

## **POLİTİK BECERİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE REKTÖRLERİNİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: BATI AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**Doç. Dr. Gaye ATİLLA<sup>2</sup>  
Altan ÖZCAN<sup>3</sup>**

### **ÖZET**

İnternet ile hayatımıza giren alışkanlıkların başında sosyal medya gelmektedir. Üniversite yöneticileri için sosyal medya araçları iki yönlü iletişim ortamı sunabilen önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Geniş kitlelere erişme ve karşılıklı iletişim kurma konusunda sosyal medyanın önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması ve üniversitelerin hedef kitlesinin sosyal medyayı en fazla kullanan bireylerden oluşması, üniversite yöneticilerini de aktif kullanıma yönlendirmektedir.

Bu çalışmada Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki rektörlerin Twitter'da sergiledikleri politik beceri davranışlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Söylem analizi yöntemi ile rektörlerin kamuoyu ve ilgili paydaşlarla ne tür mesajlar paylaştığı, öğrencilerin sorunlarına yaklaşımı ve iletişimi güçlendirme konusunda takipçileri ile nasıl etkileşim kurduğu, 2017 yılı Ağustos-Aralık ayları arasındaki paylaşımları, sosyal zeka, kişilerarası ilişkilerde etkileme, ilişki ağı kurma ve samimi görünme şeklinde kategorize edilerek incelenmiştir.

Sonuç olarak, rektörlerin politik beceri boyutlarında birbirinden farklılaştığı, fakat samimi görünme boyutunda milli ve manevi değerlerimizi anlatan özel günlere ilişkin paylaşımları bakımından benzeştikleri görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler:** Politik Beceri, Rektörler, Sosyal Medya, Twitter, Söylem Analizi*

## **SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF UNIVERSITY RECTORS IN THE CONTEXT OF POLITICAL SKILLS: THE EXAMPLE OF WESTERN MEDITERRANEAN REGION**

### **ABSTRACT**

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2-3 Kasım 2018 tarihlerinde Süleyman Demirel Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 6.Örgütsel Davranış Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gayeatilla@sdu.edu.tr

<sup>3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

Social media is one of the most important habits of our lives. Social media tools for university administrators have become one of the most important tools that can provide a two-way communication environment. It is thought that social media plays an important role in reaching and communicating with the masses. The increasing use of social media and the fact that the target audience of the universities are the ones who use social media the most, directs the university administrators to the active use.

In this study, it is aimed to examine the political skill behaviors of the rectors in the Western Mediterranean Region on Twitter. With the method of discourse analysis, how the rectors share the messages with the public and the relevant participants, how they interact with their followers to improve their approach to the problems and communication of the students categorized and examined.

As a result, it is seen that the rectors differ in terms of their political skill dimensions, but they are similar in terms of their sharing of special days that tell us about our national and spiritual values.

**Keywords:** *Political Skills, Rectors, Social Media, Twitter, Discourse Analysis*

## 1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları tarafından günlük yaşamda bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, genellikle her kültürden geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine toplumsal ilginin artması, sosyal medyanın gücünü artırarak sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırabilmektedir. Yeni medya ortamları iletişim faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Her geçen gün artmakta olan sosyal medya kullanımının karşılıklı iletişime olanak tanınması, zaman ve mekân gibi kavramlardan bağımsız olması, farklı temsillere yer vermesi ve kitlelerin kendilerini ifade etmesi belirleyicidir.

Bu bağlamda ilgi toplumuna yön veren oluşumların başında gelen üniversite gibi kurumların üst düzey yöneticileri olan rektörlerin, sosyal medya kullanım biçimleri gerek hedef kitlelerine ulaşım noktasında gerek kurumun imaj politikası ve prestiji hususunda önem arz etmektedir. Sosyal medya uygulamaları, bireysel kullanımda samimiyet göstermesi bakımından kullanıcılar arasında duygusal bağ kurmayı sağlamaktadır. Duygusal bağlar kişiye ve kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir (Yağmurlu, 2011: 8). Kullanıcılara kısa süre zarfında çok sayıda kişiye ulaşma ve mesaj iletme imkanı sağlayan sosyal medya

