

Geliş Tarihi / Received : 23.05.2025 / 05.23.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 16.06.2025 / 06.16.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1705361>

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOGİK İLETİŞİM: TRAKYA ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM SAYFALARININ İNCELENMESİ

DIALOGICAL COMMUNICATION IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PAGES OF UNIVERSITIES IN TRAKYA

Ahmet AYDIN^a

ÖZ: Bu çalışma, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversitenin (Çanakkale Onsekiz Mart, Bandırma Onyedi Eylül, Tekirdağ Namık Kemal, Trakya, Balıkesir ve Kırklareli Üniversiteleri) Instagram hesaplarını, Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Modeli (karşılıklılık, yakınlık, empati, risk, bağlılık) çerçevesinde incelemektedir. 01.01.2025-31.03.2025 dönemindeki gönderiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin yüksek gönderi sıklığı ve paydaş odaklı içeriklerle en yüksek performansı sergilediğini, ancak yorumların kapalı olması nedeniyle diyalojik iletişimin sınırlı kaldığını göstermektedir. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, düşük gönderi sayısına rağmen yüksek etkileşim oranıyla öne çıkarken, Trakya ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversiteleri orta düzeyde performans göstermiştir. Balıkesir Üniversitesi, yüksek gönderi sayısına karşın tek yönlü iletişimle sınırlı kalmış; Kırklareli Üniversitesi ise düşük paylaşım sıklığı ve yorum eksikliğiyle en zayıf performansı sergilemiştir. Tüm üniversiteler, karşılıklılık ve risk ilkelerinde yetersiz kalarak çift yönlü iletişimi sağlayamamıştır. İnsan kaynağı ve teknik altyapı eksiklikleri temel engeller olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin sosyal medya yönetimi ekipleri oluşturma, interaktif araçları kullanması ve şeffaf iletişim politikaları geliştirmesi önerilmektedir. Gelecek çalışmalar, daha uzun dönemleri ve hikaye/reels verilerini kapsayarak daha kapsamlı sonuçlar sunabilir.

Anahtar Kelimeler : Dijital Halkla İlişkiler, Diyalojik İletişim, Instagram, Yükseköğretim, Trakya Bölgesi Üniversiteleri.

ABSTRACT: This study examines the Instagram accounts of six universities in the Trakya Region (Çanakkale Onsekiz Mart, Bandırma Onyedi Eylül, Tekirdağ Namık Kemal, Trakya, Balıkesir, and Kırklareli Universities) within the framework of Kent and Taylor's Dialogic Communication Model (mutuality, propinquity, empathy, risk, and commitment). Posts from the period of 01.01.2025–31.03.2025 were evaluated using content analysis. Findings indicate that Çanakkale Onsekiz Mart University exhibited the highest performance with frequent posts and stakeholder-oriented content, though its dialogic communication was limited due to disabled comments. Bandırma Onyedi Eylül University stood out with a high engagement rate despite a low number of posts, while Trakya and Tekirdağ Namık Kemal Universities demonstrated moderate performance. Balıkesir University, despite a high post frequency, was limited by one-way communication, and Kırklareli University showed the weakest performance due to low posting frequency and lack of comments. All universities fell short in mutuality and risk principles, failing to achieve two-way communication. Human resources and technical infrastructure deficiencies were identified as primary barriers. It is recommended that universities establish social media management teams, utilize interactive tools, and develop transparent communication policies. Future research could include longer timeframes and story/reels data to provide more comprehensive insights.

Keywords: Digital Public Relations, Dialogic Communication, Instagram, Higher Education, Universities In The Trakya Region.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, ahmetaydin@klu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2215-9226>

1. GİRİŞ

Dijital halkla ilişkiler, yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bağlar kurmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak, sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi haber siteleri gibi dijital kanallar, kurumların geniş kitlelere ulaşmasını ve doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Instagram, görsel odaklı yapısıyla, özellikle genç kitlelerle iletişim kurmada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kent ve Taylor'ın (1998) Diyalojik İletişim Modeli; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkeleriyle, kurumların paydaş odaklı, çift yönlü ve ilişki temelli iletişim kurmasını teşvik eden bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, sosyal medya platformlarının gerçek zamanlı etkileşim ve geri bildirim olanaklarıyla diyalojik iletişimi desteklediğini vurgulamaktadır. Ancak, yükseköğretim kurumlarının bu potansiyeli ne ölçüde kullandığı, stratejik planlama ve kaynak tahsisine bağlıdır.

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı, genellikle tanıtım odaklı ve tek yönlü iletişim pratikleriyle sınırlı kalmaktadır. Bölgesel bağlamlar, sosyal medya stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta; yerel paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri, iletişim stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Trakya Bölgesi'ndeki üniversiteler, bölgesel kimlik ve yerel paydaşlarla bağ kurma açısından benzersiz bir konuma sahiptir. Ancak, bu kurumların Instagram gibi platformlarda diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde uyguladığına dair sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversitenin Instagram hesaplarını inceleyerek, diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, 01.01.2025-31.03.2025 dönemindeki Instagram gönderilerini içerik analizi yöntemiyle incelemekte ve diyalojik iletişim ilkelerine dayalı bir değerlendirme sunmaktadır. İçerik analizi, iletişim materyallerindeki temaları, kalıpları ve eğilimleri sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan etkili bir yöntemdir (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin paydaş odaklılık düzeyini ve etkileşim potansiyelini ortaya koymada güçlü bir araçtır. Çalışma, diyalojik iletişim ilkelerine göre üniversitelerin performanslarını karşılaştırarak, sosyal medya kullanımındaki güçlü ve zayıf yönleri belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, çalışma, yükseköğretim kurumlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için hangi alanlarda iyileştirme yapması gerektiğini ortaya koymayı ve bölgesel bağlamda diyalojik iletişimin uygulanabilirliğine dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, insan kaynağı ve teknik altyapı eksiklikleri gibi sınırlılıkların, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini nasıl etkilediği de araştırılacaktır. Çalışma, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturarak, yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımını daha diyalojik ve paydaş odaklı bir yaklaşımla yeniden yapılandırmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurarak ve kamuoyu algısını yönlendirerek bir kurumun veya markanın itibarını koruyan ve geliştiren stratejik bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecini geleneksel mecralar dışında günümüzde dijital mecralar üzerinden yürütme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çünkü dijital kanallar, geleneksel medyaya oranla çok daha geniş ve farklı kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi haber siteleri, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital araçlar sayesinde demografik özellikler, ilgi alanları ve kullanıcı davranışlarına göre hassas hedeflemeler yapılabilmektedir.

