

## VAKIF VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Aybüke Kardelen KARTAL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
aybukekartal@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7106-6125>

And ALGÜL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
andalgul@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

### ÖZ

Sosyal medya kullanımının toplum tarafından yaygınlaşması, kurumlar ve insanlarla iletişim şeklimizi değiştirirken, ürünler, markalar ve siyasal konularla da etkileşim şeklimizi değiştirmektedir. Özellikle genç nesil tarafından yoğun bir biçimde kullanılan sosyal medya, günümüz iletişimde önem kazanırken, aynı zamanda yine genç nüfusun öğrenim gördükleri üniversitelerin kendi tanıtım ve gündemlerini oluşturabilmeleri açısından da etkili bir medya haline gelmiştir. Yükseköğretim kurumları, kitleler tarafından en yoğun şekilde üniversite tercih döneminde araştırılır. Üniversitelerin tercih dönemindeki tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanması, üniversite tercihini gerçekleştirecek adaylar ile üniversiteler arasında yeni halkla ilişkiler uygulamalarının oluşmasını sağlamaktadır. Araştırmada, Türkiye’de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin tercih dönemindeki -üniversite tercih dönemi öncesi, tercih dönemi ve sonrasını kapsayacak şekilde- 290 Twitter paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu, üniversitelerin tercih dönemindeki halkla ilişkiler kapsamında Twitter ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapmaya çaba sarf ettikleri ancak, ortam enstrümanlarının eksik veya yetersiz kullanımı ve yapılan paylaşımların doğru bir şekilde yapıldığından emin olunamaması sonucu, üniversitelerin tercih tanıtım dönemlerinde, halkla ilişkiler faaliyeti olarak kendini tanıtmaya ve gündem oluşturma faaliyetleri kapsamında, Twitter’ın yeterince etkili bir şekilde değerlendirilemediği, kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Üniversiteler, Halkla İlişkiler, İmaj Yönetimi, Twitter, Sosyal Medya, İçerik Analizi*

## A CONTENT ANALYSIS OF TWITTER SHARINGS BY FOUNDATION AND STATE UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE

### ABSTRACT

While the proliferation of the Social Media use by the society changes our way of communication with institutions and people, it also alters our way of interaction with products, brands and political issues. The Social Media, intensively used by the young generation in particular, have not only gained importance in today’s communication but also become an effective media in that the universities at which again the youth population studies are able to form their own promotion and agenda. Institutions of higher education are most intensively investigated during the university preference period by the masses. Universities’ use of the Social Media in their promotion activities during the

preference period provide the formation of new public relations practices between those candidates who will prefer a university and the universities. Within this scope, some 290 Twitter sharings during the preference period – to cover the periods before, during, and after university preference – by the three foundation universities and three state universities with the largest student population in Turkey were examined with the method of content analysis in the research. SPSS was employed in data analysis. As a result of the research, it turned out that the universities made an effort to accurately carry out the activities they performed on Twitter within the scope of public relations during the preference period but that as a result of the incomplete or inadequate use of the media instruments and the failure to be sure that the sharings were performed accurately, Twitter could not be utilized or used effectively enough within the scope of universities' activities of forming their own promotion and agenda as public relations activities during the preference promotion periods.

**Keywords:** *Universities, Public Relations, Image Management, Twitter, Social Media, Content Analysis*

## GİRİŞ

Günümüzde gençler kariyer hedeflerini destekleyecek nitelikte yükseköğrenim seçimleri yapmak ve geleceklerini güvence altına almak istemektedir. Bu nedenle üniversite tercih dönemi hem aday öğrenciler hem de üniversiteler açısından önemli olmaktadır. Üniversiteler kendilerini tercih edecek öğrenciler başta olmak üzere çalışma yapmayı hedefledikleri kitlelere eğitim-öğretim içeriklerini, teknolojik ve bilimsel faaliyetlerini etkili yöntemler ile duyurmak, diğer üniversiteler ile arasında fark yaratmak ve kurumlarına değer katacak faaliyetleriyle öne çıkmaya çalışmaktadır. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri bu amaçlar doğrultusunda birçok alanda eş zamanlı faaliyetler yürüterek kurum imajını destekleyecek çalışmalar yapmaktadır. Yeni medya ortamında halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülen sosyal medya hesapları, kurumların imaj yönetimi konusunda önemli bir işleve sahiptir. Bu kapsamda örgütler ve kurumlar çeşitli faaliyet, bildiri, duyuru vb. paylaşımları sosyal medya hesaplarından hedef kitlelere ulaştırmak istemektedir. Sosyal medya paylaşımları, içerikleri ile kurumun imajını yansıtmalı, faaliyet alanlarını ve kendilerini tanıtmaya çabalarını, ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Kullanıcılara iletilmek üzere yapılan paylaşımların mevcut iletişim stratejilerini destekleyecek nitelikte olması, amaca yönelik bir medya ortamı oluşturulmasında önemlidir.

Yükseköğrenim kurumları, hedef kitleleri tarafından en yoğun şekilde üniversite tercih süreçlerinde araştırılır. Araştırmalarını sosyal medya ortamından gerçekleştirmeyi tercih eden kitleler, öncelikli olarak kamuoyu tarafından yoğun kullanılan sosyal medya ağlarına erişim sağlamaktadır. Böylece ilgilendikleri ürün veya hizmetle ilgili objektif yoruma ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Şikayetimvar.com gibi kullanıcı memnuniyetinin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân sağlayan hizmetler buna örnek oluşturmaktadır. Günümüzün popüler sosyal medya ağlarından biri de Twitter'dır. Kurumların ve bireylerin yüksek düzeyli (görüntü, video, ses vb.) ve anlık içerik paylaşımları ve bu paylaşımların geniş kullanıcı alanına hitap ediyor olması Twitter'ın gündem takibi ve kurumların imajlarını yansıtabilecek bir alan olarak kullanılmasını ortaya çıkartmıştır. Twitter'ın sağladığı özellikler sebebiyle kurumlar, kullanıcılarının içerik paylaşımlarını dikkate almaya başlamış aynı zaman da kendileri de içerik üretmeye ve paylaşmaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin (Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi), halkla ilişkiler faaliyeti olarak üniversite tercih dönemindeki gerçekleştirmiş oldukları Twitter paylaşımlarının genel eğilimlerinin nasıl olduğunu ve gerçekleştirilen hakla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktır.

