

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Naim SİĞİN¹

ÖZ

Günümüzde iletişim alanındaki sınırlılıkların ortadan kalkmasıyla, küreselleşmeye bağlı olarak teknolojik gelişmeler ve değişimler kurum yapılarını etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda, kurumlarda iletişim daha önemli bir hal alırken, farklı iletişim biçimleri ve boyutları da ortaya çıkmıştır. Söz konusu sürecin bu yönde gelişim göstermesi, kurumlarda kurumsal iletişimi ön plana çıkarırken, kurumları da iletişim odaklı bir yapıya yöneltmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu kurumsal iletişim bağlamında üniversitelerin sosyal medya mecrası olan Twitter'ı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadığı oluşturmaktadır. Bu anlamda, University Ranking by Academic Performance (URAP) tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde ilk üç sırayı oluşturan Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve elde edilen nicel bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarını etkin bir biçimde kullanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarda, tek yönlü bir iletişim anlayışına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, twitter, içerik analizi, halkla ilişkiler

A RESEARCH ON TWITTER USE OF FOUNDATION UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION

Abstract

At the present time, with the disappearance of the limitations in the field of communication, technological developments and changes due to globalization have affected corporate structures. As a result of these developments, while communication has become more important in institutions, different forms and dimensions of communication have also emerged. The development of this process in this direction has brought corporate communication to the forefront in institutions and has led institutions to a communication-oriented structure. In this context, the subject of this study is whether universities effectively use Twitter, which is a social media channel, in the context of corporate communication. In this sense, Koç University, Sabancı University and İhsan Doğramacı Bilkent University, which are the first three places in the academic success ranking with the data of 2021-2022 by the University Ranking by Academic Performance (URAP), were chosen as the sample. In the study, the content analysis method was adopted and the quantitative findings were evaluated. Within the

¹Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ORCID: 0000-0003-3162-5700, naim.sgn@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 15 Ekim 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 28 Kasım 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1189826

framework of the findings obtained from the study, it has been determined that universities do not use their official Twitter accounts effectively. In addition, it has been concluded that the universities have a one-way communication understanding in their official Twitter accounts.

Keywords: corporate communication, social media, twitter, content analysis, public relations

Extended Summary

The rapid spread of the use of social media today has made it one of the most preferred communication tools. Undoubtedly, the underlying cause of this situation is that web 2.0 technology has fundamentally changed the history of the internet. With Web 2.0 technology, subjects have moved from a passive position to an active position, and from a consumer position to a producer position. The development of conditions in this direction has brought corporate communication, which is the key to efficiency and success, to the fore. This situation has led the institutions to a communication-oriented structure. Therefore, the importance of corporate communication has increased with the widespread use of social media.

Corporate communication is a communication and relationship management discipline that covers all areas for increasing the performance of the institution with the approach of sustainable development principles and transforming it into an institution that is appreciated and admired by the society (Kadıbeşegil, 2012, p. 159). According to another definition, corporate communication; It is the efficient and effective use of internal and external communication methods in order to regulate the relations of an institution with all the groups to which it is affiliated (Riel & Fombrun, 2007, p. 14). The aim of corporate communication is to define the aims of the institution, to socialize the impression it gives to the external environment and to produce value (Bilbil, 2008, p. 69).

The success of corporate communication depends on the establishment of an effective policy in a certain structure and order in the direction of the objectives of the institution. In this respect, corporate communication has four main objectives that are expected to be achieved: (1) Supporting internal and external activities, (2) Creating an identity for the institution and product management, (3) Providing information to the internal and external target audience, and (4) Socializing individuals as a good

corporate citizen (Okay, 2005, p. 9). On the other hand, the media plays an important role in the realization of these aims. In particular, the widespread use of social media with the developments in new communication technologies has increased the importance of this role. Today, corporate communication strategies are mostly carried out through social media channels. This situation offers businesses that apply traditional and new media together, to strengthen their relations with their existing stakeholders and to reach more target audiences (Hearn, Foth & Gray, 2009, p. 56).

Therefore, the use of social media as a corporate communication tool makes a significant contribution to the instant realization of the corporate communication process, providing access to a wider target audience and minimizing costs. In addition, the presence of official social media accounts of institutions is an important element in terms of transparency.

Today, Twitter is the leading social media platform that has become widespread in the context of corporate communication. The instant sharing of messages called 'tweets' on Twitter and the collection of tweets on the same topic under the agenda is a remarkable feature of the platform in question. However, one of the main purposes adopted by Twitter is to enable individuals to share their thoughts with everyone, to be constantly aware of each other, and to connect more with each other through chat. For this reason, Twitter is a social media that is mostly preferred in corporate communication.