Dijital çağın en önemli ihtiyaçlarından birisi anlık haber ve bilgi gereksinimidir. Dijital araçlar sayesinde hedef kitleler hızlı ve anlık olarak iletişim kurabilirken aynı anda iki yönlü iletişim de desteklenmektedir (Büyük Aydın, 2023, s.12). Bu iki yönlülük sayesinde dijital halkla ilişkiler, markaların çevrimiçi platformlarda itibarlarını şekillendirme, hedef kitleleriyle bağ kurma ve marka farkındalığını güçlendirme amacıyla yürüttükleri stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Geleneksel halkla ilişkilerden ayrılarak, sosyal medya, içerik pazarlaması, veri analizi ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Özellikle sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Düzenli içerik üretimi, influencer ortaklıkları ve topluluk yönetimi, sosyal medya stratejisinin temel unsurlarıdır. Örneğin, bir moda markası Instagram üzerinden influencer'larla çalışarak yeni koleksiyonunu tanıtabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Aynı zamanda nitelikli içerikler (blog yazıları, videolar, infografikler) oluşturmak, marka otoritesini pekiştirmekte ve SEO ile bütünleşerek dijital görünürlüğü artırmaktadır. Örneğin, bir teknoloji firması yapay zeka trendleri üzerine blog yazıları paylaşabilmektedir (Pulizzi, 2014).

Bir diğer hedef kitleye ulaşım aracı olarak influencer'lar, markaların güvenilir ses olabilmelerinin önünü açmaktadır. Örneğin, bir kozmetik markası YouTube'da bir güzellik vlogger'ıyla iş birliği yapabilir (Brown ve Hayes, 2008).

Halkla ilişkilerin bir diğer stratejilerinden yapay zeka, chatbot'lar ve otomatik içerik oluşturma araçlarıyla dijital PR süreçlerini verimli hale getirmektedir. Örneğin, bir banka yapay zeka destekli bir chatbot ile müşteri sorularına anında dönüş yapılabilen, müşteri sorunlarına hızlı ve kolay şekilde yanıt verebilmektedir (Huang ve Rust, 2021).

Dijital teknolojilerin bu denli yaygın kullanımı ve özellikle geniş hedef kitlelere erişim şansı, kriz dönemlerinde de kendini göstermektedir. Çünkü dijital platformlarda krizlere hızlı ve şeffaf müdahale, marka itibarını korumanın en önemli yollarından biridir. Örneğin, bir havayolu şirketi uçuş iptali sonrası Twitter'da özür mesajı yayınlatabilir (Coombs, 2014).

Dijital halkla ilişkiler, Diyalojik İletişim Modeli'ni kullanarak markaların hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kent ve Taylor, tarafından geliştirilen bu model, diyalojik döngü, karşılıklık ve güven ilkelerine dayanarak iletişimin anlam oluşturma süreci olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya ve içerik pazarlaması gibi araçlarla uygulanan dijital halkla ilişkiler, markaların kitleleriyle şeffaf ve dinamik bir bağ kurmasını desteklemektedir. Örneğin, bir markanın sosyal medyada kullanıcı yorumlarına hızlı ve samimi yanıtlar vermesi, erişilebilirlik ve etkileşim prensiplerini güçlendirmektedir.

2.1. Diyalojik İletişim Modeli ve Halkla İlişkiler

Diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa dayalı, etik temelli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını hedefleyen çağdaş bir iletişim modelidir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler disiplininde tek yönlü, manipülatif iletişim biçimlerinin eleştirisi olarak doğmuş ve özellikle dijital iletişim ortamlarının gelişimiyle birlikte yeniden şekillenmiştir. Kuramsal olarak ilk kez Pearson'ın halkla ilişkilerde diyalogu ahlaki bir gereklilik olarak tanımladığı doktora çalışmasında temellendirilen model, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilmiş ve kurumsal iletişim süreçlerinde uygulanabilir beş temel ilkeyle desteklenmiştir. Bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması olarak sıralanmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 321). İlgili model, bilginin aktarımından çok karşılıklı güven inşasına ve etkileşimin sürekliliğine odaklanmakta; böylece kurumlar ile paydaşları arasında şeffaf ve eşitlikçi bir iletişim ortamı kurulmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarının sağladığı gerçek zamanlı etkileşim, anlık geri bildirim ve kullanıcı temelli içerik üretimi gibi olanaklar, diyalojik iletişim modelinin uygulanabilirliğini artırmaktadır.

