



Asya Studies

Akademik Sosyal Araştırmalar / Academic Social Studies
Year: 8, Number: 30, p. 275-296, Winter 2024

Üniversitelerin Instagram Kullanımlarının Diyalojsal Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi

Analyzing University Instagram Usage from the Perspective of Dialogic Public Relations

ISSN: 2602-2877 / E-ISSN: 2602-263X

Araştırma Makalesi
Research Article

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
04/11/2024

Makale Kabul Tarihi
Article Accepted Date
15/12/2024

Makale Yayım Tarihi
Article Publication Date
29/12/2024

Asya Studies

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır Doğru
Kocaeli Üniversitesi
Uluslararası İlişkiler ve Erasmus
Koordinatörlük Birimi
yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7635-0766

Öğr. Gör. Dr. Sema Doğru
Kocaeli Üniversitesi
Kandıra Meslek Yüksekokulu
ema.dogru@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5709-586X

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, üniversitelerin hedef kitleleriyle etkileşim stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Üniversiteler sosyal medya aracılığıyla bilimi, sanatı ve eğitimi daha geniş kitlelere ulaştırabilme gücüne sahiptir. Bu süreçlerin etkisini analiz etmek, üniversitelerin topluma olan katkılarını daha iyi anlamayı sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya, dijital dönüşümün de önemli bir parçasıdır. Üniversitelerin bu dönüşümü nasıl yönettiğini anlamak, eğitim sektöründeki dijitalleşme eğilimlerini değerlendirmeye de fayda sağlayacaktır. Sosyal medya, iletişim ve medya çalışmaları açısından hızla gelişen bir alan olduğundan, üniversitelerin bu platformları nasıl kullandığına dair veriler, akademik literatürü zenginleştirecektir. Bu amaçla çalışma kapsamında çeşitli üniversitelerin Instagram kullanımları incelenmiştir. Seçilen üniversiteler URAP (Akademik Performans Sıralaması) Raporuna göre belirlenmiştir. Harvard Üniversitesi, Toronto Üniversitesi, UCL Londra Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi 2023-2024 URAP raporunda Türkiye ve dünya genelinde ilk üçte yer aldığı için çalışmaya dâhil edilmiş ve Diyalojsal Halkla İlişkiler çerçevesinde incelenmiştir.

Sonuç olarak, üniversitelerin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim ve etkileşim stratejileri, kurumların dijital varlıklarını güçlendirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada incelenen üniversiteler, hedef kitleleriyle daha etkili bir diyalog kurmak için sosyal medyanın potansiyelini kullanmaktadır. Ancak, medya ve diyalojsal etkileşim kategorilerinde daha fazla geliştirilmesi gereken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle, kullanıcıların geri bildirimlerine daha fazla cevap verilmesi ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların medya için daha değerli içeriklerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerini daha proaktif ve katılımcı hale getirerek, hedef kitleleriyle olan bağlarını güçlendirme fırsatları bulunmaktadır. Bu çalışmadan yola çıkarak, tüm üniversitelerin sosyal medya kullanımında hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiğine yönelik bir yol haritası çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyalojsal Halkla İlişkiler, Instagram Kullanımı, Üniversite İletişimi, Sosyal Medya Stratejisi, Dijital Etkileşim

Abstract

In today's world, advancements in communication technologies have led to significant changes in universities' interaction strategies with their target audiences. Universities have the power to extend science, art, and education to broader audiences through social media. Analyzing the impact of these processes will provide a better understanding of universities' contributions to society. Furthermore, social media constitutes a crucial component of digital transformation. Understanding how universities manage this transformation will also contribute to evaluating digitalization trends in the education sector. As social media is a rapidly evolving field in communication and media studies, data on how universities utilize these platforms will enrich academic literature.

For this purpose, the study examines the Instagram usage of various universities. The selected universities were identified based on the URAP (University Ranking by Academic Performance) Report. Harvard University, the University of Toronto, University College London, Hacettepe University, Istanbul Technical University, and Istanbul University were included in the study because they ranked among the top three in Turkey and globally in the 2023-2024 URAP report. These universities were analyzed within the framework of dialogic public relations.

In conclusion, the communication and interaction strategies that universities implement through their Instagram accounts are critical for strengthening their digital presence. The universities examined in the study leverage the potential of social media to establish more effective dialogue with their target audiences. However, areas requiring further improvement, particularly in media and dialogic interaction categories, have been identified. Specifically, universities need to respond more frequently to user feedback and enhance the value of their social media posts by supporting them with more engaging content.

In this context, universities have opportunities to strengthen their ties with their target audiences by making their digital communication strategies more proactive and participatory. Based on the findings of this study, a roadmap is drawn to guide universities on key considerations for effective social media use.

Keywords: Dialogic Public Relations, Instagram Usage, University Communication, Social Media Strategy, Digital Engagement

Atf Bilgisi / Citation Information

Doğru, Y. B., & Doğru, S. (2024). Üniversitelerin Instagram kullanımlarının diyalojsal halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Asya Studies*, 8(30), 275-296. <https://doi.org/10.31455/asya.1578975>

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı evrim, günümüzde kurumlar için iletişim stratejilerinin merkezinde bulunan önemli bir değişken haline gelmiştir. Bu bağlamda, üniversiteler de hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmanın en etkili yollarını araştırmakta ve benimsemektedir. Özellikle internet ve sosyal medya platformları, bu etkileşimin en canlı örneklerini sunmaktadır. Söz konusu mecralar, görsel ve metinsel içerikler aracılığıyla kurumların öğrencileri, öğretim üyeleri, personeli, mezunları ve genel halkla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu iletişim dönüşümünde öne çıkan mecralardan biri de Instagram'dır. Instagram'ın yükselişi, özellikle görsel ağırlıklı içeriklerin etkileşim gücünü ve erişim potansiyelini gözler önüne sermiştir. Üniversiteler, bu platformu etkin bir iletişim aracı olarak kullanarak, hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmayı hedeflemektedirler.

Bu bağlamda, URAP 2023-2024 raporu kapsamında Türkiye ve dünya genelinde ilk üç sıradaki üniversitelerin Instagram kullanımlarını diyalogsal halkla ilişkiler kriterleri ışığında detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlayan bu çalışma, akademik literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Üniversitelerin Instagram hesaplarının analizi, kurumların dijital iletişim stratejilerini anlamak ve geliştirmek için büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, bu alandaki bilgi birikimine yeni bir boyut kazandırarak, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerini optimize etmelerine katkı sağlayacaktır.

Diyalogik iletişim ve diyalogik halkla ilişkiler perspektifi, kurumların sadece bilgi yayınlama aracı olarak gördükleri sosyal medya platformlarının, etkileşim ve diyalogun önemli birer aracı olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu anlayış, üniversitelerin Instagram gibi platformlarda sadece içerik üretmekle kalmayıp, takipçileriyle etkileşim kurmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerinin diyalogik temeller üzerine nasıl inşa edilebileceğini anlamak için önemli bir adım olarak görülmektedir.

Diyalogik İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler literatüründe, diyalog kavramının ilk kez halkla ilişkiler alanına dahil edilmesi Pearson'ın (1989) doktora teziyle gerçekleşmiştir. Pearson, halkla ilişkilerde diyalogik modeli tanımlayarak, bu modelin paydaşlar arasında eşitlik ve adaleti sağlamayı hedeflediğini belirtmiştir. Diyalogik organizasyonlar, sadece yönetsel hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlamakla kalmaz, aynı zamanda paydaşların ve çıkar sahiplerinin ihtiyaçlarını da karşılamayı hedefler (Pearson, 1989). Bu bağlamda, diyalogik iletişimciler, organizasyonun çıkarları ile ana kamuoyları arasındaki çıkarlar arasında bir denge kurmaya çalışır ve etkiden çok karşılıklı anlayışa odaklanır (Kent ve Taylor, 1998).

Bu model, halkla ilişkiler pratiğinde daha kapsayıcı ve etik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Diyalogik iletişim, organizasyonların toplumsal sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirmelerini sağlar ve bu teori halkla ilişkiler disiplininde daha derinlemesine araştırmaların yapılmasına olanak tanımıştır. Kent ve Lane (2017), diyalogu kişiler arası bir süreç olarak tanımlamış ve bu sürecin, her ne kadar kolay olmasa da, sadece bir problem çözme aracı ya da stratejik bir yöntem değil, ilişkisel etkileşimin bir biçimi olarak anlaşılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşım, diyalogun etik açıdan olumlu bir faaliyet olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Kent ve Lane, 2017). Baumgarten (2011), dijital çağdaki iletişimin diyalogik doğasının önemine dikkat çekerek, sosyal medyanın her an her yerde erişilebilir olmasının, bütünleşik iletişim için tüm paydaşlarla yakınlaşma gereksinimini artırdığını ifade etmiştir. Dijital teknolojilerin etkisiyle, sosyal medya platformları, halkla ilişkiler bağlamında diyalogik iletişim araçları olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Diyalog, kelime anlamı itibarıyla konuşma ya da sohbeti ifade eder. Diyalogik halkla ilişkiler, bireylerin kendilerine değer verme ve başkalarının değerini kabul etme anlayışını, aynı zamanda uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler kurma çabasını içerir. Profesyonel bir uygulama olarak diyalog, açık zihinle dinlemeyi, başkalarıyla empati kurmayı, hatalı olduğunu kabul etmeyi ve iletişim yoluyla değişmeyi içerir. Bu bağlamda, diyalog yalnızca belirli kuralların seti değil, aynı zamanda kişilerarası ve kültürlerarası iletişim becerilerinin bir toplamıdır (Kent ve Taylor, 2011). Diyalog, halkla ilişkilerde bireyler arası ve kültürlerarası etkileşimlerin temel taşı olarak görülmektedir. Kent ve Taylor'un (2011) vurguladığı gibi, diyalog, yalnızca bir iletişim yöntemi değil, aynı zamanda başkalarının değerini tanıma ve empati kurma yeteneğini de içeren derin bir tutum değişikliğidir. Bu perspektif, halkla ilişkiler uygulamalarında etik ve şeffaf bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirir. Dolayısıyla, diyalogik halkla ilişkiler modeli, sadece bilgi aktarmaktan öte, katılımcıların birbirlerinden öğrenmelerini ve birlikte dönüşmelerini teşvik eder. Bu, günümüz iletişim stratejilerinde daha sürdürülebilir ve etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanır ve halkla

