



Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme¹

The Use of Dialogic Social Media in Corporate Communication: A Comparative Evaluation of Foundations and State Universities

Dr. Nurcan Yılmaz² – Doç. Dr. Hasret Aktaş³

Başvuru Tarihi: 31.12.2019

Kabul Tarihi: 06.03.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Kurumsal kimliğin, imajın ve itibarın oluşturulmasına, sürdürülmesine ve korunmasına katkıda bulunan bir alan olarak kurumsal iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve dönüşümden etkilenmiştir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı dijital medya ortamları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin uygulanması noktasında yönelebileceği araçlar arasında yerini almıştır. Bununla birlikte kurumların, paydaşları ile diyalog şeklinde gerçekleşen konuşmaları çevrimiçi ortamlara aktarılmış ve paydaşları ile olan iletişimlerini de diyalojik bir bağlamda şekillenmeye başlamıştır. Bu kapsamda, çalışmada URAP 2017-2018 Türkiye genel sıralamasında ilk 10'da yer alan hem devlet hem vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada bahsi geçen üniversitelerin 3 aylık (Temmuz, Ağustos, Eylül 2018) zaman diliminde Twitter hesaplarında paylaştığı 1747 tweet içerik analizi tekniği ile incelenmiş olup elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda en fazla içerik paylaşımının devlet üniversitelerine ait olduğu belirlenmiştir. Örneklem dahilindeki üniversitelerin diyalojik iletişim bağlamında Twitter hesaplarını etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Ağlar, Diyalog, Diyalojik İletişim

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Hasret Aktaş tarafından yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

² İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, nurcan.gunay@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4707-857X

³ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, h.aktas@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4217-4941

Abstract

Corporate communication as a field that contributes to the creation, maintenance and protection of corporate identity, image and reputation has been influenced by the development and transformation in information and communication technologies. Thus, digital media environments based on information and communication technologies are among the tools that public relations practitioners can turn towards in the implementation of corporate communication activities. In addition, the conversations of the institutions, which took place in the form of a dialogue with their stakeholders, were transferred to online environments and their communication with their stakeholders began to take shape in a dialogical direction. In this context, main axis of the study's both public and foundation universities ranked in the top 10 of the URAP 2017-2018 Turkey overall ranking is aimed to reveal how they use their Twitter accounts in terms of dialogic communication principles. 1747 tweets shared on Twitter accounts by the universities mentioned in the research over the 3-month period (July, August, September, 2018) were examined with the content analysis technique and the data obtained were analyzed with the SPSS 23.0 package program. As a result of the analysis, it was determined that the most content sharing belonged to public universities. It was concluded that the universities in the sample did not use Twitter accounts effectively in the context of dialogic communication.

Keywords: *Corporate Communication, Social Networks, Dialogue, Dialogic Communication*

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve internetin evrimi ile birleşen yenilikler, kurumların yapısı üzerinde derin bir etki yaratmış olup karar verme sürecini değiştirmiş (Garrigos-Simon vd., 2012, s. 1880); kurumların, kamuların devam eden talep ve beklentilerine nasıl ulaşabileceği, onları nasıl ikna edebileceği, bilgilendirebileceği ve onlara nasıl cevap verebileceği pratiğini etkilemiştir (Duhé, 2015, s. 153). Dolayısıyla kurumların, kamuları ile doğrudan ve anında iletişim kurma, etkileşime girme, ilişki inşa etme ve karşılıklı anlayış geliştirmede geleneksel iletişim araçları ile birlikte yeni iletişim teknolojilerine ve uygulama alanlarına yönelme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Henderson ve Bowley, 2010, s. 237).

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen teknoloji ortamında sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ platformları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin uygulanması noktasında yönelebileceği araçlar olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ platformları, kurumların sadece iç paydaşları ile değil aynı zamanda dış paydaşlar ile kuracağı iletişim ve etkileşim biçimini dönüştürmüş olup paydaşları ile diyalog içinde olma fırsatı sunmaktadır. Monologtan diyaloga geçişi temsil eden sosyal medya ve sosyal ağ platformlarının iletişim kurma, etkileşime girme, ilişki inşa etme, karşılıklı bir anlayış geliştirme, diyalog içinde olma ve geri bildirim sağlama gibi özellikleri ile kurumların paydaşları ile iletişimlerinin simetrik bir çerçevede yürütülmesini mümkün kılmaktadır.

Çeşitli sektörlerde hizmet veren kurumlar gibi üniversiteler de web sayfalarının yanı sıra çeşitli sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağları üzerinden kamuları ile bağlantı kurmak için iletişim inşasına yönelmektedir. Üniversitelerin iletişimsel pratiği üzerinde etkili olduğu düşünülen Twitter, ilişki inşa etmeye, etkileşim içinde olmaya imkân sağlamaya ve karşılıklı yararlı bir anlayış geliştirmeye yönelik bir iletişim türü olarak kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullandığı araçlardan biridir. Bu kapsamda çalışma hem devlet hem vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarını kamuları ile iletişim kurmaya, ilişki inşa etmeye, karşılıklı yararlı ilişkiler geliştirme ve sürdürmeye yönelik diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, hem geliştirilmiş rekabet avantajı hem de karşılıklı yarar sağlamak için çeşitli hedef kitleler ile iletişim kuran stratejik bir yönetim süreci (Dolphin ve Fan, 2000, s. 100); kurumun faaliyetlerine bağlı gruplar açısından kurumun itibarını inşa etmek ve geliştirmek için kurum kimliğinin (iletişim, simgeler, katılımcıların davranışları) tüm enstrümanlarının belli bir uyum içinde yönetilmesi (Van Riel, 2003, s. 163) şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre kurumsal iletişim, bir kurumun bağlı olduğu paydaş grupları ile olumlu itibar oluşturmak ve bunu sürdürmek amacıyla tüm iletişim araçlarının etkin bir şekilde koordine edilmesi için çerçeve sunan bir yönetim işlevidir (Cornelissen, 2004, s. 23).

Kurumsal iletişim, ürün ya da hizmetin pazarda tanıtımı, üretim yönetimi, kurumların günlük faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelik gerekli olan iş ile ilgili bilgilerin akışını yönetmelerine katkı sağlamaktadır. Öte yandan kurumsal iletişim, dış dünya ile ilişkilerin kurulmasında, kurumun ve markalarının imajını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Doğru şekilde oluşturulmuş kurumsal iletişim, hem iç hem de dış kamulara simetrik temelli bir diyalog, hissedarlar ile uzun vadeli bir ilişki kurulmasına; böylece istikrarlı bir pazar konumu elde edilmesine ve daha verimli bir faaliyet geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Oltarzhevskiy, 2019, s. 608).