araçlarını üniversiteler de yoğun şekilde kullanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının sosyal medyada yer aldığı düşünüldüğünde öğrencilerle, mezunlarla ve aday öğrencilerle iletişim kurması açısından da rektörlerin sosyal medya yer bulması son derece önem arz etmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın gelecek çalışmalara bir zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeni İletişim Teknolojileri Hususunda Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin internet platformunda birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, aynı zamanda düşüncelerini paylaştığı dinamik bir yapıdır (Borges, 2009). Sosyal medya, teknolojik koşulların gelişimiyle birlikte bir kimsenin çekeceği video ya da resim yoluyla anlık haber mantığıyla hareket eden ve tüm herkesin interaktif katılımını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar arasındaki iletişimi oldukça kolay hale getiren bu çevrimiçi platformlar, bireylerin çevresiyle iletişime geçmesini sağlayan, aynı zamanda işbirliği ve ortaklık oluşturan, insanları etkileme gücünü arttıran ve haberlerin geniş kitlelere daha hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlayan olanak ve ayrıcalık alanı olarak nitelendirilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Sosyal medya aracılığıyla bireylerin ya da kurumların tanınırlığı artmakta, sosyal medyanın etki gücüyle iyi bir reklam yaygınlığı oluşmaktadır.

Kullanıcıların ne yaptıkları, nerede oldukları ve nasıl hissettikleri kısa durum güncellemeleri şeklinde paylaştıkları ve diğer kişilerle iletişim kurabildikleri sosyal ağ sitesi olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur (Kietzmann vd., 2011: 242). Bir mikro blog sitesi ve sosyal ağ olarak oldukça yaygın bir kullanıma sahip olan Twitter, 280 karakterden oluşan, *tweet* adıyla bilinen metin ve görsel paylaşımı yaparak gündemi takip etme ve çok sayıda kullanıcı ile fikir ve bilgi alışverişi sağlama imkanı sunmaktadır (Karsak vd., 2018: 11). Bir konu üzerinde aynı düşünce buluşulmasını sağlayan sosyal medya araçları başkasının iletisini kendi sayfanda yayınlama (*retweet*), iletiyi başkasına gönderme (*forward*) ve “iletiyi beğenme” (*like*) uygulamaları kullanıcının konu ile bağlantısını kolaylaştırmakta ve de daha fazla etkileşime yol açmaktadır. (Kwak, vd., 2010: 591). *Hashtag*, “#” karakterinden önce gelen bir karakter dizisidir. Birçok durumda hashtagler, benzer içeriğe katkıda bulunan veya fikri beyan etmek isteyen diğer kullanıcılar tarafından benimsenmektedir (Tsur ve Rappoport, 2012: 643).

### 2.1.1. Rektörlerin Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medyanın giderek yaygınlaştığı bir süreçte üniversite öğrencilerinin de büyük bir kısmının sosyal medyayı yaygın bir biçimde kullanmaları iletişim kurma bakımından üniversite yöneticilerini de sosyal medyayı aktif kullanmaya yönlendirmektedir. Pew Araştırma Merkezi'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış olduğu araştırmada üniversite rektörlerinin Twitter kullanım oranının %18 ve sayfa kontrolü yapanların oranının %5 olduğu tespit edilmiştir (PEW, 2011). Ayrıca bu oranların Türkiye'de de benzerlik gösterdiği rektörlerin neredeyse %80'inin Twitter hesabının olmadığı belirtilmiştir (Erkut, 2012). Bu durum üniversite yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin birtakım çekinceleri olduğunu göstermektedir. Bu çekinceler başlıca şu şekilde belirtilmektedir (mystoner.com, E.T.: 21.10.2018):

*Zaman:* Rektörlerin sorumluluk ve yapacak işlerinin çokluğu bakımından sosyal medyaya gereğince zaman ayıramamaları

*Sosyal Baskı:* Birçok konuda başta öğrenciler ve diğer kişiler tarafından baskı uygulanması

*Kontrol:* Twitter'ın kontrolü zor bir mecra olması bakımından ilgili mesajların farklı bir yöne çekilerek olumsuz bir hale dönüşebilme durumu

*Performans Kaygısı ve Risk:* Sosyal platformda ilk adımların atılması, atılan tweetin takipçiler ve kamuoyu nezdinde olumsuz bir duruma yol açabilmesi

*Kanıtlanmamış Kanallar ve Yatırım Getirisi:* Sosyal medya kanallarının başarı göstergesinin olmaması ve bu değerli zaman için yatırım yapmaya değmez algısı

*Yaş:* Rektörlerin yaşları gereğince gayri resmi ve konuşkan olma eğilimi gösteren sosyal medyanın kendine has normlarından rahatsızlık duymalarıdır.