ilişkiler disiplinine yeni bir bakış açısı kazandırır. Bu nedenle, diyalogun kuramsal ve pratik boyutlarının daha fazla araştırılması, halkla ilişkiler alanında önemli gelişmelere katkı sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler alanındaki bu anlayış değişikliği, paydaşlarla diyaloga dayalı, simetrik iletişim ve ilişki kurma odaklı bir yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır. Ancak, geleneksel iletişim araçları, doğal gereği tek yönlü iletişim biçimine dayandıkları için bu tür bir ilişki kurma biçimine pek olanak tanımamıştır. Geri bildirim sınırlı olduğu bu tek yönlü iletişim araçları, halkla ilişkilerin işlevini büyük ölçüde bir yayın aracına indirgemıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının kamularla ilişkileri geliştirmeye odaklanmasına rağmen, bu ilişkileri derinleştirecek araçlardan yoksun olması önemli bir sorundur. Bu bağlamda, sosyal medya, iki yönlü iletişim ve diyalog açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkilerin sosyal medyada ne ölçüde etkin bir şekilde uygulandığı ve bu önemli fırsattan ne kadar faydalandığı sorusu önem kazanmaktadır (Türkal ve Güllüpunar, 2007: 593).

Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımına uygun olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlelerin özelliklerinin, istek, beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesine dayanan titiz bir araştırma aşaması ile başlamaktadır. Bu araştırma sürecinde elde edilen veriler, hedef kitlelerin ikna edilmesi, yönlendirilmesi veya kurumun arzu ettiği şekilde davranışlar sergilemeleri amacıyla kullanılmamaktadır. Aksine, bu veriler, halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl planlanması ve uygulanması gerektiğine dair stratejik bir perspektif sunarak, bu çabaların başarıya ulaşması için hayati bir rol oynamaktadır (Boztepe, 2014:39). Bu dönemde, halkla ilişkiler örgütler için artan bir öneme sahiptir. Hızlı bilgi akışı ve geri bildirim alımı, "kamularla" etkili bir iletişim kurmanın kritik bir unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin, örgütler için hayati bir araç olduğu kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet, örgütlerin kitlelerle iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, neredeyse tüm örgütlerin bir web sitesi bulunmakta ve sosyal medya platformları da bu iletişimde sıklıkla kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Ancak, bu koşullar altında, örgütlerin "diyalojik halkla ilişkiler" yaklaşımını benimsemek isteyip istemedikleri, önemli bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır (Özoran 2017:21).

Diyalog, ilişki kurmanın esas unsurlarından biridir. Kavramsal olarak, iki yönlü iletişim modeli ile benzerlik gösteren diyalog, hedef kitlelerle karşılıklı yarar ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için önemlidir. Diyalog, farklı görüşlere değer verme anlamını taşır ve iki yönlü simetrik iletişime dayanır. Bu bağlamda, diyalogun geliştirilmesinin amacı, hedef kitlenin kurumsal bağlılığını artırmak için sosyal medyanın bir araç olarak kullanılmasıdır. İki yönlü simetrik iletişim, kuruluşlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı faydalar sağlayan bir etkileşim sürecini ifade eder. Sosyal medya, kuruluşların soruları, endişeleri ve sorunlarına kişisel olarak yanıt verebilecekleri bir platform sunarak, hedef kitlelerle şeffaf bir iletişim sürecinin kurulmasına katkı sağlar. Bu bağlamda, hedef kitlelerin soru sorması ve yanıtlarının bulunması için uygun bir ortamın oluşturulması gereklidir. Bu tür bir iletişim ortamının sağlanması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluğundadır ve sosyal medya platformları da bu amaçla önemli birer araç haline gelmiştir (Çelebi 2019:79-80). Halkla ilişkiler profesyonelleri, sosyal medya stratejileri ve çevrimiçi ilişki yönetimi konusunda yaratıcı ve zeki olmalıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler mesajlarının dijital alan jargonuna uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi iletişimde dil kodu tercihindeki benzerliğin bireysel benzerlik olarak algılandığını ve bu durumun güveni etkilediğini ortaya koymaktadır (Feuerhahn ve Eichenlaub 2010).

Diyalojik Halkla İlişkilerin İlkeleri

Kent ve Taylor (1998: 321-331), diyalojik halkla ilişkilerin web siteleri üzerine uyarlanması beş temel ilkeyi belirlemiştir. Bu ilkeler şunlardır:

Diyalojik Döngü: Diyalojik döngü, çift yönlü ve karşılıklı iletişimi ifade eden bir ilke olarak simetrik iletişim temelinde şekillenir. Bu ilkenin hayata geçirilebilmesi için, kurum adına iletişim kurabilecek, kurum politikalarına uygun şekilde soruları yanıtlayabilecek yetkin internet bağlantı noktalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımla, kurum içinden doğru, tutarlı ve güvenilir bilgilendirme sağlanması mümkün hale gelir. Bir diyalojik döngüye sahip olmak, halkın soru yöneltebilmesi ve örgütün bu sorulara yanıt verebilmesi için bir mekanizmanın mevcut olmasını gerektirmektedir. Web sitelerinde, bu tür mekanizmaların bulunması örgütün sorumluluğunda iken, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları önemli halkla ilişkiler araçlarına dönüşmüş ve bu platformlar, yorumlar ile "@reply" gibi özellikler sayesinde kendi içsel diyalojik döngülerini oluşturmuş bulunmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010).

Teknolojik ilerlemeler, internet sitelerinden geri bildirim almayı kolaylaştırmış, bu da kurumların hedef kitleleriyle daha dinamik ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak tanımıştır (Johnson, 1997: 233). Bu bağlamda, diyalogik döngü, kurumların iletişim stratejilerinde etkileşim ve geri bildirim temel alan bir yapı inşa etmeleri için önemli bir araç haline gelmiştir.

Enformasyonun Kullanışlılığı: Sunulan bilginin diyalogik ilişki açısından faydalı ve güvenilir olması gerekmektedir. Kamuya sunulan bilgiler, kamu ile kurulacak ilişkide, kamu endişelerinin giderilmesi ve sorularının yanıtlanması açısından önemlidir. Ayrıca, bu bilgiler, kamu ve kurumun bütünleşmesini hedeflemelidir (Kent ve Taylor, 1998).

Yeniden Ziyareti Sağlama: Web siteleri (sosyal medya profilleri), ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu, kullanıcı dostu bir deneyim sunarak sürekli etkileşimi destekler. Web siteleri ve sosyal medyada bulunan bilgiler sadece kullanışlı olmakla kalmamalı, aynı zamanda düzenli olarak güncellenmelidir (Kent ve Taylor, 1998).

Arayüzün Kullanışlılığı: Arayüzün kullanışlılığı, web sitesinin tasarımında ziyaretçilerin kolayca erişebileceği ve kullanabileceği bir yapı oluşturulmasını gerektirmektedir. Kullanıcı dostu bir arayüz, ziyaretçilerin siteye olan bağlılıklarını artırmakta ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu ilke genellikle sosyal medya platformları üzerine yapılan çalışmalarda göz ardı edilmekte olup, Rybalko ve Seltzer (2010) tarafından da vurgulandığı üzere, sosyal medya araçlarında arayüz tasarımının kullanıcı etkileşimini artırma üzerindeki etkisi genellikle dikkate alınmamaktadır.

Ziyaretçilerin Siteye Tutulması: Bir internet sitesinin başarısı, kullanıcıların ilgisini çekerek onları daha uzun süre site içinde tutabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, site içeriği kullanıcıların dikkatini çekecek ve etkileşimi teşvik edecek öğelerle donatılmalıdır. Ayrıca, kullanıcıların siteyi terk etmesini engellemek amacıyla yalnızca zorunlu durumlarda başka sitelere bağlantı verilmelidir; bu sayede ziyaretçilerin site içinde geçirdiği süre artırılabilir (Kent ve Taylor, 1998). Sosyal medya bağlamında ise, bu yaklaşım, sosyal medya platformlarının internet sitesi ile entegre edilmesini gerektirir. Kurumlar, kullanıcıları site dışındaki gereksiz bağlantılara yönlendirmemeli ve siteyi terk etmelerini engellemek için açık yollar sunmalıdır. Böylece, ziyaretçilerin geri dönmesi teşvik edilir ve çevrimiçi etkileşim artırılır (Waters vd., 2011: 215). Watkins (2017: 164) ise kurumların, kullanıcılarını diğer web sitelerine yönlendirmek yerine, kendi çevrimiçi platformlarında tutmayı hedeflemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarının entegre edilmesi, kurumların çevrimiçi alanlarındaki etkileşimi ve kullanıcı bağlılığını artıran stratejik bir adım olarak görülmektedir.

Bu ilkeler, web sitelerinin diyalogik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanır ve kurum ile paydaşlar arasındaki iletişimin daha interaktif ve anlamlı hale gelmesini sağlar. Bu bağlamda, Kent ve Taylor'un (1998) çalışması, dijital platformlarda halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi için önemli bir rehber sunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel yöntemi, içerik analizi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın analiz çerçevesi, Taylor, Kent ve White (2001:273) ile Kent ve Taylor'un (1998) geliştirdiği diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda, literatür taraması gerçekleştirilmiş ve söz konusu çalışmalara dayanan yeni medya odaklı araştırmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, içerik analizi tablosu oluşturulurken, aşağıdaki çalışmalardan faydalanılmıştır:

- Köseoğlu ve Köker'in (2014) "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi" başlıklı makalesi,
- Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışması,
- Alemdar ve Kocaömer'in (2020) "Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak" başlıklı makalesi.
- Yavuz'un (2022) "Ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme" adlı doktora tezi.

