

AĞ TOPLUMUNDA KURUMSAL İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELERİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE SOSYAL AĞ ANALİZİ

Yavuz DEMİR
dmryavuz@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-9755-0150

Muammer ÖZTÜRK
muammer@live.com
https://orcid.org/0000-0001-8124-7096

| | |
|-------------|---|
| <i>Atıf</i> | Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 519-532. |
|-------------|---|

ÖZ

Günümüzün ağa bağlı toplum yapısında ağlar, toplumu şekillendiren ve iletişim yapısını kökten değiştiren bir yapı içerisinde işlemektedir. Bu yapıda kurumsal iletişim biçimleri değişmiş, genişlemiş ve uygulanan stratejiler de yeniden yapılandırılmıştır. Günümüzde üniversiteler de kurumsal kültürün aktarılmasında ve şeffaflığın sağlanmasında sosyal medya ağlarında kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Bu çalışma, Times Higher Education'ın 2023 yılı için hazırladığı raporda dünyanın en üniversiteleri arasında yer alan üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımını incelemiştir. Bu amaçla, listede birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile aynı listede ilk 500'de yer alan Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter kullanımları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, dünyanın en iyi üniversiteleri olarak kabul edilen Oxford ve Harvard üniversitelerinin Twitter'da kurumsal iletişime önem verdiği, Twitter'ı daha aktif ve interaktif bir şekilde kullandığı, bunun da takipçi ve etkileşim sayısına yansıdığı belirlenmiştir. Koç ve Sabancı üniversitelerinin ise Twitter kullanımının tekdüze olduğu, Twitter'ı daha çok diğer araçlar için üretilen içerikleri paylaşmak için kullandığı ve kullanıcılarla etkileşime geçmemeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Kurumsal İletişim, Twitter, Üniversite, Sosyal Ağ Analizi.

CORPORATE COMMUNICATION IN THE NETWORK SOCIETY: A SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON UNIVERSITIES' USE OF TWITTER

ABSTRACT

In today's networked society structure, networks operate within a structure that shapes society and radically changes the communication structure. In this structure, corporate communication styles have changed, expanded and implemented strategies have also been restructured. Today, universities also attach importance to corporate communication activities in social media networks in transferring corporate culture and ensuring transparency. This study examined the use of Twitter in corporate communication by universities, which are among the top universities in the world, in the report prepared by Times Higher Education for the year 2023. For this purpose, the use of Twitter by Oxford University, which ranks first in the list, Harvard University, which ranks second, and Koç and Sabancı universities, which are in the top 500 in the same list, were analyzed and compared with the social network analysis

method. As a result of the study, it was determined that Oxford and Harvard universities, which are accepted as the best universities in the world, give importance to corporate communication on Twitter, use Twitter more actively and interactively, which is reflected in the number of followers and interactions. On the other hand, it was determined that Koç and Sabancı universities use Twitter uniformly, use Twitter mostly to share content produced for other tools, and prefer not to interact with users.

Keywords: *Network Society, Corporate Communication, Twitter, University, Social Network Analysis.*

GİRİŞ

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan kurumsal iletişim, özellikle günümüzün ağlarla çevrilmiş dünyasında önemini daha da arttırmıştır. Geleneksel kurumsal iletişim faaliyetlerinde hedef kitleye doğru tek yönlü bilgi akışı sağlanırken, bu durum yerini ağ toplumunda (van Dijk, 2006; Castells, 2006) çift yönlü ve etkileşimin ön planda olduğu iletişim stratejilerine bırakmıştır. Kurumlar, kurumun itibarını ve gücünü kanıtlamak, hedef kitleyle arasında bağlantı kurmak ve bu bağlantıları korumak için sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerine önem vermiştir (Balcı, Tiryaki ve Karakuş, 2022).

Kurumsal iletişimde yüz yüze iletişim hala en etkin iletişim yöntemi olsa da günümüzde hedef kitlenin bütününe ulaşmak oldukça zordur. Sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu fırsatlar hem kitlelere ulaşma imkânı sağlarken hem de sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları sayesinde yüz yüze iletişim algısı oluşturulmaktadır (Keskin ve Tanyıldız, 2015). Bu da kurumsal iletişimde sosyal medyanın önemini daha arttırmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel iletişim kalıplarını değiştirmesi ve yerine kendi kurallarını getirmesiyle birlikte yeni olgular orta çıkmıştır. Geleneksel iletişim stratejilerine ait olgular revize edilmiş ya da geçerliliğini yitirmiştir. İletişimde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının temel işlevleri yerini medya-toplum-birey ilişkisini yeniden şekillendiren sosyal medya ağlarına bırakmıştır (Demir ve Ayhan, 2020). Sosyal medya ağları içerisinde kurumsal iletişimde dikkat çeken en önemli mecraların başında ise kuşkusuz Twitter gelmektedir. Twitter, milyonlarca kullanıcısı olan ve 280 karaktere kadar kelime paylaşılmasına olanak tanıyan, bunlar dışında fotoğraf, video, GIF paylaşılmasına olanak tanıyan ve kullanıcıların canlı yayınlar gerçekleştirebildiği mikroblog sitesidir (Demir, 2023).

Kurumsal iletişim faaliyetlerine önem veren ve bu alanda etkin çalışmalar yürüten kurumların başında ise eğitim kurumları gelmektedir. Özellikle üniversitelerin marka değerinin yükselmesi ve bilinirliğin artırılması için kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla sağlanan şeffaflık, aile ve öğrencilerde güven duygusunu da arttırmaktadır. Günümüzde hemen hemen bütün üniversitelerin sosyal medya hesabı bulunmakta, üniversite hakkında bilgileri, haberleri ve gelişmeleri bu mecralardan paylaşmakta; yeri geldiğinde de kullanıcılarla etkileşime geçerek kurumsal iletişimi güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, Times Higher Education'ın 2023 yılı dünyanın en iyi üniversiteleri arasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile listede ilk 500 sırada yer alan Türkiye'den Koç ve Sabancı üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında kurumsal iletişim ve üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları incelendikten sonra çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlarına yer verilmiştir.

KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE ÖNEMİ

Kurumsal iletişim, kurumlar ve alıcı arasındaki mesaj alışverişini dar bir şekilde tanımlamaktan öte çok daha geniş bir açıyı içermektedir (Hart, 1995; Coombs, 2001). Kurumsal iletişim, kişilerarası (yakın çevreden ağızdan ağza iletişim), içsel (şirket-tüketici kimliği, duygusal bağlılık, şirket bilgisi) ve aracı

(kitle iletişim araçları, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ağızdan ağza iletişim) gibi dışsal mesaj kaynakları (STK'lar, devlet kurumları) arasında gerçekleşen iletişim biçimleridir (Cornelissen, 2000; Van Riel, Cees, Fombrun, 2007). Bu iletişim biçimleri, kurumun belirlediği amaç ve hedeflere ulaşması için aracı görevi görmektedir. Bu bakımdan kurumsal iletişim, kurumların verimli bir işleyişi için geçerli olan, kurum içi motivasyonu artırıcı, eş zamanlı olarak bilgiyi aktarmaya, buna bağlı olarak da karar ve denetime dayalı iletişim biçimidir (Solmaz, 2004).

Kurumsal iletişim, Cornelissen'in (2000) de belirttiği gibi çeşitli iletişim biçimleri için aslında bir şemsiye görevi görmektedir. Bu göreviyle kurumsal iletişim, kurum içi ve dışında paydaşlarla iletişim kurma, kuruluşun kapsamlı iletişim planları yapma, kanal ve araçları kurumsal düzeyde veya ürün/hizmetler düzeyinde organize etme yeteneğini içermektedir. Kurumsal iletişim, bir kurumun logosundan ve yöneticilerinin halka açık ortamlardaki iletişiminden, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik tanıtım faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Shelby, 1993).

Kurumsal iletişimin kapsamına giren bu geniş yelpaze, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yoğunlaşmasına ve kurumların önemini bu alana kaydırmasına yol açmıştır. Özellikle kurumlar hakkında bilginin ve şeffaflığının sağlanabilmesi açısından hem iç hem dış alıcılara ulaşılabilmesi kurumsal iletişimin önemini arttırmıştır. Bu da kurumların bilinmeyen alanlar olarak kabul edilen kurumların etrafında kurumsal iletişim stratejilerini güçlendirerek belirsizliği azaltmaya ve şeffaflığı korumaya çalışmaktadır (Martin vd., 1983; Cornelissen, 2004).

Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya ağları, kurumların iletişim kampanyalarının veya programlarının dağıtılma ve ölçülme şekli hızla değiştirerek kurumsal iletişimde devrim niteliğinde değişiklikler yapmıştır. Sosyal medya, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek kurumsal iletişimde yalnızca kurumların değil bu kurumlarla ilişkili olan kurum içi ve kurum dışı paydaşların da iletilen mesaj üzerinde etkin olmasını sağlamıştır. Sosyal medya, halkla ilişkilerin uygulama biçimlerini hızla değiştiren, birçok kurum için kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına kurumsal iletişim sürecinin her yönü için yeni seçenekler sunan günümüzün en önemli iletişim aracıdır (Matthews, 2010). Sosyal medya, kurumsal iletişimi geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü bilgi verilmesinin ötesine taşıyarak kurumlar ve hedef kitle arasında iki yönlü bir etkileşim olmasını sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Günümüzde hemen hemen her kurum, sürdürülebilir iletişim konusunda iç ve dış kurumsal iletişim faaliyetlerinde bir çıkış noktası olarak sosyal medyayı eklemiştir. Sosyal medya (ör. Facebook, Twitter, YouTube), bloglar, wiki'ler, içerik paylaşımı gibi platformlar aracılığıyla yürütülen teknoloji destekli diyalogu ifade etmektedir (Reilly & Hynan, 2014; Baloğlu, 2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanan kurumların başında ise üniversiteler gelmektedir. Eğitim kurumlarının etkileşim odaklı yapısını kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanmak isteyen üniversiteler, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ancak bazı üniversiteler sosyal medya yönetimine yeterince önem vermemekte ve geleneksel yöntemlerde olduğu gibi tek yönlü bilgi akışını kullanmayı tercih edebilmektedir. Örneğin, Amerika'daki üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımlarını inceleyen Ann Voss ve Kumar (2013), üniversitelerin hepsinin Facebook, Twitter ve YouTube ağlarını kullanmasına rağmen kullanıcılarla etkileşime geçmeyi tercih etmediğini tespit etmiştir.

Üniversitelerin sosyal medya ağlarındaki takipçi/abone sayıları da oldukça önemli bir faktördür. Sosyal medya ağlarında takipçi/abone sayısının yüksek olması, üniversitelerin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek takipçi/abone sayısı üniversitelerin marka gücü ve itibarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda da (Rutter, vd., 2016) günümüzün genç kuşağının tercihlerinde, ürünlerin (bu üniversite tercihi olabilir) markalaşma gücünü dikkate aldığı belirlenmiştir. Bu bakımdan etkili kurumsal iletişimde etkileşime dayalı sosyal medya kullanımı,

üniversitelerin itibarını arttıracığı gibi ailelere ve öğrencilere güven ve şeffaflık sağlayacaktır (Ann Voss ve Kumar, 2013). Ancak Türkiye’deki üniversitelerin özellikle tercih döneminde Twitter gibi ağları doğru ve etkin kullanmadıkları, paylaşımlarda tanıtım faaliyetlerine özen göstermediği belirlenmiştir (Kartal ve Algül, 2019). Bu da özellikle kâr amacı güden vakıf üniversitelerinin tercih döneminde öğrencilere ulaşması için etkin bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanması gerektiğini göstermektedir (Salur & Aydın, 2017).

Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin de kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları noktasındaki en büyük problem etkileşime önem vermemeleridir. Türkiye’de üniversitelerinin büyük çoğunluğunun (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021) sosyal medya ağlarında hesapları bulunmaktadır. Ancak bu ağlarda etkileşim ve güncellik noktasında yeterli seviyede yönetilmemektedir (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018). Bunların yanı sıra paylaşımların tekdüze olması, sosyal medyanın aynı zamanda eğlence yönünün göz ardı edilmesine ve etkili sosyal medya kullanımının önüne geçmektedir (Özmutlu ve Kandemir, 2021; Çiftçi vd., 2014). Bunun yanı sıra Türkiye’deki üniversitelerin YouTube videolarında yabancı dil desteği sunmaması da etkili kullanımı engellemektedir (Ün ve Türkal, 2018).

Türkiye’de yapılan çalışmalar örneklem ve araştırma biçimine göre üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Çakaröz’ün (2018) yaptığı çalışmada vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha etkin ve aktif bir şekilde sosyal medya ağlarını kullandığı belirlenirken; Yılmaz ve Aktaş’ın (2018) üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımına ilişkin yaptığı çalışmada, devlet üniversitelerinin daha etkin bir şekilde Twitter’ı kullandığı tespit edilmiştir. Ancak bu sonuçlar sadece biçimsel olarak yani yapılan paylaşımlara göre olan değerlendirmelerdir. Yine Yılmaz ve Aktaş’ın (2018) yaptığı çalışmada, üniversitelerinin Twitter’ı diyalojik iletişim bağlamında etkin kullanmadığı belirlenmiştir.

Sığın’ın (2022) yaptığı çalışmada ise Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin Twitter’ı etkin bir şekilde kullanmadığı ve diğer yapılan çalışmalara benzer şekilde tek yönlü bir iletişim anlayışının benimsendiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktaş, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017) göstermektedir ki Türkiye’de üniversiteler kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Var olan mevcut medya stratejilerini ve içeriklerini sosyal medyaya aktarmak yoluyla bu ağlarda faaliyet göstermektedir (Yavuz ve Duvan, 2018).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Times Higher Education’ın 2023 yılı dünyanın en iyi üniversiteleri arasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile listede ilk 500 sırada yer alan Türkiye’den Koç ve Sabancı üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Günümüzde güç, artık yalnızca devletlerde, kurumlarda veya şirketlerde bulunmamaktadır. Toplum yapılandırıcı ağlar günümüzde gücün en büyük sahibi konumundadır (Zhang, 2010). Sosyal ağ analizi de ağları ve katılımcıları anlamaya çalışmakta ve iki temel noktaya odaklanmaktadır. Sosyal ağ analizi, belirli bir sosyal bağlamda aktörler ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Serrat, 2017). Wasserman ve Faust’a (1994:3) göre sosyal ağ analizi, “sosyal varlıklar arasındaki ilişkilere ve bu ilişkilerin modellerine ve sonuçlarına” odaklanan bir dizi metodolojik araçtır. Sosyal ağ analizi (1) sosyal yapıyı üyeleri birbirine bağlayan ve kaynakları kanalize eden bir ağ olarak kavramsallaştırır, (2) bireysel üyelerin özelliklerinden çok bağım özelliklerine odaklanır ve (3) toplulukları kişisel topluluklar olarak görür (Wetherell, vd., 1994).

Sosyal ağ analizi, bireyleri veya grupları “düğümler” olarak ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini “kenarlar” olarak kavramsallaştırır (Lusher, vd., 2010). Düğüm ve kenarların oluşturduğu örüntülerle ilgilenir ve onları birbirine bağlayan kesişen kenarların oluşturduğu “ağların” üyesi olan bireyler ve kuruluşlar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bu örüntülerin matematiksel veya görsel olarak

keşfedilmesini içermektedir. Bu nedenle, metaforik etkileşim fikrini bağlantılar ağı oluşturmak olarak değerlendirerek, sosyal ilişkilerin yapılarını modellemek için bu fikre daha resmi bir temsil vermektedir. Bir sosyal yapıyı bir ağ olarak ele almak, sosyal ağ analizinin temel taşı olarak görülmektedir (Scott, 2012). Sosyal ağ analizinde aktör olarak tanımlanan “düğümler” kişi, kuruluş veya gruplar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle sosyal ağ analizi, bireylerden, web sayfalarından, ailelerden, küçük gruplardan büyük kuruluşlara, siyasi partilere ve hatta ülkelere kadar farklı düzeylerde kullanılabilir.

Evren ve Örneklem

Times Higher Education, üniversitelerin öğretim, araştırma, bilgi aktarımı ve uluslararası görünümü gibi 13 performans göstergesini baz alarak 2023 yılında dünyanın en iyi üniversitelerini sıralamıştır. 104 ülkeden 1799 üniversitenin değerlendirildiği araştırmada, Oxford Üniversitesi birinci sırada yer alırken, Harvard Üniversitesi ikinci sırada yer almıştır. Sıralama içerisinde Türkiye’den ilk 500 sırada sadece Koç, Sabancı ve Çankaya üniversiteleri yer almıştır (Times Higher Education, 2023). Bu çalışmada, listede yer alan Oxford ve Harvard üniversiteleri ile Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter hesapları karşılaştırılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Twitter hesapları ise şunlardır: @UniofOxford, @Harvard @kocuniversity ve @sabanciu. Tablo 1’de Twitter hesaplarına ilişkin biçimsel özellikler gösterilmiştir.

