



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 12, Sayı: 156, Eylül 2024, s. 1-18

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.77774>

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

6.08.2024

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

29.09.2024

Prof. Dr. Arzu ÖZSÖZGÜN ÇALIřKAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü
ozsozgun@yildiz.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6209-4952

Prof. Dr. Emel ESEN

Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü
emelo@yildiz.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5753-3252

Arř. Gör. Selin KARACA VARİNLİOĞLU

Türk-Alman Üniversitesi, İřletme Bölümü
selin.karaca@tau.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1802-5452

GİRİşİMCİ VE YENİLİKÇİ ÜNİVERSİTE REKTÖRLERİNİN İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ: SOSYAL MEDYA PAYLAşIMLARI ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA*

Öz

İzlenim yönetimi kavramı, bireylerin veya kurumların başkalarının kendileri hakkındaki görüşlerini etkileme girişimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Günlük yaşamda olduğu kadar kurumsal dünyada da izlenim yönetimine rastlanmakta, üst düzey yöneticiler kendilerinin başkalarının gözünde nasıl göründüklerini kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Mevcut çalışmanın temel amacı, Türkiye’de “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi”nde yer alan üniversitelerin rektörlerinin, bireysel Twitter hesaplarında izlenimlerini nasıl yönettiklerinin

* Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SBA-2021-4214 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin en girişimci ve yenilikçi üniversiteleri arasında yer alan beş üniversite rektörünün Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmaya konu olan gönderiler hem yazılı metinleri hem de fotoğraf ve video gibi görsel içerikleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçları, niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye gibi proaktif özellik taşıyan saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin Twitter paylaşımlarında sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: İzlenim Yönetimi, Sosyal Medya, Twitter, X, Rektör.

IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS OF ENTREPRENEURIAL AND INNOVATIVE UNIVERSITY RECTORS: A STUDY ON THEIR SOCIAL MEDIA POSTS

Abstract

The concept of impression management is used to express the attempts of individuals or organizations to influence the opinions of others about themselves. Impression management is encountered in the corporate world as well as in daily life, and senior managers try to control how they appear in the eyes of others. The main aim of the current study is to determine how the rectors of the universities included in the "Entrepreneurial and Innovative University Index" in Türkiye manage their impressions on their personal Twitter accounts. For this purpose, the Twitter posts of the rectors of five universities ranked among Türkiye's most entrepreneurial and innovative universities were analyzed. The posts subject to the research include both written texts and visual content such as photos and videos. The results of the study show that assertive impression management tactics with a proactive characteristic such as self-promotion and ingratiation are frequently used in Twitter posts.

Keywords: Impression Management, Social Media, Twitter, X, Rector.

GİRİŞ

Günlük yaşamda bireyler, kendileri hakkında olumlu bir imaj sunmak için başkaları tarafından algılanma biçimlerini kasıtlı olarak kontrol etmektedirler (Steinmetz vd., 2017). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında ise sosyal medya, insanların algılarını şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır (Picone, 2015; Yang ve Liu, 2017). Sosyal medya, "Web 2.0"ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, karşılıklı etkileşime imkân veren ve içeriklerin kullanıcılar tarafından yaratıldığı bir grup uygulama"yı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Özellikle Covid-19 pandemisinin tecrübe edildiği ve kişiler arası fiziksel mesafenin arttığı günümüz dünyasında, dijital araçların ve sosyal medyanın iletişimdeki önemi kendini daha fazla göstermektedir (Tang vd., 2021). Sosyal medyanın en önemli özelliği, ilgili platformu kullananlar arasında karşılıklı iletişimi teşvik etmesidir (Jimenez ve Morreale, 2015). Araştırmalar, dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullandığını ve farklı yaş grubundaki insanların önemli bir bölümünün bilgiye ihtiyaç duyduğunda çevrimiçi platformlara başvurduğunu göstermektedir (Kemp, 2020). Gerçek zamanlı bir mikroblog platformu olan Twitter'da kullanıcılar kendi gönderilerini yönetebilmekte, takip ettikleri hesaplar tarafından yapılan paylaşımları beğenebilmekte veya onları kendi takipçilerine duyurabilmektedirler (Kwak vd., 2010). 2023 yılında satılan ve bir süre sonra ismi "X" olarak değiştirilen platform

(Scragg, 2023), araştırmanın yapıldığı dönemde Twitter olarak adlandırıldığından bu çalışmada kuruluş ismi ile kullanılmaktadır.

Twitter, bireysel kullanımın yanı sıra kurumsal iletişim için de önemli bir platform olarak görülmektedir (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2022). Kurumsal iletişim ve dijitalleşme literatürüne göre Twitter, kriz durumlarını yönetmenin yanı sıra itibar ve güven inşa etmek için de kullanılabilir (Grafström ve Falkman, 2017). Twitter, bilgiyi yayma, yeni ilişkiler kurulmasını sağlama, paydaşlarla etkileşimi teşvik etme ve kamu görüşlerini takip etme gibi imkanlar sunmasıyla kurumlar için etkili bir araç olmaktadır (Zhang vd., 2020). Böylelikle yöneticiler sosyal medyayı paydaşlarla ilişkiler kurmak, kurumsal imaj ile itibarı desteklemek ve ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için kullanabilirler (Jansen vd., 2009).

