

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ANKARA'DAKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM KULLANIMLARI ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Serpil SAMURİ

ÖZET

Gelişen çağ ve teknoloji sosyal medyanın gücünü ve etkinliğini hızla arttırmaktadır. Bireylerin sosyal iletişim algıları gün geçtikçe değişmektedir. Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kurumlar da kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada üniversitelerin yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformu olan- Instagram hesapları incelenmiştir. Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 pandemi süreci içerisinde belirli bir zaman aralığında (Mart-Mayıs) Ankara'da bulunan 5 devlet üniversitesinin -Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi- Instagram hesaplarının kullanımı karşılaştırmalı olarak verilmiş, içerik analizi yöntemi ile nicel çıkarımlar elde edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen süreç içerisinde Instagram'ı en aktif kullanan aynı zamanda en çok takipçi sayısına sahip olan üniversite "ODTÜ" olmasına rağmen, birim gönderi başına etkileşim oranı en yüksek olan üniversite "Ankara Üniversitesi" olmuştur. Buradan hareketle her üniversitenin sosyal medya üzerinden uyguladığı stratejilerin birbirinden farklılık gösterdiğini ve bu stratejilerin etkileşimleri anlamlı olarak etkilediğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İçerik Analizi, Sosyal Medya, Instagram, Pandemi, Üniversite.

ABSTRACT

The developing ageand technology are rapidly increasing the power and effectiveness of social media. Individuals' perceptions of social communication change day by day. Especially as a result of the developments in communication technologies in recentyears, institutions have also started to actively use social media networks in their corporate communication activities. In thisstudy, the Instagram accounts of universities, a widely used social media platform, wereexamined. Inthecontext of the Covid-19 pandemicprocess, which affects all over the world, theuse of the Instagram accounts of 5 publicuniversities in a certain time interval (March-May) has been given comparatively and quantitative inferences have been obtained withthecontent analysis method. Although the university that uses Instagram most actively and has the highest number of followers in the process included in the study is "METU", the university with the highest interaction rate per unit post was "Ankara University". As a result, we can say that the strategies applied by each university on social media differ from each other and these strategies affect the interactions significantly.

Keywords: Covid-19, Content Analysis, Social Media, Instagram, Pandemic, Universty.

İBaşkent Üniversitesi, SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,
Ankara Üniversitesi, Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi Öğretim Görevlisi,
serpilsamur@ankara.edu.tr, serpilsamur@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama ağı ortamı sunan sosyal medya, her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları başlarda yalnızca bireysel olarak kullanılırken günümüzde birçok yönden üniversiteler için de oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanımının günümüzde oldukça yüksek olması ve bu kullanımların birçoğunu sosyal medya platformlarının oluşturması üniversiteler için büyük önem teşkil etmektedir. Çok sayıda insanı tek bir noktada buluşturan sosyal medya platformları, üniversitelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçmesinin yanı sıra, geri bildirimlerin de daha hızlı bir şekilde cevaplanmasına olanak sunmaktadır.

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya, basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayımlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır (Breakenridge, 2009).

İnsanlık tarihi boyunca geniş coğrafyalara yayılan, toplu ölümler ve sağlık sorunları oluşturmuş sayısız denilecek kadar çok pandemi yaşanmıştır. Britanya Adalarında etkili olmuş 664 vebası (MÖ 668-664), Avrupa'da yaşanmış Justinianus veba salgını (MÖ 542-541), Kıbrıs vebası (MÖ 266- 250), Avrupa, Asya ve Kuzey Afrika'da etkili olmuş Antoninus vebası (180-165) gibi, milattan önceye dayanan ve kayda alınmış salgınların yanı sıra her yüzyılda sarsıcı etkiler oluşturmuş salgınlar bilinmektedir (Vikipedi).

COVID-19 pandemisi veya koronavirüs pandemisi, 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgınıdır. Çeşitli hastalarda belirli bir neden olmaksızın gelişen ve tedavi ile aşılara cevap vermeyen bir zatürre görülmesi üzerine SARS-CoV-2 olarak adlandırılan yeni bir koronavirüs teşhis edilmiştir. Kişiden kişiye bulaşabilen virüsün bulaşma oranı 2020 Ocak ortasında büyüme göstermiştir. İlerleyen zamanlarda Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan çeşitli ülkelerde yaşanan virüs vakaları rapor edilmeye başlanmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmiştir. Haziran 2020 tarihi itibarıyla dünyada 6.514.429 onaylanmış vaka, 3.101.151 iyileşen varken virüs nedeniyle 384.645 hasta hayatını kaybetmiştir.

Uluslararası raporlarda Covid-19 salgınının eğitime etkisiyle mücadelede iki ana konunun öne çıktığı görülmektedir. Birincisi, alt sosyoekonomik arka plana sahip öğrencilerin sağlıklı beslenme ile ilgili okullarda aldığı yemek desteğinden bu süreçte yoksun kalmasının yol açabileceği sorunlar. Bu öğrenci grubu için okul, eğitimin ötesinde anlamlara sahiptir. Çoğu ülkede bu öğrenciler günlük sağlıklı beslenme desteğini sadece okullarda alabildiklerinden bu desteğin bir şekilde sürdürülebilmesi için ülkeler farklı inisiyatifler almaktadır. İkincisi ise, dijital ortamda sürdürülen evde eğitim imkân farklılıklarının yol açabileceği sorunlardır.

Bir taraftan evlerde tüm öğrenciler aynı çalışma ortamına sahip olamazken diğer taraftan bilgisayar ve internet erişimi de ayrı bir sorun olarak ortada durmaktadır. Bu süreçlerin ekonomik etkileri de göz önüne alındığında bu koşullardan en fazla alt gelir gruplarının olumsuz etkilenmeleri, normal koşullarda da çocuklarının eğitimlerine evde kısıtlı olan aile desteğinin tamamen ortadan kalkma riskini beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak Covid-19 salgını tüm sektörleri etkilediği gibi eğitimi de derinden etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Ancak yeniden şekillenen eğitim yöntemlerinin etkisi herkes için eşit gerçekleşmemektedir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Boyd, 2008). Bireylerin internette birbirleriyle kurdukları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır.

Tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye ifade etmek kolay bir görev değildir. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarının titiz bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır (Klieber, 2009). Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007). Bunlar:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın özellikleri (Zafarmand, 2010);

- Katılım: Sosyal medya, bu medya ile ilgilenen insanların katılımı teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılıma ve geri beslemeye açıktır. Bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve enformasyon paylaşmasını özendirilmektedir.

- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada içerik seyircilere, dinleyicilere veya okuyuculara yönelik olarak tek yönlü verilirken, sosyal medya geri beslemeyi ve yorumları içerdiğinden iki yönlü iletişim olarak görünmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Onlar, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadırlar.
- Bağlantısallık: Sosyal medya biçimlerinin çoğunun gelişmesinin nedeni başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiden daha çok sosyoloji ile ilgilidir.
- Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayımlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir.
- Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir.

