



T.C.
DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA
İSTANBUL'DAKİ VAKIF
ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
NUR SARIKAYA

İstanbul 2025



T.C.
DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA
İSTANBUL'DAKİ VAKIF
ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Nur SARIKAYA
202391040001

Danışman
Prof. Dr. Barış Çoban

İstanbul 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “Kurumsal İletişim Bağlamında İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımının Karşılaştırılması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım

İmza

Adayın Adı Soyad

Nur SARIKAYA



YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	4.12.2020
Revizyon No	2
Sayfa	1 / 1

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 07/07/2025

Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Öğrencinin Adı Soyadı : Nur Sarıkaya

Öğrenci No : 202391040001

Tez Danışmanının Adı Soyadı : Prof. Dr. Barış Çoban

Tezin Başlığı : KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA
İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
KARŞILAŞTIRILMASI

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 33/4 maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

☒ tezin kabul
edilmesine

☐ tezde düzeltme
verilmesine

☐ tezin
reddedilmesine

oy birliği ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Prof. Dr. Barış Çoban

Üye

Prof. Dr. Merih Taşkaya

Üye

Doç. Dr. Canan Arslan

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı: Prof. Dr. Barış Çoban

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasa m.20/3 ile tanıyan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilincinde olarak, KVKK K. kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizi mevzuata uygun şekilde işlemekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVKK"). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVKK, we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

hakkımızda: about us kişisel-verilerin-korunmasi: protection of personal data

(Form No: FR-001, Revizyon Tarihi:30.09.2016, Revizyon No:00)

Adı ve Soyadı:

Danışmanı:

Türü ve Tarihi:

Alanı:

Anahtar Kelimeler:

ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KARŞILAŞTIRILMASI

Üniversiteler, yalnızca akademik bilgi üretimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal etkileşim sağlayan ve paydaşlarıyla sürekli bağıntı içinde olan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya yönetimi, üniversitelerin hem akademik hem de idari faaliyetlerini etkin bir şekilde duyurmaları ve topluluklarıyla etkileşimde bulunmaları için kritik bir unsurdur. Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren beş vakıf üniversitesinin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri ve bu içeriklerin etkileşim oranlarını incelemektedir. Çalışma kapsamında üniversitelerin hangi sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandıkları, paylaşım sıklıkları, takipçileriyle kurdukları etkileşim düzeyi ve sosyal medya stratejilerinin kurumsal kimliklerine uygunluğu analiz edilmiştir.

Araştırma, beş üniversitenin X, Instagram ve Facebook hesaplarındaki paylaşımları ışığında sosyal medya yönetimini nasıl benimsediğini ve bu platformların akademik kurumlar için etkili bir iletişim aracı olup olmadığını tartışmaya açmaktadır. Elde edilen bulgular, üniversitelerin sosyal medyayı genellikle bilgilendirme ve tanıtım amacıyla kullandığını, ancak etkileşim boyutunun kurumsal iletişim stratejileriyle her zaman tutarlı olmadığını göstermektedir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında paylaşım sıklığı ve etkileşim düzeyi arasında birebir bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bazı üniversiteler düşük paylaşım sıklığına rağmen yüksek etkileşim oranları elde ederken, bazıları sık paylaşım yapmalarına rağmen düşük etkileşim oranlarına sahip olmuştur. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin niteliğinin, nicelikten daha önemli olduğuna işaret etmektedir. Etkileşim oranlarının yüksek olduğu üniversitelerin daha fazla görsel ve interaktif içerik paylaştığı, anket, video ve öğrenci odaklı etkinlik duyuruları gibi unsurları kullanarak takipçi katılımını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, üniversitelerin kurumsal kimliklerini ve akademik otoritelerini dijital platformlarda güçlendirmek için sosyal medya yönetimlerini daha profesyonel bir çerçeveye oturtmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın yalnızca duyuru ve bilgilendirme amacıyla kullanılmasının etkileşim seviyelerini düşürebileceği, oysa daha dinamik, öğrenci ve paydaş odaklı bir yaklaşımın marka algısı ve bağlılığını artırabileceği vurgulanmaktadır.

Name and Surname:

Advisor:

Type and Date:

Field:

Keywords:

ABSTRACT

A COMPARISON OF SOCIAL MEDIA USAGE BY FOUNDATION UNIVERSITIES IN ISTANBUL WITHIN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION

Universities are not only limited to the production of academic knowledge but also stand out as structures that provide social interaction and are in constant relation with their stakeholders. Therefore, social media management is a critical element for universities to effectively publicize both their academic and administrative activities and interact with their communities. This study examines the content shared on the social media accounts of five foundation universities operating in Istanbul and their interaction rates. In this study, the extent to which the universities use which social media platforms, the frequency of their posts, the level of interaction with their followers and the appropriateness of their social media strategies to their institutional identities were analyzed.

The study discusses how five universities have adopted social media management in the light of their posts on X, Instagram, and Facebook accounts and whether these platforms are effective communication tools for academic institutions. The findings show that universities use social media for informational and promotional purposes, but the interaction dimension is not always consistent with institutional communication strategies. It was found that there was no one-to-one relationship between the frequency of sharing and the level of interaction in the social media accounts of universities. While some achieved high interaction rates despite low posting frequency, others had low interaction rates despite frequent posting. This indicates that the quality of social media content is more important than quantity. It was found that universities with high engagement rates shared more visual and interactive content and increased follower engagement by using elements such as surveys, videos, and student-oriented event announcements. In addition, it was concluded that universities should establish a more professional framework for social media management to strengthen their institutional identity and academic authority on digital platforms. It is emphasized that using social media only for announcements and information may reduce engagement levels, whereas a more dynamic, student and stakeholder-oriented approach can increase brand perception and loyalty.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....v

ŞEKİLLER LİSTESİ vi

GÖRSELLER LİSTESİ..... vii

KISALTMALAR LİSTESİ viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı 3

1.1.2. Kurumsal İletişim Şekilleri 11

1.1.2.1. İç İletişim 11

1.1.2.2. Dış İletişim..... 12

1.1.3. Kurumsal İletişim Modelleri..... 13

1.1.3.1. Van Riel Kurumsal İletişim Modeli..... 13

1.1.3.2. Goodman Kurumsal İletişim Modeli 15

1.1.3.3. Belasen Kurumsal İletişim Modeli 15

1.1.3.4. Argenti Kurumsal İletişim Modeli..... 17

1.1.3.5. Aberg Kurumsal İletişim Modeli 19

1.2. Kurumsal İletişim Unsurları 20

1.2.1. Kurumsal İtibar	20
1.2.2. Kurumsal Kimlik	22
1.2.3. Kurumsal İmaj	25
1.2.4. Kurum Kültürü.....	26
1.3. Kurumsal İletişim Araçları	28
1.3.1. Geleneksel İletişim Araçları	28
1.3.1.1. Yazılı İletişim Araçları	28
1.3.1.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları.....	29
1.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri.....	29
1.4. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı	32
1.4.1. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Haline Gelmesi.....	32
1.4.2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanma Nedenleri	34
1.4.3. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi.....	36
1.4.3.1. Sosyal Medya Yönetiminde Aktörler	36
1.4.3.2. Sosyal Medya Yönetiminde Planlama.....	41
1.4.3.3. Sosyal Medya Yönetiminde Medya İlişkileri	50
1.4.3.4. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi.....	53
1.5. Grunig-Hunt Halkla İlişkiler Modeli.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişim	65
2.1.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Fonksiyonları.....	66
2.1.2. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Birimi	68
2.1.3. Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanılan İletişim Araçları.....	69

2.2. Üniversitelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı	70
2.2.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	71
2.2.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarında Hedef Kitle	74
2.2.2.1. Kurum İçi Hedef Kitle	74
2.2.2.2. Kurum Dışı Hedef Kitle.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusu.....	83
3.2. Amaç, Kapsam, Önem.....	83
3.3. Evren ve Örneklem.....	83
3.4. Yöntem	85
3.5. Sınırlılıklar.....	85
3.6. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri.....	86
3.6. Verilerin Elde Edilmesi	87
3.7. Kodlama Cetveli.....	87
3.8. Bulgular	89
3.8.1. Üniversitelerin Resmi X (Twitter) Hesaplarının Analizi.....	89
3.8.1.1. Genel Görünüm.....	89
3.8.1.2. Mesajların Zaman Dağılımı	90
3.8.1.4. Mesajların İçeriği	93
3.8.1.5. Mesajların Türü.....	99
3.8.1.6. Hashtag Kullanımı	101
3.8.1.7. Etkileşim	104
3.8.2. Üniversitelerin Resmi Instagram Hesaplarının Analizi	107
3.8.2.1. Genel Görünüm.....	108

3.8.2.2. Mesajların Zaman Dağılımı	110
3.8.2.3. Mesajların İçeriği	113
3.8.2.4. Mesajların Türü.....	114
3.8.2.5. Etkileşim	118
3.8.3. Üniversitelerin Resmi Facebook Hesaplarının Analizi	122
3.8.3.1. Genel Görünüm.....	123
3.8.3.2. Mesajların Zaman Dağılımı	125
3.8.3.3. Mesajların İçeriği	126
3.8.3.4. Mesajların Türü.....	129
3.8.3.5. Etkileşim	132
3.9. Grunig-Hunt Halkla İlişkiler Modeli Açısından Değerlendirme.....	136
SONUÇ	146
KAYNAKÇA.....	149

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci	5
Tablo 2. Halkla İlişkiler Modelleri	57
Tablo 3. İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri	84
Tablo 4. Kodlama Cetveli	88
Tablo 5. X Genel Görünüm	90
Tablo 6. X Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı	91
Tablo 7. X Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı	92
Tablo 8. Üniversitelerin Konularına Göre X Paylaşımları	96
Tablo 9. X Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı	100
Tablo 10. X Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı	102
Tablo 11. X Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim	105
Tablo 12. X Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri	107
Tablo 13. Instagram Genel Görünüm	109
Tablo 14. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı	111
Tablo 15. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı	113
Tablo 16. Üniversitelerin Konularına Göre Instagram Paylaşımları	114
Tablo 17. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı	116
Tablo 18. Instagram Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı	118
Tablo 19. Instagram Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim	118
Tablo 20. Instagram Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri	120
Tablo 21. Facebook Genel Görünüm	124
Tablo 22. Facebook Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı	125
Tablo 23. Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı	126
Tablo 24. Üniversitelerin Konularına Göre Facebook Paylaşımları	128
Tablo 25. Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı	130
Tablo 26. Facebook Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı	132
Tablo 27. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim	134
Tablo 28. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Van Riel Kurumsal İletişim Modeli	14
Şekil 2. Belasen Kurumsal İletişim Modeli	16
Şekil 3. Argenti Kurumsal İletişim Fonksiyonu ve Yapısı	19
Şekil 4. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	58
Şekil 5. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	60
Şekil 6. İki Yönlü Asimetrik Model	62
Şekil 7. İki Yönlü Simetrik Model.....	63

GÖRSELLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Görsel 1. İstanbul Bilgi Üniversitesi Bilimsel Toplantı Konulu X Paylaşımı.....	97
Görsel 2. Sabancı Üniversitesi Taziye Konulu X Paylaşımı	98
Görsel 3. İstanbul Bilgi Üniversitesi X Paylaşımı Hashtag Kullanımı.....	102
Görsel 4. Üsküdar Üniversitesi X Paylaşımı Logo Kullanımı.....	104
Görsel 5. Üsküdar Üniversitesi Instagram’da Hafta Sonu Paylaşımı	111
Görsel 6. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımına Gelen Eleştiri Konulu Yorum.....	121
Görsel 7. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Paylaşımına Gelen İstek Konulu Yorum	122
Görsel 8. Doğuş Üniversitesi Etkinlik Konulu Facebook Paylaşımı.....	129
Görsel 9. İstanbul Bilgi Üniversitesi En Fazla Yorum Alan Facebook Paylaşımı ..	136

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
PR:	Halkla İlişkisi
RSS:	Really Simple Syndication (Gerçekten basit besleme)
s:	Sayfa
TV:	Televizyon

GİRİŞ

Gelişen dijital iletişim teknolojileri, kurumların geleneksel iletişim stratejilerini değiştirerek yeni medya araçlarını kurumsal iletişim süreçlerine entegre etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmesini sağlayarak, çift yönlü ve interaktif bir iletişim biçimi sunmaktadır. Kurumsal iletişimde sosyal medyanın yükselişi, kurumların marka bilinirliğini artırma, kriz yönetimi stratejilerini geliştirme ve kamuoyu ile daha etkili bir bağ kurma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, üniversiteler gibi bilgi üreten ve geniş kitlelere hitap eden kurumlar için sosyal medya, sadece tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, akademik topluluklarla iletişim kurma, öğrenci adaylarına ulaşma ve paydaşlarla sürekli etkileşim içinde olma fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışma, İstanbul'daki beş vakıf üniversitesinin sosyal medya platformlarını (X, Instagram ve Facebook) nasıl kullandığını analiz ederek, kurumsal iletişim stratejilerini değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında, üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım türleri, etkileşim oranları ve kurumsal kimlik oluşturma stratejileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, üniversitelerin sosyal medya kullanımındaki farklılıkları ortaya koyarak, hangi iletişim stratejilerinin daha etkili olduğunu belirlemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal iletişim kavramı ve sosyal medya kullanımının kurumsal iletişimdeki yeri ele alınmaktadır. Bu bölümde, kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi, temel bileşenleri ve işlevleri incelenmekte; ayrıca kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları bağlamında sosyal medyanın rolü analiz edilmektedir. Kurumsal iletişimin temel unsurları, geleneksel ve dijital medya araçları bağlamında değerlendirilerek, sosyal medyanın bu süreçlerdeki etkinliği tartışılmaktadır.

İkinci bölümde, sosyal medya platformlarının kurumsal iletişimde nasıl kullanıldığına dair teorik çerçeve sunulmaktadır. Sosyal medya araçlarının işletmeler, kamu kurumları ve özellikle üniversiteler için sunduğu fırsatlar detaylandırılarak, bu platformların kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve marka konumlandırma

süreçlerine nasıl entegre edildiği irdelenmektedir. Bu çerçevede, kurumsal iletişim modelleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin güncel araştırmalar incelenerek, çalışmanın teorik altyapısı oluşturulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise İstanbul'daki beş vakıf üniversitesinin sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejileri, içerik türleri ve etkileşim düzeyleri analiz edilmektedir. Bu kapsamda, üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarında hangi temaların öne çıktığı, paydaşlarla nasıl bir iletişim kurdukları ve hangi platformları ne ölçüde etkin kullandıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenerek, üniversitelerin sosyal medya performanslarına ilişkin çıkarımlar yapılmaktadır. Ayrıca yine örneklem olarak belirlenen İstanbul'daki 5 vakıf üniversitesinin bir aylık süre içerisindeki sosyal medya paylaşımları Grunig-Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli esas alınarak da analiz edilmiştir. Böylece örnekleme dahil üniversitelerin, sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları hedefler kapsamında da değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı

İletişim, Latince ‘commun’ (ortak kılma/topluluk) kelimesine dayanmaktadır. İnanç, tutum ve davranışları etkilemek amacıyla bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılması (Yalçın, 2024, s. 41) olarak tanımlanan iletişim, toplumsal hayatın devamlılığı açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların birlikte yaşayabilmeleri için en temel gereksinimlerden biri olarak kabul edilen iletişim, insanlığın başlangıcından bu yana toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Benzer şekilde, kurumsal yapıların varlığı da iletişim temeline dayanmaktadır; bu doğrultuda kurumlar, amaç ve hedeflerine ulaşmak için çeşitli iletişim stratejileri ve süreçleri geliştirerek faaliyetlerini sürdürmektedir (Çobanoğlu ve Akçay, 2022, s. 11).

İletişim, insan duyularını içeren algısal bir süreçtir ve kurumsal bağlamda özellikle görme ve işitme duyuları ön plandadır. Her iletişim süreci, bir gönderici ile başlayıp bir alıcı ile sona ermektedir. Temel mesajlar, bireysel etkileşime dayalı (bire bir) veya geniş kitleleri etkileyici (bire çok) olabilir (Fernandez, 2004, s. 47). Etkili iletişim, bilgilendirme, yönlendirme veya ikna etme işlevlerini yerine getirmelidir. Her mesajın bir göndericisi, bir alıcısı ve belirli bir amacı bulunmaktadır. Bu bağlamda, iletişimin başarısını belirleyen unsur, gönderilen mesaj değil, alıcının aldığı ve algıladığı içeriktir (Fernandez, 2004, s. 47).

20. yüzyılın ilk yarısında Edward Bernays’ın öncülüğünde Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) bir yönetim disiplini olarak ortaya çıkan kurumsal iletişim (Corporate communication), özellikle dünya savaşlarının ardından hızlı bir gelişim göstermiş; Kuzey Amerika ile kıta Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde uygulama alanı bulan bir disiplin haline gelmiştir (Yüksel, Öç ve Tolon, 2021, s. 162). 1970’lere kadar iletişim, büyük ölçüde pazarlama gibi diğer kurumsal işlevlere destek sağlama amacıyla kullanılırken; 1980’li yıllarda kuruluşların itibar sermayesi oluşturmak ve paydaşlarıyla stratejik bir iletişim ağı geliştirmek amacıyla daha kapsamlı ve stratejik yaklaşımlar benimsenmiştir (Aydınlioğlu, 2020, s. 224).

1990'lı yıllar, etkileşim, özgünlük, savunma ve şeffaflık gibi yeni kavramların ön plana çıktığı ve paydaş katılımına odaklanılan bir dönüşüm dönemini temsil etmiştir. Bu dönemin ardından, kurumsal iletişim kavramı, işletme dünyasında geniş kabul görmeye başlamış ve bu alandaki akademik çalışmalar ivme kazanmıştır (Aydınlıoğlu, 2020, s. 224).

Kurumsal iletişim teriminin kamuoyunda ilk kez, 1972'de ABD'de ünlü iş ve ekonomi dergisi *Fortune* tarafından düzenlenen bir seminerde kullanıldığı kabul edilmektedir (Tunçel, 2011, s. 256). Bunun ardından, 1980'lere kadar terim yalnızca az sayıda kuruluş ve yayında yer almıştır. Ancak 1990'lı yıllar boyunca, halkla ilişkiler yerine kullanılmaya başlanmış ve zamanla diğer ülkelere de yayılmıştır (Tunçel, 2011, s. 256).

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 14), kurumsal iletişimi, içsel ve dışsal iletişim biçimlerinin bilinçli ve verimli bir şekilde birleştirilmesiyle, bir şirketin paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmesine olanak tanıyan stratejik bir yönetim aracı olarak görmektedir.

Yüksel ve diğerleri (2021, s. 163) ise kurumsal iletişimi, bir kurumun geleceğine yönelik vizyoner bir bakış açısıyla üretkenliğini artırmak ve paydaşları ile hedef kitlesi tarafından rakiplerinden ayırt edilen, kabul gören ve takdir edilen bir yapı oluşturmak amacıyla sürdürülen ilişkiler ve iletişim disiplini olarak tanımlamıştır. Buna göre kurumsal kimliği ile toplumsal yapının bir parçası olan işletmelerin hem iç hem de dış çevreleriyle kurdukları ilişki düzeninin belirlenen stratejik hedefler doğrultusunda ve güçlü bir iletişim politikası çerçevesinde sürdürülebilir kılınması, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir.

Van Riel'e (1992, s. 26) göre 'Kurumsal kültür' ve 'kurumsal strateji' gibi terimlerde olduğu gibi, 'corporate communication' ifadesindeki 'corporate' kelimesinin kullanımı, sadece bu konudaki geniş uluslararası literatürle bağlantı kurma amacını taşımaktadır. Dolayısıyla, 'corporate' kelimesi burada 'corporation' (şirket) terimiyle doğrudan özdeşleştirilmemelidir. Bunun yerine, Latince "corpus" yani "bütün, gövde" anlamındaki kelimeyle ilişkili olarak, daha geniş bir bağlamda, "bütünle ilgili" anlamında yorumlanmalıdır. Bu noktada, kurumsal iletişimin temel ilkelerinin yalnızca özel şirketler için değil, aynı zamanda kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için de geçerli olduğu vurgulanmalıdır. Son yıllarda

şirketler, olumlu bir imaj oluşturma ihtiyacının farkına varmışlardır. Bu durum, kurumsal iletişimin genellikle ticari işletmelerle ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Ancak, kamu destekli kurumlar ve devlet kuruluşları da giderek daha fazla hesap verebilirlik baskısı altındadır ve ticari işletmeler gibi kendilerini etkili bir şekilde ifade etmeye odaklanmaları gerekmektedir.

20. yüzyıl başından 1970'lere kadar iletişim, ağırlıklı olarak kurumsal kararların ve faaliyetlerin duyurulmasını sağlayan bir bilgi yayımı aracı olarak değerlendirilmiş; 1990 ve 2000'li yıllarda ise bu dönüşüm daha da belirgin hale gelmiştir, “kurumsal kimlik”, “kurumsal itibar” ve “kurumsal marka ve imaj” gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır (Yüksel ve diğerleri, 2021, s. 163). Aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere geleneksel dönemde kurumsal iletişim süreçleri, kurumun ihtiyaçlarına odaklı ve satış ağırlıklıdır. Bu süreçler, planlama, geliştirme ve uygulama modeline uygun şekilde bir bütün olarak ele alınmaktadır. 21. yüzyılda ise müşteri değeri ön plana çıkmıştır.

Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci

	Geleneksel İletişim	Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Kurumun ihtiyaçlarını yansıtır.		İnteraktif iletişim.
Kanallar	Planlama, geliştirme ve uygulama modeli kullanılır.		Müşteri ihtiyaçlarına odaklanır.
İletişimin Odağı	Ulusal pazarlara hitap eder.		Küresel pazara hitap eder.
İletişimin İçeriği	Varlıkların (Finansal) kullanımı.		Müşteri Değeri.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün-Hizmet satışı.		Müşteri Değeri.
Yapısal Faktörler	İletişim süreçleri kurumu bir bütün olarak ele alır.		İletişim süreçleri iş birliklerini yansıtır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı kurumsal iletişim.		Stratejik olarak kurumsal iletişim.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı kurumsal markanın önemi.		Stratejik bir amaç olarak kurumsal markanın önemi.

Kaynak: (Yılmaz, 2024, s. 11.)

Geleneksel kurumsal iletişim modeli, kurumun ihtiyaçlarını temel alan ve büyük ölçüde tek yönlü bir yapı sergileyen bir anlayışa dayanmaktadır. Bu bağlamda, planlama, geliştirme ve uygulama modelleri üzerinden şekillenen iletişim süreci, ulusal pazarlara hitap etmektedir ve finansal varlıkların kullanımını merkeze almaktadır. Geleneksel modelde farklılaşmanın temel unsuru, ürün ve hizmet satışı iken, iletişim süreçleri kurumu bir bütün olarak ele almaktadır ve iletişim genellikle isteğe bağlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Buna karşın 21. yüzyılda kurumsal iletişim anlayışı, etkileşim temelli bir yapıya evrilmiş ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanan bir yaklaşım geliştirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle hedef kitle ulusal pazarlardan küresel pazara genişlemiş, kurumsal iletişimin içeriği finansal temelli olmaktan çıkıp müşteri değerini merkeze almıştır. Bu süreçte, müşteriyle etkileşim ön plana çıkmış ve farklılaşma unsuru olarak müşteri memnuniyeti temel alınmıştır. Ayrıca, yapısal faktörler açısından da önemli bir değişim gözlenmektedir.

Geleneksel modelde iletişim süreçleri kurumu bir bütün olarak ele alırken, çağdaş modelde departmanlar arası entegrasyon ve iş birliği vurgulanmaktadır. Bu durum, kurumsal iletişimin daha stratejik bir süreç haline geldiğini ve yönetim açısından kritik bir fonksiyon kazandığını göstermektedir. Son olarak, kurumsal mesajların önemi de dönüşüme uğramıştır. Geleneksel modelde, kurumsal marka isteğe bağlı olarak vurgulanırken, günümüz anlayışında kurumsal marka, stratejik bir amaç olarak değerlendirilmekte ve yönetilmektedir.

Kurumsal iletişim, tüm iç ve dış iletişim faaliyetlerini etkili bir şekilde koordine etmek amacıyla uygulanan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Temel amacı, organizasyonun başarı ve sürdürülebilirliği için bağımlı olduğu önemli paydaş gruplarıyla olumlu ilişkiler oluşturmak ve sürdürmektir (Cornelissen, 2023, s. 5). Bu süreçler, kurum içi ve dışı bilgi akışını, motivasyonu artıran unsurları, koordinasyonu, organizasyonel yetkinlikleri, eğitim ve denetim konularını içine almaktadır. Aynı zamanda kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşları ve hedef kitleleriyle iletişimde tüm kanalları etkili bir şekilde açık tutma becerisi olarak da tanımlanmaktadır (Ozan ve Yolcu, 2022, s. 984).

Kurumsal iletişim, organizasyonu bir bütün olarak ele almayı vurgulamaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere Latince “*corpus*” kelimesinden türeyen bu kavram,

iletişim uzmanlarını öncelikle organizasyonun genel sorunlarına odaklanmaya teşvik etmektedir ve bu nedenle kurumsal iletişim, organizasyonel hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik bir yaklaşımdır (Van Riel ve Formburn, 2007, s. 22).

Goodman’a (1994, s. 1) göre de kurumsal iletişim, bir kurumun etkili ve kârlı bir şekilde iletişim kurma abalalarının bütünüdür. Herhangi bir kurumun hedeflerine ulaşmak için attığı adımlar büyük ölçüde organizasyonun yapısına ve tedarikçileriyle, toplumla, çalışanlarıyla ve müşterileriyle olan ilişkisine bağlıdır. Uygulamada kurumsal iletişim, günümüz kurumlarının rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeleri için stratejik bir araç olarak görülmektedir ve yöneticiler, kurumsal iletişimi liderlik etmek, motive etmek, ikna etmek ve hem çalışanları hem de halkı bilgilendirmek için kullanmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun farklı paydaşlarına yönelik olarak, çeşitli amaçlar doğrultusunda ve farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Van Riel ve Fombrun’a (2007; aktaran Gümüş ve ksz, 2010, s. 116) göre, kurumsal iletişim üç ana kategoride incelenebilir:

Yönetim İletişimi

- Kurumun yönetim kadrosu ile hem iç hem de dış paydaşlar arasındaki iletişim sürecidir ve bu süreç, yalnızca üst yönetimi değil, işletme bölümlerinin çeşitli düzeylerini ve bölüm yöneticilerini de kapsar.

Pazarlama İletişimi

- rnlerin, hizmetlerin ve markaların satışlarını desteklemeye yönelik iletişim biçimlerini içerir.

Örgütsel İletişim

- Halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık, çevresel iletişim ve iç iletişim gibi alanları kapsar.

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm birimleriyle toplumun çeşitli kesimlerini kapsayan geniş bir toplumsal süreç olarak da ifade edilmektedir. Bu süreç, kurumsal iletişim sayesinde örgütsel yapıya ilişkin bilgi edinme, diğer paydaşlarla etkileşim kurma ve kurumsal yapıyı yeniden düzenleme fırsatlarını sunmaktadır (Sabuncuoğlu

ve Gümüş, 2016, s. 149). Dolayısıyla kurumsal iletişim, bir kurumun hem iç hem de dış çevresinde gerçekleşen ve kuruma dair iletişim sürecini kapsamaktadır. Günümüzde kurumsal iletişim, farklı hedef kitlelere yönelik stratejiler geliştirerek, bu kitleleri etkin hale getiren bir yaklaşım benimsemektedir. Bu süreç, belirlenen kurallar doğrultusunda bireyleri bir kurum ya da şirkete dönüştürmeyi ve yine oluşturulan özel yöntemlerle bu kurumları yönetmeyi amaçlar. Bir kurumun oluşabilmesi için insanların ortak bir hedefe sahip olmaları, iş birliği yapmaları ve etkili bir iletişim içerisinde bulunmaları gerekmektedir.

Kurumsal iletişim ile organizasyonlar içinde yer alan diğer profesyonel iletişim türleri, örneğin iş iletişimi ve yönetim iletişimi, birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Kurumsal iletişim, organizasyonu bir bütün olarak ele alarak organizasyonun hem iç hem de dış tüm önemli paydaşlarına nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. İş iletişimi ve yönetim iletişimi ise daha teknik ve uygulamaya yönelik bir yapıya sahiptir; yazma, sunum ve diğer iletişim becerilerine odaklanmaktadır. Ayrıca iş iletişimi, organizasyon içindeki birebir ilişkiler veya küçük gruplar gibi durumlarla sınırlıdır. Buna karşılık, kurumsal iletişim tüm şirketi ve yönetim işlevlerinin tamamını kapsamaktadır (Cornelissen, 2023, s. 11).

1.1.1. Kurumsal İletişim Amacı ve İşlevleri

Kurumların, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmeleri nedeniyle hem iç hem de dış iletişim süreçlerini sistematik bir şekilde ele almaları ve etkili bir iletişim politikası izlemeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, kurumların sürdürülebilirliğini, etkinliğini ve verimliliğini sağlamada kritik bir rol oynayan ve aynı zamanda itibar kazanımına katkıda bulunan önemli bir iletişim disiplini olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal iletişim, temelde paydaşların tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Van Riel ve Formburn'a (2007, s. 23) göre kurumsal iletişim, yalnızca dış imajın iyileştirilmesine odaklanmakla kalmayıp, çalışanların bireysel görevlerinin ötesine geçerek şirketin genel hedeflerini desteklemek üzere birlikte çalışmasını teşvik etmekte ve bu kapsamda şu sorumlulukları üstlenmektedir: Markanın arkasındaki şirketin profilini güçlendirmek (kurumsal markalaşma), şirketin arzu edilen kimliği ile

marka özellikleri arasındaki tutarsızlıkları en aza indirmek, iletişim alanındaki görevlerin kimler tarafından üstlenileceğini belirlemek, iletişimle ilgili konularda karar alma süreçlerini kolaylaştırmak için etkili prosedürler geliştirmek ve uygulamak ve kurumsal hedeflere yönelik iç ve dış desteği harekete geçirmek.

Bu maddelerde işaret edildiği üzere kurumsal iletişim, temel olarak kurum içi ve dışı faaliyetleri desteklemek, kurum ve ürün yönetimine kimlik kazandırmak, hedef kitlelere bilgi sunmak ve bireyleri toplumsallaştırarak kurumun bir parçası haline getirmek gibi işlevlere odaklanmaktadır. Bu işlevler arasındaki uyum, iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bilgilerden hareketle genel olarak kurumsal iletişimin işlevlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Yılmaz, 2024, s. 12).



Kaynak: (Yılmaz, 2024, s. 12)

1.1.2. Kurumsal İletişim Şekilleri

Kurumsal iletişim genel olarak kurumların çalışanları ile ilişkilerini esas alan iç iletişim ve paydaşları ile ilişkisini düzenleyen dış iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda bu kısımda iç ve dış iletişim konuları incelenmiştir.

1.1.2.1. İç İletişim

Kurumsal iletişimin ana hedef kitlesi, iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlardır. Günümüzde çalışanlar yalnızca maddi beklentiler değil, aynı zamanda manevi talepler de dile getirmekte ve bu taleplerin karşılanmaması durumunda iş verimliliğinde düşüş, iş aksatma gibi olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, çalışanların taleplerini ifade edebileceği bir iletişim ortamı sağlamak, talepleri anlamak ve hızlı bir şekilde karşılık vermek, etkili bir kurumsal iç iletişim sürecine bağlıdır. Kişisel iletişimden başlayarak kişilerarası ve grup arası düzeyde şekillenen iletişim, örgütlerin sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynamaktadır (Yalçın, 2024, s. 50).

İç hedef kitle, çalışanlar dışında, onların aileleri, hissedarlar, paydaşlar ve sendikaları da kapsamaktadır. İç iletişim sürecinde ilk adım, kurum içindeki çalışanların sevgisi ve güvenini kazanmaktır ve kurumsal yapının bir parçası olan çalışanlar, iç müşteri niteliği taşıdıkları için memnuniyet düzeyleri, kurumsal iletişim açısından incelenmesi gereken bir konudur (Yüksel ve diğerleri, 2021, s. 170).

Kurum içi iletişim, çalışanlar arasında ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlayan temel bir unsurdur. Bu bağlamda iletişim, sadece bilgi ve haber alışverişini değil, aynı zamanda fikirlerin, verilerin ve olguların paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerin yaratılmasını da kapsar. Dolayısıyla kurum içi iletişim, çalışanlar arasındaki ilişkilerin düzenleyici bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Yalçın, 2024, s. 50). Etkin bir iç iletişim, üst yönetimin doğru stratejileri ve araçları belirlemesiyle gerçekleşmektedir. Doğru yürütülen iç iletişim politikaları, çalışanların kuruma olan bağlılığı ve performanslarını arttırırken, bu sayede çalışanlar, kurumun hedeflerine gönüllü olarak katkı sağlamaktadır (Bulut ve Tolon, 2021, s. 1260).

Genel bir değerlendirme ile kurum içi iletişim, temel olarak çalışanların kuruma bağlılığını artırmayı ve kurumun hedeflerini ön planda tutmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, çalışanların kişisel ve ortak çıkarlarından ziyade kurumun amaçlarına hizmet etmelerini teşvik etmektedir ve etkili bir kurum içi iletişim stratejisi, çalışanların farklı düşünce, duygu, amaç ve çıkar çatışmalarını, ortak bir kurum kültürü çerçevesinde birleştirerek çözüme ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, iş birliği ve uyum sağlanarak kurumsal hedeflere daha güçlü bir şekilde odaklanılması mümkün hale gelmektedir.

1.1.2.2. Dış İletişim

Kurumların çevresindeki diğer kurum ve bireylerle kurduğu iletişim, dış iletişim içerisinde değerlendirilmektedir. Kurumlar, dış paydaşlarla iletişime, iç paydaşlarla kurulan iletişim kadar önem vermek durumundadır. Bu durum, kurumların yapı ve ürettikleri ürün ya da hizmetlerin dış çevreye yönelik bir organizasyon olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzün rekabetçi sosyal ve ekonomik ortamında, çok taraflı düşünme yeteneği bir zorunluluk haline gelmiş, bu durum sosyal paydaşların kapsamını da genişletmiştir. Çalışanlar, hissedarlar, ortaklar, yatırımcılar, tedarikçiler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, müşteriler ve medya organları, çok boyutlu bir sosyal paydaş yapısı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bu paydaşların kurumla olan bağlarını kurma ve güçlendirme sorumluluğunu taşımaktadır (Yıldırım, 2020, s. 440).

Kurum dışı hedef kitleye yönelik iletişim, planlı ve sistematik bir stratejiyle yönetilmelidir. Bu süreç, amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin tasarlanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve en uygun alternatifin seçilmesi gibi aşamaları kapsayan dinamik bir yapıya sahiptir. Stratejik içeriklerin hazırlanması ve bu içeriklerden elde edilen geri bildirimlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, kurumun olumlu bir imaj ve itibara sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak, kontrol edilemeyen beklenmedik durumlar, bilgi akışını olumsuz etkileyebilir ve kurumun itibarını zedeleyebilir (Yüksel ve diğerleri, 2021, s. 171). Bu nedenle kurumsal iletişim sürecinde dış iletişimin belirli bir plan dâhilinde yürütülmesi gerekmektedir.

1.1.3. Kurumsal İletişim Modelleri

Kurumsal iletişim modelleri, işletmenin hem iç hem de dış iletişim süreçlerini düzenlemek amacıyla geliştirilen yaklaşımları kapsamaktadır. Bu modeller, iletişim süreçlerinin planlanmasında ve yönlendirilmesinde önemli bir rol oynarken, her model, bir sonraki modelin geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda bu kısımda genel hatlarıyla kurumsal iletişim modelleri değerlendirilmiştir.

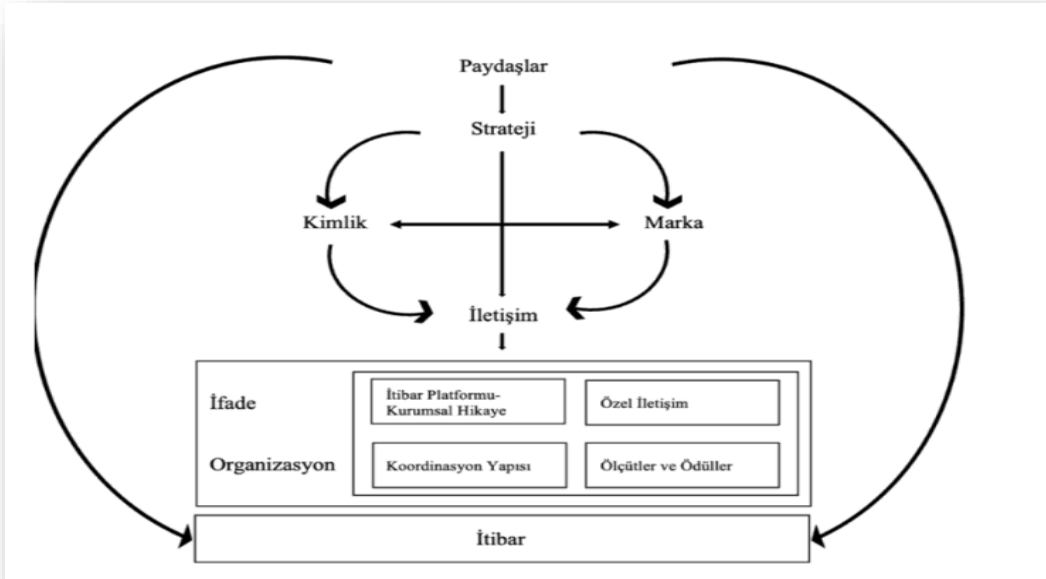
1.1.3.1. Van Riel Kurumsal İletişim Modeli

Kurumsal iletişim, organizasyonların kimliklerini ve imajlarını net bir şekilde tanımlamalarına yardımcı olan stratejik bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir. Van Riel ve Fombrun (2007)'a (aktaran Yılmaz, 2024, s. 46) göre bu süreç organizasyonların sorumluluklarını belirginleştirerek tanınırlıklarını artırmakta ve paydaşlarla kurulan iletişim sayesinde kurumsal kimliğin desteklenmesini sağlamaktadır. Kurum içindeki belirsizliklerin giderilmesi, yönetim süreçlerinin etkinleştirilmesi ve stratejik hedeflere ulaşılması açısından kurumlar, iç ve dış paydaşlara yönelik mesajlarını güçlü ve tutarlı bir şekilde iletmek suretiyle hedef kitlelerinin desteğini kazanabilmektedir. Bu kapsamda, kurumsal iletişim hem organizasyon içindeki yapıyı güçlendiren hem de dış dünyadaki algıyı şekillendiren bir yönetim fonksiyonu olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2024, s. 46-47).

Kurumsal iletişim üç temel bileşenden oluşmaktadır: yönetim iletişimi, bütünselik pazarlama iletişimi ve organizasyonel iletişim. Yönetim iletişimi, yöneticiler ve çalışanlar arasında güven ortamı oluşturarak kurumsal itibarı korumasını sağlamaktadır. Aynı zamanda liderlik, vizyon geliştirme ve çalışan motivasyonu gibi unsurların yönetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Yılmaz, 2024, s. 14-15). Bütünselik pazarlama iletişimi, tüketicilere ulaşmayı ve pazarlama süreçlerini bütüncül bir yaklaşımla ele almayı hedeflemektedir. Geleneksel 4P modelinin yerine, hedef kitlenin ilgisini çekmeye ve satın alma davranışlarını yönlendirmeye yönelik bir strateji benimsenmektedir (Yolcu ve Ozan, 2022, s. 676). Reklam, promosyon, satış ve sponsorluk gibi unsurların entegre edildiği bu süreç, marka bilinirliğinin artırılmasını ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Organizasyonel iletişim ise kurum içi ve dışı iletişim süreçlerini

kapsamakta olup, halkla ilişkiler, reklam kampanyaları ve yatırımcı ilişkileri gibi alanları içermektedir (Yılmaz, 2024, s. 15). İşletmeler, tüm paydaşlarıyla etkili bir iletişim sürdürebilmek için kurumsal iletişim planları oluşturmaktadır. Bu planlar, kurumun hedefleri doğrultusunda iletişim süreçlerinin düzenlenmesi ve yönetilmesine katkıda bulunmaktadır (Yolcu ve Ozan, 2022, s. 676).

Şekil 1'e göre kurumsal iletişimin temel unsurları strateji, kimlik, marka ve itibar olarak belirlenmiştir (Yılmaz, 2024, s. 15). Van Riel ve Fombrun (2007; aktaran Yılmaz, 2024, s. 15), kurumsal iletişimin organizasyonların kimliğini destekleyerek stratejik hedeflere ulaşmasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Kurumun hikâyesi, hedef kitlesine yönelik mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlamakta ve olumlu bir algının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal yapının, kimliğin ve kazanılan ödüllerin, marka itibarının güçlendirilmesinde önemli bir işlevi bulunmaktadır. Kurumsal iletişim süreci, stratejik mesajlarla iç ve dış hedef kitlelere ulaşarak hem organizasyonun performansının artırılmasını hem de uzun vadeli itibar yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesi, organizasyonların sürdürülebilir başarı elde etmeleri açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Van Riel Kurumsal İletişim Modeli

Kaynak: (Yılmaz, 2024, s. 15).

