

## DOĞU KARADENİZ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI

Cavit YAVUZ<sup>1</sup>  
Yasin DUVAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Web siteleri; kurum ve kuruluşların/organizasyonların dünyaya açılan kapısı olarak görülmektedir. Özellikle web2.0'in hayata geçmesiyle tüm dünyayı saran sosyal ağlar, kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, ulaşım rahatlığı ve sürekli güncel olması gibi sebeplerle başta gençler olmak üzere hedef kitleye ulaşmada en sık kullanılan iletişim ortamlarının başında gelmektedir. Kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkan sağlayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak tanımlanan kurumsal iletişim ile sosyal medyanın sağladığı kolaylıkların benzer özellikler göstermesi, kurumları giderek artan şekilde kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanmaya yöneltmektedir. Artık kurumlar, "sosyal medyayı kurumsal iletişim alanında kullanmalı mıyız?" sorusundan öte, "onu etkili bir biçimde nasıl kullanabiliriz?" sorusuna cevap aramaktadır. Kurumsal web siteleri kamunun artan bilgi ihtiyacına karşılık vermek, kurumun/organizasyonun yapısı, hizmetleri, ürünleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmek, kurumun duyuru, tanıtım ve reklamını yapmak, kurumun amaç ve hedeflerini kamuya aktarmak gibi sayılabilecek pek çok alanda önemli ihtiyaçlara cevap vermektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan devlet üniversitelerinin sosyal medya hesaplarının gözlemlenerek, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım alışkanlığının tespit edilmeye çalışıldığı araştırmanın sonucunda; sosyal medya kullanımlarında benzer özellikler bulunan üniversitelerin, genel olarak sosyal medya için bir strateji geliştirilmediği, mevcut medya araçları için geliştirilen mesajların sosyal medyaya aktarıldığı ve üniversitelerin sosyal medyayı daha çok tanıtma için kullandığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Web 2.0, Doğu Karadeniz Üniversiteleri

## THE HABITS OF THE SOCIAL MEDIA USE IN THE CORPORATE COMMUNICATION OF THE UNIVERSITIES IN THE EASTERN BLACK SEA

### ABSTRACT

Web sites can be seen as a gateway to the world of institutions and organizations. Social networks, world-embracing especially with the implementation of Web 2.0 technologies, are the leading communication media that are the most frequently used while reaching your target audience especially for young people for reasons such as ease of use, its enabling mutual communication, the convenience of transportation, being constantly up to date. Corporate communication, defined as a communication and relationship management process, which constantly allows for the exchange of knowledge and thought between the institution and its vicinity both within the institution and outside the institution in order to pursue the existence of the institution and having several characteristics in common with the social media in providing convenience, directs institutions to use social media increasingly in

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, yavuzcavit@hotmail.com  
ORCID:0000-0001-9279-1740

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Ordu Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu, yasinduvan@hotmail.com  
ORCID:0000-0002-8676-7151

corporate communication. Now institutions are seeking for an answer to the question of ‘How can we use it effectively?’ rather than the question of ‘Should we use social media in the field of corporate communication?’ Corporate web sites meet so many important requirements in many areas such as responding to the increasing need of the public, informing the users about the structure, services and products of the institution/organization, publicizing/advertising of the institution, conveying goals and objectives of the institutions to the public. In this research, social media accounts of the state universities in the Eastern Black Sea Region was observed and tried to determine the habits of social media use in the corporate communication. At the end of the research; it has been seen that universities with similar characteristics in social media use have not developed a strategy for social media in general, messages developed for existing media tools have been transferred to social media, and universities have used social media to promote more.

**Keywords:** Corporate Communication, Social Media, Web 2.0 Technologies, Eastern Black Sea Universities

## Giriş

İçinde bulunduğumuz süreçte iletişim olanaklarını en etkin şekilde kullanan organizasyonlar, kurum içi ve çevreleriyle olan ilişkilerde avantajlı konuma gelmektedir. Bundan dolayı kurumlar, çevreleri ve hedef kitleleriyle hiç olmadıkları kadar iletişime girme zorunluluğu hissetmektedir. Kurumlar için vazgeçilmez bir hale gelen teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere adapte olmak bazı durumlarda, aynı zamanda yasal bir zorunluluk haline de gelmiştir.

Kurumsal web siteleri; kamunun artan bilgi ihtiyacına karşılık vermek, kurumun/organizasyonun yapısı, hizmetleri, ürünleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmek, kurumun duyuru, tanıtım ve reklamını yapmak, kurumun amaç ve hedeflerini kamuya aktarmak gibi sayılabilecek pek çok alanda önemli ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ancak organizasyonların; iletişim açısından, gelişen internet teknolojisiyle olan ilişkisi sadece web siteleri üzerinden olmamakta, bunun yanında özellikle web2.0’ın hayata geçmesiyle tüm dünyayı saran sosyal ağlar; kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, ulaşım rahatlığı, sürekli güncel olması ve karşılıklılık içermesi gibi sebeplerle başta gençler olmak üzere hedef kitleye ulaşmada en sık kullanılan iletişim ortamlarının başında gelmektedir. İster kamu kurumu olsun ister özel kuruluş olsun, günümüzde hedef kitleyle geleneksel iletişim kanallarının yanında farklı bir ortamda da buluşmak isteyen organizasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumlar/organizasyonlar sosyal medya ortamlarını sadece bilgilendirme, tanıtım, duyurum gibi halkla ilişkilerin tek taraflı asimetrik iletişim faaliyeti olarak görse de giderek artan şekilde kurumsal kimliğe ve iletişime

katkı sağlayan ciddi bir alan olarak değerlendirilip karşılıklı dönütlerin alındığı simetrik modele uygun kullanımın yaygınlaştığı görülmektedir.

Çalışmada, hedef kitle açısından yoğun olarak genç öğrenci kitlesine hitap eden ve Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan devlet üniversitelerinin, kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiş; sayıları her geçen gün artan ve içerikleri zenginleşen sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişim açısından üniversitelere sağladığı avantajlar/dezavantajlar irdelenmiştir.