3. SOSYAL MEDYA VE ÜNİVERSİTELER

WeAreSocial²2020 Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporuna göre Türkiye’de 62 milyon internet kullanıcısı (Türkiye nüfusunun %74’ü), 54 milyon sosyal medya kullanıcısı (Türkiye nüfusunun %64’ü) yer almaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya istatistikleri yıllık büyüme oranlarında; internet kullanıcı sayıları %4 (2,4 milyon), sosyal medya kullanıcı sayısı %4,2 (2,2 milyon) artış göstermiştir. İnternet kullanım istatistiklerine bakıldığında ise genel kullanıcı sayısı toplamda 62 milyon (Türkiye nüfusunun %74’ü) olup, internet kullanıcıları günde ortalama olarak 7,5 saat internette vakit geçirmektedir. Sosyal medya kullanım istatistikleri için sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona (Türkiye nüfusunun %64’ü) ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullanım istatistikleri için en çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre YouTube ilk sırada yer alırken (%90) onu Instagram takip etmektedir (%83).

Üniversitelerin, rakiplerinin önüne geçmek ve daha çok talep yaratmak adına kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermesi kaçınılmazdır. Kurumlar, bu kapsamda yeni iletişim teknolojileri üreterek ya da var olanları kullanarak çeşitli tanıtım kanallarına yönelmektedirler.

²WeAreSocial: İnsanları ve markaları anlamlı bir şekilde birbirine bağlamak için ortak bir amaç doğrultusunda her yıl küresel çapta internet kullanımıyla ilgili detaylı rapor yayımlamakta olan bir ekip.

Üniversiteler, oldukça rekabetçi bir ortamda kendilerine daha çok öğrenci çekmek, mevcut ve potansiyel öğrenci kitlesi ile iletişim kurmak, ebeveynlerle ve mezunlarla olan ilişkilerini sürdürebilmek, çalışan memnuniyetini sağlamak amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Üniversiteler için sosyal medya, özellikle özgür ve demokratik üniversite ortamına katkı sağlamasının yanında önemli bir halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik inşa aracı olarak görülebilir. Futurarts³ araştırma şirketinin 2011 senesinde gerçekleştirdiği “Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı” isimli çalışma kapsamında incelenen 106 devlet üniversitesinin sadece 21’inin (%20’si) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullandığı görülmektedir. Buna karşın 55 vakıf üniversitesinin 40 tanesi yani %73’ü en az bir sosyal medya mecrasını kullanmaktadır (Futurarts, 2011).

Üniversiteler kurumsal imajlarını lanse etmek veya değiştirmek, kendi markasını oluşturmak veya güven güçlendirmek gibi amaçlarla da sosyal medyayı kullanabilirler (Tanova ve Amca, 2016). Diğer yandan üniversiteler, akademik amaçları için de sosyal medyadan faydalanabilirler. Örneğin; bazı derslerin online veya interaktif işlenmesi, derslerde online video bağlantıları ile misafir araştırmacıların konuk edilmesi, öğretim üyelerinin kendi sosyal medya hesapları veya blogları üzerinden ders notlarını paylaşması, sınav duyuruları yapması, üniversitenin sosyal etkinliklerini ve üniversiteyi-öğrencileri ilgilendiren her tür duyuruyu sosyal medya hesapları üzerinden duyurması gibi.

Dünyanın önde gelen üniversiteleri, sosyal medyanın kurumsal başarılarına etkisinin önemini farkına varmış olmalıdır ki; bünyelerinde sosyal medya departmanları oluşturmuş ve kendi sosyal medya stratejilerini geliştirmişlerdir. Örneğin; Oxford Üniversitesi (University of Oxford), bir sosyal medya merkezine ve sosyal medya ile ilgili nasıl stratejiler izlenmesi gerektiğini anlatan bir dizi yayına sahiptir. Oxford Üniversitesi sosyal medya merkezi, Facebook ve Twitter’da üniversite ile ilgili hangi hesaplar varsa onları takip eden bir merkezdir. Üniversite sosyal medya stratejisini beş başlıkta toplamıştır: 1) Paylaşımlarda daima Oxford markasını kullanmak. Örneğin; Sevgililer Günü’nde Oxford’da evlenen bir çiftin düğün fotoğrafını paylaşmak, 2) Oxford’un köklü geçmişine vurgu yapmak. Örneğin; kütüphane’den Yüzüklerin Efendisi kitabının ilk baskısının fotoğrafını paylaşmak, 3) Sosyal medya kanallarını verimli ve stratejik biçimde kullanmak, 4) İlgili sosyal medya mecralarında hedef izleyici kitlesini arttırmak, 5) Sosyal medya odaklı olarak gelişmek (University of Oxford, 2017). Benzer bir şekilde, Cincinnati Üniversitesi (University of Cincinnati), üniversite bünyesindeki Kamu İlişkileri ve Üniversite İletişimi (Government Relations and University Communication) biriminde bir dijital iletişim uzmanı müdürlüğü için fon vererek, sosyal medyanın önemi ve potansiyel değerini doğruladığını belirtmiştir (University of Cincinnati, 2017).

³Futurarts: Öğrenen zihin yapısı inşası yoluyla pozitif bir gelecek yaratmak için yola çıkmış, küresel bir değişim danışmanlığı şirketi.

4. INSTAGRAM

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Instagram ismi, anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Gibbs, 2014; Türkmenoğlu, 2014). Instagram; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmalarını kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşılabilme olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Ekim 2010’da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram’ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır.[4] Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı.[5] 2016 yılı Ağustos ayında gelen Instagram hikayeler özelliği ile ana sayfada sola doğru kaydırma yapıldığında, 24 saat içinde silinecek olan fotoğraf ve videolar eklenip paylaşılabilir. Bireylerin farklı ülkelerden, farklı kalite ve tarzdaki ürünlere kolayca ulaşmalarının yanı sıra kurumlar içinde marka bilinirliğini arttırmada etkin bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Facebook’a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram’ın Eylül 2017 itibarıyla 800 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.[6] 20 Haziran 2018’de San Francisco’da düzenlenen etkinlikte Instagram’ın 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklandı ve yeni nesil televizyon IGTV tanıtıldı[7] (Vikipedi).

Instagram geliştiricileri genellikle perşembe günü yapılan “TBT” paylaşımlarını farklı bir özellik haline getirdi. Özelleştirilen bu özellik sayesinde geçmişte paylaşılan fotoğraflar, yeni bir gönderi olarak paylaşılabilir. TBT özelliği kısa bir süreliğine geçmiş günlerde aynı günde paylaşılan bir fotoğrafı “Bu Günde” seçeneği ile gönderiye gömülü bir şekilde yeniden paylaşılabilme olanağı sağlamaktadır (Vikipedi).

Instagram uygulamasının sosyal ağlara katılımına ilişkin kronolojik sıralama Tablo 1’de yer almaktadır.

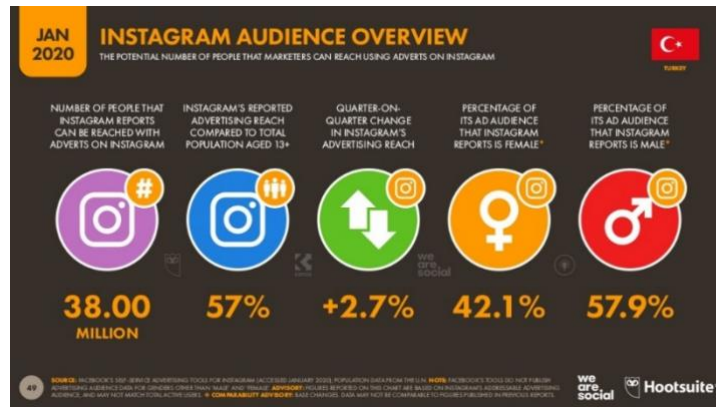
Tablo 1: Instagram’ın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu. *
Kasım 2010	Instagram, AppStore’daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco’daki ilk Twitter ofisine yerleşti. *
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı. *
Ocak 2011	Instagram, kendi etiketlerini üretmek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu. *
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı. *

Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı. *
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı. *
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı. *
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.
Ağustos 2016	Instagram hikayeler özelliği kullanılmaya başlandı.
Eylül 2017	Instagram 800 milyon kullanıcıya ulaştı.
Haziran 2018	Instagram 1 milyar kullanıcıya ulaştı ve yeni nesil televizyon IGTV tanıtıldı.