Üniversitelerin de mevcut akımın dışında kalabilmeleri mümkün olmamakta (Chugh vd., 2021) ve rektörleri kurumlarını temsil etme sorumluluğunu üstlenmektedirler. Yerli yazında rektörlerin sosyal medyada görünürlüğü ile ilgili az sayıda çalışmanın yer aldığı (Doğru ve Doğru, 2015; Atilla ve Özcan, 2018) gözlemlenmektedir. Sınırlı sayıda çalışmalar, alanın gelişmesini sağlayacak ilave araştırma çabalarını gerekli kılmaktadır. Yapılan araştırmalar, rektörlerin Twitter kullanımının (Doğru ve Doğru, 2015) yanı sıra politik becerilerini (Atilla ve Özcan, 2018) de incelemiştir. Bununla birlikte, Doğru ve Doğru (2015) Türkiye’de Twitter hesaplarında en çok takipçi sayısına sahip iki ve en çok paylaşım yapan iki olmak üzere toplam dört rektörü değerlendirirken, Atilla ve Özcan (2018) Batı Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren yedi üniversite rektörünü örneklemine dahil etmiştir. Mevcut çalışmada, Türkiye’nin girişimci ve yenilikçi üniversitelerinde görev alan rektörlerin Twitter hesapları incelenmiş ve kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi”nde yer alan beş rektör seçilmiş, örneklem belirlenirken hem paylaşılan gönderilere hem de takipçi sayısının belirli bir sınıra üzerinde olmasına dikkat edilmiştir.

Mevcut araştırma, Türkiye’nin “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi”nde yer alan üniversite rektörleri tarafından kullanılan çeşitli izlenim yönetimi taktiklerini, mesajın içeriğinin yanı sıra görsel kullanımını da kapsamına alarak değerlendirmesi bakımından özgün bir değere sahiptir. Araştırmanın sonuçları, rektörlerin mesajlarının içeriği ve görsellerin kullanımı söz konusu olduğunda niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye taktiklerini kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Çalışmanın giriş bölümünü takip eden ikinci bölümünde araştırmaya esas teşkil eden literatür incelenmiş, üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü araştırma bulgularına ayrılmış ve son bölümde de elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İzlenim Yönetimi ve Taktikleri

Sosyolog Erving Goffman’ın “The Presentation of Self in Everyday Life” adlı eseri izlenim yönetiminin öncü çalışması olarak kabul edilmektedir (Goffman, 1959). Goffman (1959), bireylerin sosyal etkileşimlerde belirli sonuçlar elde etmek amacıyla arzu ettikleri bir kimliği yansıtarak başkalarının kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri stratejik olarak yönettiklerini savunmuştur. Goffman’ın (1959) çalışmalarından sonra sosyal psikolog Edward

Jones da, bireylerin hangi tür davranışları olumlu bulduğunu incelemiş ve izlenim yönetiminin kişilerarası algının tamamlayıcı bir yönü olduğunu ileri sürmüştür (Jones, 1964).

İzlenim yönetimi sadece bireysel bağlamda ele alınmamakta, aynı zamanda kurumsal yaşamda da araştırmalara konu olmaktadır (Bolino vd., 2016). Örgütsel düzeyde izlenim yönetimi, "hedef kitlenin bir şirket hakkındaki algılarını etkilemek için bilinçli olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiş herhangi bir eylem" olarak tanımlanmaktadır (Tyler vd., 2012). Şirket adına CEO'lar dahil olmak üzere yöneticiler tarafından sergilenen davranışlar, paydaşlarca kuruma atfedilmektedir (Lillqvist ve Louhiala-Salminen, 2014). Bu doğrultuda örgütsel düzeyde izlenim yönetimi, liderler için "önemli bir etki mekanizması"dır (Gardner ve Martinko, 1988, s. 321)

Şirketler, paydaşlarının görüşlerini dikkate alarak yetkin, güvenilir, başarılı ve sorumlu bir izlenim geliştirmeye çalışmaktadırlar (Leary ve Kowalski, 1990; Guadagno ve Cialdini, 2007; Melloni vd., 2016). Bu çaba doğrultusunda kısa veya uzun vadeli amaçlara uygun bir strateji belirleyerek (Chen ve Fang, 2008), itibarlarını yönetmek ve paydaşlarına olumlu bir imaj yansıtmak için izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaktadırlar (Merkl-Davies ve Brennan, 2011; Osmá ve Guillamón-Saorín, 2011). İzlenim yönetimi literatüründe, yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırma, taktikleri "saldırgan" ve "savunmacı" olmak üzere iki ayrı gruba ayırmayı içermektedir (Schütz, 1998). Niteliklerini tanıtmak, kendini sevdirmek, örnek davranışta bulunma, gözdağı verme ve kendini acındırma gibi taktikleri içeren (Balkan Akan ve Oran, 2022) saldırgan izlenim yönetimi, "izleyicilerin gözünde bir kimlik oluşturmayı veya geliştirmeyi" (Christopher vd. 2007, s. 1147) amaçlamaktadır. Buna karşın özür dileme, bahane bulma ve gerekçelendirme gibi taktikleri içeren (Cusin ve Passebois-Ducros, 2019) savunmacı izlenim yönetiminde amaç, "mevcut kimliği korumak"tır (Christopher vd. 2007, s. 1147).

Şirketler, paydaşlara mesajlarını aktarırken yazılı metinlerin yanı sıra fotoğraf ve video gibi görsellerden de faydalanabilmektedirler (Stanton ve Stanton, 2002; Davison, 2010; Hraskey, 2012). Anderson ve Anderson'un (1980) deneysel psikoloji çalışması, resimlerin bilişsel hafızada kelimelerden daha büyük bir güce sahip olduğunu ve zor mesajları basit bir şekilde iletme yeteneğine sahip olduğunu öne sürmektedir. Messaris ve Abraham da (2001), resimlerin yazılı dilden daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada, değerlendirme sadece metinsel ifadeleri değil aynı zamanda resim ve videoları da kapsamaktadır.

Dijital Ortamda Bir İzlenim Yönetimi Platformu Olarak Twitter

Günümüzde sosyal medya, kurumlar için önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2023). Sosyal medyada artan görünürlük, kurumsal imajı çeşitli paydaşlar nezdinde hızla etkileyebilmektedir (Saxton vd., 2021). Bu gerekçeye bağlı olarak, kurumların sosyal medyadaki imajlarını nasıl yönettiklerinin bilincinde olmaları, paydaşlarla iletişim kurmanın etkili yollarını bulmaya istekli olmaları ve çevrimiçi tartışmalarını şirketin misyon ve hedeflerine göre şekillendirmeleri beklenmektedir (Zaharopoulos ve Kwok, 2017).

