

**ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM
SAYFALARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kübra GÖKLER

Eskişehir 2019

**ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM
SAYFALARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Kübra GÖKLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kübra GÖKLER'in "Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi" başlıklı tezi 31 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Kübra GÖKLER Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Atılım ONAY

Üye : Prof.Dr.Rasime Ayhan YILMAZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Aml DAL

Prof.Dr. Hasan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM SAYFALARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Kübra GÖKLER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2019

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Kurumsal İletişim faaliyetleri, kurum adına bilgi aktarılmasının yanı sıra kurumun çevresinden bilgi alması temeline de dayanmaktadır. Gün geçtikçe artan rekabet ortamı içerisinde Kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumların itibarını koruması, olumlu bir imaj oluşturmaları ve hedef kitleleri ile olan iletişimini güçlendirmesi açısından önemlidir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmaları toplumun değişmesini ve gelişmesini sağlayan üniversiteler içinde önemli hale gelmektedir. Üniversitelerin hedef kitlesi tarafından tercih edilebilir olması, toplum nezdinde değer kazanması ve bunun sonucunda başarısını arttırması için kurumsal iletişim faaliyetlerini en doğru şekilde yürütmesi gerekmektedir. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütürken çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kurumların iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında etkili bir araç haline gelmiştir. Üniversiteler ise günümüzde kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek ve sosyal medyanın sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla bu mecralarda yer almaya başlamıştır. Bu araştırma kapsamında, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları açısından sosyal medyayı kullanım durumları betimsel bir analizle ortaya konulmuştur. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Üniversite, Instagram

ABSTRACT

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS THE CORPORATE COMMUNICATION TOOL OF UNIVERSITIES: A CONTENT ANALYSIS OF FOUNDATION UNIVERSITIES

Kübra GÖKLER

Department of Public Relations And Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, May, 2019

Advisor: Doç. Dr. Atılım ONAY

Corporate Communication activities are based on providing information on behalf of the organization as well as receiving information from the environment of the organization. In an increasingly competitive environment, corporate communication activities are important in terms of maintaining the reputation of the corporations, creating a positive image and strengthening the communication with their target audiences. For this reason, corporate communication activities are becoming more and more important among the universities that enable the change and development of the society. In order to be preferred by the target group of the universities, to gain value for the society and to increase its success as a result of this, it is necessary to carry out the corporate communication activities in the most correct way. As in all other institutions, it utilizes various communication tools while conducting corporate communication activities in universities. With the rapid changes in information communication technologies, social media, which has entered into our lives, has become an effective tool for the preparation and maintenance of recognition and promotion activities of institutions. Universities, on the other hand, started to take part in these channels in order to realize corporate communication activities and take advantage of the opportunities offered by social media. Within the scope of this research, the use of social media in terms of corporate communication studies of the universities has been revealed with a descriptive analysis. Descriptive analysis attempts to reveal the current situation. In the study, Instagram pages showing the activities of private universities in Turkey were examined with content analysis. As a result, it was seen that universities use social media in their corporate communication activities.

Key Words: Corporate Communication, Social Media, University, Instagram

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında büyük bir ilgi ve titizlikle yol gösteren, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, mesleki bilgilerinin yanı sıra hayatın birçok alanında vermiş olduğu tavsiyelerle ufkumu açan, öğrencisi olmaktan dolayı kendimi şanslı hissettiğim danışman hocam Doç. Dr. Atılım ONAY’a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Bu süreçte olumlu ve yapıcı eleştirileriyle bana fikir veren ve her zaman yardımlarıyla beni destekleyen kıymetli arkadaşım Gülsen ERYILMAZ’a ve eksik olduğum noktalarda değerli zamanını ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan arkadaşım Arş Gör. Döndü BAL’a teşekkür ederim.

Hayatta her zaman sevgi, saygı ve adalet ile ilerlemem gerektiğini bana aşılayarak yetiştiren, bu hayattaki en büyük şansım olan anne ve babama sonsuz teşekkür ederim. Son olarak hayatımın her döneminde olduğu gibi bu süreçte de en yakınım olan kız kardeşlerim Merve GÖKLER ve İrem GÖKLER’e ayrıca çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

21/06/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu dönem projesinin hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmam ile ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Kübra GÖKLER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER VE ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar.....	4
2. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	5
2.1. İnternetin Gelişim Süreci	5
2.1.1. Web 1.0 ve gelişim süreci	7
2.1.2. Web 2.0 ve gelişim süreci	8
2.1.3. Web 3.0 ve gelişim süreci	12

2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	13
2.3. Sosyal Medya Kavramının Özellikleri	19
2.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	21
2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	23
2.6.1. Bloglar	25
2.6.2. Mikrobloglar	30
2.6.2.1. <i>Twitter</i>	31
2.6.2.2. <i>Tumblr</i>	33
2.6.3. Sosyal ağ siteleri.....	34
2.6.3.1. <i>Facebook</i>	34
2.6.3.2. <i>Linkedin</i>	36
2.6.4. Fotoğraf paylaşım siteleri	37
2.6.4.1. <i>Instagram</i>	37
2.6.4.2. <i>Flickr</i>	38
2.6.4.3. <i>Pinterest</i>	38
2.6.5. Video paylaşım siteleri	39
2.6.5.1. <i>Youtube</i>	39
2.6.5.2. <i>Dailymotion</i>	40
2.6.6. Konum tabanlı siteler	41
2.6.6.1. <i>Foursquare</i>	41
2.6.7. Vikiler ve Tartışma Forumları.....	42
2.6.8. RSS ve Podcast.....	44
3. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI	46
3.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı	46
3.2. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Kavramı	47
3.3. Üniversiteler, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi.....	51

3.4. Üniversitelerde Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim Uygulamaları	55
3.4.1. Kurumsal itibar yönetimi	55
3.4.2. Kurumsal imaj	59
3.4.3. Kurumsal kültür	61
3.5. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarında Hedef Kitle	62
3.5.1. Kurum içi hedef kitle.....	64
3.5.1.1. <i>Mevcut öğrenciler</i>	64
3.5.1.2. <i>Üniversite personeli</i>	64
3.5.1.3. <i>Mütevelli heyeti</i>	65
3.5.1.4. <i>Fakülte</i>	65
3.5.2. Kurum dışı hedef kitle.....	65
3.5.2.1. <i>Öğrenci adayları</i>	66
3.5.2.2. <i>Öğrenci aileleri</i>	66
3.5.2.3. <i>Mezunlar</i>	66
3.5.2.4. <i>Rakipler</i>	67
3.5.2.5. <i>İş dünyası</i>	67
3.5.2.6. <i>Tedarikçiler</i>	67
3.5.2.7. <i>Vakıflar</i>	68
3.5.2.8. <i>Akreditasyon kurumları</i>	68
3.5.2.9. <i>Kitle iletişim araçları</i>	68
3.5.2.10. <i>Genel ve yerel halk</i>	69
4. YÖNTEM	70
4.1. Araştırma Yöntemi	70
4.2. Evren ve Örneklem	70
4.3. Veri Analizi	77
5. BULGULAR VE YORUMLAR	80
5.1. Genel Görünüm	80

5.2. Gönderi Türü.....	86
5.3. Gönderi İçeriği	88
5.4. Gönderi Açıklamasının İçeriği.....	100
5.5. Hastag Kullanımı	107
5.6. Yorumların Özellikleri	110
5.7. Yorumlara Cevap Verme	115
5.8. Yorumlara Cevapların Niteliği	118
5.9. Gönderilerin Zaman Aralığı	124
5.9.1. Temmuz	125
5.9.2. Ağustos.....	128
5.9.3. Eylül	131
5.9.4. Ekim.....	135
5.9.5. Kasım	138
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	142
KAYNAKÇA.....	150
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Web1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Koçak, 2012, s. 24).....	9
Tablo 4.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıf Üniversitelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları	72
Tablo 4.2. Instagram Kullanan Vakıf Üniversiteleri ve Profil Bilgileri	76
Tablo 4.3. Güvenilirlik Analizi	79
Tablo 5.1. Üniversitelerin Genel Görünüm Dağılımı	80
Tablo 5.2. Üniversitelerin Instagram profillerinin genel görünümü	81
Tablo 5.3. Gönderi Türünün Genel Dağılımı	86
Tablo 5.4. Üniversitelerin Instagram Profillerinde Paylaştıkları Gönderilerin Türü	87
Tablo 5.5. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı	89
Tablo 5.6. Üniversitelerin Instagram Profillerindeki Gönderilerin İçerikleri	90
Tablo 5.7. Gönderi Açıklama İçeriğinin Genel Dağılımı	100
Tablo 5.8. Üniversitelerin Paylaştıkları Gönderin Açıklama İçeriği	101
Tablo 5.9. Hashtag Kullanımının Genel Dağılımı	107
Tablo 5.10. Üniversitelerin Instagram Profillerinde Hashtag Kullanımı	108
Tablo 5.11. Yorum Özelliklerinin Genel Dağılımı	110
Tablo 5.12. Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumların Özellikleri	112
Tablo 5.13. Yorumlara Cevap Verme Genel Dağılımı	115
Tablo 5.14. Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumlara Cevap Verme Durumu	116
Tablo 5.15. Yorumlara Cevapların Niteliğinin Genel Dağılımı	119
Tablo 5.16. Üniversitelerin Instagram Profillerinde Yorumlara Verdikleri Cevapların Nitelikleri	120
Tablo 5.17. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı Ve Gönderi Sayısı.....	125
Tablo 5.18. Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı Ve Gönderi Sayısı.....	128
Tablo 5.19. Eylül Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı Ve Gönderi Sayısı	132
Tablo 5.20. Ekim Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı Ve Gönderi Sayısı	135
Tablo 5.21. Kasım Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı Ve Gönderi Sayısı	138

GÖRSELLER VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Üniversitelerin hedef kitlesi(Marangoz, Arslan, 2015, s. 145).	63
Görsel 5.1. Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan Gönderi İçerik Örneği	94
Görsel 5.2. Kültür- Sanat Gönderi İçerik Örneği	95
Görsel 5.3. Anma Gönderi İçerik Örneği	95
Görsel 5.4. Kutlama Gönderi İçerik Örneği	96
Görsel 5.5. Tören Gönderi İçerik Örneği	97
Görsel 5.6. Bilgilendirme Gönderi İçerik Örneği	97
Görsel 5.7. Etkinlik Gönderi İçerik Örneği.....	98
Görsel 5.8. Spor Gönderi İçerik Örneği	98
Görsel 5.9. Çalışma Alanı/ Çalışanlar İle İlgili Gönderi İçerik Örneği	99
Görsel 5.10. Hizmet Gönderi İçerik Örneği.....	99
Görsel 5.11. Soru/Cevap-Gönderi Açıklama İçerik Örneği.....	105
Görsel 5.12. Söyleşi-Gönderi Açıklama İçerik Örneği	105
Görsel 5.13. Bilgilendirme-Gönderi Açıklama İçerik Örneği	106
Görsel 5.14. Açıklama-Gönderi Açıklama İçerik Örneği	106
Görsel 5.15. Yönlendirme Cevap Örneği.....	124
Görsel 5.16. Onay/Teşekkür Cevap Örneği	124

KISALTMALAR

MYO : Meslek Yüksek Okulu

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

YKS : Yükseköğretim Kurumuna Yerleştirme Sınavı

WWW : World Wide Web

: Hastag

1.GİRİŞ

1.1. Problem

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımıza giren sosyal medya gerek bireylerin gerek kurumların hızla ilgisini çekerek, kısa sürede en çok kullanılan iletişim platformları haline gelmiştir. Sosyal medya düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyayı kullanan herkese içerik oluşturma ve yönetme imkânı vermektedir. Bu nedenle sosyal medyanın gerek kurumlar gerek bireyler arasında hızla popülaritesi artmış ve iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır.

Kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurma süreci olan kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye; kurum ile ilgili bilgi sunmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin kuruma yönelik güven, ilgi, sempati ve olumlu düşünceler beslemesini mümkün kılmaktadır. (Çağlar, Yılmaz, 2007, s. 2). Bu nedenle üniversiteler kendilerini en doğru şekilde ifade etmek için iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Bu kurumsal iletişim çalışmalarının daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi için ise sosyal medya kanalları önem arz etmektedir.

Diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsallaşması ve belli bir başarı kazanması için sosyal medyayı gelişigüzel değil profesyonel olarak yönetmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bilinçli bir sosyal medya stratejisi geliştirmesi önemlidir. Dünyanın önde gelen üniversiteleri, sosyal medya araçlarının kurumsal başarıya olan etkisini kavramış ve bünyelerinde sosyal medya departmanları kurarak kendilerine ait sosyal medya politikalarını oluşturmuşlardır (Bingöl, Tahtalıoğlu, 2017, s. 2408).

Devlet üniversitelerinden farklı olarak belli bir ücret alan vakıf üniversiteleri arasında bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu rekabet içerisinde vakıf üniversitelerinin hedef kitlesi ile sağlıklı bir iletişim kurması için sosyal medya kullanımı önemlidir. Üniversitelerin geniş ve çeşitli hedef kitle gruplarının önemli bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Gençler ise hem eğlence hem de bilgi alma amacıyla sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin gençler başta olmak üzere diğer tüm hedef kitle grupları ile iletişim kurması için sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ve bu çalışmaların içeriği öğrenilmek istenmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sahip

oldukları Instagram sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını ortaya koymak istenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından değerlendirilmesidir. Aynı zamanda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmesi noktasında sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Araştırma dahilinde vakıf üniversitelerinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarının mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin kullandıkları sosyal medya Araçları nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarındaki genel görünümünde (Üniversitenin Web Bilgisi, Diğer Sosyal Ağların Bilgisi, Logo, Slogan) neler yer almaktadır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi türü (Fotoğraf, video) nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi içeriği (Bilgilendirme, Kutlama, Anma, Etkinlikler, Kültür-Sanat, Hizmet, Tören, Yönlendirme, Spor, Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler, Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler) nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi açıklamasının içeriği (Açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım, bilgilendirme) nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında hastag kullanımı nasıldır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarına gelen yorumların özellikleri (İstek, şikâyet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni, sohbet) nedir?
- Üniversiteler Instagram hesaplarına gelen yorumlara cevap verme durumu nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında yorumlara cevapların niteliği (Açıklama, yönlendirme, onay/teşekkür) nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında paylaşımlarının zaman aralığı (hafta içi, hafta sonu) nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya gerek bireyler gerek kurumlar için hızlı, etkili, maliyetsiz ve diyalogsal bir iletişim sürecini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle üniversiteler sahip oldukları sosyal medya platformları aracılığıyla; hedef kitle ile sağlıklı ve hızlı iletişim kurma, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma, kurumsal kültürünü doğru bir şekilde yansıtmaya ve itibarını sağlamlaştırma gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütme imkânı bularak kurumsallaşmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışma şekillerinin incelenmesi; üniversitelerin, sosyal medya araçlarını kullanma noktasındaki mevcut durumunun görülmesini sağlayacağı ve bu alanda çalışanlara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Vakıf üniversiteleri, devlet üniversiteleri ile kıyaslandığında öğrencilerinden belirli bir ücret alması nedeniyle öğrencileri ikna etme noktasında sorumluluğu artmakta ve bir rekabet ortamına girmektedir. Bu nedenle devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında vakıf üniversitelerinin sosyal medyayı kurumsal iletişim çalışmalarını yürütme amaçlı olarak kullanmasının daha fazla önem arz ettiği varsayılmaktadır. Ayrıca Sosyal medyanın kullanıcılarına demokratik ve eşit bir iletişim akışı sunması vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre kendini ifade etme ve kurumsal iletişim çalışmalarını yürütme noktasında daha açık ve özgür bir şekilde kullanmasını mümkün kıldığı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekildedir:

- Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri ile sınırlıdır.
- Araştırma tüm sosyal medya araçları içerisinde seçilen Instagram kanalı ile sınırlıdır.
- İçerik analizi aracılığıyla ortaya konulacak bilgiler; Türkiye’de faaliyet gösteren ve Instagram hesabına sahip olan vakıf üniversitelerinin profillerinden elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma, 14 Temmuz 2018-14 Kasım 2018 zaman aralığı ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal medya: Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile farklı kanallar üzerinden iletişim kurmalarını, haber, bilgi, tecrübe ve menfaatlerini paylaşma imkanı veren web siteleri, online ve etkileşimli iletişim araçlarına ve yeni iletişim teknolojilerine verilen genel bir terimdir (Mavnacıoğlu, 2013, s. 305).

Hastag: Fotoğrafların sınıflandırılmasını ve kullanıcıların içeriklere daha pratik olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla belli bir konu bazında fotoğrafın etiketlenmesi ve içeriklerin belli bir başlık etrafında toplanmasıdır (Türkmenoğlu, 2007, s. 96).

2. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

2.1. İnternetin Gelişim Süreci

İlk kez 1960'lı yıllarda dile getirilen internet, ABD savunma Bakanlığı'na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında 4 ayrı üniversitenin ana bilgisayarlarını birbirine bağlayan ARPANET 'in hayata geçirilmesinden, 1991 yılında www.(world,wide,web) protokolünün İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde oluşturulmasına kadar ki süreçte daha çok teknik gelişmelere odaklanılmıştır. 1993 yılından itibaren grafik temelli tarayıcıların geliştirilmesiyle internetin önemi artmıştır. 1995 yılından itibaren servis sağlayıcı olarak ticari boyutta pazara girmesiyle birlikte internet çağı başlamıştır (Kahraman, 2014, s. 17).

İlk olarak, sadece 1960'lı yıllarda olası bir savaş sonrasında geleneksel haberleşme yollarının kesilmesi ihtimaline karşı, kesilmeyecek bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla ARPANET projesi üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. 1985'ten sonra internet akademik temelli kuruluşlar tarafından benimsenmiş ve 1992 yılı itibariyle de ticari kuruluşların benimsemesiyle internet yayılmaya başlamıştır. Böylece milyonlarca ağı birbirine bağlayan 'NETWORK' ağı oluşturulmuş ve bu ağa 'İNTERNET' adı verilmiştir (Gönenç, 2003, s. 88-89). Her ne kadar internet başlangıçta askeri bir proje olarak hayata geçirilse de zaman içinde gelişim kaydetmesi ile birlikte kullanım amacı farklılaşmış ve çok kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır.

İnternetin ülkemizdeki kullanımı ise, 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir DPT projesi kapsamında Türkiye'nin Global internete bağlanmasıyla başlamıştır. Daha sonraki dönemde Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995),Boğaziçi (1995),İTÜ (1996) bağlantılar gerçekleştirmiştir. 1995 yılında Türk Telekom'un açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 yılında çalışmaya başlamıştır. Buna ek olarak 1996 yılının Haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adlı bir merkez oluşturulmuştur. ULAKBİM Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarının birbirine bağlanacağı Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla bir ağ oluşturmayı ve bu ağ ile bilgi hizmeti vermeyi amaçlamıştır. 1996 yılında ticari ağ yapısında önemli gelişmeler olmuştur. TURNET'in yerine TTNET isimli bir oluşum gelmiştir. Günümüzde pek çok özel servis sağlayıcı (Superonline,Turknet,Isnet) aracılığıyla internete ulaşmak mümkündür (Çakır, Topçu, 2005, s. 75).

1990’lardan itibaren günlük yaşamda hızla yayılmaya başlayan internet ve bilgisayar ağları dünyayı küçültmüş ‘‘Küresel Köy’’, ‘‘Sanayi Sonrası Toplum’’, ‘‘Bilgi Çağı’’ ve ‘‘Üçüncü Dalga’’ gibi kavramlar gündeme gelmiştir (Güçdemir, 2017, s. 5). Birçok kültürel sembolün, dijitalleşmiş elektronik üretim, dağıtım ve sinyal alışverişinden oluşan bütünleşik bir iletişim düzenine katılmış olmasının toplumsal yapılanmalar ve süreçler üzerinde önemli etkileri vardır. Bununla birlikte yeni iletişim düzeninin, uzamı ve zamanı insan hayatının önemli boyutlarını derinden değiştirmiştir. Başka bir deyişle yerellikler, kültürel, tarihsel ve coğrafi anlamlarından ayrılarak, işlevsel ağlar veya imaj kolajları tekrar birleşirler; böylelikle mekan uzamı yerini akış uzamına bırakır. Geçmiş, şimdi ve gelecek aynı zaman içiresinde birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri bir biçimde programlanır ve zaman silinir (Castells, 2003, s. 500-501). İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte iletişim ve haberleşme hızlanmış ve böylece insan hayatında zaman ve mekan kısıtlaması kalkmıştır. İnternetin sağladığı bu avantaj, insanların hayatlarının tüm kesimine hakim olmasını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda köklü yenilikler ve gelişmelere neden olmuş, toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu köklü yenilikler sayesinde bilgi, çok kısa bir sürede, dünyanın dört bir yanındaki geniş kitlelere ulaşabilmekte, ortak değerler çevresinde toplumların birbirleri ile etkileşimlerini arttırmaktadır. Yeni iletişim araçları ve internetin sunduğu bilgi ağı aracılığıyla pek çok farklı coğrafyadan insanlar birbiri ile haberleşmeye başlamıştır. Böylece coğrafi sınırlılıklar ortadan kalkarak toplumlar arasında kültürel etkileşim hız kazanmıştır. Dünyanın her yerinden insanın istediği zaman istediği konuda özgürce yayın yapabildiği ya da yapılan bir yayına katılabildiği özgür bir ortamdır. Çok farklı konularda çok geniş kitlelere özgür ve sınırsız bir iletişim ortamı sunan internetin en önemli yanı ise etkileşim sağlamasıdır.

İnternet, bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasına, arkadaşlıklar edinmesine, paylaşımlar da bulunarak yeni ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine, diğer kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmasına imkân sağlamaktadır. (Özdemir, 2012, s. 16) İnternetin en önemli özelliği insanların birebir iletişim kurmasından önce ‘‘ etkileşimci’’ bir iletişim sunmasıdır. İnternet tek yönlü bir bilgi akışı sunmak yerine kullanıcının isteği doğrultusunda şekillenen bir bilgi akışı sunmuştur. Bir çok bilgisayarda mevcut olan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına imkan sağlayan internet, ayrıca ses, görüntü ve bilgi alışverişi sunar (Güzel, 2006, s. 4). İnsanların çeşitli içeriklerle diğer kişilere

ulaşma yolunu hızlandıran internet ortaya çıktığı güne kadar hiçbir iletişim aracının sunmadığı etkileşim ortamını sunmuştur. Yeni iletişim teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler internetin etkileşim ortamını hızla güçlendirmiştir.

Yeni medya ile birlikte medya sektörüne adapte olan internetin en belirgin özelliği, bilgi-işlem teknolojilerinin kapasitesinin yanında kullanıcı grupları ya da bireysel kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşimin gerçekteştirilmesine imkân sağlamasıdır. Geleneksel iletişimden farklı olarak, karşılıklı iletişime doğrudan imkân sağlayan, alıcı ve vericiler arasındaki iletişim kanalından etkileşime olanak sağlayan bir ayrıcalığa sahiptir (Törenli, 2005, s. 159-160).

Kısaca, her geçen gün çok daha fazla insan interneti aktif olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu nedenle internet bireylerin hayatının her alanını kapsayan bir yapı olarak gün geçtikçe genişlemektedir. İnternet ve elektronik iletişim araçlarının giderek ucuzlaması ve her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşması insanlar arasındaki zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmakta ve dünyanın dört bir yanından insanın sürekli iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. İnternetin geçmişten günümüze gelişimine baktığımızda karşımıza Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları çıkmaktadır.

2.1.1. Web 1.0 ve gelişim süreci

WEB'in tarihsel gelişimi, 6 Ağustos 1991 tarihinde Tim Berners-Lee'in CERN'de ilk web sayfasını yapmasıyla başlayan ve 2030 yılına kadar giden bir öngörü altında ele alınmıştır. Tim Berners-Lee'in ilk web sayfasının 6 Ağustos 1991'de online olmasıyla www dönemi başlamıştır (Civelek, 2009, s. 6).

Web teknolojilerinin gelişim sürecine incelendiğinde HTML web sayfalarının ilk aşamayı oluşturduğu görölmektedir. HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile sunucu bilgisayarlarda mevcut olan yazı, resim, video gibi çoklu platformların, kullanıcıların bilgisayarlarından gelen istekler yönünde iletilmesi düşüncesiyle oluşturulan bir web yapısıdır (Demirli, Kütük, 2010, s. 96). Web temellerinin atıldığı Web 1.0 döneminde ilk kez çeşitli formatlarda içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması sağlanmıştır. Ancak bu dönemde çok küçük bir kesime içeriğe dahil olma imkanı sunmuştur. Bununla birlikte insanların sürekli olarak dinleyici durumda olduğu bir dönemdir.

Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece bilgi alan konumundadır. Web sitelerinin içeriğini yalnızca web sunucuları oluşturduğu için bu dönemde web siteleri ile

kullanıcılar arasında tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Bu yüzden kullanıcılar ve web siteleri arasında etkileşim söz konusu değildir. Ayrıca web sitelerinin teknik alt yapı açısından yetersiz olduğu bir dönemdir (Güçdemir, 2017, s. 8).

Tek boyutlu bir iletişim süreci olan Web 1.0 uygulamasında kullanıcı; sadece sunulan içerikle yetinmekte; içeriğe katkıda bulunma, zenginleştirme, yeni içerik oluşturma ve içeriklere yorum yapma gibi faaliyetleri yapmaktan yoksun; yalnızca kendisine sunulan içerikle yetinmektedir. Ancak internet kullanıcılarının zamanla içerik oluşturma sürecine müdahale etme isteği ve beklentilerinin artmasıyla Web 1.0 yetersiz hale gelmiş, kullanıcıların bu gelişim isteği de günümüzün sosyal medya zeminini oluşturan Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Eraslan, 2016, s. 3).

İnternetin ilk aşamasını ifade etmek için kullanılan Web 1.0 döneminde, internet kullanıcıları pasif konumdadır. Bu dönemde internet kullanıcıları web sayfalarını yalnızca bilgi almak ve kısıtlı olan programları indirmek için kullanmaktadır. Web sitelerin imkânlarının kısıtlı olduğu bu dönemde, kullanıcılar deneyimlerini diğer kişi ya da gruplarla paylaşma fırsatından yoksundur.

2.1.2. Web 2.0 ve gelişim süreci

İçinde bulunduğumuz dönemi kapsayan ve 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılan Web 2.0 kavramı, ikinci-nesil internet hizmetlerine, iletişim sitelerine, vikilere, iletişim araçlarına, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak dahil olduğu bir sistem anlamına gelmektedir. Web 2.0 teknolojileri çok çeşitli uygulamalar sunmaktadır. Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları ve Wikipedi, Blog sayfaları bu dönemin en yaygın kullanılan uygulamalardır (Erkul, 2009, s. 2-3). İnternetin ikinci dönemi olarak adlandırılan Web 2.0, iletişim alanında derin farklılıklar yaratmıştır. Bu yeni dönemle birlikte kendimizi ifade etmek için kullandığımız ve hayatımızın büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın yetersizliği nedeniyle meydana gelmiştir. Buna ek olarak Web 2.0'ın tanımında belirtilen '2'nin insan etkileşimlerinden kaynaklandığı söylenmektedir (Alikılıç, 2011, s. 5). Sosyal etkileşim olanağı sunan, esnek ve eklenebilir özellikteki yazılımlar, sosyal ağlar ve sosyal medya platformları, bu ağlarda kategori oluşturmaya yönelik elastik olan etiket sistemi, kullanıcılar tarafından oluşturulan

içerikler ve bu içeriklerin daha hızlı paylaşılması ve yayılması gibi bir çok konuda ilerlemeler kaydederek ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi, bireysel kullanıcılara sunduğu fırsatlarla internet kullanıcılarında ilgi uyandırmıştır (Odabaşı, Odabaşı, 2010, s. 24). Ortaya çıktığı döneme kadarki iletişim yapısına göre çok daha farklı özelliklere sahip olan Web 2.0 özellikle insanları içerik oluşturmaya dahil etmesi nedeniyle insanların ilgisini çekmiştir.

Web 2.0, internet kullanıcılarının sunulan içeriğe eklemeler yapması ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi anlamına gelmektedir. Böylece, sosyal ağ siteleri, web tabanlı ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlar ile kullanıcılar arasında etkileşim olanağı sunmaktadır. Web 2.0, kullanıcının aldığı bilgiye yeni bilgiler ekleyebildiği ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşabildiği bir sistem anlamına gelmektedir (Özkutlu vd., 2014, s. 59). Web 1.0'ın tek yönlü iletişim yapısının yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan Web 2.0, özellikleri bakımından Web 1.0'dan çok daha farklı ve ileri bir teknolojidir.

Tablo 1.1. *Web1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Koçak, 2012, s. 24).*

Web 1.0	Web 2.0
İçerik site sahibi tarafından üretilir	İçerik kullanıcılar tarafından üretilir.
İletişim tek yönlüdür	İletişim iki yönlüdür
Verileri sadece yayıncı denetler	Verileri kullanıcılar denetler
Web tasarım bilgisi gerekir.	Tasarım bilgisi gerekmez, kolay kullanımlıdır
Az sayıda kişi, çok sayıda kullanıcı için içerik oluşturur.	Kolektif ve işbirliğine dayalı bir üretim vardır
Kullanıcı sunulan içeriği tüketmede pasif durumdadır	Kullanıcı içerik üretme ve paylaşmada aktif durumdadır
Etkileşim yoktur ya da çok az düzeydedir	Etkileşimli ve dinamik bir yapıya sahiptir

Bu karşılaştırma bağlamında, Web 1.0'dan Web 2.0'a uzanan gelişim sürecinde oluşan en büyük fark, okunan (read-only) ortamından, hem okunan hem de yazılan, fikirlerin belirtildiği ortama (read/write system) geçiş ve etkileşimin meydana gelmesi ile paylaşım seviyesinin artmasıdır (Kara, 2013, s. 32). Web 1.0 döneminde kullanıcılar kendilerine sunulan bilgiyi sadece okumakta ve bu sürece ne yorum yaparak ne de farklı içerikler üreterek dahil olamamıştır. Ancak Web 2.0 dönemi her insanın istediği konuda içeriği okuduğu ve bunun yanında yazdığı yani içerik oluşturduğu bir dönemdir.

Günümüz Web'i ile karşılaştırıldığında Web 1.0'ın çok ilkel olduğu görülmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde internet, geniş kitlelere yayılmış ve sadece içeriği tüketen konumunda olan kullanıcılar bu dönemde içerik üreten ve diğerleriyle içeriğini paylaşabilen bir konuma gelmiştir. Web 1.0 döneminde pasif durumda olan internet kullanıcıları Web 2.0 döneminde aktif konuma geçmiştir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9). Web 2.0 insanlara içerik oluşturma, paylaşma, kendini ifade edebilme ve yeni arkadaşlıklar kurma gibi olanaklar sağlaması ile Web 1.0'ın sınırlı iletişim anlayışını yıkmıştır.

Web 2.0'ın sunduğu yeni iletişim ortamını daha iyi kavrayabilmek için eğilimlerini ve niteliklerini incelemek gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Rıgby, 2008, s. 7-8):

- Çok bağlı dünya; 1 Milyarın üzerinde insan internete erişmektedir. Web 2.0 uygulaması, internet aracılığıyla insanları birbirine bağlamakta ve geniş bir alanı kapsamaktadır.
- Network etkisi; bir yazılım, ürün ya da hizmeti daha fazla insan kullandıkça, o yazılım, ürün ya da hizmetin değeri de artmaktadır. Çoğu yazılım, kullanıcılar arasında "Kolektif akıl" oluşturmak için tasarlanmıştır.
- Ortak yaratıcılar olarak kullanıcılar; insanlar sadece online içerikleri okuyan konumda değil, ayrıca içeriklerin yazarı ve yaratıcısı konumundadır. Kullanıcıların katkıları, yazılım ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır.
- Merkezin genişlemesi; tüm dünyaya yayılan internet kullanıcıları birlikte hareket ettiklerinde, isteyerek ya da istemeyerek ortak hareketleri çok büyük bir etki yaratmaktadır.
- Açıklık; bilgi ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen internet kullanıcıları için düşük ücretli ya da ücretsiz olarak ulaşılabilir hale getirilmiştir.
- Çözülebilirlik; insanlar çalışmalarını diğer benzer çalışma ve yazılımlarla birleştirme de özgür ve açık konumdadır. Çok sayıda kaynağın birleştirilmesi söz konusudur. Bu yeni yaratımlar Mahsup olarak adlandırılır.
- Ortaya çıkma; geçmiş dönemlerde yazılım önceden belirlenen eylem ve süreçlerden oluşmakta ve tasarımcılar kullanıcıların yazılımı nasıl kullanması gerektiğine karar vermekteydi. Web 2.0 yazılımı tasarımcılardan ziyade kullanıcılara dayalı daha esnek ve güvenilir bir yapı sunmaktadır.
- Zengin deneyimler; web siteleri video, fotoğraf ve canlı görsel ortamlarla doludur. Bu özellikler, kullanıcıları gerçek hayat deneyimlerine yaklaştırmaktadır.

Web 2.0, günümüzdeki boyutuna gelinceye kadar önemli ilerlemeler kaydetmiş ve farklı uygulamaların geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 platformları içerisinde Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google + gibi web siteleri yer aldığı söylenebilir. Bu uygulamaları kapsayan Web 2.0 teknolojisi; paylaşım ve etkileşim özelliklerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda bir veri kütüphanesi özelliğine sahip olan Web 2.0 uygulamaları milyonlarca insanı aynı anda aynı platformda birleştirmektedir (Kırık, 2013, s.73). Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri ise kullanıcılara kendi hakkında içerikler oluşturma imkanı vererek aslında kişiler hakkında veri kütüphanesi oluşturmaktadır. Web'in gelişmesi ve kullanıcıların daha iyi tanınması amacıyla Web 2.0'ın sunduğu sosyal medya platformları üzerinden olabildiğince çok bilgi depolanmaktadır.

Sosyal ağların geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için yeni bir iletişim ortamı inşa eden Web 2.0 teknolojisinin bünyesinde barınan kavramlar şunlardır (Dasgupta, Dasgupta, 2009, s. 2-3):

Topluluklar: Düşüncelerini, tutum ve tecrübelerini ifade etmek isteyen insanlar tarafından oluşturulan gruplar topluluk olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluklar aracılığıyla internet kullanıcılarının arasında diyalog oluşmaktadır.

Bloglar: Kullanıcıların, çeşitli özellikte içerik ürettikleri, özgür bir şekilde düşüncelerini ifade ettikleri genel anlamda günlük şeklinde kullandıkları bireysel sitelerdir. En popüler olan bloglardan biri Twitter'dır.

Wikiler: Kullanıcıların belirli konu hakkında bilgileri kapsayan içerikler oluşturduğu ve paylaştığı internet sayfalarıdır. Daha önceki belge yönetim sistemlerine göre kolay kullanımlıdır.

Etiketler: Kullanıcıların paylaştıkları içerikler hakkında anahtar kelimeler kullanarak etiketleme yapmaktadır. Bu özellik sayesinde içeriğin diğer kullanıcılar tarafından çok daha rahat bir şekilde bulunması ve görüntülenmesi sağlanmaktadır.

Dosya paylaşımı: Kullanıcıların ağ üzerindeki diğer kişilere görüntü, ses ya da metin gibi çeşitli formlardaki dosyaları göndermesidir. Böylece diğer kişilerin mevcut dosyaya ulaşması ve katkıda bulunması sağlanmaktadır.

Mashuplar: Birleştirme olarak da adlandırılan bu kavram yeni bir hizmet sunmak isteyen bireylerin internet üzerinde hizmetlerini birleştirmesidir.

Anlaşılabacağı üzere Web 2.0 sosyal medyanın yapıtaşdır. Yukarıdaki bilgileri özetlemek gerekirse, geleneksel web anlayışını değiştiren Web 2.0 kavramı, internet

kullanıcılarının fotoğraf, ses, video ve bilgi gibi hem görsel hem de yazılı içerikler oluşturmalarına ve oluşturdıkları bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların beklentilerini dikkate alarak oluşturulan Web 2.0 uygulamaları, insanlara içerik üretme ve paylaşma imkânı vererek, ortak ilgi alanına sahip olan diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile dinamikleşen iletişim ortamı etkileşimi sağlamış böylece insanların ön planda olduğu sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır.

2.1.3. Web 3.0 ve gelişim süreci

Şu anda kullanmakta olduğumuz Web 2.0 teknolojisinin bir sonraki aşaması olan ve ‘‘semantik web’’ olarak adlandırılan Web 3.0, internet teknolojilerinin yeni bir dönemini temsil etmektedir.

Web 2.0 olarak kodlanan sosyal medya dönemi sonrasında bu platformlarda toplanan büyük miktardaki bilginin işlenerek yapay zeka programları aracılığıyla kullanıcıların hayatını daha kolay hale getiren, çeşitli süreçleri otomatikleştiren bununla birlikte kararlar oluşturan ve uygulayan Web 3.0 dönemine girilmektedir. Tek yönlü bir iletişim ortamı olan Web 1.0’dan iki yönlü bir iletişim ortamı sağlayan Web 2.0’a geçilmesinin ardından şimdi de makine-insan etkileşiminin sağlandığı Web 3.0 dönemi gündeme gelmektedir (Kırcova, Enginkaya, 2015, s. 8).

İlk kez 2006 yılında John Markoff tarafından kullanılan Web 3.0, dünyadaki tüm bilgileri tek bir platform üzerinde toplamayı hedefleyen, tüm sürecin bilgisayar aracılığıyla web üzerinden otomatik bir şekilde yürütülmesine olanak sağlayan bir uygulama olarak kabul edilebilir. İçerik (data) ile anahtar sözcüklerin (meta-data) iç içe geçmesini amaçlayan Web 3.0 teknolojisi aynı zamanda web üzerinde tanımlanmamış hiçbir bilginin olmamasını ve web ’deki bilgi kümesine yeni kavramlar kazandırarak kullanıcıların bilgiye ulaşmasını ve kullanmasını kat ve kat yükseltmektedir. Daha önce ne tür araştırmalar yaptığınıza dair bilgi sahibi olan web sistemi, yeni araştırmalar yaptığınız esnada sahip olduğu meta-datalarla bilgi sentezi oluşturmakta ve size en doğru sonucu kısa sürede sunmaya çalışmaktadır (Yağcı, 2009, s. 140-141).

Arama motorları internette var olan cümlelerin ne anlattığını tanımlayabilecek, özne, yüklem, sıfat gibi kavramları çok daha başarılı bir şekilde çözümleyecektir. Yapay zekalı robotlar internette yer alan içerikleri kontrol ederek internet kullanıcılarına en uygun bilgiyi sunacaktır. Web 3.0 teknolojisinde bulunan akıllı robotlar kullanıcıların

internet üzerindeki eylemleri ve beğenileri doğrultusunda mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacaktır (Güçdemir, 2015, s. 34). Kullanıcının ihtiyacını karşılayan en uygun bilginin en kısa zamanda verilmesi için kullanıcıyı tanımak gerekmektedir. Bu durum bilgilerin kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Arama motorlarında tam anlamıyla bir kişileştirme yapabilmek için ise internet üzerindeki içeriğin kullanıcı ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bundan hareketle kullanıcıların nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını daha iyi analiz eden akıllı teknolojiler sayesinde anlamsal web herkese yönelik içerikten ziyade kişisel bilgi sunmaktadır.

Web 3.0'ın en önemli özelliği, insanların ve makinaların anlayabileceği bir içerik yapısının meydana gelmesini sağlayan standart ve teknolojileri sunması şeklinde ifade edilebilir. Böylelikle web sistemi üzerinde oluşturulabilecek yazılımlar (ajanlar) yoluyla, arama (searching), elde edilen bilgilerin toplanması (integration) ve toplanan bilgilerin içerisinden istenilen herhangi bilginin çekilmesi (dataming) gibi süreçlerin kısa bir süre içinde meydana getirebilecektir (Karalar, Özdemir, 2013, s. 4). Web 3.0, verilere çok daha fazla anlam ve tanım katarak kullanıcının detaylarla arasındaki etkileşimi ve internet üzerinden iş yapma biçimini yeniden şekillendirecektir. Başka bir deyişle anlamsal ağ, sıradan noktadan noktaya oluşturulan linklerden farklı olarak kişiler, yerler ve kavramlar üzerine kurulmuş olan yönlendirmelere imkan sağlarken kullanım sırasında verileri otomatikleştirme, bütünleştirme ve yeniden kullanma gibi olanaklar sunacaktır (Emiroğlu, 2009, s. 154). Web'in ilk iki döneminden farklı olarak bu dönemde web akıllı ve otomatik bir hal alacaktır. Kullanıcıların ulaşmak istediği bilgiler çok daha hızlı taranacak ve bilgiye ulaşmak isteyen kişinin ilgi alanına en uygun şekilde sıralanacaktır.

Kısaca, her konu hakkında çok fazla bilgi yığınının olduğu günümüz teknolojisinde internet kullanıcılarının bu bilgi yığınının içinde kaybolmaması ve zaman kaybetmemesi için en doğru bilgiyi en kısa zamanda elde etmesi gerekmektedir. Kullanıcılar tarafından sağlanan bilgi ve içeriklerin makinalar tarafından okunması ve anlamlandırılmasıyla tüm bilgilerin özünü çıkararak en doğru bilgiyi en kısa sürede sunmayı amaçlayan Web 3.0 teknolojisi iletişime farklı bir boyut kazandıran üçüncü nesil web ağıdır.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda, çift yönlü iletişim yapısı sunan, iletişimde olan kaynak ve alıcılara etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan platformların gelişmesi ile mümkün olmuştur (Taşkiran, 2017, s. 7).

Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte interaktif bir iletişim ortamı sağlanmış ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, önceki iletişim mecralarına göre daha hızlı ve güncel bilgiler sağlanan sosyal medya olarak adlandırılan iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar konuya yönelik tartışmalar devam ediyor olsa da yeni medya olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamları, iletişim yapısına yeni özellikler getirmesi ve Web 2.0 sonrasında çift yönlü bir iletişim fırsatı sunmasıyla hızla yaygınlaşmış ve sosyal medya olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Özkutlu vd., 2014, s. 77). Bireyler arasında karşılıklı bir iletişim yapısını mümkün kılan iletişim araçlarının ortaya çıkması ile hayatımıza giren sosyal medya, kullanıcılara kendilerini yakın gördükleri kişi ya da gruplara, bilinçli olarak kendileri hakkında bilgi ve içerik sunma fırsatı vermekte ve bireyler arasında iletişim sağlamaktadır.

Çok geniş bir terim olan sosyal medya hakkında birbiri ile tümüyle aynı iki tanım duymak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya yönelik tanımların temel unsuru, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin tek bir kanaldan çok sayıdaki izleyiciye yayın yapmasından yani başka bir deyişle radyo-televizyon yayınından, pek çok kanaldan çok geniş bir kesime yayın yapmaya, örnek vermek gerekirse Facebook ve türevi internet uygulamalarına geçmiş olmasıdır (Poynter, 2010, s.211). Sosyal medya dönemiyle birlikte, sadece belli bir kesimin kısıtlı özelliklere sahip iletişim mecralarıyla, az sayıda izleyiciye yaptıkları yayınların yerine, her bireyin istediği zaman, istediği konuda yayın yapabildiği bir iletişim dönemine geçilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik tanımlara baktığımızda;

Kaplan ve Haenlein'e göre; sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62).

En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcılara online haber, fotoğraf, video, metin gibi çeşitli yapılarda içeriği diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunan web sitelerine ve bununla birlikte Web 2.0 tabanlı hizmetlerin oluşturulmasına ve bu hizmetlerin yayılmasına olanak sağlayan yeni bir iletişim alanına verilen ortak bir addır (Kırık, 2013, s. 74-75).

Başka bir tanıma göre; kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturdukları, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerinin yanı sıra kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulan içerik sayfalarını görüntüledikleri bir grup uygulamadır (Boyd, Ellison, 2008 s. 211).

Sosyal medya; kullanıcılara bilgilerini, deneyimlerini, ilgi alanlarını internet ve mobil yollar üzerinden diğer bireylerle paylaşma imkanı sağlayan sosyal platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar genellikle; sohbet odaları, kullanıcıların görüşlerini bildirdikleri forumlar, konuma dair hizmetler, sosyal danışmanlar, sosyal ağ hizmetleri, Bloglar, Webloglar, Facebook, Twitter ve daha birçok uygulamayı içermektedir (Eröz, Doğdubay, 2012, s. 134). Bireylerin farklı amaçlar doğrultusunda ürettikleri ve paylaştıkları içerikler ile birbirleriyle ilişki kurdukları iletişimi yönlendirebildikleri yeni bir iletişim alanı olarak nitelendirilen sosyal medya tanımlarında dikkate alınması gereken temel nokta etkileşimdir. Bireylere içerik oluşturma ve paylaşma, diğer insanlara çok hızlı bir şekilde ulaşma ve iletişim kurma ayrıcalığı sunan sosyal medya doğal olarak kullanıcılar arasında etkileşimi sağlamaktadır. Sosyal medyada etkileşimi sağlayan en önemli nokta ise paylaşım esasıdır.

İletişimin paylaşımcı yapısı, yeni iletişim teknoloji ile birlikte zirveye çıkmıştır. Günümüz de yeni iletişim teknolojileri, yeni iletişim araçları ve bu teknolojilerin ürünü olan sosyal medya ağları paylaşım olgusunu pekiştirici, teşvik edici ve özendiricidir. Aynı zaman da kullanıcıların haber içeriklerine ve online web sitelerinde oluşturulan içeriklere yorum yapabilmesi ve yapılan yorumlara diğer kullanıcıların da yorum yaparak katkıda bulunması, yeni düşünce paylaşım ortamını ortaya çıkarmıştır (Erdal, 2013, s. 61-63).

Sosyal medya platformları, kullanıcılar ve kullanıcıların diğer bireylere gönüllü olarak bu uygulamalardan bahsetmeleri sayesinde katılanlar arasında etkisi giderek artan bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Fotoğraf, video, metin ve basına dair karma yapıda içerikler içerdiği için farklılıklar temsil etmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı) içerik paylaşma ve çeşitli konularda tartışma imkanı sunan insani iletişim şeklidir. İnsanlar bu platformlar üzerinden hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşarak farklı bir çerçeveye elde etmektedir. En sade şekliyle, kullanıcıların internet üzerinde diğer bireyler ile gerçekleştirdikleri sohbetler ve içerik paylaşımları sosyal medyayı oluşturmaktadır (Dilmen, 2012, s. 137). Kullanıcılara, zaman ve mekan sınırlaması olmadan deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşma imkanı sunan sosyal medya, insanların arkadaşları ile haberleşmesini ve yeni arkadaşlıklar edinmesini sağlamaktadır. Bu platformlar da kullanıcılar bir emoji, fotoğraf, metin ya da video ile istek, düşünce ve duygularını karşılıklı olarak aktarabilmektedirler. Başka bir deyişle sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar dünyanın dört bir yanından insanla daha hızlı, kolay ve karşılıklı bir iletişim kurmakta bu durumda etkileşim sağlanmaktadır.

İnternetin literatüre etkin bir şekilde dahil ettiği en önemli kavramlardan biri etkileşimdir. Geçmiş yıllardaki geleneksel iletişim sürecinde, iletişim kavramı bireylerin arasındaki ilişkileri anlamlandırmak için kullanılırken, günümüzde yeni iletişim teknolojisi ve teknolojik cihazlar için kullanılmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşime ek olarak yeniletişim teknolojisi ve dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki ilişki içinde kullanılmaktadır. Etkileşim yeni iletişim teknolojisinin sunduğu en önemli fayda olarak düşünülmektedir. Geleneksel medyanın sunmuş olduğu tek yönlü bilgi akışının yerine yeni bilgi iletişim teknolojisinin sunduğu çift yönlü serbest iletişim akışı, iletişimdeki dönüşümün en büyük özelliğidir (Tufan, 2013, s. 134-135).

Sosyal medya araçları, kendi içinde farklı amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Bazı sosyal medya platformları, insanlara, kendi sektörlerindeki diğer kişilerle iş bağlantısı sağlama imkanı veren iş odaklı uygulamalarken bazı sosyal medya araçları da yeni mekanlar keşfetmek ya da video içerikleri oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sağlayan eğlence odaklı uygulamalardır. Sosyal medya platformları kendi içinde çeşitli alanlara yoğunlaşarak birbirinden farklılaşabilmektedir. Ancak tüm uygulamaların temelinde her kullanıcının kendi ilgi alanlarına uygun içerik oluşturarak ve paylaşım yaparak diğer kullanıcılarla iletişime geçmesi ve etkileşim sağlaması amaçlanmaktadır. Bireylerin, kendilerini ifade etmesi ve diğer bireylerle etkileşime geçmesi, kullanıcılar tarafından şekillendirilen kişisel sayfalar, oluşturulan ve paylaşılan içerikler ile mümkün hale gelmektedir.

Sosyal ağlar, bireylere online profiller başka bir deyişle kişisel web sayfaları oluşturma ve online sosyal ağlar geliştirme fırsatı sunmakta ve böylelikle kullanıcılar profil sayfaları oluşturarak kendi web sitelerine sahip olmaktadır. Kullanıcılar profillerinde bilgilerini paylaştıkları kısımda doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç, doğum yeri gibi bilgilerin yanı sıra sevdiği filmleri, kitapları ve hobileri gibi kendileri hakkında çeşitli bilgilere yer vermektedir (Kara, 2012, s. 115). Sosyal medya, kullanıcılara kişisel bilgilerine ve fotoğraflarına yer verdikleri şahsi sayfalar oluşturma imkanı vererek kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Ancak her sosyal medya platformların da kullanıcıların profillerinde yer verecekleri bilgi türleri farklılaşabilmektedir. Sosyal medyanın kullanım amacına paralel olarak profil bilgileri de değişmektedir. Bazı sosyal medya platformları kullanıcılarından sadece konum bilgilerini isterken bazı platformlar da ise çalıştığı iş yeri mezun olduğu üniversite gibi bilgiler istemektedir. Bu platformlar aynı zaman da kullanıcılara istedikleri bilgileri

doldurma istemediklerini doldurmama ya da bilgilerini gören kitleyi kısıtlama gibi gizlilik ayarları sunmaktadır. Buna ek olarak diğer kullanıcıların profillerinde paylaştıkları içeriklerle ilgili görüşlerini bildirebildikleri yorum yapma, etiketleme ve beğenme gibi özellikler sayesinde kişiler arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların oluşturduğu bu profiller online bir kimlik görevi görmektedir.

Kullanıcıların haber içerikleri ve online web sitelerine yorum yapması ve yapılan bu yorumlara diğer kullanıcıların da yorum yaparak katkıda bulunması, yeni bilgi ve düşünce paylaşım ortamının oluşmasını sağlamıştır. Aynı zaman da kullanıcıların çeşitli konulardaki fikirlerini, günlük ve anlık eylemlerini, görsel içeriklerini ve buldukları mekânları paylaşabildikleri sosyal medya ağları ile insanlar için paylaşım olgusu yeni bir boyut kazanmış ve yeni bir hayat tarzı olarak algılanmaya ve yaşanmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak kullanıcılar “ağ toplumu fertleri” içerisinde “paylaşım kültürü” olarak adlandırılabilir yeni bir kültür ortaya çıkmıştır (Erkayhan, 2013, s. 63). Sosyal medya ile insanların diledikleri zaman, istedikleri konu ile ilgili paylaşımında bulunmaları bir yaşam tarzı haline gelmiş ve insanlar hayatları ve düşünceleri hakkında paylaşım yaparak kendilerini ifade etmeye başlamıştır.

Sosyal medya bireylerin bilgiyi, haberi ya da içeriği bulması, değerlendirmesi ve paylaşmasına yönelik gerçekleştirdikleri eylemlerin değişmesidir. Aynı zamanda sosyal medya toplumbilimi ile teknolojisinin bir birleşimidir. Demokratikleşen bir veri ağını sağlayarak, insanları pasif konumdan etken konuma getirmekte, bireylerin görünür olması yolundaki dönüşümünü temsil etmektedir (Alioğlu, 2013, s. 255). Her bireyin sosyal bir çevresi olduğu göz önünde tutulduğunda, insanların çevresinde aynı veya farklı görüşlere sahip olduğu insanlarla iletişim kurması, sosyal medyanın kullanıcılara düşünce ve davranışlarını paylaşma imkanı sağlaması ile daha hızlı ve etkili şekilde gerçekleşmektedir. İnsanların sessiz konumda olduğu geleneksel iletişim araçlarının aksine sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler aracılığıyla insanların her konu hakkında seslerini duyurma fırsatı sunmaktadır. Diğer mecralardan farklı olarak bu platformlar her insanı gönüllü olarak içerik üretme ve paylaşma sürecine dahil etmekte, iletişim ortamına eleştirel bir boyut kazandırarak demokratikleşmektedir. Sosyal medyanın insanlara sunduğu bireysel ve kullanıcı odaklı içerik kontrolü, iletişim yapısını kişileştirmektedir. Ancak bu bireyselleşen iletişim aracı bir yandan da toplumun çeşitli alanlarında, daha hızlı bir şekilde ortak amaç etrafında toplanmasını sağlamaktadır.

Önemli bir nokta olarak; sosyal ağlar kolektif mücadelenin sağlandığı yeni bir alandır. Yani sosyal medya üzerinde kolektif dayanışma eylemine katılan her bireyin kendi bilgi ve tecrübesini diğerleriyle paylaştığı ve çözüm bulmak için çabaladığı bir imece usulünü andırmaktadır. Sosyal medya da bireylerin içerik oluşturabilmesi ve mesajların gönüllü bir şekilde “bulaşıcı” olarak sosyal ağlarda yayılması kullanıcıların sosyal hareketler için örgütlenme, bu amaç doğrultusunda haberleşme ve harekete geçme sürecini daha hızlı hale getirmektedir (Şener, 2013, s. 255-259). Sosyal medyanın, bireysel içerik üretme imkanı ve din, dil, ırk fark etmeksizin her kesimden insanın iletişim ortamında özgür olmasını sağlaması, çeşitli konulardaki fikirlerin eş zamanlı bir şekilde paylaşılması ve anında geri bildirimin alınması kullanıcıların bu platformlar üzerinden kolektif bir amaç etrafında toplanmasını daha kolay hale getirmektedir. Sosyal medya, gerek kişisel gerek ortak iletişim yapısını mümkün kılması bakımından önemlidir. Böylece bireylerin bilim, eğitim, siyaset, kültür gibi pek çok alanda kimliğini görünür hale getirmesini sağlamaktadır.

Diğer geleneksel iletişim ortamından farklı olarak sosyal medyanın sunmuş olduğu paylaşım ayrıcalığı, bireyleri aktifleştirmiş ve kaynaklar ile vericiler yer değiştirebilir hale gelmiştir. Birçok insanın çeşitli konularda düşüncelerini paylaşarak bağlantı kurması sosyal medyanın hızla yayılmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçları, kullanıcılara her konu hakkında içerik üretme ve kendini ifade etme fırsatını, kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmaları ile sağlamaktadır. Çevrimiçi teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sosyal medya kullanımının hızla artmasıyla hayatın her alanında büyük etkiler yaratan sosyal medya, kurumların kendilerini tanıtmaya ve farkındalık yaratmaya noktasında da etkili olmuştur. Sosyal medyanın karşılıklı ve hızlı bir iletişim ortamı sunmasından dolayı kurum ve kuruluşlar iletişim çalışmalarında sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medya uygulamaları birey, kurum ve kuruluşların kimliklerini oluşturdukları profiller üzerinden kendileri hakkında bilgiler paylaştıkları, kendilerini tanıttıkları ve diğer kullanıcılar ile diyalog kurdukları bir iletişimi sağlamaktadır. Böylelikle sosyal medya çok kısa sürede hem insanlar hem de kurum ve kuruluşlar için en etkili iletişim aracı haline gelmiş ve geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime dayalı bir iletişim ortamını mümkün kılmıştır.

2.3. Sosyal Medya Kavramının Özellikleri

Şehirleşme ile insan hayatının giderek daha hızlı bir hal alması, insan yaşamının her alanında olduğu gibi iletişim alışkanlıkları ve biçimini de değiştirmiştir. Kentsel yaşamın yarattığı yoğun yaşam nedeniyle insanların yüz yüze iletişim kurma imkanı kısıtlanmıştır. Bu hızlı ve yoğun tempolu yaşam içinde sosyal medya bireylerin kendileri hakkında bilgi sağladıkları, diğer bireyler hakkında bilgi aldıkları ve birbirleriyle daha pratik şekilde iletişim kurdukları bir araç olmuştur. İnsanların fotoğraf, video, metinler ile düşünce ve duygularını paylaştığı sosyal medya ağları çok kısa bir sürede, gerek bireyler gerek kurumlar için kendilerini ifade edebildikleri en etkili iletişim mecrası haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının çok kısa bir sürede dünya çapında kullanıcı kazanması ve her geçen gün hızla etkinliğini arttırması, yapısında bulunan özelliklerinden dolayıdır.

Lerman'a göre; tüm sosyal medya platformları dört ortak özelliğe sahiptir: (Lerman, 2007, s. 1):

- Kullanıcılar bu sosyal medya platformlarında içerik üretmekte ve oluşturulan içeriklere katkıda bulunabilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal medya içeriklerini etiketler ekleyebilmektedir.
- Kullanıcılar mevcut içerikleri aktif olarak kontrol edebilir ya da pasif olarak kullanabilir.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile çeşitli konular hakkında iletişim kurarak yeni ağlar oluşturabilmektedir.

Kullanıcıların oluşturduğu içeriğe dayanan sosyal medya platformlarında ne kadar çok kullanıcı içerik üretir ve paylaşırsa platformun değeri de o ölçüde artmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içeriklere uygun etiketler eklenmekte, içerikler belli bir düzen içinde sırlanmakta böylece daha kısa sürede, daha fazla kullanıcının içeriğe erişimi sağlanmasıyla kullanıcılar iletişim ortamında aktifleşmekte ve birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

Sosyal medya yeni ve en iyi çevrimiçi iletişim grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu platformların belli başlı 5 özelliği aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım (Participation): Sosyal medya, ilgili medya ve kullanıcı arasındaki mesafeyi şeffaflaştırır. Bununla birlikte her bireyin katılımını destekler ve geri bildirim sağlar.

Açıklık (Openness): Sosyal medya, kullanıcılara oy verme, yorum yapma, bilgi paylaşma gibi özellikler sunarak, katılım ve geri geribildirime teşvik etmektedir. Bu platformlarda içerik erişimine engel koyma durumuna çok az rastlanır.

Konuşma (Conversation): Sosyal medya, geleneksel iletişim yöntemlerinin sunduğu tek yönlü bir yayından ziyade çift yönlü bir konuşma ortamıdır.

Topluluk (Community): Sosyal medya, fotoğraf sevgisi, siyasi bir mesele ya da beğenilen bir TV programı gibi çeşitli alanlarda ortak ilgi ve menfaatlere sahip olan toplulukların formlar oluşturmalarına ve birbirleriyle hızlı iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Bağlılık (Connectedness): Çoğu sosyal medya aracı, sitelerin, insanların ve kaynakların birbirleriyle linkler üzerinden bağlantı sağlamasından etkilenir, bu yol ile gelişir ve ilerler.

Blossom'a göre ise sosyal medyanın temel özellikleri 3 ana başlıkta toplanmaktadır (Blossom, 2009, s. 30-32):

Sosyal medya yüksek oranda erişilebilir, ölçeklenebilir bir teknoloji kullanmaktadır: Sosyal medya, kullanıcının ulaşmak istediği kişi ya da gruplara erişimini kolaylaştırmaktadır. Çok kolay ve rahat bir şekilde ulaşılan ve ücretsiz olan sosyal medya da iletişim kurmak için hiçbir koşul olmadığı için her insanın kullanabileceği bir şekilde konumlanmakta ve böylece yüz binlerce insan erişilebilir hale gelmektedir. Bu nedenle kullanıcıların iletişiminde mekana dayalı engeller ortadan kalmakta, isteyen herkes dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan sosyal medya kullanıcısına dilediği yerden dilediği zaman erişebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, kullanıcılarının ağ da gerçekleştirdikleri tüm aktivitelerini veri tabanı oluşturarak saklamaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcıların ne gibi içerikler ürettiğini, ne tür içeriklere ilgi duyduğunu, hangi materyalleri beğendiğini, hangi içeriklere yorum yaptığını, sosyal medyayı ne sıklıkta kullandığını, kısaca internet üzerindeki düşünce ve tutumlarını ölçümlemektedir. Bu durum sosyal medyanın çok hızlı ve kolay bir şekilde kullanıcı ölçümü yapmasını ve daha iyi hizmet vermesini sağlamaktadır.

Sosyal medya bireysel ve kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır: Sosyal medya ağları eşit bir şekilde bireylerin diğer birey ya da gruplarla iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamaktadır. Bu ağlar bir çevre ya da hiyerarşi kısıtlaması olmaksızın kullanıcıların ister bireysel olarak isterse gruplara yönelik içerik oluşturmalarına ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece insanlar dünyanın pek çok

farklı yerinden kişi ya da gruplarla çift taraflı bir iletişim kurmaktadır. Sosyal medya insanlara hem tanıdığı insanlarla haberleşebilme hem de yeni insanlarla tanışabilme olanağını sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara kitlesel ve bireysel iletişim olanağı sunmasıyla etkileşim esası sağlanmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcılar arasında eş zamanlı bir iletişimi mümkün hale getirmektedir.

Sosyal medya etki yaratmaya olanak sağlar: Sosyal medya öngörülemez bir etki sağlama gücüne sahiptir. Sosyal medya ağları, kullanıcılara oluşturdukları içeriklerle bireyleri ve kitleleri etkileme imkanı vermektedir. Sosyal medyanın yapısında, insanların gerek görsel gerek işitsel algılarına yönelik unsurlar barındırması, güçlü bir enformasyon alt yapısına sahip olması, oluşturulan bilgilerin insanlar arasında daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılması mesajın etkisini arttırmaktadır. Sosyal medya da yer alan bir bilgi ya da oluşturulan video, fotoğraf ve yazı içeriği kamuoyunda çok büyük etkilere neden olabilmekte insanların kısa sürede dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Özetle, her kesimden insan arasında hızla yayılan ve insanların her an her yerden iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya günümüzde insanlar için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sosyal medyanın kolay kullanımı, her kesimden insanın rahat bir şekilde içerik üretebilmesi ve sınırsız olması gibi özelliklerinden dolayı, insanların ekonomi, eğitim, siyaset, eğlence fark etmeksizin her konuda bilgi edindiği ve kendisini ifade ettiği bir mecra haline gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya, insanların bilgi edinmesini ve üretmesini bir tuşla halledebilme kolaylığı sunmaktadır. Bu yüzden sosyal medya iletişimin en hızlı, pratik ve etkili ortamıdır.

2.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde internet siteleri ve kullanıcılarının Web 2.0 teknolojisini benimsediği görölmektedir. Dolayısıyla internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde olduğu gibi, markaların, kurum ve kuruluşların da etkileşime açık olması bir zorunluluk haline gelmektedir. İletişim aracı olarak sosyal ağ ve internet uygulamalarını kullanan firmaların sahip olduğu avantajların en başında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Bu ağ ve uygulamalar sayesinde firmalar ulaşılabilir olmakta, kurumsal kimliklerini doğru bir şekilde sunmaktadırlar. (Genç, 2010, s. 486). Kurum ve kuruluşlar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitle ve müşterilerinden feedback alabilmektedir. Bununla birlikte sosyal ağların gerek bireylerin gerek kurumların iletişiminde sağladığı birçok avantaj vardır.

Sosyal medyanın sağladığı belli başlı avantaj ve dezavantajlar şunlardır (Zafarmand, 2010, s. 41-43):

Avantajları:

- Sosyal medya, medyayı demokratikleştirmiş, medyada üretim yapma imkânını herkese sağlamış ve içerik üretimi sadece birkaç güçlü şirketin tek elinde kalmamıştır.
- Sosyal medya insanlara çift taraflı bir ilişki ve diyalog kurma imkanı sağlamaktadır.
- Sosyal medya insanlara topluluk oluşturma ve paylaşım yapma fırsatı sunmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla kendileri hakkında bilgileri ve ilgilerini çeken görüşleri, görsel ve işitsel dosyalarını diğer insanlar ile paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya internet kullanıcılarının bilgi tüketicisi (consumer) olmaktan prosumer (aynı anda hem bilgiyi üreten hem de bilgiyi tüketen kişiler) olarak değiştirmiştir.
- Sosyal medya kullanıcılara istedikleri içerikleri seçme olanağı sunmaktadır. Sosyal medya ile birlikte artık kullanıcılar diğerlerinin seçtiği program ve içeriklere maruz kalmamakta hoşlandıkları ve istedikleri içeriklere rahatça ulaşabilmektedirler.
- Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin, firmaların ve kamu organizasyonlarının hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamakta böylelikle hedef kitlenin soru, eleştiri ve isteklerine gerektiği zaman çok daha hızlı ve rahat bir şekilde yanıt verme fırsatını sunmaktadır.

Dezavantajları:

- Sosyal medya, medyaya çok hızlı viral yayılım fırsatı sunmaktadır. Bu özellik medyaya avantajlar sağlamanın yanında dezavantaj olarak da sayılabilir. Sosyal medya üzerinde negatif haber ve olaylar kullanıcılar arasında çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bir kişi ya da kurumun imajının zedelenmesi için sadece birkaç saat yeterlidir. Bu sebeple sosyal medya da kriz yönetimi yapmak zordur.
- Sosyal medya da herhangi bir aksaklık olduğunda ortaya çok kötü sonuçlar çıkabilmektedir. Bu yüzden bu ağlar da faaliyet gerçekleştirmek yoğun bir çalışma gerektirmektedir. Sosyal medya üzerinde fanlar, müşteriler ya da hedef kitle iletişim kurulmak istendiğinde sosyal medyanın hızı ve aniliğini dikkate alarak kişilerin soru, eleştiri ya da iltifatlarına hemen ya da çok kısa bir süre içinde yanıtlamak gerekmektedir. Aksi takdirde hedef kitle ya da müşterinin güveni kırılmış ve kurum için kriz yaratmış olunabilir.
- Sosyal medya da binlerce kullanıcı çok çeşitli konular da içerikler üretmektedir. İçerikler için uygun filtreler bulunmadığı zaman, bir konu da bilgi almak isteyen kişiler internette

bir bilgi yığınıyla karşılaşmakta hangi kaynaktan hangi bilgiyi alması noktasında sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

- İnternet bağlantısının olduğu, bilgisayar veya cep telefonlarının bulunduğu her ortamda sosyal medya faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu özellik bir avantaj olarak sayılsa bile çok odaklı kişilerin iş ve yaşam dengesini bozduğu için bir dezavantaj olarak sayılmaktadır.
- Sosyal medya ile ilgili birçok yöneticinin korktuğu nokta çalışanlarının bu ağ ortamında işleri ile ilgili çalışmak yerine eğlence amaçlı faaliyetler mesela profilini güncelleme, arkadaşlarının gönderdikleri video içerikleri ile ilgilenmeleri mesai saatlerinde gereksiz zaman harcamalarına neden olabilmektedir.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu avantaj ve dezavantaj sıralamasından da anlaşılacağı gibi firmalar sosyal medyayı belirli bir çerçeve içinde doğru ve etkili bir şekilde kullandığı takdirde kendilerini tanıtmaya, iletişim sürecini hızlandırma ve farkındalık yaratma noktasında büyük avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın avantajlarından yararlanmak, herhangi bir itibar kaybı yaşamamak ve kurumsal kimliklerini en doğru şekilde yansıtmak için kurum ve kuruluşların sosyal medya çalışmaları, alanında uzman kişiler tarafından yönetilmelidir. Sosyal medya uygulamalarının avantajlarından yararlanmak ve yaşanabilecek herhangi bir krizi en az zararla atlatabilmek için kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanılması gerekmektedir.

2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Sosyal medyanın en önemli farkı kişiye özel, kolay ölçümlenebilen ve çok yönlü bir etkileşim ortamı sunmasıdır. Televizyon, radyo ve dergi gibi iletişim araçlarının dâhil olduğu geleneksel medyada ölçümlenmeleri, traj ve rating raporları aracılığıyla sağlanmaktadır. Öte yandan geleneksel medyanın yaptığı bu ölçümleme ayrıntılı bir analizin gerçekleştirilmesine imkân sağlamamaktadır. Milyonlarca kişi tarafından izlenen televizyon hakkında izlenme alışkanlığına dair inceleme yapılacağına hane halkı gözlemlenmektedir. Genellikle doğru sonuçlar vermekte sıkıntılı olan bu ölçümler kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerini gerçekleştirmeleri noktasında yeterli değildir (Kırcova, Enginkaya, 2015, s.18). Sosyal medyanın, gazete, dergi, televizyon, broşür gibi kitlesel mesajların iletildiği geleneksel mecralardan en önemli farklarından biri iletişim sürecine isteyen herkesin dahil olmasını sağlamasıdır. Geleneksel medyada içerik üretimi

yapmak kısıtlı bir kesimin elinde olmasının yanı sıra tek bir mesajın geniş kitlelere ulaşması söz konusudur. Ancak sosyal medyada, içerikler kişilerin ilgisini çeken konular göz önünde tutularak gerek birey gerek grup odaklı olarak daha özel şekilde oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medyada bir bilginin yayınlanması için bazı kaynak ve koşullar gerekirken sosyal ağlarda bilgi herkesin ulaşabileceği şekilde maliyetsiz olarak iletilmektedir.

İnternet, televizyon ve film gibi eski multimedyaдан uygulanan tüm medyanın dijital bir kodu paylaşmasından dolayı farklılaşır. Aynı zamanda dijital karakterler sadece bu medyayı karşılıklı olarak çevirebilir (multimedya bilgisayarı sesleri görünür kılar ya da görüntüleri sese çevirir) yapmasının yanı sıra kolayca kopyalanmasını ve diğer betimlemelerin içine yerleştirilmesini sağlamaktadır (De Mul 2008'den aktaran Binark, Löker, 2011, s. 9).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en genel farklılıklar şu şekildedir (Wikipedia'dan aktaran Güçdemir, 2017, s. 21-22):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya genel bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Erişebilirlik: Geleneksel medya da içerik üretme imkânı özel şirketler ve hükümetlerin elindedir; sosyal medya araçları ise herkes tarafından çok az ya da hiç maliyetle kullanılmaktadır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya da içerik üretimi yapmak için uzmanlık ve eğitim gerekmektedir. Sosyal medya da ise herkes üretime dahil olabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medyada var olan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepki alınan sosyal medya ağları ile karşılaştırıldığında uzun bir zaman alabilmektedir (tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Ancak zamanda geleneksel medya sosyal medya uygulamalarına uyum sağlamak ve böylece yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada oluşturulan içeriklerin üzerinde daha sonra değişiklik yapılamaz (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra o makale üzerinde değişiklikler yapılamaz), ancak sosyal medya üzerinde yorumlar ya da yeniden düzenlemeler ile içerik o an değiştirilebilir.

Özgürlük: Hükümetlerin ve reklam verenlerin kontrolü altında olan geleneksel medyada özgür bir şekilde yayın yapılamaz. Oysa sosyal medya platformları herkes tarafından eşit bir şekilde kullanılan, herkesin erişiminde olan global bir platformdur.

2.6. Sosyal Medya Platformları ve Tanımları

Wikipedia sosyal medya platformlarını; insanların farklı yapıda içerikleri, düşünce, fikir, tecrübe ve ortamları paylaştıkları online teknolojiler ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Bu platformlar içerisinde insanlara içerik üzerinde değişiklikler/ ekleme ya da çıkarma yapma fırsatı sunan wikiler, kullanıcıların amatör ya da profesyonel olarak dikkatlerini çeken konular ile ilgili üretilen dosyalar (podcasts), bireylerin kişisel bilgilerini yayınladıkları web günlükleri, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı video siteleri, büyük grupların toplandığı sosyal ağlar gibi birçok uygulama yer almaktadır (Karabulut, 2009, s. 96). Herkes tarafından kullanılan ve durmaksızın gelişen bu sosyal medya platformları ile sosyal ağ kullanıcıları içerikler üretmekte diğer kurum ve kullanıcıları takip etmekte ve böylece birbirleriyle iletişime geçmektedir. Son zamanlar da gerek tüketiciler gerek kurum ve kuruluşlar iletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medya kurumların hedef kitleleri hakkında daha hızlı ve sağlıklı bilgilere ulaşması, kendileri hakkında daha doğru bilgiler sunması, farkındalık yaratması ve hedef kitlenin düşünce, istek ve beklentilerine eş zamanlı olarak cevap vermelerini sağlaması bakımından çok önemlidir.

Her sosyal medya kendi içinde farklı özellikleri barındırmakta ve diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları çeşitlilik göstermektedir. Kurum ya da bireyler farklı amaçları doğrultusunda farklı sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Bu nedenle her bir sosyal medya platformlarının karakteristik özellikleri, bu platformların kullanım alanları ve işleyiş biçimi ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.6.1. Bloglar

Web 2.0 teknolojisinin en önemli uygulamalarından biri olan ve e-günlük olarak da adlandırabileceğimiz blog ilk kez 1993 yılında ortaya çıkmıştır. İlk kullanıldığı dönemde bugünkü blog kavramı mevcut değildir. 1997 yılında, Robot Wisdom'un editörlüğünü yapan John Barge weblog'a isim babalığı yapmıştır. Weblog kavramı web ve blog sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Buna ek olarak weblogun blog'a dönmesi ise, Peter Merholz'un yarı şaka bir şekilde kelimeyi "we blog" (blogluyoruz) şeklinde bölmesi ile meydana gelmiştir (Atikkan, Tunç, 2011, s. 24).

Bloglar, herhangi teknik bir bilgiye sahip olmaksızın, dilediği konu hakkında dilediği şekilde yazı yazan kullanıcılar tarafından oluşan, günlüğe benzer web siteleridir.

İnsanların blogları kolay bir şekilde oluşturması ve bu sitelerde güncellemeler yapmasından dolayı kullanıcıların bir program dili ya da teknik bir yapıyı bilmesine gerek yoktur. Ayrıca ‘‘blog’’ kelimesi İngilizce ‘‘weblog’’ kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış bir ismidir (Alikılıç, Onat, 2007, s. 903). İnsanlara, herhangi bir teknik donanım a ihtiyacı olmaksızın gerek yazılı gerek görsel içerikleri çok kolay bir şekilde oluşturma ve kullanma imkânı sunan bloglar, insanların anlık olarak düşüncelerini tüm dünya ile paylaşmasını sağlamaktadır. Dünyanın her yerinden farklı görüşlere sahip insanların bir araya gelerek duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir iletişim aracı olan bloglar, kullanıcılar ve diğer okurlar arasında sürekli bir iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bloglar, her kesimden kullanıcıya düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmesini sağlamakta ve böylece farklı görüşteki insanların diyalog kurmasına fırsat sunmaktadır.

Blogların kısa bir süre içinde hızla değişmesi ve çoğalması ile birlikte bu web siteleri farklı bir medya ortamı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bloglarda haber bildirileri, kullanıcı yorumları, site tanıtımları ve topluluk görüşlerini içeren geniş bir içerik kullanımı söz konusudur. Başka bir deyişle bloglar, kullanıcıların istedikleri konulara internet üzerinde yer verdikleri duyuru ve yorum yazılarıdır (Dilmen, 2007, s. 116).

Kolay kullanımlı yapısı nedeniyle büyük bir etkiyle yayılan bloglar çeşitli alanlarda farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bloglar kurumlar ve bireyler açısından bir takım nedenlerden dolayı ortaya çıkmıştır. Kurum ve bireyler açısından ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2006, s. 22- 30):

Bloglar’ın kurumlar açısından ortaya çıkma nedenleri;

Bilgi iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan önemli ilerlemeler: Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve ilerlemesi insanların günlük yaşamını etkilemiş ve yeni iletişim uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan derin ve önemli gelişmelere paralel olarak iş yapma biçimlerinde yeni araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Kolaylık ve çabukluk fonksiyonunu ne çıkaran yeni iletişim teknolojileri, blog uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kurum ve kuruluşlar da bu yeni, kolay kullanımlı iletişim platformlarını müşteriye doğrudan ve daha hızlı bir şekilde ulaşmak için kullanmışlardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması: Gerek bireyler gerek kurumlar açısından herkesin kullanımına açık bir ağ yapısı olan

internet kısa sürede farklı alanlarda kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin sunduğu hızlı ve etkili iletişim yapısı ile birlikte işletmeler hedef kitleleri nezdinde fark yaratmak için farklı iletişim uygulamalarının arayışı içine girmişlerdir. İşletmeler arasında web sitelerinin farklı bir biçimi olan blog uygulamalarının, kolay ve etkili bir şekilde iletişim kurmayı sağlaması ve karşılıklı iletişim fırsatı sunması nedeniyle kullanımı yaygınlaşmıştır.

Hedef kitlenin bilinçlenmesi ile birlikte daha fazla söz sahibi olmak istemesi:

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri çok kısa bir sürede çok daha fazla bilgiyi elde etmeye başlaması ile birlikte bilinçli olarak hareket etmeye başlamıştır. Bireyler kurum ve kuruluş hakkında daha fazla bilgiye sahip olmanın yanı sıra iletişimde daha aktif olmak istemektedir. İnternet üzerinde bir günlük olarak meydana çıkan blog uygulamaları hedef kitlenin isteklerini karşılamının en basit aracıdır.

Web sitelerinin kullanım kolaylığını kaybetmesi: Tüm kurum ve kuruluşlar, büyük ya da küçük işletmeler interneti kullanmak zorundadır. Web sitelerine göre, bloglar yeni bilgilerin eklenmesi ve saklanması, verilerin sürekli olarak güncellenmesi bakımından çok daha pratik ve maliyetsiz bir kullanım sunmasından dolayı önemli bir yere sahiptir. Web sitelerinin durağan bir yapıya sahip olması ve müşteri ile birebir temas kurma noktasında yetersiz olması nedeniyle tercih edilebilirliği azalmış ve dinamik bir yapıya sahip olan blogların popülerliği artmıştır.

Bloglar'ın bireysel kullanıcılar bakımından ortaya çıkma nedenleri;

Kullanım kolaylığı: Web sitelerinin bir çeşidi olarak ortaya çıkan blogların, kullanımı son derece kolaydır. İsteyen herkese blog yayımlama kolaylığı sunması nedeniyle bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bireylerin blog kullanımında hiçbir zorluk yaşamaması ve bunun sağladığı rahatlıkla birlikte insanlar arasında blog kullanımı yaygınlaşmıştır.

Kendini ifade etme: Bireylere istedikleri konu hakkında yazma ortamı sunan bloglar, insanların düşünce ve duygularını paylaştıkları alanlardır. Bloglar kişilerin ilgilendikleri konular hakkında kendilerini ifade ettikleri ve iletişim sürecinde aktif oldukları bir platformdur.

Merak: Bireylerin ve özellikle internet kullanıcılarının meraklı olması ve ortaya çıkan yeni platformları hemen kullanma istekleri blogların kullanımını arttırmıştır.

Kişisellik ve ilgi çekme: Bloglar, bireylere düşünce ve duygularını özgür bir şekilde paylaşma imkanı sunmaktadır. Böylelikle bireylerin kişiselliğini net olarak ortaya

çıkarmakta ve böylece kullanıcıların dikkat çekmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle bloglar, bireylerin kişisel düşüncelerini söylemesine fırsat vermesinin yanında ilgi çekme isteklerini de cevap vermektedir. Bu iki ayrıcalık blogların kullanımını giderek arttırmıştır.

Kullanıcıların hızla ilgisini çeken ve ayrıcalıklı bir iletişim ortamı sunan blogları geleneksel web sitelerinden farklı kılan bir takım özellikler vardır. Blog uygulamalarının belli başlı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Çevikel, 2010, s. 82-87):

Sayfalardan değil gönderilerden oluşmaktadır: Bloglar, geleneksel web sitelerinin sunmuş olduğu sayfa paradigmasının yerine gönderi paradigması üzerinde geliştirilmiştir. Geleneksel web siteleri birbirinden ayrı sayfalara bağlanmasına karşın bloglar tek bir sayfa içerisinde alt alta sıralanan kullanıcı gönderilerinden oluşmaktadır. Diğer web sitelerinden farklı olarak gönderi paradigması ile bloglar çok geniş bir alan olan web ortamında mikro bir içeriğe çok daha kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bu sistemde oluşturulan her bir içerik web içerisinde özel ve kalıcı bir adres de yer almakta ve böylelikle bu gönderiye ulaşmak ve atıfta bulunmak kolaylaşmaktadır.

Kullanımı oldukça basit ve pratiktir: Blog uygulamalarında yer almak ve gönderiler güncellemek için hiçbir şekilde yazılım ya da web tasarımı bilme zorunluluğu gerekmez ve son derece pratik kullanımlıdır. 1999 yılı itibariyle ücretsiz olarak kullanılmaya başlanan bloglar (blog yazılımları) aracılığıyla kullanım rahatlığı mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinde bir form doldurmak ya da e-posta yollamak kadar basit olan blogları isteyen herkes istediği zaman, istediği yerden bilgisayar ya da mobil araçlar aracılığıyla kullanabilmektedir.

Gönderiler ters bir kronolojide sıralanmaktadır: Tek bir sayfa içinde yer alan gönderilerden oluşan bloglarda gönderiler tarihlerine göre sıralanmaktadır. Başka bir deyişle gönderiler blogun ana sayfasında, içeriklerin güncellendikleri tarihler ışığında yeniden eskiye doğru sıralanmakta ve böylece tüm gönderiler alt alta yer almaktadır. Her yeni gönderi paylaşımında, en son gönderi otomatik bir şekilde sayfanın en üst kısmında yer almaktadır. Sayfada görüntülenen gönderi sayısı arttıkça eski gönderiler aşağı inmekte ve sonuç olarak gönderi sayısı sayfa için belirlenen sayfa sınırını aştıktan sonra blog arşivine aktarılmaktadır. Bu sıralama ile birlikte kullanıcılar blog sayfasına girdiklerinde en son paylaşılan içerik ile karşılaşmakta böylece okumuş olduğu gönderiden yukarı doğru çıkarak yeni gönderilere çok daha kolay ulaşabilmektedir.