*Kaynak: (Şener, 2012).

Instagram WeAreSocial ve Hootsuite firmaları tarafından her yıl 238 ülkeden toplanan sosyal medya kullanımı verilerine Ocak 2020’de yayınlanan “Digital 2020: Turkey” (DataReportal4, 2020) aşağıdaki görselde yer verilmiştir.



Görsel incelendiğinde Instagram’daki reklamlarla program içi raporlara ulaşılacak kişi sayısı 38 milyon; 13 yaş ve üzeri grubu için Instagram’ın toplam nüfusa kıyasla bildirilen reklam erişim oranı %57 olarak karşımıza çıkarken Instagram reklam erişiminde çeyrek değişimi (üç aylık periyotlar baz alınarak) %2,7 artmıştır. Reklam veren kitlesinin Instagram raporlarının kadınlar için yüzdesinin %42,1, erkekler için yüzdesinin ise %57,9 olduğu görülmektedir.

5. ÜNİVERSİTELER VE INSTAGRAM

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. Yükseköğretim alanındaki bu rekabette üniversiteler öğrencileri için sosyal prestij üretmeye çalışırken kendi statülerini üst seviyeye çıkartmak için kurumsal imajlarını başarılı öğrencileri ve öğretim kadrosunu çezecek şekilde oluşturma çabası içerisinde oldukları (Günay, 2011).

⁴DataReportal: Tüm dünyadaki insanlara ve kuruluşlara daha bilinçli kararlar vermek için ihtiyaç duydukları verileri, içgörülerini ve eğilimleri bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

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, 1998).

Belirli hedef kitlelere sahip olan üniversiteler kimi zaman kurumsal mesajları bu kitlelere ulaştırabilmek, kimi zaman ise kurumsal kimliklerinin tanıtımını yapmak amacıyla Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca, Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısının, Instagram’da geçirilen sürenin son yıllarda hızla artış göstermesi, sosyal medya kanalları arasında değerlendirildiğinde, rekabet ortamında pek çok avantaj sağlamak ve birçok kurumun tanıtım, bilgilendirme amacıyla Instagram hesaplarından yararlanmasını sağlamaktadır.

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, 1998), 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.

İnsanları bilgilendirme ve eğitime katkı sağlama noktasında internet ve yeni teknolojilerin günümüzde yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Bu yeni teknolojiler içindeki önemli konuyla sosyal medya, kurumsal anlamda da geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında çok daha hızlı ve ucuz bir şekilde mesajların hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumsal sosyal medya ortamları vasıtasıyla, kurum hakkındaki gelişmelerden haberdar olan kullanıcılar, kurumların sosyal medya alanında yenilikleri takip edebilmesi için önemli bir itici güç haline gelmiştir. Bu anlamda birçok kurum, sosyal medyayı doğru ve etkin kullanabilmek için stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

Devlet üniversitelerinin Instagram hesapları üzerine literatürde tarama yapılmış ancak güncel yapılmış yeterli bilgiye ulaşılamamıştır. Bu çalışmada, pandemi sürecinde (Mart-Mayıs) üniversitelerin Instagram hesapları incelenerek hangi içeriklerin var olduğu ve hangi üniversitenin Instagram hesaplarını daha aktif kullandığı soruları sorulmuştur.

6. İÇERİK KODLAMA CETVELİ

İçerik çözümlemesinin içerik analizinde kodlama, değişkenlere ve kategorilere göre yapılır. Araştırmayla ilgili değerlendirmeler ise bu kodlamalar neticesinde ortaya çıkarılır. Kodlama yapılırken başvurulan kategoriler ise hem araştırmacının kendisi tarafından hem de başka araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş olanlardan seçilebilir.

Araştırmacı kodlama aşamasında, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışır. Böylece araştırma verileri kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlere ayrılır, yani araştırmacı tarafından kodlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

7. İÇERİK KODLAMA CETVELİNİ SINAMA VE GÜVENİLİRLİĞİ ÖLÇME

Araştırmanın güvenilirliği, aynı şeyin aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi anlamına gelir. Böylece araştırmanın nesnelligi sağlanmış olur. İçerik analizi çok sayıda birimden gelen bilgileri içerir. Bu yüzden farklı kodlayıcıların (kodlamayı yapan kişi) aynı verileri araştırmaları, araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı kontrol etmiş olur (Neuman, 2007). Sonuçların yorumlanması hem bulguların açıklanmasını hem yapılan araştırmadan geleceğe yönelik çıkarımların yapılmasını ve eleştirilerin formüle edilmesi işlemlerini kapsar. Her şeyden önce yorum, varsayım testinin sonuçlarını ve bu konudaki başka araştırmalara oranla bu araştırmadan ne gibi çıkarımlar yapılabileceğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Gökçe, 2006). İçerik analizi yönteminde çözümlene, kodlama kâğıdıyla yapılmaktadır (Aziz, 1990). İçerik analizi, bireyin, grubun ya da kurumun sosyal ilgi odağını keşfedebilmek için kullanılırken, içeriğe yansıtılan eğilimlerin analiz edilmesine de yardımcı olur (Stemler, 2001). İçerik kodlama cetveli için kullanılacak olan kategoriler ve bu kategorilere ait ölçütler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Analiz Kategorileri ve Ölçütleri- İçerik Analizi Kodlama Cetvelis

Kategoriler	Ölçütler
1. Kuruma ait genel bilgiler	a. Yönetim b. İletişim bilgileri c. Takipçi, beğeni, yorum sayısı
2. Kurumsal kimlik, iletişim, imaj	a. Sosyal sorumluluk algısı b. İletişim teknolojileri kullanımı c. Rektör mesajları d. Önemli gün duyuruları e. Başarı hikayeleri f. Temenni ve anma
3. Görsel tasarım	a. Kurumsal renkler b. Logo c. Fotoğraf-video
4. Öğrenci- üniversite etkileşimi	a. Bilimsel projeler b. Sosyal etkileşim ve iletişim c. Eğitim amaçlı kullanım
5. Takipçilerle paylaşılan bilgiler	a. Etkinlikler b. Bilimsel projeler c. Basın bültenleri, araştırma raporları d. Akademik- idari personele yönelik duyurular e. Duyuru ve ilan

^sGreenberg ve Macaulay (2009) tarafından, web sayfalarının doğası gereği sahip olması gereken ölçütlerin yer aldığı kodlama cetvelinin yardımıyla listelenmiştir.

Kategoriler içinde ölçütlerde görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluk olmak üzere 3 ayrı birim kullanılmıştır. Bu ölçütlerde hangi birimlerin kullanıldığına ilişkin bilgiler Tablo 8’de açıklanmıştır.

