

TÜRK ÜNİVERSİTELERİ TWITTER’I DİYALOGSAL İLETİŞİM AÇISINDAN NASIL KULLANIYOR: BEŞ TÜRK ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Özgür KÖSEOĞLU

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
İzmir

Nahit Erdem KÖKER

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
İzmir

ÖZET

Bugün sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkisinin var olduğuna dair çok az şüphe vardır. Bazı uygulayıcılar ve bilim insanları, sosyal medyanın örgütsel ilişkilerde, monologtan diyaloga doğru bir değişimi ifade ettiğini, bu nedenle de halkla ilişkileri, daha etkileşimli, simetrik ve diyalogsal hale getirme konusunda bir potansiyele sahip olduğu söylemektedirler. Ancak, sosyal medyanın ve diyalogsal iletişimin etrafını saran heyecana rağmen, bazı araştırmalar, bu yeni iletişim kanallarının halkla ilişkiler uygulamasının rahatsız edici, geleneksel anlamda tek yönlü, asimetrik paradigmasının etkisi altında kullanıldığını göstermekte ve bu nedenle de disiplinin sosyal medyanın diyalogsal özelliklerinden tam anlamıyla yararlanmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, günümüzde sorulması gereken, “sosyal medyayı halkla ilişkiler alanında kullanmalı mıyız?” sorusundan öte, “onu etkili bir biçimde nasıl kullanabiliriz?” sorusu olmalıdır. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı, Kent ve Taylor (1988)’in aracılardırılmış halkla ilişkiler için ortaya koyduğu beş diyalogsal prensibin ışığında, 2012 ve 2013 URAP listelerinde en üst sırada yer alan beş Türk üniversitesinin Twitter profillerini ve attıkları tweetleri diyalogsal özellikler açısından nasıl kullandıklarını incelemektir. İçerik analizinden elde edilen sonuçlar, enformasyonun yararlılığına ait maddelerin en yüksek, tekrar ziyaretlerin artırılması ve diyalogsal döngüye ait maddelerin de en düşük skorları elde ettiğini göstermiştir. Bu bulgular genel olarak, URAP 2012 ve 2013 listelerindeki en üst beş Türk üniversitesinin, Twitter’da bir diyalogsal iletişim aracı olarak yararlanmadığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Diyalogsal İletişim, Twitter

How Turkish Universities Use Twitter in Terms of Dialogical Communication: A Content Analysis of Five Turkish Universities

ABSTRACT

Today, there is little doubt that social media have an impact on public relations. Some practitioners and scholars say that social media reflect a shift from monologue to dialogue in organizational relationships and hence have the potential to make public relations more interactive, symmetrical and dialogical. If properly utilized, social media such as Facebook or Twitter can provide a space for publics to express themselves and for organizations to listen to their publics and engage with conversations among them. However, despite appreciable excitement surrounding the potential of social media and dialogic communication, some research show that these new communication channels are used under the interruptive, traditional one-way, asymmetrical paradigm of practice and

therefore public relations cannot take full advantage of their dialogic features. For that reason, the question, today, is not 'if' but 'how' to use social media in public relations effectively. In light of Kent and Taylor (1988)'s five dialogic principles for mediated public relations, this study examines which dialogic features are presented in Twitter profiles and tweets of top five Turkish universities in URAP 2012 and 2013 lists. The results from the content analysis show that the principle indices for usefulness of information scored the highest while the principle indices for generation of return visits and dialogic loop scored the lowest. These findings suggest that in general; the top five Turkish universities in URAP 2012 and 2013 lists don't utilize Twitter as a dialogic communication tool.

Key Words: Public Relations, Dialogic Communication, Twitter

Giriş

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, örgütlerin iletişim olanaklarına yeni araçlar/kanallar eklenmiştir. Bu kanallar, geleneksel medyaya göre, çok daha hızlı ve etkileşimlidirler. Yüz yüze iletişimin hızlı ve zengin geribildirim olanaklarına birebir sahip olmasalar da, çoğu sosyal mecra, yüksek bir sosyal bulunuşluk (social presence) algısı yaratacak düzeydedir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının düşük maliyetli, büyük ölçekli erişim olanaklarına ve enformasyonu hızla dağıtma becerilerine de sahiptirler. Bu durum, aracılı iletişim olanakları açısından da örgütlerin kamuları ile diyaloga dayalı etkin iletişim kurmasını olanaklı hale getirmiş, uzlaşma ve uyum becerisini artmıştır.

Sosyal medya eskiye oranla, birbirinden farklı beklentileri, farklı normları ve değerleri olan daha geniş ve çeşitli kamularla etkileşime girmeye olanak tanımaktadır. Bu değişim hem iç hem de dış kamular açısından dikkate alınması gereken önemli bir durumdur (Phillips & Young, 2009, s.222). Söz konusu iletişim ortamında her türlü yalan, yutturmaca ve yönlendirme kurumsal itibara yöneltmiş saatli bir bomba gibidir (Phillips & Young, 2009, s.91-92). Dolayısı ile halkla ilişkilerin sosyal medyayı bu süreçte nasıl kullandığı örgütsel iletişim açısından son derece önemli hale gelmiştir.

Kuramsal Zemin

Halkla İlişkiler, İnternet ve Sosyal Medya

İnternet temelli teknolojilerin ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan araçların gelişmesi ile birlikte, yalnızca aktivistler değil, örgütün kamuları içinde sayılan tüm taraflar eskiye oranla daha çok söz ve güç sahibidir. Örgütler de kendini kamularına anlatma, onların ne düşündüğünü öğrenme ve karşılıklı etkileşimi üst düzeye taşıma konusunda yeni olanaklara kavuşmuştur. Bu noktada, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya hakkında ne düşündükleri, örgütlerinde sosyal medya enstrümanlarını yönetmekten sorumlu olup olmadıkları ve bu yeni araçların potansiyeli hakkındaki görüşleri önem kazanmaktadır.

Amerika’da, Trendstream, iPressroom, PRSA ve Korn/Ferry International’ın bir araya gelerek ortaklaşa yaptığı bir araştırmaya göre halkla ilişkiler, örgütlerin dijital iletişimde önemli ölçüde sorumluluk üstlenmektedir. Devlet daireleri, sivil toplum örgütleri, akademik enstitüler, halkla ilişkiler ve pazarlama ajansları üzerinde 2009 yılında yapılan araştırmada, halkla ilişkilerin web stratejisini önemli ölçüde belirlediği ve bu konuda pazarlama, insan kaynakları gibi birimlerden daha önde olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler, örgütlerin %51’inde genel olarak dijital iletişimden, %52’sinde mikrobloglamadan (Twitter), %49’unda bloglamadan, %48’inde sosyal ağ kullanımından sorumludur. Katılımcılar, geleneksel medya ilişkilerini %82 oranında önemli bulmakla birlikte, sosyal ağları %80, blogları, podcast ve RSS’yi %77 oranında ‘önemli’ ya da ‘çok önemli’ olarak değerlendirmişlerdir. %72’lik bir oran da bir mikro blog servisi olan Twitter’ın örgütsel iletişimde önemli olduğunu vurgulamıştır (Digital Readiness Report, 2009, s.6-8).

Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında nasıl kullanıldığını inceleyen en kapsamlı araştırmalardan biri ise, Wright ve Hinson (2010, s.19-21) tarafından yapılmıştır. İlk kez 2009 yılında yapılan ve 2010’da tekrarlanan araştırmaya dünyanın farklı bölgelerinden, halkla ilişkilerin farklı kesimlerini temsil eden (ajanslar, şirketler, eğitim enstitüleri, sivil toplum örgütleri, hükümet ve sağlık hizmetleri) toplam 1126 kişi katılmıştır. Sonuçlara göre, özellikle bloglar, mikro bloglar (Twitter) ve sosyal ağların (Facebook, LinkedIn vb.) örgütlerin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümet ve diğer paydaşları ile kurduğu iletişimin biçimini önemli şekilde değiştirdiği saptanmıştır. 2009 yılında en önemli aracın arama motorları olduğu düşünülürken, 2010 yılında bunun yerini Facebook almıştır. Twitter ise en sık kullanılan ikinci halkla ilişkiler aracı olmuştur. Araştırmada, iki yıl içinde halkla ilişkiler açısından en fazla fark yaratan araçlar, Twitter ve YouTube gibi sitelerdir. Elde edilen en önemli sonuçlardan biri de katılımcıların, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde, ona atfettikleri önem derecesinde kullanmamalarıdır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, halkla ilişkiler uzmanlarının haber kaynağı olarak hala geleneksel medyayı ana kaynak olarak kullanıyor olmalarıdır. Ancak bununla birlikte Twitter, Facebook ve YouTube gibi enformasyon kaynaklarının 2009’dan 2010 yılına doğru anlamlı bir biçimde yükseldiği görülmüştür.

De Bussy ve Wolf (2009, s.8,9) tarafından Avustralya’daki halkla ilişkiler uzmanları üzerinde yapılan araştırma da bazı ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre, halkla ilişkiler uzmanlarının günlük işlerinde yazma ve edit etme, medya ilişkileri ve stratejik iletişim için danışmanlık yapma faaliyetleri başat konumdadır. Sosyal medya ise, yazılı araçların üretiminin de altında kalarak halkla ilişkiler uzmanlarının gündelik işlerinin on

birinci sırasında yer almıştır. Araştırmada ayrıca, halkla ilişkiler uzmanlarına 11 farklı Web 2.0 teknolojisine (bloglar, podcastlar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri vb.) nedenli aşına oldukları da sorulmuştur. Katılımcılar ortalama bir aşinalık düzeyi belirtmekle birlikte, bu teknolojileri halkla ilişkiler çabalarında düşük düzeyde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu teknolojileri kullanmadaki temel engeller sorulduğunda ise, katılımcıların en önemli nedeni %39,6 ile bu araçları ‘hedef kamularla ilişkili olarak görmeme’ şeklinde ortaya çıkmıştır. Diğer engeller, aşına olmama, bu konuda eğitilmiş olmama, bütçe kısıtlamaları, sosyal medyada olumsuz geri bildirim alma korkusu şeklinde sıralanmıştır.

