

T.C
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: KONYA'DAKİ DEVLET
ÜNİVERSİTELERİNİN HESAPLARININ İÇERİK
ANALİZİ VE ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA
KARŞILAŞTIRMASI

Melek SARITAŞ
21811501001

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

| | | | | |
|-------------------|---|--|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Melek Sarıtaş | | |
| | Numarası | 21811501001 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | X | |
| | | Doktora | | |
| Tezin Adı | Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması | | | |

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Melek Sarıtaş
Konya 2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



| | | | | |
|-------------------|---|---------------------------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Melek Sarıtaş | | |
| | Numarası | 21811501001 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | X | |
| | | Doktora | | |
| | Tez Danışmanı | Doç. Dr. Ali Erkam Yazar | | |
| Tezin Adı | Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması | | | |

ÖZET

Son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya çok sayıda kurumun iletişim faaliyetlerini yürüttüğü bir mecra haline gelmiştir. Özellikle zaman ve mekândan bağımsız, ücretsiz, anlık bildirimle çift yönlü iletişimi sağlamasından dolayı üniversitelerin de kurumsal iletişim faaliyetlerinde tercih edilen bir araç olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada; üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımlarını incelemek için Konya'da bulunan üç devlet üniversitesi örneklem olarak alınmıştır. Üniversitelerin resmi Twitter ve Instagram hesaplarında 1 Eylül 2022- 28 Şubat 2023 tarihleri arasındaki 6 aylık süreçte yaptıkları paylaşımları, Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Modelleri temel alınarak bir nitel araştırma metodu olan içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, üniversitelerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ortaya konulmuştur. Bulgular ışığında, devlet üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarında belirgin bir farklılık göze çarpmamıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi; paylaşım, beğeni, retweet ve yorum gibi etkileşimi sağlayan unsurları bakımından değerlendirildiğinde, sosyal medyayı en aktif kullanan üniversite olmuştur. Üniversitelerin sosyal medya kullanımları Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeline göre incelendiğinde Kamuoyu Bilgilendirme Modelini benimsedikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: iletişim, kurumsal iletişim, sosyal medya, üniversiteler



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



| | | | | |
|------------|---|----------------------------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Melek Sarıtaş | | |
| | Numarası | 21811501001 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Public Relations and Advertising | | |
| | Programı | Master's Degree (M.A.) | X | |
| | | Doctoral | | |
| | Tez Danışmanı | Doç. Dr. Ali Erkam Yazar | | |
| Tezin Adı | The Use of Social Media in Corporate Communication: Comparison of State Universities Accounts in Konya in the Context of Content Analysis and Interaction | | | |

ABSTRACT

Social media, which has been widely used in recent years, has become a medium where many institutions carry out communication activities. It has become a preferred tool in corporate communication activities of universities, especially since it provides free, two-way communication with instant notification, independent of time and place. In this direction, in the study; In order to examine the use of social media in the corporate communication activities of universities, three state universities in Konya were taken as samples. The posts of the Official Twitter and Instagram accounts of the universities in the 6-month period between September 1, 2022 and February 28, 2023 were analyzed by content analysis, a qualitative research method, based on Grunig and Hunt's Public Relations Models. In the study, it was revealed how universities use social media. In the light of the findings, no significant difference was observed in the use of social media by public universities. Necmettin Erbakan University; When evaluated in terms of elements that provide interaction such as sharing, likes, retweets and comments, it has been the university that uses social media most actively. When the social media usage of universities is examined according to Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations; It was observed that they adopted the Public Information Model.

Keywords: communication, corporate communications, social media, universities

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| BİLİMSEL ETİK SAYFASI..... | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| TABLolar LİSTESİ | ix |
| GÖRSELLER LİSTESİ..... | x |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | xii |
| TEŞEKKÜR | xiii |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 5 |
| 1.KURUMSAL İLETİŞİMİN KAVRAMI, KAPSAMI VE İŞLEVLERİ..... | 5 |
| 1.1.Kurumsal İletişim Tanımı | 6 |
| 1.2.Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri..... | 7 |
| 1.3. Kurumsal İletişimin Önemi | 10 |
| 1.4. Kurumsal İletişim Biriminin Görev ve Sorumlulukları..... | 11 |
| 1.2.KURUMSAL İLETİŞİMİN TARİHÇESİ..... | 11 |
| 1.2.1.Sanayi Devrimi ve Sosyolojik Durum | 13 |
| 1.2.2.Küreselleşme..... | 15 |
| 1.3.KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASINDA İLETİŞİM TÜRLERİ | 17 |
| 1.3.1.Kurumsal İletişimde Yönetim İletişimi | 18 |
| 1.3.2.Kurumsal İletişimde Örgütsel İletişim..... | 19 |
| 1.3.3. Kurumsal İletişimde Pazarlama İletişimi..... | 20 |
| 1.4.KURUM İÇİ İLETİŞİMİN KAVRAMI VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ..... | 22 |
| 1.4.1.Resmi Olmayan (İnformel) İletişim..... | 24 |
| 1.4.2.Resmi (Formel) İletişim..... | 25 |
| 1.5.KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR..... | 26 |
| 1.5.1.Kurumsal Kültür | 27 |
| 1.5.2.Kurumsal Kimlik | 28 |
| 1.5.2.1.Kurumsal Kimliği Oluşturan Öğeler..... | 30 |
| 1.5.2.2.1.Kurumsal İletişim | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.2.2.2. Kurumsal Felsefe | 31 |
| 1.5.2.2.3. Kurumsal Davranış | 31 |
| 1.5.2.2.4. Kurumsal Dizayn ve Görsel Kimlik | 32 |
| 1.5.3. Kurumsal İmaj | 34 |
| 1.5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 35 |
| 1.5.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik | 35 |
| 1.5.6. Kurumsal İtibar | 36 |
| 1.5.6.1. Online İtibar Yönetimi | 36 |
| 1.5.6.2. Online İtibar Araçları | 37 |
| 1.6. GRUNİG- HUNT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ | 38 |
| 1.6.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli | 38 |
| 1.6.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli | 39 |
| 1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model | 40 |
| 1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model | 41 |
| 1.7.1. Sözlü İletişim | 42 |
| 1.7.2. Sözsüz İletişim | 42 |
| 1.7.3. Yazılı İletişim Araçları | 42 |
| 1.8. KURUMSAL İLETİŞİMDE MEDYA ARAÇLARI | 46 |
| 1.8.1. Bilgi kaynağı Olarak Medyanın Kullanılması | 46 |
| 1.8.2. Medya Takibi ve Araştırma | 47 |
| 1.8.3. Basın Bülteni | 47 |
| 1.8.4. Medya Basın Listeleri | 48 |
| 1.8.5. Basın Toplantısı | 48 |
| 1.8.6. Röportajlar | 49 |
| 1.9. KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ GÖRSEL VE TEKNOLOJİK ARAÇLAR | 50 |
| 1.11. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA | |
| KULLANIMI | 54 |
| 1.11.1. Üniversitelerin Sosyal Medyada Hedef Kitlesi | 56 |
| 1.11.1.1. Aday Öğrenciler | 58 |
| 1.11.1.2. Mevcut Öğrenciler | 58 |
| 1.11.1.3. Öğrenci Aileleri | 59 |
| 1.11.1.4. Mezunlar | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 1.11.1.5. Üniversite Personeli (Akademik-İdari)..... | 59 |
| 1.11.1.6.Basın-Yayın Kuruluşları | 59 |
| 1.11.1.7. Halk..... | 60 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 60 |
| 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, KAPSAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ | 60 |
| 2.1. Sosyal Medya Tanımı | 60 |
| 2.2.Sosyal Medyanın Tarihçesi..... | 61 |
| 2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri | 65 |
| 2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Önemi | 67 |
| 2.5. Sosyal Medyanın Medya Araçlarının Temel İşlevleri..... | 67 |
| 2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları..... | 70 |
| 2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları | 71 |
| 2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI..... | 72 |
| 2.3.1.Facebook..... | 72 |
| 2.3.2. Instagram | 73 |
| 2.3.3. Twitter..... | 74 |
| 2.3.4.Linkedin | 75 |
| 2.3.5. YouTube | 75 |
| 2.4.1.Sosyal Medya Stratejisinin Unsurları | 79 |
| 2.4.1.1. Hedef Kitle..... | 80 |
| 2.4.1.2. Kanal Seçimi..... | 80 |
| 2.4.1.3. Amaçların Ortaya Konulması | 80 |
| 2.4.1.4.Kaynakların Kullanımı | 81 |
| 2.4.1.5. Sosyal Medya Kılavuzu ve Politikası Oluşturma | 81 |
| 2.4.1.6. İzleme ve Ölçümleme | 82 |
| 2.4.1.7. İçerik (Mesaj) Faaliyetleri | 82 |
| 2.5. ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ | 83 |
| 2.6.SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM | 84 |
| 2.6.1.Sosyal Medyada Etkileşimin Önemi ve İşlevleri..... | 86 |
| 2.6.2.Sosyal Medyada Etkileşimde Etkili İletişim..... | 89 |
| 2.7. SANAL ORTAMDA ETKİLEŞİM MODELLERİ..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| 2.7.1. KAMİ Modeli | 92 |
| 2.7.2. Steuer Modeli..... | 92 |
| 2.7.3. Norman Eylem Modeli | 93 |
| 2.7.4. Sutcliffe Multimedya Etkileşim Modeli | 93 |
| 2.8. SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMİ SAĞLAMANNIN YÖNTEMLERİ | 94 |
| 2.8.1. Hedef kitleyle iletişim halinde olmak | 95 |
| 2.8.2. Etkileşimli içerik oluşturmak | 95 |
| 2.8.3. Paylaşımların espri unsuru taşıması..... | 96 |
| 2.8.4. Sosyal sorumluluk projeleri düzenlemek..... | 96 |
| 2.8.5. Özel günleri kutlamak..... | 97 |
| 2.8.6. Kampanyalar ve yarışmalar düzenlemek | 97 |
| 2.8.7. Hashtag, mention ve emojiler kullanmak | 98 |
| 2.8.8. Canlı yayınlar gerçekleştirmek | 99 |
| 2.8.9. Paylaşımı doğru zamanda yapmak | 100 |
| 2.9. ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ | 101 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... | 102 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ..... | 102 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 103 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 105 |
| 3.3.1. İçerik Çözümlemesi | 106 |
| 3.4.2. Necmettin Erbakan Üniversitesi | 108 |
| 3.4.2.1. Sosyal Medya Hesapları | 109 |
| 3.4.3. Selçuk Üniversitesi | 110 |
| 3.4.3.1. Sosyal Medya Hesapları | 110 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 111 |
| 3.6. VERİLERİN TOPLANMASI | 112 |
| 3.6.1. Kodlama Cetveli | 112 |
| 3.7. BULGULAR..... | 113 |
| 3.7.1. Üniversitelerin Resmi Twitter Hesaplarının Analizi | 113 |
| 3.7.1.1. Genel Görünüm..... | 113 |
| 3.7.1.2. Paylaşımların Zaman Dağılımı | 116 |

| | |
|--|------------|
| 3.7.1.3. Paylaşımların içeriği | 120 |
| 3.7.1.4. Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı..... | 136 |
| 3.7.1.5. Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı..... | 139 |
| 3.7.1.6. Etkileşim | 141 |
| 3.7.2.Üniversitelerin Resmi Instagram Hesaplarının Analizi..... | 143 |
| 3.7.2.1.Genel Görünüm..... | 144 |
| 3.7.2.2.Paylaşımların Zaman Dağılımı | 146 |
| 3.7.2.3.Paylaşımların İçeriği | 150 |
| 3.7.2.4.Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı..... | 160 |
| 3.7.2.5.Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı..... | 163 |
| 3.7.2.6. Etkileşim | 165 |
| SONUÇ | 168 |
| KAYNAKÇA..... | 176 |
| EKLER | 189 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1.1 Kurumsal İletişim Bileşenleri..... | 7 |
| Tablo 1.2 Kurumsal İletişim Gelişim Süreci | 13 |
| Tablo 1.3 Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması | 17 |
| Tablo 2.1.Sosyal Medya Zaman Çizelgesi | 64 |
| Tablo 2.2.Sosyal Medya Stratejisinin Düzeyleri | 79 |
| Tablo 3.1. Konya Teknik Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları..... | 107 |
| Tablo 3.2.Necmettin Erbakan Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları | 109 |
| Tablo 3.3. Selçuk Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları..... | 110 |
| Tablo 3.4. Üniversitelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü | 114 |
| Tablo 3.5. Twitter Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı | 117 |
| Tablo 3.6. Twitter Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı | 118 |
| Tablo 3.7.Twitter Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı | 119 |
| Tablo 3.8. Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğe Göre Dağılımı..... | 122 |
| Tablo 3.9.Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Türü Ve Yükleme Sıklığı | 137 |
| Tablo 3.10. Twitter Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı..... | 139 |
| Tablo 3.11.Twitter Paylaşımlarında Etkileşim | 141 |
| Tablo 3.12. Twitter Paylaşımlarına Yapılan Yorum Özellikleri | 142 |
| Tablo 3.13.Üniversitelerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü..... | 144 |
| Tablo 3.14. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı | 146 |
| Tablo 3.15.Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı | 148 |
| Tablo 3.16. Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı | 149 |
| Tablo 3.17. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı | 151 |
| Tablo 3.18.Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Türü Ve Yükleme Sıklığı | 161 |
| Tablo 3.19.Instagram Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı | 163 |
| Tablo 3.20. Instagram Paylaşımlarında Etkileşimi | 165 |
| Tablo 3.21.Instagram Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri | 166 |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Görsel 3.1. Konya Teknik Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları | 108 |
| Görsel 3.2. NEÜ Resmi Instagram ve Twitter Hesapları | 109 |
| Görsel 3.3. Selçuk Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları | 111 |
| Görsel 3.4. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ziyaret-Davet Tweet Örneği | 125 |
| Görsel 3.5. Necmettin Erbakan Üniversitesi Duyuru Tweet Örneği | 125 |
| Görsel 3.6. Selçuk Üniversitesi Bilgilendirme Tweet Örneği | 126 |
| Görsel 3.7. Konya Teknik Üniversitesi Tanıtım Tweet Örneği | 127 |
| Görsel 3.8. Necmettin Erbakan Üniversitesi Dilek-İstek Tweet Örneği | 127 |
| Görsel 3.9. Necmettin Erbakan Üniversitesi Haber Tweet Örneği | 128 |
| Görsel 3.10. Selçuk Üniversitesi Anlaşmalar-Projeler Tweet Örneği | 128 |
| Görsel 3.11. Selçuk Üniversitesi Toplantı-Görüşme Tweet Örneği | 129 |
| Görsel 3.12. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Toplantı Tweet Örneği | 129 |
| Görsel 3.13. Selçuk Üniversitesi Açılışı-Tören Tweet Örneği | 130 |
| Görsel 3.14. NEÜ ve KTÜN Hizmet Tweet Örneği | 130 |
| Görsel 3.15. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ödül-Başarı Tweet Örneği | 131 |
| Görsel 3.16. Selçuk Üniversitesi Tebrik-Teşekkür Tweet Örneği | 131 |
| Görsel 3.17. NEÜ Sosyal Sorumluluk ve Bağış Tweet Örneği | 132 |
| Görsel 3.18. NEÜ Etkinlik Tweet Örneği | 132 |
| Görsel 3.19. SÜ ve NEÜ Kültür-Sanat Tweet Örneği | 133 |
| Görsel 3.20. Konya Teknik Üniversitesi Kültür-Sanat Tweet Örneği | 133 |
| Görsel 3.21. Necmettin Erbakan Üniversitesi Spor Tweet Örneği | 134 |
| Görsel 3.22. NEÜ Özel Gün Kutlama Mesajı Tweet Örneği | 135 |
| Görsel 3.23. Necmettin Erbakan Üniversitesi Anma Mesajı Tweet Örneği | 135 |
| Görsel 3.24. NEÜ Geçmiş Olsun-Taziye Tweet Örneği | 136 |
| Görsel 3.25. Konya Teknik Üniversitesi Davet-Ziyaret Gönderi Örneği | 153 |
| Görsel 3.26. Necmettin Erbakan Üniversitesi Duyuru Gönderi Örneği | 154 |
| Görsel 3.27. Selçuk Üniversitesi Bilgilendirme Gönderi Örneği | 154 |
| Görsel 3.28. Necmettin Erbakan Üniversitesi Etkinlik Gönderi Örneği | 155 |
| Görsel 3.29. NEÜ Sosyal Sorumluluk -Bağış İçerik Örneği | 156 |

| | |
|---|-----|
| Görsel 3.30. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ödül-Başarı Gönderi Örneği..... | 156 |
| Görsel 3.31. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Toplantı Gönderi Örneği | 157 |
| Görsel 3.32. NEÜ Özel Gün Kutlama Mesajı Gönderi Örneği | 158 |
| Görsel 3.33.Selçuk Üniversitesi Toplantı-Görüşme Gönderi Örneği..... | 158 |
| Görsel 3.34. Selçuk Üniversitesi Tebrik-Teşekkür Gönderi Örneği | 159 |
| Görsel 3.35. Selçuk Üniversitesi Açılış-Tören Gönderi Örneği..... | 159 |
| Görsel 3.36.Necmettin Erbakan Üniversitesi Anma Mesajı Gönderi Örneği..... | 160 |



GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Grafik 3. 1. Üniversitelerin Twitter Hesabı Genel Bilgileri | 115 |
| Grafik 3. 2. Twitter Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı | 117 |
| Grafik 3.3. Twitter Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı | 119 |
| Grafik 3.4. Twitter Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı | 120 |
| Grafik 3.5. Twitter Paylaşımlarının İçeriklere Göre Dağılımı..... | 124 |
| Grafik 3. 6. Twitter Paylaşımlarının Türlerine Göre Dağılımı | 138 |
| Grafik 3. 7. Twitter Paylaşımlarının Yükleme Sıklığına Göre Dağılımı..... | 138 |
| Grafik 3. 8. Twitter Paylaşımlarında Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı | 140 |
| Grafik 3. 9. Twitter Paylaşımlarının Tweet, Yorum ve Cevapların Sayısına Göre Dağılımı | 141 |
| Grafik 3.10. Twitter Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri | 143 |
| Grafik 3. 11. Üniversitelerin Instagram Hesabı Genel Bilgileri | 145 |
| Grafik 3.12. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı..... | 147 |
| Grafik 3.13. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı | 148 |
| Grafik 3.14. Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı..... | 150 |
| Grafik 3.15. Instagram Paylaşımlarının İçeriklere Göre Dağılımı | 152 |
| Grafik 3.16. Instagram Paylaşımlarının Türlerine Göre Dağılımı | 162 |
| Grafik 3.17. Instagram Paylaşımlarının Yükleme Sıklığına Göre Dağılımı..... | 162 |
| Grafik 3. 18. Instagram Paylaşımlarında Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı | 164 |
| Grafik 3.19. Instagram Gönderilerinin Paylaşım ve Yorum Sayısı Dağılımı..... | 166 |
| Grafik 3.20. Instagram Paylaşımlarında Yorum İçeriklerinin Dağılımı | 167 |

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın ortaya çıkmasında bilgi ve tecrübesini benimle paylaşarak rehberlik eden Değerli Danışmanım Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a ve yüksek lisans eğitimim boyunca dersime giren tüm hocalarıma, teşekkür ediyorum.

Her daim gönülden destekleyen ve yanımda olan Kıymetli Hocalarım; Doç. Dr. Emre Osman Olkun'a ve Öğr. Gör. Ferhat Özcan'a teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca destekçim olan aileme de şükranlarımı sunarım.

Melek Sarıtaş

Konya 2023



GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimler, iletişim araçlarının günümüze kadar belli aşamalardan geçerek çeşitlenmesini sağlamıştır. İletişim; sosyal, elektronik ve kitle iletişimi olmak üzere üç temel kategoride değerlendirilmektedir. İnsanlar, uzun tarihsel süreç sonunda sözel iletişimi geliştirmişlerdir. Hızla değişen dünyada endüstri toplumu meydana gelirken, geliştirilen iletişim teknolojileri ile (radyo, telefon, televizyon, telgraf, cep telefonu vb) kitle iletişim araçları da yerini almıştır. Bütün bu gelişmelere yenilerinin eklenmesiyle internet kullanımı yaygınlaşarak yeni medya, sosyal medya ve dijital iletişim gibi isimlerle yeni iletişim araçları ön plana çıkmıştır (Bal, 2018:18).

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileriyle beraber iletişim araçları arasında da her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Sosyal medya da uygulamaları da çağın en çok kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformları; maliyetsiz, anlık, hızlı, pratik ve geniş kitleye hitap etmesi nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Hem kurumsal hem de bireysel kullanımda iletişim açısından kullanıcılara farklı özellikler ve avantajlar sunan yeni iletişim araçlarından sosyal medya uygulamaları günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran, etkileşimli iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları kurumsal iletişim birimlerinin; tanıtım, reklam, duyuru, bilgilendirme, sponsorluk, halkla ilişkiler, itibar, organizasyon, kurum içi ve dışı iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri tümünün planlı ve koordinasyonlu bir şekilde yürütülmesi ve takip edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü kurumların hedefe ulaşmada sağlayacakları başarıda, oluşturulmak istenilen imajda ve itibar kazanmada büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda stratejik bir yere sahip olan sosyal medya araçları kurumsal iletişim faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hayata geçmesinde başat bir rol oynamaktadır.

Toplumda önemli bir konuma sahip olan eğitim kurumları da başta eğitim - öğretim programları olmak üzere her alanda sosyal medya kullanımlarını arttırdıkları görülmüştür. Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya hesaplarına bakıldığında; hem devlet üniversitelerinin hem de vakıf üniversitelerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Herhangi bir kâr amacı taşımayan üniversiteler, genç kitle olan aday öğrencilerle doğrudan iletişim kurmak, öğrencileri kazanmak ve kendilerini doğrudan tanıtmak amacıyla kullandıkları sosyal medya uygulamaları etkin bir iletişim aracıdır. Özellikle dünyanın önde gelen üniversiteleri için kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı çok önemli bir yer almaktadır. Üniversitelerin eğitim sistemlerinde; öğrenci katılımının teşviki, düşünce alışverişi, ifade edilen fikirlerin saygıyla karşılanmasında, etkinliklerin düzenlenmesinde ve grupların oluşturulmasında sosyal medya katkı sağlamaktadır (Akyıl, 2017:14).

Üniversiteler, özellikle yaptıkları bilimsel çalışmaların ve araştırmaların hedef kitleyle paylaşımında, kurum amaçlarının paydaşlara duyurulmasında, bunların yanı sıra öğrenciler tarafından tercih edilen bir üniversite olmak için yapılacak olan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında kurumsal iletişimden yararlanmaktadırlar (Akyıl, 2017:13). Bu açıdan üniversiteler de duyuru, bilgilendirme, tanıtım, reklam, pazarlama, etkinlik, haber, sanat, spor, kültür ve bilimsel etkinlik gibi her türlü iletişim faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla anlık doğrudan hitap ettiği kitleyle gerçekleştirmektedir.

Hayatın artık olmazsa olmazı haline gelen internet ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar birbiriyle iletişim kurarak, paylaşımında buldukları gönderiler hakkında yorum yaparak tartışma imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını insanlar; eğlenmek, bilgi edinmek, iletişim kurmak, gündem takibinde bulunmak, etkinlikler düzenlemek, düşünce alışverişinde bulunmak gibi farklı amaçlarla kullanmayı tercih etmektedirler (Solmaz, vd., 2013:31). Farklı özellikler ve imkânlar sunan sosyal medya araçları bu amaçları gerçekleştirmek isteyen genç kuşakların da hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu açıdan hitap ettikleri hedef kitle dolayısıyla üniversiteler de sosyal medyanın bu büyük gücünden faydalanmaktadır.

Bu çerçevede tezin araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar şöyledir:

| Yazar | Yıl | Konu | Amaç | Yöntem | Türü | Sonuç |
|---------------|------|---|---|---|--------------------|--|
| Selçuk, M. | 2007 | Üniversitelerin sosyal medya politikaları ve kullanım oranları | Üniversitelerin sosyal medya kullanımları ortaya konulmuştur. | Nice veriler için araştırmacı, sosyal medya veri toplama formunu kullanmıştır. | Yüksek Lisans Tezi | Bazı üniversitelerin sosyal medya kullanımlarında hedef kitlenin tercihini önemsedikleri bazılarının ise bilgilendirme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. |
| Silen, D. | 2015 | Üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının rolü | Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tabanlı kurumsal iletişim davranış ve algılarını değerlendirmek. | BTKK (UTAUT) Modeli uygulanarak anketle analiz edilmiştir. | Yüksek Lisans Tezi | Öğrencilerin üniversitelerin kurumsal faaliyetlerini takip etmeleri olumlu sonuçlar doğurmaktayken, okul öncesi seçimde etkili olmadığı görülmüştür. |
| Çetinkaya, Ö. | 2015 | Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili sosyal medyada bir "algılanan imaj" ölçümü yapılmıştır. | Kurumsal İmajın Sosyal Medya yönünü göstermesi amaçlanmıştır. | İçerik çözümlemesi yöntemiyle bir analize tabi tutulmuştur. | Makale | Sosyal medyada algılanan imaj ile üniversitenin genel örgüt algısı ve kalite açısından belirgin bir imaj algısını oluşmamıştır. |
| Gökçe, M.M. | 2018 | Üniversitelerin sosyal medya hesapları incelenmiştir. | Üniversitelerin sosyal medyayı kurumsal iletişim çalışmalarını sürecinde nasıl, ne sıklıkta ve ne amaçla kullandıkları ortaya konulmuştur. | Grunig- Hunt'un Halkla İlişkilerin Dört Modeli esas alınarak bir nitel araştırma metodu içerik analizi kullanılmıştır. | Yüksek Lisans Tezi | Sonuç olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin maliyeti az ve kullanımı sınırsız sosyal platformlarından faydalanma oranında farklılık belirlenmiştir. |
| Öznel, H. | 2018 | Sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü, Anadolu Üniversitesi üzerine gerçekleştirilen bir alan araştırması ile incelenmiştir. | Kurumsal İmajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak sosyal medya unsurlarının ortaya konması amaçlanmıştır. | Yöntemde tarama modeli seçilmiştir. Araştırma verileri, belirlenen kodlar doğrultusunda "SPSS 25 for Windows" programının veri giriş kısmına girilmiştir. | Yüksek Lisans Tezi | Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya araçlarının kurumsal imaj açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. |
| Kandemir, S. | 2019 | Devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı ele alınmış. | Devlet ve vakıf üniversitelerinin paylaşımları karşılaştırmalı olarak incelenerek kullanım düzeyleri ve farklılıkları ortaya koymaya çalışılmıştır. | Paylaşımlar içeriği çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. | Yüksek Lisans Tezi | Üniversitelerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde birden fazla sosyal medya platformunu kullanan üniversiteler olduğu gibi yalnızca tek platformda varlık gösteren üniversitelere de rastlanılmıştır. |
| Sağlam, M. | 2019 | Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği | Sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerindeki önemi ve yeri anlatılmaya çalışılmıştır. | Sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. | Yüksek Lisans Tezi | Marmara Üniversitesi'nin, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullandığı görülmüştür. |
| Gökler, K. | 2019 | Üniversitelerin sosyal medya kullanım durumları incelenmiştir. | Kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanım durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. | İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır. | Yüksek Lisans Tezi | Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. |

Üniversitelerin sosyal medya kullanımları baz alınarak yapılan literatür taraması sonucunda; çalışmalarda sosyal medyada etkileşim konusunun detaylı olarak işlenmediği ortaya çıkmıştır. Bu alanda bir eksiklik göz önünde bulundurularak yapılacak olan tez araştırmasının problemi; üniversitelerin, sosyal medyayı ne ölçüde etkileşimli kullandıklarının tespitine odaklanmıştır. Üniversitelerin, sosyal medya kullanımlarının özellikle etkileşim bağlamında incelenmesi de bu araştırmanın yola çıkış noktasıdır. Bu çerçevede; Konya'daki devlet üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının kullanımı, paylaşım içerikleri ve bunların etkileşim bağlamında karşılaştırmaları araştırmanın bütünsel anlamda konusunu oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada; günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın üniversiteler tarafından ne ölçüde etkileşimli kullanıldığına ortaya çıkması ve eksikliklerin tespit edilmesi ve etkileşimin artırılması noktasında çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarının kullanımlarını ele alan çalışmalara bakıldığında; "etkileşim" konusunun başlık ve konu olarak detaylı ele alınmaması bakımından bu çalışma literatürdeki açığı kapatacağından önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak benzer araştırmalara da kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal iletişimin kavramı, kapsamı, işlevleri, tarihçesi, etkileşim içinde olduğu alanlar ve kullanılan araçlar açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medya kavramı, kapsamı, gelişimi, araçları ve sosyal medyada strateji ile etkileşim konuları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde; üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları ile Konya'daki devlet üniversitelerinin sosyal medya hesaplarının içerik analizi ve etkileşim bağlamında karşılaştırma sonuçlarına yer verilerek öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KURUMSAL İLETİŞİMİN KAVRAMI, KAPSAMI VE İŞLEVLERİ

Kurumsallık bir bütünü ifade ederken iletişim ise kurumun iç ve dış paydaşlarıyla yürüttüğü iletişim süreci anlamına gelmektedir. Kurumsal ve iletişim kavramlarına birlikte bakıldığında ise kurumun; itibarı, imajı, kültürü, kimliği ve değerlerinin bütünüyle paydaşlarıyla yürüttüğü süreçtir (John M.T Balmer, 2003, s. 972-997).İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2021, s. 15). Genel bir ifadeyle kurumsal iletişim ise kurumun hem hedef kitleleriyle hem de paydaşlarıyla yürüttüğü iletişimi kapsamaktadır (Karsak, 2016: 13).

Kurumlarda veya işletmelerde yönetim işlevini yerini getiren kurumsal iletişim, kurumun yönetsel amaçlarına ulaşabilmek için desteğine gereksinim duyduğu hedef kitlelerinin ve paydaşlarının tutumlarını, etik kuralları göz önünde bulundurarak karşılıklı etkileşime, yarara ve anlayışa göre biçimlendirmek, onları bilgilendirmek, sempati kazanmak, gönüllülük esasında kurumun politikaları lehine harekete geçmeleri için teşvik etmek; oluşabilecek krizleri önlemek veya fırsata çevirmek, kurumsal itibarı korumak, kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesini sağlamak, kurumsal kimliğe ve kurumsal kültüre uygun çalışmalar yapmak, kurum politikalarının kamuoyu ve medya tarafından kabullenilmesi kolaylaştırmak amaçlarıyla tüm iletişim faaliyetlerini planlı, uzun vadeli, düzenli ve bütünlük olarak uygulanarak stratejik çerçevede yönetilmesidir (Tunçel, 2011: 263).

Kurumsal iletişimin işlevi; pazarlama, reklam, grafik, satış, araştırma, geliştirme, bilişim teknolojisi, insan kaynakları ve toplam kalite yönetimi gibi örgütsel işlevlerinin yanında aynı zamanda akademik anlamda da disiplinler arası yaklaşımla psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, retorik, siyaset, yönetim, semiyoloji, kitle iletişim ve halkla ilişkiler olmak üzere sosyal bilim alanlarındaki model ve teorilerden beslenerek etkileşim halindedir. Bunların yanında hukuk ve

finans gibi alanlarla da ilgisi bulunmaktadır. Kurumsal iletişim alanında çok sayıda sofistike iletişim aracından ve yönteminden faydalanılmaktadır. Örneğin; kurumsal sosyal sorumluluk, reklam veya sponsorluk medyaya (basın toplantıları, bülten, röportaj) haber olarak görünür. Bunların yanı sıra hedef kitle ve paydaşlara yönelik gerçekleştirilen bilimsel, sanatsal, kültürel ve sportif etkinlikler (seminer, konser, sergi, festival, yarışma), ayrıca web sitesi, sosyal medya uygulamaları gibi sanal araçlar ve kurumsal dergi, raporlar, kitapçık, broşür, afiş gibi basılı araçlar da yer almaktadır (Tunçel, 2011:264).

1.1.Kurumsal İletişim Tanımı

Günümüzde hem işletmeler hem de kurumlar açısından giderek artış gösteren rekabet ortamı ve hedef kitlenin enformasyon düzeyi iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerden dolayı kurumsal iletişim işletmeler için sistematik, planlı ve bütünlük çalışmaları yapmalarını gerektiren bir nitelik kazanmıştır (Tosun, 2003:175).

Kurumsal iletişim kavramına ait literatürde yer alan diğer tanımlar şöyledir:

Kurumsal iletişimin uluslararası literatürde Jackson tarafından yapılan ilk tanımı “Kurumsal iletişim, planlanmış hedefleri gerçekleştirmek için bir kurum tarafından oluşturulan genel iletişim faaliyetleridir” (Tanneberger, 1987:98).

Kurumsal iletişim hem kurum içi hem kurum dışı iletişim faaliyetlerinin düzenli bir şekilde yönetilmesi, kuruma ait değerlerin, kültürün, kimliğin, felsefenin hedef kitleye doğru ve tutarlı anlatılması tüm bu iletişim sürecinin profesyonel bir biçimde yönetilmesidir (Solmaz, vd.,2018:8).

Kurumsal iletişim; örgütlerin ve bireylerin olay ve durumlar karşısında stratejik olarak nasıl bir iletişim sürecini yürüttüklerini ifade eder (Conrad, 1985: 18).

Kurumsal iletişim, iletişim uzmanları tarafından iç iletişim, medya ve kamu ilişkileri gibi farklı alanlardaki iletişim sürecinin yönetiminden ve koordine edilmesinden sorumlu olan birimdir (Cornelissen, 2019:27).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere; medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler, itibar yönetimi, kurumsal reklamcılık, sponsorluk uygulamaları, kurum içi iletişim ve

lobicilik faaliyetleri kurumsal iletişim çatısı altında sayabilmektedir (Karsak, 2016: 18).

Tablo 1.1 Kurumsal İletişim Bileşenleri

| Kurumsal İletişimin Bileşenleri | |
|---------------------------------|---|
| Bileşen | Kurumsal İletişim |
| Sunulan | Kurumsal marka ya da birden fazla ürün markası |
| Mesaj | Kurumla ilgili, ürünle ilgili bilgi |
| Kanal | Basın bültenleri ya da diğer halkla ilişkiler teknikleri |
| Alıcı | Tüm alıcılar |
| Etki | Genellikle kurumsal imajı geliştirmek. Belirgin şekilde izlenemeyen, değiştirilemeyen ya da oluşturulmayan davranışsal etkiler. |

Kaynak: (Akıncı Vural & Bat, 2018, s. 26)

Halkla ilişkiler kavramı ve kurumsal iletişim kavramı eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Oysa halkla ilişkiler, kurumsal iletişim kavramının çatısı altında değerlendirilmektedir. Çünkü kurumsal iletişim kavramı daha geniş kapsamlıdır (Karsak, 2016, s. 14). Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla yürüttüğü her türlü iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber her geçen gün farklı iletişim kanallarının da ortaya çıkmasıyla dinamik olan kurumsal iletişim sürecini doğru ve başarılı bir şekilde yürütmek de büyük bir önem kazanmaktadır.

1.2.Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Kurumsal iletişimin asıl amacı; karşılıklı etkileşimin yönetilmesidir. Kurumsal iletişimin; örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi, personel ve müşteri ilişkileri gibi alanların tam tersine pratik ve teorikte farklı bir alan olarak esas amacı; kurumsal var olma manasında bir kurumun kapsadıklarından bir bütün oluşturmaktır (Christensen, 2002:162).

Kurumsal iletişimin bir başka amacı; iletişim halinde olduğu tüm hedef kitle üzerinde güçlü, güvenilir, şeffaf bir kurum algısını oluşturmak ve bunu korumaktır. Böylelikle kurum kriz dönemlerini en az zararla atlatabilecektir (Solmaz, vd., 2018:8).

Temelde kurumsal iletişimde dört beklenen işlev şunlardır (Akyürek, vd., 2002:9):

- Düzenlemek işlevi: Kurum dışı ve kurum içindeki faaliyetlerin bütününe düzenlemek ve desteklemek.
- İkna etmek işlevi: Kurumun yönetiminde kimlik yaratmak.
- Bilgi vermek işlevi: Hem kurum içi hem kurum dışı iletişim faaliyetini yürütmek.
- Bütünleştirmek işlevi: Kurum içindeki bireyleri bir araya getirerek sosyalleşmelerini sağlamak ve bütünleştirmek.

Bütün bu işlevlerin yanında bir diğer önemli işlev ise eş güdümdür. Kurumsal iletişim birimi, farklı işler arasında düzen, uyum ve koordinasyonu tam olarak gerçekleştiremezse başarının sağlanması zor olacaktır.

Hutton ile arkadaşlarının Fortune 500 şirketlerinde 8 ana başlıkta yapılan araştırmada kurumsal iletişimin anahtar işlevleri olarak şunlar belirlenmiştir (Hutton, vd.,2001:255):

İtibarı Yönetmek: Kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden biri de kurumsal itibarı sağlamak ve korumaktır. Kurumlar için büyük bir öneme sahip olan kurumsal itibar; kurumun paydaşları, müşterileri, personeli, rakipleri, tedarikçileri gibi özetle bütün hitap ettiği her kesimin zihninde var olan görünmeyen bir değerdir. Bu manada itibar, nitelikli personelin kurum bünyesine kazandırılması, müşteri memnuniyetinin oluşturulması, pazardaki payında artış sağlanması gibi konularda kuruma fayda getirmektedir. Kurumların, hitap ettikleri kitleye ve paydaşlarına karşı itibar kazanımları uzun bir süreç alırken itibarın kaybı ise anlık olabilmektedir. Kurumsal itibar, kurumların rakiplerine karşı avantaj sağlamada önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden risk durumlarına karşı kurumsal itibarı korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önem kazanmaktadır (Uzunoğlu & Öksüz, 2013:120).

İmajı Yönetmek: Kurum imajının yönetimi, kurumun hem iç hem dış hedef kitesince belirlenen amaçlara uygun bir biçimde algılanması için güçlü taraflarının

ön plana çıkartılıp kimliğinin kuvvetlendirilmesiyle olumlu bir düşünce ve etkileşim oluşturmaya yönelik gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir (Tosun, 2003:184).

Kurumsal iletişimin, kurum imajını pozitif yönde etkilemesi için örgütsel davranışın ve iletişim yollarının birbiriyle uyuşması ve tamamlaması gerekmektedir. Tam tersi bir durumda olumsuz tepkiler ortaya çıkabilecektir. Kurum imajı ile kurumsal iletişim arasındaki bağ çok önemlidir (Akgemici & Çelik, 1998:234-235).

Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Çünkü kurumun içerde ve dışarda imajının olumlu bir etki oluşturmada kurumsal iletişim etkin bir rol oynamaktadır. Bu yüzden kurumsal iletişim, kurum imajının oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir.

Kurum Politikalarının Desteklenmesi: Kurumun kendi oluşturduğu politikaların karşılık bulması kamuoyunu oluşturma, marka algısı ve değeriyle alakalıdır. Bunun yanı sıra hayırseverlik konusunda strateji oluşturma, itibar ve personel ilişkileri yönetmede hem kurum başındaki kişiye hem de önemli görevleri yerine getiren kişilere büyük sorumluluklar düşmektedir.

Paydaşlara Bilgi Sağlanması: Kurumların çalışmalarının gerçekleştirebilmesi ve hedef kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturabilmesi için bilgi akışını sağlamaları gereklidir. Kurumların pazarda yeni alanlara açılması, üretim süreçlerinde pozitif bir gelişme sağlaması için hedef kitlesi tarafından kabullenilmesine bağlı gerçekleşmektedir.

Müşteri Olmayan Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek: Kurumlar, her daim paydaşlarıyla ilişki kurmayabilirler, bazen kurumlar, potansiyel müşteriler veya kişiler yeni çalışmaların ortaya çıkmasına sebep olur. Bu ilişkiyi de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu kapsamda tanıtımın da temel olduğu stratejik plan bir zorunluluk haline gelmektedir.

Tüm Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek: Kurum vizyonunu ve kalite sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ancak paydaşlarla pozitif ilişkiler kurulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda profesyonel bir yönetim biçiminin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca konuya farklı yönlerde bakabilmeyi ve paydaşlarla ilişkilerin aktif olmasını gerektirmektedir.

Pazarlamayı ve Satışı Desteklemek: Bu fonksiyonu sadece üretim süreci olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü üretim pazarlamayı desteklemektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim çalışmalarının risk analizlerini ve pazarlamayı oluşturan bileşenleri doğru zaman ve yerde kullanılması önemlidir (Akıncı Vural & Bat, 2018: 43). Bütün bu amaçların ve sorumlulukların hayata geçirilebilmesi için kurumun, kurumsal iletişim aracılığıyla verimli ve etkileşimli bir iletişim gerçekleştirilmesiyle sağlanacaktır.

1.3. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış ilişkilerinin yürütülmesinde, oluşturulan kurumsal değerlere ulaşmada ve kurum personelinin moral ve motivasyonunun elde edilmesinde rol oynamaktadır. Kurumsal amaçların sağlanması için yapılan çalışmaları kapsayan kurumsal iletişim hem bireylerin hem de kurumların başarıyı yakalamasına katkıda bulunmaktadır.

Üniversiteler özellikle yaptıkları bilimsel çalışmaların ve araştırmaların hedef kitleyle paylaşımında, kurum amaçlarının paydaşlara duyurulmasında, bunların yanı sıra öğrenciler tarafından tercih edilen bir üniversite olmak için yapılacak olan tanıtım, pazarlama çalışmalarında kurumsal iletişimden yararlanmaktadırlar (Akyıl, 2017).

Günümüzde iletişim çağının en önemli özelliklerinde biri, teknolojiyle yaşanan hızlı gelişmelerdir. Hem özel kuruluşlar hem de resmî kuruluşlar da çağın gereklerine geri kalmamak için uymak durumundadırlar. Kurumların, yönetim ve personelle gerçekleştirdiği iletişimin sağlıklı olabilmesi de bu gelişime ve değişime ayak uydurmakla sağlanabilmektedir. Personelin kurum içinde tavırlarını biçimlendiren ortak noktada buluşmaları ise kurum kültürüyle sağlanabilmektedir. Etkili bir kurum içi iletişimi benimseyen kurum kültürü, kurum içindeki iletişim memnuniyetini ve kurum bağlılığını etkileyerek, kurumsal iletişimin belirleyicisi durumundadır. Kurumların, paydaşlar ve hedef kitleleriyle olan ilişkisinin sağlıklı olarak gerçekleşmesinde kurumun içi iletişim yapısının da rol oynadığı görülmektedir (Balta Peltekoğlu , 2016:201-202).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber her güne bir yenisi eklenen iletişim araçlarının, kurumlar için en doğru kullanımını kurumsal iletişim birimleri gerçekleştirmektedir. Kurumsal iletişim, tüm kurumların planlanan amaçlarının hayata geçmesinde, kimlik ve imaj oluşturmada, tanınırlılığını sağlamada, paydaşlarla ve hedef kitleyle sağlıklı bir şekilde iletişime geçmede büyük önem taşımaktadır.

1.4. Kurumsal İletişim Biriminin Görev ve Sorumlulukları

Kurumsal iletişim uzmanı olarak üniversitelerin; gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo televizyon sinema, pazarlama, grafik tasarım, fotoğraf gibi ilgili bölüm mezunları bu alanda çalışabilmektedir. Çok geniş bir alana hâkim olan kurumsal iletişim; reklam, pazarlama, tanıtım, haber, röportaj, organizasyon, sosyal medya yönetimi, medya takibi, gazete, dergi, tasarım gibi işlerin yerine getirilmesi temel görevleri arasında yer almaktadır. Kurumsal itibarın bekçileri olan kurumsal iletişim uzmanları; medyayla, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinden de sorumludur. Kurumsal iletişim uzmanlığını bazı kurumlar röportaj, haber, tanıtım, basın ve halkla ilişkiler alanlarıyla bağdaştırırken bazı kurumlarda pazarlama ve görsel iletişim alanlarıyla ilişkilendirmiştir. Ancak örgütsel iletişimden, pazarlama ve yönetim iletişimine kadar kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve marka gibi çok geniş bir alan kapsayan kurumsal iletişim alanı, belirli bir unvan ve statüden ziyade stratejik bir bakış açısıyla kurumun tüm personelin aktif katılımını ve sorumluluğunu gerektirmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:175-184).

1.2.KURUMSAL İLETİŞİMİN TARİHÇESİ

20. yüzyılın başında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim terimleri Edward L. Bernays önderliğinde ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce İngiltere'de iletişim alanındaki çalışmalar ve kavram yerel hükümet yetkilileri tarafından desteklenerek rolünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Ancak İngiltere'de özel sektörde halkla ilişkiler faaliyeti olarak sınırlı bir şekilde yürütülürken Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya savaşlarından sonra bu alandaki çalışmalar giderek daha da hız kazanmıştır (L' Etang, 1998).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği 1947’de İngiltere’deki Halkla İlişkiler Enstitüsü ise 1948 yılında birbirlerinden bağımsız olarak kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu ekonomik krizle İngiltere’de halkla ilişkiler alanı, ekonominin düzeldiği 1960’lı yıllara kadar gelişme gösterememiştir. Kurumsal iletişim kavramı, ABD’nin iş dergisi Fortune’ın 1972 yılında ilk kez yapılan yıllık seminerinde yaygın bir biçimde kullanılmış ve halkın ilgisini çekmiştir. Ancak hala günümüzde de kavramın anlamı tam olarak açıklanamamıştır.1972 yılından sonra terimin kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Bu da kurumsal iletişimin faaliyetlerinin arttığını ve etki alanının genişlediğini göstermektedir. Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Wal-Mart ve IBM halkla ilişkiler alanındaki gereksinimleri önemseyerek kurumsal iletişim uygulamalarının oluşturulmasına öncü olmuşlar, hedef kitleyle pozitif ilişkiler kurma ve geliştirmenin kayda değer olduğunu görmüşlerdir. Bu yönde kurumsal iletişim alanında örnekleri uygulamaya başlamışlardır. Willam Cooper Procter, Procter & Gamble’nın ortakları arasında yer alan bir kişinin torunu olarak 1837 yılında çalışanların ve hedef kitlenin hem motivasyonunu hem de kuruma olan sadakati arttırmak adına uygulamada yer alan eski kâr paylaşma programına girebilmek için aile mensuplarını ikna ederek 1915’te personeline “çalışan maluliyet hakkını” vermiştir. 1900’lü yılların başında IBM, etkili ve başarılı bir biçimde evde eğitim planını oluşturarak ortalamanın altında ücret ödemesi yapmış ve kârlı çıkmıştır. Aynı zamanda IBM, 1934 yılında ise sigorta planı ilan ederek personelin tatil hakkına destek olmuştur. Yaşanan bu olumlu gelişmelerden sonra personel hayat boyu işçi olmayı daima desteklemiş fakat bu durum 1990’lı yılların başında son bulmuştur (Akıncı Vural & Bat, 2018).

| Tablo 1.2 Kurumsal İletişim Gelişim Süreci | | |
|--|---|--|
| | Geleneksel İletişim | 21. Yüzyılda Kurumsal İletişim |
| İletişimin temeli ve yönü | Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. | Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik vardır. |
| Kanallar | Uzman kişiler ve bölümler planlama geliştirme-uygulama-modelini kullanmaktadır. | Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanılmaktadır. |
| İletişim odağı | Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur. | Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur. |
| İletişimin içeriği | Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanılmaktadır. | Müşteri değeri önemlidir. |
| Farklılaşmanın temeli | Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri vardır. | Müşteri değeri önemlidir. |
| Yapısal faktörler | İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır. | İletişim; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır. |
| İletişimin önemi | İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilir. | Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenir ve uygulanır. |
| Kurumsal mesajların önemi | İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenir. | Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenir. |

Kaynak: (Akıncı Vural & Bat, 2018, s. 28)

Kurumsal iletişim tarihi hem sosyolojik bazı unsurlar hem de kurumlarla ilgilidir. Özellikle 18. yüzyılda sanayi devriminin görülmesiyle beraber makineleşmenin artmasıyla bilgi iletişim teknolojileri gelişme göstererek küreselleşmeye ortam hazırlamıştır. Bütün gerçekleşen bu zincirleme süreç birbiriyle rekabet içinde bulunan pek çok kurumun hedef kitesiyle olan iletişim kurma yollarını ve sürecini değiştirmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler kurumlarla hedef kitleler arasında etkili bir iletişim aracı olan basının gelişmesini de etkilemiştir (Akıncı Vural & Bat, 2018:33).

1.2.1.Sanayi Devrimi ve Sosyolojik Durum

Sanayi devrimi, 18. yüzyılın sonlarıyla 19. yüzyılın başlarında ilk olarak İngiltere daha sonra da diğer Avrupa ülkelerinde gerçekleşen devrimsel bir süreçtir. İngiliz ekonomisinde köklü değişikliklerin yaşandığı bu dönemde sanayileşmede çok

sayıda buluşun gerçekleştiği ve üretim gücünün artık insandan makineye geçerek serileştiği bir sürece girmiştir (Akıncı Vural & Bat, 2018:33).

Genel anlamda özetle sanayi devriminin nedenleri şunlardır: (Akıncı Vural & Bat, 2018:33)

- Avrupa'da 16. yüzyılda görülen nüfus artışı olması.
- Tarım alanında yaşanan gelişmelerden dolayı insan gücüne gereksinim azaldığından nüfusun şehirlere göçü gerçekleşti. Böylece şehirde hazır iş gücü meydana geldi.
- Hayat standardının yükselmesiyle beraber sadece üst sınıfların tükettiği kahve, çay ve şeker gibi ürünler artık alt -orta gelir seviyesindeki insanlar içinde doğal bir ihtiyaç haline geldi. Bu durumda tüketim ürünlerinin talebini arttırdı.
- Teknolojide ve taşımada gerçekleşen yenilikler ve gelişmeler olmuştur.
- Avrupa kolonileri oluşturdukları yeni kolonilerdeki malları sanayide kullanmışlar, işlemişler ve yeniden sömürcülere satışını gerçekleştirmişlerdir.
- Orta sınıfın gelir seviyesinin artmasıyla beraber kapitalizm baş göstermiş böylece yeni yatırım alanları gündeme gelmiştir.

Sanayi devrimi hem ekonomik anlamda hem de sosyal anlamda tüm dünyadaki ülkelerin gelişimini ve değişimini etkilemiştir. Sanayinin gelişmesiyle beraber kentleşme oranı da artmış, köklü değişimlere sebep olacak sosyolojik değişimler başlamıştır. Bu durum çok sayıda yerleşim problemi ve kitle toplumunun ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte sermayenin Avrupa da toplanmasıyla bu bölgedeki ticari faaliyetler profesyonelleşerek küçük kurumlar hızla büyümüşlerdir. Bununla birlikte gelişmeye ve büyümeye devam eden kurumlar arasında rekabet ortamının oluşmasıyla kurumsal iletişimin de ilk adımları atılmıştır. Özellikle de aynı alanda faaliyet gösteren kurumlar arasında müşteriye hitap etmede ve ulaşma gayretinde kurumsal iletişim anlamında bazı belirleyici unsurlar ortaya konulmuştur. Kurumlar büyüyüp gelişme gösterdikçe kurumlar arası rekabette

kurumsal iletişim mutlaka göz önünde bulundurulmuştur (Akıncı Vural & Bat, 2018:33).

1.2.2.Küreselleşme

Küreselleşme genel manada hızla gelişen teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünya ekonomisinin önemli unsurları arasında yer alan iktisadi ve sosyal alanların birbiriyle entegre olmalarıdır. Özellikle günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeyle beraber artık bilgi çağına da girilmesi küreselleşmeyi etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bilginin tüm dünyayı dolaşımına imkân veren teknolojik gelişmeler, ekonominin, kültürel ve sosyal birtakım değerlerin de birbirine benzemesini de sağlamıştır (Yeldan, 2005).

Özellikle sanayi devrimiyle beraber matbaanın da icat edilmesiyle dünya artık küçülmeye başlamış, uluslararası ve sosyo-kültürel sınırlar tamamen ortadan kalkmış, kabile kültürüne dönüşmeye başlamıştır. Kitle iletişim kuramları üzerinde çalışmaları bulunan McLuhan'da tüm bu teknolojik gelişmelerin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini savunmuştur. McLuhan, küresel köyün merkezine teknolojiyi koymuştur. Bu köy, hayatın teknolojiyle şekillendiği tüm insanların interneti kullanıma geçtiği dijital teknolojinin hâkim olduğu bir yerdir (Güngör, 2018:189).

