



T.C.  
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE  
KULLANIMI ÜZERİNE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Ayşe AKYÜZ

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU

Bilecik, 2019  
10103835

**T.C.  
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE  
KULLANIMI ÜZERİNE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**

**Ayşe AKYÜZ**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU**

**Bilecik, 2019  
10103835**



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI  
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Ayşe AKYÜZ  
Anabilim Dalı: İşletme  
Programı: İşletme (12x11/14)  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsa İPEKÇİ  
Tezin Özgün Adı: Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı Üzerine Yükseköğretim Kurumlarında Karşılaştırmalı Bir Çalışma  
Tezin İngilizce Adı: A Comparative Study on the use of social media in Public Relations Activities in Higher Education Institutions.

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 22 / 03 / 2019

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ ~~10Y~~ ÇOKLUĞU ile İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsa İPEKÇİ

Üye: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

Üye: Doç. Dr. Sengi GÖNÜLLÜOĞLU

Üye: .....

Üye: .....

İmza  
[Signature]  
[Signature]  
[Signature]

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... / ..... / 20.... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## **BEYAN**

Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı Üzerine Yükseköğretim Kurumlarında Karşılaştırmalı Bir Çalışma adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

**Ayşe AKYÜZ**

**05/04/2019**

## ÖNSÖZ

Tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden tez danışmanım Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU'na, değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Ayrıca çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmış Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme ve desteğini benden esirgemeyen, her zaman yanımda bulunan eşime şükranlarımı sunarım.

**Ayşe AKYÜZ**

**05/04/2019**

## ÖZET

Geçmişten günümüze kadar uzanan halkla ilişkiler, internetin gelişmesi ile birlikte geleneksel araçların yanı sıra farklı araçlar da kullanmaya başlamıştır. Bu araçlar internet temelli sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile daha fazla yakınlaşmasına ve daha aktif bir halkla ilişkiler uygulamasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın günden güne etki alanını artırması ile birlikte bu ortamlar üniversitelerin hedef kitlesi ile iletişimini arttırmaları ve kendilerini tanıtmaları bakımından çok büyük bir avantaj sağlamıştır.

Sosyal medya ortamlarından olan Facebook ve Twitter'ın üniversiteler tarafından nasıl kullanıldığını esas alan bu araştırmada: Üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının; nasıl bir genel görünüme sahip oldukları, hangi üniversitelerin Facebook'u ve Twitter'ı daha etkin kullandığı, paylaşım konularının neler olduğu ve paylaşımların hafta içi ve hafta sonu dağılımlarına ilişkin bilgilere içerik analizi yöntemi kullanılarak yer verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini; 2017 yılı içerisinde Türkiye'de Yüksek Öğretim Kurulu bünyesinde faaliyet gösteren toplam 185 üniversitenin resmi Facebook ve Twitter hesapları oluştururken URAP TR 2016-2017 devlet üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite ile URAP TR 2016-2017 vakıf üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite 2 grup halinde araştırmanın örneklemini oluşturulmaktadır. Örnekleme oluşturan grubun Boomsocial ölçüleme ve analiz programından faydalanılarak resmi Facebook ve Twitter hesapları incelenmiş olup hangi grubun hangi sosyal platformda daha etkin olduğu ve gruplar arasında kullanım açısından farklar olup olmadığı hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda üniversitelerin devlet ve vakıf üniversitesi grubu olarak ortak bir sosyal medya politikası izlemediğini, her üniversitenin hedef kitlesinin kendine özgü olduğunu, hedef kitlesinin beklentilerinin farklı olduğunu ve farklı kriterlere farklı tepkiler verdiklerini söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Facebook, Twitter

## **ABSTRACT**

The public relations, which traces from the past to the present, have started to use different tools besides the traditional tools with the development of the internet. These tools are net-based social media platforms. Social media platforms let organizations and institutions to get closer to their target audience and to implement public relations more actively. As the social media increase its influence from day to day, these environments provided a great advantage for universities to increase the communication with their target audience and thus to promote themselves.

In this study which is based on how Facebook and Twitter are used by the universities in social media, the appearance of Facebook and Twitter accounts of universities were tried to be described. Another aim of the study is to analyse which universities use Facebook and Twitter more actively, what are the shares, and the distribution of the shares regarding the weekdays and weekends using the content analysis method.

The population of the study consists of the verified Facebook and Twitter accounts of 185 universities in Turkey in 2017 while the sample of the study consists of 10 state university ranked in URAP TR 2016-2017 and 10 foundation universities in URAP TR 2016-2017. Facebook and Twitter accounts of the two groups were analysed using Boomsocial computation and analysis software. This study aims to understand which group is more active in which platform and whether there are differences in usage between the groups.

As a result of the research, it is possible to say that the universities do not follow a common social media policy as state and foundation university group, that each

university's target group is unique, that the expectations of the target group are different, and that they respond differently to different criteria.

**Key Words:** Public Relations, Social Media, Facebook, Twitter

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL GELİŞİM

1.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	3
1.2.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1.Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	6
1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	7
1.3.HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI VE İLKELERİ	9
1.3.1.Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları	9
1.3.2.Halkla İlişkilerin İlkeleri	11
1.4.HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR	13
1.4.1.Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri	14
1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	14
1.4.3.Halkla İlişkiler ve Pazarlama	15

1.4.4. Halkla İlişkiler ve Reklam	16
1.4.5. Halkla İlişkiler ve Lobcilik	17
1.4.6.Halkla İlişkiler ve İletişim	18
<b>1.5.HALKLA İLİŞKİLER TANITIMINDA KULLANILAN ARAÇLAR VE YÖNTEMLER</b>	<b>18</b>
1.5.1. Yazılı Araçlar	19
1.5.2.Yayın Araçları	20
1.5.3. Şenlikler-Festivaller	20
1.5.4.Toplantılar	20
1.5.5.Sergiler	21
1.5.6.Yarışmalar	21
1.5.7.Törenler	22
1.5.8.İnternet	22
<b>1.6.GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET TEMELLİ HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ FARKLAR</b>	<b>26</b>
<b>1.7.ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>28</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ

<b>2.1.SOSYAL MEDYA</b>	<b>31</b>
2.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramı	32
2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri	34
2.1.3.Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı	34
<b>2.2.SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI</b>	<b>37</b>
2.2.1.Facebook	37

2.2.2. Twitter	39
2.2.3. Instagram	40
2.2.4. Youtube	41
2.2.5. LinkedIn	41
<b>2.3. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLEME VE ANALİZ YÖNTEMLERİ</b>	<b>43</b>
2.3.1. Boomsocial	44
2.3.2. Google Analytics	44
2.3.3. Socialbakers	45

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

<b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Sınırlılıklar</b>	<b>49</b>
<b>3.3. Yöntem</b>	<b>50</b>
<b>3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem</b>	<b>51</b>
<b>3.5. Verilerin Toplanması</b>	<b>53</b>
<b>3.6. Bulguların Analizi</b>	<b>55</b>
3.6.1. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Facebook Hesaplarının Analizi	55
3.6.1.1. Genel Görünüm	56
3.6.1.2. Facebook Paylaşımlarının İçeriği	64
3.6.1.3. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Facebook İletilerinin Hafta İçi ve Hafta Sonu Dağılımı	74
3.6.2. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Analizi	76

3.7.2.1.Genel Görünüm _____	77
3.6.2.2. Twitter Mesajlarının İçeriği _____	85
3.7.2.3. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Twitter Mesajlarının Hafta İçi ve Hafta Sonu Dağılımı _____	90
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER _____</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA _____</b>	<b>98</b>
<b>EKLER _____</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ _____</b>	<b>114</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- IPRA:** Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği  
**MEHTAP:** Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi  
**ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi  
**TOBB:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği  
**TR:** Türkiye  
**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu  
**URAP:** University Ranking by Academic Performance  
**YÖK:** Yüksek Öğretim Kurulu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırılması .....	15
<b>Tablo 2:</b> Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 .....	23
<b>Tablo 3:</b> Geleneksel Medya İlişkileri ve Bugünkü Medya İlişkileri.....	27
<b>Tablo 4:</b> Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İle İlgili Yazılmış Tezler.....	47
<b>Tablo 5:</b> URAP TR 2016-2017 Devlet Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 10 Üniversite .....	52
<b>Tablo 6:</b> URAP TR 2016-2017 Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 10 Üniversite .....	53
<b>Tablo 7:</b> Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü.....	57
<b>Tablo 8:</b> Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Oransal Görünümü.....	59
<b>Tablo 9:</b> Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü.....	61
<b>Tablo 10:</b> Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Oransal Görünümü.....	63
<b>Tablo 11:</b> Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Oransal Dağılımı .....	69
<b>Tablo 12:</b> Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Oransal Dağılımı .....	72
<b>Tablo 13:</b> Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı.....	75
<b>Tablo 14:</b> Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı.....	75
<b>Tablo 15:</b> Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Genel Görünümü.....	78
<b>Tablo 16:</b> Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Oransal Görünümü.....	81
<b>Tablo 17:</b> Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Genel Görünümü.....	82
<b>Tablo 18:</b> Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Oransal Görünümü.....	84
<b>Tablo 19:</b> Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Oransal Dağılımı .....	86

<b>Tablo 20:</b> Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Oransal Dağılımı .....	89
<b>Tablo 21:</b> Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı .....	91
<b>Tablo 22:</b> Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı .....	91

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016 .....	42
--	----

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavramı, insanların birlikte yaşamaya başladıkları çok eski devirlerden itibaren var olmaktadır. Halkla ilişkiler varlığından itibaren çeşitli amaçlar için kullanılmış olup amaçlarını gerçekleştirmek için bir çok araçtan faydalanmıştır. Bu araçların başında geleneksel halkla ilişkiler araçları gelmektedir. Teknolojinin gelişme ile birlikte internet ortaya çıkmış ve dünya üzerindeki tüm ülkeler internet temelli bir sanal dünyanın bir parçası olmuştur. İnternetin gelişmesi ve Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi ile birlikte sosyal medya kavramı doğmuştur. İçeriğini kullanıcının oluşturduğu sosyal medya zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmesine olanak sağlayan bir mecra olması ve insanların sosyalleşmesine yardımcı olması sayesinde kısa sürede tüm dünyanın ilgisi çekmiş ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ilgiye halkla ilişkiler faaliyetleri duyarsız kalmamış ve amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal medyayı da araçları arasına almıştır. Hemen hemen tüm kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya üniversitelerinde vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramından, halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminden, faaliyet alanları ve ilkelerinden, ilişkili olduğu alanlardan, halkla ilişkiler tanıtımında kullanılan araçlar ve yöntemlerden, geleneksel halkla ilişkiler ve internet temelli halkla ilişkiler arasındaki farklardan ve üniversitelerde halkla ilişkiler kavramlarından söz edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde halkla ilişkilerde sosyal medyanın yeri ve öneminden, sosyal medya platformlarından olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve diğer sosyal medya araçlarından, sosyal medya ölçümleme ve analiz yöntemlerinden bahsedilmiş olup ülkemizdeki halkla ilişkiler uygulamaları ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü

bölümde ise araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve bulgular kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı üzerine yükseköğretim kurumlarında karşılaştırmalı olarak yapılan çalışma hakkında bilgiler verilmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL GELİŞİM

### 1.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler sözcüğü Fransızca 'Relations Publiques', İngilizce'de ise 'Public Relations (PR)' olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri bilinçli ve sistematik bir şekilde olmasa da insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları eski devirlerde dahi varlığını sürdürmekte olup bir bilim konusu olarak son yüzyılda irdelenmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Halkla ilişkilerin dinamik bir yapısı ve çok yönlü bir sürece sahip olması kavramın tanımını zorlaştırmaktadır. Ertekin, (2008: 20)'ne göre halkla ilişkiler dinamik yapısıyla teknolojik gelişmelere kendisini kolaylıkla uyarlayabilmekte, uygulama alanlarını da teknolojik gelişmelere göre genişletebilmektedir. Bu dinamik yapı, yapılan tanımların kısa sürede eskimesine de sebep olmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını değişik yönlerden ele alan pek çok tanım bulunmaktadır. Bunun sebebi teori ve uygulamada halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımların ya da dünya görüşlerinin değişiklik göstermesidir. Bu ön varsayımlar ya da dünya görüşleri, halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilgili düşünceleri etkilemekte ve bundan dolayı farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kalender, 2008: 18).

