



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

**KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE WEB
SİTELERİNİN KULLANILMASI: ÜNİVERSİTE WEB
SİTELERİNİN ÖĞRENCİ YAKLAŞIMLI İNCELENMESİ**

Canan KEVSER

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2022

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE WEB SİTELERİNİN
KULLANILMASI: ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN ÖĞRENCİ YAKLAŞIMLI
İNCELENMESİ

Canan KEVSER

Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2022

TEŞEKKÜR

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kurumsal anlamda oldukça yaygın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Her kesim tarafından internet kullanımının yaygınlaşması kurum ve kuruluşların tanıtımlarını kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirme imkânını da beraberinde getirmektedir. Tanıtım ve iletişim noktasında işlevselliği her geçen gün artan web sayfaları istenilen bilgiye erişimi kolaylaştırırken üniversiteler de, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerine ulaşma yolunda bilgilendirme yapma, öğrenciler tarafından tercih edilme noktasında web sayfalarını etkili bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu bağlamda örneklem kapsamında belirlenen üniversitelerin kurumsal web sayfalarına dair veriler içerik analiz tekniği ile elde edilerek analiz sonucunda web sitelerin halkla ilişkiler aracı olarak öğrenci odaklı bir yaklaşım doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkilere verdiği önemin aynı zamanda kamuoyu ve insana gösterilen en önemli değer göstergesi olması beni bu alan üzerinde çalışmaya yöneltmiş olup bu bağlamda kurumsal halkla ilişkiler yönetiminde üniversitelerin web sayfalarını halkla ilişkiler aracı olarak ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu tez çalışması sürecinde görüş ve önerileri ile çalışmama yön veren, fikir aşamasında ve yazımında görüş ve her türlü desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ'ye, eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, beni yüreklendirip, bana umut veren kıymetli annem Ayla KEVSER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Canan KEVSER

Nevşehir – 2022

ÖZET

KEVSER, Canan, *Kurumsal Halkla İlişkiler Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanılması: Üniversite Web Sitelerinin Öğrenci Yaklaşımlı İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2022

Günümüzde kurumsal web sayfaları öğrenciler ve akademik personel olmak üzere hemen her kesimden araştırmacıların bilgiye ulaşma konusunda önemli halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelmiştir. Her geçen gün hedef kitleye yönelik etki alanını daha da artıran internet temelli web sayfalar özellikle üniversitelerin hedef kitle ile etkileşimini artırma, tercih edilebilirlik oranını yükseltme, paylaşımına sunulan bilgiyi ilk ağızdan duyurma üniversitelerin kurumsal kimliğinin devamı için tercih edilen oldukça önemli halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Türkiye’de 2018 yılında kurulan yirmi üniversitenin iletişim araçlarını etkin kullanıp kullanmadıklarına dair bir değerlendirme yapmak, web sayfalarındaki işlevselliğin hedef kitle olan öğrencilere yönelik olup olmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda örneklem kapsamında yer alan üniversitelerle ilgili verilerin toplanmasında 51 kriterden oluşan gözlem formu kullanılmış elde edilen veriler üzerinden her bir kritere ilişkin frekans ve yüzdelikler hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlar arasında anlamlı farklılıklar bulmak için de Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Halkla İlişkiler, İletişim, İnternet, Web Sayfa, Yeni Üniversiteler

ABSTRACT

KEVSER, Canan, *The Use Of Websites In The Management Of Public Relations: The Study Of University Websites With A Student Approach*, Master's Thesis, Nevşehir, 2022

Institutional websites have become one of the important tools of public relations in terms of access to information for researchers including students and academicians from nearly every field of study. Internet-based websites that expand their area of effect of the target society each day have become greatly significant public relations tools that are preferred for the permanency of institutional identity of universities, the direct announcement of shared knowledge, increasing the rate of preferability and improvement of the interaction of universities with the target group.

With this respect, the aim of the study is to make an evaluation as to whether the 20 universities which were established in 2018 in Turkey use communication tools effectively and determine whether the functionality in their websites target students. Accordingly, the observation form including 51 criteria was used with the aim of collecting data in the universities within the scope of the sample and frequency and percentages related to each criterion were counted by means of the data collected. Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were employed to find meaningful differences among the results.

Keywords

Public Relations, Communication, Internet, Website, New Universities

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER	4
1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	4
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI	4
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	6
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.4.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	8
1.4.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	9
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİ	14
1.5.1. Kavramsal Olarak İletişim.....	14
1.5.2. Tanım Olarak İletişim.....	15
1.5.3. İletişim Süreci.....	15
1.5.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim	17
1.5.5. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Kavramı.....	19
1.6. GRUNIG VE HUNT’UN HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	20
1.6.1. Basın Ajansı Modeli/Tanıtım Modeli.....	20
1.6.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	21
1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model	22
1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	23

1.7. TANITIMDA KULLANILAN GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI	24
2. BÖLÜM.....	26
HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	26
2.1.1. İnternet ve Web Sayfaları	27
2.1.2. Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi	31
2.1.3. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları İle İnternet Temelli Araçların Karşılaştırılması.....	32
2.1.4. Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak Web Sayfaları	34
2.1.5. Web Sayfalarında Tanıma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları	35
2.1.6. Web Sayfalarında Tanıtma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları	37
2.2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER	38
2.2.1. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Amacı.....	39
2.2.3. Üniversite Web Siteleri	40
2.2.4. Üniversite Web Sitelerin Taşınması Gereken Özellikler.....	41
2.2.5. Üniversitelerde Hedef Kitle	43
3. BÖLÜM.....	47
KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE WEB SİTELERİNİN KULLANILMASI: ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİNDE İÇERİK ANALİZİ	47
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	48
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	48
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	49
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	50
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	50
3.7.1. Üniversitelerin Web Sayfalarında Bulunabilecek Özelliklerinin Başarımları	53
3.7.2. Kurumsal Özellikleri Grubundaki Değişkenlerin Başarımları	53
3.7.3. Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları	57

3.7.4. Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları	60
3.7.5. Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Bilgiler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları.....	63
3.7.6. Üniversitelerin Web Sitelerini Kullanımlarındaki Farklılıklar.....	69
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	80
EK1: ORJİNALLİK RAPORU.....	87
EK 2. ÖĞRENCİ GÖZLEM FORMU	87

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
ARPANET	: Amerika Askeri Araştırma Projesi
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
WEB	: World Wide Web (İnternet Ağı)
HTML	: Hipermetin İşaretleme Dili

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminin Dağılımı	11
Tablo 2.	Web 1.0’dan Web 3.0’a Karşılaştırma	30
Tablo 3.	Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Araçları	33
Tablo 4.	2018 Yılında Kurulan Üniversitelere İlişkin Özellikler	52
Tablo 5.	Kurumsal Özellikleri Grubundaki Değişkenler ile ilgili Analiz	54
Tablo 6.	Üniversitelerin 2021-2022 Öğretim Yılı Toplam Öğrenci Sayısıyla İlgili Analiz	55
Tablo 7.	Üniversitelerin İnternet Sayfasını Güncelleme Zamanıyla İlgili Analiz	56
Tablo 8.	Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları	57
Tablo 9.	Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları	60
Tablo 10.	Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Gruptaki Değişkenlerin Başarımları	64
Tablo 11.	Yabancı Dil Seçeneği ile İlgili Bilgilerin Analizi	68
Tablo 12.	Sosyal Ağlar İle İlgili Bilgilerin Analizi	68
Tablo 13.	Üniversitelerin Büyüklükleri (Öğrenci Sayıları İtibarı) ile Öğrenciye Sunulan Hizmetlere (Öğrenci Duyuruları) İlişkin Farklılıklar	70
Tablo 14.	Üniversitelerin Büyüklükleri (Birim Sayıları İtibarı) ile Kurumsal İletişim Araçlarının (Radyo) Etkinliğine İlişkin Farklılıklar	70
Tablo 15.	Üniversitelerin Türü İtibarı ile Rektörün Mesajına İlişkin Farklılıklar	71
Tablo 16.	Üniversitelerin Türü İtibarı ile Bağlı Bulunan Kurum Bilgisine İlişkin Farklılıklar	71
Tablo 17.	Üniversitelerin Türü İtibarı ile Öğrenci Duyurularına İlişkin Farklılıklar	72
Tablo 18.	Üniversitelerin Türü İtibarı ile Dilekçe ve Formlara İlişkin Farklılıklar	72
Tablo 19.	Üniversitelerin Türü İtibarı ile Basın ve Halkla İlişkilere İlişkin Farklılıklar	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Logosu	11
Şekil 2. İletişim Süreci ve Kurucu Öğeleri	16
Şekil 3. Basın Ajansı Modeli	21
Şekil 4. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	21
Şekil 5. İki Yönlü Asimetrik Model	22
Şekil 6. İki Yönlü Simetrik Model.....	23
Şekil 7. Üniversitelerin Hedef Kitlesi.....	44

GİRİŞ

Rekabetin arttığı günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak yaygınlaşması hemen her alanda olmak üzere kurum ve kuruluşların da bu değişim ve dönüşümden etkilenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler beraberinde rekabeti artırarak kurum ve kuruluşların yaşanan değişim ve dönüşüme uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Artan rekabetle birlikte yenilikçi bir yapıya kavuşan tüm kurumlar alışlagelmiş yöntemler yerine yeni iletişim teknolojileri yoluyla hedef kitleye hizmet sunar duruma gelmiştir (Yurdakul ve Coşkun, 2009:1952). Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda web sayfaları kurumlar için önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden olan internet hedef kitle ile etkin ve hızlı iletişim kurmada halkla ilişkilere önemli bir işlev kazandırmaktadır. Özel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitleye ulaşma noktasında web sayfalardan faydalanmakta, kendilerini tanıtmak ve toplumu bilgilendirmek için web sayfayı kullanma yoluna gitmektedir.

Her alanda olduğu gibi eğitim alanında faaliyetlerini yürüten üniversiteler de iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere ayak uydurmakta, bünyesinde hizmet verdiği kurumsal halkla ilişkiler birimine yer vermektedir. Üniversiteler halkla ilişkiler alanında yürütülen uygulamalarla toplum nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olma, olası bir kriz anını başarılı bir şekilde yönetme, ulusal ve uluslararası düzlemde farkındalık yaratma, hedef kitle olan öğrencilerin kendilerine uygun eğitimi seçmesine imkân tanıma gibi faaliyetlerle önemli bir misyon üstlenmeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken de kurum içi ve kurum dışı olmak üzere hedef kitleye yönelik etkinlikleri düzenlemenin yanı sıra kullanılan iletişim araçları ile de iletişim sürecini gerçekleştirme çabası içerisine girilmektedir. Başlangıçta üniversitelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları genel anlamda medya sektörüyle yürütülen ilişkilere odaklanan tek taraflı bir iletişim olarak uygulanmaktayken günümüzde ise küreselleşmenin etkisiyle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitle ile iki yönlü bir iletişim sürecine girmelerini, hedef kitleden gelecek geri dönüşü dikkate alıp üniversitenin kendisini geliştirmesini gerekli kılmıştır.

Üniversiteler internet ortamında yaşanan gelişim ve dönüşümün sonucu olarak halkla ilişkiler maksatlı yürütülen sosyal-kültürel faaliyetleri hedef kitleye kolayca duyurma, diğer kurum ve kuruluşlarla iletişime geçme, rekabet ortamından dolayı tercih edilebilirliği yükseltme gibi hedefler doğrultusunda internet ortamından oldukça fazla faydalanmaktadır. Bu doğrultuda üniversiteler beklentiler doğrultusunda amaçlanan hedeflere ulaşabilmek için özellikle kurumsal web sayfaları hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç olarak görmektedir.

Web sayfalar üniversitelerin hedef kitle ile iletişime geçmesine olanak tanımanın yanı sıra, paylaşılan içerikleri duyurmada birincil kaynak olma, kullanıcıların üniversiteyle ilgili birtakım işlemleri gerçekleştirebileceği bir halkla ilişkiler aracı olma işlevi görmektedir. Web sayfaların üniversiteler bakımından bu kadar önemli oluşu bu aracın üniversiteler için gerek yazılı gerek görsel açıdan kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin sıkıntı yaşamadan paylaşılacak istenen tüm içerikleri birinci kaynaktan kolaylıkla duyurmalarına, sayfayı kullanma kolaylığı ve etkin verimli iletişim kurma yönünden imkân sunmaktadır. Bu kadar önemli bir işlevsel yapıya sahip olan ve üniversiteler ile hedef kitleyi buluşturmada önemli bir misyon görevi gören web sayfalar hedef kitlenin üniversite hakkında görüşünü oldukça etkilemektedir.

Yapılan literatür taramasına göre üniversitelerin web sayfalarının içerik analiz yöntemiyle incelenmesi üzerine görsel ve fonksiyon açısından işlevselliği üzerine literatürde mevcut sayıda araştırma yapıldığı görülsede kurumsal halkla ilişkiler yönetimi bağlamında üniversite web sitelerinin öğrenci yaklaşımlı incelenmesi üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. 2018 yılında kurulmuş olan yirmi üniversitenin kurumsal web sayfalarının incelendiği bu çalışma; üniversitelerin hedef kitlesi olan öğrencilere etkin bir şekilde tanıtım ve bilgilendirmenin yapıp yapılmadığına dikkat çekmek, kurumsal web sayfalardaki eksiklikleri üniversitelere göstererek bu ortamların daha aktif kullanılmasına imkân sağlamak ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutmak bakımından önem taşımaktadır. Çalışma bu yönüyle üniversitelerin web sayfaları yoluyla halkla ilişkileri, eğitim alanında kullanımına yönelik yardımcı kaynak olma niteliği taşımaktadır.

İnternetin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan kurumsal web sayfaları hakkında yapılan bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; tanım ve kavramsal açıdan halkla ilişkiler incelenmiş olup, Dünyadaki ve Türkiye’deki halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminin nasıl olduğu, halkla ilişkilerdeki iletişim sürecinin ne yönde gerçekleştiği, halkla ilişkilerin hangi modellerden oluştuğu, kurumlarda geleneksel olarak tanıtım kapsamında kullanılan halkla ilişkiler araçlarının hangileri olduğu ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yeni iletişim teknolojileri ve internetin halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri ve önemine değinilmiş olup, internet temelli halkla ilişkiler ile web sayfaları arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, web sayfalarından kurumu tanıma ve tanıtmak için ne yönde faydalandığı, geleneksel halkla ilişkiler ile internete dayalı halkla ilişkiler araçları arasındaki farklar ortaya konularak halkla ilişkilerin üniversiteler için önemi incelenmiştir.

Çalışmanın son kısmını oluşturan üçüncü bölümünde; Araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, yöntemi, sınırlılıkları ve hipotezinden bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında 2018 yılında resmi gazete ile kurulan 16 devlet üniversitesi ile 4 vakıf üniversitesinin kurumsal web sitesi kurumsal halkla ilişkiler yönetimi bağlamında öğrencilerin beklentilerine cevap verir nitelikte olup olmadığı üzerinden içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tek tek incelenen web sayfalardan elde edilmiş olan veriler 51 kriteri kapsayan gözlem formuna aktararak SPSS programında istatistiksel verilere dönüştürülmüş Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanarak çıkan sonuçlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan farklılıklar tablo halinde sunulmuş ve bulgular açıklanmıştır.

Çalışma sonrasında elde edilmiş olan analiz ve bulgular doğrultusunda geliştirilen çözüm önerileri sonuç kısmında sunulmuştur. Çalışma sonuç ve öneriler ile birlikte literatüre ve ilgili kullanıcılara fayda sağlaması temennisiyle tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Halkla İlişkiler kavramını kendilerine çalışma konusu yapan bilim insanları, insanların yerleşik yaşama geçmeleri ile birlikte halkla ilişkiler olgusunun var olmaya başladığını savunmuşlardır. Halkla ilişkiler kavramı insanlık tarihi kadar eski bir zaman dilimini kapsamaktadır. İnsanların toplu halde yaşamaya başlamaları beraberinde yönetim olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yönetim faktörünün olduğu durumlarda da halkla ilişkilere zorunlu olarak gereklilik duyulmuştur. Bu sebepten insanlık tarihi ile halkla ilişkilerin gereksinimi birbirleriyle örtüşmekte gelişimlerini karşılıklı sürdürmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2015:5).

Halkla İlişkiler oldukça kapsamlı bir uygulama alanına sahiptir. Sosyal bilimlerdeki farklı disiplinler ile işbirliği içerisinde olan halkla ilişkiler özellikle kamu yönetimi ve işletme yönetimiyle birlikte insan bilimlerden siyasal bilimlere kadar uzanan geniş bir alanda uygulama imkânı bulmakta bunun yanında bağımsız bir etkinlik ve uzmanlık alanı olarak değerlendirilmektedir. Oldukça geniş bir alana sahip olan halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisindeki değişimi ve uygulama alanının çeşitliliği farklı tanımların yapılmasına neden olmuştur (Asna, 2012:9). Yapılan tanımlardan hareketle halkla ilişkilerin, kamuoyunu etkilemeye yönelik bir faaliyet alanı olduğu anlaşılmaktadır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

“Halkla ilişkiler, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yönelik olan kurumların yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2009:7). Diğer bir yapılmış tanıma göre halkla ilişkiler kurum ve kuruluşun hedef kitle ile arasında güçlü bağlar kurup ilişkilerin geliştirilmesi yolunda gösterilen çabalar olarak ifade edilmektedir (Asna, 2012:23).

Okay ve Okay (2011:12) ise halkla ilişkiler kavramını, hedef kitlelerle karşılıklı olarak anlayış ve güven ortamının oluşturularak kurum hakkında olumlu bir imajın kamuoyunda sürdürülmesi olarak tanımlamışlardır. Benzer bir tanımda ise halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemeye, yönlendirmeye yönelik bir söz ve eylem biçimi olup kuruluş hakkında hitap ettiği hedef kitleye olumlu imaj yansıtma çabasıdır (Tortop, 1998:4).

Bu tanımlara bakıldığı zaman hepsindeki ortak özellik halkla ilişkilerin temelini iletişime dayandığıdır. Bu iletişim süreci ise bazı durumlarda kitle iletişim araçları ile bazen ise yüz yüze gerçekleşmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında çift taraflı ilişki üzerine kurulu bir iletişim süreci içerisinde gerçekleştiği söylenebilir. Fakat halkla ilişkilerin özünde iletişim olmasına rağmen sadece bir iletişim faaliyeti olarak değil asıl olarak kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı faydayı gözetmesi gereken samimi ilişkiler çerçevesinde kamuoyunu etkileme süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Kazancı, 2004).

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesine öncü isim olarak katkıda bulunan Edward Bernays'ın ABD'de katılmış olduğu söyleşide "Halkla ilişkiler alanındaki en büyük sorun nedir?" sorusuna verdiği cevap günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bernays'ın dile getirmiş olduğu gibi halkla ilişkilerin ne olduğu ve neler yaptığı üzerinden sorulan sorulara tam bir karşılık getirilememiş olması (Peltekoğlu, 2009:18) ve bu doğrultuda tek bir tanım yerine farklı tanımların yapılması bu alanda karşılaşılan önemli bir problemdir (Peltekoğlu, 2009:18).

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımlar birbirinden farklı özellikler taşımakta olup ortak noktaları olarak şu kısımlara dikkat çekilmektedir (Peltekoğlu, 2009:5-6):

- Halkla ilişkiler özü itibariyle bir yönetim fonksiyonudur. Bu sebepten kurum kültürünün oluşturulması, amaçların belirlenmesi, kurumun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi konularda alınacak olan kararlar halkla

ilişkilerden bağımsız olmamalıdır.

- Halkla ilişkiler iletişim çabası üzerine kurulmaktadır. İletişim, halkla ilişkilerin tanımlanmasında halkla ilişkiler uzmanında olması gereken kabiliyet, üstlenilecek görev sorumluluğu, kurulacak olan sistem ve bu sistemin uygulanması yönleri ile etki etmektedir. Halkla ilişkiler sisteminin uygulanmasında ise medya, tüketici ve bütün hedef kitle ile olan bilgi akışının sağlanması kanalıyla iletişime geçmeyi içermektedir.
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme aracı olarak, uzmanların görüşleri arasında farklılık oluşturmaktadır. Bazı uzmanlar halkla ilişkileri, kurumsal itibarı artırmak ve imaj oluşturmak için yapılmış olan basit planlardan öte, daha karmaşık uygulamalara kadar geniş bir alanı kapsamakta olduğunu söylemektedir. Diğer uzmanlar ise, halkla ilişkilerin kamuoyunu ilgilendiren konularda bilgiler vermesini, kamuoyunu beklenen yönde etkileme çabaları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler hakkında en yaygın kullanılan tanımlar bunlar olmakla beraber yapılan tanımlar birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkilerin kavramsal olarak tanımını çoğaltmak mümkündür. Yapılan tanımlara bakıldığında halkla ilişkiler, kurumların belirlediği amaçlar doğrultusunda hedef kitle ile yapılan iletişim sürecinde hedef kitleyi etkilemeye yönelik çalışmaların tamamı olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler kavramı üzerine farklı açılardan yapılmış tanımların çokluğu halkla ilişkiler alanının genişliğine, zenginliğine işaret etse de asıl amacın hedef kitle olduğu önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin yapılabilmesi için de hedef kitleyi kazanma yoluna gidilmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Halkla ilişkilerin genel anlamdaki amacı organizasyon yapısı içerisinde iyi niyet, yardımlaşma ve iyi bir popülarite sağlamaktır (Mıhçıoğlu, 1971). Halkla ilişkilerin özü itibariyle amacı; birey, toplumsal grup, kurum-kuruluş, benzer oluşumlar ve diğer yapılar tarafından hedef kitle üzerinde arzu edileni oluşturmaya çalışmaktır. Günümüzde ise özel sektör ile kamu kurum ve kuruluşları kendi politikaları

doğrultusunda arzu ettiklerini yerine getirebilmek için halkla ilişkiler sürecini yürütmektedirler. Tüm bu sürecin temelinde ise, fayda unsuru yer almaktadır. Buradaki fayda maddi ya da manevi içerikte olmasının yanı sıra asıl amaç istenileni en üst düzeyde gerçekleştirmeye çalışmak olmalıdır.

