlardan, %59’u erkeklerden oluşmaktadır. Facebook ve Instagram’a nazaran daha az kullanıcısı olan Twitter %81’i erkek, %19’u kadınlardan oluşan 9 milyon kişi kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 12.02.2019).

2.5. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

Kurumsal iletişim, kurumun toplum içindeki varlığını devam ettirebilmesi için kurum içi ve dışı bilgi alışverişinin birtakım araçlarla yapılması, kurumsal performansın artırılması ve paydaşları tarafından benimsenen bir yapı oluşturmasına yönelik yapılan tüm çalışmaların idare süreci olarak tanımlanmaktadır (Canpolat vd, 2013, s. 260). Özgen (2006, s. 16) ise kurumsal iletişim kurumun misyonunu ve vizyonunu gerçekleştirmek olduğunu ve kurumların paydaşları ile arasında uyum sağlama amaçlı bir süreç olduğunu belirtmiştir.

Günümüzde sosyal medya büyük kitlelerin zamandan ve mekandan bağımsız, sosyalleşme, bir birey gibi kurumlara sanal mecralarda var olma, bilgiyi ulaştırma ve alma, paylaşımında bulunma imkanı sağlamaktadır. Bu imkanlar kurumlara hedef olarak belirlediği kitlelere doğrudan iletişimini etkilemektedir. Belirlenen hedef kitleye yönelik iletişimde etkinliği sağlayabilmek adına halkla ilişkiler, reklam çalışmaları için sosyal medya platformları için ayrı ayrı strateji belirlemek ve bunları geliştirmek zaruri görülmüştür (Bat ve Yurtseven, 2014, s. 200).

Kurumlarda bulunan sorumlu kişilerin sosyal medya platformlarında kurumlarına ait web sayfalarını biçimsel ve içerik olarak denetleme yapması yeterli görülmemektedir. Çevrimiçi mecraların güncel konuları takip etmesi, konular hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan kurumun hedef aldığı kitle önemsenmeli eleştiriler ve fikirler dikkate alınmalı, çıkabilecek bir kriz anında önlem taktikleri geliştirilmelidir (Uzunoğlu vd., 2009, s. 190).

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

Her kurumun olduğu gibi üniversitelerinde hedef kitleri bulunmaktadır. Bunların başında her ne kadar öğrenim gören öğrenciler olsa da aday ve mezun öğrenciler, öğrenci aileleri, çalışan akademik ve idari personeller gibi paydaşları da bulunmaktadır. 52 milyon kişinin sosyal medya kullandığı Türkiye’de üniversiteler, en hızlı ve maliyetsiz şekilde hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında örnekleme oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına yönelik, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak mevcut durumun ortaya çıkartılmıştır. İçerik analiz yöntemi, çalışma kapsamında elde edilecek olan istatistiksel verilerle yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Bu verilerin kullanım aşamasında araştırmacıya sistematik ve nesnel yorumlama olanağı sunmaktadır (Koçak ve Arun, 2006, s. 24). Üniversitelerin yeni medya araçlarından sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar belirlenen kriterlere göre kategorilendirilmiştir.

3.1. PROBLEM

Günümüzde teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler yeni medya araçları üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu gelişmeler kurum ve kuruluşların da dikkatini çekmiş ve yeni stratejiler geliştirme çabaları içerisinde bulunmuşlardır (Dilmen, 2007, s. 115). Bilgi üretiminin merkezi olarak görülen üniversitelerin, paydaşlarıyla olan iletişimi kurma aşamasında yeni medya araçlarını etkin kullanıp kullanmadığı konusu merak konusudur. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya araçlarını ne düzeyde kullandığı bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

3.1.1. Alt Problemler

1. Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri hangi yeni medya araçlarını kullanmaktadır?
2. Devlet ve vakıf üniversiteleri yeni medya paylaşımlarında hedef kitle dağılımı nasıldır?
3. Devlet ve vakıf üniversiteleri hangi paylaşımlarında hangi materyalleri kullanmaktadırlar?
4. Devlet ve vakıf üniversitelerinin paylaşımları hangi içerik türlerinden oluşmaktadır?

3.2. AMAÇ

Küreselleşmeyle birlikte Türkiye’de de etkisini hızla arttıran internet teknolojileri sadece bilgiye ulaşımın hedeflendiği geleneksel iletişim anlayışının yerini, bilginin kullanılabilmesi ve etkileşimin öne çıktığı yeni bir anlayışa bıraktığı görülmektedir. Bu sayede yeni birçok iletişim aracının hayatımıza dahil olduğunu görmekteyiz. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler sonucunda etkileşimli bir yeni medya aracı olarak karşımıza çıkan web sayfaları, sosyal ağlar gibi araçlar kurum ve kuruluşlarının dışı açılan bir kapısı konumuna geldiği görülmektedir. Bu yeni medya araçları kurum ve kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiş ve insanların bilgi ihtiyaçlarının karşılanması, kurum veya kuruluş hakkında bilgi vermesi, amaç ve hedeflerin aktarılması, duyurularının yapılması gibi birçok işlevi ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında kurum ve kuruluşların teknolojiyle birlikte sürekli gelişen yeni medya araçlarının takibi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin yeni medya araçlarının kullanımlarının incelenmesi sonucunda alanda yapılacak çalışmalara yeni bilgiler kazandırması açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de bulunan Yükseköğretim Kurumuna bağlı 129 Devlet, 72 Vakıf üniversitelerinin yeni medya kullanım düzeylerini ortaya koymak ve üniversitelerin paydaşlarıyla olan etkileşimlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

3.3. VARSAYIMLAR

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfaları kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşılması için bir köprü olarak görülmüş, web sayfası olmayan veya web sayfalarından ulaşılamayan sosyal medya hesapları yok sayılmıştır.

Üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarında bilgilendirme amaçlı başlıklar açıklama metni olarak tanımlanmıştır.

3.4. SINIRLILIKLAR

Bu çalışma aşağıda belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

1. Türkiye’de bulunan yükseköğretim kurumları çalışmaya dahil edilmiştir.

2. Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet vakıf üniversiteleri çalışmanın odak noktasıdır.

3. Devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal web sayfalarında bulunan sosyal medya bağlantıları üzerinden kurumsal sosyal medya hesapları çalışmaya dahil edilmiştir.

4. Çalışma Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin 01-30 Kasım 2018 ve 01-28 Şubat 2019 tarihleri içerisinde kurumsal sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

5. Çalışma “We Are Social” adlı ajansın dünya genelinde yayınlamış olduğu en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ile sınırlandırılmıştır.

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini olarak Türkiye’de Yükseköğretim Kurumuna bağlı 129’u devlet, 72’si vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 201 üniversite oluşturmaktadır. Türkiye’de Yükseköğretim Kurumuna bağlı devlet ve vakıf üniversiteleri arasından yeni medya araçlarını kullanma oranlarına göre varlık-yokluk listesi oluşturulmuştur. Oluşan bu listeden 17’si devlet, 16’sı vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 33 üniversite bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.6. VERİLER VE YORUMLANMASI

Yükseköğretim Kurumu web sayfasından 129 devlet ve 72 vakıf üniversitelerine ait üniversite adları ve web adresleri alınmıştır. Alınan bu listede bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfalarının bulunup bulunmadığı kontrol edilmiştir. Web sayfası bulunan üniversitelerin sayfalarında sosyal medya simgeleri taranmış ve aktif bağlantılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Tarama sonucunda üniversitelerin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flicker, Google+, Linked In kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır.

Aktif bağlantıları bulunan sosyal medya hesapları üzerinden üniversitelere ait varlık-yokluk listeleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu listede sosyal medya kullanım yüzdeleri belirlenmiş ve %0 ile %24.99 kullanım oranı, %25 ile %49.99

kullanım oranı, %50 ile %74.99 kullanım oranı, %75 ile %100 kullanım oranı olmak üzere 4 ana grup oluşturulmuştur.

Oluşturulan bu gruplara giren üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden Kasım 2018 ve Şubat 2019 aylarında yapmış oldukları paylaşımlar bir ölçek hazırlanarak düzenli tablolar haline getirilmiştir.

Tablolar halinde elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan frekans ve yüzdeler ile devlet ve vakıf üniversiteleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. BİRİNCİ GRUP (%0-%24.99)

Tablo 1 Birinci grup sosyal medya hesapları

Üniversiteler		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	Devlet	0	1	0	0	1
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Devlet	1	0	0	0	1
Munzur Üniversitesi	Devlet	1	0	0	0	1
İstanbul Bilim Üniversitesi	Vakıf	1	0	0	0	1

Tablo 1’ de birinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerin çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının ne kadarını kullandığı gösterilmektedir. Devlet üniversitelerinden Galatasaray Üniversitesi sadece Twitter kullanmakta, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi sadece Facebook kullanmaktadır. Vakıf üniversitelerinden bu grupta yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi sadece Facebook kullandığı görülmektedir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi web sayfasında Twitter simgesi bulunmasına rağmen bir bağlantı oluşturulmadığı, Munzur Üniversitesi web sayfasında Twitter simgesi bulunmakta fakat aktif bir hesaba bağlantı kurulmadığı görülmüştür.

Tablo 2 Birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri

Üniversiteler	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Galatasaray Üniversitesi	0	0
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	7348	7152
Munzur Üniversitesi	2986	2985
İstanbul Bilim Üniversitesi	16203	16331

Tablo 2’ de birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarına ait takipçi ve beğeni sayıları yer almaktadır. Vakıf üniversiteleri içerisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi, 16203 takipçi sayısı ve 16331 beğeni sayısına, devlet üniversiteleri içerisinde yer alan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 7348 takipçi sayısı ve 7152 beğeni sayısına sahiptir. 2006 yılında kurulan İstanbul Bilim Üniversitesinin 1982 yılında kurulan Mimar Sinan Üniversitesine göre Facebook takip ve beğeni sayıları arasındaki fark dikkat çekmektedir. 1992 yılında kurulan Galatasaray Üniversitesinin We Are Social adlı

web sayfasının Ocak 2019 tarihli ülkeler sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook kullanmaması dikkat çekmektedir (<https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Tablo 3 Birinci grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	<i>f</i>	42	15	57
	%	73.7	26.3	100.0
Munzur Üniversitesi	<i>f</i>	1	9	10
	%	10.0	90.0	100.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	<i>f</i>	1	0	1
	%	100.0	0	100.0

Tablo 3’ te birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarından kasım ve şubat aylarında yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinin yapmış olduğu 57 paylaşımın 42’sini (%73,7’sini) kasım ayında, 15’ini (%26,3’ünü) şubat ayında yaptığı, Munzur Üniversitesi 10 paylaşımın 1’ini (%10’unu) kasım ayında, 9’unu (%90’ını) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi’nin kasım ayı içerisinde 1 paylaşım yaptığı, şubat ayı içerisinde paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Bu grupta yer alan üniversiteler içerisinde Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi paylaşımlarının kasım ayında daha fazla paylaşım yaptığı, Munzur Üniversitesi ise şubat ayında daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Birinci grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	<i>f</i>	56	1	57
	%	98.2	1.8	100.0
Munzur Üniversitesi	<i>f</i>	10	0	10
	%	100.0	0	100.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	<i>f</i>	1	0	1
	%	100.0	0	100.0

Tablo 4’de birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet Üniversiteleri kategorisinde yer alan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinin 57 paylaşımın 56’sının (98.2’sini) genele yönelik, 1’ini (%18’ini) öğrenciye yönelik yaptığı, Munzur Üniversitesinin 10 paylaşımın 10’unu (%100’ünü) genele yönelik yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi yaptığı 1 paylaşımın 1’ini (%100’ünü) genele yönelik yaptığı görülmektedir.

Tablo 5 Birinci grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü	Resim
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	<i>f</i>	0	24	1	23	5	0	1	3
	%	0.0	42.1	1.8	40.4	8.8	0.0	1.8	5.3
Munzur Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	3	7	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	1	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 5’te birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Mimar Sinan Üniversitesi paylaşımlarında %42.1 afiş, Munzur Üniversitesi %70 fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi %100 fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 6 Birinci grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Haber	Duyuru	Kutlama	Etkinlik	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtm	Teşekkür	Tebrik	Canlı Yayın
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	<i>f</i> 18	28	1	0	7	1	0	2	0	0	0
	% 31.6	49.1	1.8	0.0	12.3	1.8	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0
Munzur Üniversitesi	<i>f</i> 8	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	% 80.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	<i>f</i> 0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	% 0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 6’da birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik türü dağılımları gösterilmektedir. Devlet Üniversiteleri kategorisinde yer alan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinin paylaşımlarında %49,1 duyuru, Munzur Üniversitesi paylaşımlarında %80 haber içeriklerine yer vermiştir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi paylaşımlarında %100’ünde anma paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7 Birinci grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Var	Yok	Toplam
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	<i>f</i> 56	1	57
	% 98.2	1.8	100.0
Munzur Üniversitesi	<i>f</i> 10	0	10
	% 100.0	0	100.0
İstanbul Bilim Üniversitesi	<i>f</i> 1	0	1
	% 100.0	0	100.0

Tablo 7’de birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımların %98,2’sinde, Munzur Üniversitesi ile İstanbul Bilim Üniversitesinin ise paylaşımlarının %100’ünde açıklama metni bulunmaktadır.

Tablo 8 Birinci grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Paylaşım
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Kasım	10	1878	342
	Şubat	48	3162	402
	Toplam	58	5040	744
Munzur Üniversitesi	Kasım	0	36	0
	Şubat	14	348	14
	Toplam	14	384	14
İstanbul Bilim Üniversitesi	Kasım	1	74	21
	Şubat	0	0	0
	Toplam	1	74	21

Tablo 8’de birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların yorum, beğeni ve paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi paylaşımları 58 yorum, 5040 beğeni ve 744 paylaşım sayısına, Munzur Üniversitesi 14 yorum, 384 beğeni ve 14 paylaşım sayısına sahip oldukları görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi 1 yorum, 74 beğeni ve 21 paylaşım sayısı olduğu görülmektedir.

Tablo 9 Birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri

Üniversiteler	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Katılım Yılı	Fotoğraf ve Video
Galatasaray Üniversitesi	497	4	23995	2011	222
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	0	0	0	0	0
Munzur Üniversitesi	0	0	0	0	0
İstanbul Bilim Üniversitesi	0	0	0	0	0

Tablo 9’da birinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarına ait bilgiler yer almaktadır. Galatasaray Üniversitesi 2011 yılında kullanımına başladığı kurumsal Twitter hesabı 23995 Twitter hesabı tarafından takip edilmekte, 497 tweet attığı, 4 Twitter hesabını takip ettiği ve toplamda 222 fotoğraf veya video paylaştığı görülmektedir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Munzur Üniversitesi ve İstanbul Bilim Üniversitesi kurumsal Twitter hesaplarının bulunmamaktadır.

Tablo 10 Birinci grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Kasım	Şubat	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	<i>f</i>	5	15
	<i>%</i>	25	75
			20
			100

Tablo 10’da birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesabı üzerinden kasım ve şubat aylarında yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesi yapmış olduğu 20 Twitter paylaşımının 5’ini (%25’ini) kasım ayında, 15’ini (%75’ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 11 Birinci grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Tweet	Re-Tweet	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	f	18	2	20
	%	90	10	100

Tablo 11’de birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların tweet, re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesi yapmış olduğu 20 Twitter paylaşımının 18’ini (%90’ını) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 2’sini (%10’unu) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir.

Tablo 12 Birinci grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	f	17	3	20
	%	85	15	100

Tablo 12’de birinci grupta yer alan üniversitelerin Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesinin yapmış olduğu 20 Twitter paylaşımının 17’sinin (%85’inin) genele yönelik, 3’ünün (%15’inin) öğrenciye yönelik yapıldığı görülmektedir.

Tablo 13 Birinci grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü
Galatasaray Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	3	14	0	3	0
	<i>%</i>	0	0	15.0	70.0	0	15.0	0

Tablo 13’ birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesi kurumsal Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarının %15’ini grafik, %70’ini fotoğraf, %15’ini yazılı metin oluşturmaktadır. Galatasaray Üniversitesinin paylaşımlarında daha çok fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 14 Birinci grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik
Galatasaray Üniversitesi	<i>f</i>	15	2	1	1	1	0	0	0	0
	<i>%</i>	75.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0	0	0	0

Tablo 14’te birinci grupta üniversitelerin yapmış olduğu kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının içerik dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesi %10’unda duyuru, %5’inde kutlama, %5’inde anma, %5’inde dilek ve %75 haber içerikleri paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 15 Birinci grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	<i>f</i>	17	3	20
	<i>%</i>	85.0	15.0	100.0

Tablo 15’te birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımların %85’inde açıklama metni bulunmaktadır.

Tablo 16 Birinci grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Re-Tweet
Galatasaray Üniversitesi	Tweet	5	1674	223
	Re-Tweet	1	51	10
	Toplam	6	1725	233

Tablo 16’da birinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden doğrudan veya dolaylı yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni ve re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Galatasaray Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 5 yorum, 1674 beğeni almış ve 223 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 1 yorum, 51 beğeni almış ve 10 kez re-tweet edildiği görülmektedir.

Birinci grupta devlet üniversiteleri içerisinde yer alan Galatasaray Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Munzur Üniversitesi ve vakıf üniversiteleri içerisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesi wearesocial.com adlı web sayfasının 2019 ocak verilerine göre Türkiye’de %84’lük kullanım oranına sahip Instagram ve %92’lik kullanım oranına sahip Youtube kullanmadığı görülmektedir (<https://wearesocial.com>, 12.02.2019).