Halkla ilişkilerin farklı olsa da üzerinde uzlaşılan ve genel kabul gören tanımlarına aşağıda yer verilmektedir.

Cutlip, Broom ve Center(1994:6)'in ortak tanımlarına göre "halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli bir yeri olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarar ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, kanaat ve eylemleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonudur."

"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Okay ve Okay, 2007: 2).

"Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1998:5)."

Bir başka tanıma göre "Halkla ilişkiler kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak,2014:5)."

"Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluş da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreçtir" (Kazancı,1982:37).

"Halkla ilişkiler, bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu; gerek kendi çalışanlarına, gerekse müşterilere ve ilgili bulunduğu diğer kimselere sevdirmek, saydırmak için yapılan bir yöneticilik meslek ve sanatıdır" (Tikveş, 2005:6).

Halkla ilişkiler kavramının farklı tanımlarından hareketle "halkla ilişkiler nedir?" sorusuna aşağıdaki gibi yanıtlar verilebilir (Kalender, 2008: 206):

-Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim fonksiyonudur.

-Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin oluşturulması ve geliştirilmesiyle ilgilenmektedir.

-Halkla ilişkiler, bir kurum ve onun hedef kitlesi için potansiyel sonuçları olabilecek, çevredeki yönelim ve problemleri analiz eden ve yorumlayan bir bilgi toplama fonksiyonu olarak çalışmaktadır.

-Halkla ilişkiler, işletmelerin veya kurumların amaçlarını açık ve net olarak ortaya koymalarına ve bu amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanması farklı şekillerde olsa dahi varılmak istenen amacın hedef kitle olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi için öncelikle hedef kitleyi kazanması gerektiği düşünülmektedir.

## **1.2.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Halkla ilişkilerin insanların birlikte yaşamaya başladıklarından beri var olduğu düşünülmektedir. İnsanların birlikte yaşamaya başlamasıyla yönetim olgusunun oluştuğu ve yönetimin söz konusu olduğu ortamlarda da halkla ilişkilere ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür. İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkilerin bir disiplin niteliği kazanması son yıllarda gerçekleşmektedir. Halkın beklentilerinin sürekli değişim içinde olması ve artması, teknolojiye yaşanan gelişmeler günümüzde halkla ilişkilerin daha fazla işlerlik kazanmasına sebep olmaktadır.

### **1.2.1.Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi**

1900'lü yılların başında gazeteci Lvy Lee, Halkla İlişkilerin gerçek öncüsü olmuştur. İlk halkla ilişkiler bürosunu 1916 yılında kurmuştur. Gazeteci Lvy basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışarak, hazırlanan bültenler ile iş çevrelerinin ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmalarına olanak sağlamıştır (Sabuncuoğlu,1998;9).

Halkla ilişkiler alanında Birinci dünya savaşı sonrasında büyük gelişmeler görülmektedir. Halkla ilişkilerin öneminin ve kurumlar açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Kriz yıllarına dayanmaktadır. Büyük ölçüde ekonomi politikası ile ilgili olan buhranın en azından toplumsal sorunları göz ardı etmenin veya bu sorunları yok saymanın izlerini taşıdığı söylenebilir. O güne kadar; önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler sebebiyle başvurulmuş ve olağan üstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 Büyük Krizinden sonra, hem özel kesim hem de kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem yararlanılması gereken bir fonksiyon haline gelmiştir. Kurumlar halkla ilişkilere önem vermeyi özellikle kurum içinde çalışan personele daha farklı yaklaşmayı ve sorunların çözümünde bilimden yararlanmayı tek çare olarak görmüşler ve çevreyi etkilemek, denetim altına almak için bir takım çalışmalar yapmak gerekliliğini bu dönemde kavramıştır (Kazancı, 2002;6).

Halkla ilişkilerin önemi İkinci dünya Savaşı'ndan sonra daha iyi anlaşıldı ve halkla ilişkiler ABD'de büsbütün yaygınlaştı. Savaştan kısa bir süre sonra 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşunun önemli birer halkla ilişkiler servisine sahip olduğu tahmin ediliyordu. Bunun dışında 1200'den fazla özel halkla ilişkiler bürosu kurulmuştu. 1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler olgusu orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950'li yıllarda hızla yayılmaya başladı (Sabuncuoğlu,1998;9).

### **1.2.2.Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Türklerin halkla ilişkiler alanındaki ilk çalışmalarına örnek olarak Göktürkler'in Orhun Yazıtlarını göstermek mümkündür. Daha sonra Selçuklu imparatorluğu döneminde Nizam-ül Mülk'ün kaleme aldığı "Siyasetname" adlı eserde halkın düşünce ve isteklerinden yönetimi haberdar etmenin gereğinden söz edildiği düşünüldüğünde bu eseri de halkla ilişkiler faaliyetine örnek olarak vermek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nda da özellikle padişah ve üst düzey devlet adamlarının, halkla ilişkilerini iyileştirmek için kurulan vakıflar eliyle halkla hizmet götürmesi ve halkla iletişim kurmaları da halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilir (Onal,1997:6).

1920 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin yurt içinde ve yurt dışında profesyonel bir iletişim ağına sahip olmasını sağlamak amacıyla Anadolu Ajansı kurulmuş olup aynı yıl Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü'nün temelleri de atılmıştır (Budak, Budak,2014:53).

Türkiye'de halkla ilişkilerin bilinçli bir şekilde ve gerçek anlamda uygulanmaya başlanması 1960'lı yıllardadır. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez kamu kurumlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı "Enformasyon Genel Müdürlüğü" ve Milli Savunma Bakanlığı "Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı" halkla ilişkilerin ilk örneklerdir (Yatkın, 2003:8).

Halkla ilişkiler konusuna, 1962 yılında yapılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi'nde (MEHTAP) geniş yer verildi. Bu projede devlet sektörünün her kademesinde yürütülen çalışmalar sırasında halkla yaklaşmanın faydaları belirtilmektedir. MEHTAP Raporu'nda ".....topluluklarla yüz yüze münasebetler kurulacak, onları kalkınma yoluna sevk edecek halkla idare arasında bir bağ yaratacak, köylüye, tarım, sağlık gibi konularda asgari ölçüde modern bilgileri ve teknikleri öğretecek kalkındırıcılar yetiştirilmektedir. Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki zorunludur." ifadesi geçmekte olup halkla etkileşimin önemi üzerinde durulmaktadır.

Türkiye'de çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örneklerinden birisi 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulan "Tanıtma ve Halka Eğitimi Şubesi"dir. Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı ise Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimleri Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'nda Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü'nün 1966 yılında kurulmasına dayanmaktadır (İşçi, 1997;26).

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları 1960'lı yılların sonlarında özel sektörde de yer almaya başlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmiş ve kurumlarında halkla ilişkilere departmanına yer vermeye başlamışlardır. Ereğli Demir Çelik İşletmeleri, A.Ş., Koç Grubu, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding ülkemizde ilk halkla ilişkiler uzmanı çalıştırmaya başlayan özel kuruluşlardır. Bugün ise pek çok kuruluş halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir (Onal,1997:8).

## 1.3.HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI VE İLKELERİ

### 1.3.1.Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları

Halkla ilişkiler, geniş bir alanda çalışmalarını yürütmekte ve çok çeşitli konularda etkin olarak görev yapmaktadır. Bu faaliyet alanları şu şekilde sıralanabilir (Theaker, 2006: 21; Geçikli, 2008;17):

**-Kurum içi İletişim:**Halkla ilişkiler ilk olarak kurum içinden başlamalıdır. Bir kurumun dışa dönük başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütebilmesi için kurum içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olması gerekmektedir. Kurumun; çalışanlarını motive etmesi, yönlendirmesi, bilgilendirmesi ve güven ortamının oluşması için çaba harcaması gerekmektedir (Göksel,2007:216).

**-Kurumlar Arası İletişim:** Halkla ilişkilerin önemli faaliyet alanlarından birisi de kurumun ilişki içerisinde olduğu diğer kurumlarla olan iletişimini sağlamak ve yönetmektir (Theaker, 2006: 21; Geçikli, 2008;17).

**-Kurumsal Halkla İlişkiler:** Kurumun toplumun güvenini, sempatisini kazanmak amacıyla yaptığı çalışmaları ve kurumun hedef kitleleri ile iletişimini oluşturan çift yönlü bir iletişim olgusunu kurumsal halkla ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal halkla ilişkiler güçlü bir kurum imajının oluşturulması için halkla ilişkilerin önemli bir faaliyet alanıdır (Bilgin,2008:133).

**-Toplumsal İletişim:** Hem kurumun hem de toplumun faydasına olacak şekilde yerel halkla ve onların seçtiği temsilcilerle iletişim kurmak da önemli bir halkla ilişkiler faaliyet alanıdır (Theaker, 2006: 21; Geçikli, 2008;17).

**-Medya ile İlişkiler:** Halkla ilişkiler birimleri ne kadar iyi çalışmalar yürütürse yürütsün mesajın hedef kitleye ulaşmaması yapılan çalışmaları etkisiz hale getirir. Mesajların hedef kitleye ulaşmasındaki en etkili yöntem medyadır. Bu nedenle kurumun medya ile olan ilişkileri önem arz etmektedir. Kurumun gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet ortamında faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari kuruluşlardaki gazetecilere, editörlere, uzmanlara bilgi vermesi ve tanıtım yapması medya ile olan ilişkileri yansıtmaktadır (Işık, 2012:52).

**-Kamusal İletişim:** Kurum adına yerel ve ulusal düzeydeki kamu yöneticileri, karar verici makamındaki yetkililer ve siyasetçilerle iletişim kurması halkla ilişkilerin kamusal iletişim faaliyet alanına girmektedir (Theaker, 2006: 21; Geçikli, 2008;17).

**-Finansal İletişim:**Kurumların, ortakları ve iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyecek iletişim programları finansal halkla ilişkilerin etkinlik alanına girmektedir. Kurumların finansal gücü ve ekonomik amaçlarına ilişkin bilgilendirmeler yaparak olumlu bir imaj yaratmayı öngörmeleri finansal halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır. Kuruluşların yaşamlarını sürdürmeleri doğrudan ortakların tutum ve davranışlarına bağlı olduğundan ortaklara sürekli bilgi aktarılmalı ve onların güven duyguları her zaman ayakta tutulmalıdır (Bülbül,2004:69).

**-Kriz Yönetimi:** Önceden ön görülemeyen ve anlaşılmayan, ağır ağır ilerleyip bir anda ortaya çıkan, kurumun algılama ve önleme sistemlerini yetersiz hale getiren, öncelikle amaçlarını ve dinamiklerini bozan, kısa sürede çözülmesi gereken, çalışanlar üzerinde baskı ve gerilim yaratan durumlara kriz denilmektedir. krizlere karşı kurumun hazırlıklı olması, kriz ortaya çıktığında da kriz yönetim planının başarıyla uygulanmasını temin etmek kriz yönetimi kapsamındadır (Geçikli, 2008:228).

**-Etkinlik Yönetimi:** Kurumun kamuoyuna tüm yönleriyle tanıtılması için amaçlarına uygun etkinlikler düzenlemek, etkinliklerin süreklilik kazanmasını temin etmek etkinlik yönetimi içerisinde yer almaktadır (Theaker, 2006: 21; Geçikli, 2008;17).

Yukarıda bahsedilen alanlarda çalışmalarını yoğunlaştıran halkla ilişkiler uygulamaları, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik değişimler ve gelişmeler nedeniyle uygulamalarını sürekli çeşitlendirmek ve geliştirmek zorundadır. Halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği alanlarda “iş yapma yöntem ve teknikleri” sürekli ilerlememekte, dijital ve sanal ortam giderek daha fazla ön plan çıkmakta ayrıca yapılan uygulamaların denetlenmesi ve ölçülmesi de kolaylaşmaktadır (Özkan, 2009; 27).