### 1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek ve algılarını etkilemek amacıyla tüm içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini, kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin biçimde kullanabilen yönetsel araçlardan biridir (Sabuncuğlu, 2010: 88). Kurumun çalışanları ve birimlerini iletişim yöntemiyle birbirine bağlayan temel bir alt sistem olan kurumsal iletişimin oluşturduğu bağ ile çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilir, aynı zamanda da kurumsal tutumların yönlendirilmesi ile çalışanların örgütsel amaç ve hedeflere yöneltilmesinde etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ancak kurumsal iletişim sadece kurum içi işleyişi sağlayan bir fonksiyon olarak görülmemelidir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, işletme itibarını güçlendirmek amacıyla yapılan kurumsal faaliyetleri de içermektedir (Karatepe, 2008: 82). Canpolat vd., (2013: 260) ise daha geniş bir çerçeveden el aldıkları kurumsal iletişimi, kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde, gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının yükseltilmesi ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak tanımlamaktadır.

Günümüz iş yaşamında rekabet edebilmek için işletmelerin, hedef kitleleri tarafından beğenilmesi, güvenilmesi ve tercih edilmesi gerekmektedir (Karatepe, 2008: 77). Dolayısıyla kurumlar için hedef kitleleriyle olan iletişim rekabet açısından da her geçen gün önem kazanmakta; kurumlar bir taraftan her türlü iletişim araçlarını

kullanarak hedef kitlesine tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar gönderirken, hedef kitlenin düşünceleri ve isteklerini iletişim kanalları aracılığıyla öğrenmeyi de varlıkları ve rakipleriyle rekabet edebilmek için gerekli görmektedir. Kurumlar rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitlenin algısında öncelik oluşturabilmek için kurumsal kimliğe ihtiyaç duymakta ve bunu ortaya koyabilmek için de kurumsal iletişimden yararlanmaktadır. Kurumsal kimlik ile birlikte kurumun tanınırlığını ve imajını yansıtan en önemli araç olan kurumsal iletişim, kurumun imajının güçlenmesi açısından oldukça etkilidir. Kurumların iletişim becerileri rekabet gücünün artırılmasında çok kritik bir öneme sahiptir (Taşcı ve Eroğlu, 2008: 29). Kurumsal iletişim, işletmenin kimliği, imajı ve tanınırlığının paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren bir süreçtir (Balmer ve Gray 2000'den Akt., Binbaşıoğlu vd. 2015: 84-101)

Kurumsal enformasyonun kontrollü ve etkin bir şekilde hedef kitleye aktarılmasına yönelik faaliyeti ifade eden kurumsal iletişim, yönetsel iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişimin çeşitli alt disiplinlerini kucaklayan nispeten yeni bir kavramdır (Waldt, 2004; Keskin ve Tanyıldızı; 2015).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni ortamlar, kurumsal iletişim çalışmalarının da önemli bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar geleneksel iletişim mecralarının yanında, sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni ortamda var olmayı, kurumsal rekabet ve modern halkla ilişkilerin yansımaları olan iki yönlü simetrik iletişim açısından önemli avantajlara sahip, değerlendirilmesi gereken bir alan olarak görmektedir. İşletmelerin amaçları doğrultusunda sosyal medyada yer alması ve bu mecraı en doğru şekilde kullanarak olumlu bir algılama yaratmaları, zorlu rekabet ortamında işletmeleri bir adım öne taşımaktadır (Karsak, 2008: 167). Kurumların itibarını doğrudan etkileyen konu olan kurumsal iletişimin yönetilmesi noktasında kurum yöneticilerine de önemli görevler düşmektedir. Günümüzde artık kurumlar, “sosyal medyayı kurumsal iletişim alanında kullanmalı mıyız?” sorusundan öte, “onu etkili bir biçimde nasıl kullanabiliriz?” sorusuna cevap aramakta (Köseoğlu ve Köker, 2014: 213).

Taşıdığı kurumsal özellikler sebebiyle kar amacı gütsün ya da gütmesin tüm kuruluşlar toplumun bir parçasını oluşturmaktadır ve devamlılıklarını sağlamak için

de hem örgüt içinde hem de örgüt çevresiyle nitelikli ve sürekli bir ilişki geliştirmek zorundadır. Bu ilişkilerin kurumun menfaatini olumsuz yönde etkilememesi için, belirli bir düzen ve amaç doğrultusunda, etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılar. Kurumsal iletişim ile düzenlenen bu ilişki mutlak surette bir amaca yönelik olmalıdır. Kurumsal iletişim çalışmaları ile organizasyonlar, kalıcı ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayarak, performanslarını yükseltmeyi, bunu yaparken de kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer halini almasını hedefler (Kadıbeşegil, 2009: 155).

Organizasyonlar kamuoyu ve hedef kitlelerine yönelik olarak imajlarını güçlendirme, düzenli bir ilişki yürütme ve iyi bir algı oluşturma amacıyla sürekli ve karşılıklı iletişim çalışmaları yürütmektedir. Kurumlar, gerçekleştirdikleri bu iletişimde temel olarak tanıma, tanıtma ve değerlendirme şeklinde üç çalışma yürütmektedir. Tarihsel süreçte organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimde kullanılan araçlar, teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen değişimlere paralel değişimler göstererek yazılı/basılı araçlardan pek çok duyu organına hitap eden görsel-işitsel araçlara doğru geliştiği gözlemlenmektedir. Kurumların kamuoyu ve hedef kitle ile kurdukları iletişimde kullandıkları ortam ve araçlar kullanım yerlerine ve hedef kitlelere göre farklı boyutlarda tanımlansa da genel olarak basılı araçlar, görsel işitsel araçlar, yüz yüze organizasyonlar ile kitle iletişim araçları olarak ayrılmaktadır (Özerbaş, 2013).

