

Başvuru Tarihi: 23.11.2016 **Received Date:** 23.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 10.01.2017 **Accepted Date:** 10.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN FACEBOOK KULLANIM ANALİZİ¹

Öz

2004 yılında üniversite içi bir ağ olarak kurulan ve ismini üniversitelerin bir tanıtım formu olan 'paper facebook' dan alan Facebook, günümüzde önemli bir sosyal medya platformu olarak varlığını sürdürmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim çağında yüksek düzeyde eğitim yapan üniversiteler de bu çağa ayak uydurarak yeni iletişim teknolojilerini benimsemektedirler. İletim sürecinden iletişim sürecine geçiş ise, her kurum özelinde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. James Grunig'in dört aşamalı iletişim modelinden biri olan iki yönlü simetrik model bağlamında ele alınan bu süreç; üniversitelerin sosyal medya platformlarından Facebook'u kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de yer alan 181 üniversitenin resmi web sayfalarında yer alan Facebook bağlantı linkleri dikkate alınarak, Facebook'u bir iletişim aracı olarak kullanan ve en çok beğeniye sahip iki devlet ve bir vakıf üniversitesi olmak üzere toplam üç üniversite belirlenmiştir. Belirlenen üniversitelerin Facebook sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada da genel olarak iletiler ve iletilere yapılan yorumların incelenmesinden elde edilen bilgilere göre, sözü edilen üniversiteler, hedef kitlesinin öneri ve görüşlerini dikkate almakta, paylaşımlarını bu noktada şekillendirerek paylaşım yapmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, İki Yönlü Simetrik Model, Üniversite, Sosyal Medya, Facebook.

FACEBOOK USAGE ANALYSIS OF THE UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF THE TWO-DIRECTED SYMMETRIC MODEL

Abstract

Facebook, which is founded as a network for an university and which has had its name from "paper facebook", is obtaining its existance as an important social media platform in today. In the emerging technology and communication age, universities are adopting new communication technologies as well. If the transition from the conduction process to the communication process, each institution creates differences. This process was handled in the context of a two ways symmetric model which is the one of James Grunig's four-stage communication models and the process was done in order to determine facebook usage habit of universities. For the research, 181 facebook connection links were taken from universities' web sites and the links were taken into account. Two from the state universities and one from the foundation university—in total 3 universities- were determined for research. The Facebook pages of the determined universities were subjected to content analysis. In this study, according to the information obtained from the examination of the comments made on the messages and messages in general, the mentioned universities take into consideration the suggestions and opinions of the target mass and share them by shaping their share in this point.

Keywords: Communication, Two Ways Directed Model, University, Social Media, Facebook.

¹ Bu çalışma, 1. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Konferansı İnsan ve Toplum Bilimleri - Madrid (19-22 Mayıs 2016) konferansında bildiri olarak sunulmuş ve özet kitapçığında yayımlanmıştır.

Giriş

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak, yeni medyanın da gelişimi, farklı uygulamalara zemin hazırlamıştır. Yeni medya platformu olarak sosyal paylaşım siteleri, iletişim sürecine farklılık katmayı başararak, birçok avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. We Are Social'ın Global Web Index verilerine göre Türkiye'deki sosyal ağların kullanım oranlarına bakıldığında ilk sırada Facebook olduğu görülmektedir (www.alexa.com). İlk sırada Facebook'un yer alması, popüler bir araç olduğunu göstermenin yanı sıra, çeşitli kurumlar tarafından tercih edilirliğini de göstermektedir. Bugün birçok marka, özel ve resmi kurumlar Facebook'u hedef kitlesi ile iletişimini güçlendirmek ve imaj yönetimine katkı sağlamak amaçlarıyla kullanmaktadır. Çağın gerisinde kalmamak, gelişmelerden haberdar olmak ve hedef kitle ile daha samimi ilişkiler geliştirmek isteyen kurumlar, kuşkusuz dört dörtlük bir iletişim için sosyal medyayı takip etmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya yapısı gereği krizlerin oluşumunu kolaylaştırırken, doğru kullanılırsa olumsuzlukların avantaja dönüştürülebileceği bir kanal olma özelliği taşımaktadır.

İki yönlü simetrik model için uygun bir zemin hazırlayan Facebook, bu modelin teoriden pratiğe aktarımını da kolaylaştırmıştır. Aynı anda binlerce kişiye hitap edebilmek ve bunu tek tuşla başarabilmek, karşında hitap ettiğin binlerce hedef kitle olmasına rağmen her biri ile tek tek iletişim kurabilme lüksüne sahip olabilmek, üstelik bunu geleneksel bir kitle iletişim aracı ile değil de, gönüllü olarak katıldığımız ve kullanmaktan zevk aldığımız bir sosyal mecraya ile yapabilmek, mesajımızı istediğimiz an paylaşabilmenin getirdiği özgürlük ve avantaj ile zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırabilmek, hedef kitlemize en savunmasız olduğu an ve durumlarda ulaşmak ve bunu keyifli bir görsel ve sözlü bir ileti ile gerçekleştirebilmek, bu iletinin dilini 'samimi' olarak kurgulamak ve 'her an yanındayız' mesajını verebilmek, yolda, okulda, işyerinde, evde, yatakta, otobüste, her an ve her yerde yapabilmek, hedef kitleyi bekletmemek, sorularını yanıtlamak ve memnun etmek, problemlerini çözmek, hediyelerle şımartmak, yarışmalarla hayatlarına aktivite katmak, 'arkadaşınım' mesajını iletebilmek, öneri ve şikayetlerle bir kurum olarak kendimizi baştan konumlandırabilmenin avantajına sahip olarak yaşam döngümüze devam edebilmek, bize teoriden pratiğe aktardığımız simetrik iletişimin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

