

PAPER DETAILS

TITLE: Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi

AUTHORS: Kübra GÖKLER,Atilim ONAY

PAGES: 311-337

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1175112>

Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi

The Universities' Instagram Usage as a Corporate Communication Tool: A Descriptive Content Analysis on the Instagram Pages of Foundation Universities

Kübra GÖKLER* 
Atılım ONAY** 

Öz

Kurumsal İletişim faaliyetleri, kurum adına bilgi aktarılmasının yanı sıra kurumun çevresinden bilgi alması temeline de dayanmaktadır. Üniversitelerin hedefkitle tarafından tercih edilebilir olması, toplum nezdinde değer kazanması ve bunun sonucunda başarısını arttırması için kurumsal iletişim faaliyetlerini en doğru şekilde yürütmesi gerekmektedir. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütürken çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kurumların iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında etkili bir araç haline gelmiştir. Üniversiteler ise günümüzde kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek ve sosyal medyanın sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla bu mecralarda yer almaya başlamıştır. Bu araştırma kapsamında, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları açısından Instagram kullanım durumları betimsel bir analizle ortaya konulmuştur. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde Instagram sosyal medya uygulamasını kullandıkları; kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram’da yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. İncelenen vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme konusunda bazı eksiklikleri olduğu da araştırma sonucunda söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Üniversite, Instagram, İnternet.

* Doktora öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye, d194.024.7012@ogr.sdu.edu.tr

** Doçent Dr., Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, aonay@anadolu.edu.tr

Abstract

Corporate Communication activities are based on providing information on behalf of the organization as well as receiving information from the environment of the organization. In order to be preferred by the target group of the universities, to gain value among the society and to increase its success as a result of this, it is necessary to carry out the corporate communication activities in the most correct way. As in all other institutions, it utilizes various communication tools while conducting corporate communication activities in universities. With the rapid changes in information communication technologies, social media, which has entered into our lives, has become an effective tool for the preparation and maintenance of recognition and promotion activities of institutions. Universities, on the other hand, started to take part in these channels in order to realize corporate communication activities and take advantage of the opportunities offered by social media. Within the scope of this research, the use of Instagram in terms of corporate communication studies of the universities has been revealed with a descriptive analysis. Descriptive analysis attempts to reveal the current situation. In the study, Instagram pages showing the activities of foundation universities in Turkey were examined with content analysis. As a result, it was seen that; universities, use Instagram as a social media tool in their corporate communication activities; they care about to be on Instagram to carry out corporate communication studies. It was also seen that the foundation universities which were subjected to this research had some deficiencies to manage their Instagram pages.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, University, Instagram, Internet.

Giriş

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımıza giren sosyal medya gerek bireylerin gerek kurumların hızla ilgisini çekerek, kısa sürede en çok kullanılan iletişim platformları haline gelmiştir. Sosyal medya düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcılara içerik oluşturma ve yönetme imkânı vermektedir. Bu nedenle sosyal medyanın gerek kurumlar gerek bireyler arasında hızla popülaritesi artmış ve iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır.

Kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurma süreci olan kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye; kurum ile ilgili bilgi sunmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin kuruma yönelik güven, ilgi, sempati ve olumlu düşünceler beslemesini mümkün kılmaktadır (Çağlar, Yılmaz, 2007, s. 2). Kurumsal iletişim çok bileşenli bir kavram olarak farklı açılardan ilgili literatürde sıklıkla çalışılmıştır. Örneğin; Bilbil ve Kasar (2019), konuyu hedef kitle ve çift yönlü iletişim bağlamında ele alarak bu noktalardan kurumsal iletişime vurgu yapmışlardır (s. 85-124). “Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmada ise internetin ve ona bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının gelişiminin ekonomik hayatı yeniden şekillendirdiğine; reel dünyadan farklı olarak bu dünyada da var olmak için firmaların kurumsal web siteleri oluşturdıklarına vurgu yapılır (Koçer, 2019, s. 1490). Kartal ve Algül (2019), sosyal medya paylaşımlarının, yeni medya ortamında, halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülmekte olduğunu; bu olanakların kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri etkili bir iletişim ortamı oluşturduğunu belirtmektedirler (s. 67). Gürsoy (2019) ise, “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının

sonuç bölümünde günümüzde sosyal paylaşım ağlarının kurum içi ve kurum dışı iletişimde belirli bir rol üstlendiğine vurgu yapar. Gürsoy'a göre bu rolü göz ardı etmemiz ya da kullanmamamız kurumsal iletişim bağlamında artık mümkün değildir. Örgütlerde sosyal ağların aktif olarak kullanılması, örgütsel iletişimin daha da kolaylaştırılması konusunda farklı yollar ve imkânlar sunabilir (s. 151). Bu ve benzeri nedenlerle üniversiteler kendilerini en doğru şekilde ifade etmek için iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Bu kurumsal iletişim çalışmalarının daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi için ise sosyal medya kanalları önem arz etmektedir.

Bingöl ve Tahtalıoğlu'na göre (2017), diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsallaşması ve belli bir başarı kazanması için sosyal medyayı gelişigüzel değil profesyonel olarak yönetmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bilinçli bir sosyal medya stratejisi geliştirmesi önemlidir. Dünyanın önde gelen üniversiteleri, sosyal medya araçlarının kurumsal başarıya olan etkisini kavramış ve bünyelerinde sosyal medya departmanları kurarak kendilerine ait sosyal medya politikalarını oluşturmuşlardır (s. 2408). Örnek olarak Oxford Üniversitesi'ne bakılabilir. Üniversite, bir sosyal medya merkezine ve sosyal medya ile ilgili nasıl stratejiler izlenmesi gerektiğini anlatan bir dizi yayına sahiptir. Oxford Üniversitesi sosyal medya merkezi, Facebook ve Twitter'da üniversite ile ilgili hangi hesaplar varsa onları takip eden bir merkezdir. Bir başka büyük üniversite, Cincinnati Üniversitesi ise, üniversite bünyesindeki Kamu İlişkileri ve Üniversite İletişimi Birimi'nde bir dijital iletişim uzmanı müdürlüğü için fon vererek, sosyal medyanın önemini ve potansiyel değerini doğruladığını belirtmiştir (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017, s. 2408).

Devlet üniversitelerinden farklı olarak belli bir ücret alan vakıf üniversiteleri arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu rekabet içerisinde vakıf üniversitelerinin hedef kitlesi ile sağlıklı iletişim kurması için sosyal medya kullanımı önemlidir. Üniversitelerin geniş ve çeşitli hedef gruplarının önemli bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Gençler ise hem eğlence hem de bilgi alma amacıyla sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin gençler başta olmak üzere diğer tüm hedef kamu ile iletişim kurması için sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ve bu çalışmaların içeriği öğrenilmek istenmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sahip oldukları Instagram sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını ortaya koymak istenmektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda, çift yönlü iletişim yapısı sunan, iletişimde olan kaynak ve alıcılara etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan platformların gelişmesi ile mümkün olmuştur (Taşkıran, 2017, s. 7). Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte interaktif bir iletişim ortamı sağlanmış ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, önceki iletişim mecralarına göre daha hızlı ve güncel bilgiler sağlanan sosyal medya olarak adlandırılan iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar konuya yönelik tartışmalar devam ediyor olsa da yeni medya olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamları,

iletişim yapısına yeni özellikler getirmesi ve Web 2.0 sonrasında çift yönlü bir iletişim fırsatı sunmasıyla hızla yaygınlaşmış ve sosyal medya olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Özkutlu vd., 2014, s. 77). Bireyler arasında karşılıklı bir iletişim yapısını mümkün kılan iletişim araçlarının ortaya çıkması ile hayatımıza giren sosyal medya, kullanıcılara kendilerini yakın gördükleri kişi ya da gruplara, bilinçli olarak kendileri hakkında bilgi ve içerik sunma fırsatı vermekte ve bireyler arasında iletişim sağlamaktadır.

Çok geniş bir terim olan sosyal medya hakkında birbiri ile tümüyle aynı iki tanım duymak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya yönelik tanımların temel unsuru, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin tek bir kanaldan çok sayıdaki izleyiciye yayın yapmasıdır (Poynter, 2010, s. 211). Sosyal medya dönemiyle birlikte, sadece belli bir kesimin kısıtlı özelliklere sahip iletişim mecralarıyla, az sayıda izleyiciye yaptıkları yayınların yerine, her bireyin istediği zaman, istediği konuda yayın yapabildiği bir iletişim dönemine geçilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik tanımlara baktığımızda;

Kaplan ve Haenlein'e göre (2010); sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalardır(s. 62).