İnternet, özellikle de web ve buna bağlı olarak sosyal ağların iş ve yaşam alanımızın her noktasına etki etmesiyle, bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan 2005'ten Akt., Vural ve Bat, 2010). Buna paralel olarak kurumsal iletişimde kullanılan internet temelli ortam ve araçların çeşitliliği ve kapsamı da her geçen gün giderek artmıştır. Bu araçlar vasıtasıyla, insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olması kadar, işletmeler de paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmektedirler (Vural ve Öksüz, 2008: 6). Yakın zamana kadar kurumlar için hedef kitleye ulaşmak, onların görüş ve düşüncelerini öğrenebilmek zorlu bir süreçken, günümüzde internet temelli araç ve ortamlar sayesinde bu ilişki çok daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. İnternet temelli bu araçların sağladığı ekonomik, kapsayıcı ve kolay iletişim yöntemlerini

kullanarak hedef kitleleriyle iletişim sağlayan kurumlar, bu yolla kurumlarının itibarını da güçlendirmektedir. Bu sürece katkı sağlayan bir diğer araç ise sosyal medyadır. Kurumsallaşmanın önemli bir göstergesi olan işletme web sayfaları (Bilbil, 2008: 70) artık kurumsallaşma adına beraberinde sosyal medyayı da barındırmaktadır

## 2. Sosyal Medya

Farklı kaynaklardan çok sayıda veriyi tek bir site altında birleştirmeye imkan sağlayan web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç ve Onat, 2007: 902-903).

Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım mevcuttur. Sosyal medya ekolojisi ile ilgili yazın incelendiğinde, çalışmaların genel olarak aşağıdaki şekilde kategorize edildiği görülmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217- 218).

*Sosyal ağlar:* MySpace, Facebook gibi kişileri birbirine bağlayan web sayfaları.

*Fotoğraf ve video paylaşımı:* Bireylerin Instagram örneğinde olduğu gibi, kendi ya da diğer kişilerin oluşturduğu fotoğraf ve videoları başkalarıyla paylaşımı.

*Bloglar:* Bireylerin MySpace ve Blogger gibi ortamlarda gönderilerinin kronolojik şekilde sıralanması ve diğer kullanıcıların bu gönderilere yorum, eleştiri ve paylaşımlarla katkıları sunması.

*Mikroblogging:* En bilinen örneği Twitter'da olduğu gibi belirli sayıda karakter kullanmaya imkan veren ortamlardır.

*Sanal yaşam:* Second Life ve Sanalika gibi, kişilerin sanal ortamlarda ikinci bir hayat oluşturmalarına imkan veren çoklu ve etkileşimli uygulamalardır.

*Podcast:* Kişilerin internet üzerinden, dijital ses ve görüntü paylaşımına imkan veren sosyal medya bileşenleridir.

*Oyunlar:* Kişilerin arkadaşları ya da tanımadıkları kişilerle sanal ortamda oynadıkları oyunlar.

*Uygulamalar:* Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasıyla, hemen her konuda farklı içeriklerin ücretli ya da ücretsiz olarak kullanıcılara sunumu.

*RSS:* Genellikle haber içeriklerinin ve podcastlerin yayılmasını sağlayan ve güncellemeleri anında kullanıcılara bildiren uygulamalardır.

*Wiki'ler:* Bilinen en popüler site olan Wikipedia'da olduğu gibi, kişilerin, belirledikleri konu hakkında bildiklerini internet üzerinden yazmalarıyla oluşan metinler.

*Sohbet odaları:* MySpace, Yahoo gibi sitelerin kullanıcılarına anlık olarak mesajlaşma hizmet sunmaları.

Web tabanlı ve mobil teknolojilerin karşılıklı etkileşim ve iletişim kurmak için kullanılması anlamına gelen sosyal medyanın sunduğu olanaklar, kurumsal iletişimin temel nitelikleriyle ve amaçlarıyla da örtüşmektedir. Başlangıçta birbirini tanıyan kişilerin arasında bir bağlantı kurmak şeklinde tasarlanmış olan sosyal medya, daha sonra özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişimini sağlayan ve kurumsal iletişimde önemi her geçen gün artan araçlara dönüşmüştür (Wigand, 2010; Tarhan, 2012).

Günümüzde sosyal medya; erişim sağlayabilen bütün insanlar tarafından yoğun olarak kullanılan, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olmak üzere hemen her konuda günlük hayatın akışını derinden etkileyen bir duruma gelmiştir. Yakın geçmişte popüler hale gelen, insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılan ve internet alanındaki son gelişmeleri yansıtan sosyal medya araçları, kamu hizmetlerinin geliştirilmesi, işbirliği ve katılımı teşvik etmek için kamu kurumları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Sobacı vd., 2015: 16).

Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010; Vural ve Bat, 2010). Kolay, masrafsız ve hızlı bir iletişim yöntemi olan sosyal medya araçları, sadece eğlence ve sosyalleşme aracı olmanın ötesine geçerek, kamu kurum ve

kuruluşlarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, geleneksel medya araçlarının yanı sıra yaygın bir şekilde kullanmaya başladıkları iletişim araçları konumuna gelmiştir (Kazaz ve Tümen, 2013). Sosyal medya araçlarının daha çok genç kitle tarafından kullanılması, hedef kitlesinin ağırlıklı kısmı gençlerden oluşan üniversitelerin, kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya araçlarını daha etkili kullanmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya araçları bütünleşik bir ortam ve simetrik iletişime imkan veren yapısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarında hiç olmadığı kadar eşit şartlara sahiptir ve karşılıklı etkileşime en üst seviyede imkan bulmaktadır. Ancak, 26416 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu’nda kamu kurumlarının kurumsal internet ortamlarını mutlaka kontrol altına alması gerektiği ve kullanıcı kayıtlarının tutulması gerektiği belirtilmektedir. Sosyal medya ortamlarında ise tam olarak böyle bir denetim ve kontrol yapılması mümkün gözükmemektedir. Karşılıklı etkileşimden kaynaklanan bu farklılığı, kontrol edilemeyen güvensiz bir alan olarak değerlendiren kamu kurumları, doğal olarak sosyal medyaya da mesafeli yaklaşmaktadır.

### **3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Yapılan araştırmalardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya genç nüfus arasında en sık kullanılan iletişim ortamlarından biri haline gelmiştir. Giderek sosyal yığınlar haline gelen kitlelerin, sosyal medyayı kullanmakla yığın olmaktan çıkarak bir sosyal eylem içine girdiği ve birliktelik oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medyanın genç kitle arasındaki bu popüleritesi, kurumsal iletişim çalışması yürüten kamu ve ticari organizasyonların da dikkatini çekmekte, kurum ve kuruluşları buna göre yeni iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir. Çalışmanın amacı; sosyal medyanın diğer internet temelli platformlardan farklılığı ve genç nüfusun yoğun olarak kullandığı bir ortam haline gelmesi ile üniversitelerin, başta hedef kitlesi durumunda bulunan öğrenciler olmak üzere kurumsal iletişimlerinde bu mecraı ne kadar etkili kullandığı ya da kullanmadığını ortaya koyarak, yükseköğretim alanına özel veriler elde etmektir.