4.2. İKİNCİ GRUP (%25-%49.99)

Tablo 17 İkinci grup sosyal medya hesapları

Üniversiteler		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Toplam
Dicle Üniversitesi	Devlet	1	1	0	0	2
Bursa Uludağ Üniversitesi	Devlet	1	1	0	1	3
Hitit Üniversitesi	Devlet	1	1	0	1	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Devlet	1	1	0	1	3
Ordu Üniversitesi	Devlet	1	1	0	0	2
Avrasya Üniversitesi	Vakıf	1	1	0	0	2
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	0	1	0	1	2
Beykent Üniversitesi	Vakıf	1	1	0	0	2
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf	1	0	0	1	2
Yüksek İhtisas Üniversitesi	Vakıf	1	1	0	0	2

Tablo 17’ de ikinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerin çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının ne kadarını kullandığı gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Bursa Uludağ Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi çalışmaya konu olan sosyal medya platformlarından 3’ünü kullanmakta, Dicle Üniversitesi ve Ordu Üniversitesi ‘sini kullanmaktadır. Vakıf üniversiteleri kategorisinde bulunan Avrasya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi çalışmaya konu olan sosyal medya platformlarında 2’sini kullanmakta olduğu görülmektedir.

Avrasya Üniversitesi web sayfasında Youtube simgesi bulunmasına rağmen bağlantı oluşturulmadığı, Bahçeşehir Üniversitesi Facebook simgesi bulunduğu fakat bağlantı oluşturulmadığı, Yüksek İhtisas Üniversitesi Instagram simgesi var olup bağlantı oluşturulmadığı saptanmıştır.

Tablo 18 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri

Üniversiteler	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Dicle Üniversitesi	31198	30151
Bursa Uludağ Üniversitesi	2244	2197
Hittit Üniversitesi	7012	6891
Karadeniz Teknik Üniversitesi	6295	6227
Ordu Üniversitesi	11333	11023
Avrasya Üniversitesi	2707	2694
Bahçeşehir Üniversitesi	0	0
Beykent Üniversitesi	75746	76290
İstanbul Ticaret Üniversitesi	48909	49162
Yüksek İhtisas Üniversitesi	470	447

Tablo 18’ de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarına ait takipçi ve beğeni sayıları yer almaktadır. Devlet üniversitelerinden en çok Dicle Üniversitesi 31.118 takipçi ve 30.151 beğeni sayısına sahip iken en az Bursa Uludağ Üniversitesi 2.244 takipçi ve 2.197 beğeni sayısına sahiptir. Kurumsal Facebook hesapları bulunan vakıf üniversitelerinden en çok Beykent Üniversitesi 75.746 takipçi ve 76.290 beğeni sayısına sahip iken en az Yüksek İhtisas Üniversitesi 470 takip ve 447 beğeni sayısının olduğu görülmektedir.

Tablo 19 İkinci grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	52	51	103
	%	50.5	49.5	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	64	41	105
	%	61.0	39.0	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	5	1	6
	%	83.3	16.7	100.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	7	10	17
	%	41.2	58.8	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	23	15	38
	%	60.5	39.5	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	10	4	14
	%	71.4	28.6	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	0	14	14
	%	0.0	100.0	100.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	19	14	33
	%	57.6	42.4	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	0	4	4
	%	0.0	100.0	100.0

Tablo 19' ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Dicle Üniversitesi yapmış olduğu 103 paylaşımın 52'sini (%50.5'ini) kasım ayında, 51'ini (%49.5'ini) şubat ayında yaptığı, Bursa Uludağ Üniversitesi 105 paylaşımın 64'ünü (%61'ini) kasım ayında, 41'ini (%39'unu) şubat ayında, Hitit Üniversitesi 6 paylaşımın 5'ini (%83.3'ünü) kasım ayında, 1'ini (%16.7'sini) şubat ayında, Karadeniz Teknik Üniversitesi 17 paylaşımın 7'sini (41.2'sini) kasım ayında, 10'unu (%58.8'ini) şubat ayında, Ordu Üniversitesi 38 paylaşımın 23'ünü (%60.5'ini) kasım ayında, 15'ini (%39.5'ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Avrasya Üniversitesi yapmış olduğu 14 paylaşımın 10'unu (%71.4'ünü) kasım ayında, 4'ünü (%28.6'sını) şubat ayında, Beykent Üniversitesi 14 paylaşımın 14'ünü (%100'ünü) şubat ayında, İstanbul Ticaret Üniversitesi 33 paylaşımın 19'unu (%57.6'sını) kasım ayında, 14'ünü (%42.4'ünü) şubat ayında, Yüksek İhtisas Üniversitesi yaptığı 4 paylaşımın 4'ünü (%100'ünü) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Kasım ve şubat ayları içerisinde yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında devlet üniversiteleri kategorisinde Bursa

Uludağ Üniversitesi 105 paylaşım ile en çok, Hitit Üniversitesi 6 paylaşım ile en az paylaşım yapan üniversiteler olarak görülmektedir. Vakıf üniversiteleri arasında ise İstanbul Ticaret Üniversitesi 33 paylaşım ile en çok, Yüksek İhtisas Üniversitesi 4 paylaşım ile en az paylaşım yapan üniversitelerdir. Beykent Üniversitesi ile Yüksek İhtisas Üniversitelerinin şubat ayı içerisinde herhangi bir paylaşım yapmaması dikkat çekmektedir.

Tablo 20 İkinci grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	100	3	103
	%	97.1	2.9	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	105	0	105
	%	100.0	0.0	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	17	0	17
	%	100.0	0.0	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	38	0	38
	%	100.0	0.0	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	14	0	14
	%	100.0	0.0	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	13	1	14
	%	92.9	7.1	100.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	28	5	33
	%	84.8	15.2	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0

Tablo 20’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Dicle Üniversitesi 103 paylaşımın 100’ünü (%97.1’ini) genel paylaşımlar, 3’ünü (%2.9’unu) öğrenciye yönelik paylaşımlar olarak görülmektedir. Bursa Uludağ Üniversitesi 105 paylaşımın 105’ini (%100’ünü), Hitit Üniversitesi 6 paylaşımın 6’sını (%100’ünü), Karadeniz Teknik Üniversitesi 17 paylaşımın 17’sini (%100’ünü), Ordu Üniversitesi 38 paylaşımın 38’ini (%100’ünü) sadece genel paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Beykent Üniversitesi 14 paylaşımın 13’ünü (%92.9’unu) genel paylaşımlar, 1’ini (%7.1’ini)

öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Ticaret Üniversitesi 33 paylaşımın 28'ini (%84.8'ini) genel paylaşımlar, 5'ini (%15.2'sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar olarak görülmektedir. Avrasya Üniversitesi 14 paylaşımın 14'ünü (%100'ünü), Yüksek İhtisas Üniversitesi 4 paylaşımın 4'ünü (%100'ünü) sadece genel paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 21 İkinci grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü	Resim
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	8	18	7	50	7	4	9	0
	<i>%</i>	7.8	17.5	6.8	48.5	6.8	3.9	8.7	0.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	0	5	1	1	0	1	97	0
	<i>%</i>	0.0	4.8	1.0	1.0	0.0	1.0	92.4	0.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	1	3	0	2	0	0
	<i>%</i>	0.0	0.0	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	3	6	2	5	0	1	0	0
	<i>%</i>	17.6	35.3	11.8	29.4	0.0	5.9	0.0	0.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	21	3	0	14	0	0	0	0
	<i>%</i>	55.3	7.9	0.0	36.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	4	3	2	5	0	0	0	0
	<i>%</i>	28.6	21.4	14.3	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	0	2	3	5	4	0	0	0
	<i>%</i>	0.0	14.3	21.4	35.7	28.6	0.0	0.0	0.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	0	14	14	4	1	0	0	0
	<i>%</i>	0.0	42.4	42.4	12.1	3.0	0.0	0.0	0.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	1	3	0	0	0	0
	<i>%</i>	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 21'de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarında %48.5 fotoğraf, Bursa Uludağ Üniversitesi %92.4 gazete kupürü, Hitit Üniversitesi %50 fotoğraf, Karadeniz Teknik Üniversitesi %35.3 afiş, Ordu Üniversitesi %55.3 link kullandığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde içerisinde yer alan Avrasya Üniversitesi paylaşımlarında %35.7 fotoğraf, Beykent Üniversitesi %35.7 fotoğraf, İstanbul

Ticaret Üniversitesi %42.4 afiş ve %42.4 grafik, Yüksek İhtisas Üniversitesi %75 fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Dicle Üniversitesi paylaşımlarında link, afiş, grafik, fotoğraf, video, yazılı metin ve gazete kupürü gibi birçok materyal kullandığı paylaşım çeşitliliği yarattığı görülmektedir.

Tablo 22 İkinci grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Etkinlik	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik	Canlı Yayın
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	71	26	0	0	1	0	0	5	0	0	0
	%	68.9	25.2	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	99	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	94.3	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	%	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	8	8	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	%	47.1	47.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	35	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	92.1	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	9	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	64.3	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	8	3	0	0	1	0	2	0	0	0	0
	%	57.1	21.4	0.0	0.0	7.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	9	21	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	%	27.3	63.6	3.0	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 22’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarında %68.9’unda haber, Bursa Uludağ Üniversitesi %94.3’ünde haber, Hitit Üniversitesi %50’sinde haber, Karadeniz Teknik Üniversitesi %47.1’inde haber ve %47.1’inde duyuru, Ordu Üniversitesi %92.1’inde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Avrasya Üniversitesi paylaşımlarında %64.3’ünde haber, Beykent Üniversitesi %57.1’inde haber, İstanbul Ticaret Üniversitesi %63.6

duyuru, Yüksek İhtisas Üniversitesi %75'inde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 23 İkinci grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	77	26	103
	%	74.8	25.2	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	105	0	105
	%	100.0	0	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	6	0	6
	%	100.0	0	100.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	14	3	17
	%	82.4	17.6	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	0	38	38
	%	0	100.0	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	8	6	14
	%	57.1	42.9	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	14	0	14
	%	100.0	0	100.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	33	0	33
	%	100.0	0	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	3	1	4
	%	75.0	25.0	100.0

Tablo 23'te ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda açıklama metni kullanım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarının %74.8'inde, Bursa Uludağ Üniversitesi %100'ünde, Hitit Üniversitesi %100'ünde açıklama metni kullandığı, Ordu Üniversitesi paylaşımların %100'ünde açıklama metnine yer vermediği görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Avrasya Üniversitesi paylaşımlarının %57.1'inde, Beykent Üniversitesi %100'ünde, İstanbul Ticaret Üniversitesi %100'ünde, Yüksek İhtisas Üniversitesi %75'inde açıklama metnine yer verdiği görülmektedir.

Tablo 24 İkinci grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Paylaşım
Dicle Üniversitesi	Kasım	14	1024	62
	Şubat	32	1278	127
	Toplam	46	2302	189
Bursa Uludağ Üniversitesi	Kasım	0	194	24
	Şubat	13	129	21
	Toplam	13	323	45
Hitit Üniversitesi	Kasım	3	222	0
	Şubat	0	46	2
	Toplam	3	268	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Kasım	13	329	41
	Şubat	0	106	11
	Toplam	13	435	52
Ordu Üniversitesi	Kasım	0	255	7
	Şubat	2	178	2
	Toplam	2	433	9
Avrasya Üniversitesi	Kasım	0	53	0
	Şubat	0	4	1
	Toplam	0	57	1
Beykent Üniversitesi	Kasım	0	0	0
	Şubat	38	557	35
	Toplam	38	557	35
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Kasım	3	185	15
	Şubat	0	49	6
	Toplam	3	234	21
Yüksek İhtisas Üniversitesi	Kasım	0	0	0
	Şubat	0	24	1
	Toplam	0	24	1

Tablo 24’te ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların kasım ve şubat aylarına göre yorum, beğeni ve paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 46 yorum yapılmış, 2.302 beğeni almış ve 189 kez paylaşılmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi paylaşımlarında 13 yorum yapılmış, 323 beğeni almış ve 45 kez paylaşılmıştır. Karadeniz Teknik Üniversitesi paylaşımlarında 13 yorum yapılmış, 435 beğeni almış ve 11 kez paylaşılmıştır. Ordu Üniversitesi paylaşımlarında 2 yorum yapılmış, 433 beğeni almış ve 9 kez paylaşılmıştır. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Avrasya Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 57 beğeni almış, 1 kez paylaşılmış ve paylaşımlarına hiç yorum yapılmadığı

görülmüştür. Beykent Üniversitesi paylaşımlarında 28 yorum yapılmış, 557 beğeni almış ve 35 kez paylaşılmıştır.

Tablo 25 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri

Üniversiteler	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Katılım Yılı	Fotoğraf ve Video
Dicle Üniversitesi	3859	123	7504	2013	2890
Bursa Uludağ Üniversitesi	3174	107	2543	2015	1282
Hitit Üniversitesi	424	0	1420	2011	1
Karadeniz Teknik Üniversitesi	871	35	4612	2012	273
Ordu Üniversitesi	2951	8	4720	2011	1672
Avrasya Üniversitesi	1108	0	759	2013	5
Bahçeşehir Üniversitesi	10619	30	45874	2009	2203
Beykent Üniversitesi	7285	67	34213	2010	1884
Yüksek İhtisas Üniversitesi	462	25	291	2016	368

Tablo 25’te ikinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarına ait bilgiler yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesinin katılım tarihinin 2013 yılı olduğu ve 2013 yılından 2019’a kadar 3.859 tweet attığı, 123 Twitter hesabını takip ettiği, 7.504 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 2.890 fotoğraf veya video paylaştığı görülmektedir. Bursa Uludağ Üniversitesi katılım tarihi olan 2015’ten 2019 yılına kadar 3.174 tweet attığı, 107 Twitter hesabını takip ettiği, 2.543 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 1.282 fotoğraf veya video paylaşıldığı görülmektedir. Hitit Üniversitesinin 2011 yılında katıldığı ve 2019 yılına kadar 424 tweet attığı, 1.420 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve sadece 1 adet fotoğraf veya video paylaştığı görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi 2012 yılında katıldığı Twitter’a 2019 yılına kadar 871 tweet attığı, 35 Twitter hesabının takip edildiği 4.712 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 273 fotoğraf veya video paylaştığı görülmektedir. Ordu Üniversitesi katılım tarihi olan 2011’den 2019 yılına kadar 2951 tweet attığı, Twitter hesabını takip ettiği, 4720 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 1.672 fotoğraf veya video paylaşıldığı görülmektedir.

Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Avrasya Üniversitesi katılım tarihi olan 2013 yılından 2019 yılına kadar 1.108 tweet attığı, 759 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 2019 yılına kadar 5 fotoğraf veya video

paylaştığı görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi 2009 yılında katıldığı Twitter'a 2019 yılına kadar 10.619 tweet attığı, 30 Twitter hesabını takip ettiği, 45.874 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 2.203 fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmektedir. 2010 yılında Twitter'a katılan Beykent Üniversitesi 7.285 tweet attığı, 67 Twitter hesabını takip ettiği, 34.213 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 1.884 fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Yüksek İhtisas Üniversitesi 2016 yılında Twitter'a katıldığı ve 2019 yılına kadar 462 tweet attığı, 25 Twitter hesabını takip ettiği, 291 Twitter hesabı tarafından takip edildiği ve 368 fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Hitit Üniversitesinin 2011 yılından 2019 yılına kadar attığı tweetlerde fotoğraf veya video kullanımının sadece 1 adet olması ve takip ettiği Twitter hesabının bulunmaması, bir vakıf üniversitesi olan Avrasya Üniversitesinin 2019 yılına kadar sadece 5 fotoğraf veya video paylaştığı ve takip ettiği Twitter hesabının bulunmaması dikkat çekicidir.

Tablo 26 İkinci grup Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	110	53	163
	%	67.5	32.5	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	78	38	116
	%	67.2	32.8	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	7	14	21
	%	33.3	66.7	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	30	15	45
	%	66.7	33.3	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	13	46	59
	%	22.0	78.0	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	13	56	69
	%	18.8	81.2	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	1	11	12
	%	8.3	91.7	100.0

Tablo 26'da ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi yapmış olduğu 163 paylaşımın 110'unu (%67.5'ini) kasım ayında, 53'ünü (%32.5'ini) şubat ayında yaptığı, Bursa Uludağ Üniversitesi 116 paylaşımın 78'ini (%67.2'sini) kasım ayında, 38'ini (%32.8'ini) şubat ayında, Karadeniz Teknik Üniversitesi 21 paylaşımın 7'sini (33.3'ünü) kasım ayında, 14'ünü (%66.7'sini) şubat ayında, Ordu Üniversitesi 45 paylaşımın 30'ünü (%66.7'sini) kasım ayında, 15'ini (%33.3'ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Hitit Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımı bulunmamaktadır. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi yapmış olduğu 59 paylaşımın 13'ünü (%22'sini) kasım ayında, 46'sını (%78'ini) şubat ayında, Beykent Üniversitesi 69 paylaşımın 13'ünü (%18.8'ini) kasım ayında, 56'sını (%81.2'sini) şubat ayında, Yüksek İhtisas Üniversitesi yaptığı 12 paylaşımın 1'ini (%8.3'ünü) kasım ayında, 11'ini (%91.7'sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Avrasya Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımı bulunmamaktadır.

