

Üniversitelerin Kurumsal Profillerinin Sosyal Medya Boyutu: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Ayrımı

Social Media Aspect of Corporate Profiles of Universities: The Divide Between Public and Private Universities

Ayşe Aslı Sezgin¹ , Zaliha İnci Karabacak² , Kamile Elmasoğlu³ , Emir Türkoğlu³ 

¹Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Osmaniye

²TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara

³Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara

Özet

İletişim alanında dünyada yaşanan değişimlerin, 1990 yılı sonrasında Türkiye'deki yansımaları, zaman içinde çok sesli bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren, medya içeriğinin kullanıcılar tarafından üretilmesine izin veren, etkileşimli Web 2.0 ortamının etkisi kurumsal anlamda da gözlenmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın Türkiye'deki kurumlar tarafından kullanımına kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim kavramları çerçevesinde karşılaştırmalı bir bakış açısı ile yaklaşmayı hedeflemiştir. Bu amaçla, 2007 yılından sonra Türkiye'de kurulan üniversitelerin sosyal medya ağlarındaki kurumsal profilleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenerek sonuçlandırılan projenin bir özeti niteliğinde olan bu çalışmada, Türkiye'deki üniversiteler, farklı bir bakış açısıyla, sosyal medya ağları vasıtasıyla incelenmiştir. Türkiye'deki 43 devlet ve 36 vakıf üniversitesinin Facebook sosyal medya ağlarından elde edilen veriler, tarama yöntemiyle, analizin kapsamına göre tespit edilen 8 ayrı kategorideki ölçütler altında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz için görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluk sayma birimleri kullanılmıştır. Çalışma, konuya ilişkin yeni bir yaklaşım ve kurumların sosyal medya ağı kullanımına ilişkin bir model önerisi sunması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, sosyal medya, yükseköğretim.

Abstract

The changes in the field of communication that have been taking place all over the world since 1990 have resulted in a polyphonic communication structure in Turkey. From the 2000s on, in particular, the Web 2.0 interactive media allowing individual users to create their own content have also had a deep impact on communication at the organizational level. From a comparative perspective, this study aims to analyze the use of social media by organizations in Turkey in terms of the concepts of corporate identity and corporate communication. For this purpose, the corporate social network profiles of the Turkish universities established after 2007 were analyzed through content analysis. In this study, which can be considered as a summary of our project supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK), the universities in Turkey were analyzed by focusing on social media networks. The data, obtained from the social media network named Facebook, which is used by 43 state universities and 36 foundation universities in Turkey, were analyzed by applying 8 different criterion categories that had been revealed by our surveying method conducted within the scope of the study. Appearance, frequency of re-occurrence, and intensity were used for this analysis. This study is significant as it presents a new approach concerning the subject, and it provides a model related to the organizational/institutional use of social media networks.

Keywords: Corporate, communication corporate identity, higher education, social media.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de “eğitim-öğretim” ve özellikle “yükseköğretim” alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler dikkat çekmektedir. 2007 yılından itibaren, Türkiye'de üniversitelerin sayılarının artması ve hemen hemen her ilde bir üniversitenin kurulmasıyla birlikte, yükseköğretim alanında yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaya başlamıştır. Meslek edinmeye yönelik eğitimin alınması için seçilen eğitim kurumları, dünya standartlarına uyum sağlamak ve mezuniyet sonrası istihdam imkânını arttırabilmek için uzman-

lığa dayalı alanlarda eğitim veren bölümler ekseninde tercih edilmeye başlanmıştır. Üniversiteler, aynı zamanda belirtilen önceliklerin yanı sıra buldukları bölgenin gelişiminde de söz sahibi kurumlar olarak düşünülmektedir.

Türkiye'de, üniversite sayısının ve buna bağlı olarak da öğrenci ve öğretim elemanı sayısının artması neticesinde yükseköğretim alanında kalitenin düşürülmeden hizmet sunumunun yapılabilmesi için kaynakların etkin ve verimli kullanımı önemli bir konu haline gelmiştir (Yılmaz ve Kesik, 2010). Vakıf üni-

İletişim / Correspondence:

Doç. Dr. Ayşe Aslı Sezgin
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi,
Osmaniye
e-posta: aaslisezgin@gmail.com

Yükseköğretim Dergisi / Journal of Higher Education (Turkey), Çevrimiçi Erken Baskı / Online Preprint Issue. © 2019 Deomed
Geliş tarihi / Received: Temmuz / July 11, 2018; Kabul tarihi / Accepted: Şubat / February 8, 2019

Bu çevrimiçi makalenin atıf künyesi / Please cite this online article as: Sezgin, A. A., Karabacak, Z. I., Elmasoğlu, K., & Türkoğlu, E. (2019). Üniversitelerin kurumsal profillerinin sosyal medya boyutu: Devlet ve vakıf üniversitesi ayrımı. *Yükseköğretim Dergisi*, doi:10.2399/yod.19.005

ORCID ID: A. A. Sezgin 0000-0002-4557-7351; Z. I. Karabacak 0000-0002-4931-556X; K. Elmasoğlu 0000-0003-3811-3038; E. Türkoğlu 0000-0003-4508-567X

versiteleri arasında yaşanan rekabet, bu artışla birlikte devlet üniversiteleri arasında da yaşanmaya başlamıştır. Yükseköğretim alanındaki bu rekabette üniversiteler öğrencileri için sosyal prestij üretmeye çalışırken, kendi statülerini üst seviyeye çıkartmak için kurumsal imajlarını başarılı öğrencileri ve öğretim kadrosunu cezbedecek şekilde oluşturma çabası içerisinde (Günay, 2011). Devlet ve vakıf üniversitelerinin, rakiplerinin önüne geçmek ve daha çok talep yaratmak adına kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumlar, bu kapsamda yeni iletişim teknolojileri gibi çeşitli tanıtım kanallarına yönelmektedirler.

Üniversitelerin kurumsal gelişimlerini ve kimliklerini tamamlama sürecinde yeni iletişim teknolojilerini kullanmaları giderek artmaktadır. Sosyal medya ağları, özellikle halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, kurumsal gelişim için önemli birer kanal olmuştur. İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması, kurumların daha geniş kitlelere, daha hızlı bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırırken, web sayfaları vasıtasıyla oluşturulan ortamda kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerle etkileşimli bir ortamda iletişim kurulması imkânı yakalanmıştır (Peltekoğlu, 2001). Belirli hedef kitlelerin yanı sıra buldukları bölgede yaşayan halk için de farklı mesajlar tasarlayan üniversiteler, bu çalışmalar içinde, kurumsal mesajları hedef kitlelere ulaştırabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısının son yıllarda artması ve sosyal medyanın rekabet ortamında pek çok avantajlar sağlaması, birçok kurumun tanıtım amacıyla sosyal medya ağlarından yararlanmasının önünü açmıştır. Kurumlar bu hızlı ve ucuz iletişim kanalından, kimi zaman hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmak, kimi zaman ise kurumsal kimliklerinin tanıtımını yapmak amacıyla faydalanmaktadır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Yükseköğretim Kurulu’nun 2007 yılında yayınladığı Vakıf Üniversiteleri Raporunda belirtilen; idari yönetim, akademik yapı, finansman, eğitim-öğretim ve araştırma olanakları gibi yapısal farklılıkları, sosyal medya ağlarına da yansımaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın üniversitelerin kurumsal iletişimlerinde önemli bir kanal olduğu varsayımından hareket eden mevcut çalışma, özellikle yakın geçmişte Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyetine başlayan vakıf ve devlet üniversitelerinin sosyal medya içeriklerinin kurumsal farklılıklarını araştırmıştır. Çalışma, üniversitelerin sosyal medya içeriklerini, yalnızca kurumsal web sayfalarında bağlantılarına yer verilen ve kurumun ilgili birimleri tarafından yönetilen kurumsal Facebook sosyal medya ağları üzerinden analiz etmiştir. Söz konusu üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları; kurumsal özellikler ve kurumsal kimlik, takipçi sayısı ve beğeni sayısı, yaratıcılık, güncellik ve içerik değişimi, politika, kültürel ve bölgesel farklar-özellikler, sosyal sorumluluk, görsel iletişim, etkileşim (öğrenciler, şehir ve bölge halkı ile kurulan bağ) gibi

belirlenen ortak ölçütler dikkate alınarak; içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak içerik farklılıkları tespit edilmiştir. Yeni açılan üniversitelerin sahip oldukları kaynaklar, kullandıkları tanıtım yöntemleri, kurumsal kimlikleri, öğrenci profillerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden çeşitliliği gibi yapısal farklılıklarının sosyal medya içeriklerine yansımalarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Çalışma aynı zamanda, üniversitelerin kuruldukları bölgelerin yerel, kültürel ve ayırt edici özellikleri, çeşitli konulara karşı duyarlılıkları, toplumsal-sosyal sorunlara karşı yaklaşımları gibi temel konular çerçevesinde değerlendirmeler yapmıştır. Araştırma, üniversitelerin sosyal medyayı etkin kullanım düzeylerinin yetersiz düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Vakıf üniversiteleri, sosyal medya içeriklerinde kâr amaçlı ve müşteri odaklı bir yaklaşıma sahipken; devlet üniversiteleri ise, rekabetçi bir anlayıştan ziyade, bürokratik bir duruş sergilemektedir. Bu bulgular, Türkiye’de olduğu kadar, Dünya’da da yükseköğretimi ele alan araştırmalar ve aynı zamanda, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamaları için önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Yeni Medya, Sosyal Medya, Facebook