2. Karşılıklı İletişim Bağlamında İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik iletişim modeli ile halkla ilişkilerde ulaşılmak istenen hedef, bireyin, pasiflikten aktifliğe geçerek; dinleyicinin, alımlayıcının daha aktif hale geldiği bir iletişim ortamının oluşumu sağlamaktır. Monologdan ziyade diyaloga dayanan bu model uygulamalarında; yönetimin aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasında değişikliklere gitmesi durumu söz konusu olmaktadır (Peltekoğlu 1993, 10). İki yönlü simetrik model; hedef kitleyi motive veya ikna edecek mesajları anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak için, asıl hedefin ikna etmek değil, anlamak olduğunu savunmaktadır ve burada tamamen denge unsuru bulunmaktadır (Kelly vd., 2010, 191). İki yönlü simetrik modelin uygulamaya girmesiyle; halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları, her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2001, 95; Grunig ve Grunig, 2005).

İki yönlü simetrik model; çift yönlü bir iletişim ortamına dikkat çekmektedir. Burada mesajını iletmek isteyen örgüt; kendinden bahsettiği kadar, kamuoyunun beklentilerini de ölçümleyebilmeli ve buna göre, gerekirse mesajını yeniden yapılandırmalıdır. Bu modelde; bilgi paylaşımının yanı sıra, hedef kamu kategorisinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda mesajın yeniden yapılandırılması da önem kazanmaktadır. İki yönlü simetrik model; halkla ilişkilerin etkin ve etik olarak uygulanışının, kurallara uygun bir şekli olarak dikkat çekmektedir (Grunig vd., 1992, 289).

Simetrik modelin ideal olan ve uygulanması gereken iletişim stratejisi olduğunu, ancak kurumların simetrik modeli geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde kullanmasının çok büyük farklar oluşturmadığını; bununla birlikte diğer modellerin de kurumun hem iç, hem de dış hedef kitlesi ve paydaşları ile yaşadığı çatışmaları ortadan kaldırmadığını ortaya koymuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, artık bilgi akışının ve hedef kitle ile iletişimin

sürekliliği simetrik modelin zorunluluğunu kaçınılmaz kılmıştır. Dolayısıyla iki yönlü simetrik modeli sosyal paylaşım ağlarında kullanan kurumlar, imaj ve itibar çalışmasında çok daha çabuk hedefine ulaşabilmekte ve sadakatin zor yakalandığı bu dönemde çalışan ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir (Baban, 2016, 288-289).

2.1. İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Kurumsal İletişim

Hunt ve Grunig ve diğerleri tarafından sunulan halkla ilişkiler tarihi yaklaşımları, halkla ilişkileri “yapılan faaliyetlerin ne olduğuna” göre yazmaya yönelik bir tarih anlayışıdır. Bu tarih anlayışına göre; halkla ilişkiler tek yönlü iletişimden iki yönlüye, tek yönlü manipülasyondan iki yönlü tanıma ve tanıtmaya ve katılımcı demokrasi ve yönetim anlayışına doğru bir değişim göstermiştir (Erdoğan, 2014, 159).

Grunig’in simetrik iletişim ve iletişim yönetiminde mükemmelliğin yakalanabileceğine dair söylemi, internet teknolojisi sayesinde hayatımıza giren sosyal paylaşım ağlarının doğru kullanılması ile çok daha gerçekçi bir hal aldı. Paylaşılan tüm bilgiler ışığında, sonuç olarak simetrik iletişimde yer alan karşılıklı etkileşim halinde doğru bilgiyi hedef kitle ile paylaşmak ve onlardan gelen iletilere karşılık verebilecek bir altyapı oluşturmak dijital platformlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının gerçek başarısını ortaya koyacaktır (Baban, 2016, 307).