### **1.3.2.Halkla İlişkilerin İlkeleri**

Halkla ilişkiler faaliyetleri ister özel sektörde isterse kamu sektöründe uygulansın halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişilerin zorunlu olarak göz önünde tutmaları gereken bir takım temel kurallar vardır. Bu kurallara uyulmaması durumunda halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğinin azalacağı ve çalışmaların inandırıcılığının zarar göreceği düşünülmektedir.Halkla İlişkilerin temel ilkelerine aşağıda değinilmektedir (Özkan, 2009:27).

**-Çift Yönlü İletişim Kurmak:** Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak kamuoyunun ilgi ve desteği sağlanırken diğer taraftan da halkın kurumdan beklentileri, istek ve tepkileri çift yönlü iletişim sayesinde anlaşılmaya çalışılmalıdır. Çevre ile kurum arasında kurulan sağlıklı iletişim iki tarafın birbirini tanması ve etkileşimin oluşturulmasına zemin hazırlar. Bu etkileşim sayesinde kurum hedef kitleye yönelik mesajlarını doğrudan iletebilme imkânı bulacaktır ve eğer varsa iletişim yönetimindeki noksanlıklarını ve yanlışları tespit etme imkânı bulacaktır. Karşılıklı iletişim ve etkileşim, pek çok sorunu henüz ortaya çıkmadan engelleyecek veya ortaya çıkan sorunun kolay bir şekilde çözümünü sağlayacak, güçlü ve kalıcı bir iletişim yönetiminin temellerini atacaktır (Özkan, 2009:27,28).

**-Doğru Bilgi Vermek:** Hakla ilişkiler faaliyeti yuruten her bir kişinin gereken kural, çalışmalarında daima gerçekleri arayarak yine sadece bu gerçekleri kamuoyuna yansıtmasıdır. Gerçekleri yansıtmayarak veya gerçekleri saptırarak ilişkide olduğu kitleyi kandıran bir halkla ilişkiler faaliyetinin, kısa bir zamanda, tam tersi etki gostererek firmanın aleyhine sonuçlar yaratması kaçınılmazdır (Goksel, Yurdakul,2007:144).

**-İnandırıcı Olmak:** Kurum Halkla İlişkiler faaliyetlerini uygularken hedef kitlesine karşı inandırıcı olmalıdır. Aksi halde iletilen mesajları eldeki mevcut bilgilerle ilişkisiz olur ve tutarsızlık ortaya çıkar. Tutarsızlığın söz konusu olduğu durumda, kurum ya da kuruluşun hedef kitlesine ulaşamamış, hedef kitlesiyle bütunleşmemiş olur (Yatkın,2003:18).

**-Sabırlı ve Kararlı Olmak:** Halkla ilişkiler süreklilik ve sabır isteyen bir faaliyettir. Güven kazanmak ve dostluk kurmak zaman isteyen bir süreçtir. Bir günde saygı, sevgi ve güven kazanılması mümkün değildir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırla çalışmaya bağlıdır (Tortop, 2009:22).

**-Planlı - Programlı alışmak:** Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönemli ve uzun soluklu çalışmalardır. İstenilen hedefe ulaşılabilmesi için bu sürecin çok iyi planlanması, en ince ayrıntısına kadar düşünülmesi, alternatif planların oluşturulması gerekir. Plansız ve programsız yurütülen halkla ilişkiler faaliyetleriyle istenilen başarıya ulaşılamayacağı gibi bu tür faaliyetleri ölçmek ve değerlendirmek de oldukça güçtür (Özkan, 2009:28).

**-Yineleme ve Süreklilik:** Hedef kitlenin dikkatini konuya çekmek ve konu üzerinde durulup konuşulmasını sağlamak için yineleme ve süreklilik ilkesi uygulanmalıdır. Kurumun gündem de kalmasını sağlamak ancak böyle mümkün olabilir. İnsanlar bir kere duyup gördükleri şeyin üzerinde çok fazla durmaz fakat

yineleme ile mesajımızın onların belleğinde kalması sağlanabilir ve unutulmaması için bu süreklilik ilkesi uygulanabilir. Tekrarlar sonucunda hedef kitleye ulaştırılan konunun ilgili kişiler ve türlü tutum ve görüşe sahip kişilerce tartışılması ve kalıcı olması sağlanır (Onal,1997:34).

**-Sorumluluk Yüklenmek:** Halkla ilişkiler çalışması yalnızca kurumun Halkla İlişkiler Uzmanı tarafından veya Halkla ilişkiler Bölümü'nde çalışan kişiler tarafından yapılan çalışmalar değildir. Halkla İlişkiler, sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omzundadır. İnsanlara güler yüzlü olmak bile halkla ilişkiler faaliyetidir. Telefondaki santral memurundan, kapıdaki danışman ve bekçiye, veznedeki görevliden temizlikçiye kadar tüm yönetici ve iş gören kesimi Halkla İlişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmeli bunun sağlanması için elinden geleni yapmalıdır (Bilgin,2008:44).

**-Kurum İmajına Katkıda Bulunmak:** Kurumun hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratması, halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka temel ilkesini oluşturmaktadır. Kurumun tarafından dürüst, doğru, güvenli, topluma yararlı hizmetler verilmesi ve bu faaliyetlerin kamuoyunda etkili bir şekilde yansıtılması kurum imajını olumlu yönde etkileyecektir. Hedef kitle tarafından olumlu bir imaj yaratılması durumunda kurum, özellikle kriz dönemlerinde halkı ve devleti yanında bulacak, kurtulma şansını da artıracaktır (Bülbül, 2004: 63).

#### **1.4.HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR**

Halkla ilişkiler tanımlarından da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler birçok alanla ilişki içerisindedir. Kendisine yakın kavramlarla ilişkisi olduğu gibi zaman zaman çatıştığı yakın kavramlarla da işbirliğine girmek zorunda kalmaktadır. Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlara göz atalım.

#### **1.4.1.Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri**

İnsan ilişkileri kavramıyla, kurumda çalışan insanların mutluluğunun önemsenmesi kendilerini gerçekleştirebilmeleri için imkan verilmesi, görüş ve önerilerine saygı duyulmasına yönelik çabalar ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerde de temel konu insandır ve insan ilişkileri halkla ilişkilerin temel öğelerindedir (Yavuz,2008;7).

Halkla ilişkiler, daha çok kurum dışında yer alan kişi ve yapıları kapsamasına karşın, insan ilişkileri, kurum içerisinde görev yapmakta olan çalışanların davranışlarını incelemektedir. Kurumlarda uygulanan ilişkiler, çoğu kez, insanların dışlanması, sömürülmesini ve ezilmesini engellemek, yaşamlarını ve çalışmalarını insanca sürdürmelerini sağlamaya yönelik olmakla birlikte insanlar hedefe ulaşma konusunda araç değil, amaç olarak değerlendirilmektedir (Bülbül, 2004;93).

#### **1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda**

Propaganda, duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi çok kez tekrar ederek kamuda ya da hedef kitle üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çabadır. Buradan hareketle propagandanın tek yönlü bilgi akışı olduğunu söylemek mümkündür. Propaganda da kaynaktan etkilenme ve tepkilerden faydalanarak kendine yön verme durumu söz konusu değildir. Büyük oranda duygusallığa yer vermektedir. Bu nedenle de her zaman doğru değildir ve çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir (Işık,2012;15).

Propagandanın amacı, hedef kitleye belirli bir fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir. Halbuki halkla ilişkilerde bu baskı bulunmamaktadır. Halkla ilişkileri propagandadan ayırmanın en önemli özellik özgürlüktür. Propaganda ve halkla ilişkiler temelde birbirinden çok farklı kavramlardır fakat bazı ortak noktaları

bulunmaktadır. Bu ortak noktaların başında olsa kamuoyu oluşturma amacı gelmektedir (İşçi, 1997:67).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırılması

<b>Halkla İlişkiler</b>	<b>Propaganda</b>
Tartışmaya açık ve demokrattır.	Dogmatik ve diktacıdır. Kalıplaşmıştır.
İki yönlü çalışır.	Tek yönlüdür.
Temel olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüst harekettir.	Abartma üzerine kurulmuştur, iyi niyete doğru bilgi ve dürüstlüğe her zaman yer vermez.
Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır.	Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır.
Yanılıcı ve yıkıcı değildir.	Yerine göre yanılıcı hatta yıkıcı olabilir.

**Kaynak:** Yavuz,2008;8

Tablo 1'de de görüldüğü üzere halkla ilişkileri özgürlükçü, iki yönlü iletişime dayalı, temeli dürüstlük olan ve gerçek bilgilerle insanları inandırmaya çalışan bir sistem olarak özetleyebiliriz. Propaganda ise baskıcı, tek yönlü iletişimi benimseyen abartma üzerine kurulu, doğru bilgi vermekten ziyade insanların inanması için yanılıcı bilgiye de yer vermekten çekinmeyen bir sistem olarak özetlemek mümkündür.

### **1.4.3.Halkla İlişkiler ve Pazarlama**

Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramı sık sık karıştırılan kavramlar olmuştur. American Marketing Associtoin'in 1985 yılında yaptığı tanıma göre "pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama, uygulama sürecidir" (Yavuz,2008;10).

Halkla İlişkiler ve Pazarlama, teknik olarak birbirine benzer unsurlar taşımaları sebebiyle zaman zaman Halkla İlişkiler pazarlamayı kendi şemsiyesi altında görmek istemekte ya da bunun tersinin pazarlama halkla ilişkileri kendi şemsiyesi altına almak istemesi sonuçlarını ortaya koymaktır. Halkla İlişkiler ve Pazarlama'nın Teknik açıdan benzerlikleri özellikle şunlardır:

\*Araştırma

\*Bilgi Toplama

\*Plan/Program Yapma

\*Bütçe

\*Hedef Kitle

\*Mesaj ve medyaların hazırlanması

\*Değerlendirme yöntemleri, konularında görülür (Bilgin, 2008; 128).

Benzerliklerinin yanı sıra bu kavramları birbirinden ayıran temel farklılıklar vardır. En temel farklılık ise tanımında da bahsedildiği gibi pazarlamanın amacı tüketicilerin gereksinim duyduğu ürünlerin üretilmesini ve satılmasını sağlamak olup halkla ilişkilerde bir satış ya da pazarın gereksinim duyduğu türde mal üretimi söz konusu değildir.

#### **1.4.4. Halkla İlişkiler ve Reklam**

Reklam, günümüzde en çok konuşulan ve belki de kendisinden beklentisi en fazla olan bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalara için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiş bulunmaktadır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2004;59).

"Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya yönelik bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular reklam olarak tanımlanır" (Tikveş, 2005;195).

Halkla ilişkiler ve reklam çalışma yöntemi olarak birbirine benzemekte olan hatta çoğu zaman karıştırılabilen iki ayrı kavramdır. Halkla ilişkilerin amacı işletme veya kurumları kamuya tanıtmaya ve bireyleri etkilemeye yönelikken reklam ise ürünü tanıtmaya dolayısıyla ürünün satışına katkıda bulunmaya yöneliktir. Reklamın amacı ürünün satın almak arzusunun geliştirmek, talebin artmasına fayda sağlamak gayesiyle hedef kitle olan tüketicilere ulaşmak iken, halkla ilişkilerde hedef kitlenin bilgilendirilmesi arzulayan bir kavramdır (Yavuz,2008;12).

#### **1.4.5. Halkla İlişkiler ve Lobicilik**

"Kişilerin veya örgütlerin ülke içindeki veya uluslararası alanda faaliyetlerini etkileyebilecek kararların alınması sürecinde bu kararların kendi lehlerine olmasını sağlamak için yaptıkları çalışmaların tümüne birden lobicilik denir" (Yavuz,2008;12).

Lobicilik, kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı gütmekte olup kamuoyu oluşturma çabası açısından halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Fakat halkla ilişkiler ve lobiciliği birbirinden ayıran en önemli yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacının bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Hâlbuki halkla ilişkilerde kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilmekte ve siyasi amaç güdülmemektedir (Sabuncuoğlu,1998;29).