En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcılara online haber, fotoğraf, video, metin gibi çeşitli yapılarla içeriği diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunan web sitelerine ve bununla birlikte Web 2.0 tabanlı hizmetlerin oluşturulmasına ve bu hizmetlerin yayılmasına olanak sağlayan yeni bir iletişim alanına verilen ortak bir addır (Kırık, 2013, s. 74-75).

Boyd ve Ellison (2008) ise başka bir tanımdan bahsederler. Tanıma göre sosyal medya; kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturdıkları, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerinin yanı sıra kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulan içerik sayfalarını görüntüledikleri bir grup uygulamadır(s. 211).

Sosyal medya; kullanıcılara bilgilerini, deneyimlerini, ilgi alanlarını internet ve mobil yollar üzerinden diğer bireylerle paylaşma imkânı sağlayan sosyal platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar genellikle; sohbet odaları, kullanıcıların görüşlerini bildirdikleri forumlar, konuma dair hizmetler, sosyal danışmanlar, sosyal ağ hizmetleri, Bloglar, Webloglar, Facebook, Twitter ve daha birçok uygulamayı içermektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 134). Bireylerin farklı amaçlar doğrultusunda ürettikleri ve paylaştıkları içerikler ile birbirleriyle ilişki kurdukları iletişimi yönlendirebildikleri yeni bir iletişim alanı olarak nitelendirilen sosyal medya tanımlarında dikkate alınması gereken temel nokta etkileşimdir. Bireylere içerik oluşturma ve paylaşma, diğer insanlara çok hızlı bir şekilde ulaşma ve iletişim kurma ayrıcalığı sunan sosyal medya doğal olarak kullanıcılar arasında etkileşimi sağlamaktadır. Sosyal medyada etkileşimi sağlayan en önemli nokta ise paylaşım esasıdır.

Fotoğraf Paylaşım Sitesi Olarak Instagram

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların hayatlarına dair kişisel, toplu ya da ilgi alanlarına yönelik fotoğrafları yayınladığı ve diğer insanlar ile paylaştığı uygulamalardır. Bu siteler

içerisinde yapılan fotoğraf paylaşımının altına açıklamalar eklenmekte, diğer kullanıcılar yorum yaparak içerik hakkında düşüncelerini belirtmekte ve diğer sosyal medya araçlarında eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. Bu tür siteler sayesinde gerek bireyler arası gerek kurum ve hedef kitle arasında doğrudan iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından, başlangıçta sadece Iphone için fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulan Instagram, günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya sitelerinden biri olmuştur (Güçdemir, 2015, s. 49).

Instagram fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra kullanıcılarına, akıllı telefon uygulaması aracılığıyla çekilen fotoğraflara dijital filtreler uygulayarak paylaşma ve kaydetme fırsatı sunan sosyal ağ sitesidir. Instagram üzerinden hazırlanan içerikler aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinde rahatlıkla paylaşılmaktadır (Yeniçifti, 2016, s. 95). Instagram'ın kısa sürede popüler olmasının nedeni; birçok benzer uygulamalar arasında çekilen fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapılmasına ve içerisinde bulundurduğu özgün efektleri uygulayabilmesi gibi özelliklerinden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda uygulamada düzenlenen ve paylaşılan içeriklerin yorumlanması ve beğenilmesi bir diğer önemli özelliktir. 2013 yılı itibarıyla başka bir özellik olarak "etiketleme" Instagram bünyesine eklenmiştir. Hashtag olarak adlandırılan "#" sembolü; fotoğrafların sınıflandırılmasını ve kullanıcıların içeriklere daha pratik olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla belli bir konu bazında fotoğrafın etiketlenmesi ve içeriklerin belli bir başlık etrafında toplanmasıdır. Fotoğrafın açıklama kısmına "#" işareti kullanılarak yazılan kelimeler o içerikler için anahtar kelime görevi görmektedir ve o kelime bazında arama yapıldığında konuyla ilgili yapılmış tüm paylaşımlar listelenmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s. 96-97).

Başlangıçta sadece fotoğraf bazlı bir paylaşım sitesi olan Instagram, daha sonra kullanıcılarına video, hikâye olarak adlandırılan yirmi dört saatlik içerik paylaşımı ve canlı yayın yapma fırsatı sunmuştur. Instagram, bünyesinde bulundurduğu filtre özelliği ile kullanıcılarına daha kaliteli fotoğraflar çekme imkânı sunar. Aynı zamanda, Instagram kullanıcılarına, paylaştıkları içerikler için konum belirtme imkânı da vermektedir. Böylelikle belirli bir yerde çekilen tüm fotoğraflar Instagram'da toplanmakta ve kullanıcı bulunduğu yer ve yakınlarında çekilen diğer video ve fotoğrafları rahatlıkla görebilmektedir.

Üniversiteler, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren internet her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında da etkili bir araç haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleye ulaşma noktasında internete yönelmiş çalışmalarını önce web sitelerinde yürütmüş ve hızla gelişen web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya da kurumların kendilerini tanıtmaları açısından yer almaya başlamıştır.

Örgütler için sosyal medya ortamlarında hedef kitleyi etkilemesinin en başarılı yolu diyalog kurmasıdır. (Solis ve Breakenridge, 2009'dan aktaran Türkal ve Güllüpınar, 2017, s. 593).

Karşılıklı iletişim kurma noktasında geleneksel iletişim araçları yetersiz kalmakta, bu nedenle sosyal medyanın sunmuş olduğu karşılıklı iletişim yapısı tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara gerek hızlı bir şekilde bilgi dağıtma gerek yapılan konuşmaları dilediği zaman izleme imkânı sunması ve böylelikle geri bildirimin rahatlıkla alınacağı bir ortam haline gelmesi kurumsal iletişim alanını etkilemiştir.

Günümüzde her kesimden insanın rahatlıkla kullandığı ve küresel iletişim ağı ya da elektronik iletişim ağı olarak adlandırılan internet iletişim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda özellikle örgütlerin bir kurumsal iletişim aracı olarak internet ortamlarına yönelmiş olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taş, Kestellioğlu, 2011, s. 82):

- Çok daha kısa bir süre zarfında daha geniş kitlelere ulaşma olanağı.
- Örgütün hedef kitlesi nezdinde kendisi hakkındaki düşüncelerini çok daha kısa sürede öğrenme olanağı.
- Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili özellikleri ve onlar hakkındaki yeni gelişmeleri hedef kitleye daha kolay aktarma olanağı.
- Hedef kitleyi daha az maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı.

İnternetin hızla yayılması ve sosyal medyanın gençler başta olmak üzere her kesimden birey tarafından yoğun olarak kullanması ile birlikte iletişim süreci hızlanmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Günümüz bilgi çağında özellikle hedef kitlesinde genç yaş grubunun geniş bir yer kapladığı üniversiteler için tüm paydaşlarına daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde ulaşmak, karşılıklı iletişim kurmak, ulusal ve uluslararası noktada tanıtımını yapmak için sosyal medya çok önemli bir iletişim aracıdır.