Hem Wright ve Hinson (2010, s.19-21) hem de De Bussy ve Wolf (2009, s.8,9)’un araştırmalarında, sosyal medyanın benzer ya da farklı nedenlerle potansiyelinin altında kullanıldığı görülmektedir. Grunig (2009, s.3,4) sosyal medyayı çift yönlü kullanmaktan bilerek kaçınma durumunu, ‘kontrol yanılsaması’ (illusion of control) olarak tarif etmektedir. Yazar, dijital medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkileri hakkında yapılan tartışmalarda, iletişim profesyonellerinin önceden, geleneksel medyaya girilen enformasyonu kontrol altına almaya çalışarak mesaj akışını ve örgütün kamuları üzerindeki tesirini kontrol edebildikleri, dijital medyanın gelişimiyle, ne halkla ilişkiler uzmanlarının ne de gazetecilerinin mesaj akışını kontrol edebildiği, isteyen herkesin gazeteci olabileceği ve kamuların eskiye oranla çok daha az maliyet ve çaba ile birbiri ile etkileşime girebildiği konularındaki görüşlere kısmen katılsa da mesaj kontrolünün halkla ilişkilerde zaten bir gerçeklikten çok bir yanılsamayı temsil edebildiğini belirtmektedir. Ona göre, kontrol yanılsaması, halkla ilişkileri mesaj yollama, duyurum elde etme, bilgi verici ve medya ilişkileri fonksiyonu olarak gören geleneksel halkla ilişkiler paradigmasına dayanır. Bu paradigmaya bağlı halkla ilişkiler uzmanları örgütsel yayınlara, haberlere, iletişim kampanyalarına ve medya ilişkilerine önem verirler. Bu yaklaşım, halkla ilişkileri elde ettiği duyurum yoluyla pazarlamayı destekleyen bir fonksiyon olarak görür. Bu paradigmanın uygulayıcıları, kamuların hangi mesajlara maruz kaldıklarını kontrol ettiklerine inanırlar.

Kazaka (2011, s.255) ise, sosyal medyanın örgütsel iletişim alanında kullanılmasının, bu konuda eğitim eksikliği çeken, deneyimsiz uzmanlar tarafından yavaşlatıldığını ileri sürmektedir. Buna göre, iletişim uzmanları sosyal medyayı etkili kullanabilmek için değişmek zorundadırlar. Bu değişiklik, mesajların hedefleme temelli kampanyalar yoluyla tek yönlü transfer edildiği bir anlayıştan biçimsel olmayan (enformel) ve süreklilik gösteren bir sohbet dönüşüğü felsefi bir değişikliği ifade etmektedir. Bu değişikliği yapmak ise kolay değildir.

Tek yönlü mesaj transferini bir bakıma zorunlu kılan kitle iletişimi, halkla ilişkilerin faaliyet alanında genellikle daha geniş bir yer tutmaktadır. Medya ilişkileri yoluyla duyurum

elde etmek, halkla ilişkilere geleneksel açıdan bakan ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını teknisyen düzeyinde konumlayan örgütler için oldukça önemlidir. Dolayısı ile halkla ilişkiler uygulayıcısının görev yaptığı örgütün dünya görüşü, sosyal medyaya karşı oluşturulan tutumda önemli bir paya sahiptir.

Grunig (2009, s.6)'e göre, yeni dijital medyanın diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri onu, halka ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel bir biçimde uygun hale getirmektedir. Bu özellikler, halkla ilişkileri geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayacak türden özelliklerdir. Fakat tarihte yeni bir araç ne zaman sahneye çıksa, iletişimcilerin onu genellikle eski medyayı kullandıkları gibi kullandıkları görülmüştür. Sözelimi, Gregory (2004, s.246)'e göre, vaka çalışmaları, bazı örgütlerin Web 2.0 ortamındaki kamusal iletişime, geleneksel kitle iletişim araçlarının ve Web 1.0 teknolojisinin kontrol paradigması ve tek yönlü enformasyon transferi mantığında yaklaştığını ortaya çıkarmakta ve sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında potansiyelinin altında kullanıldığı konusundaki görüşleri desteklemektedir. Grunig (2009, s.1)'e göre, eğer sosyal medya laygınca kullanılabilirse, halkla ilişkiler daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu bir hale dönüşebilir.

Bir halka ilişkiler aracı olarak, kamularla ilişki kurup sürdürmek açısından en uygun araçlardan biri de Twitter'dır. Yukarıda sözü edilen bazı araştırmalarda da (Digital Readiness Report, 2009, s.6-8; Wright & Hinson 2010, s.19-21) Twitter'ın halka ilişkiler alanına hızla girdiği görülmektedir. Twitter, herhangi bir konuda anlık yorum yapmaya, soru sorup yanıt almaya, 'hashtag'ler yoluyla tartışma gündemleri oluşturmaya, fotoğraf ve video kullanmaya olanak veren, çift yönlü iletişime açık bir içerik oluşturma platformudur.

Twitter

Twitter, 2006 yılında üç teknoloji girişimcisi olan Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Akar, 2010, s.63). Kurulduğu yıldan bu yana Twitter, kullanıcılarına 140 karakterle sınırlandırılmış "tweet" isimli mesajlar ile sosyal ağlarında bulunan takipçileri ile iletişim kurabilme olanağını sunmaktadır. Twitter tarafından yapılan bu sınırlandırmanın amacının çok az kelime ile çok fazla şeyin paylaşılacağını göstermek ve kişilerin düşünmeden, ilk akıllarına gelen cümleler ile paylaşımında bulunmalarını sağlamak olduğu açıklanmıştır (TWITTERa, 2013). Kullanıcılar, geleneksel blog sitelerinde olduğu gibi Twitter üzerinden çevreleri ve yaşamları ile ilgili fikir ve düşüncelerini, fotoğraf, video ya da web sitesi adresleri ekleyerek paylaşabilmektedirler. Yapılan paylaşımlara takipçiler

tarafından yorumlar yapılabilmekte, cevaplar verilebilmektedir. Ancak geleneksel blog sitelerinden farklı olarak Twitter kullanıcıları, ilgi duyduğu konulardaki gündemleri, kişileri, kişilerin düşüncelerini kolayca takip edebilmektedirler. Bu şekilde Twitter, sadece kişisel bir mesaj iletme aracı olarak değil, insanların çevreleri ile iletişim kurabildiği, çevrelerindeki gelişmeleri takip edebildikleri, fikir ve görüşlerini paylaşabildiği, diğer bir deyişle sosyal ağlara dahil olan herkes ile eşit düzeyde iletişim kurabilme özgürlüğüne kavuştuğu bir araç haline gelmiştir. Sosyologlar tarafından “eş bulunuşluk (co-presence)” olarak tanımlanan bu durum ile kullanıcılar, farklı bir ortamda farklı insanlarla birlikte olma hissini yaşamaktadırlar (O’Reilly, Milstein, 2009, s.168). Kullanıcılarına Twitter’ın yaşattığı bu his, Williams, Stone ve Dorsey tarafından geliştirilen mikroblog sitesinin kullanıcı sayısının artmasında önemli bir etken olmuştur. 2013 yılına gelindiğinde ise Twitter’ın resmi web sitesinde yapılan açıklamaya göre 35’den fazla dil seçeneği bulunan bu mikroblog sitesinin, tüm dünyadaki toplam kullanıcı sayısı 230 milyonun üzerine çıkmıştır. Bu kullanıcıların yaklaşık yüzde 76’sı aktif mobil Twitter kullanıcısıdır. Ayrıca kullanıcılar tarafından günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır (TWITTERb, 2013).

Twitter, takip etme ve edilme, tweet atma, tekrar tweet atma (re-tweet), favorilere ekleme, hashtag yoluyla gündem oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi üst düzeye çıkaran hızlı bir iletişim platformudur. Bu özellikleri ile Twitter’ın diyalogsal iletişime uygun bir ortam olabileceği, halka ilişkiler alanında kamularla ilişki inşası için kullanılabileceği akla gelmektedir. Bu noktada halka ilişkilerde diyalogsal iletişimden ve bunun web teknolojisine nasıl uyarlanabileceğinden söz etmek yerinde olacaktır.

Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim

Diyalogsal iletişim, üzerinde tartışılmış her türlü fikir ve görüşün karşılıklı değişimi olarak tarif edilebilir. Diyalog iletişimsel bir alma-verme durumudur ve iki prensip temelinde oluşur. İlk olarak diyaloga dahil olan tarafların ille de aynı fikirde olması gerekmez. Hatta çoğu zaman sert ve coşkulu bir biçimde farklı fikirdedirler. Fakat paylaştıkları şey her ikisinin de karşılıklı olarak tatmin edici düzeyde bir konuma erişmek konusundaki gönüllülükleridir. Tartışmalar/görüşmeler bir anlaşmaya varma konusunda başarısız olsa da diyalog yalnızca anlaşmayla ilgili bir şey değildir. Daha çok, müzakereye dayalı açık bir tartışma süreciyle ilişkilidir. İkinci olarak diyalogsal iletişim, nesnel doğru (objective truth) ya da öznellik (subjectivity) hakkında değil, öznelarasılıkla (intersubjectivity) ilişkilidir. Diyalogsal iletişimin doğasından ve tartışılan/görüşülen iletişim sürecine yaptığı vurgudan dolayı, kamu

diyalogunun ve halkla ilişkilerin etik uygulamasının bir yolu olarak düşünülmelidir (Pearson'dan akt. Kent& Taylor, 1989, s.325).