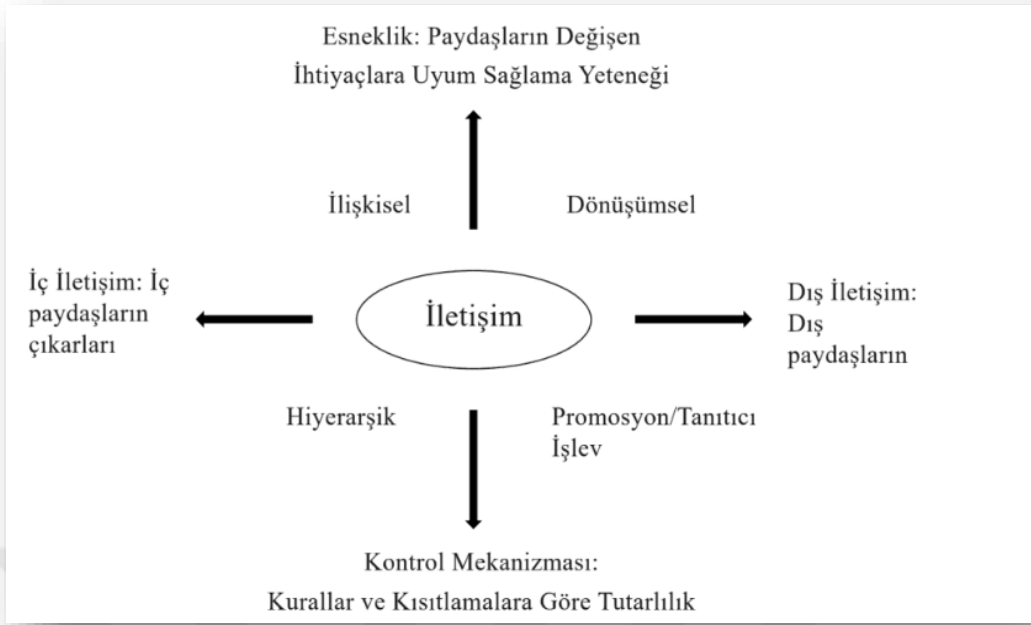
1.1.3.2. Goodman Kurumsal İletişim Modeli

Goodman, kurumsal iletişim kavramını stratejik fonksiyonlar üzerinden tanımlamıştır (Yılmaz, 2024, s. 16). Bu model, kurumun stratejilerine yöneliktir ve kurum felsefesi, imajı ve kültürü gibi faktörleri kapsayarak bütünleşik bir yapı oluşturmaktadır. Goodman'a göre (Yılmaz, 2024, s. 16): Departmanlar bağımsızdır ancak birbirleriyle ve yönetimle iletişim halindedir, yönetim tarafından denetlenirler ve kurumsal iletişim; reklam, imaj, markalaşma, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve pazarlama gibi stratejik işlevleri tanımlamak için kullanılır.

Goodman'ın (1994) kuramı, kurumsal iletişimin yalnızca bireysel veya bölümsel bir süreç olmadığını, aksine örgütün genel stratejisiyle doğrudan ilişkili olması gerektiğini vurgulamaktadır. Örgütsel felsefe, kültür ve imaj gibi geniş kapsamlı kavramları içermesi nedeniyle, bu yaklaşım kurumsal iletişimi stratejik bir çerçevede ele almaktadır. Goodman, kurumsal iletişimin merkezi bir yapı tarafından yönlendirilmesi ve denetlenmesi gerektiğini belirtirken, aynı zamanda uzmanlık alanlarına belirli bir özerklik tanınmasının önemine de dikkat çekmiştir. Ayrıca, kurumsal iletişim biriminin kurum içi iletişim birimlerinin eğitimiyle ilgilenmesi gerektiğini savunmaktadır (Ertekin, Ilgın ve Yergin, 2018, s. 302).

1.1.3.3. Belasen Kurumsal İletişim Modeli

Alan Belasen'in kurumsal iletişim modeli, kurum içindeki denge unsuruna odaklanmaktadır (Yılmaz, 2024, s. 17). Kurumun farklı departmanları kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek diğer departmanlarla çelişkili mesajlar paylaşabilmekte veya bilgi paylaşımından kaçınabilmektedir. Bu durum, iletişimde uyum ve denge ihtiyacını doğurmaktadır. Modele göre departmanlar, birbirleriyle iletişim ve iş birliği içinde olmalı, bağımsız hareket etmemelidir; çünkü her departmanın iletişim ihtiyaçları farklıdır. Departman yöneticilerinin farklı yaklaşımı çatışmalara neden olabilir. Bu nedenle, yöneticiler ortak bir mesaj oluşturmalı ve hedef kitleye uyumlu iletişim sağlamalıdır (Yılmaz, 2024, s. 17).



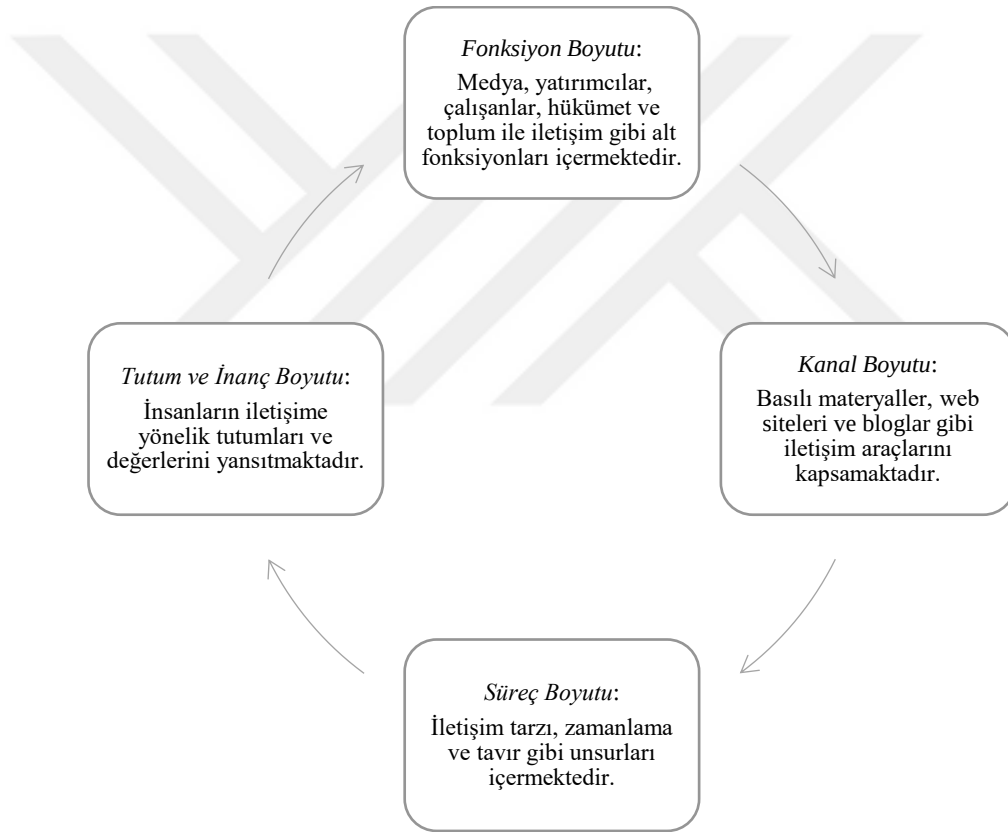
Şekil 2. Belasen Kurumsal İletişim Modeli

Kaynak: (Yılmaz, 2024, s. 18).

Kurumsal iletişim, organizasyonların iç ve dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamakta ve kurumsal kimliğin net bir biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, organizasyonların yapısal özellikleri ve işleyiş biçimleri nedeniyle iletişim süreçleri her zaman düzenli ve tutarlı ilerlememektedir. Alan Belasen'in kurumsal iletişim modeli, organizasyon içindeki denge unsuruna vurgu yaparak departmanlar arası iletişimde yaşanan kopukluklara dikkat çekmektedir. Kurumun farklı departmanları, kendi öncelikleri doğrultusunda hareket edebilmekte ve bu durum, organizasyon genelinde iletişimde uyumsuzluklara yol açabilmektedir. Departmanlar arasında bilgi paylaşımının yetersiz olması veya çelişkili mesajların iletilmesi, kurumsal kimliğin bütüncül bir yapı içinde aktarılmasını zorlaştırmaktadır (Yılmaz, 2024, s. 18). Bu nedenle, organizasyon içindeki iletişim stratejileri belirlenirken, kurumsal bütünlüğü destekleyen bir yapı oluşturulmalı ve her departmanın iletişim süreçlerine katkı sunması sağlanmalıdır.

1.1.3.4. Argenti Kurumsal İletişim Modeli

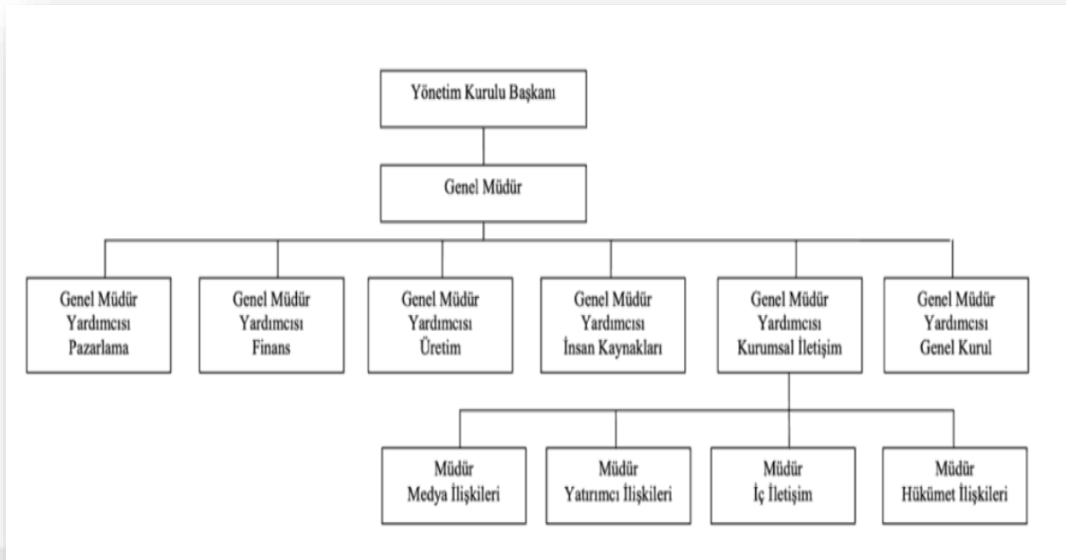
Argenti'ye göre kurumsal iletişim, kurumun imaj ve kimlik çalışmalarından medya ilişkilerine, pazarlama iletişiminden kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ertekin ve diğerleri, 2018, s. 302). Kurumsal iletişim; bir fonksiyon, bir kanal, bir süreç veya tutum ve inançlar bütünü olarak değerlendirilmektedir ve bu iletişim hem iç hem de dış paydaşlarla etkin bir şekilde bağ kurmayı amaçlamaktadır. Argenti, iletişimin dört boyutunu vurgulamaktadır (Ertekin ve diğerleri, 2018, s. 302), bunlar aşağıda özetlenmiştir:



Kurumsal iletişim hem bir fonksiyon hem bir iletişim kanalı hem de bir süreç ve tutumlar bütünü olarak ele alınmaktadır; bu yönüyle yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel ve ilişkisel bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Argenti'nin kurumsal iletişimin dört temel boyutuna ilişkin sınıflandırması, bu disiplinin kapsamını somut bir biçimde ortaya koymaktadır. Fonksiyon boyutu, kurumun medya, yatırımcılar, çalışanlar, kamu otoriteleri ve toplum gibi farklı hedef kitlelerle

gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu, kurumsal iletişimin çok merkezli bir yapıya sahip olduğunu ve yalnızca dış paydaşlara değil, iç paydaşlara yönelik stratejik uygulamaları da içerdiğini göstermektedir. Kanal boyutu, iletişimin hangi araçlarla gerçekleştirildiğini belirtmekte olup, basılı materyallerden dijital medya platformlarına kadar geniş bir yelpazeye işaret etmektedir. Bu durum, teknolojik gelişmelerin kurumsal iletişim üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymakta ve dijitalleşmenin bu alandaki rolünü vurgulamaktadır. Süreç boyutu, iletişimde kullanılan dil, zamanlama ve tavır gibi unsurları içermektedir; bu yönüyle iletişimi yalnızca içerik düzeyinde değil, biçimsel ve bağlamsal düzeyde de değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. İletişimin etkili olabilmesi, sadece ne söylendiğiyle değil, nasıl, ne zaman ve hangi tonla söylendiğiyle de yakından ilişkilidir. Son olarak, tutum ve inanç boyutu, kurumsal iletişimin arkasındaki değer sistemine işaret eder. Burada hem kurumun kendi değerleri hem de hedef kitlelerin iletişime yönelik tutum ve beklentileri belirleyici olmaktadır. Bu boyut, kurumsal kimlik ve imajın inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Ertekin ve diğerleri, 2018, s. 302).

Argenti, kurumsal iletişimin merkezi ya da özerk bir yapıya sahip olmasının, kurumun büyüklüğü, coğrafi yapısı ve sunduğu hizmet çeşitliliğine bağlı olarak değiştiğini savunmaktadır. Merkezileşmiş iletişim, organizasyon genelinde kontrol ve tutarlılığı artırırken, özerk iletişim ise bölümlere kendi ihtiyaçlarına uygun stratejiler belirleme esnekliği sunmaktadır. Argenti'nin literatüre en önemli katkılarından biri, iletişim süreçlerinin bütünleştirilmesine dair geliştirdiği kapsamlı bakış açısıdır. Argenti'ye göre, sadece iletişimin entegre edilmesi gerektiğini belirtmek yeterli değildir; kullanılan kanallar, materyaller, üslup ve genel iletişim yaklaşımı da birbiriyle uyumlu olmalıdır. Ancak model, bu bütünleşmenin nasıl sağlanacağına dair net bir yöntem sunmamıştır (Ertekin ve diğerleri, 2018, s. 302).



Şekil 3. Argenti Kurumsal İletişim Fonksiyonu ve Yapısı

Kaynak: (Yılmaz, 2024, s. 19).

Şekil 3'ten de görülebileceği gibi Argenti, organizasyonların merkezi yönetim yapısında, tüm birimlerin merkeze bağlı olduğunu ve hem yatay hem de dikey iletişimle birbiriyle bağlantılı olduklarını belirtmiştir. Argenti, kriz anlarında iletişim stratejilerinin doğru uygulanmasının önemine dikkat çekerken, kriz iletişiminin etkili, disiplinli bir şekilde yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Model organizasyonların kriz anında hem sürdürülebilir hem de yönetsel açıdan daha etkili olmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Argenti'nin yaklaşımı, kurumların yönetim süreçlerini bütüncül bir hale getirmek için alt birimlerin birbiriyle iletişim içinde olmasının önemli olduğuna vurgu yapmıştır (Yılmaz, 2024, s. 19).

1.1.3.5. Aberg Kurumsal İletişim Modeli

Gustav Aberg'in Kurumsal İletişim Modeli, iletişim süreçlerini yalnızca mesaj iletimi olarak değil, aynı zamanda organizasyonel yapı, kültür ve paydaş ilişkileri bağlamında ele almıştır. Bu nedenle Aberg, bir kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için iletişimin bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Ertekin ve

diğerleri, 2018, s. 300). Aberg'e göre, kurumlarda etkili iletişim sağlamak için dört temel iletişim işlevi entegre edilmelidir. Bu işlevler; temel iç ve dış faaliyetleri desteklemek (düzenleme), örgüt ve ürün temelli bir konumlandırma oluşturmak (ikna etme), iç ve dış hedef kitlelere bilgi sağlamak (bilgilendirme) ve bireyleri örgütün bir parçası haline getirerek toplumsallaştırmak (bütünleştirme) olarak sıralanmıştır (Ertekin ve diğerleri, 2018, s. 300-301).

1.2. Kurumsal İletişim Unsurları

Organizasyonlar, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu ağlardır. İletişim, dikey ve yatay yönde, iç ve dış olarak, resmi ya da gayri resmi şekilde gerçekleşir ve çalışanları, yönetim katmanlarını ve dış kaynaklarla bağlantıları bir araya getirmektedir. Her iletişim iş odaklı veya organizasyonun hedeflerine doğrudan katkı sağlayıcı olmasa da hepsi katılımcıların ve gözlemcilerin algılarını etkiler ve bu da organizasyonun imajını, markasını ve itibarını şekillendirmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 13). Bu bilgiler ışığında bu kısımda kurumsal iletişimin unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurum kültürü üzerinde durulmuştur.

1.2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir organizasyonun zaman içinde şekillenen ve paydaşlar tarafından algılanan değerini yansıtan kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Organizasyonların geçmiş faaliyetleri, itibarın oluşum sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Şirketlerin güvenilir bulunması, vaat ettikleri ile gerçekleştirdikleri arasındaki uyuma bağlıdır. Ancak kurumsal itibar yalnızca geçmişteki başarılarla sınırlı kalmamaktadır. Tüketici beklentilerini karşılayabilme yeteneği ve paydaşlara sağlanan değer de bu sürecin önemli bir parçasıdır (Kerse, 2023, s. 2132). Güçlü bir itibar, şirketin yalnızca mevcut müşterileriyle değil, aynı zamanda potansiyel müşterileri, yatırımcıları, çalışanları ve tedarikçileriyle de sağlam ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır. Paydaşlar, organizasyonların yalnızca finansal performanslarına değil, aynı zamanda etik değerlerine, kurumsal sorumluluk anlayışına ve sürdürülebilirlik uygulamalarına da önem vermektedir. Dolayısıyla, kurumsal itibar,

organizasyonların uzun vadeli başarısını ve rekabet avantajını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal itibarın şekillenmesinde paydaşların algıları temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Paydaşların, organizasyonun geçmiş ve gelecekteki eylemlerine yönelik değerlendirmeleri, kurumun itibarı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu nedenle, yalnızca tek yönlü bilgi aktarmaya dayalı bir iletişim stratejisi yeterli olmamaktadır, paydaşların öncelik verdiği unsurlar çerçevesinde çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturmak gerekmektedir (Chuang ve Tiong, 2022, s. 26). Paydaşların beklentilerini dikkate alan ve sürekli etkileşim içinde olan organizasyonlar, daha güçlü bir kurumsal itibar inşa edebilmektedir. Etkin bir itibar yönetimi, sadece ürün veya hizmet kalitesine odaklanmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda çalışan memnuniyeti, topluma sağlanan katkılar ve şeffaf yönetim anlayışı gibi unsurları da içermektedir. Kurumlar, kurumsal kimliklerini net bir şekilde ifade ederek ve paydaşlarla sürekli bir etkileşim halinde olarak, güven ve sadakat oluşturmaktadır. Bu süreç, organizasyonların kriz anlarında bile paydaşlarının desteğini sürdürebilmelerini sağlamaktadır (Yüksel ve diğerleri, 2021, s. 172).

Geleneksel olarak, kurumsal itibar birçok işletme tarafından soyut bir kavram olarak ele alınmaktaydı ve itibarın yönetimi ikincil bir öneme sahipti. Ancak günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal itibarı doğrudan etkileyen bir unsur haline getirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte organizasyonlar, kamuoyundaki konumlarını yönetme biçimlerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır. Bilgi akışının hızlanması, şirketlerin daha şeffaf olmasını ve itibarlarını sürekli olarak koruma çabası içinde olmalarını gerektirmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kurumsal itibarın anlık olarak değişebileceği dinamik bir ortam yaratmaktadır. Olumlu ya da olumsuz herhangi bir gelişme, kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte ve organizasyonun algısını köklü bir biçimde etkileyebilmektedir (Chuang ve Tiong, 2022, s. 25). Bu bağlamda, kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesi, proaktif iletişim stratejileri ve kriz yönetimi mekanizmalarının etkin bir şekilde uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketici hareketleri, özellikle sosyal medyanın da etkisiyle şirketlerin toplum karşısındaki sorumluluklarını daha fazla yerine getirmeye zorlamıştır. Tüketiciler artık

bir ürün ya da hizmet satın alırken sadece kalitesine değil, o ürünün hangi koşullarda üretildiğine, çevreye ya da çalışanlara zarar verip vermediğine de dikkat etmektedir. Bu nedenle şirketler kendilerini daha şeffaf olmaya ve etik davranmaya mecbur kalmaktadır.

Keh ve Xie (2009)'ye göre güçlü bir kurumsal itibarın müşteri güvenini, özdeşleşmesini ve bağlılığını artırarak olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir sebeple yürüttüğü boykotlar, kurumsal itibarın zedelenmesi, güvenin, özdeşleşmenin ve bağlılığın azalmasına, dolayısıyla da olumsuz davranışsal niyetlere (ürün/hizmet alımından vazgeçme, markaya karşı olumsuz tutum) yol açmaktadır. Bu nedenle markalar tüketici taleplerini daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Çoğu zaman işletmeler, sürdürülebilirlik uygulamaları aracılığıyla topluluk ilişkilerini geliştirme, tüketici tercihlerini etkileme, tedarik zinciri güvenilirliğini pekiştirme, marka konumlandırmasını güçlendirme ve çalışan bağlılığını artırma çabasıdadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik raporlaması, farklı paydaşlar üzerinde değişken etkilere sahip olabilen bir itibar yönetimi iletişim kanalı ve aracı olarak işlev görmektedir (Atabay, Kaplan ve Şahin, 2022, s. 26).

Sürdürülebilirliğin şirket faaliyetlerine entegrasyonu, firmanın itibarını ve değerini doğrudan güçlendirirken; bu prensiplerin göz ardı edilmesi ve faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkilerinin ihmal edilmesi durumunda, yıllarca inşa edilen güven ve itibarın, dolayısıyla şirket değerinin onarılamaz derecede zarar görmesi riski bulunmaktadır (Atabay vd., 2022, s. 26).

1.2.2. Kurumsal Kimlik

Başlangıçta, kurumsal kimlik kavramı, işletmelerin kullandığı logo, kurumsal tasarım öğeleri ve diğer sembolik unsurlarla özdeşleştirilmiştir. Ancak zamanla, bu kavram kapsamını genişleterek daha bütüncül bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde, kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini nasıl konumlandığını ve temsil ettiğini belirleyen semboller, iletişim stratejileri ve kurumsal davranış biçimleri aracılığıyla şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu üç temel unsur, kurumsal kimlik karması (Corporate Identity- CI mix) olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik karmasında yer alan unsurlar, işletmenin iç ve dış paydaşlarına yönelik olarak,

kurumsal kimliğin tutarlı bir şekilde inşasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu süreç, işletmenin benimsemiş olduğu kurumsal felsefe doğrultusunda kurumsal kimliği içselleştirmesine ve dış dünyaya etkili bir biçimde yansıtmasına katkı sunmaktadır (Van Riel, 1992, s. 28).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kimliğini, ne yaptığını ve bunu nasıl gerçekleştirdiğini görsel ve davranışsal yollarla ifade eden bir sunum biçimidir. Kurum olmadan kurumsal kimlik var olamaz; kurumsal kimlik, kurumun varlığıyla birlikte oluşur, gelişir ve büyür. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun iç ve dış çevresindeki gruplara kendisini anlatan kapsamlı bir iletişim sürecidir. Bu iletişim, kurumun çalışanları, çevresi, sunduğu ürünler ve hizmetler aracılığıyla hayata geçirilir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ticari duruşunu, ekonomideki yerini ve bütünlük içinde tanıtımını hedefler. Aynı zamanda, kolayca değişmeyecek bir imaj oluşturma amacı taşımaktadır. Sonuç olarak, kurumsal kimlik oluşturma çabalarının nihai hedefi, kalıcı bir imaj yaratmaktır (Büyükbaykal, 2012, s. 62).

Kurumsal kimlik uygulamaları, kurumlara hem içsel hem de dışsal birçok avantaj sağlar. İçsel avantajları; çalışan motivasyonunu artırmak, nitelikli personel kazandırmak, çalışanları cesaretlendirmek, kurum kültürüne adaptasyonu kolaylaştırmak ve rekabette fark yaratacak bir hikâye oluşturmak olarak sıralanabilir. Dışsal avantajları ise; güvenilirlik sağlamak, hatalı bilgileri düzeltmek, güçlü kurumsal markalar yaratmak, finansal olarak güçlü bir imaj oluşturmak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, pazar payını artırarak yatırımcıları çekmek ve kriz durumlarında koruyucu bir rol üstlenmektir (Öztürk ve Şardağı, 2018, s. 119-120).

Kurumsal kimlik, organizasyon içinde saygınlık ve destek sağlamak amacıyla belirlenen stratejik bir temeldir. Aynı zamanda, kurumsal kimlik bir "anlaşılma" meselesi olarak da görülebilir. Kimlik, kurumun yapısını, iletişim şeklini ve kültürünü temel alır. Bu nedenle, kurumsal kimlikler değişim ve gelişime açıktır (Çiçek ve Almalı, 2020, s. 220).

Kimlik, üyelerin bir organizasyonu tanımlamak için kullandıkları özelliklerin toplamıdır. Bu özelliklerin hem iç hem de dış paydaşlar tarafından kabul edilmesi için, organizasyonun hedef kitlelerine uygun bir kimlik karmasına sahip olması gereklidir.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 67-68) şirketlerin kendilerini ifade etme biçimlerinin üç ana kategoriye ayrılabilirliğini belirtmiştir, bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:



Genel bir değerlendirme ile güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip işletmeler, hedef kitleleri üzerinde daha etkili bir konum elde etmekte, kurumsal hedeflerine daha verimli bir şekilde ulaşabilmektedir. Kurumsal kimlik, çalışan motivasyonunu artırarak aidiyet duygusu oluştururken, bağlılığı güçlendirmektedir. Bu durum, çalışanların davranışlarını olumlu yönde etkileyerek işletmenin insan kaynağını daha verimli kullanmasını sağlamaktadır. Dış hedef kitleler açısından, tutarlı bir kurumsal kimlik güven oluşturur. Çelişkili mesajlar güven kaybına yol açabilirken, sağlam bir kurumsal kimlik işletmenin güvenilirliğini pekiştirmektedir. Müşteriler, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için temel paydaşlar olup, güçlü bir kurumsal kimlik müşteri güvenini sağlayarak uzun vadeli ilişkilerin temelini atmaktadır. Finansal paydaşlar ise işletmeye duydukları güven doğrultusunda sermaye sağladıklarından, güçlü bir kurumsal kimlik onların desteğini kazanma açısından da büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, güçlü bir kurumsal kimlik, işletmenin iç ve dış paydaşlarıyla olan bağlarını güçlendirir, işletmeyle özdeşleşme ve bağlılık geliştirme sürecini destekler (Van Riel, 1992, s. 29).

1.2.3. Kurumsal İmaj

Bir varlığın görsel veya zihinsel bir yansımasını ifade eden “ikon” kelimesinden türetilen imaj kavramı, bir kişi, kurum, ürün veya durum hakkında zihinde oluşan izlenimlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2018, 61). Günümüzde artan rekabet koşulları, işletmelerin yalnızca ürün ve kalite alanlarında değil, aynı zamanda kurumsal imaj, marka ve itibar gibi unsurlarda da rekabet etmesini zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal imaj, sadece inançlar ve düşüncelerle değil, çalışanların kurumla kurduğu iletişim, kurumun adı, mimarisi, ürün ve hizmetleri, gelenekleri, ideolojisi ve kalitesi gibi faktörlerle de şekillenmektedir (Bozkurt, 2018, 61).

Kurumsal iletişim, bir şirketin imajını ve itibarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Etkili iletişim, bir şirketin değerlerini, misyonunu ve vizyonunu müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve genel kamuoyu gibi paydaşlarına iletmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle günümüzün hızlı tempolu ve yoğun rekabet ortamında, şirketlerin öne çıkmak ve güçlü bir marka imajı oluşturmak için etkili bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir (El bahbouhi ve Touab, 2023, s. 1159).

İletişimin temel amacı, kurumlar için olumlu bir imaj oluşturmaktır. İster dış ister iç iletişim olsun, iletişim, içeriği aracılığıyla şirketin imajını yansıtmaktadır ve bu anlamda imaj, halkla (dış ve iç) gerçekleştirilen çeşitli eylemler yoluyla zamanla inşa edilen bir unsurdur (El bahbouhi ve Touab, 2023, s. 1162). İmaj, aynı zamanda somut ve fiziksel bir nitelik taşımakta; şirket logosu aracılığıyla somutlaştırılmaktadır. Bu imaj, şirket belgelerinde ve genel olarak fiziksel varlıklarında görünür hale gelmekte, bireylerin organizasyon hakkında oluşturduğu temsil ve algıların bir bütünü olarak değerlendirilmektedir (El bahbouhi ve Touab, 2023, s. 1162).

Kurumsal iletişim, bir şirketin hem iç hem de dış paydaşlarıyla kurduğu tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan stratejik bir süreçtir. Kurumsal imaj ise, bir kurumun hedef kitlesi ve genel kamuoyu üzerinde oluşturduğu algı ve izlenimdir. Bu noktada kurumsal iletişim, şirketlerin marka değerini artırma, hedef kitlesiyle etkili bir bağ kurma ve paydaşlar arasında bir uyum sağlama aracı olarak görülmektedir (Canitez ve Akyol, 2019, s. 1296). Öte yandan, kurumsal imaj, bir kurumun halk tarafından algılanışı ve genel itibarıyla kurumsal kimliğin bir yansımasıdır (Çetin ve Tekiner,

2015). Bu iki kavram arasındaki ilişki, bir kurumun başarısında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim, aynı zamanda bir kurumun mesajlarını tüm paydaşlara doğru bir biçimde iletme yeteneğidir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 420). Bu iletişim sürecine çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya ve genel kamuoyu dâhildir. İyi planlanmış bir kurumsal iletişim stratejisi, şirketlerin itibarını koruma, hedef kitesine ulaşma ve kriz durumlarında etkin bir biçimde yanıt verme kapasitesini artırmaktadır.

Kurumsal imaj, bir kurumun marka kimliği, kurumsal tasarımı, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve medya ile olan ilişkileri gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Fombrun, 2018). Bu unsurların uyumlu bir biçimde yönetilmesi, hedef kitlenin olumlu bir algı geliştirmesini sağlamaktadır. Araştırmalara göre, etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, kurumsal imajı güçlendirmektedir ve hedef kitlenin algısında olumlu bir fark yaratmaktadır. Canitez ve Akyol'un (2019) çalışmasında, kurumsal tasarım, imaj ve itibar arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer biçimde, Çetin ve Tekiner'in (2015) araştırması, özellikle iç paydaşların kurumsal iletişim faaliyetlerine verdiği önemin, kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Kurumsal iletişimin etkin yönetimi, sadece kurumsal imajı güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin rekabet avantajı elde etmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, kurumların tüm paydaşlarıyla etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi ve bu stratejiyi uygularken şeffaflık, tutarlılık ve yenilikçilik ilkelerini benimsemeleri önerilmektedir.

1.2.4. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, yalnızca içsel bir kontrol mekanizması değil, aynı zamanda organizasyonun dış dünyadaki algısını belirleyen önemli bir unsurdur (Kılıç, 2015, s. 60). Her kurum, işlevine ve benzersiz özelliklerine uygun bir kültürel yapıya sahiptir. Kurum kültürü, çalışanlara belirli politikaları nasıl uygulayacakları ve yönetecekleri konusunda rehberlik etmekte; en üst düzey yöneticiden en alt kademeye kadar tüm çalışanların iş algısını etkilemektedir.

Kurum kültürü, bir organizasyonda çalışan bireyler tarafından paylaşılan değerler, normlar, inançlar ve davranışlardan oluşan, organizasyonun kimliği ve işleyişini şekillendiren bir temel olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı, yalnızca organizasyonun iç işleyişinde bir tutarlılık sağlamakla kalmamaktadır, aynı zamanda dış dünyada nasıl algılandığını da belirlemektedir. Kurum kültürü, organizasyon üyeleri tarafından ortaklaşa paylaşılan bir anlamlar sistemi olarak değerlendirilmektedir (Genç, 2016, s. 117-118).

Araştırmacılar, kurum kültürünü genellikle üst yönetim tarafından çalışan davranışlarını belirli hedeflere uygun olarak yönlendirmek amacıyla tasarlanmış rasyonel bir araç olarak yorumlanmaktadır (Ouchi ve Wilkins, 2003, s. 462). Kurum kültürü, zamanla şekillenen ve organizasyonun tarihinden, liderlerinden ve çalışanlarından etkilenen bir süreç durumundadır. Genellikle kurumun vizyonunu ve değerlerini liderler belirlediği için, liderlik, bu kültürün oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, kurum kültürü, çalışanların sosyal etkileşimleri, ritüelleri ve organizasyonun sembollerine verdiği anlamlarla zenginleşmektedir (Ahmad, 2020, s. 3-4).

Kurum kültürü, çalışanların davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çalışanlar, kurum kültürüne ne kadar uyum sağarlarsa, performansları da o derece artmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanların organizasyona aidiyet hissetmesi, iş tatmini ve üretkenlik açısından da önemlidir (Ahmad, 2020, s. 3-4).

İdeal bir kurum kültürü, esneklik, açık iletişim, yenilikçiliğe açıklık ve güçlü bir liderlik temelinde şekillenmektedir. Kültürel çeşitliliği benimseyen bir yapı, organizasyonun farklı bakış açılarını içselleştirmesine ve daha yaratıcı çözümler geliştirmesine olanak tanıırken kurum kültürü, organizasyonların uzun vadeli başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla hem çalışanların iş memnuniyetini artırmak hem de organizasyonun genel verimliliğini sağlamak için bu kültürün etkin bir şekilde oluşturulması ve sürdürülebilir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, liderlere ve insan kaynakları yönetimine büyük sorumluluk düşmektedir (Kılıç, 2015, s. 60).

1.3. Kurumsal İletişim Araçları

Kurumlarda kullanılan iletişim araçları geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1. Geleneksel İletişim Araçları

Kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitlelerle etkin bir bilgi akışı sağlamak, ikna etmek ve ürün ile hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla çeşitli araçların kullanılmasını gerektirmektedir. Geleneksel iletişim araçları yazılı, sözlü ve görsel-işitsel olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bununla beraber özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması kurumsal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin de kullanılmasını olanaklı kılmıştır.

1.3.1.1. Yazılı İletişim Araçları

Kurumlar, iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan yazılı ve basılı araçlardan geniş ölçüde yararlanmaktadır. Afiş, billboard, broşür, el ilanı, kitap, pankart, dergi ve gazete gibi araçlar, bu kapsamda sıkça kullanılan iletişim araçlarıdır.

Yazılı iletişim araçları, kurumların iletişim süreçlerinin etkin ve düzenli bir şekilde yürütülmesinde önemli roller üstlenmektedir. Bu araçlar; kurum dergileri, kitaplar, gazeteler, bültenler, faturalar, stratejik hedefler, örgütsel davranış kuralları, teşekkür ve kutlama mektupları, sirküler, ilanlar ve şirket kayıtları gibi unsurları kapsamaktadır. Yazılı iletişimin temel amacı, hedef kitleye veya muhataba aktarılmak istenen bilgileri açık ve etkili bir şekilde iletmektir (Yalçın, 2024, s. 60).

Kurumsal dergiler, kurumların iç ve dış hedef kitlelerine bilgi aktarmak, kurumsal kimliği desteklemek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla kullanılan yazılı ve görsel iletişim araçlarıdır. Kurumsal dergilerde genellikle yönetici görüşleri, etkinlikler, sektörle ilgili konular, çalışanların başarıları, sosyal sorumluluk projeleri ve ürün-hizmet tanıtımları gibi konular yer almaktadır (Koçer ve Ölçer, 2021, s. 1425).

Dijitalleşme ile kurumlar, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak amacıyla basılı yerine dijital kurumsal dergiler yayınlamaya yönelmiştir. Dijital dergiler, daha fazla sayfa ve yüksek kaliteli görsellerin yanı sıra video içerikleri gibi interaktif unsurları da barındırabilmektedir. Ayrıca, dijital dergilere kurumsal web sitelerinden ücretsiz erişim sağlanabilir, güncellenmesi daha kolaydır ve arşivleme işlevi görür. Bu

özellikleri, dijital dergileri daha avantajlı hale getirmektedir (Koçer ve Ölçer, 2021, s. 1426).

Yazılı iletişim araçlarından biri olan bültenler, daha sınırlı bir içerikle yalnızca kurumun faaliyetlerini aktaran araçlar olarak öne çıkmaktadır ve çalışanlarla iletişim kurmak amacıyla hazırlanan bu bültenler, genellikle aylık, üç aylık veya altı aylık aralıklarla yayımlanmaktadır. Bültenler ulaştıkları hedef kitle üzerinde kurumun imajını olumlu yönde etkileme sağlamak için hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde etkili bir şekilde kullanılabilir.

1.3.1.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Sözlü araçlar, toplantılar, eğitimler, seminerler, birebir görüşmeler ve açık kapı günleri gibi etkinlikleri içerirken, görsel araçlar ise radyo, televizyon, tanıtım filmleri ve sergiler gibi materyalleri kapsamaktadır.

Görsel iletişim araçları, mesajların görsel unsurlarla iletilmesini sağlayan ve slayt, tepegöz, projektör, grafik, üç boyutlu modeller ve fotoğraf gibi araçları da içeren bir iletişim türüdür (Yalçın, 2024, s. 62). Görsel-işitsel iletişim araçları ise mesajları aynı anda hem görsel hem de işitsel yollarla ileten film, video, kayıt ve gösterim cihazları gibi araçlardan oluşmaktadır. Radyo, yalnızca işitsel; televizyon ise hem görsel hem de işitsel iletişim araçları arasında yer alır. Bu araçlar, doğaları gereği çift yönlü bir iletişim sağlamasa da kamuoyu oluşturma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Büyük bir kitleye ulaşabilme yetenekleri sayesinde görsel iletişim araçları, toplumsal fikirlerin yönlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Yalçın, 2024, s. 62).

1.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireyler ve kurumlar arasındaki iletişim süreçlerini derinden etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. İnternet, bu dönüşümün temel taşı olarak konumlanmakta olup, küresel ölçekte bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve iletişimde zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran bir yapı sunmaktadır.

Kablosuz iletişim sistemleri, dijital medya platformları ve sosyal yazılımlar sayesinde hem bireyler hem de kurumlar, geniş bir etkileşim ağı içinde yer alabilmekte ve daha önce geleneksel iletişim araçları ile ulaşılması güç olan hedef kitlelere erişebilmektedir. Dijitalleşmenin bu hızlı ilerleyişi, yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçlerinde stratejik bir araç olarak konumlanmasını zorunlu hale getirmiştir (Çetintaş, 2019, s. 17).

Yeni medya, geleneksel iletişim araçlarının sunduğu olanaklardan çok daha fazlasını sağlayarak, çift yönlü ve anlık etkileşim özellikleri ile dikkat çekmektedir. Geleneksel medya araçları, tek yönlü bir iletişim modeli benimserken, yeni medya araçları, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden, etkileşimli bir yapı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin ve kurumların kendi içeriklerini üretmelerine, paylaşımlarına ve hedef kitleleri ile doğrudan etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, yeni iletişim teknolojileri, yalnızca haberleşme ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve ticari ilişkilerde de köklü değişimlere yol açmaktadır.

Dijitalleşmenin kurumsal iletişimdeki etkisi hem iç iletişim hem de dış iletişim süreçlerinde açıkça gözlemlenmektedir. Kurum içi iletişimde, intranet sistemleri, e-posta, çevrimiçi bültenler, anlık mesajlaşma uygulamaları ve video konferans sistemleri, çalışanlar arasındaki bilgi akışını hızlandırarak kurumsal verimliliği artırmaktadır. Aynı zamanda, kurumların iç paydaşlarıyla daha şeffaf ve katılımcı bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Çalışanların görüş ve önerilerini iletebildiği interaktif platformlar, kurumsal yönetim anlayışında demokratikleşmeyi teşvik etmekte, böylece çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırmaktadır (Özkanal, 2017, s. 114).

Kurum dışı iletişim süreçlerinde ise web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar, çevrimiçi forumlar ve dijital reklamcılık gibi araçlar ön plana çıkmaktadır. Bu araçlar, kurumların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurmasını sağlarken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma, kriz yönetimi stratejileri geliştirme ve müşteri ilişkilerini güçlendirme noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kurumsal iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelerek, düşük maliyetli ve yüksek erişimli bir iletişim modeli

sunmaktadır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte, anlık geri bildirimler alabilmekte ve kriz durumlarında hızlı müdahalelerde bulunabilmektedir.

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, kurumsal kimlik oluşturma süreçleri de dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel basılı materyallerin yerini dijital tasarım unsurları alırken, web sitesi tasarımı, e-posta imzaları, sosyal medya profil ve kapak görselleri, mobil uygulama arayüzleri ve e-ticaret platformları için özel tasarlanmış görseller, kurumların kimliklerini daha etkili bir şekilde yansıtmalarını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya mecralarındaki kurumsal kimlik unsurları, marka imajının güçlendirilmesinde ve hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasında önemli bir role sahiptir (Yüksel ve diğerleri, 2021, s. 182).

Elektronik iletişim araçlarının kurumsal iletişimdeki yükselişi, geleneksel iletişim kanallarının yerini büyük ölçüde almıştır. E-posta hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde en yaygın kullanılan araçlardan biri haline gelmiş; telefon ve faks gibi geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini alarak daha hızlı, düşük maliyetli ve interaktif bir bilgi akışı sağlamıştır. Elektronik belge yönetimi sayesinde, yazılı belgelerin yoğunluğu azalırken, dijital ortamda bilgi paylaşımı ve saklama süreçleri daha sistematik hale gelmiştir. Elektronik iletişimin sağladığı avantajlar arasında hız, düşük maliyet, anlık etkileşim imkânı ve çoklu kullanıcı desteği gibi unsurlar bulunmaktadır (Yalçın, 2024, s. 64).