Kasım ve şubat ayları içerisinde yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında devlet üniversiteleri kategorisinde Dicle Üniversitesi 163 paylaşım ile en çok, Hitit Üniversitesi 0 paylaşım ile en az paylaşım yapan üniversiteler olarak görülmektedir. Vakıf üniversiteleri arasında ise Beykent Üniversitesi 69 paylaşım ile en çok, Avrasya Üniversitesi 0 paylaşım ile en az paylaşım yapan üniversiteleridir.

Tablo 27 İkinci grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Tweet	Re-Tweet	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	154	9	163
	%	94.5	5.5	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	102	14	116
	%	87.9	12.1	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	17	4	21
	%	81.0	19.0	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	38	7	45
	%	84.4	15.6	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	54	5	59
	%	91.5	8.5	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	39	30	69
	%	56.5	43.5	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	6	6	12
	%	50.0	50.0	100.0

Tablo 27’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımların tweet, re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Devlet Üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında Dicle Üniversitesi yapmış olduğu 163 Twitter paylaşımının 154’ünü (%94.5’ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 9’unu (%5.5’ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Bursa Uludağ Üniversitesi 116 paylaşımın 102’sini (%87.9’unu) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 14’ünü (%12.1’ini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Karadeniz Teknik Üniversitesi 21 paylaşımın 17’sini (%81’ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 4’ünü (%19’unu) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Ordu Üniversitesi 45 paylaşımın 38’ini (%84.4’ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 7’sini (%15.6’sını) diğer Twitter hesaplarının

gönderilerini paylaştığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında ise Bahçeşehir Üniversitesi yapmış olduğu 59 Twitter paylaşımının 54'ünü (%91.5'ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 5'ini (%8.5'ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Beykent Üniversitesi 69 paylaşımın 39'unu (%56.5'ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 30'unu (%43.5'ini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Yüksek İhtisas Üniversitesi 12 paylaşımın 6'sını (%50'sini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 6'sını (%50'sini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir.

Tablo 28 İkinci grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	158	5	163
	%	96.9	3.1	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	116	0	116
	%	100.0	0.0	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	21	0	21
	%	100.0	0.0	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	45	0	45
	%	100.0	0.0	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	53	6	59
	%	89.8	10.2	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	66	3	69
	%	95.7	4.3	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	12	0	12
	%	100.0	0.0	100.0

Tablo 28'de ikinci grupta üniversitelerin yapmış olduğu Twitter paylaşımlarının hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Dicle Üniversitesi 163 paylaşımın 158'ini (%96.9'unu) genel paylaşımlar, 5'ini (%3.1'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar olarak görülmektedir. Bursa Uludağ Üniversitesi 116 paylaşımın 116'sını (%100'ünü), Karadeniz Teknik Üniversitesi 21 paylaşımın 21'ini (%100'ünü), Ordu Üniversitesi 45 paylaşımın 45'ini (%100'ünü) sadece genel paylaşımlarda

bulunduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi 59 paylaşımın 53'ünü (%89.8'ini) genel paylaşımlar, 6'sını (%10.2'sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Beykent Üniversitesi 69 paylaşımın 66'sını (%95.7'sini) genel paylaşımlar, 3'ünü (%4.3'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Yüksek İhtisas Üniversitesi 12 paylaşımın 12'sini (%100'ünü) sadece genel paylaşımların olduğu görülmektedir.

Tablo 29 İkinci grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	5	35	25	73	15	10	0
	<i>%</i>	3.1	21.5	15.3	44.8	9.2	6.1	0.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	0	5	3	14	0	0	94
	<i>%</i>	0.0	4.3	2.6	12.1	0.0	0.0	81.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	0	0	0	0	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	3	6	3	6	1	2	0
	<i>%</i>	14.3	28.6	14.3	28.6	4.8	9.5	0.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	3	3	0	36	1	2	0
	<i>%</i>	6.7	6.7	0.0	80.0	2.2	4.4	0.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	0	0	0	0	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	2	3	6	32	11	5	0
	<i>%</i>	3.4	5.1	10.2	54.2	18.6	8.5	0.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	1	18	9	21	14	6	0
	<i>%</i>	1.4	26.1	13.0	30.4	20.3	8.7	0.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	2	9	1	0	0
	<i>%</i>	0.0	0.0	16.7	75.0	8.3	0.0	0.0

Tablo 29'da ikinci grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarında %44.8'inde fotoğraf, Bursa Uludağ Üniversitesi %81'inde gazete kupürü, Karadeniz Teknik Üniversitesi %28.6'sında afiş ve %28.6'sında fotoğraf, Ordu Üniversitesi %80'inde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi

paylaşımlarında %54.2'sinde fotoğraf, Beykent Üniversitesi %30.4'ünde fotoğraf, Yüksek İhtisas Üniversitesi %75'inde fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 30 İkinci grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	98	46	2	2	1	1	13	0	0
	<i>%</i>	60.1	28.2	1.2	1.2	0.6	0.6	8.0	0.0	0.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	109	6	1	0	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	94.0	5.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	12	8	0	0	0	0	1	0	0
	<i>%</i>	57.1	38.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	40	3	0	1	1	0	0	0	0
	<i>%</i>	88.9	6.7	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	21	13	3	2	1	0	19	0	0
	<i>%</i>	35.6	22.0	5.1	3.4	1.7	0.0	32.2	0.0	0.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	27	31	2	3	1	5	0	0	0
	<i>%</i>	39.1	44.9	2.9	4.3	1.4	7.2	0.0	0.0	0.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	10	1	0	1	0	0	0	0	0
	<i>%</i>	83.3	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 30'da ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarında %60.1'inde haber, Bursa Uludağ Üniversitesi %94'ünde haber, Karadeniz Teknik Üniversitesi %57.1'inde haber, Ordu Üniversitesi %88.9'inde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi paylaşımlarında %35.6'sında haber, Beykent Üniversitesi %44.9'ünde haber, Yüksek İhtisas Üniversitesi %83.3'ünde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 31 İkinci grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Dicle Üniversitesi	<i>f</i>	114	49	163
	%	69.9	30.1	100.0
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	103	13	116
	%	88.8	11.2	100.0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	14	7	21
	%	66.7	33.3	100.0
Ordu Üniversitesi	<i>f</i>	35	10	45
	%	77.8	22.2	100.0
Avrasya Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	51	8	59
	%	86.4	13.6	100.0
Beykent Üniversitesi	<i>f</i>	38	31	69
	%	55.1	44.9	100.0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	<i>f</i>	5	7	12
	%	41.7	58.3	100.0

Tablo 31’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi paylaşımlarının %69.9’unda, Bursa Uludağ Üniversitesi %88.8’inde, Karadeniz Teknik Üniversitesi %66.7’sinde, Ordu Üniversitesi %77.8’inde açıklama metni kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi paylaşımlarının %86.4’ünde, Beykent Üniversitesi %55.1’inde, Yüksek İhtisas Üniversitesi %41.7’sinde açıklama metnine yer verdiği görülmektedir.

Tablo 32 İkinci grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Re-Tweet
Dicle Üniversitesi	Tweet	16	1109	63
	Re-Tweet	76	7493	2212
	Toplam	92	8602	2275
Bursa Uludağ Üniversitesi	Tweet	2	78	24
	Re-Tweet	5	352	68
	Toplam	7	430	92
Hitit Üniversitesi	Tweet	0	0	0
	Re-Tweet	0	0	0
	Toplam	0	0	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Tweet	1	232	29
	Re-Tweet	47	4247	924
	Toplam	48	4479	953
Ordu Üniversitesi	Tweet	6	178	22
	Re-Tweet	1	114	10
	Toplam	7	292	32
Avrasya Üniversitesi	Tweet	0	0	0
	Re-Tweet	0	0	0
	Toplam	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	Tweet	167	5159	1141
	Re-Tweet	4	183	53
	Toplam	171	5342	1194
Beykent Üniversitesi	Tweet	100	1598	236
	Re-Tweet	30	545	124
	Toplam	130	2143	360
Yüksek İhtisas Üniversitesi	Tweet	0	64	0
	Re-Tweet	30	836	575
	Toplam	30	900	575

Tablo 32’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kasım ve şubat aylarında kurumsal Twitter hesapları üzerinden doğrudan veya dolaylı yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni ve re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Dicle Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımlarına 16 yorum, 1109 beğeni ve 63 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 76 yorum, 7493 beğeni ve 2275 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Bursa Uludağ Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımlarına 2 yorum, 78 beğeni ve 24 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 5 yorum, 352 beğeni ve 68 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu

paylaşımları 1 yorum, 232 beğeni almış ve 29 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 47 yorum, 4247 beğeni almış ve 924 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Ordu Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 6 yorum, 178 beğeni almış ve 22 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 1 yorum, 114 beğeni almış ve 10 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 167 yorum, 5159 beğeni almış ve 1194 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 4 yorum, 183 beğeni almış ve 53 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Beykent Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 100 yorum, 1598 beğeni almış ve 236 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 30 yorum, 2143 beğeni almış ve 360 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Yüksek İhtisas Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 0 yorum, 64 beğeni almış ve 0 kez re-tweet edilmiş, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında 30 yorum, 836 beğeni almış ve 575 kez re-tweet edildiği görülmektedir.

İkinci grupta devlet üniversiteleri içerisinde yer alan Dicle Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Ordu Üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasında yer alan Avrasya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversiteleri wearesocial.com adlı web sayfasının 2019 ocak verilerine göre Türkiye’de %84’lük kullanım oranına sahip sosyal medya platformlarından Instagram kullanmadığı görülmektedir (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Tablo 33 İkinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri

Üniversiteler	Abone Sayısı	Katılım Yılı	Toplam Görüntülenme
Dicle Üniversitesi	0	0	0
Bursa Uludağ Üniversitesi	131	2012	156.481
Hitit Üniversitesi	257	2012	100.633
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1255	2014	350.875
Ordu Üniversitesi	0	0	0
Avrasya Üniversitesi	0	0	0
Bahçeşehir Üniversitesi	3225	2009	1.980.351
Beykent Üniversitesi	0	0	0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	891	2014	882.186
Yüksek İhtisas Üniversitesi	0	0	0

Tablo 33’de ikinci grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Bursa Uludağ Üniversitesi 2012 yılında katıldığı Youtube’a 131 abone sayısına ve 156.481 toplam görüntülenme sayısına, Hitit Üniversitesi 257 abone sayısı ve 100.633 toplam görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. 2014 yılında katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi 1255 abone ve 350.875 toplam görüntülenme sayısına sahiptir. Bu grupta yer alan Dicle Üniversitesi ve Ordu Üniversitesinin Youtube kanalı bulunmamaktadır. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi 2009 yılında katıldığı Youtube’a 3225 abone sayısına ve 1.980.351 toplam görüntülenme sayısına, 2014 yılında katılan İstanbul Ticaret Üniversitesi 891 abone sayısına ve 882.186 toplam görüntülenme sayısına sahiptir. Avrasya Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesinin Youtube kanalı bulunmamaktadır.

Tablo 34 İkinci grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Bursa Uludağ Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
Hitit Üniversitesi	<i>f</i>	2	0	2
	%	100.0	0	100.0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	0	3	3
	%	100.0	0	100.0
Bahçeşehir Üniversitesi	<i>f</i>	2	2	4
	%	50.0	50.0	100.0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	<i>f</i>	2	2	4
	%	50.0	50.0	100.0

Tablo 34’te ikinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kasım ve şubat aylarında Youtube paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Hitit Üniversitesi yaptığı 2 paylaşımın 2’sini (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, şubat ayında paylaşımda bulunmadığı, Karadeniz Teknik Üniversitesinin paylaşımın 3’ünü (%100’ünü) şubat ayında yaptığı, kasım ayında paylaşımda bulunmadığı, Bursa Uludağ Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Bahçeşehir Üniversitesi yaptığı 4 paylaşımın 2’sini (%50’sini) kasım ayında, 2’sini (%50’sini) şubat ayında yaptığı, İstanbul Ticaret Üniversitesinin 4 paylaşımını 2’sini (%50’sini) kasım ayında ve 2’sini (%50’sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 35 İkinci grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Görüntülenme	Yorum	Beğeni	Beğenilmeme
Bursa Uludağ Üniversitesi	0	0	0	0
Hitit Üniversitesi	39	0	2	0
Karadeniz Teknik Üniversitesi	420	753	8	3
Bahçeşehir Üniversitesi	245.922	0	0	0
İstanbul Ticaret Üniversitesi	818	1	25	2

Tablo 35’te ikinci grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Youtube hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların aldıkları gösterim sayısı, yorum, beğenilme veya beğenilmeme dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde bulunan Hitit Üniversitesi kasım ayı içerisinde yapmış olduğu 2 paylaşımın 39 görüntüleme ve 2 yorum aldığı, Karadeniz Teknik Üniversitesi şubat ayında yaptığı 3 paylaşımın 420 görüntüleme, 753 yorum, 8 beğeni ve 3 kez videoların beğenilmediği görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde bulunan Bahçeşehir Üniversitesi yaptığı 4 paylaşımında 245.922 görüntüleme, İstanbul Ticaret Üniversitesi 4 paylaşımında 818 görüntüleme, 1 yorum, 25 beğeni ve 2 kez videoların beğenilmediği görülmektedir.

Bursa Uludağ Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımında bulunmaması, Bahçeşehir Üniversitesinin ise paylaşmış olduğu videoların 245.922 kişi tarafından görüntülenmesine karşın herhangi bir yorum, beğeni veya beğenilmeme bulunmaması dikkat çekicidir.

4.3. ÜÇÜNCÜ GRUP (%50-%74.99)

Tablo 36 Üçüncü grup sosyal medya hesapları

Üniversiteler		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Karabük Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Bingöl Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	0	3
Atılım Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
İstinye Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4

Tablo 36’da üçüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerin çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının ne kadarını kullandığı gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kapsamında bulunan Akdeniz Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi ve vakıf üniversiteleri kapsamında bulunan Ankara Medipol Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstinye Üniversitesi çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının tamamını kullanmaktadırlar. İstanbul Bilgi Üniversitesinin sadece Youtube hesabının bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 37 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri

Üniversiteler	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Akdeniz Üniversitesi	15080	14761
Karabük Üniversitesi	11813	11596
Bingöl Üniversitesi	3320	3260
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	129422	128794
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	18052	18229
Ankara Medipol Üniversitesi	80877	80555
İstanbul Bilgi Üniversitesi	206626	208936
Atılım Üniversitesi	193106	193206
İstanbul Arel Üniversitesi	65912	66039
İstinye Üniversitesi	11398	11189

Tablo 37’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarına ait takipçi ve beğeni sayıları yer almaktadır. Devlet üniversitelerinden en çok Orta Doğu Teknik Üniversitesi 129.422 takipçi ve 128.794 beğeni sayısına sahip iken en az Bingöl Üniversitesi 3.320 takipçi ve 3.260 beğeni sayısına sahiptir. Kurumsal Facebook hesapları bulunan vakıf üniversitelerinden en çok İstanbul Bilgi Üniversitesi 206.626 takipçi ve 208.936 beğeni sayısına sahip iken en az İstinye Üniversitesi 11398 takip ve 11.189 beğeni sayısının olduğu görülmektedir.

Tablo 38 Üçüncü grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	71	29	100
	%	71.0	29.0	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	57	31	88
	%	64.8	35.2	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	36	31	67
	%	53.7	46.3	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	21	24	45
	%	46.7	53.3	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	28	16	44
	%	63.6	36.4	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	82	44	126
	%	65.1	34.9	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	36	40	76
	%	47.4	52.6	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	21	15	36
	%	58.3	41.7	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	33	23	56
	%	58.9	41.1	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	34	30	64
	%	53.1	46.9	100.0

Tablo 38’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi yapmış olduğu 100 paylaşımın 71’ini (%71’ini) kasım ayında, 29’unu (%29’unu) şubat ayında yaptığı, Karabük Üniversitesi 88 paylaşımın 57’sini (%64.8’ini) kasım ayında, 31’ini (%35.2’sini) şubat ayında, Bingöl Üniversitesi 67 paylaşımın 36’sını (%53.7’sini) kasım ayında, 31’ini (%46.3’ünü) şubat ayında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 45 paylaşımın 21’ini (%46.7’sini) kasım ayında, 24’ünü (%53.3’ünü) şubat ayında, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 44 paylaşımın 28’ini (%63.6’sını) kasım ayında, 16’sını (%36.4’ünü) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi yapmış olduğu 126 paylaşımın 82’sini (%65.1’ini) kasım ayında, 44’ünü (%34.9’unu) şubat ayında yaptığı, İstanbul Bilgi Üniversitesi 76 paylaşımın 36’sını (%47.4’ünü) kasım ayında, 40’ını (%52.6’sını) şubat ayında, Atılım Üniversitesi 36 paylaşımın 21’sini (%58.3’ünü) kasım ayında, 15’ini (%41.7) şubat

ayında, İstanbul Arel Üniversitesi 56 paylaşımın 33'ünü (%58.9'unu) kasım ayında, 23'ünü (%41.1'ini) şubat ayında, İstinye Üniversitesi 64 paylaşımın 34'ünü (%53.1'ini) kasım ayında, 30'unu (%46.9'unu) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 39 Üçüncü grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	99	1	100
	<i>%</i>	99.0	1.0	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	85	3	88
	<i>%</i>	96.6	3.4	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	66	1	67
	<i>%</i>	98.5	1.5	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	43	2	45
	<i>%</i>	95.6	4.4	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	41	3	44
	<i>%</i>	93.2	6.8	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	121	5	126
	<i>%</i>	96.0	4.0	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	73	3	76
	<i>%</i>	96.1	3.9	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	35	1	36
	<i>%</i>	97.2	2.8	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	52	4	56
	<i>%</i>	92.9	7.1	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	60	4	64
	<i>%</i>	93.8	6.3	100.0

Tablo 39'da üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi 100 paylaşımın 99'unu (%99'unu) genel paylaşımlar, 1'ini (%1'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Karabük Üniversitesi 88 paylaşımın 85'ini (%96.6'sını) genel paylaşımlar, 3'ünü (%3.4'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Bingöl Üniversitesi 67 paylaşımın 66'sını (%98.5'ini) genel paylaşımlar, 1'ini (%1.5'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 45 paylaşımın 43'ünü (%95.6'sını) genel paylaşımlar, 2'sini (%4.4'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 44 paylaşımın 41'ini (%93.2'sini) genel paylaşımlar, 3'ünü (%6.8'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır. Vakıf

üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımın 126 paylaşımın 121'ini (%96'sını) genel paylaşımlar, 5'ini (%4'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi paylaşımın 76 paylaşımın 73'ünü (%96.1'ini) genel paylaşımlar, 3'ünü (%3.9'unu) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Atılım Üniversitesi paylaşımın 36 paylaşımın 35'ini (%97.2'sini) genel paylaşımlar, 1'ini (%2.8'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Arel Üniversitesi paylaşımın 56 paylaşımın 52'sini (%92.9'unu) genel paylaşımlar, 4'ünü (%7.1'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstinye Üniversitesi paylaşımın 64 paylaşımın 60'ını (%93.8'ini) genel paylaşımlar, 4'ünü (%6.3'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır.