Tarhan (2007), kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan çevrimiçi ortamların kurumların hedef kitleye bilgi sunma ve geri bildirim alma sürecini daha hızlı ve daha az maliyetli hale getirdiğinden bahsetmektedir. Ona göre, kurumsal web siteleri de diğer sosyal medya kanalları gibi hedef kitle ile iletişim kurma sürecinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar internet aracılığıyla istediği ilanı ya da çalışmayı dilediği formatta dilediği süre zarfında sunma ve dağıtma imkânı yakalamakta bu nedenle internet, kuruluş tarafından kontrol edilen bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır (s. 77). Örgütün tüm paydaşları kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi almak istediklerinde internete başvurmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar internette kendilerini doğru bir şekilde ifade etmek amacıyla kurumsal iletişim faaliyetlerini internet üzerinde sürdürmeye başlamıştır. Koç (2015), eğitim kurumu olan üniversitelerin de teknolojinin sunmuş olduğu yeniliklerden etkilendiğini belirtir (s. 60). Üniversiteler özellikle kurumsal iletişim faaliyetlerinde internetin sunmuş olduğu ayrıcalıklardan faydalanmalıdır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu kurum ve paydaşlar arasındaki diyalog kurma olanakları aracılığıyla üniversiteler tüm paydaşlarına sesini duyurma noktasında güçlenmektedir. Bu uygulamalar, üniversitelerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını ve sağlıklı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Başka bir deyişle üniversiteler, günümüz rekabetçi ortamında daha çok öğrenci çekmek, mevcut gerek potansiyel öğrenciler ile iletişime geçmek, ebeveynler ve mezunlar ile ilişkilerini yürütmek amacıyla sosyal medya araçlarını iletişim amaçlı kullanmaktadır (Peruta ve Shields 2017'den aktaran Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017, s. 2047). Üniversiteler kurum içi iletişim olarak mevcut öğrenci ve çalışanlarına ulaşmasının yanı sıra kurum dışı iletişim faaliyetleri ile potansiyel öğrenci ve çalışanlara, onların ailelerine, vakıflara ve diğer birçok kuruma ulaşmaktadır.

Boztepe'ye göre (2013), sosyal medya kanallarını sadece tanıtımlarını yapma noktasında değil aynı zamanda daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla da kullanan üniversiteler, iletişim çalışmalarında özellikle çevreyi gözlemlene yoluyla eğilimlerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerin saptanması, bunlara yönelik yanıtlarının oluşturulması, açık bir iletişim sürecinin oluşturulması, alınan kararlar ve belirlenen politikalar hakkında fikir birliği yapılması ve hedef kitlenin katılımını destekleyen bir yönetim biçimini kurması ile kamu güvenini kazanmaktadır. Üniversiteler sosyal medya araçlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerini olumlu bir şekilde yönlendirme ve karşılıklı anlayış sağlamanın yanı sıra vizyonlarını, kurumsal kültür ve değerlerini ve tüm bunları içeren kurumsal kimliklerini tutarlı ve verimli bir şekilde kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitesine aktarmakta, kurumun diğer tüm iletişim faaliyetlerini desteklemektedir(s. 59).

Bu bağlamda üniversiteler için önemi gün geçtikçe artan bu iletişim araçlarının yararları ayrıca aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gümüş vd., 2015, s. 48):

- Potansiyel öğrencilere ulaşabilmek,
- Yeni öğrencilerin ebeveynlerine erişebilmek,
- Burslu öğrenci sayısını reklam hedefleri doğrultusunda arttırabilmek,
- İstenilen lise öğrencilerine reklam hedeflerini gerçekleştirmek için ulaşabilmek,
- Hem öğrencilere, hem personele yönelik kurum içi iletişimi artırabilmek,
- Kuruma olan aidiyet duygusunu ve aynı zamanda markaya olan bağlılığı artırabilmek,
- Uluslararası boyutta sesini duyurmak ve bu öğrencilere geleneksel iletişim araçlarından çok daha ucuz bütçelerle ulaşabilmek,
- Mezunların üniversiteleriyle iletişimini sağlayacak yeni kaynakların, bursların ve fırsatların ortaya çıkması için fırsat kazanmak.

Özetle, sosyal medya kurumsal iletişimin en önemli unsuru olan tüm hedef kitleye ulaşma, diyalog kurma, karşılıklı güvene dayalı ilişki oluşturma gibi hedefleri gerçekleştirme açısından kurumsal iletişim için en etkili araç haline gelmiştir.

Bu bağlamda Facebook, Instagram, Twitter, blog, LinkedIn ve diğer çeşitli yapıdaki sosyal medya araçları ile üniversiteler kendileri için en doğru olan hedef kitleyi belirlemekte ve o hedef kitle ile kuracağı iletişimi en verimli şekilde gerçekleştirmektedir. Böylelikle hedef kitlenin o

üniversite hakkındaki algısı anlaşılmakta kurumsal iletişim uygulamaları da sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilmesine uygun olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi yönteminin bu çalışma için uygunluğunu Yıldırım ve Şimşek'in (2016) şu ifadeleri ile açıklamak mümkündür: "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır." (s. 242). Benzer nitelikteki vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarının bu yöntemle incelenmesi bu bağlamda uygundur. İçerik analizi temelde toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı hedeflemektedir. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya konmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar içerik analizi sonuçları ile keşfedilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 162). İçerik analizi mesajları anlamaya çalışırken diğer yandan anladığını kanıtlama yani temellendirme isteğini göstermektedir. Bu iki süreç birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Bilgin, 2014, s. 8).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından betimsel olarak ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmesi noktasında sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sahip oldukları Instagram sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını, betimsel bir biçimde, ortaya koymak istenmektedir. Araştırma dâhilinde vakıf üniversitelerinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarının mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarındaki genel görünümünde (Üniversitenin Web Bilgisi, Diğer Sosyal Ağların Bilgisi, Logo, Slogan) neler yer almaktadır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi türleri (fotoğraf, video) nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi içeriği (Bilgilendirme, Kutlama, Anma, Etkinlikler, Kültür-Sanat, Hizmet, Tören, Yönlendirme, Spor, Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler, Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler) nelerdir?

- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi açıklamasının içeriği (Açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım, bilgilendirme) nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında hashtag kullanımı nasıldır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarına gelen yorumların özellikleri (İstek, şikâyet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni, sohbet) nedir?
- Üniversiteler Instagram hesaplarına gelen yorumlara cevap verme durumu nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında yorumlara cevapların niteliği (Açıklama, yönlendirme, onay/teşekkür) nedir?

Evren ve Örneklem

Vakıf üniversitelerinin öğrencilerinden belirli bir ücret alması nedeniyle rekabet ortamı oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinin bu ortamda hedef kitlesi nezdinde farklılaşması için sosyal medya kanallarını kurumsal iletişim kapsamında kullanması önemli bir durum haline gelmektedir. Bu doğrultuda 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) tercih kılavuzunda yer alan ve konuya bağlantılı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerine bakılmıştır. Evren olarak 69 vakıf üniversitesi belirlenmiştir. Evren üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfasına ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmaya 55 vakıf üniversitesi ile devam edilmiştir. Araştırma 14 Temmuz – 14 Kasım 2018 zaman aralığını kapsamaktadır. Bu tarihler arasında yapılan paylaşımlara bakılacaktır. Araştırmanın yapılacağı tarih 2018 YKS sonuçlarının açıklanmasından 17 gün öncesi, tercih dönemi ve üniversitelerin yeni eğitim dönemini kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bu tarih aralığının belirlenmesinin en önemli sebebi, kurum olarak vakıf üniversitelerinin hedef kitlelerinin bu dönemde Instagram ve diğer iletişim ortamlarını, üniversiteleri araştırmak amacıyla, daha fazla kullanmalarıdır. Bu duruma bağlı olarak tüm vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarının bu dönemde daha hareketli olduğu gözlemlenmiştir.

Evreni oluşturan vakıf üniversitelerinin resmi web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak bir ön araştırma yapılmış ve bu ön araştırma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri tarafından kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıf Üniversitelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Üniversite Adı	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin
Acıbadem Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Altınbaş Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Antalya AKEV üniversitesi	✓	✓	✓		
Antalya Bilim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Ataşehir Adıgüzel MYO	✓	✓	✓	✓	
Atılım Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓

Avrasya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Avrupa MYO		✓	✓	✓	
Bahçeşehir Üniversitesi		✓	✓	✓	
Başkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Beykent Üniversitesi	✓		✓	✓	
Beykoz Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Bezm-iAlem Vakıf Üniversitesi			✓	✓	
Biruni Üniversitesi	✓	✓	✓		
Çağ Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Çankaya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Doğuş Üniversitesi	✓		✓	✓	
Faruk Saraç Tasarım MYO	✓	✓		✓	
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	✓	✓		✓	
Haliç Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Işık Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İbni Haldun Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Arel Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Aydın Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Bilgi Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Bilim Üniversitesi		✓			
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Gedik Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Gelişim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Kent Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Kültür Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Medipol Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Okan Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Rumeli Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi					
İstanbul Şehir Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Şişli MYO		✓	✓	✓	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Yeniüyüzlü Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstinye Üniversitesi					

İzmir Ekonomi Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İzmir Kavram MYO		✓	✓	✓	
Kadir Has Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Kapadokya Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
KTO erkayhantay Üniversitesi	✓	✓	✓		
Koç Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi					
Lokman Hekim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Maltepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
MEF üniversitesi		✓	✓		
Nişantaşı Üniversitesi		✓	✓		✓
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	✓	✓	✓		
Piri Reis Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Toros Üniversitesi		✓		✓	✓
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Ufuk Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Üsküdar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yaşar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yeditepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Yüksek İhtisas Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Özyeğin Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Sabancı Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Sanko Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
TED Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
TOBB ETÜ Üniversitesi		✓	✓	✓	✓

Bu sosyal medya araçlarına ek olarak, Beykoz Üniversitesi, Çağ Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstinye Üniversitesi, MEF Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi Whatsapp'ı, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi Foursquare'ı Avrasya Üniversitesi, Avrupa MYO, Bahçeşehir Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Şişli MYO, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi ise G+’ı kullanmaktadır. Öte yandan İstanbul Bilgi Üniversitesinin Spotify, İstanbul Okan Üniversitesi’nin Dailymotion, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi’nin Snapchat, Bahçeşehir Üniversitesi’nin Periscope, Alanya HEP Üniversitesi’nin Pinterest, TOBB Üniversitesi’nin Twitch, Piri Reis Üniversitesi ve Koç Üniversitesi’nin Flickr sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu

vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn şeklindedir.