Özellikle Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi haline gelmesi, yeni medya ekosistemini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları, bireylerin ve kurumların kendi medya kanallarını oluşturmalarına olanak tanımıştır. Geleneksel medya organlarının tekelinde olan içerik üretim süreçleri, sosyal medya ile daha demokratik ve katılımcı bir yapıya bürünmüştür. Kullanıcılar, herhangi bir sınırlamaya tabi olmaksızın kendi görüşleri ve içeriklerini paylaşabilmekte, böylece iletişim süreçlerinde daha aktif bir rol üstlenmektedirler. Bu durum, kurumların halkla ilişkiler ve marka yönetimi stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Genel bir değerlendirme ile yeni iletişim teknolojileri, bireyler ve kurumlar için iletişim süreçlerini daha erişilebilir, hızlı ve etkileşimli hale getirmiştir. İnternetin ve dijital medya araçlarının sağladığı olanaklar, geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak, kurumların hedef kitleleriyle sürekli bir etkileşim içinde olmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, kurumların dijitalleşme süreçlerini etkin bir şekilde yöneterek, yeni iletişim teknolojilerinden maksimum düzeyde fayda sağlamaları kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal iletişim stratejilerinde yeni medya ve dijital platformların etkin kullanımı, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmak adına hayati bir önem taşımaktadır.

1.4. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya hem bireylerin hem de kurumların iletişim stratejilerinde belirleyici hale gelmeye başlamıştır. Bu durum, özellikle kurumsal iletişim açısından sosyal medyanın sunduğu iki yönlü etkileşim imkânları ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma potansiyeli ile daha belirgin hale gelmektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın sadece bireysel paylaşımların ötesinde, kurumsal hedeflerin desteklenmesi ve marka değerinin artırılmasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu kapsamda bu kısımda kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.4.1. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Haline Gelmesi

Teknolojik gelişmeler, tarihsel süreçte toplumsal iletişim pratiklerini belirleyen temel faktörlerden biri olmuştur. Dijital ağda iletişim teknolojilerinin sürekli dönüşümü, medya araçlarının küresel ve yerel düzeyde, geniş bir aę yapısıyla toplumsal hayatın her alanına nüfuz etmesini sağlamıştır.

Her yeni teknolojik buluş, toplumu yeniden şekillendirmiş ve yeni bir kültürel üretim sürecini başlatmıştır. Özellikle sanayi devrimini tetikleyen teknik yenilikler, günümüz bireyinin sosyal ilişkilerindeki değişimlerin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin bir ürünü olan sosyal medya da bireylerin geleneksel sosyal paylaşım biçimlerinin ötesine geçmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya, web tabanlı

ve mobil teknolojiler aracılığıyla interaktif bir iletişim ortamı sunarken, dergilerden mikro-bloglara, videolardan sosyal imlemeye kadar birçok farklı formatta kullanıcıya hizmet etmektedir (Keskin ve Tanyıldız, 2015, s. 466).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilginin hızlı bir şekilde edinilmesini ve paylaşılmasını sağlamış, 21. yüzyılda sosyal medya, bireyler ve kurumlar için temel bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların video izleme, fotoğraf paylaşma, müzik dinleme, oyun oynama ve bilgi edinme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireyler ve kurumlar arasında yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın çift yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın hem bireysel hem de kurumsal iletişimde önemli bir rol üstlenmesine yol açmıştır (Dalkıran, 2016, s. 2).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet kullanıcıları artık sadece içerik tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda aktif olarak içerik üretip paylaşabilmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu bu içerikler, herhangi bir konu sınırlaması veya denetim mekanizması olmaksızın, istedikleri platformlarda yayınlanabilmektedir. Bu durum, bireyleri yalnızca tüketici olmaktan çıkararak, içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline getirmiştir. Geleneksel medya araçlarına bağlı kalmak yerine, kullanıcılar daha özgür ve bağımsız platformları tercih etmekte, böylece kurumların iletişim süreçleri üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu süreçte, geleneksel medya aracı konumundaki aktörlerin rolü giderek önemsizleşmekte ve bazen tamamen gereksiz hale gelmektedir. Kullanıcılar, geleneksel medyada kurumların iletği mesajları kontrol edemezken, yeni medya ve özellikle sosyal medya platformlarında bu içerikler üzerinde daha fazla denetim ve kontrol gücüne sahip olmuştur (Mavnacıoğlu, 2018, s. 14).

Sosyal medya, kurumsal iletişim alanını dönüştürerek şirketlerin uygulamalarını ve profesyonel etkilerini değiştirmiştir. Şirketler, sosyal medyayı haberlerini, mesajlarını ve başarılarını anında tüm paydaşlarıyla paylaşmak için stratejik bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, şirketler ve müşteriler arasında yeni bir iletişim biçimi oluşturmuş, müşterilere anında geri bildirim ve öneriler sunma imkânı tanımıştır (Raj, Joseph and Rousseau, 2015, s. 59).

Sosyal medya, kurumların iletişim maliyetlerini azaltmanın yanı sıra, kurumsal iletişim etkinliklerini tanıtmak ve hedef kitlelerini güncel tutmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın büyük işletmeler tarafından yaygın bir şekilde benimsenmesi, bu işletmelerin sosyal medyadaki kurumsal iletişim stratejilerinin önemini artırmaktadır. İnternet çağında kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini dış paydaşlarına duyurmak için geleneksel yöntemler olan duyuru panoları, afişler, posterler ve broşürler yerine daha çok dijital platformları tercih etmektedir (Özdemir ve Taşçıoğlu, 2022, s. 75).

1.4.2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanma Nedenleri

Günümüz dijital çağında, organizasyonlar sosyal medya platformlarını kullanarak çeşitli iletişim hedeflerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya, görüntü, video ve metin gibi farklı içeriklerin paydaşlarla paylaşılmasını mümkün kılarak işletmelerin en güncel faaliyetlerini duyurmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, kuruluşların iç ve dış paydaşlarla gerçek diyaloglar kurmasına olanak tanır. Paydaşlar açısından bakıldığında, sosyal medya, şirketlerin etik dışı iletişim davranışlarını takip etmelerini ve denetlemelerini kolaylaştırarak fırsatlar sunar. Bu nedenle, şirketler sosyal medyadan kaçamaz ve uzaklaşamaz; aksine, paydaşlarla diyalogları teşvik etmek için bu platformlarda her zamankinden daha fazla varlık göstermeleri gerekmektedir (Gómez-Vásquez and Soto-Vélez, 2011, s. 164).

Sosyal paylaşım ağları, kurumlara interaktif kullanıcı katılımı, düşük maliyet, ulusal ve uluslararası hedef kitlelere ulaşma, ölçümleme yapabilme, hedef kitleyi takip ve analiz ederek daha iyi tanıma, kurumsal tanıtım yapma gibi pek çok avantaj sunmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015, s. 466). Bu ağlar, bireylerin kurumlara ilgili duygu ve düşüncelerini aynı sanal platformda paylaşımlarına olanak tanıyarak karşılıklı etkileşim imkânı sağlamaktadır. Yeni medya platformlarının sunduğu bu etkileşim özelliği sayesinde sosyal medya, fikir alışverişlerinin gerçekleştirildiği ve kurumsal iletişim için etkin bir alan haline gelmektedir.

Sosyal medya, şirketlerin yeni müşterilere ulaşmasını ve yeni segmentlerdeki fırsatları keşfetmesini sağlayan etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal

medya yeni pazarlarla etkileşim kurmak ve büyümek için de kullanılmaktadır. Şirketler, sosyal medyayı kullanarak küresel pazarlara daha başarılı bir şekilde girebilir ve ürünlerini bu pazarlara uygun hale getirebilir. Bunun yanı sıra, mevcut yerel pazarlarını genişletmek ve daha ayrıntılı müşteri bilgilerine ulaşmak için sosyal medya kullanılabilir (Smith and Wollan, 2015, s. 10).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcı odaklı bilgi üretimiyle iletişimdeki gücü kurum ve işletmelerden tüketicilere kaydırmıştır. Bu değişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin uzmanlardan sosyal medya kullanıcılarına geçmesine yol açmıştır. Kurumlar, bu dönüşümün farkında olarak halkla ilişkiler uzmanlarını hem geleneksel medya hem de sosyal medya platformlarında daha aktif hale getirmeye çalışmaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022, s. 74). Stratejik ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleriyle sosyal medyayı kullanan kurumlar, rakiplerinden ayrılarak marka farkındalığı, bilinirlik ve değerlerini artırmakta, iç ve dış hedef kitleleri nezdinde itibar kazanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, halkla ilişkilerin temel görev ve amaçlarının gerçekleştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 12).

Sosyal medya uygulamalarının kurumsal iletişimde giderek yaygınlaşması, birçok kurum ve kuruluşun hedef kitlelerine yönelik faaliyetlerinde bu platformları kullanmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Hatta bazı kurumlar için sosyal medya kullanımı, faaliyetlerin tam anlamıyla yerine getirilmesi adına kaçınılmaz bir uygulama haline gelmiştir. Öte yandan, kurumların başarılarını doğrudan etkileyen sosyal medya uygulamalarının tercih edilmesi, hem hız ve zaman tasarrufu sağlaması hem de kurumsal etkinliği artırması açısından büyük önem taşımaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022, s. 75-76).

Organizasyonlar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine geleneksel medyadan daha sık ve çeşitli çalışmalarla ulaşma imkânına sahiptir. Sosyal medya, bilgilendirme, etkileşim sağlama ve tanıtım faaliyetleri gibi özellikleriyle işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu platformlar, ürün ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya, iletişim sürecinde kaynak ile alıcıyı eşit düzlemde buluşturabilmesiyle dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın anlık iletişim ve

paylaşım imkânı sunması da kritik bir avantajdır. Bunun yanında, işletmelerin sosyal medyada varlık göstermesi, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bu unsurlar, bilgiye daha kolay erişen ve talepkâr bir kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için gereklidir (Binbaşoğlu, Deste ve Ünal, 2015, s. 89). Ayrıca sosyal medya, iç iletişim için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere, ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerini özgürce ifade etme gücü kazandırmıştır (Raj ve diğerleri, 2015, s. 60).

1.4.3. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında ele alınması gereken, giderek daha özellikli hale gelen bir iletişim disiplini haline gelmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda sosyal medyanın kendine özgü araçlarının kullanılması ve bu araçların diğer iletişim kanallarıyla uyumlu hale getirilmesi sosyal medya yönetiminin temel görevleri arasındadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 73).

1.4.3.1. Sosyal Medya Yönetiminde Aktörler

Kurumlar, sosyal medya yönetiminde yalnızca kendi iletişim departmanlarıyla değil, aynı zamanda farklı aktörlerle de iş birliği yapmaktadır. Son yıllarda, sosyal medya yönetimi hizmeti sunan ajansların sayısı ve çeşitliliği hızla artmıştır. Bu bölümde, sosyal medya yönetiminde kurumlara destek sağlayan hem iç hem de dış aktörler ele alınmıştır.

Kurumsal İletişim Departmanı

Geleneksel olarak kurumsal iletişim departmanları, üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak, CEO'yu desteklemek, paydaş ilişkilerini yönetmek, medya ile etkileşimde bulunmak, kriz yönetimi, tanıtım, kamusal ilişkiler, kurum sözcülüğü, lobicilik, imaj ve itibar yönetimi ile kamuoyu oluşturma gibi çeşitli görevleri üstlenmektedir (Çakar, 2023, s. 123). Bununla birlikte 21. yüzyılda kurumsal iletişim anlayışı önemli bir dönüşüm geçirerek, basın ve medya ilişkileri veya kurumsal hayırseverlik gibi geleneksel uygulamaların ötesine geçmiştir. Günümüzde, kurumsal

iletişim sosyal medya yönetimi, evrimii itibar yönetimi, marka gazeteciliği ve düşünce liderliği gibi modern iletişim stratejileri üzerine odaklanan dinamik bir alan haline gelmiştir (akar, 2023, s. 123).

Kurumsal iletişim departmanı, kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle iletişim stratejilerini belirleyip yönetmekten sorumludur. Geleneksel iletişim kanallarında olduğu gibi, sosyal medya alanında da kurumun iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. İnternetin sağladığı çift yönlü iletişim imkânı, kurumsal iletişimde önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, interaktif iletişimi desteklemek ve etkili politikalar geliştirmek amacıyla kurumsal iletişim uzmanları görev almaktadır. Kurumsal iletişim departmanı, sosyal medyada tüm iletişim faaliyetlerini bağımsız olarak yürütebileceği gibi, halkla ilişkiler veya sosyal medya ajanslarından da destek alabilir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 75). Bununla birlikte, dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte kurumsal iletişim faaliyetleri veri analitiği, yapay zekâ destekli içerik yönetimi ve dijital kriz yönetimi gibi yeni alanlarla da entegre olmaktadır. Kurumlar, sosyal medya analitiği sayesinde hedef kitlelerinin geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde takip edebilmekte ve bu verilere dayalı stratejik kararlar alabilmektedir. Yapay zekâ destekli içerik oluşturma ve otomatik yanıt sistemleri, müşteri hizmetleri ve kriz iletişimi süreçlerini hızlandırarak daha verimli hale getirmektedir. Bu gelişmeler, kurumsal iletişim departmanlarının sadece içerik üretimi ve medya ilişkileriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda veri analizi ve dijital strateji geliştirme alanlarına da yönelmesini zorunlu kılmaktadır (akar, 2023, s. 125).

Öte yandan, kurumsal iletişimde dijital platformların artan önemi, kurumsal şeffaflık ve güvenilirlik konularını da gündeme getirmiştir. Günümüz tüketicileri ve paydaşları, kurumların yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda etik duruşlarına ve toplumsal sorumluluklarına da büyük önem vermektedir. Bu doğrultuda, kurumsal iletişim departmanları, dijital platformlar aracılığıyla şeffaf ve güvenilir bir iletişim stratejisi benimseyerek, kurum itibarını güçlendirme ve kamuoyu nezdinde güven oluşturma misyonunu üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya krizleri, markaların anında ve etkili bir yanıt verebilmesini gerektirdiğinden, kurumsal iletişim departmanlarının proaktif kriz yönetimi stratejileri geliştirmesi ve hızlı müdahale mekanizmaları oluşturması büyük önem taşımaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 78).

Kurum Pazarlama Departmanı

Bazı kurumlarda halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim departmanı bulunmadığından, iletişim faaliyetleri ve sosyal medya yönetimi pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir. Öte yandan, bazı kurumlar kurumsal iletişim departmanına sahip olsalar da sosyal medyayı pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi aracı olarak konumlandırmaları nedeniyle sosyal medya yönetimini pazarlama departmanına bırakmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 75). Ancak, sosyal medyanın yalnızca bir pazarlama aracı olarak ele alınması, kurumsal itibar yönetimi ve kriz iletişimi gibi kritik süreçlerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Kurumsal iletişim, sadece marka tanıtımı ve müşteri ilişkilerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda kurum kimliğinin, kültürünün ve değerlerinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini de içermektedir. Sosyal medya yönetiminin yalnızca pazarlama perspektifiyle ele alınması, kriz anlarında tutarsız iletişim politikalarına, yanlış bilgilendirmeye ve hedef kitleyle güven ilişkisinin zedelenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın yönetiminde pazarlama ve kurumsal iletişim departmanları arasında güçlü bir koordinasyonun sağlanması, kurumsal itibarı koruma ve kriz anlarında etkili bir strateji geliştirme açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkla İlişkiler Ajansları

Halkla ilişkiler ajansları, kurumların çevresini tanımak ve kendilerini çevreye tanıtmak amacıyla faaliyet gösteren profesyonel kuruluşlardır. Bu ajanslar, kurumları ilgilendiren konulara ilişkin toplum içindeki bireylerin ve grupların düşünceleri, beklentileri ve özelliklerini analiz ederek, elde edilen verileri kurumsal tanıtım süreçlerinde stratejik bir şekilde kullanmakta ve uygulamaya geçirilmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, halkla ilişkiler ajansları, kurumlara hem iç hem de dış iletişim süreçlerinde destek sağlamaktadır (Büyükdogan, 2019, s. 166).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumları olduğu kadar, onların iletişim süreçlerinde çözüm ortağı olan halkla ilişkiler ajanslarını da etkilemiştir. Özellikle Web 2.0 tabanlı servislerin yaygınlaşması ve PR 2.0'ın ortaya çıkışıyla, halkla ilişkiler ajanslarının sunduğu hizmet çeşitliliği genişlemiştir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 77). Bu ajanslar, iletişim kanallarının yönetimi kapsamında çevrimiçi platformlar ve sosyal medya yönetimi gibi hizmetler sunmaya başlamıştır. Ancak bazı

halkla ilişkiler ajansları bu alanda hizmet vermemekte ve müşterilerini doğrudan sosyal medya ajanslarına yönlendirmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 77).

PR 2.0/Dijital Halkla İlişkiler Ajansları

1980'lerden itibaren, halkla ilişkiler anlayışı örgütlerin içinde bulundukları sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel ortama uyum sağlamalarını esas alan bir yapıya evrilmiştir. Bu dönemde, çift yönlü iletişimi destekleyen sosyal medyanın, halkla ilişkiler süreçlerine önemli katkılar sunduğu öne sürülebilir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın merkeze alındığı yeni halkla ilişkiler yaklaşımı, Halkla İlişkiler (PR) 2.0 kavramı ile tanımlanmaktadır (Ün ve Türkal, 2018, s. 2812).

Kurumlar, itibarlarını ve marka imajlarını olumlu yönde geliştirmek için daha verimli yöntemler ve araçlar aramaktadır. Dijitalleşme ve internet, halkla ilişkiler dâhil olmak üzere kurumsal işlevlerin doğasını değiştirmiştir. Geleneksel medyaya bağımlılık azalmış, yıllık raporlar ve basın bültenleri gibi araçlar yerini web siteleri ve e-postalar gibi dijital araçlara bırakmıştır. Sosyal medya gibi yeni araçların, marka bilinirliğini artırmada, kurumsal itibar ve müşteri hizmetlerine katkı sağlamada yüksek bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Bu araçlar, müşterilerle etkileşimi artırarak daha etkili halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesine ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasına olanak tanımaktadır (Gulerman ve Apaydın, 2017, s. 260).

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının internet ortamında simetrik ve asimetrik iletişim ekseninde kullanılmasıdır. İşletmeler, geleneksel araçları kullanmaya devam ederken dijital halkla ilişkiler uygulamalarını da sistemlerine uyarlamak zorunda kalmıştır. İnternetin ilk yıllarında bu uygulamalar genellikle tek yönlü iletişim ve tanıtıma odaklanmışken, daha sonra iki yönlü iletişime dayalı dijital platformlar hedef kitleyi sisteme dâhil ederek halkla ilişkilerde önemli bir dönüşüm ortaya çıkarmıştır (Mert, 2018, s. 725).

Web 2.0 kavramından esinlenerek ortaya çıkan PR 2.0, halkla ilişkiler ajanslarının işleyişini ve faaliyet alanlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bazı ajanslar PR 2.0'a dayalı uygulamaları hizmetlerine entegre ederken, bazıları ise geleneksel halkla ilişkiler anlayışıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Bunun yanı sıra, bazı ajanslar kendi bünyelerinde PR 2.0 hizmeti sunan özel birimler oluşturmuştur. Ayrıca, yalnızca

PR 2.0 temelli çalışan ajanslar ve dijital halkla ilişkiler ajansları da kurumlara yönelik hizmet sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 77).

Dijital Ajanslar

Günümüzde tüm şirketler ve markalar, ürünlerini tüketicilere sunabilmek adına yoğun bir rekabet içerisinde. Ancak, bu satış odaklı yaklaşım etkin bir şekilde yönetilmediğinde, potansiyel müşteriler üzerinde olumsuz bir etki yaratma riski taşımaktadır. Bu nedenle, firmalar ve markalar, tüketicileri bunaltmadan ve rahatsız etmeden, onların marka ve ürüne olan ilgisini artırmak amacıyla dijital reklam stratejilerini kullanmaktadır. Dijital ajanslar, pazarlama süreçlerini stratejik bir şekilde planlayarak, sundukları ürün ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve satışa yönelik çeşitli promosyon stratejileri geliştirmektedir.

Web uygulamalarının gelişimiyle birlikte kurumlara hizmet sunan dijital ajanslar, sosyal medya yönetimi alanında da çözümler üretmektedir. Kreatif uygulamalar ve yazılım desteği temel faaliyet alanları olmakla birlikte, dijital kampanyalar ve sosyal medya uygulamaları konusunda da kurumlara hizmet sağlamaktadırlar. Ancak, bazı dijital ajanslar yalnızca kreatif ajans olarak faaliyet göstermekte olup, sosyal medya alanında hizmet sunmamaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 78).

Sosyal Medya Uzmanları ve Ajansları

Günümüzde işletmelerin ve markaların sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaları, sosyal medya uzmanlığını profesyonel bir meslek alanı haline getirmiştir. Sosyal medya uzmanlarının temel sorumluluğu, dijital platformlarda çeşitli sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak kurum ve işletmelerin gelirlerini artırmak, marka imajını ve itibarını korumak, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak stratejiler geliştirmek ve bu stratejileri hayata geçirmektir. Bu bağlamda, sosyal medya uzmanlarının yalnızca teknik bilgiye değil, aynı zamanda etkili iletişim becerilerine ve dijital medyaya dair kapsamlı bir bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir.

Ajanslara bağlı olmaksızın, proje temelli ya da belirli dönemlerde kurum ve markalara danışmanlık sağlayan sosyal medya uzmanları, sosyal medya projelerinin yönetimini üstlenmektedir. Kurum ve markaların sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaya başlamasıyla birlikte, ‘sosyal medya uzmanı’ kavramı ortaya çıkmış ve bu

alan profesyonel bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 75).

İçerik Ajansları

İçerik ajansları, işletmelerin yoğun rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamak amacıyla özgün ve kaliteli içerikler üretmekte ve stratejik yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu ajanslar, işletmelerin pazarlama organizasyonları doğrultusunda belirlenen hedef kitlelere yönelik stratejiler oluşturmakta ve yazılı, görsel, video veya GIF formatında içerikler hazırlamaktadır. Ayrıca, dijital platformların dinamiklerine hâkim olan içerik ajansları, her bir platforma uygun şekilde içerik üretimi gerçekleştirerek işletmelerin dijital varlıklarını güçlendirmektedir.

İçerik ajansları, kurumların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin üretimini ve editörlüğünü üstlenmektedir. Ancak, sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi ve teknik uygulamalarına doğrudan müdahale etmemektedirler. Bununla birlikte, içerik üretimi ve editörlük hizmetleri yalnızca içerik ajansları tarafından değil, halkla ilişkiler ajansları tarafından da sağlanabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 78).

1.4.3.2. Sosyal Medya Yönetiminde Planlama

Geleneksel medya araçlarında kullanılan strateji ve taktikler, sosyal medyanın yönetimi için yeterli değildir. Sosyal medyanın dinamik yapısına, platformların işleyişine ve kullanıcı alışkanlıklarına uygun, hedef kitleyi kapsayan ve doğru mesajları içeren etkili bir sosyal medya stratejisi oluşturulmalıdır.

Sosyal Medya Stratejisini Planlama

Sosyal medya, bireyler kadar kurum çalışanları için de erişilebilir bir platformdur. Çalışanlar, sosyal medyayı ağırlıklı olarak bireysel kullanıcı kimlikleriyle deneyimlerken, aynı zamanda bir kurum mensubu olarak da konumlanmaktadır. Kurum çalışanları hem iç yapının bir parçası hem de dış hedef kitlelere karşı kurumun bir temsilcisi olduklarından, sosyal medyadaki paylaşımları ve davranışları kurum açısından çeşitli riskler doğurabilir. Bu tür olası sorunları önlemek

adına bazı kurumlar, mesai saatleri içerisinde çalışanlarının sosyal medya kullanımını kısıtlayabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 85).

Kurumlar, sosyal medyaya yönelik bakış açılarını netleştirmek amacıyla bir rehber veya politika belgesi hazırlayarak, çalışanlarını sosyal medya platformlarında yer almaya, hesap oluşturmaya ve içerik üretmeye teşvik edebilir. Bu yaklaşım, çalışanların kuruma duyduğu güveni pekiştirirken motivasyonlarını da artıracaktır. Çalışanlara yönelik hazırlanacak sosyal medya politikasının içermesi gereken sorular ise şunlar olmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 87): Kurum, internet ortamında hangi faaliyetleri gerçekleştirebilir ya da gerçekleştiremez; çalışanların internet üzerinden yapabilecekleri ve yapamayacakları eylemler nelerdir ve internet kullanıcıları, kurumun dijital platformlarında hangi işlemleri gerçekleştirebilir veya gerçekleştiremez?

Sosyal medya politikası belirlenirken, öncelikle kurumun sosyal medyadaki varlık nedeni ve ne ölçüde temsil edilmek istediği açıkça ortaya konulmalıdır. Kurumun sosyal medya stratejisi, çalışanlara yönelik oluşturulacak kuralları ve politikaları doğrudan şekillendirecektir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 87).

Hedef Kitleyi Belirleme

Strateji oluşturulup hedefler belirlendikten sonra, sosyal medya faaliyetlerinin hangi kitleye hitap edeceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Yürütülecek iletişim çalışmalarında, ilgili faaliyet alanı ve iş kolu göz önünde bulundurularak hedef kitlenin seçilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, bireylerin kişisel zevkleri ve görüşleri önemli bir rol oynarken, yaş, konum ve medeni durum gibi çeşitli faktörler de hedef kitleyi belirlemede ayırt edici unsurlar arasında yer almaktadır.

Kurumun hedef kitlesinin sosyal medyadaki varlığı, kullanım alışkanlıkları ve medya tüketim alışkanlıkları analiz edilmelidir. Geleneksel medya ile sosyal medyanın hedef kitle üzerindeki etkisi karşılaştırılarak, hangi sosyal medya platformlarının daha yoğun kullanıldığı tespit edilmelidir. Etkin bir sosyal medya takibi ile hedef kitlenin sosyal medya kullanma amaçları belirlenmeli ve bu amaçlara uygun bir sosyal medya planlaması yapılmalıdır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 90).

Sosyal ağlar, başlangıçta insanların sosyalleşebileceği ortamlar olarak ortaya çıkmışken, günümüzde örgütler için önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

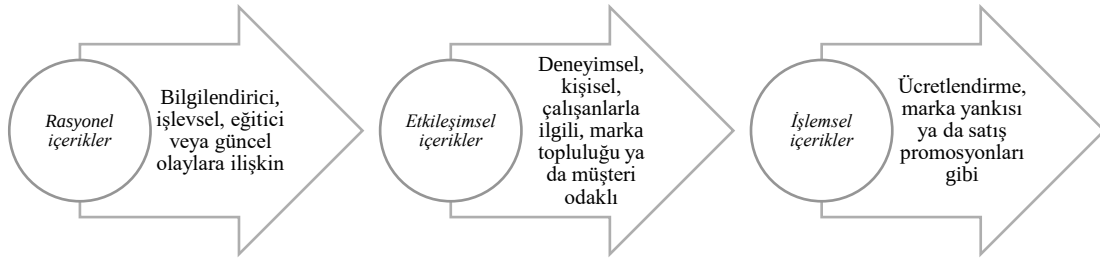
Kuruluşlar, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla bu platformlardan faydalanmaktadır. Pek çok marka için sosyal ağlar, hedef kitleleriyle etkileşim kurdukları ana mecralardan biri olmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 87). Bununla birlikte, gelecekte markaların tüketicilerle güçlü ve etkili bağlar kurmasında sosyal medyanın kritik bir rol oynamaya devam etmesi beklenirken, tüketicilerin ürün ve hizmetleri fiziksel olarak deneyimleyebilmeleri de önemini sürdürecektir. Bu doğrultuda, markaların sosyal medya platformlarını geleneksel medya ile bütünleşik bir şekilde kullanarak etkinliklerini artırmaları en doğru strateji olarak değerlendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 88).

İçerik/Mesaj Üretimi

Bir kuruma ait sosyal medya araçlarının yönetiminde temel hedef, kuruma ait mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesidir. Bu mesajların iletilmesinin ardından, kullanıcıların geri bildirimleriyle etkileşim sağlanarak ortaya çıkan sorunlara çözüm geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya yönetiminde, kullanılan platformun yapısına uygun içerik oluşturulmasının yanı sıra, hedef kitlenin alışkanlıklarına uygun stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda içerik hazırlanırken, mesajların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmeli, aynı zamanda rahatsızlık yaratabilecek ya da çelişkili ifadelerden kaçınılmalıdır.

Sosyal medya yönetiminde başarıya ulaşmak için etkin bir strateji geliştirmek kritik bir zorunluluktur. Bu bağlamda, öncelikle hedeflerin net bir şekilde belirlenmesi, hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve iletilmesi gereken mesajların açıkça tanımlanması gerekmektedir. Etkili bir strateji, doğru platformlarda doğru içeriklerin paylaşılmasını sağlayarak sosyal medya yönetiminin temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medya içerikleri, etkileşim açısından büyük öneme sahiptir ve üç ana kategori altında kavramsallaştırılmaktadır (Shahbaznezhad ve diğerleri, 2021, s. 49), aşağıdaki şekilde özetlenebilir:



Kurumların sosyal medya içeriklerini kendi yapısına ve hedef kitlesine uygun bir şekilde tasarlaması, kullanıcı dostu içerikler üretmesi ve bu içeriklerle doğru bir etkileşim kurması, sosyal medya yönetiminde başarıyı artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya içeriklerinin kurumu temsil ettiği unutulmamalı, kurumsal başarıyı vurgulayan olumlu ve akılda kalıcı gönderilerle yanlış izlenim oluşturulmasından kaçınılmalıdır. Zamanlama da kritik bir unsur olup, duyuruların gecikmeden yapılması ve gereksiz uzunluktan kaçınılarak anlaşılabilirliğin korunması gerekmektedir.

Günümüzde kurumlar, genellikle benzer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu nedenle, kurumların farklılaşmasını sağlayan unsur, kullanılan platform değil, bu platformlar aracılığıyla iletilen içeriklerdir. İletişim stratejisine uygun, hedef kitlenin beklentileri ve sosyal medya platformlarının dinamiklerine göre üretilmiş içerikler, dış etkenler tarafından bozulmadığı sürece mesajın doğrudan ve net bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlar. İçeriğin daha geniş kitlelere ulaşması ve paylaşılabılır olması için net, anlaşılır, tutarlı, rahatsız edici veya çelişkili ifadelerden arınmış ve doğrudan ticari mesaj içermeyen bir yapıda olması gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 90).

Etkileyici ve paylaşılabılır sosyal medya içeriklerinin oluşturulması, hedef kitlelerle etkileşim kurmak ve marka farkındalığını artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tür içerikler, kullanıcıların dikkatini çekme, etkileşim yaratma ve sosyal paylaşım aracılığıyla organik erişimi artırma potansiyeline sahiptir. Etkili bir içerik stratejisinin temelinde, hedef kitlenin özelliklerinin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılması yatmaktadır (Jr, 2023, s. 25). Hedef kitlenin beklentileri doğru analiz edildiğinde, içerikler istenen şekilde anlaşılır ve kurumun mesajları etkili bir

şekilde iletilir. Sosyal medya araçlarının özelliklerine ve hedef kitlenin alışkanlıklarına uygun içerik üretilmesi, kurumsal iletişimde başarıyı artırır. Mesajların net, anlaşılır ve çelişkili ifadelerden arındırılmış olması, kullanıcı memnuniyetine katkı sağlar.

Organizasyonlar hedef kitlelerinin demografik yapısını, ilgi alanlarını ve tercihlerini dikkate alarak içeriklerini pazar araştırmaları doğrultusunda şekillendirmelidir. Hedef kitleye ilişkin içgörüler, anketler, odak grup çalışmaları ve analitik yöntemlerle elde edilebilir. Aynı zamanda, sosyal medya yöneticileri, platform içgörülerini analiz ederek ve çevrim içi sohbetlere katılarak hedef pazarlarına ilişkin daha derin bir anlayış geliştirmelidir (Jr, 2023, s. 25).

Sürekli ve düzenli gönderiler, kuruma yönelik olumlu algı oluştururken, içeriklerin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için anahtar kelime çalışmaları ve doğru arama motoru optimizasyonu yapılmalıdır. Ayrıca, e-bülten ve RSS gibi abonelik sistemleri kurularak içeriklerin erişilebilirliği artırılmalıdır. Gönderiler mobil cihazlara uygun şekilde tasarlanmalı ve dil kullanımı, kurumun genel dil politikasıyla uyumlu olmalıdır.

Sosyal Medya Araçlarının Belirlenmesi

Sosyal medya kullanıcıları farklı platformları farklı seviyelerde kullanmaktadır. Bazı kullanıcılar tek bir sosyal medya platformunda yoğun vakit geçirirken, bazıları birden fazla platformda aktif olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya tercihleri ve kullanım yoğunlukları kişiden kişiye değiştiği için, iletişim kampanyaları bu farklılıklara göre şekillendirilmelidir. Hedef kitlenin hangi sosyal medya platformlarını kullandığı analiz edilmeli ve iletişim çalışmaları bu doğrultuda yürütülmelidir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 92).

Sosyal medya stratejisinin temel bileşenlerinden biri olan kanal seçimi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya stratejisinin kanal boyutu, doğru sosyal medya platformlarının belirlenmesini içermektedir. Bu sayede kurumlar hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurabilmektedir. Kullanılacak sosyal medya kanallarının seçimi, aynı zamanda kurumun video, görsel ve metin tabanlı içerik stratejileri hakkında da bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda, kurum ve kuruluşlar, farklı özelliklere sahip sosyal medya

platformları arasından hem kendi yapısına hem de hedef kitlesinin ihtiyaçlarına en uygun olanı tercih etmelidir (Sarıtaş, 2023, s. 80).

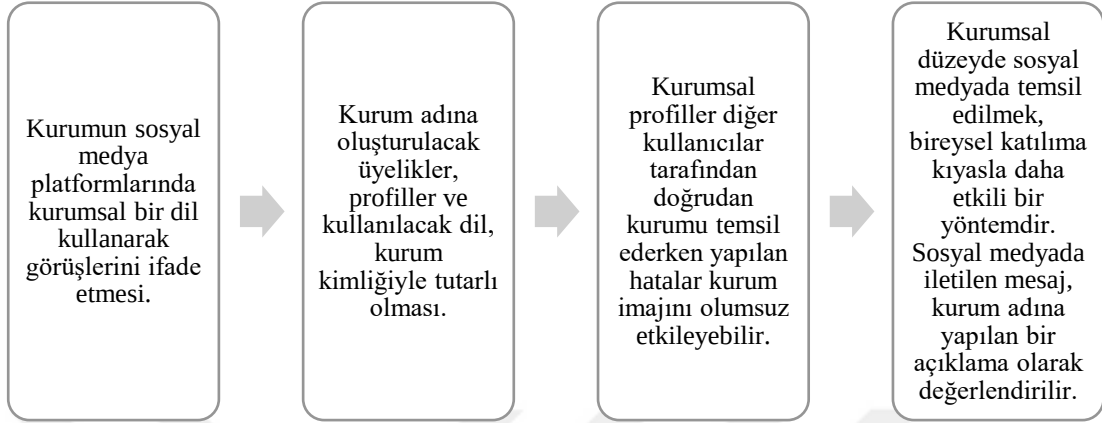
Sosyal medya platformlarının kullanım amaçları da birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin, LinkedIn profesyonel ağların genişletilmesine ve kurumsal marka itibarının güçlendirilmesine yönelikken, Instagram ve TikTok daha çok görsel ve kısa video içerikleri ile genç kullanıcıları hedef almaktadır. Facebook, geniş bir yaş aralığına hitap eden etkileşimli bir platform olarak kullanılabilirken, Twitter/X daha çok anlık haberleşme, kamuoyu oluşturma ve kriz iletişimi yönetimi açısından tercih edilmektedir. Dolayısıyla, kurumların hangi mesajı hangi kitleye iletmek istediklerini belirleyerek, her platform için ayrı bir içerik planlaması yapması gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının algoritmaları ve kullanıcı davranışları sürekli değişim göstermektedir. Bu nedenle, kurumlar yalnızca platform seçiminde bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda platformların güncellemelerini takip ederek içerik stratejilerini dinamik bir şekilde revize etmelidir. Örneğin, bir platformun video içeriklerini öne çıkarması, kurumların metin tabanlı içeriklerden ziyade video içeriklerine yönelmesini gerektirebilir. Aynı şekilde, etkileşimi artırmak adına influencer iş birlikleri, canlı yayınlar ve etkileşimli içerik türleri gibi farklı stratejiler benimsenmelidir. Bu süreçlerin etkin bir şekilde yürütülmesi, kurumların sosyal medyada görünürlüğünü ve hedef kitlesiyle olan etkileşimini maksimize etmelerini sağlayacaktır.

Sosyal Medya Platformlarına Katılım/Kurumun Temsili

Kurumlar, sosyal medya platformlarında hesaplarını aktif hale getirmeden önce, kullanım süreçlerini belirleyen bir politika oluşturmalıdır. Bu politikanın geliştirilmesi sırasında, hesap yönetimi, kullanım kılavuzu, güvenlik önlemleri ve yasal düzenlemeler gibi konuların ayrıntılı bir şekilde ele alınması tavsiye edilmektedir. Böylece, sosyal medya hesaplarının daha etkin, güvenli ve stratejik bir şekilde yönetilmesi sağlanabilir.

Kurumların, hedef kitlelerinin bulunduğu sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almaları büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, kurumların sosyal medyaya katılımı, sosyal medya yönetiminin uygulama aşamasını oluşturmaktadır.

Kurumsal katılımın etkili bir şekilde sağlanması için dikkat edilecek hususlar (Mavnacıoğlu, 2018, s. 93-94) şu şekilde özetlenebilir:



Sosyal Medya Takibi ve Ölçümlemesi

Sosyal medya araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte, kurumlar için sosyal medya takibi önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Bu doğrultuda, çeşitli takip araçları ve ölçümleme standartları geliştirilerek işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını, rakiplerine kıyasla nasıl değerlendirildiklerini ve sektör genelindeki yorumları daha iyi analiz etmeleri sağlanmaktadır (Aytekin ve Değerli, 2014, s. 132). Sosyal medya takibi, kurumların hedef kitlelerinin değerlendirmelerini, eleştirilerini ve düşüncelerini sistemli bir şekilde izlemelerini ve bu bilgileri stratejik karar alma süreçlerinde kullanmalarını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayılan içeriklerin takibi, analiz edilmesi ve elde edilen verilerin doğru bir biçimde yorumlanarak aksiyon planlarına entegre edilmesi bu sürecin temel unsurları arasında yer almaktadır. Bu noktada, takip stratejilerinin önceden belirlenmesi ve analiz edilecek verilerin sistematik olarak toplanması, kurumların sosyal medya ortamında doğru konumlanmasını sağlamaktadır. Bilginin hızla yayıldığı dijital platformlarda etkili bir takip süreci yürütmek, kurumların stratejilerini belirlemeleri, hedeflerini şekillendirmeleri ve geleceğe yönelik planlarını oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya takibi yalnızca bir izleme aracı olmanın ötesinde, işletmelerin çevresel dinamiklere uyum sağlamalarına ve sektör içindeki konumlarını güçlendirmelerine katkı sunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 97).

Sosyal medya ortamında iletişim süreklilik arz etmekte ve kullanıcılar platformlar üzerinden etkileşimde bulunarak içerik üretmektedir. Kurumlar için bu süreç yalnızca pasif bir izleme faaliyeti olmaktan öteye geçerek, düzenli analiz ve geri bildirim mekanizmaları oluşturmayı gerektirmektedir. Kullanıcıların yorumlarına, önerilerine ve şikâyetlerine zamanında ve etkili bir şekilde geri dönüş sağlamak, marka güvenilirliğini ve tüketici bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya takibi sayesinde işletmeler olası krizlere karşı proaktif önlemler alabilmekte, çevrimiçi saldırılar karşısında hazırlıklı olabilmekte ve rakip analizlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu süreç, kurumların sektördeki güncel gelişmeleri ve tüketici eğilimlerini takip etmelerini sağlayarak iletişim planlarını ve kullanılan iletişim kanallarını güncellemelerine olanak tanımaktadır. Etkili bir takip sürecinde, kullanılacak sosyal medya platformları ve analiz için gerekli anahtar kelimeler önceden belirlenmeli ve sürecin sistematik bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır. Bu takip işlemi manuel olarak gerçekleştirilebileceği gibi profesyonel medya takip şirketleri aracılığıyla da yürütülebilmektedir. Böylece, dijital ortamda sürekli olarak dolaşan geniş çaplı bilgi akışı içinden en doğru ve anlamlı verilerin seçilmesi ve işletmelerin faaliyet alanlarına uygun şekilde değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya takibi ve ölçümleme süreçleri, işletmelere stratejik avantajlar sunarak rekabet ortamında güçlü bir konum elde etmelerini sağlamaktadır. Öncelikle, tüketici etkileşiminin artırılması, markalar hakkında yapılan yorumların, etiketlemelerin ve paylaşımların düzenli olarak izlenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu süreç, işletmelerin tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerine ve müşteri deneyimini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya analizleri işletmelerin operasyonel hedeflerini netleştirmelerine ve stratejik planlarını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya takibi aynı zamanda performans yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal medya analizlerinden elde edilen verileri iç organizasyonlarıyla paylaşarak karar alma süreçlerini iyileştirmekte ve sürekli öğrenme mekanizmalarını geliştirmektedir. Son olarak, sosyal medya yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirmek, pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçmek ve yatırım kararlarını daha bilinçli hale getirmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Mukesh and Rao, 2017, s. 5-6). Tüm bu süreçler

bir araya geldiğinde, sosyal medya takibi işletmelerin hem tüketici ilişkilerini güçlendirmelerine hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal Medya Yönetiminde Etik

Yeni medya etiği, internet, sosyal medya ve diğer dijital platformların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan gizlilik, veri güvenliği, siber zorbalık, yalan haber, dijital yoksulluk ve sanal kimlik hırsızlığı gibi sorunlarla ilgilenmektedir. Ayrıca dijital içeriklerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi sırasında ortaya çıkan telif hakları ihlali, yasal olmayan içerik paylaşımı, reklam etiği ve manipülatif içeriklerin yayılması gibi etik sorunları da kapsamaktadır (Soydan, 2023, s. 203).

