

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTELERİN
YENİ MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ

Emin Serhan İNCİ

2501171045

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL - 2021

ÖZ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTELERİN YENİ MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ

EMİN SERHAN İNCİ

İnternet teknolojileriyle birlikte iletişim araçlarında yeni bir döneme geçilmesi, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilediği gibi üniversitelerin toplumla olan ilişkilerini de etkilemiştir. Yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapma amacı güden üniversiteler, aynı zamanda yürüttükleri çalışmaları toplumla paylaşmayı hedefler. Bu doğrultuda geleneksel mecralara başvururken, internet teknolojilerinin sağladığı imkânlar da kullanılmaktadır. Üniversiteler, toplumdaki çeşitli sorunları saptama, araştırma yapma, çağdaş yaşam standartlarını takip etme, geliştirme ve toplum yararına kullanma gibi amaçlar taşır. Bu amaçlar doğrultusunda seminer, konferans, makale, duyuru gibi faaliyetleri toplumla paylaşmaktadır. Bu paylaşımların, internet teknolojilerinin etkisiyle yeni medya üzerinden aktarılması söz konusudur. Günümüzde bireyler tüm bu paylaşımları takip edebilme, anında öğrenebilme ve hatta ilgili birimlere direkt ulaşabilme imkânına yeni medya sayesinde kavuşmuştur. Geleneksel medyanın aksine bu yeni mecra, iletişimin hızlı, iki yönlü ve etkileşimli olmasını mümkün kılar. Zaman ve mekândan bağımsızdır. Sağlanan bu imkânlar çerçevesinde, günümüz kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı ve kesintisiz iletişim kurması beklenmektedir.

Bu araştırmada İstanbul'daki 13 Devlet Üniversitesi'nin Twitter'da en çok ve en az takipçi sayısına sahip 4 Devlet Üniversitesi'nin resmi Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu incelemeye tabi tutulan üniversiteler; Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türk-Alman Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'dır. En çok takipçi sayısına sahip Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Twitter'daki içerik paylaşımlarının özenli, sık ve sürekli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada yer alan Türk-Alman Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın ise ilgili mecrada etkin ve daimi bir iletişim kurmadıkları saptanmıştır. İletişim yoğunluğunun takipçi sayısı ile doğru orantılı olduğu buradaki çıkarımlar arasındadır. Bununla beraber kurumların bilgilendirme amacı güden içerikler hazırladıkları ve hafta içi, mesai saatlerinde paylaşımı

tercih ettikleri söylenebilir. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında kamuoyu bilgilendirme modelini uyguladıkları net bir şekilde görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bu veriler ışığında; üniversitelerin Twitter kanalında nelere dikkate etmesi gerektiği, nasıl iletişim sağlayabileceği ve ne tür içerikler oluşturması gerektiği gibi detaylar saptanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yol gösterme noktasında referans alınarak çalışmanın genişletilmesi de söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Üniversite, Twitter, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi



ABSTRACT

AN ASSESSMENT OF UNIVERSITIES' USE OF NEW MEDIA FROM THE PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

EMİN SERHAN İNCİ

Public relations are a discipline that goes back as much as human history. This discipline, also called the communication method, can be explained as the bridge between the institution and the target audience. It is a mass-oriented communication method that enables effective communication and is beneficial for organizations to achieve their goals. This discipline, which is carried out in the light of the principles it has determined, can cause a crisis with any application error and result in damage to the institution or brand. It is important that goal-oriented, controlled, clean communication is carried out uninterruptedly. For this, public relations professionals are used. Public relations, which has been exposed to many changes in the process, also includes traditional and new media tools. Here, it is essential that the relevant discipline continues to exist in the focus of communication without losing its essence.

In mass communication, it is necessary to proceed from the perspective of public relations. For this, today, new media tools are also used along with traditional methods. The infrastructure of these new tools, which make it possible to communicate independently of time and space, is the internet. The Internet allows devices with a certain system to communicate by connecting to each other. This use of networks, which is common in today's world, can be associated with the formation of new media tools and the subsequent introduction of public relations. The internet, which provides opportunities such as communicating with individuals, receiving feedback, determining corporate identity, and sharing information easily and quickly, has become an indispensable part of public relations at the point of mass communication.

As a result of the opportunities it has provided, the Internet has brought the so-called new media tools to the society. It can also be defined as a brand new world where distances disappear, communication speed increases, and mutual interaction is possible. New media compared to traditional media; It is a measurable area with less cost, immediate feedback can be obtained. Apart from being industrial, there are communications for all kinds of audiences.

Content is more free. Today, there are many applications in new media. These mobile-based applications that are popular with the society are Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn. These applications, which were adopted in a short time, also have the highest number of users. They are preferred by institutions as well as for individual uses. Institutions that want to reach the target audience share their content through the relevant applications, thus providing an effective communication. Universities are among these institutions. Universities; In the light of public relations, they maintain their communication through these applications while preserving their image and corporate identity.

It is an expected behavior in today's conditions that universities providing high-level education are in contact with the relevant audience. For this reason, it is seen that they often resort to new media tools. Many information flows such as getting to know the relevant audience well, following the requests and comments, learning about the problems experienced are possible with these tools. Not only does it belong to them, but there is also a flow of information about other institutions or events. Thus, it can be said that the agenda in today's world is followed through new media. Universities aim to announce the activities taking place within their own bodies as well as following the agenda. Content sharing such as news, promotions, events, celebrations and commemorations belonging to the institution is frequently seen through the relevant tools. Thus, it is ensured that the transparent, accurate content from the primary source, suitable for the corporate image, is fully accessible to the relevant audience.

It is ideal for universities to use new media tools at the point of mass communication. When the contents of the Twitter accounts of the universities within the scope of the research are examined, it is seen that a one-way communication is dominant. It can be said that it is important to convey the right information rather than persuading the audience. In this direction, it is observed that the public information model is applied among the public relations models.

As a conclusion of the detailed evaluation, it can be said that Boğaziçi University and Istanbul Technical University use Twitter effectively. Here, the density of communication is the most basic element. It is seen that relevant institutions give importance to content richness and communication continuity. The fact that the profile accounts are approved, the hosting of the website and the corporate logo also shows the importance given to the corporate image. It can be said that Turkish-German University and Istanbul University Cerrahpaşa do not give priority to Twitter in terms of reaching the target audience. The low density of communication, low number of followers and unapproved accounts prove this situation. It has been observed that all universities participating in the research share regardless of time or place. It can be

said that content sharing is mostly preferred during weekdays and working hours. While mostly informative posts are made, topics such as scientific activities, announcements and events also come to the fore. As in the public opinion model, it is among the implications that one-way communication is more dominant at the point of public relations.

Within the framework of all examining the 511 content shared in the 3-month period, data on Twitter usage behaviors of universities were obtained. As a result of these data obtained; Details such as where universities should pay attention, how they can interact, what kind of content they should create were determined. In future studies, it is possible to develop and analyze the sample by taking it as a reference.

Keywords: New Media, University, Twitter, Public Relations, Content Analysis



ÖN SÖZ

Araştırmada üniversite kavramından yola çıkılarak halkla ilişkilere ait temel ilke, model ve faaliyetler üzerinde durulmuştur. İnternet ve yeni medyanın etkisiyle halkla ilişkilerdeki dönüşüm ve kazandırdığı yeni stratejiler ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Yeni medya araçlarından biri olan Twitter kanalının üniversiteler tarafından ne kadar etkin kullandığı ise araştırma içerisinde detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırma boyunca elde edilen veriler ve değerlendirmeler titiz bir şekilde yürütülmeye çalışılmıştır. Bu süreç içerisinde inancını hep hissettiğim, bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Abdullah Özkan'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her noktasında yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili aileme çok teşekkür ederim.



EMİN SERHAN İNCİ

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE FAALİYETLERİNİN DUYURULMASI

1.1. Üniversitelerde Halkla İlişkiler	4
1.1.1. Üniversite Kavramı	5
1.1.2. Halkla İlişkiler Kavramı.....	6
1.1.3. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimi	8
1.1.4. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Amacı.....	9
1.1.5. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Temel İlkeleri	10
1.2. Üniversitelerde Hedef Kitle	13
1.2.1. Hedef Kitle Belirleme	14
1.2.2. Hedef Kitle Çeşitleri	15
1.2.2.1. Üniversite Çalışanları	16
1.2.2.2. Öğrenciler.....	17
1.2.2.3. Yükseköğretim Üst Kuruluşları.....	17
1.2.2.4. Diğer Yüksek Eğitim Kurumları.....	17
1.2.2.5. Kamu Kurumları	18
1.2.2.6. Yöre Halkı	18
1.2.2.7. Basın ve Yayın Kuruluşları.....	19
1.2.2.8. Tedarikçiler ve Üniversiteden Hizmet Satın Alanlar	20

1.2.2.9. Üniversiteyle Etkileşim Halinde Olan Ya Da Olabilecek Gruplar	20
1.3. Üniversitelerdeki Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Modelleri Üzerinden Değerlendirilmesi	21
1.3.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli.....	22
1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	22
1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model	23
1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	23
1.4. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	24
1.4.1. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesi.....	24
1.4.2. Üniversitelerde Hedef Kitleye Yönelik Faaliyetler.....	25
1.4.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler	25
1.4.2.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler	27

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE YENİ MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI ÜNİVERSİTELERDE KULLANIMI

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Yeni Medya	29
2.1.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Kavramı ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	30
2.1.2. Yeni Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	32
2.2. Yeni Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler.....	34
2.2.1. Kriz Yönetim Stratejisi	35
2.2.2. İtibar Yönetim Stratejisi	36
2.2.3. Risk Yönetim Stratejisi	37
2.3. Yeni Medya Kavramı ve Kapsamı	37
2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri	39
2.3.2. Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Önemi	40
2.3.3. Yeni Medya Araçları.....	41
2.3.3.1. Bloglar	42
2.3.3.2. Forumlar	42
2.3.3.3. Sosyal Ağlar	43

2.3.3.4.	LinkedIn.....	44
2.3.3.5.	Facebook.....	45
2.3.3.6.	Instagram	45
2.3.3.7.	Youtube	46
2.3.3.8.	Twitter.....	47
2.3.3.8.1.	Twitter'ın Özellikleri ve Terimleri	47
2.3.3.8.2.	Twitter Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	49
2.3.3.8.3.	Üniversitelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTELERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

3.1.	Araştırma Metodolojisi	53
3.1.1.	Araştırmanın Konusu	53
3.1.2.	Araştırmanın Amacı	53
3.1.3.	Araştırmanın Önemi.....	53
3.1.4.	Araştırmanın Varsayımları.....	54
3.1.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	54
3.1.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
3.1.7.	Araştırmanın Evreni.....	56
3.1.8.	Araştırma Verilerinin Toplanması	57
3.2.	Araştırma Bulguları ve Analiz	57
3.2.1.	Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	57
3.2.2.	Üniversite Twitter Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı	58
3.2.3.	İlgili Tarih Aralığında Paylaşılan Orijinal İçerik Sayıları	59
3.2.4.	İlgili Tarih Aralığında Paylaşılan İçeriklerin Nitelik ve Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı.....	60
3.2.5.	İçeriklerin Zamana Göre Dağılımları	61
3.2.6.	İçeriklerin Konularına Göre Dağılımları	66

3.2.7. İçeriklerin Kategorize Edilen Konularda Üniversitelere Göre Dağılımları	72
3.2.8. Üniversitelerin İçerik Paylaşımlarında En Fazla Kullandıkları Etiketler (Hashtag)	83
3.2.9. Üniversitelerin En Fazla Retweet (RT) Yapılan İçerikleri	84
3.2.10. Üniversitelerin En Fazla Beğenilen İçerikleri	89
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	97



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modeli.....	21
Tablo 2: Kurumsal Twitter Hesabı Bulunan İstanbul'daki Devlet Üniversiteleri'nin Takipçi Sayılarına Göre Sıralaması.....	56
Tablo 3: Seçilen Üniversite Hesaplarının Genel Görünümü	57
Tablo 4: Seçilen Üniversite Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayıları	58
Tablo 5: Belirlenen Tarih Aralığındaki Üniversite Paylaşımlarının Nitelik ve Sayıları	60



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Seçilen Üniversitelerin Paylaştığı Orijinal Tweet Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı	59
Grafik 2: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı	62
Grafik 3: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı	62
Grafik 4: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı	63
Grafik 5: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı	63
Grafik 6: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı	64
Grafik 7: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı	64
Grafik 8: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı	65
Grafik 9: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı	65
Grafik 10: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı	68
Grafik 11: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı	69
Grafik 12: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı	70
Grafik 13: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı	71
Grafik 14: Anma Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	72
Grafik 15: Bilgilendirme Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	73
Grafik 16: Bilimsel Faaliyetler Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	74
Grafik 17: Duyuru Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı ..	75
Grafik 18: Etkinlikler Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	76
Grafik 19: Kutlama Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı ..	77
Grafik 20: Kültür-Sanat Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	78
Grafik 21: Spor Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	79
Grafik 22: Tanıtım Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı ..	80
Grafik 23: Toplantılar Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı	81
Grafik 24: Ziyaret Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı ..	82

GİRİŞ

İnsanlık tarihinden beri varlığından söz edilen iletişim, hayatın her alanında önem arz eden bir olgudur. İlkel Çağlar'da başlayan etrafı keşfetme ve öğrenme isteği, süreç içerisinde bilimin doğması ve ilerlemesine olanak sağlamıştır. Bilim tarafında atılan bu adımlar teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişimi doğrudan etkilemiş, ilgili kavrama yeni boyut kazandırmıştır. Günümüzde insanların yeni teknolojileri kullanımı ve davranışları, iletişimin mevcut gelişimini etkilerken, bu alanda yapılan araştırmaların da artmasına sebep olmuştur.

İnsanla başlayan ve insanla devam eden iletişim; insan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli rol almıştır. İnsanlar sistematik iletişimsel yapı içerisinde bağlantı kurabilme, anlaşılabilmek ve paylaşabilme imkânı bulmuş, gelişen iletişim araçları sayesinde bulundukları yerden çok daha ileri noktalara ulaşarak, insanoğlunun çağ değiştirmesine olanak sağlamıştır (Güngör, 2018, s. 44). İletişimin kitlelere ulaşmada önem arz etmesi, etkin bir şekilde kullanılması babında halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. Tanıma ve tanıtırma görevi gören halkla ilişkiler, kapsamı gereği hedef kitleye, ilgili mesajı doğru kanal vasıtasıyla ulaştırma maksadındadır.

Küresel rekabet ortamında hedef kitlenin istek ve beklentilerini öğrenmek ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunmak, günümüz dünyasında yer alan kurumlar için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelen halkla ilişkiler, kurumun hedef kitlesinin davranışlarını yakından inceleme, araştırma, analiz etme ve sonuçlarını yönetim ile paylaşma görevlerini üstlenmektedir. Bununla beraber imaj, itibar, kriz yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri gibi birçok faaliyet alanını da etkileyen bu iletişim kavramı, kurumların mevcut düzen içerisinde stratejik bir planlamayla başarılı işler ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Hedef kitle ile kurum arasındaki bağı oluşturan halkla ilişkiler, gelişen teknolojinin sunmuş olduğu yeni yöntem ve araçlardan yararlanarak, günümüzde bu bağı daha güçlü ve sağlam hale getirebilmektedir (Özkan, 2009, s. 9-11).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni iş modellerini, alternatif iletişim kanallarını ve sosyal hayata olan etkisini direkt olarak internetin yaratmış olduğu yenedünya düzeni olarak açıklamak mümkündür. Hız, güncellenebilirlik, karşılıklı etkileşim ve düşük maliyete sahip olan internet, içinde barındırdığı multimedya özellikleriyle rekabet üstünlüğü elde etmiş; bu doğrultuda yeni medya ve iletişim teknolojilerine, geleneksel medya karşısında önemli bir güç sağlamıştır (Bulunmaz, 2011, s. 23).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu araçlar halk tarafından benimsenmiş, günümüz kurumlarının halkla olan iletişimi açısından da vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu kurumların içerisinde bilgi odaklı bir yaklaşım sergileyen üniversiteler de yer almaktadır. Üniversiteler hem kendi bünyelerinde alınan hem de yükseköğretim merkezi tarafından belirlenen karar ve faaliyetleri duyurmak için, günümüzde yaygın olarak kullanılan medya araçlarına başvurmaktadır. Sosyal medya olarak da adlandırılan bu yeni medya araçları, iletişim kurulan taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü bilgi akışına olanak sağlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında yeni medya; üniversite yönetiminin kendi hedef kitleleriyle direkt, karşılıklı ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmesini sağlayan önemli bir araçtır.

Günümüzde üniversiteler, yeni medya araçlarını kullanarak hem kurumsal bir imaj çizmek hem de ilgili hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşabilmek adına halkla ilişkilere önem vermektedir. İçinde bulunduğumuz yenedünya düzeninde bilgi; hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilir olduğundan, tüm kurumlar gibi üniversitelerinde, toplumla etkin iletişim kurması beklenmektedir. Başka bir deyişle, üniversitelerin yeni medya içerisindeki varlığı ve bu araçları doğru kullanımı, günümüz şartları açısından bir zorunluluk halini almıştır. Bu kullanımı başarılı bir şekilde yürüten üniversitelerin, halkla ilişkiler açısından bakıldığında kamuoyu ve hedef kitle nezdinde saygın, itibarlı ve güvenilir bir imaj elde etmeleri kaçınılmazdır.

Günümüz üniversitelerine yol göstermesi babında önem arz eden bu araştırma, aynı zamanda halkla ilişkiler perspektifinden yeni medya kullanımlarının incelenmesine olanak sağlamaktadır. Araştırma için; İstanbul'da yer alan 13 Devlet Üniversitesi'nden, Twitter'da kurumsal hesabı bulunan, en çok ve en az takipçi sayısına sahip 4 Devlet Üniversitesi seçilmiştir. Araştırmada örneklem olarak seçilen bu üniversitelerin, belirlenen tarih aralığında kurumsal Twitter hesaplarındaki paylaşımları içerik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Bu doğrultuda; üniversitelerin, yeni medya araçlarından biri olan Twitter mecrasını nasıl kullandığını, elde edilen veriler ışında değerlendirilerek, en etkin kullanımın araştırma içerisinde gösterilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; üniversite ve halkla ilişkiler kavramı detaylı olarak ele alınıp, üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmaları, halkla ilişkiler modelleri üzerinden değerlendirilmiştir. Üniversitelerin hedef kitle belirlemede uyguladığı yöntemlerin yer aldığı çalışmada, aynı zamanda üniversite hedef kitle çeşitleri ve üniversitelerin halka tanıtılmasında kullandığı araçların iletişim açısından önemine de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; internetin hayatımıza dâhil ettiği yeni medya kavramı tanımlanarak, günümüz dünyasındaki kullanım alan ve kapsamı incelenmiştir. Geleneksel ve yeni medya karşılaştırılmasına da yer verilen çalışmada, yeni medyanın mevcut düzen içerisindeki etki alanına ışık tutulmuştur. Aynı zamanda yeni medyanın sağlamış olduğu avantaj ve dezavantajlar da sıralanmış olup, halkla ilişkilere getirmiş olduğu yeni stratejilere de yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; seçilen 4 Devlet Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesapları ve bu hesaplar üzerinden paylaşılan içerikler detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Üniversitelerin tüm içerik paylaşımları araştırma içerisinde dikkate alınmıştır. Detaylı olarak incelenen ilgili üniversite hesapları, içeriklerin konu ve paylaşım zamanlarına göre değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler aynı zamanda grafiklere aktarılarak da araştırma içerisinde yorumlanmıştır. Üniversitelerin en sık kullandığı etiketlerin yanı sıra, en çok retweet (RT) yapılan ve en çok beğenilen paylaşımlarına da bu bölümde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE FAALİYETLERİNİN DUYURULMASI

Üniversiteler toplumda üst düzey eğitim ve öğretim olanağı sağlayan kurumlardır. Bilimsel araştırma ve yayınlarıyla bilimin ilerlemesine direkt katkı sağlayan üniversiteler, aynı zamanda toplumun bilgilendirilmesinde de önemli rol almaktadırlar. Akademik çalışmaların yanı sıra, kurum içi ve dışı faaliyetlere ilişkin duyuruların yapılması, ilgili kurumlar açısından günümüz dünyası için bir zorunluluk halini almıştır. Bu noktada devreye giren halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak toplumla olan ilişkinin etkin bir şekilde temellendirilmesine olanak sağlamaktadır. Amacı itibarıyla halkla ilişkiler; örgüt felsefesini oluşturarak, kurumların hedeflerine ulaşması sırasında değişen çevre koşullarına uyum sağlanması ve rekabet ortamında başarı elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Üstlenmiş olduğu bu görev neticesinde de kurumlar içerisindeki halkla ilişkiler birimlerinin önemi de artmaktadır (Kalender, 2008, s. 22).

Kurum içi ve dışı çalışmalarını duyurma gayesi güden üniversiteler, halkla ilişkiler bakış açısı doğrultusunda duyurularını yapmayı amaçlarlar. Bunu yaparken de sıklıkla yeni iletişim araçlarının sağlamış olduğu olanaklardan yararlandığı görülür. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecralar, üniversitelerin direkt ve hızlı bir şekilde toplumla iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm kurumlar gibi üniversiteler de etkin kullanım gerektiren bu yeni medya araçlarına önem vermekte; birebir iletişim ve geri bildirimleri özenle irdelemektedir. Aynı zamanda gelen talepler doğrultusunda planlanan çalışmaların yön ve hız kazandığı da bilinmektedir.

1.1. Üniversitelerde Halkla İlişkiler

Üniversiteler yasada belirtilen tanım doğrultusunda yüksek düzeyde eğitim veren kurumlardır. Bununla beraber üniversitelerin; toplumun ihtiyacı olan çözümleri sağlamak adına araştırmalar yapmak, çağdaş toplum yaşamını yakından takip etmek, geliştirmek ve topluma uygun hale getirmek gibi sorumlulukları da vardır. Bu sorumlulukları yerine getirmek adına çalışma çıktılarını makale, konferans, sempozyum gibi araçlar üzerinden topluma sunarlar (Karakoç, 1996, s. 16). Böylelikle katkı sağlama noktasında halkla olan iletişim süreci başlamış olur.

Üniversiteler topluma sağladığı katkılar doğrultusunda saygın görülen kurumlardır. Değişen çevre koşulları karşısında bu itibar ve saygınlığı korumak isteyen üniversiteler, bünyelerinde halkla ilişkiler birimini daimî bir ihtiyaç olarak konumlandırır. Bu konumlandırma sadece itibar korumanın yanı sıra, uyguladığı iletişim faaliyetleriyle de üniversitelerin toplum içerisinde itibar kazanmasını da amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler birimi ilgili kurumların toplumda iyi bir şekilde algılanmasını sağlamak adına bir itibar yönetim stratejisi belirler ve uygular. Üniversitelerin kamuoyunda saygı duyulan bir tarzı ve duruşu olması gerektiğinden, mevcut kurum içerisinde profesyonel bir iletişim ekibi olmalıdır (Gültekin, 2012, s. 35). Bu ekip üzerinden halkla olan iletişim sağlanır. Etkin bir şekilde yönetilmesi ise esastır.

1.1.1. Üniversite Kavramı

Eğitim sisteminin en üst basamağında yer alan üniversiteler, bilgi üretme ve yayma işlevlerinden ötürü toplumun pek çok noktasıyla doğrudan ilişki kuran bilimsel bir kurum halini almıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ulusal sınırları aşmış olsalar da toplumun tarihi gelişimi, kültürel ve sosyal yapılarını da içinde taşımaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin toplumsal değişime yön vermelerinin yanı sıra, bu değişimlerden de etkilendiği söylenebilir. (Bingöl, 2012)

Amaçsal perspektiften bakıldığında üniversitelerin üç ana nedeni karşılamak üzere var olduğunu söyleyebiliriz. Toplum için üst düzey insan gücünü yetiştirmek ve beraberinde kurum için akademisyen ihtiyacını karşılamak ilk neden olacaktır. İkinci olarak, bilim ve teknoloji üretmek diyebiliriz. Toplum için sağlanan tüm bu bilim ve teknolojiyi hizmet olarak sunmayı da üçüncü neden olarak gösterebiliriz. (Günay, 2018, s. 102)

Yükseköğretim Kanunu'na göre üniversitelerin temel görevleri, söz konusu yasanın 12. Maddesinde net bir şekilde belirtilmiştir. Amaç ve yöntem bakımında üniversitenin görevleri "Yükseköğretim Kurumlarının Görevleri" başlığı altında şu şekilde açıklanır (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981):

- Çağdaş uygarlık ve eğitim – öğretim esaslarına dayanan bir düzen içerisinde, toplumun ihtiyaçları ve kalkınma planları ilke ve hedeflerine uygun ve ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim – öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak,
- Kendi ihtisas gücü ve maddi kaynaklarını gerçeğe dayalı, verimli, ekonomik şekilde kullanarak, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri

ile Yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan çalışmalar doğrultusunda, ülkenin ihtiyacı olan alanlarda insan gücü yetiştirmek,

- Türk toplumunun yaşam düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim çalışmalarını ilgili araçlar aracılığıyla paylaşmak,
- Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesine olanak sağlamak,
- Ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak suretiyle öğretim ve araştırma konusu yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunmak ve kamu kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak yöntem ve önerilerini bildirmek,
- Eğitim – öğretim ve seferberliği içinde, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara katkıda bulunacak çalışmaları planlamak,
- Yörelerindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının yetiştirmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmak,
- Eğitim teknolojisi üretmek, geliştirmek, uygulamak, yaygın hale getirmek,
- Yükseköğretimin uygulamalı yapılmasına ait eğitim – öğretim esaslarını geliştirmek, mütedavil sermaye işletmeleri kurmak, verimli çalıştırmak ve bu faaliyetlerin gelişmesine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmaktır.

1.1.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Küresel rekabet ortamında üstünlük sağlamak, kurumlar için bir zorunluluk halini almıştır. Teknolojinin getirdiği yenilikler toplum tarafından kabul görmekte, hızlı olarak uyum sağlanmaktadır. Bu hızlı dönüşüm; günümüz dünyasında farkındalık yaratmak, değişime ayak uydurmak ve hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmak gibi önem arz eden stratejilerin de kurumlar tarafında oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bu stratejilerin planlanma ve uygulanma noktasında ise halkla ilişkiler yönetimi devreye girer.

Halkla ilişkiler; kurumların kendi varlıklarını devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağını sağlayabilmek için çift yönlü iletişime dayalı olarak, genel prensipler ışığında reklam, tanıtım, propaganda gibi alanları da kapsayarak faaliyet gösteren bir yapıdır (Hazar, 2009, s. 15). Diğer bir tanıma göre ise, kişi veya kurumların, diğer kişi veya kurumlarla bir çıkar elde

etmek adına ilişkiler kurması ya da mevcut ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak & Budak, 1998, s. 8).

Halkla ilişkileri, kurumlarla halk arasındaki iletişimi doğru bir şekilde kurmak adına uygulanan yöntemler bütünü olarak tanımlayan Metin Kazancı (Kazancı, 2009, s. 85), tanıma ve tanıtma olmak üzere iki ayrı alandaki faaliyetlerine değinmektedir. Bu doğrultuda tanıma; yönetsel kararlarda bilgi eksikliğini gidermek, halkın beklentisini öğrenmek ve çevreyi keşfetmeye yönelik uygulanan çalışmalar olarak tanımlar. Tanıtma ise; hedef kitlenin bilgi eksikliğini giderilmesi için uygulanan çalışmalar olarak adlandırır. Tanıma yapılmadan tanıtma faaliyetlerinin uygulanması etkin sonuçlar sağlamayabilir, çünkü hedef kitle ve çevrenin iyi bilinerek faaliyete başlanması gerekir.

Tüm bu tanımlamaların ortak noktası iletişimdir. Halkla İlişkiler Yönetimi'nin zeminini iletişim oluşturmaktadır. İletişim temelinde uygulanan bu faaliyetler, insanoğlunun yer aldığı tüm ilişkilerin düzenlenmesinde, yürütülmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol almıştır. Günümüz dünyasında ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda yaşanan hızlı dönüşümler, yeni tekniklerin oluşturulma ihtiyacını doğurmuştur. Bu doğrultuda da uygulama ve faaliyet alanları açısından halkla ilişkilerin stratejik önemini artırmıştır (Özkan, 2009, s. 18).

Günümüz yazarları, mevcut halkla ilişkiler tanımlarını incelemekte ve bunların ortak özelliklerinin bulunmasına yönelik çalışmalar sürdürmektedir. Bu kavram altında belirtilen pek çok tanım benzer olmakla beraber, birbirleriyle uyumlu da görünmektedir. Buradan yola çıkarak halkla ilişkiler kavramının günümüz ortak yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 6):

- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayalıdır.
- Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamuları arasındaki daimî iletişimin kurulması ve sürdürülmesi esnasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin oluşturulmasıyla ilgilidir.
- Bilgi toplama fonksiyonu da bulunan halkla ilişkiler, kurumları ilgilendiren bilgileri değerlendirerek stratejiler geliştirmeyi sağlar.
- Halkla ilişkiler, kurumların ticari kaygısı ile sosyal sorumluluk davranışı arasındaki dengenin kurulmasına yardımcı olur.

1.1.3. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimi

Halkla ilişkiler, yapısı gereği psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve siyasi gibi pek çok farklı disiplin ile ilişki halindedir. Bu çok disiplinli yapısı her geçen gün önemini artırmakta, aynı zamanda kurumların etkin iletişim adına öncelik verdiği bir alan haline gelmektedir. Halkla ilişkiler birimlerinin kurum içerisindeki yapılanmaları farklılık gösterebilmektedir. Birim içerisinde çok sayıda kişiden oluşabileceği gibi, tek kişiden oluşacak şekilde bir hizmette sağlayabilir. Burada asıl önemli nokta; hedef kitlenin beklenti, eğilim ve tepkilerini belirlemektir. Araştırma kapsamında değerlendirilen bu çıktılar stratejik bir planlama eşliğinde kurumlara sağlanır (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 43). Başka bir deyişle, halkla ilişkiler biriminin danışmanlık rolünü üstlendiği de söylenebilir.

Günümüzde kurumlar iletişim faaliyetlerini etkin kullanmak adına halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyar. Belirlediği amaç doğrultusunda tüm bu iletişim faaliyetlerini yürüten kurumlardan bir tanesi de üniversitelerdir. Tanım olarak üniversite; yüksek düzeyde eğitim ve öğretim sağlayan, bilimsel araştırma yapan ve yayınlayan kurumdur. İşlevi açısından bilim ve teknolojinin gelişmesine katkı sağlayacak, ülke ve dünya sorunlarına çözüm getirebilecek, rasyonel düşünen, vizyonu geniş, nitelikli bireyler yetiştirmeyi amaçlayan kurum olarak da adlandırılır. (Siirt Üniversitesi, 2020) Topluma katkı sağlama amacı güden bu kurumların günümüz şartlarında kendilerini doğru ifade etmesi esastır. İki yönlü iletişim süreci, anlayış, güven ortamının inşa edilmesi ve sürdürülmesi, kamuoyunu bilgilendirme, etkileme ve hakkında olumlu imaj yaratılması gibi iletişimlerin sağlanması gerekmektedir. (Okay & Okay, 2002, s. 10) Tüm bu iletişim faaliyetleri için profesyonel iletişim yetkinliğine sahip kişilerden oluşan birimin varlığı önemlidir. Günümüz şartlarında üniversitelerde de dâhil olmak üzere kurumların ilgili hedef kitleyle doğru iletişim kurması halkla ilişkiler birimiyle mümkündür.

Halkla ilişkiler birimi yapısı gereği organizasyon yeteneği güçlü, donanımlı ve yeniliklere açık kişilerden oluşmalıdır. Etki alanı geniş, koordinasyon kabiliyeti ise mutlak bir gerekliliktir. Donanım beklentisi içeren bu birimin görevleri şu şekilde sıralanır (Peltekoğlu, 2018, s. 164-165):

- Basın bülteni oluşturmak, basına makale yazmak ve dağıtmak
- Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezileri organize etmek
- Kurum yöneticileri için kitle iletişim araçlarında röportaj imkânı sağlamak
- Fotoğraf için sanatçılarla iletişim halinde olmak, fotoğraf arşivi oluşturmak
- Çalışanlara yönelik iç iletişim organizasyonları düzenlemek
- Dış hedef kitleye yönelik yayınlar organize etmek

- Kurumun yıllık raporlarını hazırlamak
- Kurumsal kimlik kapsamında logo, renk, yazım ve basım stilini belirlemek
- Hedef kitleye yönelik sergi ve davet etkinlikleri organize etmek
- Sponsorluk süreçlerini yönetmek
- Halkla ilişkiler biriminde yer alan kişilere eğitim olanağı sunmak
- Kurum gezileri düzenlemek
- Kamuoyu ve diğer gerekli araştırmaları yapmak, sonuçları değerlendirmek
- Siyasi liderlerle irtibat halinde olmak
- Yabancı misafirleri ağırlamak, ziyaretler düzenlemek
- Yıl dönümü, kutlama ve ödül törenleri organize etmek
- Kitle iletişim araçlarından geri bildirim almak, üçüncü partiden gelecek raporları değerlendirmek
- Belirlenen amaçlar doğrultusunda elde edilen sonuçların detaylı analiz edilmesini içermektedir.

1.1.4. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Amacı

Halkla ilişkiler, tüm kurumlar için önemli bir konumda yer almaktadır. Üniversiteler de bu konuya önem verme eğiliminde olan kurumlardan bir tanesidir. Amacı doğrultusunda hizmet veren üniversitelerin yaptığı çalışmaları etkin bir şekilde topluma aktarması önemlidir. Gün sonunda toplumun güven ve desteğini almadan başarılı olmanın ve hatta varlığını dahi sürdürmenin mümkün olmadığı bilinen bir gerçektir. Öte yandan toplumsal sorun ve ihtiyaçlar doğrultusunda çalışmalarını şekillendirmeyen, çözüm üretemeyen kurumların zaman içerisinde toplumdaki itibarının zedeleneyeceği kuvvetle muhtemeldir.