Kurumsal iletişim ve dijitalleşmeye ilişkin mevcut literatür incelendiğinde, Twitter'ın kriz yönetiminde, şirket güvenini artırmada ve kurumsal itibarı güçlendirmede etkili bir araç olduğu görülmektedir (Grafström ve Falkman, 2017). Twitter'ın kullanımının artması ile birçok araştırmacı, kurumların bu platformu iletişim stratejilerine nasıl dahil ettiklerini araştırmaya başlamıştır (Li vd. 2013; Etter, 2014; McCorriston vd., 2015; Yuan, 2018). Kurumsal iletişimde

Twitter, paydaşlarla ilişkiler kurmak, bu ilişkileri sürdürmek ve şirket imajı ile itibarını desteklemek için kullanılabilir (Etter, 2014; Li vd., 2013). Aynı zamanda, paydaşların dikkatini çekmek ve paydaşlar arasında ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için Twitter'dan faydalanılabilir (Jansen vd., 2009). Guillory ve Sundar (2014), bağlantıların ve video içeriklerinin, paylaşımlardaki etkileşim düzeyini artırdığını ortaya koymuştur. Araujo ve Kollat (2018) da bağlantı, etiket, resim veya video eklemenin daha fazla sayıda beğeni ve yeniden paylaşım ile sonuçlandığını belirtmektedir. Literatürde ayrıca Twitter'ın etkileşim, karşılıklı iletişim ve topluluk gelişimi konusundaki faydasına dikkat çeken çalışmalar da bulunmaktadır (Zhang vd., 2020).

Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu bir dünyada sosyal medya platformlarında izlenimleri yönetmenin önemi gün geçtikçe daha fazla artmaktadır (Tominaga vd., 2022). Yapılan çalışmalar, Twitter'ın izlenim yönetimi için etkili bir kanal olduğunu göstermektedir (Suryani ve Fernando, 2023). Twitter, izlenim yönetimi aracı olarak kamu algısını olumlu yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir (Benthaus vd., 2016). Aynı zamanda, şirketler Twitter'da kârlılıklarına ilişkin bilgileri açıklarken çeşitli izlenim yönetimi taktiklerini kullanabilmektedirler (Nkhi vd., 2021).

Dijital Kanalların Üniversiteler İçin Önemi

Şirketler, çeşitli kanallar aracılığıyla paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Çufar ve Primec, 2022). Yükseköğretim kurumları için ise, hedef kitlenin büyük bir çoğunluğunu mevcut ve potansiyel öğrenciler oluşturmaktadır (Maringe ve Gibbs, 2008). Günümüz öğrencilerinin internetten yoksun bir dünya deneyimlerinin yok denecek kadar az olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya onlarla başarılı bir şekilde bağlantı kurulmasını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Assimakopoulos vd., 2017). Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2020 yılı, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması", 16-24 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranının %79 olduğunu göstermektedir. Bu demografik gruptaki bireylerin %80'i ise sosyal medya kullanmaktadır (TÜİK, 2020). Bu bulgular, sosyal medya platformlarının yükseköğretim kurumlarının etkileşim için kullanabileceği bir araç olma potansiyelini doğrulamaktadır (Schröder, 2013). Twitter'ın bilgiyi geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırma kapasitesi dikkate alındığında, platformu eğitim faaliyetleri, ağ oluşumu, haber ve etkinlik paylaşımı için kullanabilmek mümkün olmaktadır (Grosbeck ve Holotescu, 2008).

Üniversitelerin itibarları, öğrenci tercihleri (Işık, 2011; Taş ve Akagün Ergin, 2012; Bock vd. 2014; Apaydın ve Kapucu, 2017), aday öğrencilerin tutumu (Merchant vd., 2015; Azlan Abdul ve Ismail, 2011), öğrenci memnuniyeti (Işık, 2020; Kaushal ve Ali, 2020), öğrenci sadakati (Kaushal ve Ali, 2020), öğrencilerin destekleyici davranışları (Sung ve Yang, 2009), algılanan istihdam edilebilirlik (Pitan ve Muller, 2019), stajlar, kariyer fuarları ve endüstri ziyaretleri gibi deneyimsel öğrenme aktiviteleri (Pitan ve Muller, 2019) ile istihdam imkanı (Nogales vd., 2020) üzerinde etkili olmaktadır. İzlenimlerin itibar üzerindeki etkisi göz önüne alındığında (Highhouse vd., 2009), üniversiteler için bu izlenimleri yönetmenin stratejik bir role sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Yapılan çalışmalar, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının, üniversitelerin marka imajlarını geliştirmedeki ve aday öğrencileri çekmedeki etkinliğini vurgularken, interaktif ve ilgi çekici içerik oluşturulmasının da öneminin altını çizmektedir (Rutter vd., 2016). Brech vd.'nin (2017), yükseköğretim kurumlarının Facebook hesapları üzerinde yaptıkları çalışmalarının sonuçları, güçlü bir itibara

sahip olan üniversitelerin daha fazla takipçi çekme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bulgular ayrıca güncelleme sıklığının önemini de belirtmektedir (Brech vd., 2017).

Literatürde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımı üzerine yer alan çalışmalar bulunmakta (Alexa vd., 2012; Yolcu, 2013; Peruta ve Schields, 2016; Alsufyan ve Aloud, 2017; Dumpit ve Fernandez, 2017; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Akyazı, 2018; Çakaröz, 2018; Chugh ve Ruhi, 2018; Peruta ve Schields, 2018; Carlık, 2019; Okmeydan, 2020), buna karşın rektörlerin sosyal medyadaki görünürlükleri ile ilgili sınırlı sayıda araştırma (Doğru ve Doğru, 2015; Atilla ve Özcan, 2018) yer almaktadır. Atilla ve Özcan (2018) çalışmalarında, Batı Akdeniz Bölgesi'nde görev yapan yedi üniversite rektörünün Twitter hesaplarını incelemiş ve rektörlerin politik beceri davranışlarının birbirinden farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte samimi görünme boyutunda benzerlikler bulunmaktadır (Atilla ve Özcan, 2018). Doğru ve Doğru (2015) Türkiye'de Twitter hesaplarında en çok takipçi sayısına sahip iki ve en çok paylaşım yapan iki olmak üzere toplam dört rektörü örneklem olarak seçmiş, devlet ve vakıf üniversitesi bağlamında farklılıkları tespit etmek üzere incelemiştir. Sonuçlar, rektörlerin sosyal medyayı büyük ölçüde benzer bir şekilde kullandıklarını göstermiştir (Doğru ve Doğru, 2015).