Sosyal medyanın, geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında çok fazla yeniliği içerdiği görülmektedir. Sosyal medya, birçok kurum için kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler kurumsal iletişim uygulamalarını da etkilemektedir. Kurumlar sosyal medyayı kullanırken geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında tek yönlü iletişime dayalı stratejilerini olduğu gibi sosyal medyaya aktarmak gibi yol izlediklerinde, sosyal medya ile ilgili beklentilerini karşılayamayacaktır. Sosyal medya söz konusu olduğunda kurumların iki yönlü simetrik iletişim stratejilerini uygulamaya geçirmeleri gerekir. Hedef kitle iletişim kurabileceği iki yönlü bir iletişim beklentisi içerisindedir. Yine hedef kitlenin beklentisi kurumların şeffaf ve ilgili olmalarıdır (Matthews, 2010 ve Byard, 2012’den aktaran Öztürk, 2013, 121).

Online ve sosyal medya kanalları kurum imajının oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı hedef kitle ile çevrimiçi iletişim kurabilme fırsatı verir. Sosyal hizmet kurumları gibi kar amacı gütmeyen kurumlar sosyal ağların hızla yayılmasından ve büyüğünden etkilenerek kendileri de sosyal medyanın içerisinde olmak istemektedir. Sosyal medya bu kurumların hedef kitle ile iletişim kurabilmesinin yanı sıra kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılacak bir araç olarak görmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile basın bültenleri ve kampanya bilgilerini paylaşabilmektedir. Ayrıca gönüllük çalışmalarını da paylaşmak açısından etkili bir araç olarak görülmektedir (Öztürk, 2013, 121).

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, özerk bir yapı olan üniversite kurumlarının sosyal mecralardan biri olan Facebook’u kullanma pratiklerini konu almaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında ele alınan üniversite kurumlarının iki yönlü simetrik model bağlamında Facebook’u kullanma pratiklerini ele alarak, bilinçli bir kullanım gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal medya ağlarını en çok kullanan 18-29 yaş arası² kitlenin üniversite yaş aralığına denk geldiği düşünüldüğünde, kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik bir iletişime geçebilmeleri adına, bu ağların kullanılmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de yüksek düzeyde eğitim veren 181 üniversitenin resmi web sayfalarında yer alan

² Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma sonucudur. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Facebook bağlantı linkleri dikkate alınarak, Facebook' u bir iletişim aracı olarak kullanan ve en çok beğeniye sahip iki devlet ve bir vakıf üniversitesi belirlenmiştir. Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi devlet üniversitesi kategorisinde; İstanbul Bilgi Üniversitesi ise vakıf üniversitesi kategorisinde ele alınmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, karşılıklı iletişime önem veriyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, öneri ve şikâyetleri dikkate alıyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, kullanıcıların sordukları sorulara yanıt veriyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, yapılması planlanan, yapılan etkinlikler hakkında bilgi veriyorlar mı?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Öncelikli olarak belirlenen üniversitelerin Facebook sayfaları, 1 Nisan- 1 Mayıs 2016 tarihleri arasında içerik analizine ve betimsel analize tabi tutularak, ilk inceleme gerçekleştirilmiş ve çalışmaya temel teşkil edebilecek bir tablo oluşturulmuştur.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin öncelikli olarak kavramlaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259).

Scott'un (2008) 'Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları' adlı kitabında sosyal ağların işletmeler tarafından kullanılmasına yönelik ortaya koyduğu öneriler ile Grunig'in (1989) 'Public Relations Theory' adlı eserinde iki yönlü simetrik yaklaşıma getirdiği önerilerden esinlenerek oluşturulan değerlendirme ölçütleri, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda getirilen öneriler:

Scott (2008, 248), sosyal ağların kurumlar tarafından kullanılmasına yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır:

- Belirli bir hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetleri sürdürülmelidir. Genel topluluklar yerine bölümlenmiş hedef kitlelere hitap edilmelidir.
- Bir fikir lideri olarak ilginç ve değerli bilgiler paylaşılmalıdır.
- Samimi ve şeffaf olunmalıdır.
- Kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak bağlantı linkleri verilmelidir.
- Hedef kitleler kurumunuz ile bağlantı kurmaya teşvik edilmelidir.
- Online yayınlar yapılmalıdır.
- Web sayfası, blog sayfasını etiketleyerek arama motorlarında listelenme sağlanmalıdır.
- Sosyal ağların deneyimlere ve yeniliklere açık olduğu unutulmamalıdır.
- Grunig'e göre iki yönlü simetrik yaklaşım aşağıdaki önemli noktalar çerçevesinde ele alınmalıdır (Grunig'ten aktaran Okay ve Okay 2013, 195):
- Eşitlik: Bununla ifade edilmek istenen insanlara eşit davranılması gerektiğidir.
- Yenilenme: Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran vurgulanmaktadır.
- Sorumluluk: İnsanlar ve organizasyonlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile meşgul olmalı ve olumsuz etkilerin en aza indirebilmesi ve engellenebilmesi için çabalamalıdır.
- Çatışma Çözümü: Çatışmalar ve şiddet, manipülasyon veya zorla değil; müzakere veya iletişim yoluyla çözümlenmelidir.