Bu bağlamda Kent ve Taylor (1998) modeli, yalnızca geleneksel medya araçları değil, aynı zamanda dijital mecralarda da halkla ilişkiler stratejilerini değerlendirmede önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Ancak uygulama örnekleri, bu modelin dijital ortamlarda tam anlamıyla hayata geçirilemediğini göstermektedir. Tokgöz ve İmrik Tanyıldızı'nın (2022(s. 85) Avrupa'daki beş büyükşehir belediyesinin web siteleri üzerine gerçekleştirdiği analiz çalışmasında, incelenen hiçbir kurumun diyalojik iletişim ilkelerini bütünsel olarak uygulayamadığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde Taylor ve Kent (2014), sosyal medya platformlarının "yakınlık" ilkesini desteklediğini, ancak birçok kurumun kullanıcı geri bildirimlerine yanıt vermeyerek "karşılıklık" ilkesini ihmal ettiğini belirtmiştir (s. 389). Bu durum, özellikle yükseköğretim kurumları gibi kamu yararına hizmet sunan yapılarda hâlâ duyuru odaklı, tek yönlü iletişim anlayışının yaygın olduğunu göstermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yalnızca teknik bir model değil, aynı zamanda mevcut halkla ilişkiler anlayışına yönelik etik bir alternatif olarak değerlendirilmekte ve bazı araştırmacılar tarafından bir "ütopya" olarak tanımlanmaktadır. Özoran

(2017), bu yaklaşımı örgüt ile kamu arasında ideal bir iletişim düzeni olarak nitelendirmekte, ancak kapitalist sistemin rekabetçi ve çıkar temelli doğası içerisinde bu idealin uygulanabilirliğinin sınırlı kaldığını vurgulamaktadır (s. 22). Yazar, kurumların genellikle diyalojiyi bir araç olarak gördüğünü ve ancak varoluşsal tehdit durumlarında bu iletişim biçimine yöneldiğini ifade etmektedir. Ayrıca, internetin sunduğu teknik olanakların çoğu zaman simülasyon düzeyinde kaldığı ve gerçek diyalog yerine “mış gibi yapılan” etkileşimlere yol açtığı eleştirisi de dikkat çekmektedir (Artan Özoran, 2017, s. 24). Bu bağlamda, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının başarıyla uygulanabilmesi yalnızca teknolojik altyapı ile değil; aynı zamanda örgüt kültürü, etik sorumluluk bilinci ve paydaş odaklı bir yönetim anlayışıyla mümkün olmaktadır.

2.2. Yükseköğretimde Dijital İletişim Stratejileri

Yükseköğretim kurumları, dijital iletişim stratejilerini geliştirirken sosyal medyayı stratejik bir araç olarak konumlandırmaktadır. Waters ve Jamal (2011), kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya kullanımını incelemiş ve diyalojik iletişimin, içeriklerin paydaşların ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun şekilde tasarlandığında daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (s. 323). Üniversiteler için bu, öğrenci başarıları, akademik etkinlikler veya toplumsal meseleler gibi paydaşların değer verdiği temalara odaklanan içeriklerin, etkileşimi artırabileceği anlamına gelmektedir. Ancak, bu içeriklerin diyalojik bir yaklaşımla sunulması kritik önem taşımaktadır.

Dijital iletişimde karşılaşılan temel sorunlardan biri, kaynakların etkin kullanımıdır. Bu sebeple üniversitelerin dijital iletişim ekiplerini güçlendirmesi ve stratejik planlamaya yatırım yapması gerekmektedir.

Küresel ölçekte, dijital iletişim stratejilerinin başarısı, platformlar arası tutarlılık ve platforma özgü uyarlamalara bağlıdır.

2.3. Yükseköğretim Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla iletişim kurma biçimini köklü bir şekilde dönüştürerek kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62), farklı sosyal medya platformlarının özgün işlevler sunduğunu belirterek, Twitter’ın kısa ve hızlı mesaj yapısıyla anlık iletişime, Instagram’ın ise görsel odaklı yapısıyla hikâye anlatımına olanak sağladığını ifade etmektedir. Üniversiteler, bu platformları kurumsal imajlarını pekiştirmek, akademik başarılarını duyurmak ve paydaşlarla daha güçlü bağlar kurmak amacıyla kullanmaktadır. Ancak bu kullanımın çoğu zaman stratejik bir temele dayanmadan gerçekleştirildiği ve dolayısıyla etki düzeyinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımında tanıtım odaklı yaklaşım öne çıkarken, bölgesel bağlamlar da bu stratejilerin biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle bölgesel üniversitelerin, yerel paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine uygun özgün sosyal medya stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Küresel literatür ise sosyal medyanın etkili kullanımının, her platformun dinamiklerine uygun stratejik planlamalarla mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda yapılan bir araştırma, Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya kullanım pratiklerini YouTube özelinde inceleyerek mevcut eğilimleri somut verilerle ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre üniversitelerin %84,9’u resmi bir YouTube kanalına sahip olmasına rağmen, bu platformun büyük ölçüde tanıtım amaçlı kullanıldığı görülmektedir. İncelenen 1.093 videonun içerik dağılımında; %38,06’sı üniversite tanıtımı, %26,34’ü bilimsel ve eğitimsel etkinlikler, %24,79’u ise sosyal ve kültürel faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum, sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşimli iletişim potansiyeline karşın, üniversitelerin YouTube’u hâlâ tek yönlü bir bilgilendirme aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, devlet üniversiteleri içeriklerinde tanıtım (%37,68) ve sosyal-kültürel etkinliklere (%34,22) odaklanırken, vakıf üniversiteleri daha çok bilimsel ve eğitimsel içerikler (%45,02) ile tanıtım faaliyetlerine (%38,88) ağırlık vermektedir. Bununla birlikte, üniversitelerin genel olarak düşük takipçi sayılarına sahip olması, potansiyel izleyici kitlelerine ulaşmada yetersiz kaldıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, Türkçe bilmeyen kullanıcılar için hazırlanan ve yabancı dil desteği içeren içeriklerin oranının yalnızca %17,2 olması, üniversitelerin uluslararasılaşma hedefleriyle dijital medya stratejileri arasında önemli bir tutarsızlık olduğunu ortaya koymaktadır (Ün ve Türkal, 2018).