Araştırma evreninin sınırlılığı sebebiyle Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan devlet üniversitelerinin ilgili birimlerine gönderilen anket soruları üzerinden elde edilecek verilerin, yine kurumların resmi web siteleriyle bağlantılı sosyal medya hesaplarının gözlem yoluyla incelenmesi ile çalışmanın tamamlanması düşünülmüştür. Ancak anket formu gönderilen kurumlardan yeterli dönüş olmadığından, anket yöntemiyle ulaşılmak istenen veriler elde edilememiş, araştırma evreni içerisinde yer alan üniversitelerin resmi web sitelerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından gözlem yoluyla veriler elde edilmiştir.

Çalışmada, iletişim alanında sık kullanılan veri analiz yöntemi olan ve nitel araştırmalarda verilerin değerlendirilmesi açısından diğer yöntemlere göre daha rasyonel veriler sunan içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Belirli kurallara dayalı kodlamalar ve elde edilen diğer kayıtlı metinlerin çözümlemesine yönelik bir yöntem olan içerik analizi mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyona odaklanır (Yıldırım, 2015: 105). Çalışmada, içerik analizi yönteminin kategorisel analiz türü kullanılmış, incelenen hesaplardan elde edilen veriler kodlanarak, oluşturulan kategorilere dağılımı sağlanmıştır. Kategoriler, alanda daha önce yapılan çalışmalardan (Sobacı vd., 2015) yararlanılarak araştırmanın özgünlüğüne uygun şekilde oluşturulmuştur. Kategorilere dağılımı sağlanan verilerin, içerik çözümlemesi ile niteliksel karşılığının tespit edilmesiyle çalışma sonuçlandırılmıştır. Verilerin oluşturulan kategorilere ayrılmasında iki farklı gözlemci tarafından yapılan değerlendirme birbirine yakın sonuçlar vermiş, farklı değerlendirilen kodlamalar üzerinde yeniden değerlendirme yapılarak mutabakat sağlanmasıyla “kategori güvenliği” test edilmiştir.

Bazı bilgilerin açılması ve tam bir değerlendirme yapılabilmesi için, anket ve gözlem yöntemini desteklemek amacıyla, gerekli görülen üniversitelerin ilgilileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Üniversitelerin web sitesi üzerinden elde edilen telefon numaraları aranarak, sosyal medya hesap sorumlularıyla iletişime geçilmiştir. Genellikle basın ve halkla ilişkiler biriminde görevli yetkili bir kişinin üniversitenin sosyal medya hesabını yönettiği görülürken bir üniversitede ise rektör danışmanı öğretim üyesi sosyal medya stratejisi ve yönetimiyle ilgili soruları cevaplandırmıştır. Bir başka üniversitede rektörlükten izin alınarak soruların cevaplandırılacağı

belirtilmiş, akabinde bu yöndeki soruların güvenlik gerekçesiyle cevaplandırılmayacağı söylenmiştir. Yüz yüze görüşme yapılan üniversitelerin sosyal medya yetkililerinin tamamına yakını, verilen bilgilerin üniversite ismi kullanılmadan araştırmada yer almasına müsaade etmişlerdir. Böylece yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerle, sonuçlar üniversiteler bazında detaylandırılmıştır.

#### **4. Araştırmanın Kapsamı ve Evreni**

Elde edilmeye çalışılan bilgi, Doğu Karadeniz bölgesindeki devlet üniversitelerinin kurumsal iletişimde sosyal medya araçlarını kullanma düzeyleri ve alışkanlıkları olduğundan, geleneksel iletişim araç ve ortamları dikkate alınmamış, sadece ilgili üniversitelerin kullandıkları sosyal medya hesapları üzerinden her üniversite için ayrı değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamını daraltmak için, incelenen hesapların genel bilgileri derlendikten sonra, 23 Kasım – 23 Aralık 2016 tarihleri arasındaki içerik girişleri kategorilendirilerek analiz edilmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesindeki devlet üniversitelerinin sosyal medya hesapları ile sınırlı tutulan çalışmanın evrenini, bölgede kurulu 6 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Kurumsal olarak sosyal medyayı güvenilir ve kontrol edilebilir bir iletişim yöntemi olarak görmeyen Gümüşhane Üniversitesi, hiçbir sosyal medya hesabı bulunmadığı için araştırma evreninin dışında tutulmuştur. Çalışmada vakıf üniversitelerinin tercih edilmeme sebebi ise yönetim şekli, mevzuatı ve işleyişi farklı olan yapılar arasındaki bu ayrışmanın, çalışmada farklı bir kıyaslamayı gündeme getirecek olmasındandır. Dolayısıyla aynı çerçevede yer alan devlet üniversiteleri araştırma evrenini oluşturmaktadır.

#### **5. Bulgular**

Araştırma evreni içerisinde yer alan Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Ordu Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiş ve şu bulgular elde edilmiştir;

### 5.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Hesapları

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bağlantı verdikleri sosyal medya hesapları ve bu hesaplara ilişkin nicel veriler incelendiğinde; üniversitelerin tamamında resmi web sitelerinden bağlantı verilmiş olan Facebook ve Twitter hesapları bulunurken, Ordu Üniversitesi hariç diğer tüm üniversitelerin aynı zamanda resmi web siteleri üzerinden bağlantı verdiği YouTube hesabı da bulunmaktadır. Bunlara ilaveten Giresun, Bayburt ve Recep Tayyip Erdoğan üniversitelerinin Google+; Artvin Çoruh ve Recep Tayyip Erdoğan üniversitelerinin ayrıca Appstore uygulamaları ile son olarak Artvin Çoruh Üniversitesi'nin Android uygulaması bulunmaktadır. Artvin Çoruh Üniversitesi'nin bunların haricinde kurum IP'si ile girilebilen bir blogu ve RSS sistemi de kullanılmaktadır.