Öğretim görevlilerinin izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik yapılan bir diğer araştırma, yüksek lisans derecesine sahip akademik personelin daha çok kendini sevdirmeye, doktora derecesine sahip olanların ise örnek davranışta bulunma taktiklerini kullandıklarını ortaya koymuştur (Susilowati ve Putra, 2019). Susilowati ve Putra'nın (2019) çalışmalarının bir diğer bulgusu da izlenim yönetimi taktiklerinin cinsiyete göre farklılaşmasıdır. Erkek öğretim görevlilerinin kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinde kendini sevdirmeye baskın iken, kadın öğretim görevlilerinde kendini sevdirmenin yanı sıra gözdağı verme taktiklerinin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Susilowati ve Putra, 2019).

Yerli yazında üniversitelerdeki akademik personellerin izlenim yönetimi taktiklerini ele alan sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Akdoğan ve Aykan, 2008; Nartgün vd., 2013; Oğuzhan vd., 2015). Akdoğan ve Aykan'ın (2008) Erciyes Üniversitesinde görev yapan akademisyenler üzerinde yaptıkları bir araştırma, en fazla özür dileme taktiğinin en az ise engel koyma taktiğinin kullanıldığını göstermektedir. İzlenim yönetimi taktikleri, başarıyı en üst düzeye çıkarma ve başarısızlığı en aza indirme amacıyla kullanılmaktadır (Akdoğan ve Aykan, 2008). Nartgün vd. (2013) de çalışmalarında öğretim elemanlarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin, çalıştıkları bölüme, fakülteye, öğrenim durumuna ve cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Kamu üniversitesinde yürütülen bir başka araştırma, bireylerin sosyal ağdaki konumlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanmalarından etkilenmediğini göstermektedir (Oğuzhan vd., 2015).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de "Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi"nde yer alan 50 üniversite rektörünün Twitter hesapları oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin seçilmesi sürecinde çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. İlk etapta 11 rektörün Twitter hesabı bulunmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 39 rektörün sahip olduğu toplam 41 profil vardır ve bunlardan ikisinin hem Türkçe hem de İngilizce hesabı bulunmaktadır. 41 hesaptan ise üç tanesi kilitli, beşi ise pasiftir. Aktif olan 33 hesabın ortalama takipçi sayısının 17.451 olduğu, atılan ortalama mesaj sayısının ise 2.534 olduğu görülmektedir. Toplam gönderi sayısı ve takipçi sayısı ortalamasının üzerinde olan profiller örnekleme dahil edilmiş ve bu doğrultuda beş hesap araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan beş üniversite rektörünün, Twitter hesaplarını 2009-2014 yılları arasında açtıkları görülmüştür. Rektörlerin görev aldığı bütün kurumlar devlet üniversitesi olmakta, hesaplar aktif bir şekilde çalışmakta ve profil resimleri bireysel veya resmi olarak farklılaşmaktadır. Twitter API'si kullanılarak 1 Eylül 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki veriler 10 Ocak 2022 tarihinde elde edilmiştir.

Rektörlerin Twitter hesaplarındaki mesajlar WordStat ve MAXQDA programları kullanılarak analiz edilmiştir. WordStat, “Metinsel enformasyon içeren; mülakatlar, röportajlar, belgeler, makaleler, konuşmalar, sosyal medya ve internet gibi elektronik iletişim kanallarında elde edilen metinleri analiz etmek adına özel olarak tasarlanan, bir içerik analizi ve metin madenciliği yazılım programı”dır (Akbıyık, 2019, s. 31). MAXQDA de, metin, ses ve video dahil olmak üzere nitel verileri analiz etmek için özel olarak geliştirilmiş çok yönlü bir yazılım programıdır (MAXQDA, t.y.). İçerik analizinde temel amaç, “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak”tır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242).

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bulgular kısmında, 1 Eylül 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde Rektörler tarafından yapılan Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Bu çerçevede, hem yazılı mesajlar hem de paylaşımlarda kullanılan görsel unsurlar üzerinde bir inceleme yapılmıştır.

Genel Bilgiler

Rektörlerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeler Tablo 1'de sunulmuştur. Rektör A, belirtilen zaman aralığında örneklemden diğer hesaplar ile kıyaslandığında toplamda en fazla paylaşım yapan kişidir. Bununla birlikte, mesajlarının büyük bir kısmı yeniden paylaşımlardan (retweetlerden) oluşmaktadır. Toplam gönderiler içerisinde en düşük yeniden paylaşım (retweet) oranına sahip olan kişi ise Rektör C'dir.

Tablo 1. Rektörlerin Twitter Paylaşımları

Rektör	Atılan Toplam Tweet Sayısı	Retweet Edilen Tweet Sayısı	Toplam Tweetler İçinde Gerçek Tweetlerin Oranı (%)	Toplam Tweetler İçinde Retweetlerin Oranı (%)
Rektör A	1374	1112	19	81
Rektör B	1103	332	70	30
Rektör C	364	31	91	9
Rektör D	166	31	81	19
Rektör E	313	53	83	17

Tablo 2’de ise rektörlerin Twitter profillerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. Rektörlerin Twitter Profil Bilgileri

Rektör	Toplam Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Twitter'a Katılma Tarihi
Rektör A	13900	23843	151	Aralık 2014
Rektör B	25000	157390	1002	Haziran 2010
Rektör C	7582	113697	75	Ağustos 2012
Rektör D	3276	21237	434	Aralık 2009
Rektör E	9608	20988	216	Mart 2010

Tablo 2, 24 Ocak 2022 tarihinde elde edilen veriler temel alınarak oluşturulmuştur. Bu veriler dikkate alındığında Rektör B en fazla gönderiye ve takipçi sayısına sahip olmaktadır.