2.4. Sosyal Medya Platformlarının Diyalogik İletişim Potansiyeli

Sosyal medya platformları, diyalogik iletişim için farklı olanaklar sunmakta ve her platformun kendine özgü özellikleri, iletişim stratejilerini şekillendirmektedir. Lovejoy ve Saxton (2012, s. 339), Twitter/X'in gerçek zamanlı yapısının, yakınlık ilkesini desteklediğini ve kuruluşların paydaşlarla anlık iletişim kurmasını sağladığını belirtmektedir. Üniversiteler, bu platformu öğrenci sorularını yanıtlamak, etkinlik güncellemeleri paylaşmak veya kamuoyunda tartışmalara katılmak için kullanabilir. Ancak, platformun diyalogik potansiyelinin, genellikle tek yönlü iletişim pratikleriyle (örneğin, duyurular) sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir.

Instagram, görsel odaklı yapısıyla empati ve bağlılık ilkelerini destekleme potansiyeline sahiptir. Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını kullanımı, platforma özgü stratejilerin henüz yeterince gelişmediğini göstermektedir. Bu durum üniversitelerin platformların diyalogik olanaklarını tam anlamıyla kavramadığını veya uygulayamadığını işaret etmektedir. Yazarlar, iletişim ekiplerinin platforma özgü kitlelere uygun içerik ve etkileşim stratejileri geliştirmesi gerektiğini önermektedir.

Küresel literatür, çok platformlu sosyal medya stratejilerinin diyalogik iletişimdeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Kapsam

Analiz, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversite olan Trakya Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nin resmi Instagram sayfalarındaki veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan kodlama cetveli unsurları diyalogik iletişim modeli ilkeleri olan karşılıklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık kavramlarına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu ölçütler doğrultusunda her ilke için 0-10 puan skalasında değerlendirme sunulmuştur. Veriler, Instagram gönderilerine dayanmaktadır.

Instagram, diyalogik iletişim için teknik bir altyapı sağlasa da kurumların bu potansiyeli değerlendirme düzeyi içerik stratejilerine bağlıdır. Bu çalışma diyalogik iletişim modelinin Trakya bağlamında uygulanabilirliğini incelemek amacıyla Trakya bölgesindeki üniversitelerin Instagram etkileşimlerini içerik analizi yöntemiyle araştırmaya dayanmaktadır.

İçerik analizi, iletişim materyallerindeki metin, görüntü, ses veya diğer veri türlerini sistematik ve nesnel bir şekilde incelemek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, mesajların içeriğini, temalarını, kalıplarını veya eğilimlerini belirli bir bağlamda anlamak amacıyla verilerin kategorize edilmesi ve kodlanmasını içermektedir. İçerik analizi, nitel ve nicel yaklaşımlarla uygulanabilir; nitel analiz, derinlemesine anlam çıkarma ve yorumlamaya odaklanırken, nicel analiz, verilerin sayısal olarak ölçülmesi ve istatistiksel olarak değerlendirilmesine yöneliktir. Özellikle sosyal medya paylaşımları, haber metinleri veya kurumsal iletişim materyalleri gibi çeşitli içerik türlerinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bu yöntem, iletişim süreçlerini anlamada güçlü bir araçtır (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

İçerik analizinin temel amacı, verilerden anlamlı sonuçlar çıkararak iletişim süreçlerini veya toplumsal eğilimleri aydınlatmaktır. Bu süreç, genellikle bir kodlama şemasının geliştirilmesi, verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve sonuçların yorumlanması adımlarını kapsar. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki paylaşımların etkileşim düzeylerini veya tematik odaklarını değerlendirmek için içerik analizi sıklıkla tercih edilir. Yöntemin esnekliği ve farklı disiplinlerde uygulanabilirliği, onun gücünü oluştururken; araştırmacının öznelliği ve veri setinin temsil ediciliği gibi unsurlar sınırlılık olarak karşımıza çıkabilir. Krippendorff (2018), güvenilirliği artırmak için açık ve tekrarlanabilir bir metodoloji izlenmesi gerektiğini belirtirken, Neuendorf (2017) de analiz sürecinde standartlaştırılmış kodlama pratiklerinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle Tablo 1'de analizde kullanılan kodlama cetveli öğelerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Diyalojik İletişim Modeli İlkelerine Göre Analiz Kriterleri/Kodlama Cetveli

İlke	Ölçütler	Veri Kaynağı	Değerlendirme Yöntemi
Karşılıklılık	Kullanıcı yorumlarına yanıt oranı (%), yanıtların içeriği.	Yorumlar	Yanıt oranı hesaplanır, yanıtların kişiselleştirilme düzeyi nitel olarak değerlendirilir
Yakınlık	Gerçek zamanlı paylaşım sıklığı, anlık etkileşim, güncel olaylar	Gönderiler	Gönderi içeriği analiz edilir, anket/soru-cevap kullanımı sayılır
Empati	Paydaş odaklı içerik oranı, olumlu dil kullanımı, toplumsal duyarlılık	Gönderi içerikleri	İçeriklerin paydaş odaklılık düzeyi nitel olarak kodlanır
Risk	Tartışmalı konulara değinme, şeffaf iletişim (hataları kabul etme)	Yorumlar, gönderiler	Tartışmalı yorumlara yanıtlar ve şeffaflık düzeyi nitel olarak incelenir
Bağlılık	Düzenli paylaşım sıklığı, uzun vadeli kampanyalar, sürekli etkileşim	Gönderi sıklığı, kampanya içerikleri	Paylaşım sıklığı ve kampanya sayısı hesaplanır.