Kurumsal iletişim, gönderenler veya iletişimin alıcıları tarafından tanımlanan üç iletişim kategorisini içermektedir (Van Riel, 1995'ten akt. Mazzei, 2014, s. 222): Yönetimsel iletişim, kurumda ortak bir vizyon geliştirmek, kurumsal liderliğe güven duymak ve korumak, değişim süreçlerini etkinleştirmek, yönetmek ve son olarak çalışanların profesyonel olarak gelişmelerine yardımcı ve faydalı olmaktadır. Örgütsel iletişim, farklı yapıdaki iletişim faaliyetlerini içermektedir: halkla ilişkiler, kamusal işler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, yatırımcı ilişkileri, iş gücü piyasası iletişimi, kurumsal reklamcılık ve kurum içi iletişim. Pazarlama iletişimi ise, ürün ve hizmetlerin satışını desteklemek için geliştirilen ticari iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Genel olarak satış geliştirmeyi içermektedir: reklam, doğrudan posta, kişisel satış ve ürün sponsorluğu pazarlama iletişimi içinde sayılabilecek faaliyetlerdir.

Twitter

13 Temmuz 2006 tarihinde başlatılan Twitter (Asur ve Huberman, 2010, s. 493), dünya genelinde milyonlarca insanın bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları ile bağlantıda kalmak için kullandıkları çevrimiçi bir sosyal ağıdır (Huberman vd., 2008, s. 2-3). 140 ya da daha az karakter ile anlamlı bir şekilde iletişim kurmak zor gibi gözükse de Twitter kullanıcıları (Lovejoy vd., 2012, s. 313), on bir yıl boyunca dayatılan sınırlı sayıda karakterlerle mesajlarını iletmişlerdir. Öte yandan 7 Kasım 2017’de Twitter, Tweet uzunluğunu 140’dan 280 karaktere yükseltmiştir (Asur ve Huberman, 2010, s. 493). Bu bağlamda Twitter kullanıcılarının karakter sayısı değişimi ile birlikte duygularını, düşüncelerini ve görüşlerini ifade etmesinin daha da kolaylaştığı dile getirilebilir.

Twitter, web sitelerinde eksik olan ilişki kurmaya yönelik bir iletişim türü olarak kurumların kamuları ile beklenmedik bir zamanda etkileşim içinde olmasına imkân sağlamakta olup (Gligoric vd., 2018, s. 1) paydaşlara bilgi yaymak veya ürünlerin tanıtımını yapmak gibi önemli hizmetler vermektedir (Asur ve Huberman, 2010, s. 493). Öte yandan Twitter ve Facebook gibi diğer yeni araçlar, giderek daha erişilebilir hale gelmekte ve diyaloga dayalı iletişimi çevrimiçi olarak geliştirmeye yönelik kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilmektedir (Shin vd., 2015, s. 188). Diğer bir ifade, popüleritesindeki artış ve paydaşlar ile iletişim kurmaya yönelik sahip olduğu özellikler sebebiyle Twitter (Rybalko ve Seltzer, 2010, s. 337) kurumların, hükümetlerin ve siyasi kampanyaların faaliyetlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Saffer vd., 2013, s. 213). Dolayısıyla Twitter, kurumların kamularına ve ilgili hedef kitlelerine erişmek, onlarla iletişim kurmak, ilişki inşa edip geliştirmek ve etkileşim içinde olma açısından etkili bir araç olabileceği söylenebilir.

Diyalog ve Diyalojik İletişim

Kent ve Taylor (1998, s. 323), diyalogun bir süreçten ziyade bir ürün/sonuç olduğunu belirtmekte iken; Taylor ve diğerleri (2001, s. 266) diyalogun, kişiler arası ilişkileri anlamaya yönelik bir çerçeveden daha fazlası olduğunu dile getirmektedir. Kent ve Lane (2017, s. 573) ise diyalogun kişiler arası bir süreç olduğu şeklinde bir tanım yapmıştır. Diyalog, hiçbir zaman kolay olmasa da, diyalogu problem çözme ya da stratejik bir araç yerine ilişki kurma süreci olarak anlamak, diyalogun etik açıdan olumlu bir faaliyet olarak anlaşılmasına ve değerlendirilmesine yol açmaktadır (Kent ve Lane, 2017, s. 574). Dolayısıyla ilişki kurma yaklaşımı olarak ortaya çıkan diyalog (Taylor vd., 2001, s. 264), her zaman bir bakış açısına ve niyete dayalı konuşmada şeffaflığı ve var olmayı gerektirmektedir (Capizzo, 2018, s. 524). Öte yandan halkla ilişkilerde yaşanan ilişki kurma dönüşümü, kurum ve paydaşlar arasında karşılıklı yararlı ilişkiler elde etmek için gerekli olan iletişim türüne daha fazla ilgi yaratmış olup (Piecicka, 2011, s. 108) geleneksel kitle iletişim yaklaşımları yerine diyalog sayesinde kamularıyla ilişki kurabilmelerini sağlamıştır (Gordon ve Berhow, 2009, s. 150).

Diyalojik iletişim, mesajın alıcısı ile ilişki oluşturmayı başlatan ve gönderici arasında iletişim kurmaya olanak tanıyan (Madichie ve Hinson, 2014, s. 338), iki yönlü etkileşime dayalı olan iletişimsel ilişki anlamına gelmektedir (Baumgarten, 2011, s. 6). Dolayısıyla diyalojik iletişim, “tartışma”, “görüşme” ya da “monolog” gibi türlerin aksine iletişimin farklı bir biçimine

(Carpenter vd., 2016, s. 523) işaret etmektedir. Yani diyalojik iletişimin internetin stratejik kullanımı ile ortaya çıkan (Kent ve Taylor, 1998, s. 331) farklı bir iletişim biçimi şeklinde nitelendirilmesine yol açtığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile internetin ortaya çıkışı ile birlikte başkalarıyla iletişim kurma şekli değişime uğramış, bireyler arasında diyalog şeklinde gerçekleşen konuşmaların çevrimiçi ortamlara aktarılması ve iletişimin diyalojik olarak sürdürülmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda internetin diyalojik iletişim aracı olarak önemli bir konumda yer aldığı belirtilebilir.

İlgi odağının ağırlıklı olarak dijital teknolojilerde olduğu günümüzde Baumgarten (2011, s. 6), dijital çağdaki iletişimin diyalojik doğasıyla sosyal medyanın aynı anda her yerde olmasının bütünleşik iletişim için tüm paydaşlara yakınlaşma ihtiyacına olan bilinci arttırdığını ifade etmektedir. Buchanan-Oliver ve Fitzgerald (2014, s. 438) ise sosyal medya uygulamalarına ilişkin teknolojilerin ve kültürün, iletişimde mükemmelliği temsil eden bütünsel paydaş yaklaşımı uygulayarak kurumların “kontrol”ünün ötesine geçmeye yönelik bir fırsat sunduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının ve sosyal ağ hizmetlerinin varlığı, kişiler arası iletişimi etkilediği kadar kurumlar ve kamular arasında kurulacak iletişimi de etkilediği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle dijital ortamlar, kurumların kamuları ile olan iletişim üzerindeki kontrolünü artık kamuları ile paylaşacağı, yani içerik oluşturma ve diyalogu başlatmada kontrolün kamularda da olabileceği ve kamuların konuşmaya dahil olabilecekleri bir iletişim ortamıdır.