Hayatın hemen her alanda var olan teknoloji, iletişim noktasında da kendini göstermiştir. McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramı kuramının hayatımızdaki etkilerini görmek kaçınılmaz olduğu da görülmüştür. Özellikle de iletişim noktasında mektup ve telgrafla başlayan süreç bugün internetin kullanımıyla beraber sınırlar ortadan kalkmış, video, fotoğraf, yazışma ve ses kaydı gibi farklı özellikleri içinde barındıran sosyal medya uygulamalarıyla iletişim sürecine yön verilmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber her gün bir yenisini daha eklenen iletişim araçlarıyla, dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna görüntülü ve anlık iletişim kurulmasına imkân veren teknoloji, günümüzde sınırları ortadan kaldırmıştır. Artık teknolojinin geldiği bu noktada iletişimsizlik mümkün değildir. Bu açıdan küreselleşmeye kurumlar tarafından bakıldığında; bilgi iletişim teknolojileriyle beraber yeni imkânların görüldüğü ve kurumların vizyonlarının uluslararası seviyeye geçtiği görülmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:33).

1.2.3. Basın

Basın kavramı günümüzde; düşüncelerin ve haberlerin bir araya getirildikten sonra işlenmesi, değerlendirilmesi, başkalarına aktararak kamuoyunu yaratmayı sağlayan yazılı ve basılı kitle iletişim araçlarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda belirli süreli aralıklarla yayımlanan bülten, gazete ve dergilerin yanı sıra aynı işlevi yerine getiren televizyon, radyo ile internette basın tanımı içinde yer almaktadır (Yüksel & Gürcan, 2005).

Her ne kadar basının icadı kâğıdın bulunması kadar ki süreci kapsasa da bu konudaki asıl gelişme 15. yüzyılda teknik imkânların artması sonucunda matbaanın ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 1609'da günümüzdeki anlamda ilk gazeteler Strasburg'da Almanca ve haftalık olarak yayımlanan Zeitung, Avis, Relation ve Eder'dir. 19. yüzyılda meydana gelen birtakım sosyolojik değişimler basını da etkilemiştir. Bu süreçte devletin bireye hizmet etmesine yönelik anlayış yaygınlaşarak yürütme, yasama ve yargı güçleri birbirinden ayrılmıştır. Böylece güç dengeleri de değişiklik göstermiştir. Güç kazanan birey bu gücünün sesi olarak da basını görmüştür ve dördüncü güç olarak basın ortaya çıkmıştır. Avrupa'da meydana gelen değişimler ve gelişmeler aynı zamanda Türkiye'de görülmese bir paralellikten söz edebiliriz. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde yayımlanan gazeteler 20. yüzyılın başında kuvvetli bir basın kitlesi oluşturmuştur. Güçlü bir basın kitlesinin temelini ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ve özel gazeteler oluşturmuş, bu şekilde gazetelerin kurumlarla olan ilişkisi hızlı bir gelişme göstermiştir. Basının gelişim göstermesi hedef kitlenin ve paydaşların kurumlarla iletişim bağına oluşturmada çok önemli bir role sahip olmuştur. Böylece kurumlar açısından basın, iletişimi gerçekleştiren bir kanal aracı olarak sürdürülebilir ilişkileri sağlamada oldukça büyük bir öneme kazanmıştır (Akıncı Vural & Bat, 2018:43).

Günümüzde gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmayan basın, karşılıklı etkileşime imkân sağlayan ve daha pek çok farklı özellik ve imkân sunan yeni medya iletişim araçlarıyla etkisini arttırarak hem özel hem resmî kurumların vazgeçmeyeceği bir iletişim aracı durumuna gelmiştir.

1.3.KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASINDA İLETİŞİM TÜRLERİ

Kurumsal iletişimin hem kurum içi hem kurum dışı iletişimi bütünüyle kapsamaması farklı hedef kitlelere karşı çeşitli iletişim yollarını geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu noktada hedef kitlenin kimler olduğu, beklentisi, kuruma karşı olan negatif ve pozitif etkileri ile tüm bunlar doğrultusunda farklı hedef kitlelere hangi iletişim yollarıyla ulaşılabileceği konusu büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, hedef kitleleriyle iletişimi kişiler arası ve kitle iletişimiyle gerçekleştirmektedir. Kişiler arasındaki iletişim; yüz yüze, sözsüz veya sözlü nitelikte gerçekleşirken kitle iletişimi yığınlarla ve iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Bu durumda iletişim kurulurken kullanılacak yöntem de hedef kitleye farklılık göstermektedir. Kurumsal iletişimde, kurumların hedef kitleleri; çalışana, pazara ve müşteriye göre 3 farklı sınıfa ayrılmaktadır. Örneğin; kurum içinde personele yönelik bilgi iletişim teknolojisi üzerinden bilgi ağıyla kitle iletişimini sağlayacak bir sistem kurulabilir veya çalışanlarla grup çalışması gerçekleştirilebilir. Müşterilerle de kitle iletişimi açısından katalog dağıtılabılır ya da kişiler arası iletişimin sağlanması için kokteyler gerçekleştirilebilir (Akıncı Vural & Bat, 2018:35).

| Seviye ve yön | Pazarlama İletişimi | Müşteri İletişimi | Çalışan İletişimi |
|-------------------------------------|---|--|--|
| İletişim Türü | Yönetim- Müşteri | Çalışan- Müşteri | Yönetim -Çalışan |
| Kitle İletişimi | Reklam Basın ve Halkla ilişkiler Doğrudan Pazarlama | Broşür Satış Geliştirme İş Mektupları | Kurum İçi Haber ve Bilgilendirme Biçimi Kurum Broşürleri Kurum İçi Yayın |
| Kişiler arası İletişim Sohbetler | Konferanslar Müşteri Şikayetleri Açık Kapı Günleri | Kişisel Satış Sergi ve Fuarlar Satış Geliştirme | Çalışanlara Yönelik Konuşmalar İş Toplantıları Seminerler |

Kaynak: (Akıncı Vural & Bat, 2018)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere kurum içinde, pazarlama iletişimini müşteriyle gerçekleştiren yönetimde yer alanlardır. Müşteri ile iletişimde personel, personel iletişiminde ise pazarlama iletişimindeki gibi yönetim yer almaktadır. Bütün bu iletişimlerin tamamında kişiler arası ve kitle iletişim yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:35).

İletişim her ne kadar temelde basit olarak görülse de kendi içinde çok sayıda bölümlere ayrılarak farklı iletişim yöntemlerini kapsamaktadır. Kurumlar, bütün hedef kitleleri, paydaşları veya çalışanlarıyla olan iletişimde tek bir yöntemi benimseyip uygulamayaz, böyle bir iletişim yönteminin başarılı olması beklenemez. Her kuruma veya kişiye uyan tek iletişim yöntemi mümkün değildir.

Kurumsal iletişimi Van Riel; örgütsel iletişimi, yönetim iletişimi ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır (Van Riel , 1995).

1.3.1.Kurumsal İletişimde Yönetim İletişimi

Yönetim; insanların kendi başlarına hayata geçiremeyecekleri hedefleri, başkalarına işi gördürerek kurumun amaçlara ulaşmasıdır. Yönetici; işleri planlamak, denetlemek ve koordine etmekten sorumludur. Kurumun iş vereni tarafından hedeflerini gerçekleştirilmesini sağlamak için bizzat yöneticinin kendisi tarafından atanan kişidir. Kurumların amaçlarını gerçekleştirmek için kendisine veya bağlı birime verilen; insan, para, araç ve gereç kaynaklarını kullanma ve yönetme yetkisi vardır (Ekici, 2022).

Yönetim iletişimiyle ilgili bazı tanımlamalar şöyledir:

Yönetim iletişimi; kurumca tanımlanan hem iç hem de dış paydaşlara sunulan misyon veya vizyon aracılığıyla olumlu bir itibar oluşturulması sürecini içermektedir (Olins, 1989).

Yönetim iletişimi; kişilik ile kimlik, stratejik yönetim arasında bağ kurmanın yanında kimlik ve kişilik arasındaki ilişkileri de kapsamaktadır (Hatch & Schulz, 1997).

İnsanların birlikte yaşamaya başladığı zamandan bu yana yönetim kavramı görülmeye başlanmıştır. İnsanların, kişisel amaçlardan çıkıp ortak amaçlara yönelmeleri başka bir ifadeyle istenilen amaca beraber ulaşma, başkalarına iş

gördürme ancak başkalarının yardımıyla sağlanmaktadır. Yönetimsel faaliyetleri; planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon, denetim ve kontrolle sağlanmaktadır (Dalay, 2013).

Yönetim, her daim toplumun en küçük birimleri; aile, işletme en büyük birimleri; devlet, uluslararası örgütler gibi her kademede gerekli bir fonksiyondur. Yönetim, grupların veya örgütlerin hedeflediklerine verimli ve etkin bir şekilde ulaşmaları için bir zorunluluktur. Bir başka deyişle yönetim, örgütler için hayati bir öneme sahiptir. Toplumdaki kurumların, yönetimdeki anlayışı ve uygulamalarıyla toplumdaki kalkınma düzeyi arasında doğrusal bir bağ vardır. Kurumların yönetimdeki kalitesi tüm toplumun yapısını etkilemektedir (Güçlü , 2003:63).

Yönetimde gerçekleştirilmesi planlanan tüm faaliyetler hem kurumların hem birimlerin hem de kişilerin aralarında kurduğu doğru bir iletişim yöntemiyle gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle yönetimde ben değil, biz bilinci oldukça büyük bir öneme sahiptir.

1.3.2.Kurumsal İletişimde Örgütsel İletişim

İletişimin bir türü olan örgütsel iletişim, grupların ve kişilerin ötesinde örgütün işleyişiyle ve hedeflerin gerçekleştirilmesiyle alakalıdır. En kapsamlı tanımıyla örgütsel iletişim, örgütün işleyişini ve amaçlarını gerçekleştirerek örgütün çevresiyle ve kendisini oluşturan unsurlar arasında olan bilgi alışverişini sağlayarak birimler arasındaki ilişkilere yön veren bir iletişim sürecidir (Aziz & Dicle, 2017:8).

Örgütün bireylerinin birbiriyle ve çevresiyle ilişkisini sağlayan, örgütün meydana gelmesini, varlığının devam etmesini mümkün hale getiren örgütsel iletişimdir. Örgütlerin kimliklerinin farklı olmasının iletişim özelliklerine yansıtacağı da unutulmamalıdır. Örgütlerde bütün yönetim işlevlerinin gerçekleştirilmesi iletişim sisteminin nasıl var olduğuna bağlıdır. İyi iletişim sisteminde; planlama, koordinasyon ve faaliyetlerin yürütülme süreci kolay gerçekleşecektir. Globalleşen örgütler; etkili bir iletişim sistemini oluşturarak personelin paylaşım duygusunu sağlayarak baskı ve anlaşmazlıkların yaşanmamasını hedeflenmektedir. Bu neticede de örgütsel birtakım faaliyetlerin süreklilik ve iş birliğiyle gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Dış dünyayla örgüt arasındaki sağlıklı

bir bilgi alışverişiyle örgütün, karışık çevre durumlarına uyum göstereceği de açıktır (Karcıoğlu, Timuroğlu, & Çınar, 2009:65).

Örgüt içindeki yönetim işlevinin başarıyla gerçekleştirilebilmesi ancak etkili bir iletişim süreciyle gerçekleşmektedir. Bunun içindeki örgüt içinde ve dışındaki tüm ilişkilerin önemszenmesi gerekmektedir.

Geniş bir kapsama sahip olan örgütsel iletişimin içeriği 3 ana başlıkta şöyle toplanmıştır (Babacan & Ekiz, 2008:252):

- Örgütsel iletişim, hem çevresini etkileyen hem de çevresinden etkilenen karışık bir düzen içinde ortaya çıkmıştır.
- Örgütsel iletişim; mesajın amacını, akışını, iletilmesini ve araçlarını kapsamaktadır.
- Örgütsel iletişim aynı zamanda insanların, örgütün içindeki ve dışardaki ilişkilerini, davranışlarını, duygularını ve yeteneklerini içermektedir.

Toplumdaki gelişmeye paralel, iletişim ve yönetim alanında meydana gelen birtakım değişimler ve yenilikler örgütsel iletişimi de etkilemiştir. Örgütlerdeki büyümeler; yönetimin karmaşık bir yapıya sahip olmasına, uzmanlaşmaya olan ihtiyacın artmasına, merkezden yönetim anlayışının uygulanmasına, teknolojik gelişmelere, örgütlerin toplumdaki sorunlara yönelmelerine ve anlaşmazlıkların çözülmesinde değişimlere neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; internet ve bilgisayar gibi etkili iletişim araçlarının örgütlerin kullanımına sunulması örgütsel iletişimde önemli gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Bütün yaşanan bu gelişmeler aynı zamanda örgütsel iletişim önemini de arttırmıştır (Aziz & Dicle, 2017:8).

1.3.3. Kurumsal İletişimde Pazarlama İletişimi

İnsanlık tarihinde mal ve hizmet üretiminin başladığı ve değiş-tokuş yapıldığı dönemlerden beri tüketici ile üretici arasında devam eden bir ilişki ve iletişimden söz etmek mümkündür. Bu süreç içerisinde tüketici ile üreticinin fiziki anlamda birbirinden uzaklaşması malın ile hizmetlerin çeşitli markaların şemsiyesi altında

üretime geçmeleri zaman içinde tüketicinin yaşam tarzında, markalara bakış açılarında ve gereksinimlerinde yaşanan değişimler, yeni iletişim araçlarıyla işletmelerin iş süreci ve yönetim anlayışlarına da entegre hale gelmesiyle meydana gelen gelişmeler gibi yaşanan bazı durumlar yeni boyutlar kazanmasına sebep olmuştur. Bu bağlam kapsamında pazarlamada her iki taraf arasında ilişkinin ve iletişimin yürütülmesinde aracı haline gelen pazarlama iletişim karması, (doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam ve satış tutundurma) dönüşümler yaşayarak kavramlara karşı bakış açılarında bazı değişimleri ve yeni stratejileri ortaya çıkarmıştır (Elden, 2018:41).

Özellikle son yıllarda internet ile e-posta gibi teknolojik iletişim araçlarının hızla gelişmesi maliyetsiz iletişime imkân sağladığı için işletmeler müşterileriyle doğrudan uzun süreç içerisinde ilişki kurup onların talepleri doğrultusunda ihtiyacı yönelik farklı faaliyetlerde bulunma imkânları da olmuştur (Koç, 2016:84).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), işletmedeki tüm pazarlama araçlarını, kaynak ve yöntemlerinin tüketiciler ve hissedarlar üzerindeki etkileşimini üst seviyeye çıkarılması için koordine edilerek bütünleştirilmesidir. BPİ iletişim planları kurumların başarıya ulaşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Dijital medyadaki hızlı değişim, yeni iletişim araçları ve sosyal medya pazarlama iletişimini etkilemektedir (Clow & Back, 2016:84).

Kurum ve kuruluşlar yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak pazarlama iletişiminde her türlü kolaylığı sağlayan yeni medya iletişim araçlardan faydalanmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinde de çok sayıda marka sosyal medya gibi çeşitli uygulama platformlarında var olarak zaman ve mekân kavramı olmadan müşterileriyle doğrudan iletişime geçerek ürünlerini pazarlama imkânını sahip olmaktadır.

1.4.KURUMSAL İLETİŞİME STRATEJİK BAKIŞ

Kurumsal iletişim, kurumsallık adına stratejik bir avantaj oluşturmak için önemli bir stratejik araçtır. Kurumsal iletişim, stratejik bir planlama için yürütülen

ekonomik bilginin içinde kurumun gereksinim duyduğu vizyonu oluşturur. Kurumsal iletişim, kurumun stratejisi için ürünün başarılı bir şekilde üretilmesi, hedef kitle üzerindeki algının uzun süreli olmasını sağlayan ve değerlendiren süreç ile ilişkilidir. Ayrıca strateji uzun bir süreci kapsayan çalışmadır. Bu çalışmanın içine kurumsal iletişimin gelişim ve dönüşümü de eklenince daha da karmaşık bir halde görünmektedir. Uygulama, tüm yapının belirli bir süreç içerisinde birbirini takibi ile mümkün olmaktadır.

Stratejik kurumsal iletişimin, aşağıda yer olan unsurlardan doğrudan etkilenmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:44-45):

- Araştırmalarla, farklı kitlelerin algısını ölçmek.
- Çeşitli gruplara, gönderilen mesajları geliştirme ve oluşturmada bu algıları kullanmak.
- Netlik ve hız talep eden farklı müşterilere karşı zengin bir algı oluşturmak.
- Kurumun sahip olduğu farklı değerler üzerindeki düşünceler ve haberler için önleyici birtakım çalışmalar vesilesiyle iletişim mesajlarını yönetmek.

1.4.KURUM İÇİ İLETİŞİMİN KAVRAMI VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Kurumların varlıklarını sürdürebilmesi, pozitif bir imaj oluşturması, verimliliği artırması ancak düzenli, verimli ve etkin bir kurum içi iletişimi sağlamasıyla mümkündür (Karsak, 2016:75).

Kurum içi iletişime ait literatürde yer alan tanımlardan bazıları şunlardır:

Kurum içi iletişim; iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, düşünce, anlam, duygu ve tutumların belli bir sonuca ulaşmak ya da davranışları etkilemek amacıyla sembollere dönüştürülerek araçlar vasıtasıyla aktarılması, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi sürecidir (Bakan & Büyükbeşe, 2004:3).

Kurum içi iletişimin; kurumun misyon ve vizyonuna bağlı kalmak şartıyla, kurumun işleyişini sağlamak için kurumu meydana getiren birimler ve kurumun

çevresi arasındaki sürekli bilgi ve düşünce transferine dayanan bir süreçtir (Hara, 2008:72-73).

Günümüzde değişen iş dünyasına hâkim olan demokratik yönetim şeklinde çalışanlarla kurulan iletişime ve yönetime katılım sağlamalarına özellikle dikkat çekilmektedir. Çalışanlar hem maddi hem manevi olarak iş tatminine ihtiyaç duymaktadır. İş ortamında manevi olarak tatmin olan çalışanın işe olan verimi ve özeni de artmaktadır. Çalışanın iş yerinde takdir ve saygınlık görmemesi manevi koşulların ortadan kalkmasına neden olarak verimin düşmesine neden olmaktadır. Çalışanların maddi ve manevi gereksinimlerinin farkına varılması, yönetimde söz sahibi olması da ancak sağlıklı bir iletişim şekliyle gerçekleşmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007:518-519).

Kurum İçi İletişimin Amaçları şunlardır (Karsak, 2016):

- Kurum içi politikaların ve alınan kararların tüm personele duyurulması
- Proje, yıllık bütçe, faaliyet ve gelirlerin personele duyurulması
- İş güvenliğine dair bilgileri personele iletme
- Kurumun yaptığı yayınlarla çalışanların bilgilendirmesi
- Kariyer imkânlarını bildirme
- İkramiyeler, maaş zammı, primler, izinler ve eğitimler konusunda bilgilendirmeler
- Kurum içindeki farklı birimlerin tanınırlığı arttırmak için yayınların yapılması
- Kurumdaki personel aracılığıyla kurumun veya kuruluşun toplum içinde tanınması daha da kolaylaşır. Dolayısıyla personel en iyi tanıtım aracı arasında yer almaktadır.

Bütün örgütler bireylerden oluşur, bu nedenle örgütlerin işleyişi kâğıt üzerinde yazılan kurallar çerçevesinden sınırlanamaz. Örgüt bir yapıysa yönetim ise onun işleyişini sağlayan bir güçtür (Karsak, 2016).

1.4.1.Resmi Olmayan (İnformel) İletişim

İnformel iletişim, örgüt yapısı içinde bilginin söylenti ve dedikoduyla yayılmasıdır. Bu tür iletişim, kurum veya kuruluştaki personelin birbirini çok iyi tanıdığı ve genelde üst yönetimin haberi olmadan duyulan bilgilerin yayıldığı ortamlarda gerçekleşmektedir. Bilgi ihtiyacının yeterli olarak karşılanmadığı durumlarda kulaktan kulağa fısıltı yoluyla ortaya çıkmaktadır. Resmi olmayan iletişimde herhangi bir hiyerarşi söz konusu değildir, çalışanların kendi aralarında kurduğu iletişimle oluşmaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2018:143).

Resmi olmayan iletişim, kurum ve kuruluşlarda resmiyeti olmayan ilişkilerin bütünü kapsamaktadır. Bu iletişim türünü daha çok çalışanların sosyal faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanırlar. Bu iletişim türünde en kötü nokta mesajın A kişisinden Z kişisine ulaşana kadar değişikliğe uğrayarak istenmeye yanlış anlaşılmalara neden olmasıdır. Bu olumsuz sonuçlarına önüne geçmek için iletişim yollarının doğru bilgilerle doldurulması gerekmektedir (Karsak, 2016:78).

Örgüt içinde çalışanlar arasında oluşan dedikodu veya söylentiler her ne kadar kaynak olarak yanlış olsa da kurum içindeki değişiklikler açısından uyarıcı olabilmektedir. Yapılan farklı çalışmalar neticesinde, dedikodunun kurum ve kuruluşlarda aktif ve geçerli olduğu görülmektedir. Bu iletişim türü bilginin çalışanlara hızlı bir şekilde ulaşmasında oldukça etkilidir.

Örgütler resmi yapılar olsalar da yalnızca resmi iletişim araçlarıyla haberleşmeleri mümkün değildir. Bütün örgütlerde resmi olmayan bir yapı ve bunun neticesinde de resmi olmayan iletişimin olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla yöneticiler, dedikodunun önüne geçmek yerine örgütün amaçları yönünde değerlendirmesi büyük önem arz etmektedir (Atak, 2005:64).

Görüldüğü üzere resmi olmayan iletişimde çıkışı noktası her ne kadar dedikodu olsa da temelde örgüt içinde bu iletişim türüne de örgüt yönetiminin çalışanlar arasında konuşulan konular hakkında fikir sahibi olması, yol göstermesi veya önlem alınması noktasında bir gereklilik olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Örgüt yönetiminin resmi olmayan iletişim türünde çalışanlar üzerinde mobing

kurması çıkan dedikoduları bastırması yerine olumlu taraflarına bakması önem taşımaktadır.

1.4.2.Resmi (Formel) İletişim

Resmi iletişim, örgüt yapısı içinde belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen, çalışanların kişiliklerinden soyutlanmış bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Resmi iletişim örgüt yapısı içindeki bütün birimler arasında gerçekleşen bilgi aktarımını kapsamaktadır. Resmi iletişim kurum içindeki hiyerarşik yapıya göre işler. Resmi iletişim; yatay iletişim, dikey iletişim ve çapraz iletişim olmak üzere 3'e ayrılmaktadır (Karsak, 2016:76-77).

Resmi iletişim, kurum içinde hiyerarşik bir sırayla ve yazılı olarak gerçekleşmektedir. Üst yönetimde yer alanlar veya çalışanlar arasındaki bu iletişim türünde kaynak resmi yazılar ilişkiler ise ciddi bir şekilde yürütülmektedir.

Dikey İletişim: Dikey iletişim iki türe ayrılmaktadır. İlki yukardan aşağıya dikey iletişim, ikincisi ise aşağıdan yukarıya doğru iletişimidir. Yukardan aşağıya dikey iletişim; üst yönetimde alt birimlere doğru bilgi aktarımının gerçekleştiği iletişim türüdür. Bu iletişim türünde üst kademelerden alt kademelere kurum politikası, amaçları, uygulamaları, üretimi ve alınan kararlar gibi farklı konularda alt kademe bilgilendirilmektedir. Burada iletişim yukardan aşağıya doğru olduğu için emir ve komuta zinciri kapsamında gerçekleşmektedir. Aşağıdan yukarıya doğru olan iletişim türü ise alt kademedен üst kademeye doğru mesajın iletilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu iletişim türünde hiyerarşi göz önünde bulundurularak bilgi, belge, rapor aktarımı sağlanmaktadır. Üst kademede yer alan yöneticilerin doğru ve yerinde kararlar alması için alt kademedен bilgiyi doğru almak zorundadır (Paksoy, 2001:87).

Yatay İletişim: Bir kurumda aynı seviyedeki birimler ve çalışanlar arasında gerçekleşen iletişime yatay iletişim denilmektedir. Bu tarz iletişimde, çalışanlar ve birimler arasında yapılan etkinlikler birbirleriyle eş zamanlı şekilde gerçekleşir. Yatay iletişim, eş düzeydeki birimler ve farklı bölümlerde yaşanan problemlerin çözülmesi, koordinenin sağlanması veya kurumsal işleyişe hız kazandırılması gibi amaçlarla herhangi bir şarta bağlı kalmadan sözlü olarak gerçekleştirilmektedir. Bu

iletişim tarzında problemler üst yönetime taşınmadan ve bürokrasiye takılmadan hızlı bir şekilde karşılıklı itimatla yürütülür. Bütün bunlar beraberinde departmanlar ve kişiler arasında iş ortaklıklarını, uyumu ve başarıyı getirecektir (Pembecioğlu, 2022, s. 89-90).

Çapraz İletişim: Çapraz iletişim, bir kurumda kişiler ve departmanlar arasında hiyerarşik düzen göz önüne alınmadan gerçekleşen iletişimdir. Bu iletişim tarzı, bir birimde çalışanlarla farklı bir departmandaki üst ve astların kendi bölümü dışında çalışanlarla doğrudan iletişime girmesiyle mümkündür. Çapraz iletişim zaman kaybını önleyerek işin kolayca ve hızlı bir şekilde ilerlemesine olanak sağlar. Çalışan, üstlerine yapılan işler hakkında bilgi verir, onların bilgilerinden ve fikirlerinden faydalanma imkânını yakalarlar. Bu durum beraberinden aitlik, mesuliyet duygularının da gelişmesini sağlar (Pembecioğlu, 2022:89-90).

1.5.KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

Kurumlar; kurum içi ve kurum dışındaki paydaşları ve hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerini farklı ortamlarda farklı araçlarla gerçekleştirir. Yönetimin bir işlevi olarak ise uygulayanların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini koordine edilmesini sağlar. Paydaşların ve hedef kitlenin talep ve gereksinimleri birbirinden farklı olduğundan iletişim çalışmalarının aralarından bütünleşmiş bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlar (Öksüz, 2014:195-196).

Kurumsal iletişim sürecinde genel olarak paydaşlar ve hedef kitlelere kurumun veya kurumsal markanın iletişimi gerçekleştirilir. Kurumsal iletişim faaliyetleri uzun vadede geniş zamana yayılarak gerçekleştirilir (Tunçel, 2011: 260). Bu bağlamda kurumsal iletişim süreci içinde; kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal imaj kavramları da yer alır. Bütün bu kavramlar kurumsal iletişimin etkileşim içinde olduğu alanlar olduğu için kurumun hem içerde hem dışarda hedeflediklerini hayata geçirmesinde ve iletişim sürecinde kuruma değer katmasından dolayı büyük önem taşımaktadır.

1.5.1.Kurumsal Kültür

Kültür ve toplum birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen iki kavramdır. Değişken ve dinamik bir yapıya sahip olan kültür kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Kurumlar da içinde buldukları toplumun oluşturduğu kültürden etkilenerek kendilerine has kültürler ortaya çıkardıkları araştırmalarla ispatlanmıştır. Bu çerçevede kurum ve kuruluşlar için tek tip bir kültür tanımı yapmak ve oluşturmak mümkün değildir. Kurumlar için kurumsal kültür; üretim çerçeveleri, var oldukları sektör, ekonomik değerler ile sahip oldukları vizyon dış çevrelerinin şartlarına göre oluşup şekillenmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:79).

Kurum kültürünü oluşturan değerler ve normlar sistemi, kurumun kimliğiyle ilgili temel meydana getirmektedir. Kurum, hedef kitlesi ve paydaşları üzerinde nasıl bir kimlik oluşturmak istiyorsa o doğrultuda bir kültür geliştirmek durumundadır. Eğer kurum iyi bir kimliğe sahipse bu aynı zamanda iyi bir kurum kültürüne sahip olduğunu da göstermektedir. Sert ve bürokratik bir kültüre sahip olan kurumlarda hem kurum kimliği hem de kurum imajının kötü olduğu görülmektedir (Okay, 1999:254).

Kurum kültürü, en sade tanımıyla kurumca benimsenen ortak değerlerin bütünüdür. Kurum içindeki insanların, birbirlerine karşı tutumu, işlerin hangi çerçevede nasıl yapılması gerektiğini gösteren ortak davranışlar, inançlar, tahminler ve beklentilerin bütününden oluşmaktadır (Uzoğlu , 2001:342).

Kurumsal kültür, kurum tarafından organize edilen işlerin yapılmasına temel olan ve çalışmaların yapılma şeklini etkileyen tutumlar ve değerlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Geniş bir çerçeveye sahip olan kurumsal kültür kavramı, kurum sahipleri, yöneticileri ve çalışanları tarafından benimsenmiş olan ahlaki değerler, kurallar, etik ilkeler, normlar ve davranış biçimlerini kapsamaktadır (Bircan, 2018:176).

Kurumsal kültürün boyutu hem resmi hem de resmi olmayan birtakım araçların kurumsal kültür üzerindeki etkileri sonucunda meydana gelmektedir. Kurumsal kültür içinde yer alan unsurlar ve resmi araçlar; iş stratejileri, etik anlamda

yazılı olan kodlar, yazılı iş ahlakı ile yöntemleri olabilmektedir. Genelde soyut bir şekilde olan resmi olmayan unsurlar ve araçlar; kurumsal kültürün nasıl anlaşıldığı ve uygulandığıyla alakalıdır. Kurumsal kültür, resmî araçlar aracılığıyla uygulanırken aynı zamanda süreç içinde resmi olmayan unsurlardan da etkilenmektedir. Kurumsal kültür içinde çok sayıda unsuru barındırması nedeniyle yönetimi, uygulanması, anlaşılması ve sürdürülmesi oldukça zor ve karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Buna rağmen kurumsal kültür, kurumların veya işletmelerin performansını direkt etkileyen önemli anahtar bileşenlerden biridir (Bircan, 2018:177).

Literatüre bakıldığında kurumsal kültürün şu öğelerden meydana geldiğini görülmektedir (Karsak, 2016:66):

- Kurumsal tarih
- İnançlar ile değerler (Kurum içerisinde başarının tanımı ve şartlarını oluşturan kavramlar ile inançlardır.)
- Kurumu varoluş hikâyesi ve mitler (Kurumun kuruluş hikâyesi, başarıları kurumda yeni çalışmaya başlayan kişilerin kuruma olan aitlik duygusunun artmasını sağlar.)
- Gelenek, görenek ve adetler (Kurumda birlik ve beraberlik anlamında bir bütünlük oluşturması bakımından önem taşımaktadır.)
- Kurumdaki kahraman (Kurumda üyelerin ve çalışanların rol olarak benimsediği kişilerdir.)

1.5.2.Kurumsal Kimlik

Kimlik hem bireyler hem de kurumlar için oldukça önemlidir. Kimliğe; bir kişiyi ya da nesneyi tanıtan tüm özellikler olarak bakıldığından; kişilik, aynılık, karakter ve kendilik gibi öğeler olarak ifade edilmektedir (Akdağ, 2006:3).

Kurumun kendince kabullendiği yönetim değerleri bağlamında hem iç hem dış anlamda önceden planlı ve fonksiyonlu olarak kendi tanıtım ve imajının oluşmasını sağlayacak bütün çalışma ve unsurlarının tümü niteliğindeki kurumsal

kimlik, kurumu diğer rakiplerinden ayırt ederek farklı kılan bazı özelliklerinin tamamıdır. Başka bir çerçevede kurumların belirledikleri hedefler doğrultusunda oluşturmayı istedikleri imajı elde etmek için kullandıkları davranış, tasarım ve iletişim yöntemlerinin bütünü kurumsal kimliği ortaya çıkartmaktadır. Kurumun uyandırmak istediği imajı anımsatan tutarlı, güçlü ve inandırıcı kurumsal kimlik, bilgi verme, ikna etme ve farkındalık sağlamanın sonucunda davranış geliştirme süreçlerini oluşturarak amacı gerçekleştirmeyi sağlar (Babür Tosun, 2008:231).

Literatür incelendiğinde kurumsal kimlik ile alakalı yapılan tanımları şöyle ledir (Karsak, 2016:53):

- Kurumsal kimlik, kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için belirlediği yöntemlerdir.
- Kurumsal kimlik, kurumun kişilik olarak somut bir şekilde ortaya konmasıdır. Kimlik, kurumun gerçekte var olan kişilik özelliklerini yansıtır ve çalışmalarını planlar.
- Kurumsal kimlik, kurumun hem içerden hem dışardan nasıl görüldüğüyle alakalıdır.
- Kurumsal kimlik, kurumların veya şirketlerin kendi tanıtımlarında kullandığı görsel olan veya olmayan araçların bütünüdür.

Kurumsal kimlik çalışmaları, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir (Solmaz, vd., 2018).

Kurum içinde kullanılan bileşenleri; kurumsal kimlik kılavuzu, amblem, logo, antetli kâğıt, zarf, kartvizit, dosya, bloknot, kurum içi yazışmalar, dijital tasarımlar, muhasebe dökümleri, şirket giyimi, davranış kuralları, e-mail ve yazışma görsellerinden oluşmaktadır.

Kurum dışından kullanılan bileşenler; araç giydirme, bina cephesi, etiket, CD kapağı, davetiye, kartlar, sertifika ve gazete, dergi, katalog, broşür, kitap, el ilanı, afiş gibi diğer tanıtım materyallerinden oluşmaktadır.

Kurumsal kimliği oluşturma s¼reci şoye yapılmaktadır (Solmaz, vd., 2018:61):

- Tasarımdan ¼nce yapılacakların planlanması ve onaylanması
- Tasarım s¼recinin zaman olarak ayarlanması
- Tasarımın sunulması
- Onayı alınan tasarımların uygulama ve baskı s¼reçlerinin zamanının ayarlanması

Kurumsal kimliğin, ¼ç¼nc¼ şahıslarla iletişim geçilen her ortamda vurgulanması gerekmektedir. Kurum olarak verilen mesajlar g¼rsel anlamda desteklerken bir b¼t¼nl¼đ¼ de g¼zetmek ¼nem taşıtmaktadır. Kurumsal kimlik ¼alıřmalarının g¼r¼leceđi alanlardan bir kısmı şoye sıralanabilmektedir (Solmaz, vd., 2018:61):

- Kartvizit ile basılı evraklar
- Broř¼rler ve tanıtım dosyaları
- Reklamlar
- Elektronik ortamdaki tanıtımlar
- Web sitesi
- Tanıtım fuarları

1.5.2.1.Kurumsal Kimliği Oluşturun ¼ğeler

B¼t¼n kurumların kendilerine ¼zg¼ kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği; g¼rsel unsur veya kurumsal dizaynın yanında kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır.

1.5.2.2.1.Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, gerek kurumun kendi i¼indeki grupları ve b¼l¼mleri arasında gerekse de kurumun varlığını devam ettirebilmesi kurumun ¼evresiyle olan, karşılıklı d¼ř¼nce ve bilgi akışı sağlayan iletişim faaliyetlerinin b¼t¼n¼d¼r (¼zdemirci, 2004:2).

Kurumsal iletişim, kısa süreçte kurum imajını uzun süreçte ise itibarı doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede kurumsal iletişim kurumun, paydaşlarını bilgilendirmesi ve ilişkilerini güçlendirmesinin yanı sıra müşteri potansiyeli olanlarla iletişime geçilmesinde de etkilidir. Kurumsal iletişim, kurumun herhangi bir ürün veya hizmetinin satışı, pazarlaması ve tanıtım faaliyetlerine destek sağlayarak ekonomik gelişimine ve kurumsal imajına destek çıkmaktadır. İletişimin daha çok önem kazandığı günümüzde teknolojik iletişim araçlarının da gelişmesiyle beraber kurumlar, kurumsal imajları ve itibarları açısından iletişimin, büyük önem taşıdığının farkındadırlar. Kurumsal iletişim hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklarla gerçekleşmektedir (Erkan & Akıncı Vural, 2018:20).

Özellikle internetin yaygın kullanımıyla ortaya çıkan birtakım sosyal medya uygulamalarıyla iletişim artık daha pratik, ucuz ve anlık olarak sağlanmaktadır. Kurumlar ve özel şirketler de kurumsal iletişim faaliyetlerini bu platformlarda gerçekleştirerek etki alanlarını daha da genişletmişlerdir.

1.5.2.2.2. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe, kurum kültürünü meydana getiren değerleri içermektedir. Kurumsal değerler ise, kültürün altında yatan inanç ve ahlaki birtakım ilkelere dayanmaktadır (Hepkon, 2003:190). Kurum felsefesi, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Kurumun amaçları, makro ile mikro düzeyde ekonomik göstergeler ve sosyal birtakım rollerin kurumun nasıl algıladığıyla alakalı kurumun değer, davranış, tarih ve normlarını kapsamaktadır (Akıncı Vural, 1998:17).

1.5.2.2.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurum kendi çalıştırdığı personelini sadece ekonomik fayda sağlayacağı bir araç olarak bakmaz, sosyal ve psikolojik gereksinimleri de olan kıymetli bireyler olarak görerek gelişimlerini ve hedeflerini gerçekleştirmeleri için uygun ortamlar oluşturmaya çalışır (Oktay, 1996, s. 266). Davranış kavramını tanımlanırken sadece bireyler akla gelirken kurumsal davranışta o kurumda çalışan çok sayıda personelin birlikte sergilendiği davranış akla gelir. Kurumsal davranış, kurum içi çalışan personelin olaylar ve durumlar karşısında sergiledikleri tavır, tepki

veya kararların bütününe kapsamaktadır. Kurumsal davranış aynı zamanda kurumsal kimliğin de bir göstergesidir (Karsak, 2016:59).

1.5.2.2.4. Kurumsal Dizayn ve Görsel Kimlik

Toplumda yaşanan değişimler kurum kimliği tanımının içeriğinde de değişime neden olmuş ve tanım kapsamının da alanı genişlemiştir. Kurum kimliğin, 1970 yılından sonra gelen stratejik dönemin, özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Stratejik dönem içinde kurum kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal felsefe ve kurumsal tasarım unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar içinde önemli yere sahip olan görsel kimlik; kuruma ait logo, yazı karakteri, renkler ve ticari karakter gibi birtakım görsel içerikleri kapsamaktadır. Tanıtıcı bir işleve sahip olan görsel kimlik, doğru oluşturulduğu takdirde marka ve kurumu en güzel şekilde ifade edecektir. Bütün bunlar da kurumun kimliğine güç katarak iyi bir şekilde tanıtımını sağlayacaktır (Karsak, 2008:168).

Kurum kimliği ve görsel kimliğin aynı anlamı taşıdığı düşünülmektedir. Ancak birbirleriyle iç içe olan kavramlar olsa da görsel kimliği kurumun dış cephesi olarak kurum kimliğini ise kurumun hitap ettiği kitleye kendini ifade etme şekli olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği yalnız cephe giydirme, web sitesi, logo ve ambalaj tasarımı unsurlarından oluşmaz. Bütün bunlar kurumsal kimliğin unsurlarından olan görsel kimlik ögesinin bazıları olarak sıralanabilir. Kurumun ilk olarak kendini en iyi şekilde tanımlaması ve analiz etmesi gerekmektedir. Görsel kimlik oluşturulurken kurumsal iletişim, kurumun vizyonu, kültürü ve felsefesi hedeflenen imajla bir bütün olarak planlanıp görsel kimliğe yansıtılmalıdır (Erkan & Akıncı Vural, 2018:19).

Logo, amblem ve logotype kavramları birbirine benzese de farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak her üç kavramda temelde bir kurumun hizmet veya ürünün güçlü ve güzel taraflarını en etkili şekilde hitap ettiği kitleye sunan simgesel bir grafik tasarım ürününden oluşmaktadır. Amblem; kurumun ürün ve hizmetlerinin temel birtakım özelliklerini harflerle somut veya soyut görüntülerle

vurgulamak için oluşturulan tasarım ürünlerinden oluşmaktadır (Solmaz, vd., 2018, s. 82).

Logo; kurumu veya markayı temsil eden simge, ikon ve sembol gibi tüm görsel öğelerin bütünüdür ifade etmektedir. Logotype, marka ya da kurumun ismini göstermeye yönelik hazırlanan yazı tipi, harf ve rakam tasarımına denilmektedir. Yanında herhangi bir sembol veya simge bulunmamaktadır (freegrafiker.com, 2017).

Genel anlamda her tasarım, ürün üreten veya hizmet veren kurum ve kuruluşlara kimlik kazandırmak amacıyla yapılmaktadır. Markalaşma sürecinin anahtar çalışması ve görsel yapısını oluşturan simgeler hazırlanmadan görsel kimlik çalışmasının yapılması veya kurumsal kimlik oluşturulması mümkün değildir. Logo; kurumun, hizmet ve ürünün hedef kitleye tanıtılması, konumlandırılması, anlamlandırılması veya benimsetilmesinde en önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Tasarım çalışmaları kurumla ilgili algıyı hızlı oluşturmaları ve iletişim anlamında olumlu ve doğru mesaj vermelidir. Teknik açıdan da uygulaması kolay ve doğru düşünülerek tasarlanmalıdır. Bunların yanı sıra çok renkli ve karışık yoğun biçimsel unsurlar kullanılmamalıdır (Solmaz, vd., 2018:83).

Kurumca belirlenen ve kurumla bir bütün oluşturan renklerdir. Görsel kimliğin en önemli öğelerinden biri renktir. Geçmişten günümüze renklere anlam verilmiştir, bu yüzden de iletişimde simgesel bir rolü olmuştur (Karsak, 2016:61).

Kurum, ürün veya hizmet konu ne olursa olsun görsel kimlikte renk gelişimi güzel seçilmemektedir, bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak mutlaka bir anlam atfedilmektedir. Bütün renklerin bir kişiliği vardır. Görsel kimlik oluşturulurken renklerin kişilikleri ve anlamlarının göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Renklerin her birine simgesel bir anlam yüklenmesinin ardında insanın doğal süreçte çevresinde meydana gelen renk değişimleri ve bitkilerde olduğu gibi canlanmanın farkında olması rengin cinsiyet ve yaşamla ilgili bir odak noktası oluşturmasında gerçekleşir (Zıllıoğlu, 1983:212).

Kurum tarafından basılan materyallerin hepsinde kurumu diğerlerinden ayırt edici bir yazı stili kullanılması gerekmektedir (Karsak, 2016:62).

Kurumsal yazı stillerinin alanı çok geniştir. Bu yüzden kurumsal yazı stillerinin; kurumsal, anlaşılır, ciddi ve kuruma artı değer katacak özellikte olmaları gerekmektedir. Dünya çapındaki kurumlar ve büyük şirketler de sade ve minimal yazı stili tercihleriyle hedef kitlesine hitap etmektedir (Logo ve Grafik, 2020).

1.5.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj; kurumun hedef kitlesince nasıl görüldüğü ve algılanma şekliyle alakalı bir kavramdır. İmaj kavramı; 1922 yılında ilk kez Matthew Lipman tarafından siyasi düşüncelerini anlatmak ve tanımlamak için kullanılmıştır.

İmaj çeşitleri şunlardır (Balta Peltekoğlu, 2007):

Ürün imajı: Ürünün sahip olduğu kendi imajıdır ve bazı durumlarda ürün kurumdan daha çok tanınabilir. Örneğin; Evyap kuruluşunun kendisinden çok Arko, Duru gibi ürettiği ürünlerle bilinmektedir.

Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Kurumun kendi kendini nasıl gördüğü ve ölçme biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu imaj çeşidinde objektif bir bakış açısına sahip olmak oldukça zordur.

Transfer imajı: Daha çok lüks tüketim ürünlerinde görülen markanın olumlu imajının diğer ürünlere de transferi şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; uzun yıllar çanta üreticisi olarak bilinen bir markanın daha sonra aksesuar üreterek marka imajını diğer ürünlere de yansıtmasıdır.

Bir kurumun imajı; o kuruluştaki çalışanlarına olan davranış, dış görünüm, hizmet gibi farklı unsurların bir araya gelmesiyle insanların zihninde o kuruma ait imajın oluşmasına neden olmaktadır (Karsak, 2016).

1.5.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun en sade ve temel anlamı; topluma yarar sağlama, birtakım sorumluluk ve ödevleri yerine getirmektir. Kurumları veya şirketleri birbirlerinden ayıran ve onlara değer katan sadece sundukları ürünler ve hizmetler değil, topluma hangi kazanımları sağladıklarıdır. Kurumların veya şirketlerin başarılı olmasını sağlayan hem kendi hem de toplumun çıkarlarını gözeterek görev ve mesuliyetlerini yerine getirip arada dengeyi sağlamakla olacaktır. Bu durum da ancak kurumsal sosyal sorumluluğun gereğini yapmakla mümkündür. Sosyal sorumluluk, aynı zamanda kurum için bir değer katma sürecini kapsamaktadır. Burada esas olan kurumsal sosyal sorumluluğu devamlı kılmaktadır. Çünkü artık insanlar, hizmet veya ürün satın alırken kurumların topluma ne yönde yaklaştıklarına ve kazandırdıklarına bakmaktadır. Bu da insana yatırımı ortaya çıkarmaktadır. Artık dünyada önemli bir yere sahip kurumlar ve şirketler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürülebilir hale getirerek düzenli olarak raporlar yayınlayıp toplumun kendilerine olan güvenini ve saygınlığını pekiştirmektedirler (Ebru, 2007:1-6).

20. yüzyıldan itibaren küreselleşmenin hızla yaşanmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojilerinde de gelişmeler meydana gelmiştir. Ürün ile hizmetlerde yaşanan sıradanlaşma ve benzerlik kurumları veya şirketleri rakiplerinden olan farklılıklarını öne çıkarmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kurumlar veya şirketler de bu amaçlar doğrultusunda hitap ettikleri kitlelere karşı toplumun çıkarlarını ve kazanımlarını ön plana çıkarmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya yönelmişlerdir. Böylelikle kurumlar kendilerini rakiplerinden bir adım öne taşıyarak hedef kitleleri üzerinden arzu ettikleri itibar ve saygınlığa sahip olacaklardır (Güven, 2016:139).

1.5.5.Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sürdürülebilirlik kavramları arasında birbirini bütünleştiren ve tamamlayan bir ilişki vardır. Yaşadıkları ortama ve dünyaya karşı kendilerini sorumlu hisseden kurumlar veya şirketler gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleriyle hem dünyada hem de ülkelerinde sürdürülebilir kalkınmaya

destek vermektedirler. Bu faaliyetler kurumun tüm paydaşlarına ve hedef kitlesine gösterdiği sorumluluk olduğu için kurumsal itibara da önemli bir katkısı bulunmaktadır. Gelişen ve değişen tüm dünyanın gereksinim duyduğu Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sürdürülebilir geleceği sağlamada mecburi hale gelen bir uygulamadır (Karsak, 2016:42-45).

Sürdürülebilirlik kapsamında; sosyal, çevre ve ekonomik kalkınma alanları yer almaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik; kurumsal mutluluk, öğrenme, itibar, sosyal sorumluluk, sosyal sermaye, vatandaşlık, değer, bilgi yönetimi ve transferi gibi konuları bünyesinde kapsamaktadır (Kuşat, 2021:230).

1.5.6.Kurumsal İtibar

Genel anlamda kurumsal itibar, kurumun hem içerde hem dışarda hedef kitle üzerinde oluşturduğu izlenimdir. Kurumun pozitif bir algı oluşturması için temele güven ve saygıyı alarak olumlu ilişkiler kurması gereklidir. Bu durumda ancak kurumsal iletişim faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. Son yıllarda imaj ve itibar kavramları giderek önem kazanmaktadır, bunu sağlayan kurum veya firmalar rakiplerine karşı her zaman bir adım önde yer alarak avantaj elde etmektedir. Bu saygınlığı oluşturmak çok önemlidir. Çünkü kurumun veya firmanın elde ettiği saygınlığı başka bir kurumun taklit etmesi mümkün değildir, bunlar soyut değerlerdir ve yıllar içinde kazanılmaktadır (Ural, 2002:85-88).

1.5.6.1.Online İtibar Yönetimi

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber ortaya çıkan online itibar yönetimi kavramı da son yıllarda önem arz etmektedir.

Beal ve Strauss (2008) itibarı, parayla satın alınamayan, karakter, sözcükler ve eylemlere dayanarak zamanla kazanılan soyun bir unsur olarak ifade etmiştir.

Online itibar yönetimi; kurum, personel, ürün veya sunulan hizmetle alakalı online geri dönüşleri bildiren bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç sadece hedef kitleyle ilişki kurarak geri dönüş almak amacıyla değil, aynı zamanda kurumun itibarını, iş olanaklarını güçlendirmek, daha geniş bir kitleye hitap etmek ve bağlılık oluşturmak amacıyla tercih edilmektedir (Yarar, 2019:90).

1.5.6.2. Online İtibar Araçları

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber her geçen gün bir yenisi daha çıkan online itibar araçlarını kullanımı arttıkça kapsamı da genişlemektedir. Pek çok alanda yaygınlık gösteren online ağlar, elbette kendini halkla ilişkiler, pazarlama ve kurumsal iletişim alanlarında da göstermektedir. Bu nedenle kurumsal saygınlığı arttırmak, pozitif bir imaj geliştirmek isteyen kurumlar için online itibar araçları cazip hale gelmektedir (Yarar, 2019:91).

Günümüzde kitle iletişim araçlarından ziyade daha çok online platformlar ve sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin büyük bir kısmı kurum ve kuruluşlarla ilgili düşüncelerini online platformlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Online platformlar ve sosyal medya araçları çift yönlü iletişime imkân sağlayarak tüketicilerin iletişim kurma tarzını değiştirmektedir. Böylece online platformlar aracılığıyla tüketiciler, kurum ve kuruluşların itibarına olumlu veya olumsuz katkı sağlayarak yön vermektedir. Online platformlarla tüketiciler hem üreten hem de tüketen konumunda yer almışlardır. Dolayısıyla aynı zamanda tüketiciler, online platformlar üzerinde bir hizmet veya ürün alımıyla ilgili aynı noktada buluşarak çok sesliliği sağladıklarında diğer tüketicilerin karar verme süreçlerinde de etkili olmaktadır (Meier & Portmann, 2013).

Kurumların, sosyal medyanın birtakım avantajlarının yanında dezavantajlarının da bulunduğu farkında olmaları gerekmektedir. Çünkü online platformlar üzerinden yayınlanan olumsuz bir haber, görüntü veya bilgi kısa sürede sosyal medya aracılığıyla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmekte bu durumda itibara zarar vermektedir. Hedef kitle, artık kurumların veya kuruluşların faaliyetlerini pasif bir şekilde izlemek yerine olumlu olumsuz düşüncesini belirterek aktif katılım sağlayıp bir kamuoyu oluşturabilmektedir (Aydın, 2015:90).

Online kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya platformlarında olumsuz yorumlar takip edilerek ortaya çıkabilecek her türlü sorun ve krize karşı proaktif yöntemlerle başa çıkmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya platformlarında olumlu

veya olumsuz içeriklere karşı aktif bir takip gerçekleştirilerek kurumsal itibar yönetiminin gereklerinin yerine getirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Çok sayıda kurum olumlu ve aktif bir iletişim yerine tepkisel ve negatif iletişim gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Fakat pozitif bir online kurumsal itibar oluşturmak için kurumların kurumsal itibarın; imaj, kriz ve sorun yönetimi unsurlarını da kullanmaları gerekmektedir. Aynı zamanda online itibar yönetim süreçlerinin periyodik süreçlerde kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Online platformlarda oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçmek tespit, kontrol ve denetimle mümkün olmaktadır (Koçyiğit, 2017:336).

1.6. GRUNIG- HUNT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Grunig ve Hunt'ın (1984:6) halkla ilişkiler tanımı “organizasyon ve hedef kitle arasındaki iletişim yönetimi” şeklinde yapılmıştır. Bu tanımla halkla ilişkilerin, “ne olup ne olmadığını” ortaya koyarak halkla ilişkiler modellerini geliştirmişlerdir (Laskin, 2009:37-54). Kurumla hedef kitleler arasındaki iletişim süreçleri göz önünde bulundurularak oluşturan halkla ilişkiler modelleri alana önemli katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak zaman içinde bu modellerin içeriğiyle kullanımında etkileşim ve değişim olmuştur (Bekman & Soncu Gül, 2020).

Amerika’da 1984 yılında Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dörtlü model sırasıyla; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Modeli ile İki Yönlü Simetrik Modellerinden oluşmaktadır.

1.6.1.Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Halkla ilişkiler modelleri arasında ilk olan Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli; üretilen haberlerin, fikirlerin, ürünlerin ve kişilerin gazete, televizyon, dergi veya radyo gibi medya araçları aracılığıyla tanıtımının yapılması için organize edilerek yürütülen iletişim çalışmalarıdır. Bu model, bir konuyla ilgili kamunun ilgisinin çekilerek aktarılmasıyla uygulanmaktadır. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli’ne göre; medya araçlarıyla önceden belirlenen veya planlanan reklamlarla kişiler, nesnelere, fikirler veya olaylarla ilgili kamunun ilgisini çekmektedir (Okay & Okay, 2012:104).

Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, propagandaya hizmet etmektedir. İletişim sürecinde dinlemek yerine anlatmak üzerine kurulmuştur. Kurumlarla ilgili uygulayıcılar tarafından doğru olmayan, eksik veya çarpıtılan bilgiler yayılabilmektedir. Hedef kitle tarafından kuruma gelen her türlü istek, görüş veya şikâyet değerlendirmeye alınmamaktadır. İletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiği Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli'nde esas amaç medyada yer almaktır, araştırma gereksiz görülmektedir. Kurum ile alakalı yapılan tüm etkinlikler medyaya haber bültenleri olarak servis edilmektedir. Günümüzde; televizyon, film, radyo, kitap gibi kitle iletişim araçları yoğun olarak bu modelde kullanılmaktadır (Kalender, 2013: 18). Bunların yanı sıra internetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, bloglar, web siteleri gibi yeni medya araçları da yoğun olarak tercih edilmektedir.

1.6.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Modelde asıl amaç; kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Modelin tanımı ise, “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” şeklindedir. Kurum veya kuruluşlar kendileriyle ilgili bilgiyi basın aracılığıyla vermektedir (Grunig & Hunt, 1984:87). Bu modelde iletişim tek yönlü olarak kurumdan hedef kitleye doğru gerçekleştirilmektedir. Basın Ajans Modelinden farkı ise gerçek olan bilgilerin yayılmasının gerekli olmasıdır. Teorik anlamda kamuoyunun doğru bilgilendirildiği varsayılmaktadır. Bu model, 1900-1920’li yıllara kadar yaygın kullanılmıştır. En bilinen uygulayıcısı ise Ivy Lee’dir (Balta Peltekoğlu, 2007:23).

Kamuoyu Bilgilendirme Modelinin genel özellikleri şöyledir (Tarhan, 2008:20-21):

- Yalnızca kurumca belirlenen bilgilerin aktarılmasıyla asimetrik bir özellik göstermektedir.
- Tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği modelde sadece kurumla ilgili bilgiler kamuoyuna aktarılmaktadır. Kamuoyunun görüşlerinin irdelenme gereği duyulmamaktadır.

- Kurumların halkla ilişkiler birimlerinin görevi nesnel bilgilerin kamuoyuna aktarmaktır. Modelde asıl amaç; kurumdan hedef kitleye olan bilgi akışını sağlamaktadır, ikna etmek amacı yoktur.

- Günümüzde sıklıkla kullanılan bu modelde özellikle merkezi yönetim birimleri veya mahalli teşkilatlar tercih etmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber bu model daha da kolay uygulanabilir hale gelmiştir.

- Kurumların halkla ilişkiler birimleri tarafından oluşturulan haber bültenlerinin medya kuruluşlarına servis edilmesiyle uygulanan modelde ayrıca farklı tanıtım videoları, ilanlar, kitapçıklar gibi materyallerde hedef kitleye sunulmaktadır.

1.6.3.İki Yönlü Asimetrik Model

Modeli, diğer modellerden ayıran fark iki yönlü olmasıdır. Ancak hedef kitleden mesaja göre; kurumun politikasını değiştirmesi mümkün olmadığından asimetriktir. Asıl amaç; kurumun isteği doğrultuda ikna yoluyla hedef kitle üzerinden beklenen davranış değişikliğini oluşturmaktır. Modelin uygulayıcısı ise Edward Bernays'tır (Grunig & Hunt, 1984:38).

İki yönlü asimetrik yapıya bakıldığında iletişim sürecinin göndericinin kodlamasıyla alıcıya ardından alıcının kodlamasıyla geri bildirim şeklinde dönen bilginin iletişim kaynağına aktarılmasıyla devam eden temelde iki yönlü olarak gerçekleşen bir iletişim süreci olmasına rağmen, iletişim gücü kaynak kodlaması ile alıcıyı ikna etmekten oluştuğu bir gerçektir (Balta Peltekoğlu, 2007:97).

İknanın önem taşıdığı İki Yönlü Asimetrik Modelinde hedef kitlenin desteği beklenmektedir. Hedef kitle yalnızca alıcı konumunda değildir. Bu iletişim sürecinde kurum geri bildirim alır ancak kurumun hem işleyişinde hem de politikasında herhangi bir değişim yaşanmamaktadır. Sonuç olarak geri bildirim açığı ortaya çıktığından yeterince bir işlevselliğe sahip olmamıştır (Bekman & Soncu Gül, 2020:194-195).

1.6.4.İki Yönlü Simetrik Model

İki Yönlü Simetrik Modelde asıl amaç; kurumla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış sürecini geliştirmektir. Bu modelde, halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum ile hedef kitle arasında arabuluculuk rolü üstlenmektedir. Modelde sosyal bilim teorilerinden faydalanılmaktadır. Ancak karşılıklı anlayışı gelişmesi için ikna teorilerinin yanı sıra daha çok iletişim bilimi teorilerinin kullanımı tercih edilmektedir. Modelin iletişim yapısı iki yönlü gerçekleşmektedir. İki yönlü asimetric modelde hedef kitleden gelen geri dönüşlerle kurumun karar ve politikalarından bir değişiklik yaşanmazken iki yönlü simetrik modelde gelen tepkiler yönünde değişim yaşanabilmektedir. İki yönlü simetrik modelde, araştırmalar temel alınırken bu araştırmalarda anlayış değerlendirilmektedir. Böylece kurumun hedef kitlesine nasıl daha iyi hizmet edeceği belirlenirken aynı zamanda karşılıklı hedef kitle ve kurumun birbirinin anlayabilmesini belirlemek için araştırmalardan faydalanılmaktadır. Günümüzde bu model sosyal sorumluluk anlayışını özümseyen kurumlar tarafından tercih edilmektedir. İki yönlü simetrik modelin temsilcileri başta Edward Bernays olmak üzere halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğitimcileridir (Kalender, 2013:19).

İki yönlü simetrik modelin gerçekleşmesi için iletişim sürecinin anlaşmaya götürmesi, sorumluluk, eşitlik, özerklik, akış dengesi, sistem yaklaşımı, yenilenme, yönetimin merkezileşmesi, denetim ağırlıklı sistemlerin açık olması, çatışma çözümü, ilgili grupların liberalizmi, karşılıklı bağımlılık ve anlayış oluşturma gibi koşullar gerekmektedir (Okay & Okay, 2012:19).

1.7.KURUMSAL İLETİŞİM BİÇİMLERİ (ARAÇLARI)

Örgütsel yapı içerisinde iletişimin bilinçli ve belli bir düzen halinde gerçekleşmesi kadar bu iletişimin ne şekilde ve hangi tür araçlarla yapılması da önem taşımaktadır. Çünkü örgütsel yapı içerisinde kullanılacak araçların ilişkileri pozitif yönde geliştirecek ve uzlaşma ortamı sağlayacak özellikte olması gerekir. Bilgi akışının hızlı, kolay, açık ve anlaşılır şekilde gerçekleşmesini sağlayacak iletişim araçlarının seçimini zamana ve yere göre özenle etkili bir şekilde yapmak

amaçlanmaktadır. Bu araçlar ise yazılı, sözlü, sözsüz, görsel-teknolojik araçlar olarak 4 gruba ayrılmaktadır (Soyugüzel, 2021:213).

Kurumsal iletişim farklı araçlar ve tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Bu araçlara son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle beraber internet web uygulamaları veya sosyal medya uygulamaları eklenmiştir. Özellikle yazılı ve görsel olması nedeniyle internet uygulamaları gerek ucuz olması gerekse de anlık bilgi akışını sağlamasından dolayı daha çok tercih edilmektedir.

1.7.1.Sözlü İletişim

İletişim, kişiler arasında ağızdan çıkan seslere anlamlar yüklenerek yani konuşarak gerçekleştirilir. Sözlü iletişim daha çok kullanılan ve en etkili iletişim türüdür. Ancak canlı veya yüz yüze olması nedeniyle iletişim kazaları gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Aziz & Dicle, 2017:39).

Sözlü iletişim araçları arasında; toplantılar, yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, seminerler, konferansların, yanı sıra yeni iletişim araçlarının gelişimiyle beraber; zoom, webinar gibi online toplantılar da yer almaktadır.

1.7.2. Sözsüz iletişim

Yüz, mimik, jest ve beden diliyle yapılan iletişimdir. Kendi başına bir belirsizlik taşısa da sözlü iletişim güçlendirmektedir. Bu iletişim türünün kendine has yapısı vardır. Toplumdan topluma farklılık kazanmaktadır (Aziz & Dicle, 2017:40).

1.7.3.Yazılı İletişim Araçları

Bir kurum içinde bilgi ve haber akışını sağlamak için basılı veya yazılı birtakım dokümanların iletişimde kullanılması yazılı iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yazılı iletişim; sözlü iletişimden farklı olarak alıcıya sunduğu mesajın anlamı üzerine düşünme, inceleme, yargılama ve analiz etme imkânı sağlamaktadır. Hem kalıcı olması istenen mesajlar hem de mesajın dezenformasyona uğramasını önlemek için yazılı iletişim daha çok tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra kurumda çalışanlar üzerine sorumluluk yüklendiğinde de yazılı iletişim araçlarına başvurulması gerekmektedir. Yazılı iletişimde; yazım kuralları ve düzgün yazı yazmada büyük önem taşımaktadır. Özellikle de kurum dışına gidecek tüm yazılarda; düzgün gramere, sözcüklerin seçimine, açık ve anlaşılır olmasına dikkat

edilmesi gerekmektedir (Soyugüzel, 2021:213). Yazılı iletişim, sözcüklerin kullanılmadığı veya yetersiz kaldığı zamanlarda tercih edilir. Bu iletişim yolu daha çok kurumsal iletişimde kullanılmaktadır. Kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olan yazılı iletişim kurumların en çok tercih ettiği iletişim yoludur. Kurumsal iletişime bağlı olarak gelişen yazılı iletişimin de kendine has özellikleri bulunmaktadır (Aziz & Dicle, 2017:40).

Yazılı iletişim türleri arasında; basın bülteni, broşür, afiş, duyuru panosu, kitapçık, mektup, anket, rapor, kurumsal yayınlar dergi, gazete, dilek ve şikâyet kutuları yer almaktadır.

Kurumsal Yayınlar Dergi ve Gazete: Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde en çok kullanılan iletişim araçları arasında kurumsal yayınlar dergi ve gazete yer almaktadır. Çıkarılan yayınlar hem kurum içinde çalışanlara hem de kurumun dışarıda ilişki içinde olduğu kuruluşlara dağıtılmaktadır. Kurum kendi inisiyatifi kullanarak yayınlarını haftalık, aylık veya yıllık periyotlarda çıkartabilmektedir. Yayınların en önemli özelliği ise kurumun kendini açık, net ve şeffaf olarak hedef kitlesine uygun şekilde hazırlamasıdır (Soyugüzel, 2021:215).

Kurumsal dergilerin amaçları, hedef kitlesi ve taşıdığı mesajlar çeşitlilik gösterse de kurumun okurlara kendini ifade etmesinde kullanılan en iyi araçlardan biri olmuştur. Bundan dolayı tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de kurum dergisinin çıkarılması çalışan personele ve hedef kitleye ulaşmak için tercih edilmektedir. Kurum dergileri kurum içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılarak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler birimlerinin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Kurum içi dergiler daha çok kurum çalışanlarını kurum hakkında bilgilendirmek, motivasyon ve verimi arttırmak için kurum dışı dergiler ise; kurumun faaliyetlerini duyurmak, tanıtımını yapmak, prestij sağlamak, marka oluşturmak amacıyla yayınlanmaktadır (Yılmaz, Eşidir, & Bak, 2020:369).

Basın Bülteni: İletişim faaliyetlerinin önemli araçları arasında yer alan basın bülteni kurumların toplumu ilgilendiren konuların dikkat çekici hale getirilerek hazırlanan özet metindir. Kurumlar hazırladıkları metinleri medya kanallarına göndererek yayınlanmasını sağlarlar. Basın bültenleri; kurumlarda meydana gelen

önemli gelişmeler, herhangi bir durumu açıklamak üzere oluşturulan basın açıklamaları, etkinlikler, başarılar, ödüller gibi pek çok konu hakkında oluşturulabilir. Bilgilendirme işlevi taşıyan basın bültenleri, belli zaman periyotlarında yapılabilmektedir (Bayçu, vd., 2017:6).

Broşür, Afiş ve Duyuru Panosu: Broşürler kurumun tanıtımını yapan araçlar arasında yer almaktadır. Sayfa sayısı az olan daha çok bilgi içeren, dikkat çekici tasarımlarla farklı boyutlarda oluşturulan, genellikle parlak kâğıda basımı yapılan özel ve genel amaçlı olarak hazırlanan tanıtım materyalleridir. Genel anlamda basılan broşürler kurumun için olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik olarak kurumun tarihçesi, faaliyet alanları gibi kurumun diğerlerinden ön plana çıkartacak şekilde hazırlanmaktadır. Özel olarak hazırlanan broşürlerde ise özel konularda hedef kitleye bilgi vermeye yönelik hazırlanmaktadır (Soyugüzel, 2021:216).

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde broşür yardımcı materyaller arasında yer almaktadır. Bu faaliyet alanlarında broşür; kolaylaştırmak, bilgilendirmek, promosyon ve ikna etmek amacıyla yapılmaktadır. Broşür kurum için tanıtım malzemesidir, farklı boyutlarda ve renklerde hazırlanabilmektedir (Erdoğan, 2014:284).

Afişler; kurumun iç ve dış mekânlarına asılan farklı boyutlarda hazırlanan resimli ve yazılı mesaj taşıyan çalışanlara veya dışardan gelen kişilere yönelik bilgilendirici, hatırlatıcı ve yönlendirici özelliğe sahiptir (Soyugüzel, 2021:217).

Afişler; hizmet içi eğitim, seminer, panel, konferans gibi daha pek çok etkinliğin duyurulması için yapılmaktadır.

Duyuru panolarının sürekli güncellenmesi büyük önem taşımaktadır. Duyurunun başarılı olması başlığın ne kadar vurgulayıcı ve dikkat çekici olmasına bağlıdır. Ayrıca duyuru başlıklarının belli bir uzaklıktaki mesafede okunması gerekmektedir. Duyuru panoları maliyetinin olmaması, kontrol edilebilmesi, herkesin kolayca ve hızlıca ulaşarak bilgiyi edinmesi gibi avantajları sağlamaktadır. Kurum içinde veya dışında uygun zaman ve mekânda yerleştirilmesi kurum atmosferinin pozitif anlamda etkilemektedir. Duyuru panolarında yer alan materyallerin; renk,

slogan ve çizim noktasında da hedef kitlenin ilgisini çekmesi gerekmektedir (Soyugüzel, 2021:217).

Kitapçık ve Mektup: Kurum hakkında detaylı bilgi içeren birden fazla sayfadan oluşan basılı tanıtım malzemesidir. Kitapçıkların oluşturulmasındaki amaç, kurumun tanınırlığını arttırmaktır.

Mektup, doğrudan posta yoluyla kişiye özel oluşturan yazılı metinlerdir. Amaç; kurumu kişiye ya da hedef kitleye tanıtmak, bilgilendirmek, ikna etmek ya da öneri de bulundurmadır (Elden, 2018:247).

Dilek veya Şikâyet Kutuları: Dilek veya şikâyet kutuları kurumun, personel ve hedef kitlesiyle ilişki kurmalarına sağlayacak önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu kutular, personelin ve hedef kitlenin önerilerini, şikâyetlerini, isteklerini kuruma bildirmesinde oldukça etkili bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim aracı olarak görülmektedir (Demir, 2011:136-137).

Anket: Belirli konularda hedef kitlenin düşüncelerini öğrenmek için oluşturulan özel tip formlara anket denilmektedir. Özellikle büyük kurumlarda yöneticiler, gerçekleştirmek istedikleri birtakım düzenlemelerle ilgili çalışanların düşüncelerini öğrenmek için anket yapabilmektedir. Anket sorularının, cevaplayanlar tarafından anlaşılır, amacına uygun, kısa ve basit olması gerekmektedir. Bu özellikleri taşıyan anket formları, soruları cevaplayanların daha samimi olmasına olanak tanımaktadır (Soyugüzel, 2021:218).

Anket soruları kurumlarda veya işletmelerde genellikle kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanmaktadır.

Raporlar: Raporlar, kurumların kendi bünyelerinde yaptıkları faaliyetlerle alakalı hazırlanan yazılı araçlardır. Bu yazılı iletişim aracında ele alınan konu detaylı olarak incelenerek hakkında değerlendirme, analiz, çözüm ve sonuç yapılmaktadır. İş raporları genellikle belli bir konu veya projeye ilgili özet ve amaç sunmak için hazırlanarak üst yönetimi arz edilen belgelerdir. Bu raporlar, kurum faaliyetlerinin belli bir düzen içinde planın yapılması, örgütlenmesi ve kontrol edilmesi amacıyla uzun vadede saklanan dokümanlardır. Rapor ne kadar açık, sistemli, net ve anlaşılır olursa o kadar iyi hazırlanmıştır (Soyugüzel, 2021:216).

1.8.KURUMSAL İLETİŞİMDE MEDYA ARAÇLARI

Medya en yaygın anlamıyla her kesimden insana hitap eden; televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, internet gibi işitsel, yazılı, basılı ve sözlü iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Medya ilişkileri ise kurum veya kuruluşların basın-yayın organları ile kurduğu ilişkileri kapsamaktadır. Çok daha geniş bir alana hitap eden medyanın, kapsadığı iletişim araçları düşünüldüğünde kurum ve kuruluşlara ait haberlerin hedef kitleye iletilmesinde ve kamuoyu oluşturmasında oldukça etkilidir. Kamuoyu oluşturmada etkili olduğu için de yasama, yürütme ve yargıdan sonra medya da dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Medya, haberlerin hızlı bir şekilde iletilmesi, işitsel, görsel ve yazılı olarak anlık hedef kitleye ulaştırılmasında aynı zamanda dönüştürücü ve değiştirici bir özelliğe sahip olduğundan rekabet içinde bulunan kurumlar, içinde büyük bir güç olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde internetin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya araçlarında bilgi kirliliği de görülmektedir. Bu yüzden kurumların bu iletişim araçlarına da dikkat ederek sorun yaratabilecek her türlü medya paylaşımı konusunda özen göstermesi gerekmektedir. Yeni medya üzerinden yapılabilecek her türlü paylaşımın; açık, net, anlaşılabilir ve hesap verilebilir olması önem taşımaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2018:279-282).

Medya, kurum ve kuruluşlar için bir zorunluluk ve ihtiyaçtır. Çünkü tanıtım, tutunma, olumlu bir kimlik ve imaj oluşturmada rekabet içinde bulunulan kurumlar için de fark oluşturmak adına önemli bir yere sahiptir. Medya, kurum ve kuruluşların kendilerine ait haberlerin veya reklamların hedef kitleyle buluşmasında rol oynamaktadır. Bu yüzden kurumların veya kuruluşların medya organlarıyla kurduğu ilişkiyi önemsemek gerekmektedir. Medya organları için haber kaynağı anlamında önemli bir yere de sahip olan kurumlar ve kuruluşlar, basın-yayın organları tarafından talep edilen bilgi, röportaj, görüşme gibi istekleri geri çevirmeyerek olumlu dönüşler sağlaması ve sürdürülebilir ilişkiler kurması açısından önem taşımaktadır.

1.8.1. Bilgi kaynağı Olarak Medyanın Kullanılması

Kurum ve kuruluşlar gerçekleştirmek istedikleri çalışmalarını yapmadan önce alan araştırmasını gerçekleştirmektedir. Alan araştırması iki şekilde yapılmaktadır. İlki, profesyonel olarak hizmet veren kurumlar ve ajanslardan verilerin toplanması

şeklinde gerçekleşmektedir. Yüksek maliyetle verilen bu hizmetler, kurumlara emekten ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. İkinci araştırma ise kurumda çalışanlar tarafından stratejik planlama kapsamında yapılmaktadır ve çalışmaların genel manada temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmayı gerçekleştirecek stratejik planlama uzmanlarının, öncelikle baktıkları alan medyadır. Dolayısıyla medyanın daima takip edilmesi, haber, yorum, köşe yazıları, röportaj ve analizlerin toparlanarak arşivin oluşturulması gerekmektedir. Burada önemli olan arşivin uygun şekilde oluşturulması aksi halde arşivin bilgi kirliliğinden öteye gitmesi beklenmemektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:283).

1.8.2. Medya Takibi ve Araştırma

Kurumlara ve kuruluşlara ait medyada çıkan bilgilerin, haberlerin izlenmesi ve araştırılmasıdır. En çok kullanılan medya izleme teknikleri çıktı analizi ve eşik beğçisidir. Çok sayıda kurum, medya takip şirketleriyle yaptıkları sözleşmeyle ücret karşılığında hizmet almaktadır.

Çıktı analizi, kurumun veya kuruluşların medyayla kurduğu ilişkiler sonucunda medya araçlarında ne kadar yer aldığıyla alakalıdır. Yayınlanan haberin sütun sayfadaki yeri, sayısının yanı sıra görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarında kaç dakika, ne kadar yer verildiğiyle ilgilidir. Bu çıktı analizlerinin gerçekleşebilmesi için günümüzde sayısız medya takip izleme şirketi belirli bir ücret karşılığında hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarının takibini yapabilmektedir. Eşik beğçisi araştırması ise bir kurumun basında yer alabilmesi için hazırladığı basın bültenleri, bildirimleri ve videolarıyla eşik beğçilerini geçmesi gerekmektedir. Bu da ancak yapılan haberin değer taşımasıyla olmaktadır. Basın yayın organlarında çalışan editörler tarafından haberler içeriklerine göre kısaltılarak yeniden düzenlenebilmektedir (Cornelissen, 2019:215).

1.8.3. Basın Bülteni

Basın bülteni; kurum ve kuruluşların gerçekleştirdikleri etkinlikleri, açıklamaları ve düşünceleri kapsayan, medyaya önemli bilgi akışını sağlayan yazılı metinlerden oluşmaktadır.

Kurum veya kuruluşların kurumsal iletişim koordinatörlükleri ile halkla ilişkiler birimleri tarafından hazırlanan bültenler, medya için birer haber kaynağıdır. Basın bültenlerinin hazırlandığı antetli kağıtlarda, kurum logosu, başlık, spot, haber metni ve en alt kısımda ise bültenle ilgili sorulara cevap verilmek üzere ilgili birimin iletişim adresi ve numarasına yer verilmektedir. Haber metniyle beraber haberle ilgili görsellerin de düzenlenerek e-posta yoluyla gönderilmesi gerekmektedir (Yüksel & Gürcan, 2005:29).

Basın yayın organlarına servis edilen basın bültenlerinin; ilgi çekici, doğru, tarafsız ve haber değeri taşıması gerekmektedir. Basın bültenleri; açık, net olmalı 5N1K ve ters piramit kuralına göre sağlam bir kurguyla hazırlanmalıdır. Özellikle yerel yayınlarda gün içinde gerçekleşen etkinliklerin gecikmeden en geç saat 16.00-17.00'ye kadar servisinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aksi halde yayınlanmayabilir ya da çok az medya yayın organında sayfa sütun olarak daha kısıtlı bir alanda yer alabilmektedir.

1.8.4. Medya Basın Listeleri

Basın kuruluşlarının iletişim bilgilerinin toparlanmasıyla oluşturulan listelerdir. Kurum veya kuruluşlar herhangi bir konuda basın mensuplarıyla iletişime geçmesi durumunda bu listelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı basın kuruluşlarının kapanması ve üst yönetimde değişim olması nedeniyle bu listelerin sürekli güncellenmesi, takip edilmesi gerekmektedir. Oluşturulan listede; basın kuruluşunun adı, imtiyaz sahibinin ismi, üst düzey yönetimde yer alan isimler, e-posta adresi, telefon ile fax numarasına mutlaka yer verilmelidir. Basın listeleri; iletişim uzmanlarında bulunması gerekmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2018:290).

Medya basın listeleri; ulusal ve yerel olmak üzere gazete, televizyon, dergi, radyo veya haftalık, aylık olarak sınıflandırma yapılarak hazırlanmaktadır.

1.8.5. Basın Toplantısı

Kurum veya kuruluşların bir konu ya da proje hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve duyurmak için basın mensuplarına yönelik yapılan organizasyonlardır (Çetinkuş & Keleş, 2018:53).

Basın toplantısını en önemli özelliklerinden birisi anlık çift taraflı etkileşimi sağlamasıdır. Basın mensupları, konu hakkında merak ettiklerini anında muhatabına sorabilmektedir. Bu sebeple basın bültenlerinden farklıdır. İletişim koordinatörlükleri basın toplantısı düzenlerken basın mensuplarını uygun iletişim kanallarıyla toplantının düzenlenmesinden bir gün önce mutlaka bildirmelidir (Cornelissen, 2019:214).

Basın toplantısı düzenlenmeden önce şu hazırlıkların yapılması gerekmektedir:

- Basın toplantısının yapılacağı yer, zaman ve tarih net olarak belirlenmelidir.
- Basın mensuplarına gönderilmek üzere davetiye hazırlanıp basılmalıdır.
- Toplantı hangi konuda düzenleniyorsa o konuda bir sunum hazırlanmalıdır.
- Basın mensuplarına verilmek üzere basın bülteni oluşturulmalıdır.
- Kurum kimliğini yansıtan birtakım materyallerden oluşan basın kitleri oluşturulmalıdır. Basın kitleri için not defteri, kalem, bardak, kuruma ait yayınlar, flash bellek, anahtarlık, dosya gibi imkânlar dâhilinde çeşitli materyaller tercih edilebilmektedir.

1.8.6.Röportajlar

Basın mensupları kurum ve kuruluşlardan üst düzey yöneticilerle soru – cevap şeklinde gerçekleştirilen röportaj talebinde bulunabilmektedir. Bu sebeple iletişim uzmanları, yönetimde yer alan kişilere, kurumsal olan temalar, habere bakış açıları, röportajların nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili kurallar hakkında rehberlik yaparak tavsiyelerde bulunması gerekmektedir. Bu tarz rehberlik, basın mensubunun görüşme öncesi arayarak randevu almasını ve bilgi almak istediği konu hakkında bilgi edinilmesi gibi kolaylıklar sağlayarak kontrol edilebilirliğini arttırmaktadır. Yazılı olarak verilen röportajlarda telafi zor olurken özellikle canlı görüntülü ve sesli olarak yapılan röportajlarda telafi daha zor olmaktadır. Bu yüzden üst düzey yöneticilerin bir medya eğitiminde geçmesi gerekmektedir (Cornelissen, 2019: 214-215).

1.9. KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ GÖRSEL VE TEKNOLOJİK ARAÇLAR

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeniliklerle beraber kurumlar artık bilgi aktarımını internet aracılığıyla yapmaktadır. Yapılan çalışmalarla ilgili bilgilerin aktarılmasında, kurumun bilinirliğini sağlanmasında, hitap edilen kitleyle kolay ve çabuk iletişim kurmada kurumsal web siteleri kullanılmaktadır. Kurumsal web sayfalarında yapılan iletişim çalışmaları; e-posta, liste ve bülten gibi elektronik uygulamalar ile medyaya gönderilen bültenler, online iletişim çeşitleri arasında yer almaktadır.

Kurumsal Web Sayfaları: Kurumlar pozitif bir izlenim oluşturmak, rakiplerinden bir adım önde olmak ve hedef kitlesiyle daha güçlü bir iletişim kurmak adına web sayfalarından faydalanmaktadır. Kurumsal izlenim, kurumun görünen fotoğrafıdır. Bu fotoğrafı oluşturan unsurlar ise kurumun faaliyetlerini, rekabet ettiği kurumlarla olan ilişkisi, medya tarafından yapılan haberleri, servis edilen bültenleri kapsamaktadır. Dolayısıyla hitap edilen kitlenin algısı da bu fotoğrafın içeriğine göre oluşmaktadır. Kurumların mutlaka oluşturmak istedikleri pozitif algıyla eylemleri arasında bir uyum sağlanması gerekmektedir. Aksi halde hitap edilen kitleyle arasında bir güven sorunu oluşmaktadır. Hitap edilen kitlede pozitif bir algı oluşturulmazsa olumlu bir imaj algısının da sağlanması mümkün olamamaktadır. Kurum kültürünün aynası olan kurumsal web siteleri, kurum faaliyetlerinin duyurulması, şikâyet, öneri, işe alma gibi online geri bildirimli etkinliklerin yapıldığı bir ortam imkânı sunmaktadır. Kurumlar, hem kimliğini göstermek hem de kültürlerini yansıtmak için web sitelerinde; kurucu veya yönetime ait bilgiler, misyon, vizyon, görsel kimlik, fotoğraflar, haberler, duyurular, slogan, birim ile personel bilgileri gibi pek çok veri paylaşmaktadır (Özdemir, 2017:346).

Karşılıklı iletişimi mümkün kılan web sayfalarında yapılacak etkinlikler ya da yapılmış olan faaliyetlerle ilgili buton bulunmaktadır. Bunun dışında “basında biz” sekmesiyle medyada yayınlanan haberlerin yer aldığı sayfalara geçiş yapan sekmeler bulunmaktadır. Böylelikle kurumlar başarı, ödül gibi olumlu izlenim yaratacak farklı çalışmaları da duyurarak hitap ettiği kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Hızlı, kolay, güvenilir ve ücretinin düşük olması nedeniyle kurumsal web sayfaları çok sayıda avantaja sahiptir. Ayrıca kurumsal web sitelerinden yapılan açıklamalar, duyurular ve haberler linkle beraber sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılabilir. Böylece daha fazla sayıda insana ulaşılabilir (Özdemir, 2017:347).

Online Basın Bültenleri: Basın bülteni, geleneksel veya online olacak şekilde toplumu bilgilendirmek amacıyla oluşturulan yazılı metinlerin ve fotoğrafların medyaya gönderilmesiyle web sayfalarında online bültenlerin yayınlanmasını sağlayan bir kurumsal iletişim faaliyeti olarak adlandırılabilir. Geleneksel olarak hazırlanan basın bültenleri, gönderilen basın yayın organında çalışan editörlerin eliyle şekillenirken kurumsal iletişim birimleri hazırladıkları online basın bültenleriyle artık medyayı kurumun değerleri ve faaliyetleri doğrultusunda istediği şekliyle bilgilendirme ayrıcalığına sahip olmuştur. Bu nedenle artık medyayla kurumların halkla ilişkiler ile kurumsal iletişim birimleri arasındaki farkın neredeyse belirsizleştiğini ve topluma sunulma tarzının farklılık gösterdiği söylenebilir. Kurumlar tarafından basın bültenlerinin medyada yer alması kamuoyuyla sağlıklı bir iletişim tarzı oluşturmada oldukça etkili bir araçtır. Kurumsal saygınlığın oluşturulmasında, hizmet, yenilik, ürün, başarı, ödül gibi pek çok konuda yaşanan değişikliklerle ilgili kamuoyunun bilgilendirilmesinde, ayrıca ücretsiz olması nedeniyle online basın bültenlerinin önemi büyüktür. Bunun yanı sıra basın bültenlerinin haber kavramı üzerine kurulduğunun da altını çizmek gerekir (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018:186).

Sosyal Medya Uygulamaları: Yeni medya araçları; kullanıcılarına kişisel ve kurumsal bilgilerini kendi profil sayfalarında başka kullanıcılarla paylaşma imkânı sunmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar, küçük de olsa bir ağın oluşmasını ve kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşarak topluluğun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformları hem göreceli hem de zengin bir ortamdan oluşmaktadır. Çünkü kullanıcılar kendi profil sayfalarında; resim, video, ses dosyaları yükleyerek başka sayfalara da linkle yönlendirme yapabilmektedir. Kendi Kurumsal sosyal medya sitelerini oluşturan kurumlar da sosyal medya uygulamaları sayesinde; kurum ile marka bağı ve imajını güçlendirmek, tüketiciye kolay

ulaşmak için bu platformlarda varlık göstermeyi başarabilmektedir (Cornelissen, 2019:76).

1.10. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

1990'lı yıllarda internetin gelişimi hemen her alanda kendini gösterirken iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde başat bir rol oynayan kurumsal iletişim alanında da ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Her geçen gün yeni bir iletişim aracının ortaya çıkmasını sağlayan internet, iletişim uygulamalarında baş döndürücü bir hızla dijital dönüşümü sağlamıştır. Günümüzde etkileşimli olarak faaliyet gösteren; web siteleri ve sosyal medya mecraları demokratik iletişim ortamlarının sunmasının yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği araçlar haline gelmiştir. Bugün özellikle kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam çalışmaları bu yeni medya araçlarıyla etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Uzunoğlu & Öksüz, 2013:15-16).

Günümüzde kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahip olan kurumsal iletişim ile halkla ilişkiler alanı için iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü hem özel hem resmî kurumların esas amacı, teknolojiye meydana gelen değişimleri takip etmek, uyum sağlamak ve yararlanmaktır. Bu açıdan bir iletişim mecrası olan web sayfaları ve sosyal medya platformları kurumun dışarıya açılan penceresi olarak tanıtım, bilgilendirme, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Karayel Bilbil, 2012:67).

Sosyal ağlar; iletişimi ve etkileşimi üst düzeye çıkararak güçlü bir potansiyel oluşturmuştur. Günümüzde sosyal medya iletişimi; kurumsal sosyal medya hesabı oluşturup, kullanıcı takip etmek, takipçi kazanmak ya da pazarlama gerçekleştirmek olarak algılanmaktadır. Oysa sosyal medya platformları, birtakım imkanları sunduğu gibi riskleri de çok fazla olan mecralardır. İletişim bugünkü gibi sosyal medya araçlarını çok aktif olarak kullanan kişiler tarafından değil, sosyal medya platformları konusunda bilgi birikimine sahip olan kişi veya uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya araçlarıyla yapılan iletişim, kurumsal iletişim stratejileriyle paralel bir biçimde uzun vadeli olarak planlanmalıdır. Ancak planlama

oluşturulmadan önce mutlaka kurumun sosyal medyada eksiklerinin tespiti için mutlaka geriye dönük bir tarama yapılarak rapor çıkarmalı ve ona göre iletişim planının hazırlanması gerekmektedir. Kurumların sosyal medya platformlarında güçlü kimlik oluşturması da önemlidir. Eğer sosyal medya mecralarında var olmak isteniyorsa aktif bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Kurumsal hesaplar büyük bir dikkatle takip edilmeli çünkü bu sayede sohbete dahil olunarak olumlu bir durum ön plana çıkarılabilir, olumsuz bir durum ise olumlu bir duruma çevrilip olumsuz algının yayılmasına engel olunabilir. Yönlendirmeye açık olan sosyal medya mecralarında kurumsal iletişim stratejisiyle, uygun projeleri hayata geçirildiği süreçte gündemde kalmak mümkün olabilmektedir. Bütün bunları deneyimsiz bir kişiler veya ekiple gerçekleştirmek mümkün değildir, bu yüzden kurumlar sosyal medyadaki iletişim stratejilerini planlarken kurumsal açıdan iletişime bakabilen hem sosyal medyayı hem de kurumsal iletişim konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan uzman kişilerle çalışmaları gerekmektedir (Büyüksener, 2009:19-23).

Özet olarak sosyal medya, kurumsal iletişim çalışmalarında çevresel şartları değiştirmiştir. Bu platformda başarı KOBG (katılımcı, otantik, bilgi kaynağı, güvenilir) prensiplerinden karşılanmasına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya yönetiminde başarının sağlanması kullanımda katılımçılık; toplumla etkileşimin kurulmasına, otantiklik; sohbetlerde zorlama veya sahte davranılmamasına, bilgi kaynağı olma; hedef kitleye yararlı bilgi sunmaya ve güvenilirlik prensipleriyle ilişkilidir. Sosyal medyanın bu prensiplerle kullanımı, kurumsal iletişimciler açısından geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha farklı imkanlar sunmaktadır. Kurumsal iletişim uygulayıcıları, kurumları için hem çevrimiçi hem çevrimdışı medyanın gücünden faydalanarak en iyi sonucu ortaya çıkarmaları gerekir ki bu süreç içerisinde genel yayın veya sosyal medyanın birlikte kullanımı gerekli olabilmektedir. Bu tarz birtakım taktiklere ek olarak sosyal medyanın gerçekliğe ve şeffaflığa da gereksinimi vardır. Kurumsal iletişim uygulayıcılarının burada yapması gereken kurumlarının faaliyetlerini ve işleyişlerini sosyal medyanın tüm imkanlarını kullanarak açık ve dürüst bir iletişim yolunu tercih ederek iletmek ve kurumlarını her anlamda desteklemektir (Cornelissen, 2019:85).

1.11. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türkiye’de hem yükseköğretimde yaşanan gelişmeler hem de teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan rekabet ortamında devlet ve vakıf üniversiteleri öğrenciler tarafından tercih edilen bir üniversite olmak için maddi ve akademik vaatlerde bulunmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin kendi aralarında fark yaratabilmesi ve hedef kitlenin gözünde olumlu bir itibara sahip olabilmesinin tek yolu da kurumsal iletişimidir. Bu durumun farkında olun üniversiteler, kurumsal iletişim birimlerinin daha işlevsel olması için çeşitli yönetim sistemleri oluşturmaktadır. Türkiye’deki tüm üniversitelerin kurumsal iletişim departmanlarının görev ve sorumlulukları bakımından biri diğerinden daha işlevsel ve önemlilik arz etmektedir. Bu anlamda bazı üniversitelerin halkla ilişkiler birimi bazı üniversitelerin ise pazarlama departmanının gelişim göstermektedir. Ancak üniversitelerin başarılı olmasında kurumsal iletişim birimlerinin önemi büyüktür. Gerçek manada üniversitelerin, hedef kitleleriyle iletişime girmesi ve kendisini tercih edilmesi yönünde olumlu davranış değişikliğini oluşturabilmesinin en iyi yolu kurumsal itibardır. Üniversitenin iyi yönde bir itibara ulaşması da ancak kurumsal iletişimin bütün öğelerinin işlevsel bir duruma getirildiğinde mümkün olmaktadır (Kabul, 2016:68-69).

Hem devlet hem de özel üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarında büyük bir öneme sahip olan sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de 129’u devlet üniversitesi 75’i vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 208 üniversite bulunmaktadır (www.yok.gov.tr, 2023). Üniversite sayısının artışına paralel olarak boş kontenjan sayıları da artış göstermiştir. Bu durum da üniversiteleri öğrenci kapma yarışı içine sokmuştur. Üniversite sayısının daha da artış göstereceği düşünüldüğünde üniversiteler arasında rekabet ortamının da artacağı öngörülmektedir. Bu noktada üniversitelerin kendi rakiplerine karşı farkındalık oluşturmak, potansiyel öğrencileri kazanmak veya mevcut öğrencilerle doğrudan iletişim kurarak hızlı geri bildirimler almak gibi amaçlarla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimini daha da yoğunlaştırarak farklılık oluşturmaları gerekmektedir.

Sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirecekleri online tanıtımlar, kampüs gezileri, soru-cevaplar, akademik personel ile yapılacak görüşmeler üniversiteler açısından iletişimde çeşitliliği sağlayacaktır. Özellikle tercih döneminde sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek iletişimin önceden planlanması önem taşımaktadır (Gümüş, Türkel, & Şen, 2015:44).

Hem devlet üniversiteleri hem de vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarında yer alma amaçları başlıca şöyledir (Ridley, 2023):

- Geleceğin öğrencilerini çekmek.
- Öğrencilerin tecrübelerini paylaşmak.
- Öğrencilerin sorularını cevaplama ve bilgi edinme ihtiyacını karşılamak.
- Mezunlarla bağlantı kurmak.
- Diğer üniversitelerle ve paydaşlarla iletişim kurmak.

Üniversitelerin eğitim, sosyal ve kültürel alanda kazandıkları başarıları kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden duyurmaları çok sayıda takipçiye ulaşmalarını sağlayacaktır. Böylece potansiyel öğrencilerin üniversiteye olan algılarını değiştirme fırsatı bulabileceklerdir. Bunların yanında mevcut üniversite öğrencilerinin kendi okudukları bölümlerle ilgili gerçek deneyimlerinin sosyal medya platformlarından paylaşılması aday öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesinde önemli rol oynayacaktır. Günümüzde özellikle gençler sosyal medyayı çok aktif bir şekilde kullanarak hemen her saat çevrimiçi bulunmaktadır. Bu açıdan üniversitelerin her türlü duyuru ve hatırlatmaların sosyal medya üzerinden yapılması ve bu araçlardan yöneltilen sorulara dair genel olarak cevapların verilmesi iki taraf arasında iletişimi ve etkileşimi arttıracaktır. Son olarak özellikle üniversitelerin kurumsal web sitelerindeki mezun takip sistemleri çoğu zaman aktif olarak çalışmamaktadır. Bunun başlıca nedeni mezunların sitedeki formları doldurmaktan kaçınmalarıdır. Oysa sosyal medya araçları üzerinden bunun yapılması oldukça kolaydır. Bu nedenle mezunlarla sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurarak bilgi ve tecrübelerin paylaşılması etkileşim açısından daha etkili olmaktadır (Gümüş, Türkel, & Şen, 2015:47).

Üniversiteler açısından büyük bir öneme sahip olan sosyal medya platformlarının aktif bir şekilde kullanımının ayrıca sağlayacağı faydalar şunlardır (Ufuk, 2023):

- Yeni öğrenciler kazanmak.
- Aday öğrencilerin ailelerine ulaşmak.
- Burslu öğrenci sayısının yanı sıra reklam hedeflerini arttırmak.
- Öğrencilerin topluluklara ve etkinliklere katılımını sağlamak.
- Hem kurum içi hem kurum dışı iletişimi yürütmek.
- Kuruma olan aidiyet duygusunu ve markaya olana sadakati arttırmak.
- Üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri tarafından düzenlenen eğitimlerin reklamını yapmak ve katılım sayısını arttırmak.
- Sosyal medya araçları üzerinden toplanan verilerin stratejik raporlar haline getirilmesini ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamak.
- Uluslararası öğrencilere daha ucuz maliyetle ulaşmak.
- Mezunların, üniversiteyle iletişimini sağlayacak yeni fırsatların ve bursların oluşmasını sağlamak.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ise üç faktör yapılan bir çalışmada “sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanımı”, “tanıma ve tanıma amaçlı kullanımı” ve “eğitim amaçlı kullanım” olarak verilmektedir (Karal & Karakoç, 2010). Sosyal medya araçlarının öğrenciler tarafından kullanım amaçları da göz önünde bulundurulduğunda üniversitelerin, sosyal medya araçlarını kullanmasının bir ihtiyaç ve zorunluluk olduğu görülmektedir (Köktürk, 2013:20).

1.11.1.Üniversitelerin Sosyal Medyada Hedef Kitlesi

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan ve kısa sürede kullanımı yaygınlaşan sosyal medya, kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleleriyle olan iletişimi kurmak için tercih edilmektedir. Bu duruma bağlı olarak çeşitli kuruluşların yanı sıra hem dünyada hem de Türkiye’de vakıf ve devlet üniversiteleri hedef kitleleriyle sürdürülebilir, etkili ilişkiler kurmak ve kurumsal iletişimi

faaliyetlerini aktif bir iletişim yoluyla gerçekleştirmek için sosyal medya araçlarının gücünden yararlandıkları görülmektedir (Bitirim Okmeydan, 2020:75).

Halkla ilişkilerde ve kurumsal iletişimde hedef kitle; yapılan tüm iletişim çalışmalarının yönlendirildiği, kendilerinden düşünce ve davranış değişikliği beklenen kişiler veya gruplardır (Çamdereli, 2000:49). Bu noktada kurumlar için hedef kitlenin önemine bakıldığında; günümüzde kurumların veya kuruluşların hedef kitleleriyle iş birliğinden kaçınması, görüşlerini göz önünde bulundurmaması, devletin kamuoyunun taleplerini önemsemeden varlığını sürdürmesi ve demokrasinin olması gerektiği biçimde işlemesi imkânsız kılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2004:143). Bu nedenle halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde her kurum veya kuruluş hedef kitlesinin özellikleri bulunmaktadır. İletişim faaliyetlerinde hitap edilen kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi etkili iletişim planının oluşturulmasında önemli rolü vardır. Çünkü hitap edilen kitlenin; yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği, geliri, yaşadığı yer, yaşam şekli, tüketim alışkanlığı, beğenileri, kurumla ilgili düşünceleri, davranışları, medya kullanımları gibi çok sayıda değişkenin bilinmesi gerek taktik seçimi gerekse yaratıcı fikirlerin oluşturulması gerekse de zaman ve bütçe planlamasının doğru bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır (Uludağ, 2008:87).

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarında hedef kitlenin tanımlanmasından sonraki en önemli aşama hedef kitleyi belirlemektir. Bu yüzden, iletişim faaliyetlerinde kurumlar veya üniversiteler tespit ettikleri hedef kitlelerde zaman içinde değişikliklerin olabileceğini de göz önünde bulundurarak hedef kitlesini yeniden güncellemesi gerekmektedir. Çünkü genel anlamda sürekli bir hedef kitlenin aynı kalması mümkün görülmemektedir. Hedef kitlesini zamana ve yaşanan değişimlere göre güncellemeyen kurumlar, birtakım dez avantajlar yaşayabilmektedir. Bu noktada üniversitelerin de hedef kitleriyle çift yönlü iletişim tarzını benimseyerek zamanın şartlarına uygun bir şekilde etkileşime geçmesi gerekmektedir. Bu çerçevede üniversiteler; başlıca hedef kitleleri arasında yer alan öğrencilere, ailelere, mezunlara, paydaşlara, basına ve kamuoyuna yaptıkları hizmetleri duyurmak, bilinirliği arttırmak ve güven sağlamak için iletişim çalışmalarını sürdürmektedir (Okay & Okay, 2012:220-221).

1.11.1.1.Aday Öğrenciler

Ortaöğretimde eğitim gören veya bitirmek üzere olan öğrenciler, üniversite adayları öğrenciler olarak görülmektedir. Üniversiteler; özellikle tercih dönemlerinde aday öğrencilerin adreslerine veya okullarına; tanıtım kataloğu, broşür veya bülten gibi materyaller göndererek tercihleri konusunda etkili olmaktadır. Bu nedenle üniversiteler sadece tercih döneminde değil, eğitim öğretim yılı içinde zaman zaman ortaöğretim kurumlarına yönelik ziyaretler yapabilir veya öğrencilere kampüs sınırları içinde düzenledikleri bir programla yapacakların sunumunun ardından kampüs gezisi yaparak yetkili bir kişide bilgi edinmeleri sağlanabilir (Çağlar, 2000:72).

Web siteleri de aday öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinebilecekleri ayrı bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Üniversiteler resmî web sitelerinde üzerinden ayrıca oluşturdukları aday sayfasına yönlendirme vererek aday öğrencilerin detaylı bilgi edinmesini sağlayabilir. Yine aday sayfasının içeriğinde üniversiteye ait bilgilendirici içerikler daha detaylı olarak konulup paylaşılabilir. Her ne kadar web sitelerinde daha detaylı bilgilere de yer verilse de aday öğrenciler için en önemli tanıtım platformlarından biri de yoğun olarak kullandıkları sosyal medyadır. Tercih döneminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılmak üzere hazırlanan üniversite, fakülte, bölüm, program, kampüste yaşam ulaşım, barınma, kütüphane ve sunulan imkanlar hakkındaki görsel ve video içerikli paylaşımlar hem üniversiteyi hem de öğrencileri olumlu yönde etkileyerek katkı sağlayacaktır.

1.11.1.2. Mevcut Öğrenciler

Üniversitelerin kurumsal iletişim temsilcilerinden biri de öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrenim görmek için farklı yerlerden gelen öğrenciler, eğitimlerini tamamladıktan sonra döndükleri memleketlerinde üniversitelerini temsil ederek çevrelerinin Üniversiteyle ilgili algılarını değiştirerek davranışlarını etkileyebilmektedir (Çağlar, 2000:72). Dolayısıyla mevcut öğrenciler üniversitelerin en önemli hedef kitlelerinden biri olmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya mecralarının gençler tarafından yoğun olarak kullanıldığının farkında olan üniversiteler hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle hedef kitleleriyle buluşmak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir (Özer, 2009:123).

1.11.1.3.Öğrenci Aileleri

Öğrencilerin öğrenim süreçleri boyunca her daim manevi ve maddi olarak destek sağlayan aileleri, çocuklarının iyi bir eğitim alması için üniversiteler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Günümüzde de bu bilgiyi en kapsamlı şekilde üniversitelerin sosyal medya mecraları üzerinden yapılan içeriklerle edinmektedir. Bu yüzden üniversitelerin öncelikli hedef kitleleri arasında öğrenci aileleri de yer almaktadır. Dolayısıyla üniversiteler, ailelere yönelik birtakım faaliyetler oluşturarak paylaşımlarda bulunabilirler (Yılmaz, 2015:29).

1.11.1.4. Mezunlar

Mezun öğrenciler, üniversitelerin temsilcisi ve başarı belgesi gibidir. Üniversitelerin eğitim düzeylerinin en iyi göstergesi, mezun verdiği öğrencinin bilgisi ve gösterdiği başarıyla ölçülmektedir. Bu nedenle eğitim kurumları, öncelikle olarak öğrenci ilk kayıt yaptırdığı andan itibaren hizmet anlayışıyla güven oluşturmak için çaba göstermektedir (Çağlar, 2000:75). Bunların yanında üniversiteler, mezun olan öğrencilere yönelik bilgilendirmeleri veya iş imkânlarını kurumsal web sitesinden veya sosyal medya platformlarından paylaşabilir. Bu tarz paylaşımlar hem öğrenciye değer verildiğini gösterirken hem de üniversitenin imajına olumlu yönde katkı sağlayabilir (Yılmaz, 2015:29).

1.11.1.5. Üniversite Personeli (Akademik-İdari)

Üniversitenin akademik kadrosunu oluşturan rektör, yardımcıları, öğretim elemanları eğitim ve öğretimin temel unsurlarıdır. Rektörün üniversitede çevreyle kurduğu iletişim, kurumun imajı çerçevesinden önem taşımaktadır. Çünkü başta rektör olmak üzere öğretim elemanları ile idari personel arasındaki iletişim ne ölçüde güçlü olursa çevreye de o yansımaktadır (Çağlar, 2000:75-76). Bu noktada sosyal medya araçları da üniversitenin kurum içi ve kurum dışı iletişimde her an ulaşılabilirliği ve kesintisiz bilgi akışını sağlayarak oryantasyon ve uyum süreçlerini hızlandırmaktadır (Özel, 2012:80).

1.11.1.6.Basın-Yayın Kuruluşları

Basınla olan ilişkilerin, iletişim çalışmalarının yüzde 40'lık bir bölümünü oluşturmaktadır, bu yüzden kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları

kapsamında basınla ilişkilerin iyi seviyede tutulması gerekmektedir (Çamdereli, 2000:60). Kurumlar ve kuruluşlar sundukları hizmeti, sosyal sorumluluk projelerini ve sponsorluk faaliyetlerinin kamuoyuna ulaştırılmasında yararlandıkları temel araçlardan biri basın yayın kuruluşları olmaktadır (Tarhan, 2014:84). Bu bağlamda üniversitelerde yaptıkları her türlü faaliyetin medyada yer almasını ancak basın yayın kuruluşlarıyla kurdukları güçlü iletişimle sağlayabilmektedir. Son zamanlarda özellikle sosyal medya araçlarının da kullanımının artmasıyla üniversite hesaplarında paylaşılan duyuru içeriklerinin bile basın yayın organlarında haberleştirilerek yer verildiği görülmektedir. Bu yüzden üniversitelerin gerek web site üzerindeki gerekse de sosyal medya mecralarındaki paylaşım içeriklerinin medyada yer alabileceği göz önünde bulundurularak dikkatli olması gerekmektedir.

1.11.1.7. Halk

Kurumun yer aldığı; bölge halkı, dost veya rakip kuruluşlar çevresini oluşturmaktadır, çevresiyle iletişimi güçlü olan kurumlar başarıyı sağlamaktadır (Özer, 2009:124). Bu noktada üniversitelerin de başarılı bir iletişim sağlayabilmesi için gerek web site üzerinden gerekse de sosyal medya iletişim mecraları aracılığıyla halkın eğitim ve öğretim faaliyetleri kapsamında bilgilendirmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2007:40). Ayrıca üniversitelerin bünyesinde bulunan tıp fakültesi, diş hekimliği ve veteriner fakültesi hastaneleri bölge halkının ihtiyacını karşılamaktadır. Dolayısıyla burada verilen hizmetlerde kurulan iletişim ve araçları da önem taşımaktadır. Bu noktada hedef kitleler arasında yer alan bölge halkına yapılacak her türlü duyurunun web sitelerinde veya sosyal medya araçlarından da hızlı ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, KAPSAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya tüm dünyada insanların iletişim ve etkileşim içine girdiği web 2.0 tabanlı dijital ortamların bütünüdür. Sosyal medya kavramı, 2000 yıllardan itibaren sosyal ağ siteleriyle ortaya çıkmıştır. Bu yeni teknolojik iletişim

platformları kurumları veya kuruluşların hedef kitlelerini ve paydaşlarını etkileyerek iletişim kurabilecekleri reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin yapabilecekleri dijital ortamlardır (Güçdemir, 2017:14).