Günümüz küresel rekabet ortamında halkla ilişkiler adı altında yapılan faaliyetlerin etki alanında genişlemeler meydana gelmiştir. Yeni düzen doğrultusunda stratejik yaklaşımlar ön plana çıkmış, uygulama esnasında yeni metot ve kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Kalender, 2008, s. 19). Hedef kitlesini tanımayan, iyi iletişim kuramayan, güven kazanma adına herhangi bir aksiyon almayan kurumların, uzun vadede başarı elde etmesi ise mümkün görünmemektedir. Yeni düzen, pek çok riskleri beraberinde getirmekte, kurumları çok ciddi şekilde etkilemektedir. Bu noktada kurumları ayakta tutacak şey ise hedef kitleleriyle kurdukları etkin iletişimidir. Kamuoyu ve hedef kitle üzerinde oluşturulan güven, itibar ve saygın imaj, kurumların yeni düzendeki olası krizlerden daha az etkilenmesini sağlamaktadır. Yapılan gözlemler sonucunda da etkin iletişimi sürdüren kurumların, hedef kitleleri tarafından sahip çıkıldığı görülmüştür (Özkan, 2009, s. 10). Buradan yola çıkarak, toplum içerisindeki itibarını koruma amacı güden üniversitelerin de doğru iletişime dayalı olan bu stratejik yönetim

ekseninde tüm faaliyetlerini yürütmesi gerektiği söylenebilir. Aksi takdirde saygı duyulan kurum imajından sıyrılıp, güvensizliğin getirdiği olumsuzluklarla beraber toplum nezdinde katkı sağlamayan kurum algısının oluşması ihtimal dâhilindedir. Üniversitelerin var oluş amacına ters olan bu algı beraberinde büyük krizlerin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Halkla ilişkiler birimlerinin etki alanı her organizasyonda farklı olabilir. Bu farklılık uygulanan faaliyetlerin etkinliğini azaltmaz. İlgili birimler, yapı içerisindeki sorunları saptama ve düzeltme adına gerekli iletişimleri sürdürmekle beraber hızlı, güvenilir ve düşük maliyetlerle hizmet sağlaması bakımından önem arz eder. Kurum bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimlerinin tarafsız olamayacağı bilinen bir gerçektir (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 43). Bu bakımdan olumsuz bir etkiye sahip olsa da, başta üniversiteler olmak üzere tüm kurumların halkla ilişkiler perspektifi üzerinden hedef kitleyle iletişime geçmesi günümüzde bir gereklilik halini almıştır.

1.1.5. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Temel İlkeleri

Üniversiteler için halkla ilişkiler çalışmalarının etkin ve sağlam temellere dayanması oldukça önemlidir. Üniversite bünyesinde yer alanların yanı sıra toplum nezdinde de hizmetin en iyi olması beklenmektedir. Bunun sağlanabilmesi adına hedef kitle ile üniversite arasında saygı ve güvene dayalı bir iletişim kurulmalıdır.

Üniversitelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarına yol göstermesi bakımından en ideal yöntemi sunan ve halkla ilişkiler kavramının temelini belirleyen ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler hedef kitleyle olan iletişimin verimliliğini sağlamaktadır. İlkeler içerisinde herhangi bir uygulama hatası, mevcut iletişimin zarar görmesine, halkla ilişkilerin amacından uzaklaşmasına neden olacaktır. Bahsi geçen bu ilkeleri dokuz madde halinde irdelemek mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Karakoç, 1996, s. 55):

- **Nesnellik İlkesi:** Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hedef kitleyle yapılan iletişimlerde objektif olunması beklenir. Nesnellik ilkesine dayanan bu kavram, hitap edilen herkese önem verilmesinin gerekliliğini savunur. Kitle içerisinde olası bir ayrım, gruplaşmalara neden olup kuruma yönelik olumsuz tutum ve davranışların doğmasına sebep olabilir. Bu noktada iletişim süresince ön yargılı tavır ve davranışlardan uzak durulmalıdır.

Hedef kitleye yapılacak tüm faaliyetlerin bilimsel temellere dayandırılması esastır. Halkla ilişkiler çalışmalarında bilimin sağladığı yöntemler doğrultusunda araştırmalar

yapılmalı ve elde edilen çıktılar üzerinden aksiyon alınmalıdır. Aksi takdirde, kurum için planlanan tanıtım faaliyetinin başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır. Aynı zamanda elde edilen çıktıların farklı yorumlanması, kurum aleyhine çevrilecek şekilde kullanılması da yine büyük zararlara yol açacaktır. Sonuç olarak, topluma katkı sağlama amacı güden üniversitelerin gerçek dışı yöntemlere başvurması beklenemez. Halkla ilişkiler noktasında almış olduğu karar ve faaliyetlerin mutlaka diğer kurumlara örnek teşkil etmesi gerekmektedir.

- **Saygınlık İlkesi:** Halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında hedef kitleyle olan iletişimin saygı çerçevesinde yapılması beklenir. Saygınlık olarak adlandırılan bu ilke, kurumun irtibat halinde olduğu tüm gruplara önem vermesi ve bu önemi tavırlarında yansıtması gerekliliğini savunur. Çünkü insanların saygısını kazanmanın ilk kuralı topluma saygı duymaktan geçer.

Kurum bünyesinde yer alan kişilerin çalışma ortamları, kıyafetleri, iletişim halinde oldukları çevreleri, tutum ve davranışları doğrudan kurum saygınlığını belirleyen etkenler arasındadır. Bu bilincin kurum içerisindeki kişilere aşılması olumlu sonuçlar doğuracak, toplum nezdinde kurumun itibarını artıracaktır.

- **Hak Etme İlkesi:** Halkla ilişkilerde hak etme ilkesi, tüm halkla ilişkiler ilkelerini kapsayan ve uygulamayı gerektiren bir çabadır. Hedef kitleyle yapılan iletişimlerde şeffaf olmak, net olmak, saygın olmak, iki yönlü iletişimi sağlamak gibi durumlar mutlaka gözetilmelidir. İlgili kitlenin kurum özelinde beklentilerini dinlememek, bilmemek, sıkıntılarını gidermemek süreç içerisinde uygulanacak çalışmaların başarısızlığına neden olacaktır. Bu noktada da “hak etme ilkesi” çerçevesinde kurumların amaçlarına ulaşması beklenmemelidir.
- **Sabırlı Çalışma İlkesi:** Hedeflere ulaşma noktasında halkla ilişkiler, uzun süren araştırma ve analizler yapmaktadır. Hedef kitleyi yakından tanıma, davranışları inceleme, beklentileri anlama ve karşılama gibi çok çeşitli ve süreç gerektiren çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen çıktılar, halkla ilişkiler birimleri tarafından toplumdaki karşılığı görülmek üzere uygulanır. Bu noktada sabırla beklemek bu ilkenin kurumlar açısından olumlu ve olumsuz geri bildirimleri alması bakımından önemlidir. Çünkü gün sonunda saygı, sevgi, güven ve itibar gibi kavramlar uzun süreç sonunda kurumların elde ettiği kazanımlardır.

- **Yaygın Sorumluluk İlkesi:** Halkla ilişkiler, sadece kurum bünyesindeki halkla ilişkiler birimin sorumluluğunda değildir. Aksine kurum içerisinde yer alan ve direkt bağlantılı olan tüm bireylerin yaygın bir sorumluluğu mevcuttur. Bu noktada bireyin kurum içerisindeki görevinin yanı sıra halkla ilişkiler misyonunu da üstlenmesi beklenir. Çünkü toplumla iletişim içerisinde olan herkes aslında yer aldığı kurumun birer temsilcisidir diyebiliriz. Bunun doğru ve etkin bir şekilde topluma yansıtılması adına, kurum bünyesinde yer alan kişilerin kurumla alakalı sürekli bilgilendirilmesi gerekir.
- **Doğruluk İlkesi:** Dürüstlük, halkla ilişkiler ilkesinin olmazsa olmaz kavramlarından biridir. Hedef kitlenin güven ve desteğini sağlamak adına doğru bilgi paylaşılması beklenir. Halkla ilişkilerin görevi kurumu ilgili hedef kitleye olduğu gibi tanıtmaktır. Uygulama noktasında paylaşılan bilginin doğruluğuna önce halkla ilişkiler birimi inanmalıdır. Paylaşılan bilgilerin gerçek olmama durumunda ise, kurumun toplum nezdinde olumsuz bir itibar kazanması kaçınılmazdır (Bartın Üniversitesi, 2020). Özetle, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, mevcut durum nasıl olursa olsun mutlaka gerçekler toplumla paylaşılmalıdır.
- **Açıklık İlkesi:** Halkla ilişkiler çalışmalarında önem arz eden bir diğer ilke ise açıklıktır. Kurum, doğru bilginin yanı sıra mutlaka eksiksiz bilgi paylaşımında bulunmalıdır. Gün sonunda bilginin eksik paylaşımı kurum itibarı açısından sıkıntı teşkil edebilir (Karakoç, 1996, s. 56).

Kuruma ait bilgiler hedef kitleyle mutlaka paylaşılmalı, herhangi bir detayın saklanmamasına özen gösterilmelidir. Günümüz dünyasında şeffaflık esastır. Bunun sağlanmasıyla beraber kuruma olan güven ve desteğin artması kuvvetle muhtemel olacaktır. Hatta zaman zaman kurumun özeleştirisi yapması ve bunu toplumla paylaşabilecek olması gelişen güven duygusunun temelini sağlamlaştıracaktır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 56) .

- **İki Yönlü Süreç Olma İlkesi:** Kurumların hedef kitleyle olan iletişiminde iki yönlü faaliyet göstermesi beklenir. Halkla ilişkiler perspektifinde bakıldığında iki yönlü ilişki kurma olarak adlandırılan bu temel ilke bir bilgi alışverişi olarak düşünülebilir. Hedef kitleye uygun iletiler gönderebilmek için kurumlar, ilgili kitleyi tanıma ve beklentilerini anlamaya yönelik çalışmalar uygulamalıdır. Başka bir deyişle, kurum ile toplumun sağlıklı bir iletişim zemininde birbirini tanıması ve etkileşimin sağlanması amaçlanır. Böylelikle halkla ilişkiler mevcut ilkesine uygun, tek taraflı olamayan bir iletişim sağlayacaktır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 53).

- **Süreklilik İlkesi:** Halkla ilişkiler yapısı gereği süreklilik gerektiren bir iletişim modelidir. Hitap ettiği toplumun desteğini kazanmak adına, daimi bilgi alışverişini sürdürmeli ve iletişim sırasında herhangi bir kopukluğa mahal vermemelidir. Aynı zamanda iletişimin sürekli olarak yinelenmesi gerekir. Bu süreklilik toplum belleğinde yer edecek ve süreç içerisinde gönderilen farklı iletilerin de anlaşılması kolaylaşacaktır. Burada gönderilen iletilerin aynı tür olması zaman içerisinde bıkkınlık oluşturabilir. Bu nedenle iletişimin düzenlenmesi, farklı formlarda kullanıcıya sunulması ve kabullendirilmesi önemlidir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 56-57).

1.2. Üniversitelerde Hedef Kitle

Hedef kitle kavramını, mesajın ulaşılması istenen topluluk olarak açıklamak mümkündür. Kurumların bizzat dikkate aldığı, bu doğrultuda doğrudan ya da dolaylı olarak iletişimde olduğu gruplar vardır. İletişim sağlanan bu gruplar hedef kitle olarak tanımlanır (Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 2012). Başka bir deyişle halkla ilişkilerde hedef kitle; amaç doğrultusunda düzenlenen tüm etkinliklerin sonucunda değişim beklenen kişiler olarak da açıklanabilir (Çamdereli, 2000, s. 49). Halkla ilişkilerde kurumların genel bir hedef kitlesinin olması mümkün değildir. Hitap ettiği kitlenin mutlaka özel ve belirli kişilerden oluşması gerekmektedir, aksi takdirde kurumların sorunlarla karşılaşması ve anlaşılması kaçınılmazdır. Yapısı gereği halkla ilişkiler, her kurumun kendisine ait hedef kitle oluşturmasına olanak sağlar (Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 2012).

Hedef kitle iletişiminde oluşturulan mesajların amaçlanan kişi, grup ya da topluluğa ulaşması esastır. Kurum ve hedef kitle arasındaki bu mesajda farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar ışığında hedef kitleyi tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda hedef kitleyi üç başlık altında toplayabiliriz. Aktif hedef kitle, kurum hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olan ve kurumla ilgili gelişmeleri yakından takip eden bireyleri kapsamaktadır. Pasif hedef kitle, kurumların sağladığı hizmetlerle ilgilenen bilgi sahibi kişilerdir. Habersiz hedef kitle olarak adlandırılan topluluk ise, kurumla herhangi bir ilişkisi olmayan ya da kurum hakkında hiçbir bilgisi olmayanlardan oluşur. Kurumlar, birbirinden farklı olan bu hedef kitleler için çeşitli ve uygun içerikler oluşturmalıdır. Bu noktada kitleyi saptamak, bütçe ve kaynakları etkin yönetmek, iletişim araç ve içeriklerini doğru belirlemek gerekir (Çetintaş, 2019, s. 116-117).

Halkla ilişkiler, kurumların sağladığı çalışmalar hakkında kamuoyunu bilgilendirmekle görevlidir. Bu bilgilendirmenin yanı sıra kamuoyu tarafından kabulünün sağlanması adına hedef kitlenin tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak gibi fonksiyonları da

sürdürmektedir. Kurumların bu süreci etkin bir şekilde yürütebilmesi için hedef kitle hakkında bilgi sahibi olması önemlidir. Sürdürülen çalışmalardan etkilenebilecek tüm grupları bilmek, aynı zamanda hitap ettiği kesimi tanımak durumundadır. Aksi takdirde verimli bir çalışmanın ortaya çıkması söz konusu değildir. Halkla ilişkiler kavramının temeline baktığımızda, ilgili çevrenin tutum ve davranışlarına karşı uyum sağlanacak aksiyonlar alıp, kurum ile halk arasındaki köprüyü oluşturma anlayışı yatmaktadır. Hedef kitlenin; coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik gibi ölçütlerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Bu analiz sonucunu iyi okuyarak stratejik plan yapılmalı ve bu doğrultuda yaklaşımlarda bulunulmalıdır (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 68-69). Günümüz rekabet ortamında her kurum gibi üniversitelerin de hedef kitleyle olan iletişimi oldukça önemlidir. Kurumsal itibarını oluşturmak, artırmak ve korumak isteyen üniversitelerin, iletişim içerisinde yapılacak bir yanlışla toplum önündeki saygınlığını yitirmesi olası bir durumdur. Gelişen teknolojiyle beraber tüm iletişimin hızla kitlelere yayıldığını düşünürsek, halkla ilişkiler perspektifinden stratejik planlamaların yapılması mutlak bir gereklilik diyebiliriz.

1.2.1. Hedef Kitle Belirleme

Kurumların hizmet ettiği toplumu bilmesi esastır. Halkla ilişkiler sürecinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için hedef kitlenin tanımlanması gerekir. Bu tanımlama günümüzde pek çok yöntemle gerçekleşir. En çok tercih edilen ve başvurulan yöntem ise toplumun beş elementine bakılarak yapılan tanımlamadır. Demografik, psikolojik, coğrafi, davranışsal ve ihtiyaçlar olarak adlandırılır. Belirtilen bu detaylar doğrultusunda hedef kite, tek ya da birden fazla elementin birleşimiyle de netleşebilir (Plessis, 2000, s. 130). Örnek vermek gerekirse; 18 – 22 yaş aralığında, kadın, üniversitede okuyan, her ay kütüphaneden en az 1 adet kitap alan kitleyi ele alalım. Elimizde yaş aralığı, cinsiyet gibi demografik bilgiler yer alıyor. Bununla beraber belirtilen kitap alışkanlığı ise ilgili kitlenin davranışsal özelliğini yansıtmakta. Örnek üzerinden yola çıkarak, kurumların hitap edeceği kitleyi öncelikle bu yöntem üzerinden belirlemesi gerektiği söylenebilir.

Günümüz rekabet ortamında kurumların verim alabilmesi için doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekir. Doğru hedef kitleye ulaşmak beraberinde pek çok bilginin elde edilmesiyle doğru orantılıdır. Kurumlar hangi grupta konuşmasını gerektiğini, hangi yayınlarda yer alacağını ve hangi kişilere ulaşacağını bu sayede bilir. Başka bir deyişle, doğru hedef kitle kurumlara, potansiyel kitleyi nerede bulacağı ve nerede olması gerektiğine dair bilgileri sağlar. Verilmek istenen mesajın etkinliği yine doğru hedef kitleye hitap etmekten geçer. Burada hedef kitlenin iyi tanınması en önemli ölçüttür. Kitlenin istek ve beklentilerinin farkında olmak, bu

doğrultuda iletişimleri sağlamak kurumlara avantaj sağlamaktadır (Marketing Craft, 2020). Bununla beraber sağladığı diğer avantajlar ise şu şekilde ifade edilir (Hubbard, 2019):

- Hedef kitlenin ihtiyacına odaklanılır. İhtiyaç doğrultusunda sağlanan hizmet hedef kitlenin beklentisini karşılar.
- Kurumların en optimum harcama yapmasını mümkün kılar.
- Zamanın verimli kullanılmasına olanak tanır.
- Kişilerin memnuniyeti çevresine yayılır. Güçlü bir referans sağlar.

1.2.2. Hedef Kitle Çeşitleri

Günümüz koşullarında kurumların hitap ettiği kitleyi iyi tanıması gerekir. Hedef kitleyle bir bütünlük sağlamayan, talep ve görüşlerini dikkate almayan kurumların mevcut düzen içerisinde ayakta kalması mümkün değildir. Yapılan iletişimlere toplumun pek çok kesimi de dâhil olmaktadır. Bu noktada kurumların sürdürülebilir olmak adına iletişimlerinde dikkatli olması beklenir. Bununla beraber tüm kitlenin iyi analiz edilmesi esastır. Günümüzde kitlelerin iyi tanınması adına çeşitli gruplandırmalar yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak dikkate alınan en genel sınıflandırmalar ise şu şekilde belirtilir (Seitel, 2017, s. 40-42):

- **İç ve dış hedef kitleler:** Kurum bünyesinde çalışan tüm kişiler, iç hedef kitleler tanımı altında yer alır. Dış hedef kitleler de kurum içerisinde yer almayan, direkt bağlantılı olmayan üçüncü parti kişileri kapsamaktadır.
- **Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitleler:** Kurum çalışmalarına katkı sağlayan ya da sağlayabilecek olan kişiler birincil hedef kitle olarak adlandırılır. İkincil hedef kitleler ise kurum açısından önemi daha az olan kişilerden oluşur. Marjinal hedef kitleler ise bahsi geçen iki kitleye kıyasla en az önem verilen grup olarak belirtilir.
- **Geleneksel ve gelecekteki hedef kitleler:** Mevcut çalışanlar ve tüketiciler geleneksel hedef kitle altında yer alır. İleriki dönemlerde hitap edilecek tüketici grubu ise gelecekteki hedef kitleleri ifade eder.
- **Savunanlar, karşıtlar ve fikrini beyan etmemiş hedef kitleler:** Kurumların destek aldığı ve almadığı kitlelere yönelik farklı iletişim kurması beklenir. Destek aldığı kitleyle ortak amaç doğrultusunda bir iletişim sağlamalıdır. Karşıt görüşe sahip, şüpheli yaklaşan kitlelerle ise mutlaka güven veren, ikna edici bir iletişim kurulmalıdır.

Belirtilen detaylar doğrultusunda üniversitelerin, kitle detaylarına hakim olması beklenir. Tüm kitleyi tanıyan eğitim kurumlarının iletişim sürecinde daha avantajlı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu hususta kurumlar için saptanmış hedef kitle başlıklarını şu şekilde sıralayabilir (Karakoç, 1996, s. 22):

- Üniversite Çalışanları
- Öğrenciler
- Yükseköğretim Üst Kuruluşları
- Diğer Yüksek Eğitim Kurumları
- Kamu Kurumları
- Yöre Halkı
- Basın Kuruluşları
- Tedarikçiler ve Üniversiteden Hizmet Satın Alanlar
- Üniversiteyle Etkileşim Halinde Olan Ya Da Olabilecek Gruplar

1.2.2.1. Üniversite Çalışanları

Temel üretim etmenlerinden biri olan üniversite çalışanları, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hedef kitlenin en öncelikli gruplarından bir tanesidir. Üniversitenin amaçlarına ulaşma noktasında çalışanların kuruma olan inanç ve bağlılığı önem arz eder. Bunu sağlayabilmenin ölçütü ise çalışanların gereksinim ve beklentilerine doğru bir yöntemle cevap vermekten geçer. İletişimin saygın ve cevapların doyurucu olamaması durumunda; çalışma verimliliğinin düşmesi, disiplinsizlik, çalışan kayıplarında artış, nitelikli çalışan bulamama ve sağlanan eğitimin kalitesinde düşüş gibi sorunların yaşanması olasıdır (Moore & Canfield, 1977, s. 251).

Üniversite çalışanları hedef kitle iletişiminde bizzat yer alır. Kurum içerisindeki en üst yöneticiden en tabandaki personele kadar tüm çalışanların halkla ilişkiler tarafında sorumluluğu vardır. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi için kuruma ait gelişmelerin çalışanlarla açık ve net paylaşılması gerekir. Görsel, yazılı ve işitsel araçların yanı sıra sözlü iletişim aktiviteleri organize edilmelidir. Gün sonunda çalışanın kurum hakkında bilgi sahibi olması beklenir. Bununla beraber çalışanın istek ve beklentileri bilinmeli, alınan geribildirimler kurum yöneticileriyle paylaşılmalıdır. Kurum, kendi bünyesinde çalışanların görüş ve değerlendirmelerinden haberdar olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 115). Tüm bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesi önemlidir. Aksi takdirde kurumların kamuoyu nezdinde saygınlık ve güvenilirlik noktasında zor durumlarda kalması kuvvetle muhtemeldir.

1.2.2.2. Öğrenciler

Kuruluş amacı doğrultusunda üniversiteler yüksek düzeyde eğitim vermektedir. Bu eğitim olanağını sağladığı kitle ise öğrencilerdir. Üniversite bünyesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan binlerce öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrenciler eğitim hizmetinin yanı sıra beslenme, barınma, sosyal ve kültürel etkinliklerde bulunma gibi pek çok hizmetin üniversite tarafından sağlanmasını bekler. Bununla beraber üniversite yönetiminde söz sahibi olmak, görüş ve önerilerinin üniversite üst yönetimi tarafından dikkate alınmasını isterler. Aksi takdirde öğrencilerin seslerini duyurmak adına, herhangi bir konu üzerinden olumsuz bir ortam oluşturması muhtemeldir. Saygın bir kurum olarak adlandırılan üniversiteler, bu tarz ortamların etkisiyle kamuoyu önünde güven ve itibarını zedelenen sonuçlara maruz kalabilir (Karakoç, 1996, s. 25). Bu noktada öğrencilerin sorunlarını dikkate almak, konuyla alakalı çaba sarf etmek ve son durum bilgisini zamanında paylaşmak önemlidir. Gün sonunda öğrencilere değer verildiğinin gösterilmesi kritiktir. Bunun etkin yöntemini de halkla ilişkiler sağlar.

1.2.2.3. Yükseköğretim Üst Kuruluşları

Yükseköğretim Üst Kuruluşlarının tüm faaliyet ve esasları Yükseköğretim Kanunu altında belirlenmiştir. Bu kanunun 3/b maddesine göre Yükseköğretim Üst Kuruluşları, Yükseköğretim ve Üniversitelerarası Kurullardan oluşmaktadır. Aynı kanunun 6. maddesine göre Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimi düzenleyen ve kurumların faaliyetlerine yön veren, görev ve yetkiler çerçevesinde özerlik ve kamu tüzel kişiliğe sahip olan kuruluş olarak tanımlanır (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981). Buradan yola çıkarak, üniversitelerin ilgili kuruluşlarla yakın iletişimde olma zorunluluğu vardır denilebilir. Üniversitelerin karşılaşılabileceği olumsuz konularla alakalı yine üst kuruluşlara başvurması saygınlığı ve işin çözümü noktasında yararlı olacaktır.

1.2.2.4. Diğer Yüksek Eğitim Kurumları

Üniversitelerin yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerle iletişim halinde olması söz konusudur. Bu iletişimin içeriği pek çok alanda işbirliği veya salt fikir alışverişi olabilir. Karşılıklı deneyim ve fikirlerden yararlanmak adına etkin bir yöntem olan bu sürekli iletişim, olası zorlukların üniversite tarafından hızlıca aşılmasına olanak sağlayabilir. Aynı zamanda eğitim-öğretim konusunda karşılıklı yararlanma, ortak proje ve etkinlikler düzenleme gibi olanaklara da zemin hazırlaması mümkündür (Karakoç, 1996, s. 26-27). Bilime katkı sağlama noktasında üniversitelerin işbirliği yapması başta Yükseköğretim Kurulu olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş açısından yararlı olacaktır. Bu noktada eğitim kurumlarının teşvik edilmesi esastır.

İletişimin etkin ve sürekli olması uzun vadede topluma sağlayabileceği katkılar bakımından önem taşıdığı söylenebilir.

1.2.2.5. Kamu Kurumları

Üniversitelerin kamu kurumlarıyla iletişim halinde olması gerekir. Yükseköğretim Kanunu 12/e maddesine göre Yükseköğretim Kurumları'nın görevleri arasında bu konu net bir ifadeyle belirtilmiştir. Bu bağlamda; ülkenin pek çok yönden ilerleme ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak kaydıyla öğretim ve araştırma konusu yapmak ve sonuçlarını toplum yararına sunmak beklenmektedir. Bununla beraber kamu kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmalar sonuçlandırılarak bildirilmesi de bu kanun kapsamında yer alır (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Üniversiteler yukarıda bahsedilen hizmetin yanı sıra farklı konularla alakalı da kamu kurumlarıyla iletişimi sürdürmektedir. Başta il valiliği ve kaymakamlık olmak üzere belediyeler, mahkemeler, bölgesel askeri komutanlıklar bu iletişim kapsamında yer alan kamu kurumlarıdır. Üniversitenin karşılaşabileceği elektrik, su, sağlık, güvenlik, araç ve bina gibi olası sorunların çözümünde bu kamu kurumlarına ihtiyaç duyar (Karakoç, 1996, s. 27-28). Bu doğrultuda üniversitelerin kamu kurumlarıyla olan iletişiminin karşılıklı bir gereksinim olduğu söylenebilir.

1.2.2.6. Yöre Halkı

Üniversitenin yer aldığı bölgede ikamet eden insanlar yöre halkını oluştururlar. Yöre halkına katkı sağlama noktasında üniversitelere sorumluluk düşmektedir. Yükseköğretim Kanunu'nun 12/g maddesinde net bir şekilde şöyle belirtilmiştir (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981):

“Yörelerindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının yetişmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak, uygulamak ve yapılanlara katılmak, bununla ilgili kurumlarla işbirliği yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmak.”

Üniversitelerin halk nezdinde de sorumluluğu vardır. Yöre halkını da içine alan bu sorumluluk söz konusu kanunun 12/c maddesinde belirtilir. Yükseköğretim kurumlarının, toplumun yaşam düzeyini yükseltme ve kamuoyunu aydınlatan bilim verilerini söz, yazı ve diğer araçlarla yayması görevleri arasındadır (2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Üniversitenin yukarıda belirtilen sorumlulukları yerine getirmesi yöre halkının da beklentileri arasındadır. Kurum bünyesinde iş istihdamının öncelikle yöre halkına sağlanması, bölgenin yaşam biçimine uyum gösterilmesi, yöre halkının huzurunu bozacak nitelikteki olaylardan kaçınılması başlıca verilebilecek örneklerdir. Bununla beraber yöre halkı, üniversiteye yönelik düşünce, öneri ve şikâyetlerinin yönetim tarafından dikkate alınmasını ister. Süreç içerisinde konuyla alakalı cevaplar da alabilmek beklentiler arasındadır. Yöre halkının talep ve isteklerinin sağlanamaması durumunda, yerel yönetimler dâhil pek çok kuruluşun desteğinde kayıplar söz konusudur. Bu koşullar altında üniversitenin kendisinden beklenen görevleri etkin bir şekilde yerine getirmesi mümkün değildir (Karakoç, 1996, s. 29-30).

1.2.2.7. Basın ve Yayın Kuruluşları

Halkla ilişkilerin temeli iletişime dayanır. Hedef kitleyle olan ilişkilerde mesajların doğru bir şekilde hazırlanması, iletilmesi, saygınlığın korunması ve imajın geliştirilmesi günümüz kurumlarının öncelikleri arasındadır. Gelişen teknolojiyle beraber medya olarak adlandırılan yazılı, görsel, işitsel tüm iletişim araçları, toplum üzerindeki algıları yönetme ve ikna etme fonksiyonları sayesinde büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2009, s. 125). Bu iletişimin etkinliğini sağlama noktasında Basın ve Yayın Kuruluşları devreye girer. Toplumu bilgilendirmenin yanı sıra, pek çok konuyla alakalı mesajların iletilmesine olanak sağlarlar (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 92).

Günümüzde üniversitelerin bulunduğu bölgelerde basın ve yayın kuruluşlarına ait çeşitli merkez ve temsilcilikler bulunmaktadır. Bu kuruluşların amacı üniversitedeki gelişmelerin takip edilmesi ve haber niteliği olan konuların topluma aktarılmasıdır. Üniversite bünyesinde yapılan çalışmalar toplum tarafından merak edildiğinden, kurumların en etkin şekilde bu beklentiye cevap vermesi önemlidir. Bu noktada üniversitelerin doğru, tarafsız ve sürekli olarak haber bülteni paylaşması yararına olacaktır. Aksi takdirde yanlış anlaşılma, farklı algı yönetimleri gibi sorunlarla karşılaşılma olasıdır. Bu durum beraberinde kurum saygınlığı ve güveni azaltma noktasına dahi getirebilmektedir (Karakoç, 1996, s. 31-32). Olası bu tarz sorunlarla karşılaşmamak adına ilgili kuruluşlarla iyi iletişimin oluşturulması ve daimi olarak bilgi paylaşımı sağlanması kurum için en etkin yöntem olacaktır.

1.2.2.8. Tedarikçiler ve Üniversiteden Hizmet Satın Alanlar

Üniversite, bünyesinde kullanmak üzere çeşitli araç ve gereçlere ihtiyaç duyar. Kitap, ofis ve kırtasiye malzemeleri, yemek, ısıtma ve aydınlatma gereçleri gibi pek çok yüksek tutarlara varan gereksinim yıl içerisinde tedarik edilmektedir. Bu tedarik sırasında, hizmet veren veya verebilecek durumda olan tedarikçilerle üniversite arasında karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişki esastır. Herhangi bir güven azalması durumunda üniversitenin elinde olmayan sebeplerden ötürü yaşayabileceği ödeme güçlüğü veya ek ihtiyaç toplumda konuşulan bir konuya dönüşebilir. Bununla beraber hizmet alımı için yapılan ihalenin şeffaflığı da önemlidir. Aksi takdirde kurumu yıpratabilecek yolsuzluk haberleriyle karşı karşıya kalınması ve toplum önündeki kurum saygınlığının zedelenmesi kuvvetle muhtemel olacaktır (Karakoç, 1996, s. 32).

Üniversiteler sağlık, teknoloji, ticaret gibi pek çok alanda topluma hizmet sağlamaktadır. Bu hizmetin sağlanma noktasında belli fiyatlandırmalar üzerinden hareket ederler. Kar amacı gütmeyen kurumlardan biri olan üniversitelerde maliyetlerin hizmet sonrasında karşılanabilmesi esastır. Buradaki fiyatlandırma politikası, sektör içerisindeki amaç ve strateji doğrultusunda şekillenmektedir (Kotler, 1982, s. 305). Üniversitelerin kar amacı gütmemesi ve bir kamu kuruluşu olmasından mütevellit sektördeki en uygun fiyatı vermesi beklenir. Bununla beraber sağlanan hizmet kalitesinin sektördeki diğer özel işletmelere kıyasla daha yüksek olması da beklentiler arasındadır. Hizmet boyunca ilgi ve anlayış beklentisi de eklenince, üniversiteler için koşullar daha da zor hale gelebilmektedir. Tüm bu beklentinin karşılanamama durumunda toplumda olumsuz düşüncelerin ve kurum aleyhinde tepkilerin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır (Karakoç, 1996, s. 33). Bu nedenle de üniversitelerin hizmet sağlamama hususunda beklentileri dikkate alması ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmesi önemlidir.

1.2.2.9. Üniversiteyle Etkileşim Halinde Olan Ya Da Olabilecek Gruplar

Yukarıda bahsedilen kitle çeşitlerinin yanı sıra üniversitelerin etkileşim halinde olduğu farklı birçok gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilir: Bankalar, dernekler, vakıflar, siyasi ve mesleki kuruluşlar, yer alınan bölgedeki tanınmış kişiler ya da milletvekilleri. Üniversiteler açısından tüm bu grupların desteğini almak önemlidir. Bunu sağlama noktasında üniversitelerin mevcut konumu itibarıyla ilgili tüm gruplara eşit mesafede olması ve saygı çerçevesinde iletişimini sürdürmesi gerekir (Karakoç, 1996, s. 34).

1.3. Üniversitelerdeki Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Modelleri Üzerinden Değerlendirilmesi

Kurumların hedeflerine ulaşmasında iletişim en önemli etmendir. Tüm iletişim hatlarının oluşturulma ve sürdürülmesinde halkla ilişkiler devreye girer. Temsil ettiği kurumun hedef kitleyle olan ilişkisini yürüten halkla ilişkiler, aynı zamanda stratejik bir yaklaşımla iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Hedef kitle tarafından anlaşılmasının yanı sıra, ilgili kitleyi de anlamaya olanak sağlar. Yürüttüğü tüm bu süreçler, halkla ilişkiler modelleri adı altındaki dört ana modele dayanmaktadır. Grunig ve Hunt (Grunig & Hunt, 1984, s. 13) tarafından oluşturulan bu modeller sayesinde kurumların toplumla kurduğu iletişim anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma içerisinde de üniversitelerin hangi halkla ilişkiler modeline daha uygun iletişim yürüttüğü ele alınacaktır. Kabul görülen dört model ve detayları ise şu şekildedir:

- Basın Ajansı/Tanıtım Modeli
- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
- İki Yönlü Asimetrik
- İki Yönlü Simetrik

Özellikler	MODEL			
	Basın Ajansı/ Duyurma	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek yönlü; Doğruluk önemli	Çift yönlü; Karşılıklı denge	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli
İletişim Modeli	Kaynak->Hedef	Kaynak->Hedef	Kaynak -> Hedef <- Geri beslenme	Grup -> Grup <-
Araştırmanın Doğası	Çok az; "evdeki hesap"	Çok az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme
Tarihi Figürler	P.T. Barnum 1850 - 1900	Ivy Lee 1900 - 1920	E.L. Bernays 1930 - 1960	Bernays Eğiticiler, 1970 - günümüz
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro, Ürün Promosyonu	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern yapılı şirketler

Tablo 1: Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modeli

1.3.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli

Basın ajansı/tanıtım modelinin en temel amacı kamunun ilgisini çeken bir konunun ortaya çıkarılmasıdır. Abartılı anlatımlara yer veren bu model aynı zamanda propaganda amacı gütmektedir. Paylaşılan bilgide doğruluk şartı aranmaz. Eksik ya da yarı gerçek bilgi üzerinden kurum hakkındaki bilgiler direkt olarak hedef kitleyle paylaşılır (Grunig & Hunt, 1984, s. 21). Bu modelde iletişim, kaynaktan hedef kitleye geri bildirim olmaksızın tek yönlü bir şekilde yürütülmektedir. Taraflı gerçekleşen bu iletişim sonucunda, en kısa sürece satın alma ya da tüketici tarafından tercih edilme amaçlanır (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 109).