Bu çalışmada, üniversitelerin resmi Instagram hesaplarında 1 Temmuz-30 Eylül 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve görsel materyalleri belirli bir çerçeveye uygun şekilde sistematik ve nitel olarak değerlendirmeye olanak tanıyan

bir yöntemdir. Araştırma, diyalojsal halkla ilişkiler kuramının temel ilkeleri doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Analiz kapsamında, üniversitelerin sosyal medya paylaşımları hem metinsel hem de görsel olarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, hedef kitleyle kurulan etkileşim biçimleri, iletişim stratejileri ve dijital platformlardaki davranış modelleri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanıcıların etkileşimleri ve geri bildirim süreçleri de dikkate alınarak, üniversitelerin diyalojsal iletişim kapasitesi ölçülmüştür.

Nitel verinin sayısallaştırılması aşamasında, Köseoğlu ve Köker'in (2014:227) önerdiği yöntem uygulanmıştır. Her bir diyalojsal özellik, "var" (1) veya "yok" (0) şeklinde puanlanmıştır. Bu yaklaşım, üniversitelerin Instagram paylaşımlarının, diyalojsal halkla ilişkiler ilkelerine uygun olarak kategorize edilmesini ve her kategoriye ait özelliklerin varlık durumunun belirlenmesini sağlamıştır. Örneğin, bir paylaşımın kullanıcılarla etkileşim (yorum yapma, görüş bildirme veya etkileşimli içerik sunma gibi) içerip içermediği bu yöntemle değerlendirilmiştir.

Her bir diyalojsal özelliğe sahip olan paylaşımların sayısı sıklık olarak kaydedilmiş ve bu veriler üzerinden analiz yapılmıştır. Bu yaklaşım, örneğin kullanıcı geri bildirim verme ya da soru sorma gibi belirli diyalojsal özelliklerin ne sıklıkla kullanıldığını ölçmeye olanak tanımıştır. Her bir diyalojsal ilkenin toplam "var" ve "yok" puanları hesaplanarak, üniversitelerin bu ilkeleri karşılama oranları değerlendirilmiştir. Böylece, diyalojsal iletişim ilkelerinin üniversiteler arasındaki kullanım sıklığı ve etkileşim düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Yeni medya, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmasına rağmen, birçok örgütün sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. Pang ve arkadaşlarının (2018, s. 68) belirttiği gibi, birçok kurum, çevrimiçi medyanın iki yönlü, diyalojik iletişim potansiyelini göz ardı ederek, bu platformları yalnızca tek yönlü bilgi yayma aracı olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen veriler, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini ve diyalojik iletişim kapasitesini derinlemesine analiz etmeye olanak sağlamıştır. Değerlendirme sonuçları, araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Instagram hesaplarında sergilenen çeşitli örnekler üzerinden görsellerle desteklenmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışma, URAP 2023-2024 raporunda dünya ve Türkiye sıralamasında ilk üçte yer alan üniversitelerin resmi Instagram hesapları ile sınırlandırılmıştır. Örneklem seçiminde, dünya genelinde ve Türkiye'de en yüksek akademik başarıya sahip üniversitelerin dijital iletişim stratejilerinin karşılaştırmalı bir perspektifle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, dünya sıralamalarında ilk üç sırada yer alan Harvard, Toronto ve UCL Londra üniversiteleri ile Türkiye'de ilk üçte bulunan Hacettepe, İstanbul Teknik ve İstanbul Üniversiteleri çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma, bu üniversitelerin resmi Instagram hesaplarında 1 Temmuz-30 Eylül 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Bu paylaşımlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak, belirlenen kategorilere göre kodlanmış ve üniversitelerin sosyal medya kullanımındaki benzerlikler ve farklılıklar sistematik bir şekilde incelenmiştir.

Aşağıda değerlendirme sonuçları paylaşılırken, araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Instagram hesaplarından çeşitli görseller örnek olarak paylaşılmıştır.

Tablo 1: Üniversitelerin Instagram Analizi

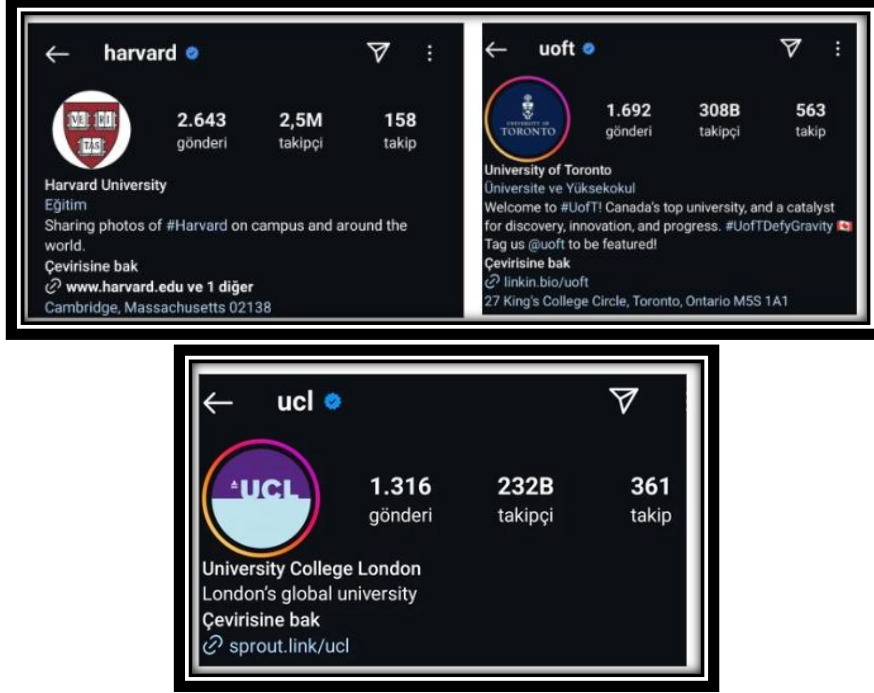
Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Harvard Üniversitesi (Toplam Paylaşım 73)	Toronto Üniversitesi (Toplam Paylaşım 35)	Londra Üniversitesi (Toplam Paylaşım 32)	Hacettepe Üniversitesi (Toplam Paylaşım 45)	İstanbul Teknik Üniversitesi (Toplam Paylaşım 58)	İstanbul Üniversitesi (Toplam Paylaşım 83)
Profil Bilgileri Boyutu						
Profil Fotoğrafı / Logo	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
İsim (Kurumun ismi)	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Başlık (Kapak) Resmi	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Yer Bilgisi	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Resmî Web Sitesi Adresi	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Katılım Tarihi	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Biyografi Bölümü (Kurumun Kendini Tanıtması, Kurumun Instagram Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Kurumun Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu						
Basın Bültenleri	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	VAR (9)	VAR (6)	VAR (2)	VAR (3)	VAR (5)	VAR (6)
Konuşmalar	VAR (8)	VAR (15)	VAR (13)	VAR (9)	VAR (8)	YOK
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Görüntülü ve Sesli İçerikler	VAR (16)	VAR (18)	VAR (21)	VAR (20)	VAR (18)	VAR (27)
Yıllık Raporlar, Kurum Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Kurum Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu						
Kurum Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	VAR (3)	VAR (1)	VAR (3)	VAR (5)	VAR (4)	VAR (5)
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	VAR (25)	VAR (18)	VAR (12)	VAR (12)	VAR (18)	VAR (25)
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	VAR (5)	VAR (5)	VAR (7)	VAR (10)	VAR (4)	VAR (15)
Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma	VAR (7)	VAR (6)	VAR (7)	VAR (3)	VAR (3)	VAR (7)
Kurumda Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Paylaşım ve Verilen Linkler	VAR (4)	VAR (5)	VAR (6)	VAR (3)	VAR (3)	VAR (9)
Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi						
Daha Fazla Bilgi İçin Kurumun Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	YOK	VAR (17)	VAR (4)	VAR (17)	YOK	YOK
Kurum Etkinliklerini Anlatan Kurumun Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	YOK	VAR (17)	VAR (4)	VAR (17)	YOK	YOK
Kurum Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	YOK	VAR (17)	VAR (4)	VAR (17)	YOK	YOK
Ticari veya Ana Akım Medyada Kurum Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK

Tartışma Forumlarına ve Kurumun Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Takipçi Olmayanlara Kurumun Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	YOK	VAR (1)	YOK	YOK	YOK	YOK
Kurumun Gelecekteki Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımları	YOK	VAR (2)	VAR (3)	VAR (6)	VAR (5)	VAR (12)
Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi						
Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	VAR (1)	VAR (11)	VAR (5)	VAR (1)	VAR (1)	VAR (5)
Kurumun Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Kurum Web Sayfasına Linkler	YOK	VAR (17)	VAR(4)	VAR (17)	YOK	YOK
Kurum Profiline İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	VAR (73)	VAR (35)	VAR (32)	VAR(45)	VAR (58)	VAR(83)
Diyalsal Döngü Kategorisi						
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	YOK	VAR (5)	VAR (3)	YOK	VAR (2)	YOK
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	YOK	VAR (3)	VAR (3)	YOK	VAR(2)	YOK
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Vermek	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Kullanıcılara Instagram Ortamında ya da Instagram Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Kurumun Blog'u, Resmî Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	YOK	VAR (5)	VAR (3)	Var (5)	YOK	YOK
Kullanıcıları Kurum Temsilcisi ile İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	VAR (4)	VAR (6)	VAR (1)	VAR (2)	VAR (2)	VAR (2)
Kullanıcıların Kurumla İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Paylaşmak	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	VAR (1)	VAR (5)	VAR (3)	VAR (5)	VAR (2)	VAR (2)
Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	YOK	VAR (5)	YOK	YOK	VAR (3)	
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	
Instagram Gündemini Oluşturan Hashtag'lere Link Vermek	VAR (72)	VAR (35)	VAR (32)	VAR (45)	VAR (58)	

BULGULAR

Profil Bilgileri Boyutu

Bu kategori üniversitelerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları temel kurumsal bilgileri içerir ve üniversitelerin dijital kimliklerini nasıl temsil ettiklerini değerlendirmektedir. Bu boyut, bir kurumun kendisini tanıtarak takipçilerine ne kadar erişilebilir olduğunu ve sosyal medya platformunda profesyonel bir şekilde varlık gösterip göstermediğini ifade etmektedir. Profil bilgileri, bir kurumun güvenilirliği ve şeffaflığı açısından kritik bir unsurdur ve paydaşların kuruma olan güvenini pekiştiren temel bilgiler sağlamaktadır. Aşağıda bu boyuttaki tüm unsurların değerlendirmesi yapılmıştır.