Sosyal medya tanımlarıyla ilgili literatür incelemesinde ortaya çıkan bazı tanımlar şöyledir:

Çeşitli kaynaklarda sosyal medya, sosyal ağ ve sosyal ağ siteleri gibi farklı adlandırmalar kullanılsa da sosyal medya, kullanıcıların basit ve özgürce istedikleri içerikleri oluşturup hızlı bir şekilde paylaşarak geniş kitleye ulaştıkları çevrimiçi ortamlardır (Bostancı, 2019:22).

Sosyal medya, bireylerin web ortamında sosyalleşmesine olanak sağlayan kaynakların ve araçların bütünüdür (E.Clow & Baack, 2016:271).

Web 2.0 ismiyle de kullanılan, bireylerin düşüncelerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşma imkânı buldukları çevrim içi platformlardır (Alikılıç & Onat, 2007:903).

Gelişen ve değişen dünyada trend olan sosyal medya uygulamaları; insanların bilgisayar ve cep telefonları aracılığıyla ses, görüntü veya mesaj yoluyla aralarında her türlü duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında buldukları online platformlardır.

Sosyal medyanın yapılan tanımlarından çıkan ortak noktalar şunlardır:

- Sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.
- Zamana ve mekâna sınırlı değildir.
- Çevrim içi anlık iletişim kurulabilmektedir.
- Sosyalleşmek isteyen kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları sanal topluluklardır.

2.2.Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnternet kaynaklı ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları günümüze gelene kadar birçok aşamadan geçmiştir. Sosyal medyanın tarihçesine göz atmak için öncelikle internetin ortaya çıkışına bakmak gerekmektedir.

Sosyal medya öncesi döneme baktığımızda ilk olarak bilgisayarın henüz icat edildiği döneme gitmek gerekmektedir. Sosyal medya hayatımıza girmeden önce teknolojik olarak en büyük gelişmelerden biri internet olduğundan internet ve sosyal medya arasındaki döneme bakmak önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler belli bir seyir halinde gerçekleşmiştir. Bilgisayar ve cep telefonlarının olmadığı bir ortamda internet, internetin olmadığı bir yerde sosyal medyanın olması bir anlam taşımamaktadır (Bostancı, 2019:11).

İlk modern bilgisayar olarak adlandırılan ENIAC 2. Dünya Savaşı sırasında atılan füzelerin koordinatlarının belirlenmesi için Amerika'da 1945 yılında yapılmıştır (Bilim Genç TÜBİTAK, 2021).

Her geçen gün gelişen teknolojiyle beraber 1950 ve 1960 yıllarında yalnız uzman kişilerin kullandığı devasa bilgisayarlar yapılırken 1980 yıllarında ise önce masaüstü bilgisayar ve daha sonra dizüstü taşınabilir bilgisayarlar hayatımıza girmiştir. Bilgisayarın var olan işlevlerini yerine getirmesini sağlayan internet ise 1960'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. 1970'li yılların başlangıcında Amerikan Savunma Bakanlığı, askerî açıdan araştırmak yapmak, teknoloji ve bilimde ön plana geçmek amacıyla ARPANET olan (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bilgisayar ağı yapılmıştır. Askeri bilgi akışını sağlayan ARPANET ağı 1972 yılında bir konferans aracılığıyla tüm kamuoyuna tanıtımı yapılmıştır. İlk olarak askeri üslerin birbiriyle haberleşmesi için geliştirilen proje daha sonra başta üniversiteler olmak üzere devlet kurumları ve özel şirketler de dâhil yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri çalışmalar sürerken Avrupa ile Uzak Doğu'da özellikle üniversiteler, resmî kurumlar ve araştırma merkezleri arasında internet ağı kullanılmaya başlanmıştır.

1971 yılında mikro işlemler alanında yapılan gelişmelerle beraber 1975 yılında mikrobilgisayarlar, 1977 yılında ise Apple II ile Microsoft mikrobilgisayar için işletim sistemleri üretimine de geçilmiştir (Castells, 2005:56-69).

İnternetin ilk başladığı döneme web 1.0 denilmektedir. Bu dönemde internet kullanıcıları pasif durumda sadece tüketici konumunda kalmışlardır. İçerik bazı kesimlerce oluşturulmakta bazı kesimlerce de sadece okunmaktaydı. Web 2.0

teknolojisiyle birlikte internet kullanıcıları tüketici durumunda çıkarak kendi içeriklerini oluşturarak paylaşma ve yorum imkanına sahip olmuşlardır. Kullanıcı bu dönemde aktif olarak üretici duruma geçmiştir. Web 2.0’da kullanıcılar aynı anda birbirleriyle iletişim kurarak geri bildirimde bulunmaktadır. Web 2.0 içinde Google, Skype, Twitter, Wikipedia, Instagram, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Web 3.0 ise 3. nesil internet olarak adlandırılmaktadır. Bu teknolojiyle web sayfaları ve arama motorlarında robotlar aracılığıyla kişiye özel arama yapılabilmektedir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında kullanıcıların beğeni ve gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olmak web 3.0 teknolojisiyle daha kolay hale gelmektedir. Kullanıcılar hakkında toplanan veriler en doğru şekilde direkt olarak hedefe ulaşacaktır (Güçdemir, 2012:7-9).

Kısaca, web 1.0 teknolojisini insan bilişini desteklerken web 2.0 insanlar arasında iletişimi, web 3.0 ise iş birliklerini temel almaktadır (Güçdemir, 2017:13).

1989’lu yıllarda internetin artık ticarileşmesiyle bağlanma maliyeti düşmüş, kullanımı basit programlarla bilgiye erişim herkesin kullanımına açık olmuştur. Böylece internet yalnızca araştırma yapmak için değil ticarileşmek amacıyla da kullanılmıştır. Teknolojinin gün geçtikçe daha da gelişmesiyle beraber ucuz ve herkesin kullanımına açık olan internet ağını tüm dünya etkin bir şekilde kullanmaktadır (Güçdemir, 2017:5).

1995 yılında internet kullanımı yüzde 1 iken We Are Social Digital’in 2023 raporuna göre; bugün yüzde 64,4’e ulaşmıştır.

Tablo 2.1.Sosyal Medya Zaman Çizelgesi

| | |
|------|--|
| 1971 | Bilgisayar Mühendisi Ray Tomlinson, İlk E-Posta'yı gönderdi. |
| 1973 | Dave Woolley and Douglas Brown Talkomatic'i yayınladı. |
| 1978 | Ward Christensen tarafından CBBS yayınlandı. |
| 1980 | Bulletin Board System BBS'lerin sayısı arttı ve popülerleşti. |
| 1984 | FidoNet elektronik posta yönetim servisi yayınlandı. |
| 1988 | Bir sohbet platformu olan IRC yayınlandı. |
| 1996 | ICQ sohbet programı yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Hotmail yayına başladı. İlk sosyal ağ ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com yayınlandı. |
| 1997 | AOL Instant Messenger yayınlandı. İlk sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul edilen Sixdegrees.com yayınlandı. |
| 1998 | İlk sosyal bloglama ağı olan Open Diary yayınlandı. |
| 1999 | Yahoo Messenger yayınlandı. MSN Messenger yayınlandı. Bir sosyal ağ ve blog platformu olan LiveJournal yayınlandı. |
| 2001 | Çevrimiçi açık sözlük Wikipedia yayına başladı. |
| 2002 | Sosyal ağ ve oyun platformu Friendster yayınladı. |
| 2003 | İş dünyası odaklı sosyal ağ LinkedIn yayınlandı. Sosyal ağ sitesi Hi5 yayınlandı. İş dünyası odaklı sosyal ağ XING yayına başladı. Sosyal ağ platformu Myspace yayınlandı. Anlık, yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Skype yayınlandı. |
| 2004 | Tüm zamanların en popüler sosyal ağı Facebook yayınlandı Fotoğraf ve video paylaşım ağı Flickr yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Gmail yayınlandı. Google'ın ilk sosyal ağ girişimi Orkut yayına başladı. |
| 2005 | Çin merkezli sosyal ağ Qzone yayına başladı. Video paylaşım ağı Youtube yayınlandı. |
| 2006 | Popüler mikroblog ağı Twitter yayına başladı. Rusya merkezli sosyal ağ VK yayınlandı. |
| 2007 | Mikroblog ağı Tumblr yayınlandı. Friendfeed yayına başladı. |
| 2009 | Popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp yayına başladı. Çin merkezli mikroblog ağı Weibo yayınlandı. |
| 2010 | Popüler sosyal imlame ağı Pinterest yayınlandı. Popüler fotoğraf paylaşım ağı Instagram yayına başladı. |
| 2011 | Snapchat yayınlandı. Sosyal ağ Google+ yayınlandı. Elektronik spor ve oyun videoları ağı Twitch yayına başladı. |
| 2013 | Popüler video paylaşımı Vine yayına başladı. Anlık, yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Google Hangouts yayınlandı. |
| 2015 | Canlı video yayınlanma uygulaması Periscope yayınlandı. |
| 2017 | Eğlenceli kısa videolar platformu TikTok yayınlandı. |

Kaynak: (Bostancı M. , 2019, s. 29)

Başlangıcı 1970’li yıllarda olan bilgisayar temelli iletişim ve sosyalleşmede geldiğimiz noktaya baktığımızda 50 yıllık bir süreci kapsadığını görülmektedir. Bu zaman sürecinde küçük ve büyük çok sayıda sosyal medya uygulamaları kullanıma sunulmuştur. Günümüzde de kullanıcıların yoğun ilgisini gören Instagram, Facebook, YouTube Twitter gibi platformlarının yanında Google+ ve Vine gibi ilgi görmeyen kapatılan uygulamalar da vardır. Sosyal medya tarihçesine genel çerçevede bakıldığında platformların el değiştirdiği ve rekabetin olduğu görülmektedir. Yeni yayınlanan sosyal medya platformlarının teknoloji devleri tarafından satın alınarak şirket bünyelerine dâhil edilmektedir. Kullanıcılara farklı deneyimler sunmak isteyen sosyal medya şirketleri çeşitli uygulamaları da bünyelerine katmaktadır. Örneğin; popüler olan Facebook platformunun Instagram ve Whatsapp’ı bünyesine katmıştır (Güçdemir, 2017:30-31).

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, içinde geleneksel medya araçlarını da kapsayan bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sosyal medyanın dönüştürdüğü unsurların başında ilk olarak ortam gelmektedir. Çünkü sosyal medya, iletişimi zamandan ve mekândan bağımsız bir hale getirerek sınırlamayı kaldırmıştır. Yüz yüze iletişimde belli olan statüsü ve görevleri olan bireyler, sosyal medya iletişimde artık kimliği belli olmayan bireyler haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medyada kişiler arası iletişim sağlayan dil de değişmiş günlük yaşamda konuşulan dil ikinci plana itilmiştir. Ağırlık olarak yazılı gerçekleşen sosyal medya iletişim, anlık, kolay ve sığ iletilerden oluşmaktadır. Çünkü sosyal medyada iletişim anlık ve bildirimler şeklinde gerçekleştiği için bu durum dile de yansımış, kurulan iletişim kalitesi düşmüş öyle ki kelimeler kısaltılarak değersizleştirilmiştir. Yüz yüze iletişimde jest, mimik, ses tonu ifade biçimini güçlendirirken sosyal medya iletişimi de her ne kadar bu güçlendirmeyi semboller, emojiler kullanarak sağlamaya çalışsa da gerçeği yansıtmamasından dolayı başarılı sayılmamaktadır. Sosyal medya içerikleri “kim ne yapmış, ne söylüyor” üzerine kuruludur. Kişiler sosyal medya iletişimini daha çok samimi bir hava içinde hayat tecrübelerinin paylaşımıyla gerçekleştirmektedir (Budak, 2018:150).

Sosyal medya; daima güncellenmesi, çok sayıda kişinin aynı anda kullanabilmesi, sanal ortamda paylaşım olanağı vermesiyle bu platformları kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya platformları; kullanıcıların düşüncelerini video, fotoğraf, metin ile paylaşabildikleri sadece tüketim değil, üretim de yaptıkları ortamlardır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte artık kurum ve kuruluşlar da iş stratejilerini YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi en çok kullanılan sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedir (Güçdemir, 2017).

Khan'a göre sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırt edici özellikler şöyledir (Khan, 2012:3):

Çoktan Çoğa Ortam: Geleneksel medyada tek kaynaktan çok alıcıya mesaj iletilmekteyken sosyal medyada çoklu kaynaktan çoklu ortama mesajı ileterek çoklu ortamda iletişim ve etkileşim imkânı bulunmaktadır.

Katılım: Sosyal medya kullanıcıları farklı yollarla çevrim içi programlara katılarak katkı sağlayabilmektedir.

Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya platformları kullanıcılarına kendi içeriklerini üretip sunma imkânı sunmaktadır, aksi halde sosyal medya platformlarını kullanmak anlamsız kalmaktadır.

Açıklık: Sosyal medyada sunulan bilgi açık ve nettir. Erişim için de web 2.0 yeni imkanlar sunmaktadır.

Kitleleşme İş Birliği: Sosyal medya, ortak düşüncede fikir birliği yapan kurum, kuruluşlar veya bireylere iş birliği yapmalarına fırsat oluşturmaktadır.

İlişki Yönü: Sosyal medya araçları profesyonel ve sosyal ilişkiler kurmayı sağlamaktadır.

Ücretsiz: Sosyal medya platformları, profesyonel olarak sunduğu hizmetlerin dışında kullanıcılarından ücret talep etmemektedir.

Kolay Kullanım: Sosyal medya araçları, herhangi bir teknik beceri veya bilgi gerektirmeyerek kolay kullanım sağlamaktadır.

2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Önemi

Gelişen iletişim teknolojisiyle beraber hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya iletişimi, ekonomik, sanat, siyaset, sağlık, müzik, edebiyat, tarih, toplumsal eylemler, iş hayatı gibi alanlarda farklı amaçlar ve gereksinimlere yönelik kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları farklı özellikleri bakımından kullanıcılara tanıdığı olanaklarla, enformasyonun paylaşımında kolaylık sağlamakta, bir hizmet veya ürünün tanıtımında, pazarda kendine yer edinmesinde, hedef kitleye ulaştırılmasında yeni bir alan oluşturmaktadır. Aynı zamanda kuruluşun, hitap ettiği hedef kitleyle sağlıklı bir ilişki kurarak şikâyet, öneri gibi geri dönütlerin alınmasında ve paydaşlarla iş birliğinin yapılmasında etkilidir. Kurum veya kuruluşlar, kurum içi ve dışı faaliyetlerin duyurulmasında, personel alımı, iş ortaklıkları, diğer kurumlarla bilgi paylaşımı amacıyla da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya, genel manada hitap edilen kitleyle doğru şekilde iletişim imkânı sunması, etkileşimli, düşük maliyetli, kolay ve basit olmasını nedeniyle kurum ve kuruluşları tarafından tercih edilmektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017:512).

Sosyal medya uygulamaları kurum ve kuruluşlara kendilerini doğrudan istedikleri yönde basit, hızlı, anlık geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanımı kurum ve kuruluşlar tarafından oldukça önem taşımaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Medya Araçlarının Temel İşlevleri

Yeni medya iletişim aracı olan sosyal medya, bilgiyi hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli unsurları kullanıcılarına sunmuştur. Bu unsurlar kullanıcıların sosyal medya araçlarını daha etkin kullanmasını sağlayarak içerik üretmek istemesine de neden olmuştur.

Sosyal medya uygulamalarının her biri farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Kullanıcıların içerik paylaşmasına olanak sağlayan platformları; sosyal ağlar, bloglar ve medya paylaşım siteleridir.

Sosyal medya platformları, karşılıksız olarak kullanıcılara paylaşım ve etkileşimde bulunmaları için aşağıdaki şu temel faaliyetleri yapabileme imkânı sunmaktadır (Vardarlier, 2021:23-25):

Fotoğraf Paylaşımı: Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı çok sık olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar kendilerine dair duygu, düşünce ve anılarını ölümsüzleştirmek için sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktadır. Özellikle son zamanlarda mobil telefonlarda geliştirilen farklı kamera özellikleri de paylaşımı arttırmıştır.

Ses Dosyaları: Sesli anlatım kullanıcılara bir metni okumaktan daha kolay geldiği ve farklı görüntüleri çağrıştırabilmektedir. Yazarın veya okuyucunun kendi seslendirdiği birtakım ses çekimleri insanları besleyerek etkileyebilmektedir.

Video: Video bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde yaymak için kullanılan en iyi yollardan biridir. İnsanlar aynı platforma üye oldukları kişilerin düşüncelerini ve duygularını öğrenmek veya bilgilenecek için video izlemeyi tercih etmektedirler.

Mikroblog Yayını: 280 karakterle sınırlı kısa ve öz yazılar kullanıcılar tarafından hemen okunup idrak edildiği için tercih edilen bir sosyal medya aracıdır.

Canlı Yayın (Livecasting): Çekilen videonun canlı olarak yayınlanmasıdır. 24 saat içinde 1 saatlik bir zaman diliminde yapılabilmektedir. Canlı yayın televizyonculuğun da geldiği son noktadır, tüm kullanıcılara açık ve ücretsizdir.

Oyun: Çok sayıda kişinin eş zamanlı katılarak sosyalleşme imkânı buldukları sosyal medya uygulamalarıdır. Oyunları çok çeşitli olabilmektedir.

RSS ve Kaynak Toplayıcılar: RSS (Really Simple Syndication) çok basit besleme teknolojisi denilmektedir. Web sitesi veya blog sitesindeki RSS özelliğiyle o sitede meydana gelen hesap hareketleriyle kaydederek ilgili kullanıcıyı otomatik olarak haber vererek bildirim sağlar.

Arama: İnternet araması, internetin sağladığı en önemli fonksiyonlar arasında yer almaktadır. SEO arama motoru optimizasyonu kurum ve kuruluşların pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. SEO, Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorlarında anahtar kelimeyle yapılan aramalarda işletmenin kaçınıcı sırada çıktığını belirleyen ve üste çıkması için yapılması gereken çalışmaların tümüdür. SEO çalışmalarıyla kullanılan etiket, içerik, saygın dış bağlantılar ile uygun belirlenen anahtar kelimeler gibi unsurlarla bir web veya blog sayfası çok üst sıralara taşınarak değeri artırılabilir.

Mobil: Günümüzde mobil pazarlama çok hızlı büyüme gösteren faaliyet alanlarından biridir. Mobil telefonlar, diz üstü ve masa üstü bilgisayarlara göre daha ekonomik ve taşınabilir olması önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Mobil telefonlar kullanıcılara; fotoğraf, video, ses kaydı paylaşma, internet sörf yapma ve tüm dünyayla irtibatta kalma imkânını sunmaktadır.

Takipçiler: 1993 yılında Dr. Robin I. M. Dunbar'ın sosyal medya üzerinde yaptığı bir araştırmada bu platformlarda bir kullanıcının sosyalleşebileceği kişi sayısının sınırının maksimum 150 olduğunu belirtmiştir. Yani bir sosyal medya ağının büyüklüğü göz önüne alındığında insani iletişim kanalının kapasitesi imkânlar dâhilinde 150 kullanıcı kadardır. Temelde bu liste takipçiler olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerde etkileşimde kullanıcılar olarak değil de markanın takipçileri olarak anılmaktadır. Genel anlamda markanın itibar değeriyle takipçi sayısı arasında da doğru orantılı bir ilişki söz konusudur.

Sosyal medya platformlarında herhangi bir üye sınırı veya takipçi sınırı bulunmamaktadır. Kişiler, kurumlar veya kuruluşların milyonları bulan takipçi sayısı olabilmektedir. Ancak doğru yönetilemeyen bir sosyal medya hesabında kullanıcıların veya kurumların takipçilerin tamamıyla etkileşim halinde bulunması olanaksızdır.

2.2. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Sürekli bir dinamik içinde olan teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler beraberinde çok sayıda avantajı ve dezavantajı da getirmektedir. İnsanın, hayatını kolaylaştıran sosyal ağlar da uygun bir şekilde kullanılmadığında silah hükmünde olabilmektedir. Hayatın her alanında var olan internet araçları doğru bir şekilde kullanıldığında avantajları sayılmayacak kadar fazladır. İnternetin kullanıldığı ilk zamanlarda sadece bilgisayar üzerinden belirli saatler de giriş yapılırken akıllı cep telefonların geliştirilmesiyle artık yirmi dört saat çevrim içi bağlanma imkânı sunan sosyal medya araçları kurum, kuruluş ve bireylerin hayatının merkezinde yer almıştır. Eğitim, spor, sağlık, turizm, ticaret gibi pek çok kamusal alanların yanı sıra sosyalleşme, farklı kültürler, coğrafyalar keşfetme gibi daha sayılabilecek çok sayıda yeniliklerden oluşan sanal ortam, insanların hizmetine pek çok yeni özellik

sunmaktadır. İnternet sunduğu hizmetlerle, kullanıcılarına dünyanın her yerine anlık olarak gidebilme imkânı sağlamaktadır. İnternet kaynaklarının her şeye imkân sağlaması da çok sayıda avantajı ve dezavantajı beraberinde getirmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015:263).

Sonuç olarak yayılımcı bir özellik gösteren sosyal medyanın, sanal ortamda sunduğu avantajların yanında en önemli özelliği çift yönlü iletişimi sağlamasıyla insanların bir arada olduğu, offline duruma benzer deneyimler sunan sanal grupların ve topluluklar oluşmasına fırsat vermesidir. Sosyal medyanın diğer önemli unsurlarından biri de her bireyin statüsü ne olursa olsun eşit şekilde katılım sağlamasına imkân vererek bir kültür oluşturmasıdır. Fakat sosyal medyanın ticarileşmesi, mahremiyet sınırsızlığı, siber suçlar gibi olumsuz etkileri de ortaya çıkarmıştır (Bayraktutan, 2013:26-49).

2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Kullanıcılarına farklı özellikler sunan sosyal medya araçları hem kurum ve kuruluşlara da hem de bireylere büyük avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarıyla kullanıcılar, kişisel ve kurumsal hesaplarında güncel bilgileri anında yayınlatabilmektedir. Hesap açmanın ücretsiz olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcılar, istedikleri içerikleri üretip ve paylaşma imkânına sahiptir. Çift yönlü iletişime imkân sağlayan sosyal medya araçlarında kullanıcılar; kurumlar, firmalar, siyasetçiler, ünlüler veya arzu ettikleri kişilerle doğrudan iletişim kurabilme olanağına sahip olmuştur (Talas & Öztürk, 2015:113).

Sosyal medya araçları, yeni insanlarla tanışma ve dostluklar oluşturma noktasında çeşitli avantajları taşımasından dolayı iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Çevrim içi olan sosyal ağların dünyayı küçültmesinden ziyade insanlar arasında etkileşim ve paylaşımı arttırdığı için sosyal bir canlıya dönüştüğü de söylenebilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007:114).

Sosyal medya araçları, kullanıcıların bilgiye daha hızlı, kolay ve ucuz ulaşabilmenin yoludur. Kullanıcılar takipçisi oldukları kurum, işletme veya marka ile yeni çıkan bir ürün, hizmet hakkında doğrudan iletişim kurarak bilgi edinebilmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde kurum, kuruluş veya işletmeler

birbirlerine hiç olmadığı kadar yakın olmaya başlamışlardır (Demir & Kozak, 2013:127).

İletişimin vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya uygulamaları, sahip oldukları kullanıcı sayısı ile tüm özel sektörlerin veya resmi kurumların içinde yer alması gereken bir platformdur. Sosyal medya araçlarının, geleneksel iletişim araçlarına göre çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Özellikle kamu kurumlarının da sosyal medya platformlarında yer alması kurumların, kurumsal iletişim çalışmalarına, hesap verilebilirliğine, şeffaflığına, halkın güvenini kazanmasına, vatandaşların katkı sağlamasına ve e-Devlet uygulamasının yaygın kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Gümüş, 2018:1).

Hayatın her alanında var olan sosyal medya araçları, iletişimde sınırları ortadan kaldırarak büyük bir avantaj sağlamıştır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya platformlarının, üyelerin kullanımına göre olumsuz etkileri yani dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının çok hızlı yaygınlaşması insanın yaşamında birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle özel hayatın mahremiyetinin ihlal edilmesi, kullanıcıların sanal ortamlarda çok vakit geçirmesinden kaynaklı olarak bağımlılık, alışkanlık ve kimlik sorunları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın yoğun kullanımıyla kullanıcılar günlük hayattaki bazı sorumluluklarını yerine getirme noktasında da sıkıntı yaşayarak zamanı iyi yönetememektedir. Bunların yanında bilgi kirliliği, günlük yaşamın aksaması ve hareketsizlik gibi sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir (Zenelaj, 2014:83-84).

Sosyal medyanın önemli dezavantajlarından biri de bilginin çok hızlı yayılmasıyla takip ve kontrolün zorlaşmasıdır (Akıncı Vural & Bat, 2010:3372).

Doğru bilgiler olduğu gibi faydasız ve doğru olmayan bilgilerin veya haberlerin yayılması da çok hızlı bir şekilde gerçekleşeceğinden sosyal medya bilgi kirliliğinin her an gerçekleşebileceği bir ortam olmuştur. Ancak bilgi kirliliğinin hangi iletişim aracıyla gerçekleşirse gerçekleşsin, kurumlar, kuruluşlar ve bireyler için

kamuoyunu doğru bilgilendirme noktasında kullanılacak araç yine sosyal medyadır (Ertaş, 2015:63).

2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Günümüzde sosyal medya araçları bireyler, kurumlar ve kuruluşları için önemli bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Duygu, düşünce, bilgi gibi her türlü içerik paylaşımına olanak veren sosyal medya araçları artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının her biri farklı özellikte olup birbirinden ayrılmaktadır.

We Are Social ve Houtsuit tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre, “Dijital 2023 Türkiye Raporu”nda günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarının başlıcaları; Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, FB Messenger, Tiktok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Imessage, Skype, Discord, Reddit, Tumblr olarak açıklanmıştır (Wearesocial, 2023).

Kullanım amaçları birbirinden farklılık gösteren sosyal ağlar; kullanıcılara kendini ifade etme, ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara dâhil olma, sanat, sağlık, ekonomi, müzik gibi çeşitli sosyal etkinlikleri takip ve katılım imkânı sağlayarak, sanal dünyada çok sayıda kişiyle iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır.

2.3.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg önderliğinde arkadaşları, Eduardo Saverin, Dustin Maskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında kurulmuştur. İlk dönemlerde yalnız Harvard Üniversitesinin öğrencileri tarafından kullanılırken daha sonra Stanford, Yale ve Columbia üniversitelerinin öğrencileri de kullanmaya başlamıştır. Facebook 2004 yılının Aralık ayında 1 milyon kullanıcıya erişmiş, 2005 yılında ise kullanıcı sayısı 6 milyona ulaşmıştır. 2006 yılında artık cep telefonlarında mobil olarak kullanıma uygun hale gelmesiyle beraber artık kullanımı daha kolay hale gelmiştir. 2008 yılında chat platformunu bünyesine dâhil ederek ara yüzünü de geliştirdiğinden 2010 yılında kullanıcı sayısı 50 milyonu bulmuştur. Facebook 2012 yılında Instagramı, 2014 yılında Whatsapp’ı 2016 yılında ise Marketplace ve

Workplace uygulamalarını sisteme katmasıyla 2019 yılında 1,59 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Bostancı, 2019:40-41).

Facebook 2 milyarı aşkın kullanıcısıyla en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Çoklu ortam uygulamalarına imkân veren Facebook sanal ortamda kullanıcıların kendi aralarında gerçek bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Facebook'un temel özellikleri arasında; duvar, resim, video ve durum bölümleri yer almaktadır. Facebook kullanıcılarına çeşitli ve zengin birçok ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar, başka sitelerle iletişim kurarak paylaşımda bulunabilmekte geniş topluluklarla veya bireysel olarak çevrimiçi sohbetler yapabilmektedir. Facebook aracılığıyla bir olay, olgu veya durum karşısında aynı düşüncede olan insanlar, ortak bir paydada buluşarak kamuoyu oluşturabilmektedir (Güçdemir, 2017:28).

Facebook'ta kullanılan başlıca terimler arasında; arkadaş, beğeni tuşu, beğeni sayfası, hayran sayfası, etiket, bildirim, yorum, arkadaş isteği, abone, abonelik, duvar, zaman tüneli, haber kaynağı, dürtme, durum, fotoğraf yer almaktadır.

2.3.2. Instagram

Ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olan Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Kullanıcılara sunduğu filtre uygulamasıyla, fotoğrafların daha güzel hale gelmesini sağlaması ve Facebook, Twitter Flickr ve Tumblr gibi diğer sosyal uygulamalarda da anlık paylaşım imkânı sağlayan Instagram, kısa sürede 1 milyon kullanıcıya sahip olup yaygınlaşmıştır. Ocak 2011 yılında Tech Crunch tarafından en iyi mobil uygulama ödülünü kazanan Instagram, bu yıl için de hashtag etiket sistemini de kullanıcıya sunmuştur. Instagram 2011 yılında yaptığı bir resmî açıklama ile 15 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ocak 2012 yılında hızla büyüme kaydeden Instagram Facebook'a 1 milyar dolara satılmıştır. Instagramda katılım, etkileşim ve paylaşım olmak üzere üç temel özellik büyük önem taşımaktadır. Hem kurumsal hem de bireysel kullanıcıya hesap açma imkânı sağlayan Instagram, ürün etiketleme, sponsorlu reklamlar ve istatistik gibi özelliklere imkân sağlamasından dolayı satış ve pazarlama işleriyle uğraşanlara da büyük kolaylık sağlamıştır (Koçoğlu, 2018).

Instagram'ın özellikleri arasında; video, direkt mesaj, canlı yayın, etiket, hikâye, reels videoları, hareket dökümü, istatistik, arşiv, kaydedilenler, öne çıkanlar, gönderilere müzik ekleme, efekt yapma gibi daha pek çok işlev yer almaktadır. Bugün 1 milyarı bulan kullanıcısıyla Instagram, kullanıcıya sağladığı yeni özellikleriyle en gözde sosyal medya paylaşım ağı olarak hem bireysel hem de kurum ve kuruluşlar için önem kazanmıştır.

2.3.3. Twitter

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya paylaşım ağlarından biri olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 21 Mart 2006 tarihinde San Fransisco'da kurulmuştur. Twitter'ın çıkış noktası Jack Dorsey ve arkadaşlarının sms işlemini web temelli bir sistemle geliştirmek istemeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar Twitter'da 280 karakter sınırlamasıyla kısa mesajlarla duygu ve düşüncelerini anlık olarak paylaşma imkânına sahiptir (Koçoğlu, 2018).

Twitter kendini web sitesindeki tanımıyla şöyle ifade etmektedir: *“Twitter; farklı insanlar, bakış açıları, fikirler ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmettir.”*

Twitter; sağlığa teşvik etmek, basitleştirmek, insanların güvenini kazanmak ve kazanç ile amacı birleştirmek ilkeleri doğrultusunda çalıştığını belirtmiştir (Twitter, 2022).

Twitter jargonuyla ilgili hazırlanan kılavuzda başlıca şu terimler yer almaktadır (Twitter, 2022):

Tweet: Twitter'a gönderileri içinde metin, video, fotoğraf veya link içererek mesaj taşıyan her türlü içeriktir.

Retweet: Zaman akışı içinde kendinizin veya takip ettiğiniz bir başkasının gönderisini tekrar yeniden paylaşmaktır. Takip etmek veya twitlere abone olmak anlamına da gelmektedir.

Etiket: Twitter'da konuşulan aynı konuları ve içerikleri bulmada yardımcı olur. Toplulukların bir araya gelmesini sağlar. Anahtar kelimenin veya kelime

öbeğinin başına “#” sembolü konularak arama yapılır. Gündemde olan bir etiketin kullanılması gönderilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlar.

İkonik: Twitter’da kullanıcıların adı “@” sembolü ile başlar. Tüm kullanıcıların ayrı ayrı özel olduğundan profil sayfasında görünür. Bu sembolü kişinin isminin başına koyarak aratabilir, herhangi bir gönderide bahsedilenler kısmında etiketleme yapılabilmektedir.

Twitter, kullanıcılarına takipçileriyle duygu ve düşüncelerini yazılı, görsel, video aracılığıyla paylaşım veya direkt mesaj yoluyla iletişim imkânı sunmaktadır. Etkileşim ortamının oluşmasını sağlayan Twitter aynı duygu ve düşünce birliği içinde olan insanların bir araya gelerek topluluk oluşturmalarına da imkân vermektedir.

2.3.4.Linkedin

200’den fazla ülke ve bölgede 774 milyon kullanıcısıyla dünyanın en büyük profesyonel ağlarından biri olan LinkedIn 5 Mayıs 2013 tarihinde resmi olarak kurulmuştur. LinkedIn uygulaması Ryan Roslansky önderliğinde; reklam ve iş alımı çözümlerine de gelir sağlayan farklı işletmeleri yönetmektedir. 2016 yılının Aralık ayında, Microsoft, LinkedIn’i alarak dünyanın önemli bulut altyapısıyla profesyonel iş ağını bir araya getirmiştir. LinkedIn asıl amacı; kullanıcılarını iş camiasının profesyonelleriyle bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlamaktır (LinkedIn, 2022).

LinkedIn kullanıcıların; kariyer planlamalarına, iş ilanlarını güncellemelerine ve haberlere erişimi sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcılar; kendi adlarına oluşturdukları hesaplarla öz geçmişlerini, iş yaşamına dair tecrübelerini ve kariyer planlamalarını ve hedeflerini paylaşabilmektedir. Kurumlar da açtıkları hesaplarda hitap ettiği kesimle iletişim sağlayabilmektedir.

2.3.5. YouTube

YouTube Misyonunu, “herkese bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermek” olduğunu belirterek herkesin bir sese sahip olmayı hak ettiğini, paylaşım yapip topluluk oluşturarak dünyanın daha güzel bir yer olacağını ifade etmiştir (YouTube, 2022).

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan YouTube, 2005 yılında eski Paypal çalışanları Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley Paypal tarafından kurulmuştur. 9 Ekim 2006 tarihinde YouTube 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Sanlav, 2014:80). Google'un YouTube'u almasından sonra kullanıcı sayısı daha da artış göstermiş ve daha popüler bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Vardarlıer, 2021:39).

Google'un ardından en çok tercih edilen arama motorlarından biri de YouTube'tur. Kullanıcılarına YouTube kanalı açma veya başka kanallara abone olma imkânı sunmaktadır. Youtube kanalı açan YouTuberlar, eğitim, sanat, spor, haber, ekonomi, dizi, film gibi daha pek çok konuda profesyonel veya amatörce özgün içerik oluşturarak paylaşmaktadır. YouTuber kanallarını abone olanlar ise paylaşılan içeriklerle ilgili yorum, beğeni veya paylaşım imkânına sahip olmaktadır. Hem resmi hem de özel kuruluşlar, YouTube kanalını aracılığıyla kendi tanıtım ve reklam kampanyalarını yürütmek için çeşitli içerikler oluşturarak hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Canlı yayınların da gerçekleştirebildiği YouTube platformu aynı zamanda geçmişten günümüze bir arşiv niteliği de taşımaktadır. YouTube'a bilgisayar, tablet ve mobil ile erişim sağlanabilmektedir.

YouTube'un da kendi içinde terimleri şöyledir (www.brandingturkiye.com, 2018):

YouTuber (YouTuberler): YouTube kanalında içerik üretip belli bir kitleye ulaşan kullanıcıdır.

Director (Yönetmen): Tecrübeli film yapımcıları için oluşturulmuştur. Bu hesabı kullanan kişiler, yükleme yaptıkları videolarının boyutundan dolayı bazı avantajlara sahiptir.

Musician (Müzisyen): Müzik çalışmaları olan şarkıcılar veya sanatçıları ifade etmek için kullanılan bir tanımdır.

Comedian (Komedyen): Komik video üreten yapımcılar için kullanılan bir terimdir.

Guru (Uzman): Çok sayıda alanda içerik üretilen YouTube'ta, tek bir alanda özgün içerikler üreten kullanıcıları tanımlamaktadır.

Reporter (Bildirici): Uygun olmayan videoları rapor etmek için kullanılan bir tanımdır.

2.4. SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ

Sosyal medya stratejisi, kurumların, kuruluşların veya işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri hizmet, satış ve pazarlama faaliyetlerinde etkileşimlerini arttırmak, başarılı olmak için izledikleri yol haritasıdır (www.ticimax.com, 2023).

Sosyal medya stratejileri, organize edilen faaliyetlerin sosyal medya yönetiminde takip edilecek önemli yollar arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya iş hedeflerine katkıda bulunuyorsa mutlaka kullanılması gerekmektedir. Sosyal medyanın etkisinin önemli olduğu bazı iş hedefleri arasında; satış arttırarak kazanç elde etmek, hedef kitle memnuniyeti kazanmak, imaj güçlendirmek, itibarı yükseltmek, marka yaratmak, tanınırlığı arttırmak, hizmet ve ürün çeşitliliğini arttırmak yer almaktadır. Ancak bu beklentiler sadece dikkate alınarak sosyal medya stratejisi belirlenmemelidir. Sosyal medya stratejisi oluştururken öncesinde mevcut olan durum analizinin (güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) gerçekleştirilmesi fayda sağlayacaktır. Bunların yanı sıra stratejik yönetim yaklaşımındaki gibi başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturulabilmek için hedef kitle, çalışanlar, paydaşlar ve tedarikçilerle derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek fikir alışverişi yapılması gerekmektedir. Mevcut çalışan personelin bilinç düzeyi, anket veya yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırılarak kurum içerisinde sosyal medya kullanım oranı analiz edilebilmektedir (Aydın, 2023).

Sosyal medya önemi gün geçtikçe daha da artan zengin içerik formuyla gerçek zamanlı bir paylaşım aracı haline gelmiştir. Ancak kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarda kalıcılığı ve başarıyı sağlayamadıkları görülmektedir. Bu noktada kalıcılığı sağlamak için her kurumun kendine uygun bir sosyal medya stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medya stratejisi oluşturulurken hem kişisel hem de kurum hedefleri desteklenmesi asıl amaçlar arasında yer almaktadır (Tanker, 2011).

Yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanımının benimsenmesi sürecinde, kurumlar ve kuruluşlar tarafından çeşitli stratejilerin uygulandığı görölmektedir. İlk strateji tipi, web içeriği yayınlamak için sosyal medya platformlarının ağırlık olarak kullanıldığı İtme Stratejisi'dir (Mergel, 2012).

İtme stratejisi; kitle iletişim araçlarında olduğu gibi tek yönlü olarak bilgi akışını sağlamaktadır, karşılıklı etkileşim yoktur. Hedef kitleye, belli periyotlarda düzenli olarak bilgi paylaşımından bulunan araçlardır. Televizyon, posta, telgraf, telefon, radyo gibi sosyal medya araçları da bilgilerin hedef kitleye duyurulması ve yayılması için kullanılan araçlardır (Vardarlıer, 2021:70).

Tüm kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlarda, işletme aracı olan kurumlara yönelik yapılan reklamlar, satış elemanları, promosyon ve uygulamaları itme stratejisi olarak isimlendirilmektedir. Bu stratejinin asıl amacı, her türlü aracın çeşitli mesajlar vererek ürün satışını gerçekleştirmesidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2011:112).

Tercih edilen ikinci strateji "Çekme Stratejisi"dir. Bu stratejide kurum ve kuruluşları web kullanıcılarını çekmek ve bilgi akışını sağlamak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Stratejide asıl amaç, mevcut olan hedef kitledir. Kurumlar sosyal medyada kullanıcıların kendileri hakkında yapılan yorumlarda etkileşimi gerçekleştirerek bilgi çekmeye çalışmaktadır (Mergel, 2012).

Dijital pazarlama stratejileri, arasında yer alan çekme stratejisi, kurumların sunmuş oldukları içeriğin hedef kitlenin izni alınarak kendisine ulaştırılmasını kapsamaktadır. Hedef kitleye yönelik doğru içeriği oluşturulabilmek için hedef kitlenin doğru alana çekilmesi ve yönlendirilmesi önem taşımaktadır. Çekme stratejisi hem hedef kitleye hem de araçlara yönelik de gerçekleştirilebilmektedir (Güleryüz, 2019).

Üçüncü önemli strateji ise "Ağ Stratejisi"dir. Bu strateji itme ve çekme stratejisini kapsayarak sosyal medya platformlarında hem kullanıcıların sayısının artması hem de sınır olmaksızın üyelerin birbiriyle etkileşim halinde olması için önemli bir network alanı oluşturmaktadır. Bu stratejide hem kurumlar hem de bireyler sosyal medya platformlarında yer alarak pasif ve aktif iletişim sağlayarak

gerçek, katılımlı bir alan oluşturabilmektedir. Bu stratejilerin tamamı sosyal medya araçları kullanımıyla yapılmaktadır (Mergel, 2012). Bu bağlamda sosyal ağlarını; bireyler iletişim kurmak, kurumlar ise mal, hizmet, pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye kolayca ulaşabilmek ve etkileşim kurmak gibi amaçlarını gerçekleştirmek için tercih etmelerinden dolayı günümüzde önemsenen bir iletişim ortamı haline gelmiştir (Tüzel Uraltaş & Bahadırılı, 2012:34).

Son olarak “Gerçek Hizmetlerin Uygulandığı Strateji” ise kurumlar ve kuruluşlarla ile sosyal medya üyeleri arasındaki gerçek işlemler için kullanılan stratejidir. Bu stratejide hedef bellidir. Ancak nadir olarak uygulanan bir strateji olduğu görülmektedir (Mergel, 2012). Tüm bu stratejiler kurum ve kuruluşların hedeflerini, görevlerini ve düzenlemelerini oluşturmak için teknolojinin kullanımına yöneliktir. İtme ve çekme stratejileri, hedef olarak sınırlı hareket ederek merkezi yönetim anlayışıyla daha fazla tanıtım veya halkla ilişkiler görevlerini yerine getirme eğilimindedir. Ağ stratejisi ile gerçek hizmetlerin uygulandığı strateji ise bağımsız bir yönetim anlayışıyla doğrudan hedeflerin belirlendiği ve yürütüldüğü bir stratejidir (Meijer & Thaens, 2013).

2.4.1.Sosyal Medya Stratejisinin Unsurları

Sosyal medya stratejisi oluşturan unsurlar; Başlatma, Yayılma ve Olgunluk olmak üzere 3 düzeye ayrılmıştır (Effing & Spil, 2016). Effing ve Spil’e göre, Başlatma unsurunun ana öğelerini, “hedef kitle” ile “kanal seçimini” kapsar. Hedef kitle ve kanal seçimi öğeleri vaka organizasyonlarının önem verdiği unsurlardır.

Tablo 2. 2. Sosyal Medya Stratejisinin Düzeyleri

| Başlatma | Yayılma | Olgunluk |
|--------------|-------------|---------------------|
| Hedef kitle | Amaçlar | İzleme |
| Kanal seçimi | Kaynaklar | İçerik faaliyetleri |
| | Politikalar | |

Kaynak: (Vardarlıer, 2021)

Yayımla aşamasındaki öğeler, “amaçlar”, “kaynaklar” ve “politikalar” unsurlarından, Olgunluk aşaması ise, “izleme” ve “içerik faaliyetleri” unsurlarından oluşmaktadır (Vardarlıer, 2021:71).

2.4.1.1. Hedef Kitle

Kurumun hedef kitlesinin sosyal medya platformlarında bulunma düzeyi, sosyal medya kullanma tarzları tespit edilmelidir. Aynı zamanda hedef kitlenin geleneksel medya ile sosyal medyayı kullanma düzeyleri de birbiriyle karşılaştırılmalıdır. Kurumun özellikle kendi belirlediği hedef kitlesinin hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiği mutlaka belirlenmelidir. Bu süreç içerisinde etkili bir sosyal medya takibinin de yapılması gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2018:90).

2.4.1.2. Kanal Seçimi

Sosyal medya stratejisinin önemli bir unsurunu oluşturan kanal seçimi kurum ve kuruluşların hedef kitlesiyle etkileşimi gerçekleştirmesinde önemlidir. Sosyal medya stratejisinin kanal boyutu kurum ve kuruluşların hedef kitlesiyle etkileşimi sağlayabilmesi için uygun sosyal medya kanallarının belirlenmesidir. Sosyal medya kanallarının seçimi kurumun; video, resim ve metin gibi içerik stratejileri hakkında da bilgi verir (Yang & Wang, 2015:170). Bu noktada kurum ve kuruluşlar farklı özellikte hizmet veren sosyal medya araçları arasından hem kendilerine hem de hedef kitlesine göre uygun olanı tercih etmelidir. Örneğin; LinkedIn: profesyonel bağlantılar kurmak, sektör, şirket haberleri veya ilan paylaşmak için tercih edilmektedir.

2.4.1.3. Amaçların Ortaya Konulması

Kurumlar açısından sosyal medya platformlarından meydana gelen bu hızlı değişimle gündemi takip etmek ve hedef kitlenin ne tür içeriklerle karşılaşmak istediğini bilmek büyük önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar, sosyal medyada amaçlarını açık ve net olarak ortaya koymalı, ulaşmak istedikleri amaçlara uygun stratejiler belirleyerek hedef kitlesine ve paydaşlarına yönelik bir yol haritası çizmelidir (Ertaş, 2015:40).

2.4.1.4.Kaynakların Kullanımı

Sosyal medyada başarıyı yakalayabilmek için paylaşılan içeriklerin kaliteli ve etkili olması gereklidir. Sosyal medya hesaplarını kullanacak kişilerin belirli bir yetkinlikte olmaları çok gerekli değilse de eğitimle destek verilmelidir. Bunların yanında sosyal medya üzerinde belirli bir potansiyeli yakalamak için reklam programlarını da kullanabilmek önemlidir (Vardarlıer, 2021:72).

2.4.1.5. Sosyal Medya Kılavuzu ve Politikası Oluşturma

Kurumlar sosyal medya platformlarında hesaplarını aktif etmeden önce kullarımlarıyla ilgili bir politika oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal medya kullanım politikasının geliştirilmesinde; hesap yönetimi, kullanım rehberi, güvenlik, yasal konular hakkında ayrıntılı bir çalışması hazırlanması önerilmektedir (Hrdinová & Natalie, 2011). Bu noktada Türkiye'ye bakıldığında; kurumların kendilerine özgü hazırladıkları bir sosyal medya kullanım kılavuzu veya politikaları bulunmamaktadır.

Kurumlar, sosyal medya kılavuzlarını ve politikasını oluştururken şu hususlara dikkat etmelidir (Mümtaz, 2012):

- Kurum kendine özgü bir sosyal medya kullanım rehberi oluşturmalı. Kullanıma dair her şeyin A'sı B'si ve C'si hazırlanıp bilgi verilmelidir.
- Tüm kurum çalışanları, kurumun sosyal medyadaki varlığıyla ilgilenmeli ve sosyal medya kullanımıyla ilgili bir uzman tarafından eğitim görmelidir.
- Kurumun sosyal medya stratejisi tek bir kişi tarafından değil, bir ekiple oluşturulmalı ve hazırlanmalıdır.
- Hem özel hem de resmî kurumlar için sosyal medyadaki geri bildirimler önemli ve değerlidir. Bu nedenle raporlamalar titizlikle yapılmalı ve uzmanlarca yorumlanmalıdır.
- Güvenlik hem kurumlar hem takipçiler için oldukça önemlidir. Bu konuda özenli davranış biçimiyle takipçilerin de kuruma karşı güveni sağlanmalıdır.

- Kurum, sosyal medyanın gücünün farkında olarak varlığını kabul etmeli ve hedef kitleye aktaracağı bütün duyuruları sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirmelidir.

2.4.1.6. İzleme ve Ölçümleme

Sosyal medya platformlarının ölçümlemesi, iletişim faaliyetleri sırasında izlenen mecraların etkinliklerinin çeşitli parametrelere göre analiz edilmesidir. Özellikle sosyal medyanın dinamik yapısıyla her geçen gün kendini güncellemesi, çoklu kullanıma ve paylaşımına olanak vermesi, geniş bir kitleye anlık ulaşabilmeyi sağlaması, kurumlar tarafından iletişimde daha çok tercih edilen bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. İnsanların herhangi bir hizmet veya ürün hakkındaki düşüncelerini özgürce açıkladıkları sosyal medya mecraları kurumlar için önem taşımaktadır. Çünkü kurumlar takipçilerinin özellikleri ve beğenileriyle ilgili fikir sahibi olmaktadır. Kullanıcı davranışlarının izlenmesiyle elde edilen bu veriler halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Kurumlar için “kim ne konuşuyor” anında haberdar olmak ve aksiyon almak sosyal medya mecralarında var olmanın başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Güçdemir, 2017:123-124). Bu noktada farklı ölçümleme araçları devreye girmektedir. Hootsuite, Google Analytics, Klout Socialbakers, Twitter Analytics, Social Mention Facebook Insights gibi uygulamalar küresel anlamda sosyal medya takibi ve ölçümler gerçekleştirebilmektedir. Bunların yanı sıra, bazı sosyal medya takip şirketleri doğal dil işleme veya semantik analizle anlamlı sonuçlara ulaşarak rapor oluşturmaktadır (Efendioğlu & Durmaz, 2020: 35).

2.4.1.7. İçerik (Mesaj) Faaliyetleri

Sosyal medyayla sağlanan iletişimin en önemli tarafı kullanıcıları önceden hazırlanmış içeriklerden oluşan bir alana davet etmek yerine, buldukları yerden etkileşimi sağlamasıdır. Bu noktadan bakıldığında, sosyal medya aktif ve etkin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya mecraları kurumların veya kuruluşların hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçmesine imkân vermektedir. Fakat burada kayda değer bir içerik hazırlamak ve tutarlı bir şekilde sunmak önem taşımaktadır. Bu kapsamda iyi içerik sunmak için kurum veya işletmenin hedef kitlesini iyi tanıması

gerekmektedir. Böylelikle hedeflenen kitleye orijinal bilgiler sunmak, onlardan aksiyon almak, kurumun misyonu ve değerlerini samimi bir üslupla anlatarak yeni tasarımlar yoluyla kurum hakkında olumlu kanaatler oluşması sağlanmaktadır. Buradaki ana unsur, kurumun oluşturacağı içeriklerde; güçlü yönlerine vurgu yapması ve ön plana çıkarmasıdır (Özgen & Doymuş, 2013:97-98).

2.5. ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ

Effing, R. ve Spil, T.A (2016) tarafından sosyal medya stratejileri hakkında genel bir görüş elde etmek için farklı kuruluşlar incelenmiştir. Bu kuruluşlardan biri de toplumda önemli bir yere sahip olan üniversitelerdir.

Çalışmanın sonucunda üniversitelerin sosyal medya yönetimi için özel birimleri bulunduğunu ve çevrimiçi yönetim ekibinin sosyal medyada gerçekleşen hızlı değişimlerle ilgili trendleri takip ettikleri ancak çalışan personelin seminerler ve eğitimler yerine sosyal medya üzerinden özel hayatlarını etkileşimlerini gözlemlemişlerdir (Effing & Spil, 2016).

Türkiye'deki üniversitelere bakıldığında ise devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya stratejileri, üniversiteler açısından incelendiğinde; en başta üniversitelerin sosyal medyada hedef kitlelerini belirlemeleri gerekmektedir. Üniversitelerin mevcut hedef kitleleri; mevcut öğrenciler, aday öğrenciler, aileler, idari ve akademik personeldir. Üniversitelerin, sosyal medya hesaplarını tek olarak resmi elden yürütmesi ve tanınmış hesap kullanmaları daha faydalı olacaktır. Resmi hesaplardan yapılacak paylaşımlarda görsel ağırlıklı tercih edilerek kısa, açık ve anlaşılır olmalıdır. Üniversiteler kendi hesaplarından; akademisyenleri, fakülteleri, ulusal ve uluslararası kurumları takip etmelidir. Sosyal medya paylaşım içerikleri genel anlamda; bilgilendirme, tanıtım, yurt içi ve yurt dışında eğitim, konferans, ziyaret, kampüste yaşam gibi konulardan oluşmalıdır (Vardarlıer, 2021:77).

Üniversitelerin sosyal medya platformlarını stratejik kullanmaları için gerekli tavsiyeler aşağıda sıralanmıştır (Vardarlıer, 2021:77):

Üniversiteler kayıt dönemine özel ve mezunlara özel iletişim kurabilecekleri Twitter hesabı açabilirler. Facebook'ta daha resmi bir dil kullanılırken Twitter'da daha sempatik bir dil kullanımı tercih edilebilir veya her iki sosyal medya platformu içinde tercihlere göre bütünlük açısından resmi bir dil ya da günlük konuşma dili kullanılabilir. Twitter ve Facebook hesabı bulunan üniversitelerin paylaşım içerikleri de paralel olarak ilerlemektedir.