Sosyal medya araçları, sundukları özellikler sayesinde kurumlara önemli avantajlar sağlarken, aynı zamanda olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Özellikle kurum çalışanları veya tüketicilerin sosyal medyayı etik kurallara uygun şekilde kullanmaması, kurumlar açısından olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Sosyal medyada karşılaşılan etik dışı davranışlar şu şekilde özetlenebilir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 100):

Kişisel verileri izinsiz şekilde kopyalamak ve paylaşmak, kişisel veriler üzerinde değişiklik yaparak yanıltıcı hale getirmek, kurumların gizli bilgilerini ifşa etmek, yanıltıcı içerikler oluşturarak kullanıcıları aldatmak, reklam veya sponsorluk elde etmek amacıyla manipülatif içerikler paylaşmak, telif haklarını ihlal etmek, genel ahlaka aykırı içerikler üretmek ve yaymak, kurumları hedef alarak sahte bloglar oluşturmak, kaynak belirtmeden içerik kullanmak, gerçek kimlikleri saklayarak sahte profiller oluşturmak, tüketicileri yanlış yönlendirmek amacıyla ücret karşılığında yanlış içerikler hazırlamak ve spam bloglar açmak.

Sosyal medya yönetiminde etik ilkelerin belirlenmesi ve uygulanması, dijital ortamların güvenli ve saygılı bir alan olarak korunması açısından büyük öneme sahiptir. Şeffaflık, dürüstlük ve gizlilik koruması bu süreçte temel etik ilkeler olarak öne çıkarken; kullanıcıların ve kurumların kimliklerini, bağlantılarını ve çıkarlarını açık bir şekilde beyan etmeleri, güvenilirliğin korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dürüstlük ilkesi gereği manipülasyon, abartı ve yanlış bilgilendirme gibi etik dışı uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, anonimliğin korunması

ilkesine uygun olarak kişisel bilgilerin güvenliğini sağlanması ve verilerin yalnızca yetkili kullanım çerçevesinde işlenmesi önem arz etmektedir (Mittal ve Jose, 2024, s. 851).

1.4.3.3. Sosyal Medya Yönetiminde Medya İlişkileri

Sosyal medya platformları, kurumların iletişim stratejilerini güçlendiren ve destekleyen önemli araçlardır. Medya ilişkileri açısından da sosyal medya, giderek daha etkili bir rol üstlenmiştir. Kurumlar, sosyal medya kanallarını iletişim hedeflerine bağlı olarak tek başına kullanabileceği gibi geleneksel medya araçlarıyla birlikte entegre şekilde de kullanabilmektedir. Medya ilişkilerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi sürecinde şu unsurlara dikkat edilmelidir (Mavnacioğlu, 2018, s. 105): dürüst bir yaklaşım benimsenmelidir, şeffaf ve açık iletişim sağlanmalıdır, ulaşılabilir olunmalı, medya mensuplarıyla sağlıklı bir iletişim kurulmalıdır ve medya temsilcilerinin doğru ve güncel bilgilere erişimini kolaylaştıracak gerekli materyaller temin edilmelidir.

Bunların yanı sıra, medya ilişkilerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi sürecinde kriz iletişimi stratejileri de büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal medyada yayılan olumsuz içeriklere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermeli, yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek adına proaktif bir iletişim stratejisi izlemelidir. Kriz anlarında medya temsilcileriyle düzenli olarak bilgi paylaşmak ve doğru mesajlar iletmek, kurumsal itibarın korunmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, medya mensuplarına yönelik düzenlenen çevrim içi basın toplantıları, soru-cevap oturumları ve bilgilendirici içerikler, medya ilişkilerinin sosyal medya aracılığıyla daha etkin yönetilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya entegrasyonu, medya ilişkilerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak kurumların iletişim stratejilerini güçlendirmektedir. Özellikle basın bültenlerinin, kurumsal açıklamaların ve etkinlik duyurularının hem sosyal medya hem de geleneksel medya kanalları aracılığıyla eş zamanlı olarak paylaşılması, mesajın daha etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, medya mensuplarının dijital basın odalarına kolay erişim sağlanması, görseller,

video içerikleri ve diğer materyalleri indirmelerine imkân tanıyacak şekilde düzenlenmesi, kurumların medya ile olan ilişkilerini daha güçlü hale getirmektedir.

Online Basın Odası

Medya ilişkileri bağlamında yapılan araştırmalar, online basın odalarının medya çalışanları tarafından yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Özellikle büyük ölçekli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar, bilgiye erişimi kolaylaştırmak amacıyla bu platformlardan yoğun şekilde yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, medya çalışanlarının değişen ihtiyaçlarına yanıt vermek adına web siteleri, e-posta, çevrimiçi basın odaları, zengin medya içerikleri ve çeşitli sosyal medya kanallarını içeren dijital iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Online basın odaları, medyanın merkezinde yer alma ve resmi bir arşiv niteliği taşıma açısından önemli bir işlev görmektedir olup, yapılan araştırmalar da bu önemi desteklemektedir (Coşkun ve Öztürk, 2018, s. 26).

Online basın odası, kurumların basın mensuplarıyla güçlü ve doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıyan etkili bir iletişim aracıdır. Sosyal medya bileşenlerinin kullanımı, medya ilişkilerinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, kurumu takip eden hedef kitleler, müşteriler, tedarikçiler ve bloggerlar da online basın odası aracılığıyla kurum hakkında detaylı bilgilere erişebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 106).

Sosyal Medya Basın Bülteni

Basın bülteni, kurumların belirli konularda ilgili hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla hazırladığı bir halkla ilişkiler aracıdır. Geleneksel basın bültenleri yazılı, işitsel veya görsel medyaya gönderilirken, çevrimiçi bültenler kurumların web sitelerinde veya basın odalarında yayınlanmaktadır. Bu bültenler, medya ile ilişkileri somutlaştıran etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Kılınç ve diğerleri, 2018, s. 186).

Online haber bültenleri, geleneksel basın bültenlerinin internet veya sosyal medya ortamına uyarlanmış halidir. Geleneksel bültenler genellikle gazetecilere ve medya mensuplarına hitap ederken, online bültenler tüm kullanıcılara yöneliktir. Bu durum, geniş bir hedef kitleye ulaşmayı ve kurumla ilgili bilgileri paylaşmayı mümkün kılar. Online bültenler, dijital ortamda silinmediği sürece kalıcılık sağlar ve

kullanıcılar istedikleri zaman bu bilgilere erişebilir. Çalışmalar metin veya video formatında olabilir. Ayrıca kurumlar, oluşturdukları basın odaları ile haber, fotoğraf ve videoları medya kuruluşları ve kullanıcılar için erişilebilir hale getirmektedir (Mert, 2018, s. 730).

Kurumlar için geleneksel medyada olumlu içeriklerle yer almak hala önemli olmakla birlikte, web ortamlarında ve sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermek, hedef kitlelerle kurulan iletişimi daha doğrudan, etkileşimli ve çift yönlü hale getirmektedir. Bu doğrultuda, basın bültenleri de dijital ortamda yayınlanarak ilgili kitlelere doğrudan ulaşmakta ve kurumsal iletişim süreçlerini daha dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır (Kılınç ve diğerleri, 2018, s. 186).

Sosyal medya basın bültenleri, medya mensuplarının yanı sıra, kurumla ilgilenen tüm paydaşların istedikleri anda güncel ve çeşitli haber içeriklerine ulaşmasını sağlamaktadır. Scott'a (2009, aktaran Mavnacıoğlu, 2018, s. 110) göre sosyal medya basın bültenlerinin temel bileşenleri şu şekilde sıralanmaktadır: Haber içerikleri, alıntılar, iletişim bilgileri ve standart içerik yazıları gibi bölümlerden oluşur ve haberler, kısa paragraflar ya da liste formatında sunulabilir; blog ve makale yazılarında kullanılabilecek ses, görüntü, video, animasyon ve diğer multimedya içeriklerini içermelidir; technorati etiketleri, sosyal imleme hesapları ve RSS besleyicileri gibi sosyal medya araçlarını içeren multimedya destekli unsurlar barındırır ve son olarak basın bültenlerinin dağıtımı için gerekli olan araçlara yönlendiren bağlantılar eklenebilir.

Dijitalleşme ile halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarında önemli değişimlerden biri de geleneksel basın bültenlerinin sosyal medya çağının gereklerine uygun şekilde yeniden yapılandırılmasıdır. Artık basın bültenleri yalnızca gazetecilere değil, kurumla ilişkili tüm paydaşlara yönelik hazırlanmakta ve bu paydaşların her an erişebileceği şekilde dijital ortamlarda sunulmaktadır. Bu durum, kurumların iletişim stratejilerinde hem içerik hem de format düzeyinde yenilikçi yaklaşımları benimsemelerini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, sosyal medya basın bültenlerinin yalnızca bilgi veren metinler değil; aynı zamanda hedef kitlenin ilgisini çekecek, katılımını teşvik edecektir ve paylaşılabirliği artıracak çoklu medya bileşenleriyle zenginleştirilmiş araçlar olduğu görülmektedir. Klasik metin yapısının (haber, alıntı,

iletişim bilgisi gibi) korunması, kurumsal güvenilirliği ve profesyonelliği sürdüren bir unsur olarak kalmaya devam ederken, içeriklerin kısa ve anlaşılır paragraflarla ya da liste formatında sunulması dijital çağın hızlı tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamaktadır.

B ltenlerin multimedya içerikle desteklenmesi, yalnızca bilgiyi görselleştirme işlevi görmekle kalmaz; aynı zamanda içeriğe duygusal bir derinlik ve anlatım gücü kazandırmaktadır. Görsel, video, ses ve animasyon gibi unsurların entegrasyonu, dijital medya kullanıcılarının dikkatini çekmekte ve içerikle kurulan bağı güçlendirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya basın bülteni, pasif bir okuma deneyimi yerine, kullanıcıyla etkileşimi esas alan dinamik bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Video Basın Bültenleri

Video basın bültenleri, sosyal medya platformları sayesinde etkinliğini artırmaktadır. Geleneksel olarak medya mensuplarına yönelik hazırlanan bu bültenler, sosyal medyada tüm hedef kitlelere hitap edecek şekilde genişletilmektedir. Video basın bültenleri, yer ve zamandan bağımsız olarak hedef kitlelere istenilen zamanda ve mek nda ulaşma imkânı sunar.

Kurumlar, çeşitli etkinlikler ve faaliyetlere yönelik hazırladıkları video formatındaki basın bültenlerinin etkisini, sosyal medya platformları aracılığıyla önemli ölçüde artırmaktadır. Geleneksel medya ilişkilerinde, video basın bültenleri öncelikle medya mensuplarına yönelik hazırlanırken, sosyal medya ortamında bu içerikler daha geniş bir hedef kitleye sunulmaktadır. Video basın bültenleri, herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, istenilen anda ve yerde hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 111).

1.4.3.4. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Sosyal ağlar, iletişim ve etkileşim düzeyini önemli ölçüde artırarak dikkate değer bir potansiyel ortaya koymuştur. Günümüzde sosyal medya iletişimi, çoğunlukla bir kurumsal sosyal medya hesabı açma, kullanıcıları takip etme, takipçi edinme ya da pazarlama faaliyetleri yürütme çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak, sosyal medya

platformları yalnızca çeşitli fırsatlar sunmakla kalmayıp, aynı zamanda önemli riskler de barındıran dinamik ortamlardır.

Günümüzde organizasyonlar, dinamik bir ortamda faaliyet göstermekte ve hayatta kalmaları büyük ölçüde bu ortama uyum sağlama becerilerine bağlıdır. Sürekli değişen çevresel koşullar, organizasyonları çeşitli tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Geleneksel yöntemler bu tehditleri çözmekte yetersiz kalırken, krizlerin sayısı ve etkisi son yıllarda artmıştır. Krizler, organizasyonların yapısını, çalışanlarını, finansal durumlarını ve itibarını olumsuz etkileyebilecek beklenmedik olaylardır. Ayrıca kriz dönemlerinde, uzun vadeli stratejilere göre belirlenen hedeflerin değiştirilmesi gerekebilir ve organizasyonların stratejilerini tamamen gözden geçirmeleri gerekebilir (Civelek ve diğerleri, 2016, s. 112).

Kurumlar, sosyal medya platformlarında meydana gelebilecek krizlerin yönetimi konusunda şu hususlara dikkat etmelidir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 115): Sosyal medyanın, kurum için kriz ve sorunlara neden olabilecek bir ortam olduğu göz önünde bulundurularak, bu platformlara özel bir kriz yönetim planı oluşturulmalıdır; sosyal medyanın 7/24 aktif olduğu unutulmamalı ve sürekli takip edilmelidir; hangi durumların bir sorun, hangilerinin bir kriz olarak değerlendirileceği önceden belirlenmelidir; kriz ya da sorun anında hızlı ve etkili bir şekilde aksiyon alınmalıdır ve kriz yönetimi sürecinde görev alacak bir ekip oluşturulmalı, bu ekibin içerisinde sosyal medya uzmanları da yer almalı ve tüm ekip üyelerinin sorumlulukları net bir şekilde tanımlanmalıdır.

Krizler hem tehdit hem de fırsat olarak değerlendirilebilir. Organizasyonların krizlerin zararlarını en aza indirmek ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek için hazırlıklı olması gerekmektedir. Krizlere hazırlıklı olmak, krizlerin ne zaman ve nasıl gerçekleşeceğini tahmin etmek yerine, her zaman tetikte olmayı gerektirmektedir. Beklenmedik krizler organizasyon yapısını bozabileceği gibi, çalışanlar, ürünler, hizmetler ve finansal durum üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle kriz yönetimi, organizasyonların sürekliliği için kritik bir öneme sahiptir (Civelek ve diğerleri, 2016, s. 112).

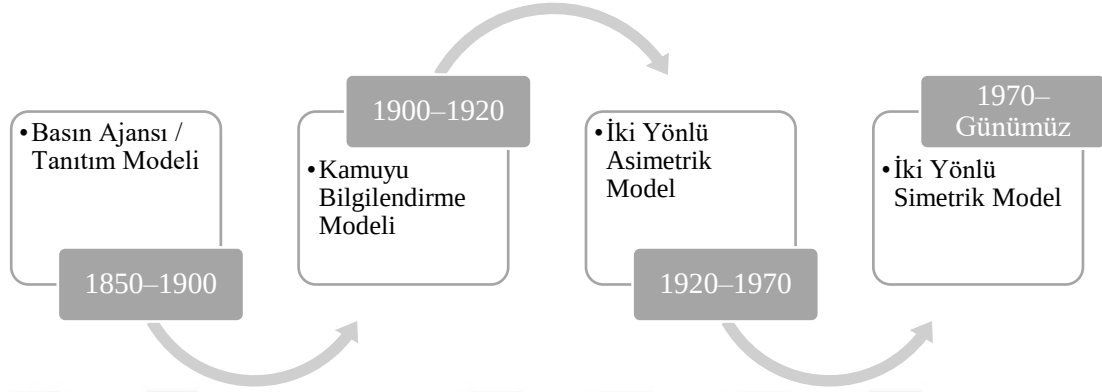
Sosyal medyada kriz yönetiminin etkinliği, yalnızca kriz anında alınan aksiyonlarla değil, aynı zamanda kriz öncesinde yapılan stratejik planlamalarla da

doğrudan ilişkilidir. Organizasyonların sosyal medyada krizleri yönetebilmesi için proaktif bir yaklaşım benimsemesi ve kriz anında harekete geçmeden önce bir risk analizi yapması gerekmektedir. Reuter, Hughes ve Kaufhold (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyanın kriz yönetiminde etkin kullanımının, krizlere hızlı müdahale ve bilgilendirme açısından kritik bir avantaj sağladığı ortaya konulmuştur, bununla beraber sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilerin, krizi daha da derinleştirebileceği ve bu nedenle yanlış bilgilerin hızlı bir şekilde düzeltilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Saroj ve Pal (2020) ise kriz anlarında sosyal medya platformlarının, kriz iletişimi ve halkın bilinçlendirilmesi açısından önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Saroj ve Pal (2020) çalışmalarında, kriz anında yapılan paylaşımların içerik analizinin, halkın kriz sürecine tepkilerini anlamada ve kriz yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadırlar. Özellikle X gibi anlık bilgi paylaşımına olanak tanıyan platformların, kriz yönetimi sürecinde etkili bilgi akışını sağladığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, organizasyonlar sosyal medya üzerinden kriz yönetimi stratejilerini belirlerken, veri analitiği ve içerik yönetimi gibi unsurları da göz önünde bulundurmalıdır (Saroj ve Pal, 2020). Ayrıca, kriz yönetimi süreçlerinde sosyal medya platformlarının kullanımı, sadece kriz iletişimi ile sınırlı kalmamalıdır. Organizasyonların sosyal medyada kriz sonrası süreci de etkin bir şekilde yönetmesi, marka itibarını koruma ve kamuoyundaki güveni yeniden inşa etme açısından önem arz etmektedir. Kriz sonrası değerlendirme raporları hazırlanarak, kriz sürecinde yapılan hatalar ve başarılı stratejiler analiz edilmelidir. Bu bağlamda, organizasyonların kriz yönetimi politikalarını sürekli güncellemeleri ve kriz simülasyonları yaparak hazırlıklı olmaları önerilmektedir (Reuter ve diğerleri, 2018).

1.5. Grunig-Hunt Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt, 1984 yılında yaptıkları çalışmada, halkla ilişkiler modellerini açıklamada senkronik ve diyakronik yaklaşımların yetersiz kaldığını belirterek, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de dikkate alan 4 aşamalı bir model geliştirmişlerdir (Gökçe, 2018, s. 28). Grunig'in organizasyonel bakış açısıyla şekillendirdiği bu 4 aşamalı model, geçmişten günümüze kurumsal iletişimde benimsenen yöntemler

hakkında kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve halkla ilişkilerin evrimsel sürecini anlamlandırmada önemli bir referans noktası teşkil etmektedir. Söz konusu modelin kronolojik olarak evreleri (Gökçe, 2018, s. 28) şu şekilde sıralanmaktadır:



Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört temel halkla ilişkiler modeli, kurumların hedef kitleleriyle nasıl bir iletişim kurduklarını ve bu sürecin hangi amaçlara hizmet ettiğini sistematik biçimde anlamaya olanak tanımaktadır. Söz konusu modellerin temel değişkenler bakımından karşılaştırıldığı tablo, halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal yaklaşımlara göre nasıl çeşitlendiğini ve geliştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2'ye göre değerlendirdiğimizde Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, halkla ilişkiler disiplininin en erken biçimi olup, temel amacı propaganda ve tanıtımdır. Bu modelde iletişim tek yönlüdür ve gerçeklerin aktarılması zorunlu değildir. Kaynağın mesajı doğrudan hedef kitleye aktarması söz konusudur. Araştırmaya verilen önem yok denecek kadar azdır; iletişim stratejileri sezgisel ve içgüdüsel kararlarla yürütülmektedir. Özellikle spor, tiyatro ve ürün tanıtımı gibi dikkat çekiciliğin ön planda olduğu alanlarda yaygın olarak kullanılan bu modelin günümüzde tahmini kullanım oranı yaklaşık yüzde 15'tir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli ise yine tek yönlü bir iletişimi temel alır; ancak bu modelde gerçeklerin aktarılması esas alınmakta ve iletişimde dürüstlük ön planda tutulmaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerine karşı şeffaflık ilkesi çerçevesinde bilgi sunmayı sorumluluk olarak görür. Bu modelde araştırmanın işlevi sınırlı olup genellikle mesajların okunabilirliğini artırmakla ilişkilidir. Kamusal kurumlar, sivil

toplum kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından sıklıkla tercih edilen bu modelin uygulama oranı yüzde 50 ile en yaygın kullanılan halkla ilişkiler modeli olarak öne çıkmaktadır.

İki Yönlü Asimetrik Model, çift yönlü bir iletişimi esas alsa da etkileşim dengesizdir. Kurum, hedef kitleye ilişkin veriler toplar ve bu veriler doğrultusunda onu ikna etmeye çalışmaktadır. Yani geribildirim alınsa da iletişim süreci tek taraflı çıkar odaklı yapılandırılır. Araştırmalar bu modelde oldukça önemli bir yer tutmaktadır ve hedef kitlenin tutumlarını değerlendirmeye yöneliktir. Özellikle rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin ve ajansların bu modeli benimsediği görülmektedir. Uygulama oranı ise yüzde 20 seviyesindedir.

İki Yönlü Simetrik Model ise halkla ilişkiler alanında en ileri ve ideal iletişim modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü, dengeli ve karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim kurulması amaçlanır. Etkileşim sadece bilgi aktarımına değil, ortak paydada buluşmaya ve sürdürülebilir ilişkilere hizmet eder. Araştırmalar bu modelde yalnızca tutum değerlendirmesi değil, aynı zamanda karşılıklı anlayışı ölçme temellidir. Sosyal fayda temelli ve katılımcı işletmelerin benimsediği bu modelin uygulama oranı ise yüzde 15'te kalmaktadır; bu da modelin idealize edilmesine karşın pratikte sınırlı bir şekilde uygulandığını göstermektedir.

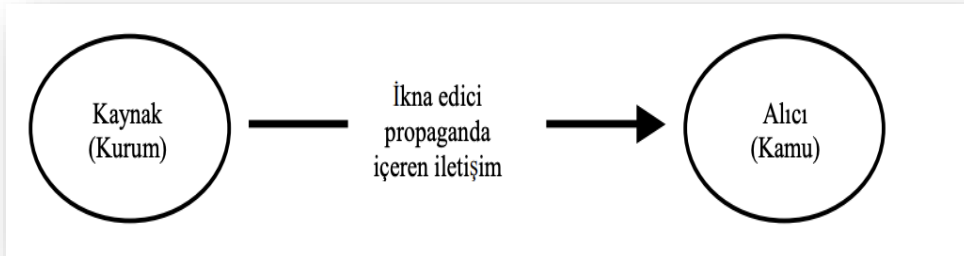
Tablo 2. Halkla İlişkiler Modelleri

Özellikler	Basın ajansı/tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Bilginin yayılması	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü iletişim, gerçeklerin verilmesi zorunlu değil	Tek yönlü iletişim, gerçekler önemli	Çift yönlü iletişim, dengesiz etki	Çift yönlü iletişim, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynak → Alıcı	Kaynak → Alıcı	Kaynak → Alıcı ↔	Gruptan ↔ Gruba
Araştırmanın Doğası	Araştırmanın önemi çok az, evdeki hesap mantığı hâkim	Araştırmanın önemi çok az, okunabilirlik	Formatif, tutumları değerlendirme	Formatif, anlayış değerlendirme

Önde Gelen Temsilcisi	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, eğitimciler ve profesyonel liderler
Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro ve ürün tanıtımı	Hükümetler, kâr amacı gütmeyen dernekler ve iş dünyası	Rekabetçi işletmeler ve ajanslar	Sosyal amaç taşıyan modern işletmeler ve ajanslar
Tahmini Kullanım Yüzdesi	%15	%50	%20	%15

Kaynak: (Kara, 2022, s. 113).

Basın ajansı/tanıtım modeli, halkla ilişkiler tarihindeki dört temel model arasında en basit yapıya sahip olanıdır ve genellikle halkla ilişkilerin kapsamı ve önemi konusunda yeterli farkındalığa sahip olmayan kurumlar tarafından benimsenmektedir. Söz konusu kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini bilgilendirme yerine daha çok duyurma, tanıtım ve ikna amaçlı kullanmakta; bu uygulamaları da çoğunlukla tanıtım ve tutundurma kavramlarıyla eşdeğer tutmaktadır. Bu dönemde, medyayla olan ilişkilerin öneminin fark edilmesiyle birlikte, kurumlar basın sözcüleri görevlendirmektedir, basın bültenleri, köşe yazıları ve okuyucu mektupları gibi iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Ayrıca reklam kampanyaları düzenlenmektedir; açılış etkinliklerinde tanınmış isimlerden yararlanılmaktadır (Kara, 2022, s. 114-115).

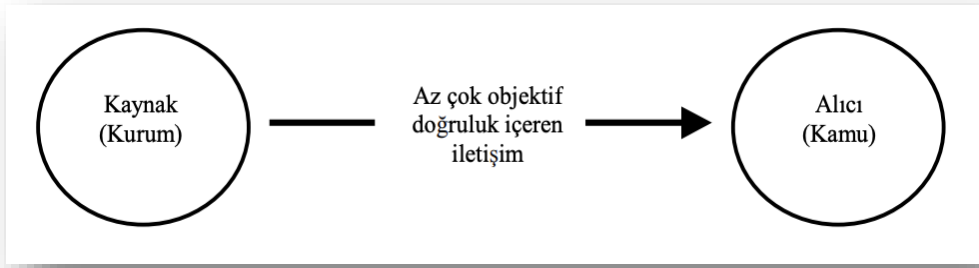


Şekil 4. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Kaynak: (Pira, Demirtaş, Geçici ve Kaya, 2005, s. 22).

Tanıtım faaliyetlerine geçmiş dönemlerde de rastlanmakla birlikte, basın ajansı modeli 1850’li yıllardan itibaren ABD’de uygulanmaya başlanmıştır (Pira ve diğerleri, s. 22). Bu model, sanayi ve ulaşım alanlarındaki gelişmelerin yanı sıra kültürel ve ekonomik dönüşümlerle birlikte şekillenmiştir. Bu süreçte, halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım odaklı hale gelmiş, basın ajansları kamuoyu oluşturmak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Gerçek dışı olaylar düzenlenerek dikkat çekici içerikler yaratılmış, basınla kurulan ilişkiler bu dönemde önem kazanmıştır. Kurumlar basın sözcüleri görevlendirmiş, basın bültenleri ve çeşitli yazılı içeriklerle kamuya ulaşmayı amaçlamıştır. Ayrıca, reklamcılık faaliyetleri başlamış, ünlü isimlerden ve tiyatro etkinliklerinden yararlanılmıştır. Bu uygulamalar, halkla ilişkilerin ilk dönemlerine özgü tanıtım merkezli bir anlayışı yansıtmaktadır (Pira ve diğerleri, 2005, s. 22).

Kamuyu bilgilendirme modeli, kişi ya da kurumların faaliyetleri ve kendilerine ilişkin bilgileri hedef kitleye doğru, eksiksiz ve gerçeklere uygun bir şekilde aktarmasını esas alır. Bu modelde temel amaç, kamuoyunu doğru bilgilerle aydınlatmak olup, iletişim sürecinde dürüstlük ve şeffaflık ön planda tutulmaktadır (Bayram ve Bayram, 2018, s. 150). Kamuyu bilgilendirme modeli, ikna amacı gütmeyen, doğru ve nesnel bilgilerin kamuoyuna iletilmesini esas almaktadır. Buna göre kurumlar, olumlu ya da olumsuz gelişmeler hakkında basını bilgilendirerek kamuoyuna şeffaflık sağlamaktadır. Hedef, doğru ve eksiksiz bilgi sunarak toplumdaki tereddütleri gidermek ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır. Modele göre iletişim tek yönlüdür ancak güvenilir bilgiye dayanmaktadır. Günümüzde özellikle kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından benimsenen bu model, enformasyon ofisleri ve medya ilişkileri aracılığıyla toplumla bilgi temelli bir bağ kurmayı amaçlamaktadır (Pira ve diğerleri, 2005, 23).



Şekil 5. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kaynak: (Pira ve diğerleri, 2005, s. 24).

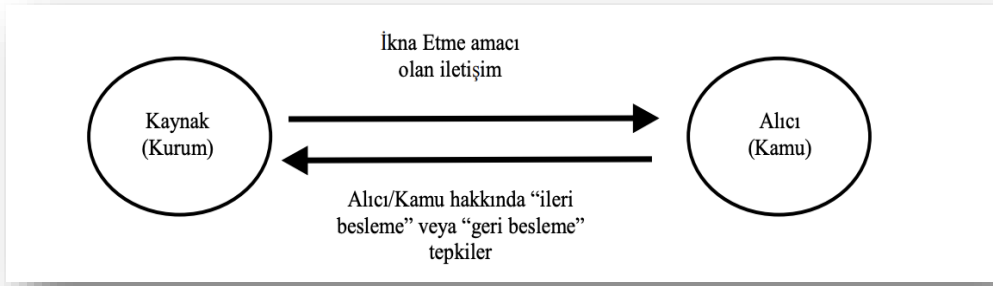
Kamuoyunu bilgilendirme kavramı, kamuoyu kavramıyla birlikte tarihsel olarak şekillenmiş ve paralel bir gelişim göstermiştir. Bu kavramın kökeni, yönetenlerin yönettikleri kesime bilgi aktardığı ve karşılığında geri bildirim aldığı Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır (Türk, 2016, s. 43). Antik Yunan toplumunda oy kullanma hakkına sahip yurttaşlar, siyasi kararları oylamadan önce bu konuları tartışarak ortak bir karara varırlardı. 18. yüzyılda Habermas’ın “burjuva kamusal alanı” olarak adlandırdığı mekânlarda gerçekleşen tartışmaların kamuoyuyla paylaşılması da bugünkü kamuoyunu bilgilendirme uygulamalarının öncülü olarak değerlendirilebilir (Türk, 2016, s. 43).

Bu model kapsamında, kurumların basın aracılığıyla kamuya yönelik doğru ve eksiksiz bilgi sunması esastır. Kurumlar, toplum karşısında gerçekleri açıklama ve bilgi aktarma sorumluluğunu üstlenmeli ve bu yükümlülüğü yerine getirmelidir. Modelin temelinde tek yönlü bir iletişim yapısı bulunmaktadır; bilgi örgütten hedef kitleye doğru iletilir. Modelin açık amacı yalnızca bilgilendirmek olsa da dolaylı yoldan bir ikna unsuru taşıması da olasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanının temel görevi, kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik açıklamalarda bulunmaktır. Eğer bilgi saklama gibi bir kaygı yoksa süreç daha sorunsuz ilerler. Özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu modeli benimsemekte ve çoğunlukla bilgiyi çarpıtmadan, abartmadan ya da yanıltıcı ifadeler kullanmadan kamuoyunu bilgilendirmeyi hedeflemektedir (Türk, 2016, s. 43).

Kamuyu bilgilendirme modeli, bilgi akışının kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü gerçekleştiği bir iletişim biçimidir. Bu modelde, iletilen bilgilerin doğruluğu büyük önem taşır; çünkü kamuoyunun kurum hakkında sağlıklı bilgiye ulaşabilmesi ve kurumlara duyulan güvenin inşası bu doğruluğa bağlıdır. Ancak, hedef kitleye yönelik geri bildirim alma ya da hedef grubun profiline dair derinlemesine bilgi edinme çabası bu modelde öncelik taşımaz. Yapılan araştırmalar çoğunlukla ulaşılan hedef kitlenin genel özellikleriyle sınırlı kalır. Sıklıkla kamu kurumları ve siyasi otoriteler tarafından tercih edilen bu model, özellikle devletin vatandaşla kurduğu iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda sendikalar, dernekler ve vakıflar gibi sivil toplum aktörleri de kamuoyuna açıklama yaparken ya da bir iddiaya karşılık verirken genellikle bu modele başvurmaktadır ve bu tür iletişimlerde temel amaç, kurumsal görüşlerin kamuoyuyla paylaşılmasıdır (Özkan, 2009, s. 20).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde geliştirilen *iki yönlü asimetrik model*, halkla ilişkilerde karşılıklı ancak dengesiz bir iletişim yapısını esas alır. Bu modelde, sosyal bilimlerin etkisiyle araştırma teknikleri halkla ilişkilere entegre edilmiştir ve kurumlar, hedef kitlelerine yönelik bilgi toplamak amacıyla sistematik araştırma yöntemlerine başvurmuştur. Ancak bu yaklaşım, kurumun kendisini değil, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkilere akademik bir perspektif kazandırmıştır.

İki yönlü asimetrik iletişim modeli, hedef kitleden geri bildirim alarak bu verileri halkın tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla kullanılan mesajların oluşturulmasında değerlendirir. Bu modelde iletişim süreci iki yönlü gibi görünse de geri bildirim yalnızca örgütün çıkarları doğrultusunda kullanıldığı için etkileşim tek taraflı kalmakta ve bu nedenle asimetrik bir yapı sergilemektedir. Temel amaç, kamuoyunu ikna yoluyla örgütün hedeflediği tutum ve davranışlara yönlendirmektir. Bu nedenle model, bilimsel ikna yaklaşımına dayanır ve stratejik iletişimle uyumlu hareket etmeyi hedeflemektedir (Uğurlu ve Yeşil, 2020, s. 43).



Şekil 6. İki Yönlü Asimetrik Model

Kaynak: (Pira ve diğerleri, 2005, s. 25).

İki yönlü asimetrik iletişim modeli, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik stratejilerin bilimsel temellere dayanarak uygulanmasını esas alır. Bu modelde, ikna süreci sosyolojik veriler ve araştırma bulguları kullanılarak yürütülür; böylece iletilen mesajların hedef kitle tarafından daha anlaşılır ve kabul edilebilir olması sağlanır. Diğer tek yönlü modellerden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden geri bildirim alınmakta; ancak bu veriler, kurumun çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi daha etkili biçimde yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu modelin temel hedefi, halkla ilişkiler yoluyla hedef kitlenin davranışlarını değiştirmektir (Özkan, 2009, s. 21).

Günümüzde bu model, ikna sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla sıkça tercih edilmektedir. Kurumlar, bilimsel araştırmalar, uzman görüşleri ve test sonuçlarıyla desteklenen mesajlar aracılığıyla kamuoyunda güven unsuru yaratmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, iki yönlü asimetrik model, diğer halkla ilişkiler modellerine kıyasla araştırmaya, bilimsel bilgiye ve özellikle ikna sürecine daha fazla önem vermektedir. Modelin merkezinde “ikna” kavramı yer almakta olup, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını değiştirmek, iletişim sürecinin başarısı açısından kilit rol oynamaktadır. Kurumlar açısından, hedef kitleyi ikna edebilmek büyük bir stratejik kazanım olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2009, s. 21).

Kamuyu bilgilendirme modelinde, kartelleşmenin etkisiyle kurumların kamuoyunu bilgilendirme ve tanıtmaya gereksinimi ortaya çıkmıştır. Ancak 1960’lı

yıllardan itibaren ABD’de yaşanan gelişmeler, iki yönlü asimetrik modelin ötesine geçerek, kurumların kamuya uyum sağlamasını esas alan simetrik modelin gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler eğitimi de yalnızca uygulamalara uyum sağlamakla kalmamıştır, kimi zaman bu uygulamaların önüne geçerek daha ileri bir gelişim sergilemiştir (Pira ve diğerleri, 2005, s. 27).



Şekil 7. İki Yönlü Simetrik Model

Kaynak: (Pira ve diğerleri, 2005, s. 27).

İki yönlü simetrik model halkla ilişkilerin en yeni modeli durumundadır. James Grunig tarafından geliştirilen iki yönlü simetrik iletişim modeli, halkla ilişkilerin temel işlevinin farklı birey, görüş ve değerlerin etkileşime girdiği bir tartışma zemini oluşturmak olduğunu savunmaktadır (Uğurlu ve Yeşil, 2020, s. 43). Bu model, halkla ilişkiler uygulamalarında etik kararların alınmasını sağlayan en etkili yaklaşım olarak değerlendirilirken, etik iletişimi temel alan bu modelde, taraflar arasında karşılıklı dinlemeye dayalı bir diyalog kurulmaktadır. Tüm tarafların taleplerinin eksiksiz karşılanması mümkün olmasa da ortak bir uzlaşma noktası aranmakta ve bu süreç iş birliğini esas alarak etik kararların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Uğurlu ve Yeşil, 2020, s. 43).

Bu yaklaşımda hedef kitle edilgen bir konumda olup, kendisine iletilen mesajı ya kabullenmekte ya da tamamen reddetmektedir. Alternatif olarak, iki yönlü simetrik iletişim modeli herhangi bir yönlendirme ya da manipülasyon amacı taşımaz; bunun yerine karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşimi merkeze alır. Bu modelin uygulandığı durumlarda, hedef kitlenin de sürece katılarak zaman zaman karar alma sürecine etkide

bulunması mümkündür. Halkla ilişkiler modelleri arasında en işlevsel olan bu iki yönlü simetrik model, uygulanması açısından bilgi, deneyim ve stratejik kararlılık gerektirmektedir. Ancak mevcut durumda birçok kurum bu modelin sağlayacağı uzun vadeli faydaların farkında olmadığından, uygulamada yaygınlık kazanmamıştır. Yine de halkla ilişkiler yönetiminin önemi arttıkça, bu modelin daha fazla benimsenmesi ve yaygınlaşması öngörülmektedir (Özkan, 2009, s. 22).



İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişim

Küreselleşmenin etkisiyle üniversite eğitimi sektöründe rekabetçiliğin artmasıyla birlikte, hem yüksek kaliteli öğrenci kitlesini çekmek hem de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmek amacıyla kurumsal iletişim çalışmalarının daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Öğrencilerin birer müşteri gibi algılandığı bu rekabetçi ortamda, üniversiteler kendilerine özgü avantajlarını ön plana çıkararak rekabetçi kimliklerini güçlendirecek stratejilere ihtiyaç duymaktadır.

Kurumsal iletişim, üniversitelerin paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bir ilişki kurmasını sağlarken, üniversitelerin marka değerini de doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, akademik kurumların iç ve dış paydaşlarla iletişim süreçlerini stratejik bir çerçevede ele alması, kurumsal kimlik oluşturma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

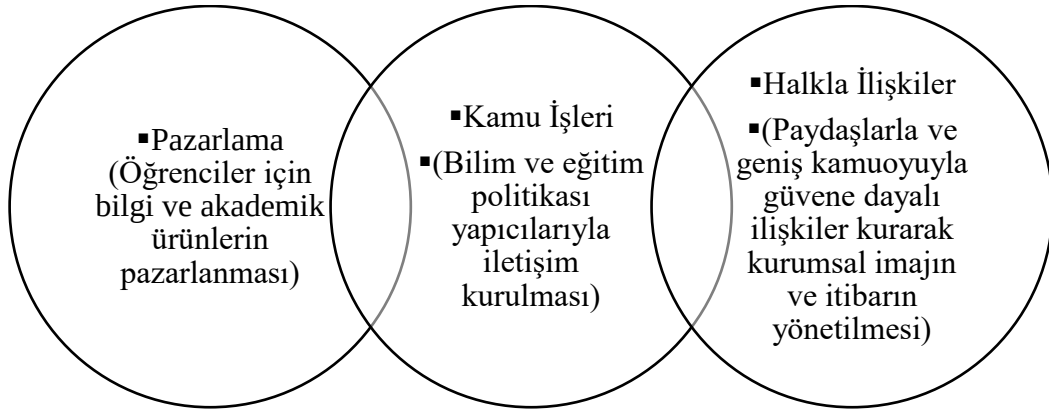
Sosyal medya, internet siteleri ve diğer dijital iletişim kanalları, üniversitelerin mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmasına ve hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Kurumsal iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, öğrenci memnuniyetini artırmanın yanı sıra akademik personelin, mezunların ve toplumun üniversiteye yönelik algısını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, üniversitelerin kriz iletişimi stratejilerini etkin bir şekilde belirlemesi, kurumsal itibarlarını koruma açısından büyük bir öneme sahiptir. Beklenmedik durumlarda üniversitelerin şeffaf ve hızlı iletişim süreçleri geliştirmesi, kamuoyunun güvenini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle öğrenci olayları, akademik skandallar veya finansal krizler gibi durumlarda, üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri, etkin kriz yönetimi yaklaşımları benimseyerek şeffaflık, hesap verebilirlik ve tutarlılık ilkeleri çerçevesinde hareket etmelidir. Bu süreçte, üniversite yönetiminin medya ile olan ilişkilerini profesyonel bir biçimde yürütmesi ve kamuoyuna doğru, güncel ve güvenilir bilgiler sunması, üniversitenin uzun vadeli itibar yönetimi açısından stratejik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitelerin toplumsal rollerini eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmesi için, her alanda kamuoyunun desteğini kazanması ve bu doğrultuda gerekli olan iletişim faaliyetlerini düzenli bir biçimde yürütmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, üniversitelerde personel, öğrenci işleri, idari ve mali işlemler gibi başlı başına ele alınması gereken bir işlevin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Üniversitelerin yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesini, üniversite yönetiminin eylem ve kararlarından etkilenen, aynı zamanda düşünce ve davranışlarıyla bu yönetimi etkileyen, ortak çıkarları bulunan gruplar oluşturmaktadır (İçel, 2004, s. 74). Bu kapsamda bu kısımda öncelikle üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerini daha iyi anlamak için kurumsal iletişimin fonksiyonları, kurumsal iletişim birimi ve görevleri, kullanılan araçlar ve kurumsal iletişimde teknolojinin kullanımı konularına değinilmiştir.

2.1.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Fonksiyonları

1980'ler, üniversitelerin iletişim stratejilerine yaklaşımında önemli bir değişim dönemi olmuştur. Yeni kamu yönetimi reformları, akademik kurumların finansal bağımsızlığını artırarak devlet fonlarına olan bağımlılıklarını azaltmış ve özel sektör kaynaklarını çekmeye yönelik baskıları artırmıştır. Bu süreç, üniversiteleri yalnızca eğitim kurumları olmaktan çıkarıp "akademik kapitalizm" olarak adlandırılan bir yapıya dönüştürmüştür. Rekabetin giderek arttığı bu ortamda, üniversiteler hem ulusal hem de uluslararası öğrenci adaylarını, araştırma fon sağlayıcılarını, devlet yetkililerini ve diğer paydaşları hedef kitlesi olarak belirlemişlerdir. Bu yeni yönetim düzenine uyum sağlamak amacıyla, üniversiteler kurumsal iletişim stratejilerini yeniden yapılandırma yoluna gitmiştir (Entradas ve diğerleri, 2023, s. 3).