#### **1.4.6.Halkla İlişkiler ve İletişim**

Halkla ilişkiler, yönetim, eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabasından ziyade eylem ve işlemleri hedef kitle ile etkileşerek birlikte gerçekleştirme, böylece kendiliğinden bir onay elde etme çabasındır. Çünkü halkla ilişkilerde önemli olan, zamanında halkla ilişkilerin planlanması, kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı bilgi alış verişinin sağlanması, iki yönlü haberleşmenin sağlanması, sosyal etkileşimin sağlanması, geri bildirim alınması, geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve durmaksızın bu sürecin işlenmesidir (Yatkın,2003;14).

Halkla ilişkilerin can damarlarından birisinin de iletişim olduğu düşünülmektedir. İletişim yüz yüze olabileceği gibi çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında sağlıklı bir iletişim sağlamak için hedef kitlenin tanınması ve hedefe kitle tarafından anlaşılabilir açık ve net mesajların verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

#### **1.5.HALKLA İLİŞKİLER TANITIMINDA KULLANILAN ARAÇLAR VE YÖNTEMLER**

Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi işletmenin veya kurumun kamuoyunda iyi bir imaj yaratmasını sağlamaktır. Kamuoyu ve hedef kitle ile düzenli ve iyi ilişkilerin kurulması, kurulan iyi ilişkilerin günden güne geliştirilmesi başlıca amaçtır. Kurumların iyi bir imaj oluşturmaları için yapmaları gereken üç temel çalışma vardır. Bunlar; tanıma, tanıtma ve değerlendirme çalışmalarıdır (Işık, 2012; 37).

Halkla ilişkilerde atılması gereken ilk adım tanımadır. Tanıtılacak kurumun hedef kitlesini çok iyi tanınması gerekmektedir. Hedef kitlesini tanıyan bir kurum bu kitleyi nasıl etkileyeceğini de iyi bilir. Halkla ilişkilerin tanıma görevi, çevredeki değişimleri ve beklentileri belirleyip, isabetli kararlar almanın ilk koşulu gibi görülmektedir. Tanıma görevi çevre ile kurulacak ilişkilerde yönetsel hafızayı

genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanı sıra çevreden etkilenmeyi de içerir (Budak, Budak,2014;249).

Halkla ilişkiler önce tanıma sonra da tanıtma temeline dayanmaktadır. Konuya bu yönden bakıldığında tanıtma halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Tanıtma, kurumları bütün yönleriyle kamuoyuna yansıtılmasını, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli biçimde halka duyurulmasını, gerektiğinde de açıklığa kavuşturulmasını öngörmektedir (Bülbül, 2004:93).

Tanıma ve tanıtma aşamasından sonra değerlendirme aşaması gelmektedir. Değerlendirme; halkla ilişkilerin belli bir dönemde beklenen hedeflere ulaşıp ulaşmadığı, ulaşmadıysa bunun nedenlerinin neler olduğunun belirlendiği aşamadır. Değerlendirme aşaması da en az tanıma ve tanıtma aşaması kadar önemlidir. Yapılan halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilmeye tabi tutulmazsa kurumun halkla ilişkiler tanıtımında ne denli başarılı olduğu ya da başarısız olduğu fark edilemez ve yapılan bir yanlış varsa dzeltilmeksizin olduğu gibi devam eder (Budak, Budak,2014;245).

Tarihi süreç içerisinde halkla ilişkilerin tanıtımında birçok araç, yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Zaman içerisinde halkla ilişkilerin tanıtımında kullanılan iletişim araçları değişiklik göstererek yazılı/basılı araçlardan birçok duyuya hitap eden görsel işitsel araçlara doğru gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu gelişim neticesinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni kitle iletişim araçlarına bıraktığını söylemek mümkündür.

### **1.5.1. Yazılı Araçlar**

Yazılı araçlar, kitaplar, gazeteler, dergiler, fotoğraflar, basın bülteni, kuruluş içine, dışına ve her ikisine yönelik süreli yayınlar, broşrlar, bültenler, el kitabı, afişler, pankartlar, yıllıklar ve el ilanları olarak sıralamak mümkündür (Tikveş,2005;124).

### **1.5.2.Yayın Araçları**

Yayın araçları denildiğinde akla ilk gelen araçlar radyo ve televizyondur. Radyo işitsel bir iletişim aracıdır. Bu kitle iletişim aracı hemen her yerde dinlenebilmektedir ve çoğu zaman basılı araçların ulaşamadığı kişilere dahi ulaşmaktadır. Ucuz bir kitle iletişim aracı olan radyo halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Halkla ilişkilerin bir tanıtım aracı olarak radyonun hemen hemen tüm programlarından faydalanmak mümkündür. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilmektedir (Bilgin, 2008;54). Televizyonun ise aynı anda hem göze hem kulağa hitap etmektedir. Günümüzde neredeyse her evde ve ortamda bulunmaktadır. Radyo da olduğu gibi televizyonda da hemen hemen bütün programlarından halkla ilişkiler tanıtım aracı olarak faydalanmak mümkündür.

### **1.5.3. Şenlikler-Festivaller**

Ulusal ve hatta uluslararası seviyede hazırlanabilecek şenlik ve festivaller geniş bir kitlenin ilgisinin bir kent veya bölgeye çekilmesi bakımından faydalıdır. Kurumlar şenlik ve festivallerin düzenlenmesini finanse edebilecekleri gibi çok maliyetli organizasyonlar olduğu için belirli bir bölümü de finanse edebilirler. Tüm maliyeti üstlenmeyen kurumlar hem az maliyetle halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmiş olacaklar hem de faaliyet gösterdikleri bölgenin canlanmasına katkı sağladıkları için bölge halkının da sempatisini kazanacaklardır (Göksel, Yurdakul, 2007:346).

### **1.5.4.Toplantılar**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde başvurulan diğer bir araçta toplantılardır. Toplantıların konuları kamuoyunun ilgisini çekebilecek türde olmalıdır. Ayrıca toplantının konusunun önemi kadar toplantıya katılanlar ve olayın kamuoyuna duyurulması da önem taşımaktadır. Konu güncel ve önemli olmalı ayrıca olabildiğince

geniş bir kitlenin ilgi alanına girebilecek kadar kapsamlı olmalıdır. Toplantıların nerde ve ne zaman yapılacağına da özen göstermek gerekir. Toplantının, halkla ilişkiler açısından en önemli noktası yapılan toplantının kitle iletişim araçlarında yer alması ve mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmasıdır (Kazancı, 1997;276).

### **1.5.5.Sergiler**

Sergiler, kurumların ürettikleri ürün ya da hizmetleri kamuoyuna sergileyebilecekleri platformlardır. Sergilerde ürünlerin üretildiği sürecin aşamaları gösterilebileceği gibi ürün veya hizmetin kendisi de sergilenebilir. Yahut kurumun ürün ya da hizmetlerinden dolayı kazandığı başarıları gösteren ürün, ilginç materyaller veya fotoğraf sergileri vb. ile geçici sergiler açılabilir. Bu sergilere hedeflenen ilginin gösterilmesi için sergi duyurusu önceden yapılmalı ve sergiler tanıtımı sürekli olmalıdır (Işık, 2012;44).

### **1.5.6.Yarışmalar**

Hedef kitlenin dikkatini kurumun veya kuruluşun üzerine çekmek için, halkın çeşitli kesimleri arasında düzenlenen faaliyetlerdir. Kurumlar veya kuruluşlar kitlelerin sempatisini kazanmak amacıyla çeşitli insan grupları arasında sosyal, kültürel ve bilimsel ve spor alanlarında yarışmalar düzenlemektedirler. Yarışmaların istenilen dikkati çekmesi için ödüllü olmaları ve yarışmanın halkla duyurulması gerekir. Yarışma sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması da işletme ve kurumlar açısından önemlidir. Vaat edilen ödüllerin kişilere ulaştığını gören hedef kitle bir dahaki yarışmada daha hevesli olacaktır ve kurumun etkinliklerini kendisi takip edecektir (İşçi, 1997:52).

### **1.5.7.Törenler**

Günümüzde törenler de birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Törenler kurumların halkla ilişkiler çalışmaları açısından çok farklı imkânlar sunar. Üst düzey devlet yöneticilerinin katılması veya ünlü isimlerin törenlere gelmesi olayı medyaya aktarmak için yeterlidir. Olayın medyaya aktarılması demek daha fazla kişinin kurumdan haberdar olması demektir. Törenler için birçok bahane bulunabilir. Kurum içi halkla ilişkilerde de kurum dışı halkla ilişkilerde bir araç olarak törenlerden yararlanılabilir.Önemli olan, bir noktayı yakalayıp onu halkla ilişkiler çalışmalarıyla düzenlemek, süsleyip topluma sunmaktır.. Halkla ilişkiler uzmanları hem bu noktaları yakalamalı hem de farklı düzenlemelerle insanların ilgisini kurumun üzerine çekebilmelidir. Bu ilgi, hem kuruma hem de kuruluşun halkla ilişkiler birimine ait olacaktır (Kazancı, 1997; 277-278).

### **1.5.8.İnternet**

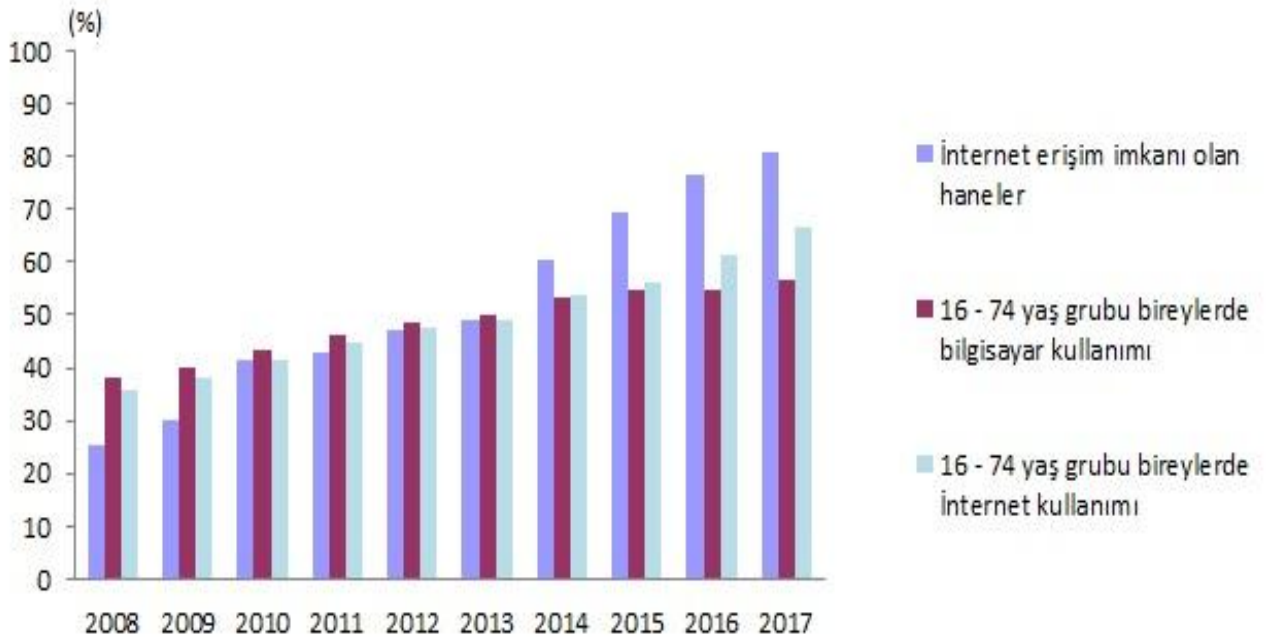
İnternet 1990'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı araştırılmalarda kullanılmak üzere geliştirilen bir sistem olmasına rağmen sivil halkında kullanımına açılmış ve tüm dünyada hızlıca yaygınlaşmıştır. İnternet günümüzde iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin, kamu kurumlarının ve çeşitli mecraların iş yapma şekillerini kolaylaştırıp, süreçleri hızlandırmış ve insan ilişkilerinde de derin ve köklü bir değişim gerçekleştirmiştir. Bu değişimden halkla ilişkiler mecrası da etkilenmiş olup kaynak ile hedef kitle arasında mesaj akışına kanal olan gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra interneti de halkla ilişkiler tanıtım araçları arasına almıştır (Sayımer, 2012:25).