Görsel 1: Harvard, Toronto ve UCL Londra Üniversiteleri Instagram Profilleri**Görsel 2: Hacettepe, İstanbul Teknik ve İstanbul Üniversiteleri Instagram Profilleri**

Profil Fotoğrafi / Logo

Harvard, Toronto, UCL Londra, Hacettepe, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve İstanbul Üniversitesi bu unsuru eksiksiz şekilde yerine getirmiştir. Profil fotoğrafı veya logo, kurumun dijital kimliğini temsil etmenin en temel yollarından biridir. Kurumsal bir logo veya profil fotoğrafı kullanmak, takipçilerin üniversiteyi görsel olarak tanımasına ve kolayca ayırt etmesine olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya platformları görselliğe dayalı olduğundan bu unsurlar, kullanıcıların ilk dikkatini çeken öğelerdir.

Profil fotoğrafı veya logonun eksiksiz şekilde kullanılması, üniversitelerin dijital dünyada bir kurumsal kimlik oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, güven oluşturma açısından da önemlidir. Çünkü takipçiler, tanınabilir bir görsel üzerinden kuruma kolayca erişebilir ve onun resmi hesabı olduğunu bilir. Kent ve Taylor'un (1998) diyalojik halkla ilişkiler modeli, şeffaflık ve güvenin dijital iletişimde temel olduğunu vurgular ve profil fotoğrafı bu şeffaflığın ilk adımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İsim (Kurumun İsmi)

Bu kategori, araştırmaya dahil olan tüm üniversiteler tarafından karşılanmaktadır. Kurum isminin net bir şekilde profilde yer alması, takipçilerin hangi kuruma ait hesaba baktıklarını kolayca anlamalarını sağlamaktadır. Bu durum, özellikle büyük ve tanınan üniversiteler için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları kurumu tanıyıp tanımadıklarını kurum ismi üzerinden anlayabilmektedirler.

Kurum isminin net bir şekilde paylaşılması, sosyal medya hesaplarının resmi ve kurumsal olduğunu göstermektedir. Bu tür bir netlik, kullanıcıların kuruma olan güvenini artırır ve sosyal medya platformunda yanlış bilgi veya sahte hesaplarla karşılaşma olasılığını azaltabilmektedir. Diyalojsal halkla ilişkiler teorisi bağlamında, kurumsal kimliğin net bir şekilde sunulması, kurum ile takipçileri arasında sağlam bir iletişim köprüsü kurmanın ilk adımıdır (Kent ve Taylor, 1998).

Başlık (Kapak) Resmi

Araştırmaya dahil olan tüm üniversiteler bu unsuru yerine getirmiştir. Kapak resmi, sosyal medya hesaplarında kullanılan büyük ve dikkat çekici bir görseldir. Kapak resminin etkili kullanımı, sosyal medya hesaplarını daha profesyonel ve çekici hale getirmektedir. Üniversiteler, kapak resmini etkin bir şekilde kullanarak kampüs yaşamını, düzenledikleri etkinlikleri veya akademik başarılarını öne çıkarabilirler. Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında, başlık resimleri, üniversitenin dijital dünyadaki varlığını güçlendiren ve takipçilerin üniversiteye dair daha fazla bilgi edinmesini sağlayan unsurlardır.

Yer Bilgisi

Araştırmaya dahil olan tüm üniversiteler bu kategoriyi eksiksiz bir şekilde yerine getirmiştir. Üniversitelerin fiziksel konum bilgileri, özellikle uluslararası takipçiler ve potansiyel öğrenci adayları için önemlidir.

Yer bilgisinin paylaşılması, üniversitenin yerel ve uluslararası öğrencilerle bağlantı kurma sürecinde şeffaf olduğunu göstermektedir. Özellikle Erasmus+ veya değişim programları düşünen öğrenciler için yer bilgisinin sunulması, üniversitenin dünya çapında erişilebilirliğini ve coğrafi konumunu daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bu bilgi, üniversitelerin takipçilerle daha somut bir bağ kurmasına ve onların fiziksel kampüs yaşamını tanımalarına yardımcı olmaktadır.

Resmî Web Sitesi Adresi

Tüm üniversiteler web sitesi adreslerini paylaşmaktadır. Resmî web sitesi adresinin profile yer alması, sosyal medya kullanıcılarının daha fazla bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Web sitesi, sosyal medya içeriklerinin ötesinde daha kapsamlı bilgi sağlayan bir platformdur. Bu bağlantı, kullanıcıların üniversitenin resmi iletişim kanallarına doğrudan erişmesini ve oradan çeşitli hizmetlerden yararlanmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, hızlı ve kısa bilgilere odaklandığı için, daha derin ve ayrıntılı bilgilerle ihtiyaç duyan kullanıcılar web sitesi üzerinden bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Diyalojsal halkla ilişkiler modelinde, kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşabilmesi ve üniversiteyle etkileşimde bulunabilmesi için çeşitli bilgi kaynaklarına yönlendirilmesi önemlidir (Kent ve Taylor, 1998).

Katılım Tarihi

Tüm üniversiteler bu bilgiyi paylaşmıştır. Katılım tarihi, üniversitenin sosyal medya platformuna ne zaman katıldığını göstermekte ve takipçilere bu hesabın ne kadar süredir aktif olduğunu anlamaları için bir referans noktası sağlamaktadır. Bu bilgi, aynı zamanda takipçilerin üniversitenin dijital dünyadaki tecrübesini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Biyografi Bölümü (Kurumun Kendini Tanıtması, Kurumun Instagram Adresinin İşlevi ve Kimin Tarafından Yönetildiği Hakkında Bilgi)

Tüm üniversiteler bu unsuru eksiksiz olarak yerine getirmiştir. Biyografi bölümü, üniversitenin sosyal medya hesabının amacı, sunduğu içerikler ve hesap yönetimiyle ilgili kısa bilgiler içermektedir. Bu bölüm, takipçilerin sosyal medya hesabının hangi amaçla yönetildiğini anlamalarına yardımcı olmakta ve üniversitenin dijital platformdaki varlığına dair daha fazla bilgi vermektedir.

Biyografi bölümünün etkili bir şekilde kullanılması, takipçilerin hesapla ilgili doğru beklentilere sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu özellik üniversitenin hangi tür içerikleri paylaşacağı ve bu hesabın amacının ne olduğu konusunda takipçilere net bir bilgi sunmaktadır. Diyalojsal halkla ilişkiler modelinde, açık ve net bilgilendirme yapmak, takipçilerle şeffaf bir ilişki kurmanın önemli bir unsurudur (Kent ve Taylor, 1998). Bu bölüm, sosyal medya stratejisinin ve kurumun dijital varlıklarının ne kadar iyi tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Kurumun Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, YouTube)

Tüm üniversiteler bu bilgileri paylaşmıştır. Diğer iletişim ve sosyal medya adreslerinin paylaşılması, üniversitenin yalnızca Instagram'da değil, diğer dijital platformlarda da aktif olduğunu ve takipçilerin farklı mecralar üzerinden üniversiteyle iletişim kurabileceklerini göstermektedir. E-posta ve telefon numaraları gibi bilgiler, üniversiteyle doğrudan iletişimi kolaylaştırırken, diğer sosyal medya platformlarına yönlendirmeler, üniversitenin dijital etkileşim ağını genişletmektedir.

Bu bilgilerin paylaşılması, üniversitenin takipçileriyle daha geniş bir dijital ekosistemde etkileşim kurmasına olanak tanımakta ve farklı mecralar arasında uyum sağlamaktadır. Diyaloğsal halkla ilişkiler modelinde, takipçilerin farklı iletişim kanallarına yönlendirilmesi, bilgiye erişim süreçlerinin daha verimli hale getirilmesine olanak tanımaktadır (Kent ve Taylor, 1998).

Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu

Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu, üniversitelerin medya mensuplarına ve genel kamuoyuna yönelik sundukları içeriklerin niteliğini değerlendiren önemli bir boyuttur. Bu boyut, üniversitelerin sadece kendi paydaşlarıyla değil, daha geniş bir kitleyle, özellikle medya aracılığıyla nasıl iletişim kurduklarını göstermektedir. Diyaloğsal halkla ilişkiler teorisine (Kent ve Taylor, 1998) göre, medya ile çift yönlü ve şeffaf bir iletişim kurmak, kurumların görünürlüğünü artırmada ve toplumla daha derin bir ilişki kurmada kritik öneme sahiptir. Medya için sağlanan yararlı bilgilerin varlığı, üniversitenin kamusal sorumluluğunu yerine getirme kapasitesini ve halkla ilişkiler stratejilerini ne kadar başarılı uyguladığını gösterir. Aşağıda, bu boyutta yer alan tüm unsurların değerlendirilmesi yapılacaktır.