Kent ve Taylor (1998, s. 326), internetin kurum ile paydaşları arasında çok uygun bir diyalog aracı olduğunu ileri sürmüş ve kurumların web sitelerinin diyalojik ilişki için ne derece uygun olduklarını saptamak üzere bir çerçeve sunmuştur. Sunulan bu çerçeve, kurum web sitelerinde diyalojik iletişim kullanımını incelemeye yönelik beş ilkeden oluşmaktadır. Bu ilkeler “Arayüz Kullanım Kolaylığı”, “Bilginin Kullanışlılığı”, “Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması”, “Ziyaretçilerin Sitede Tutulması” ve “Diyalojik Döngü” gibi ilkeleri içermektedir. Bahsi geçen ilkeler, uygulayıcılar için web sayfasını geliştirmede, içeriği yapılandırmada, bilgiyi düzenlemede, kamuları cezbetmede ve en önemlisi kamularla iletişimde rehberlik işlevi üstlenmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 331). Dolayısıyla bu ilkeler, web tabanlı halkla ilişkilere ilişkin araştırma ve uygulamanın kapsamı ve derinliği genişletilerek (McAllister, 2012, s. 320) yaygın olarak kullanılmaktadır.

Arayüzün Kullanım Kolaylığı: Bu ilke, ziyaretçilerin bir siteyi gezebileceği ve sitede bilgiyi kolay bulabileceği bir zamana sahip olması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Aynı zamanda bu ilke, ağla çevrilmiş bir diyalog için vazgeçilmez olup diyalojik potansiyelin ön göstergelerinden birini oluşturmakta (Taylor vd., 2001, s. 269) ve kullanıcı dostu, “eğlenceli” arayüzler oluşturmayı kapsamaktadır (McAllister-Spooner ve Kent, 2009, s. 224). Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağların, standart arayüzlere sahip olması yani bir farklılaşmanın söz konusu olmaması bu ilkenin birçok çalışmada kapsam dışı bırakılmasına yol açmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da kapsam dışı bırakılmıştır.

Bilginin Kullanışlılığı: Diyalojik ilişki inşa etmek için gerekli olan ikinci ilke, bir web sayfasında yer alan bilginin kullanışlı olmasıdır (Taylor vd., 2001, s. 269). Kurumların,

kamularının bilgi ihtiyacını karşılayacak içerikler sunması; karşılıklı yarar sağlayacak kurum-kamu ilişkisini geliştirmeye yönelik; kamuların, sıradan bir basın bülteninin sunmuş olduğu bilgilerin ötesine geçen ve üstelik kurum tarafından sağlanan bilgileri faydalı bulması gerekmektedir (Watkins, 2017, s. 164). Kurumlar, web siteleri ile birlikte sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlarında da kamularının kullanabilecekleri, taleplerini karşılayabilecekleri güvenilir faydalı bilgilere ve bağlantılara yer vermelidir.

Ziyaretçilerin Sitede Tutulması: Kurumlar, site dışındaki gereksiz bağlantıları sınırlayarak ve ziyaretçilerinin geri gelmesine yönelik açık yollar sunarak onları korumak durumundadır (Waters vd., 2011, s. 215). Bu yüzden web siteleri, ziyaretçilerin dönmesine yönelik dikkat çekici temel linkler içermelidir (Kent ve Taylor, 1998, s. 330). Watkins (2017, s. 164)'de kurumların, kamularını diğer web sitelerine yönlendirmek yerine kendi çevrimiçi alanlarında tutmaya çalışması ve sosyal medya bağlamında sosyal medya platformlarını da entegre etmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması: Sınırlı ve değişmeyen bilgi içeren web siteleri, bir kez ziyaret edildikten sonra artık yararlı olmayıp tekrar ziyaret etmeyi teşvik etmeyecektir. Kamularına yönelik sürekli olarak güncellenmiş ve değerli bilgiler içeren web siteleri ise, güvenilir görünmekte ve kurumun sorumlu olduğunu göstermektedir. Güncellenmiş bilgiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları için diyalojik ilişkilere yönelik koşullar oluşturmanın kolay bir yolu olmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 329). Dolayısıyla tekrar ziyaretlerin arttırılması ilkesi, ziyaretçilerin web sitelerine, sosyal medya uygulamaları ve ağlarına geri dönmelerini sağlamaya yönelik cezbedici özellikler, yararlı bilgiler ve bağlantılar içermesi aynı zamanda bu bilgilerin ve bağlantıların düzenli olarak güncellenmesi gerektiği dile getirilebilir.

Diyalojik Döngü: Daha yaygın, sürekli ve dengeli bir etkileşim anlayışına sahip olan diyalojik döngünün, yorumların, bilgilerin, görüşlerin, değerlendirme ve deneyimlerin sürekli olarak değiştirilmesine imkân sağlayan internet araçlarını kullanan kurum ve kamu arasında devam eden bir etkileşim olarak görülmesi gerektiğinden bahsedilmektedir (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s. 620). Dolayısıyla diyalojik döngü, Kent ve Taylor (1998) tarafından kavramsallaştırılan diğer ilkelerin doğru yönetiminin bir sonucu olup eğer bu ilkelere uyulursa etkili olacağını ve basit bir ilke olmak yerine diyalojik iletişimin bir çerçevesi olduğu dile getirilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada temelde devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu “devlet ve vakıf üniversiteleri, Twitter hesaplarını “diyalojik iletişim ilkeleri” açısından nasıl kullanmaktadır?” şeklinde yapılandırılmıştır. Araştırma sorusunu cevaplamaya yönelik iletişim araştırmalarına özgü olan ve sosyal bilimlerde en önemli araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizinden (Krippendorff, 1989, s. 403) yararlanılmıştır.

İçerik analizi, metinlerden (veya diğer anlamlı konulardan), metinlerin kullanım bağlamından ve diğer iletişim biçimlerinden sistematik, güvenilir, geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2004, s. 18); önceden belirlenmiş

kategorilere göre sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde içeriği ölçmeye çalışan belge ve metinlerin (basılı veya görsel olabilir) analizine ilişkin bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Bryman 2012, s. 289).