Üniversiteler; Instagram, YouTube, LinkedIn ve Google gibi sosyal medya platformlarında hesap açabilir. Instagram hesabından; kampüs hayatından, dersliklerden, öğrenci kulüplerinin düzenlediği etkinliklerden kareler paylaşabilirler. Bunların yanında; tanıtım günlerine, festivallere, mezuniyet törenlerine, kurumsal ve kişisel olarak elde edilen başarılarla yönelik paylaşımlar da yapılabilir. Bilim insanlarının önemli sözleri, eğlenceli taslakların yanı sıra önemli günler de bu mecralarda kutlanabilir.

YouTube'da üniversiteler; tanıtım videoları, öğrenci röportajları, eğitim sertifikaları içeriklerinden oluşan videoları paylaşabilirler. Ayrıca üniversitede görev yapan akademisyenlerin çeşitli konularda verdikleri röportajlar da yayınlanabilir.

Google sayfasında da yine kampüs hayatına, öğrenci kulüplerine yönelik paylaşım yapılabilir.

Üniversiteler, iş dünyasına yönelik olan sosyal medya kanalı LinkedIn'de ise staj veya mezunları için iş imkânlarını değerlendirebilir.

2.6.SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM

Sosyal medya araçlarının kurumsal çerçevede iletişimin sürecine dâhil olmasıyla yeni medya ortamında karşılıklı iletişim faaliyetlerinden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bu yeni iletişim ortamında oluşan marka-kurum- hedef kitle ve takipçi arasında etkili iletişime olanak sağlayan etkileşim kavramı karşımıza çıkmaktadır. Esasen etkileşim kavramı kurumların bu araçlara uyum sağlama süreçlerinden önce de bulunmaktadır. Ancak sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla çevrimiçi etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda etkileşim, sosyal medya

ortamlarında sağlanan karşılıklı diyaloga dayalı olarak gerçekleşmektedir (Taylor & Kent, 2014:384).

Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen etkileşim; hedef kitleye konuşma hakkının tanınmasıyla, karşılıklı bir diyalog içinde gelen sorulara veya yorumlara geri bildirimde bulunarak daima iletişim halinde kalarak takipçi sayısını, ziyaret, yorum, beğeni ve paylaşım trafiğini artmasına katkı sağlamak olarak tanımlanabilmektedir (Değirmen, Ulaş, & Akıncı Vural, 2016:179).

Kullanıcılar için anahtar bir rol üstlenen etkileşim kavramı, başka bir ifadeyle kullanıcının kendi profilinde paylaştığı metin, video, görsel, grafik gibi gönderilerin hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiyle aldığı beğeniye, paylaşımı ve takibi kapsamaktadır (Dalgaldere, 2020:24).

Etkileşim, yeni medya araçlarının getirdiği iletişime değer katan önemli bir özelliktir. Etkileşim halinde olmak, kullanıcının içeriklere dahil olmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçlarıyla birlikte bireyler artık “izleyici” değil “kullanıcı” durumuna geçmiştir (Lister, vd., 2009).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler iletişim sürecinin yönünde değişikliklere neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler kurumların veya markaların da hedef kitleleriyle arasındaki iletişim yönünü etkilemiştir. Özellikle internete bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya platformlarının; kişiler, kamu kurumları, kuruluşlar, markalar, sivil toplum örgütleri tarafından tercih edilmesiyle beraber gün geçtikçe kullanıcı sayısı artış göstermiştir. Sosyal medya platformlarının bu denli yoğun kullanılmasında iletişimin ve etkileşimin hızlı gerçekleşmesi, bilgiye erişimin kolay olması, alışveriş, eğlence gibi daha pek çok özelliği sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bireylerin günlük pratiklerinin parçası haline gelen sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından ayrılarak kullanıcılarına daha geniş bir kitleyle anlık iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır. Kullanıcılarına anlık geri bildirim zamandan ve mekândan bağımsız sunarak etkileşime girmesini sağlayan sosyal medya platformları geniş kitleleri etkilemek isteyen kurum veya kuruluşlar tarafından vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir (Gümüş & Ağaçi, 2018:638).

Geleneksel medya araçlarından yapısı ve işleyişi bakımından farklılık gösteren sosyal medya araçlarıyla kurumlar veya markalar hedef kitleleriyle mekân sınırlaması olmadan eş zamanlı olarak çift yönlü etkili bir iletişim kurabilmektedir (Ulaş, 2020:275). Kullanıcılar için sosyal medya platformlarını geleneksel medyaya göre etkileşim anlamında avantajlı kılan özellikler ise şöyledir (Weber, 2009):

- Etkileşimli olması: Geleneksel iletişimde olan tek yönlü ve pasif olarak gerçekleşen iletişim sosyal medya platformlarından yerini aktif ve çift yönlü iletişime bırakmıştır.
- Hızlı olması: Sosyal medya anlık iletişime ve etkileşime imkânı tanımaktadır.
- Bağlantılı yapıda olması: Sosyal medya platformlarında içerikler aynı anda başka platformlarda da paylaşılarak yayılabilmektedir.
- Kapsayıcı olması: Sosyal medya araçları ortak düşüncelere veya özelliklere sahip olan insanlar sanal ortamda buluşarak iletişime ve etkileşime girebilmektedir.
- Limitsiz olması: Gönderi içerikleri sınırsız yapılan paylaşımlar evrensel olduğundan dünyanın her yerinden kullanıcılarla iletişim ve etkileşim sağlanabilmektedir.

Geleneksel medya araçlarından sosyal medya araçlarına doğru yaşanan bu değişim ve dönüşüm süreci internetin kullanılmaya başlandığı yıllardan günümüze kadar artarak gelişim göstermiştir. Günümüz itibarıyla artık internet, aktif bir kullanıcıya sahip olduğundan katılım ve etkileşim kavramları ile anılmaya başlanmıştır. Gelişen teknolojilerle beraber kullanıcılar, farklı uygulamaları kullanarak interneti içerik olarak daha da genişletmektedir (Özgül, vd., 2015:112).

2.6.1.Sosyal Medyada Etkileşimin Önemi ve İşlevleri

Sosyal medya platformlarında sağlanan etkileşimde, kurumlar ve hedef kitleler arasında pozitif ilişkilerin oluşturulması, geliştirilip sürekliliğin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya araçlarıyla ortaya çıkan etkileşim; diyalog kurmada, sanal topluluk oluşturmada, kamusal destek ve değer kazanmada yarar sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ayrıca kurumların, hedef kitleleriyle

aralarındaki ilişkiyi de değerlendirme imkânı sunmaktadır. Hızlı, anlık, kolay ve düşük maliyetle iletişim kurulmasına imkân sağlayan sosyal medya platformları, kurumsal algılamaları olumlu veya olumsuz olarak değiştirebilecek güce sahip olmaktadır. Çünkü sosyal medyada oluşturulan içerik unsurunu değiştirmek veya manipüle etmek oldukça basit olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında birbirlerinden etkilenmesi, soru yöneltmesi, iş birliği yapması, fikir alışverişinde bulunması, memnun oldukları veya olmadıkları durumları ifade etmesi gibi nedenlerden dolayı sosyal medya içerikleri değer kazanarak büyüebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden herhangi bir konuda oluşan kanaatler kullanıcıların karar verme süreçlerini de etkileyebilmektedir. Kullanıcılarına demokratik bir ortam sunan sosyal medya, kullanıcıların kendi seslerini sansürlemeden duyurulmasına da imkân vermektedir. Böylece bireyler sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunarak ortak paydada buluşabilmektedir (Çelebi, 2020:110).

Sosyal medya platformlarında etkileşim hem kişiler arasında hem de kurumlar arasında gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçlarının en önemli özelliklerinden arasında yer alan etkileşim, sosyal medya kullanımının daha da yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Enginkaya & Kırçova, 2015:111). Bu noktada kurum veya kuruluşlar için ayrı bir öneme sahip olan sosyal medyada etkileşimi, kurumların itibar algısını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle kurumsal hesapları yöneten kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler birimleri ait oldukları kurumların itibarına olumlu katkıda bulunmak görevlidirler. Sosyal medya ortamlarında kuruma ait bir kişilik oluşturmak, başarıyı sağlamak, bilinirliği arttırmak ve hitap edilen kitleyle pozitif, uyumlu, güçlü etkileşimli ilişkiler kurmak, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamak, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler biriminin sorumluluğu olmaktadır (Çelebi, 2020:111).

Sohbet, paylaşım, kimlik, ilişki, grup, şöhret, mevcudiyet işlevleriyle sosyal medya, kullanıcılarının kendi aralarında etkileşimde bulunabilmesini sağlamaktadır. Bu etkileşim faaliyetleri, sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini kendi istedikleri doğrultuda oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunların yanında, kullanıcılar kendilerine

değer katması için farklı içerikler oluşturabilmektedir (Çarlık & Öztürk Terzi, 2020:721).

Sosyal medya platformlarında içerik üretimi ve paylaşımı, etkileşimli ilişkilerin oluşmasını sağlayarak sosyal sermayeyi ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik sosyal ağlarda başarılı olmak için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına göre sosyal medya araçları kullanıcıların etkileşim kurmasını desteklemektedir. Bu yüzden sosyal ağ oluşturmanın diğer önemli bir yanı da çevrimiçi olarak kişiler arasında etkileşim oluşturmasıdır. Sosyal medya araçları birden fazla kullanıcıyla aynı anda etkileşime girilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede sosyal medya kullanımı, kullanıcıların algılarını etkilemektedir (Shipps & Philips, 2013:37-38).

Sosyal medya etkileşiminin başlıca önemi şunlardır (www.ithinkso.com, 2022):

Üreten bir kitle döngüsü oluşturur: Etkileşimin iyi olması hedef kitlenin ve sosyal medya ağlarının algoritmaların gözünde kurum veya markanın değerinin artmasını sağlar. Algoritma, kurumun sosyal medya hesapları üzerinde yapılan yayındaki etkileşim oranını gördüğünde kullanıcıların haber akışında tekrar görülmesini arttırır. Bunun yanında etkileşim sosyal kanıt oluşmasını da sağlar. Kurumun mevcut hedef kitleyle görülen etkileşimi diğer kullanıcılar tarafından görülmesiyle daha da artabilmektedir. Etkileşim, kitleyi hesaplara doğru çeker ve dönüşümlerin gerçekleşmesini sağlar.

Kitle sadakatini arttırır: Kurumun, kuruluşların veya markaların hedef kitleyle kurduğu sağlıklı ve etkili bir etkileşim güveni sağlayarak sadakati arttırır.

Geri bildirim sağlar: Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımın içeriklerinin hedef kitle tarafından olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirme hedef kitleyi tanımaya ve daha kaliteli ve güzel içeriklerin oluşturulmasını sağlar.

Sosyal medya araçları; bireyler ve gruplar arasında dinamik ve interaktif bir iletişim sürecini oluşturarak hitap edilen kitlenin ve kurumun düşüncesinin aktarılmasını sağlayan çift yönlü bir etkileşim ortamı ortaya çıkarmıştır. Bu ortamda

kurumlar veya kuruluşlar hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına göre içeriklerinde veya çalışmalarında yeniden düzenleme oluşturabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya ağları, kurumsal etkinin de ötesinde, hitap edilen kitlenin düşüncelerini öğrenme imkânı sunarak kurumların ününü yükseltebilme olanağı tanımaktadır (Reitz, 2012:43).

Özetle sosyal medya araçları; kurumların hedef kitlelerine ulaşması, bilgi vermesi ve çeşitli hizmetlerini sunması açısından kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Sosyal medyada hedef kitlesiyle iletişim ve etkileşim halinde olan kurumların, kendilerinin hakkında duygu, düşünce ve izlenimleri pozitif yönde olacaktır. Özellikle kamu kurumlarında şeffaflık algıyı olumlu yönde etkileyeceğinden büyük önem taşımaktadır. Çünkü kamu kurumları sosyal medya araçları sayesinde yaptıkları çalışmalar hakkında kısa sürede hedef kitleden aldıkları geri dönüşlerle eksiklerini öğrenip önerileri de dikkate alarak çalışmalarını yeniden düzenleyip sosyal medyada da güçlü bir izlenim oluşturabilecektir. Bu noktada elbette kurumların sosyal medya politikaları veya yönergelerinin geliştirilmesi ve iletişim çalışmalarının profesyonel bir anlayışla yürütülmesi önem taşımaktadır (Gümüş, 2018:206).

2.6.2.Sosyal Medyada Etkileşimde Etkili İletişim

Sosyal medya platformlarında başarılı bir şekilde iletişim kurmak ve değer oluşturmak kurum ve kuruluşlar için önemlidir. Fakat sosyal medya platformlarının gücünün ve etkisinin farkında olan kurumlar ve markalar bu platformlarda etkili bir iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Çünkü yalnızca sosyal medya mecralarında var olmak başarılı bir sosyal medya iletişimi ve etkileşimi oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Bu noktada etkili bir sosyal medya iletişimi için yapılması gerekenler şunlardır (www.webtures.com, 2016):

Dinlemek: Dijital dünyada başarılı ve etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek için kurumların haklarında yapılan konuşmaları, beklentileri ve istekleri bilmesi gerekmektedir. Sadece kurumun veya markanın kendi havuzunda konuşulanları bilmesi başarılı ve doğru bir iletişim için yeterli değildir.

Sosyal medya monitoring: Kurum, marka, ürün veya gündemle ilgili sosyal medya konuşulanların izlenmesidir. Sosyal medya araçları (tool) kullanılarak konuşulanları anlık takip edilerek veriler oluşturulmaktadır. Monitoring araçlarıyla sosyal medyada konuşulanlar eş zamanlı takip edilerek hedef kitle, rakip kategorileriyle ilgili veri de toplanabilmektedir.

Anlamak: İzleme (monitoring) araçları vesilesiyle edinilen veriler anlamlandırılarak net, açık ve anlaşılır bir yol haritası çizilir. Mevcut hedef kitlenin ne yönde hareket ettiğini ve ne düşündüğünün anlaşılması gerekir. İnsanlar, kurum veya markayla ilgili ne düşünüyor, nasıl bir algıya sahip, hangi duygularla yaklaşarak hareket ediyorlar bilinmelidir. Kurum kimliğiniz ve izleme aracılığıyla edinilen bilgilerle bir iletişim stratejisi oluşturulabilir.

Konuşmak: Belirlenen iletişim stratejisi doğrultusunda hedef kitleyle temas kurulur, konuşulur. Bir yanıt verme (responding) stratejisi oluşturulur. Hedef kitlenin dilini analiz ederek onlarla aynı dilde konuşmak gerekir. İnsanların duygularına dokunarak samimi bir iletişim dili oluşturulmalıdır.

Çözmek: Sosyal medya kullanıcıları başkalarının açtığı hesapları bir sorun çözmek, bilgilenmek veya eğlenmek için takip ederler. Bu nedenle hedef kitlenin ne istediği önemsenerek bir anlam oluşturulması gerekir.

İlişki kurmak: Sosyal medya çok değişken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hedef kitleyle iletişimin uzun vadeli olması için özen gösterip kalıcı bağların oluşmasını sağlaması gerekir. İnsanlarla güçlü iletişim kurularak robot hesap olunmadığı gösterilmelidir. Trendleri takip edilebilir, insanları içeriklerinizle eğlendirebilir, istek ve taleplere anlık dönüş sağlayarak güçlü bir iletişim kurulması sağlanabilmektedir.

Sosyal medyada güçlü bir iletişim kurmak için kurumların veya markaların kendilerine takipçileri tarafından yöneltilen direkt mesajlara veya yorumlara bot olunmadığı gösterilerek gerçek yanıtlarla dönüt yapılması gerekmektedir. Takipçilerle kurulan bu iletişim devamlılığı sağlamaktadır (www.dijitalsektor.com, 2020).

Kurumların ve markaların sosyal medyada etkili bir iletişim oluşturmada kurumsal dil ve tutarlı bir tarz oluşturmak da önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, takip ettikleri kurumlar veya markalar tarafından dikkate alınmak ister bunun tam tersi kurumsal ağırlığı hissettirmek adına kibirli bir tavır sergilemek iletişimi sekteye uğratacaktır. Bunun yerine, kurumların, kurumsal bir dille hedef kitlenin yorumlarına cevap vermesi, olumlu yorumları beğenmesi, mesajlara dönüş yapması ve içeriklerle sürekli bağlantı halinde olması hedef kitleyle güçlü ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Bunların yanı sıra güçlü profil oluşturmak, ilgi çekici ve kaliteli içerikler paylaşmak da sosyal medyada etkili bir iletişimi mümkün kılmaktadır (t24.com.tr, 2018).

2.7. SANAL ORTAMDA ETKİLEŞİM MODELLERİ

İnsanların teknolojik bazı aygıtları iletişimde kullanmalarının sonucunda etkileşim ortaya çıkmıştır. Etkileşim, iletişimin önemli parçasını oluşturmaktadır. Etkileşimi yalnızca kaynak ve alıcı arasında mesaj aktarımı olarak görmek yetersiz kalmaktadır. Bazı araştırmacılar özellikle geri bildirim etkileşimde önemli rol oynadığını vurgulamışlardır. Geniş bir kullanım alanına sahip olan bilgisayar uygulamalarında bazı araştırmacılar tarafından etkileşim fiziksel bağlama uygun modellerle açıklanırken bazı araştırmacılar tarafından da donanım ve yazılım uygulamalarının oluşturduğu yapıyla açıklanmıştır (Şahin, 2015:1). Farklı etkileşim modelleri ortaya konulsa da temelde etkileşime olanak tanıyan yeni medya araçlarında etkileşim modellerini; iletişimin yönü, alıcının mesaj üzerinde olan etkisi, kullanıcının pasif veya aktif olması, ara yüzün şeffaf olması gibi ana unsurlar oluşturmaktadır (Lievrouw & Livingstone, 2005:163-165). Bu çerçevede sanal ortamda etkileşim modelleri arasında; KAMİ Modeli, Steuer Modeli, Norman Eylem Modeli ve Sutcliffe Multimedya modeli yer almaktadır.

2.7.1. KAMİ Modeli

Straaten tarafından oluşturulan KAMİ Modeli; kullanıcı, amaç, medya ile içerik unsurlarından oluşmaktadır. Bu yaklaşımda kullanıcı sanal ortamda yer alan kişidir. Her kullanıcının sanal ortamda bulunmasının bir amacı bulunmaktadır. Medya, sanal ortamda oluşturulan içeriği kullanıcıya iletirken kullanıcının eylemlerini ise içeriğe ileten bir sistemdir. Hareket algılayıcıları, kulaklıklar, görüntü başlıkları gibi donanımlar bu aracı görevi gören medyanın parçalarını oluşturmaktadır. İçerik; kişilerden, olaylardan ve nesnelere oluşmaktadır. Sanal ortamda bulunan kullanıcılar, karakter olarak bu ortamda var olabilmektedir. Nesnelere ve varlıkların sanal ortamda her türlü eylemleri ve tepkileri içeriğin bir parçasını oluştururken aynı zamanda etkileşim düzeyini de belirlemektedir. Bazı kişiler sanal ortamda nesnelere daha az etkileşimde bulunurken bazıları daha fazla etkileşime girebilmektedir. Buradaki amaç etkileşim düzeyini belirlemektedir, çünkü oluşturulan içeriklerin kullanıcının amacına mutlaka hizmet etmesi önem taşımaktadır. Medya, kullanıcının hem sanal dünyayla kuşatılma düzeyini hem de etkileşim düzeyini belirlemektedir. Bilgisayar kullanan kişiyle görüntü başlığı kullanan kişi arasında etkileşim ve kuşatılma düzeyleri arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır (Bostancı, 2007:64).

2.7.2. Steuer Modeli

Steuer'e (1992) göre; sanal ortamda etkileşim, dinamik bir simülasyon gerektirmektedir. Bu modelde, simülasyon sistemi kullanıcının eylemlerine dinamik olarak tepki göstermelidir. Steuer Etkileşim Modeli; hız, aralık ve eşleştirme olmak üzere üç ana unsur üzerine kurulmuştur. Hız, sanal gerçeklikte sistemin kullanıcıya cevap verme sürecidir. Kullanıcıdan gelen tepkilere ne kadar hızlı dönüş yapılırsa sistemin etkileşim düzeyi de o ölçüde yükselmektedir. Medya tipi her ne olursa olsun hız önemli bir unsurdur. Aralık, sistemi oluşturan değişkenler yelpazesinde kullanıcıların değiştirebileceği değişkenler yelpazesidir. Kullanıcının etkileşime izin veren unsurlar ne ölçüde fazlaysa etkileşim düzeyi de o kadar yüksektir. Örneğin; televizyon gibi kitle iletişim araçlarında tek nitelik kanalı değiştirmek veya ekranı kapatmaktır. Bu durumda bir etkileşim söz konusu değildir. Oysa kullanıcıların sanal

ortamda değiştirebilecekleri parametre sayısı kitle iletişim araçlarına göre fazladır. Eşleştirme, kullanıcıdan gelen girdilerin sistemin çıktılarıyla nasıl eşleştirilmesi gerektiğini belirlemektir. Sanal ortamda kullanıcının eylemleri, klavye aracılığıyla girdilerin sistem yüklenmesiyle oluşmaktadır. Sistem kullanıcının giriş yaptığı girdilere dönüş sağlayarak, eş zamanlı tepki vermektedir. Kullanılan donanımlara ve yazılımlara göre, kullanıcılardan gelen girdilerin nasıl algılandığı ve sisteme nasıl iletildiği etkileşim düzeyini etkilemektedir (Bostancı, 2007:66).

2.7.3. Norman Eylem Modeli

Donald Norman tarafından geliştirilen Norman Eylem Modeli, fiziksel ve bilişsel etkinlik üzerine kurulmuştur. En etkili etkileşim modeli olan Norman Eylem Modeli; hedefi belirlemek, amacı şekillendirmek, yapılacak eylemlerin sırasını kesinleştirmek, eylemleri gerçekleştirmek, sistemin durumunu kavramak, sistemin durumunu yorumlamak, amaç ve hedef doğrultusunda sistem durumunu değerlendirmek basamaklarından oluşmaktadır (Gökgöz, 2022).

Sanal dünya için yeniden geliştirilen Norman Eylem Modeli günlük hayatımızdaki eylemlerimizin yapısını incelemektedir. Kullanıcının gerçek ortamdaki eylemi sanal dünyaya geçiş yaparak bilgisayar sisteminin haline dönüşmektedir. Sistem de kullanıcının eylemini yorumlayarak nasıl cevap vermesi gerektiğini ve amacını belirleyerek eylemek geçmektedir. Özetle gerçek dünyadan sanal dünyaya geçerek kullanıcıya verilen cevaba dönüşmektedir (Bostancı, 2007).

2.7.4. Sutcliffe Multimedya Etkileşim Modeli

Sutcliffe Multimedya Etkileşim Modeli, Norman Eylem Modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sürecin başında kullanıcıda bulunan kaynaklar, yapılacak olan işe ve konuya dair bilgilerden oluşmaktadır. Sistemin kullanıcıya nasıl hareket geçmesi gerektiğiyle ilgili ipuçları, ikonlar ve belirgin metaforlar sunması gerekmektedir (Chen, 2000).

Kullanıcı nasıl eyleme geçmesi gerektiğini bilmiyorsa, sistemde yer alan ipuçlarını inceleyerek eyleme karar vermelidir. Daha sonra sistemin, kullanıcının anlayabileceği uygun bir kanaldan geri bildirim sunması gereklidir (Carassa, Morganti, & Tirassa, 2005). Bu noktada kullanıcı kendisine iletilen mesajları birleştirip anlamlı

bir hale getirerek değerlendirme sürecine girmektedir. Yani özetle modelde eylem, geri bildirim ve değerlendirme bulunmaktadır. Esas önemli olan ise kullanıcıların gerçek dünyadaki becerilerinin sanal dünyaya taşınmasıdır (Bostancı, 2007:70).

2.8. SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMİ SAĞLAMANNIN YÖNTEMLERİ

Alt yapısı ve işleyişi bakımından geleneksel iletişim araçlarından farklı olan sosyal medya araçlarıyla kurumlar hedef kitleleriyle doğrudan eş zamanlı olarak mesafe olmadan karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları farklı kurumları veya markaları takip ederek beğeni, paylaşım, yorum veya görüntüleme gibi iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu yeni iletişim araçlarının sağladığı unsurlarla etkileşim faktörü de giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla sağlanan bu çevrimiçi etkileşim, temelde kullanıcılar arasındaki karşılıklı diyaloga dayanmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medya ortamında kurumların veya markaların paylaşımlarına takipçiler, eş zamanlı geri dönüşler sağlayarak içerik üretebilmektedirler. Dolayısıyla artık iletişim sadece kurumların veya markaların kontrolünde çıkarak etkileşimle sınırları aştığı görülmüştür. Bu noktada da sosyal medya iletişimde etkileşim artık bir gereklilik haline gelmiştir (Ulaş, 2020:275).

Kurumların ve markaların etkileşimi sağlamak için öncesinde hangi sosyal medya içeriklerinin etkileşim aldığını tespit ederek bir strateji oluşturması önem arz etmektedir. Paylaşılan içeriklerin, sosyal medya ortamında ne kadar etkileşim aldığı ölçülerek bu durumu etkileyen faktörler analizi oluşturulup veri elde edilir. Ardından bu bilgiler, gelecekte paylaşılacak içeriklerin ne zaman, ne şekilde yayınlanması gerektiğinden hitap edilen kitlenin, hangi tarz içeriklerle daha çok etkileşim içine girdiklerine dair çıkarımlarda bulunulmalıdır. Yapılan bu analizlerle kurumlar, sosyal medya kullanımlarını etkileşimde bir üst seviyeye çıkararak hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir. Böylece yüksek etkileşim oranı, kurumların veya markaların görünürlüğünün artmasını sağlayarak daha fazla konuşulmasını ve gelir gibi kazanımlar elde etmesini sağlayacaktır (Sabuncu & Yıldırım, 2021:25). Bu açıdan sosyal medyada etkileşimi, sağlayan yöntemler önem taşımaktadır.

2.8.1.Hedef kitleyle iletişim halinde olmak

Etkileşimi sağlamanın en önemli unsuru hedef kitleyle tek yönlü bir iletişim yerine çift yönlü bir iletişimi benimsemektir. Hedef kitlenin direkt mesajlarına veya gönderi altına yaptıkları yorumdaki sorularına mutlaka dönüş sağlanmalıdır. Aksi halde muhatap alınmadığını düşünen kitle, hesabı takip etmekten vazgeçecektir.

Sosyal medya kullanıcıları, zaman zaman takip ettikleri kurum veya markaların paylaştıkları gönderilerinin altına olumlu veya olumsuz yorum yapabilmektedir. Bu durumlarda cevap vermektan kaçınmak yerine cevap vermeye hazırlanmak gerekmektedir. Yorumlara cevap vermek büyük bir özen ve çabayı gerektirmektedir. Çünkü verilen cevabı sadece muhatabı değil, o kişinin iletebileceği diğer kişileri ve sosyal medya ortamındaki tüm takipçilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu ortamda söylenen her şey daha sonra silinse de kayda geçirilmiştir. Yorumlara hazırlanan cevaplarda nezaketli ve olumlu bir tavır sergilemek gerekmektedir. Sosyal medya takipçileriyle fikir ve çözüm odaklı bir iletişime geçilmesi gerekmektedir (Kawasaki, 2014:71-77).

2.8.2.Etkileşimli içerik oluşturmak

Sosyal medya; sözcükler, görüntüler (hareketli ve durağan) ve seslerin oluşturulmasına ve yayılmasına imkân sağlayarak teknolojiyi, sosyal etkileşimi ve telekomükasyonu birbirine entegre eden internet temelli ve mobil araçlarla kullanıcıların etkili bir iletişim faaliyeti yürütmesini sağlamaktadır (Dabner, 2012). Hedef kitleleriyle etkili bir iletişim faaliyeti yürüterek etkileşim oluşturmak isteyen kurum ve markalar da farklı türde içerikler oluşturmaktadır.

Sosyal medyada başlıca şu temel içerik türleri yer almaktadır (Bostancı, 2019:50-51):

Metin: Basılı medya için önemli bir yere sahip olan metin sosyal medyada da sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcıları uzun ve sıkıcı metinleri okumayı tercih etmemektedir. Bu yüzden sosyal medya uygulamalarından Twitter, her tweeti 280 karakterle sınırladığıdır. Sosyal medyanın dili; anlaşılır, akıcı, kısa ve öz olmalıdır.

Fotoğraf: Fotoğraf sosyal medyada en çok etkileşim alan içeriklerin başında yer almaktadır. Özellikle Instagram fotoğraf merkezli iletişim ve sosyalleşmeye öncelik vermektedir. Sosyal medyadan verilen bir mesajı özgün fotoğraf veya görselle desteklemek etkileşimi arttırarak hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Video: Sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle beraber video içeriklerin sayısında da artış görülmüştür. Özellikle video paylaşım platformlarından YouTube'a sınırsız video yüklenebilmektedir. Video içerikleri oluştururken süreye ve özgünlüğe mutlaka dikkat edilmelidir. Instagram, Facebook ve Twitter platformlarında kısa videoların paylaşılması uygun olmaktadır. Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları video süresini sınırlamaktadır.

Infografik: Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılan bir diğer içerik türü ise Infografiktir. Uzun bilgilerin özetle simgeler ve grafiklerle desteklenerek bir tek görselle sunulması hem dikkat çekmekte hem de kalıcı bir etki oluşturmaktadır.

2.8.3. Paylaşımların espri unsuru taşıması

İnsanların gündelik hayatın içindeki koşurmasından kaçarak eğlenme, bilgilenme, boş vakit geçirme, başkalarıyla iletişime geçme gereksinimlerini etkileşimi sağlayarak cevap veren sosyal medya platformları, kullanıcılarını hızlı bir şekilde kuşatarak kişiselleşebildiği bir alan haline gelmiştir (Hazar, 2011, s. 153-154). Bu açıdan insanlar, sosyal medya platformlarında kendilerini güldüren ve mutlu eden paylaşımları daha çok beğenip yorum yapmaktadır. Bu yüzden en güçlü iletişim unsuru içeriklerin espri unsuru barındırmasıdır. Takipçiler, kendilerini güldüren ve eğlendiren paylaşımları daha fazla beğenerek ve yorum yapmaktadır. Bu durum aynı zamanda gönderilerin başkaları tarafından paylaşılmasını sağlamaktadır (www.webtures.com.tr, 2023).

2.8.4.Sosyal sorumluluk projeleri düzenlemek

Kurumlar ve markalar tarafından zaman zaman çeşitli konularda sosyal sorumluluk kampanyaları ve etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu sosyal sorumluluk projelerinin etkileşimin güçlü bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya araçları üzerinden duyurulması daha çok katılımı sağlamaktadır (Çeken & Işık, 2021:62). Kurumların ve markaların topluma fayda sağlamak amacıyla düzenledikleri sosyal

sorumluluk projeleri, hedef kitlelerin kurumlardan bekledikleri faaliyetler arasında bulunmaktadır (Vural & oşkun, 2011:61). Bu bağlamda sosyal medyada sosyal sorumluluk içeren paylaşımlar insanları vicdanen de etkilediği için her zaman daha çok ilgi görmektedir. İnsanlar, vicdanlarına seslenen bir paylaşım gördüklerinde destek verme zorunluluğu hissetmektedir (www.webtures.com.tr, 2023).

2.8.5. Özel günleri kutlamak

Sosyal medya platformlarında, resmi ve özel günleri kutlamak kurumların marka kimliği açısından önem taşımaktadır. Özellikle dini ve milli bayramlar unutulmaması gereken günler arasında yer almaktadır. Özel günlerde kurumların kendilerine özel olarak logolarını kullanarak hazırladıkları özgün sosyal medya tasarımları ve video içerikleri hedef kitleyle olan etkileşimi arttırmaktadır (www.hiyerarsi.com, 2023).

2.8.6. Kampanyalar ve yarışmalar düzenlemek

Sosyal medyada etkileşimi sağlamanın en iyi yollarından biri de yarışmalar ve kampanyalar gerçekleştirmektir. Kullanıcıların kampanyalar ve yarışmalara katılım sağlamasında hediye çok etkili olmaktadır (www.webtures.com.tr, 2023). Bu noktada yarışma düzenlenirken en önemli adım takipçiler için cazip bir hediye belirlemektir. Bunun yanında yarışmanın kurallarının açık ve net bir şekilde belirtilerek uygun sosyal medya araçlarıyla tanıtımın yapılması gerekmektedir. Yarışma veya kampanya sonlandığında kazanan kişiyi en kısa sürede açıklamak ve hediyeyi ulaştırmak önem arz etmektedir (blog.adresgezini.com, 2023).

Sosyal medya hesaplarında kampanya veya yarışma düzenleyeceğini belirten hesaplar; kullanıcılardan takip, yorum ve beğeni talebinde bulunmaktadır, bunlar da etkileşim oranını büyük ölçüde etkilemektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkili kampanyalar ve yarışmalar; markanın veya kurumun sosyal medyada olumlu bir şekilde konuşulmasını, istenilen hedef kitleye ulaşılmasını, takipçi sayılarının ve etkileşim oranlarının artmasını sağlamaktadır (www.pdi.com.tr, 2023).

2.8.7. Hashtag, mention ve emojiler kullanmak

Hashtag (etiket), bir veya daha fazla sözcüğün işaretlenmesini sağlamaktadır. Etiket olarak kullanılacak sözcüğün başına “#” konulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları iletişim araçlarına göre belirledikleri kelimenin başına “#” koyarak kategori oluşturup iletiye kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Çok kullanılan etiketli kelimeler popüler hale gelerek gündem olmaktadır (Cerrah, 2015:53).

Hashtagler kurumların ve markaların görünürlüğü arttırmak için etkili yöntemlerden biridir. Bu nedenle hashtag stratejisi belirlerken özellikle; güncel konulardan seçilmesi, hedef kitlenin beğenileri ve yönelimlerini analiz edilmesi, paylaşılan gönderiyle uyumlu olması, özel günlerde özel hashtagleri kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (digipeak.org/tr/blog, 2023).

Mention bahsetmek anlamına gelmektedir. Sosyal medya mecralarında mention, birinden bahsetmek demektir. Mention kullanıcı adının başına “@” iletilinin gönderilmesiyle gerçekleşmektedir (Cerrah, 2015). Mentionlar, etkileşimin yolları arasında yer almaktadır. “@” işaretinden sonra ekleyeceğiniz kullanıcı ismiyle attığınız gönderiler profilinizde yer alarak takipçileriniz tarafından görülecektir. Ancak burada atılacak “tweet mi, cevap mı?” bunu ayırt etmek gerekir. Eğer cevap atılacaksa tweet başında “@” yer verilmelidir, değilse “@” işaretini ortaya ve sona yerleştirerek gönderinin daha geniş kitlelerce görülmesini sağlanabilmektedir (Arslan, 2014).

Mention kullanımında, özellikle kişi, kurum ve marka adları yazılırken büyük ve küçük harf ayrımı yapılmamaktadır, her ikisi de aynı şekilde algılanmaktadır. Ancak daha anlaşılır kılmak için kullanıcı adlarının baş harfleri büyük yazılabilmektedir. Diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise noktalama işaretleri arasında boşluk bırakılmaması gerekmektedir (Yüksel, 2022:109).

Duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medya mecralarında insanlar, gönderilerinde emojilere de yer vererek yeni, etkili ve etkileşimli bir dil oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları; insanlar, hayvanlar, çevre, yiyecek, içecek, seyahat, semboller, bayraklar ve nesnelere gibi daha çok sayıda farklı emojileri

iletişimlerinde kullanılmaktadır. Sosyal medya mecralarının vazgeçilmez bir parçasına haline gelen emojiler mesajı güçlendirerek desteklemektedir. Bu durum dilin sınırlarını ortadan kaldırarak ortak bir iletişim dili de oluşturmaktadır (Onar & Karadağ, 2022:397).

Çeşitli mesajları anlamlı ve güçlü kılmak için kullanılan emojiler, farklı kategorilere ayrılmaktadır (Onar & Karadağ, 2022):

Dekoratif Kullanım: Bu kullanım, mesaj metnini desteklemek ve süslemek için kullanılmaktadır. Örneğin; Doğum günün kutlu olsun! 🎂 📺

Kelimenin Yerine Alarak Kullanım: Cümlenin veya kelimenin yerine kullanılarak anlamın ifade edilmesi sağlanır. Örneğin; “Bu alanda 🚭” “Bu alanda sigara içilmesi yasaktır” ifade edilmektedir.

Duygusal Kullanım: Mesajın duygusunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin; “Sınav sonucum açıkladı 😊” cümlesinde gülen yüzle sınava sonucunun iyi olduğu anlatılmaktadır.

Reaksiyon Amaçlı Kullanım: Bu kategoride sadece emojiler kullanılarak ifadeye doğrudan tepki verilmektedir. Örneğin; “👍” peki veya tamam anlamında kullanılmaktadır.

Bağımsız Olarak Kullanım: Duygu ve düşüncelerin metin olmadan doğrudan emojilerle anlatılmasıdır. Örneğin; kullanıcının aralık ayında “😱 🎄 🎅 📺” kullanması “Yılbaşı’nda hediye bulamadım” anlamına gelmektedir.

Kurumlar veya markalar kurumsal imajlarına uygun olarak tercih edecekleri emojilerle hedef kitleleriyle yenilikçi ve güçlü bir iletişim sağlayabilmektedir. Emojilerin dili evrensel olduğundan takipçi sayısı ve beğenileri arttırmak için kullanılacak önemli etkileşim yolları arasında yer almaktadır (www.radaar.io, 2023).

2.8.8. Canlı yayınlar gerçekleştirmek

Etkileşimi arttırmanın en popüler yollarından biri canlı yayın gerçekleştirmektir. Özellikle pandeminin yaygın olduğu dönemde çevrim içi olarak yapılan canlı yayınlar etkileşimi arttırmıştır. Röportajlar veya etkinlikler canlı yayın

olarak verilebilir. Hedef kitleyle yapılan anlık soru-cevap etkinliği de canlı olarak yayınlanarak etkileşim düzeyi arttırılabilmektedir (www.ticimax.com, 2022).

2.8.9. Paylaşımı doğru zamanda yapmak

Sosyal medyayı pazarlama ve kurumsal iletişim mecrası olarak kullanan kurumların veya markaların temel amacı, hedef kitleyle doğru içerikle doğru zamanda etkileşim kurabilmektir. Sosyal medyanın daha yoğun kullanıldığı gün ve saatler olduğu çeşitli analizler sonucu ortaya çıkan raporlarda görülmektedir. Hatta her bir sosyal medya platformunun faaliyet gösterdiği mecra ve takipçi özelliklerine göre bir paylaşım saati bulunmaktadır.

Paylaşım gün ve saatlerine göre sosyal medya mecraları şöyledir (Bostancı, 2019:53-57):

YouTube: YouTube platformu üzerinden video paylaşma zamanı olarak hafta içi 12.00-16.00 saatleri uygun görülmektedir. Çünkü kullanıcıların akşam saatleri video izlediği düşünülürse yayınlanan videolar akşam dizininde yer alacaktır. Hafta sonu ise YouTube izlemeleri daha da artış göstermektedir. Bu yüzden videoları perşembe ve cuma günleri veya hafta sonları 09.00- 11.00 aralığında yayınlamak doğru bir zaman olarak kabul görmektedir.

Facebook: Facebook'ta daha çok etkileşim alabilmek için en uygun saatler 13.00-16.00 saatleri olarak belirtilmektedir. Çünkü kullanıcıların mesai sırasında en çok masaüstü bilgisayarlardan kendi hesaplarına giriş yaptıklarına bu saatler arasında paylaşımda bulunmanın daha etkili olacağı belirtilmiştir.

Paylaşım yapmak için perşembe, cuma, cumartesi ve pazar günleri uygun görülmüştür. Özellikle de pazar günü saat 15.00'te paylaşım yapılırsa daha etkili olacağı belirtilmiştir. Salı günü paylaşım yapılması uygun görülmemektedir. Özellikle hafta sonları yapılan paylaşımların Facebook'ta daha çok etkileşim alacağı ön görülmüştür.

Instagram: Instagram'da paylaşılan gönderilerin daha fazla etkileşim alarak geniş kitleler ulaşmasını sağlamak için en doğru paylaşım zamanı öğle yemeği sırasında saat 11.00-13.00 saatleri, mesai sonrası ise 19.00-21.00 saatleri olarak görülmektedir. Kullanıcılar, genel manada Instagram'a mobil olarak erişim

sağladıkları için mesai saatleri içinde kullanım azalmaktadır. Instagram paylaşımını yapmak için pazartesi, çarşamba ve perşembe günleri en doğru zamandır. Özellikle çarşamba günü etkileşimin en fazla olduğu gündür. Hafta sonları ise cumartesi günü saat 17.00'de paylaşım yapmanın etkileşimi arttıracığı vurgulanırken pazar günleri paylaşım yapmanın doğru olmadığı belirtilmektedir.

Twitter: Dünyanın en gözde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da paylaşım yapmak için en doğru saatlerin 12.00-13.00 olduğu belirtilmiştir. Özellikle paylaşımların öğle yemeğinden önce planlamanın başarılı bir sonuç vereceği ifade edilmiştir. Paylaşım yapmak için en uygun günler, hafta içindeki günlerdir. Hafta içinde Twitter'da etkileşimler daha fazla görülmektedir. Hafta içinde öğle saatlerinde yapılan paylaşımlar, etkileşimi arttırmada yardımcı olmaktadır. Twitter'da paylaşımda bulunmak için en ideal çarşamba günü olarak belirtilirken cumartesi ve pazar günleri ise etkileşimin en düşük olduğu günler olarak vurgulanmıştır.

2.9.ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırı olmadan karşılıklı iletişime olanak sağlayan yapısıyla ve sürekli etkileşim sürecini yaratmasıyla hem bireysel hem de kurumsal yaşamı da değiştirmiş, hedef kitleyle güvenli ve olumlu ilişkiler geliştirmek isteyen bütün kurum ve kuruluşlar da sosyal medya mecralarında var olmaya başlamıştır (Bitirim Okmeydan, 2020:74).

Üniversiteler de sosyal medyayı rekabet ortamında daha çok öğrenci tarafından tercih edilmek, mevcut öğrencilerle, mezunlarla, aileleriyle ve paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadır (Peruta & Shields, 2017:131-134).

Üniversitelerin sosyal medya platformlarını sürekli güncelleyerek aktif bir şekilde kullanması, olumlu dönüşler alması, tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin; görünür olma, paylaşım oluşturma, kimlik oluşturma, diyalog geliştirme, itibar elde etme, gruplara ulaşma, iletişim inşası ve yönetimi gibi işlevleri bulunmaktadır (Koçyiğit, 2017:111). Bu işlevler üniversiteler açısından günümüzde anlamlı ve kaçınılmaz hale gelmiştir. Üniversiteler sosyal medya mecralarını; tanıtım, kurumsal haber, etkinlik, sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması, yeni başlayan

öğrencilere oryantasyon süreçlerinin aktarmak için kullanılmaktadır (Çakaröz, 2018:817).

Yükseköğretim kurumlarından yaşanan rekabette üniversitelerin medya imajları ve itibarları için sosyal medya önemli araçlardır. Çünkü üniversiteler rakiplerine göre avantajlarını bu araçlar üzerinden sağlamaktadır. Güçlü bir marka, öğrencilerin tecrübelerine dayanarak inşa edilir. Öğrenciler, üniversitelerin kendileriyle iletişim kurduğu ve üniversitenin sosyal medyadaki iletişimi de dahil olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarının karşılandığını hissetmesi öğrencinin üniversiteye sadakatini arttırmaktadır. Bu noktada sosyal medya stratejisi, eğitim pazarlamasının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Sosyal medya kurumların ve markaların itibarını kolayca kazanabilir ya da kaybedebilir bu noktada üniversiteler sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek için dijital pazarlama stratejisini oluşturmaya öncelikle önem vermesi gerekmektedir. Sosyal medya kampanyaları, bilgilendirici ve eğlendirici temalarla oluşturulan içerikler etkileşimi sağlamada büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin yorum ve sorularına dönüşlerin sağlanması sosyal medyada etkileşimi arttırarak olumlu yansıyacaktır (Maresova, Hruska, & Kuca, 2020:1-4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber resmi veya özel kurumlar iletişim faaliyetlerini farklı araçlar kullanarak gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaygın bir şekilde tercih edilen sosyal medya da çok sayıda kurumun iletişim faaliyetlerini yürüttüğü önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının özellikle ücretsiz olması, anlık bildirim sağlaması, geniş bir kitleye ulaşması ve çift yönlü iletişime imkân vermesiyle günümüzün vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Gücünü her alanda gösteren sosyal medya, üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri tarafından da tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kurumların iletişim faaliyetlerini doğrudan yürüttükleri sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanımı ve etkileşimi büyük önem taşımaktadır. Etkileşim; sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların takipçiler tarafından

görülmesi ve karşılık bulmasıdır. Bu kapsamda üniversitelerin sosyal medyayı ne ölçüde etkileşimli kullandıkları merak konusudur. Özellikle üniversitelerin, sosyal medya uygulamalarını kullanımında “etkileşim” unsurunu göz ardı etmeleri paylaşılan içeriklerin beğeni, paylaşım ve yorum bağlamında takipçilere ulaşmaması problemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmanın konusu ve problemi; üniversitelerin, etkileşimi göz önünde bulundurmadan yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında başarıyı sağlayamamaları oluşturmaktadır.

3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yeni bir medya aracı olan sosyal medya mecrası, günümüzde çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kurumların, iletişim faaliyetlerinin aktif olarak yürütüldüğü sosyal medya, aynı zamanda bir rekabet ortamı da oluşturmaktadır. Üniversitelerde; bilgi, tanıtım, haber, duyuru gibi pek çok konuda paylaşımını sosyal medya araçlarıyla yapmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını yönetiminde etkileşim unsurunu ne ölçüde dikkate aldıklarını ortaya koyarak, etkileşimin önemini ve sağlamanın yollarını detaylı olarak açıklamaktır. Bu çerçevede Konya'daki devlet üniversitelerin, kurumsal iletişim faaliyetleri sürecinde sosyal medya paylaşımlarını; nasıl, hangi içerik türünde ve hangi sıklıkta paylaşımda bulduklarını tespit etmektir. Bunun yanı sıra üniversitelerin; paylaşımda buldukları sosyal medya mecrasında hedef kitleleriyle olan etkileşimi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar çerçevesinde şu sorulara cevap aranacaktır:

AS1: Üniversitelerin; Instagram ve Twitter hesaplarının profil görünüşleri nasıldır ve hangi bilgilere ve görsellere yer verilmektedir? (web Bilgisi, takipçi sayısı, logo, slogan, görsel, sosyal medyalara katılım tarihi)

AS2: Üniversitelerin, Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşımların zaman dağılımı (mesai içi -mesai dışı) nasıldır?

AS3: Üniversitelerin, Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşımların günlere göre (hafta içi-hafta sonu) dağılımı nasıldır?

AS4: Üniversitelerin, Instagram ve Twitter hesaplarından paylaşımların aylara göre dağılımında bir farklılık var mıdır?

AS5: Üniversitelerin, Instagram ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların içerik türleri nasıldır?

AS6: Üniversiteler, Instagram ve Twitter hesaplarından hangi tür paylaşımlar yapmıştır?

AS7: Üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarından paylaşılan gönderilerin yükleme sıklığı nedir?

AS8: Üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan görsellerde kurumsal slogan, renk ve logoya yer verilmiş midir?

AS9: Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında hashtag, mention kullanılmış mıdır?

AS10: Üniversiteler, sosyal medya paylaşımlarına hedef kitlesi tarafından yapılan yorumlara ve sorulara dönütü sağlamakta mıdır?

AS12: Üniversiteler, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda Grunig-Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modellerinde hangileri kullanılmıştır?

Literatür taraması sonucunda yapılan incelemede çalışmalarda sosyal medya kavramı; “kurumsal imaj, kullanım düzeyleri, yeri, önemi, halkla ilişkiler, kurumsal kimlik, kullanım alışkanlıkları, stratejileri, kurumsal profilleri” başlıkları kapsamında ele alınmıştır. Bu çerçevede yapılan çalışmaların sınırlı olması ve sosyal medyanın “etkileşim” bağlamında doğrudan ele alınmaması literatürdeki bir açığı kapatması bakımından da ayrıca önem taşımaktadır.

İletişim alanında; üniversiteler çerçevesinde “sosyal medya” farklı bakış açıları ve konu başlıklarıyla incelense de etkileşim bağlamında detaylı bir şekilde incelenmemiştir.

Yapılan araştırma; üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların içeriklerinin ne ölçüde etkileşim aldığını tespit etmek ve hedef kitleyle doğru etkileşimi sağlamak da üniversitelere yol gösterici olacağı için aynı zamanda daha sonra yapılacak araştırmalara da katkı sağlaması açısından da önemlidir.

3. 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, tarama modeline dayanarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Üniversitelerin; resmi Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları takip edilerek 1 Eylül 2022- 28 Şubat 2023 tarih aralığındaki 6 aylık süreçte yapılan paylaşımları genel tarama modeliyle incelendikten sonra elde edilen veriler kategorilerine göre toparlanmıştır. Ardından yapılan içerik analizine göre kodlama cetveli oluşturularak içerik analizinde toplanan bilgilerin niceliksel güvenilirliği SPSS programıyla kontrol edilirken nitel veriler ise iki kodlayıcı tarafından da doğrulanmıştır. İçerik çözümlemesi; toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül (ampirik) olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında özellikle 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır (Aziz, 2020, s. 119).

Örnekleme içinde yer alan üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları, içerik çözümlemesi yöntemine göre tarama yapılmıştır. Belirtilen tarih aralığındaki tüm paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan taramadan sonra içerik çözümlemesine uygun olarak kodlama cetvelleri oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelleri oluşturulurken içerik çözümlemesinin yöntemi olan frekans çözümlemesi; çözümleme türü olarak belirlenmiştir. Frekans analizi; en basit anlamıyla öğelerin yüzdesel, oransal ve sayısal olarak görülme sıklığını ortaya koymaktadır. Böylece belirlenen öğelerin yoğunluğu ve önemi anlaşılmaktadır. Frekans analiz sonucunda, öğeleri önem sırasına sokularak sıklığa dayalı olarak bir sınıflama yapılmaktadır (Bilgin, 2014, s. 18). Tüm sağladığı özelliklerden dolayı üniversitelerin kurumsal Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarında yürütülen iletişim süreçlerini nasıl, hangi amaçla ve ne sıklıkta kullandıkları inceleyen bu araştırmada, niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlar Grunig- Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri esas alınarak analiz edilmiştir.

3.3.1.İçerik Çözümlemesi

İçerik analizi, farklı söylemlere uygulanabilen metodolojik araçlar ile tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. İçerik analizi teknikleri söylemleri anlamlandırmada ve yorumlamada subjektif etkilerden kurtulmayı sağlamaktadır. İçerik analizi tekniğinin ortak paydası çıkarım temeline dayanmaktadır. İçerik analizinin kurallarını belirleyen Berelson'a göre ise; içerik analizi iletişimde görünen içeriğin nicel, nesnel ve sistematik olarak betimleyen bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2014:1-4).

İçerik analizlerinin güvenilirlikleri kodlama işlemine bağlı olmaktadır. Bu aynı zamanda kodlayıcının ve kodlama kategorilerinin güvenli olmasıyla ilgilidir. Kodlayıcının güvenli olması, aynı metnin farklı kodlayıcılar tarafından da aynı şekilde kodlanmasını gerektirmektedir. Kategori cetvellerinin güvenilirliği açık ve net olmasına bağlı olmaktadır. İçerik analizinin geçerli olması da amaçların ve araçların birbiriyle uyumlu olmasıyla ilgilidir (Ghiglione & Matalon, 1978).

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Konya'daki Yükseköğretim Kuruluna bağlı devlet üniversitelerinin kurumsal sosyal medya hesapları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İncelenen problemle alakalı var olan birbirine karşıt durumları daha net anlamak ve görmek amacıyla Seçkisiz Olmayan Örneklem Yöntemleri arasında yer alan Amaçsal Örneklem Yönteminin Aykırı Durum Örneklem türü tercih edilmiştir (Büyüköztürk, vd., 2019:93). Bu açıdan Konya'daki 3 devlet üniversitesinin kurumsal Instagram ve Twitter hesapları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal medya hesaplarının doğru bir şekilde incelenebilmesi için üniversitelerin web sayfalarında linki bulunan resmi hesaplar dikkate alınmıştır. Örneklem olarak alınan üniversiteler, hakkında genel bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1.Konya Teknik Üniversitesi

Konya Teknik Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi bünyesinde yer alan 2 fakülte ve 1 yüksekokulunun kendisine bağlanmasıyla 18 Mayıs 2018 tarihinde kurulmuştur. Daha sonra da "İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi" ve "Tarım Bilimleri ve

Teknolojileri Fakültesi” ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kurulmuştur. Toplam 4 fakülte, 1 yüksekokul, 1 enstitüsü ile örgün eğitim veren üniversitenin 12 bin 832 öğrencisi bulunmaktadır.