Bu model, dört halkla ilişkiler modeli arasında en basiti olarak tabir edilir. Medyada yer edinme kaygısı içerir. Bu nedenle halkın ilgisini çeken, doğruluk payı az veya hiç olmayan konulardan oluşturulur. Dikkat çekmek esastır. Halkla ilişkiler kapsam ve öneminin farkında olmayan kurumların tanıtım/duyurma amaçlı başvurdukları bir yöntemdir (Özkan, 2009, s. 20). Günümüzde magazin basınında yer alan haberler bu modele örnek olarak gösterilebilir. Üniversiteler gibi eğitim ve bilgi odaklı kurumların tercih ettiği bir model türü değildir.

1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde kamunun bilgilendirilmesi esastır. Kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında ilgili hedef kitleye bilgi vermesi amaçlanır. Hedef kitlenin ikna edilmesinden ziyade salt doğru bilginin aktarılması beklenir. Ivy Ledbetter Lee bu modelin öncü ismidir (Okay & Okay, 2002, s. 124).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde işleyiş kaynaktan alıcıya olacak şekilde tek yönlü sağlanır. Paylaşılan bilginin doğruluğu önemlidir çünkü toplumda güven oluşturmak istenir. Bu nedenle kitleyi etkilemek gibi bir kaygı gütmekten, sadece doğru bilginin yayılması hedeflenir. Hitap edilen kitle hakkında çok bilgi sahibi olunmaz. Öncelik bilginin aktarılması olduğundan yalnızca araştırmada hedef kitlenin profili netleştirilir (Tarhan, 2008, s. 129).

Bahsi geçen iki modelin benzer tarafı tek yönlü bir iletişim sunmasıdır. İkinci modelin ilk modelden farkı doğru bilginin hedef kitleye sağlanma gayesidir. Günümüzde üniversitelerin kamuoyunu bilgilendirme adına kurumsal web sitesi üzerinden yayınladığı duyurular örnek gösterilebilir. Üniversitelerin bu model çerçevesinde salt bilgilendirme amaçlı ve tek yönlü iletişim kurması, ilgili hedef kitlenin talep, beklenti, şikâyet ve görüşlerinden habersiz olmasıyla sonuçlanabilir.

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 itibarıyla uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model, günümüz halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Bu modelde iletişim karşılıklı ancak dengesizdir. Kurumların yararına olacak şekilde iletişimler yürütülür. Amaç, bilimsel veriler ışığında ilgili kitlenin ikna edilmesidir. Hedef kitlenin kuruma karşı tutum ve davranışlarının ölçülmesi esastır. Ölçümleme sonucunda net mesajlar oluşturulup ikna süreci başlatılır (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 24).

Halkla ilişkiler temel prensibi olan geri bildirim kavramı ilk olarak iki yönlü asimetrik modelde görülür. Günümüzde hedef kitlenin geri bildirim olarak paylaştığı görüşler, daha etkin bir ikna yöntemi için dikkate alınır. Gün sonunda tarafsız görüşleri olumlu, olumsuz görüşleri ise ortadan kaldırmak amaçlanır. Bilimsel bir yaklaşıma dayanan iki yönlü asimetrik modelin negatif tarafları da mevcuttur. Bunlar (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 112);

- **Seçkinlik:** Kurumun her konuda en iyi olduğunu savunması hedef kitle iletişiminde dengesizlik oluşturmaktadır.
- **Tutuculuk:** Kurum bünyesinde değişikliğe direnen kişiler nedeniyle alınan geri bildirimler, oluşturulmak istenen değişimi mümkün kılmamaktadır.
- **Merkezi Otorite:** Kurumlarda üst düzey çalışanlar söz hakkı sahibidir. Kurumun farklı bünyesinde yer alan kişilerin paylaştığı görüş ve talepler genellikle sonuçsuz kalmaktadır.

İki yönlü asimetrik modelde hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesi amaçlanır. Kurumlar bünyesinde değişime gitmek yerine ilgili kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliği hedefler. Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri bu modele örnek gösterilebilir.

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Dört halkla ilişkiler modeli içerisinde en ideali olarak tanımlanan iki yönlü simetrik modelde, karşılıklı anlayış kavramı esastır. İletişimin iki yönlü yürütülmesiyle beraber kurum ve hedef kitle arasındaki dengenin oluşturulması amaçlanır. Araştırma, kurumun hitap ettiği kitleyi anlaması bakımından önem arz eder. İki yönlü asimetrik modelde başlayan bilimsel yaklaşım yöntemi bu modelde de görülür. Mevcut düzen içerisinde tarafların bir arada yaşayabilmeleri için karşılıklı görüşme ve çözüm odaklı yaklaşım hedeflenir (Okay & Okay, 2002, s. 197).

İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik modelle benzerlik barındırsa da önemli farklar içerir. İki yönlü asimetrik modelin temelinde ikna yönetimi vardır. Yapılan çalışmalar sonucunda hedef kitlenin ikna edilmesi ve hatta mesaja maruz bırakılma durumu söz konusudur. İki yönlü simetrik modelde ise karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim ön plana çıkar. Hedef kitle üzerinde herhangi bir ikna çabası görülmez. Sağlanan imkân sayesinde karar kişinin inisiyatifindedir ancak ortak paydada buluşma amaçlanır (Özkan, 2009, s. 21-22). İki yönlü simetrik model sağladığı dengeli iletişimle örnek bir ilişkiyi sergilese de Grunig, bu modelin nadir olarak kullanıldığını çalışmalarında belirtmiştir.

1.4. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Üst düzey eğitim olanağının yanı sıra topluma akademik anlamda katkı sağlayan üniversiteler, halkın saygı gösterdiği kurumların başında gelir. Mevcut saygınlığını korumak ve itibarını artırmak isteyen kurumların, günümüz koşullarında iletişimi etkin yürütmesi beklenmektedir. Üniversite bünyesinde yapılan tüm çalışmaların bu amaç doğrultusunda toplumla paylaşılması yine halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sağlanır. Yürütülen bu faaliyetler, kurumların bünye içinde ve dışında adından söz edilmesine olanak sağlamakla beraber etkinliğini devam ettirme noktasında önemli bir fırsattır.

1.4.1. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler, üniversite bünyesinde önem arz eden birimlerin başında gelir. Mevcut saygınlığını korumak ve süreç içerisinde itibar kazanmak isteyen üniversiteler, uygulama noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurur. Burada amaç, üniversitelerin toplum nezdinde iyi bir algısının oluşturulmasıdır. Bunu sağlayabilmek adına, toplumu iyi analiz ederek stratejik bir yaklaşım planlaması yapılır. Kurumla alakalı olumsuz algılar ortadan kaldırılıp olumlu algıların pekiştirilmesine odaklanılır. Hitap edeceği kitlenin iyi tanınması, verilen mesajında etkinliğiyle doğru orantılıdır. Stratejik iletişim faaliyetler kapsamında yürütülen tüm bu süreçlerin temeli; bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik gibi halkla ilişkilerin ana ilkelerine dayanır. (Özkan, 2009, s. 82-83) Uygulama noktasında ise halkla ilişkiler birimi devreye girer.

Halkla ilişkiler birimi, mesajın belirlenip doğru kanal vasıtasıyla iletilmesinden sorumludur. Halkla ilişkiler perspektifinde hazırlanan mesajlarla pek çok faaliyetin yerine getirilmesi beklenir. Bu faaliyetlerin uygulama yöntemleri ise şu şekilde sıralanır (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 32-33):

- Kurum için medyayı aktif kullanmak gerekir. Bu noktada kurumun amaçları doğrultusunda gazete çıkarmak, radyo ve TV bültenlerine dâhil olmak, broşür hazırlamak gibi örnekler verilebilir.
- Kurum içi ve dışına yönelik materyallerin hazırlanması
- Medyayla daimi iletişimin sürdürülmesi
- Basın toplantısı, organizasyon, tören ve yarışma gibi özel programların organize edilmesi
- Kuruma ait açıklamalar yapılması
- Fotoğraf, broşür, kitapçık, web sitesi ve sosyal medya alanlarında çalışmalar yapılması
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi
- Programlama ve danışmanlık yapılması
- Kurum içerisinde eğitimlerin düzenlenmesi ve organize edilmesi
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışanların, bütçenin ve organizasyonun yönetilmesi

1.4.2. Üniversitelerde Hedef Kitleye Yönelik Faaliyetler

Kurumların hedef kitleyle olan iletişimde halkla ilişkiler etkin bir role sahiptir. Halkla ilişkiler perspektifinde belirlenen faaliyetler öncelikle kurum içerisinde başlar. Uygulanan faaliyetler sonucunda, çalışanların tutum ve davranışlarındaki olumlu etkinin kurum dışına da yansıtacağı bilinmektedir. Oluşturulan bu olumlu etkiyle birlikte farklı kültürden olan kitlelerin kuruma dair fikirleri netleşir. Organize edilen bu faaliyetlerin ne ölçüde etkin olduğu yine hedef kitleye bağlıdır (Özkan, 2009, s. 70). Halkla ilişkiler, belirlediği iç ve dış hedef kitle üzerinden kurum faaliyetlerinin yürütülmesini sağlar. Faaliyet alanlarına göre üniversitelerde de kurum içi ve kurum dışına yönelik iki alanda çalışmalar yürütülmektedir.

1.4.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kurum bünyesinde çalışanların güven ve desteğini kazanmak adına organize edilen faaliyetler kurum içi halkla ilişkiler olarak tanımlanır. Sadece kurum içerisinde yer alan ve bağlantılı olanlara özel bir iletişimdir. Çalışanlar arasında takım ruhu ve kurum bilincinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bunu gerçekleştirmek adına kuruma ait çalışmalarla beraber hedef ve problemler çalışanlarla paylaşılır (Kurum İçi Halkla İlişkiler, 2011, s. 3).

Halkla ilişkiler bir kurumun dışa açılan penceresi gibidir. Daimi olarak bir bütünlüğü anlatır ve bu bütünlük içerisinde kurum çalışanları da yer alır. Kurum, kendi çalışanlarına hitap etmez ve planladığı işleri anlatmaz ise dış hedef kitle üzerinde başarılı olamaz. İç hedef kitle olarak adlandırılan çalışanlar, kurumun planladığı halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini tayin edebilir. Örnek verilecek olursa; hazırlanan bir içeriğin öncelikli olarak çalışanlarla paylaşılıp tepkisi ölçülebilir, beklenen reaksiyon alınırsa dış hedef kitle için uygulamaya başlanır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 113). Böylelikle iç iletişimin aynı zamanda kurum dışı faaliyetlere de bir referans sağladığını söyleyebiliriz.

Günümüzde kurumlar çalışanlarıyla iletişim halindedir. Bu iletişimin etkinliğini artırmak adına kurum içerisinde birim oluşturulmakta, hali hazırda olanlar ise desteklenmektedir. Çalışan ilişkilerinin geliştirilmesi amaçlanan bu fonksiyon ağırlıklı olarak İnsan Kaynakları yönetimindedir. Kuruma dair haberlerin yanı sıra ücret, yan haklar, performans değerlendirmesi, eğitim ve gelişim gibi çalışan odaklı tüm süreçler yönetilir. Bu birim altında çalışanlardan beklenenler ise şu şekilde belirtilir (Riel & Fombrun, 2007):

- **Verimlilik:** Kurum içi iletişim, kurumsal faaliyetler hakkında bilgi paylaşımı yapılmak üzere kullanılır. Bu noktada verimlilik esastır.
- **Paylaşılan Anlam:** Kurum içi iletişim, çalışanlar arasında kurumsal hedefler hakkında bir anlayış oluşturmak için kullanılır.
- **Bağlantı:** Kurum içi iletişim, esas olarak şirket çalışanlarının ve faaliyetlerinin bağlılığını sağlamak için kullanılır.
- **Memnuniyet:** Şirket genelinde iş memnuniyetini artırmak için kurum içi iletişim yapılır.

Kurum içi halkla ilişkiler ile kurum içi iletişim sık sık birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Yakın olarak görülen bu iki kavram kendi içinde farklılıklar barındırır. Kurumlar, iç hedef kitleye yönelik resmi ve gayri resmi olmak üzere iki türlü iletişim organize ederler. Resmi iletişim, kurum içerisindeki hiyerarşiyi bozmayacak şekilde, dikey ve yatay olarak gerçekleşen iletişimdir. Gayri resmi ise, doğal iletişim olarak adlandırılan hiyerarşiden bağımsız kişi veya grupların isteği doğrultusunda gerçekleşen iletişim modelidir. Kurum içi halkla ilişkiler ise resmi iletişimin bir türü olarak adlandırılır (Çetintaş, 2019, s. 132). Yürüttüğü faaliyetler ışığında kurum dışı halkla ilişkilere de referans niteliğindedir. Bir sonraki bölümde kurum dışı olarak adlandırılan halkla ilişkilere detaylı olarak değinilecektir.

1.4.2.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, içerisinde yer aldığı kurumun amacı doğrultusunda ilgili hedef kitleye mesajı ulaştırma gayesindedir. Bu iletişim sırasında kurum dışında yer alan ilgili tüm paydaşlarla iyi ilişkiler kurması esastır. Bu noktada devreye giren kurum dışı halkla ilişkiler, ilgili kurumun çevresiyle olan ilişkilerinde iyi niyet ve güven odaklı, çift yönlü ve devamlılığı sağlayacak iletişimler organize eder. Kuruma yönelik olumlu düşüncelerin oluşturulması amaçlanan bu iletişim sayesinde toplumdaki pek çok kesimden kişiyle etkileşim sağlanır. Aynı zamanda bilgi alışverişi gerçekleştirilerek gün sonunda kurumla toplumun bütünleşmesine zemin hazırlanmış olur (Çetintaş, 2019, s. 133). Bu doğrultuda hedef kitleyle olan iletişimin etkin ve sürekli bir şekilde devamlılığının amaçlandığını söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE YENİ MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI ÜNİVERSİTELERDE KULLANIMI

Tarihsel sürece bakıldığında, icatlar ile toplum arasında önemli bir etkileşim olduğu görülmektedir. Teknoloji, sağlamış olduğu yeni imkânlar sayesinde toplum alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Bu değişim, gündelik yaşama sirayet ederek bilgisayar ve internet gibi ağların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bilgi çağı olarak da adlandırılan bu yeni dönem, iletişim teknolojilerinin yaygın kullanılmasıyla beraber bilginin geniş kitlelere hızlıca yayılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda ortak değer algısı noktasında, bireylerin birbirleriyle olan iletişiminin de arttığı söylenebilir (Ertürk, 2002, s. 198).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanoğlu, yeni bir iletişim dönemine adım atmıştır. Bilgisayar temeline dayanan bu yeni iletişim dönemi kimileri tarafından yeni medya, kimilerince de dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni dönem sağladığı dijital teknolojiyle birlikte toplumdaki iletişimde yeni formların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel medya olarak adlandırılan, kapsam olarak analog radyo, televizyon ve gazetenin yer aldığı iletişim araçları toplum tarafından hala tercih edilmektedir. Bununla beraber teknolojinin sağladığı imkânlardan da yararlanılmaktadır. İnternet gazeteleri, dijital radyo ve yayınlar günümüzde toplum tarafından etkin kullanılan araçlar diyebiliriz. Teknolojinin kazandırmış olduğu internet, sağladığı olanaklar sayesinde toplumun her kesiminden insanın etkileşim halinde olmasını mümkün kılar. Başka bir deyişle, mikro düzeyden makro düzeye varacak şekilde her türlü iletişim sağlanabilmektedir. Bu durum aslında; yazılı, sözlü, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin bir arada kullanıldığı, resmi ya da gayri resmi tüm iletişim düzeylerinin iç içe geçtiği yepyeni bir iletişim ve medya ortamına ulaşıldığının bir göstergesidir (Güngör, 2018, s. 396-398).

Bilimsel araştırmaların yanı sıra eğitim odaklı kurumlar olan üniversiteler, mevcudiyetini devam ettirme noktasında halkla ilişkilere ihtiyaç duyar. Yapısı gereği halkla ilişkiler, kurumların amacı çerçevesinde hedef grupların ilgisini, olumlu düşüncelerini elde etmek, kazanmak ve sürdürmek adına çalışmalar düzenler. Sürdürülebilirlik noktasında gerçekleştirilen bu çabalar üniversiteler için önem taşır (Karakoç, 1996, s. 20). Günümüzde hedef kitle iletişimi için teknolojinin sağladığı imkânlara başvurulmaktadır. Burada yeni mecraların tanınması ve ona göre aksiyon alınması esastır. Halkla ilişkiler ise kazandırmış olduğu perspektifle beraber bu mecraların etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlar.

Başka bir deyişle, halkla ilişkilerin bu yeni düzendeki rolünün büyük olduğu sonucuna varılabilir.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Yeni Medya

İletişim teknolojilerindeki yenilikler toplum içerisinde alışlagelmiş tüm kalıpların değişmesine neden olmuştur. Toplum yapısı, kültür ve iş dünyası gibi pek çok alanı etkileyen bu teknolojik gelişim, sağladığı imkânlar neticesinde adapte olma zorunluluğunu da doğurmuştur. Günümüzde pek çok kurum bu yeniliklerle beraber hiyerarşi yapılarında değişikliğe gitmiş, iş süreç ve ilişkilerde farklı adımlar atılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak halkla ilişkiler perspektifinde bir değişim söz konusudur. Bu değişim, hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim akış sürecine dahi etki edecek türdedir (Güçdemir, 2017, s. 35).

Halkla ilişkiler en temel tanım olarak; kurum ve hitap ettiği kitle arasındaki iletişimin yönetsel bir şekilde yürütülmesine dayanır. Kurum ile kitle arasında bağ kurulması esastır. İyi niyete dayalı, planlı ve sürekli bir çaba halinde olan halkla ilişkiler, kurumun yararı doğrultusunda hizmet eder. Kavram olarak bakıldığında halkla ilişkiler; halk ve ilişki tanımlarının birleşimidir. Halk burada kurumun iletişim halinde bulunduğu kitleyi ifade eder. Bu alana yönelik yapılan çalışmalarda halk anlamına gelen hedef kitle, kamu, paydaş gibi sözcüklerde kullanılmaktadır. İlişki ise, karşılıklı olması esassından yola çıkılarak; amaç doğrultusunda yapılan, geçici ya da sürekli, tekrarlanabilen bir bağ türüdür. Bu bağ içerisinde pek çok duygu, düşünce, inanç ve davranış yer almaktadır (Çetintaş, 2019, s. 103).

Yeni medya kavramı, 2000'li yıllarda açılan pek çok sosyal ağ sitesiyle beraber gündeme gelmiştir. Web 2.0 tabanlı bu dijital ortam, bireylerin etkileşim ve iletişim halinde olmasını mümkün kılar. Bilgi edinme, çevrimiçi topluluklar oluşturma ve bireyler arası paylaşım yapabilme gibi olanaklar sağlayan yeni medya, kurumların hedef kitleye ulaşma noktasında başvurduğu bir alan haline de gelmiştir. Günümüzde kurumlar bu dijital ortam vasıtasıyla pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini aktif olarak sürdürmektedir (Güçdemir, 2017, s. 14-15). Her geçen gün artan kullanımıyla yeni medya, günümüz kurumlarının halkla iletişim noktasında ilk yatırım yaptığı alan olduğu da söylenebilir.

Halkla ilişkiler tarihsel gelişimi boyunca her iletişim ve araç yöntemini sahiplenmiştir. Yeni medya olarak karşımıza çıkan dijital ortam; kitlelere kısa zamanda ulaşabilmesi, sınırları ortadan kaldırması ve mesafeleri daraltması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Etkin kullanımıyla da dikkat çeken bu oluşum kısa zaman içerisinde halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasındaki yerini almıştır. Halkla ilişkilerin temeline dayanan ikna, iletişim gibi

önemli kısımlara da dokunan yeni medya, bu yönüyle hem halkla ilişkilerin gücünü artırmakta hem de işini zorlaştırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu dijital ortamın etki alanını genişletmektedir. Günümüzde bireyler akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazlar üzerinden hızlı bir şekilde bu dijital ortama erişebilmekte, etrafıyla bilgi paylaşımı yapabilmektedir. İletişim hızının saliselere indiği, hedef kitleye anında ulaşımı sağlayan bu ortam bir nevi halkla ilişkiler kanalına dönüşmüştür. Günümüzde özellikle, 12-17 yaş aralığındaki kuşağın %93'ü dijital ortamı aktif kullandığı ve hatta %63'ünün her gün çevrimiçi olduğunu göz önüne alırsak hedef kitleye erişim gücü yadsınamaz. Artık kişisel gelişimin ötesinde kurumsal itibarında etkin bir şekilde bu kanal üzerinden yönetilmesi kaçınılmaz bir gerçektir (Peltekoğlu, 2018, s. 330-331).

2.1.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Kavramı ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya kapsam olarak gazete, dergi, televizyon, radyo ve film gibi kitle iletişim araçlarını ifade eder. Enformasyonun veya haberin bu araçlar üzerinden ilgili hedef kitleye ulaştırılması belirli kaynaklara ve masraflı bir alt yapıya dayanmaktadır. Yeni medya ise, tek yönlü gerçekleştirilen iletişimden ziyade çift yönlü ve eş zamanlı etkileşim imkânı sunan, bireylerin kendi aralarında yaptığı iletişim ve paylaşımın genelini kapsamaktadır (Güçdemir, 2017, s. 19-20). Geleneksel medya günümüzde de yaygın olarak kullanılan ve etki alanı geniş bir kitle iletişim aracı diyebiliriz. İletişim teknolojilerindeki imkânlarla beraber yeni medyanın cazipliği de her geçen gün artmakta. Buradan yola çıkarak şu şekilde bir kıyaslama yapılabilir (Mecek, 2021);

- **İçerik Faktörü:** Yeni medya için içerik oldukça önemlidir. İlgi çekici pek çok içerik ilgili hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. İçerik paylaşımı konusunda yeni medyanın, geleneksel medya karşısındaki en büyük avantajı ise ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel medyanın sağlamış olduğu imkânlar çerçevesinde gazete okunabilir veya televizyonda haber izlenebilir. Bunu tek yönlü bir yolda hareket etmek olarak düşünebiliriz. Yeni medya ise anlık olarak ilgili kitleye ulaşma olanağı sunar. Paylaşılan içerikle beraber kendi fikirlerinizi beyan etme olanağı da sağlar. Bu şekilde bakıldığında ise yeni medyayı çok yönlü bir yol olarak tanımlamak mümkündür.
- **Maliyet Faktörü:** Geleneksel medya ile yeni medyayı ayıran bir diğer unsur ise maliyettir. Geleneksel medya çerçevesinde kullanılan TV, gazete, dergi ve açık hava reklamları hedef kitleye ulaşma noktasında maliyetli kullanımlardır. Yeni

medya kampanya maliyetleri ise görece daha az denilebilir. Aynı zamanda yeni medya içerisinde anlık ölçümlenme yapılabilmekteyken, geleneksel medya etkinin ölçümlenmesi zaman alır. Bu sebeple de günümüzde pek çok kurumun tercihi yeni medya olmaya başlamıştır.

- **Etkileşim Faktörü:** Geleneksel medya bireye tek taraflı bir iletişim vaat eder. Bu nedenle de geleneksel medyada bireyler sadece okuyucu, dinleyici veya gözleyici olarak yer alır. Yeni medya içerisinde ise etkileşim mümkündür. Birey takip ettiği bir içerik hakkında yorum yapabilmekle birlikte çevresiyle de paylaşabilmektedir. Bu paylaşımın beraber yayılan pozitif etkinin içerik sağlayıcı açısından önemi ise büyüktür. Kitlelere ulaşma noktasında daha verimli bir yöntem elde etmiş olur.
- **Özgünlük Faktörü:** Eski tür olarak adlandırılan geleneksel medyada bir bilginin veya iletişimin yapılması için kaynağa ihtiyaç duyulur. Yeni medyada ise kaynak zorunluluğu eski tür kadar gerekli değildir. Birey veya kurumların kendi normlarını belirlemeye olanak sağlayan yeni medya, böylelikle ilgili hedef kitleye istediği mesajı ulaştırabilir. Geleneksel medya da ise daha katı denetleme yapan kurumlar mevcuttur. Belirlenen kalıplar doğrultusunda iletişim yapılmasına izin verilir.
- **İllüzyon Faktörü:** Yeni medyanın geleneksel medya karşısında olumsuz yönleri de mevcuttur. Günümüzde bireylerin yeni medya araçlarında kendilerini olduğundan farklı göstermeleri ciddi bir sorundur. Süreç içerisinde alışkanlık haline gelen bu davranış bireylerde daimi bir ihtiyaca dönüşmektedir. Oysa yeni medya bireylerin salt duygu ve düşüncelerin paylaşabildiği, yanlışın düzeltildiği veya toplumsal bir sorunun çözümü için birlikte hareket edilen bir platform olarak düşünülebilir. Bunun ötesinde bir kullanım bireyde hipnoz etkisi yaratan, ruh sağlığı açısından derin yaralara da neden olabilecek sonuçlar doğurabilir.

Teknolojinin etkisiyle hayatımıza giren dijital ortamın, geleneksel medyanın yerine geçmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle yeni medyanın dinamiklerini iyi okur halde olmamız kritiktir. Günümüzde pek çok kurum bu dönüşümün farkında ve süreci etkin yürütmeye gayesindedir. Transmedya adı verilen bu dönüşüm, ayak uydurabilen kurumların başarılı olacağı bir süreç olarak öngörülmektedir diyebiliriz.

2.1.2. Yeni Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

İçinde bulunduğumuz yüzyılın iletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılmasının en temel sebebi internet ve internetin altyapısını oluşturduğu iletişim teknolojileridir. Her geçen gün bir öncekinin üzerine koyarak ilerlemesi ve bir öncekinin devamı niteliğinde aynı amaca hizmet etmesi, toplum nezdinde bilinen yöntemlerin yerini aldığı algısını oluşturmaktadır. Bugün eski medya olarak da tabir edilen gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına bakış açısı, yeni medyanın sağladığı sınırsız imkânlarla beraber değişmiştir. Her türlü internet tabanlı iletişim teknolojisini dâhil edebileceğimiz yeni medya, bireyi pek çok yenilikle buluşturmuştur. Başına e harfi koyarak adlandırılan e-ticaret, e-devlet, e-eğitim gibi uygulamalar, bilgiye ulaşmayı sağlayan Google, Yahoo gibi arama motorları, sosyal medya olarak dile getirilen Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri akla ilk gelenler arasındadır. Birbirinden farklı içeriklerin yer aldığı forumlar, her türlü fikir ve görüşün paylaşıldığı bloglar, gündem hakkında bilgi sağlayan haber siteleri, görüntü ve video paylaşım sitesi Youtube, özgür ansiklopedi olarak adlandırılan Wikipedia gibi etkileşim odaklı bu yenilikler de yeni medya adı altında yer almaktadır. İnternet sağlamış olduğu multimedya avantajı, hız ve güncellenebilir yapısı, ekonomik alanda oluşturduğu olumlu katkıları ve rekabetçi üstünlüğüyle cazip bir dijital ortam haline gelmiştir. Burada geleneksel medyanın katkısı da söz konusudur. Gün sonunda gazetecilik ve habercilik gibi temel kavramlara da dayanan yeni medya, bu doğrultuda kendi yapısını oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2014, s. 28-29).

İletişim alanındaki her türlü değişim halkla ilişkileri etkilemektedir. İletişimin stratejik olarak yürütülmesini sağlayan halkla ilişkiler, dijital ortamın etkisiyle beraber yeni kazanımlar elde etmiştir. İki yönlülük, etkileşim, katılım, hız gibi kavramların bu doğrultuda ön plana çıktığı bilinen bir gerçektir. Günümüzde bireyler daha önceden tanışmadığı kişilerle iletişim kurabilmekte, düşüncelerini dünyanın pek çok noktasına rahatlıkla ulaştırabilmektedir. Aynı zamanda işbirliğinin arttığı, ünlü olmanın kolaylaştığı ve maliyetlerin daha da azaldığı bu noktada söylenebilir (Peltekoğlu, 2018, s. 334). Yeni medya sağlamış olduğu yeniliklerle beraber kullanıcıya pek çok avantaj sağlarken, olumsuz tarafları da mevcuttur. Bu dijital ortamın olumlu ve olumsuz yanlarını şu şekilde sıralanabilir (Bağ, 2021):

- Yeni medya düzeninde zaman sıkıntısı yaşanmaz. Örneğin, yeni bir haber paylaşım siteleri üzerinden hızlıca duyurulabilir. Hatta haberin görsel ve videoyla desteklenmesi de mümkündür.

- Çift yönlü etkileşim olanağı sağlayan yeni medya interaktiftir. Bireylerin yorum yapabilmesi, düşüncelerini başka insanlara aktarabilmesi söz konusudur. Geleneksel medyayla kıyaslandığında bireylerin daha aktif rol oynadığı söylenebilir.
- Sosyal paylaşım siteleri ve bloglar sayesinde bireyler kendi seslerini duyurabilmektedir. İnteraktifliğin getirmiş olduğu bu fayda, bireylerin toplum nabzını tutması ve fikir alışverişinde bulunmasına olanak sağlar.
- Yeni medyanın bir diğer faydası ise bireyleri bir araya getirici özelliğinin olmasıdır. Bu durum aynı zamanda internet aktivizmi veya dijital aktivizm olarak da adlandırılır. Dijital ortam sayesinde bireyler bir etkinlik, ortak değer veya kampanya için örgütlenebilmektedir. Bir başka deyişle toplumun birleştirici gücünün ortaya çıkması bu doğrultuda söz konusudur.
- Yeni medyanın olumsuz tarafına değinecek olursak; ilk olarak bireylerin dikkat süresinin azalmasına değinilebilir. Günümüzde bireyler pek çok bilgiye kısa zaman içerisinde ulaşabilir ancak bilgi kirliliğinin etkisiyle vakit kaybı da yaşamaktadır. Böylelikle bir konuya odaklanan birey aynı zamanda başka bir konuya da maruz kaldığından dikkat süresinin ciddi orada kısıtlandığı söylenebilir. Bunu avantaja çeviren bazı paylaşım siteleri ise özet haber ya da kısa videolar şeklinde içerikler hazırlayıp paylaşmaktadır.
- Olumsuz bir diğer taraf ise internet üzerindeki anonim olma halidir. Günümüzde yasadışı yayın, taciz ve sanal suçlar bu durumun getirdiği sıkıntılardır. Bireyler her ne kadar kendi kimliklerini kullansalar da anonim olma hali mümkündür ve bu durum ortamın güvensizliğine de yol açmaktadır.
- Yeni medya, insanların yüz yüze görüşmesine etki etmektedir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini birbirleriyle değil sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu durum ilerleyen süreçte insanların yalnızlaşmasına ve psikolojik bazı rahatsızlıkların görülmesine neden olabilir. Başka bir deyişle toplumdaki sosyal dengenin bozulması kuvvetle muhtemeldir.
- Son olarak yeni medyada zararlı bilgi paylaşımı söz konusudur. Bireylerin nefret söylemlerinin yanı sıra pek çok zararlı, yakışsız ve şiddet içerikli paylaşımları burada örnek gösterilebilir. Bu durum başta çocuklar olmak üzere toplumdaki pek çok kişiyi rahatsız edebilecek türdedir. Günümüz toplum normlarına etkisi ise göz ardı edilemez.

Günümüzde internet ve yeni medyanın sağlamış olduğu avantaj ve dezavantajlar değerlendirilmeye devam etmektedir. Yukarıda bahsi geçen olumlu ve olumsuz yanların yanı sıra tartışılmaya devam eden ana başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Oğuz, 2015, s. 147);

- **Gözetim:** Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel medyadaki gözetim kavramı tamamen değişmiştir. Herhangi bir olaya ait mesaj, görsel veya yorumun internet üzerinden herkesle paylaşılabilmesi mümkündür. Geleneksel medyada olduğu gibi, neyin haber olacağı ya da nasıl dile getirileceği gibi detaylara karar veren bir editör yoktur. Haberin oluşturulmasıyla beraber kullanıcılar, bir servis sağlayıcı niteliğinde haberi paylaşır.
- **İfade Özgürlüğü:** İnternet doğası gereği kullanıcıya ifade özgürlüğü sağlar. Kullanıcılar herhangi bir konuya ilişkin fikirlerini beyan edebilmekte, doğru bulduğu düşünceyi paylaşabilmektedir. Bu noktada büyük bir avantaj olarak dile getirilen ifade özgürlüğü, yukarıda da bahsedilen anonim olma halinden ötürü işin boyutunu değiştirmektedir. Kişiye özgürlük ve güvence sağlasa da anonim olma durumu işin takibini zorlaştırmaktadır. Özellikle ilgili mercilerin denetim ve kontrol noktasında işini oldukça güçleştirdiği söylenebilir.
- **Telif Hakkı:** Bir ürünün oluşumunda yer alan kişilerin, ürün üzerindeki yasal söz sahipliğine telif hakkı denir. Günümüzdeki tartışmaların odağında telif haklarının ihlal edilmesi de yer alır.
- **Mahremiyet:** Yeni teknolojiyle beraber gizli kalınması istenen bilgilerin açığa çıkma durumu söz konusudur. Özel kalınması istenen bir iletişim faaliyetinin gizliliği nasıl güvence altına alınır veya kişisel hesapların güvenirliliği nasıl sağlanır gibi sorular gündeme sıklıkla gelmektedir.