Araştırma kapsamında URAP 2017-2018 Türkiye genel sıralamasında ilk 10’da yer alan hem devlet hem vakıf üniversitelerinin resmi Twitter hesapları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Tablo 1 ve Tablo 2). Söz konusu üniversiteler, olasılıklı olmayan örneklem türlerinden “önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçildiği” amaçlı örneklem (Erdoğan, 2012, s. 210) tekniğinden hareketle seçilmiştir.

Tablo 1. URAP 2017-2018 Türkiye Devlet Üniversiteleri Genel Sıralamasında İlk 10 Üniversite

Sıralama	Üniversiteler	Puan aralığı	Twitter Hesapları
1	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	798.01	https://twitter.com/METU_ODTU
2	Hacettepe Üniversitesi	787.43	https://twitter.com/Hacettepe1967
3	İstanbul Teknik Üniversitesi	737.09	https://twitter.com/itu1773
4	İstanbul Üniversitesi	716.57	https://twitter.com/istanbuledutr
5	Ankara Üniversitesi	698.63	https://twitter.com/AnkaraUni
6	Gebze Teknik Üniversitesi	696.41	https://twitter.com/GtuEduTr
7	Ege Üniversitesi	684.86	https://twitter.com/UniversiteEge
8	Gazi Üniversitesi	678.67	https://twitter.com/Gazi_Universite
9	Boğaziçi Üniversitesi	671.89	https://twitter.com/UniBogazici
10	Erciyes Üniversitesi	637.42	https://twitter.com/EruMedya

Kaynak: URAP, 2017

Devlet üniversitelerinin yer aldığı Tablo 1’de görüldüğü gibi Orta Doğu Teknik Üniversitesi 798.01 puan ile birinci sırada; Erciyes Üniversitesi ise 637.42 puan ile onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 2. URAP 2017-2018 Türkiye Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralamasında İlk 10 Üniversite

Sıralama	Üniversiteler	Puan aralığı	Twitter Hesapları
1	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	702.06	https://twitter.com/BilkentUniv
2	Koç Üniversitesi	669.06	https://twitter.com/kocuniversity
3	Sabancı Üniversitesi	665.72	https://twitter.com/sabanciu
4	Bezmialem Üniversitesi	616.91	https://twitter.com/bezmialem
5	Başkent Üniversitesi	515.35	https://twitter.com/baskentunv
6	Atılım Üniversitesi	485.43	https://twitter.com/AtilimUniv
7	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	474.98	https://twitter.com/cometum
8	Acıbadem Üniversitesi	460.30	https://twitter.com/acibademuniv
9	Çankaya Üniversitesi	451.97	https://twitter.com/cankayau
10	Yeditepe Üniversitesi	429.72	https://twitter.com/YeditepeUni

Kaynak: URAP: 2017

Tablo 2'ye bakıldığında vakıf üniversiteleri sıralamasında 702.06 puan ile İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi birinci sırada iken 429.72 puan ile Yeditepe Üniversitesi onuncu sıradadır.

Üniversitelerin Twitter hesaplarına yönelik inceleme; 24 Haziran'da üniversite sınavına girmiş öğrencilerin sınav sonucunun açıklandığı, üniversitelerin tercih-kayıt ve eğitim öğretim yılına başladığı dönemleri içeren 3 aylık (Temmuz, Ağustos, Eylül 2018) zaman aralığı ile sınırlıdır. Araştırmada paylaşılan bir tweet birden fazla madde de ya da kategoride yer alabilmektedir.

Çalışmada yer alan kodlama formu; ilk olarak Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik iletişim ilkeleri temel alınmış olup Taylor, Kent ve White (2001, s. 273), Rybalko ve Seltzer (2010, s. 338), Baumgarten (2011, s. 9-10) ve Köseoğlu ve Köker (2014, s. 226-227) gibi araştırmacıların çalışmalarında kullandıkları kodlama formlarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Twitter arayüz özelliği aynı olması nedeniyle "arayüzün kullanım kolaylığı"na ilişkin maddeler kapsam dışı bırakılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bulgular başlığı altında devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarındaki içerik paylaşım dağılımına ve söz konusu üniversitelerin Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarına yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin belirtilen zaman (Temmuz-Ağustos-Eylül 2018) dilimindeki içerik paylaşım dağılımı şöyle yer almaktadır: Orta Doğu Teknik Üniversitesi 47 tweet, Hacettepe Üniversitesi 121 tweet, İstanbul Teknik Üniversitesi 139 tweet, İstanbul Üniversitesi 112 tweet, Ankara Üniversitesi 117 tweet, Gebze Teknik Üniversitesi 137 tweet, Ege Üniversitesi 150 tweet, Gazi Üniversitesi 23 tweet, Boğaziçi Üniversitesi 179 tweet ve Erciyes Üniversitesi 45 tweet; İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 33 tweet, Koç Üniversitesi 36 tweet, Sabancı

Üniversitesi 167 tweet, Bezmialem Üniversitesi 83 tweet, Başkent Üniversitesi 54 tweet, Atılım Üniversitesi 95 tweet, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi 38 tweet, Acıbadem Üniversitesi 47 tweet, Çankaya Üniversitesi 17 tweet ve Yeditepe Üniversitesi 107 tweet.

Devlet üniversitelerinin toplam içerik paylaşımı 1070 (% 61.2) iken vakıf üniversitelerinin toplam içerik paylaşımı 677 (% 38.8)'dir. Dolayısıyla bu bulgudan yola çıkarak belirtilen zaman döneminde devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere kıyasla daha fazla içerik paylaşımında bulunduğu söylenebilir.

“Bilginin kullanılabilirliği” ilkesi, profil bilgileri, medya ve kamu için bilginin kullanılabilirliği gibi 3 alt kategoriden oluşmaktadır. Profil bilgileri kategorisi, Tablo 3'te görüldüğü üzere 8 madde ile yer almakta olup paylaşılan içerikler ile herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Örneklem kapsamındaki üniversitelerin Twitter profillerinin genel görünümüne ilişkin bir bilgi vermektedir.