3.4.1.1.Sosyal Medya Hesapları

Konya Teknik Üniversitesi Web Sayfası üzerinde Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook ve YouTube linkleri bulunmaktadır. Kurumsal Web sitesinde yera alan Instagram ve Twitter hesaplarının bağlantı linklerine ait bilgilere Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Konya Teknik Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

| Üniversite | Instagram Hesabı | Twitter Hesabı |
|---------------------------|---|---|
| Konya Teknik Üniversitesi | https://www.instagram.com/ktunedu/ | https://twitter.com/KTUNEDU |

Görsel 3.1.’de görülen Konya Teknik Üniversitesi sosyal medya hesapları Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından güncellenmektedir. Konya Teknik Üniversitesi; araştırma sonu itibarıyla güncel olarak 8 bin 852 takipçili Instagram hesabından bin 666 gönderi paylaşılmış, 7 bin 402 takipçili Twitter hesabından 3 bin 195 tweet atılmıştır. Ayrıca Instagram’dan 4, Twitter’dan ise 11 hesap takip edilmektedir.



Görsel 3.1. Konya Teknik Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

3.4.2. Necmettin Erbakan Üniversitesi

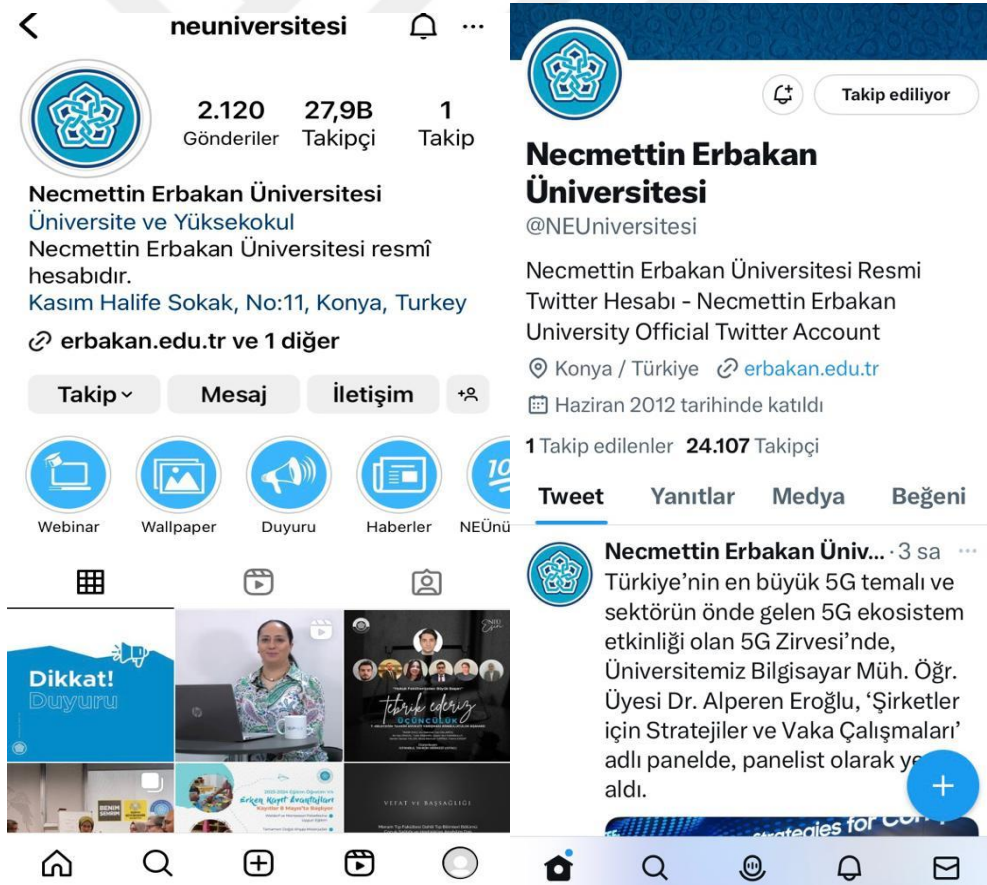
Necmettin Erbakan Üniversitesi, 10 Aralık 2010 yılında Konya Üniversitesi adıyla kurulmuştur. 2011 yılında Bakanlar Kurulu Kararıyla, Selçuk Üniversitesi bünyesinde yer alan Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Mera Tıp Fakültesi NEÜ'ye bağlanmıştır. Aynı yıl içinde Diş Hekimliği Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Türk Müziği Devlet Konservatuvarı, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu kurulmuştur. 2013 yılında ise yine Bakanlar Kurulu Kararıyla, Selçuk Üniversitesi bünyesinde yer alan Seydişehir Ahmet Cengiz Mühendislik Fakültesi, Ereğli Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Ereğli Eğitim Fakültesi, Seydişehir Meslek Yüksekokulu, Seydişehir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Konya Ereğli Kemal Akman Meslek Yüksekokulu NEÜ'ye bağlanmıştır. Bugün kapatılan ve yeni açılan birimle beraber 20 fakülte, 9 meslek yüksekokulu, 1 yüksekokul, 1 konservatuvar ve 4 enstitüyle eğitime devam eden üniversitenin 37 bin 534 öğrencisi mevcuttur.

3.4.2.1.Sosyal Medya Hesapları

Necmettin Erbakan Üniversitesi Web Sayfası üzerinde Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook ve YouTube linkleri bulunmaktadır. Kurumsal Web sitesinde yer alan Instagram ve Twitter hesaplarının bağlantı linklerine ait bilgilere Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.2.Necmettin Erbakan Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

| Üniversite | Instagram Hesabı | Twitter Hesabı |
|--------------------------------|---|---|
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | https://www.instagram.com/neuniversitesi | https://twitter.com/NEUniversites |



Görsel 3.2.Necmettin Erbakan Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

Görsel 3.2.'de görülen Necmettin Erbakan Üniversitesi sosyal medya hesapları Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından güncellenmektedir. Araştırma sonucu itibarıyla güncel olarak 27 bin takipçili Instagram hesabından 2 bin 120 gönderi paylaşılmış, 24,107 takipçili Twitter hesabından 5 bin 539 tweet atılmıştır. Ayrıca Instagram'dan 1, Twitter'dan 1 hesap takip edilmektedir.

3.4.3.Selçuk Üniversitesi

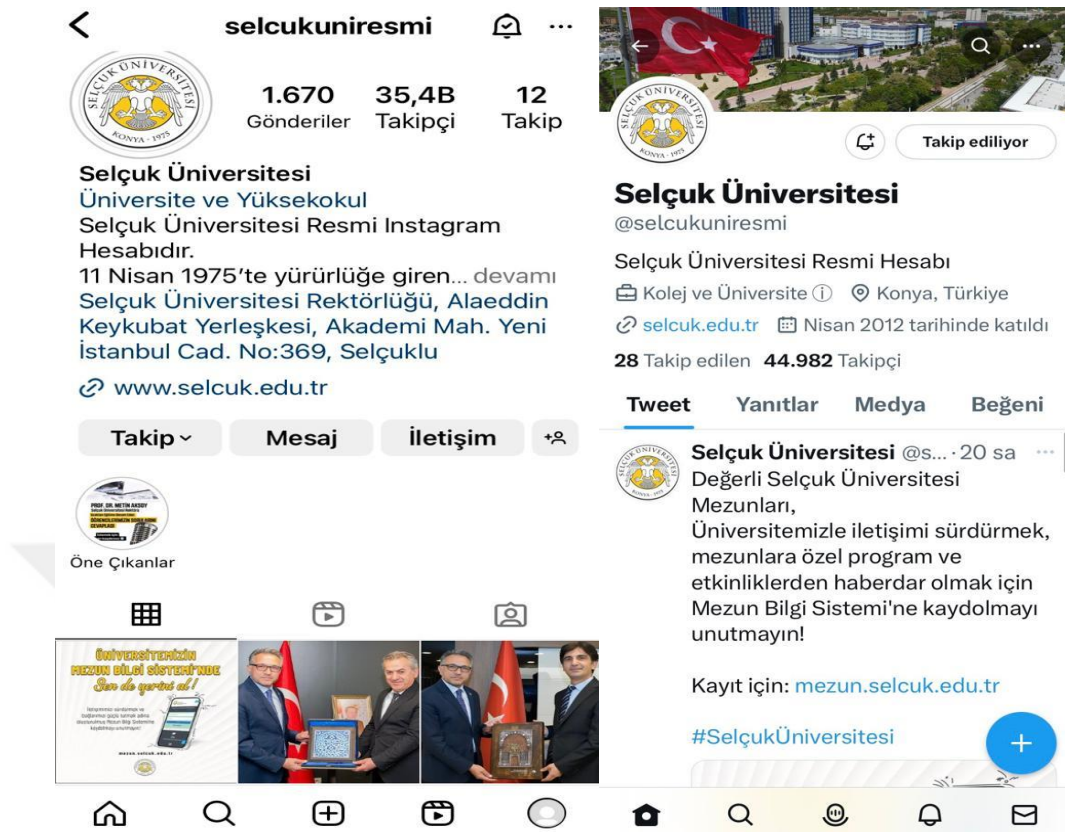
Selçuk Üniversitesi, 11 Nisan 1975 yılında kurulmuştur. 1976-1977 eğitim-öğretim yılında Fen Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi olmak üzere 2 fakülte, 327 öğrenciyle faaliyete geçen üniversite 1982 yılında bir atılım gerçekleştirmiştir. Bugün 23 fakülte, 23 meslek yüksekokulu, 5 yüksekokul, 1 konservatuvar, 7 enstitüyle eğitim ve 67 bin 280 öğrencisiyle öğretim hayatına devam eden Selçuk Üniversitesi, Türkiye'nin en büyük eğitim kurumları arasında yer almaktadır.

3.4.3.1. Sosyal Medya Hesapları

Selçuk Üniversitesi Web Sayfası üzerinde Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube linkleri bulunmaktadır. Kurumsal Web sitesinde yer alan Instagram ve Twitter hesaplarının bağlantı linklerine ait bilgilere Tablo 4,3'te yer verilmiştir.

Tablo 3.3.Selçuk Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

| Üniversite | Instagram Hesabı | Twitter Hesabı |
|---------------------|---|---|
| Selçuk Üniversitesi | https://www.instagram.com/selcukuniresmi | https://twitter.com/selcukuniresmi |



Görsel 3.3. Selçuk Üniversitesi Resmi Instagram ve Twitter Hesapları

Görsel 3.3.'te görülen Selçuk Üniversitesi sosyal medya hesapları Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından güncellenmektedir. Araştırma sonu itibarıyla güncel olarak 35 bin 400 takipçili Instagram hesabından bin 670 gönderi paylaşılmış, 44 bin 982 takipçili Twitter hesabından 9 bin 572 tweet atılmıştır. Ayrıca Instagram'dan 12, Twitter'dan 28 hesap takip edilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Konya'daki devlet üniversitelerinin iletişim faaliyetleri sürecinde kullandıkları kurumsal sosyal medya hesaplarını konu alan çalışmanın sınırlılıklarında Twitter ve Instagram uygulamaları tercih edilmiştir. Üniversitelerin, belirtilen sosyal medya hesaplarında 1 Eylül 2022- 28 Şubat 2023 tarih aralığındaki 6 aylık süreç içinde yaptıkları paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analiziyle ortaya konulacak veriler, üniversitelerin kullandığı kurumsal Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarıyla ve belirtilen süreyle sınırlıdır.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI

Üniversitelerin, sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların istatistiki verileri tek tek incelendikten sonra sosyal medya veri toplama tablosuna yerleştirilerek elde edilmiş bulgulardır.

3.6.1.Kodlama Cetveli

Üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarındaki verilerin analiz için Tarhan (2012:89-94) ve Yeniçıktı (2016:103)'nın kullandığı kodlama cetvelleri uygulanarak sosyal medya hesaplarında bulunması gereken bilgiler incelenerek oluşturulmuştur. Sosyal medya verileri; yapı, zaman, içerik, kurum kimliği, kurum farkındalığı ve etkileşim unsurları açısından incelenmiştir. Kodlama cetvelinin içeriğine EK 1'de yer verilmiştir. Kodlama içeriğiyle ilgili detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir:

Hesapların Genel Görünümü: Üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarından paylaşım yaptıkları gönderi/tweetlerin sayısı, takip ettikleri hesap sayısı, takipçilerin sayısı, kurumsal logo, web sayfası, etkileşim düzeyi ve sosyal medyaya katılım tarihiyle alakalı bilgiler yer almaktadır.

Gönderilerin Saatlere Göre Dağılımı: Sosyal medya hesaplarında yapılan tweetler ve instagram gönderilerinin mesai saatlerinde (08.00-17.00) veya mesai saatleri dışında (17.00-08.00) yapılan paylaşım sayıları bazı alınmaktadır.

Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı: Gönderilerin günlere göre dağılımında hafta içi/hafta sonu sayıları ele alınmıştır.

Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı: Araştırma süresi kapsamında Instagram ve Twitter gönderilerinin aylara göre dağılımı yer almaktadır.

Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı: Paylaşım gönderileri içerik türlerine göre; duyuru, bilgilendirme, dilek-istek, kurumla ilgili haberler, anlaşmalar-projeler, toplantı-görüşme, bilimsel toplantı, açılış-tören, hizmet, ödül-başarı, tebrik-teşekkür, davet-ziyaret, sosyal sorumluluk-bağış, etkinlik, kültür-sanat, spor, sağlık, özel gün kutlama, anma mesajları, geçmiş olsun-taziye mesajları ve diğer kriterleri olmak üzere 22 kategoride incelenmiştir.

Kurum Kimliği: Instagram ve Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde; slogan, kurumsal logo ve renk unsurlarına ne kadar yer verildiği ele alınmıştır.

Kurum Farkındalığı: Paylaşılan gönderilerde hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, sayısı ve diğer değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır.

Etkileşim: Sosyal medya hesaplarının, takip eden kullanıcıların paylaşılan içeriklere yaptıkları yorumlar, özellikleri ve kurumların yapılan yorumlara cevap verip vermediği tespit edilmiştir.

3.7. BULGULAR

Araştırma kapsamında bu bölümde örneklem olarak ele alınan üniversitelerin sosyal medya hesaplarının kullanımıyla ilgili istatistiki veriler ele alınarak yorumlanmıştır. İlk olarak üniversitelerin resmi Twitter hesabı kullanımlarına dair istatistiki bulgulara, ikinci olarak ise resmi Instagram hesabı kullanım verilerine dair istatistiki bulgulara, detaylı olarak yer verilmiştir.

3.7.1.Üniversitelerin Resmi Twitter Hesaplarının Analizi

Örneklem olarak incelenen üniversitelerin resmi Twitter kullanım verileriyle ilgili tablolara konu başlıklarıyla beraber aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Twitter hesabından yapılan paylaşımlarla ilgili içerik analizi yapılarak elde edilen sonuçlar önceden belirlenen kodlama cetveli göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

3.7.1.1.Genel Görünüm

Üniversitelerin resmi Twitter hesaplarında yapılan paylaşımlar görsel ve sayısal verilerden meydana gelmektedir. Resmi Twitter hesabı bulunan 3 üniversitenin 1 Eylül 2022- 28 Şubat 2023 tarihleri arasındaki 6 aylık süreç içinde yayınladığı; tweetler, toplam tweetler, takipçi, takip edilen, öğrenci sayısı, logo, slogan, kurumsal web linki, katılım tarihlerine dair bilgilere Tablo 4.4'te yer verilmiştir.

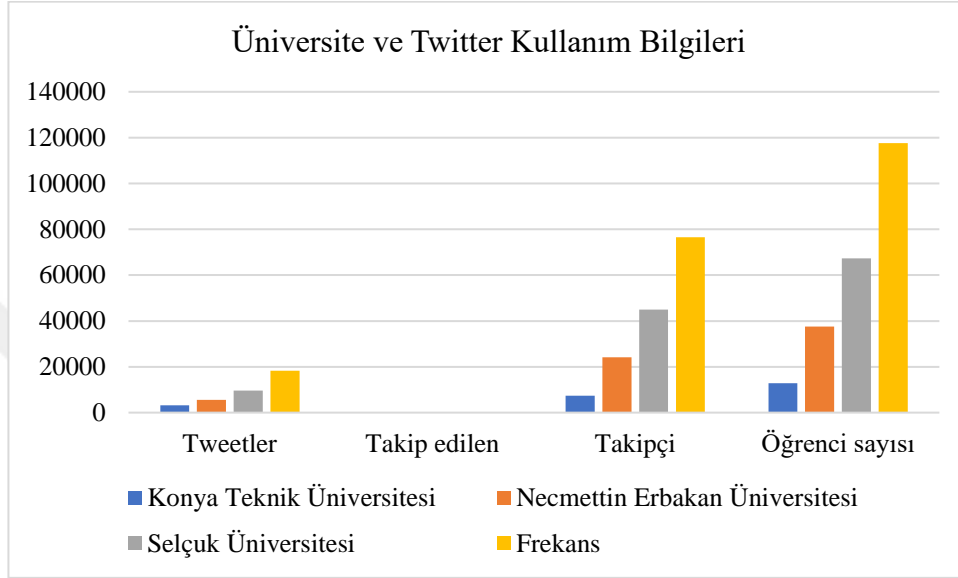
Tablo 3.4. Üniversitelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

| İşaretler: +: evet, var -: hayır, yok | RESMİ TWİTTER HESAPLARININ GÖRÜNÜMÜ | | | | | | | KATILIM TARİHİ |
|---|-------------------------------------|--------------|---------|----------------|------|--------|--------------------|----------------|
| | TWEETLER | TAKİP EDİLEN | TAKİPÇİ | ÖĞRENCİ SAYISI | LOGO | SLOGAN | WEB LİNKİ KURUMSAL | |
| Üniversiteler | | | | | | | | |
| Konya Teknik Üniversitesi | 3195 | 11 | 7402 | 12832 | + | - | + | 09.2018 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 5539 | 1 | 24107 | 37534 | + | - | + | 06.2012 |
| Selçuk Üniversitesi | 9572 | 28 | 44982 | 67280 | + | - | + | 04.2012 |
| Frekans | 18306 | 40 | 76491 | 117646 | 3 | 0 | 3 | |

İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle beraber dijital platform sayısı artmış, bu durum da halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarına yansımıştır. Geleneksel medya araçlarının yerini daha çok hedef kitleye ulaşmayı sağlayan dijital medya araçları almıştır. Kurumsal sosyal medya ağları, kurumların hedef kitesine ve paydaşlarına bilginin kolay ve hızlı yayılması açısından tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarının hem genişliği hem de kullanıcı sayısının fazla olması kurumun itibarı açısından bakıldığından önem taşımaktadır. Günümüzde de sosyal medya platformları kurumlar tarafından en etkili kamuoyu bilgilendirme aracı olarak görülmektedir (Koçyiğit, 2017:332). Bu çerçevede hem özel hem kamu kurumlar da sosyal medya platformlarında resmi olarak yer almışlardır. Tablo 3.4'e bakıldığında; ilk olarak Selçuk Üniversitesi Nisan 2012'de, Necmettin Erbakan Üniversitesi Haziran 2012'de ve son olarak Eylül 2018'de Konya Teknik Üniversitesi Twitter platformlarında yer almıştır. Bu durum üniversitelerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleyle daha kolay bir iletişim kurarak daha çok görünür olmayı önemsedğini göstermiştir.

Tablo 3.4. incelendiğinde; en fazla öğrencinin, Twitter takipçi ve gönderi sayısının sırasıyla Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde olduğu görülmektedir. Twitter takipçi sayıları öğrenci

sayısına oranlı olarak incelendiğinde; öğrenci sayısına oranla en fazla takipçinin sırasıyla Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde olduğu görülmektedir. Selçuk Üniversitesi 28, Konya Teknik Üniversitesi 11, Necmettin Erbakan Üniversitesi ise 1 hesabı takip etmektedir.



Grafik 3. 1. Üniversitelerin Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Grafik 3.1’de görüldüğü üzere burada dikkat çeken nokta üniversitelerin öğrenci sayısı ile takipçi sayısının doğru orantılı olmamasıdır. Bu durumda üniversitelerin, sosyal medya hesaplarının başlıca hedef kitlesi olan mevcut öğrenciler, mezun öğrenciler ve aday öğrenciler tarafından yeterince takip edilmediğini göstermektedir.

Görsel kimlik, kurum kimliğinin görünen yüzüdür. Kurumların güçlü bir kimlik oluşturmasında ve saygınlık kazanmasında kurumsal kimliği ortaya çıkaran logo ve kurum renginin büyük etkisi bulunmaktadır (Ak, 1998:101). Bu çerçevede örneklem olarak alınan üniversiteler de kurumsal kimliği ana bileşeni olan logo ve kurum renginin bulunduğu görselleri, profillerinde kullanarak önem verdiklerini göstermişlerdir.

Kurumsal kimliğin bir diğer göstergesi olan sloganlar; üniversitelerin kimliklerini yansıtmada ve kendilerini konumlandırmalarında önemli bir araç olarak

yer almaktadır. Üniversiteler kendilerini kullandıkları sloganlar aracılığıyla hedef kitle gözünde köklü ve çağdaş bir şehir veya bölge üniversitesi olarak konumlandırmaktadır (Koçer, 2017:763). Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, profillerinde kurumsal kimlik göstergesi olan sloganlara yer vermemiştir.

Sosyal medya platformları bağlantılık özelliğiyle birbiriyle ilgili işlerin gerçekleştirilmesinde kolaylıklar sağlar. Site araştırma veya insanların ilgili oldukları alanlarla ilgili link verilmesine imkân tanır (Akıncı Vural & Bat, 2010). Kurumlar da sosyal medyanın bu bağlantılık özelliğini kullanarak farklı sosyal medya hesaplarının profillerinde link paylaşarak yönlendirme yapabilmektedir. Örneklem olarak alınan üniversitelerin resmi Twitter hesaplarının profillerine bakıldığında; kurumsal web sayfalarına ait linklerine yer vererek bu konuya özen gösterdikleri görülmektedir. Üniversiteler, sosyal medya hesaplarından kurumsal web sayfalarına dair linkin paylaşması hedef kitlenin doğrudan erişiminin sağlanmasına imkân tanımaktadır.

Tablo 3.4. veri analizinde ve Grafik 3.1’de görüldüğü üzere üniversitelerin Twitter hesaplarının genel görünümü yazılı ve görsel olarak AS1’e yanıt olabilecek şekilde yer verilmiştir.

3.7.1.2. Paylaşımların Zaman Dağılımı

Paylaşımların zamanına yönelik yapılan kodlama cetveli; örneklem olarak alınan üniversitelerin resmi Twitter hesaplarında yayınladıkları gönderilerin saat, gün ve ay olarak zaman dağılımının nasıl yapıldığını ortaya koymaktadır. Örneklem Üniversitelerin Twitter hesaplarında yapılan paylaşımların zaman dağılımı saate, güne ve aya göre ayrı ayrı incelenecektir.

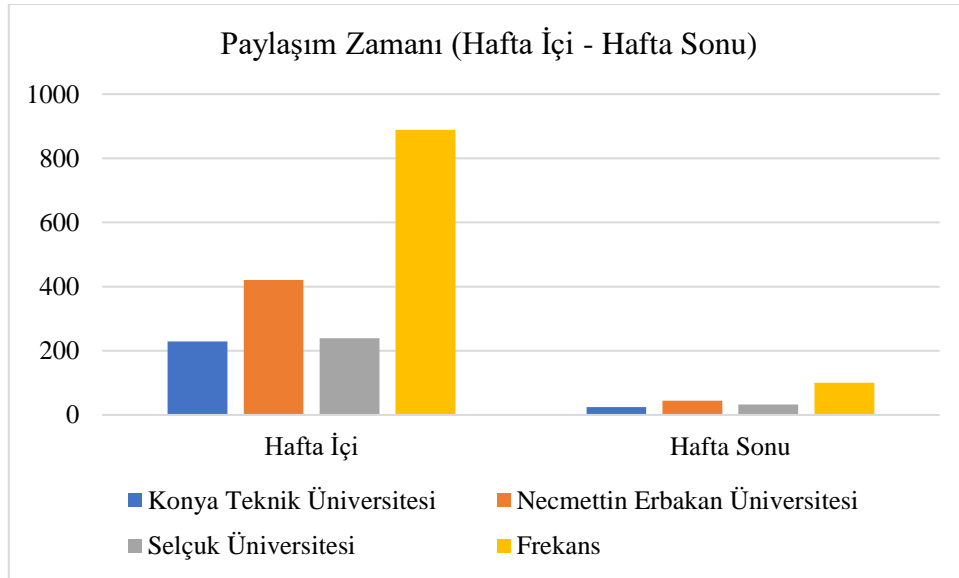
Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı: Bu kategoride zaman dilimi hafta içi saat 08.00-17.00 arası mesai içi, 17.00-08.00 mesai dışı zaman aralığı olarak ele alınmıştır. Ayrıca hafta sonları ve resmi tatil günleri de mesai dışı değerlendirilmiştir. Araştırmanın ele alındığı zaman içinde resmi Twitter hesaplarından atılan tweetler mesai içi ve mesai dışı olarak Tablo 4,5’te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Twitter Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Konya Teknik Üniversitesi | Necmettin Erbakan Üniversitesi | Selçuk Üniversitesi | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|---------|-------|
| Hafta İçi | 229 | 421 | 239 | 889 | 89,89 |
| Hafta Sonu | 24 | 44 | 32 | 100 | 10,11 |

Dünyanın en popüler sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter'da paylaşımda bulunmak için en doğru zaman dilimi 12.00-13.00 iken, en doğru günler ise hafta içi olarak belirtilmektedir. Özellikle resmi çalışma günlerinde yapılan paylaşımlarda etkileşim oranının yüksek olduğu görülmektedir (Bostancı M. , 2019, s. 57).

Tablo 3.5 incelendiğinde, üniversitelerin yaptıkları Twitter paylaşımları içerisinde hafta içinde yapılan paylaşımların oranının %89,89 olduğu, hafta sonu yapılan paylaşımların oranının ise %10,11 olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya hesaplarını yöneten personelin paylaşımlarını hafta içinde güncellediğini ve yoğun olarak mesai saatleri içinde paylaşım yaptıklarını göstermektedir.



Grafik 3. 2. Twitter Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

Tablo 3.5. ve Grafik 3.2 bulguları üniversitelerin Twitter'ı hafta içi mesai saatleri içinde kullanıldığını göstererek AS-2'yi cevaplamıştır.

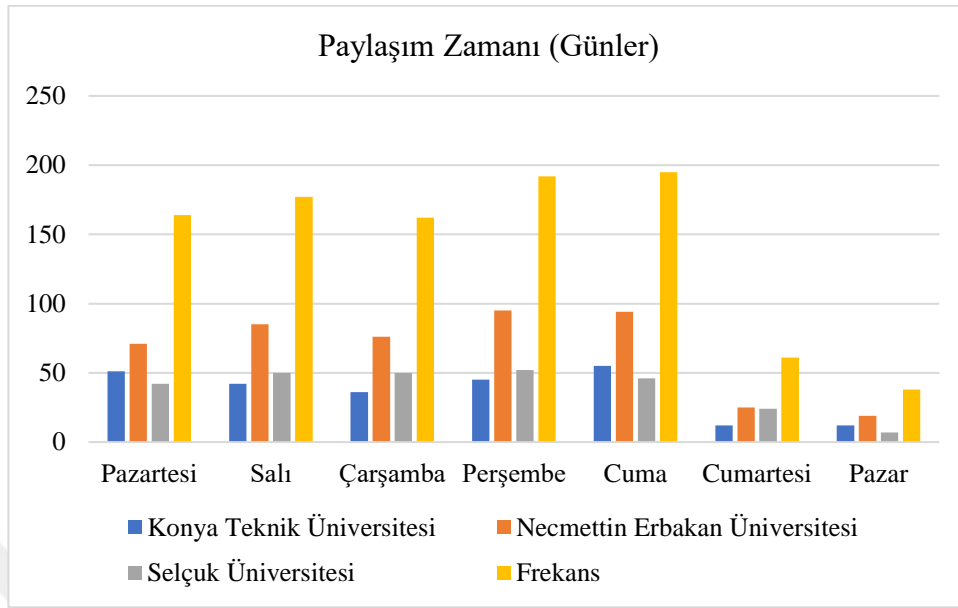
Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı: Paylaşımların günlere göre dağılımıyla oluşturulan kodlama cetvelinde, üniversitelerin yoğun olarak hangi günler paylaşım yaptıkları görmek için oluşturulmuştur. Tablo 3.6'da bu kategoriyle ilgili detaylara yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Twitter Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

| ÜNİVERSİTELER | Pazartesi | Salı | Çarşamba | Perşembe | Cuma | Cumartesi | Pazar |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------|----------|-------|-----------|-------|
| Konya Teknik Üniversitesi | 51 | 42 | 36 | 45 | 55 | 12 | 12 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 71 | 85 | 76 | 95 | 94 | 25 | 19 |
| Selçuk Üniversitesi | 42 | 50 | 50 | 52 | 46 | 24 | 7 |
| Frekans | 164 | 177 | 162 | 192 | 195 | 61 | 38 |
| Yüzde | 16,58 | 17,90 | 16,38 | 19,41 | 19,72 | 6,17 | 3,84 |

Twitter'da paylaşımda bulunmak için ideal gün çarşamba günü olarak vurgulanırken cumartesi ve pazar günleri etkileşimin düşük olabileceği belirtilmektedir (Bostancı, 2019:57).

Örneklem üniversitelere dair Tablo 3.6 incelendiğinde; Twitter'da üniversitelerin, en fazla paylaşımı perşembe (%19,41) ve cuma (%19,72) günleri yaptığı, pazartesi (%16,58), salı (%17,90) ve çarşamba (%16,38) günü daha az paylaşım yaptığı, en az paylaşımın ise cumartesi (%6,17) ve pazar (%3,84) günü yaptığı görülmektedir. Bu durum üniversitelerin, hafta sonu günlerde yaptıkları paylaşımlarda etkileşimin düştüğünü ve günlere dikkat edilmediğini göstermektedir.



Grafik 3.3. Twitter Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

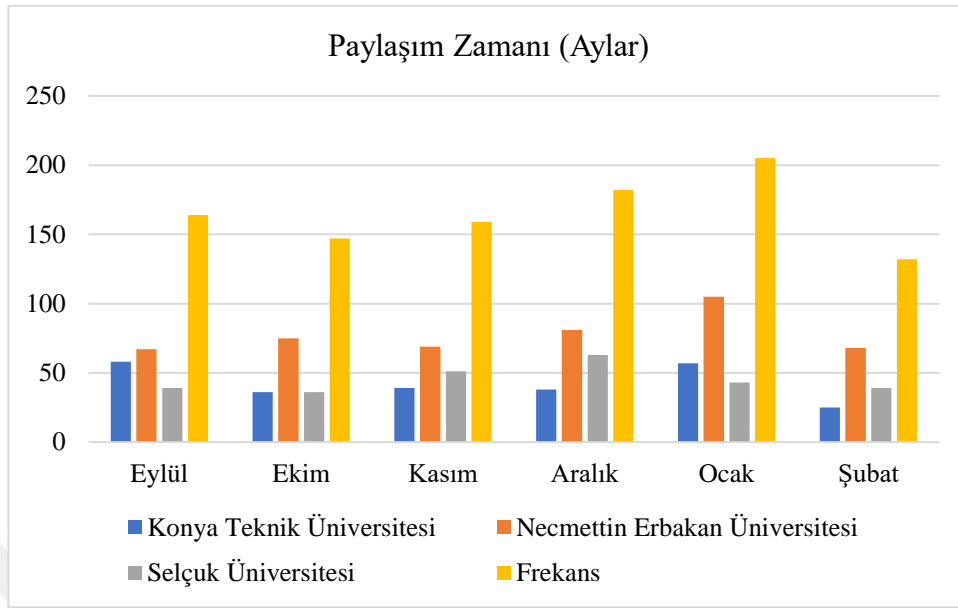
Tablo 3.6 ve Grafik 3.3 verileri, üniversitelerin paylaşımlarında günlere dikkat etmediğini ve genellikle paylaşımların hafta içi günlerde yaptıklarını göstererek AS-3'ü cevaplamaktadır.

Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı: Örneklem olarak alınan üniversitelerin araştırma sürecini kapsayan 6 aylık bir zaman dilimine ait atılan tweetlerin toplamı Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Twitter Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

| Aylar | EYLÜL | EKİM | KASIM | ARALIK | OCAK | ŞUBAT |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Üniversiteler | | | | | | |
| Konya Teknik Üniversitesi | 58 | 36 | 39 | 38 | 57 | 25 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 67 | 75 | 69 | 81 | 105 | 68 |
| Selçuk Üniversitesi | 39 | 36 | 51 | 63 | 43 | 39 |
| Frekans | 164 | 147 | 159 | 182 | 205 | 132 |
| Yüzde | 16,58 | 14,86 | 16,08 | 18,40 | 20,73 | 13,35 |

Örneklem üniversitelerin aylara göre paylaşımlarının yer aldığı tabloya bakıldığında; eylül-şubat arasında Twitter paylaşımların her ay için oranının %13-20 arasında olduğu görülmektedir. En az paylaşımın şubat (%13,55) ayında, en fazla paylaşımın ise ocak (%20,73) ayında yapıldığı görülmektedir.



Grafik 3.4. Twitter Paylaşımının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 3.7’de ve Grafik 3.4’te ocak ayında yılın ilk ayı olması nedeniyle paylaşımların yoğun olduğu görülürken şubat ayında Kahramanmaraş’ta yaşanan depremden dolayı paylaşımların azaldığı gözlenerek AS-4 cevaplanmıştır.

3.7.1.3. Paylaşımların içeriği

Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan üniversitelerin paylaşım içeriklerini saptamak için konu içeriklerine göre, 22 kategori oluşturulmuştur. Belirlenen kategorilerde örneklem üniversitelerin hangi konuda ve ne kadar paylaşım yaptıkları Tablo 3.8’de ve Grafik 3.5’te gösterilmektedir. Önceden belirlenen kategori başlıkları ise aşağıdaki tanımlarda detaylı olarak açıklanmıştır:

Tanıtım: Üniversitelerin, kendilerini tanıtmaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür. Broşür, dergi, görsel veya yazılı olarak oluşturulan her türlü tanıtım materyaline yönelik içerikleri kapsamaktadır.

Duyuru: Akademik takvim, sınav, tatil, etkinlik başvuru tarihleri, programların gerçekleştirilme zamanları, kampanyalar, yarışmalar, kurslar ve personel alımı gibi çok sayıda içerik bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Bilgilendirme: Üniversitede meydana gelen değişiklikler, alınan kararlar, raporlar, yenilikler, akademisyenlere ve projelere yönelik bilgilendirmeler bu çerçevede yer almaktadır. Bunların yanı sıra üniversite rektörünün katıldığı

programlara yönelik paylaşımlar, akademisyenlerin veya yöneticilerin gerçekleştirdikleri röportajlar bu kategori altında ele alınmaktadır.

Dilek-İstek: Sınav dönemlerinde ve yarışmalarda başarı dilekleri, çeşitli programlara katılma ve kurumsal sosyal medya hesaplarının takip isteği kriterler arasında yer almaktadır.

Kurumla İlgili Haberler: Üniversiteler hakkında çıkan yazılı ve görsel medyada çıkan haberleri kapsamaktadır.

Anlaşmalar-Projeler: Üniversitelerin; farklı kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde gerçekleştirdikleri protokoller veya projeleri kapsamaktadır.

Toplantı-Görüşme: Üniversite içerisinde gerçekleşen protokol öncesi görüşmeler, tanışma, bilgilendirme, senato, yönetim ve akademik kurul toplantıları bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Bilimsel Toplantı: Üniversitenin kendi düzenlediği ve bilimsel konularda insanları buluşturan; sempozyum, panel, seminer, söyleşi, konferans, kongre, eğitim ve sunumlar gibi toplantılar bu başlık altında toplanmaktadır.

Açılış-Tören: Üniversite ile ilgili düzenlenen; açılış, imza, anma, yıl dönümü, mezuniyet ve devir teslim törenleri bu kapsamda yer almaktadır.

Hizmet: Üniversitelerde öğrenci, akademisyen ve idari personele yönelik gerçekleştirilen her türlü memnuniyeti sağlayamaya yönelik faaliyetler hizmettir. Alt yapı, laboratuvar, kütüphane, sosyal tesisler, yeni yapılan binalar, restorasyon işlemleri, internet ve uzaktan eğitim konularında yapılan bütün çalışmalar bu kategori altında değerlendirilmektedir.

Ödül-Başarı: Üniversitelerin, öğrencilerin ve akademisyenlerin hem yurtiçinde hem yurt dışında çeşitli konularda kazandıkları ödüller ve başarılar bu başlık altında yer almaktadır.

Tebrik /Teşekkür: Üniversite yönetiminin; öğrencilerin veya akademisyenlerin kazandıkları ödül veya başarısından dolayı sosyal medyada yayınladığı tebrik/teşekkür mesajları ile teşekkür belgeleri bu kategori için değerlendirilmektedir.

Davet-Ziyaret: Üniversite rektörünü yurt içinden ve yurt dışından ziyaret edenler, rektörün kurumlara yaptığı ziyaretler, katıldığı davetler, rektör ile öğrenci buluşmaları bu kriter içinde yer almaktadır.

Sosyal Sorumluluk/Bağış: Üniversitenin, toplumun menfaatini yönelik olarak kendi bünyesinde farklı konularda düzenlediği yardım kampanyası, bağış ve destekler bu başlık altında toplanmıştır.

Etkinlikler: Üniversitelerin kendi organize ettikleri; fuar, sergi, tanıtım günleri, geziler, defile, oryantasyon programları, bahar şenlikleri ve nevruz etkinlikleri bu kriter içerisinde yer almaktadır.

Kültür-Sanat: Üniversitelerin gerçekleştirdikleri; konser, müzikal, şiir dinletisi, opera ve tiyatro gibi sanatsal faaliyetler bu kategori içinde değerlendirilmektedir.

Spor: Üniversite öğrencilerinin hem yurt içinde hem yurt dışında katıldığı yarışmalar, kazandıkları ödüller, başarılar ve bunlara dair yapılan tüm duyurular, bilgilendirmeler bu kategoride ele alınmaktadır.

Sağlık: Üniversitelerin tıp fakülteleriyle ilgili başarılar, hastaneye ilişkin bilgilendirmeler, yenilikler, duyurular bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Özel Gün /Kutlama: Üniversitelerin; özel günlerde yayınladıkları mesajlar bu kategoride ele alınmaktadır.

Anma Mesajları: Üniversitenin önemli şahısların vefat yıl dönümlerinde yayınladıkları mesajlar bu başlık altında toplanmıştır.

Geçmiş Olsun/Taziye Mesajları: Üniversitelerin; şehit, kaza, afet durumlarında yayınladıkları geçmiş olsun ve taziye mesajları, bunun yanında personelin vefatı üzerine yayınladığı mesajlar bu kategori içinde yer almaktadır.

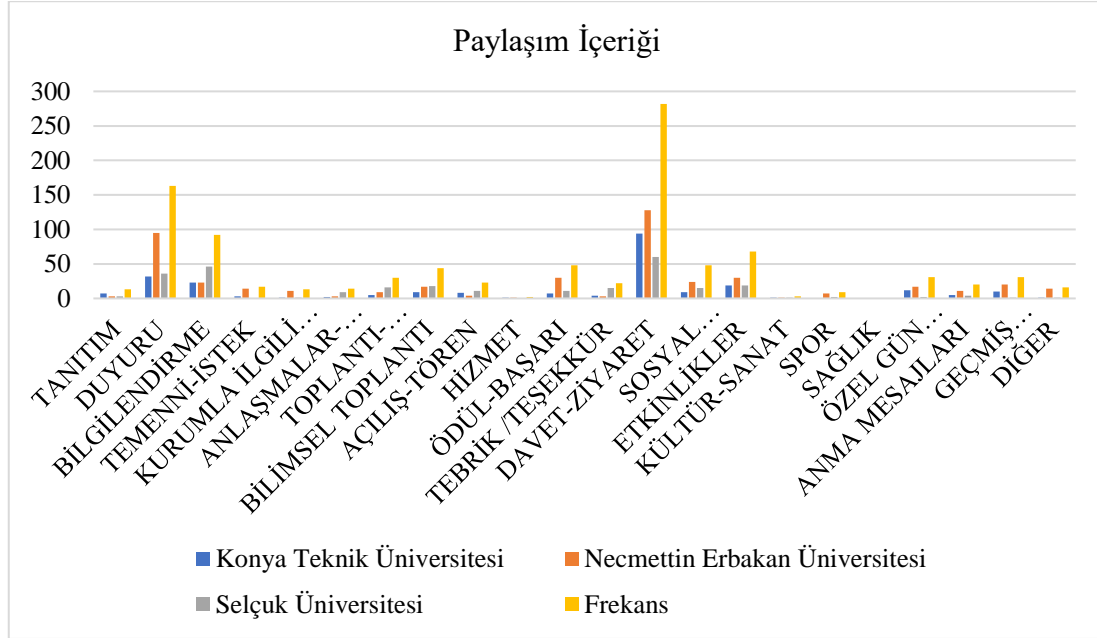
Diğer: Belirtilen kategoriler içine girmeyen paylaşım içerikleri bu başlık altına toplanmıştır.

Tablo 3.8. Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğe Göre Dağılımı

| ÜNİVERSİTELER | KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------|-------|
| TANITIM | 7 | 3 | 3 | 13 | 1,31 |
| DUYURU | 32 | 95 | 36 | 163 | 16,48 |
| BİLGİLENDİRME | 23 | 23 | 46 | 92 | 9,30 |
| TEMENNİ-İSTEK | 3 | 14 | | 17 | 1,72 |
| KURUMLA İLGİLİ HABERLER | 1 | 11 | 1 | 13 | 1,31 |
| ANLAŞMALAR- PROJELER | 2 | 3 | 9 | 14 | 1,42 |
| TOPLANTI-GÖRÜŞME | 5 | 9 | 16 | 30 | 3,03 |
| BİLİMSEL TOPLANTI | 9 | 17 | 18 | 44 | 4,45 |
| AÇILIŞ-TÖREN | 8 | 4 | 11 | 23 | 2,33 |
| HİZMET | 1 | 1 | | 2 | 0,20 |
| ÖDÜL-BAŞARI | 7 | 30 | 11 | 48 | 4,85 |
| TEBRİK /TEŞEKKÜR | 4 | 3 | 15 | 22 | 2,22 |
| DAVET-ZİYARET | 94 | 128 | 60 | 282 | 28,51 |
| SOSYAL SORUMLULUK/BAĞIŞ | 9 | 24 | 15 | 48 | 4,85 |
| ETKİNLİKLER | 19 | 30 | 19 | 68 | 6,88 |
| KÜLTÜR-SANAT | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,30 |
| SPOR | | 7 | 2 | 9 | 0,91 |
| SAĞLIK | | | | 0 | 0,00 |
| ÖZEL GÜN /KUTLAMA | 12 | 17 | 2 | 31 | 3,13 |
| ANMA MESAJLARI | 5 | 11 | 4 | 20 | 2,02 |
| GEÇMİŞ OLSUN/TAZİYE MESAJLARI | 10 | 20 | 1 | 31 | 3,13 |
| DİĞER | 1 | 14 | 1 | 16 | 1,62 |

Tablo 3.8. incelendiğinde; araştırmanın kapsadığı zaman dilimi süresince Twitter’da yapılan paylaşımların; en fazla davet – ziyaret (%28,51), duyuru (%16,48), bilgilendirme (%9,30) içeriğine sahip olduğu, en az yapılan paylaşımların içeriğinin ise hizmet (%0,2), kültür – sanat (%0,30) ve spor (%0,30) türünden

olduğu, sağlık kategorisinde paylaşımların ise hiç yapılmadığı görülmektedir. Diğer kategorilerdeki paylaşım sayıları ise birbirine yakındır.



Grafik 3.5. Twitter Paylaşımlarının İçeriklere Göre Dağılımı

Üniversiteler, Tablo 3.8 ve Grafik 3.5'te görüldüğü üzere; paylaşımlarını ağırlıklı olarak davet-ziyaret, duyuru ve bilgilendirme amaçlı gerçekleştirmişlerdir. Bu durum üniversitelerin Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri arasında; Kamuoyunu Bilgilendirme Modelini temel alan paylaşımlar yapıldığını göstermektedir. Bu çerçevede AS-5 ve AS-11 yanıtlanmıştır.

Örneklem olarak ele alınan üniversitelerin Twitter hesaplarındaki en fazla kategorideki yaptıkları paylaşımların örnekleri şöyledir:

Davet-Ziyaret kategorisinde; üniversiteler tarafından toplamda 282 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşımı yapan Necmettin Erbakan Üniversitesi tarafından 128 tweet atılmıştır. Görsel 3.4'te görüldüğü üzere çalışmanın zaman dilimi içinde gerçekleşen ziyaret paylaşımlarının çoğu rektörlük görevine yeniden atanan Prof. Dr. Cem Zorlu'ya yapılan hayırlı olsun ziyaretlerinden oluşmuştur.



Görsel 3.4. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ziyaret-Davet Tweet Örneği

Duyuru kriterinde; örneklem üniversiteler toplamda 163 paylaşımında bulunmuştur. 95 içerikle en fazla duyuru paylaşan Necmettin Erbakan Üniversitesi, genellikle; ilanlar, sınavlar, hatırlatmalar, etkinlik başvuru tarihleri, tatil konularında tweet atmıştır.



Görsel 3.5. Necmettin Erbakan Üniversitesi Duyuru Tweet Örneği

Bilgilendirme kategorisinde; örneklem üniversiteler, toplamda 92 paylaşım yapmıştır. Bu kriterde 46 içerikle en fazla paylaşımında Selçuk Üniversitesi bulunmuştur. Selçuk Üniversitesi yaptığı paylaşım ile “Sürdürülebilir ve İklim Dostu Kampüs Projesi Toplantısı”nın YÖK Başkanı Erol Özvar’ın katılımıyla gerçekleşeceği konusunda hedef kitlesini bilgilendirmiştir.



Görsel 3.6. Selçuk Üniversitesi Bilgilendirme Tweet Örneği

Tanıtım kategorisi; tüm üniversiteler için önemli bir yere sahip olan bu kategoride toplamda 13 gönderi paylaşmıştır. En fazla paylaşımı 7 tweetle Konya Teknik Üniversitesi yapmıştır. Görsel 3.7’de üniversiteyi ve faaliyetleri tanıtmaya yönelik bülten, hedef kitleyle resmi hesaptan paylaşılmıştır.



Görsel 3.7. Konya Teknik Üniversitesi Tanıtım Tweet Örneği

Dilek- istek kriterinde; Necmettin Erbakan Üniversitesi 14 tweet atmıştır. NEÜ genelde dilek-istek paylaşımlarını hafta başında veya sınav haftası dönemlerine özel olarak paylaştığı görülmüştür.



Görsel 3.8.Necmettin Erbakan Üniversitesi Dilek-İstek Tweet Örneği

Kurumla ilgili haberler kategorisinde; örneklem üniversiteler toplamda 13 tweet paylaşmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi, 11 haber içeriğiyle en fazla paylaşımında bulunmuştur. Üniversite, İhlas Haber Ajansı tarafından yapılan haberi sosyal hesabından hedef kitleyle paylaşmıştır.



Görsel 3.9.Necmettin Erbakan Üniversitesi Haber Tweet Örneği

Anlaşmalar-Projeler kategorisi; üniversiteler bu kapsamda toplamda 14 paylaşım yapmıştır. En fazla paylaşımı 9 içerikle Selçuk Üniversitesi yapmıştır.



Görsel 3.10.Selçuk Üniversitesi Anlaşmalar-Projeler Tweet Örneği

Toplantı- Görüşme kriterinde; üniversiteler toplamda 30 paylaşım yapmıştır. Selçuk Üniversitesi bu kategoride 16 tweet atarak en fazla paylaşım yapan üniversite olmuştur.



Görsel 3. 1.Selçuk Üniversitesi Toplantı-Görüşme Tweet Örneği

Bilimsel Toplantı kategorisinde; örneklem alınan üniversiteler, toplamda 44 paylaşım yapmıştır. Selçuk Üniversitesi, 18 paylaşım ile en fazla tweeti atmıştır.



Görsel 3.12. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Toplantı Tweet Örneği

Açılış-Tören kategorisinde; üniversiteler toplamda 23 paylaşım yapmıştır. Selçuk Üniversitesi bu kriterle ilgili 11 paylaşım yaparak en fazla tweeti atmıştır.



Selçuk Üniversitesi
@selcukuniresmi

Farklı kıta ve medeniyetlerden yaklaşık 2 bin 500 eserin bulunduğu Üniversitemiz Müzesinin açılışı, Yükseköğretim Kurulu Başkanı Sayın Prof. Dr. @ErolOzvar'ın teşrifıyla gerçekleştirildi.

#SürdürülebilirBirKampüs



Yükseköğretim Kurulu ve Metin Aksoy

Görsel 3.2. Selçuk Üniversitesi Açılış-Tören Tweet Örneği

Hizmet kriterinde; araştırma kapsamında ele alınan zaman diliminde Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesi toplamda 2 tweet atmıştır.



Necmettin Erbak... · 23.12.2022
#NEÜ'lülere daha hızlı ve kesintisiz internet hizmeti sunmak için çalışmalarımız devam ediyor. ✓

NEÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ve @TubitakUlakbim'in ortak çalışmaları sonucunda Ereğli ve Seydişehir yerleşkelerimizdeki internet erişim hızı, 150 Mbps'den 400 Mbps'e çıktı. 🌐 📶 📱



NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesi ve diğer



Konya Teknik Üniv... · 16.11.2022

Üniversitemiz Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri başta olmak üzere akademik ve idari personelimize hizmet verecek olan yemekhane Rektörümüz Prof. Dr. Osman Nuri Çelik'in katılımıyla hizmete açıldı.

@KTUNEDU
@oncelik



2 15

Görsel 3.14. NEÜ ve KTÜN Hizmet Tweet Örneği

Ödül- Başarı kategorisi; üniversiteler bu kriterde toplamda 48 paylaşımda bulunmuştur. Necmettin Erbakan Üniversitesi, konuyla ilgili 30 paylaşımda bulunarak en fazla tweeti atan üniversite olmuştur.



Görsel 3.15. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ödül-Başarı Tweet Örneği

Tebrik-Teşekkür kriterinde; üniversiteler toplamda 22 paylaşım yapmıştır. Selçuk Üniversitesi 15 paylaşım ile en fazla tweet atan üniversite olarak yer almıştır.



Görsel 3.16. Selçuk Üniversitesi Tebrik-Teşekkür Tweet Örneği

Kültür -sanat kategorisi; öğrenciler tarafından ilgiyle takip edilen etkinlikler arasında yer almaktadır. Üniversiteler, bu kriterde toplamda 3 paylaşım yapmıştır. Bu tarz etkinlikler, ilgi gördüğünden kurumun imajına ve kültürüne olumlu yansımaktadır.



Görsel 3.19.Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Kültür-Sanat Tweet Örneği



Görsel 3.20.Konya Teknik Üniversitesi Kültür-Sanat Tweet Örneği

Spor kategorisi de, öğrenciler tarafından ilgiyle takip edilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi tarafından

toplamda 9 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşımı Necmettin Erbakan Üniversitesi 7 tweet atarak yapmıştır. Görsel 3.21’de görüldüğü üzere genellikle bu kategoride elde edilen başarılar paylaşılmıştır.



Görsel 3.21.Necmettin Erbakan Üniversitesi Spor Tweet Örneği

Özel gün kutlama mesajları; üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında resmi ve özel günleri kutlamak marka kimliği açısından önem taşımaktadır. Özellikle başta dini ve milli bayramlar ile özel gün ve haftalar unutulmaması gereken günler arasında yer almaktadır. (www.hiyerarsi.com, 2023). Üniversiteler, bu kriterde toplamda 31 paylaşım yapmıştır. Bu kategoride 17 paylaşımında bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesi Görsel 3.22’de görüldüğü üzere dini açıdan önemli bir günü kutlamıştır.



Görsel 3.22.Necmettin Erbakan Üniversitesi Özel Gün Kutlama Mesajı Tweet Örneği

Anma mesajları kriterinde; üniversiteler tarafından toplamda 20 paylaşım yapılmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi kriterle ilgili 11 paylaşımında bulunarak en fazla tweet atan üniversite olmuştur.



Görsel 3.23.Necmettin Erbakan Üniversitesi Anma Mesajı Tweet Örneği

Geçmiş olsun-taziye mesajları kategorisinde; örneklem üniversiteler toplamda 31 paylaşımında bulunmuştur. Bu kriterle alakalı 20 tweet atan Necmettin Erbakan

Üniversitesi, Görsel 3.24'te görüldüğü gibi Kahramanmaraş merkezli yaşanan depremden dolayı geçmiş olsun/taziye mesajı yayınlamıştır.



Görsel 3.24. Necmettin Erbakan Üniversitesi Geçmiş Olsun-Taziye Tweet Örneği

Diğer kategorisinde; toplamda 16 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımın 14'ü NEÜ'ye aittir. Kodlama cetvelinde oluşturulan kategorilerde yer almayan içerikler bu kategori altında değerlendirilmiştir.