## **HALKLA İLİŞKİLER ve YENİ MEDYA**

Halkla ilişkiler, kurumlar ve hedef kitle arasındaki iletişim sürecinin tamamını kapsayan aynı zaman da yönetim faaliyetlerinin de işlevsel halde devam ettirilmesini sağlayan önemli bir alandır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkileri “kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iyi niyette ve anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak ifade etmiştir (Frank, 1983: 2). Değişik alanlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler kavramının literatürde pek çok farklı tanımı bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 6; Kalender, 2008: 19; Kazancı, 2011: 71). İletişim ve teknolojinin ilerlemesiyle zamanla gelişen halkla ilişkilerin, faaliyet alanları da genişlemiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarının, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi gibi çeşitli alanlara yayıldığı görülmektedir (Bilgin, 2010). Bu tanımların ortak noktasında, kavramın bir örgütü, pozitif yönde tanıma ve tanıtmaya çabaları olduğu açıktır (Ledingham ve Bruning, 1998: 57-58).

Üniversitelerin sorumlulukları temelde araştırma, öğretim ve yayım olarak görülse de aynı zaman da ülkenin ve içinde buldukları bölgenin sosyal ve kültürel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Üniversiteler içerisinde buldukları bölge ile bütünleşmeli, bölgenin gelişmesine, kültürel yapısının ilerlemesine faaliyetleri ile katkı sağlamalıdır. Kurum, stratejilerini bu yönde belirlemelidir. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri, kuruluş yapısı ve uygulamaları ile önem arz etmektedir. Üniversitelerin iç ve dış hedef kitleleri, kendilerinden beklenti içerisinde bulunan gruplardan oluşur. Bu gruplar ile yapılacak çalışmalar üniversitenin tanınmasını, üniversiteye olan güveni ve itibarı, üniversitenin kurum imajını ve çıkarlarını destekleyecek nitelikte olmalıdır. Gerçekleştirilecek çalışmaların üniversite yararına olabilmesi için halkla ilişkiler birimleri eylemlerini hedef kitleye yönelik yapmalı, onların beklentileri ile işleyişlerini iletmeli ve işbirliğinin devamlılığını sağlamalıdır (Gültekin, 2012: 1). Bu amaç ile beraber, kamuoyu ile sağlıklı bir iletişim yürütülmesine yönelik çalışmalar geliştirilerek sürdürülmelidir. Küreselleşme ile ortaya çıkan üst düzey rekabet ortamı, kurumları alanlarında başarılı olabilmeleri adına stratejik iletişim yöntemleri oluşturmayı ve kullanmayı zorunlu hale getirmiştir.

Hedef kitleye güçlü ve güvenilir bir kurum imajı vermek isteyen kurumlar, kurumsal imaj yönetimi sürecini uygulamak durumundadır. İmaj, hedef kitle üzerinde kurum veya birey hakkındaki tutum, davranış ve inançların toplamı olarak nitelendirilmektedir (Bulduk ve Bulduk, 2014: 146). Bu bağlamda, kurum imajının iç ve dış hedef kitleler üzerindeki inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirdiğinden bahsedilmektedir (Bilgin, 2010: 136). Kurum kimliği kendi görüntüsünü tanımladığı, kurum imajının ise kurumun sosyal yansıması olduğundan bahsedilir (Okay, 2013: 50). Kurumsal imajın, günümüzde kuruluşların sürdürülebilirliği ve başarılı olabilmelerine önemli katkılar sağlayan bir unsur olduğu belirtilmektedir (Biber, 2007: 78). Başka tanıma göre ise; kurumun, birey veya toplum tarafından nasıl algılandığı ve birey veya toplumların kuruma yönelik düşüncelerini, algılamalarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 47). Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimde tarafların sahip olduğu imaj örtüştüğü zaman, taraftalar arasında doğruluğun esas alındığı bir iletişim ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Okay, 2000: 168). Sürekli değişen iş yaşamı, kurum hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını da değiştirmekte, etkilemektedir. Meydana gelen değişim ve etkinin kurum imajı üzerine de etkileri ortaya çıkmaktadır. Değişen imajın hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı, yerel ve ulusal düzeydeki medya ilişkilerinin de yeniden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle hedef kitleler tarafından kurumun ne yapıp yapmadığı ilgili kurumsal iletişim yoluyla sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Güzelcik, 1999: 181). Kurumların tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerinin teorik bilgisi ve uygulaması CPR tarafından yönetilmektedir. Sürdürülebilir bir iletişim için kurumların veya işletmelerin toplumun güvenini kazanmaya yönelik yapmış olduğu hedef kitle stratejilerinde çift yönlü iletişim denilen kurumsal halkla ilişkiler CPR-Corporate Public Relations- kavramını uygulayabilir olması gerekmektedir (Bilgin, 2010: 133).

Kurum imajının değerlendirilebilmesi ve istenilen biçimde devam ettirilebilmesi için iletişim formlarının bütün olarak ele alınması ve süreç içerisinde imaj yönetiminin dikkatle planlanması ve uygulanması, kurumların başarısı açısından önem taşımaktadır. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurum imajı üzerine çalışmamaktadır. Aynı zaman da oluşturulan imajı destekleyici içerikte,

mevcut faaliyet ve hizmetlerini pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Hedef kitlede istenilen tepkiye erişmek için çeşitli bütünleşik halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmaktadır. Bu faaliyetler çok çeşitlidir. Kurumu ya da kurum liderini konumlandırma, kriz yönetimi, medya ilişkileri, pazarlama metodlarını güçlendirici faaliyetler vb. bahsedilen uygulamalar karşımıza pazarlama amaçlarına hizmet eden MPR-Marketing Public Relations- kavramını ortaya koyar. MPR pazarlama hedefini ve müşteri beklentilerine yönelik geliştirmeyi hedefleyen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Bilgin, 2010: 150-155). Üniversiteler de bu tanımlamalar doğrultusunda, doğru bir imaj yönetimi ve hedef kitleleri ile güçlü bir iletişim bağı kurmak adına çalışmaları kamuoyu ile her ortamda paylaşmalı ve aktif bir iletişim ağı sürdürülmelidir.

Günümüzün en önemli iletişim ortamları olarak kabul edilen “sosyal medya” (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, vb.), kullanıcıların birbiriyle ağ yapısı vasıtasıyla etkileşim ve paylaşım sağladığı alanlardır (Güçdemir, 2012: 40-41). Sosyal medya, ağ teknolojileri kullanılarak, ortamda bulunan kullanıcıların etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (boyd ve Ellison, 2007; boyd, 2008: 92). Sosyal medyanın; iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları aracılığıyla sağlandığı bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273). Yeni medya ortamlarının aynı zaman da hem işleyiş hem de işlevleri açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından (televizyon, radyo, gazete vb.) etkileşimcilik, anıdalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilir olması, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik, iletilerin değiştirilebilir olması, hipermetinsellik gibi farklı birtakım özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Güngör, 2011: 312; Birsen, 2015: 40-46). Bu farklı özellikler sebebiyle yeni medya, kurumların, imajları ve iletişim çalışmaları için dikkate aldıkları birer ortam haline gelmiştir.