Üniversitelerin üyeliklerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarının çeşitliliği incelendiğinde Artvin Çoruh Üniversitesinin diğer üniversitelere göre daha fazla hesaba sahip olduğu görülmektedir. Ancak, üniversiteden mezun olacak öğrencilerin profesyonel iş hayatına başlayacakları düşünüldüğünde, özgeçmiş oluşturma, iş ilanlarını takip etme ve iş başvurusu gibi amaçlarla kullanılan ve dünyada önemli bir kullanıcı sayısı bulunan LinkedIn uygulaması ile yine son zamanlarda kullanıcı sayısı hızla artan ve gençler arasında popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabının hiçbir üniversitede bulunmaması dikkat çekmektedir.

Genel olarak üniversiteler, sosyal medya hesaplarına link sağlayan butonlarına web sitelerinin ilk görünen yeri olan üst kısımda, belirgin bir şekilde yer vermekteyken, Giresun ve Bayburt üniversitelerinin sosyal medya hesaplarının giriş butonlarını sayfalarının alt kısmında ziyaretçilerin kullanımına sundukları gözlenmektedir. Birçok kullanıcı, internet sitesindeki bilgilerin yer aldığı alanları ve başlıkların punto büyüklüklerini içeriğin önemi ile bağlantılandırmakta ve algı; ters piramit şeklinde sayfanın aşağısına inildikçe burada yer alan bilgilerin de daha az önemli bilgiler olduğu şeklinde gelişmektedir. Bu da ilgili üniversitenin sosyal medya bağlantı ikonlarını kurumsal web sitesine ekledikleri yere göre, ziyaretçilerde ilgili üniversitenin sosyal medya kullanımına verdiği önem ile ilişkilendirilebilmektedir.

Bazı üniversitelerin, kurumsal web sayfalarından sosyal medya hesaplarına ulaşmak için eklediği ikonlardan, ilgili sosyal medya hesabına ulaşılamadığı, bağlantının hata verdiği ya da ilgili ikon seçildiğinde yine üniversitenin kurumsal web sitesinin ana sayfasına yönlendirildiği görölmektedir.

## 5.2. Üniversitelerin Twitter Hesap İçerik Bilgileri

Üniversitelerin Twitter hesaplarına ait genel bilgilere bakıldığında; 2006 yılında faaliyete geçen Twitter'a üniversitelerin 2011-2012 yıllarında üye olmaları, araştırma evrenini oluşturan üniversitelerin genelinin görece yeni kurulması ve kurumsallaşmalarını tamamlama süreci göz önünde alındığında anlamlı gözükmemektedir. Ancak bölgenin en köklü üniversitesi olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin, kurumsal iletişim politikası gereği sosyal medyaya mesafeli duran ve bu sebeple Twitter'a yakın tarihte üye olan Giresun Üniversitesi'nin ardından en geç hesap açan üniversite olması dikkat çekmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde üniversitelerin sayısal verileri de oldukça farklılık göstermektedir. Temmuz 2011 tarihinde üyelik başlangıcı olan Ordu Üniversitesi, araştırma tarihine kadar gönderdiği toplam 2047 tweet ile Twitter'ı en yoğun kullanan üniversitedir. Yaklaşık 5 yıldır Twitter üyeliği bulunmasına rağmen toplam 20 tweet gönderen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ise üniversiteler içerisinde Twitter'ı en az kullanan üniversite olarak gözükmemektedir.

Üniversitelerin Twitter'daki takip edilenler ve takipçileri karşılaştırıldığında asimetric bir durum ortaya çıkmaktadır. Genel olarak üniversiteler çok az sayıda hesabı takibe alırken, takipçi sayıları ise binlerle ifade edilmektedir. Twitter üyeliği Haziran 2016 tarihinde başlayan Giresun Üniversitesi'nin takip ettiği hesap ve takipçi sayısı diğer üniversitelerden farklılık göstermektedir. Twitter'da hiçbir hesabı takip etmeyen Artvin Çoruh Üniversitesi takipçi sayısında da en alt sırada bulunmaktadır. En fazla takipçisi bulunan Bayburt Üniversitesi ile Ordu Üniversitesi'nin aynı zamanda en fazla tweet gönderen üniversite olması dikkat çekmektedir. Yine benzer şekilde Bayburt Üniversitesi ile Ordu Üniversitesi, fotoğraf ve video yükleme sayısı bakımından da ilk iki sırada bulunmaktadır.

Kamu kurumu niteliğinde olan üniversitelerin sosyal medya hesaplarının takibi de kamu çalışmalarına uygun olarak hafta sonları en alt seviyeye inmektedir. Giresun, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ile Artvin Çoruh Üniversitesi'nin Twitter hesaplarından tatil günlerinde hiçbir tweet gönderimi yapılmamıştır. Ordu Üniversitesi'nin hesabından 3 farklı tatil gününde toplam 4 tweet gönderilirken, Bayburt Üniversitesi'nin hesabından ise yine 3 farklı tatil gününde 7 tweet gönderilmiştir.

### 5.3. Üniversitelerin Twitter İçerikleri

Araştırma kapsamı içerisindeki üniversitelerin Twitter hesapları, 23 Kasım-23 Aralık tarihleri arasında incelendiğinde en fazla gönderinin Ordu Üniversitesi tarafından yapıldığı, Giresun, Recep Tayyip Erdoğan ve Artvin Çoruh üniversitelerinin hesabından ise hiçbir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Ordu Üniversitesi'nin paylaşım sayısındaki fark incelendiğinde, rektörün hesabından 20 adet retweet edilen paylaşım olduğu; benzer şekilde Bayburt Üniversitesi'nin hesabından da rektörün Twitter hesabından gönderilen 7 adet tweetin retweet edildiği görülmektedir.