Tablo 3. Bilginin kullanılabilirliği: Profil Bilgileri

Devlet Üniversiteleri	Üniversite Twitter Hesabının Doğruluğu (Mavi Tik)	Profil Fotoğrafı/Logo	İsim (Kurumun İsmi)	Başlık Fotoğrafı (Header)	Yer Bilgisi (Location)	Resmi Web Sitesi Adresi	Kurumun Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/YouTube)	Twitterin standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme	Profil Bilgileri
Orta Doğu Teknik Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Hacettepe Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
İstanbul Teknik Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
İstanbul Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Ankara Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
Gebze Teknik Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
Ege Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Gazi Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
Boğaziçi Ü.	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	6
Erciyes Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	6
Vakıf Üniversiteleri									
İ. D. Bilkent Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
Koç Ü.	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	5
Sabancı Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Bezmialem Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	6
Başkent Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Atılım Ü.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
TOBB E. ve T. Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Acıbadem Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	6
Çankaya Ü.	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	6
Yeditepe Ü.	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	8

✓:Var, ✗:Yok

Bahsi geçen kategori de yer alan “üniversite Twitter hesabının doğruluğu (mavi tik)” maddesini, 12 üniversitenin (% 60) karşıladığı; 8 üniversitenin (% 40) ise karşılamadığı görülmektedir. Belirtilen 8 üniversitenin 3’ü (% 15) devlet üniversiteleri; 5’i (% 25) ise vakıf üniversiteleri arasında yer almaktadır. Diğer yandan devlet üniversitelerine kıyasla vakıf üniversitelerinin yarısının (5 üniversite) onaylanmış bir hesabının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “Twitter’deki mavi onay rozeti kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabın orijinal olduğunun bilinmesini sağlamaktadır” (Twitter, 2019). Dolayısıyla mavi onay rozeti ya da mavi tik ile dikkat çeken üniversite hesaplarının Twitter’a onaylanmış ve orijinal hesaplar olduğu söylenebilir.

20 üniversitenin (% 100) “profil fotoğrafı/logo, isim (kurumun ismi), başlık fotoğrafı (header) ve Twitter’ın standart görünümünden uzaklaşma-kişiselleştirme” maddelerine Twitter hesaplarında yer verdiği; 3 üniversitenin (% 15) “yer bilgisi (location)”, 1 üniversitenin (% 5) “resmi web site adresi”, 11 üniversitenin (devlet üniversitesi: 6 / vakıf üniversitesi: 5) (% 55) “kurumun diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/YouTube)” maddelerine yer vermediği görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3’e bakıldığında, 11 üniversitenin Twitter profilinde sosyal medya adresleri ve e-posta, telefon numaralarına ilişkin bir bilgiye ve bağlantıya yer vermemesi dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan “diğer iletişim ve sosyal medya adresleri”ne yönelik dağılımda devlet (6 üniversite) ve vakıf üniversitelerinin (5 üniversite) arasında çok büyük bir fark görülmemektedir.

“Bilginin kullanılabilirliği: profil bilgileri” kategorisini devlet üniversiteleri açısından genel olarak değerlendirildiğinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversitesi’nin tüm maddeleri karşıladığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri açısından bahsi geçen kategori değerlendirildiğinde ise Sabancı Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi’nin tüm maddeleri yerine getirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4’te “medya ve kurum kamuları için bilginin kullanılabilirliği” kategorisine ilişkin devlet ve vakıf üniversitelerinin dağılımı verilmiştir. Bu kategori, toplam 5 madde ile yer almaktadır. Bahsi geçen kategoride hem devlet hem vakıf üniversitesi tarafından paylaşılan 1747 içerikte en çok öne çıkan maddelerin, “genel olarak kurumun resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler” ile “kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri” olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Medya ve Kurum Kamuları İçin Bilginin Kullanışlılığı İlkesinin Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Dağılımı

	Devlet Üniv.	Vakıf Üniv.	Toplam
Genel olarak kurumun resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler (haberler, basın bültenleri, indirilebilir grafikler, kurum politikaları, yıllık raporlar vb.)	145	66	211
	% 68.7	% 31.3	% 100.0
	% 13.6	% 9.7	% 12.1
Kurumun felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	-	-	-
Kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	176	82	258
	% 68.2	% 31.8	% 100.0
	% 16.4	% 12.1	% 14.8
Kullanıcıların kurum ile ilgili hizmet ve/veya etkinlikler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	-	-	-
Kurumda kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	-	-	-
Toplam	1070	677	1747
	% 61.2	% 38.8	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0

1070 (% 61.2) içerik paylaşımı ile 10 devlet üniversitesi “genel olarak kurumun resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler” maddesini % 13.6’lık (145 tweet); “kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri” maddesini ise % 16.4’lük (176 tweet) bir oranla karşıladığı görülmektedir. 10 vakıf üniversitesi ise 677 (% 38.8) içerik ile aynı maddeleri sırasıyla % 9.7 (66 tweet) ve % 12.1 (82 tweet)’lik bir oranla karşılamaktadır.

Tablo 4’te dikkat çeken nokta, örneklem kapsamındaki üniversitelerin “kurumun felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları”, “kullanıcıların kurum ile ilgili hizmet ve/veya etkinlikler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme” ve “kurumda kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler” olmak üzere 3 maddeye ilişkin herhangi bir içerik paylaşımlarının olmayışıdır. Dolayısıyla üniversitelerin, kamularını bu noktada da bilgilendirmede eksik kaldığı sonucuna ulaşılabilir.

“Tekrar ziyaretlerin arttırılması” ilkesine ilişkin devlet ve vakıf üniversitelerinin dağılımı Tablo 5’te verilmiştir. Bu kategori, toplam 6 madde ile yer almaktadır.

Tablo 5. Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması İlkesinin Devlet ve Vakıf Üniversitelere Göre Dağılımı

	Devlet Üniv.	Vakıf Üniv.	Toplam
Takipçi olmayanlara kurumun Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	-	-	-
Kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	2	10	12
	% 16.7	% 83.3	% 100.0
	% .2	% 1.5	% .7
Kurumun etkinlik takvimine ilişkin tweet mesajları	247	122	258
	% 66.9	% 33.1	% 100.0
	% 23.1%	% 18.0	% 14.8
Kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler	114	110	224
	% 50.9	% 49.1	% 100.0
	% 10.7	% 16.2	% 12.8
Ulusal/yerel medyada yer alan kurum haberlerine verilen linkler	58	10	68
	% 85.3	% 14.7	% 100.0
	% 5.4	% 1.5	% 3.9
Kurumun web sitesindeki sıkça sorulan sorular bölümüne verilen linkler	-	-	-
Toplam	1070	677	1747
	% 61.2	% 38.8	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0

10 devlet üniversitesinin toplam içerik paylaşımında “kurumun etkinlik takvimine ilişkin tweet mesajları” maddesi % 23.1’lik (247 tweet) bir oranla birinci sırada yer almaktadır. % 10.7’lik (114 tweet) bir oranla “kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler” maddesi ikinci sırada yer alırken “ulusal/yerel medyada yer alan kurum haberlerine verilen linkler” maddesi % 5.4’lük (58 tweet) bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. “Kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” maddesi ise % 0.2’lik (2 tweet) bir oranla son sırada yer almaktadır.