Medya için haber niteliği taşıyan bilgilerin tespit edilmesi, üniversitenin sunduğu içeriklerin toplum için değer taşıyan, güncel ve önemli bilgiler sunup sunmadığını incelemeyi gerektirir. Bu tür içerikler, genellikle medya organlarının ilgi alanına giren, haber değeri taşıyan ve halkın dikkatini çekecek özellikler gösteren içeriklerdir. Medya için haber değeri taşıyan bilgiler, üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarında, web sitelerinde veya basın bültenlerinde yer alan, kamuoyunun ilgisini çekecek güncel olaylar, akademik başarılar, yeni projeler veya topluma hizmet eden etkinlikler gibi unsurlar aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Bu içeriklerin medya tarafından alıntılanması ve paylaşılması, üniversitenin medya ile etkili bir iletişim kurma çabalarının bir göstergesidir.

Basın Bültenleri

Hiçbir üniversitenin bu kategoride içerik paylaşmadığı görülmektedir. Basın bültenleri; üniversitelerin resmî duyurularını ve önemli gelişmelerini, medya mensuplarına ve geniş kamuoyuna aktarmak için kritik bir araçtır. Bu tür bültenler, üniversitenin medya ile kurduğu ilişkilerde profesyonel bir yaklaşım sergilediğini ve şeffaflık ilkelerine dayandığını gösterir. Basın bültenlerinin eksikliği, medya mensuplarının üniversite hakkında doğrudan ve güvenilir bilgiye erişiminde zorluklar yaşamasına neden olabilmektedir.

Diyaloğsal halkla ilişkiler modeline göre (Kent ve Taylor, 1998), kuruluşların medya ile sürekli ve etkili bir iletişim kurması esastır. Fakat kurumlar, genel olarak basın bültenlerini web sitelerinde bulundurduğundan sosyal medya hesaplarında paylaşmayı tercih etmemektedir.

Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler

Harvard (%12), Toronto (%17), UCL Londra (%6), Hacettepe (%7), İTÜ (%9) ve İstanbul Üniversitesi (%7) bu kategoride belli oranlarda içerik paylaşmıştır. Medya için haber niteliği taşıyan bilgilerin paylaşılması, üniversitenin medya mensuplarına sağladığı bilgi akışının kalitesini göstermektedir. Bu tür bilgiler, üniversitenin kamuoyunda görünür olmasını sağlayan temel araçlardan biridir. Medya mensupları, üniversitenin faaliyetlerini, araştırmalarını ve topluma olan katkılarını haberleştirebilmek için bu tür bilgilere ihtiyaç duymaktadır.

Bu kategoride Toronto Üniversitesi'nin %17 oranıyla öne çıkması, üniversitenin medya mensuplarına yönelik daha aktif bir bilgi paylaşımı stratejisi izlediğini göstermektedir. Diyaloğsal halkla ilişkiler modelinde, medya ile sürekli bilgi alışverişi, çift yönlü ve sürdürülebilir bir iletişim kurmanın temel ilkelerindedir (Kent ve Taylor, 1998). Ancak genel olarak bu kategorideki düşük oranlar, üniversitelerin Instagram üzerinden medya ile olan iletişimlerini güçlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Konuşmalar

Toronto (%43), UCL Londra (%40), Hacettepe (%20), Harvard (%11) ve İTÜ (%14) bu kategoride paylaşım yapmışlardır. Konuşmalar, üniversitenin akademik liderleri, araştırmacıları veya önemli temsilcilerinin topluma hitap ettiği, akademik ve toplumsal tartışmaları şekillendirdiği içeriklerdir. Bu tür konuşmalar, üniversitelerin bilgi ve fikir üretme süreçlerinde kamusal bir rol oynadığını ve akademik birikimlerini topluma aktardığını göstermektedir.

Toronto ve UCL Londra Üniversiteleri, bu kategoride %40'ın üzerinde bir oranla öne çıkmaktadır. Bu durum, bu üniversitelerin kamuoyuna hitap eden konuşmalar yoluyla akademik bilgi üretim süreçlerini şeffaf bir şekilde paylaştığını ve Diyalojsal Halkla İlişkiler bağlamında, toplumla daha geniş çaplı bir diyalog kurma fırsatı yarattığını ifade etmektedir.

İndirilebilir Bilgi ve Grafikler

Hiçbir üniversite incelenen tarihlerde bu kategoride paylaşım yapmamıştır. İndirilebilir bilgi ve grafikler, özellikle medya mensuplarının üniversite hakkında hızlı ve görselleştirilmiş bilgilere ulaşmasını sağlayan önemli araçlardır. Bu tür içerikler, medya mensuplarının üniversitenin faaliyetlerini daha kolay bir şekilde haberleşmesine olanak tanımakta ve üniversitenin kamuoyundaki görünürliğini arttırmaktadır. Diyalojsal halkla ilişkiler modelinde, medya ile etkili bir bilgi paylaşımı süreci hem yazılı hem de görsel içeriklerin sunulmasıyla güçlendirilmektedir (Kent ve Taylor, 1998). Üniversitelerin bu alandaki eksikliği, medya mensuplarına daha erişilebilir ve kullanışlı bilgiler sunma fırsatını değerlendiremediklerini göstermektedir. Ancak, sosyal medya platformlarının yapısı gereği, indirilebilir içeriklerin bu mecralarda paylaşılması genellikle mümkün değildir. Sosyal medya, hızlı, anlık ve etkileşimli içeriklere odaklanırken, daha kapsamlı ve görselleştirilmiş verilerin paylaşılabilceği ortamlar açısından web siteleri veya özel dijital platformlar daha uygun bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

Görüntülü ve Sesli İçerikler

Harvard (%22), Toronto (%51), UCL Londra (%65), Hacettepe (%44), İTÜ (%31) ve İstanbul Üniversitesi (%33) bu kategoride aktif olarak içerik paylaşmıştır. Görüntülü ve sesli içerikler, sosyal medya platformlarının en güçlü etkileşim araçlarından biridir ve medya mensuplarının ilgisini çeken önemli bir bilgi kaynağıdır. Üniversitelerin araştırma faaliyetleri, akademik etkinlikleri veya kampüs yaşamına dair görüntüler hem medya hem de genel kamuoyunun dikkatini çekmede etkilidir. Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında, görsel ve işitsel içerikler, çift yönlü iletişimi destekleyen önemli araçlardır ve takipçilerle daha derin bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır (Feuerhahn ve Eichenlaub, 2010). UCL Londra Üniversitesi'nin %65 oranıyla öne çıkması, görsel ve işitsel içeriklerin medya stratejilerinde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu tür içerikler, üniversitelerin dijital varlıklarını güçlendirirken, medya aracılığıyla topluma daha geniş bir erişim sağlamaktadır.

Yıllık Raporlar, Kurum Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi

Hiçbir üniversite bu kategoride içerik paylaşmamıştır. Yıllık raporlar, kurum politikaları ve iş ortaklarına dair bilgiler, üniversitenin şeffaflığını ve hesap verebilirliğini gösteren kritik belgeler arasındadır. Bu tür bilgiler, medya mensuplarına üniversitenin finansal durumu, stratejik hedefleri ve toplumla kurduğu ilişkiler hakkında kapsamlı bilgi sunmaktadır. Medya mensupları, üniversitenin faaliyetlerini derinlemesine anlamak ve topluma aktarmak için bu tür belgelere ihtiyaç duymaktadır.

Bu bilgilerin eksikliği, üniversitelerin şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında medya ile yeterince bilgi paylaşmadığını göstermektedir. Diyalojsal halkla ilişkiler modelinde, medya ile şeffaf ve açık bir bilgi paylaşımı, kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirme süreçlerinde kilit bir rol oynamaktadır. Yıllık raporların ve iş ortaklarına dair bilgilerin paylaşılmaması, üniversitelerin medya ile kurdukları ilişkilerde bilgi sunma süreçlerinin zayıf kaldığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu tür belgelerin sosyal medya platformlarında paylaşılması genellikle uygun ve pratik değildir. Sosyal medya, anlık ve hızlı içerik paylaşımı için daha elverişli bir mecra olmakla birlikte, uzun vadeli stratejik bilgilerin ve kurumsal belgelerin yayınlanması için web siteleri ya da özel dijital platformlar daha uygun araçlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurum Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu

Kurum Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu, üniversitelerin paydaşlarına, özellikle öğrencilere, akademisyenlere, çalışanlara, mezunlara ve genel kamuoyuna yönelik bilgilendirici ve yararlı

İçerikler sunup sunmadığını inceleyen önemli bir boyuttur. Bu boyutta yer alan unsurlar, kurumun topluma ve paydaşlarına ne ölçüde şeffaf ve etkileşimli bir şekilde bilgi sunduğunu değerlendirmeyi sağlar. Diyaloğsal halkla ilişkiler teorisine (Kent ve Taylor, 1998) göre, paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmanın yolu, onların bilgiye kolayca erişim sağlayabilmesi ve bu bilgilerin kendilerine yönelik faydalı olmasıdır. Aşağıda her bir unsur detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

Kurum Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefe vb.)

Harvard (%4), Toronto (%3), UCL Londra (%9), Hacettepe (%11), İTÜ (%7) ve İstanbul Üniversitesi (%6) oranında bu tür içerikler paylaşmıştır. Bu kategoride düşük oranların dikkat çektiği görülmektedir. Kurumların vizyon, misyon ve felsefelerini açık bir şekilde ifade etmeleri, takipçilerin üniversitenin temel değerlerini anlaması açısından önemlidir. Kent ve Taylor'un (1998) diyalojik modeline göre, paydaşların kuruma olan güvenini artırmak ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak için bu tür bilgiler sürekli olarak paylaşılmalıdır.