### 2.2. Politik Beceri Kavramı

Politik yetenek (political skills) ifadesi literatürde ilk kez Jeffrey Pfeffer tarafından kullanılmış ve kavramın geliştirilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Treadway vd., 2009: 1). Politik yetenek, kişinin hedefini yükseltebilmesi için başkalarını etkileyebilme yeteneği olarak nitelendirilmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 427). Bireyler politik yeteneklerini iş ortamında diğer kişileri doğru analiz yaparak ve bu bilgiyi kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek adına etkin bir şekilde

kullanabilmektir (Blass ve Ferris, 2007: 9; Blickle vd., 2010: 383; Chaudhry vd., 2012: 121). Bireyler, farklı durumlar karşısında davranışlarını değiştirerek bu koşullara uyum sağlayabilmektedirler.

Mayes ve Allen (1977: 673) politik davranışı, örgütün kaynak paylaşım sistemine yönelik düzenlenen eylemler olarak tanımlamıştır. Politik becerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri vardır ve sosyal yetkinliklerin kapsamlı bir modelini oluşturmaktadır (Ferris vd., 2007: 295-300).

Politik becerinin sosyal zeka, kişilerarası ilişkilerde etkileme, ilişki ağı kurma ve samimi görünme şeklinde dört temel alt boyutunun olduğu ve araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Akçakanat ve Uzunbacak, 2017: 791-793).

*Sosyal Zekâ (Social Astuteness)*: Bazı çalışmalarda “*Sosyal Beceriklilik*” olarak da tanımlanmakta olan sosyal zeka boyutu, insanları okuma ve anlama yeteneği bir diğer yandan da durumsal farkındalık yaratma olarak nitelendirilmektedir. Sosyal anlamda zeki olan bireyler, diğerlerine karşı aşırı derecede dikkatlidirler ve sosyal koşulların fark edilmeyen yönlerini keşfedebilmektedirler. Bu kişiler, farklı ve değişen durumlar karşısında nasıl davranacaklarını bilirler ve davranışlarını bunlara göre ayarlayabilirler (Blass ve Ferris, 2007: 9). Bu anlamda sosyal zekâyâ sahip kişilerin farklı sosyal koşulları ve kişileri doğru olarak analiz edebilme, kendini bu koşullara ve kişilere uydurabilme yeteneğine sahip oldukları söylenebilmektedir. Politik beceri boyutunda sosyal zeka düzeyi yüksek çalışanlar, iyi gözlem yapabilmekte olup farklı sosyal ortamlara hızlı adapte olabilmektedirler. Bu kapsamdaki kişiler yüksek sezgisel güçlere sahip olup, koşulları iyi irdelemekte ve de kişilerarası ilişkileri iyi okuyabilmektedirler.

*Kişilerarası İlişkilerde Etkileme (Interpersonal Influence)*: Bazı kaynaklarda “*Kişilerarası Etki*” olarak da geçmekte olan kişilerarası ilişkilerde etkileme boyutu, diğer insanlarda arzulanan değişimler oluşturabilme becerisi olarak belirtilmektedir. Bu yeteneğe sahip olan bireyler, başkaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler (Blickle vd., 2010: 385). İnsanları ikna etme hususunda başarılı olmaktadır. Politik olarak yetenekli kişilerin, başkaları üzerinde güçlü bir etki yaratmalarına yol açan temel unsur, bireyleri etkilemeyi daha kolay hale getiren çekici bir kişisel tarza sahip olmalarıdır (Blass ve Ferris, 2007: 10).

*İlişki Ağı Kurma (Networking Ability)*: İlişki ağı oluşturma veya sosyal sermaye, örgüt içinden ve dışından çeşitli kaynaklara ve ağlara ulaşabilmeye alakalı bir durumdur (Treadway vd., 2010: 138). Politik

yeteneklere sahip olan kişiler faydalı ilişkiler kurup ağlar oluşturabilmekte, bu ağlardan faydalanma ve ağları koruma konusunda etkili olabilmektedir (Perrew ve Nelson, 2004: 367; Blass ve Ferris, 2007: 10; Blickle vd., 2010: 385). İlişki ağı oluşturma becerisine sahip kişiler, kolaylıkla arkadaş edinebilmekte ve bu arkadaşlıkları sonucu amaçlara yönelik olarak örgüt içi işbirliğine yer vermektedir.