Yaygın kullanılan bir diğer sosyal medya aracı olarak Twitter'ın araştırmada incelenmemesinin sebebi Yılmaz (2015) tarafından kaleme alınan "Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme" başlıklı çalışmada üniversitelerin Twitter sayfalarının halkla ilişkiler bağlamında incelenmesidir. Daha önce üniversitelerin Twitter kullanımının araştırılmasından dolayı Twitter araştırmaya konu edilmemiştir. Vakıf üniversiteleri arasında yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer sosyal medya aracının Youtube olduğu görülmektedir. Youtube kanalının araştırmaya konu edilmemesinin nedeni ise bu mecrada oluşturulan içeriklerin sadece video içerikli olmasıdır. Öte yandan hedef kitlenin, ürün ya da hizmet hakkında izlediği videolara beyninin farklı bölgelerindeki hareketlerin ölçülmesi ile ulaşılmaktadır. İçeriğin başarısı ve hedef kitle ile kurulan etkileşim düzeyi saptanması noktasında FMRI ya da EEG gibi cihazlar kullanılmaktadır. Bu nedenle Youtube üzerinde yürütülen video çalışmalarının içerik incelemesinin kapsamlı olarak araştırılması noktasında içerik analizinin yetersiz kalacağı düşüldüğü için araştırmaya konu edilmemiştir. Çalışma kapsamında incelenecek sosyal medya aracı olarak LinkedIn'in seçilmemesinin sebebi bu sosyal medya kanalının, alanında uzman olan insanlar tarafından kullanılmasıdır. Başka bir deyişle LinkedIn daha çok bireysel ve profesyonel profillerden oluşmaktadır. Genellikle kurum ve kuruluşların tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü bir platform değildir. Araştırmanın amacına uymaması nedeniyle araştırma konusuna dahil edilmemiştir. Foursquare, Whatsapp, G+, Soptify ve Flickr gibi sosyal medya araçları ise çok sınırlı sayıda vakıf üniversitesi tarafından kullanılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi ve sonuç elde edilmesi noktasında yetersiz sayıda olduğu için bu kanallar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

İncelenecek sosyal medya aracının Instagram seçilmesinin nedeni ise; vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanallarından biri olmasıdır. Öte yandan Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı sağlamasının yanı sıra anlık içerik oluşturma, canlı yayın yapma, hashtag ve motion gibi ayrıcalıklarla etkileşimi sağlama gibi farklı özellikleri kullanıcılara sunmasından dolayı her kesime hitap etmektedir. Sunmuş olduğu ayrıcalıklardan dolayı her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. We Are Social 2018-2019 Türkiye sosyal medya kullanımına yönelik araştırma" başlıklı çalışmada yer alan Instagram istatistiğine baktığımızda aşağıdaki bulgularla karşılaşılmaktadır (We are social.com):

- 2018 yılında Türkiye'de Youtube, Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya kanallarından sonra Instagram %46 ile en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur.
- 2019 yılında ise Türkiye'nin Instagram kullanım oranı % 84'e ulaşmış ve en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu haline gelmiştir.
- 2018 yılında dünyanın en fazla Instagram kullanan ikinci ülkesi Türkiye olmuştur. 2019'da ise dünya genelinde %58 kullanım oranı ile Instagram'ı en fazla kullanan birinci ülkedir.

- Türkiye’de Instagram kullanıcılarının yaş aralığına baktığımızda 13-17 arası %3; 18-24 yaş arası erkekler % 17, kadın % 15; 25-34 yaş arası erkekler % 17, kadınlar %16; 35-44 yaş arası erkekler %7, kadınlar %9; 45-54 yaş arası erkekler %4, kadınlar %5; 55-64 yaş arası erkekler %1, kadınlar %2; 65 yaş ve üstü erkekler %1, kadınlar % 1 şeklindedir.

Bir yıllık süreçte kullanım açısından büyük bir artış gösteren Instagram günümüzde gerek kurum ve kuruluşlar gerek bireyler arasında en popüler uygulamalardan birisi olmuştur. Sonuç olarak üniversitelerin çeşitli hedef kitle gruplarına daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını mümkün kılması bakımından araştırma kapsamında Instagram tercih edilmiştir. Bu Instagram hesaplarının tümünde mavi tik (resmi hesap) bulunmamaktadır. Hesapların bazılarında mavi tik bulunmamasına rağmen resmi hesap olduğu bilgisi yazı ile belirtilirken (örneğin Bilkent Üniversitesi) bazılarında bu bilgilere de yer verilmemiştir (örneğin Koç Üniversitesi). Bu durum başka bir araştırmaya konu olabilir. Paylaşımlar ve takipçi sayıları değerlendirildiğinde aşağıdaki hesapların resmi hesap olduğu yargısına varılmıştır. Yapılan ön araştırma sonucunda ulaşılan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 55 vakıf üniversitesi, kullanıcı adları ve takipçi sayıları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 2. Instagram Kullanan Vakıf Üniversiteleri ve Profil Bilgileri

Sıra	Üniversite adı	Kullanıcı adı	Takipçi sayısı
1	İstanbul Bilgi Üniversitesi	@bilgiofficial	30,4b
2	Koç Üniversitesi	@kocuniversity	28,4b
3	Medipol Üniversitesi	@medipolunv	26,8b
4	Bilkent Üniversitesi	@bilkentuniv	26b
5	Beykent Üniversitesi	@beykentunv	24,8b
6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	@igugelisim	23,1b
7	Yeditepe Üniversitesi	@yeditepeuniversitesi	20,3b
8	Üsküdar Üniversitesi	@uskudaruni	19,5b
9	Sabancı Üniversitesi	@sabanci_university	17,2b
10	Biruni Üniversitesi	@biruniuniversitesi	16b
11	Yaşar Üniversitesi	@yasaruniv	14,6b
12	İstanbul Okan Üniversitesi	@okanuniversitesi	14,3b
13	İstanbul Arel Üniversitesi	@areledu	13,5b
14	İstanbul Kültür Üniversitesi	@ikuedu	13,3b
15	İstanbul Aydın Üniversitesi	@iaukampus	11,5b
16	İzmir Ekonomi Üniversitesi	@izmirekonomiuni	11,4b
17	Beykoz Üniversitesi	@beykozedutr	11b
18	Maltepe Üniversitesi	@maltepeedutr	10,9b
19	Acıbadem Üniversitesi	@acibademuniversitesi	10b
20	Özyeğin Üniversitesi	@ozyeginuni	9,633
21	KTO Karatay Üniversitesi	@ktokaratayuniversitesi	9,022b
22	Altınbaş Üniversitesi	@altinbasuni	8,240
23	Başkent Üniversitesi	@baskentunv	8,614
24	Kadir Has Üniversitesi	@khasedutr	7,957