Halkla ilişkilerin amaçları modern sanayi toplumlarının ve yönetimlerinin bir gereği olarak örgütsel yapı ile farklı türevdeki iç ve dış paydaşlarla istenilen ortamı oluşturmaya çalışmaktır. Halkla ilişkilerdeki bu amaçlar kurumun sadece halkla ilişkiler ölçeğinde değil, diğer örgütsel yapılar ve toplumsal gruplar ile olan ilişkilerini de düzenlemektedir. Böylece mevcut kuruluşların diğer kurum ve kuruluşlar ile olan etkileşimlerinin ve alış-verişlerinin optimal seviyeye getirilmesi ve geliştirilmesi ile verimlilik artmaktadır. Halkla ilişkilerin asıl amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Tortop, 2009:9):

- Halkın bilgilendirilmesi ve yapılmış olan çalışmaların benimsetilmesi,
- Yöneticilere karşı pozitif tutum ve davranışların oluşturulması,
- Halk ile yöneticiler arasındaki ilişkilerde kolaylık sağlanması,
- Kararlar alınırken halkın bilgisine ve görüşüne başvurulması,
- Farklı alanlardaki istek, dilek, şikâyet gibi konulara aracılık edilmesi,
- Sosyal sorumluluk bilincinin oluşturmaya çalışılması,

Tüm bu açıklamalar bize şunu göstermektedir; halkla ilişkilerin asıl amacı hedef kitle ya da toplumun karşılıklı menfaatlerini koruyarak tanıma ve tanıtma merkezli, ahlaki sınırlar çerçevesinde istenileni en güzel şekilde oluşturmaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ülke ve dünya tarihinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte bu kavramın tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin insanoğlunun birlikte yaşamasıyla var olduğu düşünülmeyle beraber, birlikte yaşamaya bağlı olarak yönetim olgusunun oluştuğu bunun sonucu olarak halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın ortaya çıktığı söylenebilir. Modern anlamda

20. yüzyılda ortaya çıkmakla beraber geçmişten günümüze yönetim tarafından önemsenen bir olgu olması itibariyle tarihin çok eski zamanlarına kadar uzanan bir geçmişi vardır (Kalender ve Fidan, 2008:50).

Bazı kesimler tarafından halkla ilişkilerin başlangıcı eski Roma ve Yunan İmparatorluğuna dayandırılmakla beraber Julius Cesar ve Cicero'nun toplantılar gerçekleştirerek yüz yüze iletişime geçerek kamuoyunu etkilemek adına ilk örnekleri verdiği iddia edilmektedir. Bununla birlikte Aristoteles'in "Rhetoric" adlı kitabında dili, dinleyenleri ikna etmeye yönelik ele alması nedeniyle halkla ilişkiler alanı üzerine yazılan ilk yazılı kaynak olarak nitelendirilebileceğini öne süren düşünceler de vardır (Peltekoğlu, 2009: 91-92).

1.4.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler insanların tarih sahnesine çıkmaları ile birlikte ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel alanlarda alt ve üst yönetici sınıfların, örgütsel ve kurumsal yapıların karşılıklı olarak amaçlarını gerçekleştirebilmek için girişimde bulunmuş oldukları önemli bir etkileşim biçimidir (Erdoğan, 2005:330).

İngiltere’de 1870’li yıllarda ortaya çıkmaya başlayan sanayi devrimi ile beraber gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal ve yerel anlamdaki fonksiyonel yapıları insanların yaşamları üzerinde teknolojik açıdan değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşme süreci ile birlikte hızlı bir gelişim gösteren ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamın tüm alanına özellikle ekonomi, eğitim-öğretim, ev hayatı, eğlence sektörü, hukuksal alan ve yönetim alanı olmak üzere birçok yere sirayet etmiştir. Bu süreçle birlikte yeni reformlar, yerel yönetimler, belediyeler üzerinden insanların yaşam alanlarını kamu yönetimi üzerinden değiştirmeye başlamıştır (Çoruh, 2008:151).

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkiler konusuna ağırlıklı olarak yönelen ve değinen 20. yüzyılın başlangıcında Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Halkla ilişkiler ile ilgili ilk çalışma 1903 yılında New York’ta, kendisi eski bir gazeteci olan Ledbetter Lee tarafından ele alınarak halk ile basın birbirlerine yakınlştırılmaya çalışılmış bu çerçevede hazırlanmış olan plan ve programlar yoluyla özel ve kamu

kurum ve kuruluşlarının tanıtılması sağlanmıştır (Sabuncuoğlu, 1992:8). 1939 ile 1945 yılları arasında gerçekleşen 2. Dünya savaşı ve sonrasında kitleleri bunalıma giren Avrupa’da özellikle ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel düzeni yeniden inşa etmek için teknolojiyi geliştirip güçlendirme gayretleri hız kazanmış, nüfusun artması ile birlikte işsizlik sorunu ortaya çıkmış, kentsel dönüşüm alanlarının dolması ile birlikte halkla ilişkiler tüm dünyada temel ihtiyaç haline gelmiştir. Tüm bu gelişmelerden dolayı 2. Dünya savaşından sonra halkla ilişkilerin önemi gittikçe artarak halkla ilişkiler kavramı hızlı bir gelişim sürecine girmiştir (Bozkurt, 2000:112).

1980’li yıllardan itibaren ekonomik çevrelerin küreselleşme süreciyle birlikte halkla ilişkiler insanların yaşamlarında daha aktif hale gelmeye başlamıştır. Bu sebepten dolayı ekonomik olarak gelişmekte ya da gelişimini tamamlamakta olan firmalar ve kamu kurumları farklı ülkelerde açmış oldukları şubelerde öncelikle halkla ilişkiler birimlerini oluşturmaya başlamışlardır. Günümüzde bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bilgi toplumu aşamasında halkla ilişkilerin önem ve değeri daha da artar hale gelmiştir. Bu süreçle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri daha profesyonel bir görünüm kazanır olmuştur (Erdoğan, 2005:349).

1.4.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında hedef kitlelerin giderek bilinçlendiği enformasyon çağında meslek olarak halkla ilişkiler hem özel hem kamu sektöründe daha fazla yer bulmaktadır (Göksel, 2010:50). Günümüzde halkla ilişkilerin meslek olarak yaygınlaşması geçmişten günümüze nasıl bir gelişim gösterdiğini de bilmeyi de gerektirmektedir. Tarih sahnesindeki örneklerine baktığımızda her ne kadar ismi konulamamış olsa da çağlar öncesine kadar uzandığı bilinmektedir.

Çağlar öncesinden halkla ilişkilere yönelik faaliyet alanlarına baktığımızda ilk örnekleri olarak Göktürklerle ait Orhun Yazıtları ve Selçuklu döneminde Nizamülmülk tarafından kaleme alınan “Siyasetname” isimli eserinde halkın talep ve beklentilerinden yönetimin haberdar edilmek istenmesi gerektiğinden bahsedilmesini halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak vermek mümkündür (Küçüksaraç, 2018:116). Bu

örneklerin yanı sıra Osmanlı Devleti döneminde padişahların belirli zamanlarda halkla bir araya gelip taleplerini dinlemeleri döneme ilişkin halkla ilişkiler faaliyetleridir (Okay ve Okay, 2011:24).

Türkiye’de halkla ilişkiler üzerine yürütülen çalışmalar ilk kez kamu kurum ve kuruluşlarında görülmüştür. Bakanlıklar bünyesinde hizmet vermiş olan ‘Enformasyon Genel Müdürlüğü ve ‘Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı’ bu anlamda ilk örnekleridir (Peltekoğlu, 2009:128-129). İlk kez modern anlamda kamusal alanda hizmet vermiş olan halkla ilişkiler çalışmaları 1960 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan Devlet Planlama Teşkilatı ile gerçekleşmiştir. Planlamaya yönelik düşünceler konunun uzmanları tarafından kamuoyuna tanıtılarak kamuoyu nezdinde kabul görmesi amaçlanmıştır (Kalender ve Fidan 2008:67).

1964 yılında yürürlüğe sokulan Nüfus Planlama Yasası ise bir diğer örnektir. Bu yasa ile halkın bilgilendirilmesi sağlanmış istenmeyen gebeliklerin önüne geçmek için açılan ‘Tanıtma ve Halk Eğitim Şubeleri’ aracılığıyla istenilen sonuçlar elde edilmiş ve bu doğrultuda halkla ilişkiler birimlerinin yaygınlaşması da önem kazanmıştır. (Maden ve Okmeydan, 2017:104). Kamusal hayatı düzenlemeye yönelik yürütülen bu çalışmalar Türkiye’de halkla ilişkiler ile ilgili faaliyete geçirilen uygulamalarında ilk örnekleri olarak kabul görmektedir.

Kurumsallaşmış kurum olarak Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının tek çatı altında toplandığı kurum kısa adıyla TÜHİD olarak bilinen Türkiye Halkla İlişkiler Derneğidir. Dernek 1972 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulmuş olup derneğin ilk başkanı olarak görevini yürütmüştür. 1978 yılına gelindiğinde ise dernek başkanlığı Betül Mardin’e geçmiştir (Peltekoğlu, 2009:130). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) 2000’li yıllardan sonra Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)¹ ile bağlantı kurmuş kurduğu bağlantılar yoluyla bu derneğin halkla ilişkiler alanında daha fazla faaliyette bulunmasına katkı sağlamıştır (Alpmala, 2017:10). Bu dernek özellikle kurum ve kuruluşların kendi bünyeleri içerisinde halkla ilişkiler üzerine birimlerin

¹ IPRA günümüzde tüm dünya da 82 ülkeden bine yakın halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler derneğidir (International Public Relations Association). Ayrıntılı bilgi için bkz <https://www.ipra.org>

kurulması, halkla ilişkiler mesleğinin geliştirilerek kamuoyu nezdinde tanınırlığının artırılması yönünde öncülük etmiştir (Akbulut ve Üstünbaş, 2021:164).

Şekil 1. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Logosu



Kaynak: <http://www.tuhid.org>

Halkla ilişkiler eğitimini tarihsel gelişimi içerisinde ele aldığımızda üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bölümleri açılmış, üniversite kürsülerinde halkla ilişkiler ders olarak verilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde olan Basın Yayın Yüksekokulunda Halkla İlişkiler üzerine ilk ders verilmeye başlanmıştır. Daha sonrasında Halkla İlişkiler ayrı bir bölüm olarak kurularak daha kapsamlı okutulması amaçlanmış İzmir ve İstanbul'da gazetecilik üzerine olan yüksekokulların ders müfredatına dahil edilmiştir. Devamında Radyo-Televizyon, Gazetecilik bölümlerine ek olarak Halkla İlişkiler bölümü kurulmuştur. Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitimine devam eden bu kuruluşlar 1992 yılı itibariyle İletişim Fakültesi olarak dönüştürülmüştür (Geçikli, 2013:13). Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde halkla ilişkiler dalında lisansüstü eğitim programlarının sayısında artış yaşanmıştır.

Tablo 1. Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminin Dağılımı

Aksaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Anadolu Üniversitesi	İletişim B. Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ankara Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Atatürk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet

Tablo 1 (Devam).Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminin Dağılımı

Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Başkent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Dicle Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Fenerbahçe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gaziantep Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Giresun Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gümüşhane Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İnönü Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İstanbul Bilgi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Kastamonu Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Marmara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Maltepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Munzur Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Sakarya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Selçuk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet

Tablo 1 (Devam).Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitiminin Dağılımı

Süleyman Demirel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Trabzon Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Yeditepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr> Erişim Tarihi: 17.09.2021

Tablo 1 incelendiğinde devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerinde toplamda 48 halkla ilişkiler programı bulunmaktadır. Bunlardan 32 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım programı yer alırken 16’sı da halkla ilişkiler ve reklamcılık programı üzerinedir. Türkiye’de 2000’li yıllardan başlamak üzere günümüze kadar uzanan süreç boyunca devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde yer alan iletişim fakülteleri dışında diğer fakülteler bünyesinde de halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Bunun dışında iki yıllık eğitim veren ön lisans programlarında da halkla ilişkiler üzerine programlar yürütülmektedir.

2000’li yıllara doğru gelindiğinde kamu yönetiminde birtakım değişiklikler yaşanarak yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan iletişim araçları kamusal alana dahil edilmiş ve halkın bilgilendirilmesi yolunda düzenlemelere gidilmiştir. Bu kapsamda 24 Ekim 2003 tarihinde çıkartılan 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu ile devlet bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimleri vasıtasıyla devlet ve vatandaş arasındaki iletişimin sağlanması yolunda adımlar atılmıştır. Bu düzenlemeyi takiben 2006 yılına gelindiğinde Başbakanlığa bağlı olarak Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) uygulamaya geçmiş ülkemizde ve yurtdışında yaşayan vatandaşların sorunlarının kısa sürede çözüme kavuşmasını sağlamaya yönelik elektronik hizmet sunan bir halkla ilişkiler uygulama alanı olmuştur (Maden ve Okmeydan, 2017:104). Ülkemizde 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçilmesi ile birlikte başbakanlık makamı kaldırılınca BİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) olarak faaliyetini sürdürmüştür. İletişim hattı olan ALO 150 şikâyet hattına ulaşan şikâyetlerle birlikte kamu kurum ve kuruluşları tarafından sunulan hizmetlerin halk tarafından ne yönde kabul gördüğü tespit edilebilmekte ve bu sayede konu ile ilgili

hazırlanan raporlar Cumhurbaşkanlığı ile ilgili bakanlıklara, valilik ve kaymakamlıklara ulaştırılmaktadır (Tarhan, 2011:164-165).

Küreselleşme süreci ile birlikte günümüz dünyasında dijitalleşmenin etkisinde kalan halkla ilişkiler dönüşüme uğramış bu dönüşümle beraber hedef kitle ile iletişim kurmaya yönelik halkla ilişkiler araç ve yöntemleri de değişmiştir.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim sürecinin işleyişini açıklayabilmemiz için her şeyden önce iletişimin bir süreci ifade ettiğini söylemek mümkündür. Toplumbilim sözlüğünde süreç belli bir olayın birbirini takip eden değişimlerle gelişim göstermesi ve başka bir unsura dönüşmesi olarak tanımlanmıştır (Gürgen, 1997:13). Şekil 2 den de anlaşılacağı üzere iletişim kaynak tarafından mesajın kodlanarak onu alıcıya göndermesiyle başlar alıcı da kaynak tarafından gönderilen mesajı çözümleyerek geri bildirimde bulunduğu anda iletişim sürecinin işleyişi tamamlanmış olur (Tutar ve Yılmaz, 2003:19).

1.5.1. Kavramsal Olarak İletişim

Halkla ilişkiler denildiğinde ilk akla gelen sözcük iletişimdir. İletişim sözcüğü köken olarak İngilizcede geçen ‘commonication’ kelimesinden gelmektedir. Kelime Latince kökenli olmakla birlikte özünde ‘communis’ kavramı yer almakta ve benzeşenlerin oluşturduğu topluluk anlamına gelmektedir. Dolayısıyla iletişim tarihsel süreçte insanların toplumsallaşmalarının yansıması olarak ortaya çıkmıştır. İletişim kavramına farklı yönlerden yaklaşan düşünürler iletişimin sadece yazılı ve sözlü bir ifade tarzı olmadığını birtakım toplumsal anlamda yürütülen faaliyetleri de kapsadığını belirtmektedir. İnsanlığın var olduğu sürece bu kavramın da devam edeceğini ileri süren birtakım düşünürler de iletişimi bir süreç olarak ele almışlardır (İnanç Demir, 2018:85).

Toplumsal bir varlık olarak insan dünyaya geldiği andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamak adına diğer insanlarla iletişime geçmek durumunda kalmıştır. İnsanların toplu yaşamlarının bu zorunluluk hali iletişim kavramının insan yaşamındaki önemini artırmıştır. Günümüzde ise bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme

insanların birbirleri ile iletişimlerini zorunlu duruma getirmiştir. İnsan yaşamının tüm alanına giren iletişim kavramı sosyal bilimlerle ilişki içerisinde olmasından dolayı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır.

1.5.2.Tanım Olarak İletişim

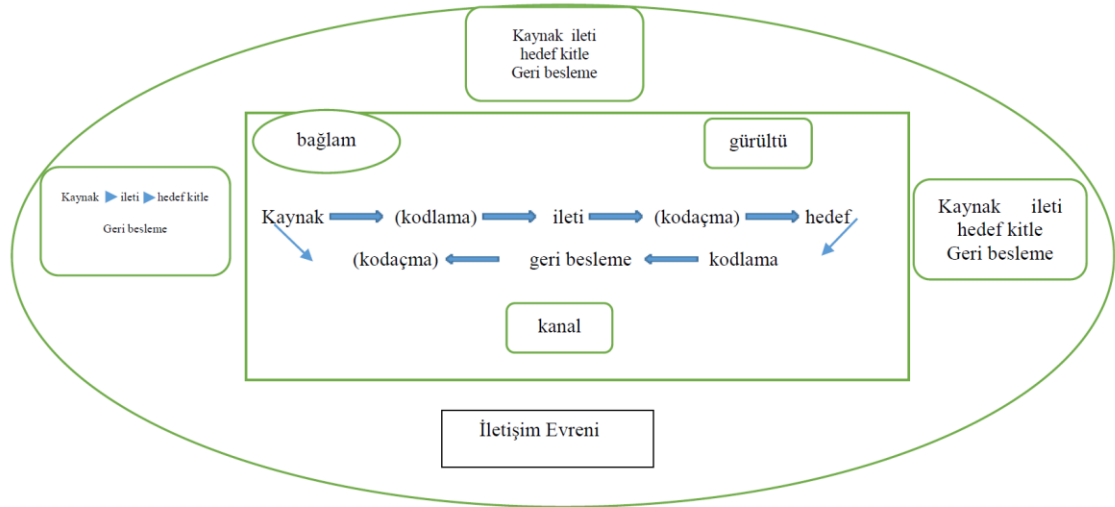
Literatüre bakıldığında iletişim ile ilgili farklı tanımların yapıldığı anlaşılmaktadır. İletişim ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında; “İletişim insanların tarih sahnesinde toplu halde yaşamaya başlamaları ile toplumsal etkileşimlerinde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı birbirlerine ulaştırılması yolu ile birtakım anlamları aralarında paylaşma sürecidir” (Erdal, 2015:15). “İletişim, insanların bir bilgiyi anlaşılır bir biçimde başkalarına aktarma sürecidir” (Erdoğan, 1994:278-279). “İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan bireyler arası ya da birey ile grup ve kitleler arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alış-verişi sürecidir” (Becer, 2005:11). “İletişim, tarihsel süreç içerisinde ilkel topluluklarda içerisinde yaşanmakta olan doğa ile spontane oluşan bağ kapsamaktadır. Oluşturulan bu bağ aklın ürünü olmayan sadece duyguların algılanmasını kapsayan sezgiler üzerine kurulu alandır” (Gönenç, 2007:93).

Oldukça fazla sayıda tanımı yapılmaya çalışılan iletişimin, üzerinde uzlaşmaya varılan genel kabul görmüş tanımının yapılamamasının nedenini John Newman, “A Rationale for a Definition of Communication” isimli çalışmasında, iletişim hakkındaki bilgi eksikliğinden olmayıp daha çok kavramın doğasını anlama eksikliğinden ortaya çıktığını belirtmiştir (Kazancı, 2004:204).

1.5.3.İletişim Süreci

İletişim olgusunda tarihsel süreç içerisinde bazı dönemlerde kırılmalar ortaya çıkmıştır. İletişim süreci başlangıçta kişilerarası bir niteliğe sahip iken, zamanla bu durum yerini kitle iletişimine bırakmaya başlamış bu süreçle birlikte farklı araçlar iletişim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Zamanla iletişim sürecindeki yenilikler farklı iletişim kanallarının oluşumuna sebebiyet vermiştir (Bekman ve Soncu, 2020:192). Halkla ilişkiler açısından iletişimde her faktör iletişimin gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir.

Şekil 2. İletişim Süreci ve Kurucu Öğeleri



Kaynak: Çamdereli, 2015:26

İletişim bir süreci ifade etmekle beraber iletişim sürecini oluşturan kavramlar arasında karşılıklı bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple iletişim öncelikle kaynak yani göndericinin hedef kitlenin anlayacağı şekilde ileti oluşturmaya başlamaktadır. Kaynağın önemi ise, ileti yani mesajın başarısı ile ilgilidir. Bu yüzden kaynak iletişim araçlarını etkili kullanacak şekilde bilgili ve güvenilir olmalıdır. Kaynak ne kadar tanınır ve güvenilir olursa mesajın etki yönünden inandırıcılık boyutu da o kadar artar, ileti kaynak tarafından kanalın türü dikkate alınarak kodlanır. Kaynak tarafından kodlanarak anlam yüklenen mesajla hedef kitle tarafından algılanan anlam ne kadar örtüşürse iletişim de o kadar başarılı olur (Erdem, 2011:127). Kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılan ileti yazılı, sözlü olabileceği gibi görsel ve işitsel olabilir. İletişimin türüne göre hangisi ile hedef kitleye mesaj ulaştırılması gerektiği kaynak tarafından belirlenir (Işık, 2005:24). İletişim sürecinde mesajı gönderen kaynak kadar hedef kitle de önemlidir. Mesajın istenen yönde amacına ulaşabilmesi hedef kitlenin mesajı doğru anlaması ve geri bildirimde bulunmasına bağlıdır. Zaman zaman iletişim sürecini aksatan gürültü örneğin iletişim esnasında beklenmedik bir gürültü, telefondaki hışırtı, konuşma bozukluğu gibi unsurlar da iletişim süreci içerisinde değerlendirilebilir. (Çamdereli, 2015:27).

İletişim sürecinde halkanın en önemli kısmını geri bildirim oluşturmaktadır. Geri bildirim kaynak tarafından giden mesaja karşın hedef kitle tarafından olumlu ya da

olumsuz anlamda göndericiye giden mesaj olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1992:78). Geri bildirim iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp, çift yönlü iletişim haline getirerek kaynağa mesajı hedef kitlenin beklentileri yönünde gönderme imkânı sağlamaktadır (Erdem, 2011:131).

Halkla ilişkiler açısından iletişim sürecinin asıl amacı, göndericinin hazırlamış olduğu mesaj ile hedef kitle üzerinde bir etki, bilgilendirme ve tutum oluşturma ve alıcı üzerinde değişim meydana getirebilmektir. Bu yönüyle iletişim sürecinde geri-bildirim hedef kitlenin mesajı alıcı aracılığıyla algılanıp algılanmadığı, mesajın iletilip iletilmediği ve alıcının tepkisi açısından bilgileri kaynak kişiye vermesi oldukça önemlidir (Özcan, 2014:14).

Günümüzde ise, halkla ilişkiler açısından iletişim süreci bilişim teknolojilerinin yaşamın her alanını etkilemeye başlaması ile birlikte kurumsal bir kimlik kazanmış ve kurumsal iletişime doğru geçiş süreci gerçekleşmeye başlamıştır. Kurumsal iletişimle birlikte kurumların yapılarının bireylerden ve homojen gruplardan farklı olması iletişim sürecindeki beklentilerin çeşitliliğine sebebiyet vermiştir. Bu sebepten kurumsal iletişimde hedef kitlenin özelliklerinin iyi belirlenmiş olması ve buna uygun mesaj seçimi ön plana çıkmıştır.

1.5.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim

Halkla ilişkiler, genellikle halkı aydınlatma, belirli bir örgütsel yapıya iyi niyet, temenni, destek ve prestij sağlama, halkın tasavvur alanında örgütsel yapı hakkında olumlu bir izlenim bırakma ve uygun bir imaj oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Mıhçıoğlu, 2019:91). Halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemek ve aynı zamanda kamuoyundan etkilenme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kamu kurum ve kuruluşlarının kamuoyundan etkilenme süreci ile birlikte halkla ilişkiler kurumsal bir kimliğe bürünmeye başlamıştır.