Üniversitelerin twitter hesabından gönderdikleri tweetlerin sayısı, bu ortamı ne kadar sık kullandıklarının bir göstergesi olduğundan, araştırma dönemi içerisinde hiçbir tweet göndermeyen üniversitelerin Twitter'ı kurumsal iletişimin etkili bir aracı olarak kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Ordu, Karadeniz Teknik ve Bayburt üniversiteleri ise Twitter'ı yoğun olarak kullanırken, özellikle Ordu Üniversitesi, neredeyse her gün iki tweet göndererek bu alanı en yoğun kullanan üniversite olarak öne çıkmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi'nin paylaşımlarında duyuruların ağırlık kazandığı, Ordu Üniversitesi'nin paylaşımlarında ise haberlerin neredeyse toplam paylaşımların yarısını oluşturduğu görülmektedir. Gönderilen tweetlerin çeşitliliği incelendiğinde Ordu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklılığını burada da gösterdiği görülmektedir. Ordu Üniversitesi'nin etkinliklerle ilgili yaptığı anlık durum bildirimleri de gönderilerin yaklaşık %10'unu

oluşturmaktadır. Ordu, Bayburt ve Karadeniz Teknik Üniversitelerinin taziye tweetleri, ülkede yaşanan terör olaylarının ardından gerçekleşmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinden Ordu, Bayburt ve Karadeniz Teknik üniversiteleri, Twitter'ı kurumsal iletişimde sık şekilde kullanmaktadır. Üniversitelerin paylaşımlarında dikkat çeken önemli bir nokta; genellikle Twitter için ayrı bir içerik oluşturulmamakta, internet ortamındaki bir haberin linki, etkinliklerin afişi ya da özellikle üniversite rektörünün kişisel hesabından gönderdiği tweetler retweet edilmektedir. Gönderilerin takipçiler tarafından retweet edilmesi ve beğenilmesi ise takipçilerin paylaşımları önemsediklerinin bir göstergesi olmaktadır. Ancak tweetlerin neredeyse hiçbir takipçi tarafından yanıtlanmaması, twitter aracılığıyla yapılan iletişimin çift taraflı simetrik halkla ilişkiler çalışması çerçevesinde değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

#### **5.4. Üniversitelerin Facebook Hesap Bilgileri**

Facebook üniversitelerin kurumsal iletişimde kullanabileceği etkili bir ortam olarak gözükmektedir. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin tamamının Facebook hesabının bulunması, üniversitelerin de burada yer almak istediğinin bir göstergesidir.

Resim, görüntü, ses ve yazıyı aynı anda sunabilen iletişim ortamları olarak izleyicileri en fazla etkileyen medya aracı olan videoların bu avantajlarına rağmen, üniversitelerin Facebook'un video paylaşım imkanını etkili şekilde kullanmadıkları görülmektedir. 28 video ile en fazla video paylaşımı yapan üniversite olan Giresun Üniversitesi aynı zamanda 77 fotoğraf ile de en az fotoğraf paylaşan üniversite olarak görülmektedir. Video paylaşımında 18 video ile Bayburt Üniversitesi ikinci sırada, 6 video ile Artvin Çoruh Üniversitesi de üçüncü sıradadır. Diğer üniversiteler ise sadece birer video paylaşımı yapmıştır. Video hazırlamanın ve kurgulamanın zahmetli bir çalışma olması, Facebook'a video yüklemenin zaman alması, üniversitelerin ana hedef kitlesi olan öğrencilerin internet erişiminin, kotaya ve erişim hızına direk etki eden videoya bu anlamda ilgilerinin az olması gibi sebepler üniversitelerin video paylaşımının kısıtlı olmasında temel etkenler olarak gösterilebilir.

Fotoğraf paylaşımı dikkate alındığında Facebook'u en yoğun olarak kullanan üniversite Bayburt Üniversitesi görülmektedir. Bayburt Üniversitesi toplam 3631 fotoğraf paylaşımı ile diğer üniversitelerden çok daha fazla bu alanı kullanmıştır. Bayburt Üniversitesi'nin ardından 1389 fotoğraf yüklemesi ile Karadeniz Teknik Üniversitesi ve 1140 fotoğraf ile de Artvin Çoruh Üniversitesi gelmektedir. Fotoğraflar, fotoğrafın çekildiği anı o zaman diliminden çıkartarak sonsuz hale getiren bir üründür. Fotoğrafın bu özelliği onu, üniversitelerin öğrencilerle olan iletişimde kullanılabilir etkilili bir araca dönüştürmektedir. Fotoğraf karesinde yer alan herkes, o fotoğrafın doğal ilgisi konumundadır. Oluşturulan albümlerle öğrencilerin dikkati çekilebilir ve beğeni, paylaşım, yorum gibi geri dönüşlerle üniversite ile öğrenci arasında karşılıklı ilişki sağlanabilir.

Üniversitelerin toplam sayfa takipçisi dikkate alındığında Ordu Üniversitesi 10778 takipçi ile diğer üniversitelerden çok daha fazla takipçiye sahiptir. Artvin Çoruh Üniversitesi de 7635 takipçi ile ikinci sırada bulunmaktadır. En az takipçi sayısına sahip olan Giresun Üniversitesi'nin bu durumu, Facebook hesabının yakın zamanda açılmış olması ile açıklanabilir. Ancak araştırma kapsamı içerisindeki üniversiteler arasında en fazla öğrenci sayısına sahip olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin toplam takipçi sayısının yeni kurulan Ordu ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nin gerisinde kalması dikkat çekmektedir. Üniversitelerin Facebook sayfalarının toplam beğeni sayısının toplam takipçi sayısından çok az farkla fazla olması, sayfayı takip edenlerin aynı zamanda sayfayı beğendiklerini göstermektedir ki bu da anlamlı gözükmektedir.

Genel olarak bakıldığında Facebook, üniversitelerin önemsedikleri bir sosyal ortam olarak gözükmektedir. Ancak üniversitelerin paylaşımlarına, takipçilerden neredeyse hiç yorum gelmemektedir. Araştırma kapsamı olarak belirlenen tarihlerde üniversitelerin Facebook paylaşımlarına 1-2 yorum yapılmış ki bu sayı, yapılan paylaşımlara oranlandığında çok az görünmektedir. Aynı dönem içerisinde, Ordu Üniversitesi ile Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin paylaşımları, 17 takipçi tarafından kendi sayfalarında paylaşılmıştır. Yorumların neredeyse hiç yapılmadığı bir ortamda, kendi sayfalarında paylaşım yapmaları, takipçilerin diyaloga yönelik bir iletişimden uzak durduklarını göstermektedir.