İnternet gelişim gösterdiği ilk günden itibaren üzerine büyük tartışmalar yürütülen bir teknoloji olmuştur. En basit tanımıyla bilgisayarlar arası dosya aktarımını gerçekleştiren sisteme internet adı verilmiştir. Daha kapsamlı bir tanım yapacak olursak internet; “iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen

bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmasıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir" (Kırık, 2014:340). İnternet aracılığıyla sohbet etmek, online oyun oynamak, film izlemek, müzik dinlemek, görüntülü konuşmak, canlı yayın yapmak, dünyanın herhangi bir yerindeki kütüphanelerde araştırma yapmak, alışveriş yapmak, bankacılık işlemleri, otel veya uçak için rezervasyon gibi birçok işlem yapmak mümkündür (Sayımer,2012:36).

İnternetin günümüzde kullanım yoğunluğu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak açısından TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2017 yılında yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nı inceleyecek olursak:

**Tablo 2:** Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017



<http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi:20.02.2019 Sayı: 24862 18 Ağustos 2017

Araştırmada bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olduğu ve bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 olduğuna,

2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu ve bu oranın 2016 yılının aynı ayında %76,3 olduğuna

Geniş bant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3 olduğu ve buna göre hanelerin %40'ı sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %72,4'ü mobil geniş bant bağlantı ile İnternete erişim sağlandığı bilgilerine ulaşabiliriz.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2017 yılı içerisinde yapmış olduğu Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonucundan hareketle internet kullanım oranlarının bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara ek olarak akıllı telefonlar sayesinde internetin cebimize kadar girmiş olduğu da unutulmamalıdır. İnternetin bu denli etkili olduğu hayatımızda halkla ilişkilerin internete duyarsız kalmasını düşünmek imkânsızdır.

İnternet temelde kullanıcılara hızlı, güvenilir “iletişim” imkânı sağladığı için bireyler, tüm disiplin ve meslek grupları interneti kullanmaktadır. İnternet çoğu alanda olduğu gibi halkla ilişkiler mecrasına da hızlı bir şekilde giriş yapmış ve kısa zamanda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 1996:280). Halkla ilişkiler aracı olarak İnternetin önemli bir yer tutmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

\*Halkla ilişkilerin temelini tanıtma ve tanıma olduğu düşünüldüğünde, internetin tüm dünyadaki bireyler tarafından yoğun ve etkin bir şekilde kullanılması ilk sırayı almaktadır.

\*İnternet hizmet sunumunda zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. İnternet, kullanıcılarına 7 gün 24 saat 365 gün kullanım olanağı sağlamakta ve iletişim hızı konusunda geleneksel halkla ilişkiler araçlarına büyük fark atmaktadır. Ayrıca internet sayesinde dünyanın her yanındaki kullanıcılar, birbirleriyle özgürce iletişime

girebilmekte, dünyanın her yanındaki çok farklı niteliklerdeki bilgi ve belgelere süratle ulaşabilmektedirler. Bu özelliği nedeniyle internet, mekân kavramını da ortadan kaldırmıştır (Yağmurlu, 2010:66).

\*İnternet sayesinde kurumlar ürünlerini, hizmetlerini tüm dünyadaki mevcut veya potansiyel müşterilerine doğrudan ulaştırarak globalleşmeye doğru adım atmaktadır ve küresel medyada da yer alma fırsatı bulabilmektedir (Göksel, Yurdakul ,2007:321).

\*İnternetin iletişim açısından ayırt edici bir diğer önemli özelliği ise düşük maliyetli olmasıdır. Kurumlar hem kendilerini tanıtmak, hem de hedef kitlelerini tanımak amacıyla bu aracı kullanmakta ve kurulum süreci dışında, bu hizmetten oldukça düşük bir maliyetle yararlanmaktadırlar (Yağmurlu, 2010:66).

\*İnternette geri besleme (feedback) geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre çok daha hızlı ve yaygın olarak işlemektedir. İnternetin, etkileşimli bir medya özelliği taşıması, görüntülü ve yazılı dosya transferlerini anlık olarak gerçekleştirebilmesi, birebir ve karşılıklı iletişim özelliği sayesinde kurumlara anında geri beslemeyi sağlamaktadır. İnternet, halkla ilişkiler uygulamacılarına ve dolayısıyla kurumlara sağladığı bu kolaylıklar ve avantajlar neticesinde halkla ilişkilerin faaliyetlerinin vazgeçilemez bir yardımcısı haline gelmiştir (Tarhan, 2007:78).

## **1.6.GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET TEMELLİ HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ FARKLAR**

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri; “özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişki içerisinde bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı örgütlenmiş bir yönetim görevi” olarak tanımlamaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte bu örgütlenmiş yönetim görevi bilgisayarlar, cep telefonları, fotoğraf ve video kameraları vb. tüm dijital online ve offline araçların kullanımını da kapsamına almaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim araçları dönüşüme uğramıştır. Milyonlarca insanın içinde olduğu internet dünyasına kurumların duyarsız kalması düşünülemez. İnternet kullanımının büyük olması ve bu kullanımın her geçen gün giderek artması da kurumların geleneksel halkla ilişkiler araçlarından bugünkü internet temelli halkla ilişkiler araçlarına kaymasına sebep olmuştur.

Tablo 3’te geleneksel medya ilişkileri ve gelişen, değişen teknolojinin ürünü olan bugünkü medya ilişkileri incelenmektedir.

**Tablo 3:**Geleneksel Medya İlişkileri ve Bugünkü Medya İlişkileri

Medya ilişkileri	Geleneksel Medya İlişkileri	Bugünkü Medya İlişkileri
Araçlar	Basın Bülteni	Online Basın Bülteni, Basın Odaları
	Video Kaset	Video paylaşım sitelerindeki linkler
	Fotoğraf, Saydam	Taşıyıcı bellek, cd, fotoğraf paylaşım sitelerinde verilen linkler
	Basın kiti	Basın kiti, online basın kiti
	Basın kitiyle verilen hediyeler, kuponlar	Hediyeler, online kuponlar, online hediyeler
Etkinlikler	Basın toplantıları, basın kokteylleri, basın turları, basın gezileri	Eventler(etkinlikler), ürün lansmanları, önceden planlanmış az sayıda profesyonel,tematik etkinlikler, geziler, ziyaretler
İletişim Kurulan Kişiler	Haber müdürleri, yazı işleri müdürleri, ilgili muhabirler	Geleneksel ilişkiler, haber sitelerindeki ilgili kişiler, ilgili bloggerlar, çevrimiçi toplulukların yöneticileri, çevrimiçi kanaat önderleri
Kontrol Edilebilen İçeriğin Paylaşıldığı İletişim Kanalları	Kurumsal web sitesi, kurumsal bülten kurumsal, reklam, özel programlar	İnteraktif web sitesi, kurumsal bloglar, sosyal ağlardaki, profil sayfaları, gruplar, hesaplar
Kontrol Edilemeyen İçeriğin Paylaşıldığı İletişim Kanalları	Gazete, dergi, televizyon, radyo	Geleneksel iletişim kanalları, haber siteleri, sosyal ağlar, bloglar, video, fotoğraf , ses paylaşım siteleri

**Kayna:** (Onat, 2014;10)

Geleneksel medya ilişkileri ve bugünkü medya ilişkilerinin araçları incelendiğinde neredeyse tüm araçların birebir internet ortamına adapte olduğunu söylemek mümkündür. Etkinlikler açısından çok büyük farklar göze çarpmamaktadır. İletişim kurulan kişiler bazında ise daha çok kişiye hitap edildiğini söylemek mümkündür.Kontrol edilebilen içeriğin paylaşıldığı iletişim kanalları incelendiğinde ise geleneksel halkla ilişkilerde hedef kitlenin pasif bugünkü medya ilişkilerinde ise aktif

olduğu gözlemlenmektedir. Kontrol edilemeyen içeriğin paylaşıldığı iletişim kanallarında incelendiğinde ise bugünkü medya ilişkilerinde geleneksel medya ilişkilerindeki unsurlara ek olarak sosyal ağlar, bloglar, video, fotoğraf ve ses paylaşım sitelerinin olduğu görölmektedir.

Kullanıcıların büyük bir kısmının, geleneksel medyadan dijital medyaya kayması ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde de son zamanlarda dijitalleşme görölmekte olup halkla ilişkilerin amaçları göz önüne alındığında bu durumun son derece doğal olduğu düşünölmektedir.

## **1.7.ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanun'da "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" şeklinde tanımlanmıştır. Ülkemizde var olan üniversiteler, birer kamu tüzel kişisi olarak "Yüksek Öğretim Kanunu"na göre faaliyet göstermekte olup Yüksek Öğretim kanunu, üniversitelerin kuruluşunu ve işleyişini düzenlemektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren yüksek öğretim kurumları ve yüksek öğretim ile ilgili üst kuruluşlar yürürlükteki anayasanın çeşitli maddelerinde yer alan kurallara bağlı kalmak zorundadırlar.

Çoğu kurum ve işletmelerde olduğu gibi üniversitelerde de halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Üniversitelerde faaliyet gösteren halkla ilişkilerin amacı, itibarlı bir üniversite olma yönünde çaba göstermek, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir. Ayrıca, üniversite ile diğer kurumlar arasında iyi bir ortam oluşmasını sağlamak, örgüt ve hizmet ettiği halk arasında iyi niyet, güven ve desteğin sağlanması da halkla ilişkilerin en temel amaçlarını oluşturmaktadır (Çağlar, 2006:21).

Dünya ve Türkiye’de yükseköğretimde yaşanan değişimler ve ileri teknolojiyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler rekabet koşullarını iyiden iyiye arttırmıştır. Artık üniversiteler özel ya da devlet üniversitesi olmasına bakılmaksızın en iyi öğrenciyi bünyesine katmak, en iyi öğretim üyesini yetiştirmek ve bilimsel üretimde ilerlemek istemektedirler (Güven, 2014:62). Üniversiteler belirledikleri amaçları gerçekleştirebilmek için bir takım halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Yürütülen bu halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitenin hem kurum içinde hem de kurum dışında adından söz edilmesine olanak sunmaktadır (Yılmaz,2015:34). Üniversitelerin bu isteklerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri, kurum içinde ve kurum dışında iyi bir şekilde iyi bir imaj yaratmaları için profesyonel bir halkla ilişkiler ekibine sahip olmaları gerekmektedir.

Üniversitelerin kurum içi halkla ilişkiler çevresini; öğrenciler, akademik ve idari personeller oluşturmakta iken kurum dışı halkla ilişkiler çevresini; basın- yayın organları, aynı veya farklı düzeydeki eğitim kurumları, mezunlar, öğrenci aileleri, çevredeki kurumlar ve işletmeler, yükseköğretim kurumunun faaliyet gösterdiği bölge ve yöre halkı ve halkı yöneten kamu yöneticileri oluşturmaktadır. Üniversitelerin kurum içi ve kurum dışı çevreleriyle yakın temas halinde olmalı, saygınlığını sağlayacak ve imajını olumlu yönde etkileyecek halkla ilişkiler çalışması yapmalıdır. Bunun için “hedef kitle”nin yapısı ve kültür düzeyi göz önünde bulundurularak; halkla ilişkiler araçlarından yararlanmak gerekir. Bunu en iyi sağlayan araçlar “kitle iletişim araçları”dır. Üniversitelerin faydalanabileceği kitle iletişim araçlarını üniversitenin kendi yayın organını olan dergi, gazete veya bülteni, yıllık albüm, toplantı, tören, yarışma, konser, gösterim vb., afişler, broşürler vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Üniversitelerin faaliyet gösterdiği bölge ya da yörede yaşayanların ilgisini çekmek ve desteğini sağlamak ise halka açık konferans, seminer, sergi, folklor ve dans gösterileri, panel, sempozyum, resital, konser ve çeşitli bilimsel faaliyetlerde etkili olmaktadır (Tikveş, 2005: 85,86,87).

Üniversitelerin genç ve dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda en etkili kitle iletişim aracının internet dolayısıyla sosyal medya olduğu düşünülmektedir.