Sık güncellenebilmektedir: Geleneksel web sitelerinin sayfa endeksli yapısından dolayı bu sitelere içerik eklemek kolay değildir. Ancak blogların kolay kullanımından dolayı istenilen sıklıkta güncelleme gerçekleşmekte ve böylelikle çok daha fazla içerik güncellemesi için blog yazarları teşvik edilmektedir. Oluşturulan gönderiler yeniden eskiye doğru sıralandığı ve zaman bilgisi olduğu için blog kullanıcıları sayfayı her ziyaret ettiklerinde yeni gönderilerle karşılaşmayı ummakta ve daha sık güncelleme yapılmasını istemektedir. Böylelikle okuyucular blogları daha sık bir şekilde ziyaret etmekte sonuç olarak yeni içerikler oluşturulması noktasında kullanıcılar özendirilmektedir.

Kişiler tarafından yaratılmaktadır, kişiseldir: Bloglarda içerikler tek bir yazar tarafından oluşturulduğu için gönderi üretme kişiseldir. Blog içerikleri diğer okuyucuların yaptığı yorumlar ile birlikte bir anlam oluştursa da blog yazılım ve gönderileri ortaklaşa bir üretime fırsat vermemektedir. Birden çok yazarı olan ve ortak yürütülen bloglarda dahi bir yazarın diğer yazarın oluşturduğu içerik üzerinde değişiklik yapma hakkı yoktur. Bu yüzden oluşturulan her bir içerik kişisel yapıdadır.

Okuyucusunu içerik üretimine dahil etmektedir, etkileşimlidir: Blog içerikleri her ne kadar bireysel olarak güncelleniyor olsa da diğer kullanıcılar içeriklere yorumlar yaparak içerik üretim sürecine dahil olmakta ve böylelikle kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcıların, blog sayfalarında iletişim bilgilerine, e-postalarına ve mesaj uygulamalarına yer vermesi ve okuyucuların içeriklere yorum yapması ile birlikte kullanıcılar arasında doğrudan ve dolaylı iletişim sağlanmaktadır.

Dış bağlantılar merkezi öneme sahiptir: Blogların, etkileşimli iletişim yapısını güçlendiren ve kullanıcılar arasında karşılıklı sohbetin oluşmasını sağlayan bir takım bağlantı özellikleri vardır. Blogun yapısında bulunan bu bağlantı özellikleri aracılığıyla blog yazarlarının diğer blog yazarları ve okuyucuları ile bağlantı kurması sağlanmaktadır. Bir blog kullanıcısının bir diğer blog yazarının paylaştığı içerik hakkında atıfta bulunan bir içerik üretmesi halinde o kullananın atıfta bulunduğu gönderi bir bağlantı olarak kaydedilmektedir. Geri izleme (trackback) olarak adlandırılan bu yapı bir dış bağlantı özelliğidir. Bu özellik sayesinde paylaşılan gönderiler hakkında yapılan atıflar gönderinin altında bir bağlantıda yer almaktadır. Bu bağlantı sayesinde paylaşılan gönderi hakkındaki diğer içeriklere çok daha rahat bir şekilde ulaşılmaktadır. Bir başka dış bağlantı özelliği olan Blogroll ise blog kullanıcısının ana sayfasında kendisine yakın gördüğü ve beğendiği diğer bloglardan oluşan bir liste oluşturmaktır. Bu özellik sayesinde blog yazarı daha geniş bir blog yelpazesine ulaşmaktadır.

Blogların yaygınlaşması ile birlikte dinamik web sayfalarının giderek arttığı bir döneme girilmiştir. Bu yeni dinamik web sayfaları aracılığıyla kullanıcılar bir web program dilinin kullanımını bilmeksizin kendilerine ait web siteleri oluşturabilmekte ve bu hazırladıkları sayfalarda diğer ziyaretçilerle bilgi paylaşarak etkileşimde bulunabilmektedir (Demirli, Kütük, 2010, s. 97). Pratik kullanımlı blogları kullananlar ise genel anlamda veri paylaşmak, yorum yapmak ve diğer kullanıcılara düşüncelerini aktarmak amacıyla kullanmaktadır. Toplumun her kesiminden insana hitap eden blogları bir ev hanımından bir öğretim üyesine kadar toplumun tüm kesimleri kullanabilmektedir (Atikkan, Tunç, 2010, s.24).

Birey, işletme ve kurumlar için diğer kullanıcılarla diyalog kurma aracı olan blogların kullanım amaçları da farklılık göstermektedir. Her ne kadar bazı kullanım amaçları bakımından blog özellikleri iç içe geçmiş olsa da genel anlamda blogların türleri değişmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 39):

Kişisel bloglar: Bireyler tarafından oluşturulan ve en fazla karşılaşılan blog türüdür. Blog kullanıcısının ismi ile oluşturulan bu blog türünde kullanıcılar herhangi bir blog tecrübesi olmadan da blog sayfasını düzenleyebilmektedir. Başka bir deyişle kişisel bloglar bireylerin beğeni, tecrübe ve günlük yaşamda karşılaştıkları olayları paylaştıkları sayfalardır.

Temasal bloglar: Belli bir konu hakkında uzmanlaşmış bireyler tarafından yazılan içeriklerden oluşan blog çeşididir. Bu blog türü iş, siyaset, yemek, ekonomi ve birçok konu üzerine odaklanılan bloglardır.

Topluluk blogları: Üyelik sistemi üzerine kurulmuş olan ve üyeler tarafından yazılan içeriklerden oluşan blog türüdür. Bu blog türü komite olarak da adlandırılmaktadır.

Kurumsal bloglar: İş hayatından kullanılan kurumsal bloglar kurum ve kuruluşların kendileri hakkındaki haber, duyuru ve gelişmeleri diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir blog türüdür. Aynı zamanda işletmeler kendileri hakkında yapılan yorumları görmekte ve okuyucularından geri bildirim alabilmektedirler.

2.6.2. Mikrobloglar

Bloglardan mikrobloglara geçiş süreci kısa bir süre zarfında gerçekleşmiştir. Kullanıcıların uzun uzun yazılan içeriklerden uzak durması, verileri daha hızlı bir şekilde elde etmek istemesi ile birlikte daha kısa, öz içeriklerin oluşturulduğu ve paylaşıldığı

ortamlar ortaya çıkmıştır. İnsanlar mikroblog sayfalarında video, fotoğraf ya da kısa cümleler aracılığıyla anlık gönderiler paylaşabilmektedir (Çöllüoğlu, 2017, s. 76).

Twitter'ın kurucusu Evan Williams mikroblog terimini bilginin paylaşımına dayanan ve kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştiren bir sosyal medya ortamı olarak tanımlamaktadır. Bu platformlar üzerinden kullanıcılar, akıllı iletişim teknolojileri aracılığıyla istediği zaman, herhangi bir konu hakkında 140 karakter kullanarak bilgi paylaşabilmektedir. Başka bir deyişle mikrobloglar, sosyal medya ve blogların ortak bir noktada buluştuğu yeni bir sosyal medya platformudur (Guo, Yang, Ryabov, Liu, 2013, s. 92).

Bir sosyal medya platformu olan ve blog uygulamalarıyla benzerlik gösteren mikrobloglar insanlara kısa ve anlık içerik paylaşma fırsatı sunan uygulamalardır. Mikrobloglar, kullanıcılara neler yaptıklarını ve neler düşündüklerini o an içinde fotoğraf, video ya da kısa yazılarla paylaşma imkânı sağlamaktadır. Taşınabilir iletişim teknolojisinin yaygınlaşması ve insanların istedikleri yerden istedikleri zaman internete ulaşabilmesi, kullanıcıları pek çok konu hakkındaki düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma sürecini kolaylaştırmakta ve böylece mikroblogların popülerliği artmaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen iki mikroblog sitesi Tumblr ve Twitter'dır.

2.6.2.1. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında hayata geçirilen Twitter'ın kısa sürede dünya çapında popülerliği artmıştır. Arayüzünde bulunan kısa mesaj gönderme ve alma hizmetiyle internet dünyasının SMS'i olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Twitter insanların sınırlı karakterler ile ne yaşadıklarını, herhangi bir konu hakkında ne düşündüklerini diğer kullanıcılar ile paylaşması düşüncesine dayanmaktadır. Paylaşılan gönderiler (kullanıcılar tweetlerini gizlemediği müddetçe) kullanıcının sayfasını ziyaret eden herkes tarafından görülebilmektedir. Twitter'da paylaşılan içeriklerin içerdiği konu ya da kavramların kullanıcılar tarafından paylaşılma sıklığı göz önünde tutularak popülerliği sıralandığı Trend Topics olarak adlandırılan bir sistem bulunmaktadır. Twitter'da o zaman içerisinde en çok konuşulan konular kullanıcılara bir liste halinde bildirilmektedir (Arık, 2013, s. 281). Başka bir deyişle Twitter insanların diğer insanlarla çok kısa mesajlar ile sosyal iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.

Bireylerin gerçek ya da takma isim kullanarak açtıkları Twitter sayfalarında, kullanıcılar profil fotoğrafı ayrıca başlık fotoğrafına yer vererek ve tasarım bölümünde

yer alan tema ve renk ayarlarını kullanarak sayfalarını kişileştirebilmektedir. Bununla birlikte Twitter kullanıcısı kısa bir metin ile kendisini tanıtan bir yazıya yer vermekte ve konum bölümünde yaşadığı ülke ya da şehri yazmakta ayrıca istediği bir siteyi internet sitesi bölümünde paylaşarak kişisel bilgilerine yer verebilmektedir. Böylelikle Twitter kullanıcılarına sayfalarını kişileştirme fırsatı sunarak kullanıcıların kendilerini daha iyi bir şekilde ifade etmesini sağlamaktadır (Gökgül, 2016, s. 73). Kullanıcılara kendi tercihleri ve zevkleri doğrultusunda sayfalar oluşturma fırsatı vermesine ek olarak daha özel, kısa ve öz mesajlar paylaşma olanağı sunarak insanların daha kolay bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu etkili iletişimi sağlama noktasında Twitter'ın sahip olduğu belli başlı özellikler önemli bir yere sahiptir. Dikkat edilmesi gereken diğer Twitter özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tasner, 2010, s. 57):

Status (Durum): Kullanıcının bulunduğu an içinde ne yaptığı ve ne düşündüğü hakkında paylaştığı içerik güncellemeleridir.

Direct Message (DM): Bir kullanıcı ile bir diğer kullanıcı arasındaki özel konuşmalar anlamına gelmektedir.

@ Tweet'ler: Bir kullanıcının diğer kullanıcılara yanıt verirken kullandığı bir özelliktir. @ işareti ile kullanıcının adı yazılarak kullanılmaktadır.

Retweet'ler: Twitter kullanıcısının paylaşmış olduğu gönderiyi başka bir kullanıcının kendi sayfasında göstererek takipçilerine yaymasını sağlayan bir özelliktir.

TinyURL: Uzun bağlantıların otomatik olarak kısaltılmasını sağlayan bir araçtır.

Twitter'daki iletişim yapısındaki çeşitlilikler örneğin insanların diğer kullanıcılar ile doğrudan iletişime geçmesi (@user ve @reply), dış bağlantılar (hyperlink) ekleyebilmesi, kullanıcıların belirli etiketler aracılığıyla istedikleri bir konu hakkında tartışabilmesi gibi özelliklerinden dolayı farklı kesimden insanları ve farklı sektörleri bu mecraaya çekmiştir. Sunmuş olduğu bu ayrıcalıklar sayesinde Twitter kısa sürede ikinci en önemli sosyal medya aracı haline gelmiştir (Bruns 2011'den aktaran Karakulakoğlu, Uğurlu, 2015, s. 35). Kullanıcılar arasında hızlı ve karşılıklı bir iletişim yapısını mümkün kılan Twitter'da kullanıcılar, sohbetlerine diğer kullanıcıları rahat bir şekilde dahil edebilmekte ve bunun yanı sıra diğer kullanıcılar arasında geçen konuşmaları da görebilmektedir. Etkileşimli iletişim yapısından dolayı Twitter gerek bireyler gerek örgütler için bir takım faydalar sunmaktadır.

Hızlı ve etkileşim düzeyi yüksek bir iletişim ortamı sunması, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerden içerik oluşturabilmesi ve her kesimden insanın rahat

bir şekilde kullanabildiği Twitter gerek bireyler arasında gerek kurumlar ile hedef kitleler arasında pratik ve hiçbir çaba sarf etmeksizin kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Bu özelliklere ek olarak kullanıcı bilgi almak istediği herhangi bir konu hakkında arama yaparak o konu hakkında anlık paylaşımları okuyabilmekte ve kısa sürede bilgi alabilmektedir. Twitter'ın sunmuş olduğu bu ayrıcalıklardan dolayı gerek bireyler gerek kurumlar çeşitli amaçlar doğrultusunda Twitter'ı tercih etmektedir. Bireyler Twitter'ı diğer insanlarla iletişim kurma, yeni arkadaşlıklar edinme, beğendikleri politikacıları ya da sanatçıları takip etme ve düşüncelerini paylaşma gibi amaçlar doğrultusunda kullanmayı tercih ederken kurumlar ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, hedef kitlelerinden aldıkları geri bildirimler ile daha kalıcı ve sağlıklı ilişkiler kurma gibi amaçlar doğrultusunda Twitter'ı kullanmaktadır.

2.6.2.2. Tumblr

2007 yılının Şubat ayında New York'ta David Karp tarafından kurulan Tumblr insanlara, kısa blog yazıları ve multimedya paylaşımları yapma fırsatı sunan bir mikroblog sitesidir. Tumblr, diğer bloglardan farklı olarak, kullanıcıların yazı, ses, görüntü ve video içeriklerini güncelleyebildiği bir mikroblog uygulamasıdır. Bu nedenle pek çok farklı mikroblog içerisinde insanlar tarafından en çok tercih edilen sitelerden biridir (Özkutlu vd., 2014, s. 134).

Paylaşılan içeriklerin yapı ve özellikleri bakımından sınırlandırılmaması ya da bir kurala bağlanmaması Tumblr'nun en önemli özelliğidir. Metin, gif, müzik ya da video gibi birçok farklı yapıdaki dosyaların paylaşılması bir takım grupların, alt kültürlerin, iş ya da sosyal grupların ve ticari amaçlı kuruluşların katılımını sağlamak ve böylelikle Tumblr geniş bir portföye hitap eden ve kolay kullanımlı bir platform olmaktadır. Bu sebeple kendi tanıtımını yapmak ya da hazırladığı tasarımları sunmak isteyen markalar ya da e-ticaret siteleri açısından Tumblr cazip hale gelmektedir (Kırcova, Enginkaya, 2015, s. 71). Gerek kısa blog yazılarını gerek multimedya içeriklerini pratik olarak paylaşma imkânı sunan Tumblr kullanıcılarına, ilgilendikleri konular hakkında düşüncelerini dile getirme, kendilerini ifade etme ve yaratıcılıklarını gösterme noktasında fırsat sunmaktadır. Özetle, Tumblr animasyon, resim ya da video gibi farklı formları bünyesinde barındırmasından dolayı zengin bir yapıya sahiptir. Bu yüzden gerek bireyler gerek kurum ve markalar Tumblr aracılığıyla farklı yapıda içerikler oluşturmakta

diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve kendilerini yaratıcı bir şekilde tanıtmak için tercih etmektedir.

2.6.3. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağlar, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ‘‘kullanıcı yaratımlı’’ bir anlayış üzerinde şekillenmektedir. Bu siteler, kullanıcılara fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli içerikleri web sitelerine yükleme ve çevrimiçi ortamda yer alan diğer insanlarla paylaşma imkânı sunmaktadır. İnsanlara içerik üretme ve paylaşma konusunda rehber konumunda olan sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendilerinin şekillendirdiği profiller üzerinden ilgi alanlarına yönelik bilgiler sunma ve kendi oluşturdukları içerikleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Başka bir deyişle sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini ifade etme, kullandıkları farklı sosyal ağları sekronize ederek etkisini arttırma ve diğer insanlar ile iletişim kurarak ilişkilerini sürdürdükleri online alanlardır. Bu sosyal ağlar iş amaçlı olabileceği gibi eğlence amaçlı uygulamalarda olabilmektedir (Köseoğlu, 2012, s.61). Sosyal ağlar içinde işin asıl mantığı ‘‘cemaat’’ oluşturarak kolektif olarak hareket etme ve düşüncelerini paylaşma, sorunlara çözüm bulma çalışmalarını kapsamaktadır (Özmen vd., 2012, s. 497).

Sosyal ağ başlığı altında bulunan bu web siteleri genel anlamda insanların ortak ilgi alanına sahip olduğu insanlar ile bir araya gelmesini amaçlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal ağlar ilk ortaya çıkışında insanların, yaşadığı yer, eğitim aldığı okullara paralel olarak bir araya gelmesini ve iletişim kurmasını amaçlamaktadır (Genç, 2010, s. 484). Öte yandan insanlara kendilerini, ürünlerini, iş yerlerini tanıtmak, yeni arkadaşlıklara sahip olma, eğlenme, çeşitli konular hakkında düşüncelerini paylaşma gibi birçok ayrıcalık tanınması sosyal ağların insanlar tarafından tercih edilmesini arttırmış ve aynı zamanda kullanım amaçlarını da o doğrultuda çeşitlendirmiştir (Barış, Tosun, 2013, s. 123). Sosyal ağların sunmuş olduğu bu çeşitli fırsatlar nedeniyle, günümüzde hem kurum ve kuruluşlar hem de bireylerin birbirleri ile daha hızlı ve pratik bir şekilde bağlantı kurmasını sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Günümüzde hem eğlence hem de iş amaçlı kullanılan sitelerden Facebook, Google Plus ve LinkedIn sosyal ağlar arasında en çok tercih edilenlerdir.

2.6.3.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg’in 2004 yılında kurduğu Facebook, kısa bir süre içerisinde dünya çapına yayılmış ve en hızlı büyüyen internet

girişimi unvanını kazanmıştır (Bal, 2013, s. 259).

Facebook, kullanıcıların kendi kontrolleri altında sosyal çevreleri ile iletişim kurdukları bir sosyal ağ uygulaması olarak tanımlanabilir. Bu ağ üzerinde, insanlar ücretsiz olarak kişisel sayfalar oluşturmakta, profillerine diğer kullanıcıları davet edebilmekte, hayatlarına dair bilgileri ve çeşitli konular hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedir. Profillerini göstermek istedikleri kitleyi; arkadaşlara, istedikleri kişi ya da gruplara veya tüm kullanıcılara açık olacak şekilde belirlemektedir. Kullanıcılar Facebook üzerinde hayatlarına ve düşüncelerine dair istedikleri fotoğrafları, albümleri, video ya da yazıları, konumlarını bildirerek kendileri ve diğer kullanıcıları etiketleyerek paylaşabilmektedir. Facebook kullanıcıları tarafından oluşturulan tüm bu içerikler ‘‘Duvar’’ olarak adlandırılan bölümde paylaşılmaktadır. Aynı zamanda kişi istediği takdirde diğer kullanıcıların duvarında da resim, mesaj ya da yer bildirimi gibi paylaşımlarda bulunabilmektedir (Aydın, 2011, s.7). Kullanıcıların birbirleri ile olan iletişimlerini güçlendiren duvar özelliği insanların kedilerinin ve arkadaşlarının paylaşımlarını, yorumlarını gördüğü ve bu paylaşımlara yorum yaptığı bir bölümdür. Kullanıcılar bu alanda diğerlerinin Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri eylemlerden haberdar olmaktadır.

Facebook, kullanıcılarına dini görüşlerinden siyasete, beğendikleri filmlerden müzisyenlere kadar pek çok konuda kendileri hakkında bilgiler sunabilecekleri profiller oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu profiller aracılığıyla kullanıcılar birbirlerine web bağlantıları, resim ve videolar göndermektedir. Facebook ayrıca kullanıcılar arasında kişisel ya da genel olarak anlık mesaj gönderme fırsatı sunmakta ve böylece kullanıcıların etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Hughes vd., 2012, s. 561). Kullanıcılar yaş, cinsiyet, eğitim, gibi bir çok konuda kendilerine dair bilgiler girerek profil sayfalarını oluşturmaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla diğer kullanıcılara özel ya da grup mesajları göndermekte ve yeni profilleri ekleyebilmektedir. Bireylerin, profillerinde yer verdikleri bilgiler ve paylaşımlar ile diğer kullanıcılara kimlikleri ve yaşam tarzlarına dair ipucu vermekte ve kendilerini daha iyi ifade etmektedir.

Facebook’un sahip olduğu özelliklere baktığımızda, kullanıcılarına birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Öncelikle, Facebook kullanıcıların mobil cihazlardan da giriş yapmasını sağlayan bir alt yapıya sahiptir. Resim, video, metin vb. içeriklerini paylaşma, beğenme, yorum yapma fırsatı sunmaktadır. Buna ek olarak kullanıcılar profillerinin arka planlarını istedikleri şekilde değiştirerek sayfalarını kişiselleştirebilmektedir. Sunmuş

olduğu güvenlik ayarları ile kullanıcıların diledikleri özellikleri kapatmasını ve açmasını sağlamaktadır. Facebook'un bünyesinde bulundurduğu arama seçeneği ile kullanıcılar istedikleri konular hakkında anahtar kelimeler girerek arama yapabilmektedir. Kitap okumak, bir konu hakkında fikir alışverişi yapmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda bu arama motoru kullanılmaktadır (Karademir, Alper, 2011, s. 2). Facebook kullanıcıların, kendi profillerinden diğer kullanıcılar ile diyalog kurmasını, paylaşımda bulunmasını sağlamasının yanı sıra hayran sayfaları oluşturmalarına, gruplara üye olmalarına ve çeşitli uygulamalar (oyun gibi) geliştirerek, bu uygulamaları kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Kara, Coşkun, 2012, s. 76). Kullanıcılar ilgi alanlarına yönelik gruplar kurabilmekte ya da diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş gruplara katılabilmektedir. Facebook üzerinde sağlık, bilim, spor ya da beğenilen markalar gibi pek çok konu hakkında gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar herkesin görebileceği şekilde olabileceği gibi yöneticinin onayı ile katılımın sağlandığı kapalı gruplarda olabilmektedir. Aynı zamanda insanlar birbirleri ile bir araya gelmek ve sosyalleşmek için Facebook aracılığıyla etkinlikler düzenlemektedir.

Facebook günümüzde sosyal medya ağları arasında en hızlı büyüyen ve üniversite öğrencileri tarafından en sık kullanılan sosyal medya uygulamasıdır (Genç, 2010, s.289). Kullanıcıların, Facebook'a hiçbir ücret ödemeksizin üye olması, arkadaş, akraba ve diğer sosyal çevrelerinden insanlarla anlık olarak sohbet etmesi, yeni insanlarla tanışması, düşüncelerini ya da yaşamlarına dair anlarını diğer kullanıcılarla paylaşması ve böylelikle yeni bir sosyal çevreye sahip olması Facebook'u insanlar nezdinde hızla tercih edilir hale getirmiştir.

2.6.3.2. LinkedIn

2002 yılının Aralık ayında bir profesyonel ağ olarak kurulan LinkedIn, 2003 yılının Mayıs ayında kullanıma sunulmuştur (Güçdemir, 2015, s. 48). LinkedIn hızla büyüyen sosyal ağlar arasındadır. Bu sosyal ağ uygulaması kullanıcılara, kendi iş alanları ve ticari faaliyetlerine uygun diğer kullanıcılarla iletişime geçme ve yeni arkadaşlıklar edinme imkânı sunmaktadır (Zafarmand, 2010, s. 28).

Gerek kurumsal gerek bireysel hesap olarak profillerini oluşturan kullanıcılar sayfalarında özgeçmişlerine yer vermektedir. LinkedIn uygulaması ortak iş alanında çalışan kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kişi ya da kurumun kendini tanıttığı profil ve özgeçmişini başarılı bir şekilde oluşturması çok

önemlidir. Bu uygulama üzerinde kullanıcılar kendilerini tanıtmakta ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Böylelikle kurumlar kişilerin özgeçmişlerini ve profillerini inceleyerek kendilerine yeni personeller bulabilmekte, iş arayanlar ya da yeni bir işe geçmek isteyen kullanıcılar ise hedefledikleri kurumlara ulaşmakta ve meslektaşları ile iletişime geçmektedir.

Diğer sosyal medya araçları ile kıyaslandığında kullanıcıların LinkedIn'i tercih etmesinin en önemli sebebi güvenilir olmasıdır. İkinci nedeni ise iş amaçlı kullanılmasıdır. Kadınlar açısından LinkedIn'in güvenilir içeriklere sahip olması en önemli neden iken erkekler açısından profesyonellerin yer aldığı network ağı olması en önemli tercih nedenidir (Yalçın, 2018, s. 235-236).

2.6.4. Fotoğraf paylaşım siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların hayatlarına dair kişisel, toplu ya da ilgi alanlarına yönelik fotoğrafları yayınladığı ve diğer insanlar ile paylaştığı uygulamalardır. Bu siteler içerisinde yapılan fotoğraf paylaşımının altına açıklamalar eklenmekte, diğer kullanıcılar yorum yaparak içerik hakkında düşüncelerini belirtmekte ve diğer sosyal medya araçlarında eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. Bu tür siteler sayesinde gerek bireyler arası gerek kurum ve hedef kitle arasında doğrudan iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen fotoğraf paylaşım siteleri başta Instagram olmak üzere Flickr ve Pinterest şeklinde sıralanmaktadır.

2.6.4.1. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından, başlangıçta sadece Iphone için fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulan Instagram, günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya sitelerinden biri olmuştur (Güçdemir, 2015, s. 49).

Instagram fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra insanların, akıllı telefon uygulaması aracılığıyla çekilen fotoğraflara dijital filtreler uygulayarak paylaşma ve kaydetme fırsatı sunan sosyal ağ sitesidir. Instagram üzerinden hazırlanan içerikler aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinde rahatlıkla paylaşılmaktadır (Yeniçıktı, 2016, s. 95). Instagram'ın kısa sürede popüler olmasının nedeni; birçok benzer uygulamalar arasında çekilen fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapılmasına ve içerisinde bulundurduğu özgün efektleri uygulayabilmesi gibi özelliklerinden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda uygulamada

düzenlenen ve paylaşılan içeriklerin yorumlanması ve beğenilmesi bir diğer önemli özelliktir. 2013 yılı itibarıyla başka bir özellik olarak ‘’etiketleme’’ Instagram bünyesine eklenmiştir. Hashtag olarak adlandırılan “#” sembolü; fotoğrafların sınıflandırılmasını ve kullanıcıların içeriklere daha pratik olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla belli bir konu bazında fotoğrafın etiketlenmesi ve içeriklerin belli bir başlık etrafında toplanmasıdır. Fotoğrafın açıklama kısmına “#” işareti kullanılarak yazılan kelimeler o içerikler için anahtar kelime görevi görmekte ve o kelime bazında arama yapıldığında konuyla ilgili yapılmış tüm paylaşımlar listelenmektedir (Türkmenoğlu, 2007, s. 96-97).

Başlangıçta sadece fotoğraf bazlı bir paylaşım sitesi olan Instagram, daha sonra kullanıcılarına video, hikaye olarak adlandırılan yirmi dört saatlik içerik paylaşımı ve canlı yayın yapma fırsatı sunmuştur. Bünyesinde bulundurduğu filtre özelliği ile kullanıcılarına daha kaliteli fotoğraflar çekme imkânı sunan Instagram’ı diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli farklılıklardan biri ise, kullanıcıların sadece mobil cihazlar üzerinden aktifleşmesidir. Aynı zamanda Instagram kullanıcılarına, paylaştıkları içerikler için konum belirtme imkânı da vermektedir. Böylelikle belirli bir yerde çekilen tüm fotoğraflar Instagram da toplanmakta ve kullanıcı bulunduğu yer ve yakınlarında çekilen diğer video ve fotoğrafları rahatlıkla görebilmektedir.

2.6.4.2. Flickr

2004 yılında Kanadalı bir şirket olan Ludicorp tarafından piyasaya sürülen Flickr, daha sonra Yahoo tarafından 2005 yılında satın alınmıştır. Bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Flickr Yahoo’nun satın alması ile birlikte değişime uğramıştır. 2006 yılında yaptığı ilk yenilik olarak; kullanıcılarına aylık ücretsiz 100 MB kullanım kapasitesi sunmuştur. 2008 yılı itibarı ile kullanıcılara video paylaşım ayrıcalığı sunulmuştur. Ancak Flickr, asıl popülerliğini 2009 yılında Beyaz Saray’ın resmi fotoğrafçısı Pete Souza’nın kullanması ile kazanmıştır. Son olarak 2013 yılında bünyesinde yaptığı yenilikler ile tüm kullanıcılarına 1 TB’lik büyük bir kullanım deposu vererek yeni versiyonunu sunmuştur. (Özkutlu vd., 2014, s. 140).

2.6.4.3. Pinterest

2010 yılında başta Ben Silbermann olmak üzere bir grup girişimci tarafından kurulan Pinterest, kullanıcıların ilgi alanları hakkındaki görselleri sınırsız bir şekilde paylaştığı bir görüntü paylaşım uygulamasıdır. İnsanlar bu uygulama ile dikkatini çeken görüntüleri panolarına iğnelemekte ve bu özellik pin olarak adlandırılmaktadır.

Kullanıcılar panolarına iğneledikleri görüntülere açıklama eklemekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Pinterest'i diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en belirgin özelliği görselleri sunum şeklidir. Uygulama içerisinde kullanıcılar beğendikleri görselleri mantar panosuna asmakta ve her eklenen görüntü ile birlikte resimler aşağıya inmektedir. Kullanıcının mantar panosuna iğnelediği görseli diğer kullanıcılar beğendiği takdirde kendi panolarına da iğneleyebilmektedir. Pinterest uygulamasın da birçok kategori altında milyonlarca görsel mevcuttur. Kullanıcılar arkadaşlarının paylaştıkları görselleri görebilmekte ve beğendiklerini kendi panosunda paylaşabilmektedir. Başka bir deyişle Pinterest insanların koleksiyon yapar gibi beğendikleri görselleri biriktirdikleri bir sosyal medya platformudur (Sevinç, 2012, s. 124-125). Pinterest kullanıcılarına farklı konularda içerikleri birçok pano altında toplayabilme imkanı sunmakta ve ortak ilgi alanına sahip insanların birbirini takip etme ve etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

2.6.5. Video paylaşım siteleri

İnsanlar çeşitli konularda düşüncelerini dile getirmek, yeni insanlarla iletişime geçmek ya da ortak ilgi alanına sahip olduğu insanlardan yeni bilgiler edinmek gibi birçok amaçla sosyal medya da içerik üretmektedir. Yazılı içeriklerden daha etkili bir anlatıma sahip olan videolar kullanıcıların dikkatini çekmekte ve video bazlı içerikler üretme noktasında daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Video paylaşım siteleri kullanıcılara pratik olarak içerik üretme imkânı sunarken aynı zamanda paylaşılan içerikte kısıtlamalar getirmemekte ve böylelikle bu tür siteler popüler hale gelmektedir. Başka bir deyişle toplumun her kesiminden insan, video paylaşım siteleri aracılığıyla teknik bir bilgiye ve donanımına ihtiyaç duymaksızın, istediği konu hakkında video bazlı içerik oluşturmakta ve yayınlamaktadır. Günümüzde en çok bilinen ve tercih edilen video paylaşım siteleri ise Youtube ve Dailymotion'dır.

2.6.5.1. Youtube

En çok bilinen video paylaşım sitesi olan Youtube birçok benzer sosyal medya uygulamaları arasında hem ilk oluşu hem de Google ile uyumlu olması ve altyapısı nedeniyle diğer video paylaşım sitelerine oranla en fazla trafik alan sitedir (Sevinç, 2012, s.109). Youtube, Paypal eski çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Youtube, internet kullanıcılarının, herhangi bir yüksek seviye de teknik bilgiye sahip olmadan, video yükleyebildiği, paylaşabildiği, ve

görüntüleyebildiği pratik ve entegre bir arayüze sahiptir. Kullanıcıların Youtube üzerinden rahatlıkla birbirleriyle arkadaş olmasının yanı sıra herhangi bir video sayısı sınırı mevcut değildir (Burgess, Green, 2009, s.1).

İnternet aracılığı ile video paylaşımına imkan sağlayan Youtube web 2.0 uygulamaları arasında en ünlü olan ağlardan biridir. Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınan Youtube UGC (user generated content- kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) kavramının kullanılmasını sağlamış ve telif haklarından doğan bir takım problemleri de çözmüştür. Bununla birlikte Youtube sadece video paylaşma ve görüntüleme açısından elde ettiği başarısından değil aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci arama motoru olması bakımından dikkat çekmektedir(Kahraman, 2014, s. 41).

Youtube, günlük 100 milyondan fazla video görüntülemesine sahip dünyanın en büyük video paylaşım ağıdır. Youtube kullanıcıları bu uygulamaya üye olarak video yükleyebilmekte ya da kendi kanallarını açabilmektedir. Youtube içerisinde insanların, kendilerine ait video kameraları, web kameraları ve cep telefonları aracılığı ile paylaştıkları içeriklerden TV şovları, film ve kliplere kadar pek çok farklı içerik mevcuttur (Mayfield, 2008, s. 24). Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerden oluşan Youtube, insanlara çeşitli araçlardan içerik oluşturarak rahatça yükleyebilme ve maliyetsiz bir şekilde içerikleri izleme fırsatı sunmaktadır. Youtube'un ücretsiz olması, kullanıcıların paylaşılan video içeriklerine yorum yapabilmesi ve izleyenlerin içerik üreticilerinden rahatlıkla feedback alması Youtube'u ayrıcalıklı hale getirmektedir.

Youtube içerisinde yer alan video içeriği sosyal toplulukların ve iletişimin ana göstergesidir. Youtube üzerinde zaman geçiren kullanıcılar birbirlerinin video içeriklerini anlatmakta ve eleştirmektedir. Bununla birlikte Youtube inovasyon sağlama ve uygulamanın kullanıcılar arasında ilerlemesini gerçekleştirmek amacıyla Youtube uygulamasının sunduğu ayrıcalıkları tanımlayan ve bu ayrıcalıklardan faydalanan bir grup lider kullanıcıya yer vermektedir. Youtuber olarak adlandırılan bu lider kullanıcılar, çeşitli kategoriler hakkında içerik üreterek insanların dikkatini çekmekte ve Youtube kültürünü yaratmaktadır (Burgess, Green, 2009, s.58).

2.6.5.2. Dailymotion

eBizMBA'a göre aylık olarak 23.000.000 kişisel ziyaretçiye sahip olan Dailymotion bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden slayt gösterisi aracılığıyla video içerikleri hazırlayabilmekte ve böylelikle içerikler üzerinde

ekleme, çıkarma gibi değişiklikler yapmaktadır. Dailymotion aynı zamanda video duvarları ve Jukebox gibi özellikler aracılığıyla video gruplarını dikkat çekici şekilde arayüzde göstermekte, 81 videoya kadar video içeriği bu kısımda toplanarak diğer web sitelerine eklenebilmektedir. Günümüzde kullanılan iPhone, iPad ve iPod Touch uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın video içeriklerini izlemektedir (Yıldırım, Özmen, 2012, s. 293).

2.6.6. Konum tabanlı siteler

Yer, coğrafya, bölge anlamına gelen lokasyon (location) kavramı, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan web ortamında, sunucuların nerede olduğunu gösterdiği bir özelliktir. Hızla gelişen bilgi iletişim teknolojisi ile birlikte insanlar gün boyu internette zaman geçirmekte ve bunun sonucu olarak sanal ortamda lokasyonlarını paylaşarak fiziksel gerçekliğe çevirmektedir. Günümüzde mobil cihazların hızla gelişmesi ve bu cihazlara her kesimden insanın rahatça ulaşabilmesi ile birlikte konum tabanlı uygulamalar insanlar tarafından tercih edilir hale gelmiştir (Altındal, 2013, s. 1150).

Mobil Cihazlar aracılığıyla coğrafi konumların belirlendiği lokasyon bazlı uygulamaların kullanım oranlarının artması ile birlikte, bu uygulamalar kullanıcıların reaksiyonları bakımından önemli hale gelmiştir. Gerek İOS gerek Android cihazlar aracılığıyla kullanılan bu uygulamalar, yer bildirimi yapılan konum tabanlı sosyal paylaşım ağları (Lsn-Location- Based Social Network) olarak adlandırılmaktadır (Daştan, 2015, s. 33- 34).

İnsanların paylaşım yaparak sosyal bir çevre oluşturması ve oluşturulan bu sanal çevre ile kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim kurmasına dayanan sosyal medya uygulamaları, zamanla insanların hayatlarına dair her şeyi paylaştıkları bir mecra haline gelmiş ve konum tabanlı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar ziyaret ettikleri mekânları check-in özelliğini kullanarak bildirmekte ve uygulama üzerinde arkadaş olduğu diğer kullanıcılara gittiği mekânları duyurmakta, mekanlar hakkında görüş ve düşüncelerini bildirmektedir. Böylelikle diğer insanlarla etkileşim sağlamaktadır. Bu uygulamalar arasında en popüler olanı ise Foursquare'dır.

2.6.6.1. Foursquare

2009 yılında kurulan Foursquare, kullanıcıların gittikleri mekânlarda Check-in

yaparak diğer kullanıcılara o mekânda olduğunu bildirdiği, böylelikle puan biriktirdiği ve aynı mekânda yapılan belirli bir check-in'den sonra o mekânın ‘‘Mayor- Belediye Başkanı’’ olduğu bir sosyal ağ sitesidir (Sevinç, 2012, s. 134).

GSP destekli mobil cihaza yüklenerek kullanılan Foursquare uygulaması, friends (arkadaşlar), explore (keşfet), lists (listeler), me (kendim) kısımlarından oluşmaktadır. Friends bölümünde kullanıcının arkadaş listesinde yer alan diğer kullanıcıların yapmış olduğu yer bildirimleri yer almaktadır. Explore kısmına tıklandığında ise recommended (önerilenler) ve trending olmak üzere 2 seçenek çıkmaktadır. GSP kullanıcı konumunu belirledikten sonra Foursquare uygulamasında o konuma en yakın mekânlar önerilmekte aynı zamanda kullanıcıya, gece kulüpleri, kafeler ve diğer mekânlar hakkında arama yapma şansı vermektedir. Lists alanı ise to do list (yapılacaklar listesi) ve suggested list (önerilen yerlerin listesi) şeklinde 2 ayrı bölümünden oluşmaktadır. Kullanıcılar yapılacaklar listesinde ileride gitmek istediği mekânları eklemekte, önerilenler listesinde ise diğer kullanıcıların önerdikleri mekânlar listelenmektedir. Me (kendim) olarak adlandırılan bölümde ise mayor (başkan) ve badge (rozet) olmak üzere iki özellik mevcuttur. Bir mekânda mayorluğu, o mekânı son bir ay içerisinde en çok ziyaret eden kullanıcı almaktadır. Badge özelliği ise kullanıcıların foursquare üzerinde yapmış olduğu etkinliklerin sınıflandırılmasını göstermektedir. Kullanıcılar yer bildirimi yaptıkça farklı rozetler kazanmaktadır. Bu özellik aracılığı ile kullanıcıların daha fazla mekânı ziyaret etmesi ve bu mekânda yer bildirimi yapması sağlanmaktadır (Bekar, Özçetin, 2015, s. 416). İnsanların ziyaret ettikleri mekânlar hakkında yorum yaptığı ve diğer kullanıcıların bu yorumları okuyabildiği Foursquare uygulamasında, kullanıcılar gitmek istedikleri mekânların gerek hizmeti ve ortamı gerek ürünleri hakkında kolaylıkla bilgi alabilmektedir.

2.6.7. Wikiler ve Tartışma Forumları

Wiki, ‘‘Wikiwikiweb’’ teriminin kısaltılmış ve türetilmiş bir halidir. Hızlı ya da çabuk anlamına gelen ve bir Hawai ifadesi olan ‘‘wiki wiki’’ teriminden türetilen bir web uygulamasıdır (Schaffert, 2006, s.1). Bir sosyal ağ bağlantısı olan Wikiler, kullanıcıların üzerinde dilediği gibi değişiklik yapabildiği bilgi topluluğudur. Herkes tarafından erişilen bu bilgi sayfalarında kullanıcılar, herhangi bir konu hakkında yazılmış olan içerikler üzerinde rahat bir şekilde düzenlemeler yapabilmektedir. Böylelikle birey ve internet kullanıcıları tarafından oluşturulan gruplar, wiki aracılığıyla pratik bir şekilde bilgi ve

belgeler oluşturabilmekte ve bu içerikler arasındaki sürüm farklılıklarını görebilmektedir (Özmen vd., 2012, s. 498). Başka bir deyişle wikiler tüm insanların gönüllü olarak çeşitli bilgiler üzerinde özgürce düzenlemeler yaptıkları ve işbirliğine dayanan bir bilgi ortamıdır. Wikiler için her kullanıcı yazar olarak tanımlanmakta ve bu yüzden bilgi düzenleme özelliği herkese açık şekilde konumlanmaktadır. Her kullanıcıya mevcut bilgiler üzerinde değişiklik yapma fırsatı sunması sebebiyle wikiler dinamik bir nitelik kazanmaktadır.