3.2. Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada örneklem olarak Trakya Bölgesi'nde yer alan altı devlet üniversitesi (Trakya Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi) seçilmiştir. Örneklem seçiminde, Trakya Üniversiteler Birliği'ne (TÜB) bağlı olan üniversiteler esas alınmıştır (<https://www.tub.gov.tr/>). Bu tercih, araştırmacının kurumsal bir birlik çatısı altındaki üniversiteler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmasına olanak tanımıştır. Trakya Bölgesi'nin bölgesel çeşitlilik göstermesi ve bu üniversitelerin farklı illerde konumlanması, sosyal medya iletişim stratejilerinin farklı açılardan değerlendirilmesine imkân sunmuştur. Ayrıca, altı üniversitenin incelenmesi, içerik analizi açısından hem yeterli düzeyde veri üretmiş hem de analiz sürecini yönetilebilir kılmıştır. Çalışmanın temel amacı, diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliğini değerlendirmek olduğundan, bölge odaklı ve kurumsal birlik temelinde yapılan bu örneklem seçimi, araştırma problemini daha anlamlı ve odaklı bir biçimde ele alma imkânı sağlamıştır. Öte yandan, üniversitelerin resmi Instagram hesaplarının kamuya açık olması, veriye etik ve pratik açıdan kolay erişim sağlamış, bu durum içerik analizinin güvenilirliğini artırmıştır. Tüm bu nedenlerle, örneklem seçimi hem metodolojik hem de bağlamsal açıdan uygun ve yerinde bir tercih olmuştur.

Araştırmada veri kaynağı olarak ele alınan üniversiteler araştırmacının örneklemeleri olmakla birlikte, resmi Instagram hesaplarının kullanımı ve zaman aralığı olarak 2025 yılının ilk 3 ayının (01.01.2025- 31.03.2025) araştırmaya dahil edilmesi araştırmacının sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda incelenen hesaplar şunlardır;

Trakya Üniversitesi: <https://www.instagram.com/trakya.univ/>

Kırklareli Üniversitesi: https://www.instagram.com/kirklar_uni/

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi: <https://www.instagram.com/nkunv/?hl=tr>

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi: <https://www.instagram.com/onsekizmartuni/>

Balıkesir Üniversitesi: <https://www.instagram.com/balikesiruniv/?hl=tr>

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi: <https://www.instagram.com/bandirmauni/>

3.3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kapsamındaki altı üniversitenin Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Model'indeki karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz sunulmuştur.

3.3.1. Karşılıklılık İlkesi

Ele alınan tüm üniversitelerde karşılıklılık ilkesinde eksiklikler göze çarpmaktadır. Trakya Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde yorumlara yanıt verilmemesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde yorumların kapalı olması ve Kırklareli Üniversitesi'nde yorum olmaması, diyalojik iletişimin temel unsuru olan çift yönlü iletişime dair değerlendirme yapılmasını olanaksız hale getirmiştir. Bu açıdan gönderiler özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa duyuru odaklı, tek yönlü iletişim pratiklerinin yaygınlığı göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Üniversitelerin Karşılıklı İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	38 gönderinin 11'inde yorum bulunurken hiçbir gönderiye yanıt verilmediği görülmüştür (yanıt oranı %0). Örneğin, 10.01.2025 tarihli "Tarımda Yapay Zekâ Kullanımı Konferansı" gönderisindeki 4 yorum (3 olumsuz, 1 olumlu) yanıtı bırakılmıştır.
Kırklareli Üniversitesi	24 gönderide yorum bulunmadığından yanıt oranı değerlendirilememiştir. Düşük kullanıcı ilgisi, etkileşim eksikliğini göstermektedir.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38 gönderinin sadece birinde (21.02.2025) yorum vardır ve yanıtı bırakılmıştır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Yorumlar kapalı, bu nedenle karşılıklı uygulanmamaktadır.
Balıkesir Üniversitesi	62 gönderide yorumlara yanıt verilmemiştir (yanıt oranı %0). Yorumlar genellikle kısa ve olumludur ancak soru veya eleştiri içerenler yanıtı bırakılmıştır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9 gönderide 100'den fazla yorum yapılmıştır (ör. 07.01.2025 Alper Gezeravcı gönderisi, 24 yorum), ancak hiçbirine yanıt verilmemiştir.

3.3.2. Yakınlık İlkesi

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reels kullanımı aracılığıyla yakınlık ilkesinde en yüksek performansı sergilemektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ise etkinlik odaklı paylaşımlarıyla dikkat çekse de tüm üniversiteler hikaye, reels ve anket gibi interaktif araçları yeterince etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Bu durum, gerçek zamanlı etkileşim potansiyelini kısıtlamaktadır.

Tablo 3. Üniversitelerin Yakınlık İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	Güncel olaylara yönelik paylaşımlar mevcuttur (ör.18.03.2025 Çanakkale Zaferi). Anket/soru-cevap kullanılmamıştır.
Kırklareli Üniversitesi	Güncel olay paylaşımları sınırlıdır (ör. 06.02.2025 Asrın Felaketi). Anket/soru-cevap bulunmamaktadır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Güncel olaylara yönelik statik paylaşımlar vardır (ör. kandil mesajları) ancak anket/soru-cevap kullanılmamıştır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Etkinlik odaklı güncel paylaşımlar yoğunudur (ör. Trakya Kariyer Fuarı). Anket/soru-cevap yoktur.
Balıkesir Üniversitesi	Güncel olay paylaşımları sınırlıdır (ör. 24.03.2025 Dünya Su Günü). Anket/soru-cevap yoktur.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Reels kullanımı mevcuttur. (ör. 25.02.2025 kar manzaralı video), güncel olaylara odaklanma vardır (ör. 06.02.2025 deprem anma). Anket/soru-cevap yoktur.

3.3.3. Empati İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, empati ilkesine dayalı içeriklerde en yüksek performansı sergilemektedir. Trakya Üniversitesi, toplumsal duyarlılık açısından güçlü bir profil ortaya koyarken, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi, paydaş odaklı içerik üretiminde daha sınırlı bir yaklaşım benimsemektedir. Olumlu dil kullanımı ise tüm üniversitelerde yaygın bir şekilde gözlenmektedir.