Kurumsal iletişim, kurumun bütün iletişim alanlarının bütünlük içerisinde yönetilmesi, kurumsal kimliğin geliştirilmesi, tüm paydaşlara etkili bir şekilde iletilmesi

ve özellikle istenilen kurumsal imaj ve kurumsal prestijin sağlanmasını içermektedir (Çoban ve Tüfekçi, 2015:391). Kurumsal iletişimde profesyonel bir yapı ve işleyiş bulunmakla birlikte iletişim süreci kurumların reklam yüzünü yani tanıtımını oluşturmaktadır. İletişim süreci kurumsal yapıyla özdeşleşmenin yanı sıra kurumun kültürünü taşımaktadır.

Kurumların özellikle paydaşları ile geliştirmiş oldukları iletişimlerin kendilerinin geleceğini belirleyeceği düşüncesi, kurum içerisinde ve kurum dışarısında iletişim çalışmalarının gittikçe önemli hale gelmesine neden olmuştur. Bu çerçevede kurumsal iletişim kurumun planlamış olduğu amaçlarına ve hedef kitlesine ulaşabilmesi için oluşturmuş olduğu iletişim etkinliklerinin tek bir elden yönetilmesini kapsamaktadır (Ural, 2013:6-7).

Günümüzde iletişimin anlam ve önemi ile amacını farklı açılardan açıklamaya çalışan araştırmacılar, kurumsal iletişim çerçevesinde kurumun kendisini güncellemesini ve kurumların iletişim süreci açısından sağlıklı bir şekilde yönetilmesinin önemine dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Küreselleşme süreci ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kurumsal iletişim olarak kurumların kendilerini yenilemelerini vizyon ve misyon tanımlamalarını zorunlu hale getirmektedir.

Kurumsal özellikler bağlamında toplumsal yapının bütünselliğini oluşturan kurumlar, yürütmüş oldukları toplumsal ilişkilerin kurum kültürünün amacına uygun olarak denetiminin yapılmasını iletişim süreci ile birlikte sağlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede kurumsal iletişim kurumların dinamik bir yönünü oluşturmakta, bu dinamik yönün geliştirilmesi ile bireysel iletişim örtüşmektedir (Tutar, 2009:22).

Günümüzde iletişimin önemi daha belirgin bir hal alarak kurumsal kimlik kazanmaya başlamıştır. Kurumların planlamış oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri için ve yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından kurumsal iletişime önem vermeleri ve bu kapsamda kurumsal iletişimin gereklerini belirli stratejiler dahilinde yapmaları gerekmektedir.

1.5.5. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Kavramı

Bütün örgütsel yapılar kendi sektörlerindeki diğer kurumlar ile rekabet ederek ve bu rekabet doğrultusunda belli bir yetki alanına hakim olmak, saptanmış olan hedeflere varmak, bu çerçevede kurumsal verimlilik ve etkinliğe ulaşmak, belirlemiş oldukları plan, politika ve stratejileri hayata geçirmek isterler (Biber, 2009:141). Örgütler farklı güç odakları, farklı çıkarlar, çıkar gruplarının temsil edildiği yani kliklerin² var olduğu bununla birlikte temsil edilme açısından çoğulcu demokrasilerde, varlıklarını devam ettirebilmek, kendilerini anlatabilmek için alternatif argümanlar geliştirmek durumundadırlar. Bunun için oluşturulacak olan bilgi akışı kurum ve kurumun paydaşları arasındaki iletişim araçları ile sağlanabilmektedir.

Kurumsal iletişim uygulamaları temelde insan davranışlarını anlamaya yardımcı olan danışmanlık hizmeti niteliğini içermektedir. Bu sebeple üniversiteler hedef kitle olarak kamuoyunun eğilimlerini, düşünce ve beklentilerini analiz edip yapılması planlanan faaliyetlere yönelik öneri getirmelidir (Yenikurtuluş, 2003:308-309). Üniversiteler mevcut kurumsal iletişim sürecini yürütürken ellerindeki bilgiler doğrultusunda hedef kitle ile çift taraflı sağlıklı bir iletişim kurmalıdır. Bu iletişim sürecinde kurum ile hedef kitle arasında çatışma ve yanlış anlama durumlarının giderilmesi de önemlidir. Kurumsal kimliği oluşturmak açısından üniversiteler maksimum kârlılığı sağlamak, uluslararası ilişkilerde öncü olmak açısından farklı sorumluluklara sahip olmalıdırlar.

Üniversitelerin kalitelerini artırmaları kurumsal anlamda kendilerini belirli bir yerde konumlandırmaları kurum içi ve kurum dışı olmak üzere mevcut çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurmaları ve bu ilişki ile iletişim sürecini kurumsal çerçevede geliştirmelerine bağlıdır. Üniversitelerdeki kurumsal iletişim hedef kitle olarak öğrenci merkezli olmak durumundadır. Üniversitelerin kurumsal olarak hedefleri arasında yer alan unsurlardan sorumluluk ve kültürel etkileşim ayrı öneme sahiptir. Üniversiteler ulusal düzeyde belirli bir konuma gelmenin sorumluluğu ile uluslararası alanda da

² Klik literatürde bir topluluk içerisindeki ayrı bir grup ya da yapılanma olarak yer alan ve genellikle olumsuz bir tavırla bir araya geliş amacı çerçevesinde kurulan bireyler topluluğu ya da hizip olarak açıklanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz <https://www.tdk.gov.tr>

öğrenci ve araştırmacı yetiştirmeyi hedeflemektedir (Erdem, 2016:24). Bu çerçevede üniversitelerin ulusal ve uluslararası platformda kurumsallaşp başarılı olabilmesi kurumsal iletişim sürecine sahip olması ve bu kurumsal iletişimin özellikle öğrenci merkezli olmasına bağlıdır.

1.6. GRUNIG VE HUNT'UN HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

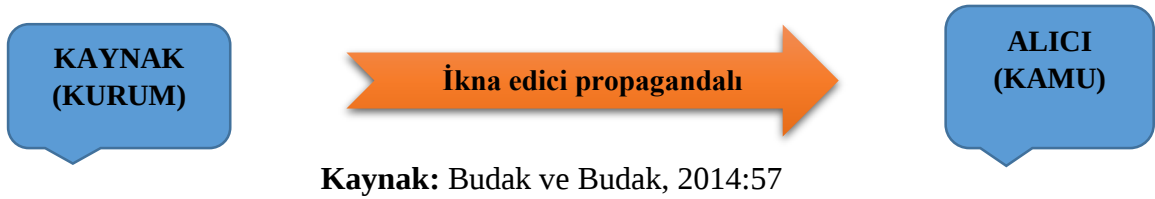
Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulamaları bir takım geliştirilen modeller üzerinden açıklanmaktadır. Geliştirilen bu modeller halkla ilişkilerin gelişim sürecinin yönünü belirlemektedir (Kalender ve Fidan, 2008:126).

Halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmaların gittikçe önem kazanması başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere bu alanla ilgili yapılan çalışmaların sayısını da artırmıştır. Bu çalışmayı yapanlardan biri de halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmaları dönemler bazında inceleyen Amerikalı Profesör James Grunig'dir. Çalışmaları ile halkla ilişkiler alanına büyük ölçekte katkı sunmuş olan James Grunig ve Told Hund 1984 yılında yapmış oldukları çalışmayla dört halkla ilişkiler modeli geliştirmişlerdir (Peltekoğlu, 2009:94). Grunig ve Hunt'un geliştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları üzerine dört model basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2011:119). Halkla ilişkilerin gelişim sürecine yön veren bu modellere aşağıda kısaca değinilerek modeller karşılaştırma üzerinden ele alınmıştır.

1.6.1. Basın Ajansı Modeli/Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen bu model kaynaktan alıcıya yönelik tek taraflı olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyeti şeklinde tanımlanabilir. Bu modelin temel dayanak noktasını reklamın kötüsü olmaz düşüncesinden yola çıkarak nasıl ve ne şekilde olursa olsun kamuoyunun ilgisini çekerek gündemde kalmak ve sunulan mesaj üzerinden kamuoyu üzerinde kurumun istediği yönde bir etkinin bırakılması oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2011:122).

Şekil 3. Basın Ajansı Modeli

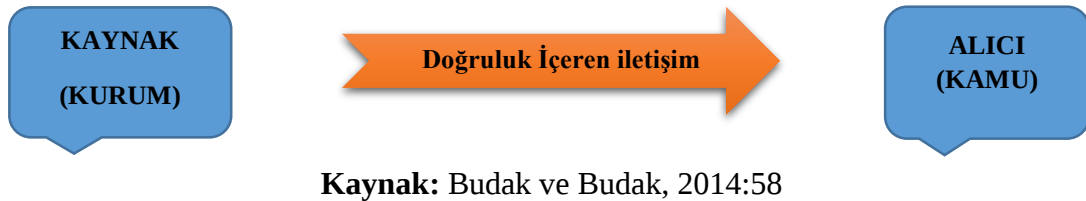


Halkla ilişkiler uzmanları, hedeflenen amaç yönünde ikna ve manipülasyon araçlarını kullanmayı ön planda tutmaktadır. Basın ajansı modelinde etik kaygılar geri planda kalırken iletilen mesajın gerçekliği ikinci planda kalmakta, iletiler kamusal alana propagandaya³ dayalı bir yöntemle ulaştırılmaktadır (Budak ve Budak, 2014:57). Bu modelin özellikleri günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan ve geri bildirim özelliği taşımayan internet ve web sayfalarında da görülebilir.

1.6.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Bu model 1900'lerin başında kamuya bilgi vermek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kâr amacı güden bazı işletmeler, çalışanların haklarını önemsememesi sonucu basının sert tutumuyla karşılaşmış kendilerini kamuoyu karşısında savunmak durumunda kalmaları kamuoyunu bilgilendirme modelini kullanmak mecburiyetinde bırakmıştır. Kitlelerin bilgilendirilmesi gerekliliği anlayışına dayalı olan bu model, ikna amacı taşımadan kitle iletişim araçları yoluyla kurum ve kuruluşlar hakkında doğru bilginin kamuoyuna aktarılması amacını gütmektedir (Grunig, 1990:30-31).

Şekil 4. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli



³ Çetin'in "Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması" (2016) adlı araştırma makalesinde propaganda, ikna etme süreci, ikna etmek, bildirim ve de bilgi iletim biçimi olarak ifade edilmiştir. Bu çerçevede propaganda; sonuçları önceden belirlenmiş olan referans yoluyla bireyler ve grupların düşünce ve eylemlerini etkilemek için tasarlanmış bilinçli faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz a.g.e syf 239-240

Organizasyonlar ya da kişiler hakkında olumlu, dürüst ve doğru bilgi akışına, odaklanmak modelin özünü oluşturmaktadır. Bu model günümüzde daha çok devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve ticari örgütler tarafından kullanılmaktadır (Erdoğan, 2006:187). Günümüzde tek taraflı iletişim sürecinde kamuyu bilgilendirme modeli olarak kullanılan halkla ilişkiler araçları daha çok basın açıklamaları, broşür, bildiri, rehber kitap, video, kurumsal web sayfaları şeklinde hedef kitleye bilgi aktarma amacına yönelik olmaktadır (Bekman ve Soncu, 2020:194). Bu model Basın ajansı/tanıtım modeli gibi tek yönlü olup ondan ayrılan yönü kamuoyunu ikna amacı gütmeyen kamuoyuna doğru bilgi vermektir.

1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu model çift taraflı bir iletişim süreci olmasına rağmen kurumun mevcut politikalarını hedef kitlenin istediği mesajlar doğrultusunda değiştirmemesi iletişimi asimetrik hale getirmektedir (Geçikli, 2013:30). Bu modelde amaç hedef kitleyi kurumun beklentileri yönünde ikna etmeye yönelik olup kurumun isteklerini tek yönlü şekilde hedef kitleye benimsetmektir.

Şekil 5. İki Yönlü Asimetrik Model



Kaynak: Budak ve Budak, 2014:59

Bu modelde kurumun politikasını kamuya benimsetmek önemli olduğu gibi iletişim iki yönlü olsa da kuruluşun üstlendiği politikayı değiştirmesi söz konusu olmamaktadır (Grunig, 1990:21). Diğer modellerden farklı olarak geri bildirim dikkate alınarak, hedef kitlenin görüşleri yönünde kurumun lehine hedef kitleyi etkileyerek davranış değişikliği oluşturmak amaç olarak belirlenmektedir (Özkanal, 2006).

Kamuoyu bilgilendirme modelinin basın ajansı/tanıtım modelinden ayrılan yönü bilimsel anlama dayandırılan ikna olup alınan geri bildirimde göre kurumun mevcut politikalarında değişikliğe gitmeden hedef kitleyi etkilemeye yönelik olmasıdır.

1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü iletişimin kurulmasına yönelik olup kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı olarak anlayışın sağlanmasına dayanan modeldir. İki yönlü asimetrik modele her ne kadar benzediği düşünülse de temel farklılık asimetrik modelde esas amaç hedef kitleyi ikna etmek olurken simetri model ise karşılıklı anlayışın geliştirilerek etkileşime yönelik olmasıdır (Okay ve Okay, 2011:200).

Bu modeldeki halkla ilişkilerin amacı hedef kitleyi ikna etmekten ziyade anlamaya çalışmaktır. Her iki modelde de iletişim iki yönlü gerçekleşse de asimetrik modelde kurum hedef kitleden gelen mesajlar sonucunda kurum izlediği politikada herhangi bir değişime gitmezken simetrik modelde hedef kitleden gelen geribildirimler sonucunda kurum izlediği politikaya yön verir (Peltekoğlu, 2009:128).

Şekil 6. İki Yönlü Simetrik Model



Kaynak: Budak ve Budak, 2014:60

Karşılıklı anlaşma üzerinden kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleler arasındaki dengeli iletişimsel ilişkiyi ölçü alan bu model günümüzde büyük çaptaki özel işletmelerde, kamu kurum ve kuruluşlarda sıklıkla kullanılan modeldir (Baytekin, 2014:174-175). Bu modelde önemli olan hedef kitlenin görüş ve önerileri değerlendirilirken hedef kitleden gelen bilgilerin doğru analiz edilmesi ve bu yönde kurumun hedefe yaklaşması gerekir. Hızla gelişen günümüz teknoloji çağında karşılıklı olarak etkileşime olanak tanıyan internet sayesinde iki yönü simetrik model daha fazla tercih edilen bir model olmuştur.

1.7. TANITIMDA KULLANILAN GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Bir amaca ulaşabilmek için tercih edilen yol kadar seçilen araç da başarı için önemli olmaktadır. Doğru yol seçilmiş olsa bile yanlış araç seçildiğinde hedef kitleye ulaşma başarısı da düşecektir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin başarılı olabilmesi, hedef kitlede istenilen tutum ve davranışların oluşması uygun kitle iletişim araçlarının etkin, doğru zaman ve yerde kullanılması ile mümkün olmaktadır (Kazancı, 2004:85).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçları hedef kitlenin nitelik yönünde özellikleri (kültürü, yaşı, yaşadığı bölge) göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Bu seçim hangi kanalın kullanılacağını belirlenmesi ve mesajın etkinliğinde önemli rol oynamaktadır (Asna, 2012:139). Geleneksel olarak adlandırılan halkla ilişkiler araçları yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Özel veya kamu kurum ve kuruluşların kullandığı geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları arasında yazılı araçların kullanımı önemli bir yere sahiptir. Gerek tarihi zaman içinde gerek günümüzde kullanımı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındaki önemini ortaya koymaktadır. Hedef kitleye yönelik iletişim kurmaya yarayan yazılı araçları ise afişler, pankartlar, gazete, dergi, broşürler, bültenler, el kitapçıkları, yıllık raporlar, anketler vb. olarak sıralamak mümkündür (Budak ve Budak, 2014).

Halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan sözlü araçlar karşılıklı diyalog kurmaya dayalı olup toplantı niteliği taşımaktadır. Hedef kitle ile iletişim kurmak maksatlı yürütülen sözlü araçlar grubunda ise toplantılar, seminerler, paneller konferanslar, yüz yüze görüşme ve telefonla yapılan görüşme vb. yer almaktadır (Okay ve Okay, 2011:270).

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen televizyon ve radyo etkili olan kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. İnsanların daha fazla duyu organlarına hitap edebilmeleri yönüyle tutum ve tavırlar üzerinde daha fazla etki

etmektedir (Hazar, 2009:104). Gerek tarihi süreç içerisinde gerekse günümüzde radyo ve televizyonun kamuoyu oluşturma etkisinden yola çıkarak özel sektöre ve kamusal alana yönelik uygulamalı halkla ilişkiler çalışmalarında her iki aracın etkili olarak kullanılması önem arz etmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004:192).

2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her alanda değişimi beraberinde getirmiş birey ve kurumların da bu değişimden etkilenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet yaygınlaşmış küreselleşmenin etkisiyle rekabet artarak birey ve kurumlar değişen teknolojiye uyum sağlama yoluna gitmiştir (Yurdakul ve Coşkun 2009:1952). Peltekoğlu (2009:306)'na göre “Küreselleşme ile birlikte iletişim imkânlarının artması işletmelerin iletişimini sağlarken diğer yandan karmaşık hale gelmiş sosyal ve ekonomik yapı işletmelerin sesini duyurma yönünde işitilebilirliğini zorlaştırmış çok daha geniş kitle ile iletişim sağlama isteği halkla ilişkilerde yeni çalışma yöntemlerini ortaya çıkarmıştır.” Bununla beraber artan küreselleşme sonucunda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kurum ve kuruluşlar yenilikçi bir yapıya bürünmüş, yaşanan değişimlere uyum sağlama yoluna gidilmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak içerik üretmenin yaygın hale gelmesi kurum ve kuruluşların hedef kitle ile olan iletişiminde de birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin her yönüyle insan hayatına girmesi ile üniversiteler de web sayfaları üzerinden tanıtım yapma, hedef kitle olan öğrencileri bilgilendirme imkânını elde etmiş olup kurumsal web sayfalar özellikle üniversiteler için önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Çoban ve Tüfekçi, 2015: 391).

2.1. İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ DÖNÜŞÜMSSEL ETKİSİ

İnternetin her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle web buna bağlı olarak sosyal ağlara ve yaşam alanımızın her bir noktasına etki etmesi ile önemli bir iletişim devrimi hayata geçirilmiştir. Halkla ilişkiler mesleği de bu iletişim devriminden en çok etkilenen mesleklerden biri olup buna bağlı olarak halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan internet temelli araçların çeşitliliği ve içerik yönünden kapsamı da her geçen

gün artmıştır. Farklı iletişim ağlarının yaygınlaşması hedef kitle ile olan iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. İnterneti halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanan özel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşlar paydaşları ile anında etkili bir iletişim içerisinde olabilmekte yeni iletişim teknolojileri yoluyla daha verimli ve uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektedir. İnternetin en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmesi kurumların itibarını güçlendirmesine yardımcı olmuş olası yaşanabilecek krizi en aza indirmesi açısından oldukça önemli olmuştur (Yavuz ve Duvan, 2018:1334).

İnternet, kurumlara halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmanın yanı sıra gerek web sayfaları gerek Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesaplarından hedef kitle ile iletişim sağlamakta üretilen hizmetler hedef kitleye internet temelli iletişim araçları yoluyla tanıtılmaktadır (Gürbüz ve Tarhan, 2019:546-547). Özel, kamu kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle anlık iletişimini sağlayan sosyal medya araçları ekonomik ve hızlı bir iletişim yöntemi olarak kurumsal iletişimde önemi her geçen gün artan iletişim araçları haline dönüşmüştür. Sosyal medya mecralarının daha çok genç nüfus tarafından kullanılması üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının daha etkin kullanılmasını gerektirmektedir (Yavuz ve Duvan, 2018:1335-1336). Üniversiteler sosyal medya araçlarını daha etkili bir şekilde kullanarak hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitlelerini olumlu yönde etkilemenin yanı sıra kurumsal vizyon ve değerlerini hedef kitleye aktararak kurumsal iletişim hizmetlerini desteklemektedir (Gökler ve Onay, 2020:317).

2.1.1. İnternet ve Web Sayfaları

İnternet dünya genelinde milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu etkileşimli bir ağ sistemidir (Çakır, 2005:75). İnternetin ortaya çıkışı ilk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan çalışmalara dayanmaktadır. Bakanlık bünyesindeki bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla ARPANET (Amerikan Askeri Araştırma Projesi) adıyla ağ sistemi kurulmuştur. Kurulan bu ağ sistemi olası bir savaş esnasında geleneksel haberleşme sistemleri yoluyla kurulan bağlantının kesilmesi ihtimaline karşılık iletişimi devam ettirebilmek için oluşturulmuş bir sistemdir. 1985 yılı itibarıyla Amerika'daki üniversite ve araştırma merkezleri gibi

kuruluşları da içine alacak şekilde kullanım alanını büyüterek bilgilerin geniş kitlelere ulaşımını sağlayan bir araç haline dönüşmüştür (Yıldırım, 2014:52).

İnternet 1990'lı yıllarla birlikte artan küreselleşmenin etkisiyle dünyada yaygınlaşmaya başlamış kurum ve kuruluşlarda geleneksel anlamda yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında köklü değişimlerin yaşanmasında etkili olmuştur. Yaşanan değişim artan rekabetin etkisindeki zorlu pazar şartlarında kalan halkla ilişkiler uzmanlarının etkileşimli iletişim sürecini gerçekleştirebilmek için internetten faydalanmalarını gerekli kılmıştır (Mert, 2018: 724).

İnternetteki gelişim halkla ilişkiler uygulaması ile birlikte insanların günlük alışkanlıklarından yaşam tarzlarına kadar, toplumsal ilişkilerden çalışma hayatı da dahil olmak üzere insan yaşamını bir çok boyutta etkilemektedir (Aslan ve Karakuş Yılmaz, 2017:122). Bu bağlamda internetin dünya genelindeki etkileri, sunmuş olduğu fırsatlar ve aynı zamanda ortaya çıkardığı riskler düşünüldüğünde çok önemli bir teknolojik gelişme olduğu söylenebilir.

www'nin oluşturulması ve uygulamalarının çeşitlendirilmesi, interneti toplum içerisinde halkla ilişkiler açısından farklı kesimlerinde ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır (Ataman, 2005:296). www⁴, internetin akademik dünya dışında benimsenme oranını ve kullanıcı sayısını artırmıştır. Mevcut artış diğer iletişim teknolojilerinden daha hızlı bir süreci kapsamaktadır. İnternet, telefonun 38 yılda, televizyonun ise 17 yılda ulaşmış olduğu %30'luk evlerde kullanım oranına yedi yıl içerisinde ulaşmıştır.