Wikilerin sahip olduğu belli başlı karakteristik özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Woods, Thoeny, 2007, s. 15):

- Wiki sayfaları merkezi ve paylaşım açık bir depoya sahip olmalıdır. Wikiler kolay paylaşım yapılacak şekilde tanımlanmalıdır.
- Sayfalar herkes tarafından düzenlenebilmelidir. Kullanıcılar sayfalar üzerinde düzenleme yapmak istendiğinde, sayfanın alt yapısı uzman ya da yöneticiler tarafından kısa sürede onaylanabilecek şekilde esnek olmalıdır.
- Düzenlemeler özel bir araç gerekmeksizin kolay ve erişilebilir olmalıdır. Kullanıcılar kolay bir şekilde sayfalar üzerinde eklemeler yapabilmelidir.
- Bu bilgi sayfaları üzerinde düzenleme yapma HTML sayfalarını kullanmaktan çok daha kolay olmalıdır.

Bir sosyal medya aracı olan wikilerin en çok bilineni ise 262 dile ayrıca 12 milyon konu başlığına sahip ve herkesin kullanımına açık tarihin en büyük bilgi kaynağı olan Wikipediadır (Kahraman, 2014, s. 22). İsmi, işletilen yazılım (wiki) ve ansiklopedi kavramlarının birleşiminden türetilen Wikipedia, 2001 yılında kurulmuştur. Tüm içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu Wikipedia uygulaması, günümüzde internet üzerindeki en geniş, en hızlı şekilde büyüyen ve en çok bilinen çevrimiçi bilgi kaynağıdır (Karabulut, 2009, s. 165).

Forumlar ise toplum tarafından kullanılan, insanların belirli bir konu başlığı hakkında yazdığı mesajlar aracılığıyla birbirleriyle bilgi alışverişi yaptıkları resmi mekanizmalardır. Forumlarda üyeler tartışmak istedikleri konular hakkında mesajlarını girmekte, belli bir sıklıkta farklı kullanıcılar tarafından bilgiler eklenmekte ve o konu bir süre aktif durumda kalmaktadır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgiler arşivlenmekte ve belli bir süre sonra aktifliğini kaybeden konulara isteyen kullanıcılar tekrar ulaşabilmektedir. Arşivlenen içerikler sayesinde yeni okuyuculara ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Okur sayısı arttıkça etkinliği de artan forumlar aracılığıyla insanlar

ilgilendikleri konular hakkında farklı kişiler tarafından oluşturulan içerikleri okumakta, yeni insanlar keşfetmekte ve okuduklarından etkilenmektedir (Pitta, Fowler, 2005, s. 266).

Kullanıcıların istediği zaman istediği yerden istedikleri konu hakkında tartışma açtıkları forumlarda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla düşünce ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Forumlarda tartışılan başlıklar sinema, spor gibi konular olabileceği gibi kurumlar, hizmet, ürün ya da markalar hakkında da olabilmektedir. Açılan başlıklar altında insanlar bir kurumun hizmeti ya da ürünü hakkında deneyimlerini paylaşabilmektedir.

2.6.8. RSS ve Podcast

İlk kez The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı Ben Hammersly tarafından 2004 yılı Şubat ayında kullanılan Posdcast kavramı, iPod kelimesinde yer alan Pod ve yayımlama kavramındaki (İngilizcesi broadcast) cast hecelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur (Barnes 2008'den aktaran Akar, 2010, s. 106). Podcast, dijitalleşmiş medya dosyalarının bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla medya oynatıcılarının oynatılması amacıyla internet üzerinden dağıtılmasıdır. Pek çok Podcast, MP3 ve görüntü belgeleri biçiminde yer alan RSS (Really simple syndication) aracılığıyla yayınlamaktadır. Podcast, kullanıcıların diledikleri zaman kullanabilecekleri dergi ya da belgesel gibi bilgi verici özelliklere sahip yayınların tümünü kapsamaktadır. Diğerlerinden görsel ve işitsel olarak aktarılması noktasında farklılaşmaktadır (Kırcova, Enginkaya, 2015, s. 82). Kullanıcılar diledikleri konular hakkındaki podcastleri rahatlıkla bilgisayar, tablet ya da telefonlarına kaydederek istedikleri zaman istedikleri yerden bu içerikleri izleme ve dinleme imkânına sahip olmaktadır.

Görsel ve işitsel eğitim materyallerinin video ya da DVD aracılığıyla dağıtıldığı geleneksel içerik dağıtım yöntemleri pahalı ve kısıtlayıcıdır. Ancak İnternet ile birlikte bu görüntü ve ses dosyalarının dağıtım maliyeti düşmüş ve alanında uzman olan kişilere, bu dosyaları internete sahip olan herkese daha ekonomik olarak dağıtma imkânı vermiştir. Sonuç olarak podcasting teknolojisi, görsel ve işitsel dosyaların dağıtılma sürecini otomatikleştirmiş ve teknolojik engelleri azaltmıştır (Jham vd., 2008, s. 279). Podcasting teknolojisinin başarılı olmasının en önemli nedeni ise içerik hazırlama sürecinin kolay olmasıdır. Bilgisayar, ses kayıt programı, mikrofon ve internet bağlantısı ile insanlar

kolaylıkla kişisel ev yapımı radyo şovları hazırlamakta ve aynı zamanda yayınlamaktadır. Böylelikle dinden cinselliğe kadar birçok farklı konuda podcastlar oluşturulmaktadır. Aynı zamanda podcast yayınlarının internet üzerinden yapılmasından dolayı sıradan radyo yayıncılığında alınması gereken lisansların alınmaması insanları podcast konusunda teşvik etmektedir (Karabulut, 2009, s. 170). Podcast, internete bağlanan her kullanıcıya istediği konuda pratik bir şekilde yayın yapma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle klasik radyo yayıncılığından farklı olarak podcastlar daha hareketli, spontane ilerleyen amatör yayınlardır. Başka bir deyişle podcast teknolojisi ses ve görüntü içeriklerinin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dağıtılması noktasında farklılaşmaktadır.

“Really Simple Syndication” (Çok Basit Besleme) kelimelerinin baş harflerinden türetilen RSS ise genel anlamda haber içeriği, bloglar ve podcastler tarafından oluşturulan ve eklenen içeriğin aboneleri tarafından rahatlıkla takip edilmesini ve toplu bir şekilde izlenilmesini sağlayan içerik programlama formatıdır. RSS aracılığıyla kullanıcılar web içerisinde çeşitli sitelere abone olarak, oluşturulan içeriklere kolaylıkla ulaşmakta ve yeni içerik güncellemelerini takip etmektedirler (Kırcova, Enginkaya 2015, s. 83).

Diğer sitelerde olduğu gibi RSS teknolojisinde de abone olma özelliği benzerdir: Girilen sitede RSS sembolü bulunuyor ise istenilen RSS bağlantısı RSS okuyucusu tarafından kopyalanarak ekrana gelen yeni kanala yeni bir ad verilerek oluşturulmaktadır. Online bağlantı sağlandığı takdirde kullanıcının üye olduğu sitelerdeki yenilikler otomatik olarak görüntülenmektedir. Sonuç olarak site site gezmeyi en az düzeye indirdiği için kullanıcılara zaman kazandıran RSS teknolojisi ile birlikte e-posta adresi verme zorunluluğu ortadan kalkmakta ve böylelikle spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajlar ile kullanıcı karşı karşıya kalmamaktadır (Karabulut, 2009, s. 153). Başka bir deyişle RSS her ne kadar e-posta ile benzerliklere sahip olsa da, insanlara içerikleri denetleme imkânı sunması bakımından farklılık göstermektedir. Yani RSS kullanıcıları, ne tür içeriklerin kendilerine ulaşması gerektiğini kontrol edebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 49). Özetlemek gerekirse RSS, insanların ilgilendikleri tüm konularla ilgili içeriklere farklı siteleri ziyaret ederek ulaşmasının yerine, tek bir site üzerinden istediği içeriği okumasını sağlayan bir teknolojidir. Başka bir deyişle çeşitli konular hakkında yazılmış olan haber, makale ya da diğer yazılı materyallere tek bir siteden ulaşılmasını sağlayan RSS teknolojisi, insanlara tüm kaynakları ve yapılan güncellemeleri otomatik olarak sunmakta ve ulaşacağı içerikleri denetleme imkânı sunmaktadır.

3. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim, gerek bireylerin gerek kurumların diğer birey ve kurumlara karşı kendilerini doğru bir şekilde ifade ederek farklılaşmalarını sağlamaktadır. Hızla ilerleyen iletişim teknolojisi ile birlikte her şey kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle kurumların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilirliğini arttırma ve hedef kitleleri nezdinde rakiplerinden farklı bir değere sahip olmaları için kendilerine özgü bir iletişim anlayışı benimsemeli ve bu anlayışa paralel uygulamalar gerçekleştirmelidir.

Günümüzde kurumlar; ürün, hizmet ve personel kalitesi gibi somut değerlerin yanı sıra kurumsal iletişimi destekleyen faaliyetler aracılığıyla iç ve dış hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurarak kurumsal imaj, itibar ve kültür gibi soyut değerlere sahip olmakta ve böylelikle değişen rekabet ortamına ayak uydurmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim kavramının önemi artmaktadır.

Kurumsal iletişim hem iç hem dış iletişimin bilinçli olarak kullanılan bütün türlerinin, kurumun iletişimde olması gereken tüm gruplar ile olumlu bir temel oluşturarak mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde uyumlu hale getirilen iletişim şeklidir (Tosun, 2003, s. 175). Güçlü bir kurumsal iletişim planı ile kurumlar tüm çevresine kendini en doğru şekilde ifade etmekte, olumlu bir imaj oluşturmakta ve hedeflerine ulaşmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim kurumun başarıya ulaşmasını sağlayan birçok faktörü etkilemekte ve birçok işlevin bütünleşik olarak yürütülmesi ile başarıya ulaşmaktadır.

Gerek kurum içi gerek kurum dışı çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurmak isteyen kurumlar; kurum içi iletişim faaliyetleri içerisinde, çalışanlarının kurumun yönetim sürecine katılmasını sağlamakta kurum dışı iletişim faaliyetleri ile de çalışanların yanı sıra hissedarlar, yatırımcılar, medya ve tüketiciler gibi diğer çevrelerine ulaşma noktasında güvenli, şeffaf ve hesap verilebilir bir iletişim düşüncesini benimsemektedir (Boztepe, 2013, s. 61). Başka bir deyişle kurumların yürüttükleri faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşların ilgi, tutum ve isteklerinin önemsenmediği bir yönetim şekli ile kurumsal hedeflere ulaşmak imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının temel amaçlarından biri olan kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitle ile

kurum arasında güven ortamını oluşturmak sağlıklı bir iletişim süreci ile gerçekleşmektedir.

Kurumsal iletişim uygulamaları kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için planlanmaktadır. Kurum ve hedef kitle arasında kurulan karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi hedeflere ulaşılması noktasında önemli bir faktördür. Başka bir deyişle kurum ve hedef kitlesi arasında ilişkilerin geliştirilmesi aracılığıyla bir hedef birliğinin oluşturulması kolaylaşmakta ve karşılıklı olarak özveri ile amaçlara ulaşmak çok daha pratik hale gelmektedir (Akar, 2010, s. 213).

Özetle, hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, somut bilgilerden ayrı olarak kurumu çeşitli şekillerde algılayabilir. Hedef kitlenin bu algılamaları kurum hakkındaki düşünce ve tutumlarını şekillendirmektedir. Bu sebeple kurumsal iletişim çalışmaları hedefi kamuoyunun nezdinde, kurum ile ilgili olumlu düşünce ve yargılar oluşturmaktır (Aydede, 2002, s. 14). Bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, rekabet ortamının giderek hızlanması, insanların bilgiye ulaşımının artması ve her alanda alternatiflerle karşılaşması gibi değişimler neticesinde kurumsal iletişim uygulamaları da değişmiştir.

3.2. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Kavramı

Her örgüt kendi sektöründeki diğer kurumlar ile rekabet etmek, belli bir yetki alanına sahip olmak, belirledikleri hedeflere ulaşmak, kendilerini daha verimli ve etkili hale getirmek gibi çeşitli amaçlarına ulaşma noktasında farklı plan, politika ve stratejiler belirlemekte ve bunları hayata geçirmektedir. Başka bir deyişle örgütler farklı güç odaklarının var olduğu, farklı çıkarların ve farklı çıkar gruplarının temsil edildiği çoğulcu özellikteki toplumlarda, kamuoyu nezdinde varlıklarına kabul edilebilir gerçekler bulmanın yanı sıra kendi çıkarları ve topluma kazandırdıklarını anlatmak zorundadır. Bu nedenle oluşturulması gereken bilgi akışı kurum ve tüm çevresi arasında kurulan iletişim araçları ile sağlanmaktadır. (Biber, 2009, s. 141). Bu bilgi ve iletişim akışı ise temelde kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarını yürüten birimler örgütün bütün çevresi ile olan iletişimini etkili bir şekilde yürütmesinde önemli bir işleve sahiptir

Bu bağlamda bir kamu ile hedef kitleleri arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini Lee şu şekilde sıralamıştır(Ertekin, 1995, s. 6):

- Kişi ya da kurumlar faaliyetlerini sürdürürken kamuoyunun hassasiyetini, ihtiyaçlarını ya da beklenti ve isteklerini göz önünde tutmalıdır.

- Toplumu ilgilendiren yenilikler ve ilerlemelerden toplum kesinlikle bilgi sahibi olmalıdır. Aksi takdirde topluma karşı çalışmalarını gizli bir şekilde sürdüren ve kapalı kapılar ardında gizli işler yapanlar ve çıkarlarını ön planda tutanlar kamuoyu nezdinde olumsuz bir imaj çizmektedir.
- Kurumun kamu ile sağlıklı ve dürüst bir ilişki sürdürmesi için basın ile uyumlu bir ilişki kurmalıdır.

Gerek kurum ve hedef kitle arasındaki iletişim süreci gerek bu iletişim sürecini düzenleyecek yöneticilerin özelliklerinden de anlayabileceğimiz gibi kurumsal iletişim uygulamaları insan davranışlarını anlamayı temel alan bir danışmanlık hizmetidir. Başka bir deyişle kamuoyunun düşünce ve beklentilerini araştırarak doğru bir şekilde saptamak ve faaliyetlere yönelik önerilerde bulunmaktır. Elde edilen tam ve doğru bilgiler ışığı altında çift taraflı iletişim sürecini oluşturmak ve başarılı bir şekilde bu süreci sürdürmektir. Kurum ve hedef kitle arasındaki anlaşmazlık ve yanlış anlamaları önlemektir. Öte yandan maksimum kararlılığı sağlamak, kurum kimliği oluşturarak hedef kitleye bu kimliği yansıtmak ve uluslararası ilişkilere ilgi duyulmasında öncü olmak gibi farklı sorumluluklara da sahiptir. (Yenikurtuluş, 2003, s. 308-309).

Üniversiteler, toplum içerisinde son derece önemli ve seçkin kurumlardır. Başka bir deyişle üniversiteler sürdürdükleri ileri düzeydeki çalışmalar ve küresel boyuttaki faaliyetler ile toplumda önder konumunda olan kurumlardır. Bu nedenle toplumun gelişmesi, ilerlemesi ve saygınlığını korumasında üniversiteler önemli bir konumdadır. Üniversiteler, toplumun ekonomik, siyasal ve sosyal yaşamında önemli bir rol oynayan kültürel iletişim merkezleridir. Kısaca üniversiteler gerek yöresel ve bölgesel gerek ulusal ve küresel boyutta toplumların sosyal ve ekonomik yapısını güçlendirmek için yaşamsal bilgiler yaratır, korur ve yayar (Erdem, 2016, s. 21).

Günümüzde dünya çapında bilginin giderek artan bir öneme sahip olması ve üniversite eğitimi alan insanların sayısının artması ile birlikte doğal olarak yükseköğretim kurumlarının toplumu etkileme sorumluluğu da artmıştır (Başkan, 2000, s. 169). Toplumun gelişiminde bir yapıtaşı olan üniversitelerin eğitim kalitesi arttığı ölçüde topluma olan katkısı da artacaktır. Öte yandan üniversitelerin kalitesini arttırması noktasında gerek kurum içi gerek kurum dışı çevresi ile sağlıklı bir iletişim kurması ve ilişkilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu ilişkiler ise başarılı kurumsal iletişim çalışmaları ile gerçekleşecektir.

Bu bağlamda gerek üniversiteler gerek fakülteler, öncelikle kurumlarında eğitim alacak olan ve halen eğitim almakta olan öğrencilere, öğrencilerin eğitilmesinden sorumlu olan öğretim görevlileri, uzmanlar ve diğer personellere akabinde üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlara hitap etmektedir (Yurdakul, Coşkun, 2009, s. 1953). Üniversiteler hem nitelikli personellerini bünyesine katmak, potansiyel öğrencilerin nezdinde tercih edilebilir olmak, iç ve dış hedef kitlesi ile sağlıklı ve pratik bir iletişim kurarak ilişkilerini geliştirmek hem de diğer kurumlar arasında itibarını korumak amacıyla kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir.

Eğitim- öğretim, araştırma-bilgi üretme ve topluma hizmet etme üzerine temellenen üniversitelerin görevleri üç grupta toplanmaktadır (Erdem, 2016, s. 23):

- Eğitim-öğretim
- Bilimsel araştırma
- Toplum hizmetleri

Üniversitelerin kamuoyuna kaliteli, ileri eğitim ve bilimsel araştırma ortamı sağlama sorumluluğu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra toplumla iletişim sağlayarak çeşitli konularda toplumu haberdar etmesi ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Topluma karşı sorumluluklarını ancak toplum ile sağlıklı ve olumlu bir iletişim ortamı kurarak ve kendisi hakkında doğru bilgiler sunarak yerine getirebilmektedir.

Bu bağlamda Unesco'ya göre üniversitelerin toplumun bütünü ile etkileşim sağlamasına yönelik görevleri şu şekilde özetlenebilir (Başkan, 2000, s.176- 178):

- Yükseköğretim kurumlarının, hedeflerine ulaşması, özerkliğini sağlaması ve kurumun misyonunu optimum şekilde gerçekleştirmesi noktasında; bir takım sosyal aktörler ile kurduğu iletişim önemli bir yere sahiptir. Bu yükseköğretim kurumlarının; toplumun aynı zamanda farklı grupların ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olması, uzun vadeli dünya trendlerini takip etmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle üniversitelerin; devlet, hükümet, iş dünyası, (üretim, endüstri ve hizmet sektörü) yükseköğretimin mevcut durumu, ilerlemesi ve yenilenmesi ile ilgili sorumluluklarını paylaştığı medya ile etkileşimde olması önemlidir.
- Bu etkileşime katılan tarafların diğer taraflar hakkında kararlar alması ve etkinlikler yapması beklenmektedir. Bu sebeple yükseköğretim kurumları toplumun geneliyle etkileşim oluşturmali ve bunu en üst seviyeye getirmek

amacıyla bir takım çabalarda bulunması gerekmektedir. Bu sorumluluklar bölgesel konferanslar tarafından kabul edilen metinlerden çıktığı için misyonları olarak kabul edilmektedir.

- Yükseköğretim kurumları, sürdürülebilir insani gelişim koşullarını karşılayabilmek amacıyla yeni bir sosyal uzlaşa oluşturarak yükseköğretimde köklü bir değişikliği meydana getirecek bazı sosyal aktörler ile yapıcı etkileşimler geliştirmelidir. Yükseköğretimin gelişmesi ve ilerlemesi gerekiyorsa, kurumlar, hükümet ayrıca ekonomik sektör arasında olumlu ilişkiler kurulması şarttır. Bu nedenle gerek kamu gerek özel sektör kuruluşlarıyla köklü ortaklıklar kurulmalıdır.
- Yükseköğretim kurumlarının en temel görevlerinden bir diğeri ise kültürel ve etik misyonudur. Üniversitelerin, kültürel kimliği savunup koruması, kültürel değerlerin yayılmasını sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda kültürel çeşitliliği destekleyerek kültürler arası etkileşimin sağlanması ve kültürel konulara yönelik çalışmalar yürütmesi gerekmektedir.
- Yükseköğretimin iş dünyasından gelen işaretleri hızlıca anlaması ve üretim sektörü ile işbirliği kurarak olanakları değerlendirmesi gerekmektedir. Bu sorumlukları doğrultusunda iş dünyası ile bağlantılarını ilerletmesi gerekmektedir. Bu nedenle üretim sektörü ile etkileşime dayalı bir ortaklık geliştirmeli reaktif ve proaktif yaklaşımlar aracılığıyla çalışmalarını desteklemelidir. Bu bağlamda üniversitelerin, iç ve dış hedef kitleleri ile uyumlu ilişkiler geliştirmesi ve uluslararası başarı kazanarak kültürel etkileşimi sağlayabilmesi, çevresinde meydana gelen tüm değişimlere uyumlu olarak iletişim sürecini oluşturmasına bağlıdır. Günümüzde her alanda koşulların hızla değiştiğini göz önünde tuttuğumuzda başarılı bir iletişim süreci ve kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirme noktasında üniversitelerin değişim sürecine ayak uydurması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının ana noktası değişime ayak uydurmaktır. Değişim, mevcut durumumuzun iletişim durumunda olduğumuz çevrenin beklentileri karşısında yetersiz ve çaresiz kalınması durumunda bizi yeniden şekillendirecek ve buna ek olarak mevcut ihtiyaçları karşılayacak seviyede gerek bireysel gerek örgütsel olarak yeni fikirler üretme ve bu fikirleri hayata geçirme sürecidir (Kozak, 2003'den aktaran İraz, Şimşek, 2004, s. 100). Başka bir deyişle değişim toplumsal,

ekonomik ve siyasal yapıların en önemli niteliği olarak düşünülmektedir. Bu nedenle bir organizma olarak görülen ekonomik ve sosyal yapıların varlıklarını sürdürebilmeleri değişime uyum sağlama başarılarına bağlıdır. Bu başarıyı ise örgütler çevreleri ile kurulan sağlıklı ve düzenli ilişkiler ile sağlanmaktadır (Sayılı, Tüfekçi, 2008, s. 194). Diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde çevreleriyle iletişim halindedirler. Dolayısıyla çevresi nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak itibar sağlamak için değişen çevre koşullarına uyum sağlamalıdır. Bu nedenle değişimi yönetmek ve gerektiğinde değişimde öncü adımlar atabilme noktasında örgütün kendisinden beklenenleri doğru bir şekilde tespit etmesi, bunları uygulaması ve çevresine duyurması gerekmektedir. Böylelikle mevcut üniversite kurumları başarılı öğrenci ve personelleri bünyesine katacak toplum nezdinde bir değere sahip olacak, diğer tüm hizmet, üretim sistemlerinin desteğini alacak gerek kamu gerek özel sektör kuruluşlarıyla olumlu ilişkiler kuracaktır.

Üniversitelerin görevleri arasında yer alan bir diğer önemli sorumluluk ise kültürel etkileşim sağlamaktır. Üniversiteler ulusal olarak belli bir seviyeye gelmenin yanı sıra uluslararası düzeyde de öğrenci ve araştırmacı kazanmayı istemektedir (Erdem, 2016, s. 24). Bu bağlamda üniversitelerin uluslararası bir başarı kazanması ve kültürel etkileşim sağlayarak topluma olan sorumluluğunu yerine getirmesi noktasında kendini başarılı bir şekilde ifade etmesi önemlidir. Bu nedenle üniversiteler, doğru strateji ve planlamalar oluşturmalı ve medyayı kendisini doğru bir şekilde tanıtmak ve gerek ulusal gerek uluslararası hedeflerini gerçekleştirmek için başarılı bir şekilde kullanmalıdır.

3.3. Üniversiteler, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren internet her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında da etkili bir araç haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleye ulaşma noktasında internete yönelmiş çalışmalarını önce web sitelerinde yürütmüş ve hızla gelişen web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya da kurumların kendilerini tanıtmaları açısından yer almaya başlamıştır.

Örgütler için sosyal medya ortamlarında hedef kitleyi etkilemesinin en başarılı yolu diyalog kurmasıdır. (Solis, Breakenridge, 2009'dan aktaran Türkal, Güllüpınar, 2017, s. 593). Karşılıklı iletişim kurma noktasında geleneksel iletişim araçları yetersiz kalmakta bu nedenle sosyal medyanın sunmuş olduğu karşılıklı iletişim yapısı tercih edilirliğini arttırmıştır.

Sosyal medya kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirmede daha önce hiç olmadığı kadar sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmakta ve yöneticilerin daha geniş çapta daha sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya örgütün müşteriler ve diğer çevreleri ile kaliteli ilişkiler sürdürmelerini sağlamaktadır. (Macnamara, 2010, s. 2). Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara gerek hızlı bir şekilde bilgi dağıtma gerek yapılan konuşmaları dilediği zaman izleme imkanı sunması ve böylelikle geri bildirimin rahatlıkla alınacağı bir ortam haline gelmesi kurumsal iletişim alanını etkilemiştir.

Günümüzde her kesimden insanın rahatlıkla kullandığı ve küresel iletişim ağı ya da elektronik iletişim ağı olarak adlandırılan internet iletişim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda özellikle örgütlerin bir kurumsal iletişim aracı olarak internet ortamlarına yönelmiş olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taş, Kestellioğlu, 2011, s. 82):

- Çok daha kısa bir süre zarfında daha geniş kitlelere ulaşma olanağı.
- Örgütün hedef kitlesi nezdinde kendisi hakkındaki düşüncelerini çok daha kısa sürede öğrenme olanağı.
- Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili özellikleri ve onlar hakkındaki yeni gelişmeleri hedef kitleye daha kolay aktarma olanağı.
- Hedef kitleyi daha az maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı.

İnternetin hızla yayılması ve sosyal medyanın gençler başta olmak üzere her kesimden birey tarafından yoğun olarak kullanması ile birlikte iletişim süreci hızlanmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Günümüz bilgi çağında özellikle hedef kitlesinde genç yaş grubunun geniş bir yer kapladığı üniversiteler için tüm paydaşlarına daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde ulaşmak, karşılıklı iletişim kurmak, ulusal ve uluslararası noktada tanıtımını yapmak için sosyal medya çok önemli bir iletişim aracıdır. Başka bir deyişle üniversiteler, sosyal medya üzerinden kendileri hakkında bilgi sunmakta, nasıl bir hizmet sunduğunu ve tüm çevresi ile nasıl bir diyalog kurduğunu, ne tür kültürel aktiviteler geliştirdiğini gösterme ve gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmalarının ne derece başarılı olduğunu ölçümleme fırsatı bulmaktadır.

Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan online ortamlar kurumların hedef kitleye bilgi sunma ve geri bildirim alma sürecini daha hızlı ve daha az maliyetli hale getirmektedir. Kurumsal web siteleri de diğer sosyal medya kanalları gibi hedef kitle ile

iletişim kurma sürecinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar internet aracılığıyla istediği ilanı ya da çalışmayı dilediği formatta dilediği süre zarfında sunma ve dağıtma imkanı yakalamakta bu nedenle internet, kuruluş tarafından kontrol edilen bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Tarhan, 2007, s. 77). Örgütün tüm paydaşları kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi almak istediklerinde internete başvurmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar internette kendilerini doğru bir şekilde ifade etmek amacıyla kurumsal iletişim faaliyetlerini internet üzerinde sürdürmeye başlamıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu ayrıcalıklar ile birlikte bilgiye ulaşım giderek kolaylaşmış, kurumlar açısından hedef kitle ile iki yönlü bir iletişim ortamı kurma ihtiyaı ortaya çıkmış ve bu ihtiyaı en etkili ve hızlı şekilde karşılama beklentisi oluşmuştur. Eğitim kurumu olan niversiteler de teknolojinin sunmuş olduğu bu yeniliklerden etkilenmiştir (Koç, 2015, s. 60). Üniversiteler özellikle kurumsal iletişim faaliyetlerinde internetin sunmuş olduğu ayrıcalıklardan faydalanmalıdır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu kurum ve paydaşlar arasındaki diyalog kurma olanakları aracılığıyla niversiteler tüm paydaşlarına sesini duyurma noktasında güçlendirmekte, sosyal medya uygulamaları üniversitelerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını ve sağlıklı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Başka bir deyişle niversiteler günümüz rekabetçi ortamında daha çok ğrenci çekmek, gerek mevcut gerek potansiyel öğrenciler ile iletişime geçmek, ebeveynler ve mezunlar ile ilişkilerini yürütmek amacıyla sosyal medya araçlarını iletişim amaçlı kullanmaktadır (Peruta, Shields 2017'den aktaran Bingöl, Tahtalıoğlu, 2017, s. 2047). Üniversiteler kurum içi iletişim olarak mevcut ğrenci ve çalışanlarına ulaşmasının yanı sıra kurum dışı iletişim faaliyetleri ile potansiyel ğrenci ve çalışanlara, onların ailelerine, vakıflara ve diğer birçok kuruma ulaşmaktadır.

Diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerinde gerek kurum içinde gerek kurum dışında başarılı bir kurumsal iletişim gerçekleştirmesi kuruma birçok katkı sağlayacaktır. Üniversiteler sosyal medya aracılığıyla sahip oldukları temel değerlerini, benimsedikleri ilkelerini, vizyon ve misyonlarını tüm çevresine yayabilmekte ve kendisini çok daha sağlıklı bir şekilde ifade edebilmektedir. Öte yandan, üniversitelerin sosyal medyayı bilinçsiz olarak kullanması kurumsal kimliğe, sahip oldukları marka değerine zarar vermenin yanı sıra güven ve etik noktasında hasar almasına neden olabilmektedir (Bingöl, Tahtalıoğlu, 2017, s. 2408). Aynı zamanda niversiteler tarafından yapılacak duyuruların, hatırlatmaların sosyal medya üzerinden yapılması ve sorulan sorulara geneli içeren yanıtların sosyal medya aracılığıyla verilmesi niversiteler ve hedef kitlesi arasındaki

iletişimi kolaylaştırarak iletişim kalitesini arttırmaktadır (Gümüş vd., 2015, s. 47). Bu iletişim sürecini hem karşılıklı hem de daha kolay şekilde gerçekleştirme noktasında sosyal medya en uygun araçtır. Sosyal medya aracılığıyla kurumlar gerek kurum içi hedef kitlelerine gerek kurum dışı hedef kitlelerine diledikleri zaman ulaşabildiği için kurumsal iletişim çalışmalarını daha hızlı ve etkili hale gelmiştir.

Sosyal medya kanallarını sadece tanıtımlarını yapma noktasında değil aynı zamanda daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla da kullanan üniversiteler, iletişim çalışmalarında özellikle çevreyi gözlemleme yoluyla eğilimlerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerin saptanması, bunlara yönelik yanıtlarının oluşturulması, açık bir iletişim sürecinin oluşturulması, alınan kararlar ve belirlenen politikalar hakkında fikir birliği yapılması ve hedef kitlenin katılımını destekleyen bir yönetim biçimini kurması ile kamu güvenini kazanmaktadır (Boztepe, 2013, s. 59). Üniversiteler sosyal medya araçlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerini olumlu bir şekilde yönlendirme ve karşılıklı anlayış sağlamanın yanı sıra vizyonlarını, kurumsal kültür ve değerlerini ve tüm bunları içeren kurumsal kimliklerini tutarlı ve verimli bir şekilde kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitlesine aktarmakta, kurumun diğer tüm iletişim faaliyetlerini desteklemektedir.

Bu bağlamda üniversiteler için gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan bu iletişim araçlarının yararları ayrıca aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gümüş vd., 2015, s. 48):

- Potansiyel öğrencilere ulaşabilmek,
- Yeni öğrencilerin ebeveynlerine erişebilmek,
- Burslu öğrenci sayısını reklam hedefleri doğrultusunda arttırabilmek,
- İstenilen lise öğrencilerine reklam hedeflerini gerçekleştirmek için ulaşabilmek,
- Hem öğrencileri, hem personele yönelik kurum içi iletişimi artırabilmek,
- Kuruma olan aidiyet duygusunu ve aynı zamanda markaya olan bağlılığı artırabilmek,
- Uluslararası boyutta sesini duyurmak ve bu öğrencilere geleneksel iletişim araçlarından çok daha ucuz bütçelerle ulaşabilmek,
- Mezunların üniversiteleriyle iletişimini sağlayacak yeni kaynakların, bursların ve fırsatların ortaya çıkması için fırsat kazanmak.

Özetle, sosyal medyanın kurumsal iletişimin en önemli unsuru olan tüm hedef kitleye ulaşma, diyalog kurma karşılıklı güvene dayalı bir ilişki oluşturma gibi hedefleri gerçekleştirmesi açısından kurumsal iletişim için en etkili araç haline gelmiştir. Bu

sebeple üniversitelerin kurumsal iletişim amaçlı faaliyetlerini oluşturmak, bu faaliyetler hakkında tüm hedef kitle ile iletişime geçmek, kurumun işleyiş sürecini bu hedef kitleleri etkin bir şekilde dahil etmek ve böylelikle kurumun tüm hedeflerine ulaşmasını sağlaması açısından iletişim çalışmalarını sosyal medya üzerinden yürütmesi gerekmektedir. Sonuç olarak sosyal medya da yürütülen başarılı kurumsal iletişim ile üniversiteler kamu nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmekte ve toplumun değeri olarak kabul görmektedir.

Bu bağlamda Facebook, Instagram, Twitter, blog, LinkedIn ve diğer çeşitli yapıdaki sosyal medya araçları ile üniversiteler kendileri için en doğru olan hedef kitleyi belirlemekte ve o hedef kitle ile kuracağı iletişimi en verimli şekilde gerçekleştirmektedir. Böylelikle hedef kitlenin o üniversite hakkındaki algısı anlaşılmakta kurumsal iletişim uygulamaları da sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir. Karşılıklı anlayışın oluşturulması için çok önemli ayrıcalıklar sunan sosyal medya ortamları, kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında kurumsal itibar, kurumsal imaj, kurumsal kültür gibi değerleri oluşturma ve diğer tüm çevre ile işbirliği kurma gibi birçok farklı amaçların gerçekleştirilmesinde büyük bir destek sağlamakta ve üniversitelerde bu değerleri oluşturmak için sosyal medyadan faydalanabilmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya üzerinden titizlikle kurumsal iletişim çalışmalarını yürüten üniversiteler ile hedef kitle arasında güven ortamı oluşmaktadır. Oluşan bu güven bağı ile birlikte kurumun itibarı sağlamlaşmaktadır. Böylelikle tüm paydaşların desteği alınmakta, başarılı öğrenciler ve personeller üniversiteye çekilmekte böylelikle kurumun eğitsel ve kültürel ilerlemesi sağlanmaktadır.

3.4. Üniversitelerde Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim Uygulamaları

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları ile üniversiteler, başarılı bir kurumsal iletişim sürecini güçlendirerek kurumsal itibar ve kurumsal kültür oluşturma, kurumsal imaj yaratma gibi farklı iletişim uygulamalarını hayata geçirmekte ve tüm hedef kitlesinin takdirini kazanmaktadır. Sonuç olarak üniversitelerin kurumsallaşmasında bu kurumsal iletişim uygulamaları önemli katkılar sağlamaktadır.

3.4.1. Kurumsal itibar

İtibar; bir örgütün çalışanları ve hedef kitlesi nezdinde nasıl algılandığını gösteren soyut bir değerdir. Başka bir deyişle hedef kitlenin kurum ile ilgili hem olumlu hem de

olumsuz görüşleridir. Anlaşıldığı üzere kurumun itibarı hedef kitlenin algısı üzerine biçimlenmekte; yani sosyal çevresinin duyguları, fikirleri ve izlenimlerini içermektedir (Karaköse, 2007, s. 2). Soyut bir değer olan itibar, kurumlar açısından uzun vadede somut değerler ürettiği için önemli bir kavramdır. İyi bir itibara sahip olan kurumların ürün ve hizmetleri hedef kitleleri tarafından tercih edilmekte, kurumlar sadık ve başarılı çalışanlara sahip olabilmekte ve kriz süreçlerinin daha kolay bir şekilde üstesinden gelebilmektedir. Bu nedenle kurumların bir iletişim çalışması olarak itibarını koruması ve bu amaç doğrultusunda yönetilmesi örgütler için önem taşımaktadır (Ural, 2002, s. 88).

Öte yandan hizmet alanında faaliyet gösteren ve bir eğitim kurumu olan üniversiteler, günümüzde artan ulusal ve uluslararası rekabet ortamı içerisinde dünya genelinde kendilerini diğer üniversitelerden farklı kılacak bir takım tanımlamalara gitmektedir. Başka bir deyişle üniversiteler artık sadece bölge ya da ülke genelinde değil aynı zamanda küresel çapta da kendilerini konumlandırmak durumundadır. Bu nedenle özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların yanı sıra üniversiteler içerisinde de itibar sıralaması yapılmakta, küresel boyutta otorite olarak görülen birçok kuruluş bulunmaktadır (Işık, Çiçek, Almalı, 2016, s.164). Bilgi iletişim teknolojisinin ilerlemesi, iletişim sürecinin hızlanması ve böylelikle sosyal, kültürel ve ekonomik yapının değişmesi ile birlikte üniversitelerin işleyiş biçimleri, hedefleri, paydaşlarının beklentileri farklılaşmıştır.

Günümüzde, üniversitelere yönelik talebin artması, devlet üniversiteleri ile özel üniversiteler arasındaki rekabetin oluşması, devlet üniversitelerinin azalan kamu kaynaklarından daha fazla pay alma isteği, üniversitelerin gerek ulusal gerek uluslararası faaliyet gösteren diğer üniversiteler ile işbirliği kurma isteği, yükseköğretim kurumlarının daha fazla uluslararasılaşma beklentisini hissetmesi, üniversitede yer alan programların hem yurt içinde hem de yurt dışında ortak bir kalite seviyesi oluşturarak birbirlerine benzetme isteği, bu nedenle daha iyi öğrenci ve personeli kurumun bünyesine katma çabası gibi farklı hedef ve ilerlemelerden dolayı üniversiteler açısından kurumsal itibar yönetimi stratejik bir öneme sahip olmuştur. (Balay Kaya, Yıldırım, 2017, s. 650). Üniversitelerin yukarıda belirtilen amaç ve ilerlemelere uyum sağlamak, ulusal ve uluslararası düzeyde tercih edilir hale gelerek topluma karşı sorumluluklarını gerçekleştirmesi için kurumsal itibar önemli bir yere sahiptir.

Bu bağlamda bir eğitim kurumu olarak üniversitelerin tüm sosyal çevresine hızlı bir şekilde ulaşabileceği uygulamalar yaparak güvene dayalı bir ilişki kuracağını ve böylelikle itibarın oluşturulacağını söyleyebiliriz. Bu nedenle diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversiteler de paydaşlarının tüm ihtiyaç, istek, beklenti ve şikâyetlerini doğru ve hızlı bir şekilde belirleyebileceği iletişim araçlarını kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla gerek kurumların gerek bireylerin rahatlıkla kullandığı internet ve sosyal medya araçları kurumsal iletişim çalışmalarının daha verimli bir şekilde yürütülerek itibarı oluşturmaları ve koruması noktasında ön plana çıkmaktadır.

İtibar, gerek müşteriler gerek çalışanlar başta olmak üzere birçok farklı kitleyi içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu nedenle kurumlar sosyal medya üzerinde yalnızca hedef kitleleriyle değil aynı zamanda diğer tüm kitleler ile de iletişim kurmalı ve itibarını sanal ortamlar üzerinden tüm çevrelerine yönelik yönetmelidir. Böylelikle kurumlar sosyal medya kanalları üzerinden her bir paydaş için spesifik stratejiler oluşturulabilmekte, farklı sosyal medya kanallarında sahip olduğu hesaplar aracılığıyla tüm paydaşlara ulaşmakta ve kurumun itibarını bu paydaşlara aktarabilmektedir. Öte yandan kurumlar sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu ve kendi içinde çeşitli özellikler barındırdığını göz önünde tutarak sosyal medya araçlarını yönetmelidir. Bu nedenle kurumsal itibarını paydaşlarına aktarmak isteyen kurumlar sosyal medyanın kullanım özelliklerini öğrenmeli ve bu mecraayı kullanan çevresini rahatsız etmeden iletişim faaliyetlerini sürdürmelidir. (Tokatlı, vd., 2017, s. 42).

Bu bağlamda internet ve dolayısıyla sosyal medya en dikkat edilmesi gereken iletişim araçlarından biridir. Özellikle kurumsal krizler internet üzerinden çok hızlı bir şekilde yayılan bilgiler ile büyümektedir. İsteyen herkesin istediği konu hakkında içerik paylaştığı bu internet uygulamalarında gerçek ya da gerçek dışı bilgilere zamanında cevap verilmediğinde kurum ile hedef kitlesi arasındaki güven bağı zarar görmekte ve bu nedenle kurum tarafından dile getirilen hiçbir bilgi hedef kitle nezdinde güvenli görülmemektedir. Sonuç olarak kurum ve hedef kitle arasındaki ikna süreci bozulmakta, güven ortamı yıkılmakta ve dolayısıyla kurum imajı zedelenerek kurumsal itibar yok olmaktadır (Özgen, 2011, s. 100). Bu bağlamda, üniversitelerin mevcut ve potansiyel öğrencilerine, personellerine ve diğer tüm sosyal paydaşlarına kendisi hakkında doğru bilgiler sunması, diğer eğitim kurumları arasından farklılaşarak dünya çapında saygınlık kazanması bakımından tüm paydaşlarının kendisi hakkındaki düşünce ve tutumlarını

öğrenmesi, paydaşlarına doğru ve net bir şekilde yanıt vermesi bakımından sosyal medya vazgeçilmez bir iletişim aracıdır.

Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibarlarını sağlamlaştırması noktasında dikkat etmesi gerekenler aşağıdaki şekilde verilmiştir (Argenti 2000'den aktaran Oktar, Çarıkçı, 2012, s. 131-132).