Twitter Mesajlarına İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında Rektörler bazında ayrı ayrı tablolar oluşturulmuş, 1 Eylül 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımların içerikleri ve en çok beğeni alan gönderiler incelenmiştir. Rektörler, mesajlarında üniversitelerinin önemli endeks ve sıralamalardaki yerleri, üniversitenin, öğrencilerin ve akademisyenlerin kazandıkları ödüller, üniversite kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, üniversite bünyesinde yer alan merkezlerdeki faaliyetler, akademik kurul toplantıları, yayın sayısındaki artış, üniversitenin yeni işbirlikleri, üniversite bünyesinde yayınlanmaya başlayan yeni dergiler, lansmanlar, projeler, sempozyumlar, AR-GE faaliyetleri, yeni uygulamalar, kampüsteki gelişmeler ve müfredata eklenen yeni dersler gibi içeriklere yer vermektedirler. Dolayısıyla bu içerikler, "niteliklerini tanıtmaya" taktiğinin öncelikli olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte gönderilerde akademisyenleri ve öğrencileri tebrik etme, önemli günleri anma ve kutlama, teşekkür etme, minnettarlık gösterme, öğrencilerle etkileşimde bulunma, bireysel hikayelere yer verme ve taziye mesajı yayınlama gibi "kendini sevdirmeye" taktikleri de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Rektörlerin mesajlarında niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye taktikleri daha baskın olmakla birlikte, sayıca daha az da olsa, sosyal sorumluluk, akıllı kampüs ve sürdürülebilirliğe yönelik girişimler gibi "örnek davranışta bulunma" taktiğine işaret eden gönderilerin de yer aldığı görülmektedir.

Rektörlerin mesajlarında çoğunlukla belirli bir izlenim oluşturmaya yönelik proaktif davrandıkları gözlemlenmektedir. Buna karşın, Rektör E'nin öğrencilerin ders kayıt işlemlerinde yaşadıkları sorunlara cevap vererek açıklamalar yapması ve bu sorunun çözümüne yönelik girişimlerde bulunması gibi savunmacı izlenim yönetimi örnekleri ile de karşılaşılabilmektedir.

Görsellere İlişkin Bilgiler

Bireyler izlenimlerini sosyal medyada sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda görsellerden faydalanarak da yönetebilmektedirler (Siibak, 2009). Çalışma kapsamında rektörlerin yazılı mesajlarının yanı sıra görsel kullanımları da değerlendirmeye alınmıştır. 1 Eylül 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında rektörlerin görsel içeren paylaşımları incelenmiş ve her görselin yanına içerikleri hakkında notlar alınmıştır. Bu inceleme doğrultusunda öncelikle mesajlardaki video ve sabit görsellerin kullanım oranları tespit edilmiştir. Ayrıca rektörler tarafından kullanılan görsellerin kurumsal mı yoksa bireysel nitelikte mi olduğu da belirlenmiştir. Örnekteki beş rektör arasında paylaşımlarında en çok görsel kullanan rektörler sırasıyla Rektör A ve Rektör B'dir (Tablo 3).

Tablo 3. Rektörlerin Görsellerin Kullanımı

Rektör	Görsel Kullanılan Gerçek Tweet Sayısı	Toplam Gerçek Tweetler İçinde Görsel Kullanım Oranı (%)
Rektör A	203	77
Rektör B	683	89
Rektör C	134	40
Rektör D	54	40
Rektör E	68	26

Görseller incelendiğinde, sabit görsel kullanımının beş rektör için de video kullanımına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Örneklemdaki beş rektörden dördünün paylaşımlarında kullanılan görsellerin büyük çoğunluğu kurumsal amaçlara yöneliktir.

Tablo 4. Video ve Sabit Görsel Kullanım Oranları

Rektör	Toplam Görseller İçinde Video Kullanım Oranı (%)	Toplam Görseller İçinde Sabit Görsel Kullanım Oranı (%)
Rektör A	19	81
Rektör B	5	95
Rektör C	6	94
Rektör D	9	91
Rektör E	0	100

Kurumsal amaçla kullanılan görseller incelendiğinde, örnekleme yer alan rektörlerin ağırlıklı olarak ziyaret ve etkinlik fotoğraflarına mesajlarında yer verildiği görülmektedir. Rektörler kurum ziyaretleri, toplantılar, açılış ve imza törenleri, kongreler, sempozyumlar, seminerler ve yarışmalar gibi birçok etkinlikten fotoğrafları takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu içerikler doğrultusunda, görsellerin niteliklerini tanıtmaya amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir.

Ortak yaklaşım olarak rektörler, kurumsal görselleri kullanırken hem öğrenciler, akademisyenler ve idari personel gibi iç paydaşlarla hem de dış paydaşlarla etkileşime öncelik vermektedirler. Sadece Rektör C'nin Twitter hesabını ağırlıklı olarak bireysel amaçlarla kullandığı gözlemlenmektedir. Bireysel görsellere kıyasla daha az sayıda kurumsal görsel kullanımına sahip olan Rektör C'nin de paylaşımlarında etkinlik ve ziyaret fotoğraflarına yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte her Perşembe günü klinikte çekilen fotoğraflarını paylaşarak doktor kimliğini de ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla niteliklerini tanıtmamın dışında kendini sevdirmeye taktiğinin de paylaşımlarda kullanıldığı gözlemlenebilmektedir.