Günümüzde internetin iletişim alanında daha fazla kullanılmasının yanı sıra iletişim açısından kitlelere birçok fırsat sunmaktadır. Bu kapsamda internet üzerinden araştırma yapmak, zaman ve mekân kısıtlaması gözetmeden dünyanın herhangi bir yerinden istenilen bilgilere ulaşmak günümüzde olanaklı hale gelmiştir (Öztürk ve Ayman, 2013:57). Bununla birlikte her alanda hayatımıza giren internet kurumsal halkla

⁴ Ersöz'ün "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0" (2020) adlı makalesinde World Wide Web (www) kavramı 1989 yılında ortaya çıkmış olup html etiket dili ile ilişkilendirmiştir. Yine literatürde dünya çapındaki internet ağı ve birbiriyle bağlantılı dokümanlardan oluşan bilgi sistemi olarak açıklanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz a.g.e syf 296

ilişkilerin yürütülmesinde önemli ve etkili bir araç haline gelmiş kurum ve kuruluşlar hedef kitleye ulaşmak için internete yoğunlaşmış çalışmalarını web sayfa üzerinden sürdürerek kendilerini tanıtma noktasında yer almaya başlamıştır (Gökler ve Onay, 2020:315). Kurum ve kuruluşlarla iletişimin sağlanmasında etkili bir araç olan web sayfaları yapılan bir araştırmaya göre internetteki yoğun trafiğin %75'ini web sitesi ziyaretleri oluşturmaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011:84). Kurumsal iletişimin sağlanmasında etkili bir iletişim aracı olan internetin tarihsel gelişim sürecini araştırdığımızda karşımıza Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 kavramları çıkmaktadır.

İnternet gelişiminin ilk safhası olarak bilinen Web 1.0 döneminde web sayfaları 1995 yılında HTML olarak bilinen kod yazılımı ile hazırlanarak bilgisayar kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. İnternetin bu ilk döneminde kullanıcılar herhangi bir içeriği ekleme ve yorum yapmadan pasif bir kullanıcı konumunda yer almaktaydılar. Web 1.0 teknolojisi tek yönlü bilgi akışına izin veren kullanıcılara içerikleri okuma ve indirme olanağı tanıyan bir ağıdır. Ancak teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile bu ağ yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır (Ersöz, 2020:60).

Web 2.0 teknolojisi Web 1.0'ın bir üst gelişmiş versiyonu olarak adlandırılmaktadır. 2000-2009 yılları arasında ortaya çıkmış olan Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim mümkün hale gelmiş içeriğe müdahalede bulunamayan kullanıcılar içerik oluşturabilme, geri bildirimde bulunabilme imkânını elde etmiştir. Bu dönemde ortaya çıkmış olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Bloglar vb. birçok sosyal paylaşım ağında bilgi akışı hızlanmış, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşim artmıştır (Sayımer, 2012:29).

Web 2.0 'ın bir sonraki aşaması ise 2010 yılında ortaya çıkmış olan Web 3.0 teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile internet uygulamaları kullanıcı kişinin özellik ve tercihleri doğrultusunda önerilerek ziyaret edilen siteler ilgi duyulan alana ve kullanım oranına göre verilendirilmektedir. Örneğin; kullanıcı ilgi duyduğu bir alışveriş sitesine yönelik reklam unsurları ile bir sonraki kullanımda daha sık karşılaşmaktadır. Web 3.0 ile birçok kurum ve kuruluş tarafından elde edilen büyük veri yani diğer bir ifadeyle big data oluşumu sayesinde hedef kitlenin ihtiyaçlarını

karşılama ve memnuniyet düzeylerini artırmada gelişme aşamaları kaydedilmektedir (Ersöz, 2020:61).

Tablo 2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Karşılaştırma

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik(Okunsal anlamda)	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web Sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya Akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam- Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: Textinart, 2012

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki temel farklılıklara baktığımızda Web 1.0'dan Web 2.0'a kadar devam eden gelişme sürecinde meydana gelen en büyük fark Web 1.0'daki okunan ortamdaki Web 2.0'a gelindiğinde hem okunan hem fikirlerin dile getirildiği hem de kaynak ile hedef kitle arasındaki interaktif etkileşime dayanan paylaşımın artmış olmasıdır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar içeriğe müdahale edemeden kendilerine sunulan bilgiyi sadece okumaktaydılar. Ancak Web 2.0 döneminde ise kullanıcıların aktif konuma geçebildiği, ürettiği içeriği paylaşabildiği, sosyal ağlardan arkadaşlık edindiği bir dönem olmuştur. Web 2.0'ın bir sonraki aşaması olan Web 3.0 döneminde ise her iki dönemden farklı olarak yapay zekâ diğer bir adıyla bilinen akıllı robotlar kullanıcıların tercih ve beğenileri doğrultusunda çıkarımlarda bulunarak kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Akıllı robotlar herkese göre sunulan içerikten ziyade kullanıcının beğenisi doğrultusunda kişisel veri sunmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte 2020 yılında başlamış olan İnternetin gelişim sürecinde dördüncü aşama olan Web 4.0 döneminde ise yapay zekâ yoluyla artırılmış gerçeklik öne çıkmaktadır. Web 4.0 dönemi yapay zekâ olarak bilinen robotlar ve insanlar arasındaki etkileşimin artmış olduğu robotların insan zihnini okuyup anlamlandırabilecek düzeye ulaştığı bir dönemdir.

2.1.2. Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi

Dünya genelinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanını da olumlu yönde etkilemiştir. Kurum ve kuruluşların faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi, eğitim ve öğretimle ilgili hizmetlerin internet ortamında yürütülmesi yine her türlü iletişimin bu ortam üzerinden gerçekleştirilmesi gibi daha birçok sebep internetin her geçen gün önemini artırmaktadır. İnternet teknolojisinin sunduğu imkânlar karşısında halkla ilişkiler uygulayıcılarının, insanların yaşamında vazgeçilmez hale gelmiş olan interneti önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak görmeleri de kaçınılmaz olmuştur (Doğan, 2019:171).

Toplumsal hayatı etkileyen bütün değişimler halkla ilişkiler alanında yürütülen planlama ve uygulama yöntemlerini değiştireceğinden halkla ilişkiler uygulayıcıları yaşanan değişiklikleri takip ederek bu değişimlere göre uygun faaliyetler gerçekleştirmelidir. Günümüzde internet unsurlarının halkla ilişkiler uygulamalarında verimli ve aktif bir şekilde yürütülebilmesi için internette önemli unsur olan etkileşimci iletişim özelliğinin etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleye yönelik karşılıklı yürütülen iletişim sonucunda hedef kitlenin ikna edilmesi amacını taşımaktadır (Akar, 2011:101).

İnternet teknolojisinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının faydaları şu şekilde sıralanabilir (Sayımer, 2006:164):

- Farklı mekânlarda yer alan hedef kitleye aynı zaman dilimi içerisinde hızlı ve maliyetsiz ulaşım iletişim kurma imkânı mümkün olabilmektedir.
- Tüm basına, ilgili konuyla ilgili bilgileri aynı anda iletme imkânı sunulmaktadır.
- Yapılan ya da yapılması planlanan hizmetlerle ilgili gelişmeyi anında hedef kitleye ulaştırabilme imkânı sağlanmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılarak hedef kitlenin görüş ve beklentilerini geri dönüş yoluyla kısa sürede öğrenebilme olanağı mümkün olabilmektedir.
- Hedef kitleye çok düşük maliyetle bilgilendirme ve eğitime imkânı tanınmaktadır.

- Rakipler ve hedef kitle hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek mümkün olabilmektedir.
- Kurum ve kuruluşlar internet sitelerinin görünürlüğünü takip etme yönünden kaç kişi tarafından ziyaret edildiğini öğrenebilmektedir.
- Kurum kimliğini ve kurumsal imajı güçlendirmek mümkün olabilmektedir.

İnternetin halkla ilişkiler açısından anlam ve önemi değerlendirildiğinde kurumla hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim kurma konusunda önemli bir destek sağladığı ifade edilebilir. Kurum ve kuruluşların alıcı konumunda olan hedef kitleleri ile karşılıklı fayda ve etkileşime dayalı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi mümkün olmakta aynı zamanda herhangi bir içeriği istenilen formatta yayımlama amacını taşıyan halkla ilişkiler uygulamalarında internetten faydalanılması kaçınılmaz olmaktadır. Kurum ya da kuruluşlar internetin sağlamış olduğu imkânlardan faydalanarak karşılıklı etkileşim olma özelliği taşıyan iki yönlü iletişime geçerek geniş bir kitleye ulaşma imkânı elde edebilmektedir. Hedef kitle de internet yoluyla zaman ve maliyet anlamında kayıp yaşamadan kurum ve kuruluşla ilgili bilgiye ulaşarak görüş ve şikâyetlerini dile getirebilmektedir.

2.1.3. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları İle İnternet Temelli Araçların Karşılaştırılması

Günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran birçok teknolojik imkân yer almaktadır. Teknolojinin gelişim göstermesi karşısında halkla ilişkiler de gelişen teknolojiye ayak uydurmuş, geleneksel araçlardan çok internet temelli araçlar yoluyla kurumlar belirledikleri stratejiler doğrultusunda ilgili kitleye ulaşmaya başlamış tek yönlü iletişimden internetin etki alanını genişletmesiyle beraber çift yönlü iletişime geçiş olmuştur. Sürekli artan sosyal medya platformları, internet temelli yeni iletişim teknolojileriyle birlikte halkla ilişkilerin iş yapış yöntemleri de değişmiştir (Taş ve Kestellioğlu, 2011:84).

Geleneksel halkla ilişkiler sadece medya ile ilişkilerin sürdürüldüğü medya odaklı hizmet anlayışı yerine, hedef kitleye yönelik iletişim stratejileri geliştirebilen yeni medya, dijital halkla ilişkiler olarak da adlandırılan bu alanda internet temelli yeni iletişim teknolojilerini kullanıp hedef kitleye ulaşmayı amaç edinen bir anlayışa dönüşmüştür. Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerini kullanan kurumlar kendi hedef kitlesine hızlı ve anlık ulaşarak kendi medya platformunu oluşturma gücüne sahip olabilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya araçları arasında birtakım farklılıklar mevcuttur bu farklılıklar aşağıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Araçları

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya ölçeğinde konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Editörler (hiyerarşik yapı)	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Dolaylı tek yönlü yapılanma	Etkileşimli feedback ve tartışma
Kısıtlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş izleyiciye yönelik	Müşteriye özgü / dar hedef gruba yönelik
Feedback çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde	E-mail ve online chatle hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete dayalı yapı	Halk kesiminin gayretine dayalı yapı
Önceden belirlenmiş formatta, yer ve zaman	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Kaynak: Tarhan, 2013:77

Tablo 3 incelendiğinde geleneksel halkla ilişkilerde hedef kitlenin dolaylı tek yönlü yapılanmasından dolayı pasif, yeni medya ilişkilerinde ise aktif olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle, sunulan hizmetlerle ilgili anlık görüş ve şikâyetlerini dile getirememekte, ilgili konuyla hakkında öneride bulunamamaktadır. İnternet ortamında yürütülen halkla ilişkiler interaktif iletişime dayalı olup iki yönlü bir iletişim gerçekleştirmekte, geri besleme (feedback) yoluyla hedef kitle ile hızlı ve birebir iletişim kurulmaktadır.

Sonuç olarak sadece medya ile yürütülen ilişkilere odaklanan geleneksel halkla ilişkiler yerini internet temelli dijitalleşmeyle birlikte daha hızlı, daha uygun maliyette, hedef kitleye göre içeriklerin üretildiği, dijital ortamlarda kurum ve kuruluşlar tarafından görünürlüğün daha da önemli olduğu yeni medyaya bırakmıştır.

2.1.4. Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak Web Sayfaları

Gerek kamu, gerek özel kuruluşlarda hedef kitle ile iletişim amaçlı kurulan web sayfaları kurumu sanal ortamda temsil etmesi yönünden kurum kimliği için önemli bir internet aracı olma özelliği taşımaktadır. Web siteleri kurumun dışarıya açılan penceresi olmakla beraber kurumla ilgili bilgi edinmek isteyenler tarafından ilk başvurulacak iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalar kurumla ilgili karşılaşma noktasında kişilerde ilk teması oluşturan web sayfaların, kurumla ilgili tutum ve algının oluşmasında önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2020:1151).

Kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturan web sayfaları dikkat çekici görseller, animasyonlar, anlaşılır grafikler, kullanıcıyla anında ve hızlı karşılıklı iletişime girme, ilgili sitelerle bağlantılar gibi özellikleriyle kurum ve kuruluşların kimliklerini ortaya koyabilmelerinde önemli ölçüde imkân sunmaktadır. Etkili ve kullanışlı bir web sitesi oluşturmanın yanı sıra kullanıcının bağlanmakta zorlanmayacağı bir web sitenin tasarlanması etkili, bilinirliği yüksek olan kurum kimliğinin oluşturulması yönünde web sayfalar önemli bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2005:82).

Web sayfalar, kuruluşların tanıtılması yönünde hedef kitleleri ile diledikleri zaman iletişim kurabilmesini, kurum kimliğine bağlı olarak kurumsal imajın oluşturulmasını sağlar. Hedefler doğrultusunda uygun olan renk tercihindan logo⁵ kullanımına kadar en doğru olan şekilde kullanıp kurum adına olumlu bir algı oluşturmak açısından kurum ve kuruluşlara önemli bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda

⁵Yıldırım'ın "Logo Tasarımında Yeni Yaklaşımlar: Hareketli Logo Tasarımı" (2021) adlı araştırma makalesinde logo, dijitalleşen dünyada markaların öncelikli amaçları olarak; temsil edilen kurum, kuruluş ya da bireylerin şekillerle ifade edilen görsel yüzü olarak açıklanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz a.g.e syf 6-12

web sayfaları kullanıcıların ulaşip faydalanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Rekabetin yaşandığı bu büyük pazar alanı içerisinde kuruluşların var olabilmeleri, bir adım daha öne çıkmaları açısından önemlidir aynı zamanda web sayfaya gerekli görsel ve işitsel verilerin aktarılması şeffaflığın oluşmasında katkı sunmaktadır (Karsak, 2008:167).

2.1.5. Web Sayfalarında Tanıma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler alanında hedef kitle kurumun hizmetlerinden faydalanmakla beraber büyük oranda da etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitleyle sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için doğru ve etkili bir aracın kullanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yürütülen çalışmaların bir bölümü çevreye yönelik iken bir bölümü de karar almada söz sahibi olan yönetimin bilgi eksikliğini gidermeye yönelik gerçekleşmektedir. Bu noktada hedef kitleye kuruluşla ilgili birtakım bilgiler sunmanın yanı sıra onların beklenti ve isteklerinin, şikâyetlerinin ne yönde olduğuna dair bilgilere sahip olan kurumlar, tanıma faaliyetleri yoluyla hedef kitleyi tanıyabilme ve taleplerini öğrenme imkânı elde etmektedir (Kazancı, 2004:135).

Halkla ilişkilerdeki tanıma görevi çevredeki değişimlerin saptanmasında, yönetim tarafından doğru ve yerinde kararlar alınmasında etkili olmaktadır. Tanımaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında hedef kitlenin eğitimi, yaş, cinsiyet vb. incelenmelidir (Bülbül, 2004:221).

Hedef kitleye mesaj yollamak kadar çevreden gelen tepkileri inceleme ve dikkate alma çalışması olarak görülen halkla ilişkilerde besleyici yankı (feed-back)⁶ yönetimler tarafından doğru anlaşılıp iyi değerlendirildiğinde yönetim ve hedef kitle uyumunun sağlanmasında etkili olmaktadır (Kazancı, 2004:136-137).

Kamu kurum ve kuruluşların web sayfalarında tanımaya yönelik yer alan halkla ilişkiler araçları arasında kurumun telefon, faks numaraları, elektronik posta adresi, istek ve şikâyet linki, anketler ve yönetici kişiye mesaj uygulaması yer alır (Tarhan, 2013:81).

⁶Çamdereli'nin "İletişime Giriş" (2015) adlı kitabında besleyici yankı kaynağın alıcı olan hedefe göndermiş olduğu mesajın hedefte bıraktığı etki ya da hedefin mesaja verdiği tepkidir. Ayrıntılı bilgi için bkz a.g.e. syf 30

a) Kurum ile İrtibatı Sağlayacak İletişim Bilgileri E- mail

Halkla ilişkiler aracı olarak kuruma ait telefon, faks numaralarının yer aldığı kurumsal web sayfalar hedef kitlenin beklenti ve şikâyetlerini dile getirmelerine yarayan önemli bir iletişim aracıdır (Tarhan, 2013:81). İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber hayatımızda önemli bir yer edinen elektronik posta diğer adıyla e-mail hem iç hem dış hedef kitle olan kişilerle iletişim kurmaya yarayan etkili araçlardan birisidir. Mesajın kullanıcıya iletilmesinde maliyetsiz ve anında erişim sağlaması yönüyle en çok tercih edilen halkla ilişkiler araçlarından biridir (Peltekoğlu, 2009:315).

b) İstek ve Şikâyet Linki

Hedef kitlelerin gerek kamu kurum ve kuruluşla gerek özel kuruluşlarda ilgili istek ve şikâyetlerini, web sayfadan iletebileceği halkla ilişkiler tanıma yöntemidir. Yönetim bu yöntemle kişilerin öneri ve görüşlerini tanıma imkânı elde etmektedir (Tarhan, 2013:81).

c) Anketler

Toplumun konuyla ilgili görüşlerini öğrenme yolunda en iyi veri toplama tekniği olarak adlandırılan anket yöntemi verilerin güvenilirliğini artıran bir iletişim aracıdır. Web sayfa üzerinden yapılan anket yöntemi ile herhangi bir faaliyetin toplumda gösterdiği etkiyi ölçmeye, kimi zamanda gerçekleştirilmesi planlanan bir uygulamanın toplum tarafından kabul görüp görmediğini belirlemeye yarayan bir halkla ilişkiler tanıma yöntemidir.

d) Yöneticiye Mesaj

Hedef kitlenin görüş ve şikâyetlerini web sayfa yoluyla doğrudan yönetici olan kişiye iletmesidir. Yönetici olan kişi ile doğrudan iletişim kurulabilmesi hedef kitlede ilgilenildiği ve sorunların daha yetkili olan kişiye iletildiğine dair hedef kitlede önemli bir etki bırakmaktadır (Tarhan, 2013:81).

2.1.6. Web Sayfalarında Tanıtma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtma hedef kitlenin konuyla ilgili aydınlatılması, yönetim kademesinde alınan karar ve yapılan hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme çalışmasıdır (Kazancı, 2004:135). Kurumla ilgili vizyon ve misyon gibi değer unsurlarının aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmiş olan web sayfaları kurumlarda etkili bir tanıtım aracı ve bilgi kaynağı özelliği kazanmıştır. Tanıtım çalışmasında iletişim araçlarını kullanmak önemli olmakla beraber tanıtım çalışmalarının başarısı iletişim araçlarının doğru seçilip kullanılmasına göre değişim göstermektedir (Güllü, 2018:38).

Kurumu tanıtmaya yönelik çalışmaların etkili ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarında atılacak ilk adım olan tanıma görevi yerine getirilerek, kurumlar tarafından iletilmek istenen bilgilerin hedef kitleye doğru olan araç ve yöntemlerle aktarılması gerekmektedir.

Web sayfalarda tanıtımı sağlamaya yönelik başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Tarhan, 2013:81):

a) Kurum ve Kurumsal Yönetime İlişkin Tanıtım:

Firmanın üst düzey yönetiminde yer alan kişilerin fotoğraflarının deneyimlerinin, iletişim bilgilerinin ve özgeçmişinin bulunduğu bölümdür. Hedef kitlenin gerek duyması halinde yönetimde bulunan kişiler ve yönetime dair bilgileri elde ettiği bölümdür.

b) Yapılan Faaliyetlerin Duyurulması:

Kurum ve kuruluşlar tarafından bilinirliği artırmaya yönelik yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetlerin topluma duyurulmasıdır. Toplumun bilgilendirilmesi hedef kitlede oluşturulmak istenilen kurumsal algı ve imaj açısından önem arz etmektedir.

c) Sosyal Faaliyetler Hakkında Verilen Bilgiler

Hedef kitlenin takdir ve beğenisini kazanmak için yarışma, sergi, festivaller, konferanslar, geziler vs. sosyal ve kültürel anlamda yürütülen hizmetlerdir. Bu etkinlikler kurum içi ve kurum dışı olmak üzere hedef kitlenin beğenisini kazanmaya

yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlenin motivasyonunu artırmaya yönelik gerçekleşmektedir.

d) Yönetime İlişkin Kurul Kararları:

Kamuoyu ve hedef kitleyi ilgilendiren konularla ilgili alınan kararlar kurumun web sayfasında yönetim kurulu kararı adı altında yayınlanır. Yayınlanan yönetim kurulu kararları yoluyla ilgili konular hakkında yapılan değişiklik ve uygulamalar kamuoyunun bilgisine sunulur.

e) Kurumsal Birimlerin Teşkilat Şeması

Kurumun daha iyi tanıtılmasına yönelik olup kurum bünyesinde yer alan birimlerin tanıtımı, kurumda çalışan kişiler arasındaki ilişki, görev ve sorumlulukları gösteren tanıtma yöntemidir.

f) Kurumsal Haberler

Kurum ve kuruluşun kurumsal kimliği doğrultusunda kurumla ve çalışanlarla ilgili gelişmelerin duyurulduğu bölümdür.

2.2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre “Üniversite bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur” olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi ve Tanışman, 2016:170). Ülkemizde faaliyet gösteren üniversiteler yükseköğretim kanununa bağlı olup görev ve işleyişleri bu kanununa göre düzenlenmektedir.

Üniversiteler bir ülkenin araştırma, üretim, eğitim faaliyetlerinin gelişmesi ve topluma hizmette önemli bir görev üstlenmiş eğitim kurumlarıdır. Yükseköğretim Kanunu’nda belirtildiği gibi üniversitelerin görev ve yetkileri bilimsel araştırma, eğitim öğretim olarak temel alınsa da aynı zamanda üniversiteler hem ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel yönden gelişmesine hem de bulundukları bölgenin kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Yıldırım, 2020:36). Günümüzde üniversitelerin önemi bulunduğu bölge ile etkileşim halinde olmasıyla artmakta, bulunduğu bölgeyle bütünleşen üniversite düzenlenen faaliyetlere göre anlam kazanmaktadır. Sosyal

kültürel etkinlikler yoluyla toplumla bütünleşen üniversiteler için eğitim öğretim niteliğinin hedef kitleye anlatılması yapılan araştırma ve bilimsel yayımların duyurularak bilinirliğin artırılması bakımından halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir (Çiftçi ve Tanışman, 2016:170).

Dünya’da ve Türkiye’de yükseköğretimde yaşanan değişimler, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler rekabetin artışına neden olmuştur. Rekabet sürecindeki mevcut değişim üniversitelerin vakıf ya da devlet üniversitesi ayrımına bakılmadan en nitelikli öğrencileri kendi bünyelerine katmak, en iyi öğretim üyesini yetiştirerek bilimsel üretimde ilerleme arayışına yöneltmiştir. Üniversitelerin ise, belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelerine bağlıdır. Yürütülmesi planlanan bu halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitelerin kurum içi ve kurum dışı kendini tanıtmada etkili olacaktır. Üniversitelerin mevcut faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde ise, iyi bir imaj yaratmalarında profesyonel halkla ilişkiler ekibinin olmasını gerektirmektedir.