İlgili literatür kapsamında üniversitelerde kurumsal iletişimin üç temel işlevine odaklanıldığı görülmektedir (Entradas ve diğerleri, 2023, s. 3), bu durum aşağıdaki şekilde özetlenebilir.



Üniversitelerde pazarlama, iş dünyasından uyarlanmış bir uygulama olup, marka yönetimi, itibar oluşturma ve akademik hizmetlerin tanıtımına yönelik profesyonelleşmiştir. Başlangıçta, öğrenci alımını artırmaya yönelik bir araç olarak geliştirilmiş ve özellikle uluslararası öğrenci çekme rekabeti çerçevesinde önem kazanmıştır. Üniversite pazarlaması, görsel mesajlar, medya reklamları (TV, internet, radyo), basılı materyaller (broşürler, yayınlar), web siteleri, çoklu medya içerikleri ve öğrenci fuarları gibi etkinlikleri içermektedir. Ancak, pazarlama modellerinin akademik değerlerle çeliştiği ve üniversitelerin yapısına tam olarak uymadığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Entradas ve diğerleri, 2023, s. 4).

Halkla ilişkiler, üniversitelerde güven temelli ilişkiler kurma, kurumsal itibarı ve imajı yönetme amacıyla benimsenmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler; medya, paydaşlar, topluluklar ve mezunlarla ilişkileri yönetmek, bağış toplama faaliyetlerini desteklemek ve kriz iletişimini yürütmek gibi görevleri içermektedir. Ayrıca, üniversiteler araştırma faaliyetlerini tanıtmak ve görünürlüğü artırmak amacıyla PR işlevini kullanmaktadır. Medya röportajları, basın bültenleri ve çevrimiçi kanallar üzerinden yapılan iletişim, bu süreçte öne çıkan uygulamalardır (Entradas ve diğerleri, 2023, s. 4).

Kamu işleri, özellikle hükümet ve politika yapıcılarla iletişim kurarak, bilim ve eğitim politikalarına etki etmeyi amaçlayan bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Üniversiteler, kamu politikalarını etkilemek, araştırma fonlarını artırmak ve karar alma süreçlerinde yer almak için parlamenterler, sivil toplum kuruluşları ve devlet yetkilileriyle doğrudan ilişkiler kurmaktadır. Bu süreçte lobi faaliyetleri yürütülmekte,

ulusal dernekler ve üniversite yöneticileri politika oluşturma süreçlerine dâhil edilmektedir (Entradas ve diğerleri, 2023, s. 4-5).

2.1.2. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Birimi

Üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerinde temel yürütücü bölüm, kurumsal iletişim birimidir. Kurumsal iletişim birimleri, kuruluşun iletişim politika ve stratejilerini belirleyen ve yönetimin iletişim süreçlerindeki karar alma süreçlerine destek olan departmandır. Kurumsal iletişim biriminde, iletişim programlarının hayata geçirilmesinden sorumlu yöneticiler, iletişim uzmanları ve teknik personel görev almaktadır.

Üniversitelerde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları için ilk aşama kurum içi halkla ilişkilere yönelik ekibin oluşturulmasıdır. Bu ekip çalışmaların daha planlı ve sağlıklı işleyebilmesi adına iki bölümden oluşabilir. Stratejist ekip ve uygulayıcı ekip. Stratejist ekip kurum içi halkla ilişkilerde temel stratejiyi belirleyen ekiptir. Strateji oluşturma iletişim çalışmaları içerisinde temel bölümlerden biridir (Gültekin, 2012, s. 88).

Stratejik yönetim sürecinin uygulanması sırasında kurumsal iletişim birimleri dört temel alana odaklanmaktadır. Buna göre (Görkemli ve Cetinkaya, 2017, s. 568-569): *Sosyal paydaş ilişkilerinin entegrasyonu*: Toplumun farklı kesimleriyle kurulan ilişkileri kapsamaktadır; *Yönetim fonksiyonlarının entegrasyonu*: Pazarlama, finans, muhasebe, insan kaynakları gibi çeşitli yönetim fonksiyonlarına entegrasyonu içermektedir; *Kurumsal yapı entegrasyonu*: Kurumun yapısal değişikliklerine uyumu kapsamaktadır ve *Sosyal entegrasyon*: Kurumun topluma sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli faaliyetlerle entegrasyonunu içermektedir.

Kurumsal iletişim ekipleri, yazılı, sözlü ve teknolojik iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Üniversitelerde kurumsal iletişimde iç iletişim; broşürler, afişler, bültenler ve mektuplar gibi yazılı araçlarla sağlanabilirken, toplantılar, oturumlar ve uyum programları gibi sözlü iletişim araçları planın etkin bir şekilde paylaşılmasını ve uygulanmasını desteklemektedir. Video kayıtları ve telekonferans gibi teknolojik araçlar, uzak hedef kitlelere mesajın etkili bir

şekilde iletilmesini sağlarken, e-postalar planın hızlı bir şekilde duyurulmasına ve yürütülmesine yardımcı olmaktadır (Görkemli ve Cetinkaya, 2017, s. 569).

Üniversitelerin kamu iletişimi çabalarında merkezi iletişim birimlerinin rolü ve iletişim faaliyetlerinin kurum içindeki farklı alt birimlere nasıl dağıtıldığı da önemli bir konudur. Üniversitelerin medya ve iletişim ofisleri, kamu katılımı faaliyetleri için düzenleme ve kontrol politikalarıyla çalışmaktadır. Bu nedenle, bu ofislerin bilim iletişimi faaliyetlerini organize etmedeki rolleri; bulundukları coğrafi konum, üniversite içindeki boyutları ve kapsamları, tarihsel geçmişleri ile ulusal ve uluslararası yükseköğretim sistemlerindeki konumlarına bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Öztunç, Suerdem ve Bedir 2023, s. 24).

2.1.3. Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanılan İletişim Araçları

Üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullandığı araçlar, işletmelerin ve diğer kurumların kullandığı araçlar ile benzerlik göstermektedir. Günümüzde, zaman ve mekândan bağımsız olarak kısa sürede bilgiye erişim imkânı sunulması, kurumların hedef kitlelerine yönelik hazırladığı web sitelerinin önemini artırmaktadır.

Bir medya çalışanı, kurum hakkında haber yapmadan önce genellikle ilk olarak kurumun resmî web sitesini ziyaret etmektedir. Bu nedenle üniversite kurumsal web sitesinin de en güncel, doğru ve kapsamlı bilgileri sunması beklenmektedir. Bu nedenle, medya çalışanlarının ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere kolayca erişebilmesi için web sitesi detaylı ve güncel içeriklerle donatılmalıdır (Çoban ve Tüfekçi, 2015, s. 395). Bu doğrultuda, kurumların web sitelerini etkili ve verimli bir şekilde kullanarak hedef kitlelerini yönlendirmeleri ve kurumsal kimlik ile imajlarını güçlendirmeye yönelik bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekmektedir. Üniversiteler açısından bakıldığında, hedef kitleleri arasında öğrenciler, akademisyenler, araştırmacılar, üniversite adayları ve onları hazırlayan öğretmenler yer almaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin de web sitelerinin stratejik önemini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Web siteleri aracılığıyla üniversiteler, kurum kültürünü, kimliğini ve eğitim anlayışını yansıtan mesajlar iletebilmekte ve bu doğrultuda kurumsal imajlarını şekillendirebilmektedir (Koç, 2015, s. 63).

Bir kurumun medya ile etkili bir ilişki kurabilmesi için yalnızca basın bültenleri göndermesi yeterli değildir; aynı zamanda kendisiyle ilgili haberleri düzenli olarak takip etmesi de gerekmektedir. Dijital medya platformları, arşiv tarama imkânlarıyla kurumların kendileri hakkında yayımlanan içeriklere erişimini kolaylaştırmaktadır (Çoban ve Tüfekçi, 2015, s. 393).

İletişim faaliyetlerinde daha profesyonel ve yapılandırılmış bir yaklaşım benimseyen bazı üniversiteler, bilim kafeleri ve halka açık konferanslar gibi simetrik iletişim yöntemlerini de uygulamaya başlamışlardır. Bu girişimler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, yerel otoriteler, karar vericiler ve gazeteciler gibi çeşitli paydaşlarla bağ kurmayı amaçlamaktadır (Öztunç ve diğerleri, 2023, s. 23).

Son yıllarda, üniversiteler ve araştırma enstitülerinin hangi tür kamu iletişimi faaliyetlerine katıldığını, bu faaliyetlerin düzeyini etkileyen faktörleri, motivasyonlarını ve hedef kitlelerini inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatürde öne çıkan önemli bir bulgu, üniversitelerin kamu iletişimi çabalarına giderek daha fazla kaynak ayırdığıdır. Üniversitenin genel büyüklüğü, personel sayısı ve kamu iletişimine ayrılan bütçe gibi faktörler, bu faaliyetlerin düzeyini etkilerken, ülkenin durumu ve organizasyonun uzmanlık alanı gibi unsurlar da bu faaliyetlerin sıklığını belirlemektedir (Öztunç ve diğerleri, 2023, s. 23).

2.2. Üniversitelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Kurumsal iletişimde sosyal medya platformlarını en etkin şekilde değerlendiren kurumların başında üniversiteler gelmektedir. Etkileşim temelli yapıları sayesinde eğitim kurumları, sosyal medyayı aktif bir iletişim aracı olarak kullanarak mevcut ve potansiyel öğrenciler, mezunlar ve diğer paydaşlarla güçlü bir bağlantı kurmaktadır. Bu doğrultuda üniversiteler, kurumsal iletişim stratejilerini geniş kitlelere ulaştırarak marka bilinirliklerini artırmaktadır ve kurumsal itibarlarını güçlendirmektedir.

2.2.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Günümüzde bilgi, küresel ölçekte önem kazanırken yükseköğretim gören bireylerin sayısı da artmaktadır (TÜİK, 2023). Bu durum üniversitelerin toplum üzerindeki etkisini ve sorumluluğu da artırmaktadır. Toplumsal gelişimin temel unsurlarından biri olan üniversiteler, eğitim kalitesini yükselttikçe topluma sağladıkları katkı da artacaktır. Bununla birlikte, üniversitelerin kaliteyi artırabilmesi için hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurması ve bu ilişkileri güçlendirmesi gerekmektedir. Bu etkileşim ise başarılı kurumsal iletişim stratejileriyle mümkün olacaktır (Gökler, 2019, s. 48).

Sosyal medya, kurumsal iletişimin temel unsurlarından biri olan hedef kitleye ulaşma, etkileşim kurma ve karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme amaçlarını yerine getirme konusunda en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Üniversiteler, kurumsal iletişim süreçlerinde internet ve sosyal medyanın sunduğu fırsatları kullanarak paydaşlarıyla etkili bir iletişim ağı kurmaktadır. Sosyal medya, kurumların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve hedef kitlesiyle güçlü bir diyalog geliştirmesini sağlamaktadır.

Günümüz rekabet ortamında üniversiteler, sosyal medyayı öğrenci kazanımı, mevcut öğrenciler ve mezunlarla iletişim, ebeveynler ve vakıflarla ilişkileri yönetme gibi amaçlarla kullanmaktadır. Hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim süreçlerinde, üniversiteler farklı paydaşlarla etkileşim kurarak kurumsal kimliklerini güçlendirmektedir (Gökler ve Onay, 2020, s. 316-317). Ayrıca üniversitelerin, bir kamu kurumu olarak sosyal medyayı profesyonel bir şekilde kullanması; öğrencilerin akademik personel ile etkili iletişim kurmasını, kurumsal kimliğin güçlenmesini, tercih edilme oranlarının artmasını ve mezunlar ile ebeveynlerle sürdürülebilir bir iletişim sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu süreç hem akademik personel hem de öğrenciler için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, üniversitelerin oluşturduğu sosyal medya hesapları, öğrencilerin daha geniş topluluklarla etkileşim kurmasına olanak tanırken, üniversite etkinliklerine katılımın da artmasını sağlamaktadır (Ertuğral, Gürses ve Semiz, 2024, s. 21).

Dünya genelindeki üniversiteler için kurumsal iletişim stratejilerinde sosyal medyanın rolü büyük önem taşımaktadır. Üniversiteler, eğitim sistemlerinde öğrenci

katılımını teşvik etmeleri, farklı görüşlere saygı duymaları ve fikir alışverişine verdikleri değer sayesinde sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan gruplar ve gönüllülük esasına dayalı etkinlikler, kurumsal iletişim süreçlerine olumlu katkılar sunarak üniversitelerin etkileşimini artırmaktadır (Akyıl, 2017, s. 14).

Sosyal ağlar, karşılıklı etkileşim imkânı sunması, mobilite özellikleriyle her yerden erişilebilir olması, inandırıcılık ve samimiyet unsurlarını barındırması ile anlık iletişim fırsatları sunarak üniversitelerin dinamik iletişim süreçlerinde önemli bir konuma sahiptir. Dünyanın önde gelen üniversiteleri, kurumsal iletişim stratejilerini akademik topluluklar ve öğrenci gruplarıyla entegre ederek güçlü bir sinerji yaratmayı başarmışlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki saygın üniversiteler, sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanarak bu avantajlardan yararlanmaktadır (Gökçe, 2018, s. 55).

Üniversite öğrencilerinin kendi deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaları, potansiyel öğrenciler için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Günümüzde hemen herkes sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve sürekli çevrimiçi olmaktadır. Bu nedenle, duyuruların ve önemli hatırlatmaların sosyal medya üzerinden yapılması, ayrıca yöneltilen sorulara yönelik genel cevapların yine bu platformlardan verilmesi, taraflar arasındaki iletişimi kolaylaştıracak ve iletişim sürecini daha etkili hale getirecektir (Gökçe, 2018, s. 55). Bu bağlamda üniversiteler için gün geçtikçe daha fazla önem kazanan iletişim araçlarının sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Gökler ve Onay, 2020, s. 317):

- Üniversiteler, dijital iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak potansiyel öğrencilere ulaşma imkânını genişletmektedir. Geleneksel tanıtım yöntemlerinin ötesine geçerek sosyal medya, arama motoru reklamları ve kurumsal web siteleri gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleye yönelik daha doğrudan ve etkili iletişim stratejileri geliştirebilmektedirler. Bu sayede, yalnızca belirli coğrafi bölgelerle sınırlı kalmaksızın ulusal ve uluslararası düzeyde daha geniş bir öğrenci kitlesine hitap edebilmektedirler. Üniversitelerin sunduğu akademik programlar, sosyal imkânlar ve kariyer olanakları hakkında doğru ve güncel bilgiler dijital kanallar üzerinden

potansiyel öğrencilere aktarılmaktadır. Böylece öğrencilerin bilinçli tercihler yapmaları sağlanarak üniversitenin tercih edilme oranı artırılmaktadır.

- Eğitim sürecine ebeveynlerin dâhil edilmesi, üniversitenin güvenilirliği açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dijital platformlar, ebeveynlere doğrudan ulaşma konusunda etkili bir araç sunarak onların üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Ebeveynlerin, çocuklarının eğitim süreçleriyle yakından ilgilenmeleri ve doğru tercihler yapmalarına rehberlik etmeleri, üniversitenin tercih edilme olasılığını yükseltmektedir. Özellikle burs programlarının tanıtımı, finansal destek olanakları ve akademik başarı kriterleri konusunda detaylı bilgilendirmeler yapılarak, üniversitenin öğrenci odaklı yaklaşımı daha görünür hâle getirilmektedir. Belirli lise öğrencilerine yönelik reklam stratejileri geliştirilmesi de bilinçli öğrenci seçiminde kritik bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ve dijital reklam kampanyaları aracılığıyla belirli akademik niteliklere sahip öğrencilere ulaşılması sağlanmaktadır. Bu tür hedef odaklı reklam stratejileri, üniversitenin kendisine en uygun öğrenci profiline erişmesine ve akademik başarı oranlarını artırmasına katkı sunmaktadır.
- Üniversite bünyesinde güçlü bir kurumsal iletişim yapısının oluşturulması, öğrenciler ile akademik ve idari personel arasındaki etkileşimi artırmaktadır. İç iletişimin güçlendirilmesi, öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygusunu desteklemekte ve marka bağlılığını geliştirmektedir. Bu bağlılık, mezuniyet sonrasında da devam ederek üniversitenin mezunlarıyla olan ilişkisini sürdürmesini sağlamaktadır. Mezunlarla sürekli iletişim hâlinde olunması, onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanmayı mümkün kılarken aynı zamanda yeni burs olanakları ve iş fırsatlarının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler, küresel ölçekte seslerini duyurabilmek adına dijital iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak düşük bütçeli ancak geniş kitlelere ulaşan kampanyalar düzenleyebilmektedirler. Bu süreç, uluslararası öğrenci adaylarına ulaşmayı kolaylaştırırken aynı zamanda üniversitenin küresel rekabet gücünü artırmaktadır.

Genel bir değerlendirme ile üniversiteler, sosyal medya platformlarını yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda daha geniş kitlelere ulaşmak ve etkili iletişim sağlamak için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, çevresel analizler yaparak eğilimleri, beklentileri ve ihtiyaçları belirlemektedir; bu doğrultuda uygun yanıtlar geliştirmekte ve şeffaf bir iletişim süreci oluşturmaktadır. Kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde, alınan kararlar ve belirlenen politikalar konusunda ortak bir uzlaşa sağlamak ve hedef kitlenin katılımını teşvik etmek, kamu güveninin inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya araçlarının etkin ve verimli kullanımı, üniversitelerin iç ve dış paydaşlarıyla sağlıklı bir iletişim kurmasını, karşılıklı anlayışı güçlendirmesini ve kurumsal kimlik, vizyon ve değerlerini tutarlı bir şekilde aktararak diğer iletişim faaliyetlerini desteklemesini sağlamaktadır (Gökler, 2019, s. 54).

2.2.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarında Hedef Kitle

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmaları yürütülürken, her kurum veya kuruluşun hedef kitlesinin belirli özelliklere sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek için, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi büyük önem taşır. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi, yaşanılan bölge, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları, kuruma yönelik algıları, davranışları ve medya kullanım alışkanlıkları gibi faktörler hem stratejik planlamada hem de yaratıcı çözümlerin geliştirilmesinde kritik rol oynar. Bu bilgilerin doğru şekilde analiz edilmesi, iletişim faaliyetlerinde uygun taktiklerin belirlenmesini, yaratıcı fikirlerin ortaya konmasını ve zaman ile bütçenin verimli bir şekilde yönetilmesini sağlar (Sarıtış, 2023, s. 57).

2.2.2.1. Kurum İçi Hedef Kitle

Üniversitelerin kurum içi hedef kitlelerinin başında öğrenciler ve üniversite personeli gelmektedir. Bunun dışında mütevelli heyeti, fakülteler de kurum içi hedef kitle içerisinde değerlendirilmektedir.

Mevcut Öğrenciler

Bu grup, üniversitenin en önemli paydaşları olarak tanımlanmaktadır. Hâlihazırda üniversitede eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri, kampüste bulunanlar ve çevrimiçi derslere katılanlar bu gruba dâhildir ve kurum içi hedef kitle genel olarak kampüste gerçekleşen etkinlikler, aktiviteler ve duyurular hakkında güncel bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Camilleri, 2021, s. 99).

Mevcut üniversite öğrencileri, eğitim hayatlarını tamamladıktan sonra mezun oldukları kurumun birer temsilcisi haline gelirler ve üniversite algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynarlar. Sosyal medya, öğrencilerin bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu popüler bir platform olup, üniversiteler için etkili bir iletişim aracıdır. Ortaöğretimde okuyan, mezun olmak üzere olan veya sınava hazırlanan tüm aday öğrenciler için üniversiteler, kurumsal web sitelerinde oluşturdukları aday sayfaları aracılığıyla bilgilendirme yaparak tercih süreçlerinde rehberlik edebilirler (Eyidemiir, 2024, s. 84).

Üniversite Personeli

Üniversitelerde öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve okutmanlar gibi akademik personel, kurumun önemli paydaşları arasındadır. Sosyal medya, bu personelin gelişimine katkı sağlayarak, kurumsal bilgi akışını hızlandırırken, uyum ve eğitim süreçlerini desteklemektedir. Ayrıca, çalışanların yönetime kolayca ulaşabilmesini sağlayarak işe uyum sürecini hızlandırır. Bu nedenle, üniversiteler çalışanlarına kurumla ilgili gelişmeleri anında ve etkin iletişim araçlarıyla aktarabilmelidir (Gökçe, 2018, s. 57).

Üniversiteler, topluluklarına yetenekli bireyleri çekmekle ilgilenmektedir ve çalışmayı düşünen potansiyel personelle de iletişim kurmaktadır. Bu gruba akademik personel, doktora sonrası araştırmacılar ve hatta doktora adayları dâhildir. Üniversiteler, bu paydaş grubuyla etkileşimde bulunurken kendilerini çalışmak için mükemmel bir yer olarak konumlandırmaya özen göstermektedir (Mogji, Watat, Olaleye and Ukpapi, 2021, s. 97).

Mütevelli Heyeti

Mütevelli heyeti, üniversitenin stratejik yönetim süreçlerinde kritik bir rol üstlenmekte ve kurumun işleyişini gözden geçirerek önemli kararlar alma sorumluluğunu taşımaktadır. Üniversitenin akademik yapısının güçlendirilmesi, finansal kaynaklarının yönetilmesi ve uzun vadeli hedeflerinin belirlenmesi gibi konularda doğrudan etkili olan mütevelli heyeti, kurumsal karar alma mekanizmasının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin faaliyetlerini mütevelli heyetleri ile etkin bir şekilde paylaşması, yönetim süreçlerinin daha şeffaf ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumun akademik başarıları, araştırma projeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında mütevelli heyetinin düzenli olarak bilgilendirilmesi, üniversitenin yönetsel süreçlerinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, mütevelli heyetinin aldığı kararların üniversite topluluğu ve paydaşlarla açık bir şekilde paylaşılması, kurumsal güvenin pekişmesine ve üniversitenin yönetim süreçlerinin daha katılımcı bir yapıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Gökler, 2019, s. 65).

Sosyal medya, mütevelli heyeti ile üniversite arasındaki iletişimi güçlendiren önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Üniversiteler, sosyal medya platformları aracılığıyla akademik faaliyetlerini, öğrenci başarılarını, araştırma projelerini ve toplumsal katkı sağlayan çalışmaları duyurarak mütevelli heyetinin karar alma süreçlerini destekleyici bir bilgi akışı oluşturabilmektedir. Bu tür paylaşımlar, mütevelli heyeti üyelerinin üniversitenin genel işleyişine dair güncel bilgileri edinmesini sağlamakta ve yönetim süreçlerine daha bilinçli bir şekilde katkı sunmalarına yardımcı olmaktadır (Gökler, 2019, s. 65).

Fakülte

Üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren fakülteler, belirli uzmanlık alanlarında eğitim ve araştırma süreçlerini yürüterek yükseköğretim kurumlarının akademik yapısını şekillendirmektedir. Fakülteler, yalnızca öğrencilere eğitim veren birimler olmanın ötesinde, üniversitenin genel akademik performansını belirleyen ve kurumsal itibarını güçlendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Fakültelerin akademik başarı düzeyi, yürüttükleri bilimsel çalışmalar ve sundukları eğitim

programları, üniversitenin dış paydaşlar nezdindeki algısını doğrudan etkilemektedir. Bu etki, hem mevcut öğrencilerin akademik ve profesyonel gelişim süreçlerinde hem de potansiyel öğrenci adaylarının tercihlerini şekillendirme noktasında belirleyici olmaktadır. Ayrıca, fakültelerin akademik kadrosunun yetkinliği, ulusal ve uluslararası araştırma projelerine katılımı ve sektörel iş birlikleri, üniversitenin genel prestijine katkı sunmaktadır (Gökler, 2019, s. 65).

2.2.2.2. Kurum Dışı Hedef Kitle

Üniversiteler, kamuoyuna nitelikli bir eğitim sunmanın yanı sıra, bilimsel araştırmalar için uygun bir ortam oluşturma sorumluluğunu taşımaktadır. Bununla birlikte, toplumla etkili bir iletişim kurarak çeşitli konularda bilgilendirme yapmalıdır ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu sorumlulukların sağlıklı bir şekilde yerine getirilebilmesi, toplumla olumlu ve güçlü bir iletişim ağı kurarak, kendisi hakkında doğru ve şeffaf bilgiler paylaşmasıyla mümkündür. Bu bağlamda, kurum dışındaki hedef kitleyle de sağlam ilişkiler geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda üniversitelerin, kurum dışı hedef kitlelerini oluşturan öğrenci adayları, aileleri, mezunlar, rakipler, iş dünyası, tedarikçiler, vakıflar, akreditasyon kurumları, kitle iletişim araçları ve genel halk ile ilişkilerinde de sorumluluk almaları gerekmektedir.

Öğrenci Adayları ve Aileleri

Ortaöğretimde eğitim alan veya mezuniyet aşamasındaki öğrenciler, üniversite adayı olarak kabul edilmektedir. Üniversiteler, özellikle tercih dönemlerinde aday öğrencileri bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla tanıtım katalogları, broşürler ve bültenler gibi materyalleri doğrudan adreslerine veya eğitim gördükleri okullara göndermektedir. Bu tür tanıtım faaliyetleri, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde bilinçli kararlar almalarına katkıda bulunarak tercihlerini etkileyebilmektedir (Sarıtış, 2023, s. 58). Bazı durumlarda öğrenciler, sonuçlarını almış ve seçeneklerini değerlendirmekte, özellikle yerleştirme veya tercih değişikliği yapmayı düşünmektedirler. “Potansiyel öğrenciler” yalnızca lisans öğrencileri ile sınırlı olmayıp, yüksek lisans öğrencileri, yetişkin öğrenciler ve üniversitelerin sunduğu

çevrimiçi veya kısa kurslarla ilgilenen bireyleri de kapsamaktadır (Mogji ve diğerleri, 2021, s. 99).

Üniversite adayları, internet üzerinden araştırma yaparak tercih etmeyi düşündükleri üniversiteleri daha yakından tanımaya çalışmaktadır. Bu nedenle, üniversiteler web sitelerini dikkat çekici ve bilgilendirici hale getirmeli, ayrıca sosyal medyada yaratıcı içerikler paylaşarak tanıtımlarını güçlendirmelidir. Üniversite tercih döneminde, adaylara doğru ve kapsamlı bilgi sunmak için sosyal medya platformlarının etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır (Gökçe, 2018, s. 57).

Üniversiteler, potansiyel öğrencilerle iletişim kurarken, karar verme sürecinde paydaş olarak ebeveynleri de dâhil etmeye çalışmaktadır. Araştırmalar, ebeveynlerin öğrencilerin üniversite tercihini etkilediğini göstermektedir. Üniversiteler, ebeveynlere hitap edebilecek bilgileri paylaşarak, onların çocuklarını üniversiteyi değerlendirmeye yönlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bilgiler genellikle sıralamalar, olanaklar ve üniversitenin bulunduğu şehirle ilgili özellikleri içermektedir (Mogji ve diğerleri, 2021, s. 99).

Mezunlar

Mezun öğrenciler, üniversitelerin birer temsilcisi ve başarılarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bir üniversitenin eğitim kalitesi, yetiştirdiği mezunların sahip olduğu bilgi düzeyi ve elde ettikleri başarılarla ölçülmektedir. Bu nedenle, eğitim kurumları öğrencilerine daha ilk kayıt anından itibaren güven veren bir hizmet anlayışı sunmaya özen göstermektedir. Ayrıca, üniversiteler mezunlarına yönelik bilgilendirme, iş fırsatları ve kariyer olanaklarını kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilir. Bu tür paylaşımlar hem mezunlara verilen değeri vurgulamakta hem de üniversitenin kurumsal itibarına olumlu katkı sağlamaktadır (Sarıtış, 2023, s. 58).

Üniversitelerden mezun olan bireylerin okullarıyla bağlarını sürdürmeleri, etkinliklerden haberdar olmaları ve üniversitelerine bağlılıklarının devam etmesi açısından sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, mezunlarla iletişimi güçlendirmek ve sürdürülebilir bir bağ kurmak adına dijital pazarlama stratejileri büyük önem taşımaktadır (Gökçe, 2018, s. 58).

Rakipler

Son yıllarda, Türkiye’de eğitim-öğretim ve özellikle yükseköğretim alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. 2000’li yıllardan itibaren üniversite sayısının artması ve neredeyse her ilde bir üniversitenin kurulmasıyla birlikte, yükseköğretim sektöründe yoğun bir rekabet ortamı meydana gelmiştir. Hem vakıf hem de devlet üniversiteleri, kendilerini diğer kurumlardan farklı bir konuma yerleştirerek tercih edilen bir yükseköğretim kurumu olma hedefi doğrultusunda birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu rekabet ortamında, üniversitelerin etkili ve verimli bir iletişim süreci oluşturması ve sağlıklı ilişkiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, diğer üniversiteler de rekabet dinamikleri içinde stratejik bir hedef kitle olarak değerlendirilmelidir (Gökler, 2019, s. 67).

İş Dünyası

Üniversiteler, akademik ve idari personeli, öğrencileri ve diğer üniversitelerle olan ilişkilerinin yanı sıra, toplumun farklı kesimleriyle kurdukları bağlantılar açısından da büyük öneme sahiptir. Özellikle iş dünyası ile olan ilişkileri, nitelikli insan kaynağı yetiştirme, teknolojik araştırmalar yürütme ve bilimsel gelişmelere katkı sağlama noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, iş dünyasının üniversitelere çeşitli projelerde destek sağlaması ve finansal katkılarda bulunması, karşılıklı fayda sağlayan bir iş birliği zemini oluşturmaktadır. Bu nedenle, iş dünyası üniversiteler için stratejik bir hedef kitle olarak değerlendirilmektedir (Gökler, 2019, s. 67).

Tedarikçiler

Üniversitelerin etkileşimde bulunduğu bir diğer önemli hedef kitle, tedarikçilerdir. Üniversiteler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sağlayan tedarikçi kurum ve kuruluşlarla sağlıklı bir iletişim kurmak ve iş birliği içinde olmak durumundadır. Bu iş birliği, üniversitelerin temel gereksinimlerini karşılama ve çeşitli alanlarda destek almalarında kritik bir rol oynamaktadır. Tedarikçilerle yaşanabilecek herhangi bir aksaklık, üniversitenin işleyişini olumsuz etkileyebilir ve ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, tedarikçiler üniversiteler için stratejik bir paydaş olarak değerlendirilmelidir (Gökler, 2019, s. 67).

Vakıflar

Vakıflar, bireyler veya kurumlar tarafından kurulan ve görevleri yasalar çerçevesinde düzenlenen kuruluşlar olup, eğitim, sanat, spor ve kültür gibi çeşitli alanlarda topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Toplumsal dayanışma ve yardımlaşmanın önemli aktörlerinden biri olan vakıflar, üniversitelerle kurdukları iş birlikleri sayesinde hem akademik hem de sosyal alanlarda öğrencilere destek sağlamaktadır. Üniversitelerin vakıflarla etkili bir iletişim kurması ve kendilerini doğru şekilde tanıtması, bu iş birliklerinin güçlenmesini sağlamakta ve öğrenciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle, vakıflar üniversiteler için stratejik bir hedef kitle olarak değerlendirilmelidir ve etkili iletişim stratejileri ile bu ilişkiler sürdürülebilir hale getirilmelidir (Gökler, 2019, s. 68).

Kitle İletişim Araçları

Üniversiteler ve araştırma kurumları için, siyasetçiler, politika yapıcılar ve toplum üzerinde sosyal etki yaratmak amacıyla medya ile etkileşim kurmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda, üniversiteler iletişim çabalarını genişletmekte ve çeşitlendirmekte, aynı zamanda iletişim faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırarak medya ve gazetecilerle ilişkilerini güçlendirmektedir. Üniversiteler, halkla ilişkiler, marka yönetimi, itibar yönetimi ve çeşitli hedef kitlelerle çevrimiçi ve sosyal medya aracılığıyla etkileşim gibi alanlarda daha aktif hale gelmiştir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının önemli bir bölümünü medya ve basın-yayın kuruluşlarıyla yürütülen faaliyetler oluşturmaktadır. Bu nedenle, üniversiteler basın ile ilişkilerini güçlü tutmalı ve faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak için basın kuruluşlarıyla iş birliği yapmalıdır. Üniversitelerin web sitelerinde paylaştıkları bilgiler, basın organları tarafından haberleştirilerek geniş kitlelere ulaşmakta ve kurumun görünürlüğünü artırmaktadır (Eyidemiir, 2024, s. 85).

Üniversitelerin gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin medyada yer bulabilmesi, basın ve yayın kuruluşlarıyla kurdukları güçlü iletişim ağına bağlıdır. Son dönemde, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, üniversitelerin resmi hesaplarında paylaşılan duyuruların dahi basın organlarında haberleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin hem web sitelerinde hem de sosyal medya platformlarında

yapılan paylaşımların medyada yer alma potansiyelini dikkate alarak içeriklerini titizlikle hazırlamaları gerekmektedir (Sarıtış, 2023, s. 60).

Genel ve Yerel Halk

Üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde paydaş yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir. Üniversiteler, yalnızca öğrenciler ve akademik personel ile değil; aynı zamanda mezunlar, iş dünyası temsilcileri, kamu kurumları ve uluslararası akademik ağlarla da güçlü bir iletişim sürdürmelidir.

Etkili bir kurumsal iletişim politikası, bu paydaş grupları ile sürekli ve anlamlı etkileşim kurmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin sosyal medya içeriklerini yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda etkileşim odaklı hale getirmesi, kurumun dijital ortamdaki görünürlüğünü artırarak marka değerini güçlendirmektedir.

Üniversiteler, yalnızca bilimsel bilgi üretmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bilim ve toplum arasında köprü kurmada önemli bir rol üstlenmektedir. 2000'li yılların ortalarından itibaren üniversitelerin, iletişim faaliyetlerini çeşitlendirdiği ve profesyonelleştirdiği görülmektedir. Bu süreçte, üniversitelerin itibarlarını ve marka imajlarını güçlendirebilmek adına iletişim bütçelerini artırmakta, medya ilişkilerini geliştirmekte ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Bir kurumun içinde bulunduğu çevre; bölge halkı, dost veya rakip kuruluşlardan oluşur ve bu çevre ile güçlü bir iletişim kurabilen kurumlar başarıya ulaşmaktadır. Bu doğrultuda, üniversitelerin de etkili bir iletişim stratejisi oluşturabilmesi için hem web siteleri hem de sosyal medya platformları aracılığıyla halkı eğitim ve öğretim faaliyetleri konusunda bilgilendirmesi önemlidir.

Üniversitelerin bünyesinde yer alan tıp fakültesi, dış hekimliği ve veteriner fakültesi hastaneleri bölge halkına sağlık hizmetleri sunmaktadır. Bu nedenle, bu hizmetlerle ilgili yürütülen iletişim süreci ve kullanılan araçlar da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, hedef kitleler arasında yer alan bölge halkına yönelik duyuruların web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (Sarıtış, 2023, s. 60).

Genellikle basın bültenleri ve medya kapsamı yoluyla, üniversitelerin etkinlikleri, faaliyetleri ve başarıları hakkında kamuoyuna bilgi sağlanmaktadır. Bu,

üniversiteyi konumlandırma; potansiyel öğrencilere ve personele çekici hale getirme çabası olarak da değerlendirilmektedir (Camilleri, 2021, s. 99).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusu

Araştırmanın konusu İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişimde sosyal medya kanallarını ne ölçüde ve ne yetkinlikte, hangi amaçlar için kullandıklarının belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır.

3.2. Amaç, Kapsam, Önem

Sosyal medya, blogların ortaya çıkışından bu yana iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Yeni teknolojiler, kurumsal iletişimde bilgi yayınlamanın yanı sıra iletişimin etkinliğini ölçme fırsatları da sunmuştur. Sosyal medya aynı zamanda paydaşların geri bildirim sağlayabildiği bir platformdur ve kurumlar, web sitelerini güncel tutmanın yanı sıra sosyal medya kanalları aracılığıyla etkin iletişim sağlarlar. Dolayısıyla iletişimin büyük öneme sahip olduğu vakıf üniversiteleri açısından da sosyal medya kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bir vakıf üniversitesinin gelişimi, öğrenci sayısı ile belirlendiği için yükseköğretimin avantajlarının potansiyel öğrencilere ve topluma tanıtılması gerekmektedir. Bunun en etkili yöntemlerden biri de çok daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya kullanılmasıdır. Sosyal medya, üniversite programları hakkında bilgi paylaşımı için önemli bir araçtır ve bu araçların doğru kullanımı, üniversitelerin öğrenci sayılarını artırıp korumasına yardımcı olabilir. Çalışma kapsamında da günümüzün en etkili kurumsal iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın, üniversiteler tarafından ne şekilde kullanıldığının belirlenmesi hedeflenmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 44 vakıf üniversitesidir. Hem üniversite sayısının fazlalığı hem de sosyal medya kanal sayısının artışından dolayı rastgele olarak 5 vakıf üniversitesinin en yaygın kullanılan 3 sosyal medya

kanalındaki paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren tüm vakıf üniversiteleri ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. İstanbul’daki Vakıf Üniversiteleri

1	Bahçeşehir Üniversitesi	16	Yeditepe Üniversitesi	31	Beykent Üniversitesi
2	İstanbul Bilgi Üniversitesi	17	İstanbul Aydın Üniversitesi	32	Koç Üniversitesi
3	İstanbul Gelişim Üniversitesi	18	İstanbul Okan Üniversitesi	33	Üsküdar Üniversitesi
4	İstanbul Kültür Üniversitesi	19	Sabancı Üniversitesi	34	Özyeğin Üniversitesi
5	Maltepe Üniversitesi	20	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	35	Kadir Has Üniversitesi
6	Haliç Üniversitesi	21	Doğuş Üniversitesi	36	Altınbaş Üniversitesi
7	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	22	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	37	Piri Reis Üniversitesi
8	İstanbul Galata Üniversitesi	23	MEF Üniversitesi	38	Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi
9	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	24	İstanbul Kent Üniversitesi	39	Beykoz Üniversitesi
10	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	25	Fenerbahçe Üniversitesi	40	Biruni Üniversitesi
11	İstanbul Gedik Üniversitesi	26	Işık Üniversitesi	41	İstanbul Arel Üniversitesi
12	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	27	İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	42	İstanbul Rumeli Üniversitesi
13	Nişantaşı Üniversitesi	27	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	43	İstanbul Medipol Üniversitesi
14	İstanbul Ticaret Üniversitesi	29	İstanbul Atlas Üniversitesi	44	İstinye Üniversitesi
15	İbn-i Haldun Üniversitesi	30	Demiroğlu Bilim Üniversitesi		

3.4. Yöntem

Araştırma kapsamında literatür taraması ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kanalları ile yürüttükleri kurumsal iletişim faaliyetlerinin karşılaştırılması için içerik analizi yöntemine başvurulacaktır. Bu kapsamda seçilen üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını incelemek için 5 vakıf üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir.

Belirlenen 5 üniversitenin X, Instagram ve Facebook hesaplarında 1 Aralık 2024 ile 1 Ocak 2025 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar, Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli çerçevesinde ele alınarak, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, üniversitelerin sosyal medyayı kurumsal iletişim süreçlerinde nasıl, hangi sıklıkta ve hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmiştir. İçerik analizi, verilerin sınıflandırılmasını ve anlamlandırılmasını sağlarken, frekans çözümlemesi tekniği ile verilerin nicel (yüzdesel ve oransal) olarak görünme sıklığı analiz edilmiştir.

Örnekleme yer alan üniversitelerin resmi hesapları üzerine yapılan araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, üniversitelerin sosyal medya platformlarını kullanım farklılıkları incelenmiştir.

Örnekleme dâhil edilen üniversiteler ve sosyal medya platformları üzerine, içerik analizi yöntemi çerçevesinde ön tarama gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tarihlerde yapılan tüm paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu taramanın ardından, içerik analizi yöntemine uygun kodlama şemaları oluşturulmuştur. Kodlama şemalarının oluşturulma sürecinde, içerik analizi yönteminin bir alt dalı olan frekans analizi tercih edilmiştir.

3.5. Sınırlılıklar

Türkiye'deki üniversitelerin iletişim çalışmalarında sosyal medya ağlarını kullanımını ele alan bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde özetlenebilir:

- Yükseköğretim Kurulu'na bağlı toplam 209 üniversite (131 devlet, 78 vakıf) bulunmasına rağmen, araştırmada İstanbul'da bulunan 5 vakıf üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir.
- Çalışmada, mevcutta çok sayıda sosyal medya platformu bulunmasına rağmen, en yaygın kullanılan ve kurumlar tarafından en çok tercih edilen X, Instagram ve Facebook hesapları analiz edilmiştir.
- Örneklem alınan üniversitelerin X, Instagram ve Facebook hesaplarında, yalnızca 1 Aralık 2024-1 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

3.6. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri

Bilginin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı kurumlar olarak üniversitelerin, hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medyayı etkin bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadığı önemli bir araştırma konusudur. Ancak, üniversitelerin bu dijital platformları yeterince verimli kullanmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel problemi, sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanımı açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, üniversitelerin sosyal medyayı hangi amaçlarla ve nasıl kullandığı da incelenerek, bu mecraları ne derece etkin ve stratejik biçimde değerlendirdiği analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında X, Instagram ve Facebook platformlarında üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri incelenerek çeşitli alt problemlere yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının genel yapısı, paylaşımlarının zaman dilimlerine ve günlere göre dağılımı, içerik türleri ve paylaşım sıklığı gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Ayrıca, kurumsal kimlik unsurlarının (logo, renk, slogan vb.) görsellerde yer alıp almadığı, hashtag (#) ve mention (@) kullanım oranları, kullanıcı yorumlarına verilen yanıtlar gibi etkileşim düzeyini gösteren faktörler analiz edilmiş, son olarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin Grunig ve Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modeli çerçevesinde nasıl şekillendiği değerlendirilmiştir. Bu araştırma, üniversitelerin sosyal medyayı hangi amaçlar için

kullandığını ortaya koyarak, kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bulgular sunmayı amaçlamıştır.