677 (% 38.8) içerik paylaşımı ile 10 vakıf üniversitesi ise % 18’lik (122 tweet) bir oranla “kurumun etkinlik takvimine ilişkin tweet mesajları” maddesi birinci sırada; “kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler” maddesi % 16.2’lik (110 tweet) bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bahsi geçen maddelerin sıralanması bakımından vakıf üniversiteleri, devlet üniversiteleri ile benzerlik göstermektedir. “Kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” ile “ulusal/yerel medyada yer alan kurum haberlerine verilen linkler” maddelerinin de aynı oranlarda (% 1.5’lik; 10 tweet) olduğu görülmektedir. Öte

yandan hem devlet hem vakıf üniversitelerinin “takipçi olmayanlara kurumun Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı” ve “kurumun web sitesindeki sıkça sorulan sorular bölümüne verilen linkler” maddelerine ilişkin herhangi bir içerik paylaşımına yer vermediği belirlenmiştir.

“Ziyaretçilerin sitede tutulması” ilkesi ise dört maddeyi içermekte olup araştırmanın odağını oluşturan üniversiteler, toplam gönderileri ile kategorinin dördünü de karşılamaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Ziyaretçilerin Sitede Tutulması İlkesinin Devlet ve Vakıf Üniversitelere Göre Dağılımı

	Devlet Üniv.	Vakıf Üniv.	Toplam
Takipçi olmayanlara kurumun Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	-	-	-
Twitter’da görsel-ışitsel paylaşım (resim/fotoğraf/video)	947	622	1569
	% 60.4	% 39.6	% 100.0
	% 88.5	% 91.9	% 89.8
Hizmetler ve birimler hakkında kurumun web sitesine verilen linkler	27	40	67
	% 40.3	% 59.7	% 100.0
	% 2.5	% 5.9	% 3.8
Kurumun diğer sosyal medya/ağ hesaplarına verilen linkler (Facebook, YouTube, Instagram vb.)	37	27	64
	% 57.8	% 42.2	% 100.0
	% 3.5	% 4.0	% 3.7
Kamulara hitap edecek iletişim dili (emoji kullanımı)	162	63	225
	% 72.0	% 28.0	% 100.0
	% 15.1	% 9.3	% 12.9
Toplam	1070	677	1747
	% 61.2	% 38.8	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0

Tablo 6’ya bakıldığında üniversitelerin toplam gönderilerinde “Twitter’da görsel paylaşım (resim/fotoğraf/video)” ve “kamulara hitap edecek iletişim dili (emoji kullanımı)” maddeleri ön plana çıkmaktadır. Bu sonuca göre hem devlet (947 tweet; % 88.5) hem vakıf üniversitelerinin (622 tweet; % 91.9) içerik paylaşımının büyük çoğunluğunda görsel-ışitsel paylaşımlar yani görüntüler ve videolar kullandığı görülmektedir.

Üniversitelerin içerik paylaşımlarında emoji kullanımına da yer verdiği görülmektedir. Devlet üniversiteleri % 15.1 (162 tweet)’lik bir oranla öne çıkarken vakıf üniversiteleri ise % 9.3 (63 tweet)’lük bir oranla yer almaktadır. Öte yandan anlık mesajlaşmada duyguları ifade etmek için

kullanılan ve emoji olarak bilinen grafiksel semboller, bireylerin çevrimiçi iletişim yönteminin önemli bir parçası olmuştur.

Söz konusu kategori de yer alan “hizmetler ve birimler hakkında kurumun web sitesine verilen linkler” maddesi 10 vakıf üniversitesinin toplam gönderileri içindeki oranı % 5.9 (40 tweet) iken devlet üniversitelerinin içerik paylaşımlarındaki oranı ise % 2.5 (27 tweet) olduğu görülmektedir. Diğer maddelere kıyasla bu madde ile vakıf üniversiteleri öne çıkmaktadır. Bu sonuca göre, üniversitelerin hizmet ve birimlere ilişkin web sitelerine yönlendirdiği bağlantılar ile kullanıcılarını ilgili konu hakkında detaylı bilgilenlendirmenin yanı sıra onların kurum web sitelerinde daha uzun süre kalmaya ve websitelerini daha fazla görüntülemeye imkân sağlayacağı söylenebilir. “Kurumun diğer sosyal medya/ağ hesaplarına verilen linkler (Facebook, YouTube, Instagram vb.)” maddesi ise % 3.5’lik (37 tweet) bir oranla devlet üniversitelerinin içerik paylaşımlarında yerini almaktadır. Vakıf üniversitelerinde ise bahsi geçen maddeye ilişkin oranın % 4 (27 tweet) olduğu görülmektedir. Bu noktada hem devlet hem vakıf üniversitelerinin kamularını kendi çevrimiçi alanlarında varlık göstermeye yönelme konusunda yoğun bir çaba göstermedikleri çıkarımında bulunulabilir.

Son ilke olarak “*diyalojik döngü*” ilkesi incelenmiştir. İncelenen bu ilke 7 maddeyi kapsamaktadır. Tablo 7’de sunulan analizde paylaşılan içerikleri ile devlet üniversiteleri kategorinin beş maddesini; vakıf üniversiteleri ise üç maddesini karşıladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Diyalojik Döngü İlkesinin Devlet ve Vakıf Üniversitelere Göre Dağılımı

	Devlet Üniv.	Vakıf Üniv.	Toplam
Kullanıcılara Twitter ortamında (hashtag ve mention) ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (kurumun blogu, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda görüş belirtmeye davet etmek	444	484	928
	% 47.8	% 52.2	% 100.0
	% 41.5	% 71.5	% 53.1
Kullanıcıları kurum ile temasa geçmeye özendirmek (kurumun sosyal medya/ağ hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme, soru sorma vb.)	5	8	13
	% 38.5	% 61.5	% 100.0
	% .5	% 1.2	% .7
Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	52	-	52
	% 100.0	-	% 100.0
	% 4.9	-	% 3.0
Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	8	-	8
	% 100.0	-	% 100.0
	% .7	-	% .5
Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	-	-	-
Kullanıcıların kurumla ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	-	-	-
Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	20	10	30
	% 66.7	% 33.3	% 100.0
	% 1.9	% 1.5	% 1.7
Toplam	1070	677	1747
	% 61.2	% 38.8	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0

“Diyalojik döngü”ye yönelik dağılım değerlendirildiğinde: “Kullanıcılara Twitter ortamında (hashtag ve mention) ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (kurumun blogu, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda görüş belirtmeye davet etmek” maddesi devlet üniversitelerinin toplam gönderilerinde % 41.5’lik (444 tweet); vakıf üniversitelerin de ise % 71.5’lik (484 tweet) oranla ilk sırada yer almaktadır.

Vakıf üniversiteleri açısından bakıldığında paylaşımlarının yarısından fazlasında bu maddeye yönelik içeriklerin olması dikkat çekici görünmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın odağındaki üniversitelerin, hashtag ve mention bağlantıları ile ilgili bir konuda görüş belirtmeye olanak sağladığı öne çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile üniversitelerin, bir tweet ile benzer bir içeriğe katkıda bulunmalarına yönelik verdiği bağlantılar kullanıcıların düşüncelerini ifade etmesine olanak tanımaktadır.