Günümüzde özellikle üniversiteler açısından hedef kitleyi belirleyici kitle iletişim aracının internet yani sosyal medya olduğu söylenebilir. Yeni jenerasyonun teknoloji ile daha fazla içli-dışlı olması üniversiteler açısından hedef kitleyi oluşturan mevcut toplulukla daha iyi ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri hızla değişen teknolojiye ayak uydurarak sosyal medya platformları yoluyla faaliyetlerini yürütmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu yaşanan değişim halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlarında sosyal medya hesapları oluşturmayı, hesapların takibini yaparak, hesapları güncel tutup içerik olarak zenginleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Sürecin sonunda ise, hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşp hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir.

2.2.1. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Üniversiteler yapılan araştırmalar yoluyla yaşamı anlamlandırmaya çalışır ve oluşan yüksek kültür bilincini kuşaktan kuşağa aktararak toplumların gelişiminde önemli bir sorumluluk üstlenir. Üniversitelerin dünyadaki bilimsel ve teknolojik

gelişmeleri kendi plan ve programlarına yansıtmaları kaliteli bireylerin yetişmesini sağlayabileceği gibi aynı zamanda üniversitelerin daha nitelikli ve üretken bir yapıya kavuşmasına da olanak tanır. Bu doğrultuda sosyal ve kültürel yönden toplum ve dünya ile bütünleşen üniversiteler ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik yönde gelişmesine de önemli katkılar sunmakla beraber kamuoyunun nezdinde kurumsal saygınlığın oluşmasında da fırsat sunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle halkla ilişkiler hem özel sektörde hem de kamusal alanda kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlamak için önemli bir imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin temel amacı; kurum ve kuruluşların ilgili olduğu kitleyle olumlu yönde ilişkiler geliştirilmesini sağlama, etkileşime dayalı verimli bir iletişim ortamı oluşturma, kurumu belirlediği hedefler doğrultusunda iyi bir noktaya getirme, yapılacak faaliyetlerde zaman kaybının önüne geçme, kriz ortamlarında iletişim kanallarını doğru ve etkili kullanarak krizi en aza indirgeyerek yönetebilme, yürütülen faaliyetler doğrultusunda kurumun imajına olumlu yönde katkılar sunmayı amaçlamaktadır (Tortop, 2009:9, Peltekoğlu, 2009:309).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin üniversiteler açısından amaçlarına bakıldığında kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde kurum ile toplumun bütünleşmesine olanak tanımak, kamuoyu ile olumlu yönde kurulan ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamaktır. Bu doğrultuda belirlenen hedeflerin en iyi karşılığının alınacağı kesimin en başında hedef kitle olan öğrenciler gelmektedir. Hedef kitle olan öğrenciler ile etkili ve verimli iletişim gerçekleştirip iyi niyete dayalı güven ve desteğin oluşmasına zemin hazırlanarak üniversitelerin öğrenciler nezdinde benimsenmesi de mümkün olmaktadır. Bu nedenle üniversite saygınlığının, kurumsal imajın oluşmasına etki eden iletişim kanallarının doğru ve etkili kullanılması üniversiteler bünyesinde hizmet veren halkla ilişkilerin en temel amacını oluşturmaktadır.

2.2.3. Üniversite Web Siteleri

Gelişen internet teknolojileri yoluyla bilginin tek bir elde toplanması olanaksız hale gelmiş yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bilgi zaman ve mekân engeli

tanımadan her yerden erişim sağlanabilecek bir özellik kazanmıştır. Bu değişimle beraber kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleleriyle çift taraflı bir iletişime girme gereksinimi doğmuş, bu gereksinimi hızlı bir şekilde giderme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Eğitim kurumu niteliği taşıyan Yükseköğretim Kurulu (YÖK) bünyesinde yer alan üniversiteler de bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu doğrultuda basılı kitlesel iletişim araçlarını kullanmanın yanı sıra web sitesi üzerinden gerçekleştirilen yayınlarda üniversitelerin başarılarını belirleyen önemli bir unsur olmuştur. Bilgiyi üreten ve kitlelere yayan özerk bir araştırma kurumu olan üniversitelerin web sitelerinden birçok farklı bilimsel yayına ulaşıp öğrencilere, akademik ve idari personele, kurum dışı kitle olan bütün kurum ve kuruluşlara bilgi sunulmaktadır. Aynı zamanda ses, video gibi bilgi ve belgeleri sunması yönüyle kullanıcılara maliyetsiz olarak erişim imkânı tanımaktadır (Koç, 2015:60).

Üniversitelerin web siteleri aynı zamanda hedef kitleye ulaşp, geribildirim yoluyla hızlı bir şekilde karşılıklı etkileşime geçerek üniversitelerin hedef kitle ve kamuoyuna tanıtılmasında, kurumsal imajın oluşturulmasında etkili olan iletişim araçlarından biri olma işlevini yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra üniversite bünyesinde yer alan fakülteler, meslek yüksekokulları, enstitüler, araştırma merkezleri, daire başkanlıkları vb. farklı birimler doğrudan üniversite üzerinden sağlanan bağlantı yoluyla kendi web sitelerine kullanıcıları yönlendirip bu siteler üzerinden kullanıcıların gerekli bilgileri edinmeleri sağlanmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009:1953).

2.2.4. Üniversite Web Sitelerin Taşınması Gereken Özellikler

Günlük hayatın her alanında önemli derecede rol oynayan iletişim teknolojilerinin gelişme kaydetmesi üniversitelerinde internet ortamında olmalarını gerekli hale getirmiştir. Üniversitede eğitim alan ve alacak olan öğrenciler, akademisyenler, idari personeller, üniversite dışında yer alan kurum ve kuruluşlar gereksinim duydukları anda kurumu internet ortamında web sayfa üzerinden tanıyıp bilgi edinme ihtiyacı hissetmektedirler. Etkileşimi yüksek bir ortam olan web sayfaları yoluyla üniversiteler de hedef kitleleriyle kısa bir sürede iletişim kurabilmektedir. Bu doğrultuda kurumu temsil eden web sayfalar kurumun tanıtımının sağlanmasında önemli bir işlevi yerine

getirmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2009:1955).

Türkiye’de değişimin lokomotifi olan üniversitelerin internet sayfaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Öğrenciler, öğretim elemanları, veliler ve araştırmacılar başta olmak üzere oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Bunun için üniversite web sayfaları içerik olarak ayrı bir öneme sahiptir. Üniversite web sayfasında olması gereken özellikler şu şekilde ele alınmıştır.

- Üniversite web sitelerin ana sayfaları ilk kez ziyaret edildiğinde kullanıcıda bıraktığı izlenim oldukça önemlidir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre siteyi ziyaret eden kişi on beş saniyelik süre zarfında sitede kalıp kalmayacağına karar verir. O yüzden web sayfa ilgi uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır (Sayımer, 2012:90).
- Sayfanın açılma süresi de kullanıcılar için önemlidir. Ana sayfaya büyük oranda resim, video eklemek sitenin yavaş açılmasına etki edecektir. Bu da sitenin ziyaret edilmesinde vazgeçiren bir neden olacaktır. Bu sebeple en az düzeyde metin ve grafik içeren öğelerin yer alması açılma süresinin hızlanmasını sağlayacaktır (Ateş ve Karacan, 2010:33).
- Web sayfaları güncel nitelik taşıyan bilgiler içermelidir. Hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde sayfada iletişim bilgileri, açık adres bilgileri, kurum ve kuruluş üyelerine ait e-postalar yer almalıdır (Özel ve Sert, 2015:84).
- Üniversite web sayfaları kullanıcıların kolaylıkla arama yapmasına imkân sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bunun için bilgiye kolay erişim sağlayacak arama motorları ve site haritalarına yer verilmelidir. Ana sayfada ziyaretçiler için kafa karışıklığına sebep olacak düzeyde gereksiz düzeyde görsel unsur ve grafik içermemelidir. Bu durum kullanıcılar için olumsuz bir algı oluşturabilir (Delen ve Abdüsselam, 2015:162).
- Aynı zamanda üniversite web sitesinde kullanıcıların bazı sorunlarla karşılaşmamaları için ihtiyaç duyduğu bilgilere erişimde sayfalar arasında bağlantı sağlayan linklerin hatalı olmayıp aktif olması gerekmektedir (Ateş ve Karacan, 2010:33).

- Günümüzde etkileşime dayalı iletişim aracı olma özelliği taşıyan sosyal medyanın kullanımı her yaştan kesim arasında artmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak üniversite web sayfasında sosyal medya adreslerinin oluşturulması gerektiği üniversite web sayfa uzmanları tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Web sayfasında olması gereken özellikler bunlarla sınırlı olmadığı gibi bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak farklı özellikler de kullanıcılara sunulmaktadır. Kurumsal web sayfaları üniversiteleri doğrudan hedef kitleleri ile buluşturarak üniversitelerin halkla ilişkiler açısından tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde etkin bir rol almasını sağlamaktadır. Bu çerçevede üniversitelerin kurumsal web sayfaları ise kuruluş amaçları doğrultusunda paylaşılacak istenilen bilgileri sunma yönünde önemli bir kaynaktır. Bu sebepten internet alanının karşılıklı etkileşime olanak tanınması geleneksel medyanın aksine daha hızlı yürütülmesine etki etmektedir. Mevcut etkileşim sonucunda ise üniversitelerin web sayfaları daha uygun ve sürekli güncellemeler ile paydaşlarının ihtiyaç duymuş olduğu bilgilere kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

2.2.5. Üniversitelerde Hedef Kitle

Üniversiteler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı şekilde yürütülebilmesi için hedef kitlenin belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar sonucunda eylem ve düşünceye yönelik değişimin beklendiği kişi veya gruplardır (Okay ve Okay, 2011:209). Bu çerçevede hedef kitlenin önemine değinmek gerekirse; günümüz şartları altında kurum ve kuruluşun hedef kitle ile iletişim kurmadan, beklenti ve taleplerini dikkate almadan ayakta varlığını sürdürmesi, demokrasinin olması gerektiği şekilde işlemesi neredeyse olanaksızdır (Peltekoğlu, 2009:167).

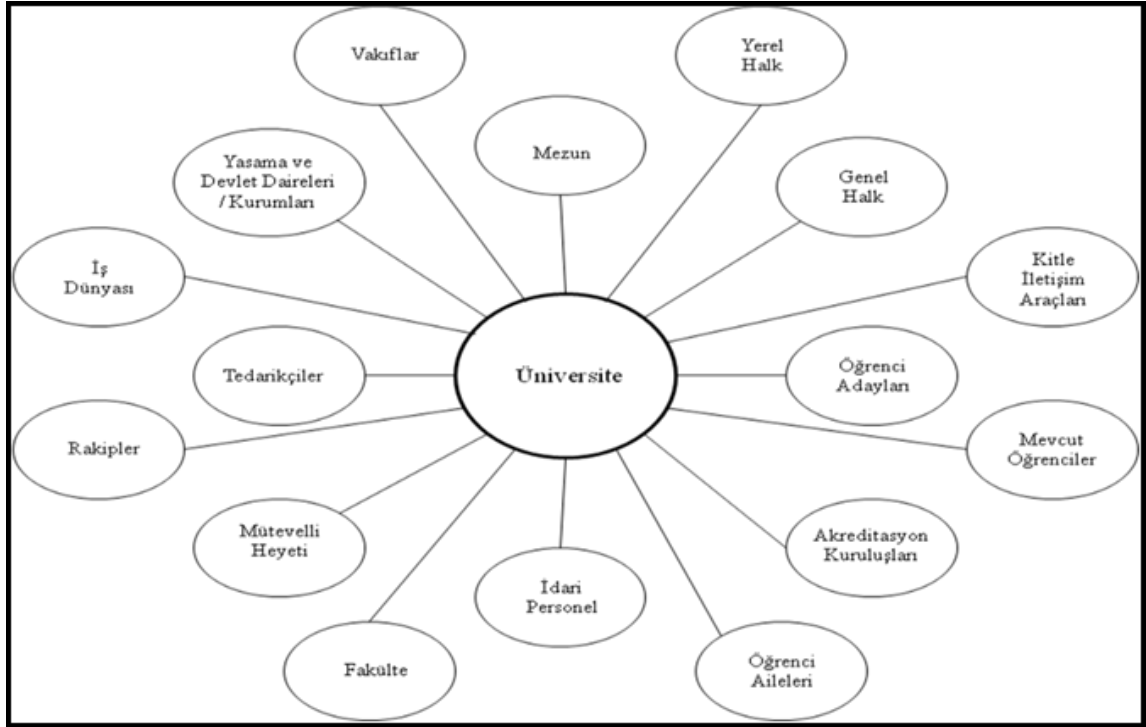
Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi belirlemenin bir takım faydaları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlenin belirlenmesinin önemini (Okay ve Okay, 2011:222), şu şekilde belirtmektedir:

- Halkla ilişkiler alanında yürütülen kampanyalarla ilgili bütün grupların önceden

tespit edilmesi uygulamaların kolaylıkla yürütülmesini sağlar,

- Bütçe kullanımında önceliğin belirlenerek kaynak israfının önlenmesi sağlanır,
- Uygulamalara yönelik kullanılacak doğru iletişim araçlarının seçilmesine imkân sunar,
- Mesajların etkili bir şekilde hazırlanarak iletilmesi sağlanır.

Şekil 7. Üniversitelerin Hedef Kitlesi



Kaynak: Yavuzalp Marangoz ve Arslan, 2015:145

Şekil 6 da görüldüğü gibi üniversitelerin hedef kitleleri oldukça geniş ve farklı kesime hitap eden çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Üniversitelerin hedef kitleleri ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurabilmesi kurumsal hedeflerin olumlu yönde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda tüm hedef kitlelerine ulaşma noktasında web sayfa kullanışlı bir iletişim aracı olma niteliği taşımaktadır. Üniversitelerin kurum içi ve kurum dışı olmak üzere bütün çevresiyle doğru bir iletişim kurabilmesi kendi bünyesi içerisinde kurduğu iletişime bağlıdır. Kendi içerisinde anlayış çerçevesine dayalı ilişki kurması kurum dışı hedef kitle ile olan ilişkiyi de iyi bir seviyeye getirecektir. Bunun için kurum içinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlayan, yöneten yönetilen arasında karşılıklı anlayışa dayalı iletişimin kurulmasında etkili olan önemli bir unsurdur. Üniversitelerin kurum içi

hedef grupları denildiğinde; öğrenciler, üniversite personeli (öğretim elemanları, idari), mütevelli heyeti ve fakülteler kurum içi hedef kitle olarak nitelendirilmektedir.

- a) Mevcut Öğrenciler: Üniversitelerde en önemli hedef kitle kesimini öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğrenim öğrencilere akademik ve mesleki yeterlilik imkânı sunmanın yanı sıra sosyal iletişim yeteneği gibi birtakım sosyal donanımlar kazandırabilme ve kazanılmış donanımları geliştirebilme fırsatı da tanımaktadır. Öğrencilerin gelişimine eğitsel, sosyal ve kültürel anlamda katkı sunan bu imkânlar üniversitelerin tercih edilebilir olmasına, öğrenci potansiyelinin korunmasına da olumlu yönde etki etmektedir (Aypay, Sever, Demirhan, 2012:408). Üniversitelerin günümüz rekabet ortamında tercih edilebilirliği yüksek bir üniversite olması ve akademik anlamda sürdürülebilirliğin devamının sağlanmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi giderek artmıştır. Bu çerçevede okudukları üniversiteden farklı alanlarla ilgili taleplerinin karşılanması yönünde beklenti ve şikâyetlerini web sayfa ile sosyal medya gibi çevrimiçi platformlardan ileten öğrencilerin memnuniyetlerinin sağlanması açısından da üniversiteler önemlidir.
- b) Üniversite Personeli (Akademik, İdari): Üniversite öğrencilerinden sonra en önemli hedef grubunu akademik ve idari görevi yerine getiren çalışanlar oluşturur. Üniversitede çalışanlar denince üst yöneticiler, öğretim elemanları, memurlar üniversitelerin farklı işlerinde görev alan çalışanlar akla gelmektedir. Üniversite bünyesinde çalışanların kuruma karşı olan memnuniyeti ne kadar iyi düzeyde olursa hem işlerin verimli yürümesi hem de üniversiteye yönelik olumlu algının oluşmasında etkili olacaktır (Okay ve Okay, 2011:219). Bu nedenle gerek sosyal medya gerek web sayfa üzerinden gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetlerinde üniversite çalışanları da hedef kitlesi olarak dikkate alınmalıdır.
- c) Mütevelli Heyeti: Üniversitenin amaç ve yönetim stratejisini belirlemek, işleyiş şeklini değerlendirmek gibi birtakım yetki ve sorumluklara sahip olan mütevelli heyeti aynı zamanda gerekli finansman kaynakların oluşturulmasında ve birtakım faaliyetlerin uygulanmasında karar verme yetkisine sahiptir (Kurt, 2015:18). Üniversitenin sosyal mecralarda sosyal, kültürel ve akademik anlamda

düzenlediği çalışmaları duyurması bakımından önemli hedef gruplarından birisini oluşturmaktadır

- d) Fakülteler: Üniversite bünyesinde yer alan çeşitli uzmanlık alanlarında eğitim-öğretim veren fakülteler üniversitelerin kurum içi hedef kitlelerinden biridir (Yurdakul ve Coşkun, 2009:1953). Fakültenin başarısı üniversitenin değerini belirlemede önemli bir unsur olma özelliğini içermektedir. İnternet yani web sayfa üzerinden fakülteler hakkında bilgiler verilip fakültelerin de hedef kitlesi olarak görülmesi gerekmektedir.

Eğitim kurumu olan üniversitelerin hedef kitlesini kurum içi hedef gruplarının yanı sıra kurum dışı hedef grupları da oluşturmaktadır. Üniversitenin kurum dışı hedef kitleleri çok geniş bir alana hitap ederek çeşitlilik göstermektedir. Bu kapsamda üniversitelerin faaliyetlerini ve mesajlarını ileteceği kurum dışı hedef kitleleri mezunlar, öğrenci aileleri, yükseköğretim kurum ve kuruluşları, işverenler, toplum, tedarikçiler, sendikalar, kamuoyu önderleri ve basın yayın kuruluşları gibi hedef gruplarından oluşmaktadır. Üniversitelerin kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarını kurum dışı hedef kitlelerinden kopuk bir şekilde gerçekleştirmesi mümkün olmadığı gibi kamu tüzel kişiliğe sahip olan üniversiteler topluma ve işbirliği içerisinde olduğu kurum ve kuruluşlara karşı da sorumludur (Hoştut, 2018:189).

Sonuç olarak içinde yaşadığı toplumla entegre olarak çalışmalarını sürdüren üniversitelerin kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlenin desteğini, güvenini kazanma, kurumsal imaj oluşturmak için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Topluma sunulan hizmetler yoluyla üniversiteler toplumun güvenini kazanacağı gibi toplumdan gelen desteğinde artmasını sağlayacaktır.

3. BÖLÜM

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE WEB SİTELERİNİN KULLANILMASI: ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİNDE İÇERİK ANALİZİ

Yeni iletişim teknolojileri toplumlarda yaygın kullanım olanağı bulmakla beraber kurum ve kuruluşlara varlıklarını devam ettirebilme yönünde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerinden olan kurumsal web sayfaları hedef kitleyle anında iletişime geçme, olası bir kriz yönetimini gerçekleştirme, kurumsal imajı oluşturabilme, faaliyetleri duyurma yönünde birçok gelişmeyi etkin bir şekilde gerçekleştirdiği için kurum ve kuruluşların bu ortamlardan yararlanmalarına imkân tanımaktadır. Bu perspektifte kurumsal web sayfalarının kurumlar için bugüne kadar önemli derecede fırsatlar dünyası sunduğu ifade edilmektedir (Bilbil, 2008:69). Bu fırsatlar dünyasından faydalanmak isteyen kurumlar kurumsal web sayfaları yoluyla faaliyetlerini gerçekleştirmeye önem vermektedir. İnternet teknolojilerinden en fazla istifade eden kurumlardan birini de üniversiteler oluşturmaktadır. Üniversiteler web sayfaları yoluyla üniversiteler ile ilgili bilgileri hızlı bir şekilde yaymakta, hedef kitleyle etkin ve verimli iletişim kurmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın başlıca amacı Türkiye’de 18 Mayıs 2018 tarihli 30425 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış olan 7141 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile kurulan üniversitelerin kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak web sayfalarında ne tür imkânlar sunduklarına ve hangi iletişim araçlarını kullandıklarına dair bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda web sayfalarındaki işlevselliğin hedef kitle olan öğrencilere yönelik olup olmadığı belirlenip, içerik analizi yöntemi ile inceleme sonucunda elde edilen verilen üzerinden üniversite web sayfalarının eksik olduğu ve yeterli olduğu yönlerin ortaya konulması hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bilgi teknolojileri yoluyla çok geniş bir kesime hitap eden üniversitelerin önemi eğitim alan ve almakta olan öğrencilere, akademik, güvenilir içeriksel bilgiler sunma açısından her geçen gün artmaktadır. Alanla ilgili üniversite web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi üzerine mevcut sayıda araştırma yapıldığı, yapılan araştırmaların sadece görsel ve fonksiyon açısından işlevselliği ele alınmış olup kurumsal halkla ilişkiler yönetiminde üniversite web sitelerinin öğrenci yaklaşımı incelenmesi üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Kurumsal web sayfalarının incelendiği bu çalışma üniversitelerin kurumsal web sayfaları aracılığı ile hedef kitlesi olan öğrencilere etkin bir şekilde tanıtım ve bilgilendirmenin yapılıp yapılmadığına dikkat çekmek, kurumsal web sayfalardaki eksiklikleri üniversitelere göstererek bu ortamları daha aktif kullanmalarına imkân sağlamak ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutmak bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada elde edilen bulgularla üniversite web sayfalarının öğrencilere yönelik halkla ilişkiler açısından kullanımı incelenerek yeterli ve eksik olduğu yönler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren tüm devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerini kapsamaktadır. Örneklemine ise 2018 yılında resmi gazete ile kurulan 16 devlet üniversitesi ve 4 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. 2018 yılında 3425 sayılı kanuna bağlı olarak bünyesinde bulundukları üniversitelerden ayrılması sonucu kurulan yeni üniversitelerin web sayfaları 30 Mayıs 2022 – 5 Haziran 2022 tarihleri arasında bilgi sahibi tek bir kodlayıcı tarafından incelenmiştir. Çalışmada üniversitelerin sadece ana sayfaları gözlemlenmiş olup fakülte, meslek yüksekokul, yüksekokul gibi birimler kapsam dışında yer almıştır. Araştırmada örneklem olarak yargısal, kararsal, güdümlü örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma 2018 yılında resmi gazete ile kurulan 16 devlet üniversitesi ile 4 vakıf üniversitesinin kurumsal web sitesinin içerik analiz yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır. Yükseköğretim kurumuna bağlı üniversitelerin web sitelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada bulgular nitel araştırma yöntemi olan içerik analiz tekniği yoluyla elde edilmiştir. İçerik analizi bir amaç doğrultusunda elde edilen verilerin taranıp, kategorilere ayrılması sonucunda bulguların analizine dayalı sayısal olarak yapılan nitel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008:53). İçerik analizine dayalı yöntemin uygulanması için öncelikle üniversitelerin web sayfalarındaki halkla ilişkiler araçları tespit edilerek gözlem formu üzerinde gerekli işaretlemeler yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda alanla ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiş yapılan inceleme sonucu üniversitenin kurumsal özellikleri, öğrenciye sunulan hizmetler ve kurumsal iletişim adı altında 3 temel kategoriden oluşan toplam 51 kriteri içeren bir gözlem formu ortaya çıkmıştır. Gözlem formu literatürdeki makalelerin ve lisansüstü tezlerin kapsamlı bir taraması yapılarak mevcut çalışmalardan yeterli ölçüde faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında web sayfaları için ayrı ayrı olarak gözlem formu kullanılmış, gözlem formuna kaydedilerek elde edilen veriler bir araya getirilerek her bir kategori kapsamında yer alan kriterin var (1) ve yok (0) olarak işaretlenmesi yapılmıştır. Birden fazla seçenek içeren kriterlerde her bir değişkene ayrıca “1” puanı verildi. Örneğin yabancı dil seçeneği kriterinde ikisi birden seçeneğine (1) üçü birden seçeneğine (2) puanı verildi. Web sayfasının değişken yapısı nedeniyle üniversite web sayfaları sadece bir kez ziyaret edilmiştir. Sayfaların tek tek incelenmesi sonucunda SPSS programı ile gözlem formundaki verilerin analiz edilmesi yoluna gidilerek veriler tablo halinde sunulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen 20 üniversitenin web sayfalarındaki bilgileri toplamak amacıyla oluşturulan gözlem formuna EK-1’de yer verilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin web sayfaları sadece ana sayfalarında yer alan bilgilerle sınırlıdır. Bununla beraber üniversitelerin web

sayfalarındaki bilgi akışının hedef kitle olan öğrencilere yeterli düzeyde olup olmadığını belirlemek araştırmanın temel kapsamını oluşturmaktadır. Kurumsal web sayfalarına yönelik araştırma 2021-2022 eğitim yılı içerisindeki paylaşımlarla sınırlıdır. Bu çerçevede araştırma sadece yapıldığı dönem ile sınırlandırılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₀: Web sitelerinde üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin büyüklüklerine (öğrenci sayıları itibarı) göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Web sitelerinde üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin büyüklüklerine (öğrenci sayıları itibarı) göre farklılık göstermektedir.