Tablo 5. Görsellerin İçeriği

Rektör	Ağırlıklı Görsel Kullanımı	En Çok Kullanılan Görsel Türü
Rektör A	Kurumsal	Ziyaret Fotoğrafları
Rektör B	Kurumsal	Etkinlik Fotoğrafları
Rektör C	Bireysel	Manzara/Doğa Fotoğrafları
Rektör D	Kurumsal	Etkinlik Fotoğrafları
Rektör E	Kurumsal	Ziyaret Fotoğrafları

Etkileşimi yüksek olan görseller incelendiğinde, Rektör B'nin en çok paylaşılan ve beğenilen görselinin "NFT'ye Giriş" dersinin Üniversite Genel Sosyal Seçmeli Dersler havuzuna dahil edilmesine ilişkin duyuruya ait olduğu görülmüştür. Bu etkileşimin fazlalığı, giderek popülerlik kazanan "NFT" gibi çağdaş bir konunun üniversite müfredatına dahil edilmesine olumlu bir yanıt olarak yorumlanabilmektedir. Bu görsel de, niteliklerini tanıtmaya taktiğinin bir göstergesidir.

Rektör A'nın en çok beğenilen görseli öğrencileri ile çekildiği fotoğraf olmakta, bu da olumlu etkileşimde kendini sevdirmeye taktiğinin önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte en çok yeniden paylaşılan görseli ise, yine niteliklerini tanıtmamın kendini gösterdiği Teknopark ödül törenine ait olmaktadır.

Yazılı mesajlarında ve görsellerinde ağırlıklı olarak bireysel kullanıma yer veren Rektör C'nin en çok beğenilen ve yeniden paylaşılan görselinin, esprili bir dille “Covid testimiz pozitif değil ama ben de hayattan tat alamıyorum” yazısı olan araca ait olduğu görülmüştür. Bu, görsel de, kendini sevdirmeye taktiğinin kullanıldığı bir başka örnektir.

Rektör D'nin ilgili tarih aralığında en çok beğenilen ve yeniden paylaşılan görseli olumsuz hava koşulları nedeniyle yüz yüze eğitime ve sınavlara ara verilmesine ilişkin duyurudur. Yüksek etkileşim sayısı, Twitter'ın duyuru yapmak için uygun bir platform olduğunu vurgulamakta ve iletişimde görsel unsurlara yer verilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Son olarak Rektör E'nin en çok beğeni alan görselinin taziyelerini ilettiği bir paylaşımına ait olduğu görülmektedir. İlgili mesaj üzüntü belirterek duyarlılık göstermekte ve kendini sevdirmeye taktiğini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, en çok yeniden paylaşılan görsel üniversite sıralamasını göstermektedir. Bu görsel de niteliklerini tanıtmaya taktiğinin bir başka örneğidir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya, kurumlar için paydaşlarına karşı olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir (Dwivedi vd., 2023; Jumalik ve Oktaviany, 2024). Şirketlerin temsilcileri olarak CEO mesajlarının kurumsal iletişimdeki yeri düşünüldüğünde (Ngai ve Singh, 2014), rektörler de benzer şekilde kendi üniversitelerini yansıtmaktadırlar. Bu doğrultuda rektörlerin de sosyal medyadaki imajlarını nasıl yönettiklerinin bilincinde olmaları ve üniversitenin paydaşlarıyla iletişim kurmanın etkili yollarını bulmaya istekli olmaları gerekmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'nin girişimci ve yenilikçi üniversiteleri arasında yer alan rektörlerin sosyal medya paylaşımları üzerinden değerlendirmeler yapılmış, kullanılan izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler ışığında genel olarak rektörlerin, mesajlarında niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye taktiklerini kullandıkları görülmektedir. Rektörlerin, paydaşların nezdinde özellikle öğrencilere yönelik yaptıkları paylaşımların beğeni aldığı, bu beğeniler ölçüsünde de olumlu bir izlenim yaratma amacı doğrultusunda kendini sevdirmenin önemi görülmektedir. Bununla birlikte üniversite bünyesinde gerçekleşen kongre, sempozyum, seminer ve yarışmalar gibi faaliyetlerin yanı sıra, üniversitenin içinde yer aldığı endeks ve sıralamalar ile kazandığı ödüller gibi başarılarını vurgulayan içeriklerin de önemli ölçüde etkileşim aldığı görülmektedir. Bu durum niteliklerini tanıtmaya üniversiteler için önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Özetlenecek olursa şirket CEO'larının mesajlarında izlenim yaratmaya yönelik performans odaklı taktikler kullanmaları gibi (Ozsozgun Caliskan vd., 2021), rektörler de üniversiteleri ile ilgili paylaşımlar yaparken benzer bir yaklaşım sergilemektedirler.

Bu doğrultuda, üniversitelerin temsilcisi durumunda olan rektörler de kurumlarına dair olumlu bir imaj yaratmak, var olan olumlu bir izlenimi güçlendirmek ve kurumsal bakış açısını yansıtmak amacıyla Twitter'ı kullanabilirler. Ayrıca, rektörlerin dijital ortamdaki görünürlüğünün artması ve bu platformların aktif şekilde kullanılması daha geniş bir paydaş kitlesine erişimi mümkün kılacaktır. Bu nedenle, üniversitelerin temsilcisi olarak rektörlerin sosyal medyadaki itibarlarını nasıl yönettiklerinin farkında olmaları, sosyal medyada paydaşlarla iletişim kurmanın etkili yollarını bulmaya ve üniversiteye yönelik yaratılmak istenen izlenimleri şekillendirmeye istekli olmaları beklenmektedir. Bununla birlikte günümüzde sürdürülebilirlik (de Oliveira vd., 2024), kurumsal sosyal sorumluluk (Lindgreen ve

Swaen, 2010), çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (Barnett, 2020) gibi kavramların artan önemi düşünüldüğünde, mesajlarda bu tür içeriklere daha fazla yer verilerek örnek davranışta bulunma taktiğinden daha etkili bir şekilde faydalanılabilir.