3.6. Bulgular

Yapılan ilk inceleme sonrası Tablo 1’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 1: Facebook’un temel özelliklerinin incelenmesi

Üniversitenin Resmi Facebook Sayfaları	<i>VAKIF ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</i>	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	İstanbul Üniversitesi
Toplam Beğeni Sayısı	177936	203619	115360
Profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	✓	✓	✓
Kapak fotoğrafında kurum ile bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin diğer sosyal ağlara yönelik erişim bağlantıları bulunmaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “videolar” bölümü yer almaktadır.	✓	x	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “fotoğraflar” bölümü yer almaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “etkinlikler” bölümü yer almaktadır.	✓ 14 etkinlik	✓ 2 etkinlik	✓ 6 etkinlik
Üniversitenin Facebook sayfasında “değerlendirmeler” bölümü yer almaktadır.	x	x	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “beğenenler” bölümü yer almaktadır.	✓	✓	✓

3.6.1. İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2011 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibarıyla 177.976 beğenisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının sayfa bilgileri alt başlığında kuruluş tarihi, kısa açıklama, telefon, e posta ve internet sitesi mevcuttur. Kapak fotoğrafı üzerindeki kısa yollarda ise “bizimle iletişime geç”, “beğen” ve “mesaj” butonları bulunmaktadır.



Şekil 1: İstanbul Bilgi Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

3.6.1. Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2012 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibariyle 203.619 kişi beğenmiştir. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının sayfa bilgileri alt başlığında çalışma saatleri, kısa açıklama, uzun açıklama, genel bilgiler alt başlığında ise telefon bilgisi ve internet sitesi yer almaktadır. Kapak fotoğrafındaki kısa yollarda ise “videoyu izle” “beğen” ve “mesaj” butonları yer almaktadır.



Şekil 2: Anadolu Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

3.6.2. İstanbul Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

İstanbul Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2010 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibariyle 115.413 beğenisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının genel bakış alt başlığında üniversitenin haritası yer almaktadır. Buna ek olarak adres bilgisi telefon numarası ve internet sitesi bulunmaktadır. Sayfa bilgileri alt başlığında ise adres, kısa açıklama, uzun açıklama, misyon, ödüller, telefon, e-posta ve internet sitesi yer almaktadır. Kapak fotoğrafındaki kısa yollarda ise “bizimle iletişime geç”, “beğen” ve “paylaş” kısa yol butonları yer almaktadır.



Şekil 3: İstanbul Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

İstanbul Bilgi, Anadolu ve İstanbul Üniversitelerinin resmi Facebook hesapları incelendiğinde üç üniversitenin de profil fotoğrafında kurum logosunu kullandığı ve kapak fotoğrafında da kurum ile bağlantılı bir fotoğraf kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Üniversiteleri paylaştığı iletiler yönünden inceleme

	VAKIF ÜNİVERSİTESİ	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
GÖRSEL İLETİLER	92	176	49
VİDEO İLETİLER	5	36	2
METİN İLETİLER	2	-	1
TOPLAM İLETİ SAYISI	99	212	52
Duyuru, tanıtım, haber, bilgilendirme iletileri	36	89	22
Özel gün, taziye iletileri	7	6	1
Etkinlik ile ilgili iletiler	56	117	29
Toplam Beğeni Sayısı	12.809	20.028	9340
Toplam Yorum Sayısı	66	1.228	80
Toplam Paylaşım Sayısı	849	1309	427
Toplam Görüntülenme Sayısı (Video iletiler için)	217.200	-	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç üniversitenin, en çok beğeni alan iletilerine bakıldığında öğrencilerin düzenlemiş olduğu etkinliklerden haberlerin, fotoğrafların yer aldığı paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

Üniversitelerin özel günlerde paylaşımlar yaptığı ve kutlama mesajı gönderdiği görülmektedir. Tabloya göre toplam beğeni, yorum, paylaşım ve video iletilerin görüntülenme sayıları, bu üniversitelerin ne kadar aktif olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3: İki Yönlü Simetrik Yaklaşımına Göre Değerlendirme Kriterleri

Üniversitenin Resmi Facebook Sayfaları	VAKIF ÜNİVERSİTESİ	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
<i>Bölümlenmiş hedef kitleler</i>	✓	✓	✓
<i>Değerli bilgi paylaşımı</i>	✓	✓	✓
<i>Samimi dil</i>	✓	✓	✓
<i>Şeffaflık</i>	✓	✓	✓
<i>Canlı yayınlar</i>	×	×	×
<i>Bağlantı linkleri</i>	✓	✓	✓
<i>Sosyal ağlarda yeni fikirler</i>	✓	✓	✓
<i>Eşitlik</i>	✓	✓	✓
<i>Sorumluluk</i>	✓	✓	✓

İki yönlü bir iletişimin kurulup kurulmadığına yönelik yapılacak olan değerlendirmede, Scott'un (2008) 'Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları' adlı kitabında sosyal ağların işletmeler tarafından kullanılmasına yönelik ortaya koyduğu öneriler ile; Grunig'in (1989) 'Public Relations Theory' adlı eserinde iki yönlü simetrik yaklaşıma getirdiği öneriler ölçeğinde oluşturulan yukarıdaki tablo ve üniversitelere ait resmi Facebook sayfaları detaylı olarak incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Bölümlenmiş Hedef Kitle Kategorisi: Üniversiteler paylaşımlarında genel topluluklar yerine bölümlenmiş hedef kitlelere hitap etmelidirler. Böylece aynı anda herkese ulaşmaya çalışıp, anlamsız iletiler paylaşmaktan kendilerini korumuş olmaktadır.