Tablo 4. Üniversitelerin Empati İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	Gönderilerin %60'ı paydaş odaklıdır (ör. 17.01.2025 Beyaz Baston Görme Engelliler Haftası). Gönderilerde genel olarak olumlu dil hakim iken toplumsal duyarlılık yüksektir.
Kırklareli Üniversitesi	Gönderilerin %50'si paydaş odaklıdır (ör. 07.01.2025 gastronomi yarışması). Ancak toplumsal duyarlılık sınırlıdır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Gönderilerin %30'u paydaş odaklıdır (ör. İŞKUR Gençlik Programı). Olumlu dil kullanılmakla birlikte öğrenci odaklılık düşük düzeydedir.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Gönderilerin %40'ı paydaş odaklıdır (ör. "Sofralarımız Bir" projesi). Toplumsal duyarlılık ve olumlu dil yüksektir.
Balıkesir Üniversitesi	Gönderilerin %40'ı paydaş odaklıdır (ör. 09.01.2025 BUBFA projesi). Toplumsal duyarlılık mevcuttur ancak içeriklerde kurumsallık ön plandadır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Gönderilerin %60'ı öğrenci odaklıdır. (ör. 25.01.2025 "Sizler olmayınca buralar çok ıssız"). Olumlu dil ve toplumsal duyarlılık yüksektir.

3.3.5. Risk İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, şeffaflık ilkesine yönelik bazı adımlar atmış olmasına rağmen, tüm üniversiteler risk alma ilkesinde yetersiz kalmaktadır. Eleştirel yorumlara yanıt verilmemesi ve tartışmalı konulara değinilmemesi, şeffaf iletişimde belirgin bir eksikliği ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Üniversitelerin Risk İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	OBS şikayetleri gibi eleştirel yorumlar yanıtsız bırakılırken, tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Kırklareli Üniversitesi	Yorum bulunmamaktadır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Tek yoruma yanıt verilmemiş, tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Yorumlar kapalıdır ancak “7/24 Memnuniyet Yönetim Sistemi” gibi şeffaflık girişimleri bulunmaktadır.
Balıkesir Üniversitesi	Yorumlara yanıt bulunmamaktadır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Eleştirel yorumlar (ör. 30.01.2025 fakülte eleştirisi) yanıtsızdır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.

3.3.6. Bağlılık İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek paylaşım sıklığı ve kampanya odaklı içeriklerle bağlılık ilkesinde öne çıkmaktadır. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi (TNKÜ) ve Balıkesir Üniversitesi, düzenli paylaşımlarıyla orta düzeyde bir performans sergilerken, Kırklareli Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, düşük paylaşım sıklığı nedeniyle daha sınırlı bir etkinlik göstermektedir. Etkileşim eksikliği, tüm üniversiteler için ortak bir sorun olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 6. Üniversitelerin Bağlılık İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	38 gönderi içeriğinde (haftalık 3-4), uzun vadeli kampanyalara yer verilmiştir (ör. Bağlılıkla Mücadele). Ancak etkileşim eksiktir.
Kırklareli Üniversitesi	24 gönderi içeriğinde (haftalık 2-3) kampanyalar sınırlı kalmıştır (ör. Trakya Kariyer Fuarı). Etkileşim ise bulunmamaktadır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38 gönderi içeriğinde (haftalık 3), kampanyalar sınırlı kalmış (ör. Nevruz etkinlikleri), etkileşim ise zayıftır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	81 gönderi içeriğinde (haftalık 6-7), kampanyalar güçlü iken (ör. Trakya Kariyer Fuarı), etkileşim eksik kalmıştır.
Balıkesir Üniversitesi	62 gönderide (haftalık 5-6), kampanyalar bulunurken (ör. HPV aşısı projesi), etkileşim bulunmamaktadır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9 gönderide (haftalık 1), kampanyalar bulunurken (ör. “Kupanla Gel”), etkileşim sınırlıdır.

Üniversitelerin Diyalojik İletişim Performans Karşılaştırması'nda toplam puanın 50 üzerinden hesaplanmasının nedeni, diyalojik iletişim modelinin beş ilkesine (karşılıklılık, yakınlık, empati, risk, bağlılık) dayalı değerlendirme yapılmasıdır. Buna göre Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 50 üzerinden 25 puanla en yüksek toplam performansı elde ederken, Kırklareli Üniversitesi 50 üzerinden 11 puanla en düşük performansı sergilemektedir. Empati ve bağlılık ilkelerinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öne çıkarken, tüm üniversiteler karşılıklılık ve risk alma ilkelerinde yetersiz kalmaktadır. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi ise orta düzeyde bir performans göstermektedir.

Tablo 7. Üniversitelerin Diyalojik İletişim Performans Karşılaştırması

Üniversite	Karşılıklılık	Yakınlık	Empati	Risk	Bağlılık	Toplam Puan
Trakya Üniversitesi	0	4	7	0	6	17/50
Kırklareli Üniversitesi	0	2	5	0	4	11/50
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	0	4	6	2	6	18/50
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	0	5	8	4	8	25/50
Balıkesir Üniversitesi	0	3	6	1	6	16/50
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	0	6	8	2	4	20/50

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, sınırlı gönderi sayısına rağmen yüksek etkileşim oranıyla dikkat çekmektedir. Trakya Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, paydaş odaklı içerik oranında (%60) lider konumdadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek gönderi sayısına sahip olmasına karşın, düşük etkileşim oranıyla bu avantajı dengelemektedir.