Çankaya Üniversitesi resmi Twitter hesabı inceleme içerisinde dahil edilmemiştir. Üniversitenin resmi Twitter hesabının diğer üniversitelere göre çok az takipçiye sahip olması ve Twitter’ı aktif kullanmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 1. Üniversitelerin Twitter hesaplarının biçimsel özellikleri

| Twitter hesabı | Takipçi Sayısı | Takip Edilen Sayısı | Twitter’a Katıldığı Tarih | Gönderi Sayısı |
|----------------|----------------|---------------------|---------------------------|----------------|
| @UniofOxford, | 918 Bin | 1,441 | 2009 | 24.500 |
| @Harvard | 1,5 milyon | 767 | 2009 | 48.500 |
| @kocuniversity | 46 Bin | 40 | 2012 | 4500 |
| @sabanciu | 40 Bn | 192 | 2010 | 8400 |

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak NodeXL paket programı kullanılmıştır. NodeXL temel ağ analizi görevlerini basitleştiren ve sosyal medya ağlarının analizini destekleyen bir uygulamadır. Microsoft Excel programıyla kullanılan NodeXL, ağ veri kümelerini toplamak, depolamak, analiz etmek, görselleştirmek ve yayınlamak için gereken özellikleri entegre etmektedir. NodeXL, insan katılımı ve iyileştirme gerektirmeden kullanılabilir görselleştirmelerle sonuçlanan çeşitli işlemleri otomatik olarak uygulayarak ağ analizini basitleştirmektedir (Smith, 2013). NodeXL, sosyal ağları öğretmek ve öğrenmek için potansiyel olarak basit olan bir çerçeve sunarak, bilinen elektronik tablo biçimindeki ortak ağ ölçümleri ve grafik düzeni algoritmalarından oluşan bir kitaplığı entegre etmektedir (Bonsignore, vd. 2009).

NodeXL programında verileri toplamak amacıyla Twitter Search Network kullanılmıştır. Elde edilen verilerin, ağ içerisindeki konumları, Twitter metrisleri ve ağ içerisindeki Arasındalık ve Özvektör Merkeziliği hesaplanmıştır. Arasındalık Merkeziliği, bir ağdaki bir düğümün merkeziliğinin bir ölçüsüdür ve normalde ilgili düğümden geçen düğüm çiftleri arasındaki en kısa yolların oranı olarak hesaplanmaktadır. Arasındalık Merkeziliği bir bakıma, bir düğümün bilginin ağ üzerinden yayılması üzerindeki etkisinin bir ölçüsüdür (Brandes, 2001; Newman, 2005; Demir ve Ayhan, 2020; Yegen, vd., 2022).

BULGULAR

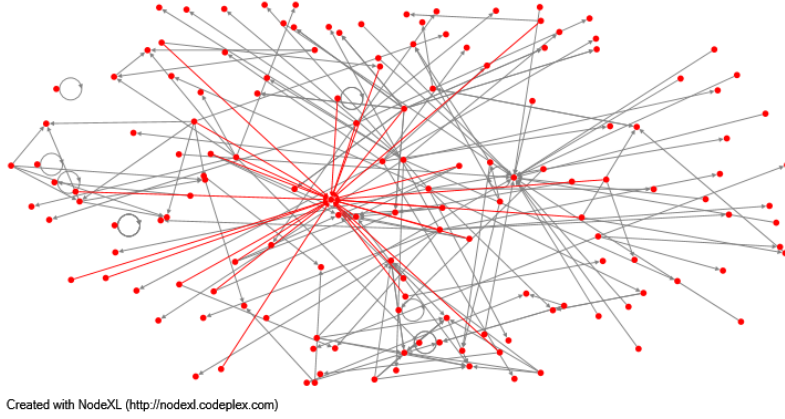
Türkiye'deki Üniversiteler

Çalışmada öncelikle Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter hesaplarının özelliklerine yer verilecektir. Koç Üniversitesi resmi Twitter “@kocuniversity” hesabını Ocak 2012 tarihinde kullanmaya başlamıştır. @kocuniversity’den 4500 gönderi paylaşılmıştır. @kocuniversity hesabını 40 kişiyi takip ederken, 46 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Sabancı Üniversitesi resmi Twitter hesabı @sabanciu ise Ağustos 2010 tarihinde kullanmaya başlamıştır. @sabanciu hesabından 8400 gönderi paylaşılmıştır. @sabanciu hesabını 192 kişiyi takip ederken, 40 bin kişi tarafından takip edilmektedir.

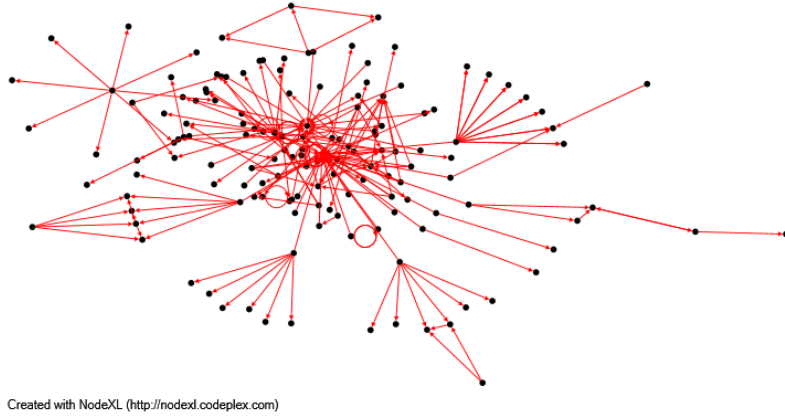
Koç Üniversitesi’nin resmi Twitter hesabı @kocuniversity, NodeXL Twitter Search Network yöntemi kullanılarak yapılan incelemede, @kocuniversity hesabıyla ilişkilendirmiş 2.000 gönderi değerlendirilmiştir. Bu gönderiler arasında 148 aktör arasında 199 bağ tespit edilmiştir. @kocuniversity ağında aktörler arasında bağlantı oldukça zayıftır. Özellikle paylaşımların belirli aktörler etrafında toplandığı ve kurulan bağların zayıf olduğu görülmektedir. Sabancı Üniversitesi’nin Twitter hesabı @sabanciu ağında ise 2.000 Twitter gönderisi 140 aktör arasında 284 bağ tespit edilmiştir. Bu da Sabancı Üniversitesi Twitter hesabının, Koç Üniversitesi Twitter hesabına göre ağdaki aktörlerle daha fazla bağ kurduğunu ve etkileşime geçtiğini göstermektedir.