8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Covid-19 pandemi süreci ile beraber örgün eğitime ara verilmesi üzerine, üniversiteler için oldukça önemli bir yere sahip sosyal medya kanalı olan Instagram hesapları incelenmiştir. Türkiye’deki tüm üniversitelerin araştırma kapsamında tutulması mümkün olmadığından, URAP⁶ tarafından yayımlanan 2019-2020 yılı Türkiye’deki devlet üniversiteleri sıralamasında ilk 100 üniversite içinde yer alan ve Ankara’da bulunan 5 devlet üniversitesi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu üniversiteler akademik başarı sıralamasına göre URAP verilerinde şu şekilde yer almaktadır: Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve AYBÜ⁷. Araştırma evrenini “Türkiye sıralamasında ilk 50’de yer alan devlet üniversiteleri” oluştururken, araştırma örneklemini “Ankara’da bulunan 5 devlet üniversitesi” oluşturmaktadır. Her üniversitenin Covid-19 paylaşımı yaptığı ilk gönderi esas alınmış olup bunu takip eden 2 ay araştırmaya dahil edilmiştir. WeAreSocial tarafından yayınlanan istatistiklere bakıldığında, sosyal medya kullanım istatistikleri değerlendirilmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube ilk sırada yer alırken (%90) onu Instagram takip etmektedir (%83). Araştırma örnekleminde bulunan üniversitelerin resmi Youtube hesapları incelenmiş olup Instagram ile karşılaştırıldığında oldukça düşük etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çalışma süresi kapsamında üniversitelerin yeterli sayıda paylaşımı bulunmadığı da açıkça görülmüştür. Bu nedenle çalışmaya sosyal medya kanallarından yalnızca Instagram dahil edilmiştir. Bu doğrultuda üniversitelerin Instagram hesapları 11 Mart 2020 tarihi itibarı ile sayısal olarak ve içerik yönünden incelenmiştir.

İçerik çözümlemesi araştırmacının temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir. Çalışmada kullanılması tasarlanan analiz birimleri araştırmanın örnekleminde uygun olarak seçilmiş ve kategorileştirilmiştir. Üniversitelerin Instagram sosyal medya ağlarının içeriğinde incelenen değerlendirme parametrelerinin bulunduğu kategoriler literatür taraması yapıldığı aşamada 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).

Çalışmanın yöntemi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için “tarama” yönteminden faydalanılmıştır. Bu şekilde üniversitelerin Instagram hesaplarında bulunması gereken değerlendirme parametrelerinin yer aldığı 3 kategori ve bu kategorileri oluşturan 20 ölçüt belirlenmiştir.

⁶ URAP: Araştırma Laboratuvarı 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulmuş olup amacı yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metotlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaktır.

⁷AYBÜ: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

İkinci aşama, içerik çözümlemesi yöntemi ile ele alınan üniversitelerin web siteleri belirlenen kategori ve ölçütler çerçevesinde taranmıştır. Bu kategoriler:

- Kuruma ait genel bilgiler
- Kurumsal kimlik, iletişim, imaj
- Görsel tasarım
- Öğrenci-üniversite etkileşimi
- Takipçilerle paylaşılan bilgiler

Yukarıda belirtilen kategorilerde aranan ölçütler ise aşağıda verilmiştir.

- Kurumsal kimlik
- Takipçi-takip edilen-yorum
- Yaratıcılık
- Güncellik-İçerik değişimi
- Politika
- Sosyal sorumluluk
- Görsel iletişim
- Etkileşim-öğrenciler

Üçüncü aşama ise içerik analizi ile üniversitelerin belirlenen kategori ve ölçütlere sahip olup olmadıklarının belirlenmesine yönelik olarak taranması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Söz konusu üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları; kurumsal özellikler ve kurumsal kimlik, takipçi, beğeni ve yorum sayısı; güncellik ve içerik değişimi, sosyal sorumluluk, görsel iletişim ve etkileşim gibi belirlenen ortak ölçütler dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda nesnellik, sistemlilik ve genellik özellikleri esas alınmıştır. Niceliksel olarak gerçekleştirilen içerik analizinde 5 devlet üniversitesinin sosyal medya kullanımlarının doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için sadece üniversite web sitelerinde yer alan resmi sosyal medya hesapları dikkate alınmıştır.

Yapılan çalışma ile 5 devlet üniversitesinin pandemi süreci içinde belirlenen zaman aralıklarında sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler aktarılarak, kodlayıcılar tarafından yapılan taramalar sonucunda elde edilen verileri görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluk sayma birimleri esas alınarak çözümlenmiştir. İçerik 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 uyuşma derecesinden hareketle tespit edilmeye çalışılmıştır.

9. BULGULAR

Araştırmada üniversitelerin Instagram gönderileri, takipçi ve takip edilen sayıları, ilk Covid-19 gönderisi tarihi ve Covid-19 sürecinde gönderi sayıları incelenmiştir. İlk Covid-19 gönderisi için Hacettepe Üniversitesi 11 Mart, ODTÜ 12 Mart, Ankara Üniversitesi 12 Mart, Gazi Üniversitesi 22 Mart ve Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 11 Mart'ta paylaşım yapmıştır.

Gönderi sayıları için Hacettepe Üniversitesi toplam 1620, ODTÜ toplam 1882, Covid-19 sürecinde 14; Covid-19 sürecinde 35; Ankara Üniversitesi toplam 503, Covid-19 sürecinde 26; Gazi Üniversitesi toplam 701, Covid-19 sürecinde 7 ve Yıldırım Beyazıt Üniversitesi toplam 3272, Covid-19 sürecinde 55 gönderi paylaşmıştır. Covid-19 sürecinde gönderi sayıları için her üniversitenin ilk Covid-19 gönderisinin tarihi esas alınmış olup, bu süreci takip eden iki ay boyunca inceleme yapılmıştır. Takipçi sayılarına bakıldığında Hacettepe Üniversitesi 66.824, ODTÜ 71.522, Ankara Üniversitesi 40.511, Gazi Üniversitesi 43.914, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 13.040 kişi tarafından takip edilmektedir (Tablo 3s).

Tablo 3'te incelenen devlet üniversitelerinin Instagram hesaplarının genel görünümü verilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile her üniversitenin ilk Covid-19 gönderisi paylaşımı başlangıç olarak alınmak koşulu ile bunu takip eden 2 ay boyunca Instagram gönderilerinin etkileşim düzeyi ve içeriği açıklanmıştır.

Araştırmada URAP tarafından yayımlanan "2019-2020 yılı Türkiye sıralamasında en üst sıralarda yer alan üniversiteler" arasında Ankara'da bulunan 5 devlet üniversitesinin resmi Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımları taranmıştır. Çalışmada ele alınan ana sorular şu şekildedir;

1. Pandemi sürecinde sosyal medyayı en etkili kullanan üniversite hangisidir?
2. Bu üniversitenin bir sosyal medya stratejisi var mıdır?
3. En çok takipçi, beğeni ve yorum sayısına sahip üniversite hangisidir?