Tablo 40 Üçüncü grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü	Resim
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	56	13	9	12	8	1	1	0
	%	56.0	13.0	9.0	12.0	8.0	1.0	1.0	0.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	60	4	3	13	8	0	0	0
	%	68.2	4.5	3.4	14.8	9.1	0.0	0.0	0.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	3	6	13	44	1	0	0	0
	%	4.5	9.0	19.4	65.7	1.5	0.0	0.0	0.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	0	13	10	13	9	0	0	0
	%	0.0	28.9	22.2	28.9	20.0	0.0	0.0	0.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	0	10	14	14	6	0	0	0
	%	0.0	22.7	31.8	31.8	13.6	0.0	0.0	0.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	2	7	25	72	20	0	0	0
	%	1.6	5.6	19.8	57.1	15.9	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	0	36	22	17	0	1	0	0
	%	0.0	47.4	28.9	22.4	0.0	1.3	0.0	0.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	0	16	4	1	15	0	0	0
	%	0.0	44.4	11.1	2.8	41.7	0.0	0.0	0.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	1	20	10	13	12	0	0	0
	%	1.8	35.7	17.9	23.2	21.4	0.0	0.0	0.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	2	16	10	28	4	0	4	0
	%	3.1	25.0	15.6	43.8	6.3	0.0	6.3	0.0

Tablo 40’ta üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarında %56 link, Karabük Üniversitesi %68.2 link, Bingöl Üniversitesi %65.7 fotoğraf, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %28.9 afiş ve %28.9 fotoğraf, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %31.8 grafik ve %31.8 fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarında %57.1 fotoğraf, İstanbul Bilgi Üniversitesi %47.4 afiş, Atılım Üniversitesi %44.4 afiş, İstanbul Arel Üniversitesi %35.7 afiş, İstinye Üniversitesi %43.8 fotoğraf kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 41 Üçüncü grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Etkinlik	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik	Canlı Yayın
Akdeniz Üniversitesi	f	69	19	2	0	3	1	0	6	0	0	0
	%	69.0	19.0	2.0	0.0	3.0	1.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	f	65	12	1	0	1	1	1	7	0	0	0
	%	73.9	13.6	1.1	0.0	1.1	1.1	1.1	8.0	0.0	0.0	0.0
Bingöl Üniversitesi	f	47	6	2	0	1	1	3	7	0	0	0
	%	70.1	9.0	3.0	0.0	1.5	1.5	4.5	10.4	0.0	0.0	0.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	f	16	24	1	0	1	2	1	0	0	0	0
	%	35.6	53.3	2.2	0.0	2.2	4.4	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	f	6	20	3	0	2	0	0	13	0	0	0
	%	13.6	45.5	6.8	0.0	4.5	0.0	0.0	29.5	0.0	0.0	0.0
Ankara Medipol Üniversitesi	f	91	20	2	0	0	1	1	11	0	0	0
	%	72.2	15.9	1.6	0.0	0.0	0.8	0.8	8.7	0.0	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	24	48	2	0	1	0	0	1	0	0	0
	%	31.6	63.2	2.6	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
Atılım Üniversitesi	f	6	19	1	0	2	1	1	6	0	0	0
	%	16.7	52.8	2.8	0.0	5.6	2.8	2.8	16.7	0.0	0.0	0.0
İstanbul Arel Üniversitesi	f	11	29	2	0	2	3	1	8	0	0	0
	%	19.6	51.8	3.6	0.0	3.6	5.4	1.8	14.3	0.0	0.0	0.0
İstinye Üniversitesi	f	40	21	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	%	62.5	32.8	1.6	0.0	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 41’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik türü dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarında %69’unda haber, Karabük Üniversitesi %73.9’unda haber, Bingöl Üniversitesi %70.1’inde haber, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %53.3’ünde duyuru, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %45.5’inde duyuru içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarında %72.2’sinde haber, İstanbul Bilgi Üniversitesi %63.2’sinde duyuru, Atılım Üniversitesi %52.8’inde duyuru, İstanbul Arel Üniversitesi %51.8’inde duyuru, İstinye Üniversitesi %62.5’inde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 42 Üçüncü grup Facebook açıklama metni kullanımını (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	100	0	100
	%	100.0	0.0	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	26	62	88
	%	29.5	70.5	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	60	7	67
	%	89.6	10.4	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	45	0	45
	%	100.0	0.0	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	44	0	44
	%	100.0	0.0	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	126	0	126
	%	100.0	0.0	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	76	0	76
	%	100.0	0.0	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	32	4	36
	%	88.9	11.1	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	56	0	56
	%	100.0	0.0	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	64	0	64
	%	100.0	0.0	100.0

Tablo 42’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarının %100’ünde, Karabük Üniversitesi %29.5’inde, Bingöl Üniversitesi %89.6’sında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %100’ünde, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %100’ünde açıklama metni kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarının %100’ünde, İstanbul Bilgi Üniversitesi %100’ünde, Atılım Üniversitesi %88.9’unda, İstanbul Arel Üniversitesi %100’ünde, İstinye Üniversitesi %100’ünde açıklama metnine yer verdiği görülmektedir.

Tablo 43 Üçüncü grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Paylaşım
Akdeniz Üniversitesi	Kasım	2	1768	62
	Şubat	7	588	65
	Toplam	9	2356	127
Karabük Üniversitesi	Kasım	12	1457	121
	Şubat	7	519	88
	Toplam	19	1976	209
Bingöl Üniversitesi	Kasım	10	1348	37
	Şubat	26	1434	28
	Toplam	36	2782	65
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Kasım	210	6652	851
	Şubat	267	8114	1722
	Toplam	477	14766	2573
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Kasım	14	620	16
	Şubat	1	382	12
	Toplam	15	1002	28
Ankara Medipol Üniversitesi	Kasım	102	2573	146
	Şubat	31	1052	80
	Toplam	133	3625	226
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Kasım	17	816	78
	Şubat	6	190	23
	Toplam	23	1006	101
Atılım Üniversitesi	Kasım	2	413	38
	Şubat	3	253	22
	Toplam	5	666	60
İstanbul Arel Üniversitesi	Kasım	99	5064	487
	Şubat	5	218	11
	Toplam	104	5282	498
İstinye Üniversitesi	Kasım	21	785	60
	Şubat	0	268	9
	Toplam	21	1053	69

Tablo 43'te üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların yorum, beğeni ve paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 9 yorum, 2.356 beğeni almış ve 127 kez paylaşılmış, Karabük Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 19 yorum, 1.976 beğeni almış ve 209 kez paylaşılmış, Bingöl Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 26 yorum, 1.434 beğeni almış ve 28 kez paylaşılmış, Orta Doğu Teknik Üniversitesinin yapmış olduğu paylaşımlar 477 yorum, 14.776 beğeni almış ve 2.573 kez paylaşılmış, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin yapmış olduğu

paylaşım lar 15 yorum, 1.002 beğeni almış ve 28 kez paylaş ılmıştır. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesinin yapmış oldu ğu paylaş ımlar 133 yorum, 3.625 beğeni almış ve 226 kez paylaş ılmış, İstanbul Bilgi Üniversitesinin yapmış oldu ğu paylaş ımlar 23 yorum, 1.006 beğeni almış ve 101 kez paylaş ılmış, Atılım Üniversitesinin yapmış oldu ğu paylaş ımlar 5 yorum, 666 beğeni almış ve 60 kez paylaş ılmış, İstanbul Arel Üniversitesinin yapmış oldu ğu paylaş ımlar 104 yorum, 5.282 beğeni almış ve 498 kez paylaş ılmış, İstinye Üniversitesinin yapmış oldu ğu paylaş ımlar 21 yorum, 1.053 beğeni almış ve 69 kez paylaş ılmıştır.



Tablo 44 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri

Üniversiteler	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Katılım Yılı	Fotoğraf ve Video
Akdeniz Üniversitesi	11669	188	36327	2012	9431
Karabük Üniversitesi	2518	121	9627	2010	266
Bingöl Üniversitesi	1048	11	5285	2013	773
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	5529	4	136128	2009	1550
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	4410	108	11246	2011	1299
Ankara Medipol Üniversitesi	5851	18	18287	2010	2038
İstanbul Bilgi Üniversitesi	11837	331	69908	2011	4137
Atılım Üniversitesi	3183	32	8469	2009	1020
İstanbul Arel Üniversitesi	5230	388	17035	2011	1498
İstinye Üniversitesi	1969	20	7645	2016	1568

Tablo 44'te üçüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarına ait bilgiler yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi 36327 Twitter hesabı tarafından takip edilmekte ve takipçi sayısı ile doğru orantılı olarak attığı tweet, paylaşımlarında kullandığı fotoğraf ve video sayısının arttığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesi 69908 Twitter hesabı tarafından takip edilmekte ve takipçi sayısı ile doğru orantılı olarak tweet sayısı, paylaşılan fotoğraf ve video sayısı ile diğer vakıf üniversitelerinin arasından öne çıkmaktadır.

Tablo 45 Üçüncü grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	102	49	151
	%	67.5	32.5	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	62	38	100
	%	62.0	38.0	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	47	41	88
	%	53.4	46.6	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	21	22	43
	%	48.8	51.2	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	83	16	99
	%	83.8	16.2	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	102	49	151
	%	67.5	32.5	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	73	41	114
	%	64.0	36.0	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	19	16	35
	%	54.3	45.7	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	65	24	89
	%	73.0	27.0	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	59	35	94
	%	62.8	37.2	100.0

Tablo 45'te üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi yapmış olduğu 151 paylaşımın 102'sini (%67.5'ini) kasım ayında, 49'unu (%32.5'ini) şubat ayında yaptığı, Karabük Üniversitesi 100 paylaşımın 62'ini (%62'sini) kasım ayında, 38'ini (%38'ini) şubat ayında, Bingöl Üniversitesi 88 paylaşımın 47'sini (%53.4'ünü) kasım ayında, 41'ünü (%46.6'sını) şubat ayında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 43 paylaşımın 21'ünü (%48.8'ini) kasım ayında, 22'ini (%51.2'sini) şubat ayında, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 99 paylaşımın 83'ünü (%83.8'ini) kasım ayında, 16'sını (%16.2'sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi yapmış olduğu 151 paylaşımın 102'sini (%67.5'ini) kasım ayında, 49'unu (%32.5'ini) şubat ayında, İstanbul Bilgi Üniversitesi 114 paylaşımın 73'ünü (%64'ünü) kasım ayında, 41'ini (%36'sını) şubat ayında, Atılım Üniversitesi yaptığı 35 paylaşımın 19'unu (%54.3'ünü) kasım ayında, 16'sını (%54.7'sini) şubat

ayında, İstanbul Arel Üniversitesi 89 paylaşımın 65'ini (%73'ünü) kasım ayında, 24'ünü (%27'sini) şubat ayında, İstinye Üniversitesi 94 paylaşımın 59'unu (%62.8'ini) kasım ayında, 35'ini (%37.2'sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 46 Üçüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Tweet	Re-Tweet	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	110	41	151
	%	72.8	27.2	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	22	78	100
	%	22.0	78.0	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	61	27	88
	%	69.3	30.7	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	43	0	43
	%	100.0	0.0	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	62	37	99
	%	62.6	37.4	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	141	10	151
	%	93.4	6.6	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	100	14	114
	%	87.7	12.3	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	35	0	35
	%	100.0	0.0	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	63	26	89
	%	70.8	29.2	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	82	12	94
	%	87.2	12.8	100.0

Tablo 46'da üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımların tweet, re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Devlet Üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında Akdeniz Üniversitesi yapmış olduğu 151 Twitter paylaşımının 110'unu (%72.8'ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 41'ini (%27.2'sini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Karabük Üniversitesi 100 paylaşımın 22'sini (%22'sini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 78'ini (%78'ini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Bingöl Üniversitesi 88 paylaşımın 61'ini (%69.3'ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 27'sini (%30.7'sini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 43 paylaşımın 43'ünü (%100'ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yapmış olduğu 99 Twitter paylaşımının 62'sini (%62.6'sını) kurumsal

hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 37'ini (%37.4'ünü) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında ise Ankara Medipol Üniversitesi yapmış olduğu 151 Twitter paylaşımının 141'ini (%93.4'ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 10'unu (%6.6'sını) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, İstanbul Bilgi Üniversitesi 114 paylaşımın 100'ünü (%87.7'sini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 14'ünü (%12.3'ünü) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Atılım Üniversitesi 35 paylaşımın 35'ini (%100'ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, İstanbul Arel Üniversitesi 89 paylaşımın 63'ünü (%70.8'ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 26'sını (%29.2'sini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, İstinye Üniversitesi 94 paylaşımın 82'sini (%87.2'sini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 12'sini (%12.8'ini) diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir.

Tablo 47 Üçüncü grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	148	3	151
	%	98.0	2.0	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	98	2	100
	%	98.0	2.0	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	87	1	88
	%	98.9	1.1	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	41	2	43
	%	95.3	4.7	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	92	7	99
	%	92.9	7.1	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	145	6	151
	%	96.0	4.0	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	107	7	114
	%	93.9	6.1	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	33	2	35
	%	94.3	5.7	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	85	4	89
	%	95.5	4.5	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	89	5	94
	%	94.7	5.3	100.0

Tablo 47’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi 151 paylaşımın 148’ini (%98’ini) genel paylaşımlar, 3’ünü (%2’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Karabük Üniversitesi 100 paylaşımın 98’ini (%98’ini) genel paylaşımlar, 2’sini (%2’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Bingöl Üniversitesi 88 paylaşımın 87’sini (%98.9’ünü) genel paylaşımlar, 1’ini (%1.1’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 43 paylaşımın 41’ini (%95.3’ünü) genel paylaşımlar, 2’sini (%4.7’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 99 paylaşımın 92’sini (%92.9’ünü) genel paylaşımlar, 7’sini (%7.1’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi 151 paylaşımın 145’ini (%96’sını) genel paylaşımlar, 6’sını (%4’ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi 114 paylaşımın 107’sini (%93.9’ünü) genel paylaşımlar, 7’sini (%6.1’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar,

Atılım Üniversitesi 35 paylaşımın 33'ünü (%94.3'ünü) genel paylaşımlar, 2'sini (%5.7'sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Arel Üniversitesi 98 paylaşımın 85'ini (%95.5'ini) genel paylaşımlar, 4'ünü (%4.5'ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstinye Üniversitesi 94 paylaşımın 89'unu (%94.7'sini) genel paylaşımlar, 5'ini (%5.3'ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır.