Bu çalışmanın konu ve kapsamını açıklarken, öncelikle yeni medya ve sosyal medya kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Etkileşimli internet uygulamalarını (Web 2.0) kapsayan yeni medya kavramı, cep telefonlarını, dijital oyun ve oyun ortamlarını, kullanıcıların içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlabilme olanağı yakaladıkları, toplumsal paylaşım ağları, bloglar gibi sosyal medya ortamlarını içermektedir (Bayraktutan vd., 2012).

Sosyal medya, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en popüler iletişim mecrası olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayat pratiklerinden, bireyler arasındaki ilişkiye, kimlik inşa süreçlerinden, kamusal alanı dönüştürme potansiyeline varıncaya kadar çok sayıda etkisi olduğu belirtilmektedir (Göker, 2015). Herhangi bir kullanıcının içerik oluşturmaya imkân vermesi, oluşturulan bu içeriğe yorumda bulunulabilmesi ve katkı sağlanması gibi özellikleriyle sosyal medya, geleneksel medyadan farklı bir konumda değerlendirilebilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir 2013).

Bu çalışmada da sosyal medya ağları içinde en çok kullanım oranına sahip Facebook ağı incelenmek üzere seçilmiştir. Facebook seçilirken Dünya’nın farklı pek çok bölgesinde kurduğu çalışma ofisleri ile (Londra, Paris, Milano, New York vb.) internet ve sosyal medya kullanımları konusunda ayrıntılı araştırmalar yaparak bunları rapor halinde yayınlayan ve akademik



çalışmalarda da kaynak olarak kullanılan verileri sunan We Are Social'ın Global Digital Statistics 2017 başlıklı raporu dikkate alınmıştır. Rapora göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağı %56'lık bir oranla Facebook'tur (Global Digital Statistics, 2017).

Anlık iletişimden, biyografik bilgilere erişime, yaşamımız hakkındaki güncel bilgileri diğer insanlarla paylaşmaya kadar birçok özelliğe sahip olan Facebook aracılığıyla, adımı bildiğimiz ancak yüzünü görmediğimiz insanlar hakkındaki bilgilere de ulaşabilmektedir (Haspels, 2008). Facebook'un kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu çalışmada özellikle kurumsal iletişim alanında sosyal medyanın etkisi konusunda Facebook'un rolü tartışılmıştır. Kurumların hedef kitlelerine erişme ve onlarla etkileşimli bir iletişim sürecine girmeleri noktasında Facebook bugün, önemli bir konuma sahiptir. Kurumsal duyuruların yapılması, tanıma ve tanıtma sürecinin hızlı sürdürülmesi konusunda sahip olduğu özellikleriyle Facebook, kurumsal iletişim için de önemli bir araç haline gelmiştir.

Kurumsal Kimlik, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Bir kurumun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumlu ve ortak bir dil çerçevesinde kullanılması için çalışmalar sürdüren, kurumun iç ve dış iletişimini yani bir anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişim (Peltekoğlu, 1997), bugün özel sektörde ve kamuda pek çok kurum tarafından kullanılmaktadır. Amacı, kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve istenilen yönde kurum kimliğinin oluşmasını sağlamak olan kurumsal iletişim (Akyürek, 2005), halkla ilişkilerin iletişim sürecindeki bu rolünden de yararlanmaktadır.

Teknolojinin kurumsal iletişim üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Argenti, 2006). Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde kurumlar da kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

İnsanları bilgilendirme ve eğitime katkı sağlama noktasında internet ve yeni teknolojilerin günümüzde yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Bu yeni teknolojiler içindeki önemli konumuyla sosyal medya, kurumsal anlamda da geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında çok daha hızlı ve ucuz bir şekilde mesajların hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumsal açıdan bilginin yayılımı konusunda sosyal medya, iş birliği-katılım-paylaşım-yetkilendirme gibi özellikleriyle kurumlar tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Hedef kitlelerle iletişim konusunda sosyal medya, kurumlara önemli fırsatları da sunmaktadır. Kurumsal sosyal medya ortamları vasıtasıyla, kurum hakkındaki gelişmelerden haberdar olan kullanıcılar, kurumların sosyal medya alanında yenilikleri takip edebilmesi için önemli bir iti-

ci güç haline gelmiştir. Bu anlamda çoğu kurum, sosyal medyayı doğru ve etkin kullanabilmek için stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Vasquez ve Velez, 2011).

Sosyal medya aracılığıyla kurumlar, teknoloji ile kolaylaştırılmış bir iletişim yöntemini de keşfetmiştir. İnteraktif deneyimlerin paylaşıldığı sosyal medyada, kurumsal iletişim sürecinde hedef kitlenin tepkisini doğrudan görmek de mümkün olmuştur. Özel sektörde ve kamu sektöründe birçok kurum, kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya ortamını kullanmaya başlamıştır (Reilly ve Hynan, 2014).

Sosyal medya özellikle halkla ilişkiler konusunda, kurumsal iletişim sürecinde devrim yaratmıştır. Geleneksel iletişim sürecinin aksine, sosyal medyanın kurumlara sunduğu bu yeni iletişim ortamında diyalog neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Halkla ilişkilerin uygulanış biçimini değiştiren sosyal medya, kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde kurumsal başarının, halkın algılamasına bağlı olduğu düşüncesinden hareket ettiğimizde, sosyal medya, kurumsal iletişimin etkin şekilde gerçekleştirildiği bir ortam olarak bu kurumsal başarıda önemli bir konuma sahiptir (Matthews, 2010).

Sosyal medya ortamlarının (blog, wiki, mikroblog vb.) kullanımının hızla artmasıyla birlikte kurumsal yapıda yöneticiler de bu ortamların önemli organizasyonel süreçlerin gelişimine katkısını fark etmiştir. Kurumsal iletişimde geleneksel yöntemlerin kullanımının yanı sıra sosyal medyanın kullanımı, bu iletişim sürecine çok daha geniş bir perspektiften bakılmasını mümkün hale getirmiştir. Kurumların görünürlüğünü de arttıran sosyal medya, bu teknolojinin kullanımı neticesinde kurumsal stratejilerin daha farklı bir bakış açısıyla belirlenmesini sağlamıştır. Kullanıcılar kurum hakkındaki güncel bilgilere, devam eden faaliyetlerin ayrıntısına sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedir (Treem ve Leonardi, 2013).

Bu çalışmada, kurumsal kimliğin ve kurumsal iletişimin devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya aracılığıyla yansıtılmasının üniversitelerin kurumsal profilleri üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Yükseköğretim alanında da rekabetin yaşandığı günümüzde, üniversitelerin sosyal medyanın tanıma ve tanıtma işlevinden ne derece yararlandıklarının tespit edilmesinin yanı sıra bu üniversitelerin buldukları bölgeler itibarıyla kültürel farklılıkları yansıtan şekilleri de yine sosyal medya aracılığıyla incelemiştir.