İstanbul Bilgi Üniversite'si "Lisansüstü program başvuru" duyurusu ile ilgili bir görsel paylaşarak 686 beğeni almıştır. Bu paylaşımın altına gelen soruların tümüne yanıt vererek öğrencileri bilgilendirmiştir.

Yine İstanbul Bilgi Üniversite'sinin potansiyel hedef kitlesine yönelik yapmış olduğu "yeni sınav sistemi ile ilgili son gelişmeler" ile ilgili video paylaşımı 257 bin görüntülenmeye sahiptir. Ayrıca bu paylaşımların altına gelen sorulara, İstanbul Bilgi Üniversitesi sosyal medya hesabınca ayrıntılı cevaplar vermekte ve gerekli yönlendirmeleri yapmaktadır. Buna göre İstanbul Bilgi Üniversitesi potansiyel hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Bu paylaşım bölümlenmiş hedef kitle kategorisi için güzel bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Mesajları

Anadolu Üniversite'nin Açık öğretim öğrencilerine yönelik yapmış oldukları, bilgilendirme, hatırlatma ve duyuru paylaşımları öğrenciler tarafından yoğun ilgiyle karşılanmaktadır. Bu paylaşımların altında birçok soru gelmektedir ve bu soruların neredeyse tümüne Anadolu Üniversitesi cevap vermektedir. Bu sayede Anadolu Üniversitesi, öğrencileri ile karşılıklı iletişim kurmaktadır. Anadolu Üniversitesi "Açıköğretim öğrencilerine yönelik sınavda başarı dileklerini" ifade eden bir görsel paylaşmıştır ve 2500 beğeni almıştır.



Şekil 5: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Hatırlatma Gönderisi



Şekil 6: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi

Değerli Bilgi Paylaşımı Kategorisi: Üniversiteler, değerli bilgiler paylaşarak, kullanıcılarına faydalı olabilirler ve daha geniş kitlelere hitap edebilirler.

Değerli bilgi paylaşımı kategorisinde Anadolu Üniversitesi'nin özellikle Açıköğretim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler için yaptığı paylaşımlar örnek verilebilir.



Şekil 7: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Duyuru Gönderisi

Aşağıda Anadolu Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Merkezi (PDRM) tarafından düzenlenen "İş Başvuruları ve İş Görüşme Teknikleri" konulu seminerden bir görüntü yer almaktadır.



Şekil 8: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından Paylaşım

27 Nisan Çarşamba günü PDRM Seminer Salonu'nda gerçekleştirilen etkinlikle ilgili olarak, etkinlik öncesi ve sonrası Facebook sayfasından bilgi verilmiştir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Özel yetenek sınavları ile ilgili bilgilendirme iletisini aşağıda görmekteyiz.

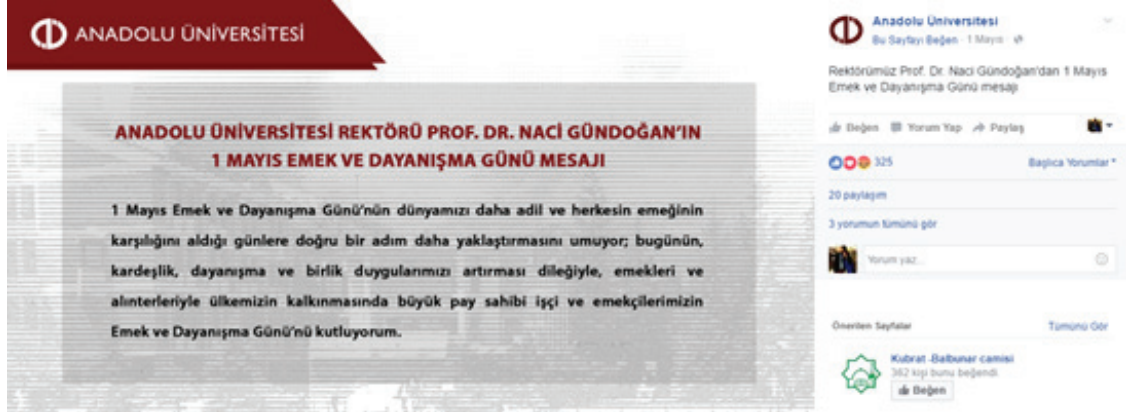


Şekil 9: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Hatırlatma Gönderisi

Bölümlenmiş hedef kitle kategorileri içerisinde yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin sınav sistemiyle ilgili son gelişmeler başlığı altında paylaşılan video, aynı zamanda değerli bilgi paylaşımı içerisinde de ele alınmalıdır.