Buna göre sosyal medya taraması yapılan 5 üniversite içerisinde Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Yıldırım Beyazıt Üniversitesi bulunmaktadır. Burada Türkiye sıralamasında ilk yüze girmiş olan devlet üniversiteleri araştırmanın evrenini oluştururken, URAP'ın 2019-2020 Türkiye akademik sıralamasına göre Ankara'daki ilk 5'te yer alan üniversiteler araştırma örneğini oluşturmaktadır. Bu araştırmaya dahil edilen üniversitelere yönelik gerçekleştirilen içerik analizinde kodlama cetvelinde yer alan uygun kategoriler ve ölçütler bir araya getirilmiştir. Belirlenen kategoriler ve ölçütlere uygun olarak hazırlanan, çalışmada kullanılan kodlama cetveli Tablo 9 ile belirtilmiştir.

⁸ Üniversitelerin resmi Instagram hesaplarına dair elde edilen sayısal veriler 5 Haziran 2020 tarihlidir.

Tablo 3: Üniversitelerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	İlk Covid-19 Gönderisi	Covid-19 Süreci Gönderi Sayısı (İlk Covid-19 gönderisi baz alınarak)
Hacettepe Üniversitesi	1.620	66.824	21	11 Mart	35
ODTÜ	1.882	71.522	3	12 Mart	64
Ankara Üniversitesi	503	40.511	14	12 Mart	26
Gazi Üniversitesi	701	43.914	39	22 Mart	7
AYBÜ	3.272	13.040	20	11 Mart	55

Üniversitelerin Instagram hesapları gönderi, takipçi, takip edilen sayısı, ilk Covid-19 gönderisi zamanı ve Covid-19 sürecindeki gönderi sayısı üzerinden değerlendirilmiştir. En çok gönderiye sahip olan üniversite toplam 3.272 gönderi ile Yıldırım Beyazıt Üniversitesi; en çok takipçiye sahip olan üniversite 71.552 kişi ile ODTÜ, Covid-19 paylaşımını ilk yapan üniversiteler Hacettepe ve Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (11 Mart); Covid-19 süreci boyunca Instagram'ı en aktif kullanan yani en fazla paylaşım yapan üniversite ise 64 paylaşım ile ODTÜ olmuştur.

İncelenen 5 devlet üniversitesinin Instagram paylaşımları “Covid-19 Paylaşımı/Duyuruları”, “Üniversite Bilgi ve Duyurular”, “Önemli Günler ve Haftalar Paylaşımı” olmak üzere 3 kategoride değerlendirilmiştir.

1. Covid-19 Paylaşımı/Duyuruları: Araştırmada incelenen 5 devlet üniversitesinin Instagram sayfasında yer alan gönderiler içerisinde, pandemi temalı paylaşımlar ele alınmıştır. Bu kategoride yer alan gönderiler aracılığı ile üniversiteler, pandemi sürecinin eğitim durumuna olan yansımaları göstermekte, ayrıca mental anlamda bireylere destek olmayı hedeflemektedir.

Burada en fazla paylaşım yapan üniversite Yıldırım Beyazıt Üniversitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 11 Mart- 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam 55 gönderiden 22'si Covid-19 pandemisi üzerine paylaşılmıştır.

Örnek vermek gerekirse “AYBÜ Meslek Yüksekokulu Üç Boyutlu Modelleme ve Animasyon Programcılığı⁹ tarafından siperli maske üretimine başlandı. Üretilen 5000 maske üniversitemiz tarafından Ankara Şehir Hastanesine bağışlanacaktır.” açıklaması ile siperlik ve maske üretimi yapıldığı hakkında duyuru yapılmıştır. Bir başka örnek ise “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural” açıklaması yapılarak T.C. Sağlık Bakanlığınca koronavirüse karşı mücadelede uygulanacak kuralları içermektedir.

⁹ AYBÜ: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

2. Üniversite Bilgi ve Duyurular: Pandemi süresince örgün eğitimden uzak kalan üniversite öğrencilerinin, ilgili üniversite hakkındaki gelişmeler ve duyurulardan haberdar olması için Instagram üzerinden paylaşımlar yapılmıştır. Bu kategori içinde en fazla paylaşım yapan üniversite, Covid-19 süreci içinde en az paylaşım yapan 2. üniversite olmasına rağmen 27 paylaşım ile ODTÜ olmuştur.

Örnek olarak, “Öğrenme ve Öğretmeyi Geliştirme Merkezi’nin (ÖGEM) düzenlediği ‘Çevrimiçi Akademik Başarı Psiko-eğitim Grubu’ uzaktan öğrenme ortamında motivasyon, erteleme, zaman yönetimi ve etkili ders çalışma gibi konularda uzaktan destek sunuyor.”, “[AdımODTÜ¹⁰] internet ihtiyacı olan öğrencilerimizin burslarını sağlamaya başladık. Destek veren tüm ODTÜ mezunu ve dostlarına şükranlarımızı sunarız.” açıklaması ile gönderi paylaşılmıştır.

3. Önemli Günler ve Haftalar Paylaşımı: Mart-Mayıs 2020 aralığını kapsayan önemli günler ve haftalar üzerine yapılan paylaşımlar bulunmaktadır. Burada üniversiteler incelendiğinde Yıldırım Beyazıt Üniversitesi 17 gönderi ile en fazla paylaşım yapan üniversite olmuştur.

Örnek olarak “Hayattaki en büyük engel sevgisizliktir. Hayatı paylaşmak için engelleri, sevgi, saygı ve anlayış içerisinde birlikte aşıyoruz. 10-16 Mayıs Dünya Engelliler Haftası kutlu olsun.”, “Sonsuz sevgisi ve fedakarlığı ile hayatımızın her anında emeği olan ömrünü bize vakfeden ve bizi biz yapan kıymetli annelerimizin Anneler Günü kutlu olsun.” açıklamaları ile çeşitli paylaşımlar yapılmıştır.

Tablo 4: Üniversitelerin Belirlenen Kategorilere Göre Mart-Mayıs 2020 Döneminde Paylaşım Sayısı

	Covid-19 Paylaşımı/ Duyuruları	Üniversite Tanıtım ve Genel Duyuru	Önemli Günlerde Haftalar Paylaşımı
Hacettepe Üniversitesi	14	5	16
ODTÜ	14	42	8
Ankara Üniversitesi	5	19	2
Gazi Üniversitesi	4	-	3
AYBÜ	23	18	14

Yukarıda üniversitelerin Mart-Mayıs 2020 tarihleri arasında, belirlenen kategorilere göre yapmış oldukları paylaşım sayıları verilmiştir. Covid-19 paylaşımı/duyuruları kategorisinde en fazla paylaşımı 23 gönderi ile AYBÜ yapmıştır. Paylaşımlar detaylı olarak incelendiğinde;

- Pandemi sürecinde bireylerin uyması gereken kurallar
- 14 gün kuralı
- Üniversite bünyesinde alınan tedbirler

¹⁰ Adım ODTÜ: Öğrenci, bilimsel araştırma ve toplumsal hizmet odaklı projelere, toplumun her kesiminin dilediği tutar ile maddi destek verebileceği internet sitesi tabanlı bir iletişim-paylaşım-hareket platformudur.