2.2. Yeni Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler

Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan internet, dünya çapında kabul görmüş, ortak dile sahip bir bilgisayar ağıdır. Kullanıcılara kısa süre içerisinde iletişim olanağı sağlayan internet, hava durumundan gündem başlıklarına kadar pek çok çeşitli bilgiye erişim sağlamakta, sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bireyler, internetin sağlamış olduğu kolaylıklardan yararlanırken, özgürlüğü kısıtlayan durumları ise göz ardı etmektedir. Bunun sebebi ise bu dijital ortamın hem kurumlara hem de bireylere hız, erişim gibi oldukça cazip fırsatlar sunmasıdır. Günümüzde küreselleşme noktasında önemli faydalar sağlasa da toplumsal ve ekonomik yapıda ilişkiler gittikçe güçleşmektedir. Bu noktada kurumlar, daha

etkin bir şekilde geniş kitlelere ulaşmak adına halkla ilişkilere başvurur. Halkla ilişkiler yeni medya karşısında yeni stratejiler eşliğinde ihtiyaç duyulan bu gereksinimi karşılama gayesindedir (Peltekoğlu, 2018, s. 319-321). Burada üç farklı yönetim stratejisi ise dikkat çekmektedir. Aşağıda detaylı olarak değinilen bu yönetim stratejileri kriz, itibar ve risk olarak adlandırılır.

2.2.1. Kriz Yönetim Stratejisi

Günümüzde kurumlar, fırsat veya tehdit olabilecek durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Kendi sistemini oluşturan kurumlar, diğer sistemleri etkilemekle birlikte etrafındaki sistemlerin değişim ve gelişiminden de etkilenmektedir. Bu etkileşimin, süreç içerisinde herhangi bir uyumsuzluğa sebep olması ise kriz olarak adlandırılır. Krizin kurumlar tarafından etkin bir şekilde yürütülmesi esastır. Bu noktada kurumların varlığını koruması ve çevreyle olan uyumluluğunu sürdürmesi kriz sırasında beklenen davranışlardandır. Kriz ortamında kurumların nasıl yaklaşım sergilediği, hangi stratejiyi belirlediği ve başarılı bir süreç yürütüp yürütmediği önem arz eder. Buradaki sonuç doğrultusunda kurumlar, fırsat ve tehdit kavramları arasındaki ince çizgide nerede konumlandığını görecektir (Öztürk, 2020, s. 94-95).

Başarılı bir kriz yönetiminin altın kuralı başarılı bir iletişim sürecidir. Kriz ortamında iletişim, önceden hazırlanmış ve güncel bilgiler ışığında planlanan bir iletişim stratejisiyle yürütülmelidir. Burada hedef kitleye en hızlı ve doğru şekilde bilgi aktarımı esastır. Kriz dönemlerinde güvenin azalması, kurum itibarının zedelenmesi sıklıkla görülmektedir. Bu durumu belirli bir plan çerçevesinde yürütmek ise kurum yararına olacaktır. Böylelikle oluşan zarar en aza indirgenebilmekle birlikte fırsata dahi çevrilebilir. Günümüzde pek çok şikâyet krize dönmeden ya da büyümeden müdahale edilerek çözülebilmektedir. Bu noktada izlenmesi gereken adımlar ise şu şekilde sıralanabilir (Güçdemir, 2017, s. 54-55):

- Olumsuz haberler hızlı bir şekilde yayılacağı için seri olarak yanlış anlaşılma giderilmelidir. Burada kurum tarafından verilecek cevap kriz çözümünde etkili olacaktır.
- Haber merkez ve gruplarına daimi bilgi akışının sağlanması önemlidir.
- Kriz ortamında tüm mecralar takip edilmeli, kullanıcıların konu hakkındaki yorum ve paylaşımları dikkate alınmalıdır.
- Haber servisi yapan mecralarda kullanıcıyla iletişime geçilmeli, sorunlara kurum olarak cevap verilerek güven kazanılma amaçlanmalıdır.
- Sorunun kurum tarafından kabul edilmesi ve çözüme odaklanması kritiktir.

2.2.2. İtibar Yönetim Stratejisi

İnsanlar için sevilme, sayılma, değerli hissedilme, söz sahibi olabilme gibi duygular ne kadar önemli ise kurumlar için de o derece önemlidir. Toplum tarafından kabul edilen, benimsenen ve değer gören kurumlar, diğerlerine kıyasla faaliyetlerini daha rahat ve etkin bir şekilde sürdürmektedir. Bu süreç içerisinde kalıcı ve tutarlı davranışlar sergilenmesi esastır. Bu doğrultuda şekillenen itibar kavramı, bir nevi insanların kurumu algılayış biçimi de denilebilir. En genel ifadeyle itibar, kurumlar tarafından yürütülen iletişim çalışmaları sonucu ortaya çıkan saygı, sevgi, güven, sadakat, duygusal bağlılık ve iyi niyete dayanan bir kavramdır. Kurumsal itibar olarak da adlandırılan bu kavram; kurumların yönetimi, stratejileri, finansal faaliyetleri, sosyal sorumlulukları ve gelişim düzeyi gibi konularda toplum tarafından nasıl görüldüğünü belirlemekte, aynı zamanda bu kıstaslar ışığında ölçülmektedir (Kalender, ve diğerleri, 2013, s. 168-169).

Günümüzde kurumlar toplum nezdinde iyi bir imaj oluşturabilmek için büyük emek harcamaktadır. Halkla ilişkiler, reklamcılık ve sponsorluk gibi iletişim yöntemlerinin yanı sıra, teknolojinin sağlamış olduğu yeni mecralara da sıklıkla başvurmaktadır. Bu noktada en dikkat çeken araç ise kurumsal web sayfalarıdır. Kurumlar, gerekli tüm bilgileri bu ve benzer araçlar üzerinden toplumla paylaşır. Faaliyetlerin etkisini ise yine dijital ortamlar üzerinden takip eder. İki yönlü iletişimi mümkün kılmasıyla halkla ilişkilerde önemli bir araç haline gelen dijital ortam, kurumsal itibar üzerinde de önemli bir güce sahiptir. Günümüz şartlarında bilginin hızlıca yayılması mümkündür. Bu noktada tüm bilgi akışının kurumlar tarafından takip edilmesi bir zorunluluk halini almıştır. İtibarını koruma noktasında yapılabilecekler ise şu şekilde belirtilir (Güçdemir, 2017, s. 52-54):

- Öncelikli olarak kurum mevcut itibarını değerlendirmelidir. Toplum nezdindeki itibar düzeyi nasıldır? Sektör içerisindeki diğer kurumlar hedef kitleyle nasıl bir iletişim kurmakta, nasıl bir strateji izlemektedir? Bu ve benzer sorular üzerinden kurumun inceleme yapması gerekir.
- Kuruma ait anahtar kelimeler dijital mecralarda sürekli olarak takip edilmelidir.
- Kuruma ait bilgi ve haberlerin yaygın mecralar üzerinden paylaşılması sağlanmalıdır. Gündemde olumlu olarak yer alması adına sponsorlu takipçilerden yararlanılmalıdır.
- Müşteri sadakati kurumsal itibar yönetiminin en önemli parçalarından biridir. Müşteri bağlılığı olarak da adlandırılan bu duygusal ilgi, pek çok şekilde teşvik edilebilir. İlgili hedef kitleyle etkileşim içinde olunması, taleplere cevap verilmesi gibi eylemler kurum adına olumlu etkiler sağlayacaktır.

2.2.3. Risk Yönetim Stratejisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kaos ortamını oluşturarak belirsizliğe neden olmuştur. Bu durum risk olarak tabir edilen kavram ve yönetimini gündeme getirmiştir. Halkla ilişkilerin gündeminde yer alan risk yönetim stratejileri, yeni medyadaki güvensiz ortam neticesinde önem kazanmıştır. Yeni medyada yer alan bir haber, aynı kelebek etki teorisindeki gibi tüm dünyayı etkilemektedir. İnternet sağlamış olduğu imkânlar sayesinde bilginin hızlıca ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Risk göz önüne alındığında ilgili yönetim stratejisi mutlaka oluşturulmalı, yeni medya kontrol altına alınmalıdır. İşin takip noktasında uzmana başvurulmalıdır. Kamuoyunun nabızı tutularak, kuruma yönelik en küçük kaygı tespit edilmeli ve hızlı çözümler sağlanmalıdır. Böylelikle riskler gerçekleşmeden etkin ve kontrollü olarak müdahale edilebilir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 181-182). Günümüzde bu doğrultuda pek çok riskli durum kontrol altına alınmakta, toplumla daha kontrollü ve sağlam bir iletişim kurulabilmektedir.

2.3. Yeni Medya Kavramı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni medya adı verilen bir kavram oluşturulmuştur. Hayatımıza yeni dâhil olan bu kavramın ne olduğu ve neden önemli hale geldiği bu bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

Yeni medya denilince akıllarda beliren ilk tanım; internet, internet teknolojisiyle beraber bilgiye erişimdeki hız, kolaylık ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yerdir. Yeni medya, yeni çıkan teknolojilerin etkin kullanımıyla beraber eski teknolojiler için de geliştirilen yeni yöntemleri kapsamaktadır. İnternet gazeteleri, e-book, dijital animasyon ve 3D filmler örnek gösterilebilir. Yeni medya çağı olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz bu dönem, yenilikçi kültürü de oluşturmaktadır. Bu yenilikçi kültür, eski teknolojilerin kültürünü değiştirmekle beraber aynı zamanda yerini de almaktadır (Manaz, 2021).

Yeni medya; zaman veya mekân fark etmeksizin, dijital cihazlar üzerinden istenen içeriğe ulaşabilme, bildirim alabilme gibi etkileşim odaklı katılımı ifade eder. Gerçek zamanlı içeriğin oluşmasını mümkün kılan yeni medya, manipüle edilebilir bir dijital ortamdır. Kapsam olarak bakıldığında internet, web siteleri, bilgisayar-video oyunları, CD-DVD'ler ve sosyal medya yer alır. Bir alt başlık olarak yer alan sosyal medya ise, bireyler arasındaki etkileşim aracını ifade eder. Mobil ve web tabanlı teknolojilere bağlı olan sosyal medya, kullanıcı içeriklerinin paylaşılmasını mümkün kılan bir ortamdır. Kalite, erişim, kullanılabilirlik, sıklık ve kalıcılık gibi birçok yönden geleneksel medyayla farklılıklar barındırır. Her geçen gün artan

kullanımıyla sosyal medya, kullanıcıların daha çok vakit geçirdiği bir mecra haline gelmiştir (Southren, 2021).

Dünya genelindeki bireylerin iletişim ve etkileşim halinde olduğu web 2.0 tabanlı dijital ortamlar yeni medyanın kapsamındadır. Bu kavram, 2000'li yıllarda çeşitli ağ siteleriyle beraber gündeme gelmiştir. Günümüzde kullanıcılar bilgi edinebilmekte, kişisel mesaj veya video paylaşabilmekte ve aynı zamanda bireyler, gruplar veya kurumlar arasındaki bilgi ve hizmet alışverişine dâhil olabilmektedir. Bununla beraber kurumların hedef kitlelerine ulaşabilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de mümkün kılmaktadır. Günümüzde pek çok tanıma sahip olmakla birlikte bu yeni ortam şu ortak başlıklar altında sıralanabilir (Güçdemir, 2017, s. 14-15):

- Kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulup paylaşıldığı sanal ortamlardır.
- Sosyal içerikli web siteleridir.
- Kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmektedir.
- İçerikler haber, fotoğraf veya videodan oluşur.
- Tüm bireyler tarafından katılımın sağlanabildiği çevrimiçi ortamlardır.

Yeni medya kapsamında yer alan bu sosyal ortam; iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlenmek gibi dört temel amaca hizmet etmektedir. Çevrimiçi gruplar arasında kelimelerin, fotoğrafların, videoların oluşturulması ve gönderilmesine olanak sağlayan, etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşüncelerin başkalarıyla paylaşıldığı uygulama, faaliyet ve davranışları akla getirmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 331-332). Her geçen gün artan kullanımının da etkisiyle Türkiye'deki mevcut duruma göz atmak doğru olacaktır. Bu doğrultuda ilgili ortamın etkinliği, internet kullanım rakamları üzerinden net yorumlanabilir.

2021 verilerine göre Türkiye'de internet kullanım rakamları, dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite işbirliğinde yapılan araştırmalar sonucu elde edilmiştir (Kemp, 2021). Rapor detaylı olarak incelendiğinde; Ocak 2020 itibarıyla, Türkiye'de 62 milyon kişi internet kullanıyor. Sosyal medyayı aktif kullananların sayısı ise 54 milyon olarak görülüyor. Yalnız buradaki rakam tekil kullanıcı sayısı değil. Mobil kullananların sayısı ise 77.39 milyona ulaşmış durumda. Büyüme rakamlarına baktığımızda; bir önceki yıla kıyasla internet kullanıcı sayısında %4, sosyal medya tarafında %4.2 ve mobil kullananların sayısında da %3.4 oranında artma kaydediliyor.

Rapordaki veriler üzerinden ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarına değinelim. Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformu Youtube olurken, akabinde Instagram takip ediyor. Hemen ardından sırasıyla WhatsApp, Facebook ve Twitter platformlarının yakın oranlarda yer aldığı görülüyor.

2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, içerisinde iki yapıyı barındıran melez bir oluşumdur. Bir tarafında bilgi-işlem görevini yerine getiren bilgisayar, diğer tarafında ise haberleşme işlevine sahip iletişim araçları yer alır. Yeni medya kavramı ile bugün kullanılan iletişim araçları akla gelmektedir. En son icat edileni temsil eden bu yeni kavram üç temel birleşenden oluşur. Bunlar; iletişim şebekeleri, medya içeriği ve bilgi teknolojisi. Hepsinin ortak noktası ise yeni medyanın özünü oluşturan internettir. Yeni medyanın kabul edilen özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Oğuz, 2015, s. 143-144);

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde hedef kitleyle olan etkileşimi mümkün kılar. Alıcı ve verici olarak eşzamanlı bir iletişim söz konusudur.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir grup içerisinde her bir bireye özel iletişim sağlayacak kadar kitlesizdir. Geleneksel medyada daha geniş bir hedef kitleye hitap ederken, burada kişi bazında farklı iletişimler kurgulanabilir.
- **Eşzamansızlık:** Kullanıcılar için en uygun zamanda içerik gönderme ve alma özelliğini barındırır. Hızın ön plana çıktığı bu durumda zamandan ve mekândan bağımsız iletişim muhtemeldir.
- **Manipule edilebilirlik:** Sayılara dayanan tüm enformasyon sistemi değiştirilebilir ve yeni koşullara adapte edilebilir.
- **Şebekeleştirme:** Enformasyon uzak mesafelerde yer alan pek çok kullanıcı tarafından paylaşılabılır ve değiş tokuş sağlanabilir.
- **Yoğunluk:** Büyük miktarlarda sayısal enformasyon fiziksel bir aygıt içerisinde veya şebekeye ait sunucularda saklanabilir.

- **Sıkıştırılabilirlik:** Gerekli durumlarda sayısal enformasyon sıkıştırılıp depolanabilir. Yüzlerce şarkının belirli bir formata çevrilerek CD ya da bilgisayar ortamına aktarılması örnek gösterilebilir.

2.3.2. Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Önemi

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler daha hızlı ve çok yönlü bir medya platformunu oluşturmuştur. Ana akım haline gelen bu yeni platform düzeni, etkinliğini kısa süre içerisinde kanıtlamıştır. Bunun farkına varan kurumlar ise, bu platformda yer alarak, halkla ilişkiler stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Günümüzde de devam eden bu çalışmalar mevcut halkla ilişkiler stratejilerinde de büyük değişime neden olmuştur. Dijital dünyaya adapte olma noktasında halkla ilişkiler; hızı, etkileşimi, sürdürülebilirliği ve uzun dönemli ilişkileri dikkatle takip etmeli ve verimli stratejiler sağlamalıdır (Koçyiğit, 2018, s. 42-43).

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla hayatımıza dâhil olması, beraberinde iletişimin her aşamasında da kullanılması sonucunu doğurmuştur. Web 2.0 internet teknolojisi sayesinde bireyler, aktif olarak dijital dünyaya katılım sağlayabilmektedir. Yeni bir iletişim şeklini de ortaya çıkaran bu yeni medya düzeni halkla ilişkilere de büyük kolaylıklar sağlamıştır. Halkla ilişkilerin ana görevi olan fikir ve davranışları etkilemek, pazarlama iletişimini desteklemek, itibarı yönetmek ve hayranları artırmak gibi faaliyetler verimli bir şekilde internet kullanımıyla sağlanabilmektedir. İnternetin ortaya çıkardığı bu yeni medya kavramı, artık birey ve kurumların her türlü iletişim ve kampanyaları yürüttükleri bir mecraya dönüşmüştür. Halkla ilişkiler perspektifinden de bakıldığında neden önemli ve daha tercih edilebilir olduğu şu şekilde sıralanabilir (Toksü, 2021):

- **Düşük Maliyet:** İnternet, halkla ilişkiler sürecinin yayılma maliyetini düşürmektedir.
- **İki Yönlü İletişim:** Yeni iletişim teknolojileri iki yönlü yapıda iletişimi mümkün kılmaktadır.
- **Nitelikli Veri Tabanı:** Halkla ilişkilerde demografik olarak oluşturulan veri tabanları, yeni teknolojiler sayesinde pek çok nicel özelliklerle ayrıştırılabilir ve farklı kitlelere farklı bilgilerin ulaşması sağlanabilir.
- **Ölçümleme:** Yeni iletişim teknolojileri anlık olarak paylaşılan yayın hakkında ilgiyi ölçebilir. Bu ölçümleme aynı zamanda tekil ziyaretçi sayısı, site içerisinde geçirilen

zaman, hangi kaynaktan ulaştığı gibi detay bilgileri de sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda iletişim sürecinin analizi mümkündür.

- **Viral Yayılma:** İnternet sağlamış olduğu imkânlar neticesinde halkla ilişkilerde taşınması istenen bir mesajı kulaktan kulağa yayabilmeye olanak sağlar.
- **Medya Duyarsız İletişim:** Günümüz dünyasında herkes birer medyaya dönüşmüştür. Mesaj alıcı ve mesaj verici gibi kanallar yeni düzenle beraber yıkılmıştır.

Günümüzde internet, kurumlar için pek çok avantaj ile iletişim stratejilerini geliştirmek isteyen işletmelere dijital bir ortam ve deneyim sağlamaktadır. Halkla ilişkiler ise bu yeni düzen içerisindeki uygulama, ilişki ve etkileşime yeni yaklaşımlar getirmektedir. Bir gereklilik halini alan bu yeni medya kullanımı, kurumların hedef kitleye ulaşma noktasında etkin bir araçtır. Ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme, karşılıklı iletişim ve etkileşimi mümkün kılan halkla ilişkiler, kurumlar için bu platformun kullanılmasını bir nevi zorunlu da kılmaktadır. Kurumlar ister siyasi, ticari ve hayır kurumu olsun ister kamu kurumu olsun dijital iletişim mevcut koşullarda artık bir gerekliliktir (Koçyiğit, 2018, s. 70).

2.3.3. Yeni Medya Araçları

Günümüzde yeni medya, altyapısı internet ve internet teknolojisine dayanan gelişmeler bütünü olarak açıklanmaktadır. Bu gelişmeler, toplum hayatında önemli dönüşümleri tetiklemekle beraber yenedünya düzeni olarak adlandırılan dijitalleşmenin de önünü açmıştır. Hız, güncellenebilirlik, çift taraflı etkileşim ve dinamik yapıyla böylelikle tanışılmıştır. Aynı zamanda bireyler yeni düzenle birlikte pasif konumdan üreten, aktif katılım gösteren, proaktif bir kimliğe bürünmüşlerdir. Sosyal ağların oluşumu, bilhassa sosyal medyanın ortaya çıkışı bu noktada etkin olmuştur (Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Gizemli Yolculuk, 2021). Sosyal medya, sürekli kendini yenilemesi, çoklu kullanıma uygunluğu ve paylaşım olanağı sağlaması ile her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal medya ortamları; fikir, düşünce, fotoğraf, video ve yazıların paylaşılabilirdiği, tüketicinin yanı sıra üretimi de mümkün kılan platformlardır. Bireyler tarafından kullanılmakla birlikte kurumlarda faaliyet göstermektedir. Tüketicileri anlama noktasında büyük avantaj sağlayan sosyal medya; özellikle hedef kitleye ait yorum, tercih ve isteklerin takip edilebilmesi bakımından önemlidir (Güçdemir, 2017, s. 22-23). İletişim, sosyalleşme ve bilgi alma gibi özellikleri ön plana çıkarsa da, modern bir pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak bu platformların kullanıldığı söylenebilir.

2.3.3.1. Bloglar

Blog, belirli bir konuya ilişkin yazılar yazılmasına olanak sağlayan çevrimiçi bir web günlüğüdür. İçerisine fotoğraf ve videoda eklenebilen bu web günlüğü, bireylerin teknik bilgi gerektirmeden kendi özgür düşüncelerini ifade edebildikleri kişisel bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayat veya düşüncelerin takipçilerle anında paylaşılması mümkündür. Burada asıl amaç ise paylaşım yapmaktır. Paylaştıkça anlam kazanan, yorumlarla başarı elde eden bir oluşumdur aslında blog. İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Süreç içerisinde yaygınlaşmış, nihai olarak blog adıyla tanınmıştır. Günümüzde en yaygın sosyal medya araçlarından biri olan bu web tabanlı platform, sadece bireylerin değil aynı zamanda kurumların da tercih ettiği bir alan olduğundan önemlidir (Türkoğlu, 2021).

Blog kullanımı ilk defa Amerika Birleşik Devlet’lerinde gerçekleşmiştir. Kısa süre içerisinde duyulan ve rağbet gören blog; kurum, gazete ve pek çok profesyonel alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bu platformların kullanım alanı da oldukça geniş. Kendini ifade etme, bilgi paylaşımı, iletişim gibi kullanım alanlarının yanı sıra etkileşimli habercilik, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi faaliyetlerde de sıklıkla başvurulmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 24).

2.3.3.2. Forumlar

Web tabanlı platform olan forumlar, bireylerin bilgilerini paylaştıkları çevrimiçi ortamlardır. Karşılıklı etkileşim mümkündür. Fikir tartışmalarına ise sıklıkla denk gelinebilmektedir. Bilgi paylaşımı tek alanda sınırlı kalmaz, bilakis pek çok kategoriye yönelik bilgi akışı söz konusudur. Bu doğrultuda da bireylere önemli bilgileri edinme noktasında fayda da sağlar. Günümüzde pek çok kullanıcı tarafından tercih edilen forumların özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Softa, 2021);

- Belirlenen konuyla alakalı katılımcıların görüşlerini paylaşması beklenir.
- Forumu takip eden okuyucular fikir beyan edebilir.
- Katılımcı sayıları ortalama 3 ile 6 arasında değişiklik gösterebilir.
- Konuyla alakalı fikir tartışmasını yönetecek bir lider ya da internet tabiriyle admin bulunur. Tartışmanın yönü bu lider kişinin gözetiminde şekillenir.
- Farklı bakış açılarının tartışmaya dâhil olması amaçlanır.

2.3.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireylerin birbirleri ile etkileşime girmesine zemin hazırlayan çevrimiçi ortamlardır. İnternet üzerinden gerçekleşen bu etkileşim, aynı zamanda bireylerin kendilerini tanımasına da olanak sağlamaktadır (Sosyal Ağlar Nelerdir?, 2021). Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile bu ağlar, bireylerin iletişim çabası gösterdiği bir alan haline almıştır. Bu çaba çevrimiçi platformlarda net bir şekilde görülmektedir. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurma noktasında profil paylaşılabilen, içeriklerin karşılıklı gönderilebildiği ve aynı zaman bireylerin birbirlerini de görebildiği web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Günümüzde çeşitli sosyal ağ siteleri bulunmaktadır. Bu ağların kendi içerisinde farklılıkları olsa da, hepsinin ortak özelliği kullanıcıların paylaşım yapmasına olanak sağlamasıdır. Böylelikle içerik, görsel veya video dünya genelinde hızla yayılabilmektedir. İnternet ve mobil cihazları kapsayacak şekilde her yerden ulaşılabilir bir sistem oluşturulmuştur. Sosyal ağlar kullanıcılara, kendilerine özgü içeriği paylaşma olanağı da sunmaktadır. Bu doğrultuda da bu ortamların kullanıcılar tarafından şekillendiği söylenebilir (Sosyal Ağlar Nelerdir?, 2021).

Sosyal ağların farklı amaçlar doğrultusunda ortaya çıktığı ve her birinin farklı açılardan ihtiyaç giderdiğini söylemek mümkündür. Bireyler özelliklerini gösterme noktasında farklı platformları tercih edebilmektedir. Bireyler arası farklılıkları gösteren bu durum, Klout tarafından da detaylı olarak ele alınmıştır. Bireylerin etkinliğini ölçen sosyal analiz aracı vasıtasıyla da sosyal ağları türlerine göre üçe ayırmıştır (Ullagaddi, 2014, akt. Kuş, 2016, s. 49-50);

- **Kişisel Ağlar:** Bilinen, kolay hatırlanan ve en eski sosyal ağ türüdür. Bu sosyal ağ, önemli olan anları paylaşarak mevcut ilişkileri bağlı tutmayı amaçlar. Facebook, Instagram ve Google+ bu türdeki sosyal ağlara örnektir.
- **İçerik Ağları:** Genellikle büyük ölçekli ve eşzamanlı konuşmalar için başvurulmuş sosyal ağ türüdür. Bu ağ türü mevcut ilişkilerin yanı sıra yeni ilişkiler geliştirmeye de olanak sağlar. Bu bağlamda hedef kitleyle olan iletişimlerde sıklıkla tercih edilir. Twitter, Instagram ve Pinterest içerik ağlarına örnektir.
- **Ortak İlgi Toplulukları:** Bu tip sosyal ağlarda topluluk yönelimi amaçlanır. Ortak ilgi toplulukları veya bireysel ilgi alanları tarafından yönlendirilmektedir. Bireyler bu ağları

bir şeyler öğrenmek, öğrendiklerini göstermek ve profesyonel anlamda iletişimde kalmak üzere kullanırlar. LinkedIn, Flickr ve Meetup bu konuda örnek gösterilebilir.

2.3.3.4. LinkedIn

Yeni iletişim teknolojileriyle beraber insan hayatında yer edinen sosyal medya, sadece eğlenme veya haber edinme amaçlı kullanılmamaktadır. Kategorize edilmiş olan sosyal ağlar, bireylerin istekleri doğrultusunda seçim yapabilme olanağı sunar. LinkedIn ise kariyer odaklı bir sosyal ağ olarak hizmet vermektedir. Aralık 2002 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan LinkedIn, 5 Mayıs 2003 tarihinde kullanıma açılmıştır. Kısa süre içerisinde adını duyuran bu sosyal ağ, Haziran 2014 itibarıyla 200 farklı ülkede 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya erişmiştir. Türkçe'nin de aralarında bulunduğu 20 farklı dilde hizmet sağlamaktadır. LinkedIn, iş hayatındaki profesyoneller ve iş hayatına girmeye hazırlanan kişiler için tasarlanmış bir sosyal ağdır. 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınan bu sosyal ağ, günümüzde iş arayanlarla işverenleri buluşturan etkin bir platformdur (Keskin, 2021).

LinkedIn aktif olarak kullanılmadan önce de çeşitli sosyal iş ağları mevcuttu. Bireyler tarafından kullanılsa da hiçbirisi bu platform kadar parlamadı. Günümüzde LinkedIn, dünyanın en kariyerli insanların profesyonel iş hayatlarıyla ön planda yer aldığı sosyal bir iş ağıdır. Kullanıcılara, kendi özgeçmişlerini oluşturmaya olanak sağlar. Bu zamana kadar ki deneyimlerin yanı sıra referans ve bağlantıların gösterilmesini de mümkündür. Burada kurumlar kendi resmi sayfalarını da oluşturabilmektedir. İnsan kaynakları kurum adına aktif olarak yer alır. İnsanların iş konuştukları ve ciddi olduğu LinkedIn, resmiyetin hâkim olduğu sosyal bir ağ olarak tanımlanabilir (Sevinç, 2015).

LinkedIn içerisinde üyelik oluşturmak ücretsizdir. Temel üyelikle beraber bireyler ve kurumlar, kendi sayfalarını bu sosyal iş ağı içerisinde oluşturabilir. Kullanım sırasında ayrıcalıklardan yararlanmak isteyen üye ve kurumlara özel, ücrete tabi abonelikler de mevcuttur. LinkedIn'e masaüstü bilgisayar, mobil uygulama ve mobil web gibi çeşitli alanlardan erişim mümkündür. Fotoğraf ve video paylaşmaya olanak sağlayan platform, bununla beraber çevrimdışı etkinlikler düzenleme, gruplara katılma ve makale paylaşma gibi pek çok olanağı da kullanıcılara sunmaktadır. Hedef kitle ise kurumlar, küçük işletme sahipleri, öğrenciler, iş hayatındaki profesyoneller ve iş arayan bireyler olarak adlandırılabilir (LinkedIn Nedir ve LinkedIn'i Nasıl Kullanabilirim?, 2021).

2.3.3.5. Facebook

2 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile Facebook, dünyanın en popüler sosyal ağlarından biridir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk olarak "The Facebook" adıyla kurulan bu sosyal ortam, Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması için oluşturulmuştu. Kısa zaman içerisinde beğeni kazanması, bu sanal ortamın üniversite dışında da popüler olmasını sağladı. Bu popüler akım, bir sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsayacak kadar büyüdü. Üniversite ve eski okul arkadaşlarıyla iletişime geçme noktasında tercih edilen Facebook, tüm üyelerini bağlı oldukları okulların e-posta adresiyle kabul ediyordu. Süreç içerisinde büyük ölçekli firmaların da katılımıyla Facebook tüm e-posta adresleriyle üye olunabilecek bir sosyal ağa dönüştü. Günümüzde de en çok ziyaret edilen mecralardan bir tanesidir (Koçoğlu, 2021).

Facebook, kullanıcılarına sanal ortam içerisinde gerçek bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcılar fotoğraf ve video yükleyebilmekte, ne yaptıklarına dair durum bilgisi paylaşabilmektedir. Hatta tüm bu paylaşımlar yorum ve beğeni alabilmektedir. Bununla beraber kullanıcılar çevrimiçi sohbetlere katılabilir, etkinlikler planlayabilir ve canlı yayın özelliğiyle naklen yayınlar yapabilmektedir. Bireylere sağlanan imkânların yanı sıra kurumlarda kendilerine özel sayfalar açabilmektedir. Bu sayfalarda yer alan beğen butonuna tıklayarak kullanıcılar, ilgili kurumla etkileşime de geçebilmektedir (Manavcıoğlu, 2015, s. 60-61).

Günümüzde Facebook sosyal bir ağ olmanın ötesinde dijital pazarlamanın önemli bir dinamiği haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamanın güçlü bir ögesi olan Facebook, bünyesinde pek çok teknoloji şirketini ve sosyal ağı barındırmaktadır. Yenilikçi tutumu, bununla beraber geliştirdiği reklam modelleriyle birey ve kurumlar tarafından önemsenen bir mecra (Koçoğlu, 2021).

2.3.3.6. Instagram

Fotoğraf ve video paylaşım olanağı sağlayan Instagram, 1 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler uygulamalarından biridir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Sadece iOS kullanıcıları için fotoğraf düzenleme ve paylaşım olanağı sunan Instagram, 11 farklı filtreyle kısa zaman içerisinde kullanıcı sayısını artırmıştır. Filtreli fotoğrafların uygulama üzerinden diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilmesi, uygulamanın daha da popüler hale gelmesini sağlamıştır. Nisan 2012 itibarıyla Android cihazlar için de kullanıma açılan popüler ağ, akabinde Facebook tarafından

1 milyar dolara satın alınmıştır (Koçoğlu, 2021). Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı Instagram'ın önemini de artırmıştır. Ücretsiz olarak fotoğrafların düzenlenebilmesi, renklendirilmesi kullanıcıya bu ağ içerisinde özgürlük ve rahatlık sağlar. Aynı zamanda bunların ağ içerisinde paylaşılabilmesi mesafeleri de ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcıların yeni arkadaşlar da edip etkileşim kurabildiği bir sosyal ağıdır Instagram. İçerisinde fotoğraf, video, direkt mesaj, canlı yayın, Story (24 saat yer alan fotoğraf veya video) ve IGTV (1 saate kadar varan video) gibi özellikleri barındırır (Özgüç, 2021). Bu sosyal ağ üzerinden dünyaca ünlü pek çok markanın ürünleri, ilgili hedef kitleye de ulaşabilmektedir.

2.3.3.7. Youtube

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube, 14 Şubat 2005 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kuruldu. Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından oluşturulan site, ilk paylaşımını 23 Nisan 2005'te gerçekleştirdi. İlk büyük yatırımını ise Kasım 2005 tarihinde aldı. Bu yatırımla beraber büyümeye devam eden Youtube, Temmuz 2006 itibarıyla günlük ortalama 100 milyonu aşan izlenme sayılarına ulaştı. Aynı yıl Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alındı (YouTube Nasıl Kuruldu?, 2021).

Youtube, kullanıcıların kendi videolarını yükleme, başka kullanıcıların videolarını da izleme olanağı sunan bir sosyal ağıdır. Sadece video odaklı bir platformdur. İçerisine belirli kategoriler ışığında, herhangi bir sınırlama olmaksızın video yüklenebilmektedir. Yasalara uygun olmayan içerikler engellenmekte, 18 yaş altına da bazı içeriklerde kısıtlamalar uygulanmaktadır. Bunların dışında telif ihlali taşımayan her türlü video Youtube'a yüklenebilmektedir. Youtube içerisinde kullanıcıların geliştirdiği içerikler, video klipler, film, TV programları ve müzik videoları barındırmaktadır. Günlük olarak yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekle birlikte 100 milyon civarı da video izlenmektedir. Kullanıcılar izledikleri videoları değerlendirip not verebilmektedir. Burada beğen / beğenme butonlarına tıklanarak etkileşim sağlanabilir. Günümüzde Youtube, pazarlama ve bilgi iletişimi noktasında önemli bir mecra haline gelmiştir. İkinci büyük arama motoru olarak da adlandırılmaktadır. Aynı zamanda içerik üreticilerinin etkileşim ve abone karşılığında para kazanması da mecranın önemini artırmaktadır. İçerik üreticileri yeni fikir ve çalışmalarını Youtube'a yükleyerek kullanıcıların platformu ziyaret etmesine neden olmakta, daimi güncel ve cazip olmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2021).

2.3.3.8. Twitter

Dünyanın en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 yılında San Francisco’da kurulmuştur. Yeni projeler üretmek üzere bir araya gelen arkadaşlarına fikrini anlatan Jack Dorsey, web tabanlı bir sistem üzerinden mesajlaşmanın gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Akabinde bu fikriyle katıldığı yarışmada birincilik elde etmiştir. Kurmuş olduğu uygulama üzerinden ilk paylaşımı ise 21 Mart 2006 tarihinde kendi hesabından yapmıştır (Koçoğlu, 2021). Twitter, kullanıcıların düşüncelerini paylaşmaya olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Belirli bir karakter sınırı ile paylaşım yapabilen kullanıcılar, aynı zamanda başkalarının gönderilerini beğenebilmekte ve yine paylaşabilmektedir. Kullanıcılara doğrudan mesaj göndermeye de olanak sağlar (Grant, 2021).