3.6. Verilerin Elde Edilmesi

Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarına ilişkin istatistiksel veriler, ilgili yükseköğretim kurumlarının X, Instagram ve Facebook hesapları tek tek incelenerek elde edilen birincil verilerden sağlanmıştır.

3.7. Kodlama Cetveli

Üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarındaki verileri analiz edebilmek için belirlenen kriterler Gökçe (2018), Tarhan (2012) ve Yeniçıktı (2016) tarafından hazırlanan kodlama cetveli içerikleriyle, bir üniversitenin sosyal ağlarında genel olarak bulunan ve bulunması gereken bilgiler incelenerek oluşturulmuştur. Bu çerçevede X, Instagram ve Facebook hesapları ve hesaplardaki veriler genel yapı, zamana göre ve konulara göre dağılım, kurumun kimliği, kurum farkındalığı ve etkileşim kriterleri açısından irdelenmiştir. Araştırılan verilerin kodlama cetveli aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Kodlama Cetveli

Kategori	Açıklama
Hesaplarının Genel Yapısı	Sosyal medya hesaplarındaki tweet/gönderi, takip ettikleri hesap, takipçi, beğeni/favori sayısı, kurumsal logo kullanımı, kurumsal web sayfası linki, etkileşim düzeyi ve sosyal ağa katılım tarihi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.
Mesajların Saatlere Göre Dağılımı	Paylaşılan döneme göre mesai saatleri içinde (8.30-17.30) ya da mesai saatleri dışındaki (17.31-08.29) paylaşım sayıları ele alınmaktadır.
Mesajların Günlere Göre Dağılımı	Mesajların hafta içi ya da hafta sonu paylaşımlarındaki sayıları incelenmektedir.
Mesajların Konulara Göre Dağılımı	Paylaşımlar; duyuru, bilgilendirme, bilimsel toplantılar, hizmet, etkinlik, kültür-sanat, tören, kutlama, davet-ziyaret, dilek-istek, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma ve diğer kriterleri açısından irdelenmektedir.
Kurumun Kimliği	Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda marka logosu, kurumsal rengi ya da sloganının yer alıp almadığı ele alınmıştır.
Kurum Farkındalığı	Paylaşılan fotoğraflardaki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, hashtag sayısı, diğer sosyal ağlara bağlantısı gibi değişkenler yer almıştır.
Etkileşim	Kullanıcıların yaptıkları yorumlar, yorumların özellikleri, katılıma teşvik, kurumların bu yorumlara cevap verip vermediği ele alınmıştır.

3.8. Bulgular

Bu kısımda 5 üniversite resmi hesaplarının X, Instagram ve Facebook paylaşımlarına ait bulgulara ayrı ayrı yer verilmiştir.

3.8.1. Üniversitelerin Resmi X (Twitter) Hesaplarının Analizi

Üniversitelerin resmi X hesaplarına ilişkin analiz kapsamında, örnekleme yer alan üniversitelerin hesaplarındaki veriler çeşitli başlıklar altında detaylandırılmıştır. Paylaşılan tweetler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular, belirlenen kodlama cetvelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

3.8.1.1. Genel Görünüm

Genel görünüm, üniversitelerin X hesaplarında yer alan görsel ve sayısal verilere dayanmaktadır. X hesabına sahip 5 üniversitenin, 1 Aralık 2024- 1 Ocak 2025 tarihleri arasındaki toplam tweet, retweet, takip edilen hesap sayısı, takipçi sayısı belirlenmiş, ayrıca, kurumsal logolar, resmî web sayfalarına ilişkin bilgiler, slogan ve X hesabının oluşturulma tarihi gibi unsurlar da değerlendirilmiştir. Ayrıca, etkileşim oranları üzerinden üniversitelerin hedef kitleyle kurduğu iletişim dinamikleri değerlendirilmiş ve sosyal medya yönetim stratejileri açısından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Üniversitelerin X hesabına ilişkin söz konusu veriler, aşağıdaki tabloda toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo 5. X Genel Görünüm

	İlgili Dönem Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Sayısı	Logo	Slogan	Web Linki	Katılım Tarihi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	77	316	74.116	+	+	+	02. 2011
Bahçeşehir Üniversitesi	11	32	58.668	+	+	+	06. 2009
Sabancı Üniversitesi	29	188	40.702	+	+	+	08.2010
Üsküdar Üniversitesi	25	69	33.007	+	-	+	03.2012
Doğuş Üniversitesi	20	28	17.381	+	+	+	02.2011

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul Bilgi Üniversitesi, yalnızca en fazla takipçiye sahip olmasıyla değil, aynı zamanda en fazla hesabı takip eden üniversite olmasıyla da dikkat çekmektedir. Bu durum, üniversitenin etkileşim odaklı ve aktif bir sosyal medya stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi, görece yüksek takipçi sayısına sahip olmasına karşın, takip ettiği hesap sayısı oldukça düşüktür. Bu durum, üniversitenin sosyal medya stratejisinin daha çok içerik üretimi ve paylaşımı ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Doğuş Üniversitesi ise incelenen üniversiteler arasında en düşük takipçi sayısına sahiptir. Bununla birlikte, takip edilen hesap sayısının da düşük olması, üniversitenin X sosyal medya platformundaki etkileşiminin sınırlı olduğu yönünde bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılmaktadır.

3.8.1.2. Mesajların Zaman Dağılımı

Örnekleme olarak seçilen üniversitelerin resmi X hesaplarında yayımlanan iletilerin zaman aralıklarına göre dağılımını analiz etmek amacıyla oluşturulan kodlama cetveli, paylaşımların saat, gün ve ay bazında hangi zaman diliminde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızda paylaşım frekansları iki temel zaman dilimi kapsamında incelenmiştir: saatlere ve günlere göre dağılım.

Zaman dağılımı analizinde, mesai saatleri hafta içi 08.30-17.30 arası olarak kabul edilmiştir. Bu saat dilimi dışındaki paylaşımlar ise mesai dışı olarak değerlendirilmiş; hafta sonları ve resmî tatiller de bu kapsamda ele alınmıştır. Araştırma sürecinde yapılan paylaşımlar, mesai içi ve mesai dışı olarak sınıflandırılarak, tweet sayılarının saatlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Sosyal medya içerik stratejilerinde, paylaşımların zamanlaması hedef kitleye ulaşma ve etkileşim oranlarını artırma açısından önemli bir faktördür. Bu bağlamda, İstanbul'daki seçili vakıf üniversitelerinin X paylaşımlarının saatlere ve günlere göre dağılımı incelendiğinde, belirgin eğilimlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 6. X Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Mesai İçi	77	7	26	18	13
Mesai Dışı	0	4	3	7	7

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi tüm üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarının büyük çoğunluğu mesai saatleri (08.30-17.30) içinde yapılmaktadır. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını yöneten ekiplerin kurumsal saatler içinde aktif olduğunu ve paylaşımları planlı bir şekilde yönettiğini göstermektedir.

Paylaşımların gün dağılımını oluşturan kodlama cetveli, üniversitelerin en fazla hangi günler ile hafta içi mi yoksa hafta sonu mu tweet attıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. İlgili 5 üniversitenin X paylaşımları ile ilgili veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Sosyal medya paylaşımlarının gün ve saati, içeriklerin erişimi, etkileşimi ve genel verimliliği açısından son derece önemlidir. Bu paylaşımların, kullanıcıların çevrimiçi olduğu ve içerikle etkileşim kurmaya en açık oldukları zamanlarda yapılmasının görünürlük ve etkileşim oranlarının belirgin şekilde artabileceği değerlendirilmektedir. Kapoor vd. (2018, s. 531-558)'ye göre sosyal medyanın güçlü

yönlerinden biri olarak gerçek zamanlı veri sağlayabilme yetisini öne çıkarmıştır. Bu durum, paylaşım zamanlarının veri analizinde dikkate alınması gerektiği ifade etmektedir. Buna göre belirli gün ve saatlerdeki paylaşımlar, toplumsal eğilimleri ya da kolektif davranışları yansıtmaya açısından daha yüksek öngörü gücü taşımaktadır. Ayrıca mesai saatleri içinde yapılan paylaşımlar daha profesyonel veya bilgi odaklı olabilirken; mesai sonrası veya hafta sonu içerikleri daha duygusal ve kişiseldir. Bu nedenle paylaşımların başarısında, içeriğin hedef kitleye en uygun zamanda sunulması da belirleyicidir.

Tablo 7. X Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Pazartesi	29	3	5	3	0
Salı	20	1	5	3	2
Çarşamba	8	2	8	3	5
Perşembe	11	2	4	6	4
Cuma	9	0	4	4	2
Cumartesi	0	3	3	2	3
Pazar	0	0	0	4	4

Yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımı, üniversitelerin paylaşımları ağırlıklı olarak hafta içi günlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Hafta sonlarında (Cumartesi ve Pazar) yapılan paylaşımlar oldukça sınırlıdır. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını daha çok mesai saatleri çerçevesinde yönettiğini ve kurumsal bir strateji benimsediğini göstermektedir.

Üniversitelere göre bir değerlendirme yapıldığında, Bilgi Üniversitesi hafta içi günlerinde en yüksek paylaşım frekansına sahiptir. En fazla paylaşım yaptığı gün Pazartesi (29 paylaşım) olup, Salı günü (20 paylaşım) ile ikinci sıradadır. Çarşamba,

Perşembe ve Cuma günlerinde paylaşımlar belirgin şekilde düşüş göstermektedir. Hafta sonu (Cumartesi ve Pazar) paylaşım yapılmamıştır, bu da üniversitenin mesai saatleri dışında sosyal medya kullanımını tercih etmediğini göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi az paylaşım yapan üniversitelerden biridir. Paylaşımları hafta içine yayılmış olup, en fazla paylaşım yaptığı gün Pazartesi'dir (3 paylaşım). Cumartesi günü 3 paylaşım yaparak hafta sonu da kısmen aktif bir sosyal medya stratejisi izlediği görülmektedir. Pazar günü ise hiç paylaşım yapmamıştır.

Sabancı Üniversitesi genel olarak hafta içi günlerinde düşük frekansta paylaşım yapmaktadır. En fazla paylaşım yaptığı gün Çarşamba'dır (8 paylaşım). Hafta sonlarında az da olsa paylaşım yapmayı tercih eden üniversiteler arasındadır.

Üsküdar Üniversitesi diğer üniversitelere kıyasla hafta sonu paylaşımlarında daha aktif bir strateji izlemektedir. Hafta içi günlerinde en fazla Perşembe günü paylaşım yapmıştır (6 paylaşım). Pazar günü 4 paylaşım ile dikkat çekmektedir; bu durum, Üsküdar Üniversitesi'nin hafta sonu da sosyal medya hesaplarını yönettiğini ve takipçileriyle etkileşimde bulunduğunu göstermektedir.

Doğuş Üniversitesi ise hafta içi günlerinde düzenli fakat düşük frekansta paylaşım yapmaktadır. En fazla paylaşımı Çarşamba (5 paylaşım) ve Perşembe (4 paylaşım) günlerinde gerçekleştirmiştir. Hafta sonu da nispeten aktif bir sosyal medya stratejisi izleyerek Cumartesi ve Pazar günleri 3'er paylaşım yapmıştır.

Üniversitelerin genel olarak hafta sonu sosyal medya hesaplarını daha az kullandıkları görülmektedir. Ancak Üsküdar ve Doğuş Üniversiteleri, hafta sonu da belirli oranda paylaşım yaparak sosyal medya etkileşimlerini sürdüren nadir üniversiteler arasındadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi, hafta sonu paylaşım yapmamayı tercih ederek tamamen mesai saatlerine odaklanmıştır.

3.8.1.4. Mesajların İçeriği

Üniversitelerin resmi X hesaplarında yayımlanan iletilerin içerik analizi kapsamında, paylaşılan mesajların hangi konulara odaklandığını belirlemek amacıyla bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu çerçevede, üniversitelerin sosyal medya

paylaşımlarının tematik dağılımını anlamlandırmak için 14 temel konu başlığı belirlenmiştir ve bu başlıklar doğrultusunda paylaşımların içeriği kategorize edilmiştir.

Belirlenen kategoriler, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerini analiz etmeye yönelik ölçütler sunmakta olup aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

1. Duyuru: Akademik ve idari süreçlere ilişkin tatil dönemleri, hatırlatma veya uyarılar, sınav ve etkinlik başvuru tarihleri, eğitim ve program takvimleri, iş ilanları ve hava durumu gibi çeşitli konulardaki duyurular bu kategori altında değerlendirilmiştir.

2. Bilgilendirme: Üniversite veya akademik birimlere dair alınan kararlar, yenilikler, akademik duyurular, öğretim üyelerinin medya görüntüleri, projeler ve raporlarla ilgili bilgilendirme içerikleri bu başlık altında toplanmıştır.

3. Bilimsel Toplantılar: Sempozyum, kongre, konferans, söyleşi, panel ve seminer gibi akademik etkinliklere ilişkin paylaşımlar bu kategoride değerlendirilmiştir.

4. Toplantılar ve Görüşmeler: Protokol görüşmeleri, akademik yönetim kurulu toplantıları, bilgilendirme ve tanıtım toplantıları gibi üniversite içi organizasyonlarla ilgili paylaşımlar bu başlık altında incelenmiştir.

5. Hizmetler: Yeni laboratuvar, eğitim binaları ve altyapı çalışmalarına ilişkin bilgilendirmeler, üniversiteye yönelik fiziki iyileştirmeler ve teknik hizmet duyuruları bu kapsamda değerlendirilmiştir.

6. Etkinlikler: Üniversite tarafından düzenlenen sergiler, tanıtım günleri, festivaller, defileler, geziler ve bahar şenlikleri gibi sosyal etkinliklerle ilgili iletiler bu kategoriye dâhil edilmiştir.

7. Kültür ve Sanat: Konserler, tiyatro gösterimleri, müzikaller, film gösterimleri ve diğer sanatsal etkinliklere yönelik paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır.

8. Törenler: Açılış, ödül, imza, anma, yıldönümü ve mezuniyet törenleri gibi etkinliklere dair paylaşımlar bu kategori içinde değerlendirilmiştir.

9. Kutlamalar: Özel gün ve haftalara yönelik üniversite tarafından yayımlanan kutlama mesajları bu başlığa dâhil edilmiştir.

10. Davetler ve Ziyaretler: Resmi ve akademik heyetlerin üniversiteye gerçekleştirdiği ziyaretler, üniversitenin yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirdiği ziyaretler, mezun buluşmaları ve öğrenci-rektör buluşmaları gibi etkinliklerle ilgili içerikler bu kategoriye dâhil edilmiştir.

11. Dilek ve İstekler: Akademik başarı temennileri, öğrencilere yönelik sınav motivasyon mesajları, etkinlik katılım çağrıları ve takipçi kitlesine yönelik mesaj iletim talepleri bu başlık altında sınıflandırılmıştır.

12. Spor: Üniversitelerin spor takımlarına, tesislerine ve spor etkinliklerine yönelik bilgilendirici ve duyurucu paylaşımlar bu kategori içinde yer almıştır.

13. Sağlık: Üniversitelerin tıp fakültelerine ilişkin başarıları, sağlık hizmetleri ve hastane duyuruları ile akademisyenlerin sağlık konularına dair bilgilendirme paylaşımları bu başlık altında değerlendirilmiştir.

14. Tanıtım: Üniversitenin akademik ve fiziksel imkânlarına dair bilgilendirici ve tanıtıcı içerikler, görseller ve videolar bu kategori kapsamında analiz edilmiştir.

15. Taziye ve Anma: Vefat eden akademik personel, öğrenciler veya toplumda önemli yere sahip şahsiyetlere yönelik anma mesajları bu başlık altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 8. Üniversitelerin Konularına Göre X Paylaşımları

Konu	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Duyuru	11	5			5
Bilgilendirme	2		4	11	2
Bilimsel Toplantı	35	2	11	6	5
Toplantılar ve Görüşmeler		1			
Hizmetler			1		
Etkinlikler	23		2		4
Kültür ve Sanat	1				
Törenler	2	1	5	3	
Kutlamalar	2	1	4	3	4
Davetler ve Ziyaretler					
Dilek ve İstekler					
Spor					
Sağlık					
Tanıtım			1		
Taziye ve Anma	1	1	1	2	
Toplam	77	11	29	25	20

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul Bilgi Üniversitesi, X platformunu en çok bilimsel toplantılar, etkinlikler ve duyurular için kullanmaktadır. Öğrenci etkileşimi ve kampüs yaşamına yönelik içeriklerin (spor, sağlık, dilek-istekler) paylaşılmadığı dikkat çekerken, bu, üniversitenin sosyal medya stratejisinde akademik ve etkinlik odaklı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Buna göre İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla akademik etkinlik ve bilimsel toplantılara yönelik paylaşım yapmaktadır. Bu, akademik alandaki aktifliğin ve bilimsel etkinliklerin yoğun olarak duyurulduğunu ortaya koymaktadır.



Görsel 1. İstanbul Bilgi Üniversitesi Bilimsel Toplantı Konulu X Paylaşımı

Bahçeşehir Üniversitesi'nin X platformunda toplam 11 paylaşım yaptığını ve bunların belirli kategorilere dağıldığını göstermektedir. Üniversite, X platformunu en çok duyuru yapmak için kullanmaktadır. Bu, akademik ve idari bilgilendirmelere öncelik verildiğini göstermektedir. Akademik etkinliklere dair içerik paylaşımı, üniversitenin akademik kimliğini vurgulamakta, ancak diğer kategorilere göre düşük bir oranda yer almaktadır. Üniversite içinde gerçekleşen önemli toplantılar hakkında zaman zaman paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bir ay içerisinde toplam 11 paylaşımın yapılması, üniversitenin bu sosyal medya platformunda çok aktif olmadığını göstermektedir.



Görsel 2. Sabancı Üniversitesi Taziye Konulu X Paylaşımı

Sabancı Üniversitesi'nin X platformundaki ilgili dönemdeki paylaşımları incelendiğinde, toplamda 29 paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar belirli kategoriler altında toplanmış olup, üniversitenin en fazla paylaşım yaptığı kategori 11 tane ile bilimsel toplantılar olmuştur. Bu durum, Sabancı Üniversitesi'nin akademik faaliyetlere ve bilimsel araştırmalara verdiği önemin bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Akademik etkinliklerin duyurulması ve tanıtılması, üniversitenin bilimsel kimliğini güçlendirmeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bilimsel toplantılarla beraber en fazla paylaşım yapılan konu olan törenler ve kutlamalar ile ilgili 9 paylaşım yapılmıştır. Mezuniyet ve ödül törenleri gibi etkinliklere yapılan vurgular, topluluk bilincinin güçlendirilmesi ve kurumsal aidiyetin pekiştirilmesi açısından dikkate değerdir. Üniversitenin öğrencilere, akademisyenlere ve genel kamuoyuna yönelik 4 bilgilendirici paylaşım yaptığı görülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi'nin X platformundaki paylaşımlarını incelediğimizde, toplamda 25 paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. En fazla paylaşım yapılan kategori ise bilgilendirme içerikleri olmuştur. Bu, üniversitenin öğrencilere, akademisyenlere ve genel kamuoyuna yönelik duyuru ve bilgilendirme çalışmalarına önem verdiğini göstermektedir. Üniversitenin bilimsel etkinlikler ile ilgili toplamda 6

paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. Etkinlikler, kültür-sanat ve davetler gibi kategorilerde paylaşım yapılmaması, üniversitenin sosyal medya stratejisinin daha çok akademik ve kurumsal iletişim eksenli olduğunu göstermektedir.

Doğuş Üniversitesi'nin X platformundaki paylaşımları incelendiğinde, toplamda 20 paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. Üniversitenin en çok üzerinde durduğu kategori bilimsel toplantılar olmuştur ve bu, akademik etkinliklerin ve bilimsel faaliyetlerin duyurulmasına önem verildiğini göstermektedir. Doğuş Üniversitesi, bilgilendirme ve duyuru kategorilerinde toplam 7 paylaşım yapmıştır. Etkinlikler kategorisinde 4, törenler ve kutlamalar kategorisinde ise yine 4 paylaşım yapılmıştır. Bu da üniversitenin mezuniyet, akademik ödül törenleri gibi kurumsal etkinliklere ve sosyal faaliyetlere belirli bir önem verdiğini göstermektedir. Genel olarak Doğuş Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında, akademik etkinlikler, bilgilendirme ve kurumsal duyuruların ön planda olduğu görülmektedir. Ancak kültürel-sanatsal etkinlikler, spor, sağlık ve davetler gibi kategorilerde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

3.8.1.5. Mesajların Türü

Kurumların sosyal medya platformlarında hangi tür içerikleri paylaştıkları büyük bir öneme sahiptir. Milyonlarca içeriğin yayınlandığı sosyal medyada, takipçilerin ve hedef kitlenin zihninde kalıcı bir yer edinebilmek için görsel içeriklerin kullanımı yanı sıra, takipçiler ve hedef kitlelerle ne sıklıkta etkileşim kurulduğu büyük öneme sahiptir. Üniversitelerin resmi X hesaplarında hangi tür içerikleri hangi sıklıkta paylaştıklarına ilişkin veriler, aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 9. X Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

		İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Paylaşımların Türü	Video	0	2	4	4	7
	Foto	40	9	24	21	13
	Yazı	37	0	1	0	0
Yüklenme Sıklığı	Günlük	2,56	0,36	0,96	0,83	0,66
	Haftalık	19,25	2,75	7,25	6,25	5,0

Elde edilen bulgular doğrultusunda, incelenen üniversitelerin büyük oranda görsel içerik paylaştığı, özellikle fotoğraf formatının en sık tercih edilen paylaşım türü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, video içeriklerinin görece daha az kullanıldığı, metin tabanlı paylaşımların ise oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Paylaşım sıklıkları açısından değerlendirildiğinde, günlük ortalama paylaşım sayısının 0,36 ile 2,56 arasında değiştiği, haftalık bazda ise 2,75 ile 19,25 arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin birbirinden farklı dinamiklere sahip olduğunu ve her bir kurumun dijital iletişim politikasını kendi hedef kitlesine uygun şekilde şekillendirdiğini göstermektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, incelenen üniversiteler arasında en fazla paylaşım yapan kurum olarak öne çıkmaktadır. Aylık toplam 77 paylaşım gerçekleştiren üniversite, günde ortalama 2,56 ve haftalık 19,25 paylaşım yapmaktadır. Fotoğraf (40) ve yazı (37) içeriklerinin dengeli bir şekilde kullanıldığı, ancak video içeriklerine yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, üniversitenin sosyal medya stratejisinde görsel ve yazılı paylaşımları ön planda tuttuğunu ve video içeriklerine yönelim göstermediğini düşündürmektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi, aylık en az paylaşım yapan üniversiteler arasında yer almakta olup toplamda 11 paylaşım gerçekleştirmiştir. Günlük ortalama 0,36 ve haftalık 2,75 paylaşım oranı ile diğer üniversitelere kıyasla daha düşük bir sosyal medya etkileşimi sergilemektedir. Paylaşım türlerine bakıldığında, fotoğraf (9) ve

video (2) içeriklerinin kullanıldığı, ancak yazılı paylaşımlara yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, üniversitenin bu platformda sınırlı bir iletişim stratejisi benimsediğini ve daha çok görsel materyallerle takipçilerine ulaşmaya çalıştığını göstermektedir.

Sabancı Üniversitesi, aylık 29 paylaşım ile orta seviyede bir paylaşım sıklığına sahiptir. Günlük ortalama 0,96 ve haftalık 7,25 paylaşım yapmaktadır. İçerik türlerine bakıldığında, fotoğraf (24) ağırlıklı bir strateji izlediği, video (4) ve yazılı (1) içeriklerin ise sınırlı sayıda kullanıldığı tespit edilmiştir. Üniversitenin sosyal medya politikası, görselliği ön plana çıkarmakla birlikte, belirli düzeyde video ve metin içeriğiyle de çeşitlilik yaratmayı amaçlamaktadır.

Üsküdar Üniversitesi, toplam 25 paylaşım ile orta seviyede bir paylaşım sıklığına sahiptir. Günlük ortalama 0,83 ve haftalık 6,25 paylaşım yapmaktadır. İçerik türlerine bakıldığında, ağırlıklı olarak fotoğraf (21) ve video (4) kullanıldığı, ancak yazılı paylaşımlara hiç yer verilmediği görülmektedir. Böylece üniversitenin dijital iletişim stratejisi, metin tabanlı içerikler yerine görselliğe ağırlık vermektedir.

Doğuş Üniversitesi, aylık toplam 20 paylaşım yaparak, nispeten düşük paylaşım oranına sahip üniversitelerden biridir. Günlük ortalama 0,66 ve haftalık 5 paylaşım gerçekleştirmektedir. İçerik türleri açısından değerlendirildiğinde, üniversitenin fotoğraf (13) ve video (7) içeriklerine yöneldiği, ancak yazılı paylaşımlara yer vermediği belirlenmiştir. Bu durum, üniversitenin sosyal medya stratejisinin büyük ölçüde görselliğe dayandığını ve metin içeriği kullanımını tamamen göz ardı ettiğini göstermektedir.

3.8.1.6. Hashtag Kullanımı

Hashtagler, dijital platformlarda belirli konular etrafında içeriklerin organize edilmesini ve etkileşim sağlanmasını kolaylaştıran etiketleme sistemleridir. "#" sembolüyle başlayan ve boşluksuz kelimelerden oluşan bu etiketler, paylaşımlara eklendiğinde indekslenerek erişilebilir hale gelmekte ve kullanıcılar belirli bir hashtag'e tıkladığında, aynı etiketi içeren tüm içeriklerin toplandığı bir sayfaya yönlendirilmektedir. Böylece tematik olarak benzer gönderilerin bir araya getirilmesi sağlanarak bilgi paylaşımı ve çevrimiçi etkileşim artırılmaktadır. Özellikle çevrimiçi

öğrenme ortamlarında hashtagler, öğrencilerin ilgi duydukları konulara ulaşmalarına ve benzer akademik ya da profesyonel ilgilere sahip bireylerle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Koç, 2022, s. 645).

Kurumların ürün ve hizmetlerine ilişkin fotoğraf veya video paylaşımını kolaylaştırarak marka bilinirliğini artıran bir strateji olarak hashtag kullanımı, aynı zamanda kurumsal kimliğin tanınırlığını güçlendirmede de etkili bir yöntemdir. Üniversite adının logolarda ve hashtaglerde yer almasıyla ilgili bulgular, aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 10. X Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

	Bilgi İstanbul Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
İçeriklerde Logo Kullanımı	44	2	10	23	8
Hashtag Kullanımı	11	1	67	55	20
Hashtag’de Kurum Adı Kullanımı	1	0	17	23	9
Mention Kullanımı	15	2	8	0	0



Görsel 3. İstanbul Bilgi Üniversitesi X Paylaşımı Hashtag Kullanımı

Sosyal medya platformlarında hashtag kullanımı, markaların, kurumların ve bireylerin etkileşim oranlarını artırmak, içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak amacıyla sıkça başvurdukları bir stratejidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, en fazla hashtag kullanan üniversitenin Sabancı

Üniversitesi (67 kez) olduğu tespit edilmiştir. Sabancı Üniversitesi'ni Üsküdar Üniversitesi (55 kez) ve Doğu Üniversitesi (20 kez) takip etmektedir. Buna karşılık, Bahçeşehir Üniversitesi (1 kez) ile en düşük hashtag kullanımına sahip üniversite olmuştur. İstanbul Bilgi Üniversitesi ise 11 kez hashtag kullanımı ile orta seviyede bir kullanım sergilemektedir.

Hashtaglerin kurumsal kimliği yansıtan bir unsur olarak değerlendirilmesi kapsamında, üniversitelerin kendi adlarını içeren hashtagleri ne sıklıkla kullandıkları da incelenmiştir. Bu bağlamda, Üsküdar Üniversitesi (23 kez) ve Sabancı Üniversitesi (17 kez) kendi isimlerini içeren hashtagleri en fazla kullanan kurumlar olarak öne çıkmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi (1 kez) ve Bahçeşehir Üniversitesi (0 kez) ise bu konuda oldukça düşük bir kullanım göstermektedir. Bir diğer önemli metrik olan "mention" kullanımı açısından değerlendirildiğinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin 15 kez mention kullanarak en aktif üniversite olduğu belirlenmiştir. Sabancı Üniversitesi (8 kez) ve Bahçeşehir Üniversitesi (2 kez) de mention kullanımına başvurmuş olsa da Üsküdar ve Doğu Üniversiteleri bu yöntemi hiç kullanmamıştır.

Üniversitelerin paylaşımlarında logo kullanımında ise İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi başı çekmektedir. Paylaşım sayısı açısından değerlendirildiğinde Üsküdar Üniversitesi gönderimlerinde büyük ölçüde logo kullanımına özel bir önem verirken, Bahçeşehir Üniversitesi'nde logo kullanımı 2'de kalmıştır.



Görsel 4. Üsküdar Üniversitesi X Paylaşımı Logo Kullanımı

3.8.1.7. Etkileşim

İnsanlığın karşı karşıya kaldığı gereksiz ve gerekli verilerin filtrelenecek anlamlı bilgiye dönüştürülmesi sürecinde, yeni iletişim ortamları kritik bir rol oynamaktadır ve etkileşim kavramını günlük yaşamın ayrılmaz bir unsuru haline getirmektedir. Etkileşim, zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız olarak, karşılıklı paylaşımın esas alındığı bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Sezer ve Kahraman, 2022, s. 317).

Araştırma kapsamındaki üniversitelerin tweetleri altında yapılan yorumlar ve kurumların bu yorumlara cevapları ile ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 11. X Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim

	Bilgi İstanbul Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Tweet Sayısı	77	11	29	25	20
Yapılan Yorum Sayısı	22	0	2	3	2
Yoruma Cevap Sayısı	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	104	145	119	66	27
Yeniden Gönderim Sayısı	35	52	25	17	8

İstanbul Bilgi Üniversitesi, 77 tweet ile incelenen üniversiteler arasında en fazla paylaşım yapan kurumdur. Ancak, yapılan yorum sayısının 22 olmasına rağmen bu yorumların 21'inin paylaşım sahibi tarafından gerçekleştirilmiş olması, etkileşim düzeyinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Yalnızca bir eleştirel yorumun dış kaynaklı olması, paylaşımların kullanıcılar tarafından organik bir şekilde tartışılmadığını ve etkileşimin büyük ölçüde üniversitenin kendi iç dinamikleriyle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, üniversitenin yorumlara hiçbir şekilde yanıt vermemesi, takipçilerle çift yönlü iletişim kurma konusunda eksiklik yaşandığını göstermektedir. Beğeni sayısının 104, yeniden paylaşım sayısının ise 35 olması, içeriklerin belirli bir düzeyde görünürlük kazandığını ancak aktif bir tartışma ortamı oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları etkileşim açısından yetersiz kalmıştır.

Bahçeşehir Üniversitesi, yalnızca 11 tweet paylaşmış olup, bu tweetler herhangi bir kullanıcı yorumu almamıştır. Yorumlara yanıt verme oranının 0 olması, üniversitenin takipçileri ile aktif bir iletişim kurmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, beğeni sayısının 145, yeniden paylaşım sayısının ise 52 olması, üniversitenin az sayıda paylaşım yapmasına rağmen içeriklerinin belirli bir görünürlük elde ettiğini göstermektedir. Ancak, kullanıcılarla doğrudan etkileşime girilmemesi, sosyal medya hesaplarının topluluk oluşturma noktasında etkisiz kaldığını düşündürmektedir. Genel

olarak, Bahçeşehir Üniversitesi sosyal medyada görünürlüğü yüksek ancak etkileşim açısından pasif bir strateji izlemektedir.

Sabancı Üniversitesi, 29 tweet ile nispeten dengeli bir paylaşım oranına sahiptir. Bu tweetlere 2 yorum yapılmış ve her biri dış kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yorumlardan biri anlamsız iken, eleştirel yorum alması, içeriklerin takipçiler tarafından belli bir ölçüde tartışıldığını göstermektedir. Ancak, üniversitenin bu yorumlara herhangi bir yanıt vermemesi, takipçileriyle diyalog kurma noktasında eksiklik yaşadığını göstermektedir. Beğeni sayısının 119, yeniden paylaşım sayısının ise 25 olması, içeriklerin belli bir ilgi gördüğünü ancak kullanıcı katılımının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Sabancı Üniversitesi sosyal medyada görünürlük açısından belirli bir başarı elde etmekle birlikte, etkileşim stratejilerinde etkin bir yol izlememektedir.

Üsküdar Üniversitesi, 25 tweet ile orta düzeyde bir paylaşım sıklığına sahiptir. Bu paylaşımlara toplamda 3 yorum yapılmış olup, bu yorumların 2'si eleştiri, 1'i sohbet içeriklidir. Kullanıcıların üniversitenin paylaşımlarına eleştirel geri dönüş yapması, içeriklerin bir miktar katılım sağladığını gösterse de üniversitenin bu yorumlara herhangi bir yanıt vermemesi, takipçileriyle etkileşim kurma konusunda eksiklik yaşadığını ortaya koymaktadır. Beğeni sayısının 66, yeniden paylaşım sayısının ise 17 olması, üniversitenin sosyal medya paylaşımlarının sınırlı bir kitle tarafından ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu çerçevede, Üsküdar Üniversitesi'nin sosyal medya stratejisinin etkileşimi artırma konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir.

Doğuş Üniversitesi, 20 tweet paylaşmış olup, bu paylaşımlara 2 yorum yapılmıştır. Yorumlardan ikisi de eleştiri kategorisinde değerlendirilmiştir. Beğeni sayısının 27, yeniden paylaşım sayısının ise 8 olması, üniversitenin içeriklerinin takipçiler üzerinde düşük bir etki yarattığını göstermektedir. Genel olarak, Doğuş Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının görünürlüğünün düşük olduğu ve takipçilerle etkileşim konusunda eksiklikler yaşadığı söylenebilir.

Sonuç olarak, incelenen üniversitelerin sosyal medya etkileşim stratejileri genellikle tek yönlü iletişim odaklı olup, kullanıcıların yorumları ve geri bildirimleri ile doğrudan bir diyalog kurulmadığı görülmektedir. Paylaşım sıklığı ve beğeni sayıları farklılık gösterse de hiçbir üniversitenin kullanıcı yorumlarına aktif yanıt

vermediği tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim aracı olarak yeterince etkin kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Üniversitelerin etkileşimi artırabilmek için takipçileriyle doğrudan iletişim kurmaları, yorumları yanıtlamaları ve içeriklerini kullanıcı katılımını teşvik edecek şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Tablo 12. X Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Toplam Yorum Sayısı	22	0	2	3	
İstek					
Şikâyet					
Eleştiri	1		1	2	
Soru					
Cevap					
Sohbet				1	
Yönlendirme	21				
Emoji					
Beğeni Temenni					
Anlamsız			1		

3.8.2. Üniversitelerin Resmi Instagram Hesaplarının Analizi

Örneklem kapsamında yer alan üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bulunan Instagram bağlantıları üzerinden yönlendirilen resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular belirlenen kodlama cetvellerine göre değerlendirilmiştir. Kodlama cetveline dayalı olarak oluşturulan tablolarla ilgili açıklamalara bir önceki kısımda belirtildiği için, ayrıca burada yer verilmemiştir.

3.8.2.1. Genel Görünüm

Aşağıdaki tablo, 5 vakıf üniversitesinin Instagram platformundaki temel istatistiklerini içermektedir. Üniversitelerin takipçi sayıları, takip ettikleri hesap sayıları ve resmi Instagram adresleri karşılaştırılmıştır.

Bahçeşehir Üniversitesi, en yüksek takipçi sayısına sahip olup güçlü bir marka bilinirliğine sahipken, İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla hesap takip eden kurum olarak etkileşim odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Doğuş ve Sabancı Üniversiteleri orta seviyede takipçi kitlesine sahip olup etkileşim açısından daha aktif bir strateji izleyebilirken, Üsküdar Üniversitesi yüksek takipçi sayısına rağmen oldukça az sayıda hesabı takip etmektedir. Takipçi sayıları, üniversitelerin sosyal medya erişim gücünü yansıtan önemli bir gösterge olmakla birlikte, paylaşılan içeriklerin etkileşim oranları da dikkate alınması gereken daha önemli bir unsur durumundadır.

Tablo 13. Instagram Genel Görünüm

	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	İlgili Dönem Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Instagram Adresi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	76.847	252	7	1805	/bilgiofficial
Bahçeşehir Üniversitesi	93.068	57	6	1134	bahcesehiruniversity
Sabancı Üniversitesi	58.629	114	19	1953	/sabanci_university
Üsküdar Üniversitesi	71.660	42	19	5328	uskudaruni
Doğuş Üniversitesi	37.543	116	18	2586	dogusuniv
Logo/Adres/Slogan/Web Adres					
	Logo	Adres	Slogan	Web Adres	
İstanbul Bilgi Üniversitesi	+	+	+	+	
Bahçeşehir Üniversitesi	+	+	-	+	
Sabancı Üniversitesi	+	+	-	+	
Üsküdar Üniversitesi	+	+	+	+	
Doğuş Üniversitesi	+	+	+	+	

Takip edilen hesap sayıları incelendiğinde, 252 ile en fazla hesabı takip eden üniversitenin İstanbul Bilgi Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversitenin sosyal medya platformunda diğer hesaplarla olan etkileşime önem verdiğini göstermektedir. Doğuş Üniversitesi 116 hesabı takip ederken, Sabancı Üniversitesi 114 hesap takip etmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi 57 takip edilen hesap ve Üsküdar Üniversitesi 42 takip edilen hesap ile daha az sayıda hesapla etkileşim kurmayı tercih etmektedir.

İncelediğimiz dönem içerisindeki paylaşım sayıları açısından en aktif üniversiteler 19'ar gönderi ile Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'dir. Onları 18 gönderi ile Doğu Üniversitesi takip ederken İstanbul Bilgi Üniversitesi (7 gönderi) ve özellikle Bahçeşehir Üniversitesi (6 gönderi) daha düşük sıklıkta paylaşım yapmaktadır.

Toplam gönderi sayıları incelendiğinde, 5328 gönderi ile en fazla içeriğe sahip olan üniversitenin Üsküdar Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversitenin uzun vadede Instagram platformunu aktif bir şekilde kullandığını ve içerik üretimine önem verdiğini göstermektedir. Doğu Üniversitesi (2586 gönderi) ve Sabancı Üniversitesi (1953 gönderi) de yüksek paylaşım sayıları ile dikkat çekerken, İstanbul Bilgi Üniversitesi (1805 gönderi) ve Bahçeşehir Üniversitesi (1134 gönderi) daha az sayıda paylaşım yapmıştır.

Bu veriler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında, Bahçeşehir Üniversitesi yüksek takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, paylaşım sıklığının nispeten düşük olduğu görülmektedir. Buna karşılık, Üsküdar Üniversitesi toplam paylaşım sayısı ve ilgili dönemdeki gönderi sayısı bakımından en aktif üniversite olarak öne çıkmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi ise takip edilen hesap sayısı açısından en yüksek değere sahip olup, sosyal medya etkileşimini artırmaya yönelik bir strateji benimsediği söylenebilir. Doğu Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi hem paylaşım sayıları hem de takipçi sayılarına göre orta düzeyde bir sosyal medya etkinliği göstermektedir.

Logo, adres, slogan ve web adresinin Instagram bio'sundaki durumuna bakıldığında tüm üniversitelerin logo, adres bilgisi ve web adresine yer verdiği görülmektedir. Slogan konusunda ise Bahçeşehir ve Sabancı Üniversiteleri bio'larında üniversitenin kurumsal sloganına yer vermemiştir.

3.8.2.2. Mesajların Zaman Dağılımı

Mesajların zaman dağılımı konusunda eldeki verilere göre üniversitelerin tamamı, genel olarak hafta içi paylaşım yapma eğilimindedir.

Tablo 14. Instagram Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Mesai İçi	6	6	16	14	13
Mesai Dışı	1	0	2	5	5

Tablo 14 incelendiğinde, tüm üniversitelerin paylaşımlarını genel olarak mesai içi gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Özellikle Sabancı Üniversitesi (16 paylaşım), Üsküdar Üniversitesi (14 paylaşım) ve Doğuş Üniversitesi (13 paylaşım) hafta içi en fazla paylaşım yapan kurumlar olarak öne çıkmaktadır.

Mesai dışı paylaşımları incelendiğinde, üniversitelerin mesai saatlerine kıyasla daha az içerik ürettiği görülmektedir. Üsküdar Üniversitesi (5 paylaşım) ve Doğuş Üniversitesi (5 paylaşım) mesai saatleri dışında da nispeten aktif kalırken, Sabancı Üniversitesi (2 paylaşım), İstanbul Bilgi Üniversitesi (1 paylaşım) ve Bahçeşehir Üniversitesi (0 paylaşım) sosyal medya kullanımını daha düşük seviyede tutmaktadır. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya yönetimi stratejilerinde mesai saatlerinde etkileşimi artırmaya yönelik bir eğilim içinde olduklarını göstermektedir.