Twitter hesaplarının ağdaki konumu ve gücünü belirlemek için Arasındalık Merkeziliği analizi uygulanmıştır. Arasındalık Merkeziliği, ağdaki aktörler arasındaki ilişkileri ve ortadan kaldırılmaları halinde bir ağın dağılmasına neden olacak düğümleri vurgulamaktadır. @kocuniversity’in arasındalık merkeziliği değeri maksimum 4449,00 tespit edilmiştir. Ağın ortalama arasındalık merkeziliği değeri ise 78,333’dür. @sabanciu’nin Arasındalık Merkeziliği maksimum 11234,333 olarak hesaplanmışken ağın ortalama Arasındalık Merkeziliği değeri ise 220,871 tespit edilmiştir. Bu da @sabanciu’nin, @kocuniversity’ne göre kendi ağında daha hâkim aktör konumunda olduğunu ve gönderilerin paylaşılması ve etkileşimde merkezi rol oynadığını göstermektedir.

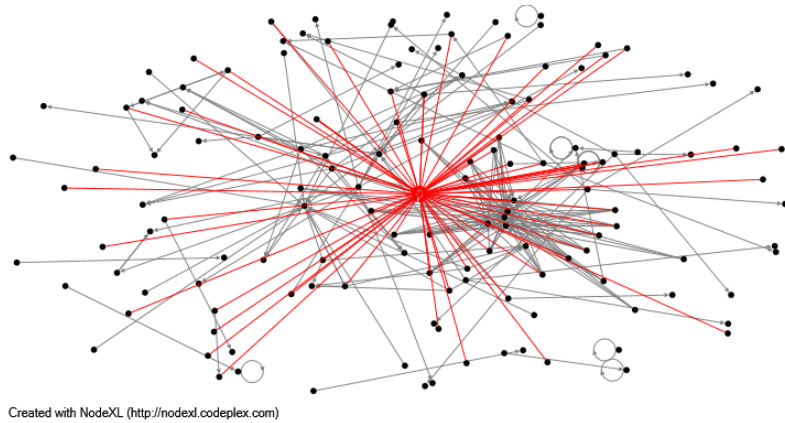
Özvektör Merkeziliği, bağların hem kalitesinden hem de sayısından etkilenir, bu nedenle birkaç yüksek kaliteli bağlantıya sahip bir düğüm, birçok düşük kaliteli bağlantıya sahip birden fazla katkıda bulunmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini değerlendirmeye yardımcı olan Özvektör Merkeziliği değerine bakıldığında, @kocuniversity’in maksimum Özvektör Merkeziliği değerinin 0,111 olduğu ve ortalama Özvektör Merkeziliği değerinin 0,007 olduğu belirlenmiştir. @sabanciu’nin ise maksimum Özvektör Merkeziliği 0,058, ortalama Özvektör Merkeziliği değerinin ise 0,007 olduğu belirlenmiştir. Özvektör Merkeziliği değeri arttıkça ağdaki aktörlerin prestiji de artmaktadır. Yani ağdaki bot ve fake hesapların aktörler arasındaki bağlarda etkinlik derecesi azalmaktadır. Burada görüldüğü gibi Özvektör Merkeziliği değeri daha yüksek olan @kocuniversity, @sabanciu’ye göre ağda daha prestijli ve söz sahibi konumunda yer almaktadır.



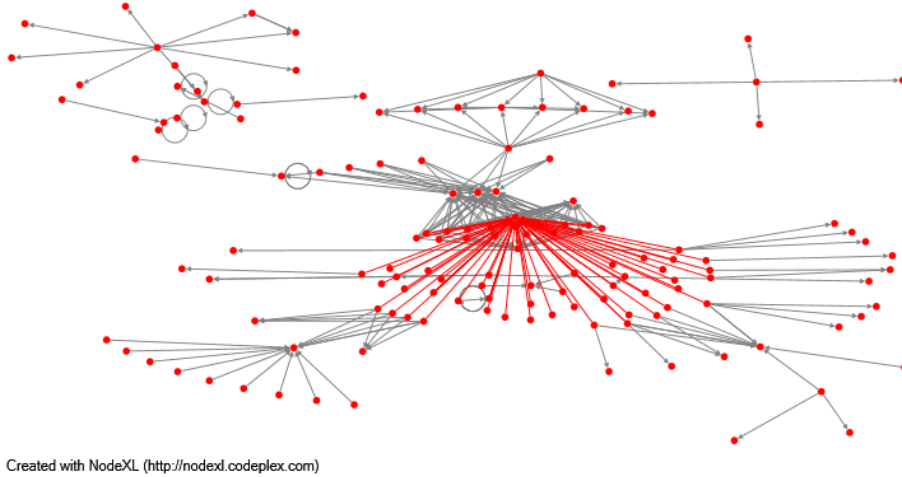
Şekil 1. @kocuniversity Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



Şekil 2. @kocuniversity Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi



Şekil 3. @sabanciu Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Şekil 4. @sabanciu Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi

Aktörler ve ağ arasındaki bağlantıyı görselleştirmek için Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale görsel ağ matrislerinden yararlanılmıştır. Fruchterman Reingold (Grafik 1 ve Grafik 3) görselleştirmesi incelendiğinde, @sabanciu'nin @kocuniversity'e göre ağdaki konumun daha güçlü olduğu ve etkileşimin merkezinde olduğu görülmektedir. @sabanciu ağının ağlar arasındaki bağlantıları yönettiği ve etkileşimin merkezinde olduğu belirlenirken, @kocuniversity ağının daha zayıf ve dağınık bağlantılara sahip olduğu görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale (Grafik 2 ve Grafik 4) görselleştirmesinde ise ağdaki hâkim aktörlerinin prestijini yani gücünü görmek mümkündür. Bu grafiğe göre @kocuniversity'nin ağının daha güçlü bağlantılara sahip olduğu görülmektedir.