The study focuses on the role of social media use in the corporate communication activities of the first three foundation universities determined by the University Ranking by Academic Performance (URAP) within the framework of the academic success ranking with the data of 2021-2022. In the study, first of all, the concept of corporate communication, its definition and scope are emphasized and the importance of corporate communication is mentioned. Then, the purposes for which the determined foundation universities use their corporate Twitter accounts and how they are used are examined. In other words, ; Twitter accounts of foundation

universities, which were determined as the object of analysis, were examined in the context of corporate communication and public relations.

In line with the data obtained, it was concluded that the universities, which constitute the analysis object of the study, do not use their official Twitter accounts effectively. The fact that the number of tweets shared in the examined time period is low also supports this inference. In addition, it was determined that the examined corporate Twitter accounts were mostly used in the context of news and congratulatory messages. Another important finding was that universities used more visuals instead of text posts in their tweets. In addition, the posts made by universities on their official Twitter accounts show that they have a one-way understanding of communication. However, increasing and improving the sharing of different subjects made by universities will contribute to the development of two-way communication and interaction between the institution and the Society. In addition, it is recommended that the content of the shares be more question-based in order to make the communication double-sided and to get feedback in the shares made by universities on Twitter.

Giriş

Günümüzde, sosyal medya gündelik yaşamda çok tercih edilen iletişim araçlarından biri haline gelmiştir ve sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Kuşkusuz, bu durumun altında web 2.0 teknolojisinin internet tarihini temelinden değiştirmesi yatmaktadır. Web 2.0 teknolojiyle birlikte artık, özneler edilgen konumdan etkin konuma, tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Söz konusu sürecin hem nedeni hem de sonucu olarak gösterilebilecek temel faktör ise 'sosyal medya' olmaktadır. Koşulların bu yönde gelişim göstermesiyle, kurumlar açısından başarının ön koşulu olan kurumsal iletişimin önemi artmıştır. Bu durum kurumları iletişim odaklı bir yapılanmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu denli gelişim göstermesi kurumsal iletişimin de önemini ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, University Ranking by Academic Performance (URAP) tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının rolüne odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle kurumsal iletişim kavramı, tanımı ve kapsamı üzerinde durulmuş ve kurumsal iletişimin önemine değinilmiştir. Ardından, belirlenen vakıf üniversitelerinin resmi Twitter hesaplarının hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada sorunsallaştırılan konu içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Belirlenen vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları; resmi Twitter hesapları üzerinden çözümlenmiş ve elde edilen bulgular kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kurumsal İletişim

Günümüzde iletişim alanındaki sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Küreselleşme olgusunu da içerisine alan ekonomik, siyasi, toplumsal ve teknolojik gelişmeler kurumların yapılarını yakından etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda, kurumlarda iletişim daha önemli bir hale gelirken, farklı iletişim biçimleri ve boyutları da ortaya çıkmıştır. Söz konusu sürecin bu yönde gelişim göstermesiyle birlikte, kurumlar iletişim odaklı bir yapıya yönelmiş ve kurumlarda kurumsal iletişim ön plana çıkmıştır.

Bir yönetim disiplini olarak tanımlanan kurumsal iletişim çalışmaları, 20. yüzyılın başlarında Edward L. Bernays öncülüğünde başlatılmış ve hızlı biçimde yaygınlaşmıştır. Özellikle, yaşanan dünya savaşları sonrasında kurumsal iletişim alanındaki uygulamalar, ABD başta olmak üzere birçok ülkede hız kazanmıştır. Procter & Gamble, Hewlett-Packard, IBM ve Wal-Mart gibi kurumlar kurumsal iletişim uygulamalarında öncülük eden firmalar olmuştur.

Tarihsel süreçte kurumsal iletişim, yalnızca kurumların ekonomik faaliyetleri ile değil; birtakım sosyolojik unsurlarla da ilişkili bir biçimde gelişmiştir. Özellikle, 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile birçok farklı sektörde makineleşmenin artması

ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşme hareketlerinin zeminini oluşturmuştur (Vural & Bat, 2013, s. 27-28). Enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle eş zamanlı olarak kitle iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim çalışmaları alanındaki kullanımı da yaygınlaşmıştır. Özellikle, sermaye sahiplerinin ve toplumsal iktidarların kitle iletişim araçları dolayısıyla yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerine olan ilgisi artmıştır.