Literatür Özeti

Sosyal medya konusunda yapılmış akademik çalışmalar incelenmeden önce uluslararası alanda internet ve internetin toplum yaşamı üzerindeki etkisini araştıran yayınlara (Castells, 2005), literatür özetinde yer vermek gerekir. Bunlar arasında Türki-

ye'deki gençlerin internet kafe kullanımlarına yönelik olarak yapılanlar (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2007; Binark, Bayraktutan-Sütçü ve Buçakçı, 2009; Gören, 2003), yine gençlerin özellikle ilgisini çeken dijital oyunlar, oyun tasarımı ve oyuncu türleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar (Bayraktutan-Sütçü, 2007; Binark, 2007; Binark vd., 2009; Doğu, 2006) dikkat çekmektedir. Gençlerin Facebook dijital ortamı aracılığı ile temsilileri konusunda gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra (Birnbam, 2008), Facebook'u neden kullandığınıza dair soruları cevaplamaya çalışan araştırmalara (Chiu, Cheung ve Lee, 2008; Hinton ve Hjorth 2013; Miller, 2011) da ulaşılmıştır. Chiu ve diğerlerinin çalışmasında (2008), çevrimiçi sosyal ağları kullanma niyetinin sosyal varlıkla belirlendiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya konusunda, üniversite öğrencileri ve öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan çalışmalar ve bu yeni iletişim ortamının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerinin uluslararası kaynaklarda (Al-Suwaidi, 2013; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Roblyer, McDaniel, Webb ve Herman, 2010; Rubina, Asghar ve Chohan, 2014; Valenzuela, Park ve Kee, 2009), eğitim sürecinde sosyal medyanın kullanımı (Joosten, 2012) şeklinde yapıldığı gözlenmiştir. Valenzuela ve diğerlerinin (2009) çalışmaları, sosyal medyanın öğrencilerin sosyal sermayesini arttıran tutum ve davranışlarıyla ilgili düşük bir anlamlı ilişki olduğunu; ayrıca, sosyal medyanın gençlerin sivil toplumdaki ayrılmasında etkili bir çözüm olmadığını ortaya koymuştur. Roblyer ve diğerlerinin (2010), çalışmaları değerlendirildiğinde ise Facebook'un öğrenciler arasında yaygın olarak benimsenen iletişim teknolojilerinin en yeni örneklerinden biri olduğu ve sosyal medya mecralarının öğrencilerin fakülte ile olan eğitici iletişimlerini ve iş birliklerini desteklemek için değerli bir kaynak olma potansiyeli taşıdığına işaret edilmektedir.

Yine literatür incelendiğinde, sosyal medyanın gençler üzerindeki özel etkilerine yönelik olarak çalışmalar (Palmer, 2014; Sim ve Pop, 2014), üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı algılayış türlerini ortaya çıkartmayı amaçlayan çalışmalar (Uusi-autti ve Määttä, 2014) dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar; sosyal medyanın gençler arasındaki e-kütüphane uygulamaları gibi işlevsel kullanımları yaygınlaştırdığını, sosyal medyanın bir öğrenme aracı olarak kullanımının öğrencilerde öğrenme motivasyonunu yükselttiğini ve öğrencilerin sosyal sermayesini, örneğin akran destek grupları gibi öğrenme ortamlarını arttırdığını ortaya koymuştur. Bu imkânlar, öğrencilerin eğitim kalitesini arttırdığı gibi konularla ilgili gelişmelerden anlık haberdar olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye'de olduğu gibi uluslararası alanda da yapılan çalışmalarda tek bir üniversite veya bölümün öğrencilerine yönelik yapılan ve sosyal medyanın etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar (Alqudsi-ghabra ve Al-Dousari, 2014; Kalafat ve Göktaş, 2011; Palmer, 2013) tespit

edilmiştir. Bu çalışmalar da ilk olarak, sosyal medya kullanımının özellikle, genç kullanıcılar arasında hızla artış göstermeye başladığını, özellikle Facebook'un öğrenciler arasında eğitim amaçlı kullanımının yararlı olduğunu düşündüklerini göstermiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin teknoloji meraklısı bir nesil olmalarına rağmen, bilgi okuryazarlığı ve teknoloji okuryazarlığı becerilerinin değerlendirilmesinin farklı bir durumu ortaya çıkarabildiği (Alqudsi-ghabra ve Al-Dousari, 2014) ifade edilmiştir. Üçüncü çalışma ise üniversitelerin kurumsal sosyal medya iletişimini bireysel hedeflerine ulaşmak amacıyla nasıl daha etkin bir şekilde kullanabilecekleri konusunda fikir vermektedir. Üniversitelerin markalaşma sürecinde sosyal medyayı kullanımı (Bélanger, Bali ve Longden, 2014; Peruta, Ryan ve Engelsman, 2013), üniversite web sayfaları ve sosyal medya ağları karşılaştırması (Greenwood, 2012) konularında yapılan araştırmalardan da genel olarak söz edilebilir. İlk araştırmanın sonuçları; Twitter platformunun konuşma yapmak için genellikle daha popüler olduğunu, ancak Facebook'un üniversite tarafından başlatılan kayıtlar için tercih edilen web sitesi olduğunu göstermektedir. İkinci araştırma, sosyal medyanın, üniversitelerin artan rekabetle karşı karşıya olduğu bir zamanda, kurum içi ve paydaş iletişiminde yeni bir iletişim kanalı olarak etkinliğinden söz etmektedir. Üçüncü araştırma ise, üniversitelerin sosyal medyadan özellikle işe alım ve pazarlama çabalarını desteklemek amacıyla yararlanmaya başladıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı eleştirel bir yaklaşımla inceleyen (Fuchs, 2013), araştırmaların yanı sıra, bu çalışmanın konusuna da uygun olarak sosyal medyanın kurumsal iletişimde ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımına (Breakenridge, 2012), yönelik araştırmalar da literatürde yer almaktadır.

Bu çalışmada da üniversitelerde sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmaların ortak özellikleri arasında sayısal verilere ulaşarak üniversiteler arasında bir sıralama yapılması yerine (Futurarts, 2011; İnsan Toplum ve Teknoloji Derneği [İTTD], 2012) üniversitelerin kurumsal web sayfalarında bağlantıları bulunan sosyal medya ağlarının içerikleri konusunda bir analize yer verilmek istenmiştir. Çalışmada kurumsal iletişim çalışmalarında devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı bakış açılarının, üniversitelerin hedef kitlelerine yönelik mesaj oluşturma stratejilerine yansımaları, Facebook sosyal medya ağı vasıtasıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Çalışma, Türkiye'de uygulanan, Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS) sonrasında üniversite tercih sürecinde, üniversiteler arasındaki rekabetin, devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında, Facebook sosyal medya ağlarına ne şekilde yansıdığını ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Çalışma, ilk olarak kavramsal



çerçevenin belirlenmesi amacıyla literatür taraması yöntemi ni uygulamış ve literatür özeti kısmında araştırma sonucuna ilişkin bilgiler aktarmıştır. Ardından, çalışma, örneklemini oluşturan 2007 ve 2016 yılları arasında kurulmuş 43 devlet ve 36 vakıf üniversitesinin kurumsal web sayfalarında bağlantısı bulunan Facebook sosyal medya sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu kapsamda öncelikle, belirtilen tarih ve sonrasında kurulan üniversiteler devlet ve vakıf üniversitesi şeklinde gruplandırılmıştır. Çalışmada 2007 ve sonrasında kurulmuş olan devlet ve vakıf üniversitelerinin örneklem olarak seçilme nedenleri; 2007 yılı ve sonrasında, her ilde bir üniversite kurulmasıyla birlikte yükseköğretim alanında bir rekabet ortamının yaşanması ve bu dönemde kurulan devlet ve vakıf üniversitelerinin, yapısal farklılıklarının, farklı rekabet koşullarında bulunmalarının sosyal medya ağlarına da yansımış olmasıdır. Çalışmada, ilgili üniversitelerin fakülte, enstitü vb. alt birimlerinde yer alabilecek Facebook sosyal medya ağları veya farklı isimlerle oluşturulan ve kurumsal olmayan sosyal medya ağları inceleme kapsamına alınmamıştır.