H₂: Web sitelerinde üniversitelerin kurumsal iletişim araçları (radyo) üniversitelerin büyüklükleri (birim sayıları itibarı) ile farklılık göstermektedir.

H₃: Web sitelerinde üniversitelerin kurumsal özellikleri (rektörün mesajı) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

H₄: Web sitelerinde bağlı bulunan kurum bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

H₅: Web sitelerinde üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

H₆: Web sitelerinde dilekçe ve formlar bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

H₇: Web sitelerinde basın ve halkla ilişkiler birimine dair bilgi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bulgular 2018 yılında kurulan üniversite web sitelerinin öğrenci yaklaşımı olup olmadığının belirlenmesine yönelik araştırma sonuçlarını ortaya koymaktadır. Örneklem olarak belirlenmiş olan 20 üniversitenin web sayfalarında yer alan veriler gözlem formu doğrultusunda içerik analizi yoluyla incelenmiştir. İçerik analizi yoluyla elde edilen veriler kurumsal halkla ilişkiler yönetimi açısından öğrenci yaklaşımı olup olmadıklarına göre incelenerek aşağıdaki tablolarda ele alınıp değerlendirilmiştir.

Tablo 4 de araştırma kapsamında incelenen üniversitelere ilişkin bazı özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 4. 2018 Yılında Kurulan Üniversitelere İlişkin Özellikler

NO	KURULAN ÜNİVERSİTE	TÜRÜ	İLİ	ÖĞRENCİ SAYILARI	WEB ADRESİ	AYRILDIĞI ÜNİVERSİTE
1	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Devlet	Afyon	5976	https://www.afsu.edu.tr	Afyon Kocatepe Üniversitesi
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	Ankara	25.935	https://hacibayram.edu.tr	Gazi Üniversitesi
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Devlet	Eskişehir	13.761	https://www.eskisehir.edu.tr	Anadolu Üniversitesi
4	Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Devlet	Gaziantep	1.758	https://www.gibtu.edu.tr	Gaziantep Üniversitesi
5	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet	Isparta	118.242	https://www.isparta.edu.tr	Süleyman Demirel Üniversitesi
6	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	Devlet	İstanbul	31.355	https://www.istanbulc.edu.tr/tr	İstanbul Üniversitesi
7	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	Devlet	Kahramanmaraş	1.446	https://www.istiklal.edu.tr	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
8	Kayseri Üniversitesi	Devlet	Kayseri	12.060	https://www.kayseri.edu.tr	Erciyes Üniversitesi
9	Konya Teknik Üniversitesi	Devlet	Konya	11.806	https://www.ktun.edu.tr	Selçuk Üniversitesi
10	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Devlet	Kütahya	4443	https://www.ksbu.edu.tr	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
11	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Devlet	Malatya	4849	https://www.ozal.edu.tr	İnönü Üniversitesi
12	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet	Sakarya	21.834	https://www.subu.edu.tr	Sakarya Üniversitesi
13	Samsun Üniversitesi	Devlet	Samsun	4.935	https://www.samsun.edu.tr	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
14	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Devlet	Sivas	147	https://www.sivas.edu.tr	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
15	Tarsus Üniversitesi	Devlet	Mersin	3.555	https://www.tarsus.edu.tr	Mersin Üniversitesi
16	Trabzon Üniversitesi	Devlet	Trabzon	11.510	https://www.trabzon.edu.tr	Karadeniz Teknik Üniversitesi
17	Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf	Ankara	4.626	https://www.ankamedipol.edu.tr	
18	İstanbul Atlas Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	2.416	https://www.atlas.edu.tr/tr	
19	İzmir Tınaztepe Üniversitesi	Vakıf	İzmir	1.335	https://www.tinaztepe.edu.tr	
20	İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	1.518	https://www.istun.edu.tr	

Tablo 4 incelendiğinde 2018 yılında resmi gazete ile kurulan 16 devlet üniversitesi ve 4 vakıf üniversitesi devlet, vakıf üniversitesi ayırımına göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte 16 devlet üniversitesinin daha önce bağlı oldukları üniversiteler tabloda belirtilirken 4 vakıf üniversitesi ise kuruluş aşamalarında herhangi bir üniversiteden ayrılmadan lokal olarak kurulmuşlardır

3.7.1. Üniversitelerin Web Sayfalarında Bulunabilecek Özelliklerinin Başarımları

Araştırma kapsamında yer verilen üniversitelerin web sayfalarının içerik analizi sürecinde üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan değişkenlerin (niteliklerin) başarımlarıyla ilgili bulgular tespit edilmiştir. İnceleme sürecinde gruplara bağlı olan değişkenlerin ilgili olan web sayfalarında yer alıp almadığı belirlenmiş ve web sayfada değişkenin yüzdelik dilime göre yüzde kaç oranında bulunduğu hesaplanmıştır. Bu çerçevede üniversitelerin kurumsal web sayfalarında Kurumsal Özellikler, Öğrenci Sayısı, İnternet Sayfasının Güncelleme Zamanı, Eğitim ile İlgili Öğrencilere Sunulan Hizmetler, Eğitim Dışı Faaliyetler ile İlgili Öğrencilere Sunulan Hizmetler ve Kurumsal İletişim İşlevi olmak üzere altı grupta toplamda 51 değişken incelenmiştir.

3.7.2. Kurumsal Özellikleri Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Üniversite web sayfalarında yer alan Kurumsal Özellikleri grubundaki özelliklerin genel olarak başarımları ortalama 0.90 oranında elde edilmiştir (Tablo 1). Elde edilen bu oran bu grupta yer alan değişkenlerin oldukça yüksek bir düzeyde başarımları göstermektedir. Üniversitelerin hedeflerini, ileriye yönelik kendilerini nerede konumlandıklarıyla ilgili olan “Misyon, Vizyon ve Temel Değerler” değişkeninin başarımları 0.90 oranında olurken, kurumların kuruluş tarihleri hakkında bilgilendirmenin yapıldığı “Tarihçe” 0.95’lik oranla yüksek düzeyde başarımları göstermiştir. Diğer yandan “Kurum Yöneticileri”, “Kurumun Alt Birimleri” %100’lük oranla tam bir başarımları sağlarken “Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi” değişkeni ise 0.95’lik oranında iyi bir düzeyde başarımları göstermiştir. Grupta en düşük başarımları ait değişkenler ise 0.60’lık bir oranla kurumları temsil eden “Organizasyon Şeması” değişkeninde ve

0.90 oran ile “Rektörün Mesajı” değişkeninde ortaya çıkmıştır. Kurumsal Özellikleri bilgileri kapsamındaki toplamda yedi değişkende başarımların 0.60’ın üzerinde olmuştur.

Tablo 5. Kurumsal Özellikleri Grubundaki Değişkenler ile ilgili Analiz

Kurumsal Özellikler	n		Frekans	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Misyon, Vizyon ve Temel Değerler	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Tarihçe	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Rektörün Mesajı	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Organizasyon Şeması	20	Var	12	60,0	0,60
		Yok	8	40,0	
Kurum Yöneticileri	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Kurumun Alt Birimleri	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Genel Ortalama					0,90

Tablo 5 te başarımların sonuçlarından yola çıkarak örneklem kapsamında değerlendirilen üniversiteler, kurumsal değerlerin önemi vurgulandığı “Misyon, Vizyon ve Temel Değerler” açısından incelendiğinde Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi ve Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi sayfasında bu kısma yer vermezken, diğer üniversitelerin sayfalarında bu değerleri yansıttığı şekliyle ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi’nin sayfasında “Tarihçe” hakkında bilgiye erişim olmazken, diğer on dokuz üniversitenin web sayfasında hakkımızda ya da üniversitemiz başlığı adı altında isimlendirilen kendi tarihçesine yer verildiği tespit edilmiştir. Kurumun genelini temsil etmesi yönünden kuruma ilişkin bilgilerin, hedef kitleye verilen mesajların en üst mertebeden aktarılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda incelenen üniversitelerden on sekiz üniversite rektörün mesajına yer verirken, Kütahya Sağlık Bilimleri ve Trabzon Üniversitesi olmak üzere iki üniversitenin sayfasında Rektörün Mesajı ile ilgili bilgiye yer vermediği gözlemlenmiştir. Kurumların hiyerarşik yapısında kimlerin yer aldığına dair bilgi sunan Organizasyon Şemasına; Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi,

İstanbul Atlas Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitenin yer vermediği bu yönde bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir.

Kurum yöneticilerine ait bilgilerin sayfada yer alması kurumda görevli temsilcilerine ulaşılması ve hedef kitlenin muhataplarını bilmesi yönünden önem arz etmektedir. İncelenen sayfalar genel olarak rektör, rektör yardımcıları, rektör danışmanları, genel sekreter, genel sekreterliğe bağlı birimler olarak yer almaktadır. Kurumun Alt Birimlerine ait bilgilerin olmadığı üniversite ise bulunmamakla beraber kuruma bağlı alt birimler kurumsal web sayfalarda koordinatörlükler, genel sekreterlik ve daire başkanlıkları olarak verilmiştir.

Bağlı bulunan kurum bilgisine ise on dokuzu üniversite yer verirken incelenen 20 üniversiteden sadece biri olan İzmir Tınaztepe Üniversitesinde bağlı bulunan kurum bilgisine ait bilgilere yer verilmemiştir. Sonuç olarak üniversitelerin Kurumsal Özelliklerine dair bilgiler kategorisinde belirlenen başlıklardan en fazla Tarihçe, Kurum Yöneticileri, Kurumun Alt Birimleri, Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi'ne ait bilgiler kullanılmıştır. Bu durum üniversiteler tarafından hedef kitle olan mevcut ve potansiyel öğrencilere yönelik kurum özelliklerinin bilinmesi yönünde yeterli düzeyde tanıtıma yönelik bir ortam sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Üniversitelerin 2021-2022 Öğretim Yılı Toplam Öğrenci Sayısıyla İlgili Analiz

Öğrenci Sayısı	n	Frekans	Yüzde
100 ve 1500 arası	20	3	15,0
1.501 ve 3.000 arası	20	3	15,0
3.001 ve 4.500 arası	20	3	15,0
4.501 ve 6.500	20	3	15,0
6.501 ve yukarısı	20	8	40,0

Tablo 6 da araştırma kapsamında yer alan üniversitelere öğrenci sayıları açısından bakıldığında; sekiz üniversitenin Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Ispartalı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul

Cerrahpaşa Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Sakarya ve Trabzon Üniversitesinin öğrenci sayılarının 6.501 ve yukarısı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma bulguları da %40 ile bunu desteklemektedir. Bunun yanı sıra yüzdelik sonuçlara göre en az öğrenciye sahip üniversitelere bakıldığında %15’lik kısmı oluşturan Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ile İzmir Tınaztepe Üniversitesi olmak üzere 3 üniversitede 100-1500 aralığında öğrenci sayısı bulunmaktadır. 1.501 ve 3.000 arası öğrenci sayısına sahip örneklemde yar alan üniversiteler ise Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi olur iken 3.001 ve 4.500 aralığında öğrenci sayısının olduğu üniversiteler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi yüzde 15’lik kısmı kapsamaktadır. 4.501 ve 6.500 aralığında öğrenci sayısının Malatya Turgut Özal, Samsun ve Ankara Medipol Üniversitesinde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 7. Üniversitelerin İnternet Sayfasını Güncelleme Zamanıyla İlgili Analiz

Güncelleme Zamanı	n	Frekans	Yüzde
Son 24 saat içerisinde	20	8	40,0
Son bir hafta içerisinde	20	11	55,0
Son bir ay içerisinde	20	1	5,0

Tablo 7 de araştırma kapsamında incelenen web sayfaların güncellenme zamanına bakıldığında; güncellenme tarihinin ana sayfada kullanılmadığına rastlanılmaktadır. Web sayfalar Duyurular ve Haberler bağlamında değerlendirilmeye alınmış olup konuyla ilgili ayrılmış kısımdan güncellenme tarihlerine ilişkin bilgiler öğrenilebilmektedir. Ana sayfaya bağlı olan ilgili sayfalardan güncellenmeye dair tarihlerin olduğu görülse de genel anlamda bütünü kapsamadığı için puanlamaya dahil edilmemiştir. Kurumsal web sayfalarındaki bilgilerin güncel olması hedef kitle tarafından sitenin takip edilmesini sağlarken kurum imajına da olumlu yönde katkı sunmaktadır.

Sonuçlara göre incelendiğinde üniversitelerin %40’lık dilimini oluşturan devlet üniversitesi olan sekiz üniversite Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji

Üniversitesi ile İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi son 24 saat içerisinde internet sayfasını güncellemiştir. Son bir hafta içerisinde güncellediği tespit edilen %55'i kapsayan on bir üniversitenin en az haftada bir güncelleme yaptığı saptanmıştır. %5'lik orana sahip olan Trabzon Üniversitesi ise son bir ay içerisinde internet sayfasını güncellemiştir.

3.7.3. Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Eğitim kapsamında öğrencilere sunulan hizmetler grubundaki değişkenlerin başarımlar ortalaması 0.93 oranında elde edilmiştir (Tablo 8). Elde edilen bu oran bu grupta yer alan değişkenlerin oldukça yüksek bir düzeyde başarımlar grafiğini göstermektedir. Grupta “Akademik Takvim”, “Öğrenciye Yönelik Mevzuatlar” “Ders Bilgi Paketi”, “Kütüphane Web Sitesine Bağlantı”, “Kariyer Danışmanlığı” %100'lük oranında tam bir başarımlar göstermiştir. Grupta diğer değişkenlere göre en düşük başarımlar ise 0.70'lik oranda “Mezun Bilgi Sistemi”, 0.85'lik oran ile “Öğrenci Duyuruları” değişkenlerinde tespit edilmiştir. Üniversitelerin %15'i Öğrenci Duyurularına ve %30'u Mezun Bilgi Sistemine ait bilgilere yer vermemiştir. Eğitim ile ilgili öğrencilere sunulan hizmetler grubundaki toplamda on iki değişkende başarımlar 0.70'in üzerinde olmuştur.

Tablo 8. Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Öğrencilere Sunulan Hizmetler	n		Frekans	Yüzde	Başarımlar Yüzdesi
Akademik Takvim	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Öğrenciye Yönelik Mevzuatlar	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Öğrenci Duyuruları	20	Var	17	85,0	0,85
		Yok	3	15,0	
Puanlar ve Kontenjanlar	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Öğrenci Bilgi Otomasyon Sistemi	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	

Tablo 8 (Devam). Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Ders Bilgi Paketi	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Öğrenci Değişim Programlarına Dair Bilgi	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Kütüphane Web Sitesine Bağlantı	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Dilekçe ve Formlar	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Kariyer Danışmanlığı	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Sık Sorulan Sorular	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Mezun Bilgi Sistemi	20	Var	14	70,0	0,70
		Yok	6	30,0	
Genel Ortalama					0,93

Tablo 8 de başarımlarından yola çıkarak ilgili üniversitelerin web sayfalarında “Akademik Takvim”, “Öğrenciye Yönelik Mevzuatlar”, “Ders Bilgi Paketi”, “Kütüphane Web Sitesine Bağlantı” ve “Kariyer Danışmanlığı” değişkenlerinin daha çok yer bulduğu gözlemlenmiştir. Hedef kitle olan öğrencilere verilmek istenen bilginin hızlı olarak paylaşılmasına imkân sağlayan öğrenci duyuruları kısmının analizine bakıldığında; öğrenci duyuruları kısmına on yedi üniversite web sayfasında yer verirken, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi vakıf üniversiteleri olan İstanbul Atlas Üniversitesi ve İzmir Tınaztepe Üniversitesi yer vermemiştir. Öğrenci adaylarına yönelik oluşturulan “Puanlar ve Kontenjanlar” kısmı üniversite tercihinde bilgilendirme sağlamakta adayların kararlarını etkilemektedir. Öğrenci adayları için oluşturulan bu kısma on sekiz üniversite yer verirken Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesinin sayfasında bu yönde bir bilgilendirme bulunmamaktadır.

Öğrencilerin kayıt işlemlerinden mezuniyetine kadar bütün işlemlerini takip etmelerine imkân sağlayan “Öğrenci Bilgi Otomasyon Sistemi” ile ilgili bilgiye on sekiz

üniversitenin web sayfasında rastlanılırken Trabzon Üniversitesi ve İstanbul Atlas Üniversitesinde rastlanılmamıştır. Öğrenciler için yine önemli bir unsur olan uluslararası işlemlerle ilgili olan her türlü faaliyet, anlaşmayı kapsayan “Öğrenci Değişim Programlarına Dair Bilgi’ye on dokuz üniversitesinin web sayfasında erişim sağlanırken, İstanbul Sağlık ve Teknik üniversitesinin sayfasında erişim sağlanamamıştır. Yine bir başka kriter olan “Dilekçe ve Formlar” kısmı incelendiğinde; Üniversitelerin en önemli hedef kitlelerinden biri olan mevcut öğrencilerin kullanımına yönelik sunulan ilgili alan işlemlerini görmeleri yönünde kolaylık sağlamakta olup sadece İzmir Tınaztepe Üniversitesinin sayfasında “Dilekçe ve Formlar” ile ilgili kısma rastlanılamamıştır. Hedef kitlenin sıkça sormak istediği hususlarda açıklama özelliği taşıyan “Sık Sorulan Sorular” kısmına bakıldığında yirmi üniversiteden on sekizi bu kısma önem vermektedir. Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesinin kurumsal web sayfalarında ise bu kısmın uygulanması yoluna gidilmemiştir

Üniversiteden mezun olan öğrenci kesimine yönelik oluşturulmuş “Mezun Bilgi Sistemi” mezun olan öğrencilerle iletişimin kopmaması ve mezuniyet sonrasında da ilişkilerin yakın tutulmasında fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda mezun öğrencilere yönelik oluşturulmuş sayfa içeriğine; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi ve Ankara Medipol Üniversitesi önem vermektedir.

Örnekleme kapsamında yer alan diğer altı üniversite olan Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi ile İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi’nin sayfasında mezun öğrencilerle ilgili araç çubuğunun yer bulmadığı bu nedenle bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir.

3.7.4. Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki değişkenlerin genel başarımlar ortalama değeri 0.74 olarak elde edilmiştir (Tablo 9). Elde edilen bu oran bu grupta yer alan değişkenlerin normal düzeyde bir başarımlar grafiğini göstermektedir. Grupta “Öğrenci Kulüpleri” 0.100’lük oranla tam bir başarımlar göstermiştir. Grupta diğer değişkenlere göre en düşük başarımlar ise 0.20’lik oranla “Öğrenciler İçin Anlık Çevrimiçi Uygulaması” olurken 0.50’lik oran ile “Öğrenci Adayları İçin Şehir Tanıtımı” değişkeninde tespit edilmiştir. Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki toplamda on bir değişkenin onunda başarımlar 0.50’nin üzerinde, birinde ise 0.50’nin altında olmuştur.

Tablo 9. Eğitim Dışı Faaliyetlerde Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Öğrencilere Sunulan Hizmetler	n		Frekans	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Burs	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Konaklama Bilgileri	20	Var	16	80,0	0,80
		Yok	4	20,0	
Ulaşım Hizmeti	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	5,0	
Yemek Hizmetleri	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Sportif Faaliyetler - Spor Tesisleri	20	Var	12	60,0	0,60
		Yok	8	40,0	
Kampüste Yaşam- Sosyal Hizmetler	20	Var	12	60,0	0,60
		Yok	8	40,0	
Öğrenci Kulüpleri	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Engelsiz Kampüs Birimi	20	Var	15	75,0	0,75
		Yok	5	5,0	
Öğrenci Adayları	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Öğrenci Adayları İçin Şehir Tanıtımı	20	Var	10	50,0	050
		Yok	10	50,0	
Öğrenciler İçin Anlık Çevrimiçi Uygulaması	20	Var	4	20,0	0,20
		Yok	16	80,0	
Genel Ortalama					0,74

Tablo 9 da araştırma kapsamında incelenen üniversitelere ait eğitim dışı faaliyetlere yönelik öğrencilere sunulan hizmetler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Burs verilir verilmeyi, konaklama ve ulaşım ile ilgili imkânların neler olduğu, kampüste öğrenciler için yaşamın nasıl olduğu, sosyal hizmetlerle ilgili faaliyetlerin olup olmadığı yönünde sorulara cevap bulunduğu alanla ilgili yapılan değerlendirme sonucunda bursla ilgili içeriğe sadece Konya Teknik Üniversitesi yer vermemiştir. Öğrencilerin barınma ihtiyaçlarını gidermek için konaklama ile ilgili bilgiye Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi yer vermezken kalan on altı üniversitenin sayfasında konaklama ile ilgili ihtiyaçları kentin farklı noktalarında olan KYK yurtları, özel yurtlar ve apartlar ile çözdüğüne dair bilgileri hedef kitle ile paylaştığı görölmektedir.

Bir diğer kriter olan “Ulaşım Hizmeti” ile ilgili içeriğe sadece Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi yer vermemiştir. Üniversitelerin tamamına yakını ise kentin farklı noktalarından hizmet verilen otobüs ve dolmuşlarla ulaşımın sağlandığına dair bilgileri paylaşmıştır. Öğrencilerin beslenmeleri için önemli bir unsur olan “Yemek Hizmetleri” ile ilgili uzantılara bakıldığında Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ile Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde öğrencilere yönelik sunulan yemek hizmetleriyle ilgili araç çubuğuna rastlanılmamıştır.