Tablo 8. Platforma Özgü İçerik ve Etkileşim Karşılaştırması

Üniversite	Gönderi Sayısı	Etkileşim Oranı (%)	Paydaş Odaklı İçerik Oranı (%)
Trakya Üniversitesi	38	2,5	60
Kırklareli Üniversitesi	24	1,8	50
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38	0,03	30
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	81	0,01	40
Balıkesir Üniversitesi	62	3,5	40
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9	15,2	60

Tablo 9. Diyalojik İletişim Engelleri ve Çözüm Önerileri

Üniversite	Tespit Edilen Engeller	Çözüm Önerileri
Trakya Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Şeffaf iletişim eksikliği.	• Dijital iletişim ekibi oluşturma, • Kriz yönetimi geliştirme
Kırklareli Üniversitesi	• Yorum olmaması, • Sınırlı paydaş odaklı içerik.	• İlgi çekici içerik üretimi, • Uzman ekip oluşturma.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Tek yönlü iletişim, • Etkileşim araçlarının eksikliği.	• Yorumlara yanıt süreçleri yapılandırma, • Anket kullanımı.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	• Yorumların kapalı olması, • Etkileşim araçlarının sınırlı kullanımı.	• Yorumları açma, • Platforma özgü stratejiler geliştirme, • Anket kullanımı.
Balıkesir Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Tek yönlü iletişim.	• Dijital iletişim ekibi oluşturma, • Yorumlara yanıt verme.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Düşük paylaşım sıklığı, • Eleştirel yorumların cevapsız kalması.	• Sosyal medya ekibi güçlendirme, • Paylaşım sıklığını artırma, • Şeffaf yanıtlar.

4. BULGULAR VE YORUM

Dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir bağlar kurmasını amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte Kent ve Taylor tarafından geliştirilen Diyalojik İletişim Modeli, kurumların paydaşlarıyla karşılıklılık, güven ve şeffaflık temelinde çift yönlü bir ilişki kurmasını teşvik eden kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, Trakya Bölgesi'nde yer alan altı devlet üniversitesinin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi) resmi Instagram hesaplarını, Kent ve Taylor'ın (1998) Diyalojik İletişim Modeli çerçevesinde inceleyerek, dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmiştir. 01.01.2025-31.03.2025 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine dayalı bir performans değerlendirmesi sunulmuştur. Bulgular, üniversitelerin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişim potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmediğini ortaya koymuş; bu durum, kurumsal iletişim stratejilerindeki eksiklikler ile insan kaynağı ve teknik altyapı yetersizliklerine işaret etmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular detaylı bir şekilde yorumlanarak,

diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliği ve yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Analiz, üniversitelerin Instagram hesaplarının diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında farklı performans düzeyleri sergilediğini göstermektedir. Tablo 7’de sunulan genel performans değerlendirmesine göre, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 50 üzerinden 25 puanla en yüksek performansı elde ederken, Kırklareli Üniversitesi 11 puanla en düşük performansı göstermiştir. Bu farklılıklar, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde planlama, içerik üretimi ve paydaş etkileşimi yaklaşımlarındaki heterojenliği yansıtmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek gönderi sayısı (81 adet) ve kampanya odaklı içeriklerle (ör. Trakya Kariyer Fuarı) niceliksel olarak aktif bir profil çizmiş; ancak yorumların kapalı olması, karşılıklılık ilkesini tamamen devre dışı bırakarak diyalojik iletişimin temel bir unsurunu ortadan kaldırmıştır. Buna karşılık, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, yalnızca 9 gönderiyle düşük paylaşım sıklığına sahip olmasına rağmen, öğrenci odaklı ve rezonans yaratan içerikleriyle (ör. 25.01.2025 “Sizler olmayınca buralar çok ıssız” gönderisi) %15,2’lik yüksek bir etkileşim oranı elde etmiştir. Ancak, bu yüksek etkileşime rağmen yorumlara yanıt verilmemesi, diyalog fırsatının değerlendirilemediğini göstermektedir. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi düzenli paylaşımlarına rağmen orta düzeyde performans sergilemiş; Kırklareli Üniversitesi ise düşük paylaşım sıklığı ve neredeyse sıfır etkileşimle en zayıf performansı göstermiştir.

Karşılıklılık ilkesi, diyalojik iletişimin temel taşlarından biri olup, kurumların paydaşlarla çift yönlü ve anlamlı bir iletişim kurmasını gerektirir. Ancak, incelenen tüm üniversiteler bu ilke bağlamında sıfır puan almıştır (Tablo 7). Trakya Üniversitesi’nde 38 gönderinin 11’inde yorum bulunmasına rağmen hiçbirine yanıt verilmemiş; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde 100’den fazla yorum alan gönderiler (ör. 07.01.2025 Alper Gezeravcı gönderisi) de yanıtsız bırakılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde yorumların tamamen kapalı olması, bu ilkenin uygulanmasını baştan engellemiştir. Kırklareli Üniversitesi’nde ise yorum olmaması, kullanıcı ilgisizliğini ve etkileşim eksikliğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak tek yönlü bir duyuru aracı olarak kullandığını ve paydaşlarla diyalog kurma fırsatını değerlendiremediğini göstermektedir. Tokgöz ve İmrik Tanyıldızı’nın (2022) Avrupa belediyeleri üzerine yaptığı çalışmada da benzer şekilde, kurumların diyalojik iletişim ilkelerini bütünsel olarak uygulayamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının teknik olanaklarının mevcut olmasına rağmen, stratejik bir iletişim anlayışının eksikliğini işaret etmektedir.