3.7.1.4. Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

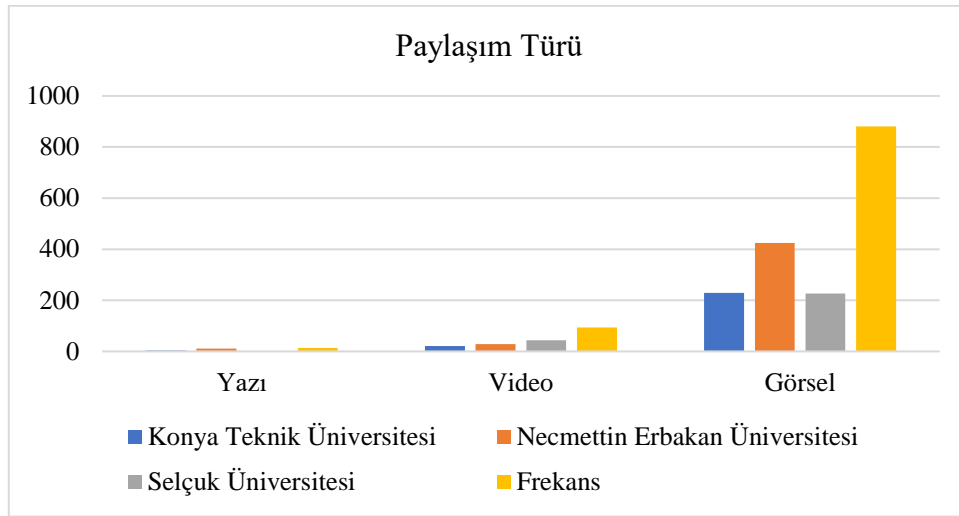
Sosyal medya platformlarını, kurumsal iletişim veya pazarlama amacıyla kullanan çok sayıda kurum hitap ettiği kitlenin dikkatini çekerek etkileşimi sağlayacak içerikler paylaşmaktadır. Sosyal medya milyonlarca kişinin anlık içerik üreterek paylaşım yaptığı bir mecra olmuştur. Sosyal medyada; metin, fotoğraf ve video olmak üzere 3 temel içerik türü bulunmaktadır (Bostancı, 2019:50).

Sosyal medya uygulamalarını kullanan kurumların ne tür ve ne sıklıkta paylaşım yaptıkları hedef kitle üzerinde beklenen etkileşimi yaratmak adına oldukça önem taşımaktadır.

Tablo 3.9. Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

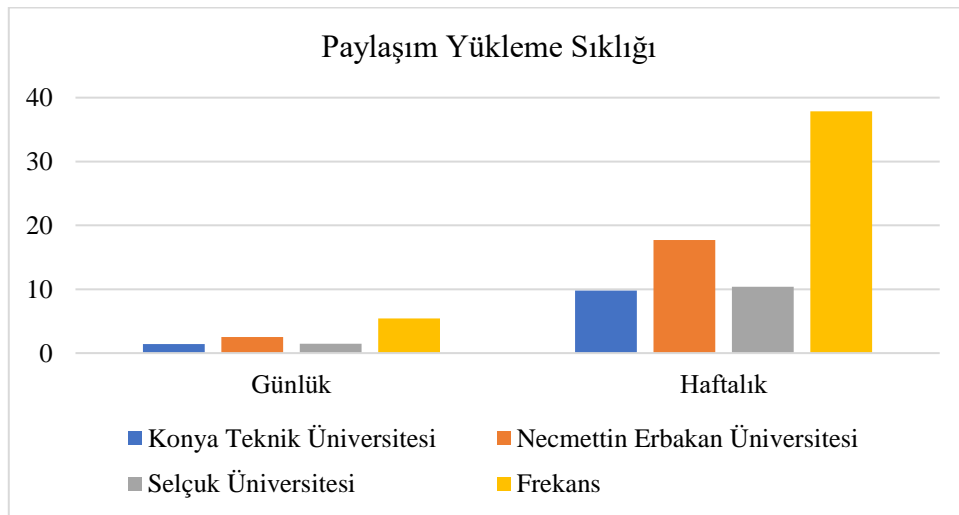
| ÜNİVERSİTELER | PAYLAŞIM TÜRÜ TOPLAM | | | PAYLAŞIMLARIN YÜKLEME SIKLIĞI | |
|---------------------------------------|----------------------|-------|--------|-------------------------------|----------|
| | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | GÜNLÜK | HAFTALIK |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 3 | 21 | 229 | 1,41 | 9,81 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 11 | 29 | 425 | 2,54 | 17,69 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 0 | 44 | 227 | 1,49 | 10,38 |
| FREKANS | 14 | 94 | 881 | | |
| YÜZDE | 1,42 | 9,50 | 89,08 | | |

Tablo 3.9. incelendiğinde; Twitter’da yapılan paylaşımların %1,42’sinin yazı, %9,50’sinin video, %89,08’inin görsel paylaşımlar olduğu görülmektedir. Günlük ve haftalık paylaşım oranları incelendiğinde; Konya Teknik Üniversitesinin günlük paylaşım oranının %1,41 olduğu, haftalık paylaşım oranının %9,81 olduğu, Necmettin Erbakan Üniversitesinin günlük paylaşım oranının %2,54 olduğu, haftalık paylaşım oranının %17,69 olduğu, Selçuk Üniversitesinin ise günlük paylaşım oranının %1,49 olduğu, haftalık paylaşım oranının %10,38 olduğu görülmektedir.



Grafik 3.6. Twitter Paylaşımının Türlerine Göre Dağılımı

Grafik 3.6’da görüldüğü üzere üniversiteler yazı içeriklerinin öncelik verildiği Twitter’da çoğunlukla görsel içeriklere yer vermiştir. Bu durum görsel içerikli paylaşımların daha çok etkileşim aldıklarını göstermektedir. Sosyal medya platformlarından verilen mesajı görsel içerikle desteklemek etkileşimi artırarak daha uzun süre hatırlanmasını sağlamaktadır (Bostancı, 2019:50). Tablo 3.9 ve Grafik 3.6’da AS-6 sorusu cevaplanmıştır.



Grafik 3.7. Twitter Paylaşımının Yükleme Sıklığına Göre Dağılımı

Grafik 3.7’de görüldüğü üzere, günlük ortalama 2 ve haftalık ise 17 paylaşım yapan Necmettin Erbakan üniversitesi aynı zamanda en çok etkileşim alan üniversite olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları günlük ne kadar tweet atarsa o kadar çok akışta görünmektedir. Ancak Twitter paylaşımında tutarlı içeriklerle günlük istikrarlı bir şekilde 3 tweet atmak ideal bir sayı olmaktadır (gosocial.com, 2023). Tablo 3.9 ve Grafik 3.7’da AS-7 yanıtlanmıştır.

3.7.1.5. Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı

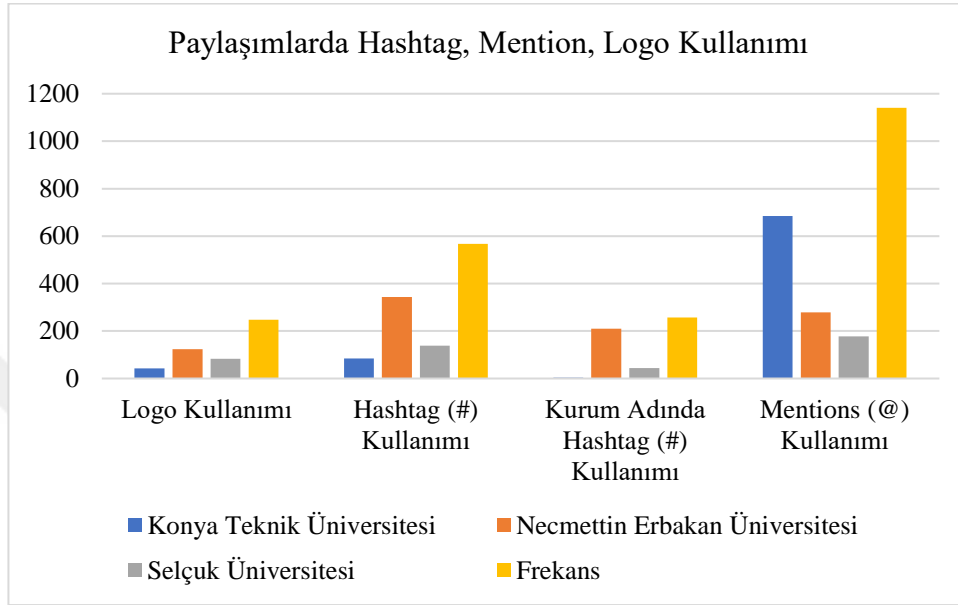
Kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden yayınladıkları içeriklerde hashtag ve mention kullanarak paylaşımlarda marka farkındalığı oluştururken logo ve kurumsal renginin kullanımıyla da kurum görünürlüğünü arttırmaktadır (Yeniçiktı, 2016).

Tablo3.10. Twitter Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

| ÜNİVERSİTELER | PAYLAŞIMLARDA LOGO-HASHTAG-MENTION KULLANIMI | | | |
|--------------------------------|--|----------------------|----------------------------|----------------------|
| | İÇERİKLERDE LOGO KULLANIMI | HASHTAG (#) KULLANIM | KURUM ADINDA (#) KULLANIMI | MENTION (@) KULLANIM |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 42 | 85 | 3 | 685 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 123 | 344 | 210 | 278 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 83 | 138 | 44 | 177 |
| FREKANS | 248 | 567 | 257 | 1140 |
| YÜZDE | 11,21 | 25,63 | 11,62 | 51,54 |

Araştırma kapsamında örneklem olarak ele alınan üniversitelerin veri analizinin yer aldığı Tablo 3.10. incelendiğinde; Twitter’da yapılan paylaşımların içeriğinin %11,21’inde logo kullanıldığı, %25,63’ünde hashtag (#) kullanıldığı, %11,62’sinde kurum adında hashtag (#) kullanıldığı, %51,4’ünde mention (@) kullanıldığı görülmektedir. Özellikle kurum adının hashtaglerde kullanılması markaya yönelik farkındalığın artmasını sağlamaktadır (Yeniçiktı, 2016:107). Kurum adını hashtaglerde kullanımını; en az 3 paylaşım ile Konya Teknik Üniversitesi, 44

paylaşımında Selçuk Üniversitesi, en fazla 210 paylaşım ile Necmettin Erbakan Üniversitesi yapmıştır.



Grafik 3.8. Twitter Paylaşımlarında Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı

Grafik 3.8’de görüldüğü üzere, görsel kimliğin önemli göstergelerinden biri olan logoya bakıldığında; Konya Teknik Üniversitesi 42 paylaşımında, Selçuk Üniversitesi 83 paylaşımında, Necmettin Erbakan Üniversitesi ise 123 paylaşımında kullanmıştır. Üniversiteler, logo kullanımını ve kurum rengini paylaşımları oranında kullanmıştır.

Tweetlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan mentionların kullanımına bakıldığında; Selçuk Üniversitesi 177, Necmettin Erbakan Üniversitesi 278, Konya Teknik Üniversitesi ise en fazla paylaşımı yaparak 685 mention kullanmıştır. Tablo 3.10 ve Grafik 3.8’de AS-9 cevaplandırılmıştır.

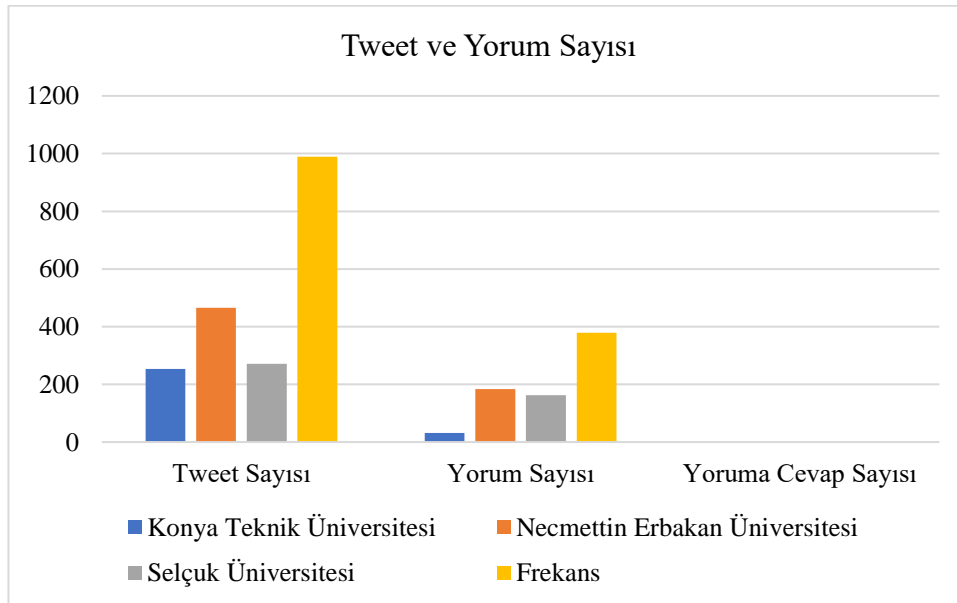
3.7.1.6. Etkileşim

Aşağıdaki tabloda üniversitelerin Twitter'da yaptıkları paylaşımların altına yapılan yorumların sayısı ve cevaplarla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Twitter Paylaşımlarında Etkileşim

| ÜNİVERSİTELER | TWEET SAYISI | PAYLAŞIMLARDA ETKİLEŞİM | |
|--------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | | YORUM SAYISI | YORUMA CEVAP |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 253 | 32 | 0 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 465 | 184 | 0 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 271 | 163 | 0 |
| FREKANS | 989 | 379 | 0 |

Tablo 3.11. incelendiğinde; Twitter'da toplamda 989 tweet atıldığı, bu paylaşımlara toplamda 379 yorum yapıldığı, yorumlara ise cevap verilmediği görülmektedir. Bu da paylaşım sayısına oranla, yorum oranının yani etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir.



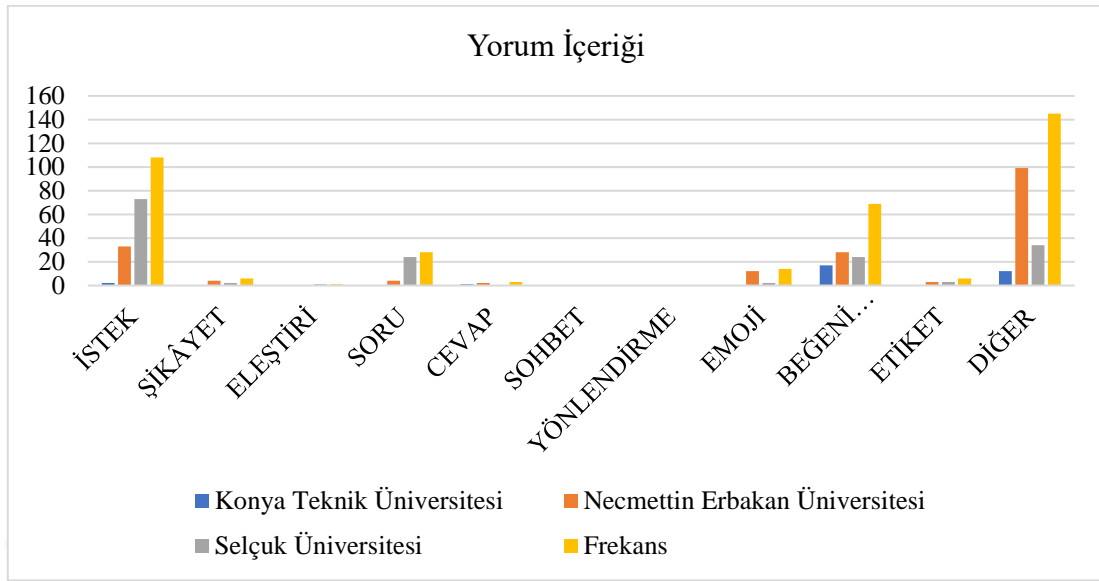
Grafik 3.9. Twitter Paylaşımlarının Tweet, Yorum ve Cevapların Sayısına Göre Dağılımı

Grafik 3.9'a bakıldığında; üniversitelerin Twitter paylaşımlarının altına yapılan yorumlara cevap vermediği görülmüştür. Bu da üniversitelerin paylaşımlarında etkileşimin çok düşük olduğunu göstermektedir. Tablo 3.11'de ve Grafik 3.9'da verilerle AS-10 yanıtlanmıştır.

Tablo 3.12. Twitter Paylaşımlarına Yapılan Yorum Özellikleri

| Üniversiteler | Konya Teknik Üniversitesi | Necmettin Erbakan Üniversitesi | Selçuk Üniversitesi | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|---------|-------|
| İSTEK | 2 | 33 | 73 | 108 | 28,42 |
| ŞİKÂYET | 0 | 4 | 2 | 6 | 1,58 |
| ELEŞTİRİ | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,26 |
| SORU | 0 | 4 | 24 | 28 | 7,37 |
| CEVAP | 1 | 2 | 0 | 3 | 0,79 |
| SOHBET | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| YÖNLENDİRME | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| EMOJİ | 0 | 12 | 2 | 14 | 3,68 |
| BEĞENİ TEMENNİ | 17 | 28 | 24 | 69 | 18,16 |
| ETİKET | 0 | 3 | 3 | 6 | 1,58 |
| DİĞER | 12 | 99 | 34 | 145 | 38,16 |

Tablo 3.12 incelendiğinde; Twitter'da yapılan paylaşımlarda yer alan yorumların en fazla diğer kategorisindeki yorumlar (%38,16), istek (%28,42) ve beğeni – temenni (%18,16) içeriğine sahip olduğu, en az yorum içeriğinin eleştiri (%0,26) türünde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yapılan yorumlarda görüldüğü üzere, üniversitelerin hitap ettiği kitlenin sosyal medya kullanımında aktif, sorgulayan, düşündüğünü çekinmeden yazıya döken ve eleştiren bir konumda olduğu görülmektedir. Diğer kategorisinin en fazla çıkmasının nedeni; sosyal medya kullanıcılarının çoğunun kendi aralarında gerçekleştirdiği konuşmalardan veya paylaşım ile ilgili olmayan konularda yazılan yorumlardan kaynaklanmaktadır.



Grafik 3.10. Twitter Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri

Grafik 3.10'a bakıldığında; Konya Teknik Üniversitesi 32, Selçuk Üniversitesi 163, Necmettin Erbakan Üniversitesi 185 yorum almıştır.

Üniversitelerin, resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar Grunig-Hunt'ın Halkla İlişkiler Modellerine göre değerlendirildiğinde; birbiriyle aynı tutumu izleyerek Kamuoyunu Bilgilendirme Modelini benimsedikleri görülmüştür. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, "bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" şeklindedir (Grunig & Hunt, 1984:87). Bu modelde iletişim tek yönlü olarak kurumdan hedef kitleye doğru gerçekleşmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007:23). Bu kapsamda üniversiteler, hitap ettikleri kitlenin yorumlarına olumlu veya olumsuz herhangi bir dönüt sağlamayarak tek yönlü bir iletişim tercih etmiştir. Bu durum aynı zamanda hedef kitleyle etkileşimin de düşük olduğunu göstermektedir. Tablo 3.12 ve Grafik 3.10'da AS-11 soruları cevaplanmıştır.

3.7.2. Üniversitelerin Resmi Instagram Hesaplarının Analizi

Örneklem olarak alınan üniversitelerin resmi Instagram hesapları baz alınarak araştırmayı kapsayan süreçte yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yapılmış elde edilen sonuçlar kodlama cetvellerine göre değerlendirilmiştir. Kodlama cetveli içinde yer alan kategorilerle alakalı açıklayıcı bilgiye, Üniversitelerin Resmi Twitter Hesaplarının Analizi başlığı altında ayrıntılı olarak yer verildiğinden tekrar olmaması açısından

yeniden yer verilmemiştir. Tablo analizlerinin neticesinde bulguların dayandığı teorik bilgilere atıfta bulunmak bir önceki bölümde yapıldığından gerek duyulmadıkça tekrar edilmeyecektir.

3.7.2.1.Genel Görünüm

Örnekleme olarak alınan üniversitelerin resmi instagram hesaplarının incelenmesiyle ortaya çıkan görsel ve sayısal verilerin bütününden oluşmaktadır. Resmi Instagram hesabı bulunan 3 üniversitenin, 1 Eylül 2022-28 Şubat 2023 tarihleri arasındaki 6 aylık süreçte; toplam gönderi, takipçiler, takip edilen, günlük paylaşım sayısı, haftalık paylaşım sayısı, kurumsal logo, slogan, kurumsal web sayfası linki ve katılım tarihi bilgileri Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

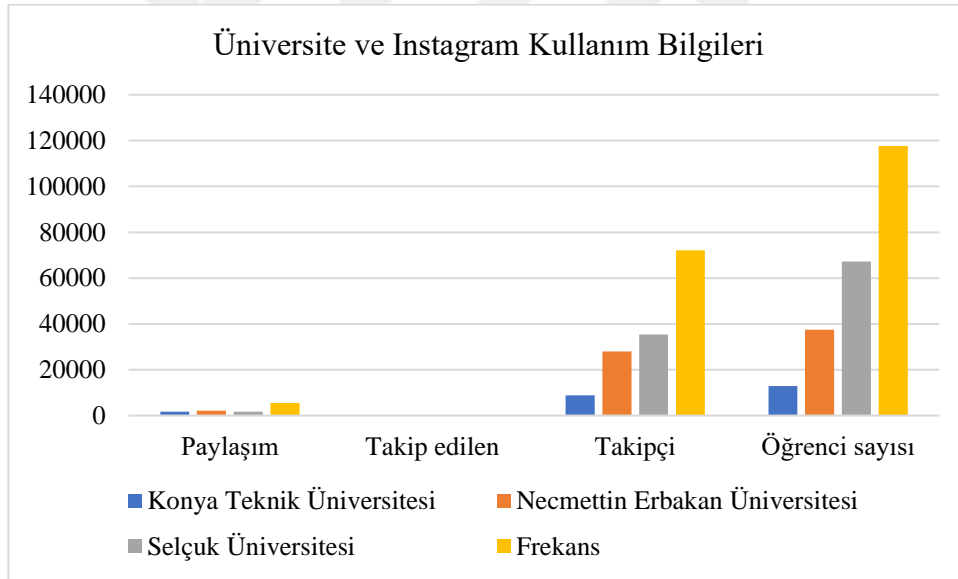
Tablo 3.13.Üniversitelerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

| İşaretler: | INSTAGRAM HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|------------|----------------|------|---------|------------|---------|-----------|----------------|
| +: evet, var -: hayır, yok | GÖNDERİLER | TAKIP EDİLENLER | TAKİPÇİLER | ÖĞRENCİ SAYISI | LOGO | TELEFON | YOL TARİFİ | E-POSTA | WEB LİNKİ | KATILIM TARİHİ |
| Üniversiteler | | | | | | | | | | |
| Konya Teknik Üniversitesi | 1666 | 4 | 8852 | 12832 | + | - | - | + | + | 02.2019 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 2120 | 1 | 27900 | 37534 | + | - | + | - | + | 01.2019 |
| Selçuk Üniversitesi | 1670 | 12 | 35400 | 67280 | + | - | + | - | + | 04.2020 |
| Frekans | 5456 | 17 | 72152 | 117646 | 3 | - | 2 | 1 | 3 | |

Tablo 3.13 incelendiğinde; en fazla öğrencinin, Instagram takipçi ve gönderi sayısının sırasıyla Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde olduğu görülmektedir. Instagram takipçi sayıları öğrenci sayısına oranlı olarak incelendiğinde; öğrenci sayısına oranla en fazla takipçinin sırasıyla; Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk

Üniversitesinde olduğu görülmektedir. Selçuk Üniversitesi 12 hesabı, Konya Teknik Üniversitesi 4 hesabı, Necmettin Erbakan Üniversitesi ise 1 hesabı takip etmektedir.

Kurumların, hedef kitleyle en doğru şekilde iletişime geçmesi için ulaşılabilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede sosyal medya araçları hem kurumlara hem de hedef kitleye farklı iletişim yolları sunmaktadır. Direkt mesaj, web sayfası linki, telefon, e-posta ve yol tarif bu iletişim kurma yolları arasında yer almaktadır. Tablo 3.13'te görüldüğü üzere, örneklem üniversitelerin hepsi hedef kitleyle iletişim kurmak için web linkini tercih etmiştir. Ancak telefon numarasını tercih etmemişlerdir. Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi profillerinde yol tarifine yer verirken Konya Teknik Üniversitesi vermemiştir. Konya Teknik Üniversitesi e-posta adresini iletişim yolu olarak hedef kitleyle paylaşırken Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi paylaşmayı tercih etmemiştir.



Grafik 3.11.Üniversitelerin Instagram Hesabı Genel Bilgileri

Tablo 3.13. veri analizinde ve Grafik 3.11'de görüldüğü üzere üniversitelerin Twitter hesaplarının genel görünümünü yazılı ve görsel olarak AS1'e yanıt olabilecek şekilde yer verilmiştir.

3.7.2.2. Paylaşımların Zaman Dağılımı

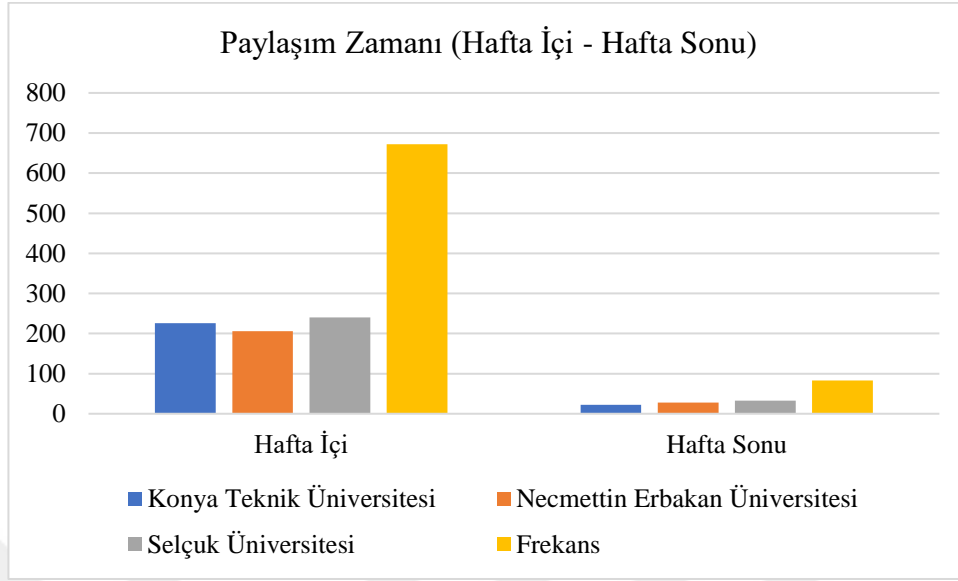
Paylaşımların zamanına yönelik yapılan kodlama cetveli; örneklem olarak alınan üniversitelerin resmi Instagram hesaplarında yayınladıkları gönderilerin saat, gün ve ay olarak zaman dağılımının nasıl yapıldığını ortaya koymaktadır. Örneklem Üniversitelerin, Instagram hesaplarında yapılan paylaşımların zaman dağılımı saate, güne ve aya göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı: Bu kategoride zaman dilimi hafta içi saat 08.00-17.00 arası mesai içi, 17.00-08.00 mesai dışı zaman aralığı olarak ele alınmıştır. Ayrıca hafta sonları ve resmi tatil günleri de mesai dışı değerlendirilmiştir. Araştırmanın ele alındığı zaman içinde resmi Instagram hesaplarından paylaşılan gönderiler mesai içi ve mesai dışı olarak Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Konya Teknik Üniversitesi | Necmettin Erbakan Üniversitesi | Selçuk Üniversitesi | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|---------|-------|
| Hafta İçi | 226 | 206 | 240 | 672 | 89,01 |
| Hafta Sonu | 22 | 28 | 33 | 83 | 10,99 |

Tablo 3.14 incelendiğinde; üniversitelerin yaptıkları Instagram paylaşımları içerisinde hafta içinde yapılan paylaşımların oranının %89,01 olduğu, hafta sonu yapılan paylaşımların oranının ise %10,99 olduğu görülmektedir.



Grafik 3.12. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

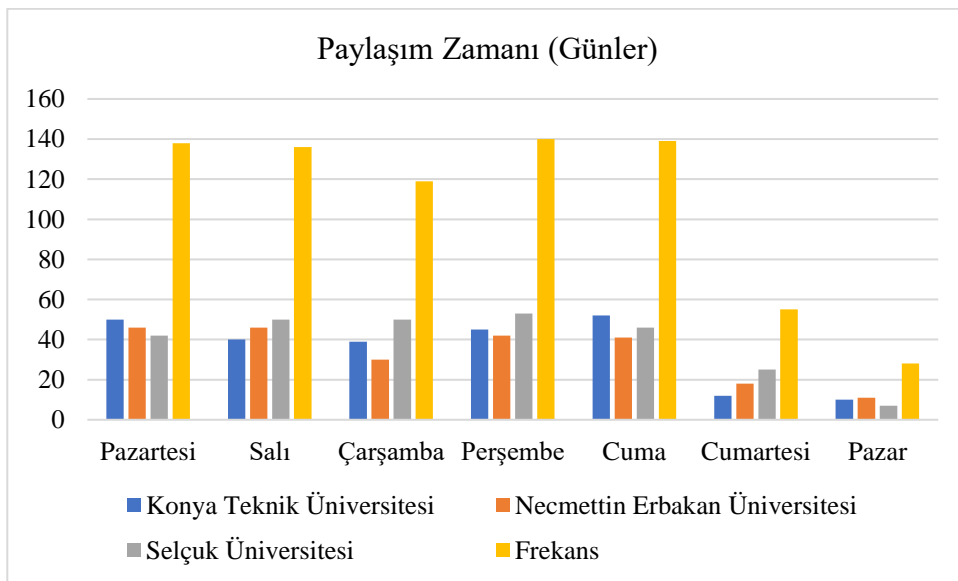
Grafik 3.12’de görüldüğü üzere, üniversiteler hafta içi mesai saatleri içinde paylaşım yapmayı tercih etmişlerdir. Instagram paylaşımların daha geniş kitlelere yayılması ve etkileşim alması için en doğru zaman dilimlerinin; 11.00-12.00 saatleri arasında öğle yemeği zamanı ve iş sonrasında herkesin dinlenmeye geçtiği 19.00-21.00 saatleri olduğu görülmektedir (Bostancı, 2019:56). Tablo 3.14 ve Grafik 3.12’de AS-2 yanıtlanmıştır.

Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı: Paylaşımların günlere göre dağılımıyla oluşturulan kodlama cetvelinde, üniversitelerin yoğun olarak hangi günler paylaşım yaptıkları görmek için oluşturulmuştur. Tablo 3.15’te bu kategoriyle ilgili detaylara yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Pazartesi | Salı | Çarşamba | Perşembe | Cuma | Cumartesi | Pazar |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------|----------|-------|-----------|-------|
| Konya Teknik Üniversitesi | 50 | 40 | 39 | 45 | 52 | 12 | 10 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 46 | 46 | 30 | 42 | 41 | 18 | 11 |
| Selçuk Üniversitesi | 42 | 50 | 50 | 53 | 46 | 25 | 7 |
| Frekans | 138 | 136 | 119 | 140 | 139 | 55 | 28 |
| Yüzde | 18,28 | 18,01 | 15,76 | 18,54 | 18,41 | 7,28 | 3,71 |

Tablo 3.15. incelendiğinde; Instagram’da üniversitelerin; en fazla paylaşımı pazartesi (%18,28), salı (%18,01), perşembe (%18,54) ve cuma (%18,41) günleri yaptığı, çarşamba (%15,76) günü daha az paylaşım yaptığı, en az paylaşımı ise cumartesi (%7,28) ve pazar (%3,71) günü yaptığı görülmektedir. Instagram gönderilerinin paylaşımı için doğru günler pazartesi, çarşamba ve perşembe günüdür. Çarşamba günleri özellikle Instagram’da en fazla etkileşimin alındığı gündür (Bostancı M. , 2019). Buna göre; üniversitelerin çarşamba günleri daha az paylaşım yapıldığı gözlenmiştir. Örneklem üniversiteler, paylaşımında günlere dikkat etmemektedir.



Grafik 3.13. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

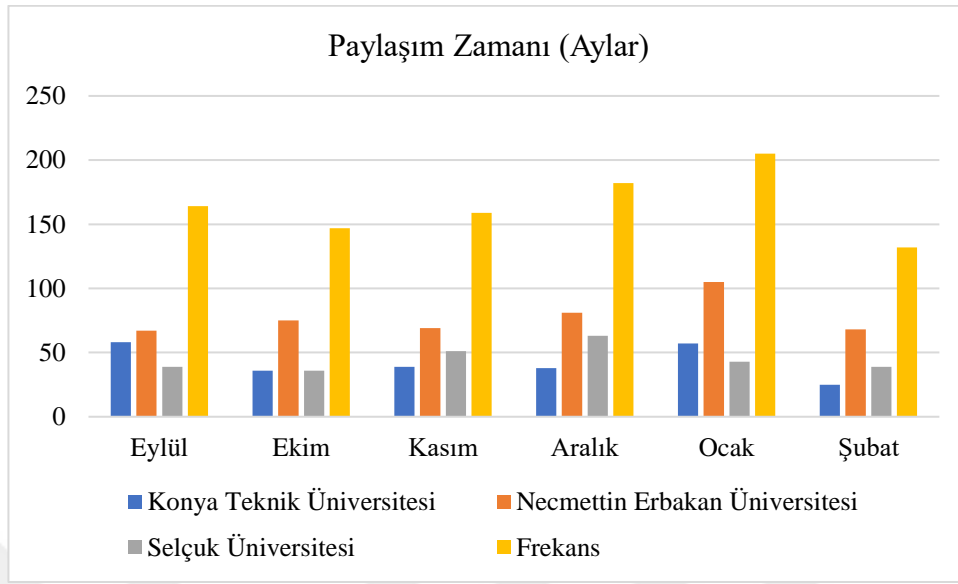
Grafik 3.13'te de görüldüğü üzere üniversiteler en az paylaşımı hafta sonları yapmıştır. Instagram'da özellikle hafta sonları günler içerisinde cumartesi saat 17.00 sıralarında paylaşım yapmanın etkileşimi arttırdığı vurgulanmaktadır. Pazar günü paylaşım yapmanın uygun olmadığı belirtilmektedir (Bostancı, 2019). Buna göre üniversitelerin daha çok cumartesi günleri daha fazla pazar günleri ise daha az paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Tablo 3.15'te ve Grafik 3.13'te AS-3 cevaplandırılmıştır.

Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı: Örneklem olarak alınan üniversitelerin araştırma sürecini kapsayan 6 aylık bir zaman dilimine ait paylaşılan gönderilerin toplamı Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

| Aylar | EYLÜL | EKİM | KASIM | ARALIK | OCAK | ŞUBAT |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Üniversiteler | | | | | | |
| Konya Teknik Üniversitesi | 56 | 34 | 38 | 36 | 59 | 25 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 37 | 42 | 42 | 42 | 22 | 49 |
| Selçuk Üniversitesi | 39 | 36 | 51 | 63 | 43 | 41 |
| Frekans | 132 | 112 | 131 | 141 | 124 | 115 |
| Yüzde | 17,48 | 14,83 | 17,35 | 18,68 | 16,42 | 15,23 |

Tablo 3.16. incelendiğinde; eylül-şubat arasında Instagram paylaşımlarının her ay için oranının %15-18 arasında olduğu görülmektedir. En az paylaşımın ekim (%14,83) ayında, en fazla paylaşımın ise aralık (%18,68) ayında yapıldığı görülmektedir. Güz dönemi eğitim öğretim döneminin başladığı eylül ayında paylaşımların arttığı gözlenirken dönem sonuna denk gelen şubat ayında ise paylaşımların azaldığı görülmüştür.



Grafik 3.14. Instagram Paylaşımının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 3.16 ve Grafik 3.14'te AS-4 cevaplandırılmıştır.

3.7.2.3. Paylaşımın İçeriği

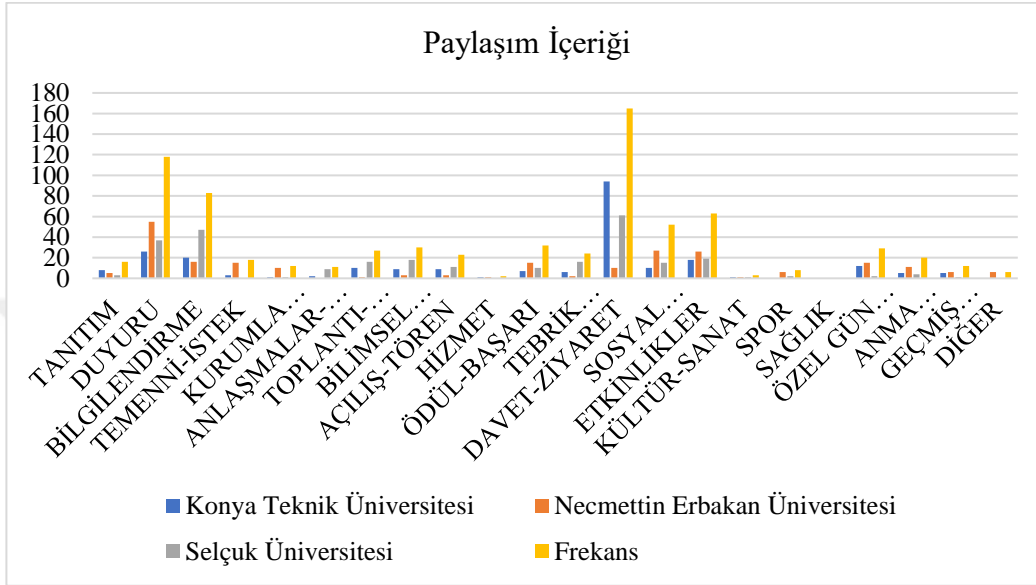
Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan üniversitelerin paylaşım içeriklerini saptamak için konu içeriklerine göre 22 kategori oluşturulmuştur. Belirlenen kategorilerde örneklem üniversitelerin hangi konuda ve ne kadar paylaşım yaptıkları Tablo 3.17'de ve Grafik 3.15'te gösterilmektedir. Önceden belirlenen kategorinin içeriğine dair detaylı bilgiye Üniversitelerin Twitter Analizi başlığı altında yer verildiğinden tekrar olmaması için yer verilmemiştir.

Tablo 3.17. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Konya Teknik Üniversitesi | Necmettin Erbakan Üniversitesi | Selçuk Üniversitesi | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|---------|-------|
| TANITIM | 8 | 5 | 3 | 16 | 2,12 |
| DUYURU | 26 | 55 | 37 | 118 | 15,65 |
| BİLGİLENDİRME | 20 | 16 | 47 | 83 | 11,01 |
| TEMENNİ-İSTEK | 3 | 15 | 0 | 18 | 2,39 |
| KURUMLA İLGİLİ HABERLER | 1 | 10 | 1 | 12 | 1,59 |
| ANLAŞMALAR-PROJELER | 2 | 0 | 9 | 11 | 1,46 |
| TOPLANTI-GÖRÜŞME | 10 | 1 | 16 | 27 | 3,58 |
| BİLİMSEL TOPLANTI | 9 | 3 | 18 | 30 | 3,98 |
| AÇILIŞ-TÖREN | 9 | 3 | 11 | 23 | 3,05 |
| HİZMET | 1 | 1 | 0 | 2 | 0,27 |
| ÖDÜL-BAŞARI | 7 | 15 | 10 | 32 | 4,24 |
| TEBRİK /TEŞEKKÜR | 6 | 2 | 16 | 24 | 3,18 |
| DAVET-ZİYARET | 94 | 10 | 61 | 165 | 21,88 |
| SOSYAL SORUMLULUK/BAĞIŞ | 10 | 27 | 15 | 52 | 6,90 |
| ETKİNLİKLER | 18 | 26 | 19 | 63 | 8,36 |
| KÜLTÜR-SANAT | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,40 |
| SPOR | 0 | 6 | 2 | 8 | 1,06 |
| SAĞLIK | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| ÖZEL GÜN /KUTLAMA | 12 | 15 | 2 | 29 | 3,85 |
| ANMA MESAJLARI | 5 | 11 | 4 | 20 | 2,65 |
| GEÇMİŞ OLSUN/TAZİYE MESAJLARI | 5 | 6 | 1 | 12 | 1,59 |
| DİĞER | 0 | 6 | 0 | 6 | 0,80 |

Tablo 3.17. incelendiğinde; Instagram’da yapılan paylaşımların en fazla davet – ziyaret (%21,88), duyuru (%15,65), bilgilendirme (%11,01) içeriğine sahip olduğu,

en az yapılan paylaşımların içeriğinin ise hizmet (%0,27), kültür – sanat (%0,4) ve diğer (%0,8) türden paylaşımlar olduğu, sağlık içerikli paylaşımların ise hiç yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.15. Instagram Paylaşımlarının İçeriklere Göre Dağılımı

Grafik 3.15'te görüldüğü üzere, üniversiteler araştırma kapsamındaki süreç içinde en fazla davet/ziyaret, duyuru ve bilgilendirme konusunda paylaşımda bulunmuşlardır. Diğer kategoriler birbirlerine yakınken üniversitelerin hiçbiri sağlık konusunda paylaşım yapmamıştır. Selçuk Üniversitesi, kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde bu kategorilerde toplamda en fazla paylaşımı yapan üniversite olmuştur. Ancak ağırlık olarak üniversitelerin, Instagram paylaşımlarını genel anlamda hedef kitleyi bilgilendirmek için yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3.17 verilerine göre; üniversiteler paylaşımlarında Grunig Hunt'ın Halkla İlişkiler Modellerinden Kamuoyu Bilgilendirme Modeline göre; paylaşımlarında bilgilendirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 3.17 ve Grafik 3.15'te AS-5/AS-11 cevaplandırılmıştır.

Örneklem olarak ele alınan üniversitelerin Instagram hesaplarındaki en fazla kategorideki yaptıkları paylaşımların örnekleri şöyledir:

Davet-Ziyaret kategorisinde; üniversiteler tarafından toplamda 165 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşımı yapan Konya Teknik Üniversitesi 94 gönderi paylaşmıştır. Görsel 3.25'te görüldüğü üzere çalışmanın zaman dilimi içinde gerçekleşen ziyaret paylaşımlarının çoğu rektörlük görevine yeniden atanan Prof. Dr. Osman Nuri Çelik'e yapılan hayırlı olsun ziyaretlerinden oluşmuştur.



Görsel 3.25.Konya Teknik Üniversitesi Davet-Ziyaret Gönderi Örneği

Duyuru kategorisinde; üniversiteler toplamda 118 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşımı yapan Necmettin Erbakan üniversitesi 55 gönderi paylaşmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi, genellikle öğrencileri; ilanlar, sınavlar, hatırlatmalar, etkinlik başvuru tarihleri, tatil konularında gönderi paylaşmıştır.



Görsel 3.26. Necmettin Erbakan Üniversitesi Duyuru Gönderi Örneği

Bilgilendirme kategorisinde; örneklemler üniversiteler toplamda 83 paylaşım yapmıştır. En fazla paylaşımı yapan Selçuk Üniversitesi Instagram'da 47 gönderi paylaşmıştır. Selçuk Üniversitesi Yükseköğretim Kurulu 2022-2023 Bahar Yarıyılı Eğitim ve Öğretimine İlişkin Yayınladığı Soru ve Cevapları Instagram hesabından paylaşarak hedef kitlesini bilgilendirmiştir.



Görsel 3.27. Selçuk Üniversitesi Bilgilendirme Gönderi Örneği

Etkinlik kategorisinde; üniversitelerin hedef kitlesinin aktif olarak katılım sağlayıp takip ettiği içeriklerden biri olan bu kategoriyle ilgili Instagram'da 63 gönderi paylaşılmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi bu kategoride, 26 gönderiyle en fazla paylaşımı yapmıştır.



Görsel 3.28.Necmettin Erbakan Üniversitesi Etkinlik Gönderi Örneği

Sosyal sorumluluk/bağış kategorisinde; toplamda 52 paylaşımın 27'si Necmettin Erbakan üniversitesine aittir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önemi gittikçe artarken kurumlar da sosyal sorumluluk projeleriyle ilgilenen özel birimler kurmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin kurumların imaj ve itibarına katkı sağlamaktadır (Karsak, 2016:31). Bu çerçeveden üniversitelerde, sosyal sorumluluk projelerine destek vererek bağışta bulunmaktadır. Görsel 3.29. görüldüğü üzere, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Kahramanmaraş'ta yaşanan deprem felaketi nedeniyle depremzedelere destek olmuştur.



Görsel 3.29. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Sorumluluk -Bağış İçerik Örneği

Ödül başarı kategorisinde; örneklem üniversiteler toplamda 32 paylaşım yapmıştır. Bu kategoride en fazla paylaşımı yapan Necmettin Erbakan Üniversitesi 15 gönderi paylaşmıştır.



Görsel 3.30. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ödül-Başarı Gönderi Örneği

Bilimsel toplantı kategorisi; üniversiteler bu kategoride 18 paylaşım yapmıştır. En fazla paylaşımı yapan Selçuk üniversitesi 18 gönderi paylaşmıştır.



Görsel 3.31. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Toplantı Gönderi Örneği

Özel gün kutlama mesajları kategorisi; üniversitelerin bu kriterde yaptığı 29 paylaşımın 15'ini Necmettin Erbakan üniversitesi yapmıştır.



Görsel 3.32. NEÜ Özel Gün Kutlama Mesajı Gönderi Örneği

Toplantı- görüşme kategorisi; üniversiteler bu kategoride 27 gönderi paylaşmıştır. Bu kriterde en fazla paylaşım 16 gönderiyle Selçuk üniversitesi yapmıştır.



Görsel 3.33.Selçuk Üniversitesi Toplantı-Görüşme Gönderi Örneği

Tebrik-teşekkür kategorisi; üniversiteler, bu kriterde 24 gönderi paylaşmıştır. Bu kategoride 16 içerikle Selçuk üniversitesi en fazla paylaşım yapan üniversite olmuştur. Üniversiteler; kazanılan ödüller, kabul edilen projeler ve desteklerden dolayı hem öğrencileri hem de akademisyenleri sosyal medya hesaplarından yayınladıkları mesajlarla tebrik etmişlerdir.



Görsel 3.34. Selçuk Üniversitesi Tebrik-Teşekkür Gönderi Örneği

Açılış- tören kategorisi; üniversiteler bu kıstasta toplamda 23 gönderi paylaşmıştır. Bu kriterde 11 gönderi paylaşan Selçuk üniversitesi en fazla gönderiyi paylaşmıştır. Selçuk Üniversitesi 2022-2023 Akademik Yılı Açılış Töreni, Adalet Bakanı Bekir Bozdağ'ın katılımıyla gerçekleştirdiğini hedef kitleyle sosyal medya hesabından paylaşmıştır.



Görsel 3.35. Selçuk Üniversitesi Açılış-Tören Gönderi Örneği

Anma mesajları; bu kategoride üniversiteler toplamda 20 gönderi paylaşmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi 11 gönderi paylaşarak en fazla paylaşımı yapan üniversite olmuştur. Topluma mal olan kişileri veya olayları anmak önem taşımaktadır. Bunun farkında olan üniversiteler de sosyal medya hesabından görsel, video veya yazı hazırlayarak paylaştığı içerikler hedef kitleler tarafından ilgi görüp beğenilmektedir.



Görsel 3.36.Necmettin Erbakan Üniversitesi Anma Mesajı Gönderi Örneği

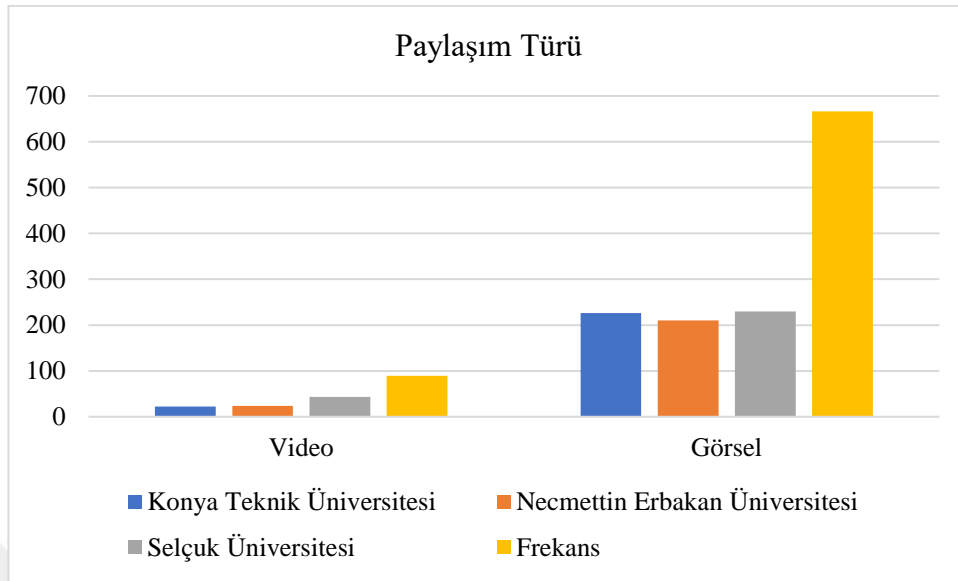
3.7.2.4. Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

Tablo 3.18’de kurumların Instagram hesaplarındaki paylaşım türü ve yükleme sıklığıyla ilgili verilere ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

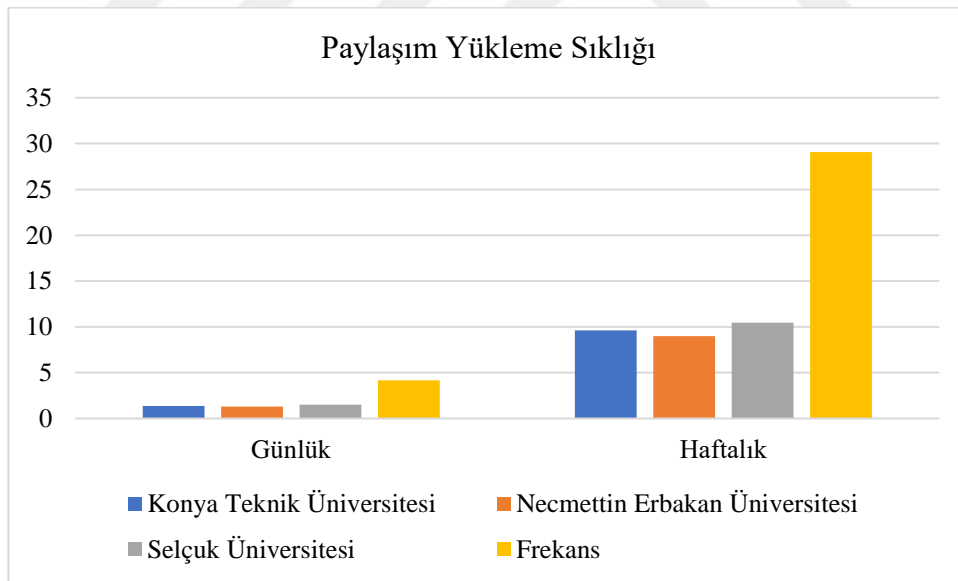
| ÜNİVERSİTELER | PAYLAŞIMLARIN TÜRÜ | | PAYLAŞIMLARIN YÜKLEME SIKLIĞI | |
|---------------------------------------|--------------------|--------|-------------------------------|----------|
| | VİDEO | GÖRSEL | GÜNLÜK | HAFTALIK |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 22 | 226 | 1,38 | 9,62 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 24 | 210 | 1,29 | 9,00 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 43 | 230 | 1,50 | 10,46 |
| FREKANS | 89 | 666 | | |
| YÜZDE | 11,79 | 88,21 | | |

Tablo 3.18. incelendiğinde; Instagram’da yapılan paylaşımların %11,79’unun video, %88,21’inin görsel paylaşımlar olduğu görülmektedir. Üniversiteler; toplamda 666 görsel paylaşarak daha çok fotoğraf ya da görsel içerikli paylaşımları tercih etmişlerdir. Sosyal medyada markalar ve hedef kitleleri arasında iletişimi sağlamak için ideal bir araç olan Instagram’da paylaşılan görsel içeriklerle etkileşimi sağlamak ve stratejiye yön vermek önem taşımaktadır. Instagram fotoğraflarının etkileşim alması kurumların hitap ettiği kitleyle iletişiminin daha güçlü olmasını sağlamaktadır (www.dijitalajanslar.com, 2023).



Grafik 3.16. Instagram Paylaşımının Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.18 ve Grafik 3.16’da AS-6 yanıtlanmıştır.



Grafik 3.17. Instagram Paylaşımının Yükleme Sıklığına Göre Dağılımı

Grafik 3.17 günlük ve haftalık paylaşım oranları incelendiğinde; Konya Teknik Üniversitesi’nin günlük paylaşım oranının %1,38 olduğu, haftalık paylaşım oranının %9,62 olduğu, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nin günlük paylaşım oranının %1,29 olduğu, haftalık paylaşım oranının %9,0 olduğu, Selçuk

Üniversitesi'nin günlük paylaşım oranının %1,50 olduğu, haftalık paylaşım oranının %10,46 olduğu görülmektedir. Tablo 3.18 ve Grafik 3.17'de AS-7 yanıtlanmıştır.