*Samimi Görünme (Apparent Sincerity):* Bazı kaynaklarda “İçtenlik” olarak da tanımlanmakta olan samimi görünme boyutu, bireylerin sahip oldukları sosyal zekâya bağlı olarak güvenilir görünmesini sağlamaktadır. Blass ve Ferris (2007: 10), liderin politik yeteneklerinin, takipçilerinin güven ve destek algılamalarını artırdığı ve bu sayede takipçilerin bağlılığının yükseldiğini belirtmiştir. Dürüst ve samimi görünme becerisi yüksek kişiler başkaları tarafından güvenilir, dürüst, içten, söylemlerinde tutarlılık olan biri olarak nitelendirilmektedirler. Dürüst ve samimi görünme, politik beceri hususunda başkalarını istenilen yönde etkileme bakımından büyük önem taşımaktadır.

Dichter (1985)’a göre imaj, zamana bağlı olarak bir varlık veya olgu hakkında bireylerin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz düşünceler olarak tanımlanmıştır. İmaj, “bir kimsenin, topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim” şeklinde de nitelendirilmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998: 222). İmaj teorisi, karar verme seçimini bir amaca ulaşmak için faaliyet planı şeklinde tanımlanmaktadır (Kessler, 2013: 361). İmaj teorisinin kökeni Miller ve arkadaşlarının yazmış olduğu “Plans and the Structure of Behavior” adlı kitaba dayanmaktadır (Beach, 1993). İmaj teorisi kararların sezgisel ve otomatik olarak verildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda teorinin politik beceri kavramının alt boyutlarından biri olan sosyal zeka boyutu ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Politik beceri kavramı ile ilgili yazın taramalarında, İşler ve arkadaşlarının (2018) kadın yöneticilerin politik becerilerini yaş faktörüne göre incelediği, Alga ve Özdemir’in (2018) özel sektör örgütlerinde politik beceri ile izlenim yönetimi ilişkisini incelediği, Aslan ve Pektaş’ın (2017) ilkökul, ortaokul ve liselerde görev yapmakta olan öğretmenlerin politik beceri düzeylerini incelediği, Yıldıztaş’ının (2017) politik beceri ile örgütsel tükenmişlik arasındaki ilişkiyi incelediği, Özdemir ve Gören’in (2016) psikolojik sermaye ve politik beceri arasındaki ilişkiyi incelediği, Katı’nın (2016) işgörenlerin politik becerileri ve kariyer başarıları ilişkisini incelediği çalışmalara rastlanmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu bölümde metodoloji ilişkin alt başlıklar bulunmaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki üniversite rektörlerinin Twitter'da sergiledikleri politik beceri davranışlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Rektörlerin politik beceri davranışları bağlamında kamuoyuna ve ilgili paydaşlar ile ne tür mesajlar paylaştığı, öğrencilerin sorunlarına yaklaşımı ve iletişimi güçlendirme konusunda takipçileri ile nasıl etkileşimde buldukları incelenmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Problem Cümlesi**

Araştırmanın problem cümlesini; “Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan üniversite rektörlerinin Twitter'da sergiledikleri politik beceri davranışları nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

#### **3.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Batı Akdeniz Bölgesi Antalya, Burdur ve Isparta illerinde yer alan 4 vakıf, 3 devlet üniversitesi olmak üzere toplam 7 üniversitenin rektörünün Twitter paylaşımları oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini 2017 yılı Ağustos-Aralık ayları arasında yapılan Twitter paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma üniversite aday öğrencilerin tercih dönemi göz önünde bulundurularak rektörlerin söylemlerinin daha çok kıymet kazandığı Ağustos ayından itibaren başlatılmıştır.

#### **3.4. Analiz Yöntemi**

Araştırma kapsamında söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığıyla meydana gelen anlam ürünleriyle ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Ekşi ve Çelik, 2008). Özellikle son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere bağlı olarak öne çıkmaktadır. Söylem analizi diğer yandan “anlam”ın çeşitliliğini ve değişkenliğini inceleyen ileri düzey hermeneutik ve sosyal göstergebilim olarak da görülmektedir (Elliott, 1996).