Halkla ilişkilerin diyalogsal yaklaşımında, kamular örgütle diyalog kuran aktif ve eşit katılımcılar olarak kabul edilir. Diyalogsal halka ilişkiler, kendinin ve diğer bireylerin öz değerini baştan kabul eden, uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler yaratmaya çalışan bir çeşit kişilerarası etkileşime gönderme yapar (Kent&Taylor, 2011, s.55). Kişilerarası iletişim halkla ilişkiler alanında yeni bir kavram olmamasına rağmen, kitle iletişimi kadar ön plana çıkmamıştır. Özü itibariyle duyurum elde etme çabalarından evrimleşen halkla ilişkiler disiplini, örgütsel yayınları, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu oluşturmaya dayalı uygulamaya daha aşınadır. Bu yapı, halkla ilişkileri, üretilen mesaj üzerinde görece kontrol sahibi olan ve tek yönlü iletişime dayalı bir iletişim anlayışına yaklaştırmaktadır. Ancak günümüzün toplumsal koşulları, bu yaklaşımın geçerliğini gün geçtikçe azaltmaktadır.

Öncelikle, modern toplumun homojen yapısından ve kitle kültüründen, daha parçalı ve çeşitli bir kültürel yapıya geçiş söz konusudur. Radyo, televizyon gibi büyük ölçüde toplumun genelini hedefleyen, standart mesajlar üreten ve doğası gereği monoloğa dayalı iletişim tarzını zorunlu kılan geleneksel araçlar, bu parçalı, birbirinden farklı özelliklere ve taleplere sahip sosyal gruplara ulaşmak için yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel medyadaki parçalanma, kitle iletişiminin etkinliğini azaltmaktadır. Örgütlerin eskiden daha az sayıda ve türde mecra ile ulaşılabildiği kitlelere artık daha çok sayıda ve türde mecrada yer alarak ulaşmaları gerekmektedir. Halka ilişkiler teknikleri ile geleneksel medyada bu denli geniş biçimde yer almak her zaman mümkün değildir.

Yeni medya ve onun özelinde sosyal medya, diyalog kavramını belki daha önce hiç olmadığı kadar halkla ilişkilerin gündemine taşımaktadır çünkü sosyal medya, kaynağı ve alıcıyı bir bakıma eşitleyen, onları simetrik hale getiren bir doğaya sahiptir. Sosyal medya üzerinde kurulan iletişim, kitlelere ulaşma gücüne sahip, aracılı (mediated) bir yapı olsa da, kişilerarası iletişim özellikleri de göstermektedir. Yüz yüze iletişimin yerini doldurmasa da, zengin ve hızlı geri bildirim olanaklarına sahiptir. Örgütlerin geleneksel medya üzerinden kurdukları iletişim, görece tek yönlü ve örgüt lehine asimetric olduğundan, mesaj kontrolünün önemli bir kısmı (eşik bekçileri ile olan ilişkiler bir yana bırakılırsa) halkla ilişkiler uzmanındadır. Ancak sosyal medya, kaynak ile alıcı arasındaki ayrımı azaltmakta ve kontrolü tam olarak tarafların hiçbirine teslim etmemektedir. Bu durum, sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin eninde sonunda çift yönlü iletişime ve diyaloga dayanması gerektiği öngörüsünü doğurmaktadır.

Diyaloğa dayalı bir halkla ilişkiler stratejisine değinen en erken çalışmalardan biri Ron Pearson'ına aittir. Pearson, halkla ilişkiler etiğini Habermas'ın diyaloğsal felsefesine dayandırmıştır. Habermas, diyaloğa girmenin ahlaki zorunluğunu ve tartışma yoluyla gerçeğe ulaşabilmek için diyalogun kamusal alandaki yaşamsal işlevini vurgulamıştır (Bowen, Rawlins, 2005, s.207). Habermas (atk. Corson, 1996, s.156) diyaloğsal iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli koşulları şu şekilde sıralamıştır: “Tüm katılımcılar konuşma biçimlerini seçmek ve uygulamak, konuşmalarını başlatmak ve sürdürmek, bakış açılarını geliştirip ilerletmek, fikirleri sorgulamak, destekleyici ve/veya çürütücü nedenler öne sürmek konusunda eşit şansa sahip olmalıdır. Tüm katılımcılar, kazayla ya da sistematik şekilde ortaya konan herhangi bir zorlamanın tartışmada yer almayacağını, duygularını, tutumlarını ve niyetlerini açıklamada eşit şansları olacağını kabul etmelidir”.

Pearson (akt. Kent, Taylor, 2002, s. 21) doktora tezinde, halkla ilişkiler etiğinin bir aracı olarak diyaloğa şöyle gönderme yapmaktadır: “Örgütsel eylemlerden etkilenen bütün kamularla ilişki başlatmak ve sürdürmek etik açıdan doğru, böyle yapmamak ise yanlıştır”. Görüldüğü üzere, Pearson, halkla ilişkiler etik çalışmalarına, iki ahlaki zorunluluk getirerek katkıda bulunmuştur. Bunlardan ilki, kamularla iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olarak görülmesidir. İkincisi ise bu ilişkilerin, giderek daha diyaloğsal bir zemine oturtularak kalitesinin artırılmasıdır (Bowen, 2005, s.297). Pearson böylelikle, halkla ilişkilerin etik performansı için etik karar verme sürecine ait odak noktasının diyaloğa dayandığı bir model ortaya koymuş, bununla birlikte süreçte, örgütün monoloğa, ‘örgüt en iyisini bilir’ ya da ‘aldatıcı/hilekar’ model anlayışlarına sapabileceği noktaları da işaret etmiştir. Bu model Grunig'in ‘gerçek halkla ilişkiler bir örgüt açık, çift yönlü simetrik iletişime ve değişim uyarlamaları düzeyine ulaşmadan yapılamaz fikrini destekler’ niteliktedir. Pearson'un modeli, halkla ilişkilerin davranışsal anlayışına, sosyal sorumlulukla doğrudan bir ilişki ortaya koyarak ve örgütün parçası olduğu toplumsal çevre ile etik bir ahenk göstermesini olanaklı kılan kamusal politikaları oluşturmasına işaret ederek katkı koyar (Sharpe 2000, s.348).

Pearson (akt. Sharpe 2000, s.350)'a göre etik ancak diyalog yoluyla elde edilebilir, diyalog ancak bir ilişki denkleminde alma-verme eşitliği sağlanırsa olanaklıdır, iki yönlü simetrik iletişim modelinde elde edilen bu denge karşılık anlayışa dayanır ve bu ancak demokratik bir ortamda halkla ilişkiler performansı gereklilikleri örgüt yönetimi tarafından bireysel ve örgütsel sosyal davranışlar bakımından tanımlanması koşuluyla gerçekleşebilir.

Bir yöneliş olarak diyalog beş özellikten oluşmaktadır. Bunlar, karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olarak sıralanabilir (Kent&Taylor, 2002, s.25-29):

•*Karşılıklılık İlkesi:* Örgüt ile kamularının içinden çıkılamayacak bir biçimde birbirine bağlı olduğunu görüşünü kabul etmeye dayanır. Karşılıklılık durumu, küreselleşme süreciyle daha da belirgin hale gelmiştir. Bu ilke gereği örgütler, iletişim perspektiflerini kültür ve ideolojiyi de içine alacak şekilde genişleterek tekrar ele almalıdır. İşbirlikçi uyum sağlama, karşılıklılık ilkesinin merkezinde yer alan olgulardan biridir.

•*Yakınlık İlkesi:* En temel düzeyde yakınlık, retoriksel bir karşılıklı değişim türünü savunur. Bir ilişkiye uyum sağlama sürecidir. Bir örgüt için yakınlık, kamuları etkileyen konularda kamulara danışmak anlamına gelirken, kamular için ise taleplerini örgüte açıkça söylemeye gönüllü olmayı ifade eder.

•*Empati İlkesi:* Diyalogun başarılabilmesi için bulunması zorunlu olan destek ve güven atmosferine gönderme yapar... Empatik iletişim önemlidir çünkü uygulayıcılar kamuların 'ayakkabıları içinde yürüyerek' iletişimlerini geliştirebilir.

•*Risk:* Gerçek diyalog, sistem halkla ilişkileri için sorunsal bir kavramdır çünkü beklenmedik ve tehlikeli çıktılar doğurma riski taşır.

•*Bağlılık İlkesi:* Bağlılık diyalogun tartışılan son ilkesidir. Gerçeğe bağlılık, konuşmaya bağlılık ve yorumlamaya bağlılık gibi bazı özellikleri barındırır. Diyalog dürüst ve içtendir. Bazen aleyhte bir durum yaratsa da, doğrudan ve açıkça konuşmayı gerektirir. Bu boşboğazlık ya da gevezelik etmek değildir. Bu, tarafların kendi iyiliklerini, ilişkinin iyiliğinin üstüne koymaması anlamına gelir. Örgüt ve kamuları birbirleri ile gerçekten ilgilenirlerse çok daha fazla konuda karşılıklı uzlaşmaya dayalı çözümlere ulaşırlar. Konuşmalar, karşı tarafın zayıf yönleri gün ışığına çıkarmak ya da karşı tarafı yenmek için değil, karşılıklı yarar elde etmek için yapılır. Ortak anlamları paylaşmak ve karşılıklı anlayışa doğru ilerlemeye çalışmak diyalogsal ilişki için çok önemlidir. Diyalog, özneler arası olduğu için tüm tarafların yorumlamasını ve anlayışını ve farklı konuları kavrayabilmek için de gönüllülüğü gerektirir. Yorumlamaya bağlılık, karşı tarafın konumunu adilane bir biçimde değerlendirebilmek için onların konumunu oluşturan değerleri, inançları anlamak için çaba sarf etmeyi gerektirir.