Twitter’da olduğu gibi üniversitelerin Facebook hesabı da tatil günlerinde çok fazla güncellenmemektedir. Karadeniz Teknik ve Artvin Çoruh üniversitelerinin inceleme dönemine isabet eden tatil günlerinde hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ise tatil günlerinde yalnızca 1 paylaşım yapmıştır. Farklı tatil günlerinde en fazla paylaşım yapan üniversite 5 farklı tatil gününde toplam 7 paylaşım yapan Giresun Üniversitesi olmuştur. Ardından 3 farklı tatil gününde toplam 5 paylaşım yapan Bayburt Üniversitesi ile yine 3 farklı tatil gününde toplam 4 paylaşım yapan Ordu Üniversitesi gelmektedir. Hafta sonları yapılan paylaşımların tamamına yakını, ülkede meydana gelen terör olaylarını kınamaya yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

### 5.5. Üniversitelerin Facebook İçerikleri

Üniversitelerin Facebook hesaplarında 23 Kasım-23 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılan paylaşımlara bakıldığında, bütün üniversitelerin incelenen dönemde Facebook hesabından paylaşımlarda bulunduğu gözlenmektedir. Facebook’taki toplam paylaşımlar dikkate alındığında, 60 paylaşım ile Ordu Üniversitesi Twitter’da olduğu gibi Facebook’ta da diğer üniversitelerden fazla paylaşım yapmış, onu 28 paylaşım ile Giresun Üniversitesi ve 21 paylaşım ile da Karadeniz Teknik Üniversitesi takip etmiştir. En az paylaşımlar ise 7’şer paylaşım ile Bayburt ve Recep Tayyip Erdoğan üniversiteleridir.

Yapılan paylaşımların kategorisel çeşitliliğine bakıldığında da yine Ordu Üniversitesinin 7 farklı kategoride değerlendirilen paylaşım yaptığı, dolayısıyla Facebook’u zengin bir iletişim içeriğiyle değerlendirdiği fakat paylaşımların yaklaşık 1/3’ünün haber linklerinden oluştuğu görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi ile Bayburt, Recep Tayyip Erdoğan ve Artvin Çoruh üniversiteleri de aynı dönemde Facebook’taki paylaşımlarının ağırlığını etkinlik duyurularına vermiştir. Giresun Üniversitesi ise paylaşımlarının yarıya yakını haber linklerinden oluşturmuştur. Ülkenin yaşadığı terör saldırısı ile ilgili olarak Artvin Çoruh Üniversitesi hariç tüm üniversiteler Facebook hesaplarından taziye mesajı yayınlamışlardır.



## 5.6. Youtube Kullanım Analizi

Üniversitelerin YouTube hesaplarına ilişkin veriler incelendiğinde, en fazla video yüklemesinin 25 video ile Karadeniz Teknik Üniversitesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Bayburt Üniversitesi 19 video yüklemesi ile en fazla video yükleyen ikinci üniversite olarak gözükmekte, Artvin Çoruh Üniversitesi'nin 11 video yüklemesi, Recep Tayyip ve Giresun üniversitelerinin ise 9'ar video yüklemesi bulunmaktadır. Ordu Üniversitesi'nin ise YouTube hesabı bulunmamaktadır.

YouTube'da hesabı bulunan 5 üniversite içerisinde yalnız Artvin Çoruh Üniversitesi araştırma yapılan dönemde, üniversitenin tanıtımının yapıldığı bir video yüklemesi yapmış, diğer üniversiteler ise incelenen dönemde herhangi bir video yüklemesi yapmamıştır.

Takipçi sayısı dikkate alındığında, 407 takipçi ile Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin diğer üniversitelere kıyasla yüksek sayıda takipçisi bulunduğu görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin ardından sırayla Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin 90, Giresun Üniversitesi'nin 59, Artvin Çoruh Üniversitesi'nin 38 ve Bayburt Üniversitesi'nin de 16 takipçisi bulunmaktadır.

Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere üniversiteler, bir sosyal medya ortamı olarak YouTube'da yer almak isteseler de bu alanı etkili ve yeterli şekilde kullanamamaktadırlar. Hemen belirtmek gerekir ki, internet üzerinden video izlemek bağlantı hızı, (şayet cep telefonu ile bağlantılıyorsa) GSM hattının kapsama alanı, internet kotasına bağlı ücretlendirme sebebiyle özellikle kısıtlı bütçeye sahip kullanıcılar için dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca kurumlar için de video dosyaları hazırlamak, kurgulamak, renderlemek ve yüklemek zaman ve uzmanlık gerektiren bir çalışma olduğundan, üniversitelerin bu alanı etkili şekilde kullanamamalarına sebep olabilmektedir.

## Sonuç

Sosyal medyanın sağladığı kolaylık, kullanılabilirlik ve avantajlar sadece özel sektör için değil kamu kurumları için de bu ortamları cazip hale getirmektedir. Sosyal medyayı en fazla kullanan kişilerin yaş aralığı dikkate alındığında, üniversitelerin en fazla iletişim içerisinde olduğu nüfusun yaş aralığıyla örtüştüğü görülmektedir. Bu

ortak taban, üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medyayı etkili şekilde kullanmasının, kurumsal iletişim açısından üniversiteleri avantajlı bir duruma getirmektedir. Ancak araştırma da görüldüğü üzere Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin sosyal medyayı çok etkili ve yoğun şekilde kullandığı söylenemez.