Yeni medya içerisindeki sosyal ağların ve bu ağlar üzerinden yürütülen iletişim çalışmalarının insanların tutumlarını da belirlediği gözlemlenmektedir. Kurumlar için sosyal medya, varlık gösterilmesi ve etkin kullanılması zorunlu iletişim ortamları haline gelmiştir. Yeni medyanın, hedef kitlelerin detaylı bilgi edinebildikleri, hizmetler hakkında yorum yapabildikleri, ortak düşünceye sahip insanların topluluk oluşturma imkânı tanıdığı ve tüm bu sürecin anlık olarak takip edilebildiği bir ortam sağladığından bahsedilmektedir (Güçdemir, 2012: 28-29). Özellikle, Web 2.0’la birlikte kullanıcının üretici tüketicie dönüşmesiyle (Binark, 2015: 56), yeni medya ortamlarının kurumların halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdikleri tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından çok önemli bir alan oluşturduğu ifade edilmektedir (Özata, 2013: 30-37). Ancak, kurumların yeni medya ortamlarına bakıldığında, aktarımın ve etkileşimi kuvvetlendiren iki-yönlü iletişim çalışmalarının da yetersiz kaldığı görülmektedir (McAllister-Spooner, 2009: 321). Halkla ilişkiler uzmanları yeni medyanın gelişim gösteren yapısını anlayarak kurumların yeni ortamda doğru bir şekilde ilerlemesini sağlamalıdır. Bu nedenle de kurumların iletişim stratejileri oluşturulurken, ortam gerekliliklerine özgü içerik üretilmeli ve planlı uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Yağmurlu, 2011: 10-12).

Halkla ilişkiler kapsamında kurumların, yeni medya ortamlarını etkili bir şekilde kullanılması durumunda, kurum hedef kitleden geribildirim alabilmekte ve hedef kitleye en hızlı şekilde dönüş sağlanabilmektedir. Böylece hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşmaktadır. Yeni medya ortamları üzerinden doğru planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlelerin düşünce ve isteklerini kurum veya kuruluşa aktarabilmesi, hem de kurum veya kuruluş açısından hedef kitlesinin gözünde olumlu imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Etkileşimin hızlı ve çok yönlü olabilmesi sebebiyle yeni medya, geleneksel medyaya göre daha yaygın kullanım görmektedir. "Digital in 2018 in Western Asia" isimli araştırmaya göre; Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcut ve Türkiye’deki 51 milyon sosyal medya kullanıcısının, %36’sının Twitter kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Dijilopedi, 2018). Rakamlar, kurumların halkla ilişkiler uygulamaları açısından Twitter ortamının önemli bir mecra konuma geldiğini göstermektedir. Twitter’ın yeni medya içeriğinin kolay takip edilmesine imkân tanıdığı için tercih edildiğinden bahsedilmektedir (Özata, 2015: 85). Mikrobloglar, kullanıcı deneyimlerinin diğer kullanıcılara aktarılmasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda kuruluşlar hakkındaki bilgilerin yayılmasını hızlandırabilen ve genişlemesini sağladığı belirtilmektedir (Özel ve Sert, 2015: 166). Twitter, kullanıcıların ağızdan ağıza iletişiminin hızlı yayılma özelliğine sahip olduğu yani viral bir ortam olduğu bilinmektedir. Twitter’ın viral bir ortam olması, herhangi bir felaket haberinin geniş kitlelere

duyurulması (Murzintcev ve Cheng, 2017) veya toplumsal olaylarda aktivistlerin örgütlenmesinden kullanıldığı görülmektedir. Bazı sivil sosyal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla hızlandırıldığı, bu anlamda da Hindistan'daki sivil toplum hareketleri için kesin kuvvet çarpanı olduğundan bahsedilmektedir (Kumar ve Thapa, 2015: 1299). Twitter'da bir söylenti hakkındaki viralliliğin etkilerini ele alan çalışma, yüksek seviyedeki viralliliğin mesajın inandırıcılığını arttırdığında bahsetmektedir (Kim, 2018: 4818). Bu anlamda olumlu veya olumsuz herhangi bir konu hakkındaki düşünce ve yorumların ortamda ne kadar yayılım sağladığının önemli olduğu görülmektedir.

Kuruluşların, iletişim stratejileri doğrultusunda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini en hızlı şekilde geniş tüketici/kullanıcı kitlelerine yayılmasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının tercih ettiği görülmektedir (Beydoğan vd., 2016). Sosyal ağların her birinin kendine özgü kullanım amaçları, yani odaklandıkları temel yapı taşları mevcuttur (Tuncer, 2013: 19). Twitter, kullanıcılara kullanım amaçları doğrultusunda olanaklar sunmaktadır. Genel anlamda insanların o an da nerede, ne yaptıkları, neler hissettikleri gibi bilgileri anlık olarak, 280 karakterle ifade edebildikleri sosyal medya uygulamasıdır (Milliyet Blog, 2010). Twitter kullanıcıları çift yönlü iletişim imkânına sahiptir. Paylaşımlar anlık tepkiler ile sonuçlanmaktadır. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar konu sıklıkları ve etiketlenmeler (hashtag) ile kullanıcılar arasında ağızdan ağıza kavramı ile ifade edebileceğimiz şekilde aktarıma dönüşmekte ve gündem oluşturulabilmektedir. Oluşan gündemin kullanıcılar için geçerli bilgi olarak kabul edilme eğilimi olduğundan bahsedilmektedir (Kim, 2018: 4818). Bu iki işlevin dengeli bir şekilde kullanılması kişiler ile kurumlar arasındaki diyalogun gelişmesini sağlamaktadır. Bunun da etkileşim kurulmasını sağlayacağından bahsedilmektedir (Berkowitz, 2007: 128). Twitter'ın kendine ait bir sözlüğü bulunmaktadır. En sık kullanılan ifadeler şunlardır; Tweet, 280 karakterden oluşan metinlerdir. İçeriğinde fotoğraf, videolara ilişkin URL bilgileri, web sayfası adresleri, gibi yine metinler bulunabilmektedir. Retweet, bir kullanıcının, başka bir kullanıcının yazmış olduğu tweet'i kendi hesabında yeniden paylaşmasıdır. Etiket (Hashtag), atılan tweet'leri belirli başlıklar altında görebilmek için kullanılan, “#” sembolü ile ayrıştırılan kelimelerdir. Ekran adı, Twitter platformunda yer alan her bir kullanıcıya ait eşsiz alanı ifade eder, @ işareti konularak da gösterilir. Atıf (Mention), bir tweet içerisinde bir başka kullanıcıyı referans göstermek için kullanıcı adının @ ifadesi ile birlikte kullanılmasıyla gerçekleşen atıftır.