Kent ve Taylor 1998 ve 2001 ve 2002* yıllarında yaptıkları çalışmalarla, örgütlerin kamuları ile diyalogsal ilişkilerini www (World Wide Web) üzerinden geliştirmeyi

* Micheal L. Kent & Maureen Taylor (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3), (321-334) ; Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White, How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships, Public Relations Review, 27 (2001) 263-284 ;

kolaylaştıracak stratejik bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Kent ve Taylor (1998, s.326)'a göre, diyalogsal halkla ilişkileri www ile bütünleştirmenin beş temel prensibi aşağıdaki gibidir:

• *Prensip Bir: Diyalogsal Döngü*

Yeni teknolojilerin yararlarından biri de örgütün kamularından geri bildirim alınmasına olanak tanınmasıdır. Geri bildirim döngüsü, bu nedenle örgüt ve kamuları arasındaki diyalogsal iletişim için uygun bir başlangıç noktasıdır. Diyalogsal döngü, kamulara örgütü sorgulama, örgüte de, sorunları çözme, endişeleri giderme ve sorulara yanıt verme fırsatı sunar. Eğer örgüt tarafından sağlanan enformasyon kamuların gereksinim duyduğu ve talep ettiği enformasyon değilse, orada yeterli enformasyon olduğu söylenemez. Diyalogsal iletişimin gerçekleşebilmesi için, ilgili aracın amacına uygun kullanılması gereklidir. Sözgelimi, örgüt tarafından web sayfasına konulan bir elektronik posta adresi, bireylerin sorularına yanıt vermek için kullanılmıyorsa, kamularla bir diyalog ya da pazarlığın başlatılmasına pek de yardımcı olmaz.

• *Prensip İki: Enformasyonun Yararlılığı*

Bu prensip diyalogsal ilişkinin temelini oluşturur çünkü kamular, örgütün web sitesine örgüt tarafından sağlanan güvenilir ve yararlı enformasyon için gelirler. Kamulara sağlanan enformasyon yalnızca örgütün halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmemeli, kamuların çıkarlarına, değerlerine ve endişelerine hitap etmelidir. Dolayısı ile sağlanan enformasyon bir tartışmayı kazanmak için değil kamuların bilgilendirilmiş bir taraf olarak diyaloga dahil olmasını sağlamaya yönelik olmalıdır. Buradaki soru, 'Kamular örgütün bir ortağı haline nasıl gelebilir?' olmalıdır.

• *Prensip Üç: Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması*

Web sayfası, kullanıcıların tekrar ziyaretini sağlayacak türden çekicilikler barındırmalıdır. Bilgilerin sürekli güncellenmesi ve ilgi çekici içerik yaratılması önemlidir çünkü kısıtlı ve değişmeyen bilgi barındıran siteler, tekrar ziyaretleri anlamsız kılar. Yararlı ve güncel bilginin olduğu siteler kullanıcıların gözünde inanılabilirlik kazanır ve örgütün kamularına karşı duyarlılığı konusunda ipucu verir ve halkla ilişkiler uzmanlarının diyalogsal iletişimi için gerekli zemini hazırlar. Ancak yalnızca güncellenmiş bilgi ve ilginç içerik sağlamak tek yönlü halkla ilişkileri temsil eder, bunların yanında özel forumlar, çevrimiçi soru cevap oturumları, uzman ve/veya

üst düzey yönetici ağırlama gibi diyalogsal stratejileri de başvurmak gerekir. Tekrar ziyaretleri artıran diğer araçlar, sık sorulan sorular bölümü, indirilebilir grafik ve bilgiler, elektronik posta yoluyla istenebilen teknik ayrıntılar ve yerel servisler hakkında bilgi olarak sıralanabilir. Sağlanan tüm bu içerik, halkla ilişkiler uzmanının refakatinde oluşturulmalıdır.

• *Prensip Dört: Arayüzün Kullanım Kolaylığı/Cevap Verebilirlik*

Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiş ve hiyerarşik bir düzen içinde verilmelidir. Ziyaretçiler aradıklarını kolaylıkla bulabilmeli ve verilen bilgileri rahatlıkla anlayabilmelidir. Aşırı grafik kullanımı siteyi yavaşlatır. İyi formatlanmış metin, bilgi arayan kullanıcıların işini kolaylaştırır. Web teknolojisi zengin bir içerik sunar ama önemli olan bu içeriği mümkün olduğunca etkin ve hızlı bir şekilde vermektedir.

• *Prensip Beş: Ziyaretçileri Elde Tutma (Yapışkanlık)**

Ziyaretçilerin mümkün olduğunca sitede zaman geçirmesi sağlanmalıdır. Bu kamularda diyalogsal ilişki kurabilmek için önemlidir. Site dışına verilen linkler ziyaretçilerin oradan ayrılmasına ve tekrar gelmemesine neden olabilir. Dolayısı ile sitede verilen linkler yalnızca temel linkler olmalıdır.

Görüldüğü üzere, Kent ve Taylor'ın diyalogsal ilkeleri Web 1.0'a dayalı geleneksel web sitesi mantığı esas alınarak geliştirilmiştir. McAllister-Spooner (2009, s.322)'a göre, web sitesi, internette ilişki inşa etme işlevinin yalnızca ilk aşamasıdır. Kent ve Taylor'un 1998'deki ilk çalışmalarından bu yana, web temelli halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni gelişmelere gereksinim vardır. Bu bağlamda araştırmacılar, Kent ve Taylor'un diyalogsal kuramına aşağıdaki alanları araştırarak katkıda bulunabilirler:

1/ *Medyanın Seçimi ve Etkin Kullanımı*: Diyalog zor ve zaman alan bir süreçtir. Aracılı iletişim, kamularla etkileşimi güçlendiren, diyaloga bağlılığı artıran yeni olanaklar sunsa da, yüz yüze iletişim daha ileri düzeyde ilişki inşası etmek için daha uygun olabilir. Ancak, bununla birlikte, yeni medya seçeneklerinin ve etkili kullanımının araştırılıp keşfedilmesi gerekir.

2/ *İç Süreçler*: Diyalog, örgütün içinden başlamak zorundadır. Uygulayıcılar, yeni iletişim teknolojilerini geliştirmek ve uygulamak için pek çok engelle karşılaşır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin internet teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklarından tam olarak

* Rybalko ve Seltzer (2001:3) ziyaretçilerin siteden ayrılmasını zorlaştırmaya dayanan bu prensibin kapsamını genişletmiştir. Onlara göre ziyaretçilerin zaman geçirmesi istenen alan artık yalnızca resmi web sitesi ile sınırlanamaz, örgütün sosyal medya ağı da buna dahil edilmelidir.

yararlanmasını engelleyen tüm örgütsel faktörleri ve uygulama kısıtlarının araştırılması gerekir.

3/ *Kullanıcı Beklentileri ve Tercihler*: Diyalogsal internet ilkelerinin önemi, bilim insanları ve uygulamacılar tarafından yeteri derecede anlaşılmış gözükmemektedir. Gelecek çalışmalar, web kullanıcılarından gelen girdileri ve geribildirimleri dikkate alarak web teknolojisinin etkinliğini değerlendirmek konusunda olmalıdır.

4/ *Diyalogsal Prensiplerin Ölçümünü Geliştirmek ve Standardize Etmek*: Kent ve Taylor'un diyalogsal prensiplerinin ölçümü geliştirilmeli ve standardize edilmelidir.

McAllister-Spooner, yukarıda görüldüğü üzere, yüz yüze iletişimin ileri düzeyde ilişki inşası için daha uygun bir kanal olduğunu vurgulasa da, yeni medya seçeneklerinin ki burada Web 2.0 temelli ortamlar ön plandadır, etkili kullanımının araştırılması, Kent ve Taylor'un diyalogsal prensiplerinin ölçümünün geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Literatürde, sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında nasıl kullanıldığına ve bu kullanım biçimlerini ortaya çıkaran nedenlere ilişkin araştırmaların yetersiz olduğu gözlenmektedir. Hali hazırda yapılan araştırmalar ise, sosyal medyanın halkla ilişkiler alanına geniş ölçüde girmiş olduğunu ancak sosyal medyayı potansiyeline uygun biçimde kullanan bazı örgütlerin var olmasına rağmen, çoğunluğun bu yeni teknolojileri geleneksel yöntemlerin bir uzantısı gibi gördüğü, tek yönlü enformasyon yaymak için kullandığını göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yeni teknolojilerin önemli olduğunu söylemelerine rağmen, sosyal medyayı güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak görmemelerinden, yeni teknolojiye alışma ve kullanma ile ilgili kişisel zorluklardan, eğitim eksikliğinden, mesaj üzerindeki kontrolü kaybetmekten, olumsuz geri bildirim alma korkusundan ve yönetimin bu alana çekinceli bakışlarından kaynaklanan sorunlardan dolayı sosyal medyayı doğasına uygun bir biçimde kullanmaktan geri durmaktadırlar (Kent, Taylor & White, 2003, s.64; Gregory, 2004, s.246; De Bussy & Wolf, 2009, s.8,9; Wright & Hinson, 2010, s.19-21; Grunig, 2009, s.1; Kazaka, 2011, s.255).

Yukarıda sözü edilenlerin ışığında bu araştırmanın amacı, ODTÜ Enformatik Enstitüsü URAP (University Ranking by Academic Performance) Laboratuvarı'nca hazırlanan 2012 ve 2013 Temmuz raporlarında, dünya sıralamasına giren Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin sosyal medya mecralarından biri olan Twitter hesaplarını, diyalogsal iletişim özellikleri açısından nasıl kullandıklarını anlamaya çalışmaktır.

2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan URAP Araştırma Laboratuvarı, üniversitelerin akademik performanslarını baz alarak her sene URAP (University Ranking by Academic Performance) listelerini yayınlamaktadır. İlk URAP

listesi 2010 yılındaki akademik faaliyetler göz önüne alınarak 2011 yılında yayınlanmıştır. URAP'ın amacı yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metotlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaktır. Ayrıca hazırlanan listeler sayesinde elde edilen veriler ile birlikte üniversiteler kendi akademik performanslarını diğer üniversiteler ile karşılaştırabilmekte ve belirlenen ölçütlere göre gelişmeye açık yanlarını fark edebilmektedirler (URAPa, 2013). Hazırlanan URAP listelerindeki puanlamada temel alınan ölçütler, üniversitelerin toplam yayın sayıları, öğretim üyesi başına düşen yayın sayıları, yayınlara yapılan atıf sayıları, öğretim üyesi başına düşen atıf sayısı, doktora öğrenci sayısı, doktora öğrenci sayısının toplam öğrenci sayısına oranı ve öğretim üyesi başına düşen lisans ve lisansüstü öğrenci sayısı olarak sıralanabilir (URAPb, 2013).