- İtibar sahibi başka bir üniversite ile işbirliği kurmak.
- Bünyesinde kaliteli fakülteler kurmak.
- Kaliteli öğrencilere sahip olmak.
- Alanında güçlü bir imaja sahip olmak.
- Mezun olan öğrencileri ile iletişim halinde olmak.
- Üniversitelerin itibarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda üniversite sıralamasına önem vermek.

Özetle, internetin günümüzde özellikle kamusal alan da kullanılması sosyal medyanın hayatın her alanında kullanılmasını sağlamıştır. Her ne kadar sosyal medya sadece bireyler için önemli bir araç olarak görülse de çalışma sektörleri açısından da son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medyanın dünya çapında kullanımının her geçen gün hızlı bir şekilde artmasıyla kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek her tanıtım çalışması ve hedef kitlenin beklentilerine anlık olarak verilecek yanıtlar, bir kurumun itibarı kötü dahi olsa, istek ve beklentileri karşılanan hedef kitlenin olumlu düşüncelerine yer verdiği mesajları kurumun imajını beklenmedik bir şekilde pozitif hale getirecektir. Öte yandan tam tersi bir durumda yani bir kurumun her ne kadar sağlam bir kurumsal itibarı olursa olsun, ani bir şekilde hedef kitle nezdinde negatif bir algıya sahip olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya itibarı kurumlar açısından önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sosyal medya ağları üzerinde yürütülen tüm olumlu faaliyetler ve hedef kitlenin beklenti ve sorularına doğru bir şekilde verilen cevaplar ile kurumun imajına olumlu katkılar yapılmaktadır. Tüketiciler tarafından gelen istek ve sorular, yalnızca aktif bir şekilde kullanılan bir sosyal medya hesabı aracılığıyla başarılı sonuçlar ortaya çıkarmakta ve böylelikle pozitif bir itibar oluşturulmaktadır (Lokmanoğlu, 2016, s. 25-26). Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde sosyal medya da kendisi hakkında paylaşılan içerikler ile paydaşlarının kendisi hakkındaki düşünce, istek ve beklentilerini doğru bir şekilde saptayabilmekte ve birebir iletişim kurarak olası sorunları önleyebilmektedir. Öte yandan sosyal medya aracılığıyla

üniversiteler, dünya çapında çalışmalarını sürdürmekte, farklı kültürlerden öğrencilere ve çalışanlara kendisi hakkında doğrudan bilgi aktararak etkileşime geçmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu daha hızlı ve daha az maliyetli iletişim yapısı ile karşılıklı ve güvene dayalı bir iletişim ortamı oluşturularak hem ulusal hem de uluslararası çapta saygınlığını korumaktadır.

3.4.2. Kurumsal imaj

Eğitim sektörünün her geçen gün gelişmesi ve zorlaşan bir rekabet ortamının ortaya çıkması ile birlikte üniversiteler için kurumsal imaj önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle hedef kitlesi nezdinde olumlu bir imaj oluşturması ve diğer kurumsal iletişim faaliyetlerini desteklemesi için çok önemlidir.

İmaj hem kişiler hem de kurumlar ile ilgili bireylerin kafasında oluşan resimlerin ve zihinsel sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin zihinsel sürecinde oluşturulan imajlar o kurum ya da kişi hakkındaki zihinsel çağrışımları içermektedir. Kurumlar açısından bakıldığında imaj, kurumlar ile kurulan ilk temas sırasında meydana gelmektedir. Kurumsal kimlikten kurumsal iletişime kadar geniş bir kurumsal çalışma içerisinde oluşan kurumsal imaj aynı zamanda itibarın oluşmasında da önemli bir kavramdır. Başarılı bir imajın oluşturulması noktasında kurumun görünümünün önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumun olumlu bir ilk izlenim sağlaması noktasında önemli olan bu görünüm hedef kitlenin kurum ile iletişim kurmasını ve sürdürmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak kurumların uzun vadede ve başarılı bir kurumsal imaj yönetimi sağlaması için soyut değerler önemlidir (Bulduk, 2015, s. 12). Olumlu bir imaj ise kurumun hedef kitlesi kurduğu sağlıklı bir kurumsal iletişim çalışması ile mümkündür.

Modern dönemde imaj çalışmaları geleneksel medya üzerinden gerçekleşirken; post modern dönemde önemli bir iletişim aracı haline gelen sosyal medya ile imaja yönelik bilgiler kullanıcılar tarafından üretilip, dağıtılmaya başlanmıştır. (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013'den aktaran Aydın, 2016, s. 18). Sosyal medya kullanıcılarının bir kurum ya da kuruluş hakkında paylaştıkları herhangi bir içerik o kurumun imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Özellikle eğitim gibi önemli bir sektörde faaliyet gösteren üniversiteler için sosyal medya sunmuş olduğu ayrıcalıklardan faydalanarak kendileri hakkında yapılan paylaşımları takip etmenin ve en doğru şekilde bu içerikleri olumlu bir imaja çevirmenin birçok artısı vardır. Olumlu bir imaj

oluşturulmasın da ise sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları çok büyük bir öneme sahiptir.

Ülkemizde, yükseköğretim kurumlarında eğitim ve öğretim çalışmalarının büyük bir kısmı devlet üniversiteleri tarafından yürütülüyor olsa da özel üniversitelerin sayısı her geçen gün arttığını söyleyebiliriz. Giderek artan rekabet ortamı içerisinde öğrenci ve ailelerin beklentilerini karşılamak ve kurumun kalitesini korumak üniversiteler için zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle, üniversitelerin imajını ölçmesi ve kurum stratejisini yönetmesi açısından önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, 2008'den aktaran Polat, 2011, s. 108).

Eğer üniversiteler kurumsal iletişim çalışmalarını yönlendiremez ve sahip oldukları özellikleri kurumsal kişiliğini ve imajını tamamlayacak şekilde pozitif özellikler ile desteklemezse hedef grupları tarafından tercih edilme düzeyi her geçen gün azalacağı düşünülmektedir. Öte yandan eğer üniversiteler öğrenci ve ailelerin zihninde ilköğretim çağından başlayarak olumlu bir kurumsal imaj ile yer tutma başarısını yakalamazlarsa ortaya çıkan bu boşluk zaman içinde istenilmeyen bir şekilde doldurulacak ve bu nedenle üniversitenin hedef kitlesi nezdinde sahip olduğu olumsuz ilk izlenimin onarılması neredeyse mümkün olmayacaktır (Doğanlı, Bayrı, 2012, s. 168). Başka bir deyişle üniversitelerin imajı, öğrencilerin ve velilerin seçeceği üniversiteyi ve bölümü etkilemektedir. Üniversiteler gerçekleştirdikleri kurumsal imaj faaliyetleri ile hedef kitlelerini etkilemekte, hedef kitlenin sadakatini ve memnuniyetini kazanmaktadır. Bu noktada üniversitelerin tüm hedef gruplarının kendisi hakkındaki düşüncelerini doğru saptaması, kurumsal imaja yönelik faaliyet, içerik ve mesajları aynı hızda aynı etkide ulaştırması gerekmektedir. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve sürdürmesinin yolu ise üniversitelerin sosyal medya araçlarını daha doğru ve etkili bir şekilde kullanma çabası ile mümkün hale gelmektedir.

Başarılı bir kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme noktasında üniversite yöneticilerinin gerçekleştirmesi gereken üç adım bulunmaktadır. İlk adım olarak yönetici üniversitenin mevcut imajını belirlemeli ve takip etmelidir. İkinci adım olarak “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunu yanıt vermeli ve böylelikle istenilen imaj belirlenmelidir. Son adım olarak ise üniversitenin mevcut durumundan istenilen duruma ulaşmak için gerekli imaj çalışmalarına başlanmalı ve bu çalışmalar doğrultusunda devamlı ölçümler yapılmalıdır (Polat, 2011, s. 110). Sosyal medyanın son derece hızlı bir bilgi kaynağı olması üniversitelerin kurumsal imajını oluşturma noktasında izlemesi gereken bu üç

adımı başarılı bir şekilde yerine getirmesi için kurumsal iletişimini daha hızlı ve etkili hale getirmesi ile mümkün hale gelmektedir. Üniversiteler sosyal medya aracılığıyla gerek kendisi gerek rakipleri ile ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve böylelikle mevcut durumunu saptayabilmektedir. İkinci adım olarak sosyal medya üzerinden aldığı bilgiler doğrultusunda nasıl bir imaj çalışması yürütmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Gerçekleştirdiği bu çalışmaların başarısını ise hedef kitleden kendileri hakkında aldığı yorum ve içeriklerle en doğru şekilde ölçme imkânı bulmaktadır.

3.4.3. Kurumsal kültür

Küreselleşen iş dünyası içerisinde kurumsal kültür kavramı kurumların rakipleri arasında bir takım artılar kazanmasını mümkün hale getirmektedir. Kurumlar amaçlarına ulaşmak için belirledikleri programların oluşturulması ve yürütülmesi noktasında kolaylık sağlayabilmektedir.

Kurum kültürü kurumun çalışanlarına kimlik kazandırması, çalışanların kurumdan bağımsız bireyler olarak değil, kurumun çeşitli amaç ve hedeflerine bağlı, örgüt ile bir bütün olarak harekete geçmesini mümkün hale getirmesi böylelikle kurumun içerisinde yer alan tüm çalışanlar arasında sosyal bir sistem kurması ve bunun sonucu olarak çalışanların kurum içerisinde sergilediği tutum ve davranışlarını yönlendirmesi gibi özelliklere sahiptir (Köker, Alemdar, 2013, s. 36).

Bu bağlamda, kurumun kültürü kişiler tarafından anlaşılması ve algılanması zor olan boyutları içerdiğini söyleyebiliriz. Kurumun değerleri, olaylara ve insanlara karşı tutumu ve yönetim anlayışının bireyler tarafından öğrenilmesi güç ve uzun bir süreci kapsamaktadır (Varoğlu, 2013, s. 92). Bu nedenle kurumlar hedef kitlelerini memnun etmek ve rakiplerinden farklılaşmak için kuruma ait değerler belirlemeli, insanlara karşı daha olumlu bir yaklaşım ve yönetim benimsemelidir. Kurumsal kültürün oluşturulması ve benimsenmesi için ise gerek kurum içi gerek kurum dışı hedef kitleye yönelik etkili bir kurumsal iletişim çalışmaları yürütülmelidir.

Bu bağlamda temel amacı, bilgiyi araştırmak, aktarmak ve yenilemek olan üniversiteler, eğitim sisteminin en yükseköğretim kurumu olduğu için topluma öncülük etmek gibi bir özelliğe sahip olan üniversitelerinde kurumsal kültüre önem vermesi önemlidir. Üniversiteler bünyesinde yeni değerler, inançlar geliştirerek toplumu etkileyebilmekte ve öncülük edebilmektedir. Üniversitelerin, sosyal açıdan bu denli büyük etkilere sahip olması nedeniyle işlevinin sadece eğitim-öğretim ve araştırma

yapma ile sınırlı olmadığı aynı şekilde topluma çeşitli konularda hizmet vermek ve yol göstermek gibi çeşitli görevlerinin olduğunu göz önünde tutmak gerekmektedir. Bu özelliklerinden dolayı üniversitelerinde bir kurum olarak benimsedikleri bir takım amaçlarının olduğunu yöneticiler fark etmeli ve üyeler ile kurumun amaçlarını ortak bir çerçevede birleştirmelidir. Bu ortak düşünce ve amacı sağlamak ise ancak ortak kültür ve değerlerin oluşturulması ve paylaşılması ile mümkün hale gelmektedir (Turan, Durceylan, Şişman, 2005, s. 186-187).

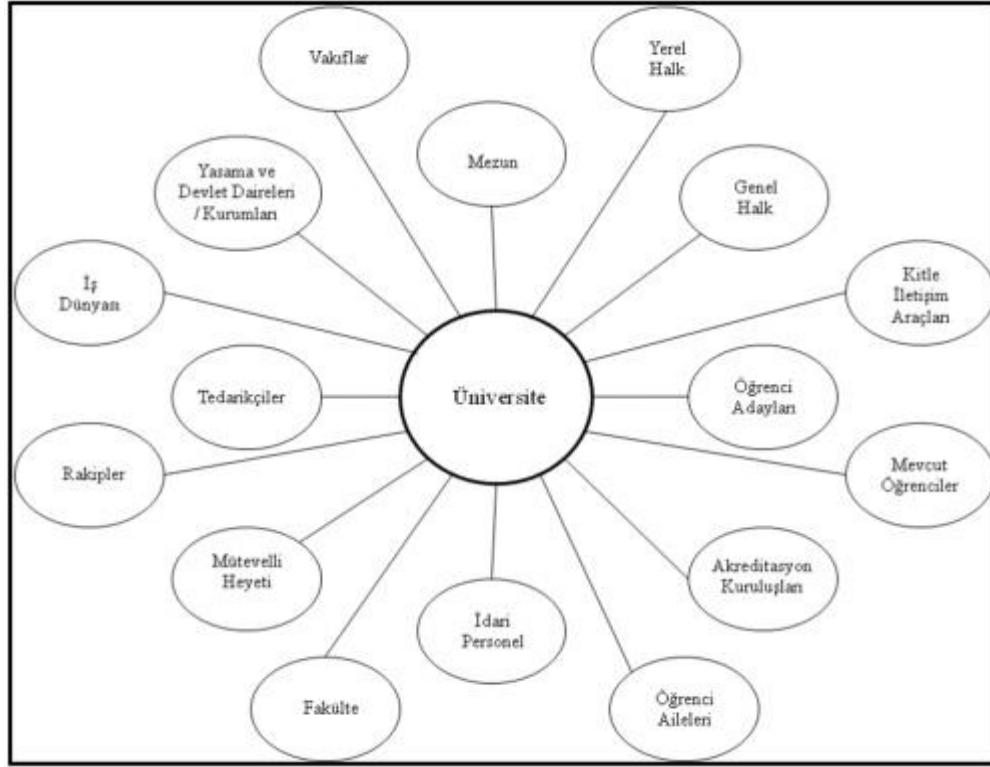
Diğer kurumlarda da olduğu gibi üniversiteler açısından da kurumsal kültür, kurumların kendilerini ortaya çıkarması için önemli bir kavramdır. Üniversitelerin sahip olduğu kurumsal kültürleri; personellere değer ve kurullar sunmakta, onların anlamlandırmasını ve kurumun standartlarını bilmesini sağlamak ve böylelikle personelin kendisinden beklenen başarıya ulaşması noktasında kararlı ve tutarlı olmasında katkıda bulunmakta, personelin kurum ile arasındaki bağı arttırarak kurum yararına çalışmalarına ve böylelikle verimliliğin artmasını sağlaması açısından önemlidir (Erdem, 2003, s. 58-59). Günümüz dijital çağında üniversiteler açısından sosyal medya önemli bir kurumsal yönetim yaratma ve sürdürme aracıdır.

Özetle, kurumsal kültür ortak değerlerin benimsenmesi temeline dayanmakta bu sebeple etkili bir kurumsal iletişim süreci ile yönetilmesi gerekmektedir. Zira üniversiteler kurum içerisindeki üyeler ile belli değerler etrafında bütünlük kurarak daha uyumlu bir kurum ortamı sağlamak ve böylelikle daha başarılı hale gelmektedir. Bunun dışında doğru bir sosyal medya stratejisiyle kurumun sahip olduğu ilkeler, vizyon ve misyonlar tüm hedef kitleye sunulmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerek iç gerek dış hedef kitleye sunulan kuruma ait felsefe, ilke ve değerler kurum kültürünün yönetilmesinde etkiyi arttırmakta böylelikle kurumun, hedef kitle nezdinde daha iyi algılanmasını sağlamaktadır.

3.5. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarında Hedef Kitle

Günümüzde uzmanlar, sosyal medyada yer alan çevrimiçi hedef kitlelerin önemini kavramaya başlamıştır. Zira bu araçlarda var olan hedef gruplarının şaşırtıcı etkisi görülmüştür. Sosyal medya araçları olarak bloglar, çevrimiçi fotoğraf ve video ortamları ve sosyal ağlar ile milyonlarca kişi gerek birbirlerine gerek kurumlara seslerini duyurmaya başlamıştır (Alikılıç, 2011, s. 14).

Öte yandan ulusal ve uluslararası boyutta yükseköğretim kurumları açısından bir rekabet ortamı oluşmuş ve bunun sonucu olarak eğitim sektöründe bir değişim süreci başlamıştır. Bu rekabet ortamı yüksek eğitime bağlı tüm hedef kitleler için yeni sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu değişimlerin sonucu olarak; öğrenci ve eğitim verenlerin tercih edecekleri üniversite seçenekleri artmış, üniversiteler farklılaşarak ulusal ve uluslararası boyutta kurumsallaşmaya başlamıştır (Hoştut, 2018, s. 189). Bu nedenle o üniversitelerin hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurması noktasında gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermesi zorunlu hale gelmiştir. Üniversiteler, hedef kitlelerinin kuruluş hakkında sahip olmak istedikleri bilgileri başka kaynaklardan almadan ve aldıkları bilgiler sonucunda eyleme geçmeden önce hedef kitle ile birebir iletişim kurmalıdır.



Şekil 3.1. Üniversitelerin hedef kitleleri(Marangoz, Arslan, 2015, s. 145).

Özetle, yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi üniversitelerin hedef kitleleri geniş ve farklı gruplardan oluşmaktadır. Üniversitelerin bu geniş hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurması ve sürdürmesi uzun ve kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Başka bir deyişle çok çeşitli bir hedef kitleleri olan üniversiteler açısından tüm paydaşlarına ulaşma noktasında sosyal medya en kullanışlı iletişim aracı olmaktadır.

3.5.1. Kurum içi hedef kitle

Kurumların tüm çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurabilmesi, kendi içerisinde kurduğu iletişime bağlıdır. Kurumlar kendi içerisinde karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurduğu takdirde dış çevresi ile de ilişkileri iyi duruma gelmektedir. Bu nedenle üniversitelerde kendi içerisinde ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunu en kısa sürede çözmek için kurum içinde yer alan hedef gruplarını dikkate almalıdır. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitleleri denildiğinde; öğrenciler, akademik ve idari personel gibi üniversitenin içerisinde yar alan çevre iç hedef kitle olarak adlandırılmakta ve kurum ile ilgili politikaların hayata geçirilmesi noktasında doğrudan etkilenen hedef kitle grubunu oluşturmaktadır (Hoştut, 2018, s. 189).

3.5.1.1. Mevcut öğrenciler

Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde kendilerini iletişim kurlmaları gereken kesimlerden biri mevcut öğrencilerdir. Üniversiteler, öğrencilerine akademik ve mesleki yeterliliği kazandırmaktadır. Buna ek olarak sosyal iletişim yetenekleri gibi farklı sosyal donanımlar kazandırma ve bu yönlerini geliştirme imkânı sağlamaktadır. Bu nedene üniversiteler hem bilimsel çalışma ve yükseköğretim fırsatları sunmakta hem de sosyal donanım kazanma ortamını oluşturmaktadır. (Aypay, Sever, Demirhan, 2012, s. 408).

Bu nedenle üniversite öğrencilerinin okudukları üniversitelerden eğitsel, sosyal, kültürel olmak üzere çeşitli alanlarda farklı beklentilere sahiptir. Öte yandan istek, beklenti ve şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmektedir. Bu nedenle üniversiteler bir hedef kitle grubu olarak mevcut öğrencilerinin beklentilerini karşılaması, öğrencilerin memnuniyetlerini sağlaması açısından önemlidir.

3.5.1.2. Üniversite personeli

Üniversiteler araştırma/öğretim görevlileri, sekreter, memur, idari personeller ve üniversitelerin diğer işlerinde görev alan çalışanlar olmak üzere birçok personele sahiptir. Üniversitelerin başarısı personellerin verimliliğine bağlıdır. Personelin verimliliği ise çalıştığı üniversitenin sunmuş olduğu koşullardan memnun olması ile paraleldir. Bu nedenle üniversiteler gerek sosyal medya gerek diğer iletişim araçları üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim faaliyetlerinde personellerini hedef kitlesi olarak görmelidir.

3.5.1.3.Mütevelli heyeti

Üniversitelerin temel amaç ve politikalarını saptamak, finansmanını oluşturmak, üniversiteyi temsilen toplum ile olumlu bir ilişki kurmak için topluma bilgi aktarmak gibi çeşitli sorumluluklara sahip olan mütevelli heyeti, aynı zamanda üniversitelerin performansını incelemekte, gerek uzun gerek kısa vadede hedeflerini gerçekleştirme noktasında sergilediği performansını bir bütün olarak ne derecede başarılı olarak gerçekleştirdiğini gözlemekte ve denetlemektedir. Mütevelli heyeti aynı zamanda kurumun hem iç hem dış denetimini sağlama noktasında ihtiyaç duyulan düzenlemelerinde denetiminden sorumludur. Öte yandan heyet üyelerinin üniversitenin işleyişi ve sunduğu hizmetler hakkında yeterli derecede bilgi ve deneyime sahip olmaması heyetin üniversiteyi gözlemleme sorumluluğunu tam olarak sürdürememesine sebep olacaktır (Kurt, 2015, s. 17- 18). Bu bağlamda mütevelli heyetinin, üniversitenin işleyişini değerlendirme ve çeşitli faaliyetlerinde karar verme sorumluluğuna sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle mütevelli heyetleri, özellikle üniversitelerin sosyal medya üzerinden gerek akademik gerek sosyal alanlarda gerçekleştirdikleri çalışmalarını duyurması ve üniversitenin çeşitli konulardaki işleyiş sürecini göstermesi açısından önemli hedef gruplarından biridir.

3.5.1.4.Fakülte

Üniversitelere bağlı olarak farklı uzmanlık alanlarında eğitim- öğretim veren ve araştırma yapan fakülteler üniversitelerin hedef kitlelerinden biridir. Fakültelerin başarısı bir bütün olarak üniversitenin diğer hedef kitleleri nezdinde değerini belirlemektedir. Özellikle üniversitelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında, alt kolları olan fakültelerin sunmuş olduğu eğitim koşulları ve diğer hizmetler hakkında bilgilere yer vermesi ve fakülteleri hedef kitlesi olarak görmesi gerekmektedir.

3.5.2. Kurum dışı hedef kitle

Kurumların toplumdan ve çevresinden ayrı bir şekilde faaliyette bulunması mümkün değildir. Diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde topluma ve işbirliği içinde olduğu diğer hedef kitlelerine karşı bir sorumluluk içerisindedir. Kurumlar uzun süre başarılı bir şekilde hayatta kalmak için dış hedef kitleye açılmalı ve bu çevreyi dikkate almalıdır. Bu bağlamda İşverenler, mezunlar, meslek örgütleri ve toplum olmak

üzere üniversitenin dış çevresini kapsayan hedef kitle grupları dış hedef kitle olarak değerlendirilmektedir (Hoştut, 2018, s. 189).

3.5.2.1. Öğrenci adayları

Üniversitelerin gelecek dönemlerde öğrencisi olabilecek öğrencilerde üniversitelerin hedef kitlesidir. Bireyler için meslek seçimi ve bu meslek için gerekli donanımın en iyi şekilde sahip olabilecekleri üniversiteyi seçmek yaşamalarını etkileyen en önemli karar sürecidir. Öte yandan çağımızın sunmuş olduğu teknolojik imkanlar neticesinde üniversite öğrenci adayları seçecekleri üniversiteler hakkındaki bilgiye çok daha hızlı ve pratik bir şekilde sahip olmaya başlamıştır (Çiftçi vd., 2011, s. 152). Sonuç olarak eğitim almak istedikleri üniversite hakkında bilgi almak isteyen öğrenci adayları sosyal medya üzerinden üniversiteler ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Üniversiteler ise sosyal medya aracılığıyla video, yazı ve fotoğraflarla hem kadrolarını ve eğitim olanaklarını hem de gerçekleştirdikleri etkinlik ve diğer faaliyetlerini göstermektedir.

3.5.2.2. Öğrenci aileleri

Aileler, öğrencileri gerek eğitim alacakları üniversiteyi tanıma ve tercih etme döneminde gerek eğitime başladıktan sonraki süreçte önemli derecede etkilemektedir. Üniversitelerin öğrencilere sunmuş oldukları eğitim, ulaşım, barınma ve diğer sosyal faydalar ile yakından ilgilenen aileler üniversiteleri yakından takip etmektedir. Üniversiteler sosyal medya üzerinden ailelere sunmuş oldukları imkânları etkili bir şekilde gösterebilir ve sorularına ilk ağızdan cevap verebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler açısından gerek mevcut gerek potansiyel öğrencilerinin aileleri önemli bir yere sahiptir.

3.5.2.3. Mezunlar

Üniversite eğitimi, çeşitli alanlarda iş gücünü sağlayacak elemanları temel bir eğitim vererek iş dünyasına hazırlamaktadır (Tektaş, 2014, s. 243). Aldıkları eğitim sonucunda sektörlerinde çalışma imkânı bulan mezunlar, üniversitelerinin başarısını temsil etmektedir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya kanalları üzerinden mezunlarına kendi iş alanları hakkında bilgi sunması ve iletişimini devam ettirmesi açısından önemli hedef kitlelerden biridir.

3.5.2.4. Rakipler

Üniversitelerin sayısındaki artış ile birlikte devlet ya da özel üniversiteler fark etmeksizin rekabet ve tanıtım ortamı ortaya çıkmıştır. Bu noktada üniversitelerin hedef kitleleri nezdinde nitel ve nicel üstünlüklerini gösterme çabaları ortaya çıkmıştır. Öte yandan üniversitelerin bu çabaları önemsemediği takdirde, öğrencilerin o üniversiteyi seçmesi ve tercih etmesi zor bir durum haline gelmektedir (Coşar, 2016, s. 2). Gerek vakıf gerek devlet üniversiteleri kendilerini diğerlerinden farklı bir yerde konumlandırarak tercih edilen bir kurum olmak noktasında birbirleri ile rekabet halindedir. Bu nedenle diğer üniversitelerin etkili ve verimli bir iletişim ortamı oluşturması, sağlıklı ilişkiler kurması noktasında rakipler hedef kitle olarak ele alınmalıdır.

3.5.2.5. İş dünyası

Üniversiteler personelleri, öğrencileri ve diğer üniversiteler ile olan ilişkileri kadar toplumun diğer alanları ile de ilişkileri önemlidir. Üniversiteler iş dünyası için nitelikli çalışanlar yetiştirme ve geliştirme, teknolojik çalışmalar hakkında araştırma ve bu alanda ilerlemeler sağlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda iş dünyasının çeşitli faaliyetlerde üniversiteleri desteklemesi ve finansal olarak katkıda bulunması gibi birçok konuda önemli ilişkilere sahiptir. Bu nedenle önemli bir hedef kitle grubudur.

3.5.2.6. Tedarikçiler

Üniversitelerin ilişki içinde olduğu bir diğer hedef kitle ise tedarikçileridir. Üniversiteler kendilerine çeşitli konularda destekte bulunan tedarikçi kurum ve kuruluşlar ile de sağlıklı bir iletişim kurmak zorunda olduğundan dolayı önemli hedef kitle gruplarından biridir. Bu tedarikçiler içerisinde hammadde sağlayanlar, personel kaynakları, yakıt ve taşıma hizmetleri sağlayanlarının yanı sıra hizmet sağlayanlar olarak gerek iletişim çalışmaları gerek mali ve hukuk işleri ile ilgili hizmet verenler, kamu hizmeti sunanlar, eğitim ve danışmanlık grupları araştırma ve mesleki birlikler sayılmaktadır (Okay, Okay, 2015, s. 235). Üniversitelerin temel ihtiyaçlarını karşılama ve çeşitli alanlarda destek sağlama noktasında ilişki içinde olduğu tedarikçileri ile aralarında oluşabilecek herhangi bir sorun üniversite için büyük sonuçlar doğurabilmektedir.

3.5.2.7. Vakıflar

Bireyler ya da kurumlar tarafından kurulan, görev ve sorumlulukları yasalar ile düzenlenen kuruluşlar olarak tanımlayabileceğimiz vakıflar; spor, eğitim-öğretim, sanat-kültür gibi birçok farklı konuda yarar sağlamak adına belirli hizmetler sunmaktadır. Vakıflar çeşitli alanlarda toplumsal dayanışma ve yardımlaşmayı sağlayan kuruluşlardır. Vakıflar eğitim kurumları ile kurduğu işbirlikleri ile eğitim, sanat, spor gibi farklı konularda üniversitelerin ve dolayısıyla öğrencilerin gerek eğitim gerek sosyal faaliyetlerini desteklemektedir. Üniversitelerin vakıflar ile sağlıklı bir iletişim kurması, başarılı bir şekilde kendisini tanıtmayı; vakıflar ile ilişkilerini güçlendirmekte böylece vakıflar ile kurduğu işbirliği ve koordinasyonla öğrencilerine farklı imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle üniversiteler hedef kitle olarak vakıfları dikkate almalı ve etkili şekilde iletişim kurmalıdır.

3.5.2.8. Akreditasyon kurumları

Öncelikle üniversiteler açısından akreditasyon; bir yükseköğretim kurumunun ya da bu kurumlar tarafından faaliyete geçirilmiş bir programın, ulusal ve uluslararası düzeyde belli bir başarı ölçüsünü (kalite, verimlilik, etkinlik vb.) sağladığını göstermeyi hedefleyen ve böylelikle hem üniversitelere başvuru yapmak isteyen öğrenci ve personellerin hem de toplumun güvenini kazanmasını sağlayan bir sistemdir. Akreditasyon aracılığıyla üniversiteler kendi başarılarını belli bir dönem içerisinde değerlendirdiği ve ayrıca kurum dışında var olan akreditasyon ajansları tarafından değerlendirildiği kalite ve güvence sürecidir (Aktan gencel, 2010, s. 138). Akreditasyon kurumları üniversitelerin belli bir başarı standardına sahip olması ve bu başarıyı geliştirerek kalite seviyesini arttırması ve böylelikle tüm paydaşları nezdinde değer kazanması bakımından önemlidir. Bu nedenle üniversiteler tarafından verilen eğitimin ve diğer hizmetlerin ulusal ve uluslararası standartlara uygun olduğunu belgeleyen akreditasyon kuruluşları üniversiteler için önemli bir hedef kitledir.

3.5.2.9. Kitle iletişim araçları

Bireylerin, herhangi bir kurum ya da kuruluş hakkında bilgi edinmeleri ve edindikleri bilgiler ışığında o kurumun ürün ve hizmeti ile ilgili bir düşünceye sahip olmaları en doğal haklarıdır. Bu durum ise kurum ve kuruluşların bireylere kendileri hakkında bilgi sunmalarıyla mümkün hale gelmektedir. Bu bilgilerin duyurulması noktasında ise kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Üniversiteler sosyal medya

üzerinden yürüttükleri çalışmalarla kitle iletişim araçlarına doğru bir bilgi kaynağı olmaktadır.

3.5.2.10. Genel ve yerel halk

Üniversitelerin sosyal medya üzerinden ulaştığı hedef kitlelerinden bir diğeri ise genel ve yerel halktır. Gerek genel halk gerek bulunduğu bölgenin insanını kapsayan yerel halk, üniversitelerden çeşitli kültürel ve sosyal değerlerin yaratıldığı ve aynı zamanda bunların topluma aktarıldığı bir ortamı bünyesinde barındırmasını beklemektedir. Toplumun kalkınmasına olanak sağlayan üniversiteler önemli bir kültürel iletişim merkezi olmasının yanı sıra nitelik ve miktardaki insan gücünü yetiştirme, bilimsel ve teknolojik araştırmalar yaparak toplumun gerek sosyal gerek ekonomik sorunlarına çözüm oluşturma gibi farklı sorumluluklara sahiptir. Üniversiteler toplumun beklentilerine kulak vermek, bu doğrultuda çalışmalar oluşturmak ve yürütmek zorundadır. Bu nedenle üniversiteler açısından genel ve yerel halk hedef kitlesi olarak görülmektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilmesine uygun olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi temelde toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı hedeflemektedir. Betimsel analiz ile veriler özetlenip yorumlanırken içerik analizinde daha derinlemesine bir analiz gerçekleştirilir. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya konmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar içerik analizi sonuçları ile keşfedilebilir (Yıldırım, Şimşek, 1999, s. 162). İçerik analizi mesajları anlamaya çalışırken diğer yandan anladığını kanıtlama yani temellendirme isteğini göstermektedir. Bu iki süreç birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. (Bilgin, 2014, s. 8).

İçerik analizinin uygulanması bir takım aşamalar izlenerek gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalardan ilkinde araştırmacı araştırma hedeflerini belirlemelidir. Bunun nedeni ise; iletişimin her yönü ile ilgilenmenin yerine belirli bir yönü ile sınırlı kalarak gerek zaman gerek enerji tasarrufunu mümkün kılmaktır. İkinci aşama, örneklemin oluşturulması olarak açıklanabilir. İçerik analizinin örneklemini incelenmek istenen iletişimlere uygun olarak belirli sayıda dergi, gazete, film, öykü, reklam ve diğer iletişim araçlarından ya da türlerinden oluşabilmektedir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler, kayıt birimleri ve yer alacakları kategoriler saptanmaktadır. Sonuç olarak birim ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlenmekte ve gerektiğinde kategoriler arasındaki içerikler çözümlenmektedir. Daha sonra değerlendirme, çıkarım ve yorumlama aşamasına geçilir (Bilgin, 2014, s.11).

4.2. Evren ve Örneklem

Vakıf üniversitelerinin öğrencilerinden belirli bir ücret alması nedeniyle rekabet ortamı oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinin bu ortamda hedef kitlesi nezdinde farklılaşması için sosyal medya kanallarını kurumsal iletişim kapsamında kullanması önemli bir durum haline gelmektedir. Bu doğrultuda 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) tercih kılavuzunda yer alan ve konuya bağlantılı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerine bakılmıştır. Evren olarak 69 vakıf üniversitesi belirlenmiştir. Evren üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda 55 vakıf üniversitesinin Intagram sayfasına ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmaya 55 vakıf üniversitesi ile devam edilmiştir. Araştırma 14 Temmuz -14 Kasım 2018 zaman aralığını

kapsamaktadır. Bu tarihler arasında yapılan paylaşımlara bakılacaktır. Araştırmanın yapılacağı tarih 2018 YKS sonuçlarının açıklanmasından 17 gün öncesi, tercih dönemi ve üniversitelerin yeni eğitim dönemini kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

Evreni oluşturan vakıf üniversitelerinin resmi web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak bir ön araştırma yapılmış ve bu ön araştırma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri tarafından kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 4.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıf Üniversitelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Üniversite Adı	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin
Acıbadem Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Altınbaş Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Antalya AKEV üniversitesi	✓	✓	✓		
Antalya Bilim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Ataşehir Adıgüzel MYO	✓	✓	✓	✓	
Atılım Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Avrasya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Avrupa MYO		✓	✓	✓	
Bahçeşehir Üniversitesi		✓	✓	✓	
Başkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Beykent Üniversitesi	✓		✓	✓	
Beykoz Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Bezm-iAlem Vakıf Üniversitesi			✓	✓	
Biruni Üniversitesi	✓	✓	✓		
Çağ Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Çankaya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Doğuş Üniversitesi	✓		✓	✓	
Faruk Saraç Tasarım MYO	✓	✓		✓	
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	✓	✓		✓	
Haliç Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Işık Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İbni Haldun Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Arel Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Aydın Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Ayyansaray Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Bilgi Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Bilim Üniversitesi		✓			
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Gedik Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Gelişim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Kent Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Kültür Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	

Tablo 4.1. (Devamı) Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıf Üniversitelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

İstanbul Medipol Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Okan Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Rumeli Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi					
İstanbul Şehir Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Şişli MYO		✓	✓	✓	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstinye Üniversitesi					
İzmir Ekonomi Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İzmir Kavram MYO		✓	✓	✓	
Kadir Has Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Kapadokya Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
KTO Karatay Üniversitesi	✓	✓	✓		
Koç Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi					
Lokman Hekim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Maltepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
MEF üniversitesi		✓	✓		
Nişantaşı Üniversitesi		✓	✓		✓
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	✓	✓	✓		
Piri Reis Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Toros Üniversitesi		✓		✓	✓
Tük Hava Kurumu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Ufuk Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Üsküdar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yaşar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yeditepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Yüksek İhtisas Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Özyeğin Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Sabancı Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Sanko Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
TED Ünivesitesi	✓	✓	✓	✓	✓
TOBB ETÜ Üniversitesi		✓	✓	✓	✓

Bu sosyal medya araçlarına ek olarak, Beykoz Üniversitesi, Çağ Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstinye Üniversitesi, MEF Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi Whatsapp'ı, İstanbul Yeniüyüyl üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi Foursquare'ı Avrasya Üniversitesi, Avrupa MYO, Bahçeşehir Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Şişli MYO, İstanbul Yeniüyüyl Üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi ise; G+ kullanmaktadır. Öte yandan İstanbul Bilgi Üniversitesinin Spotify, İstanbul Okan Üniversitesi'nin Dailymotion, İstanbul Yeniüyüyl Üniversitesi'nin Snapchat, Bahçeşehir Üniversitesi'nin Periscope, Alanya HEP Üniversitesi'nin Pinterest, TOBB Üniversitesi'nin Twitch, Piri Reis Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nin Flickr sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn şeklindedir.

Yaygın kullanılan bir diğer sosyal medya aracı olarak Twitter'ın araştırmada incelenmemesinin sebebi Yılmaz (2015) ‘‘Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme’’ konulu bir çalışmada üniversitelerin Twitter sayfalarını halkla ilişkiler bağlamında incelemesidir. Daha önce üniversitelerin Twitter kullanımının araştırılmasından dolayı Twitter araştırmaya konu edilmemiştir. Vakıf Üniversiteleri arasında yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer sosyal medya aracının Youtube olduğu görülmektedir. Youtube kanalının araştırmaya konu edilmemesinin nedeni ise bu mecrada oluşturulan içeriklerin sadece video içerikli olmasıdır. Öte yandan hedef kitlenin, ürün ya da hizmet hakkında izlediği videolara beyninin farklı bölgelerindeki hareketlerin ölçülmesi ile ulaşılmaktadır. İçeriğin başarısı ve hedef kitle ile kurulan etkileşim düzeyi saptanması noktasında FMRI ya da EEG gibi cihazlar kullanılmaktadır. Bu nedenle Youtube üzerinde yürütülen video çalışmalarının içerik incelemesinin kapsamlı olarak araştırılması noktasında içerik analizinin yetersiz kalacağı düşünüldüğü için araştırmaya konu edilmemiştir. Çalışma kapsamında incelenecek sosyal medya aracı olarak Linked'in seçilmemesinin sebebi bu sosyal medya kanalının, alanında uzman olan insanlar tarafından kullanılmasıdır. Başka bir deyişle LinkedIn daha

çok bireysel ve profesyonel profillerden oluşmaktadır. Genellikle kurum ve kuruluşların tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü bir platform değildir. Araştırmanın amacına uymaması nedeniyle araştırma konusuna dahil edilmemiştir. Foursquare, Whatsapp, G+, Soptify ve Flickr gibi sosyal medya araçları ise çok sınırlı sayıda vakıf üniversitesi tarafından kullanılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi ve bir sonuç elde edilmesi noktasında yetersiz sayıda olduğu için bu kanallar araştırma konusuna dâhil edilmemiştir.

İncelencek sosyal medya aracının Instagram seçilmesinin nedeni ise; vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanallarından biri olmasıdır. Öte yandan Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı sağlamasının yanı sıra anlık içerik oluşturma, canlı yayın yapma, hashtag ve motion gibi ayrıcalıklarla etkileşimi sağlama gibi farklı özellikleri kullanıcılara sunmasından dolayı her kesime hitap etmektedir. Sunmuş olduğu ayrıcalıklardan dolayı her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. We Are Social 2018-2019 Türkiye sosyal medya kullanımına yönelik araştırmada yer alan Instagram istatistiğine baktığımızda (We are social.com)

- 2018 yılında Türkiye’de Youtube, Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya kanallarından sonra Instagram %46 ile en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur.
- 2019 yılında ise Türkiye’nin Instagram kullanım oranı % 84’e ulaşmış ve en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu haline gelmiştir.
- 2018 yılında dünyanın en fazla Instagram kullanan ikinci ülkesi Türkiye olmuştur. 2019’da ise dünya genelinde %58 kullanım oranı ile Instagram’ı en fazla kullanan birinci ülkedir.
- Türkiye’de Instagram kullanıcılarının yaş aralığına baktığımızda 13-17 arası; %3, 18-24 yaş arası; erkekler % 17 kadın % 15, 25-34 yaş arası erkekler % 17 kadınlar %16, 35-44 yaş arası; erkekler %7 kadınlar %9, 45-54 yaş arası; erkekler %4 kadınlar %5, 55-64 yaş arası; erkekler %1 kadınlar %2 65 yaş ve üstü erkekler %1 kadınlar % 1 şeklindedir.