Bu doğrultuda kurumsal Twitter hesaplarının oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde; paylaşım akışının düzenli, kullanıcı genelinin tamamına hitap edilecek şekilde, sade, sosyal medya ortamının doğasına uygun, yanlış algıya yol açmayacak şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği söylenir (Sweeney ve Craig, 2011: 60-61). Kurum veya kuruluşların, hedef kitle ile iletişimde kalmak, kitleyi yönlendirmek; kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkında söylenenleri takip etmek; ürün ve hizmetler hakkındaki tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak; kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak; çift yönlü iletişimi sağlamak; gündem oluşturmak ya da bilinmesini istenen konuların kullanıcılar arasında aktarımını sağlamak; kurumların yapmış olduğu etkinliklerin bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımında bulunmak amacıyla Twitter'ı kullandığı belirtilmektedir (Chaney, 2009: 113-116). Karşımıza çıkan durum hakla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya işlevinde Twitter'ı önemli mecra haline geldiğini göstermektedir. Yukarıda belirtilen kullanım sebeplerinden dolayı bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım fırsatı sunan Twitter üniversiteler tarafından da tercih edilen ve yoğun şekilde kullanılan sosyal mecradır.

### **Araştırma**

Twitter viral yapısı sayesinde kurumların kendileri hakkında bilgiyi yayması ve geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu yönüyle de yeni medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, şirketlerin imaj yönetiminde etkili olmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de en çok öğrenci nüfusuna sahip üç vakıf ve üç devlet üniversitelerinin tercih döneminde Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmış, verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen tweetler, üniversite tercih dönemi öncesi, tercih dönemi ve tercih dönemi sonrasını kapsayacak şekilde 01- 20 Ağustos 2018 tarihlerini içermiştir. Toplamda 290 tweet içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, analiz veri girişi farklı günler olmak kaydıyla, 18 Eylül - 01 Kasım 2018 tarihleri arasında, 45 gün sürede tamamlanmıştır. Araştırmada, hesabın açılış tarihi, hesaptan atılan toplam tweet sayısı, hesabın takipçi sayısı, hesapların takip

ettikleri hesap sayıları, atılan tweet'lerin tarihi, tweet içeriği, atılan tweetlerde kurumsal logo kullanılıp kullanılmadığı, atılan tweetlerin kelime sayıları, atılan tweetin halkla ilişkiler kapsamında yapılan hangi faaliyete yönelik olduğu, tweetin içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği, atılan tweette hashtag kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan hashtag içeriğinde üniversite adına yer verilip verilmediği, atılan tweetteki hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşüp örtüşmediği, atılan tweette fotoğraf kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağlayıp sağlamadığı, kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici şekilde kullanılıp kullanılmadığı, atılan tweette video kullanılıp kullanılmadığı, video içeriği, tweetin beğeni sayısı, tweetin aldığı yorum sayısı, tweetin aldığı yorum durumu, tweetin retweetlenme sayısı, atılan tweetlerin kurum imajını yansıtıp yansıtmadığı, atılan tweetlerde kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlara dikkat edilip edilmediği, atılan tweetlerde çeşitli paydaş çalışmalarına yer verilip verilmediği, tweetin içeriğinde link paylaşılıp paylaşılmadığı, tweet içeriğinde hangi kurum linkinin paylaşıldığı gibi 27 madde üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- Hipotez 1: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih döneminde Twitter’ı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanır”.
- Hipotez 2: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kurumsal kimliklerini desteklemek amaçlı logo kullanır”.
- Hipotez 3: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında fotoğraf kullanır”.
- Hipotez 4: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında en fazla 35 kelime kullanır”.
- Hipotez 5: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde link kullanır”.
- Hipotez 6: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde paydaşlarının kurumsal hesap linklerine yer verir”.
- Hipotez 7: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında video kullanır”.
- Hipotez 8: “Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında hashtag kullanır”.
- Hipotez 9: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları beğeni alır”.
- Hipotez 10: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekleyecek şekilde yorum alır”.
- Hipotez 11: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları retweetlenir”.
- Hipotez 12: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekler”.
- Hipotez 13: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içerikleri MPR ve CPR’den oluşur”.
- Hipotez 14: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriği, gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşür”.
- Hipotez 15: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriğinde genellikle üniversitenin adı yer alır”.
- Hipotez 16: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği kurumun imajına katkı sağlar”.
- Hipotez 17: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılır”.
- Hipotez 18: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları, kurum imajını yansıtır”.
- Hipotez 19: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilir”.
- Hipotez 20: “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter paylaşımlarında, kurum imajını olumlu göstermek adına işbirliği içinde olduğu paydaşlara yer verilir”.

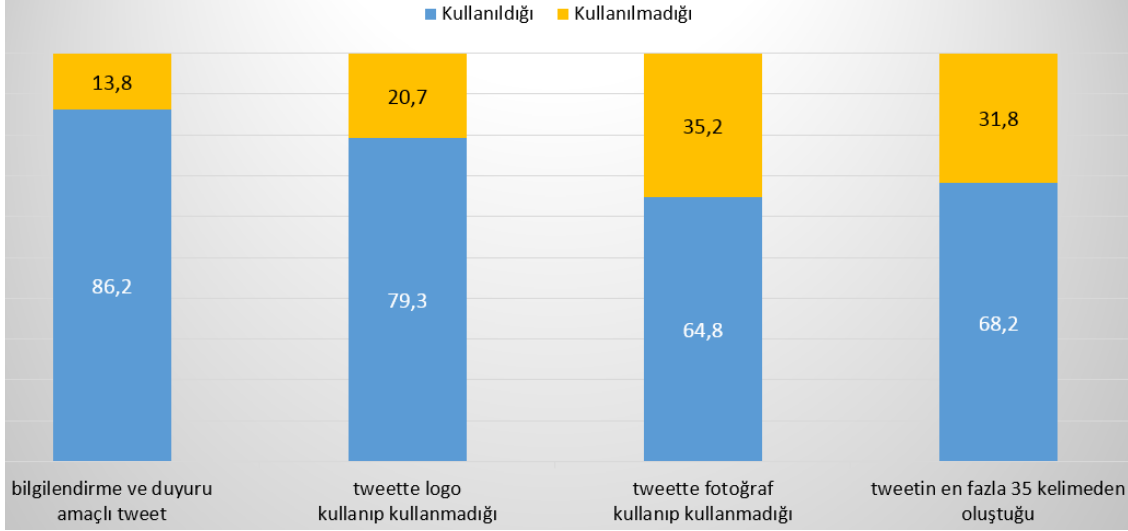
Araştırma kapsamındaki verilerin frekans dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