Buradan yola çıkarak yanıtlanmak istenen araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma Sorusu 1: URAP 2012 ve 2013 listelerinde yer alan en üst beş Türk üniversitesi, Twitter hesaplarını diyalogsal döngü prensibi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: URAP 2012 ve 2013 listelerinde yer alan en üst beş Türk üniversitesi, Twitter hesaplarını enformasyonun işe yararlılığı prensibi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: URAP 2012 ve 2013 listelerinde yer alan en üst beş Türk üniversitesi, Twitter hesaplarını tekrar ziyaretlerin artırılması prensibi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: URAP 2012 ve 2013 listelerinde yer alan en üst beş Türk üniversitesi, Twitter hesaplarını ziyaretçileri elde tutma-yapışkanlık faktörü açısından nasıl kullanmaktadır?

Yöntem

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi, Temmuz 2012 ve Temmuz 2013 URAP listelerinde yer alan Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ-https://twitter.com/METU_ODTU), İstanbul Üniversitesi (İ.Ü-<https://twitter.com/istanbuledutr>), Hacettepe Üniversitesi (H.Ü-<https://twitter.com/hacettepe1967>), Ankara Üniversitesi (A.Ü-<https://twitter.com/AnkaraUni>), İstanbul Teknik Üniversitesi (İ.T.Ü-<https://twitter.com/itu1773>) ve Ege Üniversitesi (E.Ü-<https://twitter.com/UniversiteEge>) olmak üzere toplamda altı üniversitenin resmi Twitter hesapları oluşturmaktadır. Başlangıçta, 2012 listesinden ilk beş Türk üniversiteleri seçilmiştir. Ancak 2013 raporunda ilk beş değişmiştir, 2012 yılına ait bir üniversite ilk beşten düşmüş,

yerine yeni bir üniversite eklenmiştir. Araştırmanın devamlılığı açısından, listeden düşen ve listeye yeni eklenen bu iki üniversite de örnekleme alınmıştır.

2013 listesine yeni eklenen İ.T.Ü.'nün, 2012 yılına ait profil bilgilerine geriye doğru ulaşmak mümkün olmamıştır ancak o süre zarfında atılan tweetleri incelenebilmiştir. Ankara Üniversitesi ise 2012 listesinde yer almasına rağmen, 2013 listesinden düşmüştür. Ancak devamlılık sağlanması bakımından örnekleme dahil edilmiştir. Sonuç olarak, toplamda beş değil altı üniversite incelenmiştir.

İncelenen Twitter hesaplarının resmi hesaplar olduğundan emin olmak amacıyla her bir üniversitenin resmi web sayfasında ilan edilen Twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesaplarının aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweet'lerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde gönderilmiş olmaları koşul alınmıştır (Rybalko ve Seltzer (2001, s.337).

2012 yılı incelemesinde Hacettepe Üniversitesinin resmi bir Twitter hesabı olmadığı anlaşılmıştır. 2013 yılında ise resmi web sitesinde de bağlantısı paylaşılmış bir Twitter hesabı bulunmasına rağmen, araştırma ölçütlerine göre aktif olarak işlemediği görülmüştür. Hacettepe Üniversitesi konusunda içerik üreten gayri resmi aktif hesaplar vardır ancak bu araştırmanın odağı üniversitenin yönettiği resmi hesaplardır. Bu nedenle söz konusu hesabın yalnızca profil bilgileri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada üniversitelerin hem Twitter profilleri hem de gönderdikleri tweet'ler incelenmiştir.

2012 yılındaki inceleme, üniversite sınavına girmiş öğrencilerin tercihlerini doğru yapabilmek için bilgi arayışı içinde oldukları 'tercih dönemi' sırasında yapılmıştır. 12 günlük bu zaman aralığı (23 Temmuz-3 Ağustos), üniversitelerin genel olarak kamuları ile özel olarak da öğrencilerle diyalogsal iletişimlerinin en yüksek düzeye çıkmasının beklendiği dönemlerinden biridir. 2013 yılı incelemesi ise üniversitelerin eğitim ve öğretimlerine rutin bir biçimde devam ettiği güz döneminde rastgele seçilen 12 günlük bir tarih aralığında (15-26 Kasım) gerçekleştirilmiştir. Böylelikle üniversitelerin Twitter'ı kendileri ve kamuları açısından önemli tarihlerde ve sıradan günlerde nasıl kullandığına ilişkin veri çeşitliliği elde etmek amaçlanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada yer alan kod düzeninin temeli, Taylor, Kent ve White (2001, s.273)'ın diyalogsal prensiplere dayanarak, aktivist örgütlerin interneti ilişki inşası için nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla oluşturdukları diyalogsal özellik maddelerine

dayanmaktadır. Ancak söz konusu çalışma, geleneksel web sitesi mantığı esas alınarak hazırlandığından Twitter için tam olarak uygun değildir. Kod düzenin Twitter'a uyarlanması, önce Rybalko ve Seltzer (2010, s.338) tarafından Fortune 500 listesine girmiş kuruluşların, daha sonra da Baumgarten (2011, s.9-10) tarafından ABD'deki sivil toplum örgütlerinin Twitter hesaplarını diyalogsal iletişim açısından inceledikleri çalışmalarda yapılmıştır. Bu araştırmadaki kod düzeni, bu üç çalışmanın bir araya getirilmesinden ve profil bilgileri, kişiselleştirme, zengin medya özellikleri gibi Twitter'ın kullanım olanaklarını da hesaba katan bazı yeni maddelerin eklenmesinden oluşmuştur. Taylor, Kent ve White (2001, s.273)'in diyalogsal özellik maddelerinde yer alan 'Aryüzün Kullanım Kolaylığı'na ilişkin maddeler, tüm hesapların aynı altyapıyı yani Twitter alt yapısını kullanıyor olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm Twitter hesaplarına, örgütlerin yanıt vermeye duyarlılıklarını (responsiveness) ölçmek amacıyla birer Tweet gönderilerek belirli bölümlerle ilgili bilgi istenmiştir. İki hafta içinde yanıt alınmışsa, ilgili hesap yanıt vermeye duyarlı olarak kabul edilmiştir.

Kodlama

Kod düzeninin oluşturulması ve yeni maddelerin eklenmesi aşamalarında içerik analizi konusunda deneyimli uzman görüşüne başvurulmuştur. Güvenirliğin artırılması amacıyla, kodlama sırasında, hem profil özellikleri hem de gönderiler iki araştırmacı tarafından önce ayrı ayrı daha sonra birlikte kodlanmıştır. Hangi maddeye dahil edileceği konusunda farklı değerlendirilmiş olan bazı gönderiler tekrar incelenmiş ve üzerinde anlaşmaya varıldıktan sonra nihai şekilde puanlanmıştır. Bazı tweetlerin birden fazla maddeye dahil edilebilecek özellikler barındırdığı görülmüştür. Sözelimi, resmi hesap tarafından tekrar tweet edilmiş bir kullanıcı gönderisi hem soru soruyor hem fotoğraf ya da video içeriyor olabilir. Bu durumda gönderi, hem diyalogsal döngü hem de hem de ziyaretçilerin elde tutulması hanelerine puan olarak işlenmiştir. Diyalogsal özellikler var (1) ya da yok (0) şeklinde puanlamıştır. Herhangi bir diyalogsal özelliği barındıran birden fazla farklı gönderi varsa, kaç tane olduğuna ilişkin sıklık verilmiştir. Örneğin, örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin bir birden fazla farklı gönderi varsa, özellik var (1) olarak işaretlenmiş ve ilişkili sıklık (s) bildirilmiştir. Daha sonra her bir diyalogsal prensibin (boyutun) toplam var/yok puanları ve sıklıkları hesaplanmış, atılan tweetlerin boyutları karşılama oranları verilmiştir.

Bulgular

Yeni Medya Ağı ve Twitter Profil Özellikleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Kent ve Taylor'un 1998 yılında diyalogsal halkla ilişkileri www teknolojisi ile bütünleştirmenin prensiplerini ortaya koymasından sonra örgütlerin yeni medya ortamları sosyal medyanın gelişimiyle genişlemiştir. Dolayısı ile bugün, bir örgütün resmi web sitesinde, telefon ve elektronik posta gibi temel iletişim kanallarına ait bilgilerin yanı sıra, örgütün resmi sosyal medya hesaplarına ilişkin adresler de bulunmalıdır. Bu nedenle araştırma, resmi web sitesinden başlatılmıştır.

Tablo 1. Yeni Medya Ağı ve Twitter Profil Özellikleri

	Resmi Web Sitesindeki E-Posta Adresi		Resmi Web Sitesindeki Sosyal Medya Linkleri								Takipçi Sayısı		Takip Ettikleri		Takip Edilenlerin Takipçi Sayısına Oranı		Toplam Tweet		
	2012	2013	2012				2013				2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	T.
	F	T	Y	RSS	F	T	Y	RSS	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	T.
İÜ	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7620	17953	6	8	%0.07	%0.04	50	2	52
AÜ	X	X	-	-	-	-	X	X	X	-	6132	21339	9	21	%0.14	%0.09	1	17	18
EÜ	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	395	15796	0	8	%0	%0.05	23	11	34
OD TÜ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6243	21111	33	64	%0.52	%0.30	38	13	51
HÜ	-	X	-	-	-	-	X	X	X	-	Aktif Değil	405	Aktif Değil	4	Aktif Değil	%0.98	Aktif Değil	4	4
İTÜ	URAP Dışı	X	URAP Dışı				X	X	X	X	URAP Dışı	14679	URAP Dışı	163	URAP Dışı	%1.11	140	16	156

Tablo 1'de, üniversitelerin resmi web sitelerine ve Twitter hesaplarına ilişkin bazı veriler sunulmaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulmasını artırabilmek için örgütün resmi web sitesinde, resmi sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantı (link) düğmelerinin ve örgütün e-posta adresinin bulunması gerekir. Ayrıca her sosyal medya hesabı da örgütün başka bir yeni medya ortamına (örneğin Facebook, resmi site, e-posta, RSS vb.) hızla ulaşabilmeyi sağlayan linkler barındırmalı ve böylelikle bir ağ düzeni içinde tüm ortamlar ilişkilendirilmelidir. Bundan amaçlanan, kullanıcının örgütün yeni medya ağının dışında çıkmadan mümkün olduğunca vakit geçirmesini sağlamaktır. Tablo1'de de görüldüğü üzere, üniversitelerin çoğu resmi web sitelerinde e-posta, Facebook, Twitter, YouTube bağlantılarını bulundurmaktadır. 2012 yılı incelemesinde Ankara ve Hacettepe üniversitelerinin resmi web sitelerinde Facebook, Twitter, YouTube bağlantıları yok iken 2013 yılında eklenmiştir. Ancak her iki üniversitesinin de RSS bağlantısı bulunmamaktadır.