Sözlük anlamı olarak kurumsal iletişim, ortak bir eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelen kişilerin ya da kurumların oluşturduğu birlikteliktir. Salim Kadıbeşgil'e (2012, s. 159) göre kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda kurumların verimliliğinin artırılması ve bu kurumların toplum karşısındaki imajının korunmasına ilişkin yürütülen stratejileri kapsayan bir iletişim yönetimi disiplini. Kurumsal iletişim, kurumlarda iletişimin bir kişiden farklı bir kişi ya da kişilere, doğrudan sözlü veya yazılı biçimde ya da kitle iletişim araçları dolayısıyla iletilmesi ve alınması sürecidir. Dahası, kurumsal iletişim, herhangi bir kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için gerek kurumu oluşturan çeşitli grup ya da bölümler gerekse kurum ile çevresi arasında sürekli düşünce ve bilgi alışverişine olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Karcıoğlu, Timuroğlu & Çınar, 2009, s. 61).

Van Riel ve Charles Fombrun (2007, s. 14) ise kurumsal iletişimi, bir kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemesi amacıyla içsel ve dışsal iletişim metotlarını verimli ve etkin bir biçimde, aynı zamanda tüm bunlarla birlikte uyum içerisinde kullanılan idari bir araç olarak ifade etmiştir. Bu alıntıdan hareketle kurumsal iletişim, kurum içi ve kurumlar arası sürekli etkileşimi güçlendiren dinamik bir özelliğe de sahiptir. Öte yandan, daha genel bir tanımlamayla kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum içinde ve dışında kurumsal yapıyı meydana getiren unsurlar arasında sürekli bir biçimde bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan hareketlerin tümüdür (Canpolat, Kısaç & Byashimov, 2013, s. 260).

Bir başka deyişle, kurumsal iletişim rekabetin ve gelişimin bulunduğu herhangi bir koşulda kurum amaçlarının tanıtımını yapmak ve o kurumun dışarıdaki toplumsal

imajını koruyarak kurumun diğer etkinlikleri için değer üretilmesini hedeflemektedir (Bilbil, 2008, s. 69). Bu anlamda kurumsal iletişim, bir kurumun çalışanlarına, rakiplerine ya da paydaşlarına kendisini görülmeyi istediği biçimde sergileyebilmesi anlamına gelmektedir. Tüm bu tanımlamalara ek olarak kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlaması ve hedeflerine ulaşması için gereken yönetim ve üretim sürecinin sistematik bir biçimde işlevsel kılınmasını içermektedir. Herhangi bir kurumu oluşturan birimler arasındaki motivasyonu, bilgi paylaşımını ve kontrolü sağlamak için belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen iletişimdir.

Kurumsal iletişim, kurumun bütünlüğünü koruyan hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla, kurumdaki tüm ögelerin daha önceden belirlenen hedefler doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağlayan kurumsal iletişim, kurumsal bütünlüğün devamlılığı için önemlidir. Kurumsal iletişim, kurumların başarılarıyla eş anlam taşımaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim, canlı bir organizmanın sinir sistemine benzer bir biçimde kurumun her yanını sarar ve bütünleştirici bir görev üstlenir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2012, s. 87). Kurumsal iletişimin önemini İsmail Bakan ve Tuba Büyükbeşe şu şekilde sıralamıştır:

- Yönetime karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme olanağı sunar.
- Yöneticilerin aldığı kararların çalışanlar tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini sağlar.
- Çalışanların örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesini sağlar.
- İş tatmini, motivasyon ve örgütsel bağlılık gibi çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratarak örgütsel performansı artırır.
- Çalışanların paylaşım duygusunu artırır ve iş ortamındaki sürtüşme ve baskıları azaltır.
- Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesine katkıda bulunur.
- Örgütsel değişime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır.
- Daha az hata yapılmasına ve sonuçta giderlerin azalmasına olanak tanır.
- Stratejik planların etkin biçimde uygulanmasında önemli bir faktördür (2004, s. 3-4).

Ayrıca, kurumsal iletişim karar alma süreçlerinin doğru biçimde çalışmasında gereken bilgiyi elde etme olanağı sunduğu için önemlidir. Yöneticiler, alınan kararların çalışanlara duyurulmasında ve bu kararların pratiğe dönüştürülmesi

sürecinde kurumsal iletişimden yararlanırlar. Nitekim, kurumsal iletişim faaliyetlerinin verimli biçimde yürütülmesi, iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. Kurumsal iletişim, çalışanların çalıştıkları kuruma olan aidiyetlerini ve iş verimliliğini arttıran bir unsurdur. Benzer şekilde, iş yerindeki baskıların ve olası çatışmaların azaltılarak ortadan kaldırılmasında ve istikrarlı bir iş ortamının sağlanmasında kurumsal iletişimin önemi büyüktür.

Kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun amaçları yönünde belirli bir yapıda ve düzende etkili bir iletişim stratejisinin oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda Ayla Okay'a göre, kurumsal iletişimin dört farklı amacı bulunmaktadır. Bunlar; (1) Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek, (2) Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak, (3) Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyi bilgilendirmek ve (4) İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmektir (2005, s. 9).

Özetle, kurumsal iletişimin amalarına ve işlevine değinilecek olursa; kurumsal iletişim, kurumun birimlerini ve çalışanlarını birbirine bağlayarak, onların uyumlu biçimde çalışmalarını hedefler. Bununla birlikte kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesini, sorunların çözüme kavuşturulmasını ve yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlar. Kurumsal iletişim, rekabet ortamı ve çevre koşullarına göre kurumların kendilerini yeniden yapılandırmalarına yardımcı olur. Bunlara ek olarak, kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının birbirleriyle sağlıklı ilişkiler kurmalarına ve iş yerlerine olan aidiyet duygularının geliştirilmesine olanak tanır.

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

21. yüzyılda ortaya çıkan ve dönemin en etkili iletişim araçlarından bir haline gelen sosyal medya, iletişimin hızlı ve ucuz bir biçimde eşzamanlı olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp kurumların paydaşlarıyla anında ve doğrudan iletişim kurmasına izin verdiği, kurum ve paydaş arasındaki karşılıklı iletişimin kurulmasını sağladığı için kurumsal iletişim sürecinde önemli bir araç konumundadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaşamış olduğu dönüşümün ardından, gelişen uygulamaların varlığı sosyal hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu bağlamda, internet teknolojileri ile ilgili gelişmelere bakıldığında karşımıza çıkan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları, sosyal medya mecralarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar Web 1.0 teknolojileri ile aktif halde değilken ve yalnızca görüntüleme yapabilirken; Web 2.0 ile etkin hale gelmiş ve katılımcı halini almıştır. Söz konusu katılımcı olma hali ve sadece okuyup etkilenme değil, aynı zamanda web tabanlı sunucularda yazma ve etkileme şeklinde devam eden süreci tanımlamaktadır.

Genel anlamıyla sosyal medya, belirli bir amaç ya da ortak ilgi alanı etrafında bireyleri bir araya getiren sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, bilgilerini, kişisel paylaşımlarını ve diğer içeriklerini paylaşmak amacıyla çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleridir. Bununla birlikte sosyal medya, bireylerin internet ve hosting servisleri kullanarak diğer bireylerle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyayla bilgi alışverişi yapılabilirken, bilgi toplanabilmekte ve aynı zamanda bilgi dağıtılabilmektedir. Ayrıca, bu bilgiler bir an içinde yayılabilmektedir. Kısaca sosyal medya, emekleme döneminden, büyümeye ve gelişmeye doğru evrilmektedir (White, 2012).

Geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim, sosyal medyada çok yönlü bir karaktere sahiptir. Bu yüzden, günümüzde kurumsal iletişim faaliyetleri, daha çok sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyanın uzamsal boyutunun getirdiği avantajlar ve hız unsuru bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın temel konularından biri olan kurumsal iletişim, enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekseninde günümüzde farklı bir boyuta evrilmiştir. Artık bu duruma ayak uydurabilmek için kurumlar da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, kurumların önceden daha az mecra ile ulaşabildiği hedef kitlelere, günümüzde çok sayıda farklı mecralar üzerinden seslenmeleri gereksinimi doğmuştur.

Kurumlar, sosyal medya üzerinden tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin yanında, enformasyon üreterek etkileşim sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, işletmelere daha ucuza ürettikleri ürünleri daha geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kaynak ve alıcıyı bir bakıma eşitleyen ve onları aynı ortamda bir araya getirebilen bir özelliğe sahiptir (Köseoğlu & Köker, 2014, s. 219). Bu anlamda, sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılması, iletişim sürecini anlık olarak gerçekleştirebilmesi ve paylaşımların anlık olarak yayılmasının sağlanması açısından önemlidir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı University Ranking by Academic Performance (URAP)² tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin (Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi) kurumsal iletişim faaliyetlerinde Twitter kullanımının rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda, elde edilen veriler ışığında üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının daha verimli kullanılmaları yönünde önerilerde bulunmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu genel amaçtan hareketle örnek olarak seçilen üniversiteler hakkında aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- 1.Üniversiteler kurumsal Twitter hesaplarını kurumsal iletişim bağlamında etkin bir biçimde kullanmakta mıdır?
- 2.Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- 3.Üniversiteler arasında kurumsal Twitter hesaplarını kullanmaları bakımından benzerlikler ya da farklılıklar bulunmakta mıdır?
- 4.Üniversiteler, kurumsal Twitter hesaplarını öğrenci ve adaylarının etkileşimli katılımına olanak sağlayacak şekilde kullanmakta mıdır?