Araştırma sonuçlarının, üniversitelerin sosyal medyadaki izlenimlerini etkili bir şekilde yönetebilmeleri için hem pratik anlamda uygulayıcılara hem de ileriki çalışmalar için araştırmacılara fikir sağlaması beklenmektedir. Mevcut çalışma, Türkiye’de “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi”nde yer alan beş üniversite rektörünün 1 Eylül 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitter mesajlarını kapsamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda örneklem büyüklüğü artırılabilir, daha geniş bir zaman aralığı araştırma kapsamına dahil edilebilir veya farklı sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği WordStat Uygulamaları* (1. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Akdoğan, A., & Aykan, E. (2008). İzlenim yönetimi taktikleri: Erciyes Üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Yönetim*, 19(60), 6-21.
- Akyazı E. (2018). Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688. <https://doi.org/10.24289/ijsser.470352>
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012(2012), 1-9. <https://doi.org/10.5171/2012.721221>
- Alsufyan, N. K., & Aloud, M. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2016-0001>
- Anderson, J., & Anderson, B. (1980). Motion Perception in Motion Pictures. de Lauretis, T., Heath, S. (Eds), *The Cinematic Apparatus* içinde (s. 76-95). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-16401-1_7
- Apaydın, Ç., & Kapucu, M. S. (2017). Üniversiteyi tercih etme, akademik itibar ve sosyal etkinlik arasındaki ilişki: Akdeniz ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi lisans öğrencileri örneği. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(2), 199-222. doi: 10.14527/kuey.2017.007
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter. *Internet Research*, 28(2),419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Atilla, G., & Özcan, A. (2018). Politik beceri bağlamında üniversite rektörlerinin sosyal medya yönetimi: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 32(1), 333-348.

- Azlan Abdul, S., & Ismail, M. N. (2011). The effect of country image and University reputation: Where to study?. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 77, 2283-2295.
- Balkan Akan, B. & Oran, F. Ç. (2022). Investigation of impression management tactics exhibited by powerful businesswomen in Türkiye by content analysis. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 103-120. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1095125>
- Barnett, R. (2020). Leading with meaning: Why diversity, equity, and inclusion matters in US higher education. *Perspectives in Education*, 38(2), 20-35. <http://dx.doi.org/10.18820/2519593X/pie.v38.i2.02>
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Bingöl, E. S., & Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2405-2423.
- Bock, D. E., Poole, S. M., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: A critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11-21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.908454>
- Bolino, M., Long, D., & Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377-406. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337>
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Carlık, M. (2019). *Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, Y. Y., & Fang, W. (2008). The moderating effect of impression management on the organizational politics-performance relationship. *Journal of Business Ethics*, 79(3), 263-277. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9379-3>
- Christopher, A. N., Lasane, T. P., Troisi, J. D., & Park, L. E. (2007). Materialism, defensive and assertive self-presentational tactics, and life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(10), 1145-1162. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.10.1145>
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616. DOI:10.1007/s10639-017-9621-2

- Chugh, R., Grose, R., & Macht, S. A. (2021). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and information technologies*, 26(1), 983-999. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z>
- Čufar, M., & Primec, A. (2022). Key stakeholder identification and channels of dialogue used for their engagement. *The 17th IRDO International Scientific Conference Social Responsibility and Current Challenges.: Green, Digital and Inclusive Transition: How to Make it Happen?* içinde (ss. 1-8). 2-3 June 2022, Maribor, Slovenia, EU, ONLINE.
- Cusin, J., & Passebois-Ducros, J. (2019). Impact of assertive and defensive impression management tactics on recruiter evaluation: The case of post-failure entrepreneurs in employment interviews. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(4), 396-410. <https://doi.org/10.1002/cjas.1552>
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 816-831. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1011
- Davison, J. (2010). [In]visible intangibles: Visual portraits of the business elite. *Accounting, Organizations and Society*, 35(2), 165-183. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.03.003>
- de Oliveira, U. R., Menezes, R. P., & Fernandes, V. A. (2024). A systematic literature review on corporate sustainability: Contributions, barriers, innovations and future possibilities. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 3045-3079. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02933-7>
- Doğru, Y. B., & Doğru, S. (2015). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: Rektörlerin Twitter kullanım analizi. *Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi* içinde (ss. 291-308).
- Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(5), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) Context: A state-of-the-art literature review. *Inf Syst Front* 25, 971-993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging—three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322-342. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0007>
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14(2), 321-338. <https://doi.org/10.1177/014920638801400210>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday
- Grafström, M., & Falkman, L. L. (2017). Everyday narratives: CEO rhetoric on Twitter. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3), 312-322. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0197>

- Grosseck, G., & Holotescu, C. (2008). Can we use Twitter for educational activities. In *4th international scientific conference, eLearning and software for education, Bucharest, Romania*.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: a qualitative review. *Sex Roles*, 56, 483-494. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9187-3>
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Hrasky, S. (2012). Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies. *Accounting Forum*, 36(3), 154-165. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.001>
- Işık, E. Y. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. (2020). Üniversite itibarı ve imajının öğrenci memnuniyetine etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 65-80.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jimenez, Y., & Morreale, P. (2015). Social media use and impact on interpersonal communication. *HCI International 2015-Posters' Extended Abstracts: International Conference, HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015. Proceedings, Part II 17* içinde (ss. 91-96). Springer International Publishing.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. Appleton-Century-Crofts, New York, NY
- Jumalik, M., & Oktaviany, I. (2024). Systematic literature review: The role of social media in improving the corporate image. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development (MIJRD)*, 3(3), 26-40.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254-266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>