Twitter'da bir örgüt hesabının, başka hesapları özellikle de kendisini takip edenleri takip etme eğilimde olması, yeter koşul olmamakla birlikte, çift yönlü simetrik anlayışın ve diyalogsal iletişimin var olabileceğine ilişkin bir göstergedir. Twitter'da tüm takipçileri ya da kamuların tamamını takip etmek mümkün olmayabilir. Ancak örgütle ilişkili olarak düzenli içerik üreten, soru soran, yorumlarda bulunan, örgütün faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz

şekilde etkilenme olasılığı bulunan kişi ve kurumların, kanı önderlerinin takipçi olsun olmasın takip edilmesi önemlidir. Bu tutumun, kamuları daha yakından tanımak, istek ve gereksinimlerinin farkına varmak, sorunlardan krize dönüşmeden haberdar olmak, hızlı çözümler üretmek, yeni eğilimleri başından yakalamak gibi bazı avantajları vardır. Hiç kimseyi takip etmeyen ya da çok az kişiyi takip eden örgüt hesapları, örgüte yöneltilmiş tweet mesajlarının dışındaki mesajları göremez.

Üniversite hesapları bu açıdan incelendiğinde, takip edilen/takipçi arasındaki oranın oldukça dengesiz olduğu gözlenmektedir. Bu konuda en yüksek oran %1,11 ile İ.T.Ü.'ye aittir. Araştırmaya dahil edilen tüm üniversitelerin, 2012 yılından 2013 yılında dek takip ettiği kişi/kurum sayısı artmış olmakla birlikte bu artışın çok az olduğu görülmektedir. Üniversiteler tarafından takip edilen hesaplar büyük oranda, bazı öğrenci toplulukları, bazı fakülteler ve bölümleri, yüksekokullar, daire başkanlıkları, uygulama ve araştırma merkezleri, kendilerine ait halkla ilişkiler ve basın müdürlükleri, üniversite kütüphaneleri, üniversite televizyon ve radyoları ve mezunlar derneği gibi kurumsal, resmi nitelikli ve çoğunlukla iç çevreye yönelik hesaplardır. Takip edilen çok az sayıdaki kişisel hesaplar arasında ise Y.Ö.K Başkanı, rektörler, rektör danışmanları, öğrenci konseyi başkanları bulunmaktadır. Araştırmaya dahil olan beş üniversiteden dördü, öğrencilerini, resmi topluluklar, kulüpler, öğrenci konseylerinin ya da temsilcilerinin resmi hesaplarından takip etmeyi tercih etmektedir. Sayısı çok olmasa da, öğrencilerini, kişisel düzeyde (tüzel kişiliği olmayan gayri resmi hesaplar) takip eden tek üniversite İTÜ'dür. İ.T.Ü bunun yanında, hem takip ettiği kişi sayısı hem de takip edilen profillerin çeşitliliği açısından en önde olan üniversitedir. İ.T.Ü'nün takip ettikleri arasında, öğrencilerinin kişisel hesaplarına, akademisyen, blog yazarı, gazeteci, iletişim danışmanı, siyasetçi, dijital pazarlama uzmanı, yayınevi, mimarlar ve mühendisler grubu, gazete, televizyon, özel işletme, üniversite, yurtdışı eğitim, medya paylaşım siteleri, sosyal medya analizi ve yönetimine ilişkin hesaplara rastlamak mümkündür. Bu durum İ.T.Ü'nün iç ve dış kamulara daha duyarlı olduğunu ve kendini daha simetrik biçimde konumlandığını gösteren bir işaret olabilir.

Örgütlerin Twitter kullanımında çift yönlü simetrik iletişime açık olup olmadığını gösteren bir başka işaret de, kamulardan gelen sorulara yanıt verme konusundaki tutumlarıdır. Bu araştırmada, üniversitelere, kamularına yanıt vermeye duyarlılıklarını (responsiveness) ölçmek amacıyla gönderilen tweet mesajına iki hafta içinde herhangi bir yanıt gelmemiştir. Ancak, özellikle İTÜ'nün bazı öğrencilerden gelen sorulara yanıt verdiği, yapılan içerik analizinde görülmüştür.

Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular*

Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk boyutu, toplam 7 maddeden oluşan diyalogsal döngü prensibidir. Hem İstanbul ve hem de Ankara üniversitesi bu prensipten her iki değerlendirmede de puan alamamıştır.

Ege üniversitesinin, 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 23 tweet diyalogsal döngünün toplam 7 maddesinden 2'sini [karşılama oranı %28,57; s=4], 2013 yılında attığı 11 tweet ise 3'ünü [karşılama oranı %42,85; s=6] karşılamaktadır.

ODTÜ'nün, 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 38 tweet diyalogsal döngünün toplam 7 maddesinden 4'ünü [karşılama oranı %57,14; s=15] 2013 yılında attığı 13 tweet ise 1 maddesini [karşılama oranı %14,28; s=1] karşılamaktadır.

İTÜ'nün 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 140 tweet diyalogsal döngünün toplam 7 maddesinden 7'sini [karşılama oranı %100; s=121], 2013 yılında attığı 16 tweet ise 6'sını [karşılama oranı %85,71; s=17] karşılamaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, bir numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: Hacettepe üniversitesi aktif bir hesabı olmadığı için, İstanbul ve Ankara üniversiteleri de, araştırma süreci boyunca diyalogsal döngüye ilişkin tweet mesajı atmadıkları için bu boyuttan puan alamamıştır. ODTÜ ve Ege üniversiteleri ise bu üç üniversiteye göre daha başarılı olmalarına rağmen, iki yılın ortalaması esas alındığında diyalogsal döngüyü düşük sıklıklarla (10'un altında) ve %35 civarında bir ortalama oranla karşılamışlardır. İ.T.Ü, %93 bir ortalama yüzde ve görece yüksek bir sıklıkla (69) Twitter'ı diyalogsal döngü açısından en iyi kullanan üniversitedir. Genel olarak bakıldığında ise, 2012-2013 URAP listelerindeki ilk beş üniversitenin Twitter'ı bu prensip açısından yeterince etkin kullanmadığı görülmektedir.

Enformasyonun İşe Yararlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci boyutu, toplam 14 maddeden oluşan enformasyonun işe yararlılığı prensibidir. Bu prensibi oluşturan maddelerin 7 tanesi, profilde sunulan enformasyonun yararlılığına ilişkindir. Dolayısı ile atılan tweetlerin içeriği ile herhangi bir alakası yoktur. Geriye kalan diğer 7 madde ise, tweet içeriklerinde medya ve diğer örgüt kamuları için verilen enformasyonun yararlılığı ile alakalıdır.

Buna göre, 2012 yılında yapılan incelemede, İstanbul üniversitesinin profili ve attığı 50 tweet, enformasyonun işe yararlılığı prensibinin toplam 14 maddesinden 8'ini, [karşılama oranı

* Bakınız: Ek-1, Tablo 2.

%57,14; s=35], 2013 yılı incelemesinde atılan 2 tweet ise 6'sını [karşılama oranı %42,85; s=2] karşılamaktadır.

Yine 2012 yılında yapılan incelemede, Ege üniversitesinin profili ve attığı 23 tweet, enformasyonun işe yararlığı prensibinin toplam 14 maddesinden 11'ini, [karşılama oranı %78,57; s=26], 2013 yılı incelemesinde atılan 11 tweet ise 10'nunu [karşılama oranı %71,42; s=8] karşılamaktadır.

ODTÜ ise, 2012 yılında yapılan incelemede, profili ve attığı 38 tweet göz önüne alındığında, enformasyonun işe yararlığı prensibinin toplam 14 maddesinden 12'sini [karşılama oranı %85,71; s=22], 2013 yılı incelemesinde ise 13 tweet ile 11'ini [karşılama oranı %78,57; s=20] karşılamaktadır.

Ankara üniversitesi de, 2012 yılında yapılan incelemede, profili ve attığı 1 tweet göz önüne alındığında, enformasyonun işe yararlığı prensibinin toplam 14 maddesinden 8'ini [karşılama oranı %57,14; s=2], 2013 yılı incelemesinde ise attığı 17 tweet ile 9'unu [karşılama oranı %64,28; s=24] karşılamaktadır.

İ.T.Ü'nün Twitter profilinde sunulan enformasyon, söz konusu üniversitenin 2012 yılında URAP listesinde olmamasından dolayı incelenmemiştir. Profili geriye dönük incelemenin olanağı da yoktur. Ancak tweet içeriklerinin geriye doğru analiz edilmesi mümkündür. Bu nedenle, İ.T.Ü, 2012 yılı için yalnızca medya ve diğer örgüt kamularına ilişkin 7 madde üzerinden değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak, 2012 yılına yönelik yapılan incelemede, atılan toplam 142 tweet, bu prensibin 7 maddesinden 5'ini [karşılama oranı %71,42; s=62], 2013 yılı incelemesinde atılan 16 tweet ve profildeki enformasyon, bu prensibin toplam 14 maddesinden 10 tanesini [karşılama oranı %78,57; s=6] karşılamaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, iki numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: Hacettepe üniversitesi hesabı aktif olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu prensibi İstanbul üniversitesi, %50 ortalama ve 19 sıklık, Ankara üniversitesi %60 ortalama ve 13 sıklık, Ege üniversitesi %75 ortalama 17 sıklık, İ.T.Ü %75 ve 34 sıklık ODTÜ ise %83 ortalama ve 21 sıklıkla karşılamıştır. Bu prensip açısından bakıldığında tüm ortalamaların %50 ve üstünde olduğu ve üniversitelerin enformasyonun işe yararlığı açısından Twitter'ı görece daha iyi kullandığı gözlenmektedir.