Atılan tweetlerin %7,2'si Beykent Üniversitesi, %33,1'i İstanbul Aydın Üniversitesi, %15,9'u İstanbul Bilgi Üniversitesi, %4,8'i İstanbul Üniversitesi, %22,8'i Marmara Üniversitesi, %16,2'si Selçuk Üniversitesi Twitter hesaplarından atılmıştır. Tweetlerin %56,2'si Vakıf, %43,8'i Devlet Üniversitesi'ne ait Twitter hesaplarından atılmıştır. Tweet hesaplarının %25,5'i 2009 yılında, %38,3'ü 2010 yılında, %15,9'u 2011 yılında, %20,3'ü 2012 yılında açılmıştır. Analiz edilen Twitter hesaplarından %29,3'ünün toplamda 6 bin Tweet attığı, %27,2'sinin toplamda 3 bin Tweet attığı, %20,3'ünün toplamda 5 bin Tweet attığı, %15,9'u toplamda 11 bin Tweet attığı, %7,2'sinin ise toplamda 7 bin Tweet attığı görülmektedir. Analiz edilen Twitter hesaplarının %49,3'ü 20 ile 22 bin arasında takipçiye, %22,8'i 41 bin takipçiye, %15,9'u 71 ile 722 bin arasında takipçiye, %7,2'si 34 ile 35 bin arasında takipçiye, %4,8'i 53 ile 54 bin arasında takipçiye sahiptir. Analiz edilen Twitter hesaplarının, takip ettikleri hesap sayısı 110 ile 152 arasında olanlar %51,7, takip ettikleri hesap sayısı 12 olanlar %20,3, takip ettikleri hesap sayısı 329 ile 331 arasında olanlar %15,9, takip ettikleri hesap sayısı 67 ile 92 arasında olanlar %12,1'dir. Tweetlerin %26,9'u 01-06 Ağustos 2018 arasında, %47,6'sı 07-14 Ağustos 2018 arasında, %25,5'i 15-20 Ağustos 2018 tarihleri arasında atılmıştır. Tweetlerin %44,5'i bilgilendirme, %41,7'sinin duyuru, %6,7'sinin canlı yayın, %4,2'sinin, röportaj, %2,8'inin başarı hikâyesi içeriğinde olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %79,3'ünde kurumsal logo kullanılmış, %20,7'sinde kurumsal logo kullanılmamıştır. Tweetlerin %26,1'i 1 ile 9 kelime arasında, %42,1'i 10 ile 19 kelime arasında, %22,9'u 20 ile 29 kelime arasında, %8,6'sı 30 ile 35 kelime arasında, 0,4'ü 43 kelimedenden oluşmaktadır. Tweetlerin %0,4'ü KSS, %59,1'i MPR, %40,6'sı CPR faaliyetidir. Atılan tweet içeriğinin %51'i gerçekleştirilen faaliyeti desteklediği, %49'unun gerçekleştirilen faaliyeti desteklemediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %35,2'sinde hashtag kullanılmış, %64,8'inde kullanılmamıştır. Tweetlerin %61'inin hashtag içeriğinde üniversite adının geçtiği, %39'unun hashtag içeriğinde üniversite adının geçmediği tespit edilmiştir. Atılan tweetlerin %52'sinde kullanılan hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüştüğü, %48'inin ise kullanılan hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %64,8'inde fotoğraf kullanılmış, %35,2'inde fotoğraf kullanılmamıştır. Tweetlerin %84'ünde kullanılan fotoğraf içeriğinin kurum imajına katkı sağladığı, %16'sinde ise kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %82,9'unda kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici nitelikte kullanıldığı, %17,1'inin ise gerçekleştirilen faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %83'ünde videoya yer verilmediği, %17'sinde ise videoya yer verildiği tespit edilmiştir. Tweetlerdeki video içeriğinin %30,4'ü bilgilendirme, yine %30,4'ü duyuru, %25'i canlı yayın, %14,3'ü röportaj içeriğinden oluşmaktadır. Tweetlerdeki videoların %69,4'ü 0 ile 999 arasında görüntülenme, %20,4'ü 2000 ve üstü görüntülenme, %10,2'si 1000 ile 1999 arasında görüntülenme sayısına sahiptir. Tweetlerin %39,4'ü 1 ile 9 arasında, %50,9'u 10 ile 49 arasında, %6,2'si 50 ile 99 arasında, %2,8'i 1000 ve üstü, %0,7'si ise herhangi bir beğeni almamıştır.

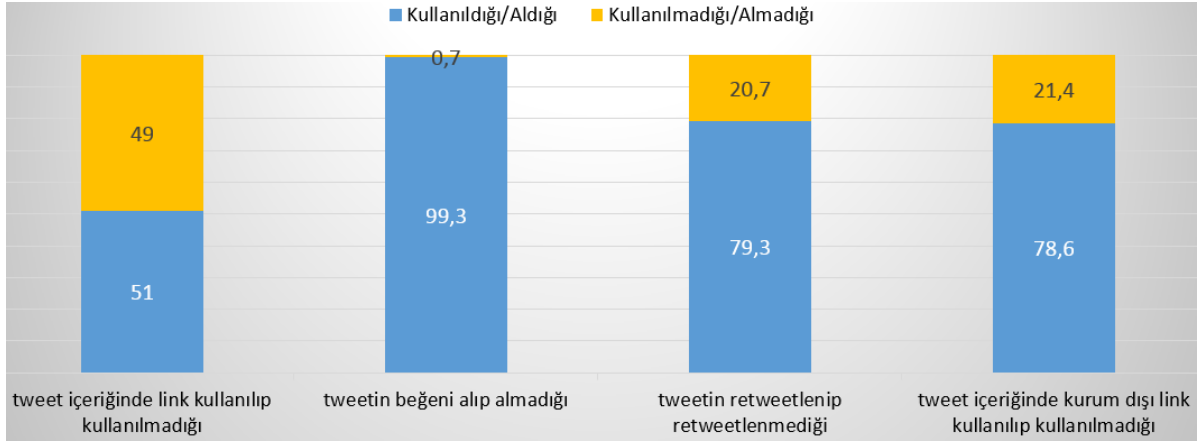
Tweetlerin %18,6'sı 1 ile 8 arasında, %0,3'ü 17, %0,3'ü 28, %0,3'ü 138 yorum aldığı, %80,3'ünün yorum almadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %11'i olumlu, %8,6'sı olumsuz, %80,3'u herhangi bir yorum almamıştır. Tweetlerin %69,2'si 1 ile 9 arasında, %8,4'ü 10 ile 19 arasında, %1,4'ü 21 ile 23 arasında, %0,3'ü 39 kez retweetlendiği, %20,6'sının ise retweetlenmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %84,7'sinin kurum imajını yansıttığı, %15,3'ünün ise yansıtmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %68,1'inin kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirildiği, %31,9'unun ise kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %39,1'inde kurumun işbirliği içinde olduğu paydaş kurumların hesap mentionlarına yer verildiği, %60,9'unda ise kurumun işbirliği içinde olduğu halde paydaş kurumların hesap mentionlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Tweetlerin %51'inin tweet içeriğinde link paylaşıldığı, %49'unun ise tweet içeriğinde link paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Tweetlerin %21,4'ünün tweet içeriğinde iç paydaş, %78,6'sının tweet içeriğinde dış paydaş üzerinden paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen frekans dağılımlarına göre üniversitelerin tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının genel eğiliminin aşağıdaki bulgular neticesinde olduğu tespit edilmiştir.