Çalışmanın temel yöntemini oluşturan içerik analizi, metinlerin kategoriler halinde kodlanabildiği, kurallara dayalı bir teknik olarak tanımlanır. İçerik analizinde mesajların, belirli çıkarımlarda bulunabilmek için nesnel ve sistematik olarak analiz edilmesi söz konusudur. Sadece metinsel analiz alanı ile sınırlanılmayan içerik analizi, video görüntülerdeki hareketlerin kodlanarak analiz edilmesi gibi farklı alanlarda da kullanılabilir. İçerik analizi, bireyin, grubun ya da kurumun sosyal ilgi odağını keşfedebilmek için kullanılırken, içeriğe yansıtılan eğilimlerin analiz edilmesine de yardımcı olur (Stemler, 2001). İçerik analizi sonucunda iletişimin içeriğindeki eğilimleri tespit etmek, kaynakların bilinen özelliklerinin ürettikleri mesajlarla ilişkisini belirlemek, hedef kitlenin bilinen özelliklerini onlar için üretilen mesajlarla ilişkilendirmek, iletişim kalıplarını belirlemek amaçlanır (Böke, 2010). İçerik fotoğraflardan, elektronik postalarından, sanal günlüklerden (Wilson, 2011) ve sosyal medya sayfalarından, web sayfalarından oluşabilir.

Bu doğrultuda çalışma, örneklemini oluşturan üniversitelerin üniversite tercihlerinin yapıldığı yaz dönemindeki 1 aylık (Haziran 2017) paylaşımları ve eğitim öğretim dönemi içinde kalması itibarıyla güz dönemindeki 1 aylık (Ekim 2016) paylaşımları (toplam 2 aylık paylaşımları) analiz etmiştir. Eğitim öğretim dönemi içindeki 1 aylık paylaşımların analiz edilmesi ise Facebook sosyal medya ağlarının bu dönemde ne şekilde kullanıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Böylece, çalışma, iki ayrı dönemde 1'er aylık zaman dilimini ve toplam 2 aylık bir dönemi kapsayan analizler aracılığıyla, Facebook sosyal medya ağlarının kullanımında dönemler arasında farklılık olup olmadığını belirleme imkânı elde etmiştir.

Üniversitelerin Facebook sosyal medya ağlarının içeriğinin incelenen değerlendirme parametrelerinin bulunduğu kategoriler literatür taraması esnasında belirlenmiştir. Bu kategorileri oluşturan ölçütler, Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından, web sayfalarının doğası gereği sahip olması gereken ölçütlerin yer aldığı kodlama cetvelinin yardımıyla listelenmiştir (Uyguçgil ve Demiray, 2015). Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından tespit edilen ve çalışmaya uygun olarak geliştirilen bu ölçütler, çalışmanın örneklem kümesinde yer alan üniversitelerin Facebook sosyal medya ağlarının genel özellikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu iki örnek kodlama cetveli, bu araştırmanın amacına yakınlıkları dolayısıyla seçilmiştir. Zira Hofmann, Beverungen, Rackers ve Becker (2013) Almanya'daki yerel yönetimlerin Facebook'ta yaptığı paylaşımların analizi için bir kodlama cetveli kullanırken, Greenberg ve Macaulay (2009) ise Kanada'daki kâr amacı gütmeyen çevreci kuruluşlara ilişkin araştırmalarında, bu kuruluşların web sayfalarının doğası gereği sahip olması gereken ölçütleri sıraladıkları bir kodlama cetvelinden yararlanmışlardır. Bu araştırmaya konu olan devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizinde her iki kodlama cetvelinde yer alan uygun kategoriler ve ölçütler bir araya getirilmiştir. Belirlenen kategoriler ve ölçütlere uygun olarak hazırlanan, çalışmada kullanılan kodlama cetveli Tablo 1'de belirtilmiştir.

Projede içerik analizi uygulanırken çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması ve araştırma sonuçlarının nesnel olması amacıyla, analize tabi tutulacak üniversitelerin sosyal medya ağlarındaki içerik üzerinde farklı kodlayıcıların aynı olguları gözlemlediği, kodlayıcıların yargıları arasındaki uyuma derecesinden hareketle tespit edilmeye çalışılmıştır. Kategoriler hakkında bilgilendirilen 3 kodlayıcı çözümlenme öncesinde bir ön deneme yapmıştır. Kodlayıcılara kategoriler hakkında bilgilendirme yapılarak, uyum derecesinin artırılması planlanmıştır. Böylece kodlayıcılar hazırlanmış kategorilere göre kriterlerin sınırları konusunda bilgi sahibi olmuştur (Öğülmüş, 1991).

Çalışma, bulgular bölümünde, analiz edilen devlet ve vakıf üniversitelerine ilişkin kısa bilgiler aktararak, belirlenen zaman aralıklarında kodlayıcılar tarafından yapılan taramalar neticesinde elde edilen verileri görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluk sayma birimleri esas alarak çözümlenmiştir. Ardından, kategoriler altında bulunan kriterler yardımıyla, kategoriler arasındaki ilişkileri, yorumlama ve değerlendirme, betimleme aşamasına geçmiştir. Çalışma, su aşamada; dilbilimsel yapılar, sosyolojik yapılar, ideolojiler ve bölgesel, kurumsal (devlet-vakıf üniversitesi ayrımı) farklılıklar ve kriterlerin analizi esnasında karşılaştırılması öngörülen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışma, amacına uygun olarak özellikle devlet ve vakıf üniversitesi farklılıklarının kurumsal iletişim çalışmalarına ne düzeyde yansıtıldığına ilişkin bulgulara yer vermiştir.



■ **Tablo 1.** Analiz kategorileri ve ölçütleri – içerik analizi kodlama cetveli (Greenberg ve Macaulay, 2009; Hofmann vd., 2013).

| Kategoriler | Ölçütler |
|---|--|
| 1. Kuruma ait genel bilgiler | a. Tarihçe b. Vizyon-misyon-temel değerler c. Yönetim d. İletişim bilgileri e. Dil seçenekleri f. Takipçi sayısı |
| 2. Kurumsal iletişim, kimlik, imaj | a. Sosyal sorumluluk algısı b. İletişim teknolojileri kullanımı c. Kurumsal gelişim d. Rektör mesajları e. Özel günler için duyurular f. Kurumsal yayınlar (bülten, katalog vb.) g. Başarı hikayeleri h. Tanıtım filmi i. Sloganlar j. Temenni ve anma |
| 3. Pazarlama iletişimi | a. Hizmet kalitesi b. Rekabette üstünlük c. Hedef kitle beklentileri d. İkn stratejileri e. Reklam ve tanıtım içeriği |
| 4. Görsel iletişim tasarımı | a. Renkler b. Kurumsal renkler c. Logo d. Fotoğraf (profil-duvar vb.) e. Video f. Afiş |
| 5. Öğrencilerin üniversite sosyal medya ağı ile etkileşimleri | a. Öğrenci paylaşımları (kişisel fotoğraf, video, başarı hikayesi) b. Yarışmalar c. Bilgi edinme talepleri d. Sosyal etkileşim ve iletişim (öğrenciler arası diyalog), e. Eğitim amaçlı kullanım (akademik birimlerle paylaşım) |
| 6. Takipçilerle paylaşılan bilgiler | a. Gerçekleşen ya da gerçekleşecek etkinlikler, b. Bilimsel projeler c. Basın bültenleri, araştırma raporları, sunum örnekleri d. Diğer sosyal medya ağları e. Akademik-idari personele yönelik duyurular, f. Yerel-ulusal basın haberleri g. Beğenilen diğer sayfalar h. Değerlendirmeler i. Duyuru ve ilan |
| 7. Şehir ve bölge halkı ile kurulan bağ | a. Şehir-bölge halkı paylaşımları b. Yerel basın paylaşımları c. Bulunulan şehir-bölge hakkında bilgi paylaşımı, d. Diğer kurumların paylaşımları, |
| 8. Yerel-kültürel değerler | a. Kullanılan dil b. Yerel-kültürel semboller, kahramanlar, hikayeler, milli değerler |

Görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluk sayma birimleri ■ Tablo 1’de belirtilen kodlama cetvelindeki kategorilere göre ayrı ayrı kullanılmıştır. Kategorilerdeki ölçütlerde hangi birimlerin kullanıldığına ilişkin bilgiler ve gerekçeler ■ Tablo 2’de açıklanmıştır.