3.7.2.5. Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı

Instagram'da yapılan paylaşımlara eklenen etiketler, gönderilerin o etiketin sayfasından görüntülenmesini sağlamaktadır. Etiket aynı zamanda konuyla ilgili etiketleri takip eden sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılma ve görüntüleme şansını arttırmaktadır. Instagram'da her gönderi için 30 etikete izni verilmiştir ancak en fazla beğeni alan paylaşımlar irdelendiğinde ideal etiket sayısını 5 ila 6 olduğu görülmüştür (Yüksel, 2022:88).

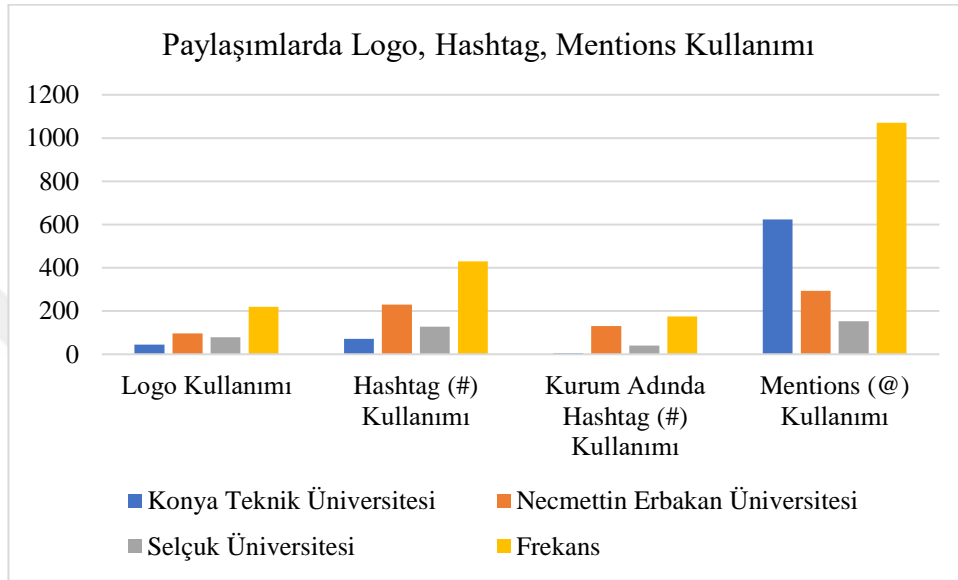
Tablo 3.19. Instagram Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

| ÜNİVERSİTELER | PAYLAŞIMLARDA LOGO-HASHTAG-MENTION KULLANIMI | | | |
|--------------------------------|--|----------------------|----------------------------|----------------------|
| | İÇERİKLERDE LOGO KULLANIMI | HASHTAG (#) KULLANIM | KURUM ADINDA (#) KULLANIMI | MENTİON (@) KULLANIM |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 45 | 72 | 5 | 624 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 96 | 229 | 130 | 293 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 78 | 128 | 40 | 153 |
| FREKANS | 219 | 429 | 175 | 1070 |
| TOPLAM | 11,57 | 22,66 | 9,24 | 56,52 |

Tablo 3.19. incelendiğinde; Instagram'da yapılan paylaşımların içeriğinin %11,57'sinde logo kullanıldığı, %22,66'sında hashtag (#) kullanıldığı, %9,24'ünde kurum adında hashtag (#) kullanıldığı, %56,2'sinde mentions (@) kullanıldığı görülmektedir.

Hashtag kullanımını sırasıyla; Konya Teknik Üniversitesi 72 hashtagin 5'in de kurum adını, Selçuk Üniversitesi 128 hashtagin 40'ında kurum adını, Necmettin Erbakan üniversitesi 229 hastagin 130'unda kurum adını kullanmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi hem hashtag kullanımına hem de kurum adının hashtag yer almasını önemseyerek gönderilerin geniş kitlelere yayılmasını ve etkileşimin

artmasına dikkat etmiştir. 72 kullanımla en az Konya Teknik Üniversitesi, 128 kullanımla Selçuk Üniversitesi, 229 kullanımla Necmettin Erbakan Üniversitesi en fazla hashtag kullanan üniversite olmuştur.



Grafik 3.18. Instagram Paylaşımlarında Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı

Grafik 3.18’de görüldüğü üzere mention kullanımı sırasıyla; Selçuk Üniversitesi 153, Necmettin Erbakan Üniversitesi 293, Konya Teknik Üniversitesi ise 624 mention kullanarak en fazla paylaşımı yapmıştır.

Özellikle geniş kitlelere ulaşabilen Instagram hesaplarından mention almak, hesabın diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından takipçi kazanmasına ciddi oranda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarıyla iletişime geçerek kullanmak hem takipçi hem de etkileşimin artmasına olumlu yansıtacaktır (Yüksel, 2022:89).

Logo kullanımı sırasıyla; Konya Teknik Üniversitesi 45 gönderide, Selçuk Üniversitesi 78 gönderide, Necmettin Erbakan Üniversitesi 96 gönderide logo kullanmıştır. Kurumların temel gerekliliği olan kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından olan; logo, kurum rengi, logoda kullanılan yazı karakteri; kurumun misyonunu, kültürünü, davranışını, değerlerini, kişiliğini, mesajını, çağrışımını,

iletişim tarzını ve farklı kurum ve kişilerle olan ilişkilerini bütününe kapsamaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2018:87). Bu yüzden kurumların sosyal medya araçlarıyla paylaştıkları gönderilerde kendilerine ait logolarına yer vermeleri hedef kitlenin zihninde kalıcı ve olumlu bir algı oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Tablo 3. 19 ve Grafik 3.18’de AS-8/AS-9 cevaplandırılmıştır.

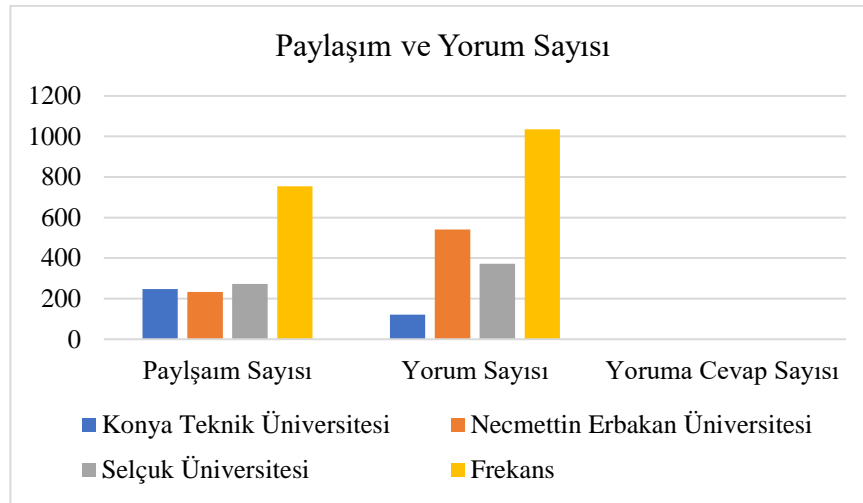
3.7.2.6. Etkileşim

Tablo 3.20’de üniversitelerin Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlarda etkileşim oranlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Instagram Paylaşımlarında Etkileşimi

| ÜNİVERSİTELER | GÖNDERİ SAYISI | PAYLAŞIMLARDA ETKİLEŞİM | |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|--------------|
| | | YORUM SAYISI | YORUMA CEVAP |
| KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | 248 | 122 | 0 |
| NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ | 234 | 541 | 0 |
| SELÇUK ÜNİVERSİTESİ | 273 | 372 | 0 |
| FREKANS | 755 | 1035 | 0 |

Tablo 3.20. incelendiğinde; Instagram’da yapılan toplamda 755 paylaşım olduğu, bu paylaşımlara toplamda 1035 yorum yapıldığı, yorumlara ise cevap verilmediği görülmektedir. Instagram paylaşımlarına detaylı olarak bakıldığında sırasıyla; Konya Teknik Üniversitesi 248 gönderiye 122 yorum, Selçuk Üniversitesi 273 gönderiye 372 yorum, Necmettin Erbakan Üniversitesi 234 gönderiye 541 yorumu alarak bu kategoride en fazla etkileşimi almıştır.



Grafik 3.19. Instagram Gönderilerinin Paylaşım ve Yorum Sayısı Dağılımı

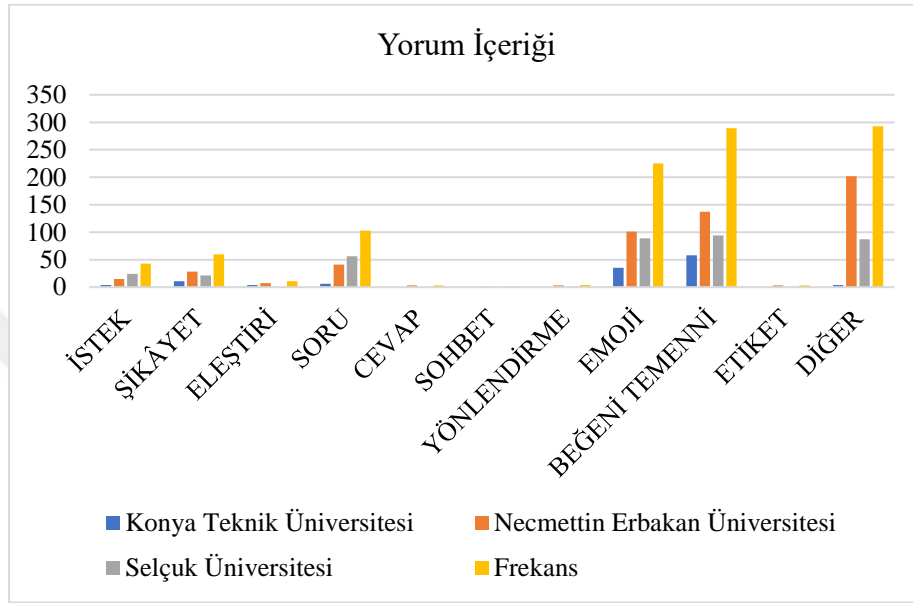
Grafik 3.19’da görüldüğü üzere de üniversitelerin; paylaştıkları gönderilerin altına fazla sayıda yorum almalarına rağmen hiçbir soruyu yanıtlamadıkları görülmüştür. Tablo 3.20 ve Grafik 3.19’da AS-10 yanıtlanmıştır.

Tablo 3.21. Instagram Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri

| Üniversiteler | Konya Teknik Üniversitesi | Necmettin Erbakan Üniversitesi | Selçuk Üniversitesi | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|---------|-------|
| İSTEK | 4 | 15 | 24 | 43 | 4,15 |
| ŞİKÂYET | 11 | 28 | 21 | 60 | 5,80 |
| ELEŞTİRİ | 4 | 7 | 0 | 11 | 1,06 |
| SORU | 6 | 41 | 56 | 103 | 9,95 |
| CEVAP | 0 | 3 | 0 | 3 | 0,29 |
| SOHBET | 0 | 1 | 0 | 1 | 0,10 |
| YÖNLENDİRME | 0 | 3 | 1 | 4 | 0,39 |
| EMOJİ | 35 | 101 | 89 | 225 | 21,74 |
| BEĞENİ TEMENNİ | 58 | 137 | 94 | 289 | 27,92 |
| ETİKET | 0 | 3 | 0 | 3 | 0,29 |
| DİĞER | 4 | 202 | 87 | 293 | 28,31 |

Tablo 3.21. incelendiğinde; Instagram’da yapılan paylaşımlarda yer alan yorumların en fazla diğer kategorideki yorumlar (%28,31), beğeni – temenni

(%28,31), emoji (%21,74), ve soru (%9,95), (içeriğine sahip olduğu, en az yorum içeriğinin ise sohbet (%0,10), etiket (%0,29) ve cevap (%0,29) türlerinde olduğu görülmektedir.



Grafik 3.20. Instagram Paylaşımlarında Yorum İçeriklerinin Dağılımı

Grafik 3.20’de görüldüğü üzere; araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, diğer kategorisinde 293 yorum, beğeni-temenni kategorisinde 289 yorum, emoji kategorisinde 225 yorum, soru kategorisinde 103 yorum almıştır. Ve soru kategorisinde üniversiteler hedef kitesine dönüt sağlamayarak etkileşimi yakalayamamıştır.

Üniversitelerin Instagram paylaşımlarını Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modeline göre değerlendirdiğimizde; tek yönlü bir iletişimi tercih ederek kurumsal iletişim faaliyetlerini kamuoyu bilgilendirme modeline göre gerçekleştirdikleri görülmüştür. Tablo 3.21 ve Grafik 3.20’de AS-11 cevaplandırılmıştır.

SONUÇ

İnternet teknolojisinin gelişimiyle beraber tüm dünyada yeni iletişim araçları ortaya çıkmış, buna bağlı olarak iletişim kurma biçimleri de değişmiştir. Bu yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medyayı bugün dünyada 8.01 milyarlık nüfusun 4.76 milyar kesimi yani yüzde 59,4'ü aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'de ise sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında; en yüksek seviyeyi yüzde 16,8'le 18-34 yaş aralığındaki genç nüfus oluşturmaktadır. Türkiye'de her bir kullanıcı 2 saat 54 dakikalık zaman dilimini sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir (Wearesocial, 2023). Bu durum özellikle Türkiye'de genç neslin internet teknolojisini ve sosyal medya araçlarının kullanımını daha çok ilgi duyduğunu göstermektedir. Gençlerin sosyal medyayı bu denli yoğun kullanımı elbette gençlere hitap eden eğitim kurumlarından biri olan üniversiteler için de ayrıca önem taşımaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetleri önceleri sadece web sitesi ve e-posta çerçevesinde gerçekleştirilirken günümüzde internet ağında yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde haber ve tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinin bütünü sosyal medya uygulamaları üzerinden sürdürülmektedir. Üniversitelerin, kurumsal iletişim koordinatörlükleri tarafından hazırlanan mesajların tümü kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleriyle paylaşılarak etkileşim içine girilmektedir. Üniversitelerin de hitap ettiği kitleler arasında yer alan mevcut öğrenciler, aday öğrenciler, veliler, paydaşlar, akademik ve idari personel sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içerikleri beğenerek, yorum yaparak veya soru sorarak sınırsız iletişim imkânını sahip olmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte kurumsal iletişim yaşanan bu değişimden olumlu etkilenmektedir. Hızlı, etkileşimli, anlık, zamandan ve mekândan bağımsız iletişim imkânı sağlayan farklı sosyal medya uygulamaları kurumsal iletişim faaliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır. Ancak kontrolsüz anlık bilgi akışının gerçekleştiği bu platformların kullanımı ve yönetiminde birtakım zorluklar bulunmaktadır. Hem avantajları hem de dezavantajları olan sosyal medya

hesaplarının, kurumlar açısından bakıldığında, kurumsal itibar göz önünde bulundurularak kullanımı çok büyük önem arz etmektedir. Kurumsal itibar ve kurum kültürüne uygun olmayan bir sosyal medya paylaşımı kurumu zor durumda bırakabilmektedir. Bu nedenle kurumlar veya özel şirketler sosyal medya kullanımında kılavuzluk edecek ajanslar ve uzmanlardan yardım alabilmektedir.

Üniversiteler de düzenlenen faaliyetler için hazırlandıkları; etkinlik afişleri, haberler, duyurular, sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumla ilgili duyuru ve bilgiler gibi çok sayıdaki kurumsal iletişim çalışmalarını sosyal medya aracılığıyla yayınlanarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Böylece gelişim düzeyi de arttırılmaktadır. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarına duydukları ilgiyle beraber artık mobil cihazlar yoluyla da erişim imkânı da sunmasını göz önüne alırsak kurumsal iletişim faaliyetleri için sosyal medyanın vazgeçilmez bir araç olduğu görülmektedir.

Üniversitelerin hitap ettiği hedef kitlesi de göz önüne alındığında önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyada etkileşim, paylaşımların yerini bulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını sadece paylaşım yaptıkları bir mecra olarak değil, aynı zamanda çift yönlü iletişimi sağlayacak ölçüde kullanmaları hedef kitleyle doğru iletişimi sağlamada oldukça önem kazanmaktadır.

Yapılan çalışmada öncelikle üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarının genel yapısı incelenmiştir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarının genel profilinde “gönderi/ tweet sayısı, takipçileri, takip ettikleri hesaplar, logo kullanımı, web sayfa linki, sosyal medyaya katılım tarihi” gibi başlıca olması gereken bilgilere yer verildiği görülmüştür. Sosyal medya platformları bağlantılık özelliğiyle birbiriyle ilgili işlerin gerçekleştirilmesinde kolaylıklar sağlar. Site araştırma veya insanların ilgili oldukları alanlarla ilgili link verilmesine imkân tanır (Akıncı Vural & Bat, 2010). Kurumlar da sosyal medyanın bu bağlantılık özelliğini kullanarak farklı sosyal medya hesaplarının profillerinde link paylaşarak yönlendirme yapabilmektedir. Örneklem olarak alınan üniversitelerin resmi Instagram ve Twitter hesaplarının profillerine bakıldığında; kurumsal web sayfalarına ait linklerine yer vererek bu konuyu önemsedikleri görülmüştür.

Araştırma kapsamında sosyal medya hesaplarını en aktif şekilde kullanan üniversite, gönderi ve tweet sayısına göre; Necmettin Erbakan Üniversitesi olmuştur.

Araştırma süresince; Necmettin Erbakan Üniversitesi hem Instagram hem Twitter hesaplarından diğer üniversitelerin toplamından fazla paylaşımda bulunmuştur. Buna paralel olarak Necmettin Erbakan Üniversitesi, aynı zamanda en fazla etkileşim (beğeni/retweet) alan üniversite olmuştur. Instagram takipçi sayıları öğrenci sayısına oranlı olarak incelendiğinde, öğrenci sayısına oranla en fazla takipçinin sırasıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nde olduğu görülmektedir. Twitter takipçi sayıları öğrenci sayısına oranlı olarak incelendiğinde, öğrenci sayısına oranla en fazla takipçinin sırasıyla Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesi'nde olduğu tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken nokta üniversitelerin öğrenci sayısı ile takipçi sayısının genel anlamda doğru orantılı olmamasıdır. Bu durumda üniversitelerin başlıca hedef kitlesi olan mevcut öğrenciler, mezun öğrenciler ve aday öğrenciler açısından değerlendirdiğimizde yeterince takipçi artışını sağlayamamaları hitap ettiği kitleye tam olarak ulaşamadığı görülmüştür.

Araştırmada Instagram ve Twitter paylaşımlarının zamana göre dağılımı; saat, gün ve aylara göre incelenmiştir. İlgili tablolar ve grafiklere baktığımızda; araştırma kapsamına alan üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarını mesai içi saatlerde ve hafta içi günlerde yapmayı tercih ettiklerini ortaya çıkmıştır. Bu durum aynı zamanda üniversitelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kurumsal iletişim birimleri personelinin mesai saatini göz önünde bulundurarak hafta içi günlerde paylaşım yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Üniversitelerin hem Instagram hem de Twitter paylaşımlarında zaman planlaması yapmadıkları etkileşimin üst seviyeye çıktığı saat ve günleri dikkate almadan paylaşım yaptıkları görülmüştür.

Üniversitelerin Instagram ve Twitter paylaşımlarının aylara göre dağılımını incelediğimizde; aralarında belirgin bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Araştırmada cevabı aranan bir başka soru üniversitelerin Instagram ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarının içerik dağılımıdır. Kodlama cetvelinde oluşturulan kategorilere göre elde edilen bulgulara baktığımızda; Instagram ve Twitter'da yapılan paylaşımların en fazla davet – ziyaret, duyuru, bilgilendirme içeriğine sahip olduğu görülmüştür. Kurumlar ve paydaşlar arasındaki ilişkilere önem veren üniversiteler davet/ziyaret içeriğinde en fazla paylaşımı yapmıştır. Hem Instagram hem de Twitter'da en az yapılan paylaşımların içeriğinin ise hizmet, kültür –

sanat ve spor olduğu ortaya çıkmıştır. Bilim, kültür-sanat ve spor faaliyetlerinin az olması dikkat çekmiştir. Davet/ziyaret, duyuru ve bilgilendirme yoğunluklu paylaşım yapan üniversitelerin, Grunig Halkla İlişkiler Modeli Olan Kamuoyu Bilgilendirme Modelini temel alarak paylaşım yaptıkları görülmüştür. Üniversiteler, genel anlamda kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde araştırma süreci içinde sadece hedef kitlesini bilgilendirmek amacıyla paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Üniversiteler, Instagram’da ve Twitter’da paylaşım türü olarak en fazla görsel içerik türünü tercih etmiştir. Öyle ki yazı içeriklerinin öncelik verildiği Twitter’da da çoğunlukla görsel içeriklere yer vermiştir. Bu durum görsel içerikli paylaşımların daha çok etkileşim aldıklarını göstermektedir. Sosyal medya platformlarından verilen mesajı görsel içerikle desteklemek etkileşimi arttırarak daha uzun süre hatırlanmasını sağlamaktadır (Bostancı, 2019:50). Bu durumun farkında olan üniversiteler sosyal medya hesaplarında görsel içerikli paylaşımlar yapmıştır.

Üniversitelerin, Instagram hesaplarında yapılan paylaşımların yükleme sıklığına baktığımızda; ortalama günlük bir haftalık ise 10 paylaşım yaptıkları görülmüştür. Twitter hesaplarına baktığımızda ise en fazla paylaşımı Necmettin Erbakan Üniversitesi yaparak etkileşim alan üniversite olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları günlük ne kadar tweet atarsa o kadar çok akışta görünmektedir. Ancak Twitter paylaşımında tutarlı içeriklerle günlük istikrarlı bir şekilde 3 tweet atmak ideal bir sayı olmaktadır (gosocial.com, 2023). Buna göre; üniversitelerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda yeterli ve standart paylaşım sayısının olmadığı görülmüştür.

Paylaşılan videolarda ve görsellerde “kurumsal logo, renk ve slogan” kullanımına baktığımızda; kurumların temel gerekliliği olan kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından olan; logo, kurum rengi, logoda kullanılan yazı karakteri; kurumun misyonunu, kültürünü, davranışını, değerlerini, kişiliğini, mesajını, çağrışımını, iletişim tarzını ve farklı kurum ve kişilerle olan ilişkilerini bütününe kapsamaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2018:87). Bu yüzden kurumların, sosyal medya araçlarıyla paylaştıkları gönderilerde kendilerine ait logolarına yer vermeleri hedef kitlenin zihninde kalıcı ve olumlu bir algı oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Üniversiteler de hem Twitter hem de Instagram’da paylaştıkları videolarda ve görsellerde kurumsal logo ve renge farklı oranlarda yer verdikleri görülmüştür.

Necmettin Erbakan Üniversitesi kurumsal logo ve renge sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklerde en fazla yer veren üniversite olmuştur. Bu da Necmettin Erbakan Üniversitesinin kurum kimliğinin hedef kitlesi tarafından tanınması için bir gayret gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında üniversitelerin, sosyal medya paylaşımlarında hashtag ve mention kullanımında özellikle kurumun kendi adına ne kadar yer verdiğinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan hashtag ve mention kullanımını büyük önem taşımaktadır, özellikle hashtaglerde kurum adına yer verilmesi kurumun bilinirliğini arttırmaktadır. Bu doğrultuda bulgu sonuçlarına baktığımızda; Konya Teknik Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi paylaşımlarında hashtag (kurum adını) ve mention kullanımına yer vermişlerdir. Ancak Necmettin Erbakan Üniversitesi paylaşımlarında en fazla hashtag ve kurum adını kullanan üniversite olmuştur. Sosyal medya hesaplarında en fazla mention kullanımını ise Konya Teknik Üniversitesi yapmıştır. Kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında üniversiteler sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda; hashtag, hashtaglerde kurum adı ve mention kullanımı kurumun bilinirliğini arttırarak kurumsal kimlik, imaj, kültür ve marka unsurlarına katkı sağlamıştır.

Üniversitelerin paylaşımlarında etkileşim ne oranda sağladığı araştırmanın temel soruları arasında yer almaktadır. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarına baktığımızda; Twitter paylaşımlarının Instagram paylaşımlarına göre daha az yorum aldığı tespit edilerek yeterli sayıda yorum almadığı görülmüştür. Paylaşımlara yapılan yorumlara baktığımızda ise paylaşımda bağımsız herhangi bir kategoriye girmeye takipçilerin kendi aralarında ya da birbirinden bağımsız olarak yaptıkları yorumlar büyük kısmını oluşturmaktadır. Bunların yanında sosyal medya kullanıcıları genel anlamda beğeni/temenni, istek, soru ve emoji içerikli yorumlarda bulunmuşlardır. Üniversiteler, hedef kitlelerin sorularına veya isteklerine olumlu veya olumsuz dönüt sağlamadıkları da dikkat çekmiştir. Bu da üniversitelerin sosyal medya hesaplarında hedef kitlelerinin soru ve isteklerini dikkate almadan tek yönlü bir iletişim tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak bu tercih üniversitelerin sosyal medyanın avantajlarından yeterince yararlanamadıkları ve sosyal medya kullanımlarında bir yol

haritası ve strateji belirlemedikleri görülmüştür. Özellikle iletişim ve etkileşim noktasında üniversitelerin hedef kitlesini yok sayarak yorumlarını görmezden gelmesi kurumsal itibar ve imajlarına olumsuz olarak yansımaktadır. Çünkü sorularına, isteklerine ve şikayetlerine cevap alamayan hedef kitle bu durumdan rahatsızlığını da yorumlar da ayrıca belirttiği görülmüştür.

Araştırmada örneklem olarak alınan; Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin Twitter ve Instagram paylaşımlarını Grunig Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modeline göre değerlendirdiğinde; tüm üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarıyla kurdukları iletişimde Kamuoyu Bilgilendirme Modelini benimsedikleri ve tek yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları, üniversitelerin benimsedikleri bu tek yönlü iletişim modelinden uzaklaşarak çift yönlü iletişimi destekleyen İki Yönlü Simetrik Modelini benimsemelerinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Üniversitelerin takipçi ve paylaşım sayılarını dikkate alındığında; sosyal medyayı aktif ve etkileşimli bir şekilde kullanan Necmettin Erbakan Üniversitesi olmuştur. Paylaşımlarında daha çok görsel içerik türlerini tercih eden üniversiteler, daha çok hafta içi paylaşım yapmışlardır. Üniversiteler kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyada davet/ziyaret, duyuru ve bilgilendirme içeriklerinde paylaşımda bulunarak hedef kitlesine bilgi akışını sağlamayı amaçlamıştır.

Araştırma kapsamında sosyal medya hesapları incelenen üniversitelere, tespit edilen eksiklikler göz önünde bulundurularak birtakım önerilerin sunulması gerekmektedir. Üniversiteler, Instagram profillerinde iletişim numaralarına yer vermemiştir, dolayısıyla hedef kitlelerin doğrudan iletişim kurmalarını sağlayacak bu bilgiye, yer vermeleri önem kazanmaktadır. Konya Teknik Üniversitesi yol tarifine, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi ise e-posta bilgilerine yer vermemiştir. Hedef kitlenin kurumlara iletişimi ve ulaşımı kolaylaştıracak bu verilere yer verilmemesi bir eksiklik olarak görülmüştür. Ayrıca üniversitelerin sloganlarına profillerinde yer vermemesi kurumsal kimliğin tam olarak algılanmasının önüne geçmektedir. Üniversiteler, paylaşımlarını çoğunu hafta içi mesai saatleri içinde gerçekleştirmektedir, hafta sonu yapılan paylaşımlarında gerekliliği oranında ihmal

edilmemesi önerilmektedir. Üniversitelerin hitap ettiği kitle göz önünde bulundurulursa bilimsel, sanatsal, kültürel faaliyetlerin daha çok yapılması tavsiye edilmektedir. Kurumsal kimliğin; en önemli unsurları arasında yer alan logo, slogan, kurum adının olduğu hashtag ve kurum renginin yerinde ve bilinçli kullanımına özen gösterilmelidir.

Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği olan etkileşim konusuna, üniversiteler bilhassa dikkat etmelidir. Çünkü araştırma kapsamında incelenen üniversiteler 6 aylık bir araştırma süresince hedef kitleleri tarafından, paylaşımlarına yapılan yorumlara veya sorulara cevap vermeyerek etkileşimin düşmesine neden olmuş, aynı zamanda olumsuz bir imaj yansıtmışlardır. Üniversitelerin, sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumlara; kurumsal bir dil kullanarak dönüş yapması, olumlu mesajları beğenmesi ve direkt mesajlara da cevap vermesi gerekmektedir. Elbette bunların yanı sıra; kurumsal göstergelerle oluşturulan güçlü bir profil, hedef kitlenin dikkatini çeken kaliteli içerikler de sosyal medyada güçlü bir iletişim oluşturulmasını ve etkileşimin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca etkileşimli bir sosyal medyayı tercih etmeyen örneklem olarak alınan üniversiteler, hedef kitlesi bakımından değerlendirildiğinde yeterli takipçi oranına sahip olmadığı görülmüştür. Burada da takipçi oranını arttırmak için var olan hedef kitleyi dikkate alarak önemsemek gerektiği görülmüştür.

Yükseköğretim kurumlarında yaşanan rekabet, üniversitelerin kurumsal itibarları ve kurumsal medya imajları açısından, sosyal medya son yıllarda önem kazanmıştır. Çünkü üniversiteler, rakipleri açısından çeşitli avantajları bu platformlar üzerinden sağlamaktadır. Dolayısıyla üniversiteler güçlü bir imaj oluşturmak istiyorsa sosyal medyanın sunduğu fırsatları gözden kaçırmamalıdır. Öğrenciler, üniversiteleriyle iletişimi genelde sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yüzden üniversiteler bu iletişim yolunu tek yönlü kullanım anlayışından, çift yönlü anlayışa doğru değiştirmelidir. Özellikle resmi kurumlarda şeffaflık hedef kitleni algısını olumlu olarak etkileyeceğinden büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal medyadan hedef kitleleri tarafından aldıkları dönütlerle eksiklerini tamamlayıp bu platformlarda güçlü bir izlenim oluşturabilecektir. Bu

çerçeve de üniversiteler, kendi sosyal medya stratejilerini ve yönergelerini oluşturup profesyonel bir anlayışla bu platformları hakkını vererek kullanmalıdır.



Kaynakça

- Ak, M. (1998). Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj.1. Baskı. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akıncı Vural , Z., & Bat, M. (2018). Teoriden Pratige Kurumsal İletişim.3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akıncı Vural, B. Z. (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim.1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Akıncı Vural, B. Z., & Bat, M. (2010, 06 01). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5(20), 3348-3382.
- Akdağ, D. (2006). Türkiye'de Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü .
- Akgemici, T., & Çelik, A. (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler.1.Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyürek, R., Uzunoğlu, S., Okay, A., Uztug, F., & Oyman, M. (2002). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Akyıl, L. (2017). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği. İstanbul: Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi .
- Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. 1.Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Yaşa Üniversitesi E-Dergisi, 2(8), 899-927.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. 6.Baskı.Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 2(2). 59-67
- Aydın, A. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(5), 72-92.
- Aydın, E. (2023).Stratejik Yönetim ve Sosyal Medya. Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Eray-Aydin-2/publication/350813670_STRATEJIK_YONETIM_VE_SOSYAL_MEDYA/links (Erişim Tarihi: 03.02.2023).

- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 13. Baskı. Nobel.
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. 1. Baskı. İstanbul : Hiperlink Eğitim İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Karadeniz, Ş., Akgün, Ö. E., & Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 27. Baskı. Ankara: Pegem Akademi
- Babür Tosun, N. (2008). Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. *8(29)*.
- Babacan, E., & Ekiz, E. (2008). "Örgütsel İletişim ve İç Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğinin de İnternetin Rolü", Ed. Nilay Başok Yurdakul, *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7). 1-30
- Bal, H. (2018). *İletişim Sosyolojisi*. 3. Baskı. Bursa: Sentez Yayın.
- Balta Peltekoğlu , F. (2016). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. ABD: South-Western: Cengage Learning.
- Bayçu, S., Kılınç, Ö., Yıldız, S., Özaydemir, N., Arıcı, A., & Topal, M. (2017). *Halkla İlişkiler ve Gazetecilik İlişkisi Açısından Kurumların Medyadaki Yansımaları* 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayraktutan, G. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. M.C. Öztürk (Ed.) *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Beal, A., & Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indiana: Wiley-Blackwell.
- Bekman, M., & Soncu Gül, A. (2020). *Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı*. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203.

- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Bircan, G. (2018). İç Denetimde Kurumsal Kültür Denetimi . Muhabese ve Denetime Bakış, 18(55). 175-190.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi . Beykoz Akademi Dergisi , 8(1), 73-96.
- Bostancı, B. (2007). Sanal Gerçeklikte Etkileşim Doktora Tezi. İstanbul.
- Bostancı, M. (2019). Dün, Bugün, Yarın Sosyal Medya.1. Baskı. Konya: Palet Yayınları.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişimde Mahremiyet Serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 7(1), 146-170.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Carassa, A., Morganti, F., & Tirassa, M. (2005). A situated cognition perspective on presence . Proceedings 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society, 384-389.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerrah, L. (2015). "Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği" Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, C. (2000). Individual differences in a spatial-semantic virtual environment. JASIS, 51(6), 529-542.
- Christensen, L. T. (2002). Corporate Communication the Challenge of Transparency. Corporate Communications: An International Journal, 7(3).
- Clow, K., & Back, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi.7.Baskı. Ankara : Nobel Yayınları.
- Conrad, C. (1985). Strategic Organizational Communication: Culteres, Situations, and Adaptation,. Holt Rinehart&Winston.
- Cornelissen, J. (2019). Kurumsal İletişim.5.Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Çağlar, N. (2000). Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyan Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 3(53), 816-831.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254-277.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana çizgileriyle Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çarlık, M., & Öztürk Terzi, A. (2020). Sosyal Ağların İşlevlerini Etkileşim, Kimlik ve Değerler Üzerinden. *Uluslararası Yönetim Akademisi*, 3(3), 720-736.
- Çeken, B., & Işık, M. (2021). Instagram'daki Sosyal Sorumluluk Postlarının Grafik Tasarım Açısından İncelemesi: Geleceğe Nefes Kampanyası Örneği. *Sanat Eğitim Dergisi*, 9(1), 62-72.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (41), 108-118.
- Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2018). *Muhabir: Habercinin Temel Kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook". *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Dalay, İ. (2013, 11 29). *Yönetimin Tarihsel Gelişimi*. Prof. Dr. İsmail Dalay: <http://ismaildalay.blogspot.com/2013/11/yonetimin-tarihsel-gelisimi.html> (Erişim Tarihi: 22.05.2023).
- Dalgaldere, S. (2020). *Online İçerik Yazarlığı*. 3. Baskı. İstanbul: Akademi Basım Yayın.
- Değirmen, G. C., Ulaş, S., & Akıncı Vural, Z. B. (2016). Corporate culture management on social media. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*,(13), 84-107.
- Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 136-137.
- Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ebru, Ö. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* (8), 1-6.

- E.Clow, K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. 27. Baskı. Ankara : Nobel Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni*. 1. Baskı. İstanbul: Hiper Yayın.
- Effing, R., & Spil, T. (2016). "The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies". *International journal of information management*, 36(1), 1-8.
- Ekici, D. (2022). Prof. Dr. Dilek Ekici. <http://www.dilekekici.com/bilgi/yonetim-nedir/> Erişim Tarihi: (08.02.2023)
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. 5. Baskı. Ankara: Say Yayınları.
- Enginkaya, E., & Kırçova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teoride ve Praktikte Halkla İlişkiler*.3. Baskı. Ankara : Ereğ Matbaacılık .
- Erkan, M., & Akıncı Vural, Z. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *SDÜ İFADE Dergisi*, 1(9), 9-41.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya*. 1.Baskı. Konya: Palet Yayınları.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ghiglione, R., & Matalon, R. R. (1978). *Les Enquetes Sociologiques*, ed. Armand-Collin. Paris.
- Gökgöz, M. (2022). İnsan Bilgisayar Etkileşim Notları. *Academia*. (Erişim Tarihi: 05.03.2023)
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart And Winston.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçlü , N. (2003). *Stratejik Yönetim*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2) 61-85.
- Güleryüz, S. S. (2019). "Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama" Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, N. (2018, 12 31). *Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma*.

- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 18(4), 198-212.
- Gümüş, N., & Ağaci, L. (2018). Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerine Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review* , 2(53), 637-661.
- Gümüş, N., Türkel, E., & Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-67.
- Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. 4.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi.1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(26), 133-154.
- Hara, İ. (2008). "Kurum İçi İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanlarının Yapısal Analizi". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatch, M., & Schulz, C. (1997). Relations between organizational culture,identity and image. *European Journal of Marketing*.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. 2(4), 175-211.
- Hrdinová, J., & Natalie, H. (2011). "Desingning Social Media Policy For Government". https://advertising.report/Resources/Whitepapers/92a7ec02-7165-4a58-9893-4136a73f748b_social_media_policy.pdf (Erişim Tarihi:20.02.2023).
- Hutton, J., Goodman, M., Alexander, J., & Genest, C. (2001). "Reputation management: the new face of corporate public relations?". *Public Relations Review*(27).
- John M.T Balmer, G. E. (2003). "Corporate Brands: What are they? What of them?" (Cilt 37). *European Journal of Marketing*.
- Kabul, H. (2016). Kurumsal İletişimin EFQM Mutlak Mükemmellik Modeline Göre İncelemesi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNEF E-Dergi), 1(1), 68-84.

- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihse Gelişimi . Halkla İlişkiler . içinde Eskişehir: Eskişehir Açıköğretim Fakültesi Yayını .
- Karal, H., & Karakoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitim Dergisi , 1(3), 251-263.
- Karayel Bilbil, E. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(32), 67-81.
- Karcıoğlu, F., Timuroğlu, K. M., & Çınar, O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Enstitüsü Dergisi(63), 59-76.
- Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ,(9). 165-179.
- Karsak, B. (2016). Kurumsal İletişim. İstanbul: 1. Baskı. Beta Yayıncılık.
- Kawasaki, G. (2014). Sosyal Medya Sanatı. 1.Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Khan, G. (2012). Social media for government.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A., & Bayçu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. İnter Media International E- Journal, 5(9), 184-196.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.7.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi:En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. Journal of International Social Research, 10(53), 757-772.
- Koçoğlu, S. (2018). Instagram Tarihi:Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Eylül 2022 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> (Erişim Tarihi:23.09.2022).
- Koçoğlu, S. (2018). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> (Erişim Tarihi: 23.09.2022).
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. 1.Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Köktürk, A. (2013). Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi: Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kuşat, N. (2021). Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(14), 227-242.
- Laskin, A. (2009). "The evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective.". Journal of Communication Management(13).
- L' Etang, J. (1998). "State Propaganda And Bureaucratic Intelligence: The Creation Of Public Relations In 20th Century Britain" (Cilt 5). Public Relations Review.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2005). Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction (Cilt Second Edition). Oxon: Routledge.
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. Education Sciences, 3(10), 1-14.
- Mavnaçoğlu, K. (2018). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları .
- Meier, A., & Portmann, E. (2013). Fuzzy Management Methods: The FORA Framework A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). "Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments". Government Information Quarterly, 30(4), 343-350.
- Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. Information Polity(17), 281-292.
- Mümtaz, A. (2012). "Hükümet 2.0: Kamu ve Sosyal Medya" <https://shiftdelete.net/hukumet-2-0-kamu-ve-sosyal-medya-38924> (Erişim Tarihi: 10.02.2023).
- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği. 1. Baskı. Ankara: MediaCat.
- Okay, A., & Okay, A. (2012). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. Der Yayınları.
- Oktay, M. (1996). İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31), 390-406.
- Oskay, Ü. (2021). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Yayınları .
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 346-347.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980) Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Beykent Üniversitesi .
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özgül, E., Ersöz Karakulakoğlu, S., & Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyeti. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(8). 1-6
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım". *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Paksoy, M. (2001). *Örgütsel İletişim*. 1.Baskı.Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pembecioğlu, N. (2022). *Kurum Kültürü ve Kurum İçi İletişim*. İstanbul. <https://cdn.istanbul.edu.tr/kurum-kulturu-ve-kurum-ici-iletisim-egitim-sunumu-pdf>. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Peruta, A., & Shields, A. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
- Ridley, D. (2023). *How Today's Colleges and Universities are Using Social Media*. ital.: <http://www.Vtldesign.Com/Inbound-Marketing/> (Erişim Tarihi:02.02.2023).

- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Sabuncu, İ., & Yıldırım, A. (2021). Hangi Twettler Daha Fazla Etkileşim Alıyor? *Yönetim Bilişim Sistemleri*, 7(1), 24-43.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. 1.Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Shipp, B., & Philips, B. (2013). "Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35-52.
- Solmaz, B., Görkemli, H. N., Fidan, M., Arıkan, A., Şimşek, G., & Aktaş, H. (2018). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama . *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Soyugüzel, M. (2021). *Etkili İletişimin Gücü*. 2.Baskı. İstanbul: Eftelya Kitap.
- Şahin, Ö. E. (2015). *Yeni Medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlişkisi*. 1.Baskı. 1-29.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları* . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 503-524.
- Talas, M., & Öztürk, M. F. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks*, 7(1), 110-120.
- Tanker , Ç. (2011). *Sosyal Medya Stratejileri*. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, (s. 169-176). İzmir.
- Tanneberger, A. (1987). *Corporate İdentity Dissertation* Universitat Freibourgh. Switzerland.
- Tarhan, A. (2008). *Halkla İlişkiler Modelleri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Tarhan, A. (2014). *Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme*. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Tarhan, A. (2012). *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35):79-101.
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 5(25), 384-398.

- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *İİBF Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18 (1), 173-191.
- Tüzel Uraltaş, N., & Bahadırılı, L. (2012). Elektronik Perekendecilik ve Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ufuk, M. (2023). Üniversitelerin yeni yıldızı: Sosyal medya. Şubat 2023 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/universitelerin-yeni-yildizi-sosyal-medya-11993.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Uludağ, A. (2008). Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed). Konya: Tablet Yayınları.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2013). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London.
- Vardarlier, P. (2021). *Sosyal Medya Stratejisi*. 2. Baskı. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vural, Z. B., & Çoşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 61-87.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). "The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China". *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Yarar, A. E. (2019). *Online İtibar Yönetimi Destinasyon Deneyimi ve Değerlendirmeleri* (1. Baskı b.). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yeldan, E. (2005). "Küreselleşme Denilen Tılsımlı Sözcük" Erişim Tarihi:(18. 05. 2022)
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram:Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2):92-115

- Yıldırım, N. (2007). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları: Malatya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, D., Eşidir, V., & Bak, G. (2020). Kurumsal Dergicilik ve Hastane Dergileri. *Smart Journal*, 6 (30),365-377.
- Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme(Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. (2005). Haber Toplama ve Yazma. 1.Baskı. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, O. (2022). Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya. 2.Baskı. Ankara: Medya Akademik.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Zıllıoğlu, M. (1983). İletişim nedir? 1.Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business . New Jersey, ABD: Wiley & Sons.
- <https://sosyalmedya.co/twitter-tuyolari-mention/> (Erişim Tarihi:11.03.2023).
- <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 12.09.2022).
- <https://www.dijitalajanslar.com/hangi-instagram-fotograflari-daha-cok-etkilesim-aliyor/> Erişim Tarihi: (28.05.2023).
- <https://www.dijitalsektor.com/sosyal-medyada-etkili-iletisim> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-hashtag-kullanimleri-nasil-olmalıdır> (Erişim Tarihi: 20.03.2023)
- <https://freegrafiker.com/logo-ve-logotype-arasindaki-farklar> (Erişim Tarihi: 20.05.022).
- <https://gosocial.com.tr/blog/twitter-nasil-etkili-kullanilir> (Erişim Tarihi:15.05.2023).
- <https://www.hiyerarsi.com/sosyal-medya-ozel-gunler-takvimi> (Erişim Tarihi:25.03.2023).
- <https://www.ithinkso.co/blog-sosyal-medya-etkilesimi-nasil-arttirilir> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

- <https://www.pdi.com.tr/tr/BlogDetay/sosyal-medya-yarismalari> (Erişim Tarihi:10.03.2022).
- <https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/sosyal-medyada-neden-emoji-kullanmaliyiz-640> (Erişim Tarihi: 15.03.2022).
- <https://www.ticimax.com/blog/sosyal-medya-ajansi-secerken-dikkat-etmeniz-gereken-5-nokta> (Erişim Tarihi:20.09.2022).
- <https://www.ticimax.com/blog/sosyal-medya-stratejisi-nasil-olusturulur> (Erişim Tarihi: 03.02.2023)
- <https://www.webtures.com/tr/blog/sosyal-medyada-etkilesim-saglama-yontemleri> (Erişim Tarihi:03.10.2022).
- <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> (Erişim Tarihi:03.10.2023).
- <https://about.twitter.com/tr/who-we-are/our-company> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (Erişim Tarihi:19.05.2023).
- <https://about.youtube> (Erişim Tarihi: 08.09.2022).
- <https://t24.com.tr/haber/sosyal-medya-uzmani-sanlavdan-etkili-iletisimin-tuyolari> (Erişim Tarihi: 23.03.2023).
- <https://logovegrafik.com/kurumsal-fontlar> (Erişim Tarihi:05.05.2022).
- <https://mediacat.com/sirketler-sosyal-aglara-erisimi-kisitliyor> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).
- <https://about.linkedin.com/tr> (Erişim Tarihi: 04.09.2022).
- <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilgisayar-kim-ne-zaman-icat-etti> (Erişim Tarihi:25.11.2022).
- <https://www.inolyzer.com/tag/sosyal-medya-yonetimi> (Erişim Tarihi:24.09.2022).
- <https://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-kampanyasi-nasil-hazirlanir> (Erişim Tarihi:20.03.2023).

EKLER

Ek 1.Kodlama Cetveli Tablosu

| KODLAMA CETVELİ | |
|--|--|
| Hesapların Genel Görünümü | Üniversitelerin instagram ve twitter hesaplarından paylaşım yaptıkları gönderi/tweetlerin sayısı, takip ettikleri hesap sayısı, takipçilerin sayısı, kurumsal logo, mavi tik, web sayfası, etkileşim düzeyi ve sosyal medyaya katılım tarihiyle alakalı bilgiler yer almaktadır. |
| Gönderilerin Saatlere Göre Dağılımı | Paylaşılan mesajların aylara göre (Eylül, Ekim, Kasım, Aralık, Ocak, Şubat) mesai saatleri içinde (08.00-17.00) ya da mesai saatleri dışında (17.00- 08.00) paylaşım sayıları ele alınmaktadır. |
| Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı | Mesajların hafta içi ya da hafta sonu paylaşımlarındaki sayıları incelenmektedir. |
| Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı | Paylaşımlar; duyuru, bilgilendirme, dilek-istek, kurumla ilgili haberler, anlaşmalar-projeler, toplantı-görüşme, bilimsel toplantı, açılış-tören, hizmet, ödül-başarı, tebrik-teşekkür, davet-ziyaret, sosyal sorumluluk-bağış, etkinlik, kültür-sanat, spor, sağlık, özel gün kutlama, anma mesajları, geçmiş olsun-taziye mesajları ve diğer kriterleri açısından incelenmiştir. |
| Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı | Mesajların aylara göre dağılımı incelenmiştir. |
| Kurumunun Kimliği | Instagram ve Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde; slogan, kurumsal logo ve renk unsurlarına ne kadar yer verildiği ele alınmıştır. |
| Kurumun Farkındalığı | Paylaşılan gönderilerde hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, sayısı ve diğer değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır. |
| Etkileşimi | Sosyal medya hesaplarının takip eden kullanıcıların paylaşılan içeriklere yaptıkları yorumlar, özellikleri ve kurumların yapılan yorumları cevap verip vermediği tespit edilmiştir. |

Ek 2. Günlük Veri Paylaşım Tablosu

| ÜNİVERSİTELERİN GÜNLÜK PAYLAŞIM DAĞILIMI | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------|------|--------------------|--------|------|-------------------------|--------|------|--------------|--------|--------------------|--------|-------------------------|--------|
| ÜNİVERSİTELER | TWİTTER | | | | | | | | | INSTAGRAM | | | | | |
| | SELÇUK ÜNİV. | | | KONYA TEKNİK ÜNİV. | | | NECMETTİN ERBAKAN ÜNİV. | | | SELÇUK ÜNİV. | | KONYA TEKNİK ÜNİV. | | NECMETTİN ERBAKAN ÜNİV. | |
| GÜNLER | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | VIDEO | GÖRSEL | VIDEO | GÖRSEL |
| 01.09.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 02.09.2022 | 1 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 4 | 0 | 2 |
| 03.09.2022 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 04.09.2022 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | 0 | 4 |
| 05.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 06.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 07.09.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 08.09.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 09.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 13.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 14.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 15.09.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 16.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 17.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 18.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19.09.2022 | 1 | 2 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 20.09.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 21.09.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 22.09.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23.09.2022 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 24.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 25.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 26.09.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| 27.09.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| 28.09.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 29.09.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 30.09.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 01.10.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 02.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 03.10.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 04.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 05.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 06.10.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 07.10.2022 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| 08.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 09.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 10.10.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 11.10.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 12.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 13.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 |
| 14.10.2022 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 15.10.2022 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 16.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 18.10.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 2 |
| 19.10.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20.10.2022 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 21.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 22.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24.10.2022 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| 25.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 26.10.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 27.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28.10.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 29.10.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 30.10.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 31.10.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 01.11.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 02.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 03.11.2022 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 04.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 05.11.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 06.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 07.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 08.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 09.11.2022 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 10.11.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| 11.11.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 12.11.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 13.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14.11.2022 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 15.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 16.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 17.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 18.11.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 14 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 19.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21.11.2022 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 22.11.2022 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 23.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| 24.11.2022 | 0 | 7 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 1 | 4 | 0 | 1 |
| 25.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 26.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 27.11.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 28.11.2022 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 29.11.2022 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| 30.11.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 01.12.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 02.12.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 03.12.2022 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 04.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 05.12.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 06.12.2022 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 07.12.2022 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 08.12.2022 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 09.12.2022 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 10.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11.12.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 13.12.2022 | 1 | 6 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 | 0 | 1 | 6 | 0 | 3 | 0 | 5 |
| 14.12.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| 15.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 16.12.2022 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 17.12.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 18.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19.12.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 20.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 21.12.2022 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 22.12.2022 | 2 | 5 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 23.12.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 24.12.2022 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 25.12.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 26.12.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 27.12.2022 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 28.12.2022 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 29.12.2022 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 30.12.2022 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 31.12.2022 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 01.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 02.01.2023 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 03.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 04.01.2023 | 1 | 3 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 8 | 0 | 1 | 3 | 0 | 6 | 0 | 3 |
| 05.01.2023 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 06.01.2023 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 8 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 07.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 08.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 09.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 10.01.2023 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| 11.01.2023 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 12.01.2023 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 9 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 13.01.2023 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| 14.01.2023 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 15.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16.01.2023 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 1 |
| 17.01.2023 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 18.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 19.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| 20.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 1 |
| 21.01.2023 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 24.01.2023 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 25.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| 26.01.2023 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 29.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 31.01.2023 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 01.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 02.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 03.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 04.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 05.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 06.02.2023 | 0 | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| 07.02.2023 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 1 | 3 |
| 08.02.2023 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| 09.02.2023 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 |
| 10.02.2023 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| 11.02.2023 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 12.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 13.02.2023 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 15.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 16.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 17.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 5 |
| 18.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 20.02.2023 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21.02.2023 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22.02.2023 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 23.02.2023 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24.02.2023 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 25.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 26.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 27.02.2023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 28.02.2023 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 |

Ek.3 Günlük Paylaşım Verileri

| ÜNİVERSİTELER | TWİTTER | | | | | | | | | INSTAGRAM | | | | | |
|------------------|--------------|--------|------|--------------------|--------|------|-------------------------|--------|------|--------------|--------|--------------------|--------|-------------------------|--------|
| | SELÇUK ÜNİV. | | | KONYA TEKNİK ÜNİV. | | | NECMETTİN ERBAKAN ÜNİV. | | | SELÇUK ÜNİV. | | KONYA TEKNİK ÜNİV. | | NECMETTİN ERBAKAN ÜNİV. | |
| GÜNLER | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | YAZI | VIDEO | GÖRSEL | VIDEO | GÖRSEL | VIDEO | GÖRSEL |
| Frekans | 42 | 228 | 0 | 21 | 230 | 4 | 31 | 418 | 11 | 42 | 230 | 21 | 229 | 25 | 209 |
| Genel Toplam | 270 | | | 255 | | | 460 | | | 272 | | 250 | | 234 | |
| Yüzde (Günlük) | 1,49 | | | 1,41 | | | 2,54 | | | 1,50 | | 1,38 | | 1,29 | |
| Yüzde (Haftalık) | 10,38 | | | 9,81 | | | 17,69 | | | 10,46 | | 9,62 | | 9,00 | |