Şekil 10: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Bilgilendirme Gönderisi



Şekil 13: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Özel Gün Kutlama Gönderisi

Anadolu Üniversitesi'nin bu paylaşımı da 325 beğeni almıştır.

Şeffaflık Kategorisi: Şeffaflık kategorisi içine, hedef kitleler tarafından üniversitelere sorulan sorulara doğru ve eksiksiz bilgi verilmesini dahil edebiliriz.



Şekil 14: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi

Anadolu Üniversitesi'ne bu iletiden sonra 30 soru sorulmuş, üniversite her birine detaylı yanıtlar vermiştir.



Şekil 15: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi-1

Yeni Fikirler Kategorisi: Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran vurgulanmaktadır. Yeni fikirler kategorisinde üniversitelerin kendilerince farklılık yaratmak amacıyla paylaştığı iletiler örnek verilebilir.

Anadolu Üniversitesi, TRT Okul televizyon kanalı ile gerçekleştirdiği programları her gün Facebook hesabından takipçilere video paylaşımı şeklinde sunmaktadır. Sunulan bu videolarda yeni fikirler kategorisinde ele alınabilir.



Şekil 16: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Duyuru Gönderisi

Yayınlanan canlı yayınlar da, yeni fikirler kategorisinde de ele alınması gereken bir uygulamadır.

Eşitlik Kategorisi: Bununla ifade edilmek istenen insanlara eşit davranılması gerektiğidir. Bilgi almak amacıyla soru soran bireyler hangi hedef kitleye dahil olurlarsa olsunlar, soruları yanıtlanmalıdır. Ve ulaşılmaya çalışılan hedef kitlelere yönelik eşit ileti paylaşımı söz konusu olmalıdır.

Sorumluluk Kategorisi: İnsanlar ve organizasyonlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile meşgul olmalı ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve engellenebilmesi için çabalamalıdır.

Bu kategoride üniversitelerin yapmış oldukları paylaşımların hedef kitesini olumlu ve olumsuz etkileyebilecek bir yapıda olduğu unutulmamalı ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek şekilde paylaşım yapılmaması gereklidir.

Facebook Hesap Analizinden, Sosyal Medya Ekibine

Belirlenen vakıf üniversitelerinden en fazla beğeniye sahip İstanbul Bilgi Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından en fazla beğeniye sahip Anadolu Üniversitesi sosyal medya ekibi ile gerçekleştirilen açık uçlu anket sonuçlarına göre;

Anadolu Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesabını 4 kişi yönetmektedir ve Sosyal Medya Koordinatörlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal Medya Koordinatörlüğü Ocak 2014'te kurulmuştur ve Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı olan Medya Merkezi çatısı altında çalışmalarını yürütmektedir. Anadolu Üniversitesi Medya Merkezi'nde Haber Merkezi Koordinatörlüğü, Gazete ve Dergi Koordinatörlüğü, Sosyal Medya Koordinatörlüğü ile Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden oluşan 4 birim bulunmaktadır. Söz konusu birimler Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya içerikleri bu birimlerin bütünlük ve ortak çalışmasının sonucu oluşmaktadır.

“Facebook hesabını yönetirken gün içinde kaç saat çevrimiçi olabiliyorsunuz?” sorusuna hafta içi günde en az 8 saat çevrimiçi olduklarını belirtmişlerdir. Üniversite koordinatörlüğünde çalışan tüm personelin mesai saatlerinde hesapları sürekli takip ettiğini belirtmişlerdir. Bunun dışında, -sosyal medyanın doğası gereği- akşam saatleri ve hafta sonu da hesaplarını kontrol altında tuttuklarını, gündeme bağlı olarak zaman zaman içerik paylaşımı yapıldığını ve sorulara yanıt verildiğini söylemişlerdir.

“Beğeni sayınızı bu kadar fazla olmasını nasıl başardınız?” sorusuna; “Beğeni sayımızın yüksek olması, hedef kitemize ulaşmamızı sağlayacak zenginlikte ve çeşitlilikte içerikler üretmemizden kaynaklanmaktadır. Bu içerikleri ise -ilk sorunuzda sözünü ettiğimiz birimlerden oluşan- Medya Merkezi olarak, Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal iletişimini yönetmek üzere hedef odaklı ve planlı çalışmamızın bir ürünü olarak görüyoruz. Hesaplarımızı sürekli güncel tutuyor, takipçilerimizin sorularına yanıt veriyoruz ve bunun da sosyal medyanın temelini oluşturan çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı yarattığına inanıyoruz. Üniversitemize ait sosyal medya hesaplarını yönetmek üzere Sosyal Medya Koordinatörlüğü’nün kurulmasının ve Üniversitemizin kurumsal iletişimini Medya Merkezi’ndeki birimlerin ortak bir çalışmayla yönetmesinin bu başarıyı sağlayan en önemli etkenler olduğunu düşünüyoruz. Koordinatörlüğümüz kurulduğunda Facebook hesabının beğeni sayısı 30 binlerdeyken, bugün 200 bini aşmış bulunmakta. Aynı şekilde Twitter’daki takipçi sayımız da Koordinatörlük öncesi 10 binlerdeyken, bugün 60 binlerde. Sosyal Medya Koordinatörlüğü kurulmadan önce Üniversitemize ait bir Instagram hesabı ise yoktu. Şu anda Instagram hesabımız yaklaşık 19 bin takipçiyle en çok takipçiye sahip üniversite hesaplarından biri konumundadır.” şeklinde cevap vermiştir.