Bulgular

Yükseköğretim alanında Türkiye’de özellikle 2007 yılı sonrasında yaşanan dönüşüm, bir anlamda bu alanda da rekabetin

doğmasına neden olmuştur. Üniversiteler buldukları ilde, ilin dinamik bir gücü olma potansiyeli ile yalnızca eğitim-öğretim faaliyetlerinde değil, şehir-üniversite iş birliği, üniversite-sanayi iş birliği, sosyokültürel yapılanma ve kalkınma gibi farklı alanlarda da beklentiye cevap verecek şekilde akademik ve fiziki yapılanmalarını tamamlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada incelenen devlet ve vakıf üniversitelerine ait sosyal medya ağlarında, belirtilen yapılanmanın ve beklentinin hangi noktada olduğu, üniversitelerin kurumsal profillerinin nasıl yansıtıldığı in-



■ **Tablo 2.** Kategorilere göre kodlama-sayma birimleri.

| Kategori | Kodlama-Sayma birimi | Açıklama |
|----------|------------------------------|---|
| 1 | Görünüş-Tekrarlanış sıklığı | Kayıt biriminin olup olmadığına dair (var-yok) bilgi veren sayma birimi. 1. kategoride a-b-c-d-e ölçütleri “var-yok” şeklinde kodlanırken f ölçütünde (takipçi sayısı) rakam belirtilmesi yeterli olmuştur. |
| 2 | Yoğunluk-Tekrarlanış sıklığı | Bu kategorinin ilk üç ölçütü (a-b-c) için yoğunluk sayma birimi ile kodlama yapılmış (Bu ilk üç ölçüt değeri ve tutumlarla ilgili bir incelemeyi gerektirmektedir. Bunun için Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957 tarafından geliştirilen tutumun yönüne doğru verilen değerler kullanılmıştır; olumlu: +3, olumsuz: -3 şeklinde), kategorinin diğer ölçütlerinde (d-e-f-g-h-i-j) tekrarlanış sıklığı kodlanmıştır (örn. Rektör mesajlarının sayısı gibi). |
| 3 | Yoğunluk-Tekrarlanış sıklığı | Bu kategoride de ilk dört ölçütün (a-b-c-d) yine değeri ve tutumlarla ilgili olmasından dolayı olumlu: +3, olumsuz: -3 şeklinde yoğunluğa ilişkin bir kodlama yapılmış, son ölçüt için (e) reklam içeriğinin tespitini yapabilmek için tekrarlanış sıklığı sayı birimi kullanılmıştır. |
| 4 | Görünüş-Tekrarlanış sıklığı | Kayıt biriminin olup olmadığına dair (var-yok) bilgi veren sayma birimi bu kategorinin ilk üç ölçütünde (a-b-c) kullanılırken, diğer üç ölçütte ise (d-e-f) tekrarlanış sıklığı kodlama birimi kullanılmıştır. |
| 5 | Tekrarlanış sıklığı-Yoğunluk | Bu kategorinin ilk üç ölçütünde (a-b-c) sayı birimi olarak tekrarlanış sıklığından yararlanılmış (öğrenci paylaşımı sayısı gibi), diğer iki kategoride ise üniversitenin tutumunu tespit edebilmek amacıyla yoğunluk sayı birimi kullanılmıştır (+3,-3 şeklinde). |
| 6 | Tekrarlanış sıklığı-Görünüş | Bu kategorinin a-b-c-e-f-ı ölçütleri için tekrarlanış sıklığı, d-g-h ölçütleri için ise görünüş sayı birimi kullanılmıştır (var-yok). |
| 7 | Yoğunluk | Bu kategorideki tüm ölçütler betimsel analizde üniversitenin-tutumuna yönelik bilgi vermesi açısından yoğunluk sayı birimi ile kodlanmıştır (+3, -3). |
| 8 | Yoğunluk | Bu kategoride yine ilk ölçüt dışında ikinci ölçütte tutumların tespit edilmesi için yoğunluk sayı birimi ile kodlama yapılmıştır. |

celenmek istenmiştir. Bu incelemeler sonucunda, genel ifadelerle belirtilmesi mümkün olan ve mevcut durumun tespiti şeklinde açıklanabilecek konuları, birkaç madde ile genel bir değerlendirmenin yanı sıra devlet ve vakıf üniversitelerini ayrı ayrı başlıklar halinde değerlendirilerek sıralanması mümkündür:

Üniversitelerin Sosyal Medya-Kullanımına İlişkin Genel Tespitler

- Türkiye’de yükseköğretim alanında özellikle 2007 yılı sonrasında, “tematik üniversiteler” konusunda farklı yaklaşımların geliştirildiği gözlenmiştir. Yalnızca “teknik üniversite” başlığı altında değil birçok farklı alanda (din, psikoloji, denizcilik, sağlık, sanat, havacılık, savunma vb.) üniversitelerin akademik yapılanmalar içerisinde oldukları, bu noktada mesleki eğitimin de ön plana çıkartıldığı, sosyal medya ağlarındaki paylaşımlardan da gözlenmiştir.
- Devlet ve vakıf üniversitelerinde genel olarak gözlenen diğer bir nokta, üniversitelerin sosyal medya ağlarında, bölge halkının da dahil edildiği etkinliklerle ilgili paylaşımların yüksek beğeni düzeyine sahip olduğudur. Burada, üniversitelerin kurumsal profillerinde, eğitim-öğretim misyonu dışında, buldukları bölge halkına yönelik faaliyetlerde de ön plana çıkma çabası içinde oldukları belirtilebilir.
- Devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya ağlarında gözlenen ve genel bir değerlendirme ile belirtilecek önemli bir diğer nokta, bu üniversitelerin özellikle mesleki eğitim

konusunda, bölümlere ilişkin özel tanıtım içerikli paylaşımlara ağırlık vermiş olmalarıdır.

- Genel olarak üniversitelerin sosyal medya ağları ve web sayfası içerikleri incelendiğinde (sosyal medya ağı bulunmayan üniversiteler), yoğunluk sayma birimi ile yapılan değerlendirmelerde olumlu (+) düzeyde derecelendirmelerin olduğu, değerlendirilecek bir içeriğin olmadığı (0) şeklindeki sonuçlara ulaşılmış; olumsuz (-) düzeyde bir derecelendirmenin olmadığı gözlenmiştir. Yoğunluk derecesine yönelik değerlendirmeler yapılırken, içeriğin beğeni ve paylaşım sayısı ile ölçüte uygun olarak sayfada yer alan benzer içerikteki paylaşım sayısı dikkate alınmıştır.
- Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi yönteminde kullanılan “(5) Öğrencilerin Üniversitenin Sosyal Medya Ağı ile Etkileşimleri Kategorisi” kapsamındaki ölçütlerde paylaşım gerçekleştiren devlet ve vakıf üniversitelerinin, bu paylaşımları neticesinde takipçi sayıları ile birlikte paylaşımların beğeni sayısı da artmaktadır. Örneğin İstanbul’da vakıf üniversitesi, sosyal medya ağında verdiği ilanlarla kendi sosyal medya ekibini öğrencilerden oluşturmuştur. Bu paylaşım ve yaklaşım takipçiler tarafından yüksek oranda beğeni düzeyine sahip olmuştur.
- Çalışma kapsamında incelenen devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal web sayfalarında belirttikleri ve Facebook sosyal medya ağında paylaştıkları vizyon-misyon-temel değerler çizgisini dikkate almadıkları gözlenmektedir.

- Çalışma kapsamında incelenen bazı devlet ve vakıf üniversitelerinin, Facebook sosyal medya ağı paylaşımlarında üniversite rektörü ön plana çıkartılmış, tüm paylaşımlar rektör ziyaretleri, rektörün katıldığı toplantılar ve rektör mesajları içeriğinde gerçekleştirilmiş, bu üniversiteler içinde Facebook profil fotoğrafı olarak üniversite rektörünün fotoğrafı tercih edilmiştir.
- Üniversitelerin sosyal medya ağlarını kullanımına ilişkin dönemsel olarak gözlenen farklar, dikkate alındığında devlet üniversitelerinin çoğunluğunun vakıf üniversitelere karşılık, “tercih dönemi” gibi tanıtım faaliyetlerinin arttığı dönemler de dahil olmak üzere standart bir paylaşım tercihinde bulunduğu gözlenmiştir. Çalışmada seçilen iki aylık dönemde (Haziran-tercih dönemi ve Ekim-güz dönemi başlangıcı) vakıf üniversitelerinin özellikle tanıtım faaliyetlerini belirten paylaşımlarının yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tespitler