Görsel 5. Üsküdar Üniversitesi Instagram'da Hafta Sonu Paylaşımı

Tablo 14'e göre, paylaşımların hafta geneline yayılsa da belirli günlerde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Çarşamba günü, paylaşımların en fazla yapıldığı gün olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Bahçeşehir Üniversitesi (6 paylaşım), Sabancı Üniversitesi (6 paylaşım) ve Doğu Üniversitesi (4 paylaşım) paylaşımlarında Çarşamba gününü tercih etmektedir. Bu eğilim, üniversitelerin takipçilerinin hafta ortasında daha fazla etkileşim gösterebileceğini düşündüğünü ve içerik stratejilerini buna göre belirlediğini göstermektedir.

Perşembe ve Salı günleri de görece yüksek paylaşım yapılan günlerdir. Üsküdar Üniversitesi (4 paylaşım), Sabancı Üniversitesi (4 paylaşım) ve Doğu Üniversitesi (4 paylaşım) Perşembe gününü aktif bir paylaşım günü olarak kullanmaktadır. Salı günü ise İstanbul Bilgi Üniversitesi (2 paylaşım), Bahçeşehir Üniversitesi (2 paylaşım), Sabancı Üniversitesi (2 paylaşım), Üsküdar Üniversitesi (3 paylaşım) ve Doğu Üniversitesi (4 paylaşım) tarafından tercih edilmektedir.

Pazartesi ve Cuma günleri, genel olarak diğer günlere kıyasla daha düşük paylaşım oranına sahiptir. Özellikle İstanbul Bilgi Üniversitesi (1 paylaşım) ve Bahçeşehir Üniversitesi (2 paylaşım) Pazartesi günü sınırlı paylaşım yaparken, Cuma günü de görece düşük paylaşım yapılan günlerden biridir.

Hafta sonu paylaşım sayıları hafta içine kıyasla belirgin biçimde azalmaktadır. Cumartesi günü paylaşımlar en düşük seviyelerde kalırken, Pazar günü sadece Üsküdar ve Doğu Üniversiteleri tarafından paylaşım yapılan bir gün olarak öne çıkmaktadır. Hafta sonu paylaşımlarının düşük olması, üniversitelerin öğrenci ve takipçi etkileşiminin hafta içi daha yüksek olduğunu varsayarak stratejilerini buna göre şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 15. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Pazartesi		1	2	2	
Salı	2	2	2	3	4
Çarşamba		2	6	3	4
Perşembe	2	1	4	4	4
Cuma	2		3	2	1
Cumartesi	1		2	2	2
Pazar				3	3

3.8.2.3. Mesajların İçeriği

Tablo 16 verilerine göre İstanbul'daki incelediğimiz üniversitelerin Instagram paylaşımlarında içerik çeşitliliği açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Üniversitelerin içerik tercihlerine bakıldığında, bilgilendirme ve bilimsel toplantılar en sık kullanılan kategoriler olarak öne çıkmıştır. Özellikle Üsküdar Üniversitesi'nin 11 bilgilendirme paylaşımıyla en fazla bilgi aktaran üniversite olduğu görülmektedir. Sabancı Üniversitesi de benzer şekilde 5 bilgilendirme içeriği paylaşarak akademik ve kurumsal konulara ağırlık vermiştir. Kutlamalar, birçok üniversitenin tercih ettiği bir konu olurken, Doğuş Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi burada da aktif bir paylaşım stratejisi izlemiştir.

Bununla birlikte, spor, sağlık, hizmetler ve davetler ve ziyaretler gibi kategorilerde herhangi bir paylaşım yapılmaması dikkat çekicidir. Özellikle üniversitelerin geniş öğrenci kitlesine hitap eden spor ve sağlık gibi konulara daha fazla yer vermesi, etkileşimi artırabilir. Ayrıca, bazı üniversiteler belirli içerik türlerine hiç yer vermezken, Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi içerik yelpazesini daha geniş tutarak Instagram hesaplarını daha aktif kullanmaktadır.

Tablo 16. Üniversitelerin Konularına Göre Instagram Paylaşımları

Konu	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Duyuru	1	1			
Bilgilendirme	1		5	11	6
Bilimsel Toplantı	2		2	3	3
Toplantılar ve Görüşmeler		1			
Hizmetler					
Etkinlikler					3
Kültür ve Sanat					2
Törenler			3		
Kutlamalar	2		1	4	3
Davetler ve Ziyaretler					
Dilek ve İstekler		2	2		
Spor					
Sağlık					
Tanıtım	1	2	5		1
Taziye ve Anma		1			
Toplam	7	6	19	19	18

3.8.2.4. Mesajların Türü

Tablo 17. İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları içerik türleri ve bu içeriklerin yükleme sıklığını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Üniversitelerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını analiz etmek adına bu veriler, görsel ve yazılı içerik tercihleri ile paylaşım düzenleri hakkında önemli bulgular sunmaktadır.

Paylaşımların türlerine bakıldığında, üniversitelerin Instagram hesaplarında en yaygın olarak fotoğraf paylaşımına yer verdiği görülmektedir. Sabancı Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Doğu Üniversitesi 9 fotoğraf paylaşımıyla bu formatı en fazla kullanan üniversiteler arasında yer alırken, İstanbul Bilgi Üniversitesi 5 ve Bahçeşehir Üniversitesi ise 2 fotoğraf paylaşımı ile bu formatı daha sınırlı düzeyde kullanmaktadır. Fotoğraf içeriklerinin, Instagram'ın doğası gereği en çok tercih edilen formatlardan biri olması, bu paylaşımların öncelikli olmasını açıklamaktadır.

Video içeriklerine bakıldığında, en fazla video paylaşımını Sabancı Üniversitesi (6) ve Doğu Üniversitesi (5) yapmıştır. Bahçeşehir Üniversitesi 4, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi ise birer video paylaşımı gerçekleştirmiştir. Video içeriklerinin, daha fazla prodüksiyon ve zaman gerektirdiği göz önünde bulundurulduğunda, üniversitelerin bu formata daha az ağırlık verdiği görülmektedir.

Yazı içerikleri açısından ise Üsküdar Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi en fazla yazı tabanlı paylaşım yapan üniversiteler olarak öne çıkmaktadır. Üsküdar Üniversitesi dokuz, Sabancı Üniversitesi 4 ve Doğu Üniversitesi dört yazılı paylaşım yaparken, İstanbul Bilgi Üniversitesi yalnızca bir ve Bahçeşehir Üniversitesi ise hiç yazılı paylaşımında bulunmamıştır. Sosyal medya platformlarında genellikle görsel ve video içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı göz önüne alındığında, yazılı içeriklerin etkili bir şekilde kullanılması için dikkat çekici ve bilgilendirici olması gerekmektedir.

Yüklenme sıklığı açısından değerlendirildiğinde, Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi, günlük ortalama 0,63 paylaşım ve haftalık 2,7 paylaşım ile en sık içerik üreten üniversiteler olarak öne çıkmaktadır. Doğu Üniversitesi de benzer bir paylaşım sıklığına sahiptir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi ise daha düşük paylaşım sıklığı ile haftalık yaklaşık bir paylaşım yapmaktadır. Günlük ve haftalık paylaşım sayılarının yüksek olması, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde yönettiğini ve takipçileriyle düzenli olarak etkileşim kurmaya çalıştığını göstermektedir.

Tablo 17. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

		İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Paylaşımların Türü	Video	1	4	6	1	5
	Foto	5	2	9	9	9
	Yazı	1	0	4	9	4
Yüklenme Sıklığı	Günlük	0,23	0,2	0,63	0,63	0,6
	Haftalık	1,0	0,85	2,7	2,7	2,57

Tablo 18 ise ilgili üniversitelerin Instagram paylaşımlarında logo, hashtag ve mention kullanımını karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir. Kurumsal kimlik ve etkileşim stratejileri açısından önemli olan bu unsurlar, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını nasıl yönettiğini ve takipçileriyle olan etkileşimi ne ölçüde artırmayı hedeflediğini göstermektedir.

Üniversitelerin içeriklerinde kurumsal kimliklerini yansıtmak adına logo kullanımına yer vermesi, marka bilinirliği açısından önemli bir faktördür. Üsküdar Üniversitesi ve Doğuş Üniversitesi, Instagram paylaşımlarında en fazla logo kullanan üniversiteler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bu kurumların görsel kimliklerini güçlendirme konusunda daha bilinçli bir strateji izlediğini göstermektedir. Sabancı Üniversitesi de orta düzeyde bir logo kullanımına sahipken, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi bu unsuru sosyal medya stratejilerinde daha sınırlı düzeyde kullanmıştır. Özellikle Bahçeşehir Üniversitesi'nin Instagram hesabında hiçbir paylaşımda logo kullanmaması, marka kimliğini pekiştirme noktasında eksiklik yaşadığını göstermektedir.

Hashtag'ler, sosyal medya içeriklerinin erişimini artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak açısından önemli bir araçtır. Sabancı Üniversitesi, en fazla hashtag kullanan üniversite olup, bu stratejiyle içeriklerinin daha fazla görünürlüğe ulaşmasını hedeflemektedir. Üsküdar Üniversitesi ve Doğuş Üniversitesi de hashtag kullanımına

önem veren kurumlardır. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi ise daha sınırlı hashtag kullanımı ile dikkat çekmektedir. Hashtag kullanımının düşük olması, içeriklerin keşfedilme oranını azaltabilir ve sosyal medya etkileşimini sınırlandırabilir.

Hashtag kullanımında kurum adının yer alması, üniversitenin sosyal medya stratejisi içinde kurumsal kimliğini ne kadar ön plana çıkardığını göstermektedir. Üsküdar Üniversitesi, Doğu Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi, kurumsal kimliklerini pekiştirmek adına kendi isimlerini içeren hashtag'lere düzenli olarak yer vermiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi ise bu unsura çok az yer vermiştir. Özellikle Bahçeşehir Üniversitesi'nin düşük düzeyde kurum adını kullanması, sosyal medya kimliğinin güçlendirilmesi açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Mention (başka hesapları etiketleme), sosyal medya etkileşimini artıran ve takipçilerin ya da diğer kurumların içeriklere dahil edilmesini sağlayan önemli bir stratejidir. Ancak tabloya bakıldığında, mention kullanımının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sadece Sabancı Üniversitesi mention kullanımı yaparken, diğer tüm üniversiteler mention kullanımına hiç yer vermemiştir. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya etkileşimini daha çok tek yönlü bir şekilde yürüttüğünü ve takipçilerle ya da diğer kurumlarla etkileşimi artırma konusunda eksiklikleri bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Instagram Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

	Bilgi İstanbul Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
İçeriklerde Logo Kullanımı	2	0	6	18	14
Hashtag Kullanımı	9	2	52	25	34
Hashtag'de Kurum Adı Kullanımı	2	1	14	19	17
Mention Kullanımı	0	0	4	0	0

3.8.2.5. Etkileşim

Tablo 19'dan görülebileceği gibi üniversiteler arasında en fazla gönderim yapanlar Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'dir. Her iki üniversite de ilgili dönemde 19 gönderi ile öne çıkarken, onları 18 gönderi ile Doğuş Üniversitesi 7 gönderi ile İstanbul Bilgi Üniversitesi ve 6 gönderi ile Bahçeşehir Üniversitesi takip etmiştir.

Tablo 19. Instagram Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim

	Bilgi İstanbul Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Gönderim Sayısı	7	6	19	19	18
Yapılan Yorum Sayısı	40	65	81	45	71
Yoruma Cevap Sayısı	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	7547	4402	11113	5806	11966

Beğeni sayıları açısından en yüksek etkileşimi alan üniversite 11.966 beğeni ile Doğu Üniversitesi olmuştur. Sabancı Üniversitesi 11.113, İstanbul Bilgi Üniversitesi 7.547, Üsküdar Üniversitesi 5.806 ve Bahçeşehir Üniversitesi 4.402 beğeni almıştır.

Beğeni sayıları, üniversitelerin takipçi kitlelerinin paylaşımlara verdiği tepkileri yansıtmakla birlikte, yorumlarla birlikte değerlendirilmediğinde tek başına anlamlı bir etkileşim göstergesi değildir. Bu noktada, en yüksek beğeni sayısına sahip üniversitenin, en fazla yorum alan üniversiteyle de örtüşmediğini göstermektedir.

Beğeni sayıları, takipçilerin paylaşılan içeriklere olan ilgisini ölçmek için sık kullanılan bir göstergedir. Doğu Üniversitesi'nin 11.966 beğeni ile en yüksek etkileşimi alması, bu üniversitenin paylaşımlarının görsel veya içerik açısından takipçileri tarafından ilgi çekici bulunduğunu göstermektedir. Sabancı Üniversitesi de 11.113 ile yüksek beğeni sayısına sahiptir. Ancak beğeni sayıları, tek başına takipçi bağlılığı veya gerçek etkileşimi ölçmek için yeterli değildir. Kullanıcıların bir içeriği beğenmesi, yalnızca pasif bir etkileşimdir ve doğrudan kurumla iletişim kurduklarını göstermez. Bu nedenle, yorumlar ve diğer etkileşim biçimleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan yorum sayısına bakıldığında, Sabancı Üniversitesi (81 yorum) ve Doğu Üniversitesi (71 yorum) en fazla kullanıcı etkileşimi alan kurumlardır. Bahçeşehir Üniversitesi (65 yorum), Üsküdar Üniversitesi (45 yorum) ve İstanbul Bilgi Üniversitesi (40 yorum) ise daha düşük seviyelerde etkileşim almıştır. Ancak dikkat çekici bir unsur olarak, hiçbir üniversitenin kullanıcı yorumlarına yanıt vermediği görülmektedir. Bu durum, sosyal medya platformunun çift yönlü iletişim açısından etkin şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 20. Instagram Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Toplam Yorum Sayısı	40	65	81	5	71
İstek	2				
Şikâyet					
Eleştiri		1	8		
Soru			2		
Cevap					
Sohbet	19	25	34	1	14
Yönlendirme	2		1		
Emoji	14	39	31	2	52
Beğeni Temenni	3		4		5
Anlamsız					

Yorum türleri incelendiğinde, kullanıcıların çoğunlukla sohbet amaçlı yorumlar yaptığı görülmektedir. Sabancı Üniversitesi 34, Bahçeşehir Üniversitesi 25, Doğuş Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi 19, Üsküdar Üniversitesi ise 11 sohbet içerikli yorum almıştır. Bu veriler, takipçilerin üniversite paylaşımlarını bir iletişim aracı olarak değil, daha çok kendi aralarında etkileşim kurmak için kullandığını göstermektedir.



Görsel 6. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımına Gelen Eleştiri Konulu Yorum

Eleştiri içeren yorumlar açısından değerlendirildiğinde, Sabancı Üniversitesi 8 eleştirel yorum alırken, Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi sadece 1'er eleştirel yorum almıştır. Diğer üniversitelere yönelik eleştirel yorumların olmaması, takipçilerin ya memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu ya da bu platformu eleştiri yapmak için tercih etmediklerini göstermektedir.

Üniversitelerin paylaşımlarına soru yönelten takipçi sayısı oldukça sınırlıdır. Sadece Sabancı Üniversitesi'ne 2 soru yöneltilmiş olup, diğer üniversiteler herhangi bir soru almamıştır. Bu durum, takipçilerin üniversitelerle doğrudan bilgi alma amacıyla değil, daha çok içerikleri tüketmek ve eğlenmek amacıyla platformu kullandığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, istek kategorisinde sadece İstanbul Bilgi Üniversitesi'ne 2 talep iletilmiş, diğer üniversitelerde herhangi bir istek yorumu bulunmamaktadır.

Emoji kullanımı, yorumların duygusal niteliğini anlamak açısından önemlidir. En fazla emoji kullanımı 52 yorum ile Doğu Üniversitesi'nde görülürken, diğer üniversitelerde bu sayı 31 ile 39 arasında değişmektedir. Emoji kullanımının yüksek olması, takipçilerin içeriklere sözlü ifadeler yerine daha çok duygusal tepkilerle karşılık verdiğini göstermektedir.

Yönlendirme içerikli yorumlar, yani başka bir içeriğe veya kişiye atıf yapan etiketlemeler, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi’nde görülmektedir. Bu durum, bu üniversitelerin paylaşımlarının takipçileri tarafından paylaşılmaya değer bulunabileceğini göstermektedir.

Üniversitelerin takipçi yorumlarına hiç yanıt vermemesi, sosyal medyanın çift yönlü etkileşim özelliğinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Üniversiteler, takipçileriyle daha fazla etkileşim kurarak dijital iletişim stratejilerini geliştirebilirler.



Görsel 7. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Paylaşımına Gelen İstek Konulu Yorum

3.8.3. Üniversitelerin Resmi Facebook Hesaplarının Analizi

Üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı kapsamında incelenen bir diğer platform da Facebook olmuştur. İlgili dönem içerisinde 5 üniversitenin Facebook’tan paylaşımları incelenmiştir ve elde edilen veriler aşağıdaki bölümlerde tartışılmıştır.

3.8.3.1. Genel Görünüm

Genel görünüm kapsamında diğer platformlarda olduğu gibi üniversitelerin Facebook hesaplarında yer alan görsel ve sayısal veriler değerlendirilmiş, ilgili tarihler arasında toplam gönderi, takipçi sayıları belirlenmiş, ayrıca, kurumsal logolar, resmî web sayfalarına ilişkin bilgiler ve slogan gibi unsurlar da değerlendirilmiştir. Söz konusu veriler, aşağıdaki tabloda toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo iki ana bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde, ilgili üniversitelerin Facebook sayfalarındaki takipçi sayıları, toplam beğeni sayıları, ilgili dönem içerisinde paylaşılan gönderi sayıları ve Facebook adresleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise üniversitelerin Facebook sayfalarında logo, adres, slogan ve web adresi kullanımına dair bilgiler sunulmaktadır.

Verilere göre, en fazla takipçiye sahip olan üniversite 188 bin takipçi ile İstanbul Bilgi Üniversitesi iken, en az takipçiye sahip olan üniversite 23 bin takipçi ile Doğu Üniversitesi'dir. Beğeni sayıları açısından da benzer bir dağılım gözlemlenmekte olup, İstanbul Bilgi Üniversitesi 190 bin beğeni ile en yüksek değere sahipken, Doğu Üniversitesi 23 bin beğeni ile en düşük seviyede yer almaktadır. Paylaşılan gönderi sayıları dikkate alındığında ise ilgili dönemde İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin 43 gönderi ile en fazla içerik üreten üniversite olduğu görülmektedir. Öte yandan, Bahçeşehir Üniversitesi sadece 3 gönderi paylaşarak en düşük paylaşım sayısına sahip üniversite olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 21. Facebook Genel Görünüm

	Takipçi Sayısı	Toplam Beğeni	İlgili Dönem Gönderi Sayısı	Facebook Adresi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	88B	190B	43	istanbulbilgiuniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi	106B	104B	3	bahcesehiruniversity
Sabancı Üniversitesi	79B	77B	20	sabanciuniv.edu
Üsküdar Üniversitesi	151B	150B	18	UskudarUniversitesi
Doğuş Üniversitesi	23B	23B	19	DogusUniversity
Logo/Adres/Slogan/Web Adres				
	Logo	Adres	Slogan	Web Adres
İstanbul Bilgi Üniversitesi	+	+	+	Bilgi.edu.tr/tr
Bahçeşehir Üniversitesi	+	+	+	bau.edu.tr
Sabancı Üniversitesi	+	+	-	sabanciuniv.edu.tr
Üsküdar Üniversitesi	+	+	-	Uskudar.edu.tr
Doğuş Üniversitesi	+	+	+	dogus.edu.tr

Tablonun ikinci bölümünde, üniversitelerin Facebook sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarının kullanımına ilişkin veriler sunulmaktadır. Tüm üniversiteler Facebook sayfalarında logolarını kullanmaktadır. Adres bilgisi açısından, tüm üniversiteler açık adres bilgisine yer vermektedir. Slogan kullanımı incelendiğinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Doğuş Üniversitesi'nin Facebook sayfalarında slogan kullandığı, ancak Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nin bu unsuru kullanmadığı görülmektedir. Web adresi paylaşımı açısından ise tüm üniversitelerin resmî web adreslerini Facebook sayfalarında sunduğu tespit edilmiştir.

3.8.3.2. Mesajların Zaman Dağılımı

Mesajların zaman dağılımı konusunda eldeki verilere göre üniversitelerin tamamı, genel olarak hafta içi paylaşım yapma eğilimindedir. Buna göre Tablo 22, İstanbul'daki belirli vakıf üniversitelerinin Facebook paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu dağılımını göstermektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, 39 paylaşım ile mesai saatlerinde en fazla paylaşım yapan üniversite olarak öne çıkmaktadır. Onu 17 paylaşım ile Doğuş Üniversitesi ve 15 paylaşım ile Üsküdar Üniversitesi takip etmektedir. Mesai dışı saatlerde paylaşımlarına bakıldığında ise genel olarak üniversitelerin paylaşım sıklıklarının düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda, İstanbul Bilgi Üniversitesi 4 paylaşım yaparken, Sabancı Üniversitesi 7 paylaşım ile hafta sonu en fazla paylaşım yapan üniversite konumundadır. Diğer üniversitelerin mesai saati dışında paylaşım sayıları ise oldukça düşüktür.

Tablo 22. Facebook Paylaşımlarının Saatlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Mesai İçi	39	2	13	15	17
Mesai Dışı	4	1	7	3	2

Tablo 23. Facebook paylaşımlarının haftanın günlerine göre dağılımını göstermektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi, 17 paylaşım ile en fazla paylaşımı pazartesi günü yaparken, salı gününden itibaren paylaşımlarında düşüş gözlenmektedir. Diğer üniversiteler ise nispeten daha dengeli bir paylaşım stratejisi benimsemektedir. Örneğin, Sabancı Üniversitesi çarşamba ve perşembe günlerinde daha fazla paylaşım yaparken, Üsküdar ve Doğuş Üniversitelerinin paylaşımları daha dengeli dağılmaktadır. Hafta sonuna gelindiğinde, paylaşım sayılarının genel olarak düştüğü, özellikle İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin hafta sonu çok az paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 23. Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Pazartesi	17		3	2	
Salı	10		2	3	3
Çarşamba	1	2	5	2	3
Perşembe	7	1	5	4	3
Cuma	8		3	2	2
Cumartesi			2	2	4
Pazar				3	4

Bu veriler, genel olarak üniversitelerin Facebook paylaşımlarını hafta içi daha yoğun gerçekleştirdiğini ve hafta sonları daha az aktif olduklarını göstermektedir. Bunun muhtemel nedeni, hedef kitlenin hafta içi daha fazla çevrim içi olması ve etkileşim oranlarının yüksek olabileceği düşüncesidir. Özellikle İstanbul Bilgi Üniversitesi, diğer üniversitelere kıyasla Facebook’u daha aktif bir şekilde kullanmaktadır.

3.8.3.3. Mesajların İçeriği

Facebook platformunda İstanbul Bilgi Üniversitesi, 43 paylaşım ile Facebook’u en aktif kullanan üniversite olarak öne çıkmaktadır. Bu paylaşımlar arasında özellikle bilimsel toplantılar (16 paylaşım) ve etkinlikler (16 paylaşım) kategorileri dikkat çekmektedir. Bu durum, üniversitenin akademik faaliyetlere ve organizasyonlara odaklanan bir sosyal medya stratejisi benimsediğini göstermektedir. Ayrıca, bilgilendirme (4 paylaşım), kültür ve sanat (3 paylaşım), törenler (2 paylaşım), kutlamalar (2 paylaşım) ve tanıtım (2 paylaşım) kategorilerinde de belirli paylaşımlar yapılmıştır.

Bahçeşehir Üniversitesi, yalnızca 3 paylaşım ile diğer üniversitelere kıyasla Facebook’u oldukça sınırlı bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşımlarının tamamı bilgilendirme kategorisinde yer almakta olup, diğer konulara ilişkin herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Sabancı Üniversitesi ise toplamda 20 paylaşım ile orta düzeyde bir Facebook etkileşimine sahiptir. En fazla paylaşım yapılan kategoriler bilgilendirme (3 paylaşım), bilimsel toplantılar (3 paylaşım), törenler (3 paylaşım), kutlamalar (3 paylaşım) ve tanıtım (3 paylaşım) olarak sıralanmaktadır. Üniversitenin paylaşımlarında akademik etkinliklerin yanı sıra törenler ve kutlamalar da önemli bir yer tutmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi, 18 paylaşım ile Sabancı Üniversitesi’ne benzer bir paylaşım yoğunluğuna sahiptir. En fazla paylaşım yapılan konular bilgilendirme (12 paylaşım), bilimsel toplantılar (3 paylaşım) ve kutlamalar (3 paylaşım) kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, üniversitenin özellikle bilgilendirme odaklı bir sosyal medya stratejisi izlediğini göstermektedir.

Doğuş Üniversitesi ise toplamda 19 paylaşım gerçekleştirmiştir. En fazla paylaşım yapılan kategoriler bilgilendirme (4 paylaşım), bilimsel toplantılar (4 paylaşım) ve tanıtım (4 paylaşım) olmuştur. Ayrıca, törenler (2 paylaşım) ve kutlamalar (2 paylaşım) kategorilerinde de belirli sayıda paylaşım gerçekleştirilmiştir. Üniversitenin sosyal medya kullanımının büyük ölçüde akademik toplantılar ve tanıtım odaklı olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nin Facebook’u diğer üniversitelere kıyasla daha aktif kullandığı ve bilimsel etkinlikler ile organizasyonlara odaklandığı görülmektedir. Üsküdar Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi daha dengeli bir paylaşım stratejisi benimserken, Bahçeşehir Üniversitesi’nin oldukça sınırlı bir sosyal medya kullanımı olduğu dikkat çekmektedir. Üniversitelerin paylaşım konularına bakıldığında, akademik etkinlikler ve bilgilendirme içeriklerinin öne çıktığı, kültürel ve sanatsal paylaşımların ise oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 24. Üniversitelerin Konularına Göre Facebook Paylaşımları

Konu	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Duyuru					
Bilgilendirme	4	1	3	12	2
Bilimsel Toplantı	16		3	3	4
Toplantılar ve Görüşmeler			1		4
Hizmetler					
Etkinlikler	16		3		2
Kültür ve Sanat	3				
Törenler	2		3		2
Kutlamalar	2		3	3	2
Davetler ve Ziyaretler					
Dilek ve İstekler					
Spor					
Sağlık					
Tanıtım		2	3		4
Taziye ve Anma			1		
Toplam	43	3	20	18	19



Doğuş Üniversitesi

18 Aralık 2024 · 🌐

Doğuş Üniversitesi Grafik Tasarım Kulübü öğrencilerimizin öncülüğünde, başarılı yapımcı Timur Savcı, sektördeki kariyerini ve deneyimlerini öğrencilerimizle paylaştı.

Savcı, öğrencilerimizin sorularını yanıtlayarak ilham verici bir sohbet gerçekleştirdi. Katkılarından dolayı Timur Savcı'ya teşekkür eder, bu değerli buluşmayı organize eden Grafik Tasarım Kulübümüzü tebrik ederiz. ✨



Görsel 8. Doğuş Üniversitesi Etkinlik Konulu Facebook Paylaşımı

3.8.3.4. Mesajların Türü

Üniversiteler, Facebook paylaşımlarında video, fotoğraf ve yazılı içerik olmak üzere farklı formatları tercih etmektedir. Paylaşımlar açısından en fazla gönderiye sahip İstanbul Bilgi Üniversitesi hiç video paylaşmazken, yazı ağırlıklı bir strateji izlemiştir.

Sabancı Üniversitesi (6 paylaşım) en fazla fotoğraf paylaşan üniversite olarak öne çıkmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Doğuş Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi daha sınırlı sayıda fotoğraf paylaşırken (sırasıyla 4, 4 ve 2 paylaşım), Bahçeşehir Üniversitesi'nin hiç fotoğraf paylaşmadığı görülmektedir. Bu durum, bazı üniversitelerin Facebook içeriklerinde görselliğe daha fazla önem verdiğini gösterirken, diğerlerinin metin bazlı içeriklere yöneldiğini düşündürmektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, 39 yazılı paylaşım ile metin odaklı içerik kullanımında açık ara önde yer almaktadır. Üsküdar Üniversitesi (13 paylaşım), Doğuş Üniversitesi (9 paylaşım) ve Sabancı Üniversitesi (10 paylaşım) yazılı içerikleri orta

düzeyde kullanırken, Bahçeşehir Üniversitesi toplamda sadece 3 gönderi paylaşırken bunlar da yazılı paylaşım olmuştur. Yazılı içeriklerin yoğun kullanımı, üniversitelerin duyuru, akademik bilgilendirme veya etkinlik tanıtımları gibi kurumsal iletişimi metin ağırlıklı sürdürme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi günde ortalama 1,43 paylaşım yaparak en aktif üniversite konumundadır. Sabancı Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Doğuş Üniversitesi günlük 0,6 paylaşım ortalamasıyla daha düşük ancak birbirine yakın bir sosyal medya kullanım stratejisi benimsemektedir. Bahçeşehir Üniversitesi ise günde ortalama 0,1 paylaşım yaparak sosyal medyayı en az kullanan üniversite olarak öne çıkmaktadır. Haftalık bazda da İstanbul Bilgi Üniversitesi 6,1 paylaşım ile en yüksek paylaşım sıklığına sahiptir. Sabancı Üniversitesi 2,8, Üsküdar Üniversitesi 2,4 ve Doğuş Üniversitesi 2,5 paylaşım ile haftalık bazda daha dengeli bir kullanım sergilemektedir. Bahçeşehir Üniversitesi ise haftada yalnızca 0,4 paylaşım yaparak sosyal medya etkileşiminde en düşük seviyede kalmaktadır.

Tablo 25. Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

		İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Paylaşımların Türü	Video	0	0	4	3	5
	Foto	4	0	6	2	4
	Yazı	39	3	10	13	9
Yüklenme Sıklığı	Günlük	1,43	0,1	0,6	0,6	0,6
	Haftalık	6,1	0,4	2,8	2,4	2,5

İstanbul Bilgi Üniversitesi, 35 paylaşımında logo kullanarak bu unsuru en fazla kullanan üniversite konumundadır. Üsküdar Üniversitesi (18 paylaşım), Sabancı Üniversitesi (13 paylaşım) ve Doğuş Üniversitesi (15 paylaşım) de logoyu içeren paylaşımlar yaparken, Bahçeşehir Üniversitesi'nin Facebook paylaşımlarında logo kullanımına yer vermediği görülmektedir. Bu durum, üniversitelerin kurumsal

kimliklerini sosyal medya paylaşımlarına nasıl yansıttıklarına dair farklı stratejilere sahip olduklarını göstermektedir.

Hashtag kullanımı açısından üniversiteler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Sabancı Üniversitesi, 46 paylaşım ile hashtag kullanımında açık ara en aktif kurumdur. Onu Üsküdar Üniversitesi (45 paylaşım) ve Doğu Üniversitesi (24 paylaşım) takip etmektedir. Buna karşın, İstanbul Bilgi Üniversitesi yalnızca 9 paylaşımında hashtag kullanırken, Bahçeşehir Üniversitesi'nin bu unsuru hiç kullanmadığı görülmektedir. Hashtaglerin sosyal medya etkileşimini artırma potansiyeli düşünüldüğünde, bazı üniversitelerin bu stratejiyi aktif bir şekilde benimserken, diğerlerinin ise daha düşük düzeyde kullandıkları ya da hiç tercih etmedikleri anlaşılmaktadır.

Hashtag içerisinde üniversite adının geçirilmesi bakımından, Sabancı Üniversitesi (22 paylaşım), Üsküdar Üniversitesi (18 paylaşım) ve Doğu Üniversitesi (17 paylaşım) bu uygulamayı aktif bir şekilde benimsemiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ise yalnızca 2 paylaşımında bu stratejiyi kullanırken, Bahçeşehir Üniversitesi bu konuda da herhangi bir kullanım gerçekleştirmemiştir. Kurum adı içeren hashtag'lerin markalaşma ve görünürlük açısından önemli olduğu düşünüldüğünde, bu yöntemi tercih eden üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde kurumsal kimliklerini vurgulamaya yönelik bir yaklaşım benimsedikleri söylenebilir.

Mention kullanımına bakıldığında, bu özelliğin genel olarak çok düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir. Sabancı Üniversitesi, yalnızca 1 paylaşımında mention kullanırken, diğer üniversiteler bu unsuru hiç tercih etmemiştir. Mention'ların sosyal medyada etkileşimi artıran ve paylaşımların erişimini genişleten önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerin bu stratejiyi yeterince benimsemediği söylenebilir.

Tablo 26. Facebook Paylaşımlarındaki Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
İçeriklerde Logo Kullanımı	35	0	13	18	15
Hashtag Kullanımı	9	0	46	45	24
Hashtag’de Kurum Adı Kullanımı	2	0	22	18	17
Mention Kullanımı	0	0	1	0	0

3.8.3.5. Etkileşim

Seçilen üniversitelerin ilgili dönemde paylaşımları etkileşim açısından değerlendirildiğinde İstanbul Bilgi Üniversitesi 43 paylaşım ile en fazla gönderi yapan üniversite olmasına rağmen, yapılan yorum sayısının sıfır olması dikkat çekicidir. Bahçeşehir Üniversitesi yalnızca 3 paylaşım ile en az paylaşım yapan üniversite olup, bu gönderilere 1 yorum gelmiştir. Sabancı Üniversitesi 20 paylaşım yapmasına rağmen, 16 yorum alarak görece yüksek bir etkileşim oranına sahiptir. Üsküdar Üniversitesi 18 paylaşım ile orta düzeyde bir sosyal medya aktivitesi göstermesine rağmen, 21 yorum alarak en fazla yorum alan üniversite konumundadır. Doğuş Üniversitesi ise 19 paylaşım yapmasına rağmen, hiçbir yorum almamıştır. Bu veriler, paylaşım sayısının yüksekliğinin doğrudan yorum etkileşimiyle ilişkili olmadığını göstermektedir. Örneğin, Üsküdar Üniversitesi görece düşük paylaşım sayısına rağmen en fazla yorum alan üniversite iken, İstanbul Bilgi Üniversitesi yüksek paylaşım sayısına rağmen yorum almamıştır.

Beğeni sayıları açısından bir değerlendirme yaptığımızda Üsküdar Üniversitesi’nin 2015 beğeni ile en yüksek etkileşimi sağladığı görülmektedir. Bu durum, üniversitenin takipçileriyle etkileşim konusunda daha başarılı olduğunu göstermektedir. Sabancı Üniversitesi 197 beğeni ile ikinci sırada yer alırken, İstanbul Bilgi Üniversitesi 170 beğeni ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Doğuş Üniversitesi 51

beğeni ile daha düşük bir etkileşim sağlarken, Bahçeşehir Üniversitesi yalnızca 13 beğeni ile en düşük etkileşime sahiptir. Bununla beraber Üsküdar Üniversitesi'nin 18 paylaşımı içerisinde 5 gönderisinin yoğun bir beğeni alması ve diğer paylaşımlarda beğenilerin düşük kalması, bu etkileşimin organik olmadığı konusunda şüphe uyandırmaktadır. Ayrıca beğeni sayıları ile paylaşım sıklığı arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenemez. Örneğin, İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla paylaşım yapan üniversite olmasına rağmen, beğeni sayısı açısından Üsküdar Üniversitesi'nin gerisinde kalmaktadır.

Bu bulgular, üniversitelerin sosyal medya platformlarındaki etkileşim oranlarının yalnızca paylaşım sayısı veya sıklığı ile açıklanamayacağını göstermektedir. Sosyal medya etkileşimi, içerik türü, hedef kitle ile kurulan ilişki, görsel ve metin kullanım stratejileri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, daha az paylaşım yapan ancak içeriklerinde hedef kitlenin ilgisini çekecek unsurlara yer veren üniversitelerin, daha yüksek etkileşim elde ettiği görülmektedir.

Tablo 27. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Etkileşim

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Gönderim Sayısı	43	3	20	8	19
Yapılan Yorum Sayısı	0	1	16	1	0
Yoruma Cevap Sayısı	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	170	13	197	015	51

Tablo 28. Facebook paylaşımlarına yapılan yorumların içerik özelliklerini analiz etmektedir. Genel olarak, üniversitelerin gönderilerine gelen yorumlar sınırlı olup, yorum türlerinde belirgin bir çeşitlilik olmadığı görülmektedir.

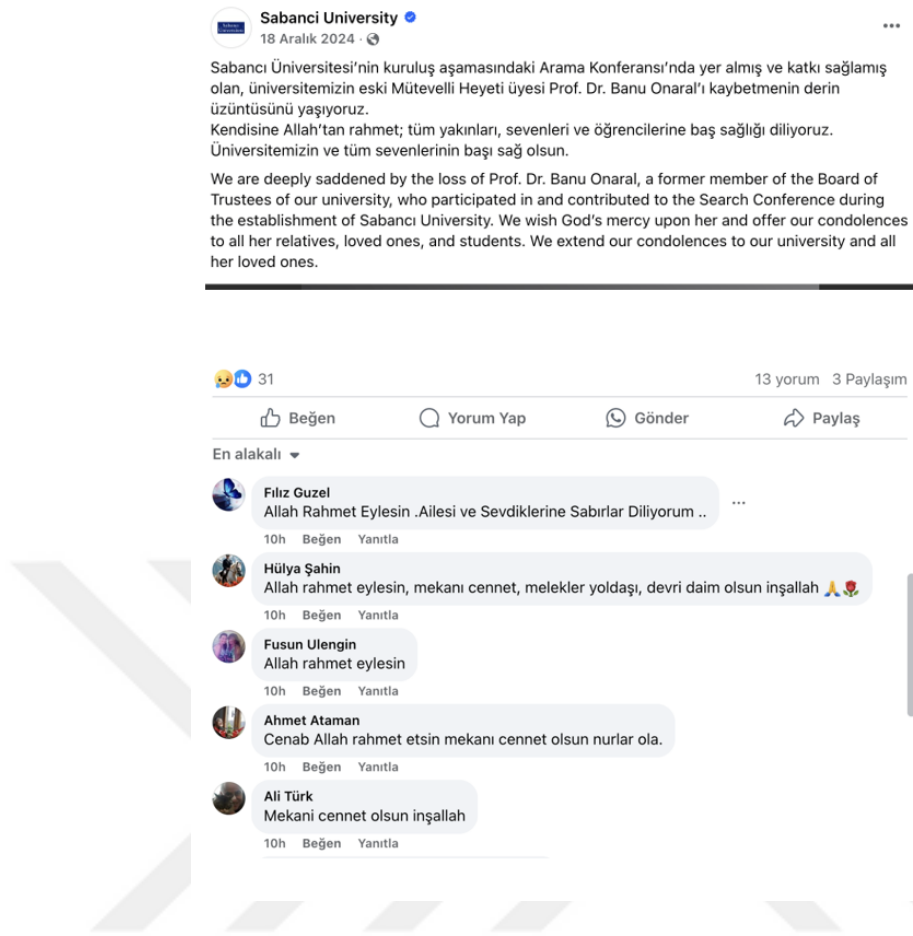
İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Doğuş Üniversitesi'nin herhangi bir yoruma sahip olmaması, bu üniversitelerin takipçileriyle etkileşime geçme konusunda daha pasif olduğunu göstermektedir. Sabancı Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında sohbet amaçlı yorumlar aldığı gözlemlenmektedir. Sabancı Üniversitesi'nde 13, Üsküdar Üniversitesi'nde ise 17 sohbet amaçlı yorum bulunmaktadır. Bu durum, bu iki üniversitenin takipçileriyle daha fazla sosyal etkileşim kurduğunu göstermektedir.

Üsküdar Üniversitesi, tek bir soru içeren yorum almıştır. Bu durum, kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarına genellikle soru sorma amacıyla değil, farklı içerikler ile yanıt verdiğini göstermektedir. Yönlendirme ve emoji kullanımına dair sınırlı veri bulunmaktadır. Sabancı Üniversitesi'nde 1 yönlendirme yorumu, Üsküdar Üniversitesi'nde 2 emoji içeren yorum, Sabancı Üniversitesi'nde ise 3 emoji içeren yorum bulunmaktadır.

Tablo 28. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Yorumların Özellikleri

	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi
Toplam Yorum Sayısı					
İstek					
Şikâyet					
Eleştiri					
Soru					
Cevap					
Sohbet			13	7	
Yönlendirme			1		
Emoji			2		
Beğeni Temenni					
Anlamsız		1			

Bu veriler, üniversitelerin Facebook hesaplarını büyük ölçüde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığını ve takipçileriyle etkileşim konusunda sınırlı bir strateji benimsediğini ortaya koymaktadır. Özellikle yorumlara yanıt verilmemesi, takipçilerle doğrudan iletişim kurma fırsatının göz ardı edildiğini göstermektedir.



Görsel 9. İstanbul Bilgi Üniversitesi En Fazla Yorum Alan Facebook Paylaşımı

3.9. Grunig-Hunt Halkla İlişkiler Modeli Açısından Değerlendirme

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört temel halkla ilişkiler modeli -Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model-kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini sistematik bir biçimde anlamamıza olanak sağlar. İstanbul'da yer alan beş vakıf üniversitesinin X, Instagram ve Facebook platformlarındaki sosyal medya paylaşımları bu modeller çerçevesinde analiz edildiğinde, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde belirgin bir biçimde tek yönlü iletişim pratiklerini benimsedikleri gözlemlenmiştir.

Grunig-Hunt Halkla İlişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirme yapıldığında İstanbul'da örneklem olarak değerlendirdiğimiz 5 üniversitenin de Basın

Ajansı/Tanıtım Modeli ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli ekseninde sosyal medyada kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüttükleri değerlendirilmektedir.