Gençlerin teknolojiyi yakından takip etmesi ve teknolojiye hızlı bir şekilde ayak uydurması, hedef kitlesi ile yakın ilişkiler kurmak isteyen üniversitelerinde bu değişime ayak durması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Genç kesimin geleneksel halkla ilişkiler araçlarına nazaran internetin ve sosyal medya mecralarının sıkı takipçileri olmaları ayrıca internetin geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre daha hızlı, çok daha fazla bireye ulaşan, zaman ve mekândan bağımsız, daha az maliyetli, daha çok ilgi çekici ve popüler olması da üniversitelerin internetten daha fazla faydalanmalarına zemin oluşturmaktadır. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri de bu teknolojiye ayak uydurarak sosyal medya da var olmaya ve neredeyse tüm sosyal medya platformlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Böylece halkla ilişkiler birimlerinin görevleri arasına kurumsal sosyal medya hesapları açmak ve açılan bu hesapların takibini yapmak, aktif olarak varlığını hissettirmek, bu hesapları güncel tutmak ve ilgi çekici hale getirmek girmiştir. Bunun sebebi ise ilgisini çekmek istediği kitleye ulaşma isteğidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKLERDE SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ

#### 2.1.SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramının ilk kısmı olan sosyallik insanın diğer insanlarla iletişim kurma gereksinimini ve içgüdüsünü belirtmektedir. Kendileri gibi düşünen, yanlarında kendimizi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, endişelerimizi, tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dâhil olmak insani bir ihtiyaçtır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemimizdir. Bu iletişim insanlık tarihinden itibaren dumanla, davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonu, kısa mesajla kurulmuştur. Bu iletişimi sağlamak için kullanılan teknolojilerin hepsine medya denilmektedir. Medyanın geçirdiği en büyük değişimlerden biri sosyalleşme olup medyanın insanların pasif bir halde izlediği bir oluşum olmaktan çıkıp bizzat insanlar tarafından oluşturulan ve yönetilen bir dünya haline gelmesine sosyalleşme denmektedir (Aslan, 2011:3-4).

Sosyal medya ise; paylaşımların kullanıcı tarafından oluşturulduğu, kullanıcı tarafından yayıldığı ve paylaşımı üretenin de içinde bulunduğu topluluk ile etkileşim halinde olunan platformların tümüdür. Yani herhangi bir bireyin veya kurumun seçtiği bir içeriği, istediği platformda, istediği formatta paylaşabildiği ve paylaştıklarından hemen sonra geri dönüş alabildiği platformlara sosyal medya denilmektedir (Burgaz, 2014: 34).

Sosyal medya kavramının da halkla ilişkiler kavramı gibi birçok tanımı bulunmaktadır. Bazı kaynaklar Web 2.0 ile sosyal medyayı birbirleri yerine kullanılmakta bazı kaynaklar ise iki kavramın farklılığını vurgulamaktadır (Canan, 2013:10).

Sosyal medya, internet kullanıcılarının içerik, fikir, deneyim ve düşüncelerini paylaşmak için kullandıkları, metin, ses, video ve daha birçok formattaki çevrimiçi teknolojilerdir. Başka bir ifade ile sosyal medya, topluluk bilinciyle oluşturulmuş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği yaparak içerik oluşturduğu geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrimiçi medyadır (Çetin, 2010:32).

Sosyal medya bireylerin ve toplulukların etkileşimli mecralar üzerinden kullanıcıların oluşturduğu içerikleri sunmaları, paylaşım yaptıkları ve tartışmalar katıldıkları web temelli teknolojik ve mobil ortamlardır (Kırcova, Enginkaya, 2015:7).

"Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşme, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak da tanımlanmaktadır" (Akar, 2010:17).

Sosyal medyayı bir de teknolojik boyutu ile tanımlayalım:

### **2.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramı**

Web 1.0 terimi, 2004 öncesinde kullanılan ve çok fazla interaktif olmayan internet ortamını ifade etmektedir. Web 1.0 döneminden internet kullanıcıları sadece okuyucu ve bilgiyi tüketen, iletişimde pasif kişiler olarak görülmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'ye doğru geçişte en önemli gelişim, kişilerin yalnızca okuyan, bilgiyi alan ve

tüketenden ziyade hem okuyan hem de yazılanlar hakkında fikir belirtmesidir (Kırık, 2014:340).

Web 2.0 en sade haliyle, kullanıcıların aktif olarak yaratma ve dağıtma aşamalarına dâhil olduğu internet uygulamalarını ifade etmektedir. Yeni nesil internetin temelini oluşturan Web 2.0 kavramı, web tabanlı uygulamalar ile kullanıcıların aktif olarak internette yer almasını, arzuladığı her türlü konu üzerinde kolayca içerik üreterek, çeşitli ortamlarda istedikleri şekilde paylaşım yapılmasını ve var olan içerik üzerinde değişiklik yapabilmelerini ifade etmektedir. Web 2.0'dan önceki dönem incelendiğinde görülmektedir ki, internet kullanıcıları genellikle web'te var olan bilgileri elde etmek, onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek amacıyla kullanılmakta idi. Web 1.0 teknolojilerinin yetersiz kalması Web 2.0'ın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (Budak, Budak,2014:304).

Web 2.0 üzerinden gerçekleştirilen iletişim Web 1.0 ile karşılaştırıldığında, daha anlamlı, daha hızlı içerikler üretildiği ve kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçtiği ve eskiye oranla çok sayıda kişinin erişimi ve farklı amaçlarla iletişim teknolojilerini kullandığı görülmektedir. Online gazeteler, bloglar ve sosyal medya araçları ile Web 2.0'dan önce imkânsız olan sanal kamusal alan olgusu mümkün hale gelmiştir (Kırıcı, 2014: 9,10).

Web 2.0 kavramı sosyal medyanın ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve yaygınlık kazanmasında da önemli rol oynamıştır. Web2.0 sayesinde tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Web 2.0'nin halka açılması ile birlikte internete erişimi olan herkes iki yönlü bir iletişim sürecine dâhil olmaya ve kendilerini ifade edebilecekleri sosyal medya platformları başlamıştır (Aslan, 2011:3-4).

### **2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri**

Sosyal medya geniş kapsamlı yapısı sayesinde kitlelere ulaşımı çok kolay olan sosyal medyanın bazı temel nitelikleri vardır. Sosyal medyanın bu temel nitelikleri aşağıdaki gibidir (Blossom, 2009:30-32):

- \* Sosyal medya kolay erişilebilir, ölçümlenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir.
- \*Sosyal medya hem bireysel iletişim kurmaya hem de kitlesel iletişim kurmaya imkân tanımaktadır.
- \*Sosyal medya azımsanamayacak bir etkileme potansiyeline sahiptir.
- \*Sosyal medya süreklilik teşkil etmektedir.
- \*Sosyal medya tekrarlanabilirlik özelliğine sahiptir.
- \*Araştırılabilirlik özelliği bulunmaktadır.
- \*Sosyal medya ölçümlenebilir.
- \*Sosyal medya konumsuzdur.

Sosyal medya sahip olduğu bu temel nitelikler sayesinde hızla yaygınlaşarak halkla ilişkilerin kullandığı araçlar arasında yerini almıştır. Sosyal medyanın hızlı olması, maliyeti düşürmesi, geri dönüşlerin anlık olması, ölçümlenebilir olması ve mekan sınırlaması olmaması halkla ilişkilerin geleneksel kitle araçlarının önüne geçmesine olanak sağlamıştır.

### **2.1.3.Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı**

Halkla ilişkiler, tarihsel gelişimi boyunca en yüksek faydayı sağlayabileceği her iletişim araç ve yöntemini, kendi araç ve yöntemleri arasına dâhil etmiştir. Halkla ilişkilerin bu yönü sosyal medyaya yaklaşımını da açıklamaktadır. Ortaya çıkış sebebi halkla ilişkiler uygulamalarına katkı sağlamak olmasa da iki yönlü iletişime imkân veren, geniş kitlelere hızla ulaşma imkânı sağlayan, sınırları ortadan kaldıran ve

mesafeleri daraltan özelliği sosyal medyayı da kısa bir sürede halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasına dâhil etmiştir (Peltekoğlu, 2006;321).

Gazetelerin yaygınlaşması ile mesleğin gelişiminin paralellik gösterdiği düşünüldüğünde halkla ilişkilerin gelişiminde kitle iletişim araçları kullanımı önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. İnternet ve internet sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kurumlar ilk defa halkla ilişkiler faaliyetlerinde böylesine etkili bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Zaman içinde birçok geri bildirim imkânı internet sitelerine eklenmiş olsa bile olmakla internet uygulamalarında esas dönüşüm sosyal medya araçlarının uygulama içine dâhil olması ile ortaya çıkmıştır (Yağmurlu, 2013:96).

Sosyal medya, blogların kullanılmaya başlamasıyla birlikte daha interaktif bir ortam yaratma sürecine girmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi ve çeşitlenmesiyle (fotoğraf, ses, video paylaşım siteleri gibi) kurumların iletişim ve tanıtım stratejilerini bu yeni mecraya adapte etmesi konusu önem kazanmıştır. Çünkü ulaşılmak istenen hedef kitle artık uzakta değil, bu yeni ortamda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini bu yeni ortama uyarlandığında sosyal medya, kurumun gerçekleştirmek istediği hedefe ulaşmasına yardımcı olacaktır (Binbir, 2012:42-43).

Okay ve Okay,(2015:624,625)'a göre halkla ilişkiler birimlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Tüm hedef grupları ile anlık iletişim kurmak,
- Kurum hakkındaki yenilikleri eş zamanlı olarak hedef kitlelerine ulaştırmak,
- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- Farklı hedef grupları hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,

- Çalışanlarla iletişim sağlamak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette dolaşan herhangi bir kişiye ulaşmak,
- Hızlı geri bildirimler almak ve
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Sosyal medya aracılığıyla kurumların halkla ilişkiler birimleri hedef kitlelerini bilgilendirmeye yönelik faaliyetlerin yanı sıra hedef kitlesinin istek, öneri, şikâyet ve beklentilerini de öğrenebilme ve bunlara yanıt verebilme imkânına da kavuşmuştur (Tarhan, 2012:97).

Sosyal medyanın iletişimi tek yönlü halinden çift yönlü bir hale dönüşmesi halkla ilişkiler açısından büyük bir nimettir. Bu sayede izleyici veya okuyucudan doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşen bireyler sosyal medya kanalıyla hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, yaptıkları paylaşımlarla dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesini yayınlatabiliyor (Peltekoğlu, 2006;324). Sosyal medyanın bu özellikleri kullanıcıları kendisine çekiyor ve kullanıcılar sıkı birer sosyal medya takipçisi konumuna geliyor. Halkla ilişkilerin temel amacının kamuoyu ile iletişime geçip kurumunu hedef kitleye tanıtmak ve hedef kitlesini tanımak olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın yarattığı bu alanın halkla ilişkiler açısından çok büyük faydalar sağlamakta olduğu düşünülmektedir.

## **2.2.SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI**

Sosyal medya araçları, organizasyonların oluşturduğu ortak düşünce ve fikir gücüne benzer bir gücü farklı bilgiye sahip bireylere ulaştırarak bu gücü bahsi geçen bireyler üzerinde de oluşturabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler ve kullanılan yöntemler göz önüne alındığında sosyal medya platformları çeşitlilik göstermektedir (Kırcoca, Enginkaya,2015;41). Kullanıcılar bu çeşitlilik içerisinde birden fazla platformda yer alma hakkına sahiptir ve çoğu kullanıcı birden fazla platformlarda yer almaktadır.

Sosyal medya platformları kullanım amaçlarına yönelik birçok farklılık göstermektedir. Bazıları fotoğraf, bazıları anlık durum bildirimini, bazıları video paylaşımını temel almaktadır. Bu tür farklılıkları olmasına rağmen temelde birçok kaynak sosyal medya platformlarını benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalara göre başlıca sosyal medya platformlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve forumlar oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcıların beklentileri her geçen gün değişiklik göstermekte olup kullanıcıların bu beklentilerine cevap vermek üzere yeni platformlar oluşturulmaktadır.Yeni platformlar ortaya çıkarken birçok sosyal medya platformu da istediği ilgiyi görememekte veya varlığını sürdüreceği bir gelir ve kara sahip olmadığından dolayı yok olmaktadır. Halen varlığını sürdüren, en çok kullanılan, bilinen ve güvenilen sosyal medya platformlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Kırcoca, Enginkaya,2015;41).