2.3.3.8.1. Twitter’ın Özellikleri ve Terimleri

Twitter bir iletişim ve haberleşme aracıdır. Günümüzde anlık bilgi, haber ve etkinlik duyuruları bu sosyal ağ üzerinden yapılmaktadır. Pek çok kullanıcının da tercih ettiği bu platform, özellikle bilgi ve haber paylaşımı konusunda önem arz eder. Öyle ki, sosyal ağ kategorisinde uzun süre yer alan Twitter, artık uygulama marketlerinde haber kategorisi altında gösterilmektedir. Haber paylaşımının yanı sıra etkin bir pazarlama iletişim aracıdır. Günümüzde kurumlar hedef kitleye ulaşma noktasında sıklıkla Twitter’a başvurup farklı kampanya kurguları geliştirmektedir. Real time marketing, viral, e-womm (electronic word of mouth marketing) gibi çeşitli kampanyalar bu platformda karşılaşılan örnekler arasındadır. Aynı zamanda kurumlar yeni ürün veya hizmetlerini de yine bu platform aracılığıyla tanıtmaktadır (Koçoğlu, 2021). Twitter’da kullanıcılar birbirlerini takip edebilmektedir. Bu takip sayesinde paylaşımlar görülebilmekte, aynı zamanda etkileşim sağlanabilmektedir. Twitter içerisinde paylaşımlar herkes tarafından görülmekle birlikte, gizliye alınabilmesi de söz konusudur. Bu tamamen kişinin tercihindedir. Twitter’da bireylerin yanı sıra kurumlara ait resmi hesaplar da takip edilebilmektedir. Bu doğrultuda kuruma ait ilk elden bilgi akışı söz konusudur.

Bu sosyal ağa ait terimleri tek bir konu başlığı altında toplamak yararlı olacaktır. Sadece araştırma kapsamına giren Twitter terimlerine yer verilmiştir. İlgili terimler ise şu şekilde sıralanabilir;

- **Tweet:** İnsanların düşüncelerini paylaşabildikleri, 280 karakter sınırlı, anlık bir durum güncellemesi ya da paylaşımı olarak tanımlanabilir. Günümüzde bu paylaşımlara tweet atmak da denir.

- **Retweet (RT):** Başkasına ait bir içeriği kendi Twitter hesabında paylaşmaya Retweet denir. Kısaca RT olarak da tanımlanan bu işlem, içeriğin orijinal olarak ilk paylaşanla beraber yayınlanmasına olanak sağlar. Tweet altında kare şeklinde birbirini takip eden iki ok bu kullanımın simgesidir.
- **Favori (Beğeni):** Twitter içerisinde paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından beğenilmesi de söz konusudur. Tweet altında yer alan kalp işareti bu kullanımı ifade eder. Kullanıcılar bu işaret aracılığıyla beğendikleri tweetleri favorilerine ekleyebilmektedir.
- **Direkt Mesaj (DM):** Twitter kullanıcılarının kendi aralarında mesajlaşmasına olanak sağlar. Herkese açık olmamakla birlikte, iki veya daha fazla kişinin dâhil olabileceği yazışmalardır. Herhangi bir karakter sınırı yer almaz.
- **Mention:** Türkçe karşılığı bahsetmek anlamına gelen mention, kullanıcıların birinden bahsettiği zaman başvurduğu bir yöntemdir. Twitter içerisinde bahsedilen kişinin kullanıcı adına yer verilerek bildirim gitmesi sağlanır. Böylelikle bir etkileşim söz konusudur.
- **Tweet Alıntılama (Quote Tweet):** Başkası tarafından paylaşılan bir tweete, kendi yorumunu katmak isteyen kullanıcıların başvurduğu bir yöntemdir. Retweet kullanımına benzeyen bu alıntılama yöntemi, orijinal tweetle beraber kişinin kendi fikrini de beyan etmesine olanak sağlar.
- **Hashtag:** Türkçe'deki karşılığı etikettir. Twitter içerisinde # işaretiyle gösterilen hashtag, belirli bir konuda yazılan yazıları görebilmeye olanak sağlar. İlgili işaretin yanına eklenen kelime veya kelime grupları doğrultusunda konuyla alakalı yapılan paylaşımlar listelenir. Bir çeşit filtreleme sağlayan bu kullanım sayesinde kullanıcılar gündem takibi yapabilmekte, aynı zamanda kendi fikirlerini de bu etiket altında paylaşabilmektedir.
- **TT (Trend Topic):** Twitter'da en çok konuşulan konunun sergilendiği kısma TT (Trend Topic) denir. Tam karşılığı gündem olan bu özellik sayesinde ülkede popüler olan konuların sergilenmesi ve takip edilmesi mümkündür. Her ülkenin kendi TT listesi olmakla birlikte dünya çapında TT listesi de bulunmaktadır.

- **Flood:** Kullanıcıların herhangi bir konu hakkında birden fazla tweet atarak oluşturdukları yazı dizisine denir. Paylaşılan tweetin altında yer alan + simgesi, konu hakkında daha fazla tweet atılabilmesine olanak sağlar.
- **An'lar (Moments):** Herhangi bir konu özelinde yapılan paylaşımlardan seçki yapılabilmektedir. An adı verilen bu özellik sayesinde kullanıcılar beğendikleri tweetleri bir akış çerçevesinde takip edebilmekte ve paylaşabilmektedir.
- **Listeler:** Twitter içerisindeki hesaplardan oluşturulmuş bir gruptur. Sadece bu liste içerisinde yer alan hesapların paylaşımları görülmektedir. Kullanıcılar kendi listelerini oluşturabilir veya başkalarının listelerini takip edebilir.

2.3.3.8.2. Twitter Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde kurumlar, yeni iletişim teknolojileri sayesinde hedef kitlelerine hızlıca ulaşabilmekte, herhangi bir aracı olmaksızın etkileşim sağlayabilmektedir. Bu noktada dikkat çeken yeni iletişim araçları, halkla ilişkiler bakımından en çok tercih edilen yöntemlerden biri haline almıştır. Günümüzde pek çok faaliyet, etkinlik ve duyurular bu araçlar vasıtasıyla ilgili kitleye ulaştırılmaktadır. Aynı zamanda halkın talep ve beklentileri dinlenebilmekte, hatta anında cevap da verilebilmektedir. İki yönlü iletişimi mümkün kılması bakımından da yeni medya ve araçları önem arz etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle beraber sosyal medya hayatımıza dâhil olmuştur. Sadece bireylerin değil günümüz kurumların da tercih ettiği bir alandır. Hatta hedef kitleyle etkin iletişim noktasında kurumların halkla ilişkiler birimleri devreye girer. Resmi internet sitelerinin yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler uygulamalar da kullanılmaktadır. Bu uygulamalar vasıtasıyla kuruma dair paylaşımlar yapılmakta, aynı zamanda ilgili kitlenin istek ve şikâyetleri takip edilmektedir. Kurum adına yanıt verilmesi de mümkündür. Halkla ilişkiler birimlerinin böylelikle kendilerini ifade edebilme olanağına kavuştukları söylenebilir.

Günümüz popüler uygulamalarından biri olan Twitter, dünyada en çok tercih edilen sosyal ağların başında gelmektedir. Twitter, 2020 yılının son çeyreğine ait rakamlara göre günlük 192 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Bu aktif kullanıcıların 55 milyonu Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşarken, geri kalan %71,4'lük kısım uluslararası kullanıcılardır. 2018 yılında Statista tarafından yapılan küresel araştırmaya göre, işletmelerin %67'sinin Twitter'ı bir pazarlama aracı olarak kullandığı saptanmıştır. Burada aktif kullanıcı sayısının fazla olması işletmeler gözünde bu uygulamayı cazip kılmaktadır (Lin, 2021). 20 Ocak 2020 itibarıyla Twitter'da her saniyede ortalama 9.000 tweet, her dakikada ise yaklaşık 489.720 tweet atılıyor

(Küçük, 2021). Buradan yola çıkarak Twitter'ın tercih edilen ve aktif kullanılan bir uygulama olduğu söylenebilir. Kurumlar tarafından da tercih edilen bu uygulamaya ait avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Twitter for business, 2021);

- Geniş bir kitleye ulaşmayı sağlar. Twitter, pek çok kitleyi içinde barındıran bir oluşumdur. Bunun etkisiyle belirli bir konuya ilgi duyan bireylere direkt ulaşmada yardımcı olabilir.
- Etkileşim mümkündür. İki yönlü iletişime olanak sağlayan bu platform sayesinde kullanıcıların istek ve şikâyetlerine cevap verebilme şansı söz konusudur. Aynı zamanda geri bildirim de alınabilmektedir.
- Doğru bilgi paylaşımı söz konusudur. Kurumlar kendilerine ait bilgileri direkt kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımın şeffaf bir perspektifte bizzat kurum tarafından yapılması önem arz eder.
- Twitter kullanımı herhangi bir maliyete neden olmaz. Her ne kadar ücretli reklamlar mevcut olsa da, pek çok kurum organik paylaşım ve etkileşimlerden fayda sağlamaktadır.

Twitter, günümüz kurumlarına sağladığı avantajların yanı sıra pek çok dezavantajı da barındırmaktadır. Bu noktada olumsuz olarak adlandırılacak durumlar ise şöyle sıralanabilir;

- Etkin yönetilmesi şarttır. Hızlı değişen gündem içerisinde yer almak ve varlığını sürdürmek önemlidir. Aynı zamanda negatif yorumlara karşı dikkatli olunmalıdır. Bunun için de profesyonel bir halkla ilişkiler uzmanının yer alması ve itinayla bu süreci yürütmesi beklenir. Aksi takdirde başarılı olamama, yanlış algının oluşması gibi sonuçlarla karşılaşılması olasıdır.
- Zaman ayırmak gerekir. Doğru zamanda alınan aksiyonlar pek çok yanlış anlaşılmayı gidermekle birlikte, kitleyle olan etkileşimin etkinliğini artırır.
- Spam'lere dikkat edilmelidir. Twitter üzerinden şüpheli mesajlar ulaşabilmektedir. Bu noktada bilinmeyen mesajlar açılmamalı, bağlantı linklerine tıklanmamalıdır. Aksi takdirde hesabın çalınması, başka hesaplara mesaj atılması gibi zararlı durumlara mahal verilebilir.

- Kısıtlamalar içerir. Twitter’da 280 karakterle konu anlatılmalıdır. Bu sınırlandırmadan ötürü kısa ve etkili iletişim kurulması gerekir.

2.3.3.8.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı

Yükseköğretimde yeni medya kullanımı, hemen hemen her kurumun başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir. Üniversitenin tanıtımından kriz iletişimine, okul ruhu ve bilincinin teşvik edilmesinden akademisyenlere ulaşmaya kadar pek çok sebep burada örnek gösterilebilir. Tüm bu iletişim süreci halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmektedir. Burada doğru strateji, araç ve imkânların ilgili birime tayin edilmesi önemlidir. Gün sonunda bu ağlar içerisindeki etkin olma durumu tüm bu destekler sonucunda şekillenmektedir (Sehl, 2021). 2020 yılında TargetX tarafından aday öğrenciler üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre katılımcıların %58’inin okul araştırmasını sosyal medyadan yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu araştırma sırasında elde edilen verilerden etkilenenlerin oranı ise %61 civarındadır (Digital Admissions 2020, 2020). Konuyla alakalı bir başka çalışma ise Harvard Üniversitesi Eğitim Politikası Araştırma Merkezi tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Bu çalışmaya göre aday öğrencilerin yaklaşık %40’ının üniversite kabul sürecindeki zorluklar nedeniyle süreçlerden çekildiklerini ortaya koymuştur. Burada sosyal medyanın olumlu katkılar sağlayabileceği belirtilirken, okula dair tanıtımlar yapılmasının da önemli olduğu belirtilmiştir (Sehl, 2021).

Twitter, kurumlar tarafından aktif olarak kullanılan bir sosyal ağıdır. Akademisyenlerin, öğrencilerin, politikacıların ve diğer meslekten bireylerin katılımıyla popüler hale gelmiştir. Bu popülerlik ilgili sosyal ağın sağladığı avantajlar neticesinde perçinlendiği söylenebilir. Günlük makale, haber gibi bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlaması, geri bildirim alınabilmesi ve aktif pek çok kullanıcıya ulaşabilmesi bakımından önemli avantajlara sahiptir (What is Twitter and why should you use it?, 2021). Günümüzde pek çok kurum ve işletmenin bu sosyal ağı kullanmasına teşvik söz konusudur. Bu noktada öne çıkan sebepler ise Twitter’ın kurumlara sağlamış olduğu kazanımlardır. Bu kazanımlar ise şu şekilde sıralanabilir (Yalçın, 2018);

- Paylaşımlar sizi takip eden herkes tarafından görülür.
- Paylaşımların beğenilmesi veya retweet edilmesi önemlidir. Böylelikle sizi retweet eden veya beğenen kullanıcının takipçileri de sizin paylaşımlarınızı görür.
- Twitter paylaşımlarınızı planlamaya olanak sağlar.

- Paylaşımlara makale, duyuru, web sitesi gibi direkt yönlendirme yapılabilecek bağlantı linkleri eklenebilir.
- Paylaşımlarınızın kaç kişi tarafından görüldüğü, bağlantı linklerine ise kaç kişinin tıkladığı analiz edilebilir.
- Etiketler üzerinden ilgili kişilere kolayca ulaşılabilir. Aynı zamanda kurum kendi etiketini oluşturabilir.
- Ülke ve dünya gündemi takip edilebilir. Kurumun hitap ettiği alanla ilgili güncel bilgiler alınabilir.
- Rakiplerin faaliyet ve paylaşımları takip edilebilir. Bu doğrultuda yeni stratejiler geliştirilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTELERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma içerisinde Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Üniversitelerin Twitter kullanım davranışları dikkate alınarak, halkla ilişkiler bağlamında detaylı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın iki yönlü iletişimi artırması ve daha etkin bilgi akışının sağlanması bakımından yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanan üniversitelere faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan üniversiteler, internetle beraber ortaya çıkan yeni medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Bünyesinde planlanan faaliyet ve alınan kararlara ilişkin bilgi paylaşımında bulunan üniversiteler, halkla iletişim aracı olarak Twitter'dan da yararlanmaktadır. Buradan yola çıkarak, halkla ilişkiler perspektifinden üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının kullanım davranışlarının incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerin; kullanmış oldukları Twitter hesaplarını, halkla ilişkiler açısından ne ölçüde yararlandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilgili hesapların kullanım davranışları analiz edilerek, elde edilen veriler ışığında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, yükseköğretim kurumlarının halkla olan ilişkisi artmış; ilk ağızdan ve direkt olacak şekilde, doğru bilginin kitlelere ulaşması kolaylık sağlamıştır. Yeni medya kullanımının bir gereklilik halini aldığı günümüzde üniversitelerin, bu araçları etkin bir şekilde kullanması beklenmektedir. Günümüz vakıf üniversiteleri ticari kaygının etkisiyle reklam amaçlı bu mecraları aktif kullanırken, devlet

üniversitelerinin bu anlamda bir gayesi bulunmamaktadır. Ticari kaygı olmadan, salt halkla ilişkiler odağında iletişimler tercih edilmektedir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler açısından üniversitelerin yeni medya araçlarından biri olan Twitter'ı verimli kullanması, paylaşılan içeriklerin niteliğinin belirlenmesi ve bundan sonra yapılacak olan paylaşımlarda yol gösterici olması adına önem arz etmektedir. Ayrıca değerlendirmeye alınan bulgular çerçevesinde olası sorunlara ilişkin üniversitelere yardımcı olması ve gelecekte bu konularla ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlaması açısından önemlidir. Araştırma kapsamında devlet üniversitelerine odaklanma söz konusudur. Günümüz vakıf üniversitelerinin ticari kaygıyla birlikte tüm mecraları etkin kullanırken, devlet üniversitelerinin bu minvalde bir kaygı bulunmamaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma içerisinde kullanılan kaynakların güvenilir ve geçerli olduğu, halkla ilişkiler doğrultusunda belirlenen araştırma modelinin ilgili araştırma konu ve yöntemine bağdaşması, içerik analizi yapılacak olan üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından alınan bilgilerin bu araştırma için uygun olduğu varsayılmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin detaylı olarak incelenmesiyle somut veriler elde edilmesi amaçlanan bir araştırma tekniğidir. Başka bir tanıma göre içerik analizi, sözel veya yazılı verilere, sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, durum ya da değişken hakkında önemli bilgiler sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 21). Bu konuya yönelik benzer çalışmalara göz atıldığında, birçoğunda içerik analiz yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Çiftçi & Doğan, 2019); (Yolcu, 2013); (Tarhan, 2012); (Tarhan, 2007). Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları içerik analiz yöntemiyle incelenecek olup, araştırma kapsamında şu sorulara cevap bulmaya çalışılmaktadır:

- Üniversiteler yeni medya araçlarından biri olan Twitter'a önem veriyorlar mı?
- Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümü nasıl?
- Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar en fazla hafta içi mi yoksa hafta sonu mu yapılıyor?

- Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar en fazla mesai saatleri içerisinde mi yoksa mesai saatleri dışında mı yapılıyor?
- Üniversitelerin kurumsal hesaplarında hangi konular üzerine paylaşımlar yapılıyor?

Araştırma kapsamında değerlendirilecek olan veriler, belirlenen tarih aralığında seçilip Twitonomy adı verilen sosyal medya analiz ve yönetim programı üzerinden elde edilmiştir. Bu doğrultuda istenilen tarih aralığındaki veriler ve içerikler, Excel olarak raporlanarak kayıt altına alınmıştır. Araştırma içerisinde kullanılan grafik ve şablonlar için de Microsoft Office Excel programından yararlanılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının incelendiği araştırmanın sınırlılıkları şu doğrultuda sıralanabilir:

- Yükseköğretim Kurulu'nun 2019 içerisinde İstanbul'da faaliyet gösteren 13 Devlet Üniversitesi bulunmakta olup (YÖK Üniversite Listesi, 2019), 11 Devlet Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabı mevcuttur. Araştırmanın evrenini, bu 11 Devlet Üniversitesi oluştururken; Twitter içerisinde en çok ve en az takipçi sayısına sahip toplam 4 Devlet Üniversitesi de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.
- Twitter yapısı gereği dinamik bir yeni medya aracı olduğundan, örneklem kapsamında dikkate alınan üniversitelerin 01.10.2019-31.12.2019 tarihleri arasındaki Tweet paylaşımlarıyla araştırma sınırlandırılmıştır. Araştırmanın güncel olması için yakın bir tarih tercih edilmiş, bir yarıyıl eğitim dönemini kapsayacak şekilde tarih aralığı belirlenmiştir.
- Araştırma içerisinde ilgili üniversitelerin sadece kendi Tweet paylaşımları incelemeye alınmıştır. Hesaplar üzerinden yapılan Retweet ve Reply içerikler ise araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Kurumsal Twitter hesabı bulunmayan Türk Japon Bilim Üniversitesi ve Türkiye Uluslararası İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.1.7. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Yükseköğretim Kurulu tarafından 2019'da belirtilen İstanbul'daki 13 Devlet Üniversitesi'nin, kurumsal Twitter hesabı olan 11 Üniversitesi oluştururken; Twitter mecrası içerisinde en çok ve en az takipçi sayısına sahip toplam 4 Devlet Üniversitesi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada ilgili üniversitelerin Twitter'daki paylaşımları dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak kullanılacak Üniversitelerin belirlenmesi için Twitonomy adlı siteden yararlanılmıştır. İstanbul'daki 11 Devlet Üniversitesi'nin 31.12.2019 tarihindeki takipçi sayıları not alınmış, aşağıda tablo içerisinde konumlandırılmıştır.

No	İstanbul'daki Devlet Üniversiteleri	Twitter Hesapları	Takipçi Sayıları
1	Boğaziçi Üniversitesi	https://twitter.com/UniBogazici	98,694
2	İstanbul Teknik Üniversitesi	https://twitter.com/itu1773	62,185
3	İstanbul Üniversitesi	https://twitter.com/istanbuledutr	61,457
4	Marmara Üniversitesi	https://twitter.com/marmaraunv/	47,303
5	Yıldız Teknik Üniversitesi	https://twitter.com/YildizEdu	39,785
6	Galatasaray Üniversitesi	https://twitter.com/Galatasaray_Uni	28,015
7	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	https://twitter.com/IstMedeniyet	7,558
8	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	https://twitter.com/msgsuniversite	7,107
9	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	https://twitter.com/sbuedutr	4,601
10	Türk-Alman Üniversitesi	https://twitter.com/tauedutrde	2,773
11	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	https://twitter.com/iu_cerrahpasa/	2,254

Tablo 2: Kurumsal Twitter Hesabı Bulunan İstanbul'daki Devlet Üniversiteleri'nin Takipçi Sayılarına Göre Sıralaması

Elde edilen veriler ışığında Twitter'da en çok takipçisi olan Boğaziçi Üniversitesi ile İstanbul Teknik Üniversitesi; en az takipçisi olan Türk-Alman Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa örneklem olarak araştırmada incelenmiştir.

3.1.8. Araştırma Verilerinin Toplanması

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesinde Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi'nde yayınlanan *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak* (Tarhan, 2012) adlı makaledeki analiz tabloları esas alınarak, araştırmada kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu tablolara yazılarak, araştırma içerisinde yer alan dört üniversitenin verileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Tablolarda yer alan verilerin anlaşılabilmesi adına bilgilendirme amaçlı yorumlarda bulunulmuş, grafiklerle beraber desteklenmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları ve Analiz

İstanbul'da yer alan devlet üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları üzerinden elde edilen veriler ışığında tablolar hazırlanmıştır. Detaylı olarak incelenmiş ve ilgili başlıklar altında konumlandırılmıştır.

3.2.1. Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

İstanbul'da bulunan on üç devlet üniversitesinden dördü araştırmaya dâhil olmuştur. Dâhil olan bu dört devlet üniversitesinin resmi Twitter hesaplarına ait genel görünümü Tablo 3'te yer almaktadır.

Üniversite Adı	Hesap Adı	Hesap Onayı	Web Adresi	Kurumsal Logo	Üniversite Hashtag (Etiket)
Boğaziçi Üniversitesi	UniBogazici	Var	Var	Var	Var
İstanbul Teknik Üniversitesi	itu1773	Var	Var	Var	Var
Türk-Alman Üniversitesi	tauedutrde	Yok	Var	Var	Yok
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	iu_cerrahpasa	Yok	Var	Var	Var

Tablo 3: Seçilen Üniversite Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırma sırasında üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer alan Twitter hesapları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda hesapların gerçekliği teyit edilmiştir. İlgili hesaplar detaylı incelediğinde; Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) hesap onayı bulunurken, Türk-Alman ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın ise hesap onayı bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan dört üniversitenin de web site adresleri ve kurumsal logoları resmi Twitter hesaplarında yer almaktadır. Etiket kullanımına bakıldığında ise; Türk-Alman Üniversitesi hariç tüm üniversitelerin aktif kullandığı gözlemlenmiştir.

3.2.2. Üniversite Twitter Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan dört devlet üniversitesinin takipçi ve takip edilen sayılarına göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

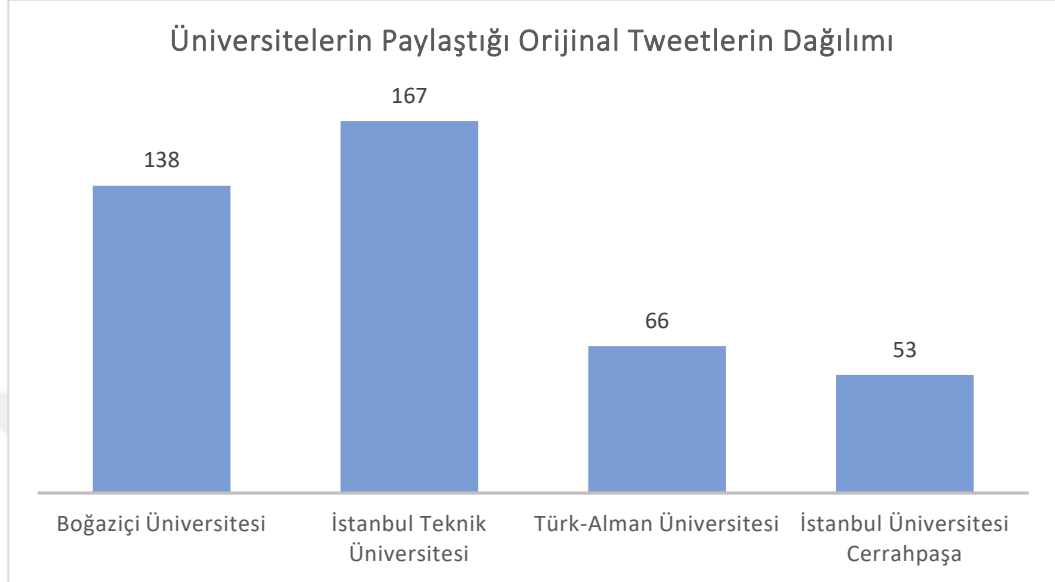
Üniversite Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen
Boğaziçi Üniversitesi	98,694	76
İstanbul Teknik Üniversitesi	62,185	169
Türk-Alman Üniversitesi	2,773	53
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	2,254	49

Tablo 4: Seçilen Üniversite Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayıları

Tablo 4'te yer alan üniversiteler arasından en çok takipçi sayısına sahip olanın 98.694'le Boğaziçi Üniversitesi olduğu görülmektedir. En az takipçi ise 2.254 ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'dır. En çok takip edenlere baktığımızda İTÜ'nün ön plana çıktığı görülmektedir. Tablo 4'e göre İTÜ en çok hesap takip eden üniversite olurken, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa ise 49 ile en az hesap takip eden üniversitedir.

3.2.3. İlgili Tarih Aralığında Paylaşılan Orijinal İçerik Sayıları

Araştırma içerisinde yer alan üniversitelerin, belirlenen tarih aralığında paylaştığı orijinal içerik sayıları Grafik 1’de yer almaktadır.



Grafik 1: Seçilen Üniversitelerin Paylaştığı Orijinal Tweet Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafik 1’e bakıldığında en çok paylaşım yapan üniversitenin 167 tweetle İTÜ olduğu görülüyor. En az paylaşım ise 53 tweet ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa’ya ait. Yukarıdaki grafikte üniversitelerin yalnızca orijinal tweetleri dikkate alınmıştır. İlgili tarih aralığındaki genel tweet sayıları ise Tablo 4’te görülebilir.

3.2.4. İlgili Tarih Aralığında Paylaşılan İçeriklerin Nitelik ve Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Twitter hesaplarından, ilgili tarih aralığındaki paylaşım ve paylaşıma detayları Tablo 5'te detaylı olarak yer almaktadır.

Paylaşım Detayları	Boğaziçi Üniversitesi	İstanbul Teknik Üniversitesi	Türk-Alman Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa
Toplam Tweet Sayısı	147	224	76	64
Orijinal Tweet Sayısı	138	167	66	53
Üniversitelerin Yaptığı Retweet (RT) Sayısı	9	57	10	11
Üniversitelerin Verdiği Cevap Sayısı	15	9	0	0
Retweet (RT) Yapılan Tweet Sayısı	126	157	31	41
Favoriye Alınan Tweet Sayısı	138	166	65	51
Hashtags (Etiketler)	16	223	5	38
Link Paylaşımı	73	103	14	41
Mention (Bahsetme)	2	79	8	3

Tablo 5: Belirlenen Tarih Aralığındaki Üniversite Paylaşımlarının Nitelik ve Sayıları

Çalışma içerisinde seçilen dört üniversiteye ait orijinal tweet sayıları ve üniversitelere göre dağılımı Grafik 1'de gösterilmektedir. Tablo 5 içerisinde de yer alan bu detayın yanı sıra üniversitelerin toplam tweet sayısı, cevap sayısı, link ve etiket kullanımı gibi bilgiler de bulunmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler ise şu şekilde açıklanabilir;

Tablo 5'e göre en fazla tweet paylaşımı yapan üniversitenin İTÜ (224) olduğu görülmektedir. En az tweet paylaşımına sahip üniversite ise toplamda 64 tweetle İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'dır. En fazla RT yapan üniversite İTÜ (57) olurken, en az bu kullanımı yapan ise Boğaziçi Üniversitesi (9)'dir. Üniversitelerin verdiği cevap sayılarına bakıldığında Boğaziçi Üniversitesi (15) bu konuda en etkin olmakla birlikte, Türk Alman Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın hiç bu kullanımı yapmadığı görülmektedir. Etiket kullanımı tarafında İTÜ (223) en çok bu yöneme başvururken, Türk Alman Üniversitesi (5) ise en az bu yöntemi değerlendirmektedir. Link paylaşımı noktasında İTÜ (103) ön plana çıkarken, Türk Alman Üniversitesi'nin (14) en az tercih ettiği görülmektedir. Twitter'da en çok bahsetme

özelliğini kullanan üniversite İTÜ (79) olurken, en az kullanan üniversite ise Boğaziçi Üniversitesi (2)'dir.

Tablo 5'e göre takipçilerin üniversite paylaşımlarına göstermiş olduğu tepkiler RT ve Favori olarak dikkate alınmıştır. Buradan çıkan veriler ise şu şekilde açıklanabilir;

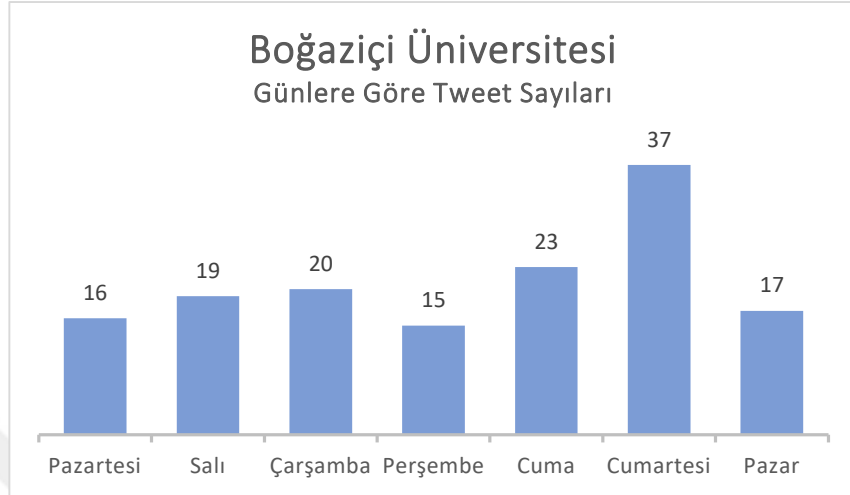
Araştırma kapsamında yer alan üniversiteler arasında içeriği en çok RT edilen üniversite İTÜ (157) olurken, Boğaziçi Üniversitesi toplam 126 RT içeriğiyle İTÜ'yü hemen ardından takip etmektedir. En az RT edilen üniversite ise Türk Alman Üniversitesi (31)'dir. İçeriği en çok favoriye alınan üniversite İTÜ (166) olurken, en az favori edilen içeriklere sahip üniversite ise İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (51)'dir.

3.2.5. İçeriklerin Zamana Göre Dağılımları

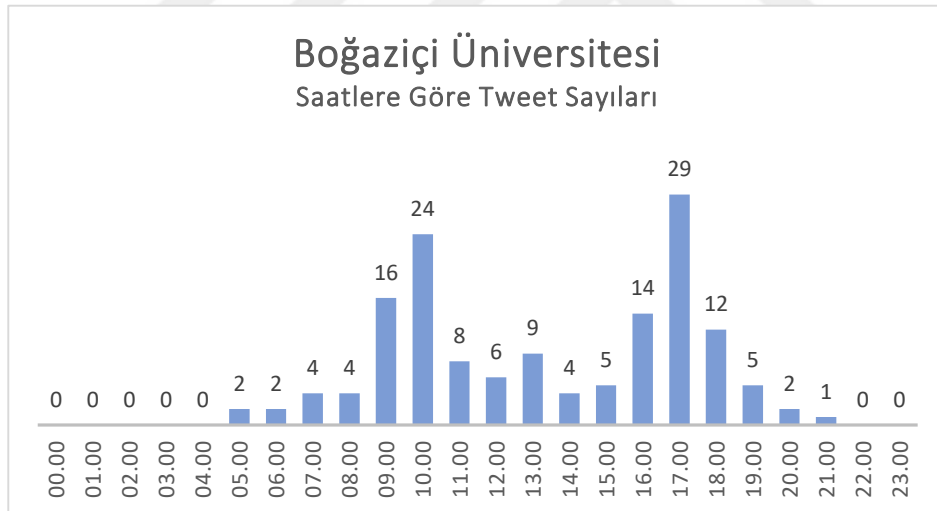
Araştırma kapsamında değerlendirilen dört üniversitenin ilgili tarih aralığındaki tüm içerikleri bu bölümde değerlendirilmektedir. Üniversitelerin paylaştıkları içerikler haftanın günlerine ve gün içerisindeki saatlere bakılarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda üniversitelerin en etkin kullanım yaptıkları gün ve zaman dilimine ulaşılmaktadır. Bununla beraber üniversitelerin yeni iletişim araçlarından biri olan Twitter'ı ne ölçüde kullandıkları da gözlemlenmektedir.

- **Boğaziçi Üniversitesi**

Boğaziçi Üniversitesi'nin ilgili tarih aralığında paylaştığı içeriklerin zamana göre dağılımları Grafik 2 ve 3'te gösterilmektedir.