Dünya Üniversiteleri

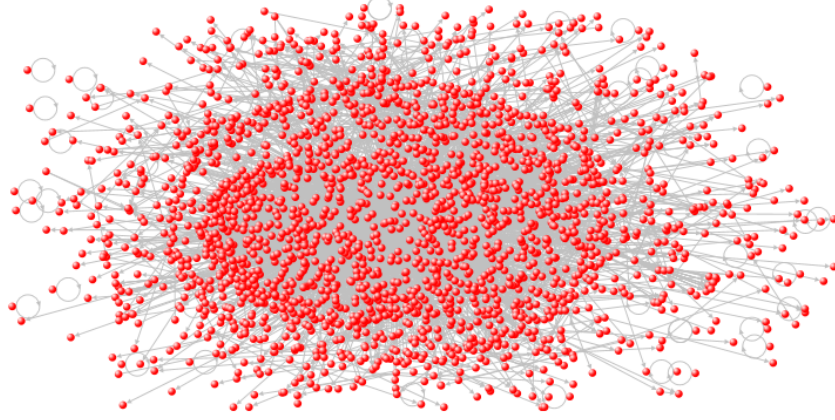
Times Higher Education'ın 2023 yılı için yaptığı değerlendirme dünyanın en iyi üniversiteleri sırasında ilk sırada yer alan Oxford Üniversitesi Twitter'a 2009 Haziran ayında katılmıştır. @UniofOxford, 1,441 kullanıcıyı takip ederken, 918 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Hesaptan toplam 24.500 gönderi paylaşılmıştır. Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ise resmi Twitter hesabını 2009 Mayıs tarihinden itibaren kullanmaya başlamıştır. @harvard hesabı 767 kişiyi takip ederken, 1,5 milyon kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Hesaptan toplam 48.500 gönderi paylaşılmıştır.

Üniversitelerin 2000 Twitter gönderisi değerlendirmeye alınmıştır. @Harvard Twitter ağında bu gönderiler arasında 2261 aktör arasında 4944 bağ kurulmuştur. @UniofOxford ağında ise 2210 aktör arasında 5324 bağ kurulmuştur. @UniofOxford ağında çok az değerle de olsa @Harvard ağına göre daha az aktörle daha fazla bağlantı kurulmuştur.

Ağ içerisindeki aktörleri ve bu aktörler arasındaki düğümleri değerlendirmeye yardımcı olan Arasındalık Merkeziliği değerine bakıldığında @Harvard ağının maksimum Arasındalık Merkeziliği değeri 4177049,755 olarak tespit edilmiştir. Ağın ortalama Arasındalık Merkeziliği değeri ise 3898,843 olarak hesaplanmıştır. @UniofOxford ağının maksimum Arasındalık Merkeziliği değeri ise 3316438,916, ortalama değer ise 3073,182 hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre @Harvard ağının prestijini ve ağ içindeki hakimiyeti ve merkezi konumdadır. @Harvard ağı, @UniofOxford ağına göre ağ akışı içerisindeki bilgi akışını daha sıkı kontrol etmekte ve bilginin ağ içerisinde yayılımında, iletişimin sürekliliğinde daha etkin rol oynamaktadır. Bu da Harvard Üniversitesi'nin Twitter'ı daha etkin kullandığını göstermektedir.

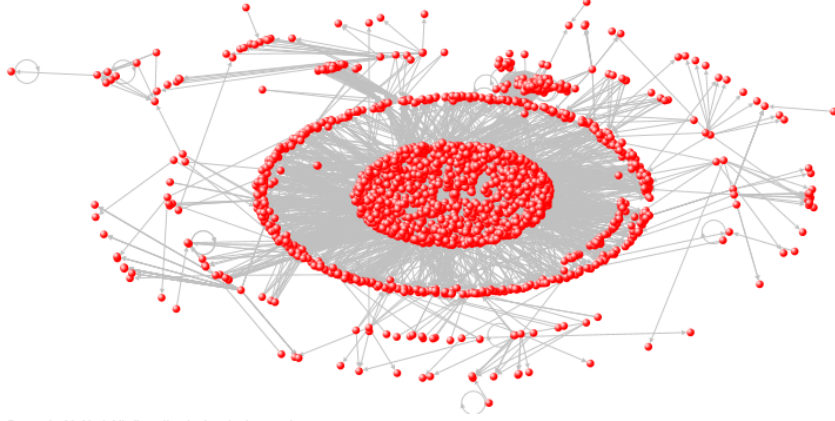
Ağ içerisindeki aktörlerin konumunu, gücünü ve prestijini ölçmek için kullanılan Özvektör Merkeziliği değerlerine bakıldığında @Harvard ağının en yüksek Özvektör Merkeziliği değerinin 0,024, ortalama

değerin ise 0,001 olduğu belirlenmiştir. @UniofOxford ağının ise maksimum Özvektör Merkeziliği değeri 0,023, ortalama değer ise 0,001'dir. Bu da her iki ağın da gücünün ve prestijinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ağlar içerisinde fake ve bot hesaplar çok etkin değildir.