Araştırmada daha iyi bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla, anket çalışması ve gözlemlerin yanında üniversitelerin ilgili birimleriyle özellikle basın ve halkla ilişkiler sorumlularıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılacak kişilere, ilgili üniversitenin web sayfasında yer alan telefon numaralarından ulaşılmıştır. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarının yönetim sorumluluğuna bakıldığında, genellikle basın ve halkla ilişkiler biriminde görevli bir personelin görevlendirildiği görülmektedir. Bir üniversitede rektör danışmanı öğretim üyesinin bu görevi yürüttüğü görülürken, bir başka üniversitede ise rektörlük izni gerektiği belirtilmiş, ardından da güvenlik gerekçesiyle soruların cevaplandırılmayacağı ifade edilmiştir. Görüşme yapılan sosyal medya sorumlularının tamamına yakını, verilen bilgilerin üniversite ismi kullanılmadan araştırmada yer almasını istemişlerdir. Bu doğrultuda yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler ve anket sonuçları üniversiteler bazında detaylandırılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada yer alan üniversiteler kendi aralarında değerlendirildiğinde; Ordu Üniversitesi ile Bayburt Üniversitesi'nin, en fazla tweet gönderen üniversiteler olmasının yanı sıra her iki üniversitenin Facebook ve YouTube'da paylaşım sayısı, mesaj çeşitliliği, hafta sonu içerik girişi ve takipçi sayısı dikkate alındığında genel olarak ilk sıralarda yer alması, bu iki üniversitenin bizi diğer üniversitelere göre sosyal medyayı daha aktif kullandığı sonucuna götürür. Öğrenci sayısı ve kuruluş tarihi dikkate alındığında diğer üniversitelerden avantajlı durumda olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin bu durumunu sosyal medya kullanımında yeteri kadar değerlendiremediği görülmektedir. Bazı üniversitelerin açtıkları sosyal medya hesaplarından aylarca paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Bundan da öte, bazı üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarına bağlantı sağlayan ana sayfalarındaki ikonlara basıldığında, açılan sayfanın hata verdiği ya da ana sayfaya

yönlendirildiği; bu durumun anlık ya da gündelik değil araştırma yapılan dönem boyunca devam ettiği görülmüştür.

Anket formlarından yeterli dönüş sağlanmadığı için, üniversitelerin sosyal medya ile ilgili ne tür çalışmalar yaptıkları, avantajlı ya da dezavantajlı durumlarının neler olduğu belirlenememiştir. Kamu kurumu niteliğindeki üniversitelerde sosyal medya uzmanı gibi bir personel istihdam etmenin mümkün olmaması, telefon görüşmelerinden elde edilen bilgilerle desteklendiği üzere, sosyal medya hesaplarının, basın ve halkla ilişkiler birimi, iletişim koordinatörlüğü, enformasyon birimi gibi bölümlerde görevli personeller tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Sosyal medyanın kendine has işleyişi dikkate alındığında, buradan en etkili şekilde yararlanmanın uzmanlık gerektiren bir çalışma olduğu, üniversitelerin şimdilik bu tür bir uzman çalıştırma imkanı bulunmadığı için, sosyal medya araçlarından etkili şekilde istifade edemediği görülmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan biri de karşılıklılık içermesidir. İletişim sürecinde her iki taraf ve hatta üçüncü kişiler iletişime dahil olabilmektedir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kadar bu paylaşımlara verilen geri dönüşler de önemlidir. Ancak çalışmada da görüldüğü üzere incelenen üniversitelerin sosyal medya hesapları arasında bu yönde dikkate değer bir farklılık yoktur. Paylaşımlara geri dönüşler yok denecek kadar azdır. Paylaşımlara geri dönüş verilmemesinin temel nedeni, üniversitelerin sosyal medyanın kendine has doğası içerisinde bir iletişim formu geliştirmek yerine geleneksel medya stratejilerini uygulamaları ve ağırlıklı olarak haber, duyuru, ziyaret, taziye gibi paylaşımlar yapması olarak gözükmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla alınan geri dönüşler, bu tip yeni medya araçlarının geliştirilmesi ve kullanıcıların sanal ortamdaki sosyal aktivitelerinin kapsam, içerik ve ulaşımını kolaylaştırıcı yeniliklerin yapılması için bir veri bankası olarak da kullanılabilir.

Araştırma sonucunda, üniversitelerin sosyal medya araçlarını tek yönlü iletişime yönelik olarak kullandıkları belirlenmiştir. Kamu kurumu olması sebebiyle kurumsal iletişimin geleneksel yapısının esas alındığı paylaşımlarda, hedef kitlenin

katılımcılığını artıracak, karşılıklı iletişimi güçlendirecek ve hedef kitlenin özelliklerini belirlemeye yarayacak anket, tartışma, nükteli paylaşımlar gibi sosyal medyayı kullanan kitlenin dikkatini çekecek paylaşımların yer almadığı görülmektedir. Ayrıca paylaşımlardan anlaşıldığı üzere sosyal medyada sadece kurum dışı hedef kitle için paylaşımlar yapılmakta, kurum içi iletişim çalışmalarında sosyal medya yok denilecek kadar az kullanılmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- ALİKILIÇ, Özlem ve ONAT Ferah (2007). “Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, 8 (2), s. 899-927.
- BİLBİL, K. Emel (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (1), s. 67-79.
- BİNBAŞIOĞLU, Hulusi; DESTE, Mustafa; ÜNAL, Ahmet (2015).“Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*, 11-13 Haziran 2015, Malatya.
- CANPOLAT, Nesrin; KISAÇ, Adem; BYASHİMOV, Güchgeldi (2013). “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), s. 259-274.
- GÖNENLİ, Gülşah ve HÜRMERİÇ Pelin (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen. *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Yayınevi. s. 213-242
- KADIBEŞEGİL, Salim (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KARSAK, B. Banu (2008). “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, s. 165-180.
- KESKİN, Savaş ve TANYILDIZI İ. Nural (2015). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook

- Performansları Üzerine Bir İnceleme”, E-Journal of Intermedia, Fall-December, 2, s. 460-480.
- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKERE Nahit (2014). “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor? Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal, 4 (8), s. 213-238.
- KARATEPE, Selma (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), s. 77-97.
- KAZAZ, Mete ve TÜMEN Elif (2013). “Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği”, 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı, Konya, s. 88-97.
- ÖZERBAŞ, S. Demet (2013). ‘Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, (Editör), Metin Işık. Halkla İlişkilere Giriş, Konya: Eğitim Yayınevi.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel,
- SOBACI, Z. Mehmet; KÖSEOĞLU, Özer; KARKIN, Naci (2015). Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar, İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35/Güz, s. 79-101.
- TAŞCI, Deniz ve EROĞLU Erhan. (2008). “Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi”, Selçuk İletişim, 5 (2), s. 26-34.
- WALDT, Van der (2004). “Towards Corporate Communication Excellence in A Changing Environment”, Problems and Perspectives in Management, 3, s. 134-143.
- WIGAND, F. D. L. (2010). “Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time”, 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, s. 563-567.

- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve ÖKSÜZ Burcu. (2008). “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 5-19.
- YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. (Editör), Besim Yıldırım. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*, Konya: Literatürk Academia, s. 105-153.