Hem üniversite hem de öğrenci kesimi için önemli görölen “Sportif Faaliyetler” ile üniversiteler bünyesinde bulunan spor tesisleri hakkında görsel ve yazınsal anlamda web sayfalarında bilgilendirmeye yer veren üniversiteler Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi olurken; Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, ile İstanbul Atlas Üniversitesinin web sayfasında bu kriter ile ilgili içerik ve araç çubuğuna rastlanılmamıştır.

Öğrencilere kampüs yaşamları boyunca ne tür imkânlar sunulduğunu ifade eden “Kampüste Yaşam” ya da “Sosyal Hizmetler” adı altında verilen araç çubuğunun yeterince yer bulmadığı görülmektedir. Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi yer vermeyen üniversiteler arasında yer almaktadır. Diğer bir unsur olarak topluluk, grup gibi faaliyetleri belirten araç çubuğu olan “Öğrenci Kulüpleri” bu topluluklarla ilgili birtakım faaliyetlerle ilgili bilgiler paylaşmaya imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda ele alınan kriter için araç çubuğu, örneklem kapsamında incelenen bütün üniversite web sayfalarında yer almaktadır.

Bir başka kriter olan görme problemi yaşayan öğrenci kesimi için “Engelsiz Kampüs Birimi” kriteri incelendiğinde ise Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Ankara Medipol Üniversitesi’nin web sayfasında ilgili kısma yer verilmezken; Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi, İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesinin web sayfasında “Engelsiz Kampüs Birimi” ile ilgili araç çubuğu olduğu halde herhangi bir içerik paylaşımında bulunulmamıştır.

Üniversiteye hazırlanma sürecinde olan gençlerin kararlarını etkileyip bilgi sahibi olmaları yönünde imkân tanıyan “Öğrenci Adayları” araç çubuğu potansiyel kitle özelliği taşıyan öğrenci adayları için oldukça önem taşımaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan içerik araç çubuğuna örneklem kapsamında yer alan yirmi üniversite içerisinden sadece Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve Malatya Turgut Özal Üniversitesinin yer vermediği tespit edilmiştir.

Bulunduğu şehirle bütünleşmeyi amaç edinmiş üniversiteler Öğrenci Adayları için oluşturulmuş şehir tanıtımına yönelik yazılı ve videolu içerik paylaşımına önem vermektedir. Bu bağlamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi,

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi ve İzmir Tınaztepe Üniversitesi'nin sayfasında şehir tanıtımıyla ilgili kriter yeterince yer bulmaktadır. Bunun yanında Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Konya Teknik Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi, İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi ve Ankara Medipol Üniversitesi'nin sayfasında böyle bir uygulamayla karşılaşılmamıştır.

İletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesiyle birlikte “Anlık Çevrimiçi Uygulaması” online görüşme imkânı sunulmasında kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Anlık iletişimin sağlanması yönünde bu uygulamaya sayfalarında yer veren üniversiteler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi olmuştur. Üniversitelerin tamamına yakını ise hedef kitle ile kolayca iletişime geçmeye yönelik web sayfalarında böyle bir uygulamaya yer vermediği dolayısıyla yapılacak bilgilendirmenin de zayıf kaldığı görülmektedir.

3.7.5. Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Bilgiler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Bilgiler grubundaki değişkenlerin genel başarımlar ortalama değeri 0,73 olarak elde edilmiştir (Tablo 10). Elde edilen bu oran grupta yer alan değişkenlerin normalin biraz altında bir başarımlar grafiğini göstermektedir. Grupta Ulaşım ve Kampüs Haritası, Video ve Foto Galeri Bölümü, Haberler ve Duyurular Uygulaması, Etkinlik Takvimi ile Sosyal Medya Araçları 0,100'lük oranla tam bir başarımlar göstermiştir. Gurupta diğer değişkenlere göre en düşük başarımlar ise 0,10'luk oranla “Radyo”, 0,35'lik oranla “Basın ve Halkla İlişkiler Birimi”, 0,40'lik oran ile “Memnuniyet Anketi” 0,45'lik oranla “Basında Biz/Medyada Üniversitemiz” değişkeninde tespit edilmiştir. Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Bilgiler grubundaki toplamda on beş değişkenin on birinde başarımlar 0,50'nin üzerinde olurken dördünde ise 0.50'nin altında olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 10. Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Gruptaki Değişkenlerin Başarımları

Kurumsal İletişim	n		Frekans	Yüzde	Başarım Yüzdesi
İletişim Bilgileri (Tel. Fax, E- Posta, Kep Adresi)	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	0,5	
Ulaşım ve Kampüs Haritası	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Site İçinde Çalışmayan Link	20	Var	14	70,0	0,70
		Yok	6	30,0	
Üniversite Yöneticilerinin İletişim Bilgileri	20	Var	11	55,0	0,55
		Yok	9	45,0	
Şikâyet Bildirim- İstek ve Öneri	20	Var	12	60,0	0,60
		Yok	8	40,0	
Basın ve Halkla İlişkiler Birimi	20	Var	7	35,0	0,35
		Yok	13	65,0	
Tanıtım filmi	20	Var	19	95,0	0,95
		Yok	1	0,5	
Video ve Foto Galeri Bölümü	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Memnuniyet Anketi	20	Var	8	40,0	0,40
		Yok	12	60,0	
Basında Biz/Medyada Üniversitemiz	20	Var	9	45,0	0,45
		Yok	11	55,0	
Kurum Etkinliklerine Yönelik Bilgilendirme (Haberler, Duyurular)Uygulaması	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Radyo Yayını	20	Var	2	10,0	0,10
		Yok	18	90,0	
Site İçi Arama Motoru Sistemi	20	Var	18	90,0	0,90
		Yok	2	10,0	
Etkinlik Takvimi	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Sosyal Medya Araçları	20	Var	20	100,0	100
		Yok	0	0	
Genel Ortalama					0,73

Tablo 10 da başarımlar sonuçlarından yola çıkılarak üniversitelerin dışa açılan penceresi görevini üstlenmiş en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olan web sayfalarında Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik grupta başarımlar düzeyi diğerk grupta kıyasla düşük

çıkıldığı görülmektedir. İletişim bilgilerine ne düzeyde önem verdiklerinin incelendiği grupta sadece Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi e-mail, fax, kep adresi gibi kurumsal bilgilere yer vermezken üniversitelerin tamamına yakınının iletişim başlığı adı altında kurumsal telefona, fax, e- posta ve kep adresine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu noktada on dokuz üniversite web sayfasında dört iletişim aracına dair bilgi paylaşımında bulunarak hedef kitle olan öğrencilerin kurumla daha kolay bir şekilde irtibata geçmesine imkân sunmaktadır. Yine üniversitelerin hangi yerleşkede konumlandığı, kampüs haritasına ve ulaşımın hangi vasıta araç ile sağlanacağına dair bilgilere araştırma kapsamında yer alan bütün üniversiteler de yer vermiştir.

Hedef kitle ile iletişim kurmaya yönelik ilgili diğer adreslere bağlantıyı sağlayan linklerin içeriğinde gerekli bilgi olup olmadığı, sayfanın çalışıp çalışmadığı incelendiğinde on dört üniversitenin web sayfasında Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi, İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi’nde site içinde çalışmayan link olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer kriter olan Üniversite Yöneticilerinin İletişim Bilgileri kısmı ise hedef kitlenin herhangi bir sorunla karşılaştığında yetkili kişilere ulaşarak sorunlarını birebir iletme noktasında yardımcı olmaktadır. Üniversite Yöneticilerinin İletişim Bilgilerine 11 üniversite erişim imkânı sunarken araştırma kapsamındaki dokuz üniversite Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Konya Teknik Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi’nin sayfasında konuyla ilgili kısma rastlanılmamaktadır.

Diğer bir ölçüt kriteri olarak “Şikâyet Bildirim-İstek ve Öneri” kutularıyla hedef kitlenin istek öneri ve şikâyetlerinin kurum tarafından bilinmesi buna bağlı olarak beklentilere yönelik önlemlerin alınmış olması kurumun imajına katkı sağladığı gibi

üniversite öğrenci ilişkisinin gelişmesinde daha etkili olmaktadır. Öğrenci görüşlerinin alınmasında kullanılan “Şikâyet Bildirim-İstek ve Öneri” uygulamasına ise on iki üniversitenin web sayfasında karşılaşılrken Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi’nin web sayfasında karşılaşılmamıştır.

Basın ve Halkla İlişkiler Birimine dair bilgilerin hedef kitleyle paylaşılması kişilerin yaşadığı herhangi bir sorun karşısında birimle irtibata geçerek öneri ve görüşlerini iletme yönünde katkı sunmaktadır. Bunun yanında medya sektöründe çalışan basın mensuplarının haber ve etkinliklere ilişkin bu birimlerden bilgi almalarına imkân sunmaktadır. Bu doğrultuda Basın ve Halkla İlişkiler ile ilgili araç çubuğuna on üç üniversite yer vermezken; yedi üniversite bunlardan Eskişehir Teknik Üniversitesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi’nde basın ve halkla ilişkiler birimine dair bilgiler sunulmuştur. Bir başka ölçüt olarak incelenen üniversiteyi hedef kitleye tanıtmaya, tercihlerini etkileme yönünde önemli bir unsur olarak görülen kurumu anlatan tanıtım filmine Malatya Turgut Özal Üniversitesi yer vermezken üniversitelerin tamamına yakını web sayfasında yayınlamaktadır.

Yine üniversiteler tarafından önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülen video ve foto galeri bölümü ile ilgili arşivin oluşturulmasına yönelik araç çubuğu yirmi üniversitenin web sayfasında da yer almaktadır. Tanıtma faaliyetlerine yönelik videolar ve fotoğraf kriterine önem verildiği görülmüştür. Bir diğer önemli uygulama olan mevcut öğrencilerin aldıkları eğitimden ve üniversiteden memnun olup olmadıklarına dair görüşlerini ölçmek maksadıyla hazırlanmış memnuniyet anketi verileri incelenmiştir. İlgili kısma Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Tarsus

Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nde yer verilirken diğer on iki sayfanın içeriğinde karşılaşılmamıştır.

Medyanın etki düzeyi bütün kurum ve kuruluşlar tarafından bilindiği gibi üniversiteler tarafından da bilinmekte ve ciddiye alınmaktadır. Bu doğrultuda “Basında Biz/Medyada Üniversitemiz” araç çubuğuna yer verilip verilmediği incelendiğinde diğer kriterlere kıyasla zayıf kaldığı test edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Samsun Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi ve İzmir Tınaztepe Üniversitesi'nin web sayfasında kurumla ilgili basında yer almış görsel ve yazılı haberlerin bulunduğu araç çubuğuna rastlanılmamıştır.

Üniversitelerin web sayfalarında paylaşılmak istenen kurum etkinliklerine yönelik bilgilendirmenin hedef kitle ile hızlı ve etkili bir şekilde duyulmasına olanak tanıyan Haberler ve Duyurular kısmının veri analizine bakıldığında; örneklem kapsamında yer alan her bir üniversite web sayfasında bu bölüme yer vermektedir. Üniversite bünyesinde yayın yapan üniversite radyosu ile bilgilerin yer aldığı ve bu yayınlara birinci kaynaktan ulaşmaya yönelik ortamın sunulduğu araç çubuğuna Kayseri Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitenin web sayfasından radyo yayınına erişim imkânı sunulurken diğer üniversitelerin web sayfalarında radyo teknolojilerine yönelik araç çubuğu bulunmamaktadır.

Kullanıcılara istenilen bilgiye kolayca erişme imkânı sunan Site İçi Arama Motoru Sisteminin kullanılması ölçütüne değinildiğinde; Konya Teknik Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi'nin web sayfasında bu tür bir uygulamaya yer verilmezken on sekiz üniversitenin kurumsal web sayfasında site içerisinde yapılan aramalara imkân tanınmaktadır. Bir diğer önemli uygulama olan Etkinlik Takvimi ile üniversiteler tarafından öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için bilgilendirilmeleri sağlanarak, üniversite bünyesinde yer alan öğrencilerin daha iyi

imkânlarda yaşamaları her türlü faaliyetlerle desteklenerek, üniversitelerin tamamına yakını sayfasında yer ayırarak önemsedğini ortaya koymaktadır.

Grubun son kriteri olan üniversiteler tarafından interaktif iletişimin önemli bir unsuru olarak görülen sosyal medya araçlarını örneklem kapsamında yer alan üniversitelerin kullanıp kullanmadığı incelendiğinde bütün üniversitelerin sosyal medya ile ilgili uzantıya aktif bir şekilde yer verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 11. Yabancı Dil Seçeneği ile İlgili Bilgilerin Analizi

Yabancı Dil Seçeneği	n	Frekans	Yüzde
2'si birden	20	16	80,0
3'ü birden	20	2	10,0
4'ü birden	20	1	5,0
5'i birden	20	1	5,0

Tablo 11 de araştırmaya katılan üniversitelerin web sayfaları yabancı dil seçeneği açısından değerlendirildiğinde; bütün üniversitelerin web sayfalarında Türkçe bilmeyen yabancı uyruklu öğrenciler için yabancı dil seçeneğine önem verdikleri görülmektedir. Yapılan veri analiz sonucunda web sayfayı kullanmak isteyen yabancı kullanıcılara yönelik %80'lik kısmı oluşturan on altı üniversitenin web sitesinde 2 dil birden bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin %10'luk dilimi oluşturan İzmir Tınaztepe Üniversitesi ve Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesinde üç dil birden kullanılırken %5'lik kısma sahip olan Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi sayfasında dört dil birden kullanılmaktadır. Örneklem kapsamında incelenen üniversiteler arasında sadece Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi beş dille yabancı uyruklu öğrencilerin web sayfayı kullanmasına destek vermektedir.

Tablo 12. Sosyal Ağlar İle İlgili Bilgilerin Analizi

Sosyal Ağlar	n	Frekans	Yüzde
3'ü birden	20	2	10,0
4'ü birden	20	8	40,0
5'i birden	20	6	30,0
6'sı birden ve üzeri	20	4	20,0

Gün geçtikçe üniversitelerde eğitim alanında önemi artan sosyal medyanın kullanılmasıyla ilgili Tablo 12 de yer alan veriler incelendiğinde; araştırma kapsamında incelenen web sayfalardan % 0,10 oranında en az sosyal medya linkine sahip üniversiteler Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi olmuştur. En fazla sosyal medya linkine sahip olan üniversiteler ölçütünde ise 6'sı birden ve üzeri ile %20'lik oranla Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ve İstanbul Atlas Üniversitesi olmuştur.

3.7.6. Üniversitelerin Web Sitelerini Kullanımlarındaki Farklılıklar

Üniversitelerin web sitelerini öğrenci yaklaşımlı kullanmasında üniversitelerin belirlenen özelliklere göre büyüklükleri (öğrenci sayıları, birim sayıları) ve türü (devlet ve vakıf) olmak üzere üç özellik üzerinden farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiş ve normal dağılmayan verilerde parametrik olmayan testler için kullanılan Mann-Whitney U testi uygulanmış olup anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Üniversitelerin büyüklüğü ve küçüklüğü üzerinden sıra ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için ise Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Kruskal Wallis testi ikiden fazla bağımsız örneğin benzer ana kütlelerden çekilmiş olduğunu ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş alternatif bir testtir (Karagöz, 2019: 535). Kruskal Wallis testi, belirli bir yöndeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla geliştirilmiş bir test değildir. Gözlem sayısının az olduğu örnekleme iki aritmetik ortalama arasında fark olup olmadığının test edilmesi durumunda başvurulacak parametrik olmayan testler arasında güvenilirliği en yüksek olan Mann-Whitney U istatistiksel testidir (Alpar, 2012:222). Bununla birlikte Mann-Whitney U testi bağımsız örnekler için uygulamakta olan t testinin parametrik olmayan alternatifi bir testtir (Karagöz, 2019:523). Böylece Mann-Whitney U testi ile grupların medyanları karşılaştırılarak sürekli değişkenlerin, iki grup içerisindeki değerleri sıralı hale dönüştürülmektedir. Yapılan istatistiksel Mann-Whitney U testi analizi sonucunda dört grup içerisinde Kurumsal Özellikler, Öğrenciye Sunulan Hizmetler ve Kurumsal İletişim olmak üzere üç grupta anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılık gösteren

gruplar ile değişkenler aşağıda tablo halinde verilmiş olup farklılık göstermeyen gruplar ile değişkenlere yer verilmemiştir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

H₀: Üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin büyüklüklerine (öğrenci sayıları itibarı) göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin büyüklüklerine (öğrenci sayıları itibarı) göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13. Üniversitelerin Büyüklükleri (Öğrenci Sayıları İtibarı) ile Öğrenciye Sunulan Hizmetlere (Öğrenci Duyuruları) İlişkin Farklılıklar

Büyüklük	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	9	8.67	78,00	33.000	0.43
Büyük	11	12,00	132,00		
Toplam	20				

Tablo 13 de yer alan veriler incelendiğinde; büyük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde Öğrenciye Sunulan Hizmetler Bilgisine yer verilmesini küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle büyük olan üniversiteler web sitelerinde Öğrenciye Sunulan Hizmetler Grubunda, Öğrenci Duyuruları Bilgisine daha çok yer vermektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Üniversitelerin Kurumsal İletişim Araçları (Radyo) üniversitelerin büyüklükleri (birim sayıları itibarı) ile farklılık göstermemektedir.

H₂: Üniversitelerin Kurumsal İletişim Araçları (Radyo) üniversitelerin büyüklükleri (birim sayıları itibarı) ile farklılık göstermektedir.

Tablo 14. Üniversitelerin Büyüklükleri (Birim Sayıları İtibarı) ile Kurumsal İletişim Araçlarının (Radyo) Etkinliğine İlişkin Farklılıklar

Büyüklük	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	P
Küçük	9	9.50	12.593	11.963	0.02
Orta	8	9.50			
Büyük	3	16.17			
Toplam	20				

Tablo 14 de yer alan veriler üniversitelerin büyüklüklerine (birim sayılarına) göre incelendiğinde; Kruskal Wallis testin uygulanması sonucunda büyük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde önemli bir kurumsal iletişim işlevi gören Radyo'ya yer verilmesini küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle büyük olan üniversiteler web sitelerinde Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Bilgiler Grubunda, Radyo Bilgisine daha çok yer vermektedir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Üniversitelerin Kurumsal Özellikleri (Rektörün Mesajı) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermemektedir.

H₃: Üniversitelerin Kurumsal Özellikleri (Rektörün Mesajı) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15. Üniversitelerin Türü İtibarı ile Rektörün Mesajına İlişkin Farklılıklar

Büyüklük	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	16	11.50	184.00	16.000	0.04
Büyük	4	6.50	26.00		
Toplam	20				

Tablo 15 de yer alan veriler üniversitelerin türüne göre incelendiğinde; küçük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde Kurumsal Özellikleri Grubundaki Rektörün Mesajına yer verilmesini büyük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle küçük olan üniversiteler web sitelerinde Rektörün Mesajına daha çok yer vermektedir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermemektedir.

H₄: Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16. Üniversitelerin Türü İtibarı ile Bağlı Bulunan Kurum Bilgisine İlişkin Farklılıklar

Büyüklük	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	16	11,00	176,00	24.000	0.46
Büyük	4	8,50	34,00		
Toplam	20				

Tablo 16 da yer alan veriler üniversitelerin türüne göre incelendiğinde; küçük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde Kurumsal Özellikleri Grubundaki Bağlı Bulunan Kurum Bilgisine yer verilmesini büyük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle küçük olan üniversiteler web sitelerinde Bağlı Bulunan Kurum Bilgisine daha çok yer vermektedir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermemektedir.

H₅: Üniversitelerin öğrenciye sundukları hizmetler (öğrenci duyuruları) üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17. Üniversitelerin Türü İtibarı ile Öğrenci Duyurularına İlişkin Farklılıklar

Büyüklik	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	16	11.38	182,00	18.000	0.33
Büyük	4	7,00	28,00		
Toplam	20				

Tablo 17 de yer alan veriler üniversitelerin türüne göre incelendiğinde; küçük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde Öğrenci Duyuruları Bilgisine yer verilmesini büyük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle küçük olan üniversiteler web sitelerinde Öğrenci Duyuruları Bilgisine daha çok yer vermektedir. H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Dilekçe ve Formlar Bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermemektedir.

H₆: Dilekçe ve Formlar Bilgisi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Üniversitelerin Türü İtibarı ile Dilekçe ve Formlara İlişkin Farklılıklar

Büyüklik	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	16	11.00	176,00	24.000	0.46
Büyük	4	8,50	34,00		
Toplam	20				

Tablo 18 de yer alan veriler üniversitelerin türüne göre incelendiğinde; küçük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde Dilekçe ve Formlar Bilgisine yer verilmesini büyük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle küçük olan üniversiteler web sitelerinde Dilekçe ve Formlar Bilgisine daha çok yer vermektedir. H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Basın ve Halkla İlişkiler Birimine dair bilgi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermemektedir.

H₇: Basın ve Halkla İlişkiler Birimine dair bilgi üniversitelerin türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19. Üniversitelerin Türü İtibarı ile Basın ve Halkla İlişkilere İlişkin Farklılıklar

Büyüklik	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Küçük	16	8.88	142,00	6.000	0.03
Büyük	4	17,00	68,00		
Toplam	20				

Tablo 19 da yer alan veriler üniversitelerin türüne göre incelendiğinde; büyük olan üniversiteler kurumsal web sitelerinde kurum bünyesinde hizmet veren Basın ve Halkla İlişkiler Birimine yer verilmesini küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Diğer bir ifadeyle büyük olan üniversiteler web sitelerinde Basın ve Halkla İlişkiler Birimine daha çok yer vermektedir. H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Üniversitelerin web sitelerini kullanmada üniversitelerin büyüklükleri (öğrenci sayıları, birim sayıları) ve türü (devlet ve vakıf) olmak üzere üç özellik üzerinden farklılıklar incelenmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucu dört grup içinden Kurumsal Özellikler, Öğrenciye Sunulan Hizmetler ve Kurumsal İletişim olmak üzere üç grupta farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde web sitelerinin başarımları araştırma konusunu oluşturan üniversitelerin ya da farklı kurumların türevsel özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010:204-205). Bu sonucu bizlere araştırma bulguları ve literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları vermektedir.