#### **3.5. Verilerin Toplanması**

Araştırmada incelemeye alınan veriler, ilgili rektörlerin resmi twitter hesaplarından elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan Twitter 2017 yılı Ağustos-Aralık ayları arasında atılan tweet, retweet ve yanıtlar incelenerek veriler kayıt altına alınmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular bu kısımda açıklanmaktadır.

**Tablo 1: Rektörlere ve Üniversitelere İlişkin Bilgiler**

Rektör Kodu	Üniversite Öğrenci Sayısı	Takipçi Sayısı	Hesap Açma Tarihi
A	82711	12.5 k <sup>4</sup>	Mart 2010
B	30608	4.336	Haziran 2013
C	69926	59.1 k	Ocak 2016
D	2772	7.519	Temmuz 2011
E	231	-	-
F	9066	-	-
G	351	-	-

Rektörler, tabloda ilgili kodlar ile ifade edilmektedir. Tabloda yer alan üniversite öğrenci sayıları 2017-2018 Eğitim Öğretim Yılı Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) resmi sitesinde yer alan verilerden edinilmiştir (YÖK, 2018). Rektörlerin twitter hesaplarındaki güncel takipçi sayılarına 18 Haziran 2018 tarihli yapılmış olan inceleme sonucunda ulaşılmıştır. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre incelenen rektörler arasında E, F ve G’nin twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtları kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında 4 rektörün twitter hesabı incelenmiştir.

**Tablo 2: Rektör A’nın Paylaşımına İlişkin Veriler**

Aylar	S.Z.	K.İ.E.	İ.A.K.	S.G.
Ağustos	12	9	7	13

<sup>4</sup> “k” ifadesi İngilizce terim olarak “kilo” kelimesinden gelmekte olup, sosyal medya kullanıcılarının profillerinde sayıların kısıtlı kalması sebebiyle bin sayısını ifade etmektedir.



Eylül	10	9	8	11
Ekim	14	17	19	16
Kasım	11	11	10	12
Aralık	12	19	16	14
Toplam	59	65	60	66

Tablo 2’de belirtilen kategoriler olan S.Z: sosyal zekayı, K.İ.E: kişilerarası ilişkilerde etkilemeyi, İ.A.K: ilişki ağı kurmayı, S.G: samimi görünmeyi belirtmektedir. Rektör A, Tablo 1’deki veriler ışığında Twitter hesabını 2010 yılı Mart ayında açması bakımından incelenen rektörler arasında sosyal medyanın önemini erken keşfeden isim olarak öne çıkmıştır. Toplam kategorize edilmiş tweet sayılarına bakıldığında dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. 15 Kasım 2017 tarihinde ilk asistanının doçent olduğu bilgisini alması üzerine “*Darısı diğer asistanlarımın başına, onlar kendilerini biliyor*” şeklindeki tweeti, farkındalık yaratması bakımından sosyal zeka kategorisinde değerlendirilebilir. İncelemeler dahilinde en fazla paylaşım samimi görünme kategorisinde değerlendirilmiştir. Rektör A’nın atmış olduğu bir tweette ilk doktora öğrencisinin doçent olduğu haberini alması sonucu “*Çok mutlu oldum. Biraz da yaşlandığımı hissettim.*” şeklindeki paylaşımı, samimi görünmeye örnek gösterilebilir.

**Tablo 3: Rektör B’nin Paylaşımına İlişkin Veriler**

Aylar	S.Z.	K.İ.E.	İ.A.K.	S.G.
Ağustos	1	7	8	18
Eylül	5	8	14	15
Ekim	1	6	11	12
Kasım	1	6	10	9
Aralık	1	4	9	9
Toplam	9	26	52	63

Rektör B'nin 17 Ağustos 2017 tarihinde retweet yapmış olduğu üniversiteye yeni kayıt olmak için gelen öğrencileri otogarda bizzat karşıladığı ve kendi elleriyle çay servisinde bulunduğunu gösteren içerik, samimi görünme kategorisinin önemli bulguları arasındadır. Özellikle 17 Ağustos Depremi, Malazgirt Zaferi, Büyük Taaruz ve 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi milli ve manevi değerlerimizi anlatan özel günlerde, günün anlam ve önemini belirten içerikler paylaşması samimi görünme kategorisine örnek gösterilebilir.