Grafik 2: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı

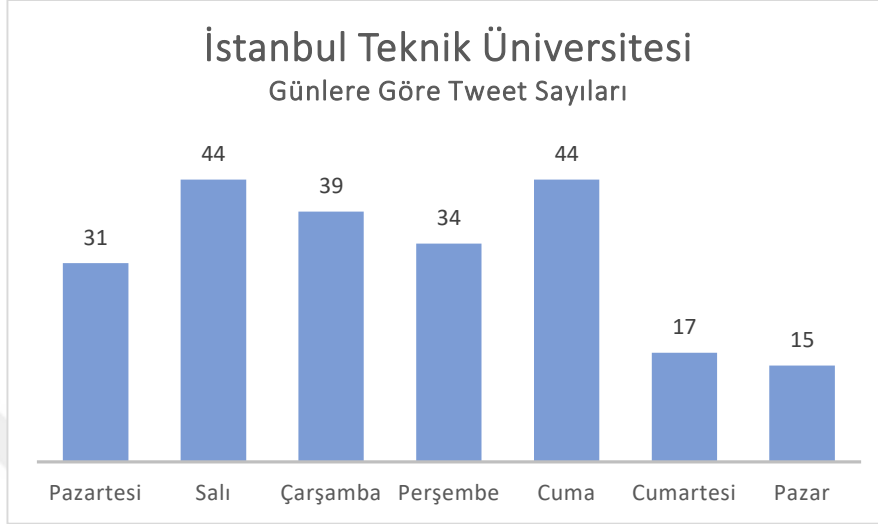


Grafik 3: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlara Göre Dağılımı

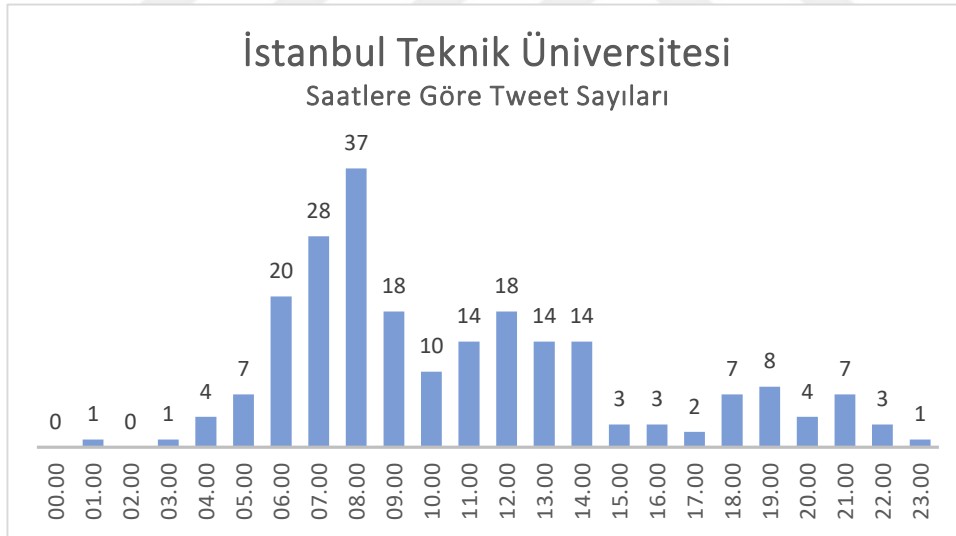
İlgili tarih aralığında Boğaziçi Üniversitesi'nin en çok içerik paylaşımı Cumartesi (37), en az içerik paylaşımı ise Perşembe (15) günü gerçekleşmiştir. Haftalık olarak değerlendirildiğinde; içeriklerin %63'ünün hafta içi, %36'sının ise hafta sonu yapıldığı görülmektedir. İçeriklerin paylaşım saatlerine bakıldığında en çok mesai saatlerinde paylaşımın tercih edildiği söylenebilir. En fazla içerik paylaşımı 17.00'da (29) yapılırken, en az paylaşım 21.00'da (1) yapılmıştır. Üniversitelerin akşam saatlerinde de içerik paylaşımlarını sürdürdüğü, geç saatlere geldiğinde ise ara verdiği görülmektedir.

- **İstanbul Teknik Üniversitesi**

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ilgili tarih aralığında paylaştığı içeriklerin zamana göre dağılımları Grafik 4 ve 5'te gösterilmektedir.



Grafik 4: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı



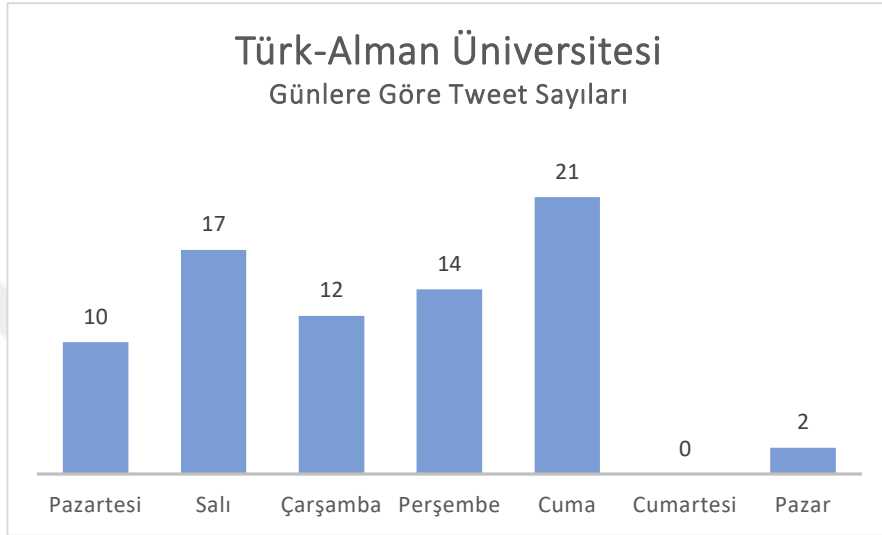
Grafik 5: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı

Belirlenen tarih aralığında İTÜ'nün en çok içerik paylaşımı Salı ve Cuma (44) günleri, en az içerik paylaşımı ise Pazar gün (15) yaptığı görülmektedir. Haftalık olarak bakıldığında; içeriklerin yaklaşık %86'sının hafta içi, %14'ünün ise hafta sonu yapıldığı gözlemlenmiştir. İçeriklerin paylaşım saatleri incelendiğinde, en çok mesai saatlerinde paylaşımın tercih edildiği söylenebilir. En fazla içerik paylaşımı sabah 08.00'da (37) yapılırken, en az paylaşım gece

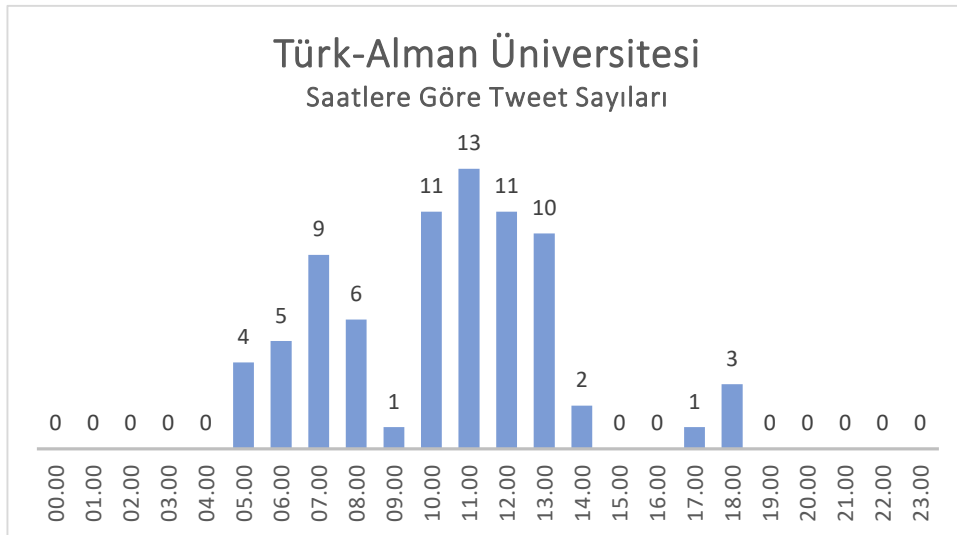
23.00, 01.00 ve 03.00 saatlerinde (1) kaydedilmiştir. İTÜ'nün aktif olarak akşam saatlerinde de Twitter kullandığı söylenebilir.

- **Türk-Alman Üniversitesi**

Türk-Alman Üniversitesi'ne ait içeriklerin belirlenen tarih aralığında zamana göre dağılımları Grafik 6 ve 7'de gösterilmektedir.



Grafik 6: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı



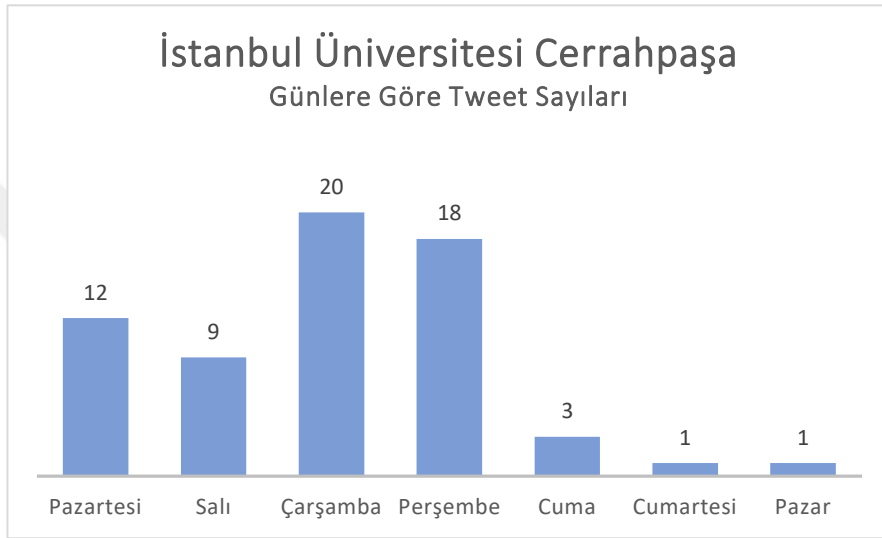
Grafik 7: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Saatlara Göre Dağılımı

İlgili tarih aralığında Türk-Alman Üniversitesi'nin en çok içerik paylaşımı Cuma (21), en az içerik paylaşımı ise Pazar günü (2) gerçekleşmiştir. Üniversitenin Cumartesi günü hiç paylaşım yapmadığı da gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak içeriklerin %97'sinin hafta içi,

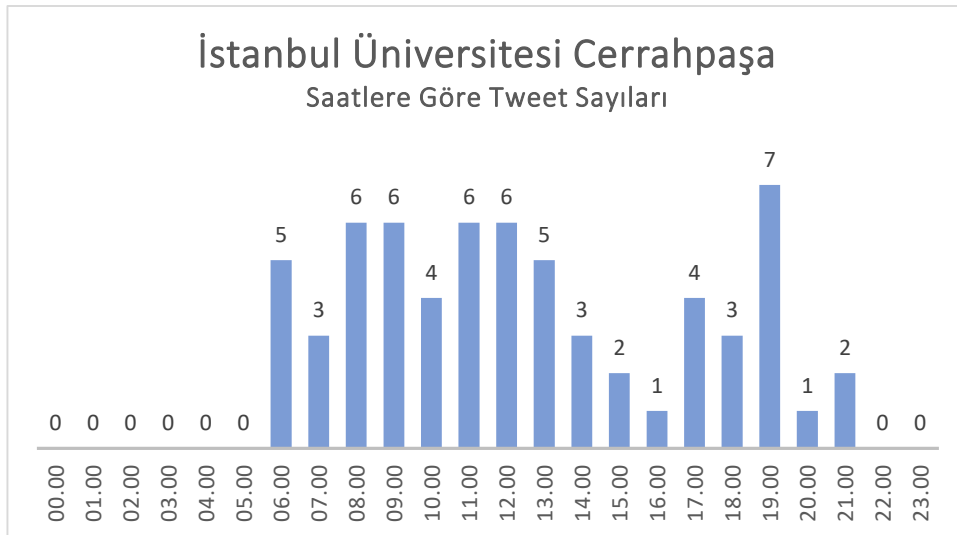
yaklaşık %3'ünün hafta sonu yapıldığı görülmektedir. İçerik paylaşım saatlerine bakıldığında en çok mesai saatlerinin tercih edildiği söylenebilir. En fazla içerik paylaşımı 11.00'da (13) yapılırken, en az paylaşım 09.00 ve 17.00'de kaydedilmiştir. Üniversitenin mesai saatleri dışında nadiren paylaşım yaptığı görülmektedir.

- **İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa**

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya ait içeriklerin ilgili tarih aralığında zamana göre dağılımları Grafik 8 ve 9'da gösterilmektedir.



Grafik 8: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı



Grafik 9: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın ilgili tarih aralığındaki en çok içerik paylaşımı Çarşamba (20), en az içerik paylaşımı ise Cumartesi ve Pazar günleri (1) yapılmıştır. Haftalık olarak bakıldığında; içeriklerin yaklaşık %97'sinin hafta içi, %3'ünün ise hafta sonu yapıldığı gözlemlenmiştir. İçeriklerin paylaşım saatleri incelendiğinde mesai saatlerinin aktif kullanıldığı görülse de, en çok paylaşım 19.00'da (7) kaydedilmiştir. En az içerik paylaşımı ise 16.00 ve 20.00'da gerçekleşmiştir. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın akşam saatlerinde de Twitter kullandığı, geç saatlere gelindiğinde ise ara verdiği söylenebilir.

3.2.6. İçeriklerin Konularına Göre Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde, paylaşılan içeriklerin konularına göre dağılımları ve bu dağılımlar doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. İlgili tarih aralığında üniversitelerin yapmış olduğu tüm içerik paylaşımları dikkate alınmıştır. Tek tek değerlendirilen bu içerikler, 12 konu başlığı altında kategorize edilmiştir. Konu dışı kalan herhangi bir içeriğe ise rastlanmamıştır.

Konu başlıkları; üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda, bizzat tezi hazırlayan kişi tarafından belirlenmiştir. 4 devlet üniversitesine ait toplam 511 içerik (tweet) araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Tez sahibi tarafından tek tek okunan ve anlamlandırılan bu içerikler, akabinde konularına göre kategorize edilmiştir. Oluşturulan konu başlıkları ve detaylar ise şu şekildedir;

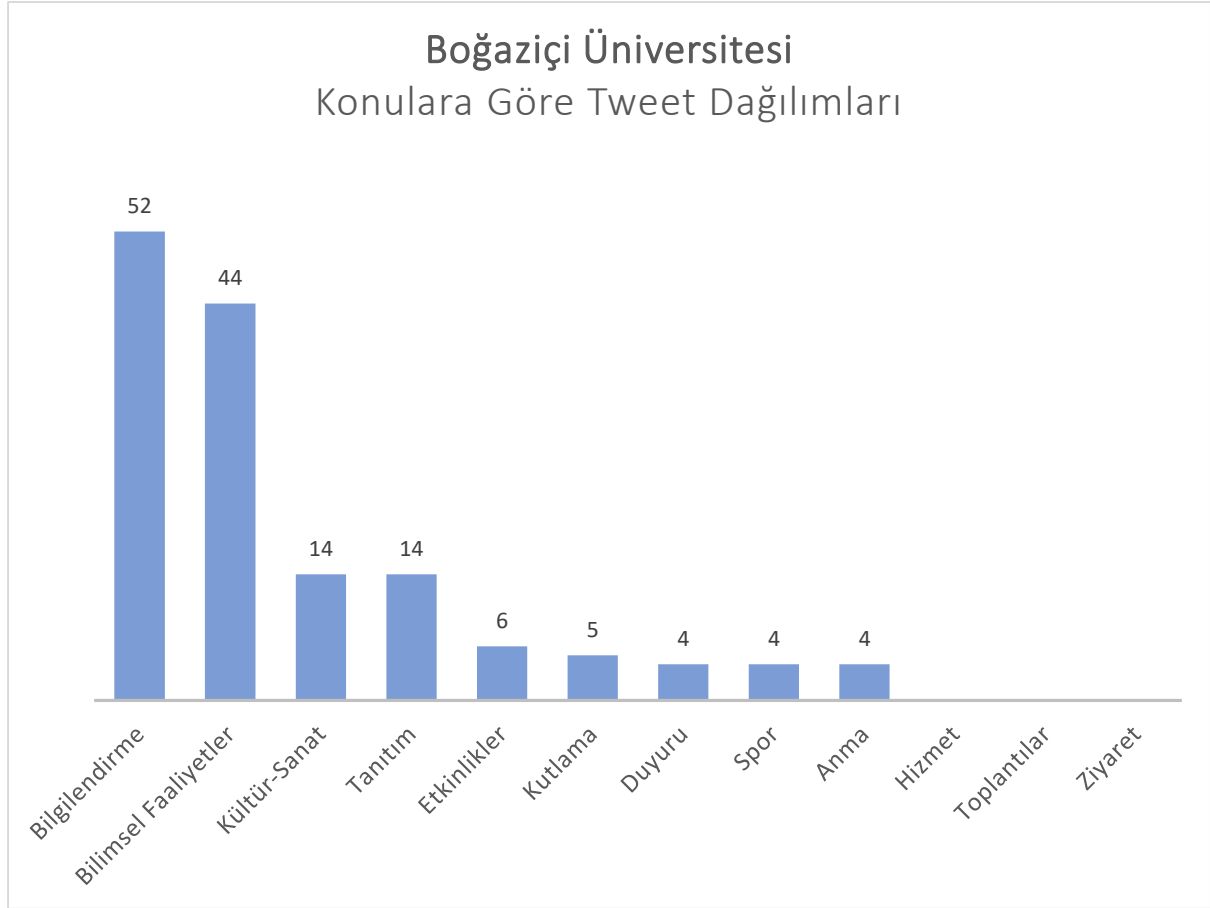
- **Anma:** Üniversitenin vefat duyurumu bu konu başlığı altında yer almaktadır. Kurum bünyesindeki vefat haberlerinin yanı sıra ulusal yas günleri, bilinen kişi veya olayların anılması da değerlendirilmektedir. 10 Kasım Atatürk'ü Anma bu noktada örnek gösterilebilir.
- **Bilgilendirme:** Üniversiteye ait bilgi ve haberlerin yer aldığı içeriklerden oluşur. Üniversite içerisinde alınan kararlar, uygulamalar, kamuoyu açıklamaları, akademisyenlere ait haberler, üniversite yönetimine ait röportajlar, mezunlardan haberler gibi konular bu başlık altında yer almaktadır.
- **Bilimsel Faaliyetler:** Üniversitede organize edilen bilimsel toplantı, görüşme ve etkinliklere bu konu başlığı altında yer verilmektedir. Bilime dayalı konferans, söyleşi, seminer, panel ve eğitim sunumları bu başlık altında değerlendirilmektedir.
- **Duyuru:** Herhangi bir konu hakkında hatırlatma, eğitim takvimi, sınav bilgilendirmeleri, program başvuru ve bitiş tarihleri, personel alımı gibi üniversiteye ait bilgilerin yer aldığı konu başlığıdır.

- **Etkinlikler:** Üniversite içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak adlandırılabilir. Bu konu başlığı altında festival, gezi, sergi, kariyer günleri ve bahar şenlikleri gibi etkinlikler yer almaktadır.
- **Kutlama:** Üniversitenin özel zamanlarda yapmış olduğu kutlama odaklı paylaşımlar bu konu başlığı altında yer alır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 24 Kasım Öğretmenler günü gibi özel günler bu noktada dikkate alınmaktadır.
- **Hizmet:** Kurum bünyesinde gerçekleşen alt yapı hizmetlerine dair bilgilendirmeleri kapsar. Laboratuvar açılışları, eğitim ve yönetim binalarındaki yenilikler, internet sistem düzenlemeleri gibi hizmet odaklı duyurular yer almaktadır.
- **Kültür-Sanat:** Kültür sanat faaliyetlerine yönelik yapılan paylaşımlar bu başlık altında yer almaktadır. Üniversite bünyesinde organize edilen konser, film, tiyatro, müzikal, koro ve dinleti gibi etkinlikler bu noktada örnek gösterilebilir.
- **Spor:** Bu konu başlığı altında üniversitenin spor faaliyetlerine yönelik yapmış olduğu paylaşımlar dikkate alınmaktadır. Spor odaklı yarışmalar, turnuvalar, maç ve takım bilgilendirmeleri bu başlık altında ele alınmaktadır.
- **Tanıtım:** Üniversiteyi tanıtmaya amacı günden tüm paylaşımlar bu başlık altında yer almaktadır. Kampüse ait görseller, aktiviteler ve tanıtım organizasyonları örnek gösterilebilir.
- **Toplantılar:** Belirli bir konu veya amaç için yapılan resmi görüşmeleri içeren paylaşımlardır. Protokol toplantıları, senato ve yönetim kurulu toplantıları bu başlık altında yer almaktadır.
- **Ziyaret:** Resmi ziyaretleri konu alan paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. Üniversiteye yapılan veya üniversitenin yaptığı resmi ziyaretler beraberinde dikkate alınmıştır. Kurum bünyesine yapılan bakan ziyaretleri, üniversite davetleri, rektör ve öğrenci buluşmaları bu noktada örnek gösterilebilir.

İçeriklerin konularına göre dağılımları her üniversite için ayrı bir grafikte gösterilmektedir. Konuların üniversitelere göre dağılımları da bir sonraki bölümde detaylı olarak verilecektir.

- **Boğaziçi Üniversitesi**

Boğaziçi Üniversitesi'nin ilgili tarih aralığında paylaştığı içeriklerin konulara göre dağılımları Grafik 10'da gösterilmektedir.

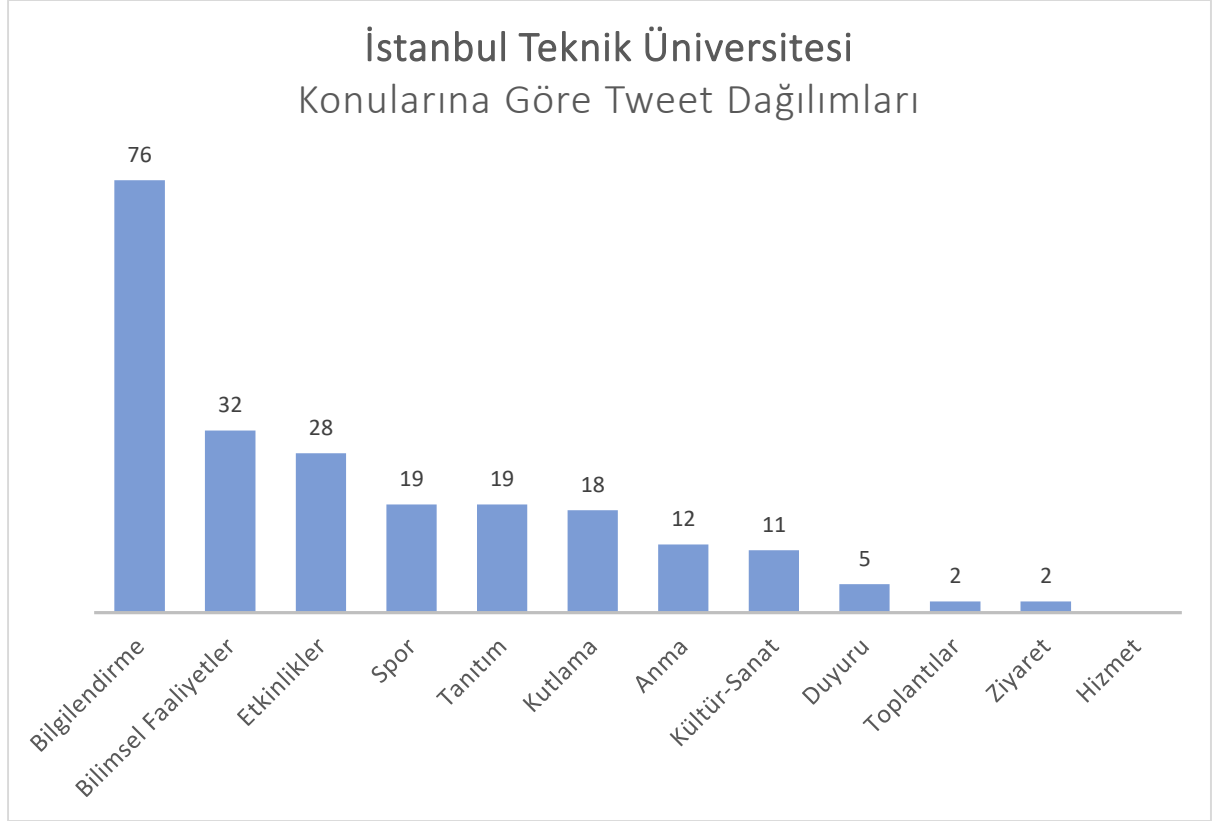


Grafik 10: Boğaziçi Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Grafiğe göre Boğaziçi Üniversitesi, en çok paylaşımı bilgilendirme (52) konusunda en az paylaşımı ise duyuru, spor ve anma (1) konularında yapmıştır. Hizmet, toplantılar ve ziyaret konularına yönelik herhangi bir paylaşımı yer almamaktadır. İlgili tarih aralığında toplam 147 paylaşımı bulunan Boğaziçi Üniversitesi'nin bilimsel faaliyetler (44), kültür-sanat (14), tanıtım (14), etkinlikler (6), kutlama (5) konularında da paylaşımları bulunmaktadır. İçeriklerin yüzdelik değerleri ise yaklaşık olarak şu şekildedir; bilgilendirme %35, bilimsel faaliyetler %30, kültür-sanat %10, tanıtım %10, etkinlikler %4, kutlama %3.5, duyuru %2.5, spor %2.5, anma %2.5, hizmet %0, toplantılar %0, ziyaret %0.

- **İstanbul Teknik Üniversitesi**

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin belirlenen tarih aralığında paylaştığı içeriklerin konulara göre dağılımları Grafik 11'de yer almaktadır.

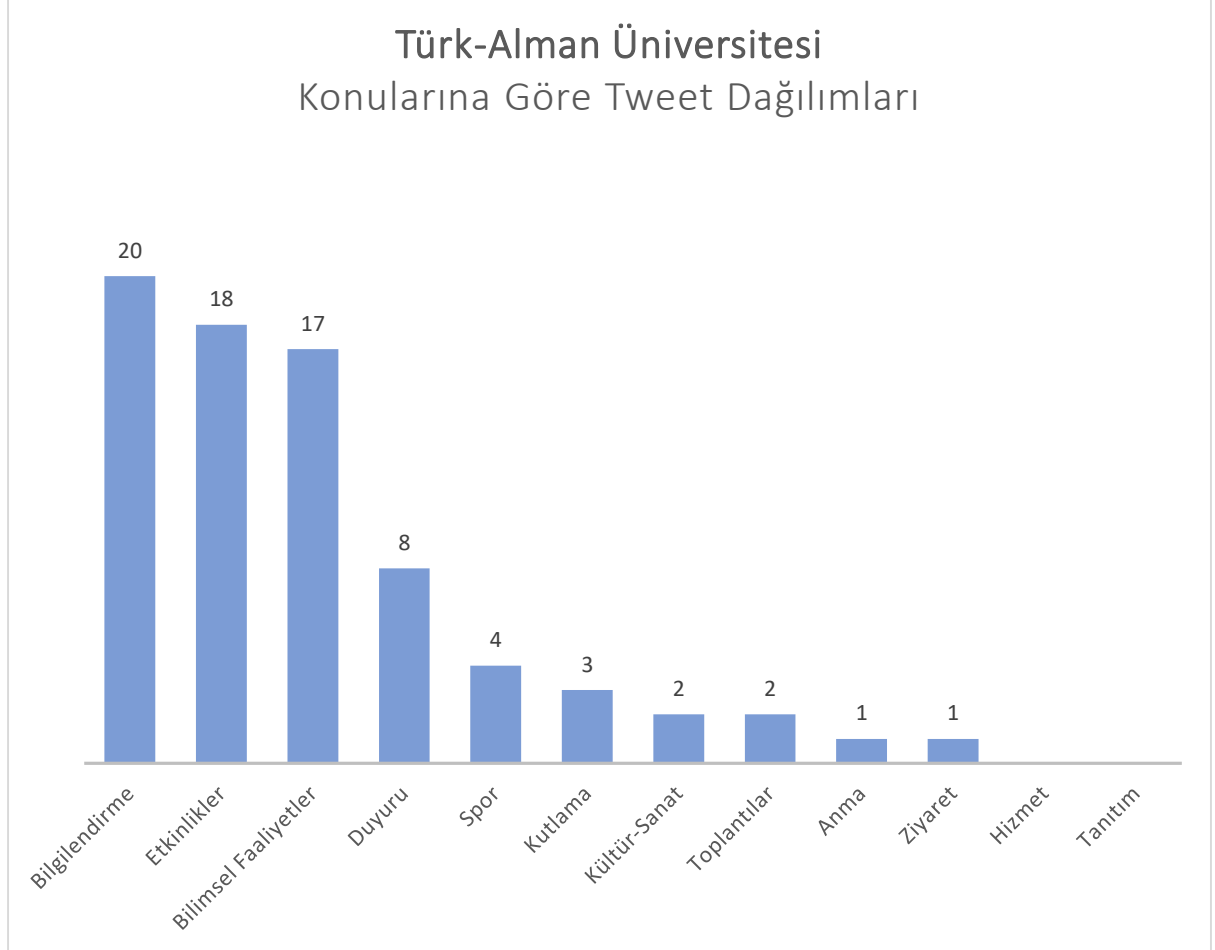


Grafik 11: İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Grafiğe göre İTÜ, en çok paylaşımı bilgilendirme (76) konusunda en az paylaşımı ise toplantı ve ziyaret (2) konularında yapmıştır. Hizmet konusuna yönelik paylaşımı ise bulunmamaktadır. Belirlenen tarih aralığında toplam 224 paylaşımı bulunan İTÜ'nün bilimsel faaliyetler (32), etkinlikler (28), spor (19), tanıtım (19), kutlama (18), anma (12), kültür-sanat (11) ve duyuru (5) konularında da paylaşımları mevcuttur. İçeriklerin yüzdelik oranları ise yaklaşık olarak şu şekildedir; bilgilendirme %34, bilimsel faaliyetler %14, etkinlikler %13, spor %9, tanıtım %9, kutlama %8, anma %5, kültür-sanat %4, duyuru %2, toplantılar %1, ziyaret %1, hizmet %0.

- **Türk-Alman Üniversitesi**

Türk-Alman Üniversitesi'nin ilgili tarih aralığında paylaştığı içeriklerin konulara göre dağılımları Grafik 12'de gösterilmektedir.

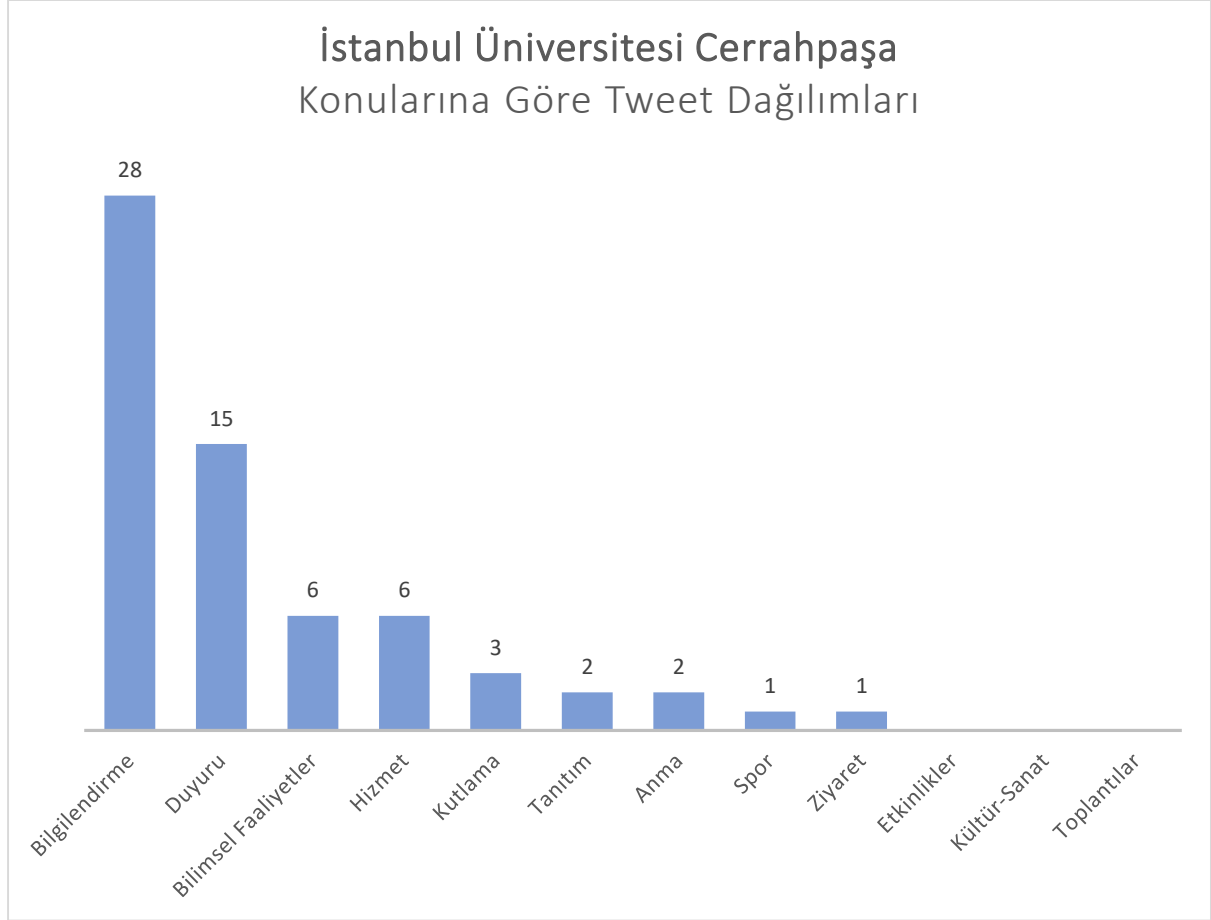


Grafik 12: Türk-Alman Üniversitesi'ne Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Grafiğe göre Türk-Alman Üniversitesi, en çok paylaşımı bilgilendirme (20) konusunda en az paylaşımı ise anma ve ziyaret (1) konularında yapmıştır. Hizmet ve tanıtım konularında ise içerik paylaşımı bulunmamaktadır. Belirlenen tarih aralığında toplam 76 paylaşımı bulunan Türk-Alman Üniversitesi'nin etkinlikler (18), bilimsel faaliyetler (17), duyuru (8), spor (4), kutlama (3), kültür-sanat (2), toplantılar (2) gibi konularda da paylaşımları bulunmaktadır. İçeriklerin yüzdelik değerleri ise takribi şu şekildedir; bilgilendirme %26, etkinlikler %24, bilimsel faaliyetler %22, duyuru %11, spor %5, kutlama %4, kültür-sanat %3, toplantılar %3, anma %1, ziyaret %1, hizmet %0, tanıtım %0.

- **İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa**

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın belirlenen tarih aralığında paylaştığı içeriklerin konulara göre dağılımları Grafik 13'te yer almaktadır.