Bir yıllık süreçte kullanım açısından büyük bir artış gösteren Instagram günümüzde gerek kurum ve kuruluşlar gerek bireyler arasında en popüler uygulamalardan birisi olmuştur. Sonuç olarak üniversitelerin çeşitli hedef kitle gruplarına daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını mümkün kılması bakımından araştırma kapsamında Instagram tercih edilmiştir. Yapılan ön araştırma sonucunda ulaşılan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 55 vakıf üniversitesi, kullanıcı adları ve takipçi sayıları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 4.2. *Instagram Kullanan Vakıf Üniversiteleri ve Profil Bilgileri*

Sıra	Üniversite adı	Kullanıcı adı	Takipçi sayısı
1	İstanbul Bilgi Üniversitesi	@bilgiofficial	30,4b
2	Koç Üniversitesi	@kocuniversity	28,4b
3	Medipol Üniversitesi	@medipolunv	26,8b
4	Bilkent Üniversitesi	@bilkentuniv	26b
5	Beykent Üniversitesi	@beykentunv	24,8b
6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	@igugelisim	23,1b
7	Yeditepe Üniversitesi	@yeditepeuniversitesi	20,3b
8	Üsküdar Üniversitesi	@uskudaruni	19,5b
9	Sabancı Üniversitesi	@sabanci_university	17,2b
10	Biruni Üniversitesi	@biruniuniversitesi	16b
11	Yaşar Üniversitesi	@yasaruniv	14,6b
12	İstanbul Okan Üniversitesi	@okanuniversitesi	14,3b
13	İstanbul Arel Üniversitesi	@areledu	13,5b
14	İstanbul Kültür Üniversitesi	@ikuedu	13,3b
15	İstanbul Aydın Üniversitesi	@iaukampus	11,5b
16	İzmir Ekonomi Üniversitesi	@izmirekonomiuni	11,4b
17	Beykoz Üniversitesi	@beykozeducr	11b
18	Maltepe Üniversitesi	@maltepeedutr	10,9b
19	Acıbadem Üniversitesi	@acibademuniversitesi	10b
20	Özyeğin Üniversitesi	@ozyeginuni	9,633
21	KTO Karatay Üniversitesi	@ktokaratayuniversitesi	9,022b
22	Altınbaş Üniversitesi	@altinbasuni	8,240
23	Başkent Üniversitesi	@baskentunv	8,614
24	Kadir Has Üniversitesi	@khaseducr	7,957
25	Haliç Üniversitesi	@halicuniversitesiofficial	7,575
26	İstanbul Şehir Üniversitesi	@sehiruniversitesi	6,806
27	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	@hkunv	6,667
28	Kapadokya Üniversitesi	@kapadokyauniversitesi	6,491
29	Doğuş Üniversitesi	@dogusuniv	6,480
30	Ufuk Üniversitesi	@ufukuniversitesiofficial	6,300
31	TOBB ETÜ Üniversitesi	@tobbetum	5,599
32	Atılım Üniversitesi	@atilimuniv	5,476
33	TED Üniversitesi	@universityted	5,347
34	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	@iesunivrsitesi	5,0004
35	Antalya Bilim Üniversitesi	@antalyauniversitesi	4,745
36	Işık Üniversitesi	@isikuniversitesi	4,457

Tablo 4.2. (Devamı) Instagram Kullanan Vakıf Üniversiteleri ve Profil Bilgileri

37	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	@thkuniv	4,416
38	İstanbul Ticaret Üniversitesi	@ticaretedutr	4,035
39	Piri Reis Üniversitesi	@pireisuni	3,915
40	İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	@yeniuyuzyledutr	3,808
41	İstanbul Rumeli Üniversitesi	@rumeliunv	3,543
42	İstanbul Gedik Üniversitesi	@gedikedu	3,504
43	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	@ayvansarayuniversitesi	3,430
44	Faruk Saraç Tasarım MYO	@faruksaractmyo	2,943
45	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	@fsmvuniv	2,287
46	Çağ Üniversitesi	@caguniversitesi1997	2,604
47	İbni Haldun Üniversitesi	@ibnhalduni	2,586
48	İstanbul Kent Üniversitesi	@istanbulkentedu	1,732
49	Sanko Üniversitesi	@sankouniversitesi	1,173
50	Lokman Hekim Üniversitesi	@lokman_hekim_universitesi	1,171
51	Ataşehir Adıgüzel MYO	@adiguzelmyo	1,058
52	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	@ist29mayisuni	636
53	Antalya AKEV Üniversitesi	@akevedutr	601
54	Yüksek İhtisas Üniversitesi	@yuksekihtisasuniversitesi	546
55	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	@nuhnaci yazganuniversitesi	532

4.3. Veri Analizi

Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarında paylaştıkları verilerin analiz edilmesi için, Yeniçıkıtı (2016) ‘‘Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma’’ konulu bir çalışmada kullanılan ve Instagram içerik analizinin gerçekleştirildiği kodlama şeması temel alınmıştır. Üniversitelerin kendi içerisinde sahip oldukları özellikler ve Instagram’a eklenen yeni ayrıcalıklar dikkate alınarak kodlama şemasında bir takım değişiklikler yapılmıştır. Araştırılmak istenen kodlama şemasında yer alan boyutlar aşağıdaki şekildedir;

Kurumsal kimlik: Araştırmanın ilk boyutu bir kurum olarak üniversitelerin kurumsal kimliğini yansıtmasında etkili olan özelliklerdir. Bu doğrultuda; öncelikle sayfaların genel görünümüne bakılacaktır. Bu doğrultuda Instagram sayfasında logo, slogan gibi değişkenlerin yer alıp almadığı içerik analizi dahilinde incelenmiştir.

Etkileşim: Üniversitelerin çeşitli hedef kitlelerine ulaşması ve etkileşim sağlanması amacıyla Instagramın sunmuş olduğu işlevleri kullanma şekilleri ve özelliklerine bakılacaktır. İncelenen evren dâhilinde üniversitelerin paylaştıkları içeriklere gelen yorumlar, üniversitelerin yapılan yorumlara cevabı ve yorumların nitelikleri incelenecektir. Bunun yanı sıra hastag (#) kullanımı, web sitesi ve diğer sosyal medya araçları ile olan bağlantı gibi özellikler incelenmiştir.

İçerik: Üniversitelerin Instagram sayfalarında sundukları, paylaşımların fotoğraf, video gibi özelliklerin hangisinin kullanıldığı ve paylaşımların hangi konular ile ilgili olduğu içerik analizi dâhilinde incelenmiştir.

Kurumsal iletişim: Üniversitelerin kendilerini ifade etmesi ve takipçilerinin üniversite hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan içeriklerin incelenmesi amacı ile gönderilerin çalışma alanı ve çalışanlara yönelik içeriklerin bulunup bulunmadığına bakılarak ve içeriklerin sunulmasında kullanılan açıklamanın özellikleri içerik analizi dâhilinde incelenmiştir.

Paylaşımın zamanı: Çalışmanın zaman aralığı üniversite tercih dönemini, tercih dönemi sonrasını ve yeni eğitim öğretim dönemini kapsamaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin daha çok hangi dönemde paylaşımları arttığı ya da azaldığı incelenmiştir.

Bulgular belirlenen kodlama şeması ışığında iki kodlayıcı tarafından toplanmıştır. İçerik analizi yönteminin güvenilirliği önemli derecede kodlama işlemine bağlıdır. Bu durum ise kodlayıcılar ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilişkilidir. Sonuç olarak kodlayıcının güvenilirliği, aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kodlanması ya da tek bir kodlayıcının aynı çalışmayı farklı zamanlar içerisinde kodlaması gerekmektedir (Bilgin, 2014, s. 16). Birden fazla araştırmacının veri analizini yaptığı bir çalışmada kodlamanın güvenilirliğini belirlemek için bir çalışma yapmak gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlar, elde ettiği kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak kodlamanın güvenilirlik yüzdesini elde etmektedir. Bu tür çalışmalarda en az % 70 seviyesinde güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2006, s. 233). Bu nedenle SPSS programı kullanılarak iki kodlayıcı tarafından elde edilen verilerin Kappa güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Çalışmanın Kappa güvenilirlik değeri **0,95** çıkmış ve güvenilirlik yüzdesini geçmiştir.

Tablo 2.3. Güvenilirlik Analizi

SORU	KAPPA
Üniversitenin Web Bilgisi	1.000
Sosyal Ağların Bilgisi	1.000
Logo	1.000
Slogan	1.000
Gönderi Açıklamasının İçeriği- Açıklama	1.000
Gönderi Açıklamasının İçeriği- Söyleşi	0.829
Gönderi Açıklamasının İçeriği- Soru/Cevap	1.000
Gönderi Açıklamasının İçeriği-Tanıtım	1.000
Gönderi Açıklamasının İçeriği- Bilgilendirme	0.558
Hastag Kullanımı	1.000
Hastaglerde Üniversite İsim/Slogan Kullanımı	1.000
Gönderi Türü- Video	1.000
Gönderi Türü- Fotoğraf	1.000
Gönderi İçeriği- Bilgilendirme	1.000
Gönderi İçeriği-Kutlama	1.000
Gönderi İçeriği- Anma	1.000
Gönderi İçeriği- Etkinlikler	1.000
Gönderi İçeriği- Kültür/ Sanat	1.000
Gönderi İçeriği- Hizmet	1.000
Gönderi İçeriği- Tören	0.647
Gönderi İçeriği- Yönlendirme	1.000
Gönderi İçeriği- Spor	1.000
Gönderi İçeriği- Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	1.000
Gönderi İçeriği- Çalışma Alanı/Çalışanlar ile ilgili içerikler	1.000
Yorumlara Cevap Verme	1.000
Yorumların Özellikleri- İstek	1.000
Yorumların Özellikleri-Şikâyet	1.000
Yorumların Özellikleri- Soru	1.000
Yorumların Özellikleri- Emoji	1.000
Yorumların Özellikleri- Beğeni/Dilek/Temenni	0.728
Yorumların Özellikleri- Sohbet	1.000
Yorumlara Cevapların Niteliği- Açıklama	1.000
Yorumlara Cevapların Niteliği- KurumsalWeb Sitesine Yönlendirme	1.000
Yorumlara Cevapların Niteliği- Onay/Teşekkür	0.728
Toplam	32.49
İki Kodlayıcının Verileri Arasındaki Güvenilirlik Değeri	0.95558823529

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Genel Görünüm

Genel görünüm kategorisinde 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfalarındaki logo, slogan, web sayfası ve diğer sosyal medya hesaplarına dair kurumsal bilgileri ve sayfaların gönderi sayısı incelenmiştir. 55 vakıf üniversitesinin genel görünüm kategorisindeki dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. *Üniversitelerin Genel Görünüm Dağılımı*

Genel Görünüm	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Üniversitenin Web Bilgisi	46	% 83.63	9	% 16.36
Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	5	% 9.09	50	%90.90
Logo	55	%100	0	% 0
Slogan	9	% 16.36	46	%83.63

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 46 (%83.63) vakıf üniversitesinin, Instagram sayfalarında kurumsal web sitesine dair bilgiye yer verdiği görülmektedir. Ancak 9 (%16.36) vakıf üniversitesinin profillerinde kurumsal web sayfasına ilişkin bilgi bulunmadığı görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına dair bilgiye ise sadece 5 (%9.09) vakıf üniversitesi yer vermekte 50 (%90.90) vakıf üniversitesi Instagram sayfalarında diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmamaktadır. Öte yandan 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının Instagram sayfasında logoya yer verdiği görülmektedir. Slogana ise 9 (%16.36) üniversite yer vermekte 46 (%83.63) üniversite ise sloganını Instagram sayfasında kullanmamaktadır. Sonuç olarak genel görünüm kategorisinde belirlenen başlıklardan en fazla logo ve üniversitenin kurumsal web sitesine ait bilgiler kullanılmıştır. Ancak slogan ve diğer sosyal ağ bilgilerini kullanan üniversitelerin sayısı oldukça azdır. Üniversitelerin gönderi sayıları ve hangi bilgiye yer verdiğine ilişkin tablo aşağıdadır.

Tablo 5.2. Üniversitelerin Instagram Profillerinin Genel Görünümü

ÜNİVERSİTE ADI	Gönderi Sayısı	Üniversitenin Web Bilgisi	Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	Logo	Slogan
İstanbul Bilgi Üni.	1786	1	0	1	1
Koç Üni.	857	1	0	1	0
Medipol Üni.	1778	1	0	1	0
Bilkent Üni.	404	1	1	1	0
Beykent Üni.	1740	1	0	1	0
İstanbul Gelişim Üni.	1867	1	0	1	1
Yeditepe Üni.	958	1	0	1	1
Üsküdar Üni.	2016	0	0	1	0
Sabancı Üni.	855	1	0	1	0
Biruni Üni.	1820	1	0	1	1
Yaşar Üni.	1163	1	0	1	0
İstanbul Okan Üni.	3015	1	0	1	1
İstanbul Arel Üni.	1165	1	0	1	0
İstanbul Kültür Üni.	1727	0	0	1	0
İstanbul Aydın Üni.	1237	0	1	1	0
İzmir Ekonomi Üni.	811	1	0	1	0
Beykoz Üni.	910	1	0	1	0
Maltepe Üni.	2057	1	0	1	0
Acıbadem Üni.	692	1	0	1	0
Özyeğin Üni.	587	1	0	1	0
KTO Karatay Üni.	1698	0	0	1	0
Altınbaş Üni	1553	1	0	1	0
Başkent Üni.	636	1	0	1	0
Kadir Has Üni.	1420	1	0	1	0
Haliç Üni.	801	0	1	1	0
İstanbul Şehir Üni.	1032	1	0	1	1
Hasan Kalyoncu Üni.	364	1	0	1	0

1: Var 0: Yok

Tablo 5.2. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerinin Genel Görünümü

ÜNİVERSİTE ADI	Gönderi Sayısı	Üniversitenin Web Bilgisi	Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	Logo	Slogan
Kapadokya Üni.	629	1	0	1	0
Doğuş Üni.	1597	1	0	1	1
Ufuk Üni.	28	1	0	1	0
TOBB ETÜ Üni.	353	0	0	1	0
Atılım Üni.	764	1	0	1	0
TED Üni.	836	1	0	1	0
İstanbul Esenyurt Üni.	353	1	0	1	0
Antalya Bilim Üni.	728	1	0	1	0
Işık Üni.	967	0	0	1	0
Türk Hava Kurumu Üni.	1049	1	0	1	0
İstanbul Ticaret Üni.	854	0	0	1	0
Piri Reis Üni.	901	1	1	1	0
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	1279	1	1	1	0
İstanbul Rumeli Üni.	1782	1	0	1	0
İstanbul Gedik Üni.	1852	1	0	1	0
İstanbul Ayvansaray Üni.	696	1	0	1	0
Faruk Saraç Tasarım MYO	782	1	0	1	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	318	1	0	1	1
Çağ Üni.	1591	1	0	1	0
İbni Haldun Üni.	707	1	0	1	0
İstanbul Kent Üni.	370	1	0	1	0
Sanko Üni.	220	1	0	1	0
Lokman Hekim Üni.	177	1	0	1	0
Ataşehir Adıgüzel MYO	704	1	0	1	0
İstanbul 29 Mayıs Üni.	132	1	0	1	0
Antalya AKEV Üni.	192	0	0	1	0
Yüksek İhtisas Üni.	52	1	0	1	0
Nuh Naci Yazgan Üni.	73	1	0	1	0

1: Var 0: Yok

Üniversitelerin hedef kitle ile bilgi akışı sağlaması, kendini ifade etmesi açısından Instagram gönderileri ve bunların paylaşım sayısı önemli bir faktördür. Gönderi sayıları üniversitelerin Instagram da aktif olup olmadığını gösteren bir unsurdur. İncelenen 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfaları arasında en fazla gönderi sayısına sahip olan üniversitenin 3015 gönderi ile İstanbul Okan Üniversitesi olduğu görülmektedir. İkinci en fazla gönderi sayısı olan üniversite 2057 gönderi ile Maltepe Üniversitesi'dir. Üçüncü en yüksek gönderi sayısı ise 2016 gönderi ile Üsküdar Üniversitesi'dir. Bu üniversiteleri;

1867 gönderi ile İstanbul Gelişim Üniversitesi, 1852 ile İstanbul Gedik Üniversitesi, 1820 gönderi ile Biruni Üniversitesi ve 1786 ile İstanbul Bilgi Üniversitesi takip etmektedir. Instagram sayfaları incelenen bu üniversiteler arasında en az gönderi paylaşan ise 28 gönderi sayısı ile Ufuk Üniversitesidir. 52 gönderi ile Yüksek İhtisas Üniversitesi en az paylaşım yapan ikinci üniversite olmuştur. Üçüncü ise 73 gönderisi olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesidir. Instagram profillerinde daha az gönderi paylaşan üniversiteler; 132 gönderi ile İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, 177 gönderi ile Lokman Hekim Üniversitesi, 192 gönderi ile Antalya AKEV Üniversitesi ve 220 gönderi ile Sanko Üniversitesi şeklinde sıralanmaktadır.

Üniversitelerin sahip olduğu web sitesi ve diğer sosyal ağ uygulamalarının birbirleri ile bağlantılı olması sosyal medya çalışmaları açısından önemli bir unsurdur. Böylelikle hedef kitle, üniversitenin diğer iletişim kanallarına pratik olarak ulaşmakta ve üniversite hakkında daha fazla bilgi elde edebilmektedir. Sosyal medya kanallarının birbirleri ile sekronize olmaları aynı zamanda üniversitelerin iletişim çalışmalarının etkisini arttırmasına neden olabilmektedir. Başka bir deyişle farklı hedef kitle gruplarına sahip olan üniversiteler, sosyal medya kanallarını birbirleri ile bağlantılı bir şekilde yürüterek daha fazla kişinin tüm sosyal medya kanallarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle üniversitelerin Instagram profillerinde diğer internet sayfaları ile ilgili bilgilerini paylaşması önemlidir. Tabloya baktığımızda profillerinde diğer sosyal ağlarına ilişkin bilgi paylaşan az sayıdaki üniversitelerin arasında İstanbul Aydın Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak, üniversiteler Instagram sayfalarında kurumsal web sitelerine dair linke yer vererek hedef kitlenin doğrudan web sayfasına bağlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle hedef kitle, kuruma dair birçok önemli ve güncel bilginin yer aldığı kurumsal web sitelerine daha hızlı ve rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi'nin Instagram sayfasında bu konuda eksik olduğu görülmektedir. Öte yandan İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğu Üniversitesi,

Atılım Üniversitesi, TED üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi kurumsal web sitelerine Instagram sayfalarında yer veren üniversiteler arasındadır.

Instagram sayfasında kurumsal web sayfası ve diğer sosyal ağlarına yönelik bilgilerin her ikisine de yer veren üniversiteler ise; Bilkent Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesidir. Öte yandan hem kurumsal web sitesine hem de diğer sosyal ağlara ilişkin bilgilerin her ikisine de yer vermeyen üniversiteler ise İstanbul Kültür Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi Işık Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde Instagram’da yürüttüğü çalışmalarla, kurumsal kimliğini güçlendirmekte ve hedef kitle nezdinde diğerlerinden farklı bir imaj oluşturabilmektedir. Bu nedenle kurumun rengini ve mesajını yansıtan logo ve slogan incelenen önemli unsurlardandır. Tabloya baktığımızda İstanbul Bilgi Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi’nin Instagram sayfasında hem logo hem de slogana yer verdiği görülmektedir. Buna ek olarak incelenen vakıf üniversitelerinin tamamının Instagram sayfalarında logolarını paylaştıkları görülmektedir. Tüm üniversiteler profil fotoğraflarında logolarını kullandıkları görülmektedir. Profil fotoğrafları, üniversitelerin hedef kitleleri nezdinde rahat bir şekilde ayırt edilmesi bakımından önemlidir. Bir sosyal medya profiline girildiğinde en çok bakılan yerlerden biri olan profil fotoğrafları kullanıcıların ana sayfasında kuruma ait bir iletinin yer aldığı ve kurum isminin yanında görülen tek unsurdur (Salman, Eroğlu, 2017, s. 535). Bu nedenle üniversitenin instagram üzerinde gerçekleştirdiği her eylemde, profil resmi ve dolayısıyla logo hedef kitle tarafından görülmektedir.

Ancak oldukça az sayıda üniversite tarafından slogan Instagram profillerinde paylaşılmıştır. Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilent Üniversitesi, Beykent

Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi ve İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nin Instagram profillerinde sloganlarını paylaşmaları noktasında eksik oldukları görülmektedir.

En fazla gönderisi olan Okan üniversitesi ayrıca Instagram sayfasında kurumsal web sitesine ilişkin bilgiye, logo ve slogana yer vermektedir. Ancak Instagram sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Maltepe Üniversitesi kurumsal web sayfasına ve logoya yer verirken slogan ve diğer sosyal ağ bilgileri açısından eksik olduğu görülmektedir. Gönderi sayısı fazla olan Üsküdar Üniversitesi Instagram sayfasında sadece logosuna yer vermektedir. Slogan, web sitesi ve diğer sosyal ağlarına yönelik bilgileri paylaşma noktasında eksiktir. En az gönderi sayısına sahip olan Ufuk Üniversitesi, Yüksek ihtisas Üniversitesi ve Nuh Nazi Yazgan Üniversitesi Instagram sayfalarında kurumsal web sitesi ve logoya yer vermesine rağmen diğer sosyal ağlarını ve sloganlarını paylaşmamaktadır.

İncelenen üniversiteler arasında gönderi sayısı yüksek ve Instagram sayfalarını aktif kullananlar arasında olan; Medipol Üniversitesi (1778 gönderi), Beykent Üniversitesi (1740 gönderi), Altınbaş Üniversitesi (1553 gönderi), Doğu Üniversitesi (1597 gönderi), Çağ Üniversitesi (1591 gönderi), Kadir Has Üniversitesi (1420 gönderi), İstanbul Arel Üniversitesi (1165 gönderi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi (1049 gönderi), ve İstanbul Şehir Üniversitesi'ne (1032 gönderi) baktığımızda slogan kullanma açısından eksik oldukları görülmektedir.

Genel görünüm bölümünde incelenen kategoriler arasında vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinde en az yer verilen unsurların diğer sosyal ağ bilgileri ve slogan olduğu görülmektedir. Her ikisini de profillerinde paylaşmayan üniversiteler arasında; Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim

Üniversitesi, Atasehir Adigüzel Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi olduğu görülmektedir.

5.2. Gönderi Türü

Gönderi türü kategorisinde üniversitelerin Instagram sayfalarında video ya da fotoğraf seçenekleri arasında hangi paylaşım seçeneğini tercih ettiklerine bakılmıştır. Instagram uygulaması video ve fotoğrafa ek olarak instastory, canlı yayın gibi günü birlik paylaşımları içeren farklı paylaşım özellikleri de bulunmaktadır. Ancak İçerik analizi için belirlenen zaman dilimi geçmişte yapılan paylaşımları kapsadığı için bu günü birlik içeriklere bakılamamıştır. Bu nedenle gönderi türü video ve fotoğraf ile sınırlı tutulmuştur. İncelenen 55 vakıf üniversitesinin video ve fotoğraf seçeneklerini kullanma dağılımını ve hangi üniversitelerin hangi seçeneği kullandığını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.3. Gönderi Türünün Genel Dağılımı

Gönderi Türü	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Fotoğraf	55	% 100	0	% 0
Video	53	% 96.36	2	%3.63

Bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram paylaşılan içeriklerle kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve çeşitli konularda kendisini ifade etmesini sağlamaktadır. Üniversiteler görsel ve işitsel paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin bu gönderi türlerinden faydalanmaları önemli bir unsurdur. Tabloya baktığımızda 55 (%100) vakıf üniversitesinin fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Öte yandan 2 (%3.63) vakıf üniversitesi video paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Ancak bu 2 üniversite dışında diğer incelenen tüm üniversiteler video paylaşımı yapmıştır. Üniversiteler ve paylaştıkları gönderi türleri aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5.4. Üniversitelerin Instagram Profillerinde Paylaştıkları Gönderilerin Türü

ÜNİVERSİTE ADI	Video	Fotoğraf
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	1
Koç Üniversitesi	1	1
Medipol Üniversitesi	1	1
Bilkent Üniversitesi	1	1
Beykent Üniversitesi	1	1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	1
Yeditepe Üniversitesi	1	1
Üsküdar Üniversitesi	1	1
Sabancı Üniversitesi	1	1
Biruni Üniversitesi	1	1
Yaşar Üniversitesi	1	1
İstanbul Okan Üniversitesi	1	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1	1
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	1
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	1
Beykoz Üniversitesi	1	1
Maltepe Üniversitesi	1	1
Acıbadem Üniversitesi	1	1
Özyeğin Üniversitesi	1	1
KTO Karatay Üniversitesi	1	1
Altınbaş Üniversitesi	1	1
Başkent Üniversitesi	1	1
Kadir Has Üniversitesi	1	1
Haliç Üniversitesi	1	1
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	1
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1	1

1: Var 0: Yok

Tablo 5.4. (Devamı) Üniversiteler ve Instagram Profillerinde Paylaştıkları Gönderilerin Türü

ÜNİVERSİTE ADI	Video	Fotoğraf
Kapadokya Üniversitesi	1	1
Doğuş Üniversitesi	1	1
Ufuk Üniversitesi	1	1
TOBB ETÜ Üniversitesi	1	1
Atılım Üniversitesi	1	1
TED Üniversitesi	1	1
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	1	1
Antalya Bilim Üniversitesi	1	1
Işık Üniversitesi	1	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1
Piri Reis Üniversitesi	1	1
İstanbul Yeniüyütl Üniversitesi	1	1
İstanbul Rumeli Üniversitesi	1	1
İstanbul Gedik Üniversitesi	1	1
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	1	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	1	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	1	1
Çağ Üniversitesi	1	1
İbni Haldun Üniversitesi	1	1
İstanbul Kent Üniversitesi	1	1
Sanko Üniversitesi	1	1
Lokman Hekim Üniversitesi	1	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	1	1
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	1	1
Antalya AKEV Üniversitesi	1	1
Yüksek İhtisas Üniversitesi	0	1
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	0	1

1: Var 0: Yok

5.3. Gönderi İçeriği

Gönderi içeriği kategorisinde, incelenen 55 vakıf üniversitesinin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilerin niteliklerine bakılmıştır. Üniversiteler, Instagram üzerinden paylaştıkları gönderiler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Gönderiler, üniversitelerin kendini ifade etmesi, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve etkileşimi oluşturması açısından çok önemli bir unsurdur. Üniversitelerin kurumsal iletişim

amaçlarını yerine getirebilmesi için doğru ve amacına uygun içerikte gönderiler oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda bu kategoride; bilgilendirme, kutlama, anma, etkinlikler, kültür/sanat, hizmet, tören, yönlendirme, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler, çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili içerikler olmak üzere on bir gönderi içeriğine bakılmıştır. Üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderileri içeriklerinin genel dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.5. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Bilgilendirme	55	% 100	0	% 0
Kutlama	54	% 98.18	1	%1.81
Anma	55	%100	0	% 0
Etkinlikler	55	% 100	0	%83.63
Kültür-Sanat	39	%70.90	16	%29.09
Hizmet	54	%98.18	1	%1.81
Tören	53	%96.36	2	%3.63
Yönlendirme	55	%100	0	%0
Spor	39	%70.90	16	%29.09
Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	14	%25.45	41	%74.54
Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler	55	%100	0	%0

Tabloya baktığımızda, 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının bilgilendirme, anma, etkinlik, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler paylaştıkları görülmektedir. Kutlama niteliğinde gönderiyi 54 (%98.18) üniversitenin paylaştığı, 1 (%1.81) üniversitenin ise bu nitelikte içerik paylaşmadığı görülmektedir. Üniversitelerin 39 (%70.90) kültür/ sanat ile ilgili paylaşımlar yaparken 16 (%29.09) bu tür paylaşım yapmadığı görülmektedir. Üniversitenin gerçekleştirdiği törenler ile ilgili içeriklere, 53 (%96.36) üniversitenin profilinde yer verdiği 2 (%3.63) üniversitenin ise tören ile ilgili gönderilere yer vermediği görülmektedir. Öte yandan spor temalı içerikleri 39 (%70.90) üniversitenin oluşturduğu 16 (%29.09) üniversitenin ise spor ile ilgili içerik paylaşmadığı görülmektedir. Öte yandan hedef kitle tarafından oluşturulan içerikleri profilinde paylaşan üniversitelerin sayısı 14 (%25.45), paylaşmayan üniversitelerin sayısı ise 41 (%74.54). Üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderi içeriğine dair detaylı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.6. Üniversitelerin Instagram Profillerindeki Gönderilerin İçerikleri

ÜNİVERSİTE ADI	Bilgilendirme	Kutlama	Anma	Etkinlikler	Kültür-Sanat	Hizmet	Tören	Yönlendirme	Spor	Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	Çalışma Alanı/ Çalışanlar ile ilgili içerik
İstanbul Bilgi Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Koç Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Medipol Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Bilkent Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Beykent Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Gelişim Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Yeditepe Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Üsküdar Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Sabancı Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Biruni Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Yaşar Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İstanbul Okan Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Arel Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Kültür Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Aydın Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İzmir Ekonomi Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Beykoz Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Maltepe Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Acıbadem Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Özyeğin Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
KTO Karatay Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Altınbaş Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Başkent Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Kadir Has Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Haliç Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Şehir Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hasan Kalyoncu Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1

1:Var 0:Yok

Tablo 5.6. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerindeki Gönderilerin İçerikleri

ÜNİVERSİTE ADI	Bilgilendirme	Kutlama	Anma	Etkinlikler	Kültür-Sanat	Hizmet	Tören	Yönlendirme	Spor	Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	Çalışma Alanı/ Çalışanlar ile İlgili İçerik
Kapadokya Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doğuş Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Ufuk Üni.	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
TOBB ETÜ Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Atılım Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
TED Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
İstanbul Esenyurt Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Antalya Bilim Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Işık Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Türk Hava Kurumu Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
İstanbul Ticaret Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Piri Reis Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İstanbul Rumeli Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İstanbul Gedik Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
İstanbul Ayvansaray Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Çağ Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
İbni Haldun Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
İstanbul Kent Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Sanko Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Lokman Hekim Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
İstanbul 29 Mayıs Üni.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Antalya AKEV Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Yüksek İhtisas Üni.	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1
Nuh Naci Yazgan Üni.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1

1: Var 0: Yok

Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerinde Instagram sayfalarını yönetirken güncel olmaları önemlidir. Üniversitelerin Instagram sayfalarının güncelliğini koruması bakımından doğru ve düzenli bir şekilde gönderi paylaşması önemli bir

unsurdur. Üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirme noktasında bu gönderilerin içerikleri önemli hale gelmektedir. Belirlenen başlıklar çerçevesinde baktığımızda; üniversitelerin profillerinde bilgilendirme, anma, etkinlikler, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler diğerlerine göre en fazla yer verilen gönderi içerikleri olmuştur. Bu beş gönderi içeriğini yukarıda yer verilen tüm üniversiteler paylaşmıştır. Kutlama içerikli gönderiye profilinde yer vermeyen tek üniversite olan Yüksek İhtisas Üniversitesi kültür/sanat, hizmet, tören, spor, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler ile ilgili gönderileri de paylaşmakta eksik olduğu görülmektedir. Bunun dışında bilgilendirme, anma, etkinlikler, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler paylaşmıştır.

Yüksek İhtisas Üniversitesi dışında gerçekleştirilen törenler ile ilgi gönderi paylaşmayan bir diğer üniversite Ufuk Üniversitesi'dir. Ufuk Üniversitesi profilinde kültür/sanat ve hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler ile ilgili paylaşım yapmamaktadır. Öte yandan bilgilendirme, kutlama, anma, etkinlikler, hizmet, yönlendirme, spor ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili içerikli gönderiler paylaştığı görülmektedir.

Kültür/sanat ve hizmet içerikli gönderilerin her ikisini paylaşan üniversiteler; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Yenyüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Öte yandan Acıbadem Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, İstanbul Kent

Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin profillerinde kültür/sanat içerikli gönderiler paylaşma noktasında eksik olduğu ancak hizmet içerikli gönderilere yer verdiği görülmektedir.

Üniversitelerin profillerinde incelenen gönderiler arasında en az yer verilen iki gönderi içeriği spor ve hedef kitle tarafından oluşturulan içeriklerdir. Spor içerikli gönderilerin, KTO Karatay Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi tarafından paylaşılmadığı görülmektedir.

Ancak İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yenyüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi profillerinde spor içerikli gönderi paylaşan üniversitelerdir.

Hedef Kitle tarafından oluşturulan gönderileri profilinde paylaşan üniversiteler; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Öte yandan Medipol Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Öyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniyüzyıl Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin hedef kitleleri tarafından oluşturulan içerikleri paylaşma noktasında eksik oldukları görülmektedir.



Görsel 5.1. Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan Gönderi İçerik Örneği



732 beğenme

kocuniversity Koç Üniversitesi'nin 25. kuruluş yıl dönümü şerefine dünyaca tanınmış piyanist kardeşler Güher ve Süher Pekinel uluslararası müzisyenlerden oluşan İstanbul New Chamber Orchestra eşliğinde Sevgi Gönül Kültür Merkezi'nde seyircisiyle buluştu! Konserin yönetimini tanınmış İngiliz şef Howard Griffiths'in yaptığı bu unutulmaz geceden kareler... #KocUniversity #KoçÜniversitesi25 #SGKM #Pekinels #HowardGriffiths @sevgigonulkulturmerkezi

Görsel 5.2. Kültür- Sanat Gönderi İçerik Örneği



2.613 görüntüleme

yasaruniv Klasik Türk müziğinin büyük isimlerinden biri olan Sanat Güneşimiz Zeki Müren'i, sevgi ve saygıyla anıyoruz. #ZekiMüren #YasarUnivesitesi #YasarUniversity #obiektifinden #video #music #izmir

Görsel 5.3. Anma Gönderi İçerik Örneği



medipolunv • Takip Et

...

29 EKİM-4 KASIM
KIZILAY HAFTASI
KUTLU OLSUN!



853 beğenme

medipolunv Dünyanın birçok coğrafyasına yardım
götüren Türk Kızılayı'nın "Kızılay Haftası" kutlu olsun.

26 yorumun tümünü gör

Görsel 1.4. Kutlama Gönderi İçerik Örneği



Görsel 5.5. Tören Gönderi İçerik Örneği



Görsel 5.6. Bilgilendirme Gönderi İçerik Örneği



nuhnaci yazgan universitesi



10 beğenme

nuhnaci yazgan universitesi 1. Psikoloji Günleri

Görsel 5.7. Etkinlik Gönderi İçerik Örneği



beykentunv
Beykent Üniversitesi



Görsel 5.8. Spor Gönderi İçerik Örneği



Görsel 5.9. Çalışma Alanı/ Çalışanlar İle İlgili Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 5.10. Hizmet Gönderi İçerik Örneği

5.4. Gönderi Açıklamasının İçeriği

Bu kategori altında üniversitelerin, Instagram sayfalarında paylaştıkları içeriklerin açıklama kısmını hangi nitelikler çerçevesinde kullandıkları incelenmiştir. Üniversitelerin çeşitli amaçlarla paylaştıkları gönderileri açıklama kısmına yazdıkları yazılarla desteklemeleri gerekmektedir. Üniversiteler gönderilerine uygun bir şekilde açıklama dili kullanarak paylaşımlarını daha etkili hale getirebilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, kendisi ve faaliyetleri ile ilgili açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı yazılar yazması gönderilerinin etkisini arttırması ve kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi açısından önemli bir unsurdur. Üniversitelerin gönderilerini açıklama noktasında kullandığı içeriklerin genel dağılımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 5.7. Gönderi Açıklama İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	39	% 70.90	16	% 29.09
Söyleşi	41	% 74.54	14	%25.45
Soru/Cevap	20	%36.36	35	% 63.63
Tanıtım	55	% 100	0	%0
Bilgilendirme	55	%100	0	%0

Bu kategori altında belirlenen beş başlık bulunmaktadır. Tabloya baktığımızda incelenen üniversitelerden 39 (%70.90) paylaşımları açıklayıcı bir dil kullandığı 16 (%29.09) ise kullanmadığı görülmektedir. Gönderi açıklamasının içeriğinde söyleşiyi, 41 (%74.54) üniversite kullanırken 14 (%25.45) üniversite söyleşi dilini kullanmamaktadır. Gönderi açıklamasını soru/cevap üslubu ile kullanan üniversite sayısının 20 (%36.36) olduğu soru/söyleşi üslubu kullanmayanların sayısının ise 35 (%63.63) olduğu görülmektedir. Öte yandan 55 (%100) üniversitenin, gönderilerinin açıklama kısmında yazılarını tanıtım amaçlı yazılarla desteklediği görülmektedir. İçeriklerinin açıklama bölümüne bilgilendirme amaçlı yazılar yazan üniversitelerin sayısının ise 55 (%100) olduğu görülmektedir. Gönderi açıklama içeriğinin daha detaylı listesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.8. Üniversitelerin Paylaştıkları Gönderin Açıklama İçeriği

ÜNİVERSİTE ADI	Açıklama	Söyleşi	Soru/Cevap	Tanıtım	Bilgilendirme
İstanbul Bilgi Üni.	1	1	1	1	1
Koç Üni.	1	1	1	1	1
Medipol Üni.	1	1	0	1	1
Bilkent Üni.	1	1	0	1	1
Beykent Üni.	1	1	1	1	1
İstanbul Gelişim Üni.	1	1	1	1	1
Yeditepe Üni.	1	1	1	1	1
Üsküdar Üni.	1	1	1	1	1
Sabancı Üni.	1	1	1	1	1
Biruni Üni.	1	1	1	1	1
Yaşar Üni.	0	0	1	1	1
İstanbul Okan Üni.	1	0	0	1	1
İstanbul Arel Üni.	1	1	1	1	1
İstanbul Kültür Üni.	0	1	1	1	1
İstanbul Aydın Üni.	1	0	0	1	1
İzmir Ekonomi Üni.	1	1	1	1	1
Beykoz Üni.	1	0	0	1	1
Maltepe Üni.	1	1	1	1	1
Acıbadem Üni.	1	1	0	1	1
Özyeğin Üni.	1	1	0	1	1
KTO Karatay Üni.	1	1	0	1	1
Altınbaş Üni.	1	1	0	1	1
Başkent Üni.	1	0	0	1	1
Kadir Has Üni.	1	1	0	1	1
Haliç Üni.	1	1	0	1	1
İstanbul Şehir Üni.	1	1	1	1	1
Hasan Kalyoncu Üni.	0	0	0	1	1

1:Var 0: Yok

Tablo 5.8. (Devamı) Üniversitelerin Paylaştıkları Gönderin Açıklama İçeriği

ÜNİVERSİTE ADI	Açıklama	Söyleşi	Soru/Cevap	Tanıtım	Bilgilendirme
Kapadokya Üni.	0	0	0	1	1
Doğuş Üni.	1	1	1	1	1
Ufuk Üni.	0	0	1	1	1
TOBB ETÜ Üni.	1	1	1	1	1
Atılım Üni.	1	1	0	1	1
TED Üni.	1	1	1	1	1
İstanbul Esenyurt Üni.	0	0	0	1	1
Antalya Bilim Üni.	0	1	0	1	1
Işık Üni.	1	1	1	1	1
Türk Hava Kurumu Üni.	0	1	0	1	1
İstanbul Ticaret Üni.	0	1	0	1	1
Piri Reis Üni.	1	1	0	1	1
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	1	1	0	1	1
İstanbul Rumeli Üni.	1	1	1	1	1
İstanbul Gedik Üni.	1	1	0	1	1
İstanbul Ayvansaray Üni.	1	1	1	1	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	0	1	0	1	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	0	0	0	1	1
Çağ Üni.	0	1	0	1	1
İbni Haldun Üni.	1	1	0	1	1
İstanbul Kent Üni.	0	1	0	1	1
Sanko Üni.	1	1	0	1	1
Lokman Hekim Üni.	1	1	0	1	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	0	0	0	1	1
İstanbul 29 Mayıs Üni.	0	0	0	1	1
Antalya AKEV Üni.	1	1	0	1	1
Yüksek İhtisas Üni.	0	0	0	1	1
Nuh Naci Yazgan Üni.	1	0	0	1	1

1:Var 0:Yok

Tabloya baktığımızda üniversitelerin gönderilerinin altına yaptıkları açıklama kısmında en fazla tanıtım ve bilgilendirme içeriğini kullandıkları görülmektedir. Tanıtım ve bilgilendirme içerikli açıklamalara incelenen 55 vakıf üniversitesinin tamamı yer vermektedir.

Gönderilerini açıklama içerikli yazılar ile destekleyen üniversitelerin; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent

Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yenyüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olduğu görülmektedir.

Öte yandan Yaşar Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi'nin gönderilerini açıklama içerikli yazılar ile desteklemede eksik olduğu görülmektedir.

Gönderi açıklaması olarak söyleşi ve soru/cevap içeriğinin kullanılması üniversitenin hedef kitleye sunduğu içeriği daha samimi ve karşılıklı bir iletişim haline getirmesi açısından önemlidir. Bu tarz yazılarla hedef kitlenin içeriğe cevap verme isteği artabilmektedir. Gönderilerin açıklama kısmında hem söyleşi hem de soru/cevap dilinin her ikisini İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi olmak üzere on sekiz üniversite tarafından kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan söyleşi ve soru/cevap dilinin her ikisini de kullanmayan on iki üniversite olduğu görülmektedir. Bu üniversiteler; İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Fatih Sultan

Mehmet Vakıf Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Tabloya baktığımızda belirlenen beş gönderi açıklama içeriğinden en az soru/cevap diline yer verildiği görülmektedir. Yukarıda belirtilenlerin dışında açıklama bölümünde soru/cevap içeriğini kullanmada eksik olan üniversiteler; Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Gönderi açıklamalarında söyleşi içeriğine yer veren diğer üniversitelerin ise; Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Çağ Üniversitesi İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Yaşar Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi'nin gönderi açıklamalarında söyleşi içeriğine yer vermede eksik olduğu ancak soru/cevap içeriğine yer verdiği görülmektedir. Üniversitelerin paylaştıkları gönderilerin açıklama içeriklerine ilişkin örnekler aşağıda yer verilmiştir.



maltepeedutr
T.C. Maltepe Üniversitesi



maltepe üniversitesi

maltepe.edu.tr



417 beğenme

maltepeedutr Bugün #DünyaOkumaYazmaGünü 📖

Senin okumaktan en çok keyif aldığın kitap hangisi? 🤔 #MaltepeÜniversitesi

33 yorumun tümünü gör

Görsel 5.11. Soru/Cevap-Gönderi Açıklama İçerik Örneği



282 beğenme

ozyeginuni Tanıtım Günlerimizde mezunlarımız da bizimle kampüste!