Tekrar Ziyaretlerin Artırılması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü boyutu, toplam 6 maddeden oluşan tekrar ziyaretlerin artırılması prensibidir. İstanbul üniversitesinin, 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 50 tweet bu prensibin toplam 6 maddesinden 3'ünü [karşılama oranı %50; s=21], 2013 yılında attığı 2 tweet ise 1 tanesini [karşılama oranı %16,66; s=1] karşılamaktadır.

Ege üniversitesinin, 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 23 tweet diyalogsal döngünün toplam 6 maddesinden 2'sini [karşılama oranı %33,33; s=12], 2013 yılında attığı 11 tweet ise 1 tanesini [karşılama oranı %16,66; s=2] karşılamaktadır.

ODTÜ'nün, 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 38 tweet bu prensibin toplam 6 maddesinden 3'ünü [karşılama oranı %50; s=22] 2013 yılında attığı 13 tweet ise 2 maddesini [karşılama oranı %33,33; s=4] karşılamaktadır.

Ankara üniversitesinin ise, hem 2012 ve hem 2013 yılında yapılan incelemelerde, tekrar ziyaretlerin artırılması prensibini karşılayacak nitelikte tweet mesajı atmadığı gözlenmiştir.

İTÜ'nün 2012 yılı incelemesi sırasında attığı 140 tweet, tekrar ziyaretlerin artırılması prensibinin toplam 6 maddesinden 3'ünü [karşılama oranı %50; s=29], 2013 yılında attığı 16 tweet ise 2 maddesini [karşılama oranı %33,33; s=4] karşılamaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, üç numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: Hacettepe üniversitesi hesabı aktif olmadığı için değerlendirilmemiştir. Ankara üniversitesi bu prensipten her iki yılda da puan alamamıştır. Ege üniversitesi bu prensibi, %25 ortalama, 7 sıklık, İstanbul üniversitesi %33 ortalama, 11 sıklık, ODTÜ ise %42, 13 sıklık, İ.T.Ü ise %42 ortalama, 16,5 sıklık, ile karşılamıştır. Genel olarak bakıldığında, tüm üniversitelerin bu prensibi karşılama oranlarının %50'nin altında kaldığı gözlenmiştir. Buradan yola çıkarak, araştırmaya dahil olan üniversitelerin Twitter'ı bu prensip açısından yeterince etkin kullanmadığı söylenebilir.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Diyalogsal özelliklerin dördüncü boyutu, toplam 6 maddeden oluşan ziyaretçilerin elde tutulması prensibidir. Ziyaretçilerin elde tutulması prensibinin bir maddesi olan 'sitenin yüklenme süresi', tüm araştırmanın Twitter ortamında gerçekleşmesi nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısı ile bu boyut, profil özelliğinde ilişkin iki, tweet mesajlarının içeriğine ilişkin üç olmak üzere toplam 5 maddeden oluşmaktadır.

İstanbul üniversitesinin, 2012 yılı incelemesi sırasındaki profil özellikleri ve attığı 50 tweet bu prensibin toplam 5 maddesinden 3'ünü [karşılama oranı %60; s=19], 2013 yılında ise atılan 2 tweet ve profil özellikleri ise 1 tanesini [karşılama oranı %20; s=4] karşılamaktadır.

Ege üniversitesinin, 2012 yılı incelemesi sırasındaki profil özellikleri ve attığı 23 tweet bu prensibin toplam 5 maddesinden 4'ünü [karşılama oranı %80; s=6], 2013 yılında attığı 11 tweet ve profil özellikleri de yine 4 tanesini [karşılama oranı %80; s=10] karşılamaktadır.

ODTÜ'nün, 2012 yılı incelemesi sırasındaki profil özellikleri ve attığı 38 tweet bu prensibin toplam 5 maddesinden 4'ünü [karşılama oranı %80; s=11], 2013 yılında attığı 13 tweet ve profil özellikleri de yine 4 tanesini [karşılama oranı %80; s=7] karşılamaktadır.

Ankara üniversitesi, 2012 yılında yapılan incelemede, profil özellikleri ve attığı 1 tweet ile, ziyaretçilerin elde tutulması prensibinin 5 maddesinden 1'ini [karşılama oranı %20; s=1], 2013 yılında attığı 17 tweet ve profil özellikleri ile 3 tanesini [karşılama oranı %60; s=1] karşılamaktadır.

İ.T.Ü'nün Twitter profil özelliklerine ilişkin iki madde, söz konusu üniversitenin 2012 yılında URAP listesinde olmamasından dolayı incelenmemiştir. Profili geriye dönük incelemenin olanağı da yoktur. Bu nedenle, İ.T.Ü, 2012 yılı için ziyaretçilerin elde tutulması prensibi açısından tweet içeriklerine ilişkin toplam 3 madde üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre, 2012 yılına yönelik yapılan incelemede, atılan toplam 140 tweet, bu prensibin 3 maddesinden 3'ünü [karşılama oranı %100; s=21], 2013 yılı incelemesinde atılan 16 tweet ve profil özellikleri bu prensibin toplam 5 maddesinden 4 tanesini [karşılama oranı %80; s=10] karşılamaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, dört numaralı araştırma sorusu şu şekilde yanıtlanabilir: Hacettepe üniversitesi hesabı aktif olmadığı için değerlendirilmemiştir. Ankara üniversitesi bu prensibi %40 ortalama, 1 sıklık, İstanbul üniversitesi %40 ortalama, 11,5 sıklık, Ege üniversitesi %80 ortalama, 8 sıklık, ODTÜ %80 ortalama, 9 sıklık, İTÜ ise %90 ortalama ve 15,5 sıklıkla karşılamıştır. Genel olarak bakıldığında, bu prensip açısından üç üniversitenin ortalamalarının %50'nin altında kaldığı, üç üniversitenin ise %80 ve üzerine çıktığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Yapılan değerlendirmeler sonunda, araştırmaya dahil edilen üniversitelerin ortalama olarak dört prensipten en düşük oranları diyalogsal döngüden, en yüksek oranları ise enformasyonun işe yararlılığı prensibinden aldığı görülmüştür. Biri aktif olmayan hesap olmak üzere, toplamda altı üniversiteden üçü, diyalogsal döngüden hiç puan alamamıştır. Bu üç üniversite içinde, diğer prensiplerden alınan en yüksek yüzde ortalaması %60'tır. Yüzdelerin genel olarak düşük olması, diyalogsal özellik maddelerine ait karşılama oranlarının genellikle dengesiz olduğunu yani puanların her bir maddeye yayılmak yerine belirli maddeler üzerinde toplandığını ve sıklıkların da doğal olarak bunu takip ettiğini göstermektedir.

Kent ve Taylor'un ortaya koyduğu, diyalogsal özellik maddeleri açısından, bir örgütün diyalogsal iletişime açık olup olmadığını gösteren en önemli gösterge, diyalogsal döngü prensibidir. Bu açıdan bakıldığında, bir üniversite hariç URAP 2012 ve 2013 listelerinde yer alan en üst beş Türk üniversitesinin Twitter'ı daha çok geleneksel medya mantığı ile kullandığı, tek yönlü enformasyon sağladığı ve kendini Twitter'da kamuları ile ilişkisi açısından asimetrik bir biçimde konumlandığı gözlenmiştir.

Benzer sonuçlara ve bu sonuçların nedenlerine ilişkin bazı saptamalara, Taylor, Kent, White (2001, s.279), Sommerfeldt, Kent, Taylor (2012, s.311), McAllister-Spooner & Kent (2009, s.236), Rybalko ve Seltzer (2001, s.339)'in çalışmalarında rastlamak mümkündür. Diyalogsal halkla ilişkileri www ile bütünleştirmenin beş temel prensibini ortaya koyan Kent ve Taylor (1998, s.326)'ın çalışmalarını esas alan McAllister-Spooner (2009, s.321) 2009 yılında yaptığı bir çalışmada, geriye doğru 10 yıllık bir araştırma literatürü taraması yapmış ve elde ettiği bulgular, web sitelerinin diyalogsal bir araç olarak son derece zayıf ve eksik bir biçimde kullanıldığını, bu teknolojiden yalnızca başlangıç düzeyinde bir ilişki inşası için yararlandığını ortaya çıkarmıştır. Bulgular aynı zamanda, örgütsel ve bölümsel etkenlerin uygulayıcının internetin etkileşimli potansiyelinden tam kapasiteyle yararlanmasını engellediğini göstermekte, uygulayıcının ilişki inşasını kolaylaştırmak için internet yoluyla yapılabilecekleri konusunda düşündükleri ile esasen yapageldikleri arasında tutarsızlık olduğunu göstermektedir.