- Çalışmada incelenen birçok üniversitenin kurumsal profillerini de yansıtan sosyal medya ağlarında, “rekabette üstünlük” ölçütü altında, devlet-ül protokolünün katılımıyla gerçekleştirilen üniversite etkinliklerini ve aynı içerikteki ziyaretleri ön plana çıkartan paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Özellikle doğu bölgelerinde yer alan illerdeki devlet üniversitelerinin devlet protokolü katılımı ile gerçekleştirdikleri programlar, uzun dönem tanıtım görseli olarak kullanılmıştır.
- Bulunduğu bölgenin özelliklerine göre akademik bir yapılanma gerçekleştiren devlet üniversitelerinin sosyal medya ağları da klasik paylaşımlardan farklı içeriğe sahip olmuş ve bu farklılık olumlu yönde (artan takipçi ve beğeni/paylaşım sayısı) sonuçlanmıştır. Körfez sahil şeridinde yeni kurulan bir devlet üniversitesinin bulunduğu bölgeye uygun olarak denizcilik ve sanayi konularındaki çalışmalarıyla ilgili paylaşımları buna örnek olarak gösterilebilir.
- Bazı devlet üniversitelerinin, sosyal medyayı farklı bir yaklaşımla kullandıkları, paylaşımlarında etkileşime izin verdikleri, zengin konu başlıkları ile güncel bir sosyal medya ağına sahip oldukları gözlenmiştir. Örneğin bir devlet üniversitesi, kurumsal sosyal medya ağını kendisi ile aynı dönemde kurulmuş ve aynı bölgede yer alan birçok devlet üniversitesinden farklı şekilde kullanmaktadır.
- 2007 yılından sonra özellikle Türkiye'nin doğusunda kurulan birçok devlet üniversitesinin çalışma kapsamında belirlenen süre içerisinde Facebook sosyal medya ağını yeterince aktif kullanmadıkları tespit edilmiştir. Belirli başlıklar altında sınırlı sayıda yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde, belirli bir kronoloji takip edilerek gerçekleştirilen

paylaşımlara yer verildiği (dönem başlangıcında yapılan oryantasyonlar, bayram kutlama mesajları gibi), bu paylaşımların takipçiler tarafından beğenilme oranının da oldukça düşük olduğu gözlenmiştir.

- Genel bir çerçevede değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında incelenen devlet üniversitelerinin, üniversite tercih dönemi olarak da belirtilecek Haziran döneminde, etkili bir sosyal medya planlaması gerçekleştiremedikleri gözlenmiştir. Bu dönemde devlet üniversitelerinin Facebook sosyal medya ağlarındaki paylaşımların büyük çoğunluğu mezuniyet haberlerine yönelik içerikten oluşmaktadır.
- Devlet üniversitelerinin büyük bir çoğunluğunda ve bazı vakıf üniversitelerinde öğrenci etkileşimini sağlayacak paylaşımlara izin verilmediği gözlenmiştir.
- Sosyal medyanın iletişim sürecindeki önemli özellikleri arasında vurgulanabilecek “ücretsiz, zaman ve mekân engeli tanımayan, etkileşimli, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşma” gibi özellikleri, devlet üniversitelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmayan önemli avantajlar arasında yer almış; devlet üniversitelerinin büyük bir kısmı etkin bir sosyal medya yönetim sürecini takip edememiştir.
- Çalışma kapsamında incelenen birçok devlet üniversitesinin kurumsal Facebook sosyal medya ağlarını, kurumsal web ana sayfaları ile benzer bir yaklaşımla yönettikleri, öğrenci paylaşımlarına ve etkileşimlerine bu sayfalarda yer verilmediği gözlenmiştir. Ayrıca, bazı devlet üniversitelerinin kurumsal Facebook sosyal medya ağlarını duyuru-ilan amaçlı kullandıkları, üniversitenin web ana sayfasından yönlendirilen bağlantıların paylaşıldığı gözlenmiştir.

Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tespitler

- Vakıf üniversiteleri “rekabette üstünlük, hedef kitle beklentileri, ikna stratejileri” ölçütlerinde, öğrencileri hedefleyen paylaşımları ile yüksek yoğunluk derecesinde (+3) değerlendirilmişlerdir.
- Çalışmada incelenen bazı vakıf üniversitelerinin kurumsal profillerini de yansıtan sosyal medya ağlarında kendilerine özgü birtakım stratejiler benimsediği gözlenmiştir. Örneğin Ocak 2017’de kurulan bir vakıf üniversitesi “yıldız akademisyenlerimiz” sloganı ile akademik kadrosunu ön plana çıkartmış, başka bir üniversite ise “anında şaşkınlık veren bilgiler” başlıklı paylaşımlarla takipçilerinin ilgi düzeyini arttırmayı planlamıştır.
- Vakıf üniversitelerinin birçoğunda, özel günlere ilişkin mesajlar doğrudan üniversitenin adıyla gerçekleştirilirken, devlet üniversitelerinde ise bu içerikteki paylaşımlar üniversite rektörünün ön plana çıktığı “rektör mesajları” şeklinde yapılmıştır.



- Öğrenci sayısı az olan bazı vakıf üniversitelerindeki, 10.000’leri aşan Facebook takipçi sayısı ve Facebook sayfa değerlendirmelerindeki yüksek puanlar, bu üniversitelerin sosyal medya ağlarına yönelik güvenilirlik sorununu gündeme getirmektedir. Bu üniversitelerin Facebook sosyal medya ağlarındaki paylaşım sayısının ve bu paylaşımlardaki beğeni sayısının da az olması bu endişeyi destekleyecek niteliktedir.
- Çalışma kapsamında incelenen vakıf üniversitelerinde mezuniyet haberleri, devlet üniversitelerindeki “haber metni” paylaşımı yerine, üniversite adaylarına yönelik tanıtım içeriği tasarımı ile paylaşılmıştır (mezunların adaylara tavsiyelerini içeren video mesajlar gibi). Vakıf üniversitelerindeki tanıtım içerikli paylaşımlar, “doğal bir sonuç” olarak değerlendirilebilir. Ancak, vakıf üniversitelerinin tanıtıma ağırlık vermesi, amacı gençleri eğitmek olan bir yükseköğretim kurumunun misyonu açısından tartışılabilir. “Kar hedefli, müşteri bakış açılı bir yaklaşım” farklı noktalardan eleştiriye açık bir yaklaşımdır.
- Çalışma kapsamında kurumsal Facebook sosyal medya ağları incelenen İstanbul’daki birçok vakıf üniversitesi şehir-bölge-üniversite etkileşimini vurgulayacak paylaşımlara sayfaalarında yer vermemiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında kurumsal Facebook sosyal medya ağları incelenen 43 devlet ve 36 vakıf üniversitesinin araştırma sonucunda genel hatları çizilmeye çalışılan sosyal medya ağları aracılığıyla yansıtılan kurumsal profillerinin belirtilmesi, ardından da bu üniversitelere yönelik analiz sonucunda tespit edilen ve olumsuz olarak değerlendirilecek bazı önemli noktaların da aktarılması sonucunda, yükseköğretim alanında beklentileri karşılayabilecek bir üniversitenin, sahip olması gereken özellikleri, sosyal medya ağı vasıtasıyla ortaya koyabilecek örnek bir model önerisi sunmak amaçlanmıştır. Bu noktada, sonuçlar bölümünde belirtilen olumsuzluklar ve genel görünümünden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ve benzer çalışmalara ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, “bir model önerisi sunma” fikri bu araştırmanın önemini belirtmektedir. Özellikle toplumsal yaşamda sosyal medya kullanımına ilişkin son yıllarda yaşanan artış, genç kuşağın sosyal medya üzerinden gündemi takip ediyor olması üniversitelerin de bu iletişim ortamını tercih etmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, çalışmanın 2007 yılı sonrasında kurulan ve “yeni üniversiteler” olarak tanımlanan üniversitelerin bu konudaki yaklaşımını da değerlendirmeye yönelik bir amacı bulunmaktadır. Daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalarda, yükseköğretim alanında sosyal medya kullanımına ilişkin de-

ğerlendirmeler yer almaktadır. Çalışma bu yönüyle literatürdeki araştırmalara benzer özellik göstermekle birlikte, hedef kitlesi arasında gençlerin öncelikli olarak yer aldığı yükseköğretim kurumlarıyla etkileşimlerinin değerlendirilmesini amaçlaması, çalışmanın farklı yönü olarak belirtilmelidir.

Model önerisi sunma fikri, incelenen 43 devlet ve 36 vakıf üniversitesinin sosyal medya ağlarının incelenmesi sonucunda elde edilen bilgiler çerçevesinde şekillendirilmiştir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus da bu çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin, tespit edilen sonuçların ve bu model kapsamında sunulacak önerilerin ilgili üniversitelere olduğu kadar, daha geniş bir etki alanı düşünülerek diğer kurumlara “kurumsallaşma” konusunda sunulan öneriler olarak da değerlendirilebilme özelliğinde olmaları düşüncesidir.