Yakınlık ilkesi, gerçek zamanlı paylaşım ve anlık etkileşim yoluyla paydaşlarla yakın bir bağ kurmayı ifade eder. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reels kullanımı (ör. 25.02.2025 kar manzaralı video) ve güncel olaylara odaklanma (ör. 06.02.2025 deprem anma) ile bu ilke bağlamında en yüksek performansı (6/10) sergilemiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, etkinlik odaklı paylaşımlarıyla (ör. Trakya Kariyer Fuarı) 5/10 puan alırken, diğer üniversiteler daha düşük skorlar elde etmiştir (Tablo 7). Ancak, tüm üniversitelerin anket veya soru-cevap gibi interaktif araçları kullanmaması, yakınlık ilkesinin potansiyelini sınırlamaktadır. Lovejoy ve Saxton (2012), sosyal medya platformlarının gerçek zamanlı yapısının yakınlık ilkesini desteklediğini belirtse de bu çalışmada üniversitelerin bu potansiyeli yeterince kullanmadığı görülmüştür. Özellikle hikaye ve reels gibi dinamik içerik türlerinin sınırlı kullanımı, üniversitelerin genç kitlelerle daha etkili bir bağ kurma fırsatını kaçırdığını göstermektedir.

Empati ilkesi, paydaş odaklı içerik üretimi ve toplumsal duyarlılık göstermeyi içerir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, sırasıyla %40 ve %60 paydaş odaklı içerik oranlarıyla bu ilke bağlamında öne çıkmıştır (Tablo 8). Trakya Üniversitesi, gönderilerinin %60’ının paydaş odaklı olması (ör. 17.01.2025 Beyaz Baston Görme Engelliler Haftası) ve toplumsal duyarlılık açısından güçlü bir profil sunmasıyla dikkat çekerken, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi daha sınırlı bir yaklaşım sergilemiştir. Olumlu dil kullanımı tüm üniversitelerde yaygın olsa da paydaş odaklılık düzeyinin düşük olması, içeriklerin genellikle kurumsal tanıtım odaklı olduğunu göstermektedir. Waters ve Jamal (2011), paydaşların ilgi alanlarına uygun içeriklerin etkileşimi artırdığını belirtmiş; bu bağlamda, Çanakkale ve Bandırma üniversitelerinin görece yüksek empati puanları, paydaş odaklı içerik üretimine yönelik çabanın olumlu sonuçlar doğurabileceğini kanıtlamaktadır.

Risk ilkesi, tartışmalı konulara değinme ve şeffaf iletişim yoluyla paydaşlarla güven temelli bir ilişki kurmayı ifade eder. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, “7/24 Memnuniyet Yönetim Sistemi” gibi şeffaflık girişimleri nedeniyle bu ilke bağlamında 4/10 puan alırken, diğer üniversiteler 0-2 puan aralığında kalmıştır (Tablo 7). Eleştirel yorumlara yanıt verilmemesi (ör. Trakya Üniversitesi’nde OBS şikayetleri, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde fakülte eleştirisi) ve tartışmalı konulara değinilmemesi, tüm üniversitelerde şeffaf iletişim eksikliğini ortaya koymaktadır. Özoran’ın (2017) diyalojik iletişimin bir “ütopya” olarak değerlendirilebileceği ve kurumların riskten kaçınan bir iletişim kültürü benimsediği yönündeki görüşü, bu bulgularla desteklenmektedir. Üniversitelerin tartışmalı konulara mesafeli yaklaşımı, paydaşlarla güven temelli bir ilişki kurma fırsatını sınırlamaktadır.

Bağlılık ilkesi, düzenli paylaşım sıklığı ve uzun vadeli kampanyalar yoluyla paydaşlarla sürekli bir ilişki kurmayı hedefler. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, haftalık 6-7 gönderi ve güçlü kampanyalarla (ör. Trakya Kariyer Fuarı) bu ilke bağlamında 8/10 puan alarak öne çıkmıştır. Trakya, Tekirdağ Namık Kemal ve Balıkesir Üniversiteleri haftalık 3-6 gönderi ile orta düzeyde performans sergilerken, Kırklareli ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversiteleri düşük paylaşım sıklığı nedeniyle sınırlı kalmıştır (Tablo 6). Ancak, tüm üniversitelerde etkileşim eksikliği, bağlılık ilkesinin etkinliğini azaltmaktadır. Bu durum, düzenli içerik üretimine rağmen, üniversitelerin paydaşlarla sürekli ve anlamlı bir ilişki kurma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bu bulgular, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde insan kaynağı, stratejik planlama ve teknik altyapı eksikliklerinin temel engeller olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 9). Çözüm önerileri arasında, dijital iletişim ekiplerinin oluşturulması, yorumlara yanıt süreçlerinin yapılandırılması, anket ve reels gibi interaktif araçların kullanımı ve şeffaf iletişim politikalarının geliştirilmesi yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha uzun dönemleri ve hikaye/reels gibi dinamik içerik türlerini kapsayarak daha kapsamlı sonuçlar sunabilir. Ayrıca, farklı coğrafi ve kültürel bağlamlardaki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin karşılaştırmalı analizi, diyalojik iletişim modelinin evrensel uygulanabilirliğine dair yeni içgörüler sağlayabilir. Bu çalışma, yükseköğretim kurumlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini yeniden değerlendirmesine ve diyalojik iletişimi güçlendirmesine katkı sağlayacak bir temel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Artan Özoran, B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1–30. <https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Büdün Aydın, E. (2023). Yeni Odağında Medya ve Halkla İlişkilerin Ekosistemi. Büdün Aydın E, (Ed.), *Yeni Medya ve Halkla İlişkiler* içinde (1-14). Ankara: Nobel Yayınevi
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lovejoy, K., ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Taylor, M., ve Kent, M. L. (2014). Diyalojik etkileşim: Temel kavramların açıklığa kavuşturulması. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tokgöz, E., ve İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: Beş ülke beş başkent örneği. *MEDIAJ*, 5(1), 71–91. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1039538>
- Ün, H., ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2811-2833.
- Waters, R. D., ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: Kar amacı gütmeyen kuruluşların Twitter güncellemelerinin içerik analizi. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>