SONUÇ

Günümüzde gelişen internet teknolojileri ve küreselleşen ekonomi sistemi yaşamın her alanında değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu gerçekleşen değişim ve dönüşümden kurum ve kuruluşlar da kendi payına düşeni almış hedef kitleleriyle olan iletişim gereksinimi farklı boyutlara dönüşmüştür. Bu durum rekabet alanına etki etmeyle birlikte, kâr amacıyla olup olmamasından ziyade tüm kurumların iletişim ve etkileşim içerisinde olma anlayışı hedef kitlelerin odağında uygulanmaya başlamıştır. Bu anlayış doğrultusunda kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine en hızlı ve en kolay yoldan ulaşma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaca cevap verebilecek en uygun araç ise iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucu olan internet ve uygulamalarından biri olarak nitelendirilen kurumsal web sayfalarıdır. Kurumların hedef kitleyle olan etkileşiminde önemli bir role sahip olan web sayfaların etkin kullanımı günümüzde bir takım araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler yönetimi noktasında bu tür çalışmaların belirleyeceği tespitler de kurumsal web sayfaların etkin kullanımı yönünden oldukça büyük önem taşımaktadır. Özellikle çalışmanın temelini oluşturan üniversite web sayfaları hedef kitlelerinden biri olan öğrencileri bilgilendirmede ve bilgi almada önemli bir kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakta olup kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarıyla da üniversitenin imajına olumlu yönde katkı sunulmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında yer alan üniversitelerin hedef kitlelerinden biri olan öğrencileri bilgilendirmeye yönelik görünürlüğü ön planda olma özelliği taşıyan web sayfalarını ne ölçüde kullandıklarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye’de 18 Mayıs 2018 tarihli 30425 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış olan 7141 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile kurulan üniversitelerin temel alındığı bu çalışmada yirmi üniversitenin web sayfalarının incelenmesi için gözlem formu oluşturulmuş, belirlenmiş kriterlerin olup olmadığı gözlem formunda kodlanarak daha sonra SPSS paket programında içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler yorumlanmıştır. Üniversite web sayfalarının incelenmesine dair yapılan çalışmada; yirmi üniversitenin hedef kitleyi bilgilendirmede web sayfa kullanımlarına dört grup üzerinden bakıldığında örneklem kapsamında yer alan üniversitelerin başarımlarından söz edilebilir. İncelenen

üniversitelerin özellikleri içerisinde en düşük olan başarımların “Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik” grupta çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda grupta yer alan Ulaşım ve Kampüs Haritası, Tanıtım Filmi, Video ve Foto Galeri Bölümü, Kurum Etkinliklerine Yönelik Bilgilendirme, Etkinlik Takvimi ile Sosyal Medya Araçlarının önemsendiği ve daha çok yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık Üniversite Yöneticilerinin İletişim Bilgileri, Şikâyet Bildirim-İstek ve Öneri, Basın ve Halkla İlişkiler Birimi, Memnuniyet Anketi, Basında Biz/Medyada Üniversitemiz, Radyo ile ilgili olan değişkenlere yeterli düzeyde önem verilmediği, başarımların yüzdelere oranla oldukça düşük çıktığı ve hedef kitle olan öğrencilere bu yönde yapılan bilgilendirmenin zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Bu araçlar üniversite tanıtımı ve hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik oldukça önemli araçlar olup üniversitelerin dışı açılan penceresi görevi gören web sayfalarda bu araçların daha çok kullanılması gerekmektedir.

Web sayfaların kullanımına yönelik sorunların olup olmadığına ilişkin değişkenlere bakıldığında eksik yönlerin görüldüğü söylenebilir. Saptanan bu eksik yönler sayfa içinde çalışmayan link olduğudur. On bir devlet üniversitesi ve üç vakıf üniversitesinin sayfasında çalışmayan link olduğu tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin web sayfalarında çalışmayan link bulundurmaları kullanıcının gözünde imaj kaybı yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda sıkıntılı link ve araçların düzeltilip kullanıcıların kullanımına sunulması önerilebilir. Web sayfaların kullanımıyla ilgili bir diğer sorun Site İçi Arama Motoru kriterinde görülmektedir. Kullanıcılara sayfa içerisinde istenilen bilgiye kolayca erişme imkânı sunan Site İçi Arama Motoruna biri devlet ve biri vakıf olmak üzere iki üniversitenin web sayfasında yer verilmezken on sekiz üniversitenin kurumsal web sayfasında site içerisinde yapılan aramalara imkân tanınmaktadır. Bu uygulamanın sayfa içerisinde gezinebilmeyi kolaylaştırması yönünden önemli bir avantaj unsuru olduğu bu uygulamaya yer verilmeyen üniversiteler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik grupta başarımlar yüzdesi yönünden oldukça düşük olan değişken Şikâyet Bildirim-İstek ve Öneri ile Memnuniyet Anketi değişkeninde görülmektedir. Hedef kitlenin üniversite hakkında görüş ve önerilerinin alınmasında önemli bir tanıma faaliyeti işlevi gören bu araçlar web sayfasında yer vermeyen üniversiteler tarafından kullanıcıların kullanımına sunulmalı hedef kitleyi

tanımaya yönelik araçlara önem verilmelidir. Diğer yandan yönetim kademesinde bulunan yöneticilerin iletişim bilgilerinin paylaşılması kurumsal halkla ilişkiler açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Örneklem kapsamında yer alan on bir üniversite erişim imkânı sunarken dokuz üniversiteden altısı devlet olmak üzere ve iki vakıf üniversitenin sayfasında konuyla ilgili kısma rastlanılmamaktadır.

Radyo, kurum ve kişiler arasında bir bağlantı kurma bileşeni olup hedef kitleye ulaşmada önemli bir halkla ilişkiler aracı görevini üstlenmektedir (Gürüz, 1993:72). Bu aracın web sayfalarındaki başarımlar yüzdesi oldukça düşük olmakla beraber üniversite web sayfalarının tamamına yakınında yer bulamamaktadır. Üniversite bünyesinde yayın yapan üniversite radyosu ile ilgili araç çubuğuna Kayseri Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitenin web sayfasından erişim imkânı sunulurken, diğer üniversitelerin web sayfalarında radyo teknolojilerine yönelik araç çubuğu bulunmamaktadır. Kurumun tanıtımı yönünden önemli görev üstlenmiş Basın ve Halkla İlişkiler Biriminin başarımlar yüzdesi oldukça düşük olmakla beraber ilgili kısma on üç üniversitenin yer vermemesi kurumsal iletişim adına önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Hedef kitle ile iletişimin etkin ve sürdürülebilir olmasında yardımcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda Basın ve Halkla İlişkiler Birimi ile Radyo yayınıyla ilgili araç çubuklarına diğer üniversitelerin de yer vermesi önerilir.

İncelenen üniversite web sayfalarında “Eğitim Dışı Faaliyetler ile İlgili Öğrencilere Sunulan Hizmetler” gurubunda mevcut ve potansiyel öğrencileri çok yakından ilgilendiren Burs, Konaklama Bilgileri, Ulaşım Hizmeti, Yemek Hizmeti, Öğrenci Kulüpleri, Engelsiz Kampüs Birimi ve Öğrenci Adaylarına dair bilgilerin daha çok yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan Sportif Faaliyetler-Spor Tesisleri, Kampüste Yaşam-Sosyal Hizmetler, Öğrenci Adayları İçin Şehir Tanıtımı ve Öğrenciler İçin Anlık Çevrimiçi Uygulaması ile ilgili kriterlere yeterince web sayfalarda yer verilmediği ve bu yönde öğrencilere yönelik yapılan bilgilendirmenin yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle Öğrenci Adayları İçin Şehir Tanıtımı ve Öğrenciler İçin Anlık Çevrimiçi Uygulaması ile ilgili kriterlerin başarımlar yüzdesi oldukça düşük çıkmıştır. Üniversiteler sadece ihtiyaç duyulan alanda insan yetiştirmemekle beraber ayrıca sosyal, kültürel faaliyetlerle de bulunduğu şehir ile bütünleşme yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda şehir tanıtımı hem üniversitenin tanıtımında hem de öğrencilerin üniversiteyi tercihi

noktasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda şehri tanıtımına web sayfalarında yer vermeyen üniversitelerin bulunduğu şehri anlatan yazılı ve görsel unsurlara yer vermesi önerilir.

Anlık iletişimin sağlanması yönünde Anlık Çevrimiçi uygulamasına yer veren üniversiteler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, İstanbul Atlas Üniversitesi ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi olmuştur. Üniversitelerin tamamına yakını ise hedef kitle ile kolayca iletişime geçmeye yönelik web sayfalarında böyle bir uygulamaya yer vermediği dolayısıyla yapılacak bilgilendirmenin de zayıf kaldığı görülmektedir. İki yönlü iletişime önem verilmesi özellikle interaktif iletişimin web sayfaya taşınması için üniversite yöneticilerinden anlık çevrimiçi uygulamasına önem vermeleri beklenmektedir.

“Kurumsal Özellikleri” bağlamında web sayfaları incelendiğinde üniversiteler genel anlamda başarılı olmuştur. Üniversite web sitelerinin tamamına yakını Misyon, Vizyon ve Temel Değerler, Tarihçe, Rektörün Mesajı, Kurum Yöneticileri, Kurumun Alt Birimleri, Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi’ne yer vermiştir. Ancak Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi ve Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Misyon, Vizyon ve Temel Değerler kısmı ile ilgili içerik paylaşımında bulunmamıştır. Bu durum kurumsal değerlerin önemini vurgulama konusunda üniversite adına eksiklik oluşturmaktadır. Diğer yandan üniversitenin en tepe kısmında bulunan rektörün kurumla ilgili görüşlerini yansıtan mesajının yer alması kurumun güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda incelenen üniversitelerden on sekiz üniversite rektörün mesajına yer verirken, devlet üniversitesi olan iki üniversitenin sayfasında Rektörün Mesajı ile ilgili bilgiye yer vermediği gözlemlenmiştir. Üniversite adına verilmek istenen mesajın rektörün ağzından verilmesi gerekli görülmekle beraber diğer üniversitelerin bu eksikliği gidermeleri faydalarına olacaktır. “Kurumsal Özellikler” grubunda kurumların hiyerarşik yapısını gösteren Organizasyon Şemasına yeterince yer verilmediği grupta başarımlar yüzdesi en düşük çıkan tek özellik olarak görülmektedir. Bu eksiklik sekiz üniversitenin bu kritere yer verme konusunda istekli olmadıklarını göstermektedir. İncelenmiş olan özellikler içerisinde en yüksek başarımlar yüzdesi “Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler” grubunda test edilmiştir. Akademik Takvim, Öğrenciye

Yönelik Mevzuatlar, Puanlar ve Kontenjanlar, Öğrenci Bilgi Otomasyon Sistemi, Ders Bilgi Paketi, Öğrenci Değişim Programlarına Dair Bilgi, Kütüphane Web Sitesine Bağlantı, Dilekçe ve Formlar, Kariyer Danışmanlığı, Sık Sorulan Sorular ile ilgili özelliklerin daha çok yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan Öğrenci Duyuruları ve Mezun Bilgi Sistemine yönelik bilgilendirme gruptaki diğer özelliklere kıyasla zayıf kalmaktadır.

Hedef kitle olan öğrencilere yönelik bilgilendirme amacını taşıyan Öğrenci Duyuruları kısmına on yedi üniversite yer verirken biri devlet üniversitesi olmak üzere vakıf olan iki üniversitenin de web sayfasında ilgili alana rastlanılmamıştır. Üniversite-Öğrenci ilişkisinin gelişmesinde yarar sağladığı dikkate alınarak diğer üniversitelerin bu kısma önem vermeleri beklenmektedir. Üniversitelerdeki eğitim seviyesinin göstergesi mezun verdiği öğrencinin bilgi düzeyi ve başarısıyla ölçülmektedir. Grupta en düşük başarıyı yüzdesinin Mezun Bilgi Sisteminde olduğu görülmektedir. Örneklem kapsamında yer alan yirmi üniversiteden on dördü yer verirken, üç devlet olmak üzere iki vakıf üniversitesinin sayfasında mezun öğrencilerle ilgili araç çubuğunun yer bulmadığı bu nedenle bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir. Diğer üniversiteler ilgili kısma yer vererek mezun öğrencilerin sektördeki iş imkânları hakkında bilgilendirme yapabilir bu üniversitenin imajına da olumlu yönde katkı sağlayabilir.

Üniversitelerin güncelleme zamanlarına dair bilgiyi sayfada vermeleri bilgilerin netliği yönünden önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin güncellemeye dair bilgiye sayfada yer vermedikleri görülmüştür. Duyurular ve haberler alanında yayınlanan bilgilerin tarihlerinden yola çıkılarak ne zaman güncellendiğine dair çıkarım yapılmış olup tabloda puanlama olarak yansıtılmamıştır. Sayfalar güncellenme yönünden başarılı bulunmuş üniversitenin en az haftada bir güncelleme yaptığı tespit edilmiştir. Ana sayfanın ne zaman güncellendiğine dair bilginin verilmesi de kurum imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmada üniversitelerin web sitelerini kullanmada üniversitelerin büyüklükleri (öğrenci sayıları, birim sayıları) ve türü (devlet ve vakıf) olmak üzere üç özellik üzerinden farklılıklar incelenmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucu dört

grup içinden Kurumsal Özellikler, Öğrenciye Sunulan Hizmetler ve Kurumsal İletişim olmak üzere üç grupta farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Üniversitenin türüne göre yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda küçük olan üniversiteler web sayfalarında Rektörün Mesajı, Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi, Öğrenci Duyuruları, Dilekçe ve Formlara yer verilmesini büyük olan üniversitelere göre daha çok önem vermektedir. Buna karşın yine üniversitenin türü üzerinden analiz edildiğinde Basın ve Halkla İlişkiler Birimine yer verilmesini büyük üniversiteler küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Çıkan sonuç bu özelliklerin üniversitelerin kamu ve özel olup olmamasına göre farklılık gösterdiği hipotezini desteklemektedir.

Yapılan Mann-Whitney U testine göre üniversiteler büyüklük ve küçüklük bakımından incelendiğinde öğrenci sayıları bakımından büyük olan üniversiteler kurumsal web sayfalarında Eğitim Kapsamında Öğrencilere Sunulan Hizmetler Grubunda Öğrenci Duyuruları Bilgisine yer vermeyi küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Bu durum hipotezle ilgili yapılan analiz sonucuna göre öğrenciye sunulan hizmetlerden biri olarak adlandırılan öğrenci duyurularının üniversitelerin büyüklüklerine (öğrenci sayıları itibarı) göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kruskal Wallis testin küçük, büyük ve orta olmak üzere üç değişken bakımından uygulanması sonucunda birim sayıları bakımından büyük olan üniversiteler Kurumsal İletişim İşlevine Yönelik Grupta önemli bir kurumsal iletişim işlevi gören Radyo'ya yer verilmesini küçük olan üniversitelere göre daha çok önemsemektedir. Analiz sonucuna göre çıkan sonucumuz üniversitelerin kurumsal iletişim Araçlarının (Radyo) üniversitelerin büyüklükleri (birim sayıları itibarı) ile farklılık gösterdiğini ifade eden hipotezimizi desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2011). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3
- Akbulut, D. ve Üstünbaş, B. (2021). “Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, ss.157-192
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpmala, M. E. (2017). *Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi: Büyükşehir Belediyeler Örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslan, A. ve Karakuş Yılmaz, T. (2017). “Türkiye’de Güvenli İnternet Kullanımına Yönelik Gerçekleştirilen Uygulamaların Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 53, ss.121-143
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ataman, N. (2005). “Gazetecilik ve İnternet”, *Öneri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 24, ss.295-304
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2 ss.33-38
- Aypay, A., Sever, M ve Demirhan, G. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal ve Akademik Entegrasyonu: Boylamsal Bir Araştırma”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, ss.407-422
- Başfıncı, Ç. (2008). “Bir Pazarlaması İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, *Yönetim*, Cilt 19, Sayı 61, ss.52-71
- Baytekin, E. Pelin (2014), *Halkla İlişkiler Propaganda Değildir, Der. Ayşen Temel Eğinli, Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (s. 155-186), Say Yayınları, İstanbul.

- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (4. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bekman, M. ve Soncu, A.G. (2020). “Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı”, *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ss.191-203
- Biber, A. (2009). “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bu Günü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 29, ss.133-148
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 0, Sayı 32, ss.67-79
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bülbül, Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cüceloğlu, D. (1992). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 19, ss.71-96
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Dem Yayınları.
- Çetin, B. (2016). “Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, ss.239-266
- Çiftçi, M. ve Tanışman, Z.G. (2016). “Adım Üniversiteleri’nin Halkla İlişkiler Birimlerinin Mevcut Durum Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt, 5, Sayı 11, ss.167-177
- Çoban, S. ve Tüfekçi, S. (2015). “Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, Cilt 10, Sayı 6, ss.387-402
- Çoruh, M. (2008). *“Bilişim Teknolojisi, Ekonomisi ve Toplumunu, Evde, Okulda, İşyerinde ve Kentte Yaşantımız Nasıl Değişiyor?”*. Ankara.

- Delen, E. ve Abdüsselam, M. (2015). “Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar ve Öneriler”. *Sakarya University Journal of Education*, Cilt 5, Sayı 2, ss.158-173
- Doğan, A. (2019). “Yeni İletişim Yollarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Önemi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4, ss.167-174
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi* (1. Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erdem, A. (2011). İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, ss.125-132
- Erdem, A.R. (2016). “Üniversite Anlayışındaki Değişim: Birinci Nesil Üniversiteden Dördüncü Nesil Üniversiteye”, *TYB Akademi- Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 16, ss.21-53
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4,0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, ss.58-65
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, ss.311-337
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2007). “İletişimin Tarihsel Süreci”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, ss.87-102
- Güllü, K. (2018). “Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin

- Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”. *Reforma*. Cilt 3, Sayı 79, ss.798-51
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). “Türkiye’nin ilk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 31, ss.537- 559
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grunig, J. E. (1990). “Theory and Practice of Interactive Media Relations” *Public Relations Quarterly*
- Hazar, Ç.M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Hoştut, S. (2018). “Türk Üniversitelerinin Analizi”. *Erciyes Üniversitesi Dergisi*, Cilt 5, Sayfa 3, ss.187- 200
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnanç Demir, M. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss.79-104
- Kalender, A. ve Fidan, M. (Ed.). (2008). *Halkla İlişkiler*. (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (2. Baskı). Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Karsak, Y.D.D.B.B. (2008). “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 9, ss.165-179
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 189-218
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

- Koç, H. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ss.57-83
- Kurt, T. (2015). Yükseköğretim Yönetiminde Mütevelli Heyetleri. Ankara: Seta Yayıncılık.
- Küçüksaraç, Banu (2018). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Maden, D. ve Okmeydan, S.B. (2017). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla İlişkiler Makalelerine Yönelik Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss.102-126
- Mert, Y.L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *A Research On The Use Of Digital Public Relations Tools To The Publishing Sector. The Journal*, 11(58).
- Mihçioğlu, C. (1971). “Halkla İlişkiler Nedir?”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, ss.91-108
- Mihçioğlu, C. (2019). “Halkla İlişkiler Nedir?”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, ss.91-108
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. (4. Baskı). İstanbul: Der.
- Özcan, A. B. (2014). *Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde İletişim Etkinlikleri ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, A.P. ve Sert, N.Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Öztürk, M. ve Ayman, M. (2013). “Web Sayfalarının Hakla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, ss.57-66
- Peltekoğlu, B. F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (6. Baskı). İstanbul: Beta.
- Sabuncuoğlu, Z. (1992). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktuel.
- Sayımer, İ. (2006). “Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, İstanbul, ss.163-172
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul. Beta Yayınları.
- Tarhan, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, ss.75-95
- Taş, İ. ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss.73-92
- Textinart, (2012). <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/> (02.05.2016, 16:35). Adresinden alınmıştır.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*, 7.b., Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003). *Genel İletişim Kavram ve Modeller* (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşar, İ.H. (2020). Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı:

- Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim, Cilt 13, Sayı 3, ss.1149-1175
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2015). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yavuzalp Marangoz, A. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss.138-155
- Yavuz, C. ve Duvar, Y. (2018). “Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, ss.1329-1350
- Yenikurtuluş, H. (2003). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler uygulaması ve bir örnek: İstanbul bilgi üniversitesi kütüphane ve elektronik kaynaklar merkezi. Proc. of ÜNAK*
- Yeygel, S. (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, Sayı 1, ss.77-91
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3, ss.51-59
- Yıldırım, A. (2020). “Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Öğrenciler Üzerindeki Etkilerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Algı Araştırması”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, ss.34-54
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2009). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt 4, Sayı 13, ss.1951-1976

EK 2. ÖĞRENCİ GÖZLEM FORMU

KURUMSAL ÖZELLİKLER			TOPLAM
	Var	Yok	
Misyon, Vizyon ve Temel Değerler			
Tarihçe			
Rektörün Mesajı			
Organizasyon Şeması			
Kurum Yöneticileri			
Kurumun Alt Birimleri			
Bağlı Bulunan Kurum Bilgisi			
Üniversitenin 2021-2022 Eğitim-Öğretim Yılı Toplam Öğrenci Sayısı? a) 100 ve 1500 arası b) 1.500 ve 3.000 arası c) 3.000 ve 4.500 arası d) 4.500 ve 6.500 e) 6.500 ve yukarısı			
Üniversitenin İnternet Sayfası En Son Ne Zaman Güncellenmiştir? a) Son 24 saat içerisinde b) Son bir hafta içerisinde c) Son bir ay içerisinde d) Son iki ay içerisinde e) Son üç ay içerisinde			
ÖĞRENCİYE SUNULAN HİZMETLER			
Akademik Takvim			
Öğrenciye Yönelik Mevzuatlar			
Öğrenci Duyuruları			
Puanlar ve Kontenjanlar			
Öğrenci Bilgi Otomasyon Sistemi			
Ders Bilgi Paketi			
Öğrenci Değişim Programlarına Dair Bilgi			
Kütüphane Web Sitesine Bağlantı			
Engelsiz Kampüs Birimi			
Dilekçe ve Formlar			
Kariyer Danışmanlığı			
Burs			

Konaklama Bilgileri			
Ulaşım Hizmeti			
Yemek Hizmetleri			
Spor Hizmetleri			
Sosyal İmkânlar			
Öğrenci Kulüpleri			
Sık Sorulan Sorular			
Mezun Bilgi Sistemi			
Öğrenci Adayları			
Öğrenci Adayları İçin Şehir Tanıtımı			
Öğrenciler İçin Anlık Çevrimiçi Uygulaması			
KURUMSAL İLETİŞİM İŞLEVİ			
İletişim Bilgileri (Tel. Fax, E- Posta, Kep Adresi)			
Ulaşım ve Kampüs Haritası			
Site İçinde Çalışmayan Link			
Üniversite Yöneticilerinin İletişim Bilgileri			
Şikâyet Bildirim- İstek ve Öneri			
Basın ve Halkla İlişkiler Birimi			
Tanıtım filmi, katalog, kitapçık, broşür vb. materyallerine erişim			
Video ve Foto Galeri Bölümü			
Memnuniyet Anketi			
Basında Biz/Medyada Üniversitemiz			
Kurum Etkinliklerine Yönelik Bilgilendirme (Haberler, Duyurular)			
Radyo			
Site İçi Arama Motoru Sistemi			
Etkinlik Takvimi			
Yabancı Dil Seçeneği a) 2'si birden b) 4'ü birden c) 5'i birden d) 6'sı birden ve üzeri			

Sosyal Ağ ile Bağlantı			
Sosyal Ağlar a) 2'si birden b) 3'ü birden c) 4'ü birden d) 5'i birden e) 6'sı birden ve üzeri			
Üniversitenin Türü Kamu / Vakıf			
Birim Sayıları			