#MezunaSor hashtagi ile tüm sorularınızı yanıtlıyoruz.

#Tercih2018 #Özü



Cem Göktürk

Uluslararası Finans 2018 Mezunu

Görsel 5.12. Söyleşi-Gönderi Açıklama İçerik Örneği



128 beğenme

antalyauniversitesi "Güven Veren Teknoloji"
sloganıyla milli gururumuz olan ASELSAN A.Ş. 03
Aralık 2018 Pazartesi günü konuğumuz olacaktır.
ASELSAN tarafından yürütülen üniversite-sanayi
işbirliği, millileşme ve yerleşme, kritik teknoloji
yol haritası, tedarik fırsatları ve insan kaynakları
çalışmaları konularında Yönetim Kurulu Başkanı ve
Genel Müdür Prof. Dr. Haluk GÖRGÜN tarafından
bilgilendirme sunumu yapılacaktır.
ASELSAN Merkezi Tedarik, İnsan Kaynakları ve
Kurumsal İletişim birimlerinin yetkililerinin de
katılacağı etkinlik kapsamında tüm ilgililer
davetlidir. #antalyabilimuniversitesi #abü
#aselsan

Tarih: 03.12.2018

Saat: 10.00

Yer: Antalya Bilim Üniversitesi Konferans Salonu

Görsel 5.13. Bilgilendirme-Gönderi Açıklama İçerik Örneği

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK VE KOBİ YÖNETİMİ SERTİFİKA PROGRAMI

1. HAFTA - 23.10.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Konferans Salonu
İş Fikri Geliştirme ve Dijitalleşen Dünyada Girişimcilik - Selim ÖNÜVAR
Kadın Girişimciliğinin Önemi - Simay DİNÇ

2. HAFTA - 30.10.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Konferans Salonu
Online Girişimcilik - Ensar YETKİN
Kobi Yönetimi ve Girişimci Olmak İçin Gerekli Nitelikler - Cem YAVUZ - Cenk YAVUZ

3. HAFTA - 06.11.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Fuarı Alanı
Tekno-Girişimcilikte Destek Mekanizmalarının Etkin Kullanımı - Serhat CANORUÇ
Genç Girişimcilik - İrfan CAN

4. HAFTA - 13.12.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Konferans Salonu
Girişimcilikte Vizyon, Misyon, Amaç ve Stratejilerin Önemi -
Girişimcinin Ekonomik Rolü - Abdurrahman ÖZCİĞER
Girişimci Kültürü - Mustafa SEDEFOĞLU

5. HAFTA - 18.12.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Konferans Salonu
Girişimci Olabilmek İçin Gerekli Yetenek, Fon Kaynakları ve Kalitesi - Mehmet Naci EFE

6. HAFTA - 25.12.2018 / 14.00 - 17.00 / Akşama - Maslak Yerleşkesi Konferans Salonu
Yaratıcı Girişimcilik

beykent.edu.tr | 444 1997

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
Sen bizde değersin

Selim ÖNÜVAR
Simay DİNÇ
Ensar YETKİN
Cem Yavuz
Cenk Yavuz
Serhat CANORUÇ
İrfan CAN
Abdurrahman ÖZCİĞER
Mustafa SEDEFOĞLU
Mehmet Naci EFE



162 beğenme

beykentuniv Girişimcilik ve Kobi Yönetimi Sertifika
Programı başvuru linkine, storyden erişebilirsiniz
↑ #senyeterkiiste

Görsel 5.14. Açıklama-Gönderi Açıklama İçerik Örneği

5.5. Hastag Kullanımı

Hastag özelliği; üniversitelerin gönderilerine isimlerini, sloganlarını ya da içerikleri ile ilgili farklı başlıkları etiketlemesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle herhangi bir kullanıcı hastag olarak kullanılan üniversite ismi ya da sloganına tıklayarak o üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımları görebilmektedir. Bu nedenle Instagram üzerinde paylaşılan içerikler ile ilgili doğru hastaglerin belirlenmesi, bu hastaglerde üniversite ismi ve sloganının kullanılması dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıdır. Hastag üniversite ile hedef kitlesi arasında iletişimi güçlendirmesi ve etkileşimi sağlaması bakımından önemli bir unsurdur. İncelenen vakıf Üniversiteleri arasında hastag kullanım dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.9. *Hastag Kullanımının Genel Dağılımı*

Hastag	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Hastag (#) Kullanımı	54	% 98.18	1	% 1.81
Hastaglarda Üniversitenin İsim/Slogan Kullanımı	46	% 83.63	9	%16.36

Tabloya baktığımızda 55 vakıf üniversitesi içerisinde sadece 1 (%1.81) üniversite hastag kullanmazken 54 (%98.18) vakıf üniversitesi paylaşımlarında hastag kullanmaktadır. Öte yandan 46 (%83.63) vakıf üniversitenin ismini ya da sloganını hastaglerde kullandığı ancak 9 (%16.36) üniversitenin kullanmadığı görülmektedir. Üniversitelerin hastag kullanım durumları aşağıdaki tabloda daha detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5.10. *Üniversitelerin Instagram Profillerinde Hastag Kullanımı*

ÜNİVERSİTE ADI	Hastag (#)	Hastaglerde Üniversite İsim/Slogan Kullanımı
İstanbul Bilgi Üni.	1	1
Koç Üni.	1	1
Medipol Üni.	1	0
Bilkent Üni.	1	1
Beykent Üni.	1	1
İstanbul Gelişim Üni.	1	1
Yeditepe Üni.	1	1
Üsküdar Üni.	1	1
Sabancı Üni.	1	1
Biruni Üni.	1	1
Yaşar Üni.	1	1
İstanbul Okan Üni.	1	1
İstanbul Arel Üni.	1	1
İstanbul Kültür Üni.	1	1
İstanbul Aydın Üni.	1	1
İzmir Ekonomi Üni.	1	1
Beykoz Üni.	1	1
Maltepe Üni.	1	1
Acıbadem Üni.	1	1
Özyeğin Üni.	1	1
KTO Karatay Üni.	1	1
Altınbaş Üni	1	1
Başkent Üni.	1	1
Kadir Has Üni.	1	1
Haliç Üni.	1	1
İstanbul Şehir Üni.	1	0
Hasan Kalyoncu Üni.	1	1

1: Var 0:Yok

Tablo 5.10. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerinde Hashtag Kullanımı

ÜNİVERSİTE ADI	Hastag (#)	Hastaglerde üniversite isim/slogan Kullanımı
Kapadokya Üni.	1	1
Doğuş Üni.	1	1
Ufuk Üni.	1	1
TOBB ETÜ Üni.	1	1
Atılım Üni.	1	0
TED Üni.	1	1
İstanbul Esenyurt Üni.	1	1
Antalya Bilim Üni.	1	1
Işık Üni.	1	1
Türk Hava Kurumu Üni.	1	1
İstanbul Ticaret Üni.	1	0
Piri Reis Üni.	1	0
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	1	0
İstanbul Rumeli Üni.	1	0
İstanbul Gedik Üni.	1	1
İstanbul Ayvansaray Üni.	1	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	1	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	1	0
Çağ Üni.	1	1
İbni Haldun Üni.	1	1
İstanbul Kent Üni.	1	1
Sanko Üni.	0	0
Lokman Hekim Üni.	1	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	1	1
İstanbul 29 Mayıs Üni.	1	1
Antalya AKEV Üni.	1	1
Yüksek İhtisas Üni.	1	1
Nuh Naci Yazgan Üni.	1	0

1: Var 0:Yok

İncelenen üniversiteler içerisinde sadece Sanko Üniversitesi'nin paylaşımlarında Hashtag kullanmadığı görülmektedir. Ancak Medipol Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin paylaşımlarında hashtag kullanmalarına rağmen bu hastaglerde üniversite ismi ya da sloganını kullanmadığı görülmektedir.

Paylaşımlarında hastaglere ve bu hastaglerde üniversite ismine ve sloganına yer veren üniversiteler ise; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

5.6. Yorumların Özellikleri

Kodlama şemasında belirlenen yorumların özelliği kategorisinde; üniversitelerin gönderilerine hedef kitleleri tarafından yapılan yorumların özellikleri incelenmiştir. Bu kategori içerisinde istek, şikayet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni ve sohbet olmak üzere altı başlık belirlenmiş ve yorumların özelliği bu başlıklar ışığında incelenmiştir. Belirlenen bu altı yorum özelliklerinin üniversiteler açısından dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.11. Yorum Özelliklerinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
İstek	35	% 63.63	20	% 36.36
Şikayet	34	% 61.81	21	%38.18
Soru	54	%98.18	1	% 1.81
Emoji	55	% 100	0	%0
Beğeni/Dilek/Temenni	51	%92.72	4	%7.27
Sohbet	49	%89.09	6	%10.90

Tabloya baktığımızda; 55 vakıf üniversitesinden 35'inin (%63.63) istek içerikli yorumlar aldığı, 20 (%36.36) üniversitenin ise bu tür yorumlar almadığı görülmektedir. Şikayet yorumlarını 34 (%61.81) üniversite alırken 21 (%38.18) üniversite şikayet içerikli

yorum almamaktadır. İncelenen 55 vakıf üniversitesinden sadece 1 (%1.81) soru niteliği taşıyan yorum almamış geriye kalan 54 (%98.18) üniversite soru nitelikli yorumlar almıştır. İncelenen 55 (%100) üniversite hedef kitleleri tarafından emoji içerikli yorumlar almaktadır. Beğeni/dilek/temenni özelliğindeki olumlu yorumları 51 (%92.72) üniversitenin aldığı 4 (%7.21) üniversitenin ise almadığı görülmektedir. Öte yandan sohbet bazlı yorumları 49 (%89.09) üniversite almış, 6 (%10.90) ise bu tür yorum almadığı görülmektedir.

Kullanıcılar sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar ile düşünce, duygularını ifade etmektedir. Hedef kitle grupları üniversitelerin içeriklerine yorum yaparak istek, şikâyet ve beğenilerini ifade etmekte merak ettiği konulara ilişkin sorular sormakta, sohbet etmekte ya da paylaşılan içerikler ile ilgili görüşlerini emojiler ile ifade etmektedirler. Özellikle üniversitenin, Instagram profillerinde gerçekleştirdikleri çalışmaların hedef kitle tarafından ne düzeyde dikkate alındığını belirlemek açısından yorumlar önemli bir unsurdur. Üniversiteler hedef kitle tarafından en fazla emoji, soru ve beğeni/dilek/temenni içerikli yorumlar almıştır. Bunların ardından sırasıyla sohbet, istek ve şikâyet içerikli yorumlar gelmektedir. Üniversitelerin Instagram profillerine gelen yorumların özellikleri aşağıdaki tabloda daha detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5.12. Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumların Özellikleri

ÜNİVERSİTE ADI	İstek	Şikayet	Soru	Emoji	Beğeni/Dilek/ Temenni	Sohbet
İstanbul Bilgi Üni.	1	1	1	1	1	1
Koç Üni.	0	0	1	1	1	1
Medipol Üni.	1	1	1	1	1	1
Bilkent Üni.	1	0	1	1	1	1
Beykent Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Gelişim Üni.	1	1	1	1	1	1
Yeditepe Üni.	1	1	1	1	1	1
Üsküdar Üni.	0	0	1	1	1	1
Sabancı Üni.	1	1	1	1	1	1
Biruni Üni.	1	1	1	1	1	1
Yaşar Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Okan Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Arel Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Kültür Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Aydın Üni.	1	0	1	1	1	1
İzmir Ekonomi Üni.	1	1	1	1	1	1
Beykoz Üni.	1	0	1	1	1	1
Maltepe Üni.	1	1	1	1	1	1
Acıbadem Üni.	0	1	1	1	1	1
Özyeğin Üni.	0	0	1	1	1	1
KTO Karatay Üni.	0	0	1	1	1	1
Altınbaş Üni.	1	1	1	1	1	1
Başkent Üni.	0	0	1	1	1	1
Kadir Has Üni.	0	1	1	1	1	1
Haliç Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Şehir Üni.	1	0	1	1	1	1
Hasan Kalyoncu Üni.	1	1	1	1	1	1

1: Var 0:Yok

Tablo 5.12. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumların Özellikleri

ÜNİVERSİTE ADI	İstek	Şikayet	Soru	Emoji	Beğeni/Dilek/ Temenni	Sohbet
Kapadokya Üni.	1	1	1	1	1	1
Doğuş Üni.	1	1	1	1	1	1
Ufuk Üni.	0	1	1	1	1	1
TOBB ETÜ Üni.	1	1	1	1	1	1
Atılım Üni.	1	1	1	1	1	1
TED Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Esenyurt Üni.	0	0	1	1	0	0
Antalya Bilim Üni.	0	0	1	1	1	0
Işık Üni.	1	0	1	1	1	1
Türk Hava Kurumu Üni.	0	1	1	1	0	1
İstanbul Ticaret Üni.	0	1	1	1	1	1
Piri Reis Üni.	1	0	1	1	1	1
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Rumeli Üni.	0	0	1	1	1	1
İstanbul Gedik Üni.	1	0	1	1	1	1
İstanbul Ayvansaray Üni.	1	1	1	1	1	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	0	0	1	1	1	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	1	1	1	1	1	1
Çağ Üni.	0	1	1	1	0	0
İbni Haldun Üni.	1	1	1	1	1	1
İstanbul Kent Üni.	0	1	1	1	1	1
Sanko Üni.	1	0	1	1	0	0
Lokman Hekim Üni.	1	0	1	1	1	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	0	0	1	1	1	0
İstanbul 29 Mayıs Üni.	1	1	1	1	1	1
Antalya AKEV Üni.	0	1	1	1	1	0
Yüksek İhtisas Üni.	0	1	1	1	1	1
Nuh Naci Yazgan Üni.	0	0	0	1	1	1

1:Var 0:Yok

İstek ve şikayet özelliğinde yorumların her ikisini de alan üniversiteler; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul

Yeniüyzyıl Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi şeklinde sıralanmaktadır.

Koç Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Ataşehir Adıgüzel MYO, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olmak üzere on iki üniversitenin istek ve şikayet içerikli yorumların her ikisini de almadığı görülmektedir.

İncelenen üniversiteler arasında; Bilkent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul şehir Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi olmak üzere dokuz üniversitenin istek yorumları almasına rağmen şikayet yorumları almadığı görülmektedir. Öte yandan Acıbadem Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi olmak üzere sekiz vakıf üniversitesinin şikayet içerikli yorumlar aldığı ancak istek niteliğinde yorum almadığı görülmektedir.

Tabloya baktığımızda, üniversitelerin emoji nitelikli yorumlar aldığı görülmektedir. Gelen yorumların özellikleri arasında olan soru bazı yorumlar ise Nuh Naci Yazgan Üniversitesi dışındaki tüm üniversitelere geldiği görülmektedir. Beğeni/dilek/temenni ve sohbet gibi olumlu özellikte olan yorumların her ikisini de alan üniversiteler; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul

Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi şeklinde sıralanmaktadır.

Beğeni/dilek/temenni ve sohbet içerikli yorumların her ikisini de almayan üç üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve Sanko Üniversitesidir. Öte yandan Antalya Bilim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO ve Antalya AKEV Üniversitesi'nin beğeni/dilek/temenni içerikli yorumlar alırken sohbet özelliğinde yorumlar almadığı görülmektedir. Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nin ise beğeni/dilek/temenni bazlı yorumlar almadığı ancak sohbet içerikli yorumlar aldığı görülmektedir.

5.7. Yorumlara Cevap Verme

Bu başlık altında üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilere gelen yorumlara cevap verme durumlarına bakılmıştır. Üniversitelerin cevap verme dağılımı yukarıda verilen tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.13. *Yorumlara Cevap Vermenin Genel Dağılımı*

	Yorumlara Cevap Verme
Var	43
Yüzde	%78.36
Yok	12
Yüzde	%21.81

Tabloya baktığımızda; incelenen 55 vakıf üniversitesinin 43'ü (%78.36) gönderilerine yapılan yorumlara cevap verirken 12 (%21.81) üniversitenin gelen yorumları cevapsız bıraktığı görülmektedir. Üniversitelerin Instagram profillerine gelen yorumları cevaplama durumları aşağıdaki tabloda daha detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5.14. *Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumlara Cevap Verme Durumu*

ÜNİVERSİTE ADI	Yorumlara Cevap Verme
İstanbul Bilgi Üni.	1
Koç Üni.	1
Medipol Üni.	1
Bilkent Üni.	1
Beykent Üni.	1
İstanbul Gelişim Üni.	1
Yeditepe Üni.	0
Üsküdar Üni.	1
Sabancı Üni.	1
Biruni Üni.	1
Yaşar Üni.	1
İstanbul Okan Üni.	0
İstanbul Arel Üni.	1
İstanbul Kültür Üni.	1
İstanbul Aydın Üni.	1
İzmir Ekonomi Üni.	1
Beykoz Üni.	1
Maltepe Üni.	1
Acıbadem Üni.	1
Özyeğin Üni.	0
KTO Karatay Üni.	1
Altınbaş Üni.	1
Başkent Üni.	1
Kadir Has Üni.	1
Haliç Üni.	1
İstanbul Şehir Üni.	1
Hasan Kalyoncu Üni.	0

1: Var 0:Yok

Tablo 5.14. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerine Gelen Yorumlara Cevap Verme Durumu

ÜNİVERSİTE ADI	Yorumlara Cevap Verme
Kapadokya Üni.	1
Doğuş Üni.	1
Ufuk Üni.	1
TOBB ETÜ Üni.	0
Atılım Üni.	1
TED Üni.	1
İstanbul Esenyurt Üni.	1
Antalya Bilim Üni.	1
Işık Üni.	1
Türk Hava Kurumu Üni.	1
İstanbul Ticaret Üni.	0
Piri Reis Üni.	1
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	0
İstanbul Rumeli Üni.	0
İstanbul Gedik Üni.	1
İstanbul Ayvansaray Üni.	1
Faruk Saraç Tasarım MYO	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	1
Çağ Üni.	0
İbni Haldun Üni.	1
İstanbul Kent Üni.	1
Sanko Üni.	0
Lokman Hekim Üni.	1
Ataşehir Adıgüzel MYO	1
İstanbul 29 Mayıs Üni.	1
Antalya AKEV Üni.	1
Yüksek İhtisas Üni.	0
Nuh Naci Yazgan Üni.	0

1: Var 0:Yok

Instagram, tüm kullanıcılarına düşünce ve duygularını ifade etme imkanı sunmaktadır. Bu özellik, kurum ve hedef kitle arasında diyalogun daha hızlı ve kolay olmasını sağlamaktadır. Üniversitelerin hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimi güçlendirmesi gelen yorumlara doğru bir şekilde cevap vermesine bağlıdır. Gelen yorumlara cevap verilmesi hedef kitlenin dikkate alındığını göstermek, daha samimi ve açık iletişim ortamı kurmak açısından önemli bir unsurdur. Yukarıdaki tabloya baktığımızda; Yeditepe

Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Instagram profillerindeki paylaşımlara gelen yorumlara cevap verme noktasında eksik oldukları görülmektedir.

Öte yandan İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi'nin gönderilerine gelen yorumlara cevap vermektedir.

5.8. Yorumlara Cevapların Niteliği

Üniversitelerin hedef kitle tarafından gelen istek, şikayet, soru, emoji ya da sohbet içeriklere nasıl cevap verdiği bu kategori içinde incelenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi kırk üç üniversite hedef kitlesi tarafından gelen yorumlara cevap vermektedir. Bu bağlamda bu kırk üç üniversitenin vermiş olduğu cevapların nitelikleri; açıklama, yönlendirme ve onay/teşekkür olarak üç başlık çerçevesinde incelenmiştir. Üniversitelerin bu nitelikler arasındaki genel dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.15. Yorumlara Cevapların Niteliğinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	42	% 76.36	13	% 23.63
Yönlendirme	27	% 49.09	28	%50.90
Onay/Teşekkür	5	%9.09	50	% 90.90

Hedef kitleleri tarafından gelen yorumlara açıklama yaparak cevap veren 42 (%76.36) üniversite varken 13 (%23.63) üniversitenin açıklama nitelikli yorum yapmadığı görülmüştür. Gelen yorumlara cevap olarak yönlendirme yapan 27 (%49.09) üniversite varken 28 (%50.90) üniversitenin böyle bir cevabı yoktur. Hedef kitle tarafından gelen yorumları onay/teşekkür niteliğinde cevap veren sadece 5 (%9.09) üniversite olduğu 50 (%90.90) üniversitenin onay ya da teşekkür yazısı ile yorumlara geri dönüş yapmadığı görülmektedir.

Hedef kitlenin istek, şikayet ya da sorularını yanıtlamak ya da belirttikleri olumlu düşüncelerine geri dönüş yapmak üniversitenin eksiklerini görmesi ve olumlu yönlerini güçlendirmesi açısından önemlidir. Gelen yorumlara zamanında ve doğru cevaplar vermek üniversitenin hedef kitlesi ile birinci ağızdan bilgi akışı sağlamasını mümkün kılacaktır. İletişimin güçlenmesi, itibarın korunması ve kurumsal imajın desteklenmesi için sosyal medya üzerinden gelen yorumlara cevap vermek önemli bir unsurdur. Üniversiteler gelen yorumlara cevap verirken en fazla açıklama yapmayı tercih etmektedir. İkinci olarak hedef kitlenin yorumlarına yönlendirme içerikli yorumlarla cevap vermiştir. Gelen yorumları onaylayarak ya da teşekkür ederek cevap veren üniversitelerin sayısı ise oldukça azdır.

Tablo 5.16. *Üniversitelerin Instagram Profillerinde Yorumlara Verdikleri Cevapların Nitelikleri*

ÜNİVERSİTE ADI	Açıklama	Yönlendirme	Onay/Teşekkür
İstanbul Bilgi Üni.	1	1	0
Koç Üni.	0	1	0
Medipol Üni.	1	1	0
Bilkent Üni.	1	0	0
Beykent Üni.	1	1	0
İstanbul Gelişim Üni.	1	0	0
Yeditepe Üni.	0	0	0
Üsküdar Üni.	1	0	0
Sabancı Üni.	1	0	0
Biruni Üni.	1	1	0
Yaşar Üni.	1	1	1
İstanbul Okan Üni.	0	0	0
İstanbul Arel Üni.	1	1	0
İstanbul Kültür Üni.	1	1	0
İstanbul Aydın Üni.	1	1	0
İzmir Ekonomi Üni.	1	1	0
Beykoz Üni.	1	1	1
Maltepe Üni.	1	1	1
Acıbadem Üni.	1	1	0
Özyeğin Üni.	0	0	0
KTO Karatay Üni.	1	1	0
Altınbaş Üni	1	1	0
Başkent Üni.	1	1	0
Kadir Has Üni.	1	0	0
Haliç Üni.	1	0	1
İstanbul Şehir Üni.	1	1	1
Hasan Kalyoncu Üni.	0	0	0

1: Var 0:Yok

Tablo 5.16. (Devamı) Üniversitelerin Instagram Profillerinde Yorumlara Verdikleri Cevapların Nitelikleri

ÜNİVERSİTE ADI	Açıklama	Yönlendirme	Onay/Teşekkür
Kapadokya Üni.	1	0	0
Doğuş Üni.	1	1	0
Ufuk Üni.	1	1	0
TOBB ETÜ Üni.	0	0	0
Atılım Üni.	1	1	0
TED Üni.	1	0	0
İstanbul Esenyurt Üni.	1	0	0
Antalya Bilim Üni.	1	0	0
Işık Üni.	1	0	0
Türk Hava Kurumu Üni.	1	0	0
İstanbul Ticaret Üni.	0	0	0
Piri Reis Üni.	1	0	0
İstanbul Yeniüzyıl Üni.	0	0	0
İstanbul Rumeli Üni.	0	0	0
İstanbul Gedik Üni.	1	1	0
İstanbul Ayvansaray Üni.	1	1	0
Faruk Saraç Tasarım MYO	1	1	0
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üni.	1	0	0
Çağ Üni.	0	0	0
İbni Haldun Üni.	1	1	0
İstanbul Kent Üni.	1	0	0
Sanko Üni.	0	0	0
Lokman Hekim Üni.	1	1	0
Ataşehir Adıgüzel MYO	1	1	0
İstanbul 29 Mayıs Üni.	1	1	0
Antalya AKEV Üni.	1	0	0
Yüksek İhtisas Üni.	0	0	0
Nuh Naci Yazgan Üni.	0	0	0

1:Var 0:Yok

Tabloya baktığımızda; Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, TOBB ERÜ Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin açıklama niteliğinde açıklama yapmadığı

görülmektedir. Öte yandan gelen yorumlara açıklama yaparak geri dönüşte bulunan üniversiteler; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

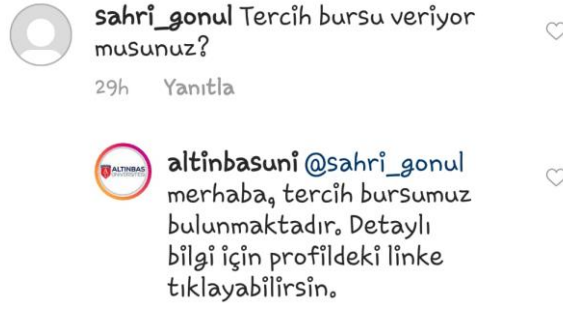
Hedef kitle tarafından gelen yorumlara yönlendirme içerikli cevap veren üniversitelere baktığımızda yaklaşık yarı yarıya olduğu görülmektedir. Bu üniversitelerden İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, İbni Haldun Üniversitesi, Lokman Hekim üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi olarak yirmi yedi üniversite gelen yorumları kurum web sitesine ya da kurumun ilgili departmanına yönlendirerek cevapladığı görülmektedir.

Öte yandan yirmi sekiz vakıf üniversitesi cevap olarak kurumsal web sitesine yönlendirme niteliğinde cevap vermemiştir. Bu üniversiteler; Bilkent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim

Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesidir.

Gelen yorumlara onay ya da teşekkür şeklinde geri dönüş yapan sadece beş üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler; Yaşar Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesidir.

Ancak İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi ise gelen yorumlara onay ya da teşekkür niteliğinde cevapları bulunmayan elli vakıf üniversitesidir. Üniversitelerin Instagram sayfalarında hedef kitleleri tarafından gelen yorumlara verdikleri cevaplara dair örnekler aşağıda verilmiştir.



Görsel 5.15. Yönlendirme Cevap Örneği



Görsel 5.16. Onay/Teşekkür Cevap Örneği

5.9. Gönderilerin Zaman Aralığı

Gönderilerin zaman aralığı kategorisinde, üniversitelerin Instagram sayfalarında yaptıkları paylaşımların zaman dağılımı incelenmiştir. 14 Temmuz- 14 Kasım 2018 olmak üzere dört aylık bir dönem içerisinde vakıf üniversitelerinin Instagram’da paylaştıkları gönderiler incelenmiştir. Temmuz ayı, YKS sonuçlarının açıklanmadan önceki dönemini Ağustos ayı ise sınav sonuçlarının açıklandıktan sonraki dönemini kapsamaktadır. Eylül, Ekim ve Kasım ise kayıt zamanı ve yeni eğitim öğretim dönemini içermektedir. İncelenen 55 vakıf üniversitesinin dört aylık zaman dilimi içerisinde üniversitelerin hafta içi hafta sonu paylaşımlarının sayısına ve tüm üniversitelerin aylık toplam paylaşımlarına bakılmıştır.

5.9.1. Temmuz

Aşağıdaki tablo; 14 Temmuz- 31 Temmuz arasında üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları hafta içi ve hafta sonu gönderi dağılımı yer almaktadır. Bu dönem YKS sonuçlarının açıklanmasından 17 gün öncesini kapsamaktadır.

Tablo 5.17. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite Adı	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
İstanbul Bilgi Üniversitesi	13	2	15
Koç Üniversitesi	3	1	4
Medipol Üniversitesi	28	10	38
Bilkent Üniversitesi	4	0	4
Beykent Üniversitesi	8	11	19
İstanbul Gelişim Üniversitesi	0	0	0
Yeditepe Üniversitesi	10	1	11
Üsküdar Üniversitesi	20	2	22
Sabancı Üniversitesi	13	2	15
Biruni Üniversitesi	16	1	17
Yaşar Üniversitesi	10	1	11
İstanbul Okan Üniversitesi	37	1	38
İstanbul Arel Üniversitesi	4	1	5
İstanbul Kültür Üniversitesi	23	6	29
İstanbul Aydın Üniversitesi	24	6	30
İzmir Ekonomi Üniversitesi	5	1	6
Beykoz Üniversitesi	3	1	4
Maltepe Üniversitesi	16	3	19
Acıbadem Üniversitesi	19	2	21
Özyeğin Üniversitesi	3	5	8
KTO Karatay Üniversitesi	40	5	45
Altınbaş Üniversitesi	22	8	30
Başkent Üniversitesi	6	2	8
Kadir Has Üniversitesi	18	2	20
Haliç Üniversitesi	3	1	4
İstanbul Şehir Üniversitesi	8	1	9
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	0	0	0
Kapadokya Üniversitesi	2	2	4
Doğuş Üniversitesi	9	2	11
Ufuk Üniversitesi	8	2	10
TOBB ETÜ Üniversitesi	11	3	14

Tablo 5.17. (Devamı) Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite Adı	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
Atılım Üniversitesi	10	2	12
TED Üniversitesi	3	1	4
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	7	3	10
Antalya Bilim Üniversitesi	6	1	7
Işık Üniversitesi	9	3	12
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	5	2	7
İstanbul Ticaret Üniversitesi	24	8	32
Piri Reis Üniversitesi	8	4	12
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	9	0	9
İstanbul Rumeli Üniversitesi	2	2	4
İstanbul Gedik Üniversitesi	48	3	51
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	14	6	20
Faruk Saraç Tasarım MYO	7	1	8
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	9	1	10
Çağ Üniversitesi	4	1	5
İbni Haldun Üniversitesi	30	2	32
İstanbul Kent Üniversitesi	5	2	7
Sanko Üniversitesi	1	2	3
Lokman Hekim Üniversitesi	7	1	8
Ataşehir Adıgüzel MYO	10	1	11
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	2	0	2
Antalya AKEV Üniversitesi	0	0	0
Yüksek İhtisas Üniversitesi	1	1	2
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	0	0	0
Aylık Toplam	607	132	

Temmuz ayına ait tabloya baktığımızda; incelenen üniversitelerin toplamda hafta içi 607 hafta sonu ise 132 paylaşım yaptığı görülmektedir. Üniversitelerin, Temmuz ayında hafta içi daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Paylaşım ile Temmuz ayı hafta içinde; İstanbul Gedik Üniversitesi 48, KTO Karatay Üniversitesi 40, İstanbul Okan Üniversitesi 37, İbni Haldun Üniversitesi 30, Medipol Üniversitesi 28, İstanbul Aydın Üniversitesi 24, İstanbul Ticaret Üniversitesi 24,

İstanbul Kültür Üniversitesi 23, Altınbaş Üniversitesi 22, Üsküdar Üniversitesi 20 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan üniversitelerden olduğu görülmektedir.

Ayrıca, Acıbadem Üniversitesi 19, Kadir Has Üniversitesi 18, Biruni Üniversitesi 16, Maltepe Üniversitesi 16, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 14, İstanbul Bilgi Üniversitesi 13, Sabancı Üniversitesi 13, TOBB ETÜ 11, Yaşar Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Atılım Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel MYO 10, Doğuş Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi ve Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 9, Beykent Üniversitesi İstanbul Şehir Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi ve Piri Reis Üniversitesi'nin 8 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna ek olarak Faruk Saraç Tasarım MYO, İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi 7, Başkent Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi 6, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi ve İstanbul Kent Üniversitesi 5, Bilkent Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi 4, Beykoz Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Haliç Üniversitesi ve TED Üniversitesi 3, Kapadokya Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 2, Sanko Üniversitesi ise hafta içi 1 paylaşım yapmıştır.

Beykent Üniversitesi 11, Medipol Üniversitesi 10, Altınbaş Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi 8 paylaşımı ile hafta sonu en fazla paylaşım yapan dört üniversitedir. Tabloya baktığımızda, üniversitelerin hafta sonu daha az paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu üniversitelerden; Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, TED Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel MYO incelenen Temmuz ayı döneminde sadece bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna ek olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi hafta sonu 2 paylaşım yapmıştır.

Yüksek İhtisas Üniversitesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonu sadece birer paylaşım yaptığı görülmektedir. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Hasan Kalyoncu

Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonunda paylaşım yapmadığı görülmektedir. Öte yandan Bilkent Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi'nin ise hafta sonu hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Tabloya baktığımızda Temmuz ayı içerisinde İstanbul Gedik Üniversitesi 51, KTO Karatay Üniversitesi 45, İstanbul Okan Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi 38 gönderi ile en fazla paylaşım yapan üniversitelerdir. Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin ise hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir.

5.9.2. Ağustos

7-14 Ağustos 2018 tarihi tercih dönemini kapsamaktadır. Bu nedenle Ağustos ayı tercih dönemi öncesi, tercih dönemi ve tercih dönemi sonrasını içeren bir süreci kapsamaktadır.

Tablo 5.18. *Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı*

Üniversite adı	Hafta İçi	Hafta sonu	Toplam
İstanbul Bilgi Üniversitesi	19	7	26
Koç Üniversitesi	15	4	19
Medipol Üniversitesi	76	34	110
Bilkent Üniversitesi	13	4	17
Beykent Üniversitesi	17	11	28
İstanbul Gelişim Üniversitesi	49	13	62
Yeditepe Üniversitesi	21	9	30
Üsküdar Üniversitesi	32	9	41
Sabancı Üniversitesi	36	8	44
Biruni Üniversitesi	44	3	47
Yaşar Üniversitesi	20	2	22
İstanbul Okan Üniversitesi	81	16	97
İstanbul Arel Üniversitesi	25	2	27
İstanbul Kültür Üniversitesi	25	6	31
İstanbul Aydın Üniversitesi	23	4	27
İzmir Ekonomi Üniversitesi	12	0	12
Beykoz Üniversitesi	14	2	16
Maltepe Üniversitesi	41	20	61
Acıbadem Üniversitesi	20	6	26
Özyeğin Üniversitesi	9	9	18
KTO Karatay Üniversitesi	83	16	99

Tablo 5.18. (Devamı) Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite Adı	Hafta İçi	Hafta sonu	Toplam
Altınbaş Üniversitesi	20	5	25
Başkent Üniversitesi	25	3	28
Kadir Has Üniversitesi	51	14	65
Haliç Üniversitesi	14	4	18
İstanbul Şehir Üniversitesi	31	8	39
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	8	2	10
Kapadokya Üniversitesi	0	0	0
Doğuş Üniversitesi	12	3	15
Ufuk Üniversitesi	10	3	13
TOBB ETÜ Üniversitesi	15	1	16
Atılım Üniversitesi	28	10	38
TED Üniversitesi	6	1	7
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	18	3	21
Antalya Bilim Üniversitesi	25	5	30
Işık Üniversitesi	32	5	37
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	20	1	21
İstanbul Ticaret Üniversitesi	57	19	76
Piri Reis Üniversitesi	12	0	12
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	3	0	3
İstanbul Rumeli Üniversitesi	28	10	38
İstanbul Gedik Üniversitesi	66	26	92
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	21	5	26
Faruk Saraç Tasarım MYO	21	1	22
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	28	10	38
Çağ Üniversitesi	6	2	8
İbni Haldun Üniversitesi	46	10	56
İstanbul Kent Üniversitesi	10	1	11
Sanko Üniversitesi	9	1	10
Lokman Hekim Üniversitesi	17	8	25
Ataşehir Adıgüzel MYO	21	4	25
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	18	2	20
Antalya AKEV Üniversitesi	8	1	9
Yüksek İhtisas Üniversitesi	3	1	4
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	6	1	7
Toplam	1370	355	

Yukarıdaki tabloya baktığımızda üniversitelerin Ağustos ayı boyunca hafta içi toplam 1370 hafta sonu ise 355 paylaşım yaptığı görülmektedir. Üniversiteler, Ağustos ayında hafta içi daha fazla paylaşım yapmıştır.

Hafta içi; KTO Karatay Üniversitesi 83, İstanbul Okan Üniversitesi 81, Medipol Üniversitesi 76, İstanbul Gedik Üniversitesi 66, İstanbul Ticaret Üniversitesi 57, Kadir Has Üniversitesi 51, İstanbul Gelişim Üniversitesi 49, Biruni Üniversitesi 44, İbni Haldun Üniversitesi 46, Maltepe Üniversitesi 41, Sabancı Üniversitesi 36, Üsküdar Üniversitesi ve Işık Üniversitesi 32, İstanbul Şehir Üniversitesi 31 paylaşım yapmıştır. Bu üniversiteler Ağustos ayı boyunca hafta içi en fazla paylaşım yapan üniversitelerdir. Buna ek olarak Atılım Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi ve Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 28, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi 25, İstanbul Aydın Üniversitesi 23, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO ve Ataşehir Adıgüzel MYO 21, Acıbadem Üniversitesi ve Türk Hava Kurumu Üniversitesi 20, İstanbul Bilgi Üniversitesi 19, İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 18, Beykent Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi 17, Koç Üniversitesi ve TOBB ETÜ Üniversitesi 15, Beykoz Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi 14, Bilkent Üniversitesi 13, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Doğu Üniversitesi ve Piri Reis Üniversitesi 12, Ufuk Üniversitesi ve İstanbul Kent Üniversitesi 10 paylaşım yapmıştır.

Ağustos ayı boyunca hafta içi; Özyeğin Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 9, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi 8, TED Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi 6, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi 3, paylaşım yapmıştır. Ağustos ayı içerisinde hafta içi en az paylaşım yapan üniversitelerdir.

Öte yandan hafta sonu; Medipol Üniversitesi 34, İstanbul Gedik Üniversitesi 26, Maltepe Üniversitesi 20, İstanbul Ticaret Üniversitesi 19, İstanbul Okan Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi 16, İstanbul Gelişim Üniversitesi 13, Beykent Üniversitesi 11, Atılım Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi ve İbni Haldun Üniversitesi 10, Yeditepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesi 9, Sabancı Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi 8, İstanbul Bilgi Üniversitesi 7, İstanbul Kültür Üniversitesi ve Acıbadem Üniversitesi 6, Altınbaş Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Işık

Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 5, Bilkent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO 4, Biruni Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi 3, Beykoz Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 2, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi 1 paylaşım yapmıştır. Ayrıca, hafta sonu; İzmir Ekonomi Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi hiç paylaşım yapmayan üniversitelerdir. Öte yandan Kapadokya üniversitesinin Ağustos ayında gerek hafta içi gerek hafta sonu hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Ağustos ayı içerisinde Medipol Üniversitesi 110, KTO Karatay Üniversitesi 99, İstanbul Gedik Üniversitesi 92, Kadir Has Üniversitesi 65 paylaşım yapmıştır. Kapadokya Üniversitesi ise Ağustos ayı boyunca paylaşım yapmamıştır.