### **2.2.1.Facebook**

Facebook, Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz ve Eduardo Saverin tarafından kurulmuştur. Zuckerberg ve arkadaşları, Facebook'u kampüsteki öğrencilerin kampüs çevresindeki arkadaşlarıyla etkileşim, paylaşım ve bağlantıda olması amacıyla Harvard öğrencileri

için kurmuştur. Daha sonra civardaki okulları da kapsayarak ilk senesinde Amerika'daki tüm okulları kapsamıştır. Bugün ise Facebook, 70'ten fazla dil seçeneği ile bir e-posta adresi olan 12 yaşından büyük herkesin kullanımına açık durumdadır (Budak, Budak, 2014:325).

Facebook'un popülaritesi geçtiğimiz yıllar içinde büyük artış göstermiştir. Facebook kullanıcılarına kendi profillerinde, siyasi görüşlerinden çalıştıkları işe, dinledikleri müziklerden, seyrettikleri filmlere, nerede olduklarından nereye gideceklerine kadar çok geniş bir alanda bilgi paylaşma imkânı vermektedir. Yine bu profilde kullanıcı ve arkadaşları linkler, fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte birbirleri ile sohbet edebilmekte, fotoğraf ve video paylaşımları yapabilmekte yapılan bu paylaşımlara yorum yapılabilme ve bu paylaşımların beğenilip beğenilmediği belirtme imkânı sunmaktadır. Facebook'un tüm bu özellikleri çevrimiçi sosyalleşme mecrasında geniş bir popülerliğe sahip olmasını sağlamaktadır (Vardarlıer, 2014:61,62). We Are Social tarafından hazırlanan 2016 yılı "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağın %32'lik kullanım oranıyla Facebook olması bu popülerliğin boyutunu kanıtlamaktadır.

Facebook, diğer sosyal medya platformlarında bulunan birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, fotoğrafları, eğitim durumu, adres bilgileri gibi bilgiler ile profil oluşturmasını sağlar. Kullanıcılar Facebook'a ve Facebook'taki gruplara ücretsiz üye olabilmekte, ücretsiz uygulamalar ekleyebilmekte ve online oyunlar oynayıp arkadaşlarını davet edebilmektedirler. Facebook'un bir diğer önemli özelliği de gizlilik özelliğidir. Facebook kullanıcıları profillerini istedikleri kullanıcılara görünür yapıp istemedikleri kullanıcılara da kapatabilmeleridir. Facebook'un kullanım amaçları incelendiğinde tam da yukarıda sayılan özelliklere uygun sebepler ortaya çıkmaktadır. Kullanım amaçları yeni insanlarla tanışmak, boş zamanları eğlenceli bir şekilde geçirmek, kendini ifade etmek, sevdikleri video, resim, müzik, anlık resim, nerede kiminle oldukları, sevinçlerini, üzüntülerini yani hayatın her anını paylaşmak şeklinde örnekler verilebilir (Bedir, 2016:28).

### 2.2.2. Twitter

Twitter, düşünceleri, duyguları, bilgileri web ortamında paylaşmaya imkân tanıyan ve diğer Twitter kullanıcıları ile doğrudan açık bir biçimde veya özel olarak iletişim kurmayı sağlayan bir sosyal medya platformudur (Thomases, 2010:4).

Bir mikroblogging hizmeti olan Twitter'ın asıl amacı 140 karakter ile kullanıcılarının “ne yaptığını” ya da “ne düşündüğünü ortaya koymasıdır. Twitter hem bilgisayarda hem de akıllı telefonlarda kullanılabilme özelliğine sahiptir. Twitter özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Telefonların kişilerin her zaman yanında olması ve Twitter'ın uygulama olarak akıllı telefonlara uyarlanması bu yaygınlaşmayı tetiklemiştir (Özpinar, 2016:45 ).

Karşılıklı bir konuşma aracı olan Twitter'da gerçekleştirilen konuşmalara başkaları eklenebilmekte veya başkaları arasında gerçekleşen konuşmalar okunabilmektedir. Twitter'ın değerini ortaya çıkaran da bu durumdur. Twitter'ı siz nasıl kullanmak istiyorsanız o olabilmektedir; sosyal bir araç, bir iş aracı, bir imaj oluşturma aracı, bir araştırma aracı veya sizin istediğiniz başka bir araç olabilir. Bu özelliklerinin yanı sıra Twitter'ın birçok faydaları da bulunmaktadır. Kişisel faydaları; güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma, diğer kullanıcılarla iletişim sağlama, yeni insanlarla tanışma, fikirleri paylaşma, link paylaşma, ünlüler, politikacılar gibi popüler kişileri takip etme olarak sıralanabilir. Bu denli faydaları olan Twitter kurumlar tarafından da keşfedilmiştir. Kurumlara sağladığı faydaları sıralayacak olursak; marka yaratma, güçlendirme ve yayma, kurumların reklamını yapma, hedef kitleyi genişletme, iş profesyonelleriyle iletişim kurma, kurumlar ve yapılan hizmetler üzerine fikir toplama, yeni eleman ve ortaklar bulma, trafiği diğer sosyal platformlara sevk etme, çalışanlar için ağ kurma , yeni iş imkanları sunma, toplantı ve durumları planlama diyebiliriz (Akar,2010:61,62).

### 2.2.3. Instagram

2010 yılının son çeyreğinde kurulmuş olan Instagram sosyal görsel paylaşım platformlarından birisidir. Instagram, kullanıcılarının çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanmasına ve bu fotoğrafların sosyal medyada ücretsiz paylaşımına olanak tanıyan akıllı telefonlar için geliştirilmiş ve kullanımı oldukça kolay olan bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde fotoğraf çekme yeteneği olmayan kişiler bile çok güzel kareler yakalayabilmektedir. Instagram'da fotoğraflar çekip dijital efektler eklemenin yanı sıra çektiğiniz ve düzenlediğiniz fotoğrafları veya videoları Instagram hesabınızda paylaşabilirsiniz (Sevinç,2012:128). Paylaşılan fotoğraflara veya videolara diğer kullanıcılar yorum yapabilmekte ve bu yorumlar cevaplanabilmektedir. Ayrıca Instagram profillerinde "story" denilen kısımda 24 saatlik fotoğraf paylaşılabilme ve canlı yayın yapılabilme özellikleri bulunmaktadır.

Instagram'ın bu denli popüler olmasını sağlayan en önemli etmen bireylerin hayatlarını fotoğraf veya video aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir mecra olmasıdır. Bunun yanı sıra Instagram etrafımızdaki kişilerden hangilerinin bu platforma dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu kişilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların veya videoların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın popüleritesini arttıran diğer etmenlerdendir. Ayrıca 2013 uygulamaya eklenen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve sosyal platformda daha kolay erişilebilir hale getirilmektedir (Tufan 2016:95).

Instagram'ın kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda kişisel fotoğrafa ve video paylaşımları ön planda iken zamanla kullanım alanının genişliğinin farkına varılmıştır. Fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayan Instagram'ın online var olmayı geliştirmesi ve kullanılan resimlerle ürünler için farkındalık yaratmaya yardımcı olması kurumların ilgisini çekmektedir. Instagramın, görsel özelliği kullanıcıların akılda kalınmasını sağlamakta ve çekilen fotoğrafların altına hashtag'lerin koyulması da fotoğraflara olan ilgiyi ve etkileşimi arttırmaktadır. Bu şekilde birçok olumlu özelliğe

sahip olan Instagram, sadece kişisel amaçlı değil aynı zamanda iş amaçlı olarak da daha etkili ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova, Enginkaya, 2015:62).

#### **2.2.4. Youtube**

2005'te kurulan ve milyonlarca kullanıcısı olan Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Youtube'da kullanıcılar kendi hesaplarını oluşturarak video yükleyebilmekte ve başkaları tarafından yüklenen videoları izleyebilmekte ayrıca videoların altına yorumlar yapılabilmektedir (Güçdemir,2010:35). Kişiler geleneksel medyada özellikle televizyon karşısında pasif olarak izleyen konumunda iken, YouTube'da oluşturan ve paylaşan kullanıcılar haline dönüşmüşlerdir. Bu özelliği sayesinde Youtube kişilerin, kurumların, şirketlerin ve devletin tanıtımını veya reklamını yapmalarında önemli bir rol üstlenmekte ve günümüzün en etkin kitle iletişim araçlarından biri olmaktadır (Alp, Kaleci, 2018:59).

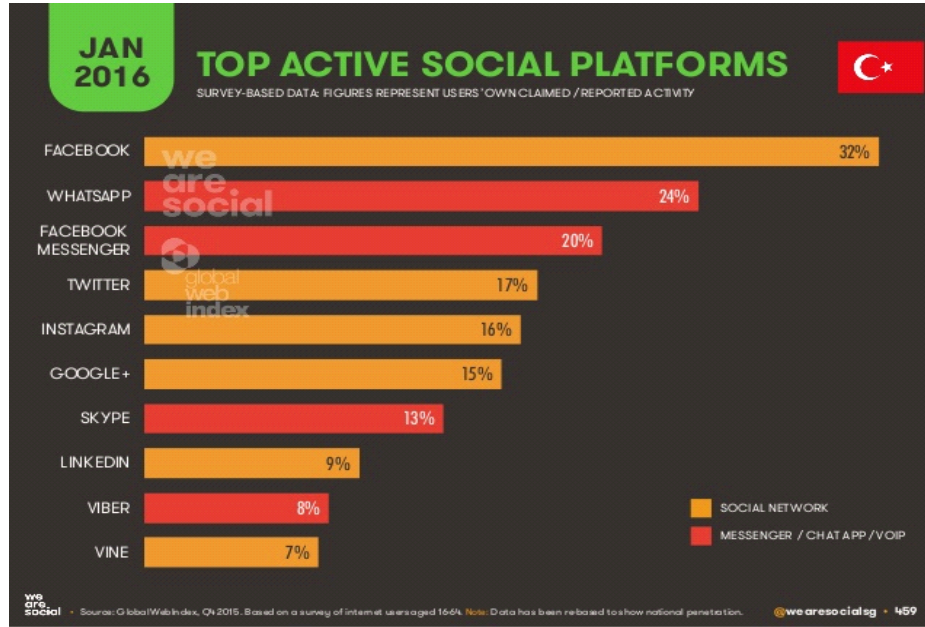
#### **2.2.5. LinkedIn**

2002 senesinde temelleri atılan iş hayatı hakkında bilgilerin paylaşıldığı ve uzmanlarla iş ağı oluşturulmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ olan LinkedIn, profillerin ayrıntılı bir şekilde doldurulmasıyla belli kriterlerle aramaya ve filtrelemeye imkân tanımaktadır. Bu uygulama ile kullanıcılar meslektaşlarına sorular sorup cevap alabilirler. LinkedIn kullanım amacı olarak arkadaş bulmaktan öte kendi alanında profesyonel kişilerle iletişim kurulabilen bir sosyal medya platformudur (Bedir, 2016:30).

Bu sosyal medya platformlarının yanında Bloglar, Google+, Flickr, Foursquare, Tumblr, Wordpress, Pinterest, Delicious, Elektronik Posta (E-mail) gibi birçok platform da bulunmaktadır.

We Are Social” tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporuna göre ülkemizde 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlanmaktadır ve İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır.

“We Are Social” tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporunun aşağıda sunulan tablosunda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının oransal olarak sıralaması yer almaktadır.



Şekil 1: İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016

**Kaynak:** <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>  
Erişim Tarihi: 18.01.2019

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığını görüyoruz. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir.

### 2.3. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLEME VE ANALİZ YÖNTEMLERİ

Günümüzde sosyal medyada yer almak kurumlar açısından kaçınılmaz bir durumdur. Sosyal medyada yer alan kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalıdır çok önemlidir. Aksi takdirde sosyal medya kurumlar açısında hem zaman hem para kaybına sebep olur. Kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmesi için sosyal medyada yer alma nedenlerini net bir şekilde belirlemeli ve bu doğrultuda uzun vadeli planlar yaparak bu planları uygulamaya geçirmeleri gerekir. Uygulanan bu planların ne derecede başarılı olduğunu görmeleri için veya başarısız olunmuşsa sebeplerini öğrenip ona göre yeni bir plan yapmaları için sosyal medya platformlarını ölçmeleri ve analiz etmeleri gerekir (Barutçu, Tomaş, 2013:20).