Önerilen model, elde edilen bulguların, çalışmanın amaç ve hedefleri bağlamında tartışılması konusunda da etkili olmasından dolayı önem arz etmektedir. Bu noktada, çalışmada vurgulanan, üniversitelerin yapısal farklılıkları (devlet-vakıf üniversitesi farkı) dikkate alınarak belirlenen ortak ölçütler ile birlikte, üniversitelerin sosyal medya ağlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi yönteminde kullanılan analiz kategorilerinden oluşan bir ölçüt listesi oluşturulmuştur. Bu ölçütlerin de yer aldığı model önerisinin, gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara örnek olma amacı taşıdığı gibi aynı zamanda üniversiteler ile birlikte, daha geniş kapsamda da kurumsallaşma amacındaki diğer kurumlara da yol göstermesi amaçlanmıştır. Günümüz insanın en önemli iletişim ortamlarından biri olarak değerlendirilebilecek sosyal medya ağlarında kurumsallaşmanın önemi, model çerçevesinde geliştirilen önerilerle vurgulanmak istenmiştir (■ Tablo 3).

Çalışmada, Facebook sosyal medya ağı örneğinde incelenen üniversiteler, diğer kurumsal sosyal medya ağlarında da örnek olarak sunulan modeldeki genel ölçekleri dikkate alarak, belirtilen önerilerle birlikte farklı önerileri de tasarlayabilirler. Bu çalışma, farklı sosyal medya ağlarının benzer kapsamda incelenmesinde bir kaynak niteliğinde olmayı amaçlamıştır.

Sosyal medya yönetimini etkin bir şekilde sürdüren üniversitenin, devlet ya da vakıf üniversitesi ayrımı olmaksızın, takipçileri tarafından tercih edilmesi kaçınılmaz olacak; üniversite, kurumsal profilini yansıtma sürecinde sosyal medyada çizdiği başarılı grafiğin avantajlarından yararlanabilecektir. Böylece, günümüzün en önemli haber kaynağı, iletişim ortamı, sosyalleşme mecrası olan sosyal medya ağları, üniversiteler açısından da kurumsal profillerini yansıtabilme noktasında etkin şekilde kullanılabilir.



Tablo 3. Üniversitelerin sosyal medyayı etkin kullanımına ilişkin ölçütler-öneriler.

| Ölçütler | Öneriler |
|---|---|
| Kurumsal özellikler- Kurumsal kimlik | <ul style="list-style-type: none">• Üniversitenin kurumsal özelliklerini ve kurumsal kimliğini paylaşımlarla takipçilere doğru bir şekilde aktarmak• Kurumsal özelliklerle bağlantılı olarak, itibar yönetimini sosyal medya ağları vasıtasıyla sürdürmek• Sosyal medya paylaşımlarında üniversitenin kurumsal özelliklerini dikkate almak – akademik ve idari yapı hakkında bilgi paylaşımında bulunmak• Sosyal medya paylaşımlarında kurumsal özelliklere bağlı olarak ortaya çıkan kurumsal kimliğe uygun paylaşımlar yapmak – üniversite logosunu, kurumsal renklerini, kurumsal kimliğe ait tüm unsurları yapılan paylaşımlarda uygun ve etkin bir şekilde kullanmak• Hedef kitlenin kurum kimliği ile ilgili algıda seçicilik, algıda değişmezlik, algıda tamamlama gibi algısal süreçlerini kontrol edebilmek, bu kontrolü tutarlı bir kurumsal kimlik görünümü ile sağlamak• Kurumsal kimliği koruyabilmek ve kurumsal özellikleri doğru-tutarlı yansıtabilmek amacıyla, sosyal medya yönetiminin, ilgili diğer üniversite faaliyetlerinde olduğu gibi, konuya hâkim bir ekip tarafından yürütülmesini sağlamak,• Gerekli olduğunda güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek amacıyla sosyal medya faaliyetlerine ilişkin raporlar hazırlamak ve bunları düzenli olarak üniversite yönetimine sunmak |
| Takipçi-Beğeni sayısı | <ul style="list-style-type: none">• Üniversitenin hedef kitlesini doğru tespit etmek• Üniversitenin iç ve dış hedef kitlesinin sosyal medya ağlarının takipçisi olmasını sağlamak• Tespit edilen hedef kitleye yönelik paylaşımları doğru tasarlamak ve beğeni sayısını bu doğrultuda arttırmak• Her yıl yeni kayıt yaptıran öğrencilere ve ailelerine sosyal medya ağlarının tanıtımını yapabilmek• Takipçi ve beğeni sayısını arttırmak için içeriği zengin ve güncel tutmak• Mezun olan öğrencilerin, kurumsal bağlılığını sosyal medya ağları vasıtasıyla koruyarak takipçi konumlarını sürdürmek |
| Yaratıcılık | <ul style="list-style-type: none">• Hedef kitlenin ve kurumun özelliklerini dikkate alarak yaratıcı-dikkat çekici paylaşımlar yaparak gündemde yer almak• Yaratıcılık kapsamında üniversitenin öne çıkan özelliklerini kullanabilmek (farklı bölümler, istihdam olanakları, kurumsal işbirlikleri, teknolojik alt yapı, akademik-idari personelin ve öğrencilerin proje başarıları, yarışmalar vb.)• Yaratıcı paylaşımlarda görseelliğin gücünü kullanabilmek (fotoğraflar, afişler, videolar vb.)• Özellikle devlet üniversitelerinin klasik rektör mesajı, bayram kutlaması, etkinlik fotoğrafı paylaşımları yerine, çevresine duyarlı, kültürel zenginliği çağrıştıran, sosyal anlamda teşvik edici paylaşımlarda bulunmak• Öğrencilerin yaratıcılık konusundaki potansiyelini, kurumsal sosyal medya ajında yansıtarak hem içeriği zenginleştirmek hem de öğrenci-üniversite etkileşimini sağlamak |
| Güncellik-İçerik değişimi | <ul style="list-style-type: none">• Dünya ve ülke gündemini yakından takip ederek, ilgili konuda üniversite adına paylaşımlar gerçekleştirmek• Yapılan paylaşımların güncel olmasına dikkat etmek, hızın önemli olduğu sosyal medyada güncel kalabilmek• Ayrıca özel gün ve haftalarda değil her an farklı ve güncel bir içerikle dikkat çekici paylaşımlar yapabilmek• Üniversite hakkındaki güncel bilgileri sosyal medya takipçileri ile paylaşarak, güncelliği koruyabilmek ve etkili paylaşımlar yapabilmek için bu alanda uzmanlarla iş birliği yaparak etkin ve profesyonel bir sosyal medya yönetim sürecini takip etmek• Üniversitenin sosyal medya ajının, kurumsal web ana sayfasından farklı olduğunu dikkate alarak yalnızca duyuru ve haber paylaşımı amaçlı kullanmak yerine güncel içerik değişimi yapılan dinamik bir anlayışla kullanmak |
| Politika | <ul style="list-style-type: none">• Üniversitehin tutarlı, bilimsel, akademik alanda yeterli ve yetkili bir politikaya sahip olduğunu sosyal medya ağları vasıtasıyla aktarabilmek• Özellikle vakıf üniversiteleri tarafından “müşteri memnuniyeti” anlayışı yerine “toplumsal fayda” prensibi ile öğrenci sayısını artırabilme konusunda sosyal medya ajını etkin şekilde kullanmak; bu doğrultuda yalnızca tanıtım içeriğinde değil, farklı konulardaki paylaşımları da arttırmak |
| Kültürel-Bölgesel farklar özellikler | <ul style="list-style-type: none">• Özellikle devlet üniversiteleri tarafından, her ilin sahip olduğu özellikleri vurgulayıp, ön plana çıkartacak paylaşımlarda bulunmak• Sosyal medyanın etki alanının genişliğini dikkate alarak, bulunulan bölgedeki farklı kültürel dokuyu ön plana çıkartacak paylaşımlar yapmak (örn. bölgedeki yerel gastronomik kimlik, turizm özellikleri gibi paylaşımlar gerçekleştirmek) |
| Sosyal sorumluluk | <ul style="list-style-type: none">• Sosyal sorumluluk algısını geliştirebilecek faaliyetlerde duyarlı olmak ve bu konudaki paylaşımları arttırmak• Sosyal sorumluluk konusunda üniversite yönetimi başta olmak üzere, akademik ve idari birimlerle birlikte, öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilecek etkinliklerin, kampanyaların sosyal medya vasıtasıyla duyurulmasını sağlamak• Sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilecek konularda, “uzman desteği” ayrıcalığını kullanarak, somut öneriler konusunda paylaşımlarda bulunmak (örneğin kadına yönelik şiddet konusunda, üniversite akademisyenlerinin kurumsal sosyal medya ağı vasıtasıyla paylaşımlar yapmasını teşvik etmek vb.) |
| Görsel iletişim | <ul style="list-style-type: none">• Üniversitenin kurumsal kimliğine uygun bir görsel dil benimseyerek bunu paylaşımlarda aktarabilmek• Görsel iletişim konusunda profesyonel bir tasarım ekibiyle çalışmak• Kuruma ve etkinliklerine dair fotoğraf/video paylaşımlarını belirli sıklıkta yapmak• Özellikle devlet üniversitelerinde görsel paylaşımları, yalnızca üniversite rektörünün yer aldığı paylaşımlar yerine, üniversitenin kurum imajını güçlendirecek şekilde kurumun genelini yansıtacak şekilde yapmak• Özellikle üniversite tercih dönemlerine kuruma ve kurumun öğrencilerine sunduğu imkânlarla ilişkin görsel paylaşımlara ağırlık vermek |
| Etkileşim-Öğrenciler, şehir-bölge halkı ile kurulan bağ | <ul style="list-style-type: none">• Özellikle öğrencilerle kurulacak iletişimde, üniversitenin her kademesinin sosyal medya ağları vasıtasıyla ulaşılabilir olduğuna dair paylaşımlarda bulunmak, öğrencilerle iletişimi bu ağlar vasıtasıyla kurmak, onların etkileşimlerine belirli seviyede izin vermek• Bulunulan bölge ve şehirle ilgili konularda iş birliğini destekleyici paylaşımlarda bulunmak, diğer kurumlarla etkileşimi sağlamak• Anlık paylaşımlarla takipçilerin görüş ve düşüncelerini aktarabilecekleri tartışma platformları oluşturmak• Özellikle öğrencilerle etkileşimi sağlayabilmek amacıyla, onların sorunlarını, isteklerini paylaşabilecekleri ortamları sosyal medya ajında sunmak ve doğrudan üniversite yönetiminin öğrencilerle iletişim halinde olmasını bu ağlar vasıtasıyla sağlamak• Öğrenci kulüplerinin etkinlik paylaşımlarına kurumsal sosyal medya ajında yer vermek |