Facebook sayfalarının tanıtımı için, Facebook’un sunmuş olduğu ücretli tanıtımı kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Paylaşımlara gelen yorumları okuduklarını ve büyük oranda yanıtladıklarını, çeşitli konularla ilgili gelen şikayetleri, önerileri dikkate aldıklarını ve ilgili birimlerle paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

“Facebook üzerinden farklı tanıtım etkinlikleri yapıyor musunuz?” sorusuna; “Sık olmamakla birlikte bazı etkinliklerimizi YouTube kanalımız üzerinden canlı yayınlayarak diğer sosyal medya hesaplarımızdan da bunu paylaşıyoruz. Ayrıca, Üniversitemizin bazı etkinliklerinin canlı takibini yapıp Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden paylaşıyoruz. Facebook üzerinden özel olarak soru-cevap etkinlikleri yapmıyoruz. Ancak akademik takvime ve gündeme göre soru-cevap süreci kesintisiz olarak devam ediyor. Bunun dışında, üniversite tercih döneminde örgün ve açıköğretim bölümlerimiz için tanıtım amaçlı özel içerikler paylaşıyoruz. Ayrıca, Üniversitemizin medyası tarafından hazırlanan çıktıların da tanıtımını yapıyoruz. Güncel ve özel haberlerin yer aldığı Üniversitemizin gazetesi Anadolu Haber ile Televizyon Yapım Merkezi tarafından hazırlanan ve TRT Okul’da yayınlanan kültür-sanat ve ders programlarının tanıtımını ve duyurumunu yapıyoruz. Televizyon Yapım Merkezi ve Medya Merkezi tarafından hazırlanan tanıtım ve imaj filmlerinin paylaşımını gerçekleştiriyoruz. Bunlara ek olarak, her gün düzenli olarak Üniversitemizin haber sitesi olan e-Gazete’de yayınlanan kampüs, kültür-sanat ve spor ile ilgili güncel haberleri paylaşıyoruz. Üniversitemizde gerçekleştirilen bilimsel, kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerinin duyurumu da tanıtım faaliyetlerimiz arasında yer alıyor.” şeklinde cevaplamışlardır.³

3. Sonuç

Anadolu Üniversitesi 203.619 beğeni ile üniversiteler arasında en çok beğeniye sahip üniversitedir. 177.936 beğeni ile İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla beğeniye sahip ikinci üniversite olarak yerini alırken, 115.360 beğeni ile İstanbul Üniversitesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Her üniversite’nin öncelik verdiği farklı stratejiler mevcuttur. Anadolu Üniversitesi TRT Okul işbirliği ile hazırladığı videoları yayınlamakta ve açıköğretim fakültesi öğrencilerine

³ Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya Yetkili A’nın Görüşleri. (İsmi vermek istemediğinden “A” olarak belirtilmiştir.

yönelik paylaşımları da aynı hesap üzerinden gerçekleştirmektedir. Üniversitenin örgün öğrenciler ve açıköğretim öğrencileri için aynı hesabı kullanması öğrenci sayısını arttırdığı için beğeni sayısını da arttıracakı düşünülmektedir.

İstanbul Üniversitesi Facebook hesabı paylaşımlarında yoğun olarak üniversitede yapılan etkinliklere ve üniversite ile ilgili duyuru ve bilgilendirme iletilerine yer vermiştir. Bu iletiler öğrencilerinin ilgisini çekmektedir ve beğeni sayısı yüksektir. Ayrıca açıköğretim fakültesi öğrencilerine yönelik farklı bir Facebook hesabından paylaşım yaptığından incelenen hesapta açıköğretim ile ilgili paylaşım oranı Anadolu Üniversite'sine göre azdır.

İstanbul Bilgi Üniversitesinin incelenen dönemde canlı yayını mevcut değildir, sadece beş adet video iletisi mevcuttur. Video iletisi sayı olarak az fakat içerik olarak değerli bilgiler sunduğundan, birçok hedef kitleye ulaşmayı başaramıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan üniversitelerin sosyal paylaşım platformu olan Facebook'u kullanma pratikleri, iki yönlü simetrik model bağlamında incelendiğinde, bu modele örnek teşkil edebilecek bir yapının varlığından söz etmek mümkündür.

Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin ulaştıkları hedef kitlenin nicel büyüklüğü göz önüne alındığında, yeni medyanın önemini kavramış oldukları söylenebilir.