- Uzaktan eğitim süreci
- Siperli maske üretimi

konu başlıklarının bulunduğu görülmektedir. Üniversite tanıtım ve genel duyuru kategorisinde en fazla paylaşım yapan ODTÜ olmuştur. Paylaşımlar detaylı olarak incelendiğinde;

- Görsel içerik
- Kısa süreli tanıtım videoları
- Uzaktan eğitim hakkında bilgilendirme
- Üniversite bünyesindeki yayınlar

hakkında bilgilere erişilmiştir. Önemli günler ve haftalar paylaşımı kategorisinde ise en fazla paylaşım yapan Hacettepe Üniversitesi olmuştur. Paylaşımlar detaylı olarak incelendiğinde;

- Milli bayramlar
- Meslek günleri (Eczacılık, Fizyoterapist, Avukat vb.)
- Farkındalık günleri (DownSendomu, Otizm vb.)
- Anma günleri (Prof. Dr. İhsan Doğramacı¹¹)
- Bilişim haftası

konu başlıkları karşımıza çıkmıştır. Üniversitelerin belirlenen kategorilere göre Instagram beğeni sayıları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Üniversitelerin Belirlenen Kategorilere Göre Mart-Mayıs 2020 Döneminde Beğeni Sayısı

	Covid-19 Paylaşımı/ Duyuruları	Üniversite Tanıtım ve Genel Duyuru	Önemli Günler ve Haftalar Paylaşımı
Hacettepe Üniversitesi	24.327	7.987	36.191
ODTÜ	39.046	85.714	29.005
Ankara Üniversitesi	15.415	44.410	3.108
Gazi Üniversitesi	5.081	-	4.347
AYBÜ	8.368	4.510	3.920

Üniversitelerin Mart-Mayıs 2020 döneminde, belirlenen 3 kategori için ayrı değerlendirilmiş olan beğeni sayıları verilmiştir. Covid-19 paylaşımı/duyuruları ve üniversite tanıtım ve genel duyuru kategorisinde beğeni ile en fazla beğeniye sahip ODTÜ; önemli günler ve haftalar paylaşımı kategorisinde en fazla beğeniye sahip Hacettepe Üniversitesi olmuştur. Yapılan paylaşımlar incelendiğinde en fazla beğeniye sahip ODTÜ’nün “ODTÜ mezunu Eren Bali evde örnek olarak koronavirüs testi yapmaya imkân sağlayan kit için Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi’nden (FDA) onay aldı.” açıklamalı görseli almıştır.

¹¹Prof. Dr. İhsan Doğramacı: Hacettepe Üniversitesi kurucusu ve onursal rektörü.

Öne çıkan bir diğer gönderi ise 7.856 beğeni ile Ankara Üniversitesi'nin resmi Instagram hesabı tarafından paylaşılan “Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Viroloji Ana Bilim Dalı Başkanı ve Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Direktörü Prof. Dr. Aykut Özkul, koronavirüse karşı (Covid-19) serum, aşı ve ilaç üretmenin ilk adımı olan SARS-COV-2 virüsünü izole etmeyi başardı!” açıklamalı gönderi olmuştur.

Tablo 6: Üniversitelerin Belirlenen Kategorilere Göre Mart-Mayıs 2020 Döneminde Yorum Sayısı

	Covid-19 Paylaşımı/Duyuruları	Üniversite Tanıtım ve Genel Duyuru	Önemli Günler ve Haftalar Paylaşımı
Hacettepe Üniversitesi	174	54	160
ODTÜ	438	513	140
Ankara Üniversitesi	292	527	12
Gazi Üniversitesi	42	-	196
AYBÜ	38	19	8

Instagram hesaplarına ait kategorilere göre toplam yorum sayıları incelendiğinde; “Covid-19 Paylaşımı/ Duyuruları” kategorisinde 438 yorum ile ODTÜ, “Üniversite Tanıtım ve Genel Duyuru” kategorisinde 527 yorum ile Ankara Üniversitesi ve “Önemli Günler ve Haftalar Paylaşımı” kategorisinde ise 196 yorum ile Gazi Üniversitesi bahsedilen kategoriye ait en fazla yorum sayısına ulaşmıştır.

Genel değerlendirme yapıldığında ODTÜ en fazla takipçi ve gönderi sayısına sahip olmasına rağmen, birim gönderi başına beğeni sayısında ilk sırada karşımıza çıkmamaktadır. Burada sosyal medyanın etkinliği oldukça önemlidir. Üniversitelerin beğeni/gönderi sayıları Tablo 7’de her üniversite için ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 7: Üniversitelerin Beğeni/Gönderi Oranı

	Hacettepe Üniversitesi	ODTÜ	Ankara Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	AYBÜ
Beğeni/Gönderi	1,957	2,402	2,420	1,346	0,305

Tablo 7 ile inceleme yapılan tarih aralığındaki tüm gönderilerin beğeni sayısı, aynı tarihlerdeki toplam gönderi sayısına bölünerek; birim gönderideki beğeni sayısı hesaplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda toplam beğeni sayısında ODTÜ ve Hacettepe Üniversitesi'nin ardında kalan Ankara Üniversitesi'nin, birim gönderi başına beğeni sayısında öne çıktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi değerlendirmeye alınan tüm üniversitelerin Instagram hesapları arasında en fazla gönderiyi paylaşmış olup düşük beğeni sayısından dolayı “Beğeni/Gönderi” oranında geride kalmıştır.

Tablo 8: Kategorilere Göre Kodlama-Sayma Birimleri

Kategori	Kodlama- Sayma Birimi	Açıklama
1	Görünüş- Tekrarlanış Sıklığı	Kayıt biriminin olup olmadığına dair (var-yok) bilgi veren sayma birimidir. Bu kategoride a ve b ölçütleri var-yok şeklinde kodlanırken c ölçütünde rakam belirtilmiştir.
2	Yoğunluk- Tekrarlanış sıklığı	Bu kategoride ilk iki ölçüt (a,b) için yoğunluk sayma birimi ile kodlama yapılmıştır. Geriye kalan 4 ölçüt ise (c,d,e,f) tekrarlanış sıklığı ile kodlanmıştır.
3	Görünüş- Tekrarlanış sıklığı	Kayıt biriminin olup olmadığına dair (var-yok) bilgi veren sayma birimi bu kategorinin ilk iki ölçütünde (a-b) kullanılırken, kalan bir ölçütte ise (c) tekrarlanış sıklığı kodlama birimi kullanılmıştır.
4	Tekrarlanış sıklığı- Yoğunluk	Bu kategorinin ilk ölçütü (a) için tekrarlanış sıklığı sayma birimi kullanılırken geriye kalan iki kategoride (b, c) üniversitenin tutumunu tespit edebilmek amacıyla yoğunluk sayı birimi kullanılmıştır (+3,-3 şeklindedir).
5	Tekrarlanış sıklığı- Görünüş	Bu kategorinin (a, b, c, d, e) ölçütleri için tekrarlanış sıklığı sayma birimi kullanılmıştır.