25	Haliç Üniversitesi	@halicuniversitiesiofficial	7,575
26	İstanbul Şehir Üniversitesi	@sehiruniversitesi	6,806
27	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	@hkunv	6,667
28	Kapadokya Üniversitesi	@kapadokyauniversitesi	6,491
29	Doğuş Üniversitesi	@dogusuniv	6,480
30	Ufuk Üniversitesi	@ufukuniversitiesiofficial	6,300
31	TOBB ETÜ Üniversitesi	@tobbetum	5,599
32	Atılım Üniversitesi	@atilimuniv	5,476
33	TED Üniversitesi	@universityted	5,347
34	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	@iesunivrsitesi	5,0004
35	Antalya Bilim Üniversitesi	@antalyauniversitesi	4,745
36	Işık Üniversitesi	@isikuniversitesi	4,457
37	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	@thkuniv	4,416
38	İstanbul Ticaret Üniversitesi	@ticaretedutr	4,035
39	Piri Reis Üniversitesi	@pirireisuni	3,915
40	İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	@yeniuyuzyledutr	3,808
41	İstanbul Rumeli Üniversitesi	@rumeliunv	3,543
42	İstanbul Gedik Üniversitesi	@gedikedu	3,504
43	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	@ayvansarayuniversitesi	3,430
44	Faruk Saraç Tasarım MYO	@faruksaractmyo	2,943
45	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	@fsmvuniv	2,287
46	Çağ Üniversitesi	@caguniversitesi1997	2,604
47	İbni Haldun Üniversitesi	@ibnhalduni	2,586
48	İstanbul Kent Üniversitesi	@istanbulkentedu	1,732
49	Sanko Üniversitesi	@sankouniversitesi	1,173
50	Lokman Hekim Üniversitesi	@lokman_hekim_universitesi	1,171
51	Ataşehir Adıgüzel MYO	@adiguzelmyo	1,058
52	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	@ist29mayisuni	636
53	Antalya AKEV Üniversitesi	@akevedutr	601
54	Yüksek İhtisas Üniversitesi	@yuksekihtisasuniversitesi	546
55	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	@nuhnaci yazganuniversitesi	532

Veri Analizi

Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarında paylaştıkları verilerin analiz edilmesi için, Yeniçıkıtı (2016) tarafından kaleme alınan “Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma” başlıklı çalışmada Instagram içerik analizi için kullanılan kodlama şeması temel alınmıştır. Üniversitelerin kendi içerisinde sahip oldukları özellikler ve Instagrama eklenen yeni unsurlar dikkate alınarak kodlama şemasında bir takım değişiklikler yapılmıştır.

Bulgular belirlenen kodlama şeması ışığında iki kodlayıcı tarafından toplanmıştır. İçerik analizi yönteminin güvenilirliği önemli derecede kodlama işlemine bağlıdır. Bu durum ise kodlayıcılar ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilişkilidir. Sonuç olarak kodlayıcı güvenilirliği sağlanması için, aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kodlanması ya da tek

bir kodlayıcının aynı çalışmayı farklı zamanlar içerisinde kodlaması gerekmektedir (Bilgin, 2014, s. 16). Birden fazla araştırmacının veri analizini yaptığı bir çalışmada kodlamanın güvenilirliğini belirlemek için bir çalışma yapmak gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlayarak, elde ettikleri kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak kodlamanın güvenilirlik yüzdesini elde etmektedir. Bu tür çalışmalarda en az % 70 seviyesinde güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekmektedir (Yıldırım, Şimşek, 1999, s. 233). Bu nedenle SPSS programı kullanılarak iki kodlayıcı tarafından elde edilen verilerin Kappa güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Çalışmanın Kappa güvenilirlik değeri **0,95** çıkmış ve güvenilirlik yüzdesini geçmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Genel Görünüm

Genel görünüm kategorisinde 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfalarındaki logo, slogan, web sayfası ve diğer sosyal medya hesaplarına dair kurumsal bilgileri ve sayfaların gönderi sayısı incelenmiştir. 55 vakıf üniversitesinin genel görünüm kategorisindeki dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu hesapların bazılarında resmi hesap olduğu bilgisi verilirken bazılarında böyle bir bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Üniversitelerin Genel Görünüm Dağılımı

Genel Görünüm	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Üniversitenin Web Bilgisi	46	% 83.63	9	% 16.36
Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	5	% 9.09	50	%90.90
Logo	55	%100	0	% 0
Slogan	9	% 16.36	46	%83.63

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 46 (%83.63) vakıf üniversitesinin, Instagram sayfalarında kurumsal web sitesine dair bilgiye yer verdiği görülmektedir. Ancak 9 (%16.36) vakıf üniversitesinin profillerinde kurumsal web sayfasına ilişkin bilgi bulunmadığı görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına dair bilgiye ise sadece 5 (%9.09) vakıf üniversitesi yer vermekte 50 (%90.90) vakıf üniversitesi Instagram sayfalarında diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmamaktadır. Öte yandan 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının Instagram sayfasında logoya yer verdiği görülmektedir. Slogana ise 9 (%16.36) üniversite yer vermekte 46 (%83.63) üniversite ise sloganını Instagram sayfasında kullanmamaktadır. Sonuç olarak genel görünüm kategorisinde belirlenen başlıklardan en fazla logo ve üniversitenin kurumsal web sitesine ait bilgiler kullanılmıştır. Ancak slogan ve diğer sosyal ağ bilgilerini kullanan üniversitelerin sayısı oldukça azdır.

Gönderi Türü

Gönderi türü kategorisinde üniversitelerin Instagram sayfalarında video ya da fotoğraf seçenekleri arasında hangi paylaşım seçeneğini tercih ettiklerine bakılmıştır. Instagram uygulaması video ve fotoğrafa ek olarak instastory, canlı yayın gibi bir gün süreli paylaşımları

içeren farklı paylaşım özellikleri de bulunmaktadır. Ancak içerik analizi için belirlenen zaman dilimi geçmişte yapılan paylaşımları kapsadığı için bu bir gün süreli içeriklere bakılamamıştır. Bu nedenle gönderi türü video ve fotoğraf ile sınırlı tutulmuştur. İncelenen 55 vakıf üniversitesinin video ve fotoğraf seçeneklerini kullanma dağılımını ve hangi üniversitelerin hangi seçeneği kullandığını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Gönderi Türünün Genel Dağılımı

Gönderi Türü	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Fotoğraf	55	% 100	0	% 0
Video	53	% 96.36	2	%3.63

Bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram paylaşılan içeriklerle kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve çeşitli konularda kendisini ifade etmesini sağlamaktadır. Üniversiteler görsel ve işitsel paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin bu gönderi türlerinden faydalanmaları önemli bir unsurdur. Tabloya bakıldığında 55 (%100) vakıf üniversitesinin fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Öte yandan 2 (%3.63) vakıf üniversitesinin video paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Ancak bu 2 üniversite dışında diğer incelenen tüm üniversiteler video paylaşımı yapmıştır.

Gönderi İçeriği

Gönderi içeriği kategorisinde, incelenen 55 vakıf üniversitesinin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilerin niteliklerine bakılmıştır. Üniversiteler, Instagram üzerinden paylaştıkları gönderiler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Gönderiler, üniversitelerin kendini ifade etmesi, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve etkileşimi oluşturması açısından çok önemli bir unsurdur. Üniversitelerin kurumsal iletişim amaçlarını yerine getirebilmesi için doğru ve amacına uygun içerikte gönderiler oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda bu kategoride; bilgilendirme, kutlama, anma, etkinlikler, kültür/sanat, hizmet, tören, yönlendirme, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler, çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili içerikler olmak üzere on bir gönderi içeriğine bakılmıştır. Üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilerin içeriklerinin genel dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Bilgilendirme	55	% 100	0	% 0
Kutlama	54	% 98.18	1	%1.81
Anma	55	%100	0	% 0
Etkinlikler	55	% 100	0	%83.63
Kültür-Sanat	39	%70.90	16	%29.09
Hizmet	54	%98.18	1	%1.81
Tören	53	%96.36	2	%3.63

Yönlendirme	55	%100	0	%0
Spor	39	%70.90	16	%29.09
Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	14	%25.45	41	%74.54
Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler	55	%100	0	%0

Tablo incelendiğinde, 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının bilgilendirme, anma, etkinlik, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler paylaştıkları görülmektedir. Kutlama niteliğinde gönderiyi 54 (%98.18) üniversitenin paylaştığı, 1 (%1.81) üniversitenin ise bu nitelikte içerik paylaşmadığı görülmektedir. Üniversitelerin 39'unun (%70.90) kültür/ sanat ile ilgili paylaşımlar yaparken, 16'sının (%29.09) bu tür paylaşım yapmadığı görülmektedir. Üniversitenin gerçekleştirdiği törenler ile ilgili içeriklere 53 (%96.36) üniversitenin profilinde yer verdiği, 2 (%3.63) üniversitenin ise tören ile ilgili gönderilere yer vermediği görülmektedir. Öte yandan spor temalı içerikleri 39 (%70.90) üniversitenin oluşturduğu 16 (%29.09) üniversitenin ise spor ile ilgili içerik paylaşmadığı görülmektedir. Öte yandan hedef kitle tarafından oluşturulan içerikleri profilinde paylaşan üniversitelerin sayısı 14 (%25.45), paylaşmayan üniversitelerin sayısı ise 41'dir (%74.54).