Tablo 48 Üçüncü grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	55	17	12	31	11	16	9
	%	36.4	11.3	7.9	20.5	7.3	10.6	6.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	7	5	15	61	8	4	0
	%	7.0	5.0	15.0	61.0	8.0	4.0	0.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	10	5	12	53	2	6	0
	%	11.4	5.7	13.6	60.2	2.3	6.8	0.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	0	13	11	12	7	0	0
	%	0.0	30.2	25.6	27.9	16.3	0.0	0.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	6	15	33	34	4	7	0
	%	6.1	15.2	33.3	34.3	4.0	7.1	0.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	2	9	31	81	27	1	0
	%	1.3	6.0	20.5	53.6	17.9	0.7	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	6	62	19	21	0	6	0
	%	5.3	54.4	16.7	18.4	0.0	5.3	0.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	0	17	3	0	14	1	0
	%	0.0	48.6	8.6	0.0	40.0	2.9	0.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	2	26	11	18	16	16	0
	%	2.2	29.2	12.4	20.2	18.0	18.0	0.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	1	28	8	40	8	2	7
	%	1.1	29.8	8.5	42.6	8.5	2.1	7.4

Tablo 48'de üçüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarında %36.4'ünde link, Karabük Üniversitesi %61'inde fotoğraf, Bingöl Üniversitesi %60.2'sinde fotoğraf, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %30.2'sinde afiş, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %34.3'ünde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarında %53.6'sinde fotoğraf, İstanbul Bilgi Üniversitesi

%54.4'ünde afiş, Atılım Üniversitesi %48.6'sında afiş, İstanbul Arel Üniversitesi %29.2'sinde afiş, İstinye Üniversitesi %42.6'sında fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 49 Üçüncü grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Anma	Dilek	Başsağlığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik
Akdeniz Üniversitesi	f	108	30	2	3	1	1	6	0	0
	%	71.5	19.9	1.3	2.0	0.7	0.7	4.0	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	f	72	11	2	1	3	4	7	0	0
	%	72.0	11.0	2.0	1.0	3.0	4.0	7.0	0.0	0.0
Bingöl Üniversitesi	f	74	5	2	1	1	3	2	0	0
	%	84.1	5.7	2.3	1.1	1.1	3.4	2.3	0.0	0.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	f	16	23	1	1	1	1	0	0	0
	%	37.2	53.5	2.3	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	f	26	36	9	3	4	5	16	0	0
	%	26.3	36.4	9.1	3.0	4.0	5.1	16.2	0.0	0.0
Ankara Medipol Üniversitesi	f	111	24	3	1	1	1	10	0	0
	%	73.5	15.9	2.0	0.7	0.7	0.7	6.6	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	f	18	92	2	1	0	0	0	0	1
	%	15.8	80.7	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
Atılım Üniversitesi	f	9	18	2	2	1	1	2	0	0
	%	25.7	51.4	5.7	5.7	2.9	2.9	5.7	0.0	0.0
İstanbul Arel Üniversitesi	f	32	37	1	2	3	1	12	1	0
	%	36.0	41.6	1.1	2.2	3.4	1.1	13.5	1.1	0.0
İstinye Üniversitesi	f	55	32	1	3	2	0	1	0	0
	%	58.5	34.0	1.1	3.2	2.1	0.0	1.1	0.0	0.0

Tablo 49'da üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik türü dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarında %71.5'inde haber, Karabük Üniversitesi %72'sinde haber, Bingöl Üniversitesi %84.1'inde haber, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %53.5'inde duyuru, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %36.4'ünde duyuru içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarında %73.5'inde haber, İstanbul Bilgi Üniversitesi %80.7'sinde duyuru, Atılım Üniversitesi %51.4 duyuru, İstanbul Arel Üniversitesi %41.6'sında duyuru, İstinye Üniversitesi 58.5'inde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 50 Üçüncü grup Twitter açıklama metni kullanımını (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	109	42	151
	%	72.2	27.8	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	22	78	100
	%	22.0	78.0	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	60	28	88
	%	68.2	31.8	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	43	0	43
	%	100.0	0.0	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	61	38	99
	%	61.6	38.4	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	141	10	151
	%	93.4	6.6	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	100	14	114
	%	87.7	12.3	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	32	3	35
	%	91.4	8.6	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	63	26	89
	%	70.8	29.2	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	82	12	94
	%	87.2	12.8	100.0

Tablo 50’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda açıklama metni kullanımını dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarının %72.2’sinde, Karabük Üniversitesi %22’sinde, Bingöl Üniversitesi %68.2’sinde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %100’ünde Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %61.6’sında açıklama metni kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi paylaşımlarının %93.4’ünde, İstanbul Bilgi Üniversitesi %87.7’sinde, Atılım Üniversitesi %91.4’ünde, İstanbul Arel Üniversitesi %70.8’inde, İstinye Üniversitesi %87.2’sinde açıklama metnine yer verdiği görülmektedir.

Tablo 51 Üçüncü grup Twitter yapılan paylaşımların aldığı yorum, beğeni, re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Re-Tweet
Akdeniz Üniversitesi	Tweet	132	8499	972
	Re-Tweet	122	6961	785
	Toplam	254	15460	1757
Karabük Üniversitesi	Tweet	11	667	81
	Re-Tweet	40	1947	371
	Toplam	51	2614	452
Bingöl Üniversitesi	Tweet	8	1983	233
	Re-Tweet	96	2345	415
	Toplam	104	4328	648
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Tweet	139	11143	1774
	Re-Tweet	0	0	0
	Toplam	139	11143	1774
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Tweet	8	1186	119
	Re-Tweet	2140	54466	12727
	Toplam	2148	55652	12846
Ankara Medipol Üniversitesi	Tweet	219	3816	443
	Re-Tweet	34	1590	409
	Toplam	253	5406	852
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Tweet	9	1135	225
	Re-Tweet	8	451	144
	Toplam	17	1586	369
Atılım Üniversitesi	Tweet	6	360	48
	Re-Tweet	6	0	48
	Toplam	12	360	107
İstanbul Arel Üniversitesi	Tweet	50	666	107
	Re-Tweet	21	481	111
	Toplam	71	1147	218
İstinye Üniversitesi	Tweet	7	1162	209
	Re-Tweet	47	5498	441
	Toplam	54	6660	650

Tablo 51’de üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kasım ve şubat aylarında kurumsal Twitter hesapları üzerinden doğrudan veya dolaylı yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni ve re-tweet dağılımları gösterilmektedir.

Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 132 yorum, 8499 beğeni ve 972 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 122 yorum, 6961 beğeni ve 785 kez re-tweet edildiği, Karabük Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 11 yorum, 667 beğeni ve 81 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter

hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 40 yorum, 1947 beğeni ve 371 kez re-tweet edildiği, Bingöl Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 8 yorum, 1983 beğeni ve 233 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 96 yorum, 2345 beğeni ve 415 kez re-tweet edildiği, Orta Doğu Teknik Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 139 yorum, 11143 beğeni ve 1774 kez re-tweet edildiği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 8 yorum, 1186 beğeni ve 119 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 2140 yorum, 54466 beğeni ve 12727 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 219 yorum, 3816 beğeni ve 443 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 34 yorum, 1590 beğeni ve 409 kez re-tweet edildiği, İstanbul Bilgi Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 9 yorum, 1135 beğeni ve 225 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 8 yorum, 451 beğeni ve 144 kez re-tweet edildiği, Atılım Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 6 yorum, 360 beğeni ve 48 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 6 yorum, 0 beğeni ve 48 kez re-tweet edildiği, İstanbul Arel Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 50 yorum, 666 beğeni ve 107 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 21 yorum, 481 beğeni ve 11 kez re-tweet edildiği, İstinye Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 7 yorum, 1162 beğeni ve 209 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 47 yorum, 5498 beğeni ve 441 kez re-tweet edildiği görülmektedir.

Tablo 52 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgileri

Üniversiteler	Gönderi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
Akdeniz Üniversitesi	496	23	16418
Karabük Üniversitesi	443	28	4676
Bingöl Üniversitesi	239	2	1261
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1598	3	52543
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	550	15	1567
Ankara Medipol Üniversitesi	1884	4	29702
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1019	192	33140
Atılım Üniversitesi	802	18	6334
İstanbul Arel Üniversitesi	1213	91	14118
İstinye Üniversitesi	1342	8	7824

Tablo 52’de üçüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin Instagram hesap bilgileri yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Orta Doğu Teknik Üniversitesi 52.543 takipçi sayısına sahip olduğu, 1.598 gönderide bulunduğu ve 3 Instagram hesabını takip ettiği, vakıf üniversiteleri arasında ise 33.143 takipçi sayısı, 1.019 gönderi ve 192 Instagram hesabını takip eden İstanbul Bilgi Üniversitesi dikkat çekmektedir.

Tablo 53 Üçüncü grupta Instagram kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	22	17	39
	%	56.4	43.6	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	21	8	29
	%	72.4	27.6	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	12	22	34
	%	35.3	64.7	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	13	12	25
	%	52.0	48.0	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	23	17	40
	%	57.5	42.5	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	90	46	136
	%	66.2	33.8	100.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	13	5	18
	%	72.2	27.8	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	20	16	36
	%	55.6	44.4	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	40	23	63
	%	63.5	36.5	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	52	29	81
	%	64.2	35.8	100.0

Tablo 53'te üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi yapmış olduğu 39 paylaşımın 22'sini (%56.4'ünü) kasım ayında yaptığı, 17'sini (%43.6'sını) şubat ayında, Karabük Üniversitesi 29 paylaşımın 21'ini (%72.4'ünü) kasım ayında, 8'ini (%27.6'sını) şubat ayında, Bingöl Üniversitesi 34 paylaşımın 12'sini (%35.3'ünü) kasım ayında, 22'sini (%64.7'sini) şubat ayında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 25 paylaşımın 13'ünü (%52'sini) kasım ayında, 12'sini (%48'ini) şubat ayında, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 40 paylaşımın 23'ünü (%57.5'ini) kasım ayında, 17'sini (%42.5'ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi yapmış olduğu 136 paylaşımın 90'ını (%66.2'sini) kasım ayında yaptığı, 46'sını (%33.8'ini) şubat ayında, İstanbul Bilgi Üniversitesi yapmış olduğu 18 paylaşımın 13'ünü (%72.2'sini) kasım ayında yaptığı, 5'ini (%27.8'ini) şubat ayında, Atılım Üniversitesi yapmış olduğu 36 paylaşımın 20'sini (%55.6'sını)

kasım ayında yaptığı, 16'sını (%44.4'ünü) şubat ayında, İstanbul Arel Üniversitesi yapmış olduğu 63 paylaşımın 40'ını (%63.5'ini) kasım ayında yaptığı, 23'ünü (%36.5'ini) şubat ayında, İstinye Üniversitesi yapmış olduğu 81 paylaşımın 52'sini (%64.2'sini) kasım ayında yaptığı, 29'unu (%35.8'ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 54 Üçüncü grup Instagram paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Gazete Kupürü	Resim
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	12	9	11	7	0	0
	<i>%</i>	30.8	23.1	28.2	17.9	0.0	0.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	2	3	19	5	0	0
	<i>%</i>	6.9	10.3	65.5	17.2	0.0	0.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	1	5	28	0	0	0
	<i>%</i>	2.9	14.7	82.4	0.0	0.0	0.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	3	6	14	2	0	0
	<i>%</i>	12.0	24.0	56.0	8.0	0.0	0.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	10	16	14	0	0	0
	<i>%</i>	25.0	40.0	35.0	0.0	0.0	0.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	9	25	76	26	0	0
	<i>%</i>	6.6	18.4	55.9	19.1	0.0	0.0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>f</i>	0	4	12	2	0	0
	<i>%</i>	0.0	22.2	66.7	11.1	0.0	0.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	17	3	1	15	0	0
	<i>%</i>	47.2	8.3	2.8	41.7	0.0	0.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	20	9	14	20	0	0
	<i>%</i>	31.7	14.3	22.2	31.7	0.0	0.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	25	7	38	6	5	0
	<i>%</i>	30.9	8.6	46.9	7.4	6.2	0.0

Tablo 54'te üçüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi paylaşımlarında %30.8'inde afiş, Karabük Üniversitesi %65.5'inde fotoğraf, Bingöl Üniversitesi %82.4'ünde fotoğraf, Orta Doğu Teknik Üniversitesi %56'sında fotoğraf, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi %40'ında grafik kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi %55.9'unda fotoğraf, İstanbul Bilgi Üniversitesi %66.7'sinde fotoğraf,

Atılım Üniversitesi %47.2'sinde afiş, İstanbul Arel Üniversitesi %47.2'sinde afiş, İstinye Üniversitesi %46.9'unda fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 55 Üçüncü grup Instagram yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Yorum	Beğeni/Görüntüleme
Akdeniz Üniversitesi	206	32360
Karabük Üniversitesi	50	14541
Bingöl Üniversitesi	16	2370
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	483	101852
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	1545
Ankara Medipol Üniversitesi	788	209204
İstanbul Bilgi Üniversitesi	150	27522
Atılım Üniversitesi	36	20917
İstanbul Arel Üniversitesi	192	118380
İstinye Üniversitesi	117	31516

Tablo 55'te üçüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların yorum, beğeni/görüntüleme dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi; 206 yorum, 32.360 beğeni/görüntüleme aldığı, Karabük Üniversitesi; 50 yorum, 14.541 beğeni/görüntüleme aldığı, Bingöl Üniversitesi; 16 yorum, 2.370 beğeni/görüntüleme aldığı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi; 483 yorum, 10.1852 beğeni/görüntüleme aldığı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi; 117 yorum, 1.545 beğeni/görüntüleme aldığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi; 788 yorum, 209.204 beğeni/görüntüleme aldığı, İstanbul Bilgi Üniversitesi; 150 yorum, 27.522 beğeni/görüntüleme aldığı, Atılım Üniversitesi; 36 yorum, 20.917 beğeni/görüntüleme aldığı, İstanbul Arel Üniversitesi; 192 yorum, 118.380 beğeni/görüntüleme aldığı, İstinye Üniversitesi; 117 yorum, 31.516 beğeni/görüntüleme aldığı görülmektedir.

Tablo 56 Üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri

Üniversiteler	Abone Sayısı	Katılım Tarihi	Görüntülenme
Akdeniz Üniversitesi	2533	2016	505.305
Karabük Üniversitesi	3746	2013	1.171.533
Bingöl Üniversitesi	243	2013	179.902
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	11512	2011	2.634.644
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	766	2013	275.906
Ankara Medipol Üniversitesi	6603	2011	4.150.651
İstanbul Bilgi Üniversitesi	0	0	0
Atılım Üniversitesi	615	2012	280.144
İstanbul Arel Üniversitesi	484	2011	743.829
İstinye Üniversitesi	1090	2016	2.048.178

Tablo 56’da üçüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi; 2.533 abone sayısına ve 505.305 toplam görüntülenmeye sayısına, Karabük Üniversitesi; 3746 abone sayısına ve 1.171.533 toplam görüntülenme sayısına, Bingöl Üniversitesi; 243 abone sayısına ve 179.902 toplam görüntülenme sayısına, Orta Doğu Teknik Üniversitesi; 11.512 abone sayısına ve 2.634.644 toplam görüntülenme sayısına, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi; 766 abone sayısına ve 275.906 toplam görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi; 6603 abone sayısına ve 4.150.651 toplam görüntülenmeye sayısına, Atılım Üniversitesi; 615 abone sayısına ve 280.144 toplam görüntülenme sayısına, İstanbul Arel Üniversitesi; 484 abone sayısına ve 743.829 toplam görüntülenme sayısına, İstinye Üniversitesi; 1.090 abone sayısına ve 2.048.178 toplam görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinin Youtube hesabı bulunmadığından dolayı bilgilerine ulaşılamamıştır.

Tablo 57 Üçüncü grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	<i>f</i>	9	12	21
	%	42.9	57.1	100.0
Karabük Üniversitesi	<i>f</i>	21	24	45
	%	46.7	53.3	100.0
Bingöl Üniversitesi	<i>f</i>	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<i>f</i>	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	<i>f</i>	5	1	6
	%	83.3	16.7	100.0
Ankara Medipol Üniversitesi	<i>f</i>	14	7	21
	%	66.7	33.3	100.0
Atılım Üniversitesi	<i>f</i>	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
İstanbul Arel Üniversitesi	<i>f</i>	9	0	9
	%	100.0	0.0	100.0
İstinye Üniversitesi	<i>f</i>	4	7	11
	%	36.4	63.6	100.0

Tablo 57’de grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi yaptığı 21 paylaşımın 9’unu (%42.9’unu) kasım ayında, 12’sini (%57.1’ini) şubat ayında yaptığı, Karabük Üniversitesinin 45 paylaşımın 21’ini (%46.7’sini) kasım ayında, 24’ünü (%53.3’ünü) şubat ayında yaptığı, Bingöl Üniversitesinin yaptığı 6 paylaşımın 6’sını (%100’ünü) kasım ayında, şubat ayında paylaşım yapmadığı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi yaptığı 3 paylaşımın 3’ünü (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, şubat ayında paylaşımında bulunmadığı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yaptığı 6 paylaşımın 5’ini (%83.3’ünü) kasım ayında, 1’ini (%16.7’sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi yaptığı 21 paylaşımın 14’ünü (%66.7’sini) kasım ayında, 7’sini (%33.3’ünü) şubat ayında yaptığı, Atılım Üniversitesi yaptığı 1 paylaşımın 1’ini (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, şubat ayında paylaşımında bulunmadığı, İstanbul Arel Üniversitesi yaptığı 9 paylaşımın 9’unu (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, şubat ayında paylaşımında bulunmadığı,

İstinye Üniversitesi yaptığı 11 paylaşımın 4'ünü (%36.4'ünü) kasım ayında, 7'sini (%63.6'sını) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 58 Üçüncü grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Görüntülenme	Yorum	Beğeni	Beğenilmeme
Akdeniz Üniversitesi	855	0	9	0
Karabük Üniversitesi	9204	0	252	8
Bingöl Üniversitesi	1208	0	0	0
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	4086	9	126	0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	5435	0	62	6
Ankara Medipol Üniversitesi	3790	15	112	9
Atılım Üniversitesi	1698	2	72	1
İstanbul Arel Üniversitesi	596	0	0	0
İstinye Üniversitesi	3445	3	81	3

Tablo 58'te üçüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kasım ve şubat aylarında yapmış oldukları paylaşımların aldıkları görüntülenme, yorum, beğenilme ve beğenilmeme dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi 855 görüntülenme ve 9 beğeni sayısına, Karabük Üniversitesi 9204 görüntülenme, 252 beğeni sayısına ve 8 beğenilmeme sayısına, Bingöl Üniversitesi 1208 görüntülenme, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 4086 görüntülenme, 9 yorum ve 126 beğeni sayısına, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 5435 görüntülenme ve 62 beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan Ankara Medipol Üniversitesi 3790 görüntülenme, 15 yorum, 112 beğeni ve 9 beğenilmeme sayısına, Atılım Üniversitesi 1698 görüntülenme, 2 yorum, 72 beğeni ve 1 beğenilmeme sayısına, İstanbul Arel Üniversitesi 596 görüntülenme sayısına, İstinye Üniversitesi 3445 görüntülenme, 3 yorum, 81 beğeni ve 3 beğenilmeme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

4.4. DÖRDÜNCÜ GRUP (%75 - %100)

Tablo 59 Dördüncü grup sosyal medya hesapları

Üniversiteler		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
Ege Üniversitesi	Devlet	1	1	1	1	4
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Devlet	1	1	1	1	4
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
İstanbul Gedik Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4
Koç Üniversitesi	Vakıf	1	0	1	1	3
Sabancı Üniversitesi	Vakıf	1	1	1	1	4

Tablo 59’da dördüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerin çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının ne kadarını kullandığı gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kapsamında bulunan Adıyaman Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve vakıf üniversiteleri kapsamında bulunan İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi çalışmaya konu olan sosyal medya araçlarının tamamını kullanmaktadırlar. Koç Üniversitesinin sadece Twitter hesabının bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 60 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesap bilgileri

Üniversiteler	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Adıyaman Üniversitesi	4560	4339
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	14456	14295
Ege Üniversitesi	32528	32299
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	9173	9017
İstanbul Aydın Üniversitesi	132055	130532
İstanbul Gedik Üniversitesi	21095	21077
Kadir Has Üniversitesi	104463	105499
Koç Üniversitesi	88592	89185
Sabancı Üniversitesi	71240	71025

Tablo 60’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarına ait takipçi ve beğeni sayıları yer almaktadır. Devlet üniversitelerinden en çok Ege Üniversitesi 32.528 takipçi ve 32.299 beğeni sayısına sahip iken en az Adıyaman Üniversitesi 4.560 takipçi ve 4.339 beğeni sayısına sahiptir. Kurumsal Facebook hesapları bulunan vakıf üniversitelerinden en çok İstanbul Aydın Üniversitesi 132.055 takipçi ve 130.532 beğeni sayısına sahip iken en az İstanbul Gedik Üniversitesi 21.095 takip ve 21.077 beğeni sayısının olduğu görülmektedir.