10 devlet üniversitesinin içerik paylaşımlarında “kullanıcıları kurum ile temasa geçmeye özendirmek (kurumun sosyal medya/ağ hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme, soru sorma vb.)” maddesi, % 0.5 (5 tweet)’lik bir oranla yer almaktadır. Aynı maddenin vakıf üniversitelerindeki oranı ise % 1.2 (8 tweet)’dir.

Tablo 7’de dikkat çeken önemli noktalardan biri “kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek” “kullanıcılara basit ve net sorular sormak” maddelerini sırasıyla % 4.9 (52 tweet)’luk ve % 0.7 (8 tweet)’lik bir oranla karşılayan üniversitelerin devlet üniversiteleri olduğudur. Diğer bir deyişle vakıf üniversitelerinin ilgili maddelere yönelik bir içerik paylaşımında bulunmamasıdır.

Diğer önemli bir nokta ise örneklem dahilindeki üniversitelerin “kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek” ve “kullanıcıların kurumla ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek” maddelerine yönelik herhangi bir paylaşımının olmayışıdır. Öte yandan hem devlet hem vakıf üniversitelerinin içerik paylaşımlarında “kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek” maddesi ise sırasıyla % 1.9 (20 tweet)’luk ve % 1.5 (10 tweet)’lik oranı ile yer aldığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle bahsi geçen üniversitelerin, kullanıcı tarafından gönderilen bir soruya veya yoruma cevap verme ile kullanıcılarının ilgili konuda herhangi bir anket ya da araştırmaya katılım sağlama noktasında da gerekli çabayı göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Kurumların, çeşitli paydaşları ile ilişki ve iletişim inşasında önemli bir rol üstlenen; güçlü bir kurumsal imaj ve itibarın oluşmasına, sürdürülmesine ve korunmasına katkıda bulunan ve tüm iletişim araçlarının entegre bir şekilde yönetilmesini gerekli kılan bir alan olarak kurumsal iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve dönüşümden etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile kurumlar, ilk başlarda çeşitli paydaşlarına ulaşabilme, onlarla iletişim kurabilme ve sürdürülebilir ve kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilme noktasında geleneksel iletişim araçlarını kullanmakta iken son yıllarda bu araçlarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olan dijital medya ortamlarını da kullanmaktadır. Bu durum kurumların geleneksel iletişim araçları ile birlikte yeni iletişim teknolojilerine ve uygulama alanlarına yöneldiğini göstermektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarını diyalogik iletişim ilkeleri çerçevesinde nasıl kullandıklarına odaklanan araştırmada 1747 tweet analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, belirtilen zaman (Temmuz-Ağustos-Eylül 2018) aralığında devlet üniversitelerinin paylaştığı toplam tweet sayısı 1070 iken vakıf üniversitelerinin tweet paylaşımı 677 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Bilginin kullanılabilirliği: profil bilgileri” kategorisinde yer alan Twitter’daki mavi tik simgesinin 12 üniversitede olduğu; 8 üniversitede ise olmadığı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen 8 üniversitenin 3’ü devlet üniversiteleri; 5’inin ise vakıf üniversiteleri arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan devlet üniversitelerine kıyasla vakıf üniversitelerinin yarısının (5 üniversite)

onaylanmış bir hesabının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, üniversitelerin profil fotoğrafı/logo, kurum ismi, başlık fotoğrafı (genellikle kampüs görüntüleri) ve Twitter profilini kişiselleştirme gibi maddeleri karşıladığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda söz konusu üniversitelerin Twitter profillerinde ilgili maddeler yani söz konusu görsel unsurlar ile kurumsal kimliği hakkında bilgi verdiği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra diyalojik iletişimi destekleyen bu maddelerin üniversiteler tarafından yerine getirildiği de dile getirilebilir.

Bulgularda, 6 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesinin Twitter profilinde sosyal medya adresleri ve e-posta, telefon numaralarına ilişkin bir bilgiye ve bağlantıya yer vermemesi gibi dikkat çekici bir sonuçla karşılaşılmıştır. Bu durum belirtilen üniversitelerin Twitter hesaplarında kamularının kullanabilecekleri, doğrudan, hızlı ve kolay ulaşabilecekleri, istek ve beklentilerini karşılayabilecekleri bilgilere ve bağlantılara yer vermediği söylenebilir.

Bilginin kullanılabilirliği” ilkesi, hem devlet hem vakıf üniversiteleri açısından incelenmiştir. Bu kapsamda “medya ve kurum kamuları için bilginin kullanılabilirliği” kategorisinde hem devlet hem vakıf üniversitelerinde “genel olarak kurumun resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler” ile “kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri” maddelerinin daha fazla öne çıkması dikkat çekici bir sonuçtur. Bunun yanı sıra üniversitelerin paylaşılan içeriklerinden yola çıkarak kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında kamularına bilgilendirici içerik sağladığı sonucuna ulaşılabilir. Bulgular değerlendirildiğinde, bahsi geçen üniversiteler Twitter hesaplarında paylaştığı ve haber değeri taşıyan dijital içerikleri ile medyaya aynı zamanda kamularına bilgi sunduğu söylenebilir. Söz konusu bilgilendirme üniversitelerin web siteleri “haber” başlığı altında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte verilen bilgiler ile üniversitelerin Twitter hesaplarını kurumsal bir haber kaynağı olarak kullandığı da dile getirilebilir. 20 üniversitenin paylaşılan içeriklerinden yola çıkarak kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında kamularına bilgilendirici içerik sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarını “tekrar ziyaretlerin artırılması” ilkesi açısından nasıl kullandığı incelendiğinde: Söz konusu üniversitelerin içerik paylaşımında “kurumun etkinlik takvimine ilişkin tweet mesajları” birinci sırada; “kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler” maddesinin ikinci sırada ve farklı oranlarla yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin ilk iki sırasında yer alan maddelerine ilişkin içerik paylaşımlarının ziyaretlerin tekrarlanmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

“Ziyaretçilerin sitede tutulması” ilkesi değerlendirildiğinde; örneklem dahilindeki üniversitelerin toplam gönderilerinde “Twitter’da görsel paylaşım (resim/fotoğraf/video)” ve “kamulara hitap edecek iletişim dili (emoji kullanımı)” maddelerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kısa mesajların yazıldığı (280 karakter) ve okunduğu bir mikroblog sitesi olan Twitter’ın üniversiteler tarafından metinsel içeriklerini destekleyici resim, fotoğraf ve video kullanımına daha fazla yer verdiği dikkat çekici bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan bahsi geçen üniversitelerin içerik paylaşımlarında emoji kullanımı söz konusudur ancak yeterli olmadığı belirtilebilir. Bu bağlamda üniversitelerin metinsel içeriklerini zenginleştirme ve

mesajlarını daha etkileyici bir şekilde iletme açısından emoji kullanımına daha fazla başvurabilir.