Rektör B, 14 Ağustos 2017 tarihinde başka bir üniversitenin kurumsal hesabının yeni kayıt olmak için gelen öğrencileri otogarda karşıladığını belirten tweetine yanıt olarak “*Rektör hocam, geleceğimizi emanet edeceğimiz gençlerimizin bu iltifata layık olduğunu düşünüyorum. Kutlarım.*” şeklindeki paylaşımı diğer üniversiteler ile etkileşime girmesi bakımından ilişki ağı kurma kategorisinde değerlendirilebilir. 3 Ekim 2017 tarihinde bir öğrencinin yemekhane ile ilgili sorunu belirttiği tvette Rektör B: “*Veli, en kısa sürede kendim de bizzat kontrol edip, gerekli önlemleri alırız*” şeklinde anlık yanıt vermesi, kişilerarası ilişkilerde etkilemeye örnek gösterilebilir.

**Tablo 4: Rektör C'nin Paylaşımlarına İlişkin Veriler**

Aylar	S.Z.	K.İ.E.	İ.A.K.	S.G.
Ağustos	9	13	12	14
Eylül	14	21	20	15
Ekim	8	35	38	32
Kasım	5	19	42	34
Aralık	5	10	54	22
Toplam	41	98	166	117

Rektör C, Tablo 1'de verilen bilgilere göre, en fazla takipçi sayısına sahip olan rektör olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Twitter hesabını 2016 yılı Ocak ayında açmasına rağmen kısa sürede takipçi sayısını arttırmayı başardığı görülmektedir. En çok paylaşımın ilişki ağı kurma üzerine yapıldığı tespit edilmiştir. Çeşitli makam ziyaretleri, diğer üniversiteler ile ilgili paylaşımları retweetlemesi, üniversite ile ilgili elde edilen ödül ve başarıları takipçileri ile paylaşması bu sonucu etkilemiş

olabilir. Bir öğrencinin “*Hocam benim okulum bitti. Artık mezunum. O yüzden sizi takipten çıkarıyorum. Kendinize iyi bakın.*” şeklindeki tweete yanıt olarak Rektör C: “*Allah senden razı olsun takip ettiğin zamanlar çok mutluydum.*” ifadesi, samimi görünme kategorisinde değerlendirilebilir. 21 Eylül 2017 tarihinde atılmış olduğu “*Maşallah kafelerde oturacak yer yok. İnşallah sınav zamanları da böyle mutlu olursunuz.*” şeklindeki tweette mizahi ve ironik yaklaşımı, sosyal zeka kategorisine bir örnek olarak ifade edilebilir.

**Tablo 5: Rektör D’nin Paylaşımlarına İlişkin Veriler**

Aylar	S.Z.	K.İ.E.	İ.A.K.	S.G.
Ağustos	0	3	1	4
Eylül	0	0	0	11
Ekim	1	0	0	2
Kasım	0	0	1	2
Aralık	0	1	1	75
Toplam	1	4	3	94

Rektör D’nin başta üniversite tanıtımı olmak üzere kontenjan ve burslar hakkında bilgi vermesi, kayıt fırsatlarını duyurması ve yaşadığı şehrin doğal ve tarihi güzelliklerini ön plana çıkaran içerikler paylaşması, kişilerarası ilişkilerde etkileme kategorisinde değerlendirilebilir. Bu anlamda destinasyon pazarlaması bakımından doğal ve kültürel çekicilikler önem teşkil etmektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 27).

Rektör D’nin paylaşım yaparken genellikle retweet yöntemini kullandığı farkedilmiştir. Özellikle devlet kurumunda görev yapan üst düzey bürokratların paylaşımlarını retweetlemesi dikkat çeken bir husustur. Burada şehit yakınlarına başsağlığı, terör saldırılarını kınama türü paylaşımlar özellikle de 2017 yılı Aralık ayında gündem olan Arakan’daki müslümanlar ile Kudüs’teki müslümanlara karşı yapılan zulümler ve İsrail-Filistin devletleri arasındaki başkent sorunu üzerine paylaşılmış olduğu içerikler sıklıkla yer bulmaktadır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİ

Rektörlerin sosyal medya yönetimi hakkında Türkiye'deki çalışmalar incelendiğinde ulaşılabilen tek yayın bulunmuştur (Bkz: Doğru ve Doğru, 2015). Politik beceri üzerine Türkçe literatür tarandığında nicel yöntemlerin tercih edildiği görülmüştür. Henüz Türkçe literatürde yeterince araştırılmamış bir konuyu söylem analizi ile irdelemesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, ilk olma özelliği taşımaktadır denilebilir.