5.9.3. Eylül

Eylül ayı kayıt ve yeni eğitim öğretim dönemini kapsamaktadır. Eylül ayı boyunca üniversitelerin hafta içi ve hafta sonu paylaştıkları gönderilerin sayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.19. Eylül Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite adı	Hafta İçi	Hafta sonu	Toplam
İstanbul Bilgi Üniversitesi	10	0	10
Koç Üniversitesi	7	0	7
Medipol Üniversitesi	81	16	97
Bilkent Üniversitesi	12	5	17
Beykent Üniversitesi	10	10	20
İstanbul Gelişim Üniversitesi	58	8	66
Yeditepe Üniversitesi	22	3	25
Üsküdar Üniversitesi	21	1	22
Sabancı Üniversitesi	9	2	11
Biruni Üniversitesi	25	4	29
Yaşar Üniversitesi	12	8	20
İstanbul Okan Üniversitesi	75	16	91
İstanbul Arel Üniversitesi	8	1	9
İstanbul Kültür Üniversitesi	23	0	23
İstanbul Aydın Üniversitesi	36	8	44
İzmir Ekonomi Üniversitesi	21	2	23
Beykoz Üniversitesi	7	0	7
Maltepe Üniversitesi	35	9	44
Acıbadem Üniversitesi	8	0	8
Özyeğin Üniversitesi	11	3	14
KTO Karatay Üniversitesi	64	10	74
Altınbaş Üniversitesi	12	1	13
Başkent Üniversitesi	11	7	18
Kadir Has Üniversitesi	42	1	43
Haliç Üniversitesi	10	0	10
İstanbul Şehir Üniversitesi	23	1	24
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	8	2	10
Kapadokya Üniversitesi	11	4	15
Doğuş Üniversitesi	17	4	21
Ufuk Üniversitesi	1	0	1
TOBB ETÜ Üniversitesi	7	0	7
Atılım Üniversitesi	17	5	22
TED Üniversitesi	9	0	9
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	18	1	19
Antalya Bilim Üniversitesi	12	6	18
Işık Üniversitesi	18	2	20

Tablo 5.19. (Devamı) Eylül Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite Adı	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	16	6	22
İstanbul Ticaret Üniversitesi	23	7	30
Piri Reis Üniversitesi	11	7	18
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	24	0	24
İstanbul Rumeli Üniversitesi	23	11	34
İstanbul Gedik Üniversitesi	64	37	101
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	18	6	24
Faruk Saraç Tasarım MYO	6	1	7
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	9	2	11
Çağ Üniversitesi	3	1	4
İbni Haldun Üniversitesi	26	0	26
İstanbul Kent Üniversitesi	7	1	8
Sanko Üniversitesi	11	1	12
Lokman Hekim Üniversitesi	13	3	16
Ataşehir Adıgüzel MYO	26	0	26
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	15	4	19
Antalya AKEV Üniversitesi	17	0	17
Yüksek İhtisas Üniversitesi	0	0	0
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2	0	2
Toplam	1085	227	

İncelenen üniversitelerin Instagram profillerinde Eylül ayı boyunca; hafta içi toplam 1085 hafta sonu ise 227 paylaşım yapılmıştır. Eylül ayında üniversitelerin hafta içi daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tabloya baktığımızda, Eylül ayı hafta içinde; Medipol Üniversitesi 81, İstanbul Okan Üniversitesi 75, KTO Karatay Üniversitesi 64, İstanbul Gelişim Üniversitesi 58, Kadir Has Üniversitesi 42, İstanbul Aydın Üniversitesi 36, Maltepe Üniversitesi 35, İbni Haldun Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi 26, Biruni Üniversitesi 25, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi 24, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Rumeli Üniversitesi 23, Yeditepe Üniversitesi 22, Üsküdar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi 21, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 18, Doğuş Üniversitesi, Atılım Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi 17, Türk Hava Kurumu

Üniversitesi 16, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 15, Bilkent Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi 12, Özyeğin Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 11, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi 10, Sabancı Üniversitesi, TED Üniversitesi ve Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 9, İstanbul Arel Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi 8, Koç Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi ve İstanbul Kent Üniversitesi 7, Faruk Saraç Tasarım MYO 6, Çağ Üniversitesi 3, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi 2, ve Ufuk Üniversitesi 1 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Hafta sonu; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Yenyüzyıl Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olmak üzere on üç üniversitenin hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Ayrıca Yüksek İhtisas Üniversitesi, Eylül ayı boyunca gerek hafta içi gerek hafta sonu paylaşım yapmamıştır.

Hafta sonu; İstanbul Gedik Üniversitesi 37, Medipol Üniversitesi ve İstanbul Okan Üniversitesi 16, Beykent Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi 10, İstanbul Rumeli Üniversitesi 11, Maltepe Üniversitesi 9, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi 8, Başkent Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Piri Reis Üniversitesi 7, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 6, Bilkent Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi 5, Biruni Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Doğu Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 4, Yeditepe Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi 3, Sabancı Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 2, Üsküdar Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Çağ Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 1 paylaşım yapmıştır.

Tabloya baktığımızda Eylül ayı içerisinde; İstanbul Gedik Üniversitesi 101, İstanbul Okan Üniversitesi 91, Medipol Üniversitesi 97 ve KTO Karatay Üniversitesi 74 gönderi paylaştığı görülmektedir. Yüksek İhtisas Üniversitesi ise bu ay içerisinde hiç paylaşım yapmamıştır.

5.9.4. Ekim

Yeni eğitim öğretim dönemini içeren Ekim ayına dair hafta içi ve hafta sonu paylaşım sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.20. Ekim Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite adı	Hafta İçi	Hafta sonu	Toplam
İstanbul Bilgi Üniversitesi	19	0	19
Koç Üniversitesi	10	1	11
Medipol Üniversitesi	45	8	53
Bilkent Üniversitesi	8	4	12
Beykent Üniversitesi	29	5	34
İstanbul Gelişim Üniversitesi	56	10	66
Yeditepe Üniversitesi	19	1	20
Üsküdar Üniversitesi	23	3	26
Sabancı Üniversitesi	17	2	19
Biruni Üniversitesi	43	5	48
Yaşar Üniversitesi	17	2	19
İstanbul Okan Üniversitesi	53	1	54
İstanbul Arel Üniversitesi	31	5	36
İstanbul Kültür Üniversitesi	26	5	31
İstanbul Aydın Üniversitesi	66	8	74
İzmir Ekonomi Üniversitesi	6	2	8
Beykoz Üniversitesi	19	0	19
Maltepe Üniversitesi	30	5	35
Acıbadem Üniversitesi	8	0	8
Özyeğin Üniversitesi	13	9	22
KTO Karatay Üniversitesi	56	4	60
Altınbaş Üniversitesi	15	2	17
Başkent Üniversitesi	13	2	15
Kadir Has Üniversitesi	32	1	33
Haliç Üniversitesi	21	1	22
İstanbul Şehir Üniversitesi	24	4	28
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	0	0	0
Kapadokya Üniversitesi	8	1	9
Doğuş Üniversitesi	14	0	14
Ufuk Üniversitesi	2	0	2

Tablo 5.20. (Devamı) Ekim Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite Adı	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
TOBB ETÜ Üniversitesi	7	0	7
Atılım Üniversitesi	15	5	20
TED Üniversitesi	9	1	10
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	6	1	7
Antalya Bilim Üniversitesi	27	0	27
Işık Üniversitesi	14	1	15
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	27	4	31
İstanbul Ticaret Üniversitesi	12	0	12
Piri Reis Üniversitesi	11	0	11
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	28	2	30
İstanbul Rumeli Üniversitesi	31	6	37
İstanbul Gedik Üniversitesi	70	2	72
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	38	4	42
Faruk Saraç Tasarım MYO	19	3	22
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	0	1	1
Çağ Üniversitesi	31	3	34
İbni Haldun Üniversitesi	45	5	50
İstanbul Kent Üniversitesi	12	2	14
Sanko Üniversitesi	10	5	15
Lokman Hekim Üniversitesi	17	2	19
Ataşehir Adıgüzel MYO	12	0	12
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	13	2	15
Antalya AKEV Üniversitesi	25	3	28
Yüksek İhtisas Üniversitesi	0	0	0
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2	0	2
Toplam	1204	143	

Tabloya baktığımızda, Ekim ayı boyunca hafta içi toplam 1204 hafta sonu ise 143 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Ekim ayı içerisinde hafta içi daha fazla paylaşım yapılmıştır.

Eylül ayı içerisinde hafta içi; İstanbul Gedik Üniversitesi 70, İstanbul Aydın Üniversitesi 66, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi 56, İstanbul Okan Üniversitesi 53, Medipol Üniversitesi ve İbni Haldun Üniversitesi 45, Biruni Üniversitesi 43, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 38, Kadir Has Üniversitesi 32, İstanbul

Arel Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi ve Çağ Üniversitesi 31, Maltepe Üniversitesi 30, Beykent Üniversitesi 29, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi 28, Antalya Bilim Üniversitesi ve Türk Hava Kurumu Üniversitesi 27, Antalya AKEV Üniversitesi 25, İstanbul Kültür Üniversitesi 26, İstanbul Şehir Üniversitesi 24, Üsküdar Üniversitesi 23, Haliç Üniversitesi 21, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi ve Faruk Saraç Tasarım MYO 19, Sabancı Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Lokman Hekim Üniversitesi 17, Altınbaş Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi 15, Doğu Üniversitesi ve Işık Üniversitesi 14, Özyeğin Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 13, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel MYO 12, Piri Reis Üniversitesi 11, Koç Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 10, TED Üniversitesi 9, Bilkent Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi 8, TOBB ETÜ Üniversitesi 7, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve İstanbul Esenyurt Üniversitesi 6, Ufuk Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi 2 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Ayrıca Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi hafta içi hiç gönderi paylaşmamıştır. Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi hem hafta içi hem de hafta sonu hiç paylaşımında bulunmayan üniversitelerdir.

Hafta sonu ise; İstanbul Gelişim Üniversitesi 10, Özyeğin Üniversitesi 9, Medipol Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi 8, İstanbul Rumeli Üniversitesi 6, Beykent Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 5, Bilkent Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 4, Üsküdar Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Çağ Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi 3, Sabancı Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 2, Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 1 paylaşım yapmıştır. Ayrıca İstanbul Bilgi Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, TOBB ETÜ

Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Ataşehir Adıgüzel MYO ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Eylül ayı içerisinde hafta sonu gönderi paylaşmadığı görülmektedir.

Ekim ayı içerisinde; İstanbul Aydın Üniversitesi 74, İstanbul Gelişim Üniversitesi 66 ve KTO Karatay Üniversitesi 60 gönderi ile en fazla gönderi paylaşan üniversiteler olduğu görülmektedir. Öte yandan Yüksek İhtisas Üniversitesi Ekim ayı boyunca hiç paylaşım yapmamıştır.

5.9.5. Kasım

Yeni eğitim öğretim dönemini kapsayan Kasım ayına ilişkin hafta içi ve hafta sonu paylaşım sayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Üniversitelerin profillerindeki gönderiler 14 Kasım'a kadar incelenmiştir. Üniversiteler, bu süre zarfı içerisinde hafta içi toplam 558 hafta sonu ise 120 paylaşım yapmıştır. Kasım ayında da hafta içi paylaşım hafta sonu paylaşımlarına göre daha fazladır.

Tablo 5.21. Kasım Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Üniversite adı	Hafta İçi	Hafta sonu	Toplam
İstanbul Bilgi Üniversitesi	7	1	8
Koç Üniversitesi	5	1	6
Medipol Üniversitesi	33	9	42
Bilkent Üniversitesi	4	3	7
Beykent Üniversitesi	6	3	9
İstanbul Gelişim Üniversitesi	18	3	21
Yeditepe Üniversitesi	3	1	4
Üsküdar Üniversitesi	10	3	13
Sabancı Üniversitesi	9	3	12
Biruni Üniversitesi	24	8	32
Yaşar Üniversitesi	6	3	9
İstanbul Okan Üniversitesi	13	1	14
İstanbul Arel Üniversitesi	19	1	20
İstanbul Kültür Üniversitesi	8	5	13
İstanbul Aydın Üniversitesi	9	6	15
İzmir Ekonomi Üniversitesi	7	1	8
Beykoz Üniversitesi	8	0	8
Maltepe Üniversitesi	11	4	15
Acıbadem Üniversitesi	5	1	6

Tablo 5.21. (Devamı) Kasım Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Özyeğin Üniversitesi	0	2	2
KTO Karatay Üniversitesi	13	2	15
Altınbaş Üniversitesi	9	2	11
Başkent Üniversitesi	3	3	6
Kadir Has Üniversitesi	18	4	22
Haliç Üniversitesi	14	2	16
İstanbul Şehir Üniversitesi	16	2	18
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2	0	2
Kapadokya Üniversitesi	8	6	14
Doğuş Üniversitesi	5	1	6
Ufuk Üniversitesi	1	0	1
TOBB ETÜ Üniversitesi	2	2	4
Atılım Üniversitesi	7	1	8
TED Üniversitesi	4	2	6
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	5	1	6
Antalya Bilim Üniversitesi	10	1	11
Işık Üniversitesi	9	0	9
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	10	1	11
İstanbul Ticaret Üniversitesi	7	2	9
Piri Reis Üniversitesi	3	0	3
İstanbul Yeniüyşyl Üniversitesi	31	1	32
İstanbul Rumeli Üniversitesi	15	2	17
İstanbul Gedik Üniversitesi	35	3	38
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	20	4	24
Faruk Saraç Tasarım MYO	10	1	11
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	0	1	1
Çağ Üniversitesi	25	1	26
İbni Haldun Üniversitesi	13	2	15
İstanbul Kent Üniversitesi	12	1	13
Sanko Üniversitesi	20	5	25
Lokman Hekim Üniversitesi	10	1	11
Ataşehir Adıgüzel MYO	8	1	9
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	2	2	4
Antalya AKEV Üniversitesi	6	4	10
Yüksek İhtisas Üniversitesi	0	0	0
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	0	0	0
Toplam	558	120	

Tabloya baktığımızda hafta içi; İstanbul Gedik Üniversitesi 35, Medipol Üniversitesi 33, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi 31, Çağ Üniversitesi 25, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Sanko Üniversitesi 20, Biruni Üniversitesi 24, İstanbul Arel Üniversitesi 19, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi 18, İstanbul Şehir Üniversitesi 16, İstanbul Rumeli Üniversitesi 15, Haliç Üniversitesi 14, İstanbul Okan Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi 13, İstanbul Kent Üniversitesi 12, Maltepe Üniversitesi 11, Üsküdar Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO ve Lokman Hekim Üniversitesi 10, Sabancı Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Işık Üniversitesi 9, İstanbul Kültür Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Kapadokya ve Ataşehir Adıgüzel MYO 8, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi 7, Beykent Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi 6, Koç Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi 5, Bilkent Üniversitesi, TED Üniversitesi 4, Yeditepe Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi 3, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, TOB ETÜ Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 2, Ufuk Üniversitesi 1, paylaşım yapmıştır. Ayrıca Özyeğin Üniversitesi hafta içi hiç paylaşım yapmamıştır. Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi hem hafta içi hem hafta sonu hiç paylaşım yapmamıştır.

Kasım ayı hafta sonu; Medipol Üniversitesi 9, Biruni Üniversitesi 8, İstanbul Aydın Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi 6, İstanbul Kültür Üniversitesi ve Sanko Üniversitesi 5, Maltepe Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi 4, Bilkent Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve İstanbul Gedik Üniversitesi 3, Özyeğin Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, TED Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İbni Haldun Üniversitesi ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi 2, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul

Yeniyüzyıl Üniversitesi, Faruk Saraç Tasarım MYO, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel MYO, 1 gönderi paylaşmıştır. Öte yandan Beykoz Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi hafta sonu hiç gönderi paylaşmamıştır.

Kasım ayı içerisinde; Medipol Üniversitesi 42, İstanbul Gedik Üniversitesi 38 ve İstanbul Yeniyüzyıl Üniversitesi 32 gönderi paylaştığı ve bu ay içerisinde en fazla paylaşım yapan üniversiteler olduğu görülmektedir. Ancak Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi incelenen Kasım ayı sürecinde hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi, iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren internet, bilgiye daha hızlı ulaşmayı ve çift taraflı iletişimi mümkün kılmıştır. İnsanların dilediği zaman, dilediği yerden, dilediği konu hakkında bilgi alması, hızlı ve interaktif bir iletişim ortamı sunması internetin kısa sürede etkisini arttırmasını sağlamıştır. Buna ek olarak internetin web 1,0'dan web2.0'a geçmesiyle birlikte sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim mecrası ortaya çıkmıştır. Akar, sosyal medyayı genel anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan ve derin bir sosyal etkileşim ortamına, topluluk oluşturmaya ve işbirlikçi projelerin başarılmasına fırsat sunan web siteleri olarak tanımlar (2010, s. 17). İletişimi kolaylaştıran ve etkileşime dayalı olan bu sosyal medya uygulamaları günümüzde bireylerin gün içerisinde tüm aktivitelerini paylaştıkları ve her konuda bilgi aldıkları bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya, hayatın her alanında olduğu gibi kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını da yoğun bir şekilde etkilemiştir. Özellikle kurumların, hedef kitlesini yakından tanıması ve gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında bilgi sunması bakımından sosyal medya önemli bir araçtır. Öte yandan sosyal medyanın sunmuş olduğu ayrıcalıklar ve bireyler arasında yaygın bir şekilde kullanılması özellikle kurumların hedef kitleleri ile birebir ve karşılıklı bir şekilde iletişim kurmasını mümkün hale getirmiştir. Çünkü sosyal medya diğer geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha etkili bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya her yaş ve statüden insanın rahatlıkla kullandığı bir iletişim aracı olduğu için kurumların daha geniş bir kitleye daha kısa sürede daha az maliyetle ulaşmasını mümkün hale getirmektedir.

Toplunun gelişim ve değişimin de büyük bir role sahip olan üniversitelerin, daha geniş bir kitleye ulaşması, gerek iç gerek dış hedef kitlesi ile iletişimini sürdürmesi açısından sosyal medyada yer alması önem arz etmektedir. Üniversiteler, en az diğer kurumlar kadar belirli hedeflerini gerçekleştirmek, daha geniş kitlelere sesini duyurmak, toplum nezdinde farklılaşmak ve tercih edilebilir bir kurum haline gelmek gibi hedefleri vardır. Özellikle belirli bir ücret alan vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha farklı bir rekabet ortamı vardır. Hedef kitle, vakıf üniversitelerine belli bir miktar ücret ödediği için tercih sürecinde üniversitenin sunmuş olduğu imkânlarla daha fazla dikkat edilebilmekte ve üniversite ile ilgili bilgi alma sürecinde daha titiz davranabilmektedir. Bu rekabet ortamından dolayı vakıf üniversitelerinin sunmuş olduğu eğitim ve sosyal imkânlarını iletmesi, olumlu bir imaj oluşturarak ve diğer

üniversitelerden farklılaşarak hedef kitlenin tercih ettiği bir üniversite olması gerekmektedir. Bu amaçlarına ulaşma noktasında sosyal medyayı kullanması gereken vakıf üniversitelerinin, çeşitli sosyal medya araçlarında yer alması, iletişim amaçlarına en uygun şekilde sayfalarını tasarlaması ve çalışmalarını bu mecralar üzerinden yürütmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve kurumsal iletişim çerçevesinde vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin, kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram’da ve diğer çeşitli sosyal medya araçlarında yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. Ancak kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi çerçevesinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara baktığımızda; incelenen vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme noktasında bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, üniversitelerin Instagram’da dikkat etmesi gereken unsurlar ve öneriler aşağıdaki şekildedir.

Araştırma da ilk olarak vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinin nasıl bir genel görünüme sahip olduğu incelenmiştir. Üniversitelerin, Instagram’ı ne kadar aktif olarak kullandığını gösteren gönderi sayılarına baktığımızda; genel anlamda üniversitelerin bu mecrada düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Ancak incelenen üniversiteler arasında paylaşım sayılarında ciddi farklar vardır. İstanbul Okan Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi diğer üniversiteler ile karşılaştırıldığında ortalamanın üstünde paylaşım yapan ve Instagram’ı oldukça aktif kullanan üniversitelerdir. Ancak Ufuk Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi başta olmak üzere bazı vakıf üniversitelerinin her ne kadar Instagram sayfaları olsa da içerik üretme noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Instagram’da oldukça az içerik üreten bu üniversitelerin bilgi ve etkileşimi arttırması için gönderi sayılarını arttırması önemlidir. Bu bağlamda; üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânları daha iyi kavramaları, sadece bir profile sahip olmakla kalmayıp sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmaları ve güncelliğini korumaları önerilebilir.

Çalışmada genel görünüm kategorisi altında bakılan bir diğer unsur kurumsal web sitesidir. Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın rolünün incelendiği ve Twitter sayfalarının ele alındığı benzer bir çalışmada da kurumsal web sitesinin kurumun sosyal medya hesaplarında bulunması gereken önemli unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir. Web sitelerine dair oluşturulan kritere göre, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında kurumsal web sayfalarının linklerini ya da bilgilerini paylaşmaları ve profillerinde kurumun web sitelerine ait bilgilerin bulunması hedef kitlenin üniversitelerin web sayfalarına doğrudan ulaşmasını mümkün kılması açısından önemli bir faktördür (Yılmaz, 2015, s. 172). Bu bağlamda incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerine baktığımızda, üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun profillerinde kurumsal web sitelerine yer verdikleri görülmektedir. Ancak Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Antalya AKEV Üniversitesi'nin Instagram hesaplarında kurumsal web sitelerine dair bilgilere yer vermesi önerilebilir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise; üniversitelerin sosyal medya hesaplarında diğer sosyal medya profillerine dair bilgi paylaşmamasıdır. Başka bir deyişle incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinde Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri paylaşması noktasında büyük bir eksiklik söz konusudur. Bu yüzden incelenen vakıf üniversitelerinin, daha geniş kitlelere ulaşmak ve çalışmalarının etkisini arttırmak için diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri profilinde paylaşarak tüm sosyal medya araçlarını sekronize bir şekilde kullanması önerilebilir.

Bir kurumun hedef kitlesine kendisini ifade etmesi ve kurumun sektöründe uzun süre varlığını sürdürmesi gibi tüm iletişim çalışmaları kurum kimliği ile ilişkilidir (Yeniçaktı, 2016, s. 105). Üniversiteler, temel değerlerini, ilkelerini, vizyon ve misyonlarını sosyal medya üzerinden yayabilmekte ve kendisini daha net bir şekilde ifade edebilmektedir (Bingöl, Tahtaloğlu, 2017, s. 2408). Bu bağlamda; kurumsal iletişim çalışmalarında özellikle vizyon ve misyonun oluşturulması açısından önemli olan kurumun logo ve sloganına üniversitelerin yer verme düzeyi arasında büyük bir farklılık vardır. Üniversitelerin tamamı Instagram profillerinde kurum logosunu kullanmakta ve bu konuda eksiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hedef kitle için en akılda kalıcı unsurlardan biri olan sloganın kullanım durumu üniversiteler açısından oldukça

yetersizdir. Kurumların özellikle misyon ve vizyonunu yansıtan bir unsur olması ve akılda kalıcı unsurlardan biri olması bakımından vakıf üniversitelerinin sloganlarını ürettikleri içerikler ya da hastagler de kullanmayı sıklaştırmayı önerilebilir.

Araştırma sonucunda üniversitelerin Instagram’da içeriklerini hem fotoğraf hem de video olarak her iki şekilde de paylaştıkları görülmektedir. Ancak üniversiteler daha sık olarak fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir. Instagram’da oldukça az gönderi paylaşan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi hiç video içeriğine sahip değildir. Bu iki üniversitenin fotoğraf gönderilerini arttırmasına ek olarak video içerikleri de üretmesi önerilebilir.

Sosyal medya, kurumların ve kurum iletişiminin geleneksel, tek yönlü niteliğinden kurum ve hedef kitle arasında genişletilmiş bir diyaloga geçmesini sağlayarak paydaşlarla doğrudan ve anında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya, iletişim çalışmalarını yürüten pratisyenlere iletişim sürecinin her yönü için yeni seçenekler sunmaktadır. Araştırmadan değerlendirmeye kadar sosyal medya araçları, geleneksel medya olanaklarından çok daha geniş kitlelere anlamlı içerik oluşturmak ve dağıtmak için kullanılabilir (Matthews, 2010, s.17). Sağlıklı bir kurumsal iletişim süreci oluşturma ve bunun sonucu olarak hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturma noktasında sosyal medya üzerinde paylaşılan içerikler önemli bir yere sahiptir. Başka bir deyişle modern dönemde kurumların sadece kendi kontrolünde olan imaj faaliyetlerini benimserken post modern dönemle birlikte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile şekillenen imaj anlayışına bırakmıştır (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013’den aktaran Aydın, 2016, s. 18). Bu bağlamda üniversitelerin sağlıklı bir kurumsal iletişim sağlaması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ve kurumsal itibarını koruması gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirme noktasında sosyal medyada oluşturduğu içerikler, bu içeriklerin nitelikleri ve içeriklere ait açıklama dili dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere baktığımızda; incelenen üniversitelerin paylaştıkları gönderilerin bilgilendirme, yönlendirme, anma ve çalışma alanı ve çalışanlar ile ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı şekilde gönderilerin açıklamasında en fazla bilgilendirme ve tanıtım içerikli yazılar yazılmaktadır. Bu durum üniversitelerin Instagram sayfalarını daha çok kurum hakkında bilgi verme amacıyla kullandığını göstermektedir. Ancak üniversiteler oluşturdukları farklı içeriklerle hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekebilmekte ve iletişimin gücünü arttırabilmektedir. Bu nedenle

üniversitelerin, sosyal medya aracılığıyla özellikle genç hedef kitlesi ile daha yakından iletişim kurması için spor, kültür/sanat, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler gibi etkileşimi arttıran gönderilere daha sık yer vermesi önerilebilir. Aynı zamanda hedef kitlenin gönderilere daha fazla geri dönüş yapmasını sağlamak için ise gönderi açıklamasında söyleşi ve soru/cevap tarzı yazılar yazmayı sıklaştırması önerilebilir.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler gerçek ve doğal diyalog ortamları yaratmakta ve insanların düşüncelerini daha etkili hale getirmesini sağlamaktadır (Solmaz, Görkemli, 2012, s. 185). Sosyal medya araçlarının sahip olduğu en önemli dinamiklerden biri olan etkileşim özelliği kurumlar nezdinde “önce dinle” koşulunu meydana çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde itibarını korumak isteyen kurumlar bu uygulamaları kullanan paydaşlarını dikkatle dinlemeli ve daha sonra iletişime geçmelidir (Tokatlı, vd., 2017, s. 42). Bu noktada üniversitelerin hedef kitleleri tarafından gelen yorumları dikkatle okuması ve en uygun cevabı vermesi aslında kurumsal iletişim çalışmalarının en temel işlevidir. Bu bağlamda baktığımızda üniversitelerin hedef kitlesi ile iletişimini güçlendirmesi açısından Instagram profillerine gelen yorumların niteliği, bu yorumlara cevap verme durumu ve verilen cevapların niteliği önemli hale gelmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere baktığımızda; incelenen üniversitelerin, gönderilerine gelen yorumlara cevap verme konusunda eksik durumda olduğu sonucuna varılmıştır. Üniversitelerin Instagram’ı kullanma noktasında en fazla dikkat etmesi gereken özelliklerden biri, gelen yorumlara geri dönüş yapmak ve etkileşimi sağlamaktır. İncelenen üniversitelerden; Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, TOBB ETÜ Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi gönderilerine gelen yorumlara cevap vermesi önerilebilir. Buna ek olarak incelenen üniversitelerin yorumlara cevap verme noktasında genel bir eksiklik söz konusudur. Yapılan geri dönüşler daha çok açıklama ya da yönlendirme niteliğinde olsa da bu tür geri dönüşlerde birçok vakıf üniversitesi tarafından yapılmamaktadır. İncelenen üniversitelerin sadece yarısı kurumsal web sitesine ya da kurumun herhangi bir departmanına yönlendirme amacıyla yorumlara cevap vermektedir. Aynı zamanda yorumlara onay/teşekkür niteliğinde cevap veren üniversitelerin sayısı da oldukça azdır. Bu durumda üniversitelerin hedef kitle tarafından gelen yorumlara bilgi verme amacıyla geri dönüş yaptığı ortaya çıkmaktadır. Ancak kurumun ve hedef kitlenin

birebir iletişim kurmasını açısından çok büyük bir rahatlık sağlayan yorum yapma özelliği, üniversitelerin kendini daha rahat ifade etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, sosyal medya üzerinden gelen yorumları dikkate alması ve bu yorumlara daha sık bir şekilde geri dönüş yapması önerilebilir.

Araştırma kapsamında üniversitelerin Instagram sayfalarında dikkat edilen unsurlardan biri hastaglerdir. Hastagler hedef kitlenin gerek üniversite gerek diğer kullanıcılar tarafından üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımlara ulaşması açısından önem arz etmektedir. Üniversitelerin isim/slogan ya da gönderi içeriği ile ilgili hastagler oluşturması hedef kitlenin üniversite ile ilgili daha fazla bilgi almasını ve gönderilerinde üniversite ile ilgili hastagler paylaşmasını sağlayabilmektedir. Araştırma sonucunda; üniversitelerin genel anlamda hastag kullanımına dikkat ettikleri görülmektedir. Ancak Sanko Üniversitesi hastag kullanımında eksiktir. Sanko Üniversitesi'nin bu konudaki eksikliğini gidermesi önerilebilir. Öte yandan Medipol Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin hastaglerinde üniversite ismi ya da sloganlarını kullanması önerilebilir. Hastag kullanan üniversitelerin geneline baktığımızda hastaglerinin üniversite ismi ve gönderi içeriği ile ilgili hastaglerden oluşmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitle nezdinde farkındalık yaratması için Instagram sayfalarında oluşturdukları hastaglerde slogan kullanımını arttırması gerekmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer unsur ise paylaşımların zamanlamasıdır. Paylaşımların sadece hafta içi değil hafta sonu da sürmesi üniversitelerin hedef kitle nezdinde ulaşılabilir ve güncel kalmasını etkileyen bir unsurdur. Araştırma da belirlenen zaman dilimi sınav sonuçlarının öncesi, sonrası tercih dönemi öncesi, sonrası, üniversiteye yerleşim dönemi ve yeni eğitim- öğretim dönemini kapsamaktadır. İncelenen dönem boyunca üniversitelerin genel paylaşımları hafta içi daha fazladır. İncelenen üniversitelerden İstanbul Gelişim Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi sınav sonuçları açıklanmadan önceki 17 günlük dönemde hiç paylaşım yapmamıştır. Aynı şekilde üniversitelere yerleşim ve yeni eğitim-öğretim dönemini kapsayan Eylül ayında Yüksek İhtisas Üniversitesi, Ekim ayında Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi, Kasım ayında ise Yüksek İhtisas

Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonu içerisinde hiç paylaşım yapmamıştır. Bu üniversiteler gerek ay gerek hafta bazında paylaşımın sürekliliği konusunda eksiktir. Öte yandan bazı üniversiteler hafta içi Instagram'ı oldukça aktif kullanmasına rağmen hafta sonu hiç gönderi paylaşmamaktadır. Bu üniversiteler ise hafta içerisinde gösterdiği paylaşım istikrarını hafta sonu sürdürmemektedir. Üniversitelerin, hedef kitle nezdinde bütün hafta boyunca ulaşılabilir olması, etkileşimi sağlaması açısından paylaşımı zaman içerisine yayması önem arz etmektedir. Bu yüzden üniversitelerin paylaşım zamanlamasını hafta ve aylara yayması, paylaşımlarında süreklilik göstermesi önerilebilir.

Sonuç olarak, günümüzde her alanda geleneksel iletişim araçları yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran ve hedef kitleyi her an ulaşılabilir yapan bu iletişim mecralarının doğru ve etkili kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle üniversitelerin bu mecralarda yer alması kadar nasıl kullanıldığı da çok önemlidir. Toplumun en önemli yapı taşlarından biri olan üniversitelerin sosyal medyanın dinamiklerini bilmesi, mevcut durumundan haberdar olması, eksikliklerini görmesi gerekmektedir. Sosyal medya sayfasını elde ettiği bilgiler doğrultusunda hedeflerine paralel olarak şekillendirmelidir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu ayrıcalıklara dikkat etmesi bu imkânları hem akademik hem de sektörü ile ilgili gelişmeler çerçevesinde kullanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, H. (2010). Halkla ilişkilere farklı bir yaklaşım: ilişki yönetimi. *Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (3), 206-215.
- Aktan, C.C. ve Gencel, U. (2010). Yükseköğretimde akredistasyon. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2).
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar yeni teknikler*. (1.Basım). Ankara: Efil yayınevi.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2 (8), 903.
- Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Editörler), *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları-1* içinde (s.253-284). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*, 36/bahar, 281.
- Atikkan, Z. ve Tunç, Aslı. (2011). *Blogdan al haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydede, C. (2002). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği restaurant. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Aypay, A., Sever, M ve Demirhan, G. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal ve akademik entegrasyonu: boylamsal bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 407- 422.
- Bal, H. (2013). *İletişim sosyolojisi sosyal iletişim- kitle iletişimi-elektronik iletişim*. Bursa: Sentez Yayım ve Dağıtım.

Balay, R., Kaya, A. ve Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 645- 667.

Baskan, G. (2000). UNESCO yirmi birinci yüzyılda yükseköğretim vizyon ve eylem. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 22 (22), 167-189.

Bekar, A. Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek ve içecek sektörlerinde mobil uygulamaların kullanımı: Foursquare örneği. *Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences*, 14 (2), 416.

Biber, A. (2009). Halkla ilişkiler çalışmalarının dünü, bugünü ve geleceğine ilişkin bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 133- 148.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bingöl, E. ve Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405- 2423.

Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: katılımcılık, Şeffaflık, ve hesap verilebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşturulmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 53-74.

Blossom, J. (2009). *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Canada: Wiley Publishing.

Boyd, D.M ve Ellison,N.B. (2008). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 13 (1), 210-230.

Bulduklu, Y. (2015). *İmaj yönetimi - yaklaşımlar, taktikler, stratejiler*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Burgess, J. and Green, J. (2009). *Youtube dijital media and society series*. USA: Polity Press.

Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı-1: ekonomi, toplum, kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Civelek, M. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım.
- Çağlar, N. ve Yılmaz, B. (2007). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve başkent üniversitesi kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2), 71-96.
- Çevikel, T. (2010). Web 2.0 bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşar, M. (2016). Üniversite tercihinde öğrencileri etkileyen faktörler. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1),
- Çiftçi, G. E., Bülbül, S.F., Muluk, N. B., Duyan, G. Ç., Yılmaz, A. (2011). Sağlık bilimleri fakültesini tercih eden öğrencilerin, üniversite ve meslek tercihlerinde etkili olan faktörler (Kırıkkale üniversitesi örneği). *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 22 (3), 151-160.
- Çöllüoğlu, M. (2017). Gelişen teknoloji ile birlikte değişen halkla ilişkilerin sosyal medyayı kullanımı: Twitter üzerinden yapılan PR 2.0 çalışmaları. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daştan, İ. (2015). Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma davranışları: genç kullanıcılar üzerinde bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi Dergisi*, 4 33-34.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal medya/ Akademi* içinde (s.129-154). İstanbul: Beta Basım.
- Dilmen, N, E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 116.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve antolojilerine genel bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (18), 95-105.
- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adanan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisai ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17 (3), 163-176.
- Erdem, A,R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(4), 55-72.

Erdem, A, R. (2016). Üniversite anlayışındaki değişim: birinci nesil üniversiteden dördüncü nesil üniversiteye. *TYB Akademi- Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (16), 21-53.

Erdal, C. (2013). Sosyal medya ve paylaşım kültürü. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), *Sosyal Medya ve Ağ toplumu-2: kültür, kimlik, Siyaset* içinde (s. 55-66). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Eröz, S. ve Doğdubay, B. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel yerel ölçekte ağ kültürü ve sosyal medya. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), *Sosyal medya ve ağ toplumu-2: kültür, kimlik, siyaset* içinde (s.15-38). İstanbul: Grafik tasarım yayıncılık.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak bir sosyal medya rehberi*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yaşam Yayıncılık.

Emiroğlu, B. (2009). Semantik web (anlamsal ağ) yapıları ve yansımaları. *Akademik bilişim' 9-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Şanlıurfa: Harran üniversitesi.

Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101.

Ertekin, Y. (1995). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Kitapevi.

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bildirim Konferansı Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi.

Genç, Z.(2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi.

Gökgül, A. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri Twitter örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Gönenç, E.Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 88-89.

Guo, Y., Yang, X., Ryabov, Y., Liu, W. (2013). An empirical research on influencing factors of microblogging marketing effectiveness. *International Journal of u-and e-Service, Sience and Technology*, 6 (4), 92.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Der yayınevi.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Der Yayınevi.

Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *IGUSBD İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-67.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1-16.

Hoştut, S. (2018). Türk üniversitelerinin analizi. *Erciyes Üniversitesi Dergisi*, 5 (3), 187-200.

Hughes, D.J., Rowe, M., Batey M., Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computer in Human Behavior*, 28 (2), 561.

Işık, M., Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 163- 180.

İraz, R. ve Şimşek, G.(2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: Transformasyonel liderlik incelemesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 99-117.

Jham, C., Duraes, G., Strassler, H., Sensi, Luis. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3), 279.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0 Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat kitapları.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. (1.Baskı). İstanbul: Beta yayıncılık.

Kara, T. (2012). Sosyal medya kobi'ler için bir fırsat mı? Facebook ve LinkedIn üzerinden bir inceleme. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal medya/ Akademi* içinde (s.113-128). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 76.

Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Melek Yüksekokulu Yayınları.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar. 5th International Computer& Instructional Technologies Symposium'de sunulan bildiri, Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Karakulakoğlu, S. Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter*. Ankara: Heretik Basın Yayın.

Karalar, H. ve Özdemir, S. (2013). Anlamsal web temelli öğretimde yönlendirmenin kazanımına ve kalıcılığına etkisi. *Uluslararası Türk Eğitimleri Bilgisi*, 1 (1), 1-16.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta yayıncılık.

Kırık, A. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. Kırık (Editörler), *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1* içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi.

Koç, H.İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 57-83.

Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köker, N.E ve Alemdar, M.Y. (2013). Kurum kültürü algısı zaman içinde değişir mi? Ampirik bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi Türk Journal Of Business Research*, 5 (1), 32-56.

Köseoğlu,Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 61.

Kurt, T.(2015). *Yükseköğretimin yönetiminde mütevelli heyetleri*. Seta

Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE internet computing*, 21 (3), 16-28.

Lokmanoğlu, E.(2016). Üniversitelerde öğrenci algılarına göre kurum itibarı bağlamında sosyal medya itibarının araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 21-43.

Macnamara, J.(2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11 (1).

Marangoz, A,Y. ve Arslan, F,M. (2015). Üniversitelerin pazarlamasında tutundurma boyutu: kavramsal bir irdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 138- 155.

Matthew, L.(2010). Social media and the evolution at corporate communications. *The Elon journal of Undergraduate REsearch in Communications*, 1 (1), 17-23.

Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: İletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Editörler), *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1* içinde (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitapevi.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. (2.Baskı). İstanbul: Cinius yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler kavram stratejisi ve uygulamaları*. İstanbul: Der Kitapevi.

Oktar, Ö.F ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), 127-149.

Onat, F.(2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.

Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunların üzerinde bir araştırma. *Journal- Turkish Edition*, 1 (2), 84-105.

Özkutlu, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M.M., Arı. Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Pitta, D. ve Fowler, Danielle. (2005). Internet community forums; an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5) 266.

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), 105-119.

Poynter, R. (2010). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

R1gby, B.(2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using web 2.0: Technologies to recruit, organize and engage youth*. San Francisco: Jossey-Bass.

Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medya kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 525- 547.

Saylı, H. ve Tüfekçi, A. (2008). Başarılı bir örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde dönüştürücü liderliğin rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 193-210.

Sevinç, S.(2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Basım Yayım ve Dağıtım.

Solmaz, B. ve Görkemli, H.N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.

Şener, G. (2013). Toplumsal mücadele alanı olarak sosyal medya. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), *Sosyal medya ve ağ toplumu-2: kültür, kimlik, siyaset* içinde (s. 253- 272). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Tarhan, A. (2007). Halka ilişkilerde tanıma ve tanıtmaya aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerinde bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 75-95.

Tasner, M. (2010). *Anında pazarlama, Web 3.0 pazarlama kılavuzu*. İstanbul: Mediacat Kitapları

Taşkıran, İ. (2017). *Gazetecilik ile sosyal medya ilişkisi sosyal medyada haber var*. İstanbul: Der yayınevi.

Taş, İ.E. ve Kestellioğlu, G.(2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Vural, B.A.(2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.

Tosun, N.B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 173-191.

Tosun, N. ve Barış, M,F. (2013). Sosyal ağ ve e- portfolyo entegrasyonu: Facebook örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 123.

Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

- Tufan, F. (2013). Sosyal ağların radyo yayıncılık uygulamalarına sunduğu yeni olanaklar: R@dyo 2.0. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), *Sosyal medya ve ağ toplumu-1: kitle iletişiminde yaşanan değişimler* içinde (s.131-150). İstanbul: Grafik tasarım yayıncılık.
- Türkal, İ. ve Güllüpınar, H.(2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 591-618.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 96-97.
- Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 83-93.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Varoğlu, A. (2013). Örgüt kültürü. A, Kirel ve O, Ağlargoş (Editörler), *Örgütsel davranış içinde* (s. 88- 116). Ankara: Saray Matbaacılık.
- Woods, D. ve Thoeny, P. (2007). *Wikis for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. A. Yıldızeli, A. Arıkan ve T. Çakmak (Editörler), *Bilgi çağında varoluş: Fırsatlar ve tehditler sempozyumu bildiriler kitabı*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yalçın, F,G. (2018). *Küçük işletmeler için sosyal medya*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Yeniçıktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 95.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurdakul, N.B. ve Coşkun, G. (2009). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: iletişim fakülteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 4 (13), 1950-1976.

Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri bilişim rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, (Erişim tarihi: 28.03.2018).

Dasgupta, D. ve Dasgupta, R. (2009) .Social networks using web 2.0. <https://www.ibm.com/developerworks/library/ws-socialcollab/ws-socialcollab-pdf.pdf> (15.03.2018).

Mayfield, A. (2008). What is social media?. E- book: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (28.02. 2018).

Özmen, F., Akyüzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N., (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamdaki işlevselliği. E-Journal of New World Sciences Academy, 7 (2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185434> (Erişim tarihi: 22. 06. 2018).

Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol07_Issue13_2005/428.pdf, (Erişim: 05. 09.2018).

We are Social Media. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 1. 6. 2019.)

Yenikurtuluş, H.(2003). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler uygulaması ve bir örnek: İstanbul bilgi üniversitesi kütüphane ve elektronik kaynaklar merkezi. <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-32.pdf>, Erişim: (20.08.2018).

Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2012). Video paylaşım sitelerinin eğitimsel amaçlı kullanımı.E- Journal of New World Sciences Academy, 7 (1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185490> (Erişim tarihi: 21. 06. 2018).