² University Ranking by Academic Performance (URAP), 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulmuştur. URAP'ın amacı, yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metotlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaktır.

Belirlenen araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlıkları bakımından, URAP tarafından belirlenen ilk üç sırada yer alan vakıf üniversiteleri; Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya mecralarından Twitter, kurumsal iletişim çalışmalarında en çok başvurulan sosyal medya mecrası olması sebebiyle çalışmada tercih edilmiştir. Türkiye’de ilk üç sırada yer alan vakıf üniversitelerinin Twitter paylaşımları 1 Ocak 2022 - 1 Ekim 2022 zaman aralığıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorumu

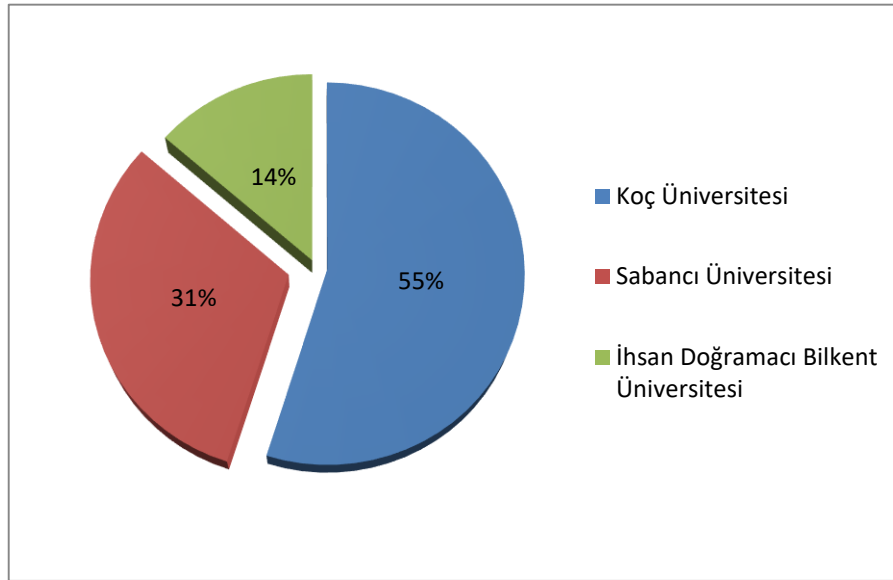
Çalışmada, 1 Ocak 2022’den 1 Ekim 2022’ye kadar uzanan süreçte Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi’nin resmi Twitter hesapları kurumsal iletişim bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen nicel bulgular içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek tablolaştırılmıştır. Öncelikle sözü edilen üniversitelerin tweet ve takipçi sayıları belirlenmiştir. Bunun ardından, gönderilen tweetler fotoğraf, video ve metin gönderileri olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında, üniversitelerin gönderdikleri tweetlerdeki beğeni, retweet ve yorum sayıları belirtilmiştir. Son olarak, her bir üniversitenin göndermiş olduğu tweetler kendi içerisinde konularına göre ayrılmış, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1: Üniversitelerin Twitter Hesap Adı, Gönderi ve Takipçi Sayıları

Sıra	Adı	Hesap Adı	Tweet Sayıları	Takipçi Sayıları
1	Koç Üniversitesi	https://twitter.com/kocuniversity	277	45.900
2	Sabancı Üniversitesi	https://twitter.com/sabanciu	159	39.200
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	https://twitter.com/BilkentUniv	69	81.900

Örnekleme 1 Ocak 2022 - 1 Ekim 2022 tarihleri arasında Koç Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 277, Sabancı Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 159 ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 69 adet tweet paylaşılmıştır. Toplamda bu üç üniversitenin paylaştığı tweet sayısı ise 505 adet olmuştur. Takipçi sayılarına göre, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 81.900 takipçi sayısı ile ilk sırada yer almıştır. Onu 45.900 takipçi sayısı ile Koç Üniversitesi takip etmiştir. Sabancı Üniversitesi ise 39.200 takipçiyle son sıradadır. Burada en çok takipçi sayısına sahip olan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin en az sayıda tweet paylaşmış olduğu dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Buradan hareketle, söz konusu üniversitenin takipçi sayısına bakıldığında bu denli az paylaşım yapması kurumsal iletişim aracı olarak Twitter'ın fazla kullanılmadığının bir göstergesi olmuştur. Bu sonuçlara göre, üniversitelerin kurumsal Twitter hesabı kullanımlarında farklı stratejiler geliştirilerek kurumsal iletişime daha fazla yönelmeleri gerektiği söylenebilir.