Rektörlerin sosyal medya aracılığı ile ulaşılabilir olmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda öğrenciler ve paydaşlar ile interaktif iletişim kurma yönündeki çabaları dikkate alınmalıdır. Yeni iletişim teknolojileri ile daha kolay hale gelen interaktif iletişim, yeni medya araçlarından Twitter ile hedef kitleye daha kolay ve daha hızlı ulaşma açısından avantajlar sunmaktadır. Rektörlerin sosyal medya yönetimini interaktif bir şekilde gerçekleştirmeleri bürokratik süreçleri hızlandırması açısından da önemlidir. Ayrıca günümüz üniversite öğrencilerinin rektörleri tarafından tweetlerinin yanıtlanması öğrencilere önemsendiklerini hissettirmekte olup okula bağlılıklarını artırıyor olabilir.

Elde edilen bulgular üzerine rektörlerin politik beceri boyutlarında birbirinden farklılaştığı, fakat samimi görünme boyutunda milli ve manevi değerlerimizi anlatan özel günlere ilişkin paylaşımları bakımından benzeştikleri görülmüştür. Bu bulguyu Aslan ve Pektaş'ın (2017) öğretmenlerin politik beceri düzeylerine ilişkin çalışmasında, öğretmenlerin en yüksek politik becerilerinin "samimi görünme" boyutunda ortaya çıkması sonucu da desteklemektedir. Ancak bu bulguya ilişkin rektörlerin samimi görünme boyutuna bağlı olarak milli ve manevi değerlerimizi anlatan özel günleri (bayram tebriği vb.) belirten birtakım tweetleri bir zorunluluk gereği paylaşımları ihtimali, tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Rektörlerin milli ve manevi değerlerimizi anlatan özel günlerde, günün anlam ve önemini belirten içerikler paylaşması samimi görünme kategorisinin öne çıkan unsurları arasında yer bulmaktadır. Üniversitede düzenlenen spor ve bahar şenliği, çalıştay, kongre, sempozyum vb. birçok faaliyet hakkında bilgilendirme, diğer üniversiteler ile etkileşime girmeleri, Cumhurbaşkanlığı ve YÖK gibi bağlı bulunduğu kurumlar ile ilgili gelişmeleri takipçileriyle paylaşımları ilişki ağı kurma kategorisinde yer bulmaktadır. Öğrencilerin ulaşım, beslenme, barınma başta olmak üzere eğitim süreci ile ilgili sorunlarına çözümler üretip geri bildirimde bulunmaları, kişilerarası ilişkilerde etkileme kategorisinde sıklıkla yer alan unsurlardır. Paylaşımda bulunan kişilerin keşfedilmeyen taraflarını sezerek, rektörlerin de bu tarz durumlarda koşullara kendini katıyor

olması sosyal zeka kategorisinin belirgin özellikleridir. Bu durumlarda rektörler mizahi ve ironi bağlamında paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Üniversite, içerisinde birçok fonksiyonu bir arada bulunduran büyük bir kurum olması sebebiyle rektörlerin kendini sosyal medyada ifade ediş şekli kurumsal imaj açısından büyük önem arz etmektedir. Rektörlerin hazır cevap oluşu ve mizahi yaklaşımı üniversite öğrencileri ve kamuoyu tarafından ilgi çekmekte, söz konusu rektör bazı yayın organları tarafından “fenomen rektör” olarak nitelendirilebilmektedir.

Öneri olarak sonraki çalışmalarda, araştırmanın yapıldığı zaman aralığı genişletilebilir. Buna bağlı olarak rektörlerin görev yaptığı dönem boyunca ilgili paylaşımları incelenebilir. Örneklem sayısı artırılarak daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir ve de yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılabilir. Ayrıca rektörlerin politik becerisi (rektör takipçileri gözünden) öğrenci örneğinde çalışılabilir. Diğer yandan örneklem olarak özel sektör kuruluşlarında görev yapan üst düzey yöneticiler veya mahalli idare yöneticileri (belediye başkanları) çalışmaya dahil edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Akçakanat, T. & Uzunbacak, H. H. (2017). Proaktif Kişiliğin Politik Beceri Üzerine Etkisi. *BMIJ*, 5(3), 786-807.
- Alga, E. & Özdemir, M. (2018). Özel Sektör Örgütlerinde Politik Beceri ile İzlenim Yönetimi İlişkisi. *Journal of Administrative Sciences*, 16(31), 309- 329.
- Aslan, H. & Pektaş, V. (2017). İlkokul, Ortaokul ve Liselerde Görev Yapmakta Olan Öğretmenlerin Politik Beceri Düzeyleri. *Scientific Educational Studies*, 1(1), 85-100.
- Atsız, O. & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Beach, L. R. (1993). Image Theory: An Alternative to Normative Decision Theory. *ACR North American Advances*.
- Blass, F. R. & Ferris, G. R. (2007). Leader Reputation: The Role of Mentoring, Political Skill, Contextual Learning, and Adaptation. *Human Resource Management*, 46(1), 5-19.
- Blickle, G., Oerder, K. ve Summers, J. K. (2010). “The Impact on Political Skill on Career Success of Employees’