Bulgular “hizmetler ve birimler hakkında kurumun web sitesine verilen linkler” maddesi ile “kurumun diğer sosyal medya/ağ hesaplarına verilen linkler (Facebook, YouTube, Instagram vb.)” maddesine yönelik içerik paylaşımlarının devlet ve vakıf üniversitelerinde çok daha az oranlarla öne çıktığı ancak söz konusu maddeler için de yeteri kadar bir içerik paylaşımının olmadığı dile getirilebilir. Bu noktada söz konusu üniversitelerin kamularını kendi çevrimiçi alanlarında varlık göstermeye yöneltme konusunda yoğun bir çaba göstermedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesapları “diyalojik döngü” ilkesi açısından incelendiğinde ise “kullanıcılara Twitter ortamında (hashtag ve mention) ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (kurumun blogu, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda görüş belirtmeye davet etmek” maddesi vakıf üniversitelerinde (484 tweet: % 71.5) öne çıkmıştır. Belirtilen maddenin devlet üniversitelerindeki oranı ise % 41.5 (444 tweet)’tir. Yine bu sonuç doğrultusunda vakıf üniversitelerinin paylaşımlarının yarısından fazlasında bu maddeye ilişkin içeriklerin paylaşıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın odağındaki üniversitelerin, hashtag ve mention bağlantıları ile ilgili bir konuda görüş belirtmeye diğer bir deyişle bir tweet ile benzer bir içeriğe katkıda bulunmalarına yönelik verdiği bağlantıların kullanıcıların düşüncelerini ifade etmesine olanak tanıdığı belirtilebilir.

Analiz sonuçlardan hareketle söz konusu kategoriye ilişkin maddelerde kimi zaman devlet üniversitelerinin kimi zamanda vakıf üniversitelerinin paylaşmış oldukları farklı içerik oranları ile ön plana çıktığı ancak bu oranların çok az olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yukarıda da değinildiği gibi herhangi bir içerik paylaşımının olmadığı maddelerin de olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda üniversitelerin paylaştığı içerik oranları çok az olsa aslında kullanıcıları ile iletişim ve ilişki inşasına yönelik önemli bir adım atmış olduğu ancak yeterli olmadığı söylenebilir. Kuşkusuz bahsi geçen maddelerin, üniversitelerin kullanıcıları ile iletişime geçme ve etkileşime girme, onların görüş ve düşüncelerini dikkate alma, içeriklerin çok sayıda farklı kullanıcılara ulaştırma yani yayılma daha da önemlisi diyalog içinde olma noktasında katkılar sağlayacağı dile getirilebilir.

Kaynakça

- Asur, S. and Huberman, B. A. (2010). *Predicting the Future with Social Media*. Paper presented at the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, pp. 492-499.
- 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.

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buchanan-Oliver, M. and Fitzgerald, E. M. (2014). Industry and Agency Views of Social Media: Issues Implementing Dialogic Communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 437-454. doi:10.1080/13527266.2014.975829
- Capizzo, L. (2018). Reimagining Dialogue in Public Relations: Bakhtin and Open Dialogue in the Public Sphere. *Public Relations Review*, 44(4), 523-532. doi:10.1016/j.pubrev.2018.07.007
- Capriotti, P. and Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication through the Internet in Spanish Museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Carpenter, S.; Takahashi, B.; Lertpratchya, A. P. and Cunningham, C. (2016). Greening the Campus: a Theoretical Extension of the Dialogic Communication Approach. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 17(4), 520-539. doi:10.1108/ijsh-02-2015-0036
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: SagePub.
- Dolphin, R. R. and Fan, Y. (2000). Is Corporate Communications a Strategic Function? *Management Decision*, 38 (2), 99-107.
- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.002
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi & Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Garrigos-Simon, F. J.; Soriano, D. R.; Alcamí, R. L. and Ribera, T. B. (2012). Social Networks and Web 3.0: their Impact on the Management and Marketing of Organizations. *Management Decision*, 50 (10), 1880-1890. doi:10.1108/00251741211279657
- Gligoric, K.; Anderson, A. and West, R. (2018). *How Constraints Affect Content: The Case of Twitter's Switch from 140 to 280 Characters*. Paper presented at the In Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Gordon, J. and Berhow, S. (2009). University Websites and Dialogic Features for Building Relationships with Potential Students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152. doi:10.1016/j.pubrev.2008.11.003
- Henderson, A. and Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257. doi:10.1108/13632541011064517
- Kent, M. L. and Lane, A. B. (2017). A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.017
- Kent, M. L. and Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'i Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-238.
- Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication*, New York: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (Second Edition ed.). United States of America: Sage Publications, Inc.
- Lovejoy, K.; Waters, R. D. and Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005

- Madichie, N. O. and Hinson, R. (2014). A Critical Analysis of the “Dialogic Communications” Potential of Sub-Saharan African Police Service Websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338-350. doi:10.1016/j.pubrev.2013.10.009
- Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach for a New Understanding of Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230. doi:10.1108/ccij-12-2011-0073
- McAllister-Spooner, S. M. and Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239. doi:10.1080/15456870903210113
- McAllister, S. M. (2012). How the World's Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327. doi:0.1016/j.pubrev.2011.12.010
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608-622. doi:10.1108/ccij-04-2019-0046
- Pieczka, M. (2011). Public Relations as Dialogic Expertise? *Journal of Communication Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005
- Rybalko, S. and 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. doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Saffer, A. J.; Sommerfeldt, E. J. and Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization–Public Relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. doi:10.1016/j.pubrev.2013.02.005
- Schroeder, J. and Saffer, A. (2016). Practitioners as Publishers: Examining Public Relations Practitioners' Claims for Legal Protections Traditionally Associated with the Institutional Press. *UB Journal of Media Law & Ethics*, 5(1), 24-45.
- Shin, W.; Pang, A. and Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220. doi:10.1177/1050651914560569
- Taylor, M.; Kent, M. L. and White, W. J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- URAP, (2017). http://tr.urapcenter.org/2017/2017_t9.php, Erişim Tarihi: 07.01.2017.
- Van Riel, C. B. (2003). The Management of Corporate Communication In Balmer, J.M.T and Stephen, G. (Ed.), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing* (pp. 161-170). New York: Routledge.
- Waters, R. D.; Canfield, R. R.; Foster, J. M. and 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. doi:0.1108/20426761111170713
- 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. doi:0.1016/j.pubrev.2016.07.002