Tablo 9: Üniversitelerin Sosyal Medyayı Etkin Kullanımına İlişkin Ölçütler-Öneriler

Ölçütler	Öneriler
Kurumsal kimlik	<ul style="list-style-type: none"> - Üniversitenin kurumsal özelliklerini ve kurumsal kimliğini paylaşımlarla takipçilere doğru bir şekilde aktarmak. - İtibar yönetimini sosyal medya ağları vasıtasıyla sürdürmek. - Üniversite logosunu, kurumsal renklerini, kurumsal kimliğe ait tüm unsurlar 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 ilgilin diğer üniversite faaliyetlerinde olduğu gibi, konuya hâkim bir ekip tarafından yönetilmesini sağlamak. - Gerekliğinde güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek amacıyla sosyal medya faaliyetlerine ilişkin raporlar hazırlamak ve bunları düzenli olarak üniversite yönetimine sunmak.
Takipçi-Takip edilen-Yorum-	<ul style="list-style-type: none"> - Üniversitenin hedef kitesini doğru tespit etmek. - Üniversitenin iç ve dış hedef kitesinin sosyal medya ağlarının takipçisi olmasını sağlamak. - Tespit edilen hedef kitleye yönelik paylaşımları doğru tasarlamak ve beğeni, yorum, takipçi sayısını bu doğrultuda artırmak. - Her yıl yeni kayıt yaptıran öğrencilere ve ailelerine sosyal medya ağlarının tanıtımını yapmak. - Takipçi ve beğeni sayısını artırmak 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 bir kurumun özelliklerini dikkate alarak yaratıcı-dikkat çekici

	<ul style="list-style-type: none"> paylaşımlar yaparak gündemde yer almak. - Yaratıcılık kapsamında üniversitenin öne çıkan özelliklerini kullanabilmek (farklı bölümler, istihdam olanakları, kurumsal işbirlikleri, teknolojik altyapı, akademik-idari personelin ve öğrencilerin proje başarıları, yarışmalar vb.). - Yaratıcı paylaşımlarda görselliğin gücünü kullanabilmek (fotoğraflar, videolar vb.). - 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 ağında 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. - Üniversite hakkındaki güncel bilgileri sosyal medya takipçileri ile paylaşmak, güncelliğini koruyabilmek ve etkili paylaşımlar yapabilmek için bu alanda uzmanlarla işbirliği yaparak etkin ve profesyonel bir sosyalmedya yönetim sürecini takip etmek. - Yalnızca önemli gün ve haftalarda değil her an farklı ve güncel bir içerikle dikkat çekici paylaşımlar yapabilmek. - Üniversitenin sosyal medya ağının, kurumsal web ana sayfasından farklı olduğunu dikkate alarak yalnızca duyuru ve haber paylaşım amaçlı kullanmak yerine güncel içerik değişimi yapılan dinamik bir anlayışla kullanmak.
Politika	<ul style="list-style-type: none"> - Üniversitenin tutarlı, bilimsel, akademik alanda yeterli ve etkili bir politikaya sahip olduğunu sosyal medya ağları vasıtasıyla aktarabilmek.
Sosyal sorumluluk	<ul style="list-style-type: none"> - Sosyal sorumluluk algısını geliştirebilecek faaliyetlerde duyarlı olmak ve bu konudaki paylaşımları artırmak. - 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.
Görsel iletişim	<ul style="list-style-type: none"> - Üniversitenin kurumsal kimliğini uygun bir görsel değil benimseyerek bunu paylaşımlarda aktarabilmek. - Görsel iletişim konusunda profesyonel bir tasarım ekibiyle çalışmak. - Kuruma ve etkinliklerine dair fotoğraf/video paylaşımlarını belirli bir sıklıkta yapmak. - Görsel paylaşımları yalnızca devlet üniversite rektörünün yer aldığı paylaşımlar yerine, üniversitenin kurum imajını güçlendirecek şekilde, kurumun genelini yansıtacak şekilde yapmak. - Özellikle üniversite tercih dönemlerinde kuruma ve kurumun öğrencilerine sunduğu imkanlara ilişkin görsel paylaşımları ağırlık vermek.
Etkileşim-Öğrenciler	<ul style="list-style-type: none"> - Özellikle öğrencilerle kurulacak iletişimde, üniversitenin her kademesinin sosyal medya ağları vasıtasıyla ulaşılabilir olduğuna dair paylaşımlarda bulunmak. - Bulunulan bölgede şehirle ilgili konularda iş birliğini destekleyici paylaşımlarda bulunmak, diğer kurumlarla etkileşimi sağlamak.

	<ul style="list-style-type: none"> - Anlık paylaşımlarla takipçilerin görüş ve düşüncelerini aktarabilecekleri tartışma platformları oluşturmak. - Özellikle öğrencilerle etkileşimi sağlayabilmek amacıyla, onların sorunlarını, isteklerini paylaşabilecekleri ortamları sosyal medya ağında sunmak ve doğrudan üniversite yönetiminin öğrencilerle iletişim halinde olmasını bu ağlar vesilesiyle sağlamak. - Öğrenci kulüplerinin etkinlik paylaşımlarına kurumsal sosyal medya ağında yer vermek
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Üniversitelerin Instagram Kullanımına İlişkin Genel Tespitler

- Çalışmada incelenen devlet üniversitelerinin kurumsal profillerini de yansıtan sosyal medya ağlarında kendilerine özgü birtakım stratejiler benimsediği gözlenmiştir. Bunun sonucunda beğeni/gönderi oranlarında dikkat çeken farklılıklar ortaya çıkmıştır.
- Instagram'ın görsel paylaşım temelli bir sosyal ağ oluşundan dolayı genellikle üniversiteler resmi Instagram hesapları üzerinden “tematik görseller” paylaşmıştır. 5 devlet üniversitesi arasından bu konuda öne çıkan üniversite Ankara Üniversitesi olmuştur. Gönderilerinde sıklıkla üniversitenin yerleşkelerinin, fakültelerinin ve üniversite çevresine dair bazı görsellerin paylaşıldığı görülmüştür. Ankara Üniversitesi bu paylaşım stratejisi ile üniversiteye ait yerleşkelerin tanıtımını yapmayı amaçlamıştır. Örneğin “Gölbaşı Yerleşkesi-Yabancı Diller Yüksekokulu” ve “Dışkapı ve Sıhhiye Yerleşkesinde bulunan heykeller” açıklaması ile bu stratejiyi destekleyen iki gönderi paylaşmıştır.
- Instagram'ın, geçmiş zamana ait bir görseli yeniden paylaşılabilme olanağı sağlamakta olan “TBT” özelliği tarama yapılırken sıklıkla karşımıza çıkmıştır. Bu özelliği üniversitenin geçmiş zamanlarına dair nostaljik görsel paylaşımlar yapan ODTÜ çokça kullanmıştır. Bu bağlamda üniversite yerleşkesine ve öğrencilerine ait eski görselleri “#TBT” etiketi ile takipçilerine sunmuştur. Bu görseller genellikle geçmiş zaman üniversite öğrencilerinin spor faaliyetlerini içermektedir. Bunun yanı sıra ODTÜ Covid-19 hakkında sıklıkla görsel paylaşmış olup incelenen üniversiteler arasında “Covid-19 Paylaşımı/ Duyuruları” kategorisinde birim gönderi başına en fazla etkileşime sahip üniversite olmuştur.
- Üniversiteler resmi Instagram hesaplarında rektör duyurularına da yer vermiştir. Hacettepe Üniversitesi, rektörü Prof. Dr. A. Haluk ÖZEN tarafından yalnızca bu alanda yapılan 9 gönderi ile öne çıkmıştır. 11 Mart'ta ilk Covid-19 paylaşımını yapan Hacettepe Üniversitesi duyurularına bu süreç dahilinde devam etmiştir. Örneğin ilk paylaşımın ilk maddesinde 16 Mart 2020 tarihinden başlamak üzere 3 hafta süre ile eğitim ve öğretime ara verildiği duyurulmuştur. İlgili paylaşımın diğer maddelerinde ise bahsedilen 3 haftalık sürecin detaylarına ait bilgi verilmiştir.
-