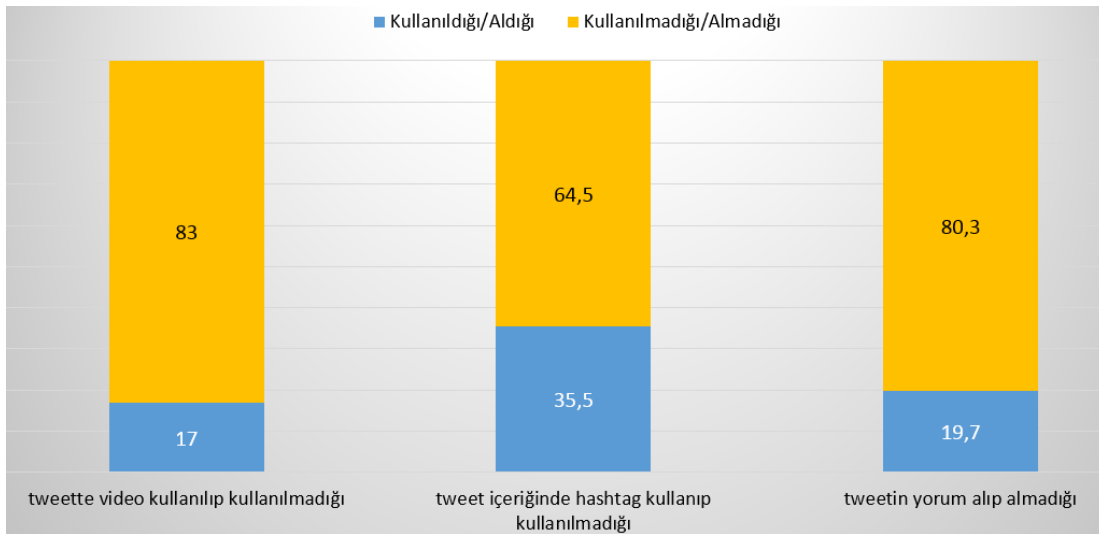




Grafik 1: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşmalarının Ne Amaçlı Olduğu, Logo, Fotoğraf Kullanıp Kullanmadığı ve Kelime Kullanım Grafiği.



Grafik 2: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşmalarında Link, Kurum Dışı Link Kullanıp Kullanmadığı ve Beğeni, Retweetlenme Grafiği.



Grafik 3: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşmalarında Video, Hashtag Kullanıp Kullanmadığı veya Tweetlere Alınan Yorum Grafiği.



Tweetlerin genelde bilgilendirme ve duyuru amaçlı atıldığı, atılan tweetlerin genelinde kurumsal imaj oluşturmaya yönelik logo ve fotoğraf kullanıldığı ve atılan tweetlerin genelde en fazla 35 kelimedenden oluştuğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih döneminde Twitter’ı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanır**” hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kurumsal kimliklerini desteklemek amaçlı logo kullanır**” hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında fotoğraf kullanır**” hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında en fazla 35 kelime kullanır**” hipotezi (Hipotez 4) kabul edilmiştir. Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%51’inde) tweet içeriğinde link paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde link kullanır**” hipotezi (Hipotez 5) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 1.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunda (%78,6’sının) kurum dışı linkin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içeriklerinde paydaşlarının kurumsal hesap linklerine yer verir**” hipotezi (Hipotez 6) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 2.).

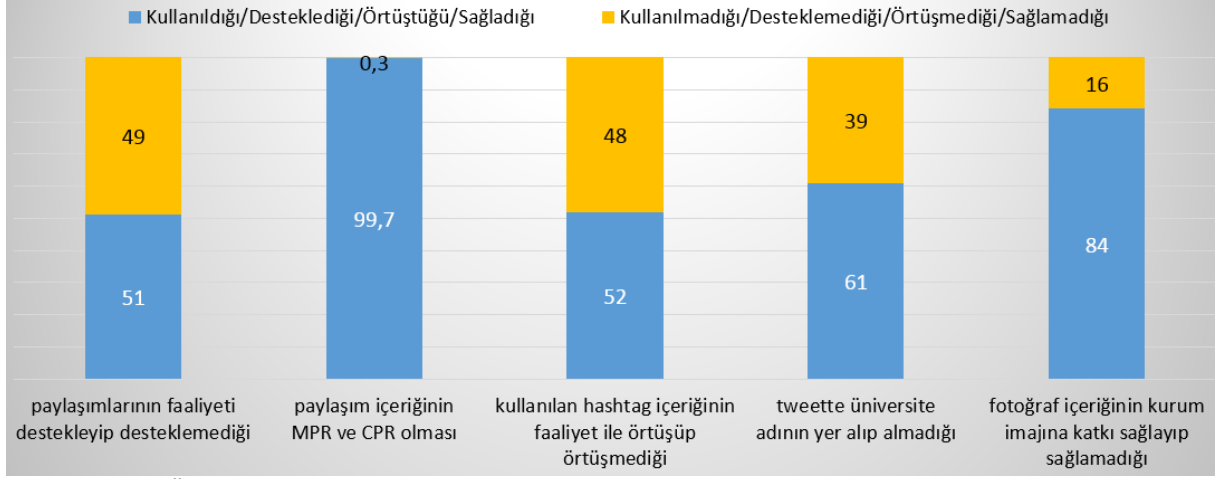
Atılan tweetlerin az bir kısmında (%17’sinde) video kullanıldığı, kullanılan videoların ise bilgilendirme, duyuru ve canlı yayın amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında video kullanır**” hipotezi (Hipotez 7) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%64,5’inde) hashtag kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversiteler halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında hashtag kullanır**” hipotezi (Hipotez 8) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