Şekil 1: Paylaşımların Yüzdelerik Dağılımı



Üniversitelerin toplam paylaşımlarının yüzdelerik oranlarına bakıldığında, Koç Üniversitesi % 55 (277) oranla ilk sırada, Sabancı Üniversitesi % 31 (159) oranla ikinci ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi % 14 (69) oranla son sırada yer almıştır. Bu

dağılım, üniversitelerin Twitter kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Üniversitelerin Fotoğraf, Video ve Metin Gönderi Oranları

Sıra	Adı	Fotoğraf	Video	Metin Gönderileri
1	Koç Üniversitesi	138	22	117
2	Sabancı Üniversitesi	97	32	30
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	65	2	2

Üniversiteler belirlenen süreç içerisinde yapmış oldukları Twitter paylaşımlarında fotoğraf, video ve metin gönderileri kullanmıştır. Bu bağlamda, Koç Üniversitesi 138 tweetinde fotoğraf, 22 tweetinde video ve 117 tweetinde ise metin gönderisi yapmıştır. Sabancı Üniversitesi 97 tweetinde fotoğraf, 32 tweetinde video ve 30 tweetinde ise metin gönderisi paylaşmıştır. Son olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 65 tweetinde fotoğraf, 2 tweetinde video ve 2 tweetinde ise metin gönderisi yapmıştır. Buradan elde edilen bulgular ışığında, üniversitelerin paylaşımlarında yoğunlukla fotoğraf ve metin gönderileri kullandığı saptanırken, video paylaşma oranının ise düşük seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Her ne kadar üniversiteler arasında kurumsal iletişimde Twitter hesapları kullanım düzeyi açısından bazı farklılıklar bulunsa olsa da, genel bir çerçeveden bakıldığında üniversitelerin Twitter kullanım yöntemlerinin benzer özellikler taşıdığı söylenebilir.

Tablo 3: Üniversitelerin Beğeni, Retweet ve Yorum Sayıları

Sıra	Adı	Beğeni	Retweet	Yorum Sayısı
1	Koç Üniversitesi	15.727	1935	753
2	Sabancı Üniversitesi	4359	644	211
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	7436	605	112

Üniversiteler tarafından yapılan paylaşımların geri dönüşüm ve etkileşim açısından sonuçlarını daha net görebilmek için beğeni, retweet ve yorum oranlarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Koç Üniversitesi yapmış olduğu paylaşımlarına 15.727 beğeni alırken, tweetleri 1935 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 753 adet yorum yapılmıştır. Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlara ise 4359 beğeni gelirken, tweetleri 644 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 211 adet yorum yapılmıştır. Son olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşımlarına ise 7436 beğeni gelirken, tweetleri 605 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 112 adet yorum yapılmıştır. Yapılan bu paylaşımlarda tweet gönderim oranları da göz önünde bulundurulduğunda, en fazla beğeni Koç Üniversitesi alırken, en az beğeni ise İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi almıştır. Her ne kadar üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlar yüksek oranda beğeni almış olsa da, retweet özellikle de yorum oranlarının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum, yapılan paylaşımlarda tek yönlü bir iletişimin egemen olduğunu göstermektedir. Dahası, elde edilen bu verilerle üniversitelerin, toplumla iletişim kurmada zayıf kaldığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında belirlenen Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlar konularına göre de kategorilere ayrılmıştır. Bu bağlamda her bir üniversite ayrı ayrı ele alınmıştır. Belirtilen bu kategoriler ise: kutlama/tebrik, eğitim/öğrenci, tanıtım/duyuru, haberler, bilim/bilgi ve vefat/baş sağlığı/anma şeklindedir.