Bu üniversitelerin paylaştıkları iletilerin nitel çeşitliliği, sınıflandırılmış hedef kitleler için farklı bir içerik stratejisi benimsediklerini göstermektedir. İletilerin, mevcut hedef kitle ve potansiyel hedef kitlesi arasında farklılık göstermesi, farklı mesajların farklı zaman aralıklarında konumlandırılması, bu üniversitelerin hedef kitesine ulaşma konusunda ciddi bir çalışma yaptıklarını göstermektedir.

Sözü edilen üniversitelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmak üzere samimi bir dil kullandığı görülmektedir. Duruma ve konuya göre farklılık gösteren ve ileti paylaşımında kullanılan dil, iletişim sürecinin başarısını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşılan bilgilerin değerli olması ve hedef kitlede karşılık bulması bu sürecin başarısını arttırmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, interaktif iletişimin kapısını aralayarak, E. Bernays'ın temsilcisi olduğu 'İki Yönlü Simetrik Model' için alt yapı oluşturmuştur. Ele alınan üniversitelerin hedef kitlesi ile kurduğu etkileşim incelendiğinde, interaktif iletişimin söz konusu olduğunu söylemek gerekir. Üniversiteler tarafından paylaşılan iletilerin, hedef kitle tarafından tekrar dolaşıma sokulması ile hem kullanıcılar pasif birer alıcı olmaktan çıkarak aktif kullanıcılara dönüşmekte hem de, kaynak ile hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişim meydana gelmektedir. Tek taraflı bir iletim yerine, karşılıklı iletişimden söz etmek mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın 'anlık' olma özelliği, yer ve uzam kavramlarını ortadan kaldırmış, teknolojinin etkisi ile simetrik iletişime imkan tanımıştır. Böylece, kaynak tarafından paylaşılan her bilgi hedef kitesine ulaşma yolunda hız kazanmıştır. Sosyal medyanın eşzamansızlık özelliği de düşünüldüğünde, paylaşılan iletilerin kaybolması durumu ortadan kalkmış ve 'iletişim' ekseninde, mesajın iletilmesini olumsuz etkileyecek bir durumun olması da engellenmiştir. Çünkü sosyal medyanın 'eşzamansızlık' olarak bahsettiğimiz bu özelliği, paylaşılan iletilerin belli bir düzen içerisinde akmasını sağlarken, bireyler iki gün, iki hafta, iki ay önce paylaşılan bir iletiyi bugün itibari ile görüp, tüm paylaşılan bilgiler arasında bağlantı kurabilir, yorum yapabilirler. Böylece kullanıcılar geçte olsa, iletileri tekrar dolaşıma sokarak hem bilgiyi tekrarlarlar hem de yeni bir iletişim sürecinin başlamasını sağlarlar.

Çalışma kapsamında ele alınan üniversitelerin düzenli olarak yaptıkları paylaşımlar ekseninde kullanıcıların iletileri aldığı ve beğendiğini ifade etmek amacıyla 'beğen' butonunu kullandıklarını biliyoruz. Bu bağlamda gerekli yorumlar yaptıkları, kaynak konumundaki üniversiteler ve üniversitelerin hedef kitlesi durumunda bulunan diğer kullanıcılar ile iletişim kurdukları, sorular sordukları, cevaplar verdikleri, tartıştıkları bir süreç içerisinde girdiklerini çalışma sonucunda tespit etmiş bulunmaktayız.

Kaynak konumunda bulunan kurumların, öneri ve şikayetleri dikkate alarak kendi bünyelerinde iyileştirmeye gitmesi, iki yönlü simetrik modelin önemli özellikleri arasındadır. Bu çalışmada da genel olarak iletiler ve iletilere yapılan yorumların incelenmesinden elde edilen bilgilere göre, sözü edilen üniversiteler, hedef kitesinin öneri ve görüşlerini dikkate almakta, paylaşımlarını bu noktada şekillendirerek paylaşım yapmaktadır. Fakat çalışma içerisinde bu sonucun nicel verilerle desteklenmemiş olması çalışmamıza getireceğimiz olumsuz eleştirilerden biridir. Bu konuda, çalışmanın devamı niteliğinde ikinci bir yayın hazırlanması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baban, E. (2016). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Simetrik İletişim. N. P. Taşoğlu (Editör). *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III* (s.279-308). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Alter Yayıncılık,
- Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., ve White, J., (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Grunig, J. ve Grunig, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. Grunig, J. (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s.307-348). Tribeca İletişim Danışmanlık, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kelly, K., Laskin, A. ve Rosenstein, G. (2010). Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice. *Journal of Public Relations Research*, 22:2, 182-208.
- Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim. M.C. Öztürk (Editör). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s.120-154). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri. *Verimlilik Dergisi*, 22:1,1-14.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye’de En Çok Kullanılan İnternet Siteleri. (Ocak,2017). Erişim: 10 Ocak 2017, <http://www.alex.com/topsites/countries/TR>