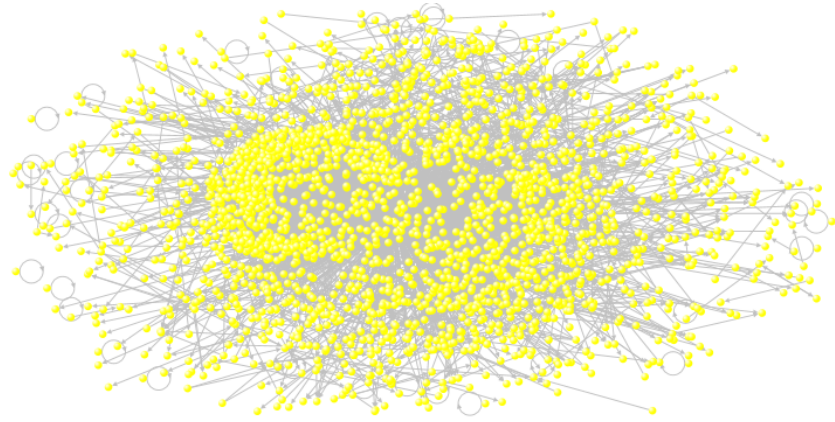
Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Şekil 5. @Harvard Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



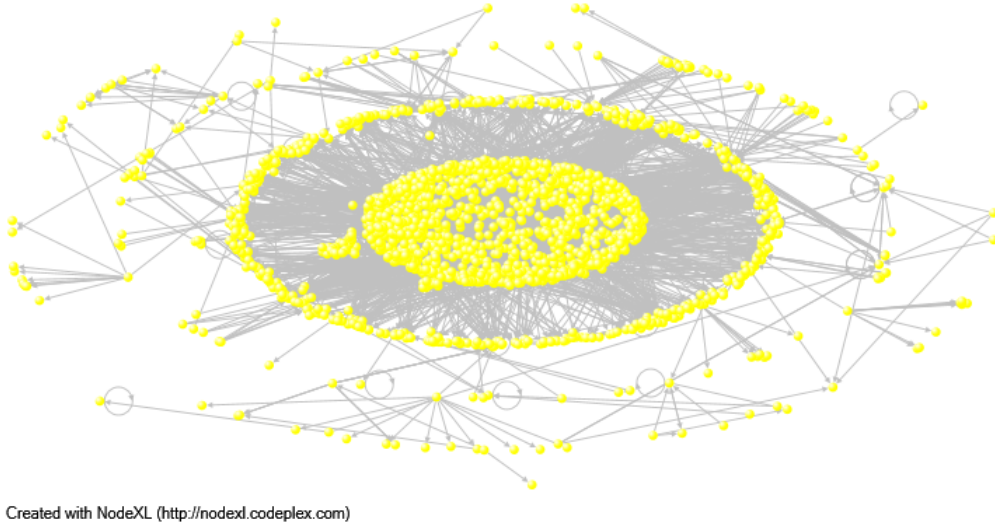
Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Şekil 6. @Harvard Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Şekil 7. @UniofOxford Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



Şekil 8. @UniofOxford Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Görselleştirmesi

Aktörler ve ağ arasındaki bağlantıyı görselleştirmek için Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale görsel ağ matrislerinden yararlanılmıştır. Fruchterman Reingold görselleştirmesi incelendiğinde, @Harvard ağının @UniofOxford ağına göre ağdaki konumun daha güçlü olduğu ve etkileşimin merkezinde olduğu görülmektedir. Fruchterman Reingold (Grafik 5 ve Grafik 7) görselleştirmesi incelendiğinde, ağlar arasındaki düğümlerin @Harvard ağına daha sıkı olduğu görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale (Grafik 6 ve Grafik 8) görselleştirmesine bakıldığında ise iki ağda prestijinin yüksek olduğu, kendi ağları içerisinde bilgi akışını ve etkileşimi yönlendirdiği görülmektedir.

SONUÇ

Times Higher Education'ın 2023 yılı "en iyi üniversiteleri" listesinde birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi ve ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile ilk 500'de yer alan Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'nin Twitter hesapları, sosyal ağ analizi kullanılarak incelenmiştir. Günümüz teknolojik dünyasında kurumsal iletişim önemli bir rol oynamakta, sosyal medya bu süreçte dikkat çekmektedir. Özellikle üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını etkin kullanımı, günümüz gençliğinin üniversite tercihlerinde önemli bir etken olarak dikkat çekmektedir (Ann Voss ve Kumar 2013; Rutter, vd., 2016).

Bu çalışma, dünyanın en iyi üniversiteleri ile Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımlarını incelemiştir. Çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında hem niceliksel hem de niteliksel olarak Oxford ve Harvard üniversiteleri, Türkiye'de yer alan üniversitelere göre oldukça etkin şekilde Twitter'ı kullanmaktadır. Oxford ve Harvard üniversiteleri, ağları içerisinde oldukça etkin bir rol oynamakta, ağ içerisindeki bilgi akışını yönetmede oldukça başarılı şekilde hareket etmektedir. Bu üniversitelerin etkin bir şekilde Twitter'ı kullanmaları, kurumsal imaj, şeffaflık ve kurumsal kültürün devamlılığına özen göstermeye dikkat ettiklerini göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Koç ve Sabancı üniversiteleri ise hemen hemen bu üniversitelerle aynı zamanlarda Twitter hesaplarını yönetmeye başlamasına rağmen takipçi ve paylaşılan gönderi arasında oldukça geride kalmıştır. Sosyal medya ağlarının en büyük özelliği etkileşim, ilgi çekicilik ve bilgidir. Etkileşimin olmadığı noktada sosyal medya ağları ilgi çekiciliğini ve devamlılığını kaybetmektedir. Bu da Türkiye'deki "itibarlı" üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımlarında etkileşime ve şeffaflığa önem vermediğini ve tek yönlü bir iletişim şeklini benimsediklerini göstermektedir (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktaş, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017).