Grafik 13: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya Ait İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

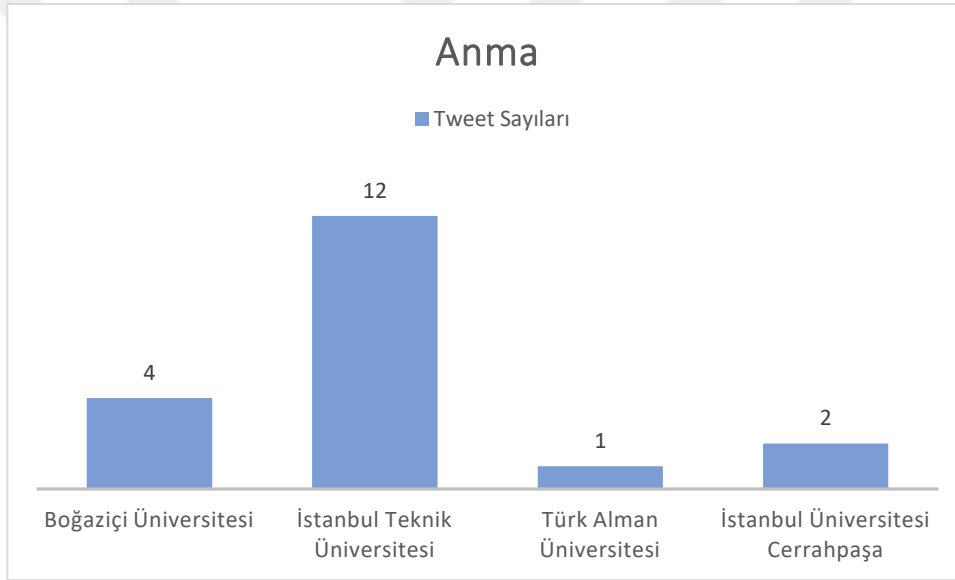
Grafiğe göre İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, en çok paylaşımı bilgilendirme (28) konusunda en az paylaşımı ise spor ve ziyaret (1) konularında yapmıştır. Etkinlikler, kültür-sanat ve toplantılar gibi konu başlıkları altında içerikleri bulunmamaktadır. İlgili tarih aralığında toplam 64 paylaşımı bulunan İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın duyuru (15), bilimsel faaliyetler (6), hizmet (6), kutlama (3), tanıtım (2), anma (2) konularında da paylaşımları mevcuttur. İçeriklerin yüzdelik oranları ise takribi olarak şu şekildedir; bilgilendirme %44, duyuru %23, bilimsel faaliyetler %9, hizmet %9, kutlama %5, tanıtım %3, anma %3, spor %2, ziyaret %2, etkinlikler %0, kültür-sanat %0, toplantılar %0.

3.2.7. İçeriklerin Kategorize Edilen Konularda Üniversitelere Göre Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde, konularına göre sınıflandırılan içeriklerin üniversitelere göre dağılımları ele alınacaktır. Sınıflandırılan konular üzerinden ilgili üniversitelerin içerik sayıları grafik üzerinden değerlendirilecektir. Bu doğrultuda üniversitelerin en çok ve en az içerik paylaşımı yaptığı konuların anlaşılması amaçlanmaktadır. Değerlendirme kapsamında toplam 511 içerik (tweet) bulunmaktadır. Tek tek okunan ve sınıflandırılan içeriklerin toplam içerik sayısına oranı da dikkate alınacaktır.

- **Anma Konusu**

Üniversitelerin anma konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 14'te yer almaktadır.



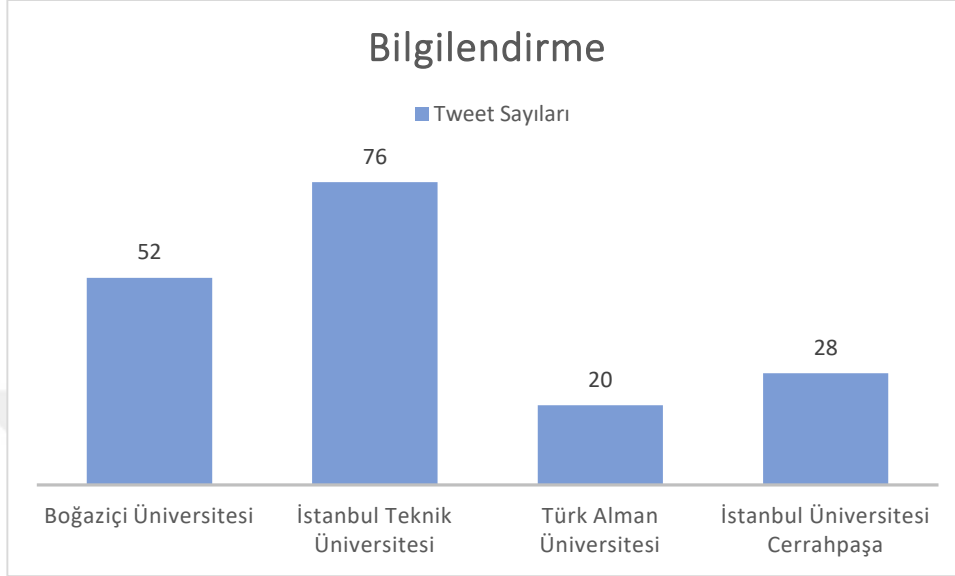
Grafik 14: Anma Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 19 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burada en çok paylaşımı İstanbul Teknik Üniversitesi (12) yaparken, en az paylaşımı ise Türk-Alman Üniversitesi (1) yapmıştır. Boğaziçi Üniversitesi (4) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın (2) da bu konu üzerine paylaşımları mevcuttur.

Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %4'tür. Araştırma kapsamındaki ilgili üniversitelerin 10 Kasım Atatürk'ü Anma ile ilgili paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber akademi içerisindeki vefat ve taziye haberleri de yine Twitter üzerinden duyurulmuştur.

- **Bilgilendirme Konusu**

Üniversitelerin bilgilendirme konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 15'te gösterilmektedir.



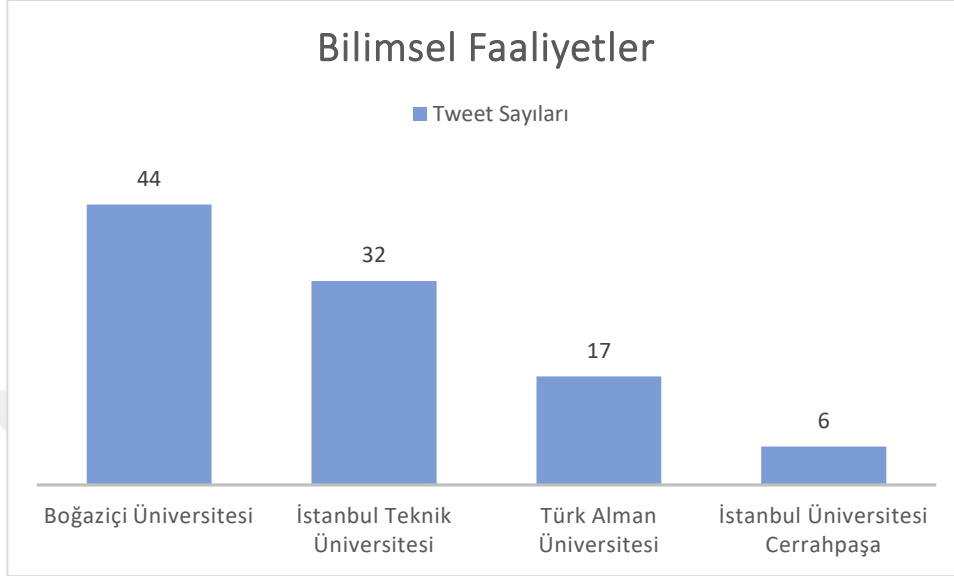
Grafik 15: Bilgilendirme Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 176 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burada en çok paylaşımı İstanbul Teknik Üniversitesi (76) yaparken, en az paylaşımı ise Türk-Alman Üniversitesi (20) gerçekleştirmiştir. Boğaziçi Üniversitesi (52) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın (28) da bu konu üzerine paylaşımları mevcuttur.

Araştırma kapsamında üniversitelerin en çok paylaşım yaptığı konudur. Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %34'tür. Bu doğrultuda üniversitelerin halkla ilişkiler noktasında sıklıkla Twitter üzerinden bilgilendirme konularına yer verdiği söylenebilir.

- **Bilimsel Faaliyetler Konusu**

Üniversitelerin bilimsel faaliyetler alanında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 16'da yer almaktadır.



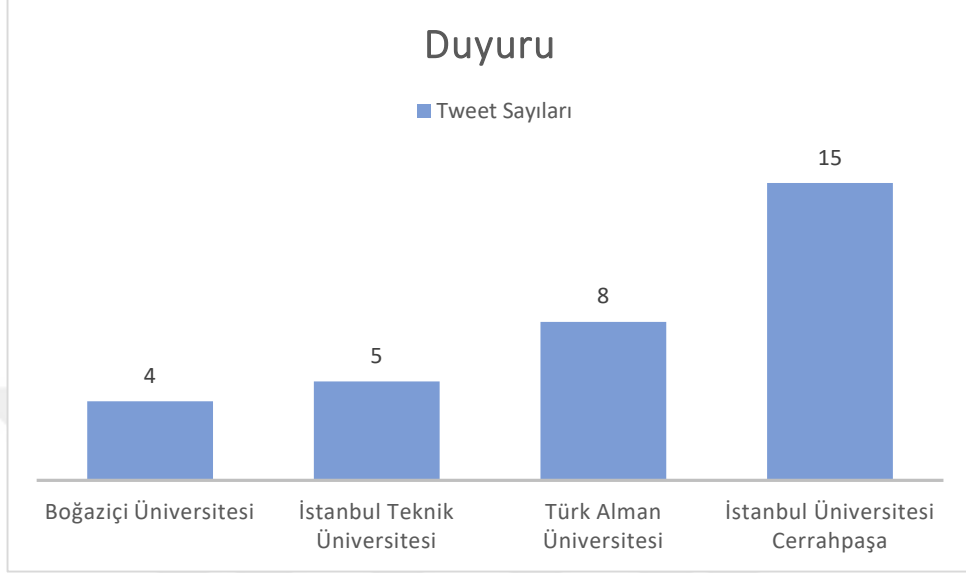
Grafik 16: Bilimsel Faaliyetler Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu alanda toplam 99 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burada en çok paylaşımı Boğaziçi Üniversitesi (44) yaparken, en az paylaşımı ise İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (6) gerçekleştirmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesi (32) ve Türk-Alman Üniversitesi'nin (17) de bu konu üzerine paylaşımları mevcuttur.

Bu konu başlığı altında paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %19'dur. Bilime dayalı etkinliklerin duyurulması noktasından Boğaziçi Üniversitesi ve İTÜ'nün etkin bir Twitter kullanımı yaptığı söylenebilir.

- **Duyuru Konusu**

Üniversitelerin duyuru konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 17’de gösterilmektedir.



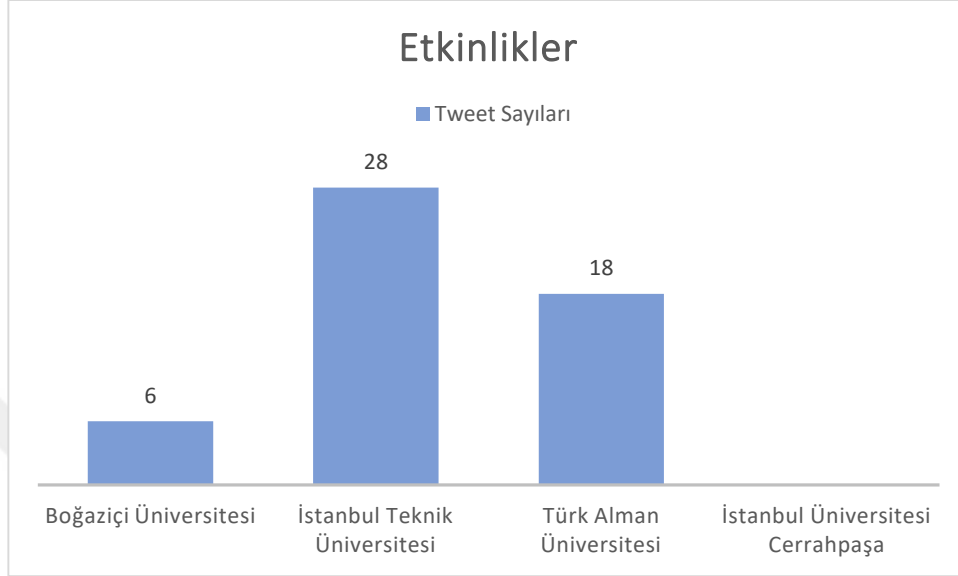
Grafik 17: Duyuru Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu alanda toplam 32 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burada en çok paylaşımı İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (15) yaparken, en az paylaşım ise Boğaziçi Üniversitesi’ne (4) aittir. Türk-Alman Üniversitesi (8) ve İstanbul Teknik Üniversitesi’nin (5) de bu konu üzerine paylaşımları mevcuttur.

Bu konu başlığı altında paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %6’dır. Üniversitelerin eğitim ve programlara dair duyuruları bu platformda iletmeyi genelde tercih etmedikleri söylenebilir. Bu alanda paylaşımlarıyla öne çıkan İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa olmuştur.

- **Etkinlikler Konusu**

Üniversitelerin etkinlikler alanında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 18’de gösterilmektedir.



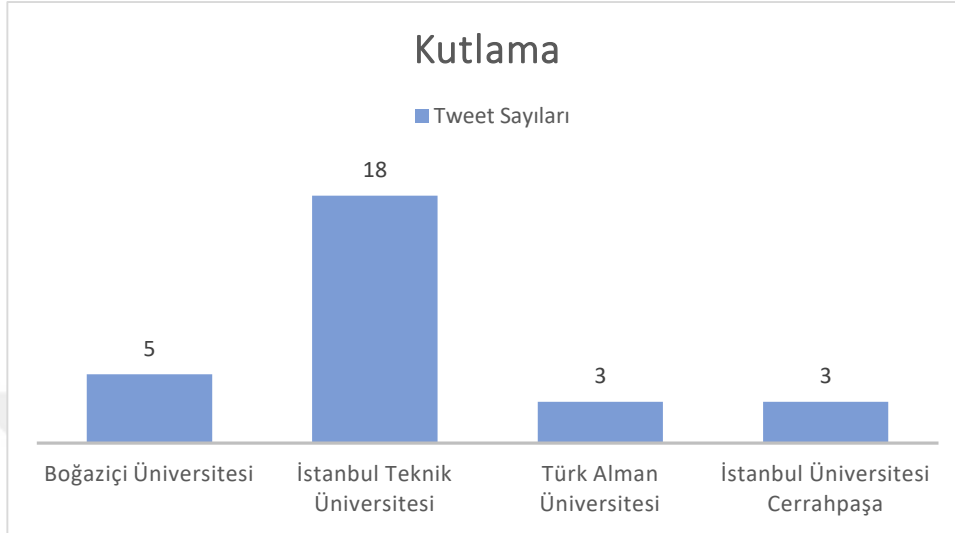
Grafik 18: Etkinlikler Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 52 paylaşım yapıldığı görülmektedir. İlgili tarih aralığında en çok paylaşımı İstanbul Teknik Üniversitesi (28) yaparken, en az paylaşımı Boğaziçi Üniversitesi (6) gerçekleştirmiştir. Türk-Alman Üniversitesi’nin de konu hakkında 8 paylaşımı bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa’nın ise bu konu özelinde paylaşımına rastlanmamıştır.

Bu konu başlığı altındaki içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %10’dur. Etkinlik duyurularının Twitter üzerinden yapılması noktasında İTÜ’nün ön plana çıktığı söylenebilir. Türk-Alman Üniversitesi’nde de bu alanda paylaşımlar görülse de, Boğaziçi Üniversitesi’nde fazla rastlanmadığı söylenebilir.

- **Kutlama Konusu**

Üniversitelerin kutlama konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 19'da yer almaktadır.



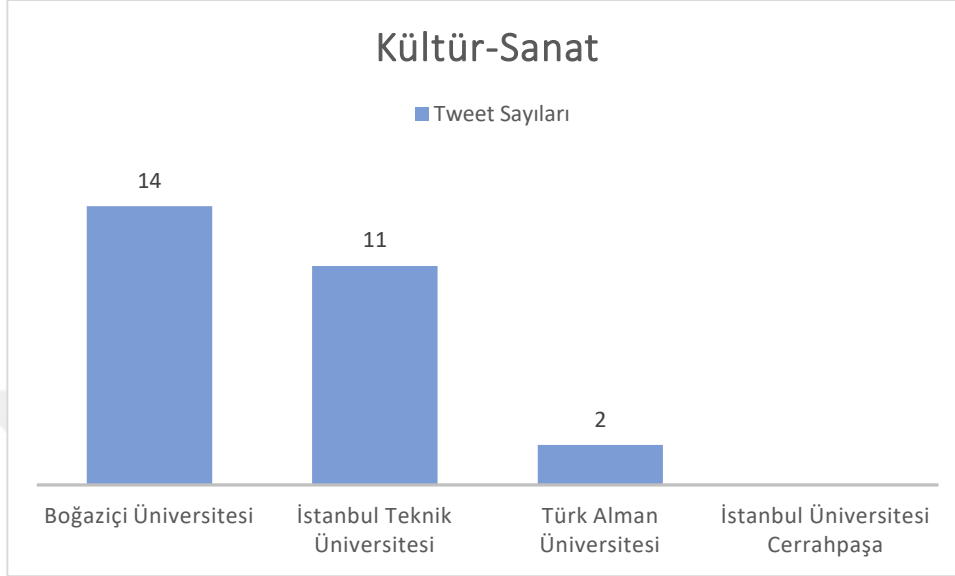
Grafik 19: Kutlama Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu alanda toplam 29 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burada en çok paylaşımı İstanbul Teknik Üniversitesi (18) yaparken, en az paylaşım ise Türk-Alman Üniversitesi (3) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya (3) aittir. Boğaziçi Üniversitesi'nin (5) de bu konu özelinde paylaşımları mevcuttur.

Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı yaklaşık %6'dır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 24 Kasım Öğretmenler Günü gibi önemli günlerin üniversite resmi hesaplar üzerinden kutlandığı gözlemlenmiştir. Bu alanda en çok paylaşım ile öne çıkan İstanbul Teknik Üniversitesi olmuştur.

- **Kültür-Sanat Konusu**

Üniversitelerin kültür-sanat konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 20’de gösterilmektedir.



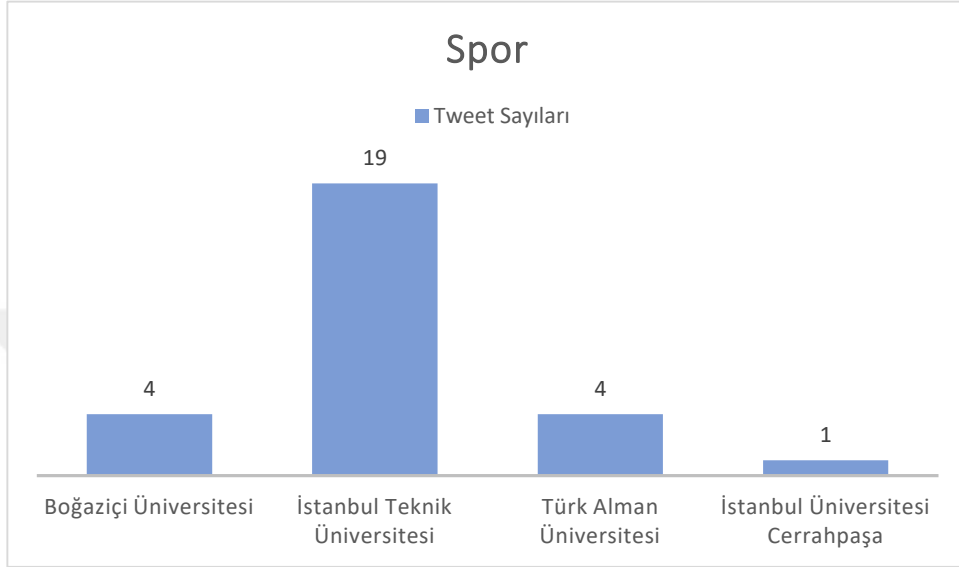
Grafik 20: Kültür-Sanat Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 27 paylaşım yapıldığı görülmektedir. İlgili tarih aralığında en çok paylaşımı Boğaziçi Üniversitesi (14) yaparken, en az paylaşımı Türk-Alman Üniversitesi (2) gerçekleştirmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesi’nin (11) de konu hakkında paylaşımları mevcuttur. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa’nın ise bu konuya dair paylaşımına rastlanmamıştır.

Bu alandaki içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %5’tir. Boğaziçi Üniversitesi ve İTÜ’nün paylaşım sayılarının etkisiyle bu alanda etkin oldukları söylenebilir.

- **Spor Konusu**

Üniversitelerin spor konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 21’de yer almaktadır.



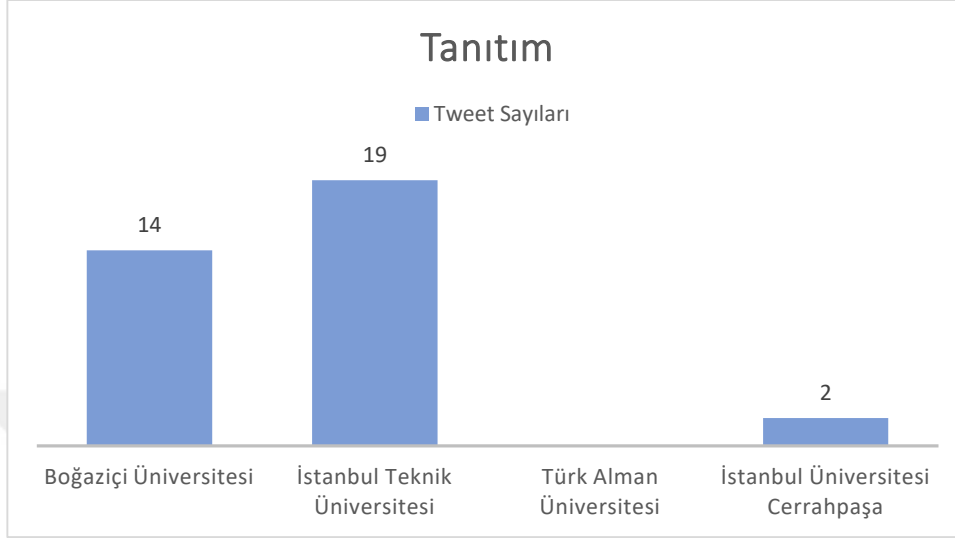
Grafik 21: Spor Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu alanda toplam 28 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu alanda en çok paylaşım İstanbul Teknik Üniversitesi’ne (19) ait olurken, en az paylaşım ise İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (1) gerçekleştirmiştir. Boğaziçi Üniversitesi (4) ve Türk-Alman Üniversitesi’nin (4) de bu konuya ait paylaşımları mevcuttur.

Bu konu başlığı altında paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %5’tir. Üniversite bünyesindeki spor faaliyetlerinin duyurulması noktasında İTÜ’nün etkin bir Twitter kullanımı yaptığı söylenebilir.

- **Tanıtım Konusu**

Üniversitelerin tanıtım konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 22’de yer verilmiştir.



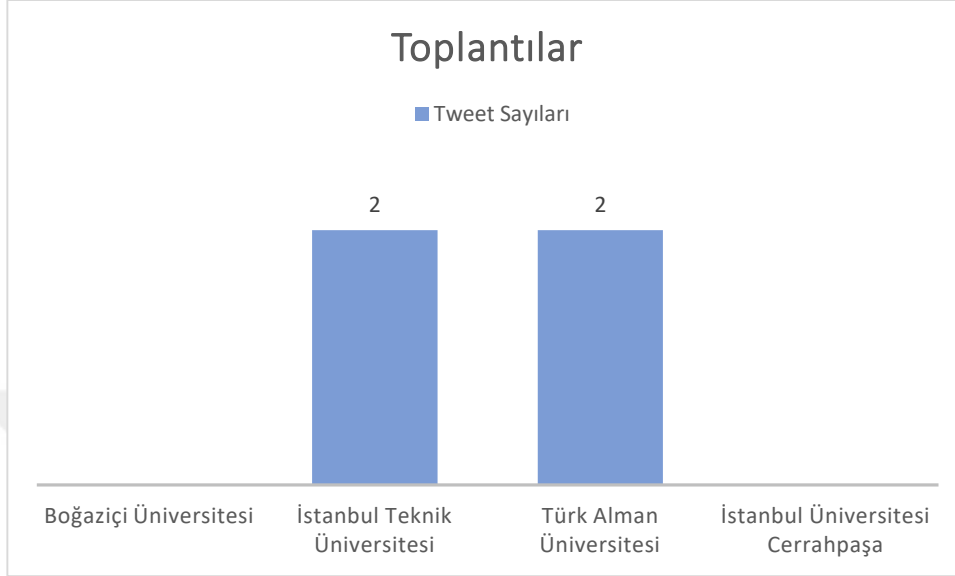
Grafik 22: Tanıtım Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 35 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu alanda en çok paylaşım İstanbul Teknik Üniversitesi’ne (19) ait olurken, en az paylaşım ise İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (2) gerçekleştirmiştir. Boğaziçi Üniversitesi’nin (14) de konuya ait paylaşımları mevcuttur. Türk-Alman Üniversitesi’nin ise herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır.

Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı yaklaşık %7’dir. Üniversite tanıtım noktasında İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi’nin aktif paylaşımlar yaptığı net bir şekilde söylenebilir.

- **Toplantılar Konusu**

Üniversitelerin toplantılar konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 23'te yer almaktadır.



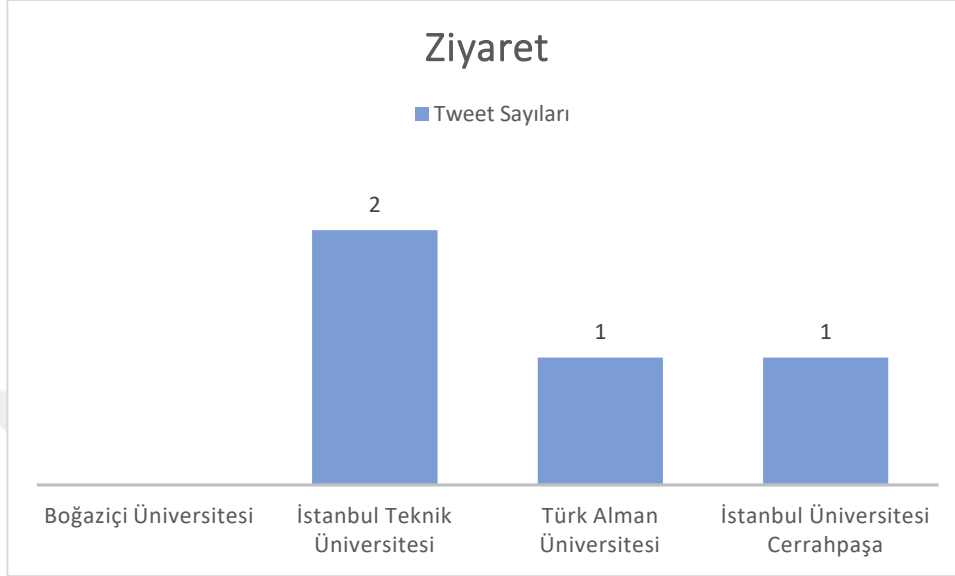
Grafik 23: Toplantılar Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 4 paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlar İstanbul Teknik Üniversitesi (2) ve Türk-Alman Üniversitesi'ne aittir. Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın ise paylaşımı bulunmamaktadır.

Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %1'in altındadır. Tüm konu başlıklarıyla kıyaslandığında en az içeriğe sahip olan konulardan biri olduğu söylenebilir.

- **Ziyaret Konusu**

Üniversitelerin ziyaret konu başlığı altında paylaştığı içeriklerin dağılımı Grafik 24'te gösterilmektedir.



Grafik 24: Ziyaret Konu Başlığı Altında Yer Alan İçeriklerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Grafiğe göre, bu konu başlığı altında toplam 4 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu alanda paylaşım yapanlar sırasıyla İstanbul Teknik Üniversitesi (2), Türk-Alman Üniversitesi (1) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'dır (1). Bu konuya dair Boğaziçi Üniversitesi'nin herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır.

Bu alanda paylaşılan içerik sayısının toplam içerik sayısına oranı %1'in altındadır. Toplantılar konusuyla beraber en az içeriğe sahip konu başlığı olduğu söylenebilir. Resmi ziyaret, protokol gibi bilgilendirme içeriklerine ilgili Twitter hesaplarında pek rastlanmamıştır.

3.2.8. Üniversitelerin İçerik Paylaşımlarında En Fazla Kullandıkları Etiketler (Hashtag)

Twitter’da etiket, # sembolü ile yazıldığında, ilgili anahtar sözcükleri veya konuları takip etmek mümkündür. Bununla beraber ilgili dizine yeni içeriklerle dâhil olmaya da olanak sağlamaktadır. Başka bir deyişle, Twitter’da kullanıcılar içeriklerini kategorize ederken veya arama yaparken etiket sembolünü (#) kullanırlar (Twitter Yardım Merkezi, 2021). Günümüz kullanıcıların yanı sıra üniversiteler de sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Ülke gündemine dair konulara dâhil olabilmekle birlikte kendi gündemini de oluşturmak mümkündür. Araştırma kapsamında ilgili üniversitelerin etiket kullanımları değerlendirilmiş, ne kadar etkin kullanıldığının görülmesi amaçlanmıştır.

- **Boğaziçi Üniversitesi**

Boğaziçi Üniversitesi’nin ilgili tarih aralığında toplam 138 adet orijinal içerik paylaşımı bulunmaktadır. Bu içerikler arasında kullanmayı en çok tercih ettiği etiketler ise aşağıdaki gibidir;

#boğaziçibuzz (9), #buniversal (3), #bouncenes (1), #dünyaengellilergünü (1), #worldhumanrightsday (1), #kışgündönümü (1)

Etiketlere bakıldığında bünyesindeki çalışmaların yanı sıra dünya gündemine ait içeriklere de yer verdiği görülmektedir. En çok bilimsel ve teknolojik çalışmalara yönelik içeriklerde etiket kullanımı yaptığı söylenebilir.

- **İstanbul Teknik Üniversitesi**

İstanbul Teknik Üniversitesi’nin belirtilen tarih aralığında toplam 167 adet orijinal içerik paylaşımı bulunmaktadır. Bunlar arasında kullanmayı en çok tercih ettiği etiketler ise aşağıdaki gibidir;

#itu1773 (112) , #itugurur (27), #bigbang2019 (9), #scaleup (9), #ituyesilkampus (5), itubeetalks (4),

Etiketlere bakıldığında üniversiteye yönelik etiketlerin aktif kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki diğer üniversitelere kıyasla en çok etiket kullanan üniversite olduğu söylenebilir. Kuruma yönelik haberlerin yanı sıra etkinlikler özelinde etiket kullanımına da başvurulduğu gözlemlenmiştir.

- **Türk-Alman Üniversitesi**

Türk-Alman Üniversitesi'nin ilgili tarih aralığında toplam 66 adet orijinal içerik paylaşımı yer almaktadır. Bu paylaşımlar arasında kullanmayı en çok tercih ettiği etiketler ise aşağıdaki gibidir;

#10kasım (1), #öğretmenlergünü (1), #24kasım (1), #24kasımöğretmenlergünü (1), #kanbağı (1)

Etiketlere bakıldığında özel günlere yönelik içeriklerde etiket kullanımına rastlanmıştır. Üniversitenin kendisine yönelik herhangi bir etiket kullanmadığı söylenebilir. Araştırma kapsamındaki üniversitelere kıyasla en az etiket kullanmayı tercih eden kurum olduğu gözlemlenmiştir.

- **İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa**

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'ya ait toplam 53 adet orijinal içerik paylaşımı bulunmaktadır. Bu içerikler arasında kullanmayı en çok tercih ettiği etiketler ise aşağıdaki gibidir;

#iüc (8), #istanbuluniversitesicerrahpaşa (7), #istanbuluniversitycerrahpasa (5), #iüccerrahpaşa (4), #cerrahpaşa (3), #millitakım (1)

Etiketlere bakıldığında üniversiteye yönelik etiket kullanımlarına sıklıkla rastlanmıştır. Genel gündeme yönelik içeriklerde etiket kullanımına pek yer verilmediği söylenebilir.

3.2.9. Üniversitelerin En Fazla Retweet (RT) Yapılan İçerikleri

Üniversitelere ait resmi Twitter hesaplarının genel görünümü ve içeriklerin konularına göre dağılımları önceki bölümde detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde ise ilgili tarih aralığında üniversitelerin yapmış olduğu retweet (RT) paylaşımlar dikkate alınacaktır. Kapsam olarak en fazla 5 retweete yer verilecektir.

Twitter uygulamasıyla hayatımıza giren retweet (RT) terimi, kişilerin başkasına ait içerikleri paylaşma işlemine denir. Bu işlem sırasında, kullanıcı direkt olarak orijinal içeriği paylaşabilmekle birlikte alıntılama yaparak kendi yorumunu da katabilmektedir. Kullanıcıyı takip eden kişiler her iki şekilde de bu paylaşımları görebilmektedir (Ayvaz, 2021).

- **Boğaziçi Üniversitesi'nin En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri**

- Boğaziçi Üniversitesi, US News & World Report'un hazırladığı "Dünyanın En İyi Üniversiteleri" sıralamasında ilk 200'e giren Türkiye'den tek üniversite oldu.
<https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/bogazici-universitesi-dunya-siralamasinda-ilk-200-de>
(124 retweet, 632 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1186945357240061952>
- Boğaziçi Üniversitesi'nden açıklama / 17.10.2019 <https://t.co/OKz3WErPCX>
(106 retweet, 1250 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1184929323008036866>
- Değişim öğrencilerine en sevdikleri Türkçe kelimeleri sorduk! #BUniversal
<https://t.co/XH6bPNEJQC>
(55 retweet, 419 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1197932512774959107>
- 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlu olsun! <https://t.co/KT61fugAr1>
(52 retweet, 361 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1189067663630393345>
- Biyomedikal Mühendisliği'nden biyo-uyumlu nöroprotez teknolojisi #BoğaziçiBuzz
<https://t.co/YLRrQSsPep>
(40 retweet, 177 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1187417414151094273>

Boğaziçi Üniversitesi'nin en fazla retweet yapılan 5 içeriği yukarıda sıralanmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, üniversite hakkındaki açıklama ve haberlerin takipçiler tarafından ilgi gördüğü söylenebilir. Bununla beraber tanıtım ve kutlama gibi içeriklerin de retweet edildiği gözlemlenmiştir.