Gönderi Açıklamasının İçeriği

Bu kategori altında üniversitelerin, Instagram sayfalarında paylaştıkları içeriklerin açıklama kısmını hangi nitelikler çerçevesinde kullandıkları incelenmiştir. Üniversitelerin çeşitli amaçlarla paylaştıkları gönderileri açıklama kısmına yazdıkları yazılarla desteklemeleri gerekmektedir. Üniversiteler gönderilerine uygun bir şekilde açıklama dili kullanarak paylaşımlarını daha etkili hale getirebilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, kendisi ve faaliyetleri ile ilgili açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı yazılar yazması gönderilerinin etkisini arttırması ve kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi açısından önemli bir unsurdur. Üniversitelerin gönderilerini açıklama noktasında kullandığı içeriklerin genel dağılımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 6. Gönderi Açıklama İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	39	% 70.90	16	% 29.09
Söyleşi	41	% 74.54	14	%25.45
Soru/Cevap	20	%36.36	35	% 63.63
Tanıtım	55	% 100	0	%0
Bilgilendirme	55	%100	0	%0

Bu kategori altında belirlenen beş başlık bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında incelenen üniversitelerden 39'unun (%70.90) paylaşımları açıklayıcı dil kullandığı, 16'sının (%29.09) ise kullanmadığı görülmektedir. Gönderi açıklamasının içeriğinde söyleşiyi 41 (%74.54) üniversite kullanırken, 14 (%25.45) üniversite söyleşi dilini kullanmamaktadır. Gönderi açıklamasını soru/cevap üslubu ile kullanan üniversite sayısının 20 (%36.36) olduğu, soru/

söyleşi üslubu kullanmayanların sayısının ise 35 (%63.63) olduğu görülmektedir. Öte yandan 55 (%100) üniversitenin, gönderilerinin açıklama kısmında yazılarını tanıtım amaçlı yazılarla desteklediği görülmektedir. İçeriklerinin açıklama bölümüne bilgilendirme amaçlı yazılar yazan üniversitelerin sayısının ise 55 (%100) olduğu görülmektedir.

Hashtag Kullanımı

Hashtag özelliği üniversitelerin gönderilerine isimlerini, sloganlarını ya da içerikleri ile ilgili farklı başlıkları etiketlemesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle herhangi bir kullanıcı hashtag olarak kullanılan üniversite ismi ya da sloganına tıklayarak o üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımları görebilmektedir. Bu nedenle Instagram üzerinde paylaşılan içerikler ile ilgili doğru hashtaglerin belirlenmesi, bu hashtaglerde üniversite ismi ve sloganının kullanılması dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıdır. Hashtag üniversite ile hedef kitlesi arasında iletişimi güçlendirmesi ve etkileşimi sağlaması bakımından önemli bir unsurdur. İncelenen vakıf üniversiteleri arasında hashtag kullanım dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Hashtag Kullanımının Genel Dağılımı

Hashtag	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Hashtag (#) Kullanımı	54	% 98.18	1	% 1.81
Hashtaglerde Üniversitenin İsim/Slogan Kullanımı	46	% 83.63	9	%16.36

Tablo incelendiğinde 55 vakıf üniversitesi içerisinde sadece 1 (%1.81) üniversite hashtag kullanmazken 54 (%98.18) vakıf üniversitesi paylaşımlarında hashtag kullanmaktadır. Öte yandan 46 (%83.63) vakıf üniversitenin ismini ya da sloganını hashtaglerde kullandığı ancak 9 (%16.36) üniversitenin kullanmadığı görülmektedir.

Yorumların Özellikleri

Kodlama şemasında belirlenen yorumların özelliği kategorisinde; üniversitelerin gönderilerine hedef kitleleri tarafından yapılan yorumların özellikleri incelenmiştir. Bu kategori içerisinde istek, şikayet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni ve sohbet olmak üzere altı başlık belirlenmiş ve yorumların özelliği bu başlıklar ışığında incelenmiştir. Belirlenen altı yorum özelliğinin üniversiteler açısından dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 8. Yorum Özelliklerinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
İstek	35	% 63.63	20	% 36.36
Şikayet	34	% 61.81	21	%38.18
Soru	54	%98.18	1	% 1.81
Emoji	55	% 100	0	%0
Beğeni/Dilek/Temenni	51	%92.72	4	%7.27
Sohbet (yazılı etkileşim)	49	%89.09	6	%10.90

Tabloya bakıldığında, 55 vakıf üniversitesinden 35'inin (%63.63) istek içerikli yorumlar aldığı, 20 (%36.36) üniversitenin ise bu tür yorumlar almadığı görülmektedir. Şikayet yorumlarını 34 (%61.81) üniversite alırken, 21 (%38.18) üniversite şikayet içerikli yorum almamaktadır. İncelenen 55 vakıf üniversitesinden sadece 1'i (%1.81) soru niteliği taşıyan yorum almamış geriye kalan 54 (%98.18) üniversite soru nitelikli yorumlar almıştır. İncelenen 55 (%100) üniversite hedef kitleleri tarafından emoji içerikli yorumlar almaktadır. Beğeni/dilek/temenni özelliğindeki olumlu yorumları 51 (%92.72) üniversitenin aldığı, 4 (%7.21) üniversitenin ise almadığı görülmektedir. Öte yandan sohbet bazlı yorumları 49 (%89.09) üniversite almış, 6 (%10.90) üniversitenin ise bu tür yorum almadığı görülmektedir.

Kullanıcılar sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar ile duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Hedef kitle grupları üniversitelerin içeriklerine yorum yaparak istek, şikâyet ve beğenilerini ifade etmekte, merak ettikleri konulara ilişkin sorular sormakta, sohbet etmekte ya da paylaşılan içerikler ile ilgili görüşlerini emojiler ile ifade etmektedirler. Özellikle üniversitenin, Instagram profillerinde gerçekleştirdikleri çalışmaların hedef kitle tarafından ne düzeyde dikkate alındığını belirlemek açısından yorumlar önemli bir unsurdur. Üniversiteler hedef kitle tarafından en fazla emoji, soru ve beğeni/dilek/temenni içerikli yorumlar almıştır. Bunların ardından sırasıyla sohbet, istek ve şikayet içerikli yorumlar gelmektedir

Yorumlara Cevap Verme

Bu başlık altında üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilere gelen yorumlara cevap verme durumlarına bakılmıştır. Üniversitelerin cevap verme dağılımı aşağıda verilen tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9. Yorumlara Cevap Vermenin Genel Dağılımı

	Yorumlara Cevap Verme
Var	43
Yüzde	%78.36
Yok	12
Yüzde	%21.81

Tablo incelendiğinde; incelenen 55 vakıf üniversitesinin 43'ü (%78.36) gönderilerine yapılan yorumlara cevap verirken, 12 (%21.81) üniversitenin gelen yorumları cevapsız bıraktığı görülmektedir.