Teşekkür

Bu çalışma, 116K296 proje numarası ile TÜBİTAK SOBAG tarafından kabul edilen projenin bir özeti niteliği taşımaktadır. Bu vesile ile TÜBİTAK'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Alqudsi-ghabra, T., & Al-Dousari, E. (2014). Internet use among incoming undergraduate students of Kuwait university. *Journal of Information & Knowledge Management*, 13(2), 1–11.
- Al-Suwaidi, J. S. (2013). From tribe to facebook: The transformation role of social networks. Abu Dhabi: The Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357–370.
- Bayraktutan-Sütücü, G. (2007). Devasa online oyunlarda klan kültürü ve liderlik olgusu. *Folklor ve Edebiyat*, 50(13), 41–56.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Seçuk İletişim*, 7(3), 5–29.
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29.
- Binark, M. (2007). Dijital oyunlar: Sektör, içerik ve oyuncular. *Folklor ve Edebiyat*, 50(13), 11–23.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütücü G. (2007). *Dijital oyun rehberi: Oyun tasarımı, oyuncu ve türler* (I. B. Fidaner, Der.). İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütücü G., & Bucağcı, F. (2009). How Turkish young people utilize internet cafes: The results of ethnographic research in Ankara. *Observatorio*, 3(1), 286–310.
- Böke, K. (Ed.) (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Birnbaum, M. G. (2008). Taking Goffman on a tour of facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment. Unpublished doctoral dissertation, The University of Arizona, Center for the Study of Higher Education, Tucson, AR, USA.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Chiu, P. Y., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Online social networks: Why do we use facebook? In M. D. Lytras, J. M. Carroll, E. Damiani, R. D. Tennyson, D. Avison, G. Vossen, & P. Ordóñez de Pablos (Eds.), *The open knowledge society. A computer science and information systems manifesto* (pp. 67–74). Heidelberg: Springer.
- Doğu, B. (2006). Yeni medyanın belirleyici bir unsuru olarak bilgisayar oyunları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1–3 Kasım 2006, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Ellison, N. B., Steinfield C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Fuchs, C. (2013). *Socia media. A critical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Futurarts. (2011). *Üniversitelerin sosyal medya kullanımı, 2011*. 27 Ocak 2015 tarihinde <<https://futurarts.wordpress.com/2011/07/19/universitelerin-sosyal-medya-kullanimi-2/>> adresinden erişildi.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389–410.
- Gören, D. (2003). *Yeni iletişim teknolojisi olarak internet kafeler ve internetin kamuya açık alanlarda kullanılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Greenberg, J., & Macaulay, M. (2009). Npo 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal*, 2(1), 63–88.
- Greenwood, G. (2012). Examining the presence of social media on university web sites. *Journal of College Admission*, 216, 24–28.
- Global Digital Statistics. (2017). Digital in 2017: *Global overview*. 31 Mayıs 2017 tarihinde <<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> adresinden erişildi.
- Günay, D. (2011). Türk yükseköğretiminin yeniden yapılandırılması bağlamında sorunlar, eğilimler, ilkeler ve öneriler - 1. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 113–121.
- Haspels, M. (2008). Will you be my facebook friend? *The 4th Annual GRASP (Graduate Research and Scholarly Projects) Symposium*, April 25, 2008, Wichita State University, Wichita, KS, USA.
- Hinton, S., & Hjorth L. (2013). *Understanding social media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Rackers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of facebook. *Government Information Quarterly*, 30, 387–396.
- İTTD (2012). *Yüksek öğretimde sosyal medya uygulamaları*, 2012. 27 Ocak 2015 tarihinde <<https://www.facebook.com/ittdSosyalMedya/timeline>> adresinden erişildi.
- Joosten, T. (2012). *Social media for educators strategies and best practices*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kalafat, Ö., & Göktaş, Y. (2011). Sosyal ağların yükseköğretimde kullanımı Gümüşhane üniversitesi: Facebook örneği. *5. International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 22–24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17–23.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H., (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213–228.
- Palmer, S. (2013). Characterisation of the use of twitter by Australian Universities. *Journal of Higher Education Policy & Management*, 35(4), 333–344.
- Palmer, S. (2014). Characterizing university library use of social media: A case study of twitter and facebook from Australia. *Journal of Academic Librarianship*, 40(6), 611–619.



- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 125–145.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Peruta, A., Ryan, W., & Engelsman, R. (2013). Social media branding strategies for higher education: Comparing facebook pages and web sites. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 9(1), 11–23.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57, 747–758.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., & Herman, J. (2010). Findings on facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140.
- Rubina, B., Asghar, M. B., & Chohan, T. M., (2014). Social impact of internet: Facebook usage by the students of the Islamia University of Bahawalpur. *Pakistan Library & Information Science Journal*, 45(2), 12–22.
- Sim, M. A., & Pop, A. M. (2014). The impact of social media on vocabulary learning case study – facebook. *Annals of the University of Oradea: Economic Science Series*, 23(2), 120–130.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23–32.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). 12 Ocak 2015 tarihinde <<https://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>> adresinden erişildi.
- Treem, W. J., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.
- Uusiautti, S., & Määttä, K. (2014). I am no longer alone – how do university students perceive the possibilities of social media? *International Journal of Adolescence and Youth*, 19(3), 293–305.
- Uyguçgil, G., & Demiray, U. (2015). Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi araç olarak web siteleri ve sosyal medya. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7–38.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Vasquez, L. M. G., & Velez, I. S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157–174.
- Wilson, V. (2011). Research methods: Content analysis. *Evidence Based Library and Information Practice*, 6(4), 177–179.
- Yılmaz, H., & Kesik, A. (2010). Yükseköğretimde yönetsel yapı ve mali konular: Türkiye'de yükseköğretimde yönetsel etkinliği artırmaya yönelik bir model önerisi. *Maliye Dergisi*, 158(1), 124–163.

Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır. / This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.