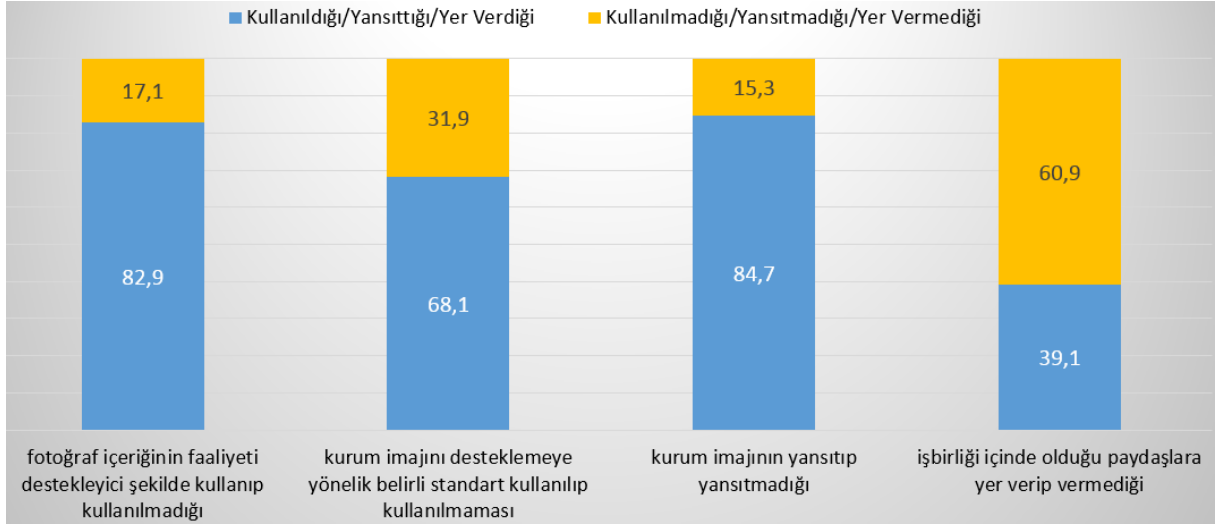
Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun beğeni aldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları beğeni alır**” hipotezi (Hipotez 9) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 2.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun (%80,3’ünün ) yorum almadığı, yorum alan tweetlerin %11’inin olumlu, %8,6’sının olumsuz yorum aldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekleyecek şekilde yorum alır**” hipotezi (Hipotez 10) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 3.).

Atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun (%79,3’ünün) retweetlendiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, “**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları retweetlenir**” hipotezi (Hipotez 11) kabul edilmiştir. (bakınız Grafik 2.).



Grafik 4: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımının Faaliyeti Destekleyip Desteklemediği, Paylaşım İçeriği, Kullanılan Hashtag İçeriğinin Faaliyetle Örtüşüp Örtüşmediği, Tweette Üniversite Adının Yer Alıp Almadığı, Fotoğraf İçeriğinin Kurum İmajına Katkı Sağlayıp Sağlamadığını Gösteren Grafik.



Grafik 5: Üniversitelerin Tercih Döneminde Gerçekleştirmiş Oldukları Twitter Paylaşımında Fotoğraf İçeriğinin Faaliyeti Destekleyip Desteklemediği, Kurum İmajını Desteklemeye Yönelik Belirli Standart Kullanılıp Kullanılmadığı, Tweetlerin Kurum İmajını Yansıtip Yansıtmadığı ve Tweetlerde İşbirliği İçinde Olan Paydaşlara Yer Verilip Verilmediğini Gösteren Grafik.

Yukarıda belirtilen frekans dağılımlarına göre, üniversitelerin tercih döneminde gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlamadığı konusundaki bulgular şöyledir:

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının (%51'inin) gerçekleştirilen faaliyeti desteklediği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, "**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları gerçekleştirilen faaliyeti destekler**" hipotezi (Hipotez 12) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4).

Atılan tweet içeriklerinin büyük bir çoğunluğunun (%99,7'sinin) MPR ve CPR'den oluştuduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, "**Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşım içerikleri MPR ve CPR'den oluşur**" hipotezi (Hipotez 13) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının (%52'sinin) hashtag içeriğinin gerçekleştirilen faaliyet ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, "**Üniversitelerin halkla ilişkiler**

**faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriği, gerçekleştirilen faaliyet ile örtüşür**” hipotezi (Hipotez 14) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasının hashtag içeriğinde (%61’inde) üniversite adının geçtiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarında kullanılan hashtag içeriğinde genellikle üniversitenin adı yer alır”** hipotezi (Hipotez 15) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunda (%84’ünde) kullanılan fotoğraf içeriğinin kurumun imajına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği kurumun imajına katkı sağlar”** hipotezi (Hipotez 16) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 4.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunda (%82,9’unda) kullanılan fotoğraf içeriğinin faaliyeti destekleyici nitelikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarındaki fotoğraf içeriği faaliyeti destekleyici nitelikte kullanılır”** hipotezi (Hipotez 17) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (%84,7’sinin) kurum imajını yansıttığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları, kurum imajını yansıtır”** hipotezi (Hipotez 18) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (%68,1’inin) kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımları kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirilir”** hipotezi (Hipotez 19) kabul edilmiştir (bakınız Grafik 5.).

Atılan tweetlerin yarıdan fazlasında (%60,9’unda) kurumun işbirliği içinde olduğu paydaşlarının hesaplarının mentionlanmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter paylaşımlarında, kurum imajını olumlu göstermek adına işbirliği içinde olduğu paydaşlara yer verilir”** hipotezi (Hipotez 20) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 5.).

## Sonuç

Yeni medya ortamında halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülmekte olan sosyal medya paylaşımları, kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri etkili bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Fotoğraf, video, ses gibi içerik zenginliğinin yanı sıra gündem oluşturma ve gündemi takip etme özelliğine sahip olan Twitter paylaşımlarının ele alındığı araştırmanın sonuçları; üniversitelerin tercih dönemindeki gerçekleştirmiş oldukları Twitter paylaşımlarının genel eğilimlerinin nasıl olduğu ve Twitter üzerinden gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlayamadığı açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci sonucu, paylaşılan tweetlerin genelde bilgilendirme ve duyuru amaçlı atıldığını, atılan tweetlerde genelde kurumsal imaj oluşturmaya yönelik logo ve fotoğraf kullanımına dikkat edildiği, atılan tweetlerin en fazla 35 kelimededen oluştuğunu ortaya koymaktadır. Tweetlerde kullanılan fotoğraf içeriğinin kurum imajına katkı sağladığı ve kullanılan fotoğraf içeriğinin gerçekleştirilen faaliyeti desteklemek amacıyla kullanıldığı ve bunu da gerçekleştirirken kurum imajını desteklemeye yönelik belirli standartlarda gerçekleştirme çabası içinde bulunduğu açıktır. Buna ilaveten, atılan tweetlerde link kullanıldığı, hatta, tweetlerin büyük bir çoğunluğunda kurum dışı link kullanımının üniversitelerin yeni medya ortamındaki halkla ilişkiler ve gündem oluşturma faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Tweetlerin büyük bir çoğunluğunun retweet edilmesi ve beğeni alması buna işaret etmektedir. Ancak, atılan tweetlerin çok az bir kısmında gerçekleştirilen faaliyete ilişkin video kullanılması, adayların ziyaret edemediği üniversiteler hakkında sosyal medya

aracılığıyla bilgi edinmesinde boşluklar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan durum, üniversiteler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulama gerçekliğinin sosyal medya üzerinden yeterince yansıtılmadığını göstermektedir. Yine tweetlerin büyük bir kısmında ( -ki bu yarından fazla) hashtag kullanımına önem verilmemesi, paylaşımların çok az oranda olumlu yorum almasına neden olduğu açıktır.