Bu kategorilerden biri olan kutlama/tebrik kategorisine, Koç Üniversitesi'nin 9 Eylül 2022'de paylaştığı "Bu yıl Türkiye'den yalnızca iki araştırmacıya verilen Avrupa Araştırma Konseyi (@ERC_Research) Kavram Kanıtlama desteğine layık görülen seçkin araştırmacılarımızı kutluyoruz" tweeti örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer kategori olan eğitim/öğrenci kategorisine, Sabancı Üniversitesi'nin 15 Ağustos 2022'de paylaştığı "#BenzersizBirGelecek için Sabancı Üniversitesi'ne hoş geldiniz! 2022-2023 akademik yılında aramıza katılan tüm öğrencilerimizi tebrik ederiz. #TümGücümüzleGeleceğe ilerleyeceğimiz nice başarılarla..." tweeti örnek verilebilir.

Tanıtım/duyuru kategorisine örnek olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin 11 Nisan 2022'de paylaştığı "Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans ve Doktora Programları çevrimiçi tanıtım etkinliği 13 Nisan 2022 tarihinde gerçekleştirilecek. Ayrıntılı Bilgi: <http://web4.bilkent.edu.tr/es>" tweeti gösterilebilir.

Araştırma kapsamında belirlenen haberler kategorisine, Sabancı Üniversitesi'nin 11 Nisan 2022'de paylaştığı "Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Öğretim Üyemiz Oya Yeğen, Sakıp Sabancı Uluslararası Araştırma Ödülleri makale ödüllерinin gerekçeli kararını açıklıyor. @oyayegen" tweeti örnek verilebilir. Bir diğer kategori olan bilim/bilgi kategorisine, Koç Üniversitesi'nin 8 Nisan 2022'de paylaştığı "Birçok kanser türünün tedavisinde yaygın şekilde kullanılan bir kemoterapi ilacı olan cisplatin, hastaların ilaçlara direnç geliştirmesi nedeniyle mercek altında" tweeti örnek olarak gösterilebilir. Son olarak vefat/baş sağlığı/anma kategorisine, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin 9 Ağustos 2022'de paylaştığı "Acı Kaybımız... İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü 3. sınıf öğrencimiz, Milli Takım Kayak sporcusu ve Türkiye Şampiyonu Kaan Şamgöl vefat etmiştir. Öğrencimizi kaybetmenin derin üzüntüsü içindeyiz. Merhuma rahmet, ailesine, arkadaşlarına ve tüm Bilkent camiasına başsağlığı dileriz" tweeti örnek verilebilir.

Tablo 4: Koç Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	99
Eğitim / Öğrenci	24
Tanıtım / Duyuru	36
Haberler	74
Bilim / Bilgi	39
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Koç Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda 99 adetle ilk sırada kutlama/tebrik mesajları yer alırken bunu 74 adetle haberler, 39 adetle bilim/bilgi, 36 adetle tanıtım/duyuru, 24 adetle eğitim/öğrenci ve son olarak 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma tweetleri takip etmiştir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Koç

Üniversitesi'nin paylaşımlarında kutlama ve tebrik iletilerinin bir hayli öne çıktığı görülmektedir. Bu durumun üniversitedeki akademisyenlerin ve öğrencilerin başarılarıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca, yapılan paylaşımlarda haber oranlarının da yüksek çıkması üniversitenin toplumu ve çevreyi ilgilendiren konulara kayıtsız kalmadığının bir göstergesidir. Paylaşımlar incelendiğinde bir diğer dikkat çekici bulgu ise, bilime ve bilgiye yönelik de bilgilendirme tweetlerinin çokça atıldığı olmuştur. Üniversitenin bu yönde paylaşımlar yapması çevresini ve takipçilerini bilinçlendirmeye yönelik bir eylem olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 5: Sabancı Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	31
Eğitim / Öğrenci	29
Tanıtım / Duyuru	51
Haberler	43
Bilim / Bilgi	0
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında, 51 adetle ilk sırada tanıtım/duyuru mesajları yer alırken bunu 43 adetle haberler, 31 adetle kutlama/tebrik, 29 adetle eğitim/öğrenci, 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma takip etmiştir. Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda bilim/bilgi mesajlarına hiç yer vermemesi dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Söz konusu üniversitenin attığı tweetlerde tanıtım/duyurulara yer vermesi, reklamını yapma açısından önem taşımaktadır. Gönderilen mesajlarda özellikle aday öğrencilere yönelik paylaşımlar ve üniversite bünyesinde yapılacak olan etkinliklerin tanıtımı dikkat çekmektedir. En fazla paylaşımın bu konu hakkında yapılması, incelenen üniversiteler arasında en az takipçi sayısına da sahip olması bakımından doğru orantılıdır. Ayrıca, Sabancı Üniversitesi de paylaşımlarında haber konularına ağırlık vermiştir.