Ziyaretçilere Dönük Yararlı Güncel Bilgiler

Harvard (%34), Toronto (%51), UCL Londra (%37), Hacettepe (%27), İTÜ (%31) ve İstanbul Üniversitesi (%30) oranında bu kategoride içerik paylaşmışlardır. Ziyaretçilere yönelik güncel ve yararlı bilgiler, üniversitenin hedef kitleyle olan bağını güçlendiren temel unsurlardan biridir. Özellikle üniversitelerdeki etkinlikler, duyurular, eğitim programları gibi bilgilendirmeler, öğrenciler ve potansiyel adaylar için büyük önem taşımaktadır. Diyaloğsal halkla ilişkiler bağlamında, paydaşların sürekli olarak bilgilendirilmesi, onlarla daha sürdürülebilir ve uzun vadeli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Kent ve Taylor, 1998).

Bu kategoride Toronto Üniversitesi'nin %51 gibi yüksek bir oranla ön plana çıkması, ziyaretçilerine yönelik sürekli güncellenen bilgiler sunduğunu göstermektedir. Bu tür bilgilendirme stratejileri, kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını ve üniversiteyle olan bağlarının güçlenmesini sağlamaktadır.

Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yarışmalar, Konserler, Festivaller vb.)

Harvard (%7), Toronto (%14), UCL Londra (%22), Hacettepe (%22), İTÜ (%7) ve İstanbul Üniversitesi (%18) oranında bu tür paylaşımlar yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, yarışmalar, konserler ve festivaller gibi etkinlikler, üniversitelerin topluma olan katkılarını ve öğrencilerle etkileşimlerini artıran önemli etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerin duyurulması, üniversitenin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini ve öğrencileri, mezunları, akademisyenleri ve halkı bu etkinliklere katılmaya teşvik ettiğini göstermektedir.

UCL Londra ve Hacettepe üniversitelerinin bu alanda %22 oranında aktif olması, kurumsal sosyal sorumluluk ve etkinliklere yönelik daha geniş çaplı bir katılımı teşvik ettiklerini göstermektedir.

Görsel 3: Harvard Üniversitesi Konser Paylaşımı



Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma

Harvard (%10), Toronto (%17), UCL Londra (%22), Hacettepe (%7), İTÜ (%5) ve İstanbul Üniversitesi (%8) oranında bu tür içerikler paylaşılmıştır. Takipçilerin üniversiteyle ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmaları ve üniversitenin bu bilgileri tekrar yayımlaması, güven ve bağlılık inşa etme sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu, takipçilerin sadece içerik tüketici olmadığını, aynı zamanda içerik üreticisi olarak üniversitenin dijital topluluğuna katkı sağladığını göstermektedir.

UCL Londra Üniversitesi'nin bu alanda %22 oranında aktif olması, takipçilerinin ürettikleri içerikleri sahiplenme ve tekrar paylaşma konusunda daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu tür etkileşimler, üniversitenin kullanıcı deneyimlerine değer verdiğini ve takipçileriyle çift yönlü bir ilişki kurduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumda Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Paylaşım ve Verilen Linkler

Harvard (%5), Toronto (%14), UCL Londra (%19), Hacettepe (%7), İTÜ (%5) ve İstanbul Üniversitesi (%11) oranında bu tür paylaşımlar yapılmıştır. UCL Londra Üniversitesi'nin %19 oranında aktif olması, kariyer olanaklarına yönelik paylaşımlar yapma konusunda daha etkili bir strateji izlediğini göstermektedir. Kariyer olanakları, özellikle mezunlar ve kariyer gelişim süreçlerinde olan öğrenciler için büyük bir motivasyon kaynağıdır. Diyalojsal halkla ilişkiler modeline göre, kuruluşların paydaşlarına yönelik bu tür önemli bilgileri düzenli olarak paylaşması, güven oluşturma ve ilişki kurma sürecinin temel bir parçasıdır.

Görsel 4: Hacettepe Üniversitesi Kariyer Olanakları Paylaşımı

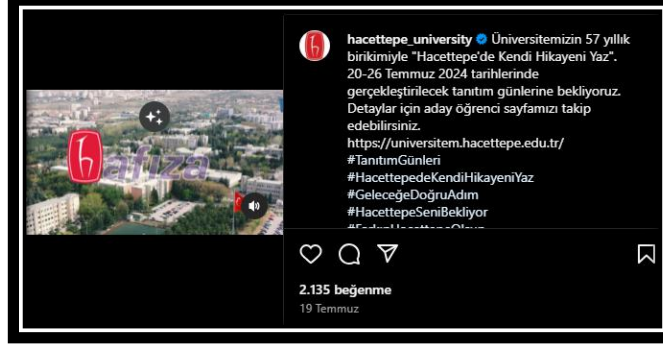


Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi

Yeniden ziyareti teşvik etmek, dijital stratejilerin etkinliğini gösteren önemli bir metriktir. Kent ve Taylor'un (1998) diyalojik halkla ilişkiler modelinde, paydaşlarla sürekli bir ilişki kurmak ve onlara tekrar platforma geri dönmeleri için sebepler sunmak esastır. Bu kategori, kullanıcıların sosyal medya platformlarına düzenli olarak geri dönmesini teşvik eden stratejiler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Daha Fazla Bilgi İçin Kurumun Web Sitesindeki Sayfalara Linkler

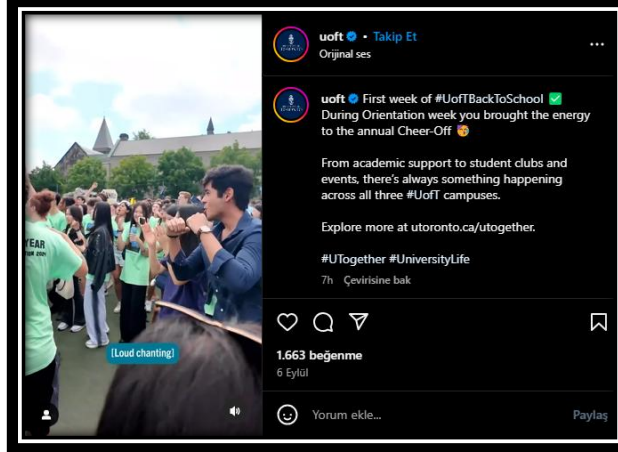
Toronto Üniversitesi (%48) ve Hacettepe Üniversitesi (%37) ile bu alanda en aktif üniversiteler olarak dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin Instagram platformundan üniversitenin resmi web sitesine yönlendirilmesi, daha derinlemesine bilgi almak isteyen kullanıcılar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu tür yönlendirmeler, sosyal medya içerikleri ile web sitesi arasındaki bağı güçlendirmekte ve kullanıcıların üniversiteye olan ilgisini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak Harvard, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi bu unsuru tamamen ihmal etmişlerdir. Bu, web sitesi gibi daha kapsamlı bilgi sağlayan platformlarla etkileşim kurma fırsatının eksikliğine işaret etmektedir.

Görsel 5: Hacettepe Üniversitesi Aday Öğrenci Bilgi Paylaşımı***Kurum Etkinliklerini Anlatan Web Sitesindeki İlgili Sayfalara Linkler***

Toronto Üniversitesi (%48) ve Hacettepe Üniversitesi (%37) yine bu alanda öne çıkmaktadır. Üniversiteler, etkinliklerini web sitelerinde duyurarak geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu etkinliklerin Instagram gibi sosyal medya platformlarında duyurulması ile kullanıcıların bu etkinliklere katılımını artırabilmektedirler. Etkinliklere yönelik bilgilendirme ve yönlendirme, takipçilerin üniversiteyle olan bağlarını güçlendirmektedir. Böylece hem üniversitenin genel yapısını hem de topluluğun etkinliklere katılımını artırmaya yönelik entegre bir strateji oluşturulmaktadır.

Kurum Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler

Toronto ve Hacettepe Üniversitesi, bu alanda da aktif kalarak (%48 ve %37) web sitelerindeki kurumsal bilgilerle ilgili sayfalara bağlantı vermiştir. Kullanıcılar, üniversite hakkında daha fazla bilgi almak istediklerinde bu bağlantılarla yönlendirilirler. Böylece sosyal medya platformu ile üniversitenin resmi web sitesi arasında bilgi akışı sağlanmaktadır. Ancak diğer üniversitelerin bu tür bağlantılar sunmaması, kullanıcıların daha kapsamlı bilgilere erişimini zorlaştırmaktadır.

Görsel 6: Toronto Üniversitesi Okula Dönüş Paylaşımı***Ticari veya Ana Akım Medyada Kurum Hakkında Çıkan Haberlere Linkler***

Hiçbir üniversite bu alanda paylaşım yapmamıştır. Üniversitelerin ticari veya ana akım medyada çıkan haberlerini Instagram platformlarında paylaşmamaları, üniversitenin geniş kitleler üzerindeki etkisinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu tür haberler, üniversitenin kamusal görünülüğünü artırırken, medya mensuplarına ve geniş bir takipçi kitlesine erişim sağlamaktadır. Medya ile kurulan çift yönlü ilişkiler, diyalogsal halkla ilişkiler modelinin önemli bir unsurudur ve bu eksiklik, medya ile etkileşim fırsatlarının kaçırıldığını göstermektedir.

Tartışma Forumlarına ve Kurumun Web Sitesindeki SSS Sayfasına Linkler

Hiçbir üniversitenin bu kategoride paylaşım yapmaması, kullanıcıların merak ettikleri sorulara yanıt bulma fırsatını sınırlandırmaktadır. Sosyal medya platformlarında sıkça sorulan sorular (SSS) sayfasına yönlendirmeler, kullanıcıların üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanır ve onların platforma tekrar dönme olasılığını artırmaktadır. Bu tür bağlantıların eksikliği, kullanıcıların bilgiye ulaşma süreçlerini zorlaştırmakta ve etkileşimi sınırlamaktadır.