- 5 devlet üniversitesinin Instagram paylaşımlarında sıklıkla “Önemli Günler ve Haftalar” kategorisine ait paylaşımlara yer verilmiştir. Üniversitelerin çoğunda bu kategoriye ait mesajlar doğrudan üniversitenin adıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecine dahil olan önemli günlerden bazıları; “İstiklal Marşı’nın kabulünün 99. yıl dönümü”, “18 Mart Çanakkale Zaferi”, “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”, “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü”, “Anneler Günü”, “14 Mart Tıp Bayramı” olarak karşımıza çıkarken önemli haftalar ise “Engelliler Haftası”, “Bilişim Haftası”, “Hemşireler Haftası”, “Kütüphane Haftası”, “Dünya Sağlık Haftası” olarak karşımıza çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Ankara’daki 5 devlet üniversitesi olan Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve AYBÜ’nün sosyal medya ağlarından resmi Instagram hesapları incelenmiş ve araştırma sonucunda genel hatları çizilmeye çalışılmıştır. Her üniversitenin belirlediği sosyal medya kullanım stratejisi, beğeni/gönderi oranları üzerinde yaşanan belirgin farklılıklara sebep olmuştur. Instagram hesapları ile beraber yansıtılan kurumsal profillerinin değerlendirmesi, bu üniversitelere yönelik yapılan içerik analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bir üniversitenin sahip olması gereken özellikleri, Instagram vasıtasıyla olumlu ve olumsuz sonuçları belirtmek üzere örnek bir model önerisi sunmak amaçlanmıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ve benzer çalışmalara ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, içerik kodlama cetveli yardımı ile bir model önerisi sunulmuştur. Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımına ilişkin yaşanan artış, Instagram kullanımını da önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle üniversite tercihi yapacak öğrenciler için üniversitelerin resmi Instagram hesaplarının belirleyici bir etken olabileceği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra mezun öğrenciler, akademik kadro, üniversite personellerinin de bilgilendirilmesi amacı ile Instagram üzerinden bağlı olduğu kurumun paylaşımlarını takip ediyor olması üniversitelerin de bu iletişim ortamını tercih etmesini sağlamıştır.

Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar ile kurumlar, şirketler daima güncelliğe sahip olmalıdır. Bu çalışmada da üniversitelerin sosyal medya kanallarını kullanarak kurumsal kimliklerini yansıtma amaçlarını sağlama amaçlarının yanı sıra, paylaşımlarında güncel bilgilere yer vermeleri Instagram takipçileri tarafından güvenilirliklerinin artmasına sebep olmaktadır.

Instagram hesaplarını daha etkili kullanmak için her üniversitenin belirli hedef ve stratejisi olmalı, üniversite birim ve fakülteleri desteklenmeli, diğer sosyal medya platformlarıyla bağlı olunmalı, üniversite yerleşkeleri arasında iletişim olmalı ve gönderilerde ortak ve tutarlı bir dil kullanılmalıdır. Genel görünüm itibarı ile bu faktörleri sağlamayan, örneğin bir üniversiteye ait 2 ayrı sosyal ağ üzerinden yapılan paylaşımların birbirinden farklı olması ya da aynı gönderinin farklı zamanlarda yapılması gibi durumlarda, üniversitelerin sosyal medya hesapları güvenilirliğini kaybedecektir.

Özellikle Covid-19 süreci ile beraber örgün eğitime ara verilmesi sonucunda üniversiteden uzakta kalan öğrenciler ve üniversite bünyesinde çalışan bireyler için Instagram hesapları üzerinden yapılacak paylaşımların önemi daha da artmıştır.

Bir başka konu başlığı olarak ise sosyal medya kanalının takipçiler tarafından sürdürülebilir olmasında önemli bir faktör olarak “merak duygusu uyandırma” yer almaktadır. Instagram için ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana genel bir değerlendirme yapılacak olursa, eklenen yeni özellikler (IGTV, Instagram canlı yayını gibi) ile birlikte kişiler üzerinde heyecan uyandıran içeriklere doğru bir yönelim olduğu açıkça görülmektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişiler veya kurumlar tarafından gönderilerde heyecan, merak duygusu uyandıran paylaşımlara yer verilerek, kişiler üzerinde “bağlayıcı” bir yöntem uygulanmakta ve uzun vadede daha az takipçi kaybetmesi sağlanmaktadır. Bu da demek oluyor ki üniversiteler uzun vadede daha fazla takipçiye ulaşmak ve hali hazırda olan takipçisini kaybetmemek için bu durumu bir sosyal medya stratejisi olarak kullanabilirler.

Üniversitelerden en fazla takipçiye sahip olan ve en sık paylaşım yapan hesabın beğeni sayısını fazla beklerken; paylaşımlarında birim gönderi başına en fazla beğeni alan üniversite farklı olmuştur. Burada en önemli etkenlerden birisi, ilgili üniversitenin Covid-19 ile mücadelede önemli ölçüde fayda sağlayacak bir yeniliğin duyurulmasında takipçiler tarafından daha çok dikkat çektiğini ve daha fazla kişi tarafından beğenildiğini görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- AKYÜREK, D. D. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- AZİZ, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- BOYD, D. (2008). *American Teen Sociality in NetworkedPublics*. Unpublished Doktoral Thesis, University of Berkeley.
- BREAKENRIDGE, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press. Data Reportal Web sitesi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı.
- FUTURARTS (2011). *Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı*, <https://futurarts.wordpress.com/>.
- GIBBS, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. *Information, Communication&Society*, 18(3), 255-268.
- GÖKÇE, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜNAY, D. (2011). Türk Yükseköğretiminin Yeniden Yapılandırılması Bağlamında Sorunlar, Eğilimler, İlkeler ve Öneriler-I. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 113-121.
- HOFMANN, S., Beverungen, D., Rackers, M., & Becker, J. (2013). Whatmakes local governments’ online communications successful? Insightsfrom a multi-methodanalysis of facebook. *Government Information Quarterly*, 30, 387-396.
- KLIEBER, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*.

- LERMAN, K. (2007). Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing, (6), 6.
- NEUMAN, L. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, 2. Cilt. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayınodası.
- PELTEKOĞLU, P. D. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- STEMLER, Steve (2001). An Overview of Content Analysis.
- ŞENER, E. (2012). Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]. [http://sosyalmedya.co/instagram-infografik\(04.01.2016\)](http://sosyalmedya.co/instagram-infografik(04.01.2016)).
- TANOVA ve AMCA (2016). "Role of Social Media Community in Strengthening Trustand Loyaltyfor a University", Computers Computers in Human Behavior, (65) 550-55.
- TÜRKMENOĞLU, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. ULAKBİLGE, 2(4), 87-100. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07.
- University of Cincinnati (2017). <https://www.uc.edu/content/dam/uc/ucomm/docs/UC-Social-MediaStrategy.pdf>.
- UYGUÇGİL, G. ve Demiray, U. (2015). Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak web siteleri ve sosyal medya.
- Wikipedi. Covid-19 Pandemisi, https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemisi.
- Wikipedi. Instagram, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Wikipedi. Salgınlar Listesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Salgınlar_listesi.
- YILDIRIM, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZAFARMAND, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.