- **İstanbul Teknik Üniversitesi'nin En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri**

- Kamuoyu Duyurusu: Doğa Koleji İTÜ Ailesi bünyesinde yer alacak. Açıklamanın tamamı için bit.ly/2Q8Vxwl (1295 retweet, 4106 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1211648876974944261>
- Bugün kamuoyuna farklı kaynaklardan yansıyan haberler dolayısıyla bir açıklama yapılması gereği doğmuştur. İTÜ Vakfı, Doğa Kolejleriyle ilgili müzakereleri olumlu yönde devam ettirmektedir. Kamuoyu bilgilendirmesi en kısa zamanda İTÜ resmi kanallarından yapılacaktır. (1236 retweet, 4933 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1207359910096314370>
- Dün kurumumuzca yapılan bilgilendirme geçerlidir. İTÜ Vakfı ile Doğa Koleji arasındaki müzakere süreci devam etmektedir. İTÜ resmi kanalları dışındaki kaynaklardan yayılan haberler, son durumu yansıtmamaktadır. Süreç sonlandığında bilgilendirme resmi kanallardan yapılacaktır. (291 retweet, 1709 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1207622483249188864>
- Bölgede barışın tesisi için Türk Silahlı Kuvvetlerinin başlattığı Barış Pınarı Harekâtında görev alan kahraman askerlerimize muvaffakiyet diliyoruz. Dualarımız Mehmetçiklerimizle #BarışPınarıHarekatı <https://t.co/Za266DDFqX>
(212 retweet, 1922 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1182172728813608961>
- Atatürk, "Daha emin ve daha doğru olarak yürüyeceğimiz bir yol vardır: Büyük Türk kadınına çalışmamıza ortak kılmaktır." diyor. Bilim ışığında toplum ve doğa yararına çalışan tüm mühendislerin 5 Aralık #DünyaMühendislerGünü ve tüm kadınların #KadınHaklarıGünü kutlu olsun! <https://t.co/REMTA2NwO7>
(143 retweet, 469 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1202456045911711744>

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin en fazla retweet yapılan 5 içeriği yukarıda sıralanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan diğer üniversitelere kıyasla en fazla retweet yapılan içeriklere sahiptir. Detaylı olarak incelendiğinde, üniversite hakkındaki açıklama ve haberlerin takipçiler tarafından ilgi gördüğü gözlemlenmiştir. Bununla beraber gündeme yönelik içeriklerin de retweet edildiği görülmektedir.

- **Türk-Alman Üniversitesi'nin En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri**

- Hukuk Fakültesi tarafından düzenlenen ve Prof. Dr. Oktay Uygun'un konuşmacı olarak katılacağı "İnsan Haklarının Kökenleri, Gelişimi ve Günümüzdeki Önemi" konulu konferans, 26 Kasım 2019 Salı günü YDYO Konferans Salonunda yapılacaktır. <https://t.co/OVTmLIBygg>
(10 retweet, 18 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1197115638453612544>
- Cumhuriyetimizin kurucusu büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ü, vefatının 81. yıl dönümünde özlemle ve saygıyla anıyoruz. #10kasım <https://t.co/yzyW6trrcK>
(10 retweet, 98 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1193409575137009664>
- AHK ve DAAD iş birliği ile düzenlenen 4. Kariyer Günü etkinliği 23.11.2019 Cumartesi günü Hilton Bosphorus Otel'de gerçekleştirilecektir. Katılmayı planlayan mezun ve öğrencilerimizin önceden kayıt yaptırmaları rica olunur. Detaylı bilgi için: daad-turkiye.org/tr/hakkimizda/... <https://t.co/Zsnk86nChm>
(5 retweet, 11 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1194570365877534721>
- Prof. Dr. Erdoğan'ın 'Göçe Genel Bakış ve Türkiye'de Sosyal Uyumun Çerçevesi' başlıklı seminerinin ertesinde, onur konuğu Prof. Dr. Nermin ABADAN UNAT'ın konuşmasıyla sabah oturumu sona erdi. <https://t.co/1SmLOaweUo>
(5 retweet, 13 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1186606410873888768>
- Türk-Alman Üniversitesi ve Allianz Türkiye'nin iş birliği ile kampüsümüzdeki inşaatı tamamlanan Allianz Teknik Deprem ve Yangın Test ve Eğitim Merkezi'nin basın açılışı gerçekleştirildi. bit.ly/2Mi3g9f <https://t.co/ZgzbPPXdFx>
(5 retweet, 28 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1184081619436670982>

Türk-Alman Üniversitesi'nin en fazla retweet yapılan 5 içeriği yukarıda sıralanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan diğer üniversitelere kıyasla en az retweet yapılan içeriklere sahiptir. Detaylı olarak incelendiğinde, üniversite bünyesindeki etkinliklerin takipçiler tarafında ilgi gördüğü söylenebilir.

- **İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri**

- Rektörlüğümüz tarafından yapılan Basın Açıklaması.
#istanbuluniversitesicerrahpaşa #istanbuluniversitycerrahpasa #cerrahpaşa #iuc
istanbulc.edu.tr/tr <https://t.co/2H8As03oMo> (21 retweet, 53 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1179708057812647937
- Cumhuriyetimizin 96. yılı kutlu olsun. Cumhuriyetimizin kurucusu başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm şehitlerimizi ve gazilerimizi rahmetle, minnetle anıyoruz. TRTRTR <https://t.co/VLsPfjNY5c> (14 retweet, 72 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1188882744643850248
- Ülkemizin güvenliği, milletimizin huzuru, topraklarımıza yönelik terör tehdidinin ortadan kaldırılması gibi haklı gerekçelerle yürütülen Barış Pınarı Harekatı'nda Kahraman Ordumuza sonsuz başarılar diliyoruz. #istanbuluniversitesicerrahpaşa #cerrahpaşa #iuc <https://t.co/WplQJ0kC6W> (11 retweet, 74 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1182768100992831488
- 2020'nin sevdiklerinizle birlikte geçireceğiniz mutlu, huzurlu, sağlıklı ve başarılarla dolu bir yıl olması dileğiyle... #istanbuluniversitesicerrahpaşa #istanbuluniversitycerrahpasa #iuc #newyear #yeni yıl #2020NewYear
<https://t.co/RJ73wfKevp>
(9 retweet, 35 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1212059829742841857
- Rektör Prof. Dr. Nuri Aydın'a Uluslararası Ödül
<https://www.istanbulc.edu.tr/tr/haber/rektor-prof-dr-nuri-aydina-uluslararasi-odul-43006B0065004B007100580049004A006E0063004C0039007900700046006200610041004F003200370077003200>
(7 retweet, 45 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1196775106661552128

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın en fazla retweet yapılan 5 içeriği yukarıda listelenmiştir. Detaylı olarak incelendiğinde, üniversite hakkındaki haberlerin takipçiler tarafından ilgi gördüğü söylenebilir. Bununla beraber kutlama ve destek gibi içeriklerin de retweet edildiği gözlemlenmiştir.

3.2.10. Üniversitelerin En Fazla Beğenilen İçerikleri

Twitter'ın kendine has özelliklerinden bir tanesi de favoridir. Kullanıcıların beğendikleri içerikleri favorilerine eklemesine olanak sağlar. FAV olarak da adlandırılan bu özellik, küçük yıldız simgesine tıklanarak gerçekleşir (Alan, 2021). Araştırmanın bu bölümünde de beğenilen içeriklere yer verilecektir. Üniversitelerin ilgili tarih aralığında en beğenilen içerikleri incelenecektir.

• Boğaziçi Üniversitesi'nin En Fazla Beğenilen İçerikleri

- Boğaziçi Üniversitesi'nden açıklama / 17.10.2019 <https://t.co/OKz3WErpCX> (106 retweet, 1250 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1184929323008036866>
- Boğaziçi Üniversitesi, US News & World Report'un hazırladığı "Dünyanın En İyi Üniversiteleri" sıralamasında ilk 200'e giren Türkiye'den tek üniversite oldu.
<https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/bogazici-universitesi-dunya-siralamasinda-ilk-200-de> (124 retweet, 632 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1186945357240061952>
- Massachusetts Institute of Technology (MIT) İktisat Profesörü Daron Acemoğlu Boğaziçi Üniversitesi'ndeydi! #BoğaziçiBuzz <https://t.co/qEUspMd3z6> (34 retweet, 454 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1210284252547432448>
- Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ü ölümünün 81. yılında saygıyla anıyoruz. <https://t.co/k6m8CXB0Xv> (40 retweet, 444 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1193401832846102531>
- Mevsimler o kadar yavaş geçti ki yaprakların ne ara döküldüğünü anlamadık bile 😊🍂 <https://t.co/KHJwoQdTph> (28 retweet, 420 beğeni)
<https://twitter.com/UniBogazici/status/1200832890784931840>

Boğaziçi Üniversitesi'nin en fazla beğenilen 5 içeriği yukarıda listelenmiştir. Detaylı olarak incelendiğinde, en çok beğenilen ilk iki içeriğin aynı zamanda en çok RT edilen içerikler olduğu gözlemlenmiştir. RT yapılan içeriklere kıyasla beğeni sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak üniversiteye ait açıklama ve haberlerin ilgi gördüğü söylenebilir.

- **İstanbul Teknik Üniversitesi'nin En Fazla Beğenilen İçerikleri**

- Bugün kamuoyuna farklı kaynaklardan yansıyan haberler dolayısıyla bir açıklama yapılması gereği doğmuştur. İTÜ Vakfı, Doğa Kolejleriyle ilgili müzakereleri olumlu yönde devam ettirmektedir. Kamuoyu bilgilendirmesi en kısa zamanda İTÜ resmi kanallarından yapılacaktır. (1236 retweet, 4933 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1207359910096314370>
- Kamuoyu Duyurusu: Doğa Koleji İTÜ Ailesi bünyesinde yer alacak. Açıklamanın tamamı için bit.ly/2Q8Vxwl (1295 retweet, 4106 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1211648876974944261>
- Bölgede barışın tesisi için Türk Silahlı Kuvvetlerinin başlattığı Barış Pınarı Harekâtında görev alan kahraman askerlerimize muvaffakiyet diliyoruz. Dualarımız Mehmetçiklerimizle #BarışPınarıHarekatı <https://t.co/Za266DDFqx> (212 retweet, 1922 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1182172728813608961>
- Dün kurumumuzca yapılan bilgilendirme geçerlidir. İTÜ Vakfı ile Doğa Koleji arasındaki müzakere süreci devam etmektedir. İTÜ resmi kanalları dışındaki kaynaklardan yayılan haberler, son durumu yansıtmamaktadır. Süreç sonlandığında bilgilendirme resmi kanallardan yapılacaktır. (291 retweet, 1709 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1207622483249188864>
- Tüm İTÜ'lülere güzel anılar biriktireceği mutlu ve sağlıklı bir yıl dileriz!
🌟🌟Sizlerin 2020'den beklentileriniz neler?☐🗨️ #ITU1773 #Hosgeldin2020
#MutluYıllar <https://t.co/vgNQ723qLy> (72 retweet, 884 beğeni)
<https://twitter.com/itu1773/status/1211938830544191489>

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin en fazla beğenilen 5 içeriği yukarıda listelenmiştir. Detaylı olarak incelendiğinde, en çok beğenilen 4 içeriğin aynı zamanda en çok RT edilen içerikler olduğu saptanmıştır. En çok beğeni sayısına da sahip olan İTÜ'de ağırlıklı olarak açıklama ve haber konularının ilgi gördüğü söylenebilir.

- **Türk-Alman Üniversitesi'nin En Fazla Beğenilen İçerikleri**

- Cumhuriyetimizin kurucusu büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ü, vefatının 81. yıl dönümünde özlemle ve saygıyla anıyoruz. #10kasım <https://t.co/yzyW6trrck> (10 retweet, 98 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1193409575137009664>
- Yeni Yılınız Kutlu Olsun. Ein Frohes Neues Jahr. 🎉 #2020
<https://t.co/Ce2CwwPzrJ> (1 retweet, 69 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1211933973875712001>
- 29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun. TR <https://t.co/0VnLtF8BVW> (2 retweet, 40 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1188691878759354368>
- Türk-Alman Üniversitesi ve Allianz Türkiye'nin iş birliği ile kampüsümüzdeki inşaatı tamamlanan Allianz Teknik Deprem ve Yangın Test ve Eğitim Merkezi'nin basın açılışı gerçekleştirildi. bit.ly/2Mi3g9f <https://t.co/ZgzbPPXdFx> (5 retweet, 28 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1184081619436670982>
- 24 Kasım Öğretmenler Gününüz Kutlu Olsun. 🌸 #24kasımöğretmenlergünü #24kasım #öğretmenlergünü <https://t.co/ziFz8RErTJ> (2 retweet, 26 beğeni)
<https://twitter.com/tauedutrde/status/1198496720897880064>

Türk-Alman Üniversitesi'nin en fazla beğenilen 5 içeriği yukarıda sıralanmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, anma ve kutlama konularının ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki üniversitelere kıyasla en az beğeni sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

- **İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın En Fazla Beğenilen İçerikleri**

- Ülkemizin güvenliği, milletimizin huzuru, topraklarımıza yönelik terör tehdidinin ortadan kaldırılması gibi haklı gerekçelerle yürütülen Barış Pınarı Harekatı'nda Kahraman Ordumuza sonsuz başarılar diliyoruz. #istanbuluniversitesicerrahpaşa #cerrahpaşa #iüc <https://t.co/WplQJ0kC6W> (11 retweet, 74 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1182768100992831488
- Cumhuriyetimizin 96. yılı kutlu olsun. Cumhuriyetimizin kurucusu başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm şehitlerimizi ve gazilerimizi rahmetle, minnetle anıyoruz. TRTRTR <https://t.co/VLsPfjNY5c> (14 retweet, 72 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1188882744643850248
- 47. Uluslararası Emmy Ödüllerinde Şahsiyet dizisindeki performansı ile en iyi erkek oyuncu ödülünü kazanan değerli sanatçımız Haluk BİLGİNER'i tebrik ederiz. <https://t.co/zdGRsrlBbl> (0 retweet, 70 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1199243060003164160
- Teşekkürler Milli Takım... TRTRTR Grup aşamasının bitimine 1 maç kala '2020 Avrupa Futbol Şampiyonası'na katılmayı garantileyen A Milli Futbol Takımımızı yürekten kutlarız. @MilliTakimlar @TFF_Org #millitakım #EURO2020Yolunda <https://t.co/RZcvl0ORxq> (4 retweet, 58 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1195061013625950214
- Rektörlüğümüz tarafından yapılan Basın Açıklaması.
#istanbuluniversitesicerrahpaşa #istanbuluniversitycerrahpasa #cerrahpaşa #iüc
istanbulc.edu.tr/tr <https://t.co/2H8As03oMo> (21 retweet, 53 beğeni)
https://twitter.com/iu_cerrahpasa/status/1179708057812647937

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın en fazla beğenilen 5 içeriği yukarıda listelenmiştir. Detaylı olarak incelendiğinde, gündeme yönelik içeriklerin ilgili gördüğü söylenebilir. RT yapılan içeriklere kıyasla beğeni sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, insanlık tarihi kadar geçmişe dayanan bir disiplindir. İletişim yöntemi olarak da adlandırılan bu disiplin, kurum ile hedef kitle arasındaki köprü olarak açıklanabilir. Kurumların hedeflerine ulaşma noktasında yarar sağlayan, etkin iletişimi mümkün kılan, kitleye yönelik bir iletişim yöntemidir. Belirlemiş olduğu ilkeler ışığında yürütülen bu disiplin, herhangi bir uygulama hatasıyla krize sebep olabilmekte, kurum veya markanın zarar görmesiyle sonuçlanabilmektedir. Hedef odaklı, kontrollü, temiz iletişimin kesintisiz olarak yürütülmesi önemlidir. Bunun için de halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanılmaktadır. Süreç içerisinde pek çok değişikliğe de maruz kalan halkla ilişkiler, geleneksel ve yeni olarak tabir edilen medya araçlarını da içerisinde barındırmaktadır. Burada ilgili disiplinin, özünü kaybetmeden, iletişim odağında varlığını sürmesi esastır.

Kitle iletişiminde halkla ilişkiler perspektifinde ilerlenmesi gerekir. Bunun için günümüzde geleneksel yöntemlerle beraber yeni medya araçlarına da başvurulmaktadır. Zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurmayı mümkün kılan bu yeni araçların altyapısı ise internettir. İnternet, belirli bir sisteme sahip olan cihazların birbirine bağlanma suretiyle iletişim kurmasına olanak sağlar. Günümüz dünyasında yaygın olan bu ağ kullanımı, yeni medya araçlarının oluşumu ve akabinde halkla ilişkilerin devreye girmesiyle ilişkilendirilebilir. Bireyle iletişim kurulması, geri bildirim alınması, kurum kimliğinin belirlenmesi, bilginin kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi gibi imkânlar sağlayan internet, kitle iletişim noktasında halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternet sağlamış olduğu imkânlar neticesinde yeni olarak tabir edilen medya araçlarını topluma kazandırmıştır. Mesafelerin ortadan kalktığı, iletişim hızının arttığı, karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu yepyeni bir dünya olarak da tanımlanabilir. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya; daha az maliyet barındıran, anında geri bildirim alınabilen, ölçülebilir bir alandır. Endüstriyel olmanın dışında her türlü kitleye yönelik iletişimler söz konusudur. İçerikler daha özgürdür. Günümüzde yeni medya içerisinde pek çok uygulama da yer almaktadır. Toplum nezdinde popüler olan bu mobil tabanlı uygulamalar Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn'dir. Kısa süre içerisinde benimsenen bu uygulamalar aynı zamanda en çok kullanıcı sayısına da sahiptirler. Bireysel kullanımların yanı sıra kurumlar tarafından da tercih edilmektedirler. Hedef kitleye ulaşmak isteyen kurumlar, ilgili uygulamalar üzerinden içeriklerini paylaşmakta, böylelikle etkin bir iletişim sağlamaktadırlar. Bu kurumlar arasında üniversiteler de yer almaktadır. Üniversiteler; halkla ilişkiler ışığında, imaj ve kurumsal kimliğini koruyarak bu uygulamalar vasıtasıyla iletişimlerini sürdürmektedirler.

Yüksek düzeyde eğitim veren üniversitelerin ilgili kitleyle iletişim halinde olması günümüz şartlarında beklenen bir davranıştır. Bu nedenle de sıklıkla yeni medya araçlarına başvurdıkları görülür. İlgili kitlenin iyi tanınması, istek ve yorumların takip edilmesi, yaşanan sıkıntıların öğrenilmesi gibi pek çok bilgi akışı bu araçlarla mümkündür. Sadece kendilerine ait olmamakla birlikte başka kurum veya olaylara yönelik bilgi akışı da söz konusudur. Böylelikle günümüz dünyasında gündemin, yeni medya üzerinden takip edildiği söylenebilir. Üniversiteler, gündem takibinin yanı sıra kendi bünyelerinde gerçekleşen faaliyetleri de duyurma gayesindedir. Yine ilgili araçlar vasıtasıyla kuruma ait haber, tanıtım, etkinlik, kutlama, anma gibi içerik paylaşımları sıklıkla görülmektedir. Böylelikle birincil kaynaktan, kurum imajına uygun, şeffaf, doğru içeriklerin ilgili kitleye eksiksiz ulaşımı sağlanmış olur.

Üniversitelerin kitle iletişimi noktasında yeni medya araçlarını kullanması olağan bir durumdur. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Twitter hesaplarındaki içeriklere bakıldığında tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu görülmektedir. Kitlenin ikna edilmesinden ziyade doğru bilginin aktarılmasına önem verildiği söylenebilir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler modelleri arasından kamuoyu bilgilendirme modelinin uygulandığı gözlemlenmektedir.

Günümüz ortamında yeni medya araçlarının aktif kullanımı önem arz etse de, üniversitelerin paylaşım sayısı ve etkileşimleri ışığında aynı oranda etkin bir kullanım yapmadıkları söylenebilir. Araştırma içerisinde yer alan 4 üniversitenin Twitter kullanım davranışlarıyla ilgili şu yorumlar yapılabilir;

- İstanbul'daki 13 Devlet Üniversitesi'nden yalnızca 11 tanesinin kurumsal Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Hesabı bulunmayanlar ise Milli Savunma Üniversitesi ile Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'dir. Araştırma evrenini 11 Devlet Üniversitesi oluştururken; 31.12.2019 itibarıyla Twitter'da en çok ve en az takipçi sayılarına sahip 4 Devlet Üniversitesi ise örneklem olarak dikkate alınmıştır. En çok takipçi sayısına Boğaziçi Üniversitesi ile İstanbul Teknik Üniversitesi sahip olurken, en az takipçiye ise Türk-Alman Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın sahip olduğu saptanmıştır.
- Kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümüne bakıldığında; ilgili üniversitelerden Türk-Alman Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın Twitter hesaplarının onaylı olmadığı görülmektedir. Bu durum sahte hesaplarla mücadele noktasında üniversiteleri zor bir duruma sokacağı kuvvetle muhtemeldir. Boğaziçi Üniversitesi ile İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Twitter'da hesap onayları mevcuttur. Her birinin profilinde web adresi ve kurumsal logo yer almaktadır. Bu durumu kurumsal imajla ilişkilendirip, saygın kurumlar olan üniversitelerin itibar oluşturma noktasında çaba sarf

ettiği söylenebilir. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın profillerinde etiket kullanımı gözlenirken, Türk-Alman Üniversitesi'nde ise etiket kullanımına rastlanmamıştır.

- Belirlenen tarih aralığında en fazla içerik paylaşımı yapanlar sırasıyla İstanbul Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi'dir. Aynı zamanda en fazla orijinal içerik ve RT sayılarına da sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda içerik miktarının RT sayısı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Favoriye alınan içerik sayısı da fazla olan bu iki üniversitenin takipçilerine cevap da verdiği gözlemlenmiştir. Etiket kullanımı, link paylaşımı gibi etkileşim odaklı kullanımlar da yapan bu iki üniversitenin diğer iki üniversiteye kıyasla daha aktif bir kullanım yaptığı görülmektedir. Aktif kullanım da beraberinde takipçi sayısının artması gibi beklenen bir sonucu ortaya çıkarmaktadır.
- Üniversitelerin takip ettikleri hesaplara bakıldığında genellikle kendi bünyelerinde yer alan kulüpler, akademisyenler ve devlet kurumları olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak bünyesinde faaliyet gösteren kulüp ve akademisyenleri desteklediği, aynı zamanda ülke gündemine dair siyasi ve bürokratik haberleri dikkate aldığı söylenebilir. Üniversiteler içerik paylaşımlarının yanı sıra kendilerine ait haberleri de yine Twitter üzerinden takip etmektedirler.
- Üniversite içeriklerinin ağırlıklı olarak metne dayalı olduğu gözlemlenmiştir. Görsel ve video kullanımına da yer veren üniversiteler bu doğrultuda kullanıcının dikkatini çekmeyi de amaçlamaktadırlar. Genel olarak etiket kullanımı yapılmakla birlikte her üniversite tarafından sıklıkla yer verilmediği de söylenebilir.
- Üniversitelerin favoriye alınan içerik sayısının RT sayısından daha fazla olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların üniversite içeriklerine kendi sayfalarında yer vermek yerine sadece beğenerek etkileşimde bulunmayı tercih ettikleri sonucuna bu doğrultuda ulaşılabilir.
- İnternet sağlamış olduğu imkânlar sayesinde zaman ve mekân fark etmeksizin kesintisiz iletişimi mümkün kılmaktadır. Üniversitelerin ise bu imkândan yararlandığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde gün ve saat ayırt etmeksizin paylaşımlar söz konusudur. Ağırlıklı olarak iletişimlerin sabah saatlerinde başlayıp akşam saatlerinde sona erdiği gözlemlenmiştir. Geç saatlerde paylaşımların nadiren yapıldığı söylenebilir. Hafta içi ve hafta sonu içerik paylaşımlarına rastlanmaktadır. Buradan yola çıkarak; mesai saatlerinden bağımsız olarak içerik paylaşımlarına devam edildiği söylenebilir.

- Konu başlıklarına göre bakıldığında; üniversitelerin en çok bilgilendirmeye yönelik içerik paylaşımları yaptığı görülmektedir. Bu konu başlığı altında üniversiteye dair haberler, alınan kararlar, röportajlar, kamuoyu açıklamaları gibi gelişmeler yer almaktadır. Bilgilendirme konu başlığı ardından ise en çok bilimsel faaliyetler alanında paylaşım görülmektedir. Bunu sırasıyla etkinlikler ve tanıtım takip etmektedir. Bu bilgiler ışığında, üniversitelerin bünyelerinde gerçekleşen gelişmeleri aktarma amacıyla paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Detaylı değerlendirme sonucunda Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Twitter mecrasını etkin kullandığı söylenebilir. Buradaki iletişim yoğunluğu en temel unsurdur. İlgili kurumların içerik zenginliğine ve iletişim sürekliliğine önem verdiği görülmektedir. Profil hesaplarının onaylı olması, web sitesi ve kurumsal logo barındırması kurumsal imaja verilen önemi de göstermektedir. Türk-Alman Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'nın ise hedef kitleye ulaşma noktasında Twitter'a öncelik vermediği söylenebilir. İletişim yoğunluğunun az olması, düşük takipçi sayısı ve hesapların onaylı olmaması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Araştırmada yer alan tüm üniversitelerin zaman veya mekân fark etmeksizin paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak hafta içi ve mesai saatlerinde içerik paylaşımlarının tercih edildiği söylenebilir. En çok bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapılmakla birlikte bilimsel faaliyetler, duyuru ve etkinlikler gibi konu başlıkları da ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu modelindeki gibi halkla ilişkiler noktasında tek yönlü iletişimin daha hâkim olduğu çıkarımlar arasındadır.

Araştırma kapsamındaki 3 aylık dönemde paylaşılan 511 içeriğin tek tek incelenmesi sonucunda, üniversitelerin Twitter kullanım davranışlarına ait veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler sonucunda; üniversitelerin nerelere dikkat etmesi gerektiği, nasıl etkileşim sağlayabileceği, ne tür içerikler oluşturması gerektiği gibi detaylar saptanmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda da referans alınarak örneklemin geliştirilerek incelenmesi söz konusudur.

KAYNAKÇA

- 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu. (1981, Kasım 6). Retrieved from Mevzuat Web Sitesi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.doc>
- Alan, N. (2021, 06 13). *Yeni kullanıcılar için Twitter terimleri*. sosyalmedya.co: <https://sosyalmedya.co/yeni-kullanilar-icin-twitter-terimleri/> adresinden alındı
- Ayvaz, T. (2021, 06 13). *Retweet nedir?* Mediaclick Blog: <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/retweet-nedir> adresinden alındı
- Bağ, S. (2021, Nisan 10). *Yeni medya, geleneksel medya ve dijital yayıncılık*. Dijitalite Web Sitesi: <https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1k-d0b765978228> adresinden alındı
- Bartın Üniversitesi. (2020, Aralık 25). Retrieved from Bartın Üniversitesi Web Sitesi: https://cdn.bartın.edu.tr/personel/83dee1f815e29aca884becd9d4771de3/halkla-iliskiler1_FtsApVn.pdf
- Bayçu, S. U. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bingöl, B. (2012). Üniversite Özerkliğinin Değişen Tanımı ve Üniversitelerin Yeniden Yapılandırılması. *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 42.
- Budak, G., & Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Beta Basım Yayın.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 23.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 28-29.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çiftçi, G. T., & Doğan, M. E. (2019). Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 269-297.
- (2020, 05 16). *Digital Admissions 2020*. Philadelphia: Mstoner & TargetX. TargetX: https://info.targetx.com/hubfs/eBooks/mStoner_TargetX_Digital_Admissions_2020_small.pdf adresinden alındı
- Ertürk, İ. (2002). İnternet ve Ekonomik Etkiler. *İnternet: Üçüncü Devrim?* (s. 198). içinde İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Gizemli Yolculuk*. (2021, 04 23). Üsküdar Üniversitesi: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/1840/geleneksel-medyadan-yeni-medyaya-gizemli-yolculuk> adresinden alındı
- Grant, A. (2021, 05 13). *Twitter nasıl kullanılır: tweetler, hashtagler ve çok daha fazlası*. GoDaddy: <https://tr.godaddy.com/blog/twitter-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçlüol, K. (1996). *Üniversitelerin Temel Sorunları*. Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Yayınları.
- Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Günay, D. (2018). Bir Üniversite Modeli Önerisi: Yedinci Nesil Üniversite. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 102.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. (2012). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, 4. Retrieved from Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi Web Sitesi: http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20li%C5%9Fkilerde%20Hedef%20Kitle.pdf
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Hubbard, L. (2019, Şubat 19). *Small Business Chron*. Retrieved from Small Business Chron Web Sitesi: <https://smallbusiness.chron.com/identifying-target-market-important-company-76792.html>
- İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 181-182.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A., Peltekoğlu, F., Bayçu, S., Ergüven, M. S., Yılmaz, R., Okay, A., . . . Becerikli, S. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Karakoç, N. (1996). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları.

- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kemp, S. (2021, 04 18). *Digital 2020: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- Keskin, K. (2021, 04 25). *Linkedin Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2021, 04 25). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2021, 05 01). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2021, 05 13). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2021, 05 09). *Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Koçyiğit, M. (2018). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurum İçi Halkla İlişkiler. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, 3. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kurum%20İçi%20Halkla%20İlişkiler%20Yaklaşımı.pdf adresinden alındı
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Küçük, B. (2021, 05 15). *İnternette 1 saniye içinde neler oluyor?* TR Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/01/20/internette-1-saniye-icinde-neler-oluyor> adresinden alındı
- Lin, Y. (2021, 05 15). *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021*. Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics#:~:text=Summary%3A%20Twitter%20Statistics,-Here's%20a%20summary&text=There%20are%20192%20million%20daily,fe male%20and%2066%20percent%20male.> adresinden alındı

- LinkedIn Nedir ve LinkedIn'i Nasıl Kullanabilirim?* (2021, 04 25). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111668/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-i-kullanabilirim-?lang=tr> adresinden alındı
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Manaz, A. (2021, 04 18). *Yeni Medya Nedir?* İletişimde Yeni Teknolojiler: aycamanaztvj.blogspot.com/2011/03/yeni-medya-nedir.html adresinden alındı
- Marketing Craft*. (2020, Mayıs 21). Retrieved from Marketing Craft Web Sitesi: <https://marketingcraft.getcraft.com/en-articles/the-importance-of-choosing-the-right-target-market-for-your-campaign>
- Mecek, İ. (2021, Mart 31). *Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Karşılaştırması*. Retrieved from Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/>
- Moore, H., & Canfield, B. (1977). *Public Relations; Principles, Cases, and Problems* (Seventh Edition b.). Ortario: HOMEWOOD, ILL. : IRWIN.
- Oğuz, T. (2015). Yeni Medya ve Yeni Medya Araştırmaları. N. Bayram, N. Ulusay, O. Ünlüer, & G. Yaktıl Oğuz içinde, *Film ve Video Kültürü* (s. 147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgüç, B. (2021, 05 01). *Instagram nedir?* Media Click: <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/instagram-nedir> adresinden alındı
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Öztürk, İ. D. (2020). *Stratejik Halkla İlişkiler Kapsamında Kriz Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005, Haziran). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Düşünceler*, 24.
- Plessis, D. d. (2000). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Cape Town: Juta Education.
- Riel, C. B., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. New York: Routledge.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

- Sayce, D. (2021, 05 15). *David Sayce*. The Number of tweets per day in 2020: <https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/> adresinden alındı
- Sehl, K. (2021, 05 16). *Social Media in Higher Education: 8 Essential Tips*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> adresinden alındı
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Londra: Pearson Education Limited.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Siirt Üniversitesi. (2020, Aralık 20). Retrieved from Siirt Üniversitesi Web Sitesi: <https://www.siirt.edu.tr/dosya/personel/universite-yasamina-giris-ders-notlari-siirt-20171031125352463.pdf>
- Softa, S. (2021, 04 24). *Forum Sitesi*. Haber Galerisi: <https://habergalerisi.com/2020/02/06/forum-sitesi/#:~:text=Forum%20sitesi%2C%20bilgi%20al%C4%B1p%2C%20payla%C5%9Fmak,ilgili%20tart%C4%B1%C5%9Fma%20ortam%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu%C4%9Fu%20yerdir.&text=Bilgi%20ak%C4%B1%C5%9F%C4%B1n%C4%B1n%20sa%C4%9Flan%C4%B1> adresinden alındı
- Sosyal Ağlar Nelerdir? (2021, 04 24). Webtures: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/sosyal-aglar/> adresinden alındı
- Southren, J. (2021, 04 18). *The Difference Between New Media and Social Media*. Jane Southren Consulting: <https://southren.ca/the-difference-between-new-media-and-social-media/> adresinden alındı
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 75-95.
- Tarhan, A. (2008). *Halkla İlişkiler Modelleri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 79-101.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Toksü, F. (2021, 04 20). *Yeni İletişim Kanalları*. The Brand Age: <http://www.fugentoksu.com/2010/12/01/yeni-iletisim-kanallari/> adresinden alındı
- Türkoğlu, S. (2021, 04 24). *Blog Ve Blog Yazarlığı*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi:

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/bloglarveblogyaz.pdf
adresinden alındı

Twitter for business. (2021, 05 15). nibusinessinfo:
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-twitter-business> adresinden alındı

Twitter Yardım Merkezi. (2021, 06 06). Twitter Web Site:
<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-use-hashtags#:~:text=Bir%20etiket%2C%20%23%20sembol%C3%BC%20ile%20yaz%C4%B1ld%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda,konular%C4%B1%20kolayca%20takip%20edebilmelerini%20sa%C4%9Flar>. adresinden alındı

Ülgen, H. (1990). *İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3355.

What is Twitter and why should you use it? (2021, 05 16). Economic and Social Research Council: <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/#:~:text=Twitter%20allows%20you%20to%3A,quickly%20through%20tweets%20and%20retweets&text=keep%20up%2Dto%2Ddate%20with,share%20it%20with%20others%20instantly> adresinden alındı

Yalçın, F. G. (2018). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Yeni Medyanın Özellikleri. (2021, 04 18). Retrieved from Sosyal Medya Pazarlama: <https://sosyalmedyapazarlama.xyz/yeni-medyanin-ozellikleri.html>

Yolcu, Ö. (2013, Nisan). Twitter Usage of Universities in Turkey. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 360-371.

YouTube Nasıl Kuruldu? (2021, 05 09). BBC Türkçe:
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126> adresinden alındı

YÖK Üniversite Listesi. (2019, 12 30). Retrieved from Yüksek Öğretim Kurulu:
<https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>