Yorumlara Cevapların Niteliği

Üniversitelerin hedef kitle tarafından gelen istek, şikayet, soru, emoji ya da sohbet içeriklerine nasıl cevap verdiği bu kategori içerisinde incelenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi kırk üç üniversite hedef kitlesi tarafından gelen yorumlara cevap vermektedir. Bu bağlamda bu kırk üç üniversitenin vermiş olduğu cevapların nitelikleri; açıklama, yönlendirme ve onay/teşekkür

olarak üç başlık çerçevesinde incelenmiştir. Üniversitelerin bu nitelikler arasındaki genel dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Yorumlara Cevapların Niteliğinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	42	% 76.36	13	% 23.63
Yönlendirme	27	% 49.09	28	%50.90
Onay/Teşekkür	5	%9.09	50	% 90.90

Hedef kitleleri tarafından gelen yorumlara açıklama yaparak cevap veren 42 (%76.36) üniversite varken, 13 (%23.63) üniversitenin açıklama nitelikli yorum yapmadığı görülmüştür. Gelen yorumlara cevap olarak yönlendirme yapan 27 (%49.09) üniversite varken, 28 (%50.90) üniversitenin böyle bir cevabı yoktur. Hedef kitle tarafından gelen yorumlara onay/teşekkür niteliğinde cevap veren sadece 5 (%9.09) üniversite olduğu, 50 (%90.90) üniversitenin onay ya da teşekkür yazısı ile yorumlara geri dönüş yapmadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve kurumsal iletişim çerçevesinde vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin, kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram’da ve diğer çeşitli sosyal medya araçlarında yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. Ancak kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi çerçevesinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde; incelenen vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme noktasında bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür.

Araştırmada ilk olarak vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinin nasıl bir genel görünüme sahip olduğu incelenmiştir. Üniversitelerin, Instagram’ı ne kadar aktif olarak kullandığını gösteren gönderi sayılarına bakıldığında, genel anlamda üniversitelerin bu mecrada düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Ancak incelenen üniversiteler arasında paylaşım sayılarında ciddi farklar vardır. İstanbul Okan Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi diğer üniversiteler ile karşılaştırıldığında ortalamanın üstünde paylaşım yapan ve Instagram’ı oldukça aktif kullanan üniversitelerdir. Ancak Ufuk Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi başta olmak üzere bazı vakıf üniversitelerinin her ne kadar Instagram sayfaları olsa da içerik üretme noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Instagram’da oldukça az içerik üreten bu üniversitelerin bilgi ve etkileşimi arttırması için gönderi sayılarını arttırması önemlidir. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânları daha iyi kavramaları, sadece bir profile sahip olmakla kalmayıp sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmaları ve güncelliğini korumaları önerilebilir.

Çalışmada genel görünüm kategorisi altında bakılan bir diğer unsur kurumsal web sitesidir. Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın rolünün incelendiği ve Twitter sayfalarının ele alındığı benzer bir çalışmada da kurumsal web sitesinin kurumun sosyal medya hesaplarında bulunması gereken önemli unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir. Yılmaz (2015), web sitelerine dair oluşturulan kritere göre, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında kurumsal web sayfalarının linklerini ya da bilgilerini paylaşmaları ve profillerinde kurumun web sitelerine ait bilgilerin bulunması hedef kitlenin üniversitelerin web sayfalarına doğrudan ulaşmasını mümkün kılması açısından önemli bir faktör olduğuna değinir (s. 172). Bu bağlamda incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerine baktıldığında, üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun profillerinde kurumsal web sitelerine yer verdikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise; üniversitelerin sosyal medya hesaplarında diğer sosyal medya profillerine dair bilgi paylaşmamasıdır. Başka bir deyişle incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinde Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri paylaşması noktasında büyük bir eksiklik söz konusudur. Bu yüzden incelenen vakıf üniversitelerinin, daha geniş kitlelere ulaşmak ve çalışmalarının etkisini arttırmak için diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri profilinde paylaşarak tüm sosyal medya araçlarını sekronize bir şekilde kullanması önerilebilir.

Yeniçikti (2016), bir kurumun hedef kitlesine kendisini ifade etmesi ve kurumun sektöründe uzun süre varlığını sürdürmesi gibi tüm iletişim çalışmalarının kurum kimliği ile ilişkili olduğuna vurgu yapmıştır (s. 105). Üniversiteler, temel değerlerini, ilkelerini, vizyon ve misyonlarını sosyal medya üzerinden yayabilmekte ve kendisini daha net bir şekilde ifade edebilmektedir (Bingöl, Tahtaloğlu, 2017, s. 2408). Bu bağlamda; kurumsal iletişim çalışmalarında özellikle vizyon ve misyonun oluşturulması açısından önemli olan kurumun logo ve sloganına üniversitelerin yer verme düzeyi arasında büyük bir farklılık vardır. Üniversitelerin tamamı Instagram profillerinde kurum logosunu kullanmakta ve bu konuda eksiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hedef kitle için en akılda kalıcı unsurlardan biri olan sloganın kullanım durumu üniversiteler açısından oldukça yetersizdir. Kurumların özellikle misyon ve vizyonunu yansıtan bir unsur olması ve akılda kalıcı unsurlardan biri olması bakımından vakıf üniversitelerinin sloganlarını ürettikleri içerikler ya da hashtagler'de kullanmayı sıklaştırmaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda üniversitelerin Instagram'da içeriklerini hem fotoğraf hem de video olarak her iki şekilde de paylaştıkları görülmektedir. Ancak üniversiteler daha sık olarak fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir.

Sosyal medya, kurumların ve kurum iletişiminin geleneksel, tek yönlü niteliğinden kurum ve hedefkitle arasında genişletilmiş bir diyaloga geçmesini sağlayarak paydaşlarla doğrudan ve anında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya, iletişim çalışmalarını yürüten pratisyenlere iletişim sürecinin her yönü için yeni seçenekler sunmaktadır. Matthew (2010) ise araştırmadan değerlendirmeye kadar sosyal medya araçlarının, geleneksel medya olanaklarından çok daha geniş kitlelere anlamlı içerik oluşturmak ve dağıtmak için kullanılabileceğine vurgu yapmıştır (s. 17). Sağlıklı bir kurumsal iletişim süreci oluşturma ve bunun sonucu olarak

hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturma noktasında sosyal medya üzerinde paylaşılan içerikler önemli bir yere sahiptir. Başka bir deyişle modern dönemde kurumların sadece kendi kontrolünde olan imaj faaliyetlerini benimserken post modern dönemle birlikte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile şekillenen imaj anlayışına bırakmıştır (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013'den aktaran Aydın, 2016, s. 18). Bu bağlamda üniversitelerin sağlıklı bir kurumsal iletişim sağlaması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaları ve kurumsal itibarını koruması gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirme noktasında sosyal medyada oluşturduğu içerikler, bu içeriklerin nitelikleri ve içeriklere ait açıklama dili dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde; incelenen üniversitelerin paylaştıkları gönderilerin bilgilendirme, yönlendirme, anma, çalışma alanı ve çalışanlar ile ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı şekilde gönderilerin açıklamasında en fazla bilgilendirme ve tanıtım içerikli yazılar yazılmaktadır. Bu durum üniversitelerin Instagram sayfalarını daha çok kurum hakkında bilgi verme amacıyla kullandığını göstermektedir. Ancak üniversiteler oluşturdukları farklı içeriklerle hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekebilmekte ve iletişimin gücünü arttırabilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, sosyal medya aracılığıyla özellikle genç hedef kitle ile daha yakından iletişim kurması için spor, kültür/sanat, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler gibi etkileşimi arttıran gönderilere daha sık yer vermesi önerilebilir. Aynı zamanda hedef kitlenin gönderilere daha fazla geri dönüş yapmasını sağlamak için ise gönderi açıklamasında söyleşi ve soru/cevap tarzı yazılar yazmayı sıklaştırması önerilebilir.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler gerçek ve doğal diyalog ortamları yaratmakta ve insanların düşüncelerini daha etkili hale getirmesini sağlamaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 185). Sosyal medya araçlarının sahip olduğu en önemli dinamiklerden biri olan etkileşim özelliği kurumlar nezdinde "önce dinle" koşulunu meydana çıkarmıştır. Bu bağlamda, Tokatlı ve arkadaşları (2017), sosyal medya üzerinde itibarını korumak isteyen kurumların bu uygulamaları kullanan paydaşlarını dikkatle dinlemeleri ve daha sonra iletişime geçmeleri gerektiğini belirtirler(s. 42). Bu noktada üniversitelerin hedef kitleleri tarafından gelen yorumları dikkatle okuması ve en uygun cevabı vermesi aslında kurumsal iletişim çalışmalarının en temel işlevidir. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitle ile iletişimini güçlendirmesi açısından Instagram profillerine gelen yorumların niteliği, bu yorumlara cevap verme durumu ve verilen cevapların niteliği önemli hale gelmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle; incelenen üniversitelerin, gönderilerine gelen yorumlara cevap verme konusunda eksik durumda olduğu sonucuna varılmıştır. Üniversitelerin Instagram'ı kullanma noktasında en fazla dikkat etmesi gereken özelliklerden biri, gelen yorumlara geri dönüş yapmak ve etkileşimi sağlamaktır.