Takepçi Olmayanlara Kurumun Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı

Bu unsura sadece Toronto Üniversitesi (%3) yer vermiştir. Takepçi olmayan kullanıcıları hesabı takip etmeye teşvik eden çağrılar, sosyal medya etkileşimini artırmanın etkili yollarından biridir. Bu tür çağrılar, kullanıcıları daha fazla içerik görmek ve üniversite ile daha derin bir ilişki kurmak için teşvik etmektedir. Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında, takipçileri kurumla sürekli etkileşim halinde tutmak, uzun vadeli ilişki kurma stratejisi için kritik bir öneme sahiptir.

Görsel 7: Toronto Üniversitesi Çekiliş Paylaşımı



Kurumun Gelecekteki Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşım

En yüksek oranla İstanbul Üniversitesi (%14) ve Hacettepe Üniversitesi'nin (%11) etkinlik takvimlerini paylaşarak ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalıştığını ifade edebiliriz. Kurumlar, etkinlik takvimlerini duyurarak takipçilerini fiziksel veya çevrimiçi etkinliklere davet edebilir ve bu etkinliklere katılımı teşvik edebilirler. Bu, üniversitenin sosyal medya stratejisinin daha fazla katılım odaklı olduğunu göstermektedir. Harvard Üniversitesi'nin inceleme yapılan tarihlerde bu anlamda hiç paylaşımı olmamıştır.

Görsel 8: İstanbul Üniversitesi Tercih ve Tanıtım Günleri Duyuru Paylaşımı



Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi

Bu kategori, sosyal medya platformlarında ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve onları hesapta tutmak için kullanılan yöntemleri içermektedir. Kent ve Taylor (1998), diyalojik iletişim modelinde ziyaretçilerin sürekli etkileşimde bulunmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler

Toronto Üniversitesi (%31) ve UCL Londra Üniversitesi (%16), sosyal medya hesapları arasında bağlantı kurarak ziyaretçilerin diğer platformlarda da kurumla etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır. Sosyal medya hesaplarının birbirine entegre edilmesi, kurumun dijital varlığını güçlendirir ve kullanıcıların üniversiteyle daha geniş bir platformda iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Harvard (%1), İstanbul Teknik Üniversitesi (%1) ve İstanbul Üniversitesi (%6) gibi üniversiteler ise bu konuda daha düşük performans göstermiştir.

Görsel 9: Toronto Üniversitesi Mühendislik Sosyal Medya Hesabına Yönelik Paylaşım



Kurumun Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Web Sayfasına Linkler

Toronto Üniversitesi (%48) ve Hacettepe Üniversitesi (%37) bu alanda aktif olan kurumlardandır. UCL Londra Üniversitesi'nin %12 iken diğer üniversitelerin bu alanda paylaşımı bulunmamaktadır. Üniversitelerin sunduğu hizmetler hakkında bilgi almak isteyen kullanıcıların web sayfalarına yönlendirilmesi, onların üniversiteyle bağ kurmalarını sağlamakta ve platformda kalma sürelerini arttırmaktadır.

Kurum Profiline İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması

Tüm üniversiteler bu kategoride yüksek performans göstermektedir. Kurumun aktif bir sosyal medya stratejisine sahip olması, kullanıcıların sürekli yeni içeriklerle karşılaşmasını sağlar ve platformda kalma süresini uzatır. Bu tür güncellemeler, kullanıcıların ilgisini canlı tutmada etkili olmaktadır.

Fotoğraf ve Video Paylaşma

Tüm üniversiteler bu kategoride %100 performans göstermiştir. Görsel içerikler, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgisini çeken en önemli faktörlerden biridir. Fotoğraf ve video paylaşımı, üniversitelerin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde bulunduğunu göstermektedir.

Görsel 10: İstanbul Teknik Üniversitesi Instagram Paylaşımlarından Bir Kesit



Diyaloğsal Döngü Kategorisi

Diyaloğsal döngü, diyaloğsal halkla ilişkiler teorisinin en temel ilkelerinden biridir. Kent ve Taylor'un (1998) modelinde vurgulanan çift yönlü iletişim, kullanıcılarla sürekli bir etkileşim kurmayı ve onların sorularına veya geri bildirimlerine yanıt vermeyi içermektedir. Sosyal medya platformları, takipçilerle doğrudan etkileşim kurmak için en uygun mecralardır. Ancak bu döngü, etkili bir diyalog başlatma ve geri bildirimleri değerlendirme süreçleriyle şekillenmektedir.

Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak

Toronto Üniversitesi (%14) ve UCL Londra Üniversitesi'nin (%9) bu alanda soru sorarak takipçileriyle diyalog başlattığı gözlenmektedir. Harvard Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin incelenen tarihlerde tamamen eksik olması (%0), etkileşim fırsatlarının kaçırıldığını göstermektedir.

Görsel 11: UCL Londra Üniversitesi Öğrencilere Yönelik Soru Paylaşımı



Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak

Toronto (%9) ve UCL Londra (%9) üniversiteleri, sosyal medya platformlarında çeşitli konularda kullanıcılarla diyalog başlatma konusunda diğer üniversitelere göre daha aktif olmuşlardır. Sosyal medya platformları, çeşitli konularda tartışmalar açmak ve kullanıcılarla etkileşim kurmak için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Kullanıcıların Eleştirisi ve Şikâyetlerine Cevap Vermek

Hiçbir üniversite bu kategoride aktif değildir. Kullanıcıların eleştirilerine ve şikâyetlerine yanıt vermek, sosyal medya platformlarında güven ve şeffaflık oluşturmanın en temel yollarından biridir. Diyaloğsal halkla ilişkiler modelinde (Kent ve Taylor, 1998), kuruluşların paydaşlarıyla etkileşim kurarak onların endişelerine ve sorunlarına yanıt vermesi, çift yönlü iletişim anlayışının bir parçasıdır. Bu alandaki eksiklik, üniversitelerin eleştirisi ve geri bildirimleri değerlendirme konusunda zayıf olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların Diğer Konularda Sorularına veya Yorumlarına Cevap Vermek

Bu kategoride de tüm üniversitelerin herhangi bir paylaşımı yoktur. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların sorularına veya yorumlarına yanıt vermek, kurumlarla takipçileri arasında kurulan diyalogu sürdürülebilir hale getirmektedir. Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, onların üniversiteye olan güvenini pekiştirerek platformda kalma sürelerini artırmaktadır.

Kullanıcılara Instagram Ortamında ya da Instagram Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek

Toronto Üniversitesi (%14), Hacettepe Üniversitesi (%11) ve UCL Londra Üniversitesi (%9) bu konuda aktif olmuşlardır. Kullanıcıları belirli konularda tartışmaya davet etmek, etkileşimli bir sosyal medya stratejisinin temel bileşenlerindedir. Bu, kullanıcıları sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp aktif katılımcılar haline getirmektedir.

Kullanıcıları Kurum Temsilcisi ile İletişim Kurmaya Teşvik Etmek

Toronto Üniversitesi (%17), Harvard (%5) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (%3) gibi üniversiteler bu alanda takipçilerini teşvik etmiştir. Bu tür teşvikler, kullanıcıların doğrudan kurum yetkilileriyle iletişime geçmesini sağlayarak güven oluşturmaktadır.

Görsel 12: Toronto Üniversitesi Kurum Çalışanına Yönelik Paylaşım



Kullanıcıların Kurumla İlgili Anket veya Araştırmalara Katılmalarını Sağlayacak Linkler

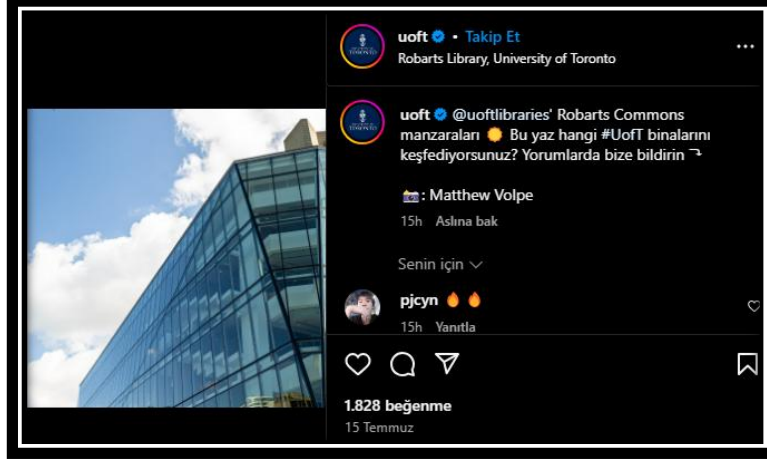
Hiçbir üniversitenin bu kategoride paylaşım yapmadığı görülmektedir. Anket ve araştırmalar, kullanıcıların üniversiteyle olan etkileşimlerini artırarak onların geri bildirimlerini toplamanın etkili yollarından biridir.

Kullanıcıları Kendi İçeriklerini Göndermeleri Konusunda Teşvik Etmek (Video, Fotoğraf, Haber vb.)

Toronto Üniversitesi (%14) ve Hacettepe Üniversitesi (%11), takipçilerini kendi içeriklerini paylaşmaları için teşvik etmişlerdir. Kullanıcıları kendi içeriklerini paylaşmaya teşvik etmek, etkileşim seviyesini artıran önemli bir unsurdur. Takipçiler, içerik üreten bireyler haline geldiklerinde, kurumla olan

bağları güçlenmektedir. Diğer üniversitelerin ise oranları şu şekildedir; UCL Londra Üniversitesi %9, İstanbul Teknik Üniversitesi %3, İstanbul Üniversitesi %2 ve Harvard Üniversitesi %1'dir.

Görsel 13: Toronto Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Paylaşım



Kullanıcıların Paylaşmalarını Yeniden Paylaşmak

Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak, onların kurumla olan bağlarını pekiştiren ve etkileşimi artıran etkili bir stratejidir. Kullanıcı içeriklerinin yeniden paylaşılması, üniversitenin takipçilerine değer verdiğini göstermektedir. Fakat bu kategoride hiçbir üniversite etkinlik göstermemiştir.

Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak

Toronto Üniversitesi (%14) ve İstanbul Üniversitesi (%6), ülke gündemine ilişkin paylaşımlar yapmıştır. Sosyal medya platformlarında gündemle ilgili paylaşımında bulunmak, üniversitelerin güncel ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

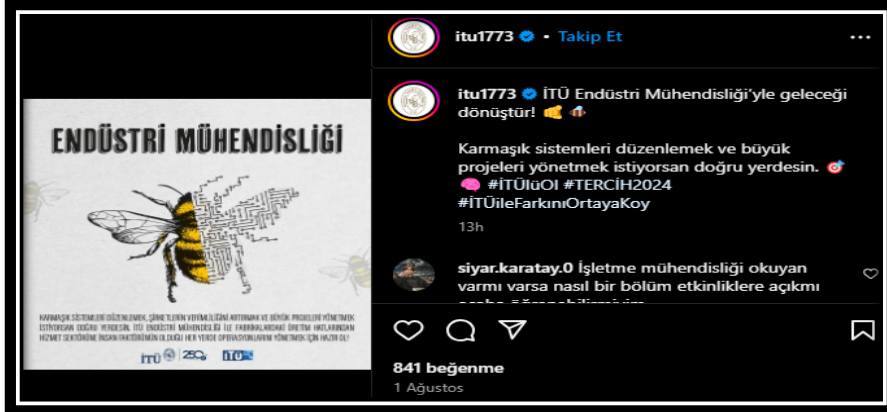
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak

Ülke gündemi ile ilgili tartışmalara katılmak, üniversitelerin toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterir ve takipçileriyle daha derin bağlar kurmalarına yardımcı olur. Fakat **hiçbir üniversite bu konuda paylaşım yapmamıştır.**

Instagram Gündemini Oluşturan Hashtag'lere Link Vermek

Tüm üniversiteler bu alanda paylaşım yapmıştır. Harvard (%99), Toronto (%100), UCL Londra (%100), Hacettepe (%100), İstanbul Teknik Üniversitesi (%100) ve İstanbul Üniversitesi (%16) gibi üniversiteler gündemi oluşturan hashtag'leri kullanarak etkileşimlerini artırmıştır. Hashtag kullanımı, üniversitenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve takipçilerin üniversiteyle ilgili içerikleri daha kolay bulmasına yardımcı olmaktadır.

Görsel 14: İstanbul Teknik Üniversitesi Hashtag'li Paylaşım Örneği



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Harvard, Toronto, UCL Londra, Hacettepe, İstanbul Teknik ve İstanbul üniversitelerinin Instagram hesaplarını diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri çerçevesinde inceleyerek sosyal medya platformlarının üniversiteler tarafından nasıl kullanıldığını değerlendirmiştir. Araştırmanın bulguları, üniversitelerin Instagram hesaplarını ağırlıklı olarak bilgilendirme ve duyuru amacıyla kullandığını, ancak kullanıcılarla etkileşim ve diyalog oluşturma potansiyelini yeterince değerlendiremediğini ortaya koymuştur. Üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin daha çok tek yönlü iletişim odaklı olduğu tespit edilmiş, bu durum sosyal medyanın ilişki kurma araçlarından ziyade bilgi iletim platformu olarak kullanılmaya devam ettiğini göstermiştir.

Bu çalışma, literatürde yer alan benzer araştırmalarla uyum göstermektedir. Örneğin, Köseoğlu ve Köker (2014), Yağmurlu (2012), Yılmaz (2020), Kılıç ve Taşcıoğlu (2023), Çetin (2014), Türkal (2016), McAllister-Spooner (2009) ve Kent ile Taylor'un (2016) çalışmaları, sosyal medya platformlarının diyalogdan ziyade tek yönlü iletişim aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Rybalko ve Seltzer'in (2010) bulguları da bu durumu destekler nitelikte olup sosyal medya araçlarının diyalojik potansiyellerinin genellikle ihmal edildiğini belirtmiştir. Benzer çalışmalar, ne kurumsal web siteleri gibi geleneksel çevrimiçi araçların ne de Facebook gibi sosyal ağ araçlarının tam diyalojik potansiyellerini kullanmadığını ortaya koymuştur (Bortree & Seltzer, 2009; Park & Reber, 2008). Web siteleri ve sosyal medya platformları halka faydalı bilgiler sunmakta ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır, ancak çevrimiçi araçların diyalojik potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmediği görülmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010).

Hedef kitlelerle sürdürülebilir bağ kurma açısından, diyalojik iletişim ortamlarının eksik olduğu ve platformların daha çok tek yönlü mesajlaşma aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çelebi'nin (2019) vurguladığı gibi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu eksikliği gidermek için etkileşim ve geri bildirim odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Üniversitelerin sosyal medyada diyalog odaklı bir strateji geliştirmesi hem hedef kitlelerle ilişkilerini güçlendirecek hem de kurumsal itibarlarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bulguları, üniversitelerin bilginin yararlılığı kategorisinde genel olarak başarılı olduğunu, ancak diyalogsal döngü kategorisinde yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Harvard ve İstanbul Üniversiteleri gibi kurumlar kurumsal misyon, vizyon ve güncel kampanyalar hakkında bilgi paylaşımında öne çıkarken, Toronto ve UCL Londra Üniversitelerinin kullanıcılarla etkileşim oluşturma çabaları görece daha fazla görülmüştür. Ancak genel anlamda, kullanıcıların geri bildirimlerine yanıt verme oranının düşük olduğu ve çift yönlü iletişim stratejilerinin yeterince uygulanmadığı tespit edilmiştir.

Öneriler

1. Diyalogsal Etkileşim Artışı: Üniversiteler, sosyal medya platformlarında kullanıcıların eleştiri ve sorularına yanıt verme kapasitelerini artırmalı ve çift yönlü iletişim stratejilerini benimsemelidir. Bu kapsamda, kullanıcı geri bildirimlerini değerlendirip yanıtlayan bir mekanizma oluşturulması önem arz etmektedir.
2. Medya ile Daha Etkin İletişim: Basın bültenleri, indirilebilir materyaller ve haber değeri taşıyan içeriklerin paylaşımı artırılarak medya mensuplarına yönelik bilgilendirme faaliyetleri güçlendirilebilir.
3. Kullanıcı İçeriklerinin Teşviki: Takipçilerin, üniversiteyle ilgili içerik üretmeye ve bu içerikleri paylaşmaya teşvik edilmesi adına kampanyalar düzenlenebilir.
4. Sürdürülebilir Sosyal Medya Stratejileri: Web sitelerine yönlendirme ve diğer sosyal medya platformlarıyla uyum sağlayan bütüncül bir dijital iletişim stratejisi benimsenebilir.
5. Gündemle İlişkilendirme: Sosyal medya gündemleriyle ilişkilendirilen içerikler paylaşarak daha geniş bir kitleye erişim sağlanabilir ve bu yolla etkileşim artırılabilir.

Sonuç olarak, üniversitelerin Instagram gibi sosyal medya platformlarını bilgilendirme ve duyuru amaçlı etkili bir şekilde kullandıkları, ancak etkileşim ve diyalog kurma potansiyelini yeterince değerlendiremedikleri tespit edilmiştir. Bu alandaki eksikliklerin giderilmesi, üniversitelerin dijital varlıklarını güçlendirecek ve hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarına olanak sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, daha geniş bir üniversite örneklem grubunun yanı sıra farklı sosyal medya platformlarının da analiz edilmesi, sosyal medya stratejilerinin etkililiği konusunda daha kapsamlı bir anlayış sunacaktır.

Yazarlık Katkısı

Araştırmada her iki yazarın katkı oranı yüzde 50'dir.

Etik Kurul Beyanı

Bu araştırmada etik kurul onayı gerekmemektedir.

KAYNAKÇA

- 2023-2024 URAP Dünya Sıralaması Basın Bildirisi
<https://newtr.urapcenter.org/cdn/storage/PDFs/atXdT2NRy8KRzbWQ8/original/atXdT2NRy8KRzbWQ8.pdf>
- Alemdar, M. Y., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalojsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331.
- Artan Özoran, B. (2017). Bir Halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for charity: How US nonprofit organizations are using Twitter to foster dialogic communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 5-14
- Bekmeier-Feuerhahn, S., & Eichenlaub, A. (2010). What makes for trusting relationships in online communication? *Journal of Communication Management*, 14(4), 337-355.
- Bortree, S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Boztepe Taşkıran, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Der Yayınları.
- Çelebi, E. (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları nasıl olmalı?* Nobel Yayınevi.
- Çetin, N. (2014). *Dijital egemenlik: 2014 yerel seçimlerinde siyasi partilerin Twitter kullanımlarının diyalojsal iletişim açısından incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Johnson, M. A. (1997). Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 9(3), 213-236.
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67.
- Kent, Michael L., & Taylor, Maureen (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, Michael L., & Taylor, Maureen (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) *Public Relations in Global cultural contexts multi-paradigmatic perspectives*, Routledge, 50-76.
- Kılıç, T. A., & Taşcıoğlu R. (2023). Urap 2020-2021 Raporuna göre Türk üniversitelerinin diyalojik iletişim bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 107-138.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalojsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2016). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- Park, H., & Reber, B. (2008). Relationship building and the use of websites: How Fortune 500 companies use their websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Pearson, R. A. (1989). *A theory of public relations ethic* [Doctoral Dissertation, Ohio University].
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

-
- Türkal, İ. (2016). *Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme* (Tez No: 443611) [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211-227.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter an examination of the influence of the dialogic principles. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Yağmurlu, A. (2012). Diyalogsal iletişim çerçevesinde Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yavuz, O. A. (2022). *Ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme* (Tez No: 745313) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yılmaz, N. (2020). *Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme* (Tez No: 620175) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
-