Tablo 61 Dördüncü grupta Facebook kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Kasım	Şubat	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	34	19	53
	%	64.2	35.8	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	61	39	100
	%	61.0	39.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	4	40	44
	%	9.1	90.9	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	51	31	82
	%	62.2	37.8	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	98	79	177
	%	55.4	44.6	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	46	28	74
	%	62.2	37.8	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	23	11	34
	%	67.6	32.4	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	16	30	46
	%	34.8	65.2	100.0

Tablo 61’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi yapmış olduğu 53 paylaşımın 34’ünü (%64.2’sini) kasım ayında, 19’unu (%35.8’ini) şubat ayında yaptığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 100 paylaşımın 61’ini (%61’ini) kasım ayında, 39’unu (%39’unu) şubat ayında yaptığı, Ege Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımında bulunmadığı, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 44 paylaşımın 4’ünü (%9.1’ini) kasım ayında, 40’ını (%90.9’unu) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 82 paylaşımın 51’ini (%62.2’sini) kasım ayında, 31’ini (%37.8’ini) şubat ayında yaptığı, İstanbul Gedik Üniversitesi 177 paylaşımın 98’ini (%55.4’ünü) kasım ayında, 79’unu (%44.6’sını) şubat ayında yaptığı, Kadir Has Üniversitesi 74 paylaşımın 46’sını (%62.2’sini) kasım ayında, 28’ini (%37.8’ini) şubat ayında yaptığı, Koç Üniversitesi 34 paylaşımın 23’ünü (%67.6’sını) kasım ayında, 11’ini (%32.4’ünü) şubat ayında yaptığı, Sabancı Üniversitesi 46 paylaşımın 16’sını (%34.8’ini) kasım ayında, 30’unu (%65.2’sini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 62 Dördüncü grup Facebook hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Genel	Öğrenci	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	53	0	53
	%	100.0	0.0	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	96	4	100
	%	96.0	4.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	42	2	44
	%	95.5	4.5	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	81	1	82
	%	98.8	1.2	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	159	18	177
	%	89.8	10.2	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	65	9	74
	%	87.8	12.2	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	33	1	34
	%	97.1	2.9	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	46	0	46
	%	100.0	0.0	100.0

Tablo 62’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi 53 paylaşımın 53’ünü (%100’ünü) genel paylaşımlar, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 100 paylaşımın 96’sını (%96’sını) genel paylaşımlar, 4’ünü (%4’ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Ege Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımı bulunmamaktadır, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 44 paylaşımın 42’sini (%95.5’ini) genel paylaşımlar, 2’sini (%4.5’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır. Vakıf üniversiteleri kapsamında yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 82 paylaşımın 81’ini (%98.8’ini) genel paylaşımlar, 1’ini (%1.2’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, İstanbul Gedik Üniversitesi 177 paylaşımın 159’unu (%89.8’ünü) genel paylaşımlar, 18’ini (%10.2’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Kadir Has Üniversitesi 74 paylaşımın 65’ini (%87.8’ini) genel paylaşımlar, 9’unu (%12.2’sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Koç Üniversitesi 34 paylaşımın 33’ünü (%97.1’ini) genel paylaşımlar, 1’ini (%2.9’ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Sabancı Üniversitesi 46 paylaşımın 46’sını (%100’ünü) genel paylaşımlar oluşturmaktadır.

Tablo 63 Dördüncü grup Facebook paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kupürü	Resim
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	21	11	1	20	0	0	0	0
	%	39.6	20.8	1.9	37.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	10	18	19	53	0	0	0	0
	%	10.0	18.0	19.0	53.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	0	7	4	28	4	1	0	0
	%	0.0	15.9	9.1	63.6	9.1	2.3	0.0	0.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	9	16	11	22	22	1	0	1
	%	11.0	19.5	13.4	26.8	26.8	1.2	0.0	1.2
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	0	78	11	76	12	0	0	0
	%	0.0	44.1	6.2	42.9	6.8	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	3	11	21	35	4	0	0	0
	%	4.1	14.9	28.4	47.3	5.4	0.0	0.0	0.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	2	10	1	9	12	0	0	0
	%	5.9	29.4	2.9	26.5	35.3	0.0	0.0	0.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	1	13	3	25	3	1	0	0
	%	2.2	28.3	6.5	54.3	6.5	2.2	0.0	0.0

Tablo 63'te dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarında %39.6 link, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %53 link, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %63.6 fotoğraf kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi %26.8 fotoğraf ve %26.8 video, İstanbul Gedik Üniversitesi %44.1 afiş, Kadir Has Üniversitesi 47.3 fotoğraf, Koç Üniversitesi %35.3 video, Sabancı Üniversitesi 54.3 fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 64 Dördüncü grup Facebook paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Haber	Duyuru	Kutlama	Etkinlik	Anma	Dilek	Başsağılığı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik	Canlı Yayın
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	39	10	2	1	0	0	0	1	0	0	0
	%	73.6	18.9	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	67	25	2	0	1	3	1	1	0	0	0
	%	67.0	25.0	2.0	0.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	31	9	0	0	0	0	0	3	1	0	0
	%	70.5	20.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8	2.3	0.0	0.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	34	22	2	0	6	1	4	7	2	0	4
	%	41.5	26.8	2.4	0.0	7.3	1.2	4.9	8.5	2.4	0.0	4.9
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	82	82	6	0	3	3	1	0	0	0	0
	%	46.3	46.3	3.4	0.0	1.7	1.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	49	18	1	2	1	2	0	1	0	0	0
	%	66.2	24.3	1.4	2.7	1.4	2.7	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	5	13	1	2	3	0	0	9	0	1	0
	%	14.7	38.2	2.9	5.9	8.8	0.0	0.0	26.5	0.0	2.9	0.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	23	6	2	12	3	0	0	0	0	0	0
	%	50.0	13.0	4.3	26.1	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Tablo 64'te dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik türü dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarında %73.6'unda haber, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %67 haber, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %70.5 haber yayınlamaktadır. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımlarında %41.5 haber, İstanbul Gedik Üniversitesi %46.3 haber ve %46.3 duyuru, Kadir Has Üniversitesi %66.2 haber, Koç Üniversitesi %38.2 duyuru, Sabancı Üniversitesi %50 haber yayınlamaktadır.

Tablo 65 Dördüncü grup Facebook açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Var	Yok	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	30	23	53
	%	56.6	43.4	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	99	1	100
	%	99.0	1.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	38	6	44
	%	86.4	13.6	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	67	15	82
	%	81.7	18.3	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	176	1	177
	%	99.4	0.6	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	73	1	74
	%	98.6	1.4	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	23	11	34
	%	67.6	32.4	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	46	0	46
	%	100.0	0.0	100.0

Tablo 65’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarının %56.6’sında, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %99’unda, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %86.4’ünde açıklama metni kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımların %81.7’sinde, İstanbul Gedik Üniversitesi %99.4’ünde, Kadir Has Üniversitesi %98.6’sında, Koç Üniversitesi %67.6’sında, Sabancı Üniversitesi %100’ünde açıklama metni kullandığı kullanmaktadır.

Tablo 66 Dördüncü grup Facebook yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler		Yorum	Beğeni	Paylaşım
Adıyaman Üniversitesi	Kasım	6	1248	82
	Şubat	3	419	16
	Toplam	9	1667	98
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Kasım	23	1372	86
	Şubat	6	624	27
	Toplam	29	1996	113
Ege Üniversitesi	Kasım	0	0	0
	Şubat	0	0	0
	Toplam	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Kasım	18	749	70
	Şubat	25	3420	210
	Toplam	43	4169	280
İstanbul Aydın Üniversitesi	Kasım	47	931	79
	Şubat	12	693	17
	Toplam	59	1624	96
İstanbul Gedik Üniversitesi	Kasım	3	472	19
	Şubat	1	202	21
	Toplam	4	674	40
Kadir Has Üniversitesi	Kasım	55	779	54
	Şubat	29	3002	35
	Toplam	84	3781	89
Koç Üniversitesi	Kasım	15	2162	820
	Şubat	6	379	45
	Toplam	21	2541	865
Sabancı Üniversitesi	Kasım	12	587	86
	Şubat	29	953	103
	Toplam	41	1540	189

Tablo 66’da dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Facebook hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların yorum, beğeni ve paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesinin paylaşımları 9 yorum, 2.356 beğeni ve 127 paylaşım sayısına; Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesinin paylaşımları 29 yorum, 1996 beğeni ve 113 paylaşım sayısına; İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsünün paylaşımları 43 yorum, 4169 beğeni ve 280 paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesinin paylaşımlarında 59 yorum, 1.624 beğeni, 96 paylaşım sayısına; İstanbul Gedik Üniversitesi paylaşımlarında 4 yorum, 674 beğeni ve 40 paylaşım sayısına; Kadir Has Üniversitesi paylaşımlarında 84 yorum, 3.781 beğeni ve 89 paylaşım sayısına;

Koç Üniversitesi paylaşımlarında 21 yorum, 2541 beğeni ve 865 paylaşım sayısına; Sabancı Üniversitesi paylaşımlarında 41 yorum, 1.540 beğeni ve 189 paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 67 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesap bilgileri

Üniversiteler	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Katılım Yılı	Fotoğraf ve Video
Adıyaman Üniversitesi	2779	0	3384	2012	1342
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	7916	95	25142	2011	3975
Ege Üniversitesi	1735	104	109087	2011	511
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	3311	119	6746	2011	990
İstanbul Aydın Üniversitesi	6665	25	21987	2009	2923
İstanbul Gedik Üniversitesi	3827	84	4204	2010	2326
Kadir Has Üniversitesi	30848	63	15528	2010	5910
Koç Üniversitesi	3318	47	30449	2012	1763
Sabancı Üniversitesi	6782	322	25572	2010	1200

Tablo 67’de dördüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarına ait bilgiler yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Ege Üniversitesi 109.087 takipçi sayısı ile, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi tweet ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı ile diğer devlet üniversiteleri arasından öne çıkmaktadır. Devlet üniversitelerine bakıldığında 25572 takipçi sayısı ile Sabancı Üniversitesi, 30848 tweet ve 5910 fotoğraf ve video paylaşımıyla Kadir Has Üniversitesi öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 68 Dördüncü grupta Twitter kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Kasım	Şubat	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	11	0	11
	%	100.0	0.0	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	108	92	200
	%	54.0	46.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	3	10	13
	%	23.1	76.9	100.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	9	35	44
	%	20.5	79.5	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	100	58	158
	%	63.3	36.7	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	125	93	218
	%	57.3	42.7	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	183	89	272
	%	67.3	32.7	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	17	16	33
	%	51.5	48.5	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	42	71	113
	%	37.2	62.8	100.0

Tablo 68’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi yapmış olduğu 11 paylaşımın 11’ini (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 200 paylaşımın 108’ini (%54’ünü) kasım ayında, 92’sini (%46’sını) şubat ayında, Ege Üniversitesi 13 paylaşımın 3’ünü (%23.1’ini) kasım ayında, 10’unu (%76.9’unu) şubat ayında, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 44 paylaşımın 9’ünü (%20.5’ini) kasım ayında, 35’ini (%79.5’ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi yapmış olduğu 158 paylaşımın 100’ünü (%63.3’ünü) kasım ayında, 58’ini (%36.7’sini) şubat ayında yaptığı, İstanbul Gedik Üniversitesi 218 paylaşımın 125’ini (%57.3’ünü) kasım ayında, 93’ünü (%42.7’sini) şubat ayında, Kadir Has Üniversitesi 272 paylaşımın 183’ünü (%67.3’ünü) kasım ayında, 89’unu (%32.7’sini) şubat ayında, Koç Üniversitesi 33 paylaşımın 17’sini (%51.5’ini) kasım ayında, 16’sını (%48.5’ini) şubat ayında, Sabancı Üniversitesi 113 paylaşımın 42’sini (%37.2’sini) kasım ayında, 71’ini (%62.8’ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 69 Dördüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Tweet	Re-Tweet	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	11	0	11
	%	100.0	0.0	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	107	93	200
	%	53.5	46.5	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	8	5	13
	%	61.5	38.5	100.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	41	3	44
	%	93.2	6.8	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	96	62	158
	%	60.8	39.2	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	215	3	218
	%	98.6	1.4	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	133	139	272
	%	48.9	51.1	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	29	4	33
	%	87.9	12.1	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	65	48	113
	%	57.5	42.5	100.0

Tablo 69’da dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımların tweet, re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Devlet Üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında Adıyaman Üniversitesi yapmış olduğu 11 Twitter paylaşımının 11’ini (%100’ünü) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi yapmış olduğu 200 Twitter paylaşımının 107’sini (%53.5’ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 93’ünü (%46.5’ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Ege Üniversitesi yapmış olduğu 13 Twitter paylaşımının 8’ini (%61.5’ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 5’ini (%35.5’ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü yapmış olduğu 44 Twitter paylaşımının 41’ini (%93.2’sini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 3’ünü (%6.8’ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir.

Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan üniversitelere bakıldığında İstanbul Aydın Üniversitesi yapmış olduğu 158 Twitter paylaşımının 96’sını (%60.8’ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 62’sini (%39.2’ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, İstanbul Gedik Üniversitesi yapmış olduğu 218 Twitter paylaşımının 215’ini (%98.6’sını) kurumsal hesabı

üzerinden doğrudan paylaştığı, 3'ünü (%1.4'ünü) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Kadir Has Üniversitesi yapmış olduğu 272 Twitter paylaşımının 133'ünü (%48.9'unu) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 139'unu (%51.1'ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Koç Üniversitesi yapmış olduğu 33 Twitter paylaşımının 29'unu (%87.9'unu) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 4'ünü (%12.1'ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı, Sabancı Üniversitesi yapmış olduğu 113 Twitter paylaşımının 65'ini (%57.5'ini) kurumsal hesabı üzerinden doğrudan paylaştığı, 48'ini (%42.5'ini) ise diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaştığı görülmektedir.



Tablo 70 Dördüncü grup Twitter hedef kitleye göre yapılan paylaşımların (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Genel	Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	11	0	0	11
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	198	2	0	200
	%	99.0	1.0	0.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	13	0	0	13
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	44	0	0	44
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	154	2	2	158
	%	97.5	1.3	1.3	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	201	17	0	218
	%	92.2	7.8	0.0	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	259	13	0	272
	%	95.2	4.8	0.0	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	32	1	0	33
	%	97.0	3.0	0.0	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	106	7	0	113
	%	93.8	6.2	0.0	100.0

Tablo 70’te dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların hedef kitleye göre dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi 11 paylaşımın 11’ini (%100’ünü) genel paylaşımlar, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 200 paylaşımın 198’ini (%99’unu) genel paylaşımlar, 2’sini (%1’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Ege Üniversitesi 13 paylaşımın 13’ünü (%100’ünü) genel paylaşımlar, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 44 paylaşımın 44’ünü (%100’ünü) genel paylaşımlar oluşturmaktadır. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 158 paylaşımın 154’ünü (%97.5’ini) genel paylaşımlar, 2’sini (%1.3’ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, 2’sini (%1.3’ünü) akademisyene yönelik paylaşımlar, İstanbul Gedik Üniversitesi 218 paylaşımın 201’ini (%92.2’sini) genel paylaşımlar, 17’sini (%7.8’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Kadir Has Üniversitesi 272 paylaşımın 259’unu (%95.2’sini) genel paylaşımlar, 13’ünü (%4.8’ini) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Koç Üniversitesi 33 paylaşımın 32’sini (%97’sini) genel paylaşımlar, 1’ini (%3’ünü) öğrenciye yönelik paylaşımlar, Sabancı Üniversitesi 113 paylaşımın

106'sını (%93.8'ini) genel paylaşımlar, 7'sini (%6.2'sini) öğrenciye yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır.