Araştırma kapsamında üniversitelerin Instagram sayfalarında dikkat edilen unsurlardan biri hashtaglerdir. Hashtagler hedef kitlenin gerek üniversite gerek diğer kullanıcılar tarafından üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımlara ulaşması açısından önem arz etmektedir. Üniversitelerin isim/slogan ya da gönderi içeriği ile ilgili hashtagler oluşturmaları hedef kitlenin üniversite ile ilgili daha fazla bilgi almasını ve gönderilerinde üniversite ile ilgili hashtagler paylaşmasını sağlayabilmektedir. Araştırma sonucunda üniversitelerin genel anlamda hashtag kullanımına dikkat ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde her alanda geleneksel iletişim araçları yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran ve hedef kitleyi her an ulaşılabilir yapan bu iletişim mecralarının doğru ve etkili kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle üniversitelerin bu mecralarda yer alması kadar nasıl kullanıldığı da çok önemlidir. Toplumun en önemli yapı taşlarından biri olan üniversitelerin sosyal medyanın dinamiklerini bilmesi, mevcut durumundan haberdar olması, eksikliklerini görmesi gerekmektedir. Sosyal medya sayfasını elde ettiği bilgiler doğrultusunda hedeflerine paralel olarak şekillendirmelidir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu ayrıcalıklara dikkat etmesi bu imkânları hem akademik hem de sektörü ile ilgili gelişmeler çerçevesinde kullanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği restaurant. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilbil, E. K. ve Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 85-124.
- Bingöl, E. ve Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405 – 2423.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: katılımcılık, Şeffaflık, ve hesap verilebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşturulmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 53-74.
- Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2008). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Çağlar, N. ve Yılmaz, B. (2007). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve başkent üniversitesi kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Eröz, S. ve Doğdubay, B. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *IGUSBD İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-67.
- Gürsoy, A. E. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İBB örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kartal, K. A. ve Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 3 (1) 57-70.
- Kırık, A. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. Kırık (Haz.), *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1* içinde (ss. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.

- 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.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1479-1494.
- Matthew, L.(2010). Social media and the evolution at corporate communications. *The Elon journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 17-23.
- Özkutlu, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıymaz, M.M. ve Arı. Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Poynter, R. (2010). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H.N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- Tarhan, A. (2007). Halka ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerinde bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 75-95.
- Taşkıran, İ. (2017). *Gazetecilik ile sosyal medya ilişkisi sosyal medyada haber var*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Taş, İ.E. ve Kestellioglu, G.(2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.
- Türkal, İ. ve Güllüpınar, H.(2017). Diyaloğsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 591-618.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 96-97.
- Tokatlı, M., Özbükercı, İ., Günay, N. ve Vural, B.A.(2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.
- Yeniçaktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 95.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Global Digital Report 2019 (t.y). *We are Social*. 01.06.2019 tarihinde. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden edinilmiştir.

The Universities' Instagram Usage as a Corporate Communication Tool: A Descriptive Content Analysis on the Instagram Pages of Foundation Universities

Kübra GÖKLER*
Atılım ONAY**

With the development of Internet and information communication technologies, social media that have entered our lives quickly attracted the attention of both individuals and institutions and became the most used communication platforms in a short time. Social media provides a fast and mutual communication environment at low cost. It also allows anyone using social media to create and manage content. Therefore, the popularity of social media between institutions and individuals has increased rapidly and brought a different dimension to communication. These mass media, which are called as new media, are defined as social media. (Özkutlu et al., 2014; Eröz & Doğdubay, 2012). The basic element of definitions for social media stems from the fact that internet and new communication technologies broadcast to a large number of viewers from a single channel (Poynter, 2010). Social media are web-based applications built on Web 2.0 technology that provide the opportunity to create and share user-oriented content (Kaplan & Haenlein, 2010; Kırık, 2013; Boyd & Ellison, 2008). Instagram has become one of the most preferred social media sites today (Güçdemir, 2015; Yeniçiftı, 2016; Türkmenoğlu, 2014).

Corporate communication activities, which are the process of establishing communication between the organization and the target audience, are aimed at; provide information about the institution. It also makes it possible for the target audience to build trust, interest, sympathy and positive thoughts towards the organization. (Caglar & Yilmaz, 2007; Türkal & Güllüpınar, 2017; Macnamara, 2010). Therefore, universities attach importance to communication activities in order to express themselves correctly. Social media channels are important in order to implement these corporate communication activities more effectively. (Taş & Kestellioğlu, 2011; Tarhan, 2007; Koç, 2015).

* PhD Student, Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Isparta, Turkey, d194.024.7012@ogr.sdu.edu.tr

** Assoc. Prof. Anadolu University, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, aonay@anadolu.edu.tr

As in other institutions, universities need to manage social media professionally, rather than randomly, in order to institutionalize and achieve a certain success. In this respect, it is important to develop a conscious social media strategy. The world's leading universities have understood the impact of social media tools on corporate success and established their own social media departments by establishing social media policies (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017; Boztepe, 2013; Gümüş et al., 2015; Yılmaz, 2015).

Unlike state universities, there is a competitive environment between foundation universities that receive a certain fee. In this competition, the use of social media is important for the foundation universities to establish a healthy communication with their target audience. A large number of large and diverse target groups of universities are composed of young people. Young people use social media extensively for both entertainment and information. For this reason, it is aimed to learn the studies carried out by foundation universities on social media in order to communicate with all other target groups, especially young people, and the content of these studies. For this reason; it is asked to show how they use social media (Instagram) tools showing the social media activities of foundation universities in Turkey.

Content analysis method was selected in accordance with the research. Content analysis basically aims to reach the concepts and relationships that can explain the collected data. Descriptive analysis attempts to reveal the current situation. In other words, concepts and themes that cannot be noticed by descriptive analysis can be discovered with the results of content analysis (Yıldırım & Şimşek, 1999). While content analysis tries to understand the messages, on the other hand, it shows the desire to prove that it understands. These two processes should be carried out in a complementary way. (Bilgin, 2014).

The main purpose of this study; sharing activities perpetrated by the use of social media in Turkey is evaluated in terms of showing the foundation universities. At the same time, the role of social media in the conduct of the corporate communication activities of the universities was investigated. Within the scope of the research, it is aimed to reveal the current status of the studies carried out by the foundation universities on social media.

Since the foundation universities receive a certain fee from their students, a competitive environment is formed. It is important for foundation universities to use social media channels within the scope of corporate communication in order to differentiate among their target audience in this environment. In this respect, 2018 Higher Education Institutions Examination (LDS) is located in connection with the preferred guide and foundation universities operating in looking at the issues in Turkey. 69 foundation universities were designated as the universe. Preliminary research was conducted on the universe. As a result of this research, the Instagram page of 55 foundation universities was reached. Therefore, the research was continued with 55 foundation universities. The research covers the period of 14 July – 14 November 2018. The shares made between these dates will be checked. The date of the study was determined 17 days before the announcement of the 2018 LDS results, covering the preference period and the new education period of the universities.

In this study, it is aimed to reveal the level of usage of social media in corporate communication activities of universities. For this purpose, Instagram pages of foundation universities were examined within the framework of social media and corporate communication. As a result of the examination; it is found that the foundation universities in Turkey use the Instagram in their corporate communications and it is also found that they give importance to other social media tools to take part in the work of corporate communications. However, when we look at the results obtained from the research conducted within the framework of the relationship between corporate communication and social media; it was seen that the foundation universities had some deficiencies in managing their Instagram pages.

Today, traditional communication tools are being replaced by social media applications in every field. These communication channels, which eliminate the distance between the institution and the target audience and make the target audience accessible at any time, should be used correctly and effectively. For this reason, it is as important as how universities are used in these channels. As one of the most important building blocks of the society, universities need to know the dynamics of social media, be aware of their current situation and see their shortcomings. The social media page should be shaped in line with its objectives in line with the information obtained. For this reason, it may be suggested that universities pay attention to the privileges offered by social media tools and use these opportunities within the framework of both academic and sectoral developments. (Matthew, 2010; Aydın, 2016; Solmaz & Görkemli, 2012; Tokatlı et al., 2017).

Keywords: Corporate Communication, Social Media, University, Instagram, Internet.