Biri hariç olmak üzere, bu çalışmada incelenen üniversitelerin de, Twitter'ı diyalogsal bir araç olarak yeterince etkin kullanmadığı söylenebilir. Bu da Twitter'ın örnekleme yer alan üniversitelerin halkla ilişkileri açısından henüz stratejik bir diyalogsal iletişim aracı olarak görülmediğini ortaya koymaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Gerçekleştirilen bu çalışma, Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan URAP birimi tarafından belirlenen kriterler dâhinde akademik performansa göre bütün dünyadaki üniversitelerin sıralandığı listeler göz önüne alınarak, ilk beş yüz içerisine giren Türkiye'deki ilk beş devlet üniversitesi temel alınarak yapılmıştır. Dolayısı ile çalışmada incelenen üniversite sayısı listelerde ilk beşe giren üniversiteler ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca mevcut çalışmadaki araştırma ile akademik açıdan başarılı bulunan üniversitelerin Twitter kullanımları 12 günlük izleme süreleri dahilinde incelenmiştir. Bu bakımdan, elde edilen bulgular ve sonuçlar açısından bu sınırlılıklar, araştırmanın en belirgin kısıtlayıcısı konumundadır. İlerideki araştırmalarda ilgili listelerdeki daha fazla üniversitenin incelenmesi,

özel üniversitelerinde dahil edilmesi, izleme sürelerinin daha fazla tutulması, devlet ve özel üniversitelerin karşılaştırılması daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Ankara Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: <https://twitter.com/AnkaraUni>
- Baumgarten C., (2011). “Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 5-14.
- Bowen, S.A., (2005). “Ethics of Public Relations: Negative Perceptions”, Heath, R.L., (Edt.), *Encyclopedia of Public Relations*, California: Sage Publications Inc.
- Bowen, S.A., Rawlins, B.L., (2005). “Corporate Moral Conscience: Obligation of Dialogue”, Heath, R.L., (Edt.), *Encyclopedia of Public Relations*, California: Sage Publications Inc.
- Corson D., (1996). *Language, Minority Education and Gender: Linking Social Justice and Power*, London: WBC Book Manufacturers Ltd.
- David P., Young, P., (2009). *Online Public Relations A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media*, London: Kogan Page Limited.
- De Bussy, Nigel. M., Wolf, K., (2009). “The State of Australian Public Relations: Professionalism and Paradox”, *Public Relations Review*, 35.
- Digital Readiness Report, (2009). *Essential Online Public Relations and Marketing Skills* URL:http://www.ipressroom.com/pr/corporate/document/ipr_2009_Digital_Readiness_final.pdf.
- Ege Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: <https://twitter.com/UniversiteEge>
- El-Nawawy M., (2002). *The Israeli-Egyptian Peace Process in the Reporting of Western Journalists*, New York: Ablex Publishing.
- Essien W.I.B., (2012). *Strategic Management*, Boston: Author House.
- Gregory, A., (2004). “Scope and Structure of Public Relations: A Technology Driven View”, *Public Relations Review*, 30, 245–254.
- Grunig, J.E., (2009). “Paradigms Of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation”. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Hacettepe Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: <https://twitter.com/hacettepe1967>
- Isaacs, W.N., (1993). “Taking Flight: Dialogue, Collective Thinking, and Organizational Learning”, *Organizational Dynamics*, 22(2), 24-39.
- İstanbul Teknik Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: <https://twitter.com/itu1773>
- İstanbul Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: <https://twitter.com/istanbuledutr>
- Kazaka, O., (2011). “Corporate Communication in Social Media in Latvia”, *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 1(2), 241–259.
- Kent, M., Maureen, T., White W.J., (2003). “The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders”, *Public Relations Review*, 29, 63–77.
- Kent, M., Taylor, M., (1998). “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web”, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M., Taylor, M., (2002). “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, *Public Relations Review* 28, 21–37.
- Kent, M., Taylor, M., (2011). “How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings”, Bardhan, N., Waver, C.K., (Edt.) *Public*

- Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives*, New York: Routledge, 50-76.
- Kent, M., Taylor, M., White, W.J., (2001). "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders", *Public Relations Review*, 27, 263–284.
- Lewis, B.K., (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students", *Public Relations Journal*, 4(3).
- McAllister-Spooner, S.M., (2009). "Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles", *Public Relations Review* 35, 320–322.
- McAllister-Spooner, S.M., Kent, M., (2009). "Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness", *Atlantic Journal of Communication*, 17, 220–239.
- Melvin, L.S., (2000). "Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations", *Public Relations Review*, 26(3), 345–361.
- O' Reilly, T., Milstein, S., (2009). *The Twitter Book*, New Jersey: O'Reilly Media.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi Twitter Hesabı, (2013). URL: https://twitter.com/METU_ODTU
- Phillips D.& Young P. (2009). *Online Public Relations A Practical Guide To Developing An Online Strategy in The World of Social Media*. Second Edition, London: Kogan Page Ltd
- Reddi, N., (2009). *Effective Public Relations And Media Strategy*, NewDelhi: PHI Learning Private Limited.
- Rybalko,S., Seltzer, T., (2010). "Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter". *Public Relations Review*, doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
- Sharpe M. L.(2000). Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, *Public Relations Review*, 26(3):345–361
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M., & Taylor, M., (2012). "Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise?", *Public Relations Review*, 38, 303– 312.
- Taylor, M., Kent, M., White, W.J., (2001). "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships", *Public Relations Review*, 27, 263–284.
- TWITTERa, (2013). Twitter'ı Keşfet, URL: <https://discover.twitter.com/>
- TWITTERb, (2013). Twitter Hakkında, URL: <https://about.twitter.com/company>
- URAPa, (2013). URL: <http://tr.urapcenter.org/2010/hakkimizda.php>
- URAPb, (2013). URL: <http://tr.urapcenter.org/2010/index.php>
- Watson, T., Noble, P., (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, London: Kogan Page Limited.
- Wright, D.K., Hinson, M.D., (2010). "How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis", *Public Relations Journal*, 4(3), 1-27.

EK-1
Tablo 2: Üniversitelerden Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Üniversite Yıl	İstanbul Ü.		Ege Ü.		Hacettepe Ü.		ODTÜ		Ankara Ü.		İTÜ	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
DİYALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ												
A. DİYALOGSAL DÖNGÜ												
1-Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0	0	1 (s=1)	-	-	1(s=4)	0	0	0	1 (s=5)	1 (s=1)
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirme (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	1 (s=3)	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirme	0	0	0	0	-	-	1 (s=3)	0	0	0	1(s=5)	1 (s=4)
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	0	0	0	1 (s=1)	-	-	1 (s=2)	0	0	0	1(s=6)	1 (s=1)
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0	0	1 (s=1)	0	-	-	1 (s=6)	0	0	0	1(s=38)	1 (s=2)
6- Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0	0	0	-	-	0	1 (s=1)	0	0	1(s=2)	1 (s=1)
7-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0	0	1 (s=3)	1 (s=4)	-	-	0	0	0	0	1(s=62)	1 (s=8)
TOPLAM	0	0	2(s=4)	3(S=6)	-	-	4(s=15)	1(s=1)	0	0	7(s=121)	6(s=17)
B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI												
Profil Bilgileri												
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
3-Başlık Resmi (Header)	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	-	1
4-Yer Bilgisi (Location)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
6-Bio (Biyografi) Bölümü: (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	1(s=1)	1(s=1)	1 (s=1)	1 (s=1)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=1)	-	1(s=1)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube)	1	1(s=1)	1 (s=1)	0	0	0	1 (s=4)	1 (s=4)	1(s=1)	0	0	0
Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı												
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	1(s=11)	1(s=1)	1(s=16)	0	-	-	1 (s=4)	1 (s=8)	1(s=1)	1(s=16)	1(s=17)	1 (s=2)
Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı												
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	1(s=2)	0	0	1 (s=1)	-	-	1 (s=3)	0	0	0	1(s=6)	0

2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri	0	0	1 (s=3)	1 (s=3)	-	-	1(s=2)	1 (s=5)	0	0	1(s=8)	1 (s=2)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=22)	0	1 (s=4)	1 (s=2)	-	-	1(s=8)	1(s=2)	0	1(s=7)	1(s=12)	1 (s=1)
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	0	0	0	1 (s=1)	-	-	0	0	0	0	1(s=19)	1 (s=1)
5-Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	0	0	1 (s=1)	0	-	-	1(s=1)	1(s=1)	0	1 (s=1)	0	0
TOPLAM	8(s=35)	6(s=2)	11(s=26)	10(s=8)	-	-	12(s=22)	11(s=20)	8(s=2)	9(s=24)	5(s=62)	10(s=6)
C. TEKRAR ZİYARETLERİNİN ARTIRILMASI												
1-Takipçi olmayanlara örgütün Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	0	1 (s=3)	1 (s=2)	-	-	1(s=5)	1(s=3)	0	0	1(s=9)	1 (s=3)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=10)	0	1 (s=9)	0	-	-	1(s=11)	0	0	0	1(s=16)	1 (s=1)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=10)	1(s=1)	0	0	-	-	1(s=6)	1(s=1)	0	0	1(s=4)	0
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	3(s=21)	1(s=1)	2(s=12)	1(s=2)	-	-	3(s=22)	2(s=4)	0	0	3(s=29)	2(s=4)
D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI												
1-Zemin çalışması (Twitterın standart görünümünden uzaklaşma –Kişiselleştirme)	0	0	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1
2-Twitter’da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=14)	0	1 (s=1)	1 (s=6)	-	-	1(s=4)	1 (s=5)	0	1 (s=1)	1(s=12)	1 (s=8)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=4)	1(s=4)	1 (s=3)	1 (s=1)	-	-	1(s=5)	0	0	0	1(s=7)	0
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (Facebook, You Tube, blog, RSS vb.)	1(s=1)	0	1 (s=2)	1 (s=3)	-	-	1(s=2)	1 (s=2)	0	0	1(s=2)	1 (s=2)
5-Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin (20. tweet) tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir.	0	0 (11 gün önce)	0	0 (2 gün önce)	-	-	0	1 (17 saat önce)	0	1 (3 saat önce)	1	1 (15 saat)
6-Sitenin yüklenme süresi, tüm hesaplar Twitter altyapısını kullandığından değerlendirme dışı tutulmuştur.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	3(s=19)	1(s=4)	4(s=6)	4(s=10)	-	-	4(s=11)	4(s=7)	1(s=1)	3(s=1)	5(s=21)	4(s=10)
GENEL TOPLAM	14(s=75)	7(s=7)	19(s=48)	18(s=26)			23(s=63)	16(s=32)	9(s=2)	12(s=25)	20(s=233)	20(s=37)