Yeni medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumların yüksek beğeni ve kabul görme -bildirim kabul edildiği, paylaşımaya değer görüldüğü yani retweetlenmesi- oranına sahip olması genel geçer kabul görmüş bir durumdur. Kurumların yeni medyada halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirdikleri gündem yönetimi çalışmalarında, özellikle de Twitter kapsamında, kurumların, kendiliğinden kendileri hakkında olumlu yorum yapacak hayranlara ihtiyacı vardır ki, sürekli akan, gündemin değiştiği bir mecrada olumlu imaj çizerek gündemde kalınabilsin. Hatta kurumların sosyal medya ortamındaki çalışmalarını ulaştırmak istedikleri, hedefledikleri nokta da budur. Ancak üniversitelerin tercih döneminde gerçekleştirmiş oldukları gündem yönetimi faaliyetlerine bakıldığında Twitter ortamında –ki Twitter olumlu ya da olumsuz konuşma medyası-yeterli oranda olumlu yorum alınmadığı görülmektedir. Ayrıca, hashtag kullanma oranının düşük yüzdede olması buna rağmen, beğeni ve retweetlenme oranının yüksek yüzdeyle karşımıza çıkması, hem Twitter ortamında faaliyeti gerçekleştirenler açısından, hem de kullanıcılar açısından hashtag'ın Twitter'daki anlamsal karşılığının farkında olunmadığını, Twitter'da hashtag kullanımının hem kurumlar hem de kullanıcılar açısından önemli görülmediğini veya Twitter'da araştırma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde hashtag kullanım eğiliminin gelişmediğini göstermektedir. Oysaki çıkış noktası hashtag üzerinden olan halkla ilişkiler çalışmaları olduğu göz önüne alındığında bunun konumuz kapsamında eksiklik olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Hashtag kullanım eğilimi olmadığı için halkla ilişkiler kapsamında Twitter'a özgü gündem belirleme ve gündeme dâhil olma çabaları yetersiz kalmaktadır.

Araştırmanın ikinci sonucu, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği konusunda ise, atılan tweet içeriklerinin büyük bir çoğunluğunun MPR ve CPR'den oluştuğu, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında kullanılan hashtag içeriklerinde genelde üniversitenin adına yer verilerek üniversitelerin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı, bu kapsamda da Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen tercih dönemi tanıtım faaliyetiyle örtüştüğü ve atılan tweetlerin kurum imajını yansıttığı ortaya çıkmaktadır.

Ancak, tercih dönemindeki Twitter paylaşımlarının gerçekleştirilen faaliyeti destekleyip desteklemediği konusundaki oranın yarı yarıya olması, faaliyeti gerçekleştiren kişi ve grupların yaptıkları, gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapıp yapmadığından emin olamadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. Kısaca, bir faaliyet gerçekleştirilmekte ancak yapılan faaliyetteki uygulamaların doğru yapıp yapılmadığına ilişkin emin olunamadığı görülmektedir. Buna ilaveten, Twitter paylaşımlarında üniversitelerin işbirliği içinde bulunduğu paydaşlara yeteri kadar yer verilmemesi, üniversitelerin mevcut potansiyel kabiliyetlerinin yeteri düzeyde ortaya konulmadığını bizlere göstermektedir. Adaylar, üniversite sektör işbirliği yani mezun olunduktan sonra mezunların nerelerde çalışabilecekleriyle ilgilenmektedir ki, bu konuda kendilerinde olumlu imaj oluşturan üniversiteleri tercih etsinler.

Ortaya çıkan durum üniversitelerin tercih dönemindeki halkla ilişkiler kapsamında Twitter ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri doğru yapmaya çaba sarf ettikleri ancak, ortam enstrümanlarının eksik veya yetersiz kullanıldığı ve yapılan paylaşımların doğru bir şekilde yapıldığından emin olunamaması sonucu, Twitter'ın yeterince etkili bir şekilde değerlendirilemediği, kullanılmadığını ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Berkowitz, E. N. (2007). *The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations*. *Health Marketing Quarterly*, 24:3-4, 117-130.
- Beydoğan, Tuğçe, Altuntaş, Bilgehan, Güçlü, Oğuzhan, Çoşgun, Tuğçe ve Bilgi, Atilla (2016). *Web Ortamında Hakla İlişkiler*. <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/10/23/basarili-pr-calismasi-viral-pazarlama-ornegi-oreo-turkiyede/> Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Binark, F. M. (2015). *Yeni Medya Kullanımının Etkileri*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 50-75). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, H. (2015). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 26-49). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- boyd, d. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- boyd, d. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished Doktoral Thesis: University of Berkeley.
- Bulduk, G. ve Bulduk, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili*. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(10), 267-290.
- Dijilopedi (2018). *2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri> Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Frank, J. (1983). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde Halkla ilişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, (Edt. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 9. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kim, J.W. (2018). *Rumor has it: The Effects of Virality Metrics on Rumor Believability and Transmission on Twitter*. *New Media & Society*, 20(12), 4807-4825.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). *Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumar, R. ve Thapa, D. (2015). *Social Media As a Catalyst for Civil Society Movements in India: A Study in Dehradun City*. *New Media And Society*, 17(8), 1299-1316.

- Ledingham, J.A. ve Bruning, S.D. (1998). *Relationship Management in Public Relations: Dimensions of Organizations-Public Relationship*. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). *Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles*, *Public Relations Review*. 35(3), 320-322.
- Milliyet Blog (2010). *Twitter Nedir? Ne İşe Yarar. Nasıl Kullanılır*. <http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir-/Blog/?BlogNo=223450> Erişim Tarihi, 20.10.2018.
- Murzintcev, N. ve Cheng, C. (2017). *Disaster Hashtags in Social Media*. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(7), 1-17.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özata, F. Z. (2015). *Sosyal Medya Platformları*. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 76-99). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özata, F.S. (2013). *Sosyal Medya ve Pazarlama*. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 27-51). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelenk Ö.A. ve Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sweeney, S. ve Craig, R. (2011). *Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yağmur, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.