- Representatives”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 77, ss. 383-390.
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing. Published by Wheatmark
- Chaudhry, N. I., Ashraf, Z. ve Jaffri, A. M. (2012). Mediation Effects of Political Skills Dimensions on Employee Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 120-125.
- Çelik, A. & Akgemci, T. (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dichter, E. (1985). What’s in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1). 75-81.
- Doğru, Y. B. & Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi. *1.Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi*, Düzce.
- Ekşi, H. & Çelik H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, C.27, 99-117.
- Elliott, R. (1996). Discourse Analysis: Exploring Action, Function and Conflict in Social Texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68.
- Erkut, E. (2012). “Neden Daha Çok Rektör Twitter’de Değil ?” <http://erhanerkut.com/analiz/neden-daha-cok-rector-twitterde-degil/>, Erişim Tarihi: 21.10.2018
- Ferris, G. R., Treadway, D. C. Perrewe, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., Lux, S. (2007). “Political Skill in Organizations”, *Journal of Management*, Vol. 33, No. 3, 290-320.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı. Sosyal Medya Akademi (Ed. Ebru Özgen, Tolga Kara).
- İşler, T., Bir, Y. ve Koç, M. (2018). Kadın Yöneticilerin Politik Becerilerinin Yaş Faktörüne Göre İncelenmesi. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 198-203.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y. ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik

- Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Katı, Y. (2016). İşgörenlerin Politik Becerileri ve Kariyer Başarısı İlişkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kessler, E. H. (2013). *Encyclopedia of Management Theory*, Los Angeles: Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a New Media?, *In Proc of the 19th International Conference on World Wide Web*, ACM, p. 591-600.
- Mayes, B. T. & Allen R. W. (1977). Toward a Definition of Organizational Politics. *Academy of Management Review*, 2(4), 672-678.
- Özdemir, M. & Gören, S. Ç. (2016). Politik Beceri ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkinin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 1-13.
- Perrewe, P. L. & Nelson, D. L. (2004). "Gender and Career Success: The Facilitative Role of Political Skill", *Organizational Dynamics*, Vol. 33, No. 4, ss. 366-378.
- PEW (2011). <http://www.pewinternet.org/2011/08/28/main-report-17>, Erişim Tarihi: 21.10.2018
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2012). Örgütsel Davranış 14.Basımdan Çeviri Ed.İnci. Erdem, Nobel Yayıncılık.
- Treadway, D. C., vd. (2009). "Performance is Not Enough: Political Skill in the Longitudinal Performance-Power Relationship", *Academy of Management (AOM)*, Chicago, IL, ss. 1-7.
- Treadway, D. C., Breland, J. W., Adams, G. L., Duke, A. B. ve Williams, L. A. (2010). The Interactive Effects of Political Skill and Future Time Perspective on Career and Community Networking Behavior. *Social Network*, 32(2), 138-147.

- Tsur, O. & Rappoport, A. (2012). What's in a Hashtag?: Content Based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. *In Proceedings of the fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 643-652.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yıldıztaşı, M. B. (2017). Politik Beceri ile Örgütsel Tükenmişlik İlişkisinin Ortaokul Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre İncelenmesi (Yalova İli Örneği) (Master's Thesis, Eğitim Bilimler Enstitüsü).
- YÖK (2018). "Öğrenci İstatistikleri", <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.06.2018
- [https://www.mstoner.com/blog/marketing-communications/why\\_college\\_presidents\\_arent\\_more\\_social](https://www.mstoner.com/blog/marketing-communications/why_college_presidents_arent_more_social), Erişim Tarihi: 21.10.2018