Tablo 71 Dördüncü grup Twitter paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Link	Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Yazılı Metin	Gazete Kuponu
Adıyaman Üniversitesi	f	0	4	0	7	0	0	0
	%	0.0	36.4	0.0	63.6	0.0	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	f	16	25	27	127	1	4	0
	%	8.0	12.5	13.5	63.5	0.5	2.0	0.0
Ege Üniversitesi	f	0	0	4	7	2	0	0
	%	0.0	0.0	30.8	53.8	15.4	0.0	0.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	f	0	3	4	30	3	4	0
	%	0.0	6.8	9.1	68.2	6.8	9.1	0.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	f	4	21	20	80	31	2	0
	%	2.5	13.3	12.7	50.6	19.6	1.3	0.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	f	0	85	12	99	13	9	0
	%	0.0	39.0	5.5	45.4	6.0	4.1	0.0
Kadir Has Üniversitesi	f	4	64	55	128	11	10	0
	%	1.5	23.5	20.2	47.1	4.0	3.7	0.0
Koç Üniversitesi	f	1	8	2	13	9	0	0
	%	3.0	24.2	6.1	39.4	27.3	0.0	0.0
Sabancı Üniversitesi	f	0	23	10	49	15	16	0
	%	0.0	20.4	8.8	43.4	13.3	14.2	0.0

Tablo 71'de dördüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarında %63.6'sında fotoğraf, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %63.5'inde fotoğraf, Ege Üniversitesi %53.8'inde fotoğraf, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %68.2'sinde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımlarında %50.6'sında fotoğraf, İstanbul Gedik Üniversitesi %45.4'ünde fotoğraf, Kadir Has Üniversitesi %47.1'inde fotoğraf, Koç Üniversitesi %39.4'ünde fotoğraf, Sabancı Üniversitesi %43.4'ünde fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 72 Dördüncü grup Twitter paylaşılan içerik türü (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Haber	Duyuru	Kutlama	Anma	Dilek	Başsağı	Tanıtım	Teşekkür	Tebrik
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	4	4	1	1	0	0	1	0	0
	<i>%</i>	36.4	36.4	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	151	36	4	2	2	2	2	1	0
	<i>%</i>	75.5	18.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.5	0.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	8	1	1	2	0	1	0	0	0
	<i>%</i>	61.5	7.7	7.7	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	39	3	0	1	0	0	1	0	0
	<i>%</i>	88.6	6.8	0.0	2.3	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	84	42	3	6	5	4	4	8	2
	<i>%</i>	53.2	26.6	1.9	3.8	3.2	2.5	2.5	5.1	1.3
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	115	92	5	3	2	1	0	0	0
	<i>%</i>	52.8	42.2	2.3	1.4	0.9	0.5	0.0	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	135	108	11	2	4	0	2	7	3
	<i>%</i>	49.6	39.7	4.0	0.7	1.5	0.0	0.7	2.6	1.1
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	4	17	1	3	0	0	5	0	3
	<i>%</i>	12.1	51.5	3.0	9.1	0.0	0.0	15.2	0.0	9.1
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	46	58	3	2	0	0	2	1	1
	<i>%</i>	40.7	51.3	2.7	1.8	0.0	0.0	1.8	0.9	0.9

Tablo 72’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik türü dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarında %36.4’ünde haber, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %75.5’inde haber, Ege Üniversitesi %61.5.1’inde haber, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %53.2’sinde haber içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımlarında %53.2’sinde haber, İstanbul Gedik Üniversitesi %52.8’inde haber, Kadir Has Üniversitesi %49.6’sinde haber, Koç Üniversitesi %51.5’sinde duyuru, Sabancı Üniversitesi %51.3’ünde duyuru içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 73 Dördüncü grup Twitter açıklama metni kullanımı (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Var	Yok	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	10	1	11
	%	90.9	9.1	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	108	92	200
	%	54.0	46.0	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	3	10	13
	%	23.1	76.9	100.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	37	7	44
	%	84.1	15.9	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	146	12	158
	%	92.4	7.6	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	215	3	218
	%	98.6	1.4	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	133	139	272
	%	48.9	51.1	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	26	7	33
	%	78.8	21.2	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	62	51	113
	%	54.9	45.1	100.0

Tablo 73'te dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda açıklama metni kullanımı dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarının %90.9'unda, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %54'ünde, Ege Üniversitesi %23.1'inde, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %84.1'inde açıklama metni kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımlarının %92.4'ünde, İstanbul Gedik Üniversitesi %98.6'sında, Kadir Has Üniversitesi %48.9'unda, Koç Üniversitesi %78.8'inde, Sabancı Üniversitesi %54.9'unda açıklama metni kullandığı görülmektedir.

Tablo 74 Dördüncü grup Twitter yapılan tweet ve re-tweet (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Yorum	Beğeni	Re-Tweet
Adıyaman Üniversitesi	Tweet	1	102	3
	Re-Tweet	0	0	0
	Toplam	1	102	3
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Tweet	15	1781	490
	Re-Tweet	74	3326	686
	Toplam	89	5107	1176
Ege Üniversitesi	Tweet	22	693	79
	Re-Tweet	32	408	70
	Toplam	54	1101	149
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Tweet	18	1329	221
	Re-Tweet	1	107	30
	Toplam	19	1436	251
İstanbul Aydın Üniversitesi	Tweet	74	2737	826
	Re-Tweet	38	3305	942
	Toplam	112	6042	1768
İstanbul Gedik Üniversitesi	Tweet	28	726	146
	Re-Tweet	48	161	37
	Toplam	76	887	183
Kadir Has Üniversitesi	Tweet	75	1307	221
	Re-Tweet	28	2377	593
	Toplam	103	3684	814
Koç Üniversitesi	Tweet	10	1333	353
	Re-Tweet	2	150	36
	Toplam	12	1483	389
Sabancı Üniversitesi	Tweet	36	1694	521
	Re-Tweet	162	10545	2847
	Toplam	198	12239	3368

Tablo 74’te dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kasım ve şubat aylarında kurumsal Twitter hesapları üzerinden doğrudan veya dolaylı yaptığı paylaşımların yorum, beğeni ve re-tweet dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımlar 1 yorum, 102 beğeni ve 3 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderileri paylaşmadığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 15 yorum, 1.781 beğeni ve 490 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 74 yorum, 3.326 beğeni ve 686 kez re-tweet edildiği, Ege Yıldırım Beyazıt Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 22 yorum, 693 beğeni ve 79 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 32

yorum, 408 beğeni ve 70 kez re-tweet edildiği, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 18 yorum, 1.329 beğeni ve 221 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 1 yorum, 107 beğeni ve 30 kez re-tweet edildiği görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 74 yorum, 2.737 beğeni ve 826 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 38 yorum, 3.305 beğeni ve 942 kez re-tweet edildiği, İstanbul Gedik Yıldırım Beyazıt Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 28 yorum, 726 beğeni ve 146 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 48 yorum, 161 beğeni ve 37 kez re-tweet edildiği, Kadir Has Yıldırım Beyazıt Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 75 yorum, 1.307 beğeni ve 221 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 28 yorum, 2.377 beğeni ve 593 kez re-tweet edildiği, Koç Yıldırım Beyazıt Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 10 yorum, 1.333 beğeni ve 353 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 2 yorum, 150 beğeni ve 36 kez re-tweet edildiği, Sabancı Üniversitesi doğrudan yapmış olduğu paylaşımları 36 yorum, 1.694 beğeni ve 521 kez re-tweet edildiği, diğer Twitter hesaplarının gönderilerini paylaşımında ise 162 yorum, 10.545 beğeni ve 2.847 kez re-tweet edildiği görülmektedir.

Tablo 75 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Instagram hesap bilgileri

Üniversiteler	Gönderi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
Adıyaman Üniversitesi	194	2	987
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2643	16	10763
Ege Üniversitesi	580	58	17612
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	302	53	3496
İstanbul Aydın Üniversitesi	1267	92	13476
İstanbul Gedik Üniversitesi	1953	37	3917
Kadir Has Üniversitesi	873	91	19981
Koç Üniversitesi	868	15	31352
Sabancı Üniversitesi	872	91	19825

Tablo 75’te dördüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Instagram hesap bilgileri yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Ege Üniversitesi 17.612 takipçi sayısına sahip olduğu, 580 gönderide bulunduğu ve 58 Instagram hesabını takip ettiği, vakıf üniversiteleri

arasında ise 31.352 takipçi sayısı, 868 gönderi ve 15 Instagram hesabını takip eden Koç Üniversitesi dikkat çekmektedir.

Tablo 76 Dördüncü grupta Instagram kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Kasım	Şubat	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	13	0	13
	<i>%</i>	100.0	0.0	100.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	47	36	83
	<i>%</i>	56.6	43.4	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	3	8	11
	<i>%</i>	27.3	72.7	100.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	1	34	35
	<i>%</i>	2.9	97.1	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	30	8	38
	<i>%</i>	78.9	21.1	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	117	80	197
	<i>%</i>	59.4	40.6	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	78	25	103
	<i>%</i>	75.7	24.3	100.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	17	10	27
	<i>%</i>	63.0	37.0	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	22	14	36
	<i>%</i>	61.1	38.9	100.0

Tablo 76’da dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Instagram hesaplarından kasım ve şubat aylarına yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi yapmış olduğu 13 paylaşımın 13’ünü (%100’ünü) kasım ayında yaptığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 83 paylaşımın 47’sini (%56.6’sını) kasım ayında, 36’sını (%43.4’ünü) şubat ayında, Ege Üniversitesi 11 paylaşımın 3’ünü (%27.3’ünü) kasım ayında, 8’ini (%72.7’sini) şubat ayında, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 35 paylaşımın 1’ini (%2.9’ünü) kasım ayında, 34’ünü (%97.1’ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi yapmış olduğu 38 paylaşımın 30’unu (%78.9’ünü) kasım ayında yaptığı, 8’ini(%21.1’ini) şubat ayında yaptığı, İstanbul Gedik Üniversitesi 197 paylaşımın 117’sini (%59.4’ünü) kasım ayında, 80’ini (%40.6’sını) şubat ayında, Kadir Has Üniversitesi 103 paylaşımın 78’ini (%75.7’sini) kasım ayında, 25’ini (%24.3’ünü) şubat ayında, Koç Üniversitesi 27

paylaşımın 17'sini (%63'ünü) kasım ayında, 10'unu (%37'sini) şubat ayında yaptığı, Sabancı Üniversitesi 36 paylaşımın 22'sini (%61.1'ini) kasım ayında, 14'ünü (%38.9'unu) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 77 Dördüncü grup Instagram paylaşılan materyallerin (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Afiş	Grafik	Fotoğraf	Video	Gazete Kupürü	Resim
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	5	0	8	0	0	0
	%	38.5	0.0	61.5	0.0	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	15	22	46	0	0	0
	%	18.1	26.5	55.4	0.0	0.0	0.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	6	4	1	0	0
	%	0.0	54.5	36.4	9.1	0.0	0.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	6	2	24	3	0	0
	%	17.1	5.7	68.6	8.6	0.0	0.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	5	2	13	16	0	2
	%	13.2	5.3	34.2	42.1	0.0	5.3
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	85	10	90	12	0	0
	%	43.1	5.1	45.7	6.1	0.0	0.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	22	8	67	6	0	0
	%	21.4	7.8	65.0	5.8	0.0	0.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	12	1	8	6	0	0
	%	44.4	3.7	29.6	22.2	0.0	0.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	1	1	24	10	0	0
	%	2.8	2.8	66.7	27.8	0.0	0.0

Tablo 77'de dördüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların materyal dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi paylaşımlarında %61.5'inde fotoğraf, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %55.4'ünde fotoğraf, Ege Üniversitesi %54.5'inde grafik, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü %68.6'sinde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi paylaşımlarında %42.1'inde video, İstanbul Gedik Üniversitesi %45.7'sinde fotoğraf, Kadir Has Üniversitesi %65'inde fotoğraf, Koç Üniversitesi 44.4'ünde afiş, Sabancı Üniversitesi %66.7'sinde fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 78 Dördüncü grup Instagram yapılan paylaşımların aldığı beğeni, paylaşım, yorum (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Yorum	Beğeni/Görüntüleme
Adıyaman Üniversitesi	2	465
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	51	9336
Ege Üniversitesi	10	3990
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	19	8201
İstanbul Aydın Üniversitesi	86	41741
İstanbul Gedik Üniversitesi	80	31875
Kadir Has Üniversitesi	133	34036
Koç Üniversitesi	89	39441
Sabancı Üniversitesi	192	66491

Tablo 78’de dördüncü grupta bulunan üniversitelerin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların yorum, beğeni/görüntüleme dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi 2 yorum, 465 beğeni/görüntüleme aldığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 51 yorum, 9.336 beğeni/görüntüleme aldığı, Ege Üniversitesi 10 yorum, 3990 beğeni/görüntüleme, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 19 yorum, 8.201 beğeni/görüntüleme aldığı görülmektedir. Vakıf Üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 86 yorum, 41.741 beğeni/görüntüleme aldığı, İstanbul Gedik Üniversitesi 8 yorum, 31.875 beğeni/görüntüleme aldığı, Kadir Has Üniversitesi 133 yorum, 34.036 beğeni/görüntüleme aldığı, Koç Üniversitesi 89 yorum, 39.441 beğeni/görüntüleme aldığı, Sabancı Üniversitesi 192 yorum, 66.491 beğeni/görüntüleme aldığı görülmektedir.

Tablo 79 Dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesap bilgileri

Üniversiteler	Abone Sayısı	Katılım Tarihi	Görüntülenme
Adıyaman Üniversitesi	566	2012	273.281
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1535	2015	415.080
Ege Üniversitesi	3460	2013	835.320
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	628	2013	127.950
İstanbul Aydın Üniversitesi	2185	2013	13.381.549
İstanbul Gedik Üniversitesi	0	2014	2.140.751
Kadir Has Üniversitesi	811	2011	1.059.666
Koç Üniversitesi	7027	2011	1.774.219
Sabancı Üniversitesi	3382	2011	3.124.402

Tablo 79’da dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesaplarına ait takipçi ve beğeni sayıları yer almaktadır. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi 566 abone sayısına ve 273.281 toplam görüntülenmeye sayısına, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 1.535 abone sayısına ve 415.080 toplam görüntülenme sayısına, Ege Üniversitesi 3.460 abone sayısına ve 835.320 toplam görüntülenme sayısına, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 628 abone sayısına ve 127.950 toplam görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 2.185 abone sayısına ve 13.381.549 toplam görüntülenmeye sayısına, İstanbul Gedik Üniversitesi 0 abone sayısına ve 2.140.751 toplam görüntülenme sayısına, Kadir Has Üniversitesi 811 abone sayısına ve 1.059.666 toplam görüntülenme sayısına, Koç Üniversitesi 7.027 abone sayısına ve 1.774.219 toplam görüntülenme sayısına, Sabancı Üniversitesi 3.382 abone sayısına ve 3.124.402 toplam görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 80 Dördüncü grupta Youtube kasım ve şubat ayları paylaşımları (f) ve (%) dağılımları

Üniversite Adı		Kasım	Şubat	Toplam
Adıyaman Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	<i>f</i>	1	8	9
	%	11.1	88.9	100.0
Ege Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	<i>f</i>	0	1	1
	%	0.0	100.0	100.0
İstanbul Aydın Üniversitesi	<i>f</i>	0	26	26
	%	0.0	100.0	100.0
İstanbul Gedik Üniversitesi	<i>f</i>	1	1	2
	%	50.0	50.0	100.0
Kadir Has Üniversitesi	<i>f</i>	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
Koç Üniversitesi	<i>f</i>	5	15	20
	%	25.0	75.0	100.0
Sabancı Üniversitesi	<i>f</i>	5	6	11
	%	45.5	54.5	100.0

Tablo 80’de dördüncü grupta yer alan üniversitelerin kurumsal Youtube hesaplarından kasım ve şubat aylarında yaptıkları paylaşım dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisi içerisinde yer alan Adıyaman Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımında bulunmadığı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesinin 9 paylaşımın 1’ini (%11.1’ini) kasım ayında, 8’ini (%88.9’unu) şubat ayında yaptığı, Ege Üniversitesinin kasım ve şubat ayında paylaşım yapmadığı, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü yaptığı 1 paylaşımı şubat ayında yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi kasım ayında paylaşımında bulunmadığı, yapmış olduğu 26 paylaşımın tamamını şubat ayında yaptığı, İstanbul Gedik Üniversitesi 2 paylaşımın 1’ini (%50’sini) kasım ayında, 1’ini (%50’sini) şubat ayında yaptığı, Kadir Has Üniversitesinin kasım ve şubat aylarında paylaşımında bulunmadığı, Koç Üniversitesinin 20 paylaşımın 5’ini (%25’ini) kasım ayında, 15’ini (%75’ini) şubat ayında yaptığı, Sabancı Üniversitesi 11 paylaşımın 5’ini (%45.5’ini) kasım ayında, 6’sını (%54.5’ini) şubat ayında yaptığı görülmektedir.