Oxford ve Harvard üniversitelerinin oldukça yüksek sayıda gönderi paylaştığı böylece ağdaki hâkim konumlarını koruduğu görülmektedir. Bunu da Twitter için özel içerikler oluşturarak ve en önemlisi de etkileşime önem vererek sağlamaktadır. Koç ve Sabancı üniversiteleri ise Twitter'da fazla gönderi paylaşmadığı için ağdaki aktörler ve düğümler arasındaki bağlantılar zayıftır. Bunun yanı sıra diğer kitle iletişim araçları için üretilen içerikleri bu platformda da paylaştığı ve özel içerik üretmediği için (Yavuz ve Duvan, 2018) ve aynı zamanda tek yönlü iletişim biçimlerini tercih ederek etkileşime önem vermediği için takipçi sayısı düşük kalmaktadır (Özmutlu ve Kandemir, 2021; Çiftçi vd., 2014).

Bu çalışma Times Higher Education'ın 2023 yılı için hazırladığı raporda dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi ve Harvard Üniversitesi ile aynı raporda ilk 500'de yer alan Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesaplarını sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma örneklem içerisinde dahil edilen 4 üniversite ile sınırlı olsa da daha önce yapılan çalışmalarda (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktas, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017) ortaya koyulduğu gibi Türkiye'de yer alan üniversiteler kurumsal iletişimde Twitter ve sosyal medya kullanımına dikkat etmemektedir. Bundan sonra yapılan çalışmalar kurumsal iletişimde üniversitelerin sosyal medya yöneticileri ile bir görüşme gerçekleştirerek, sosyal medya stratejilerini daha iyi anlamaya ve kavramaya yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimde etkileşime verdikleri önemi tespit etmek amacıyla kullanıcı yorumları ve verilen cevaplar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akyazı, E. (2018). Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.

Ann Voss, K. & Kumar, A. (2013). The value of social media: Are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172.

Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.

Balci, E. V., Tiryaki, S. & Karakuş, M. (2022). Exploring the transformation of opinion leaders from a traditional to a digital mindset. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 36-50.

Baloğlu, E. (2022). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı, içinde Y. Demir (ed.) *Siyasal iletişim çalışmaları* (ss.207-230). Tablet Kitabevi.

Bingöl, E. & Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405-2423.

Bonsignore, E. M., Dunne, C., Rotman, D., Smith, M., Capone, T., Hansen, D. L. & Shneiderman, B. (2009, 29-31 Ağustos). *First steps to NetViz Nirvana: Evaluating social network analysis with NodeXL*. Proceedings of International Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, BC, Canada, 332-339.

Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *Journal of Mathematical Sociology*, 25(2), 163-177.

Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communication by research funding organizations in the UK. *Public Relations Review*, 39, 521-525.

- Castells, M. (2006). The network society: From knowledge to policy. In M. Castells & G. Cardoso (eds.) *The network society from knowledge to policy* (pp. 3-22). Center for Transatlantic Relations.
- Christensen, L. T., Cornelissen, J. & Morsing, M. (2007). Correspondence: Corporate communications and its receptions: A comment on Llewellyn and Harrison. *Human Relations*, 60(4), 653-661.
- Coombs, T. W. (2001). Interpersonal communication and public relations. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 105-114). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. Sage Publications.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 816-831.
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G. & Yurdaarman, E. (2014). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 267-305.
- Demir, Y. (2023). *Dijital dünyada eşik bekliliği: Spor gazetecileri ve Twitter*. Tablet Kitabevi.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.
- Gökler, K. & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311-337.
- Hart, N. A. (1995). *Strategic public relations*. Macmillan Business.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartal, A. K. & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında Twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 57-70.
- Keskin, S. & Tanyıldızı, N. İ. (2016). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 2(3), 460-480.
- Lusher, D., Robins, G. & Kremer, P. (2010). The application of social network analysis to team sports. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 14(4), 211-224.
- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J. & Sitkin, S. B. (1983). The uniqueness paradox in organizational stories. *Administrative Science Quarterly*, 438-453.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.

- Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social Networks*, 27(1), 39-54.
- Özmutlu, A. & Kandemir, S. (2021). Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115.
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Salur, M. U. & Aydın, İ. (2017). Üniversitelerin paylaştığı Twitter mesajlarının insanlara erişiminin bulanık birliktelik kuralları ile değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2 (3) , 25-39.
- Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* Bloomsbury Academic.
- Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*. Springer Open.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *The Journal of Business Communication*, 30(3), 241-267.
- Sığın, N. (2022). Kurumsal iletişim bağlamında vakıf üniversitelerinin Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 26-45.
- Smith, M. A. (2013, Mayıs). *NodeXL: simple network analysis for social media*. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), IEEE, 89-93.
- Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu: Türkiye’deki işletmelerde bir uygulama*. Tablet Kitabevi.
- Times Higher Education (2023). World university rankings 2023, Times Higher Education, https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TUR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats.
- Ün, H. & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2811-2833.
- van Dijk, J. (2006). *The network society*, Sage Publications.
- van Riel, Cees B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wetherell, C., A. Plakans & B. Wellman (1994). Social networks, kinship, and community in Eastern Europe, *Journal of Interdisciplinary History*, 24(1), 639–663.

Yavuz, C. & Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz üniversitelerinin kurumsal iletişiminde sosyal medya kullanım alışkanlığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1329-1350.

Yegen, C., Ayhan, B. & Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45-65.

Yılmaz, N. & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 299-318.

Zhang, M. (2010). Social network analysis: History, concepts, and research. In Borko Furht (ed.) *Handbook of social network technologies and applications* (pp. 3-21). Springer.