- Kemp, S. (2020, Temmuz 21). More than half of the people on earth now use social media. Datarareportal. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>, Erişim tarihi: 25.01.2021.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* içinde (ss. 591-600). <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Li, T., Berens, G., & de Maertelaere, M. (2013). Corporate Twitter channels: The impact of engagement and informedness on corporate reputation. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 97-126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180204>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company–consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30. <https://doi.org/10.1177/1050651913502359>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- MAXQDA. (t.y.). Text Analysis Software. <https://www.maxqda.com/text-analysis-software>, Erişim Tarihi: 03.08.2024
- McCorriston, J., Jurgens, D., & Ruths, D. (2015). Organizations are users too: Characterizing and detecting the presence of organizations on twitter. *Proceedings of the international aaai conference on web and social media*, 9(1), 650-653. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14672>
- Melloni, G., Stacchezzini, R. & Lai, A. (2016). The tone of business model disclosure: an impression management analysis of the integrated reports. *Journal of Management and Governance*, 20, 295–320. <https://doi.org/10.1007/s10997-015-9319-z>
- Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., & Mathews, L. (2015). Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 25-37. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1515>
- Merkl-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2011). A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives. *Accounting and Business Research*, 41(5), 415-437. <https://doi.org/10.1080/00014788.2011.574222>
- Messariss, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy Jr, and August E. Grant (Eds), *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of The Social World* içinde (ss. 215-226). Routledge.
- Nartgün, Ş. S., Güneş, D. Z., Kepekcioglu, E. S., & Selvi, Ç. (2013). Öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sakarya

- Üniversitesi Örneği. *International Journal of Social Science*, 6(1), 1065–1090. https://doi.org/10.9761/JASSS_331
- Ngai, C. S. B., & Singh, R. G. (2014). Communication with stakeholders through corporate web sites. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(3), 352–394. <https://doi.org/10.1177/1050651914524779>
- Nkhi, N., Varachia, Z., & Cerbone, D. (2021). Impression management techniques employed by listed companies on the Johannesburg Stock Exchange when using Twitter. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 40(2), 129-151.
- Nogales, R., Córdova, P., & Urquidi, M. (2020). The impact of university reputation on employment opportunities: Experimental evidence from Bolivia. *The Economic and Labour Relations Review*, 31(4), 524-542. <https://doi.org/10.1177/1035304620962265>
- Oğuzhan, T., Köksal, K., & Turgut, E. (2015). İzlenim yönetimi taktiklerinin örgüt içi sosyal konuma etkisi: Kamu üniversitesinde bir çalışma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25(2), 89-107.
- Okmeydan, S. B. (2020). Üniversitelerin sosyal medya kullanımı: İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73-96. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.73-96>
- Osma, B. G., & Guillamón-Saorín, E. (2011). Corporate governance and impression management in annual results press releases. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 187-208. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.03.005>
- Ozsozgun Caliskan, A., Esen, E., & Barkemeyer, R. (2021). Impression management tactics in the CEO statements of Turkish sustainability reports. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 30(4), 485-506. <https://doi.org/10.1111/beer.12374>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Picone, I. (2015). Impression management in social media. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2022). Corporate social responsibility on Twitter: A review of topics and digital communication strategies' success factors. *Sustainability*, 14(24), 16769. <https://doi.org/10.3390/su142416769>
- Pitan, O. S., & Muller, C. (2019). University reputation and undergraduates' self-perceived employability: mediating influence of experiential learning activities. *Higher Education Research & Development*, 38(6), 1269-1284. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1634678>

- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Saxton, G. D., Ren, C., & Guo, C. (2021). Responding to diffused stakeholders on social media: Connective power and firm reactions to CSR-related Twitter messages. *Journal of business ethics*, 172, 229-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04472-x>
- Schröder, N. (2013). Social Media Marketing für Hochschulen? M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.), *Erfolgreiches Social Media Marketing* içinde (ss. 197-210). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611–628. <https://doi.org/10.1080/00223989809599293>
- Scragg, G. (2023, Ağustos). The Twitter to 'X' case study: The IP implications of rebranding. Henry Hughes Intellectual Property. <https://www.henryhughes.com/Site/news/the-twitter-to-x-case-study-the-ip-implications-of-rebrandig.aspx>, Erişim Tarihi: 03.08.2024
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1.
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: research perspectives used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478-500. <https://doi.org/10.1108/09513570210440568>
- Steinmetz, J., Sezer, O., & Sedikides, C. (2017). Impression mismanagement: People as inept self-presenters. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(6), e12321. <https://doi.org/10.1111/spc3.12321>
- Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students’ supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6), 787-811. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>
- Suryani, A. W., & Fernando, F. (2023). “Don’t Be a Bragger!”: Social media impression and firm’s financial performance. *Corporate Reputation Review*, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00163-1>
- Susilowati, C., & Putra, I. A. S. (2019). Analysis of lecturer’s impression management: Case study on management department, faculty of economics and business, Brawijaya University. *KnE Social Sciences*, 3(11), 689-700. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4044>
- Tang, Q., Zhang, K., & Li, Y. (2021). The important role of social media during the COVID-19 epidemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 15(4), e3-e4. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.330>
- Taş, A., & Akagün Ergin, E. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153. doi:10.5539/ibr.v5n10p146

- Tominaga, T., Hijikata, Y., & Yamashita, N. (2022). Toward Understanding Online Impression Management: How Twitter Users Control Textual Expressions Over Time. *The Journal of Web Science*, 8.
- TÜİK. (2020, Ağustos 25). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. TÜİK. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim: 26.01.2021.
- Tyler, J.M., Connaughton, S.L., Desrayaud, N., & Fedesco, H.N. (2012). Organizational impression management: Utilizing anticipatory tactics. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(4), 336–348. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.693449>
- Yang, J. H., & Liu, S. (2017). Accounting narratives and impression management on social media. *Accounting and Business Research*, 47(6), 673-694. <https://doi.org/10.1080/00014788.2017.1322936>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, O. (2013). Twitter usage of universities in Turkey. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 12(2), 360-371. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1198323>
- Yuan, S. (2018). Comparative analysis of Chinese and Japanese corporate communication on Facebook and Twitter. *Chinese Journal of Communication*, 12(2), 224-243. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1528292>
- Zaharopoulos, D., & Kwok, L. (2017). Law firms' organizational impression management strategies on Twitter. *Journal of Creative Communications*, 12(1), 48-61. <https://doi.org/10.1177/0973258616688969>
- Zhang, S., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. (2020). How large information technology companies use Twitter: Arrangement of corporate accounts and characteristics of tweets. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(4), 364-392. <https://doi.org/10.1177/1050651920932191>