Tablo 6: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	17
Eğitim / Öğrenci	14
Tanıtım / Duyuru	15
Haberler	18
Bilim / Bilgi	0
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Son olarak İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda ilk sırada 18 adetle haber mesajları yer alırken, bunu 17 adetle kutlama/tebrik, 15 adetle tanıtım/duyuru, 14 adetle eğitim/öğrenci ve 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma tweetleri takip etmiştir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi de Sabancı Üniversitesi'nde olduğu gibi bilim/bilgi tweetleri paylaşımında bulunmamıştır. Ayrıca, yapılan paylaşımlar incelendiğinde konu dağılımlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu üniversite haber paylaşımlarını ön planda tutmuştur. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşım sayısının az olması, paylaşım konularının birbirine yakın olması ve değerlendirilebilecek yeterli veri olmamasından dolayı diğer taraftan takipçi sayısının en fazla üniversite olmasıyla çelişkili bir durumu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç

İnternet araçlarının teknolojik gelişmeyle birlikte yeni bir boyut kazanmasıyla, günümüzde internet platformlarının ve uygulamalarının kullanım tercihleri de artmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında, söz konusu platformların insanların yanı sıra kurumlar arasında da kullanım sıklığı her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları bireylerin iletişim tercihlerini değiştirirken, kurumların da iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, kurumların kurumsal iletişim bağlamında sıklıkla tercih ettiği bir mecra olma özelliği taşımaktadır.

URAP tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin (Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi) kurumsal iletişim faaliyetlerinde Twitter kullanımının rolünü ortaya koymaya amaçlayan bu çalışmada, içerik analizi sonucu elde edilen nicel veriler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma sınırlıkları içerisinde incelenen süreçte üniversitelerin resmi Twitter hesaplarını etkin bir biçimde kullanmadıkları saptanmıştır. Söz konusu süreçte paylaşılan tweet sayılarının az olması da bu çıkarımı destekler niteliktedir. Üniversitelerin takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda, iletişim anlayışlarının çağ koşullarına göre belirlenmesi, bu alanda başarı sağlamak adına önemli olacaktır. Üniversitelerin yaptığı paylaşımları Twitter hesaplarını kullanımları bağlamında değerlendirildiğinde, üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok haber verme ve kutlama/tebrik mesajları bağlamında kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, Koç Üniversitesi'nin bilimsel bilgilere paylaşımlarında yer verirken diğer iki üniversitenin de bu konuya yer vermemesi dikkat çekici bir bulgudur.

Çalışmada Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşmış olduğu tweetlerde metin gönderileri yerine daha çok görsel kullandıkları da bir diğer önemli bulgu olmuştur. Ayrıca üç üniversitenin yapmış olduğu paylaşımlara yüksek sayıda beğeni gelmiş olsa da, retweet ve yorum oranlarının düşük olması da önemlidir. Bu durum, üniversitelerin iki yönlü karşılıklı iletişimin doğru biçimde uygulanamaması açısından benzer olduklarını da göstermektedir. Dolayısıyla, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlar, tek yönlü bir iletişim anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, üniversitelerin yaptığı farklı konulardaki paylaşımların artırılması ve geliştirilmesi, kurum ile toplum arasındaki iki yönlü iletişim ve etkileşimin gelişmesine katkı sunacaktır. Ayrıca, üniversitelerin Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda iletişimi çift taraflı hale dönüştürmek ve geri dönüşleri alabilmek için paylaşımların içeriğinin daha çok soru içerikli olması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (7), 1-30.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 67-81.
- Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 259-274.
- C.B.M. Van Riel & C.J. Fombrun. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London and New York: Routledge.
- Hearn, G., Marcus F. & Heather G. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate communications: An international journal*, 14(1), 49-61.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karcıoğlu, F., Timuroğlu, M. K. & Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 59-76.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 165-180.
- Köseoğlu, Ö. & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor? Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal*, 4(8), 213-238.

Okay, A. (2005). "Kurumsal iletişim ve kurum kimliği". *Kurumsal iletişim yönetimi*. (Ed: R. Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 859, 1-22.

Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal Ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 12, 58-64.

Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

White, C. M. (2012). *What is social media? C. M. Social media, crisis communication and emergency menagement: Leveraging web 2.0 Technologies*. New York: CRC Press.

İnternet Kaynakları

Koç Üniversitesi <https://twitter.com/kocuniversity>

Sabancı Üniversitesi <https://twitter.com/sabanciu>

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi <https://twitter.com/BilkentUniv>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.