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen halkla ilişkiler modellerinden ilki olan Basın Ajansı / Tanıtım Modeli, üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinde en sık karşılaşılan yaklaşımlardan biridir. Bu model, tek yönlü bir iletişim yapısına dayanmakta olup, temel amacı tanıtım yapmak ve dikkat çekmektir. Yalnızca olumlu yönlerin seçilerek vurgulanması bu modelin tipik özellikleri arasındadır. Üniversiteler bu model çerçevesinde; başarı hikâyeleri, ödüller, mezuniyet törenleri, ünlü konuklar veya kampüs olanakları gibi unsurları yoğun biçimde paylaşarak kurumsal imajlarını güçlendirmeye çalışırlar. Ancak bu tür paylaşımlar, hedef kitleyle çift yönlü bir etkileşim kurmaktan ziyade, görsel ve içerik açısından dikkat çekici gönderilerle kamuoyu oluşturmayı hedefler. Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında öğrenci geri bildirimlerine yer verilmemesi ya da takipçi yorumlarının yanıtsız bırakılması, modelin temel iletişim mantığını yansıtmaktadır.

İkinci model olan Kamuyu Bilgilendirme Modeli, yine tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir; ancak bu modelde temel amaç, doğru ve şeffaf bilgi sunmaktır. Bu doğrultuda üniversiteler, öğrenci alım süreçleri, akademik takvimler, başvuru koşulları, burs imkanları gibi konularda kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirirler. Bu yaklaşımda hedef kitlenin yönlendirilmesi ya da ikna edilmesi değil; bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ön plandadır. Sosyal medya üzerinden yapılan duyurular, basın açıklamaları ve resmi bilgilendirmeler bu modelin uygulama biçimleri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya platformlarında her bir üniversitenin paylaşımlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin hangi modele göre yürütüldüğü ile ilgili olarak ilk olarak X platformundaki paylaşımlar değerlendirilmiştir. Söz konusu modeller doğrultusunda İstanbul'daki beş vakıf üniversitesinin X platformundaki iletişim stratejileri değerlendirilmiştir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, X platformunda en fazla paylaşım yapan üniversite olarak dikkat çekmektedir. Kurumun gönderilerinin büyük bir kısmı bilimsel toplantılar, etkinlikler ve duyurulara odaklanmaktadır, öğrencilerle doğrudan etkileşime geçilmemektedir. Yorumlara hiçbir şekilde yanıt verilmemesi, iletişim

sürecinin tek yönlü olduğunu ve İki Yönlü Simetrik ya da Asimetrik Modellerin kriterlerini karşılamadığını göstermektedir. Bu bağlamda İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin sosyal medya stratejisi, Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile Basın Ajansı Modeli arasında konumlanmaktadır. Bilgi verme amacı taşıyan içeriklerin yanı sıra, görsel odaklı tanıtım faaliyetleri, dikkat çekmeyi hedefleyen klasik propaganda yöntemlerine benzerlik göstermektedir. Ancak kurumun takipçileriyle etkileşim kurmaması, iletişimde şeffaflık sağlansa dahi katılımcılığın eksik kaldığını göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi, düşük paylaşım sıklığına sahip olmasına rağmen, içeriklerinin yüksek sayıda beğeni ve yeniden paylaşım alması ile dikkat çekmektedir. Ancak paylaşımlara kullanıcı yorumları yapılmamakta ve kurum tarafından da geri bildirim sağlanmamaktadır. Bu durum, üniversitenin Basın Ajansı/Tanıtım Modelini benimsediğini göstermektedir. Tanıtım faaliyetlerine odaklanan bu modelde iletişim, hedef kitleyi etkilemeye yönelik olup, geribildirim süreçleri devre dışı bırakılmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi'nin bu model çerçevesinde daha çok içerik üretimi ve vitrin odaklı görünürlük sağlamayı hedeflemiştir.

Sabancı Üniversitesi ise görece dengeli paylaşım sayısına sahiptir ve özellikle bilimsel toplantılar ile tören ve kutlama içeriklerine ağırlık vermektedir. Yorumlara sınırlı sayıda geri bildirim alınmakta, ancak bu yorumlara da yanıt verilmemektedir. Bu bağlamda üniversitenin, kamuya bilgi sunma sorumluluğunu yerine getirmeye odaklandığı ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli doğrultusunda hareket ettiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, zaman zaman kullanıcı geri bildiriminin dikkate alındığı bazı örnekler, kurumun kısmen İki Yönlü Asimetrik Modelin bazı unsurlarına da yer verdiğini göstermektedir. Ancak iletişimin denge temelli değil, yine kurum merkezli olduğu görülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi, sosyal medya paylaşımlarında akademik ve kurumsal içeriklere ağırlık vermekte, hafta sonu dahi paylaşım yaparak aktif bir dijital iletişim sergilemektedir. Hashtag ve logo kullanımında diğer üniversitelere kıyasla yüksek oranda kurumsal temsiliyet sağlandığı görülmektedir. Bilgilendirme içerikleri ön planda olup, öğrencilere veya takipçilere yönelik geri bildirim süreçleri yine işletilmemektedir. Bu durum, üniversitenin Kamuyu Bilgilendirme Modeline yakın bir

strateji izlediğini göstermektedir. Ancak belirli ölçüde geri bildirim alınması, ancak bu geribildirimlerin etkileşimsel bir yapıya dönüşmemesi nedeniyle İki Yönlü Asimetrik Model ile tam bir uyum söz konusu değildir.

Doğuş Üniversitesi, en az paylaşım yapan kurumlar arasında yer almakla birlikte, video içeriklerini en fazla kullanan üniversitedir. Etkinlik, duyuru ve kutlama gibi temalar ön planda yer almakta, kültürel ya da sosyal etkileşimlere yer verilmemektedir. Kurumun sosyal medya uygulamaları da tıpkı diğer üniversitelerde olduğu gibi tek yönlü iletişim yapısına sahiptir. Bu bağlamda Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile Kamuyu Bilgilendirme Modeli arasında bir konumlandırma mümkündür. Görsel odaklı tanıtım stratejisi dikkat çekici olmakla birlikte, takipçilerin geri bildirimlerine hiçbir yanıt verilmemesi, iletişimin karşılıklı değil, kurum merkezli olduğunu göstermektedir.

Instagram platformu açısından Grunig-Hunt Halkla İlişkiler modelleri açısından değerlendirme yaptığımızda İstanbul Bilgi Üniversitesi, dönem içinde yalnızca 7 gönderi paylaşarak en az aktif kurumlar arasında yer almıştır. Ancak 252 hesap takip etmesi, etkileşim kurma niyeti olduğunu göstermektedir. İçeriklerde bilgi verme ve duyuru ön planda olup; bilgilendirme, bilimsel toplantı ve kutlama gibi konulara yer verilmiştir. Yorumlara hiçbir şekilde yanıt verilmemesi ve mention kullanılmaması, iki yönlü iletişimden uzak bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu nedenle Bilgi Üniversitesi'nin Instagram iletişimi büyük oranda Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile örtüşmektedir. Modelin temel özelliği olan doğru ve açık bilginin paylaşılması yönüyle örtüşen bu strateji, geri bildirimi dikkate almayan yapısıyla tek yönlü iletişim niteliği taşımaktadır. Ayrıca, kurumsal kimliğin ön plana çıkarılması amacıyla sınırlı logo ve hashtag kullanımı, Basın Ajansı Modeli özelliklerini de göstermektedir. Beğeni (7547) ve yorum (40) sayısına rağmen hiçbir yorumun yanıtlanmamış olması, katılımcı iletişimin ihmal edildiğini ortaya koymaktadır.

Bahçeşehir Üniversitesi, 93 bini aşan takipçi sayısına rağmen sadece 6 gönderi paylaşarak en düşük içerik üretimini gerçekleştirmiştir. Sloganın kullanılmaması ve içeriklerde logo, hashtag, kurumsal ad gibi kimlik unsurlarının çok sınırlı kullanılması dikkat çekicidir. İçerikler bilgilendirme, kutlama ve tanıtım niteliğindedir. Yorumlara

hiç yanıt verilmemiş, 65 yorum ve 4402 beğeni alınmıştır. Bahçeşehir Üniversitesi'nin iletişim tarzı Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu modelde, hedef kitlenin yönlendirilmesi amaçlanırken, geribildirim süreçleri devre dışı bırakılmaktadır. Görsel öncelikli paylaşımların yapılması, dikkat çekici ama pasif etkileşim odaklıdır. Geri bildirimlere yanıt verilmemesi ve kurumsal etkileşimin neredeyse hiç kurulmamış olması, çift yönlü modellerin gerekliliklerini karşılamamaktadır.

Sabancı Üniversitesi, 19 paylaşım ile dönemin en aktif kurumlarından biridir. İçeriklerde bilgilendirme, bilimsel toplantılar, kutlamalar ve tanıtım öne çıkmaktadır. Aynı zamanda en fazla hashtag kullanan üniversite olarak içeriklerin erişimini artırmaya yönelik bilinçli bir strateji izlediği söylenebilir. Ancak toplam 81 yoruma rağmen hiçbirine yanıt verilmemesi, çift yönlü iletişim çabasının sınırlı kaldığını göstermektedir. Sabancı Üniversitesi'nin Instagram iletişimi de öncelikle Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Çünkü içerikler bilgi odaklı ve şeffaf bir sunum taşımaktadır. Bununla birlikte, yoğun hashtag kullanımı, içerik çeşitliliği ve etkileşimli yorum türleri dikkate alındığında, İki Yönlü Asimetrik Modelin bazı öğelerine de yaklaşıldığı görülmektedir. Bu modelde, hedef kitleden bilgi alınıp, onların davranışlarını yönlendirmek amaçlansa da Sabancı Üniversitesi'nde bu bilgi alımı tam anlamıyla işlevsel değildir; çünkü geri dönüşe açık bir yapı kurulamamıştır.

Üsküdar Üniversitesi 19 paylaşım ve 5328 toplam gönderi ile Instagram'da en aktif üniversitedir. Bilgilendirme, bilimsel toplantı, kutlama ve yazı ağırlıklı paylaşımlar, bilgi aktarımı ve kurumsal görünürlüğü pekiştirme amacı taşımaktadır. 45 yorum alınmasına rağmen hiçbir yoruma yanıt verilmemiştir. Ayrıca 18 paylaşımında logo, 25 hashtag ve 19 kurumsal ad kullanımı ile marka kimliğine güçlü bir vurgu yapılmıştır. Bu yönüyle Üsküdar Üniversitesi'nin Instagram stratejisi Kamuyu Bilgilendirme Modeline oldukça uygundur. Bilgi odaklı, görsel ve yazılı içeriğe dayalı paylaşımlar bu modeli desteklemektedir. Aynı zamanda hashtag ve logo kullanımı ile tanıtım ve görünürlük hedeflendiğinden Basın Ajansı Modeli özellikleri de taşıdığı söylenebilir. Ancak geri bildirimlere kapalı yapı nedeniyle simetrik iletişimden söz edilemez.

Doğuş Üniversitesi de 18 gönderi ile dönemin en üretken kurumlarından. Bilgilendirme, kutlama, tanıtım ve etkinlik içerikleri paylaşılmıştır. En fazla beğeni (11.966) ve yüksek sayıda yorum (71) almasına rağmen hiçbir yoruma yanıt verilmemiştir. Kurumsal kimlik unsurlarını aktif biçimde kullandığı, 14 logolu içerik, 34 hashtag ve 17 kurumsal ad kullanımı ile desteklenmektedir. Sonuç olarak Doğuş Üniversitesi'nin Instagram kullanımı da Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile örtüşmektedir. İçerikler bilgi verme ve kurumsal tanıtım odaklıdır. Görsel ve video içerik ağırlığı, Basın Ajansı Modeli etkilerini de beraberinde getirmektedir. Ancak yorumlara yanıt verilmemesi, kurumun sosyal medyayı bir diyalog aracı olarak değil, bir yayın organı gibi kullandığını göstermektedir.

İncelediğimiz son sosyal medya mecrası olan Facebook gönderilerinin 4 model açısından incelendiğinde de diğer platformlara benzer bir yaklaşım ile paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Facebook platformunu en aktif kullanan üniversite olarak öne çıkmaktadır. Toplam 43 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımların büyük çoğunluğunu bilimsel toplantılar (16 paylaşım) ve etkinlikler (16 paylaşım) oluşturmuştur. Bu durum, üniversitenin akademik görünürlüğünü artırmayı hedefleyen bir içerik stratejisi benimsediğini göstermektedir. Ayrıca, yazılı içeriklerin baskın oluşu (39 paylaşım), bilgi odaklı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Ancak yüksek paylaşım sayısına rağmen, üniversitenin hiçbir yorum almamış olması dikkat çekicidir. Bu durum, sosyal medya kanalının bir etkileşim aracı olarak değil, bir bilgilendirme mecrası olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Paylaşım içerikleri ve görsel kullanımındaki kurumsal bütünlük, Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile uyum göstermektedir. Bu model, kurumun kamuya yönelik doğru ve şeffaf bilgi sunma yükümlülüğüne odaklanmakta, geri bildirim mekanizmasını sınırlı tutmaktadır. Ayrıca içeriklerin çoğunun kurumsal kimliği öne çıkarma amacı taşıması nedeniyle Basın Ajansı/Tanıtım Modeli özelliklerini de taşımaktadır. Yine de yorumlara yanıt verilmemesi, kurumun iki yönlü iletişimden uzak durduğunu ve takipçilerle karşılıklı diyalog kurmadığını göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi, yalnızca 3 paylaşım ile Facebook platformunu en az kullanan üniversite olmuştur. Tüm içerikler yazılı formattadır ve yalnızca

bilgilendirme amaçlıdır. Kurumsal logo, hashtag, mention gibi etkileşim artırıcı unsurlar hiç kullanılmamıştır. 1 adet yorum alınmıştır, ancak bu yoruma da yanıt verilmemiştir. Bu durum, açık biçimde Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile örtüşmektedir. Bu modelde kurum, hedef kitleyi bilgilendirme sorumluluğu üstlenmekte ancak iletişim tek yönlü kalmaktadır. İçeriklerin yalnızca duyuru ve bilgilendirme odaklı olması, Facebook'un yalnızca bir bildirim platformu olarak algılandığını göstermektedir. Aynı zamanda içeriklerin sade ve görsellikten uzak olması, Basın Ajansı Modeli ile kıyaslandığında daha az tanıtıma yönelik bir yaklaşıma işaret etmektedir. Kurumun sosyal medya aracılığıyla kamuoyuyla diyalog kurma gibi bir amacı bulunmamaktadır.

Sabancı Üniversitesi, 20 paylaşım ile orta düzeyde bir Facebook etkileşimi sergilemektedir. İçeriklerde bilgilendirme, bilimsel toplantılar, törenler ve kutlamalar ön plandadır. Görsel materyal kullanımı oldukça dengelidir: 6 fotoğraf, 10 yazı ve 4 video paylaşılmıştır. Bu çeşitlilik, sosyal medya içeriğinin biçimsel zenginliğine işaret etmektedir. Ayrıca, 46 hashtag ile en yoğun etiket kullanan üniversite olup, 22 paylaşımında kurumsal adını da hashtag içinde geçirmiştir.

Sabancı Üniversitesi'nin bu stratejisi, öncelikli olarak Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile örtüşmektedir. Bilgi verme ve kurumsal şeffaflık ön plandadır. Bununla birlikte, sosyal etkileşim kurmaya yönelik bazı adımlar da dikkat çekmektedir. Örneğin, 16 yorum alınmış, bunların çoğunluğu sohbet içeriklidir. Ancak bu yorumlara herhangi bir yanıt verilmemiştir. Bu durum, İki Yönlü Asimetrik Model ile kısmi bir bağ kurulabileceğini göstermektedir. Modelde geri bildirim alınır ancak kurum kendi lehine kullanır; burada ise yorum alınmasına rağmen geri dönüş sağlanmadığı için asimetrik iletişim bile tam anlamıyla tesis edilememiştir.

Üsküdar Üniversitesi, 18 paylaşım ile Facebook'ta orta düzeyde aktif olan bir diğer kurumdur. İçeriklerde en çok bilgilendirme (12 paylaşım) ve bilimsel toplantılar (3 paylaşım) yer almaktadır. Bu da üniversitenin akademik faaliyetlerini kamuoyuyla paylaşma yönünde istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca 21 yorum ile en fazla etkileşim alan üniversitedir. Bununla birlikte, bu yorumların çoğu sohbet içerikli olup, hiçbirine yanıt verilmemiştir. Kurum, yazılı ve görsel içerikleri dengeli biçimde kullanmıştır. Dolayısıyla Üsküdar Üniversitesi de halkla ilişkiler modelleri açısından

Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ne daha yakın bir strateji izlemektedir. Ancak diğer üniversitelerden farklı olarak, kullanıcılar üniversiteyle etkileşime geçmeye daha açıktır. Bu durum, potansiyel olarak İki Yönlü Simetrik Model için uygun bir ortam yaratabilirdi. Ancak yorumlara geri dönüş yapılmadığı için bu potansiyel değerlendirilmemiştir. Öte yandan, yoğun logo ve hashtag kullanımı, kurumsal imajı güçlendirme çabasını gösterdiğinden Basın Ajansı Modeli unsurları da taşımaktadır.

Doğuş Üniversitesi, toplam 19 paylaşım yaparak Facebook'ta orta düzeyde bir içerik üretimi gerçekleştirmiştir. En fazla yer verilen içerik türleri bilgilendirme, bilimsel toplantı ve tanıtımdır. Kurumun en çok video paylaşan üniversiteler arasında yer alması, görsel iletişime verdiği önemi göstermektedir. Ancak içerikler genel olarak tek yönlüdür ve kullanıcı yorumları alınmamıştır. Bu durum, üniversitenin Facebook kullanımının Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile örtüştüğünü göstermektedir. Tanıtım ağırlıklı içerikler paylaşılmakta; görsellik, logo ve kurumsal imaj öne çıkarılmaktadır. 24 paylaşımında hashtag kullanımı yapılmış ve 17'sinde kurum adı geçirilmiştir. Bu da marka kimliği inşasına verilen önemi göstermektedir. Ancak yorum eksikliği ve geri dönüş yapılmaması, çift yönlü iletişimin tamamen devre dışı bırakıldığını ortaya koymaktadır.

İncelenen beş üniversitenin Facebook platformundaki iletişim stratejileri değerlendirildiğinde, en yaygın olarak uygulanan modelin Kamuyu Bilgilendirme Modeli olduğu görülmektedir. Üniversiteler, bilgi paylaşımı yoluyla hedef kitleye şeffaflık sunmayı hedeflemekte, ancak bu süreci büyük ölçüde tek yönlü sürdürmektedirler. Görsel unsurların ve kurumsal kimlik göstergelerinin öne çıktığı paylaşımlar ise Basın Ajansı/Tanıtım Modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. İki Yönlü Asimetrik ve özellikle Simetrik Modelin temel ilkeleri olan geri bildirim alma, yorumlara yanıt verme, karşılıklı diyalog kurma gibi unsurların hiçbir üniversite tarafından etkili biçimde uygulanmadığı görülmektedir. Bu durum, üniversitelerin sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak görmeye devam ettiklerini ve kamuyla ilişki kurma potansiyelini sınırlı biçimde kullandıklarını göstermektedir.

Genel bir değerlendirme ile üniversiteler tarafından en yaygın tercih edilen modelin Kamuyu Bilgilendirme Modeli olduğu görülmektedir. Bu modelde esas amaç, kamuya doğru, açık ve güvenilir bilgi sunmaktır. İncelenen üniversiteler, büyük

oranda öğrenci alım süreçleri, akademik etkinlikler, burs ve başvuru koşulları gibi konularda bilgi paylaşımına odaklanmış, paylaşımlarında şeffaflık ve bilgilendirme ilkesini ön plana çıkarmıştır. Ancak bu süreçlerde kamuoyunun geri bildirimlerine kayda değer bir şekilde yer verilmemiştir. Bu durum, bilgi sunumunun iletişimde açıklığa hizmet etse bile, etkileşimsel bir yapıya dönüşmediğini ve modelin yalnızca yüzeysel düzeyde uygulandığını ortaya koymaktadır.

İkinci olarak sıklıkla karşılaşılan model ise Basın Ajansı/Tanıtım Modelidir. Bu modelde temel amaç, kurumun imajını güçlendirmek ve dikkat çekici bir görünürlük elde etmektir. Üniversiteler, özellikle başarı hikâyeleri, mezuniyet törenleri, kampüs olanakları, ödüller ve ünlü konuşmacılar gibi içeriklerle kendi prestijlerini öne çıkaran paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Görsellik ve estetik öğelerin ön planda olduğu bu paylaşımlar, hedef kitle ile bir bağ kurmaktan çok, marka algısını yönetmeye yönelik stratejik birer araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin sosyal medyada sundukları içerikler, propaganda ve vitrin mantığıyla kurgulanan bir iletişim anlayışına karşılık gelmektedir.

Buna karşın, İki Yönlü Asimetrik Model ile İki Yönlü Simetrik Modelin temelini oluşturan geri bildirim alma, yorumlara yanıt verme, karşılıklı anlayış kurma ve etkileşimli iletişim ilkeleri, analiz edilen tüm platformlarda büyük ölçüde ihmal edilmiştir. Her üç sosyal medya platformunda da öğrencilerin ya da takipçilerin yaptığı yorumlara üniversiteler tarafından herhangi bir yanıt verilmemiştir; sorular, öneriler ya da eleştiriler dikkate alınmamıştır. Bu durum, üniversitelerin sosyal medyayı bir diyalog ortamı olarak değil, bir duyuru panosu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu bulgu, halkla ilişkilerde en ileri model olan İki Yönlü Simetrik Modelin, yani kurum ve kamuoyu arasında dengeli ve karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim ortamının, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde yer almadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın doğasına aykırı bir kullanım biçimini temsil etmektedir. Zira sosyal medya, yalnızca içerik paylaşımı yapılan bir alan değil, aynı zamanda karşılıklı etkileşimin sürdürülebileceği dinamik bir diyalog alanıdır. Üniversitelerin bu potansiyeli yeterince değerlendirememesi hem iletişim etkililiği hem de kurumsal itibarı açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, üniversitelerin sosyal medya iletişimde halkla ilişkiler modellerinden özellikle tek yönlü iletişime dayalı stratejileri tercih ettikleri; bilgilendirme ve tanıtım amacıyla içerik ürettikleri ancak etkileşim ve katılım temelli yaklaşımlara yeterince yer vermedikleri anlaşılmaktadır. Giderek dijitalleşen ve etkileşime dayalı hale gelen iletişim ortamında, üniversitelerin kamuoyuyla daha dengeli, açık ve karşılıklı bir iletişim kurabilmeleri için İki Yönlü Simetrik Model temelli stratejilere yönelmeleri tavsiye edilebilir.



SONUÇ

Sosyal medya, günümüzde kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmaları, marka bilinirliğini arttırmaları ve kurumsal mesajlarını yaymaları açısından kritik bir öneme sahiptir. Üniversiteler de akademik faaliyetlerini duyurmak, öğrencilerle ve mezunlarla etkileşimi arttırmak ve kurumsal kimliklerini güçlendirmek için farklı sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, İstanbul'daki beş vakıf üniversitesinin X, Instagram ve Facebook hesaplarındaki paylaşımlarını analiz ederek kurumsal iletişim stratejilerini değerlendirmiştir.

Elde edilen bulgular, üniversitelerin sosyal medya kullanım stratejilerinin farklılık gösterdiğini ve her platformun farklı amaçlarla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen beş vakıf üniversitesinin sosyal medya kullanımına yönelik içerik analizi, her kurumun kendine özgü iletişim stratejileri benimsediğini göstermektedir. Ancak, bazı üniversitelerin sosyal medyayı etkin bir iletişim aracı olarak kullanma konusunda daha başarılı olduğu, etkileşim oranlarının ve paydaş katılımının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle öğrenci odaklı paylaşımlar yapan, kampüs hayatı ve akademik başarılarını vurgulayan üniversitelerin takipçi etkileşimini daha fazla artırdığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, yalnızca duyuru ve bilgilendirme içeriklerine ağırlık veren üniversitelerin etkileşim oranlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

X platformu, anında etkileşim ve gündem takibi sağlayan önemli bir dijital araçtır. Yapılan analizlere göre Tweet sayısı açısından İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla paylaşım yapan kurum olarak dikkat çekmekte olup, Sabancı Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Doğu Üniversitesi orta seviyede bir frekansa sahiptir. Bahçeşehir Üniversitesi ise en az paylaşım yapan kurum olarak görülmektedir. Paylaşımların zamanlaması incelendiğinde, üç üniversitenin mesai saatleri içinde daha aktif olduğu, ancak Üsküdar ve Doğu Üniversitelerinin hafta sonu da belirli oranlarda paylaşımlar yaptığı görülmüştür.

Tweetlerin içeriksel dağılımı göz önüne alındığında, bilimsel toplantılar, etkinlik duyuruları ve akademik başarılar en fazla paylaşılan konular arasında yer almaktadır. İstanbul Bilgi ve Sabancı Üniversiteleri akademik etkinlikleri vurgularken,

Üsküdar Üniversitesi bilgilendirme paylaşımlarına ağırlık vermektedir. Hashtag ve mention kullanımı açısından Sabancı ve Üsküdar Üniversiteleri en aktif kurumlardır. Ancak genel olarak yorumlara yanıt verilmemesi, üniversitelerin takipçileriyle doğrudan etkileşim kurma noktasında eksiklik yaşadığını göstermektedir.

Instagram, görsel ve video odaklı paylaşımların öne çıktığı ve marka bilinirliğini artıran bir sosyal medya aracı olarak dikkate alınmaktadır. Yapılan analizlerde, takipçi sayısı açısından Bahçeşehir Üniversitesi en fazla takipçiye sahipken, Üsküdar Üniversitesi en fazla paylaşım yapan kurum olarak görülmüştür. Paylaşımların içeriği incelendiğinde, bilgilendirme, etkinlik duyuruları ve kutlama mesajları öne çıkmaktadır. Sabancı ve Doğu Üniversiteleri en fazla beğeni ve yorum alan kurumlardır. Ancak Instagram'da da genel olarak üniversitelerin takipçi yorumlarına yanıt vermediği görülmüştür.

Facebook, kurumsal duyurular ve topluluk oluşturma açısından hala önemli bir platform olup, üniversitelerin daha kurumsal ve bilgilendirici paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Beğeni ve etkileşim açısından Facebook'un diğer platformlara kıyasla daha düşük düzeyde kaldığı, ancak yine de marka sadakati oluşturma açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Facebook'ta da üniversitelerin yorumlara yanıt verme konusunda genel bir eksiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Takipçi ve beğeni sayıları açısından İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla takipçiye ve beğeniye sahip olup, Facebook'u en aktif kullanan kurumdur. Üsküdar ve Doğu Üniversiteleri orta seviyede bir Facebook kullanımı sergilerken, Bahçeşehir Üniversitesi Facebook paylaşımlarında oldukça sınırlı bir strateji izlemektedir.

Platformlar açısından bir karşılaştırma yapıldığında, İstanbul Bilgi Üniversitesi X ve Facebook'u en aktif kullanırken, Üsküdar Üniversitesi Instagram'da en yoğun paylaşımları yapmaktadır. Sabancı ve Doğu Üniversiteleri sosyal medya etkileşimi açısından daha fazla ilgi görürken, Bahçeşehir Üniversitesi sosyal medya paylaşımlarında daha pasif bir rol oynamaktadır. Tüm üniversitelerin etkileşimi artırmak için yorumlara yanıt verme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerine göre analizinde ise İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerinde ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim modelleri olan Kamuyu

Bilgilendirme ve Basın Ajansı/Tanıtım Modellerini tercih ettiklerini ortaya konulmuştur. Üniversiteler, bilgi verme ve tanıtım odaklı içeriklere ağırlık vermekte; ancak takipçileriyle etkileşim kurma, geri bildirim alma ve diyalog geliştirme gibi iki yönlü iletişimin temel unsurlarını büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Bu durum, sosyal medyanın doğasında yer alan karşılıklı iletişim olanaklarının yeterince kullanılmadığını ve kurumların sosyal medyayı hâlâ bir duyuru aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerini İki Yönlü Simetrik Model yönünde geliştirmeleri, kurumsal itibarı güçlendirmek ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmak açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, üniversitelerin sosyal medya platformlarını daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için interaktif iletişim stratejilerini geliştirmeleri, takipçilerle daha fazla etkileşimde bulunmaları ve içeriklerini daha çeşitli ve dinamik hale getirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya, sadece duyuru yapmak için kullanılan bir araç olmaktan çıkarılıp, hedef kitleyle sürdürülebilir bir diyalog kurma mekanizması haline getirilmelidir. Üniversitelerin, öğrenci ve akademisyenlerle daha güçlü bir bağ kurabilmek ve kurumsal kimliklerini daha etkili bir şekilde yönetebilmek için sosyal medya stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve geliştirmeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. (2020). The corporate culture and employees' performance: an overview. *Journal of Management and Science*, 10(3), 1-6. doi: 10.26524/jms.10.1
- Akyıl, L. (2017). Vakıf üniversitesi örneği üzerinden üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme. Z. Yüksekbilgili (ed), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK 17) 20-22 Nisan 2017 Bildiri Kitapçığı* (s. 12-28), , İstanbul, Türkiye.
- Atabay, E. S., Kaplan, T. ve Şahin, K. (2022). Sürdürülebilirlik ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide yönetim kurulu ve aile sahipliğinin düzenleyici etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(Özel Sayı 2), 26- 47. 10.36543/kauibfd.2022.ozelsayi2
- Aydınlıoğlu, Ö. (2020). Kurumsal İletişim ve Sponsorluk. Z. T. Gencer (ed), *Kurumsal İletişimin El Kitabı* (s. 219-237) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: Türkiye'deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 21, 127-141. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kdeniz/issue/16854/175358>
- Bayram, G. ve Bayram, A. Ş. (2018). Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde Emniyet Genel Müdürlüğü kamu spotlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(2), 148-156. doi: [10.23834/isrjournal.379494](https://doi.org/10.23834/isrjournal.379494)
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A. (2015). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi- III Bildiri Kitabı* (s. 84-101), 11-13 Haziran 2015, Malatya. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/284409812_Kurumsal_Iletisim_Arac_i_Olarak_Sosyal_Medya_Turkiye'deki_Konaklama_Isletmelerinin_Sosyal_Medya_Calismalari_Uzerine_Bir_Arastirma

- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66. doi: [10.30625/ijctr.461064](https://doi.org/10.30625/ijctr.461064)
- Bulut, F. ve Tolon, M. (2021). Kurum İçi iletişimin kurumsal bağıllık üzerine etkisi ve bir kamu kurumu uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1255-1272. doi: [10.20491/isarder.2021.1197](https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1197)
- Büyükbaykal, G. (2012). Günümüzde kurumsal kimlik olgusunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 61-66. __doi: [10.17064/iüifhd.98695](https://doi.org/10.17064/iüifhd.98695)
- Büyükdoğan, B. (2019). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanları. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 162-182. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/karataysad/issue/54876/751634>
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. UK: Emerald Publishing.
- Canitez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 1294-1312. doi: [10.20491/isarder.2019.672](https://doi.org/10.20491/isarder.2019.672)
- Chuang, A. ve Tiong, C. (2022). Corporate reputation: Building and maintaining. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 25-29. doi: [10.53623/jdmc.v2i1.96](https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.96)
- Civelek, M. E., Çemberci, M. ve Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111-120. doi: [10.20525/ijrbs.v5i3.279](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i3.279)
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. UK: Sage Publication.
- Coşkun, E. ve Öztürk, M. C. (2018). Çevrimiçi basın odası uygulama farklılıkları üzerine bir inceleme: Otomotiv sektörü örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(2), 1-20. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59638/859500>

- Çakar, Ü. (2023). Kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin incelenmesi: Dünya markaları ile Türkiye markalarının karşılaştırılması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 122-144. doi: [10.56676/kiad.1179468](https://doi.org/10.56676/kiad.1179468)
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-424. doi: [10.11611/JMER536](https://doi.org/10.11611/JMER536)
- Çetintaş, B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 27(2), 219-238. doi: [10.18657/yonveek.543841](https://doi.org/10.18657/yonveek.543841)
- Çoban, S. ve Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal iletişim bağlamında Türkiye’deki devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerine bir inceleme. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 387-402. doi: [10.7827/TurkishStudies.8117](https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.8117)
- Çobanoğlu, T. ve Akçay, M. (2022). Kurumsal haberleşme sistemi. *ESTÜDAM Bilişim Dergisi*, 3(1), 1-17. doi: [10.53608/estudambilisim.1013695](https://doi.org/10.53608/estudambilisim.1013695)
- Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46149/580659>
- El bahbouhi, M. ve Touab, O. (2023). The impact of corporate communications on a company's brand image: the case of “La banque populaire” in Morocco. *International Journal of Economic Studies and Management*, 3(4), 1158- 1171. doi: [10.5281/zenodo.8262792](https://doi.org/10.5281/zenodo.8262792)
- Entradas, M., Bauer, M. W., Marcinkowski, F. ve Pellegrini, G. (2023). The communication function of universities: Is there a place for science communication? *Minerva*, 62, 25-47. doi: [10.1007/s11024-023-09499-8](https://doi.org/10.1007/s11024-023-09499-8)

- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Yengin, A. D. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 297-311.
Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/36245/408398>
- Ertuğral, T., Gürses, N. ve Semiz, K. (2024). Institutional identity construction on Instagram: Faculties of sport sciences. *Research in Sports Science*, 14(1), 20-25.
doi: 10.5152/rss.2024.23020
- Eyidemiir, N. (2024). *Kurumsal iletişim birimlerinin kamusal hizmetlerin etkinliğini ve kurumsal itibarı artırmadaki önemi: İnönü Üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi: <https://abakus.inonu.edu.tr/items/b8c978a3-8d06-4103-b283-ad59575a9790>
- Fernandez, J. (2004). *Corporate Communication: A 21'st Century Primer*. New Delhi: Response Books.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation*. 20. Yıldönümü Baskısı. Harvard Business School Press.
Erişim Adresi: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Genç, Ç. (2016). Kurum kültürü ve değerlerine yönelik çalışan farkındalığı: Özel bir eğitim kurumunda uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 9(2), 116-137. doi: [10.18094/si.42906](https://doi.org/10.18094/si.42906)
- Gómez-Vásquez, L. M. and Soto-Vélez, I. (2011). *Social media as a strategic tool for corporate communication*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174.
Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/220012817_Social_Media_as_a_Strategic_Tool_for_Corporate_Communication
- Goodman, M. B. (1994). Corporate communication. İçinde: Goodman, M. B. (ed.), *Corporate communication: theory and practice* (ss. 11-16), State University of New York Press.
- Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımalarının Karşılaştırmalı Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Erişim Adresi:

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=T913__xZch2TM5HgHONycg&no=KsW83hSl1PjWAvDOOFtxIg

Gökler, K. (2019). *Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine bir içerik analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi: <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/330386>

Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>

Görkemli, H. N. ve Cetinkaya, B. (2017). Corporate communication units' functions in strategic planning: Case of Kayseri's top industrial companies. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 7(4), 566-575. 10.7456/10704100/004

Gulerman, N. İ. ve Apaydın, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(3), 259-270. 10.17261/Pressacademia.2017.488

Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Gümüüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-125. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25257/267004>

İçel, G. (2004). *Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=qlMEYmQvinNgti3-UB0Lew&no=QGZA04XZMJkmV7welrIWpg>

Jr, E. (2023). *Social Media Management*. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books/about/Social_Media_Management.html?id=

H0E9EQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. 10.1007/s10796-017-9810-y
- Kara, Ş. (2022). Halkla ilişkiler modelleri. İçinde: G. Çalışır, E. Diker ve İ. Türkal (eds.), *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Keh, H. T. Ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. 10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Kerse, Y. (2023). The Effect of customer empowerment on corporate reputation perception. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 12(3), 2128-2141. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3241122>
- Keskin, S. ve Tanyıldızı, N. İ. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 460-480. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/45358/568483>
- Kılıç, T. (2015). Kurum kültürü: Bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *İİSBFSD*, 2(4), 58-64. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iisbf/issue/27277/287161>
- Kılınç, Ö., Arıcı, A. ve Bayçu, S. (2018). Online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri: Türkiye'nin en sevilen markalarının basın bültenlerine yönelik bir değerlendirme. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/42605/513524>
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: Hashtag incelemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(3), 643-654. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/70236/1084887>

- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 57-83. doi: [10.19145/guifd.86451](https://doi.org/10.19145/guifd.86451)
- Koçer, S. ve Ölçer, N. (2021). Kurumsal iletişimde kurumsal dergilerin kullanımı üzerine bir inceleme. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1415-1447. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1595995>
- Mavnacıoğlu, K. (2018) *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737. Erişim Adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/a-research-on-the-use-of-digital-public-relations-tools-to-the-publishing-sector.pdf>
- Mittal, A. ve Jose, J. (2024). Examining the ethical challenges in social media management for public relations professionals. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(5), 851-872. Erişim Adresi: <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2405858.pdf>
- Mogji, E., Watat, J. K., Olaleye, S. A. ve Ukpabi, D. (2021). Reçues, retain and report: UK universities' strategic communication with stakeholders on Twitter. İçinde: Camilleri, M. A. (ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. UK: Emerald Publishing.
- Mukesh, H. ve Rao, A. (2017) *Social media measurement and Monitoring*. Erişim Adresi: https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/22c59c575e52dbc71190a6886bd020962f2e53af2f57312bbcf9ae3a9ca03686/122202/Mukesh%20and%20Rao_SMM_Revised_vfinal.pdf
- Ouchi, W. G. ve Wilkins. A. L. (2003). Organizational culture. *Annual Review of Sociology*, 11(1), 457-83. Erişim Adresi:

https://www.researchgate.net/profile/William-Ouchi-2/publication/234838292_Organizational_Culture/links/56000d2d08ae07629e525d10/Organizational-Culture.pdf

Ozan, M. S. ve Yolcu, F. S. (2022). Kurumsal iletişim: Kavramsal bir değerlendirme. *International Academic Social Resources Journal*, 7(41), 984-987. doi: [10.29228/ASRJOURNAL.64312](https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.64312)

Özdemir, Ö. C. ve Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 53(Spring), 65-81. [10.17498/kdeniz.1070535](https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535)

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: İTO Yayınları.

Özkanal, B. (2017). KOBİ’lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir’deki KOBİ’lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52, 109-129. doi: [10.17064/iuifd.333156](https://doi.org/10.17064/iuifd.333156)

Öztunç, M., Suerdem, A. ve Bedir, U. (2023). Institutionalization of science communication in universities of Türkiye: A qualitative analysis of central communication units. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies*, 43, 19–44. doi: [10.17829/turcom.1308989](https://doi.org/10.17829/turcom.1308989)

Öztürk, C. M. ve Şardağı, E. (2018). Kurumsal kimlik aracı olarak Facebook: Türkiye’deki sivil toplum kuruluşları (STK) üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 114-141. doi: [10.16878/gsuilet.436038](https://doi.org/10.16878/gsuilet.436038)

Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F. ve Kaya, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi: Grunig-Hunt modelleri üzerine bir çalışma. *Yeni Düşünceler*, (1), 19-28. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33168/369885>

Raj, M. P., Joseph, K. J. and Rousseau, J. M. S. (2015). Corporate communication & social media: A study of its usage pattern. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(8), 59-66. Erişim Adresi: [https://www.ijhssi.org/papers/v4\(8\)/I0481059066.pdf](https://www.ijhssi.org/papers/v4(8)/I0481059066.pdf)

Reuter, C., Hughes, A. L. ve Kaufhold, M. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal*

of *Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294. doi: 10.1080/10447318.2018.1427832

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2016). *Örgütsel iletişim*. Alfa Aktüel Yayınları.

Sarıtaş, M. (2023). *Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Konya'daki devlet üniversitelerinin hesaplarının içerik analizi ve etkileşim bağlamında karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi: <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/items/4d65559d-a1eb-49fb-92ab-64a469a007ed>

Saroj, A. ve Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584. doi: [10.1016/j.ijdr.2020.101584](https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584)

Sezer, A. ve Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim kavramı ve etkileşimli infografikte tasarım geliştirme süreci. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 12(1), 315-330. doi: [/10.20488/sanattasarim.1133914](https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1133914)

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. and Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Smith, N. and Wollan, R. (2011). The power and business risks of social media. İçinde: R. Wollan, N. Smith and C. Zhou (eds.), *The social media management handbook*, John Wiley and Sons.

Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/79773/1315111>

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/364307283_BUYUKSEHIR_BELEDIYELERININ_SOSYAL_MEDYA_UYGULAMALARINA_HALKLA_ILISKILER_MODELLERINDEN_BAKMAK

- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-267. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25223/266908>
- TÜİK (2023). Ulusal Eğitim İstatistikleri 2023. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ulusal-Egitim-Istatistikleri-2023-53444>
- Türk, M. S. (2016). Kamuyu bilgilendirme uygulamaları. *ICT Media*, Haziran 2016, 42-45.
- Uğurlu, F. ve Yeşil, S. (2020). Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin Hofstede'in kültür boyutları ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *BEÜ İİBF AİD.*, 5(1), 39-55. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beuiibfaidd/issue/53285/692400>
- Ün, H. ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin YouTube kanallarının kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2811-2833. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/42067/382908>
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra: Routledge.
- Van Riel, C. B. M. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Pearson Education.
- Yalçın, M. (2024). *Yetenek yönetimi sürecinde kurumsal iletişimin önemi*. İzmir: Serüven Yayınevi.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115. doi: [10.18094/si.84410](https://doi.org/10.18094/si.84410)
- Yıldırım, G. (2020). Halkla ilişkilerde paydaş teorisi perspektifinden kurum içi iletişimin çalışanların kurumsal bağlılıklarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 438-470. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/696751>

- Yılmaz, S. (2024). *Kurumsal iletişim perspektifinde sürdürülebilirlik*. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Yolcu, F. S. ve Ozan, M. S. (2022). Kurumsal iletişim: Stratejiler ve işlevler. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(45), 675-679. doi: [10.29228/ideas.64306](https://doi.org/10.29228/ideas.64306)
- Yüksel, D., Öç, B. ve Tolon, M. (2021). Dijital kurumsal iletişim. Tarakçı, İ.E. ve Göktaş B. (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (ss. 161-184) İçinde. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