Tablo 81 Dördüncü grup Youtube video görüntülenme, yorum, beğeni, beğenilmeme (f) ve (%) dağılımları

Üniversiteler	Görüntülenme	Yorum	Beğeni	Beğenilmeme
Adıyaman Üniversitesi	0	0	0	0
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1198	0	35	7
Ege Üniversitesi	0	0	0	0
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	219	0	0	0
İstanbul Aydın Üniversitesi	5929	3	92	1
İstanbul Gedik Üniversitesi	54	0	1	0
Kadir Has Üniversitesi	0	0	0	0
Koç Üniversitesi	10955	11	396	2
Sabancı Üniversitesi	1506	1	26	1

Tablo 81’de dördüncü grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kasım ve şubat aylarında yapmış oldukları paylaşımların aldıkları görüntülenme, yorum, beğenilme ve beğenilmeme dağılımları gösterilmektedir. Devlet üniversiteleri kategorisinde yer alan Adıyaman Üniversitesi ve Ege Üniversitesi kasım ve şubat aylarında paylaşımda bulunmadığından dolayı görüntülenme, yorum, beğeni ve beğenilmeme sayıları 0 olarak görülmektedir. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 1198 görüntülenme, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 219 görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi 5929 görüntülenme, 3 yorum, 92 beğeni ve 1 beğenilmeme sayısına, İstanbul Gedik Üniversitesi 54 görüntülenme, 0 yorum, 1 beğeni ve 0 beğenilmeme sayısına, Koç Üniversitesi 10955 görüntülenme, 11 yorum, 396 beğeni ve 2 beğenilmeme sayısına, Sabancı Üniversitesi 1506 görüntülenme, 1 yorum, 26 beğeni ve 1 beğenilmeme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kadir Has Üniversitesi kasım ve şubat aylarında paylaşımda bulunmadığından dolayı görüntülenme, yorum, beğeni veya beğenilmeme sayılarına 0 olarak görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç

Günümüzde popülerliği ve ilginin sürekli arttığı sosyal medya Türkiye’de kurumların işleyişinde, tanıtımında, bilgi paylaşımında önemli bir konuma gelmiştir. Üniversite sayıları her geçen gün artmakta ve tercih edilebilir olma noktasında ana hedef kitlesi olan öğrencilere en hızlı ve maliyetsiz olarak ulaşmaya çalışmak için sosyal medya platformlarında var olmaları gerekmektedir. Çalışma evrenini oluşturan Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfaları üzerinden yapılan tarama sonucunda 7 adet sosyal medya platformu kullanıldığı görülmüştür. Kullanım düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla varlık yokluk listesi üzerinden kullanım oranları belirlenmiştir. Belirlenen bu oranlarla üniversiteler 1. Grup (%0 - %24.99), 2. Grup (%25 - %49.99), 3. Grup (%50 - %74.99) ve 4. Grup (%75 - %100) olmak üzere 4 ana grupta incelenmiştir.

Bu açıdan bakıldığında 1. Grupta yer alan Munzur Üniversitesi, İstanbul Bilim Üniversitesi ve kuruluşu daha eskiye dayanan Galatasaray Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi sosyal medya platformlarından sadece birini kullanmaktadırlar. Devlet üniversitelerinden farklı olarak ticari amaç güden vakıf üniversiteleri kategorisinde yer alan İstanbul Bilim Üniversitesinin sadece bir sosyal medya platformu kullanması dikkat çekmektedir.

2. grupta yer alan devlet ve vakıf üniversitelerine bakıldığında Bursa Uludağ Üniversitesi, Hitit Üniversitesi 3 sosyal medya platformunda bulunurken vakıf üniversitelerinin tamamının 2 sosyal medya platformunda bulunduğu görülmektedir.

3. ve 4. grupta yer alan devlet üniversitelerinin çalışma kapsamında incelenen sosyal medya platformlarının tamamını kullandığı, vakıf üniversitelerinden 3. Grupta yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesinin ve 4. Grupta yer alan Koç Üniversitesinin 3 adet sosyal medya platformu kullandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya platformları bu bölümde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Facebook

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçi sayısı olan üniversitelerin genellikle vakıf üniversiteleri olduğu anlaşılmaktadır. En çok takip edilen üniversitelere bakıldığında ilk sırada 206.626 kullanıcı takibi ile İstanbul Bilgi Üniversitesinin yer aldığı ve sıralamanın ilk 10'una bakıldığında devlet üniversitelerinden 129.422 takipçi ile sadece Orta Doğu Teknik Üniversitesinin olduğu görülmektedir.

Kasım ve şubat aylarında yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında ilk sırada 177 paylaşım ile İstanbul Gedik Üniversitesi, son sırada ise 1 paylaşım ile İstanbul Bilim Üniversitesi yer almaktadır. Sıralamanın ilk 10'unu ise 5 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Aylar arası paylaşım yoğunluğu incelendiğinde Kasım ayı içerisinde daha çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Üniversitelerin paylaşımlarını daha çok akademisyen, öğrenci, personel ve dış paydaştan oluşan genel hedef kitlesine göre yaptığı görülmektedir. Sadece öğrencilere yönelik paylaşımlarda bulunan üniversiteler arasından ilk sırada İstanbul Gedik Üniversitesi bulunmaktadır.

Paylaşımların en çok fotoğraf, afiş ve link gibi materyaller ile desteklendiği görülmektedir. Link içerikli paylaşımların devlet üniversiteleri tarafından daha fazla kullanıldığı, afişlerin daha çok vakıf üniversiteleri tarafından kullanıldığı ve fotoğraf paylaşımlarında ise belli bir farkın olmadığı görülmüştür.

Üniversitelerin Facebook'ta yaptığı paylaşımların içeriğini daha çok haber ve duyuru oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımların genelinde kullanıcıları bilgilendirme amaçlı açıklama metinleri kullanmaktadırlar.

Facebook'ta yapılan yorum, beğeni ve paylaşım sayılarına bakıldığında devlet üniversitelerinin gönderilerinin daha çok etkileşime geçtiği ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinin en çok yorum, beğeni alan ve paylaşım yapılan üniversite olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda yorum, beğeni ve paylaşım sayılarının yüksek olduğu materyaller fotoğraf ve videodur.

Twitter

Devlet ve vakıf üniversitelerinin en çok Twitter takipçi sayı olan ilk 10 üniversiteye bakıldığında aynı sayıda devlet ve vakıf üniversiteleri yer almaktadır. En çok takipçi sayısı olan üniversitelere bakıldığında ise ilk sırada 136.128 takipçisi ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi yer almaktadır.

Kasım ve şubat aylarında yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında ilk sırada 272 tweet ile Kadir Has Üniversitesi, son sırada ise 1 tweet ile İstanbul Bilim Üniversitesi yer almaktadır. Sıralamanın ilk 10'unu ise 6 vakıf üniversitesi ve 4 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Aylar arası paylaşım yoğunluğu incelendiğinde Kasım ayı içerisinde daha çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Üniversitelerin paylaşımlarını daha çok Facebook'ta olduğu gibi akademisyen, öğrenci, personel ve dış paydaştan oluşan genel hedef kitlesine göre yaptığı görülmektedir. Sadece öğrencilere yönelik paylaşımlarda bulunan üniversiteler arasından ilk sırada İstanbul Gedik Üniversitesi bulunmaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi sadece akademisyenlere yönelik 2 adet tweet paylaşmıştır.

Paylaşımların en çok fotoğraf, afiş ve grafik gibi materyaller ile desteklendiği görülmektedir. Afiş içerikli paylaşımların vakıf üniversiteleri tarafından daha fazla kullanıldığı, fotoğraf ve grafik paylaşımlarında ise belli bir farkın olmadığı izlenmiştir.

Üniversitelerin Twitter'da yaptığı paylaşımların içeriğini daha çok haber ve duyuru oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımların genelinde kullanıcıları bilgilendirme amaçlı açıklama metinleri tercih etmektedirler.

Twitter'da yapılan yorum, beğeni ve retweet sayılarına bakıldığında devlet üniversitelerinin gönderilerinin daha çok etkileşime geçtiği görülmektedir. Ankara Medipol Üniversitesinin en çok yorum, Orta Doğu Teknik Üniversitesinin ise en çok retweet yapılan ve beğeni alan üniversite olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda yorum, retweet ve beğeni sayılarının yüksek olduğu materyaller grafik, fotoğraf ve videodur.

Instagram

Devlet ve vakıf üniversitelerinin en çok Instagram takipçi sayısı olan ilk 10 üniversite içerisinde 7 tane vakıf ve 3 devlet üniversitesi yer almaktadır. En çok takipçi sayısı olan üniversitelere bakıldığında ise ilk sırada 52.543 takipçisi ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi yer almaktadır. Vakıf üniversitelerinden en çok takipçisi olan ise 33.140 takipçisi ile İstanbul Bilgi Üniversitesi'dir.

Kasım ve şubat aylarında yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında ilk sırada 197 gönderi ile İstanbul Gedik Üniversitesi, son sırada ise 11 gönderi ile Ege Üniversitesi yer almaktadır. Sıralamanın ilk 10'unu ise 7 vakıf üniversitesi ve 3 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Aylar arası paylaşım yoğunluğu incelendiğinde Kasım ayı içerisinde daha çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Paylaşımların en çok fotoğraf, afiş ve grafik gibi materyaller ile desteklendiği görülmektedir. Afiş ve fotoğraf içerikli paylaşımların vakıf üniversiteleri tarafından daha fazla kullanıldığı, grafik paylaşımlarında ise belli bir farkın olmadığı görülmüştür. Video paylaşımlarını ise vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine nazaran daha çok kullanmıştır.

Instagram'da yapılan yorum, beğeni/görüntüleme sayılarına bakıldığında vakıf üniversitelerinin gönderilerinin daha çok etkileşime geçtiği görülmektedir. Ankara Medipol Üniversitesi'nin en çok yorum ve beğeni/görüntüleme aldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda yorum, beğeni/görüntüleme sayılarının yüksek olduğu materyaller fotoğraf ve videodur.

Youtube

Devlet ve vakıf üniversitelerinin en çok Youtube abone sayısı olan ilk 10 üniversiteye bakıldığında aynı sayıda devlet ve vakıf üniversiteleri yer almaktadır. En çok abonesi olan üniversitelere bakıldığında ise ilk sırada 11.512 abone ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi, son sırada ise Bingöl Üniversitesi yer almaktadır. 2013 yılında Youtube hesabı açan İstanbul Aydın Üniversitesi toplam 13.381.549 görüntülenme sayısına ulaşmıştır.

Kasım ve şubat aylarında yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında ilk sırada 45 video paylaşımı ile Karabük Üniversitesi, son sırada ise 1 video paylaşımı ile Atılım Üniversitesi yer almaktadır. Sıralamanın ilk 10'unu ise 6 vakıf üniversitesi

ve 4 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Aylar arası paylaşım yoğunluğu incelendiğinde Kasım ayı içerisinde daha çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Youtube'da yapılan yorum, görüntülenme beğeni ve beğenilmeme sayılarına bakıldığında vakıf üniversitelerinin gönderilerinin daha çok etkileşime geçtiği görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesinin en çok görüntülenme, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin en çok yorum, Koç Üniversitesinin en çok beğeni ve Ankara Medipol Üniversitesinin en çok beğenilmeme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye'de buluna devlet ve vakıf üniversiteleri çalışma kapsamında elde edilen bulgular, devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı sosyal medya platformlarını farklı düzeylerde kullandıkları görülmüştür. Kullanılan sosyal medya platformuna göre etkin olan üniversite türü değişmektedir. Devlet ve vakıf üniversiteleri çalışma kapsamında incelenen Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube platformlarından yapılan paylaşımlara aynı önemi göstermemektedir. Elde edilen verilerle devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.

Öneriler

1. Üniversitelerin ana hedef kitlesi olan öğrenciler tarafından tercih edilebilir olma önceliğini sağlayabilmeleri için aktif olarak popüler sosyal medya platformlarında var olmaları gerekmektedir.
2. Paylaşımlarında süreklilik sağlamaları gerekmektedir.
3. Paydaşları olan öğrenci, akademisyen, personel ve üniversite dışı bireylere yönelik kişiselleştirilmiş paylaşımlar oluşturmalıdırlar.
4. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere en çok etkileşim sağlanan fotoğraf, grafik, afiş ve video gibi materyaller profesyonel çözümlerle üretilmelidir.
5. Üniversitelerin daha çok haber ve duyurularına yer verdiği sosyal medya paylaşımlarındaki paylaşım çeşitliliğini arttırmalıdırlar.
6. Yapılan paylaşımlar kullanılan sosyal medya platformlarının tümünde aynı zaman ve özenle paylaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acır, E. (2009). *İnternetin Türk Toplumunun İletişimdeki Rolü: Facebook'taki Türkiye*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, A. M., & Farsani, H. K. (2012). *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.04.2019).
- Ağır, A. (1997). *Elektronik Akademik Dergi Yayıncılığı ve Bir Model Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: Ips İletişim Vakfı Yayınları.
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 200, DOI: 10.19145/guifd.74720
- Bergdahl, E. (2017). *A Brief History of the Wiki and Where It Might Be Going Next*. <http://mentalfloss.com/article/90598/brief-history-wiki-and-where-it-might-be-going-next>, (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Mutlu Binark Der.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Budak, H. (2016). *Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyet Yeni Sınırları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 259-274.
- 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*, 8096-8100.
- Çelik, T. (2005). *Bilişim Çağında Gazetecilerin İnternet ve Teknolojiyi Kullanım Düzeyi: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Doğan, M. E. (2013). Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim*, 91-118.
- Dube, R. (TY). *Characteristics of Social Networks*. Love To Know. https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, (Erişim Tarihi: 24.05.2019).
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., & Warta, A. (2008). *Wiki: Web Collaboration*. Berlin: Springer.
- Ebner, M., & Holzinger, A. (2007). *Web 2.0 Technology: Future Interfaces for Technology Enhanced Learning*. https://www.researchgate.net/publication/221100336_Web_20_Technology_Future_Interfaces_for_Technology_Enhanced_Learning, (Erişim Tarihi: 13.05.2019).
- Erçin, D. (2018). *Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fisk, P. (2009). *İş Dehası*. (T. Esener, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-98.
- Gülınar, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hendler, J. (2010). Web 3.0: The Dawn of Semantic Search. *Computer. IEEE Computer Society Press*, 77-80.
- Hosting Tribunal (2019). *How Many Blogs Are There?*. <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 62-802.
- Kılınç, P. (2018). *Halkla İlişkilerde Dialogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Koca, D. (2018). *Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 21-28.
- Köksalan, B., & Tel, M. (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 262-272.

- Köroğlu, Ö. (2005). *WeBlog Aleminin Etik Kuralları*. <http://kadmon.blogspot.com/2005/08/weblog-aleminin-etik-kurallar.html> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 15.04.2019).
- Köseoğlu, Ö. (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. A. Göztaş, & F. Topsümer içinde, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kurulgan, M., & Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 141-172.
- Kutup, N. (2011). *İnternet ve Sanat. Yeni Medya ve net.art*. <https://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>, (Erişim Tarihi: 04.04.2019).
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye'de Iptv ve Tivibu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media. A Critical Introduction*. New York: Taylor and Francis Group.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. USA: Massachusetts Institute of.
- Manuel, C. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi 1.cilt Enformasyon Çağı: Ekonomi* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What, (Erişim Tarihi: 08.04.2019).
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mestçi, A. (2005). *Türkiye İnternet Raporu 2005*. <https://ab.org.tr/ab06/bildiri/42.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.03.2019)
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* , <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim Tarihi: 03.03.2019).

- Onat, F., & Alikılınç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 1111-1143.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 in Government: Theory, Applications and Benchmarking*. A.B.D: Idea Group Publishing.
- Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander*, 226-227
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özel, S. (2012). Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 29-45.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.
- Patel, L. (2013). Incremental Journey For World Wide Web: Introduced with WEB 1.0 to Recent Web 5.0. *International Journal of Advanced Research in Computer Sciene and Software Engineering*, 410-417.
- Şen, E. (2016). *Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde Kurumsal İletişim Bağlamında Yeni Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*(5), 126-145.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tosun, B. N. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. L. Baruh, & M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 37-52). İstanbul: Doğan Kitap.
- Turan, A. E. (2013). Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri. *Yeni Medya Çalışmaları- 1. Ulusal Kongresi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 283- 291.

Uzunoğlu, E., & Onat, F. (2009). *İnternet ağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayıncılık.

We Are Social. (TY). *Global Dijital Reports*, <https://wearesocial.com>, (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yılmaz, A. B. (2018). *Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly. http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf, (Erişim Tarihi: 23.04.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Selim KANDEMİR
Doğum Yeri-Tarihi	ORDU – 11.06.1985
Eğitim Durumu	
Ön lisans Öğrenimi	Karadeniz Teknik Üniversitesi Ordu Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı (2004-2007)
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (2008-2010)
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı (2016 -)
Bildiği Yabancı Diller (varsa)	İngilizce – Orta Seviye
İş Deneyimi	
Stajlar	Karadeniz Teknik Üniversitesi Ordu Meslek Yüksekokulu
Projeler	Ordu Üniversitesi kurumsal kimlik çalışmaları, web sayfaları
Çalıştığı Kurumlar	Ordu Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	selimkandemir@gmail.com
Tarih	17.06.2019