Sosyal medya analizi yapan kurumların hangi sosyal medya platformunun kendisi için daha etkili sonuçlar doğuracağını öğrenmeleri mümkün olmakla birlikte birden fazla sosyal medya platformunda var olan kullanıcıların hangi platformda nasıl davranışlar sergilediği yine bu analizler sayesinde öğrenilebilir ve kurumlar farklı stratejiler geliştirebilir. Böylece hedef kitlenin beklentilerine göre davranışlar sergileyerek onların isteklerine uygun stratejiler izlenebilir. Ayrıca sosyal medya analizi yapan kurumlar takipçilerinin kurum hakkındaki düşüncelerini öğrenebilir ve yaptıkları paylaşımların hedef kitle tarafından ne kadar sevildiğini ya da sevilmediği, ne kadar ilgi çektiğini belirleyebilmektedirler. Bahsedilen sosyal medya ölçme ve analiz işlemi için çeşitli araçlardan yararlanılabilir. Bu araçlardan biri internet ortamında bulunan ücretsiz programlardır. Diğeri ise sosyal medya ölçme ve analiz işlemi profesyonel bir şekilde yapan ajanslara bırakmaktır. Sınırlı bütçeleri sebebiyle profesyonel destek alamayan kurumlar aşağıda isimleri yer alan programları kullanarak sosyal medya ölçme ve analiz çalışması yürütülebilir. Kurumların sosyal medya ölçümlmelerini tek bir araçla yapmak yerine birkaç araç kullanılarak yapmaları daha etkili sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Kırcova, Enginkaya, 2015;161).

Kurumları kendi imkânları dâhilinde hiç ücret ödmeden ya da az miktarda ücret ödeyerek kullanabilecekleri sosyal medya analiz programlarından bazıları şunlardır;

### **2.3.1.Boomsocial**

Boomsocial, markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırmaya ve raporlamaya imkân veren bir sosyal medya analiz sitesidir. Boomsonar altyapısını kullanan Boomsocial, 2013 Şubat ayında kullanıma açılmıştır. Boomsocial ile kurumlar sosyal medyadaki durumlarını analiz edebilir, rakipleri ile karşılaştırabilirler. Boomsocial ücretsiz olarak sunulan bir hizmettir ([www.boomsocial.com/Sosyal-Medya-ve-Biz](http://www.boomsocial.com/Sosyal-Medya-ve-Biz), 2018).

Boomsocial sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın da sosyal medya takip sistemlerinden birisidir. Kurumların sosyal medyadaki performanslarını ve paylaşımlarının geri dönüşünü ölçmelerine olanak sağlayan Boomsocial ile kurumlar sosyal ağlardaki performanslarını 7 rakibi ile birlikte analiz edebilme imkânına sahiptir. Boomsocial, kullanıcılarına hayran sayısı, kurum ortalamaları, sayfadaki artış vb. bilgileri güncel bir şekilde ve detaylı grafik ve tablolar eşliğinde sunmaktadır (Özdemir, 2013).

### **2.3.2.Google Analytics**

Google Analytics, Google'ın bir ürünüdür. Web sitelerine olan trafiği ölçen ücretsiz bir hizmettir. Google Analytics kurumlara, web sitelerini ziyaret edenlerin en fazla hangi sosyal medya platformundan yönlendirildiğini tespit imkânı sunmaktadır. Kendilerine sunulan bu imkân neticesinde kurumlar hangi sosyal medya platformuna daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine karar verebilirler. Aynı zamanda işletmeler Twitter, Facebook, Google Plus (+) gibi sosyal platformlardan gelen ziyaretçiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler (Barutçu, Tomaş, 2013:18).

### 2.3.3.Socialbakers

Farklı sosyal medya mecralarının tek bir noktadan izlenebildiği ve raporlanabildiği bir platformdur. Üyelik sistemi ile çalışmakta olup sosyal medyaları hakkında bilgi almak isteyen herkese detaylı bilgiler sunmaktadır (Kırcova, Enginkaya, 2015;161).

Bu sosyal medya ölçümlene ve analiz programlarının yanı sıra Sensekit, Monitera, Somera, Radian6, Brand24, Mention,Trackur, UberVU,Talkwalker, Rival IQ, TrendSpottr,Buzzsumo, NOD3x, Brandwatch,Sysomos, Cision, Attensity, Talkwalker Alerts, Bottlenose, Digimind, Meltwater, Crimson Hexagon, Synthesio, Viralheat, TweetReach vb. birçok uygulama bulunmaktadır ([www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/](http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/), 2018).

Sosyal medyanın varlığı, sosyal medya ölçümlene ve analizini de ortaya çıkarmıştır. Yukarıda verilen sosyal medya ölçümlene araçları ile sosyal medyanın ölçümlenmesinin ve analizinin ne kadar önemli olduğu ortaya koyulmaktadır. Markaların veya kurumların en verimli ve basit biçimde faydalanmasına ve online varlığını kuvvetlendirmesine olanak sağlayan sosyal medya takip araçları ile sosyal medyada fark yaratmak mümkündür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal medya, bireylerin iletişim kurma ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra; kamu kurumları ve özel şirketler tarafından profesyonel anlamda iletişim ve reklam amaçlı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımı tüm kurumlara fayda sağladığı gibi üniversitelere de bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar dört başlık altında toplanabilir:

- 1) Mevcut ve potansiyel öğrencilerle, mezunlarla ve aileleriyle etkin iletişim kurma yönünde,
- 2) Üniversitenin kurumsal kimliğini güçlendirme, tercih sırasını yükseltme, iyi bir imaj oluşturma, güven inşa etme yönünde,
- 3) Akademik ve pedagojik bakımdan gelişim sağlama yönünde ve
- 4) Katılımcı bir ortam sunarak üniversitelerde ifade özgürlüğünün gelişmesi ve çok sesli bir ortam oluşturma yönünde faydalar sağlamaktadır (Bingöl, Tahtalıoğlu, :20172407).

Araştırmanın esas amacı, üniversitelerin kurdukları resmi Facebook ve Twitter hesaplarından, halkla ilişkiler amaçlı olarak ne derecede faydalandıklarını ortaya koymak ve devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin hesaplarını karşılaştırarak devlet ve vakıf üniversitesi gruplarının sosyal medyada edindikleri tavır aralarındaki farkları ve benzerlikleri irdelemektir. Üniversiteler bünyesinde oluşturulan resmi Facebook ve Twitter hesaplarının; hangi fonksiyonları yerine getirdiği, halkla ilişkiler

amacına uygun olarak neler paylaşıldığı ve fonksiyonel açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğunun devlet ve vakıf üniversiteleri olarak iki başlık altında incelenerek karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

Üniversitelerde, kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılmasının üniversitelere; zamandan tasarruf, maliyetten tasarruf, daha fazla kişiye ulaşma, basın ile ilişkileri geliştirme, mekân faktörünü ortadan kaldırma, bünyesinde bulunan üyeleriyle iletişimini kuvvetlendirme, hedef kitleye ulaşabilme ve üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığını arttırma gibi birçok yarar sağladığı söylenebilir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının karşılaştırıldığı bu araştırma; üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının kullanım farklılıklarını ortaya koyarak hesapların daha etkin kullanılmasına olanak sağlamak, hedef kitlenin hangi üniversite grubuna daha fazla ilgi gösterdiğine dikkat çekmek, her iki üniversite grubu içinde hesapların eksikliklerini ortaya koyarak hesapların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca araştırma; Tablo 4’de görüldüğü üzere Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler ile ilgili yazılmış tezler arasında üniversiteler ile ilgili yapılmış az sayıda tezlerden biri olma özelliğini taşımaktadır.

**Tablo 4:** Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İle İlgili Yazılmış Tezler

Sıra No	Tez No	Yazar	Yıl	Tez Adı	Tez Türü
1	443611	İhsan TÜRKAL	2016	Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerinde bir inceleme	Yüksek Lisans
2	422483	Gökhan ŞENYURT	2016	Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediye üzerine bir inceleme	Yüksek Lisans
3	436621	Bahar BÜYÜKKOÇ ÇUKURBAĞLI	2016	Sosyal medya çağında değişen halkla ilişkiler algısı: Üniversite gençliği üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
4	385621	Tülay SÖNMEZ BEKEM	2015	İnsan kaynakları yönetiminde örgütsel değişim açısından sosyal medyanın etkileri	Yüksek Lisans

5	399652	Duygu SİLEN	2015	Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması	Yüksek Lisans
6	422426	Mustafa YILMAZ	2015	Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme	Yüksek Lisans
7	367841	Elif Kübra KIRICI	2014	İstanbul'daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme	Yüksek Lisans
8	381436	Ayça BURGAZ	2014	Halkla ilişkilerde sosyala medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harflert Dijital Reklam Ajansı Örneği	Yüksek Lisans
9	361004	Fatih ÜSTÜN	2014	Theeffects of socialmediaandgamification on prospectivestudens' universitychoiceperception (Sosyal medyanın ve oyunlaştırmanın aday öğrencilerin üniversite seçimindeki etkisi)	Yüksek Lisans
10	328635	A.Seçkin CANAN	2013	Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Üç alana yönelik bir inceleme	Yüksek Lisans
11	330964	Cudi Kaan OKMEYDAN	2013	Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı	Yüksek Lisans
12	337452	Gül COŞKUN	2013	Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi	Doktora
13	330976	Sevtap BİNBİR	2012	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları	Yüksek Lisans
14	317286	Müge SEYHAN	2012	Halkla ilişkiler bakışı ile sosyal medyanın televizyon programlarına yansması	Yüksek Lisans
15	290783	Pınar ASLAN	2011	Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya	Yüksek Lisans

16	303733	Korhan MAVNACIOĞLU	2011	Kurumsal iletişiminde sosyal medya yönetimi: Kurumsal 1blog odaklı bir inceleme	Doktora
17	287961	İsmail Hamdi KÖSEOĞLU	2011	The new social media and the public sphere in Turkey (Türkiye’de yeni sosyal medya ve kamusal alan)	Yüksek Lisans
18	273611	Oytun ASKEROĞLU	2010	Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü	Yüksek Lisans
19	271288	Nafiseh ZAFARMAND	2010	Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0	Yüksek Lisans
20	287717	Elif Burcu ÇETİN	2010	Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında incelenmesi	Yüksek Lisans

Tablo 4’te halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkilerinin 2010 yılından sonra 20 adet teze konu olduğu görülmektedir. 08.02.2017 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi tez.yok.gov.tr web adresinde “sosyal medya” kavramı ile ilgili yapılan araştırma neticesinde 2010 sonra 390 adet yüksek lisans ile doktora tezine rastlanılmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler boyutu araştırıldığında ise 20 adet yüksek lisans tezi ile karşılaşılmış olup bu tezlerden hiç birisinde karşılaştırılma yapılmadığı görülmüştür.

### 3.2.Sınırlılıklar

Üniversitelerin resmi Facebook ve resmi Twitter hesaplarının incelenerek karşılaştırıldığı araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki başlıklar altında belirtilebilir:

Yükseköğretim Kurulu'nun 2017 yılı içerisinde faaliyet gösteren 185 üniversite araştırmanın evrenini oluştururken; URAP (University Ranking by Academic Performance) TR 2016-2017 üniversite sıralamasında yer alan ilk 10 devlet üniversitesi ile ilk 10 vakıf üniversitesi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

-Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin araştırma; Mart, Nisan ve Mayıs 2017 yılı içerisindeki paylaşımlarla sınırlıdır.

-Facebook hesaplarına yönelik araştırmanın Toplam Beğeni, Toplam Yorum, Toplam Paylaşım, Başlangıç Hayran Sayısı, Bitiş Hayran Sayısı, Dönemlik Hayran Artışı ve Etkileşim Oranı verileri Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı verileri kullanımı ile sınırlı olup kullanılan diğer tüm veriler hesapların manuel incelenmesi ile oluşturulmuştur.

-Twitter hesaplarına yönelik araştırmanın Toplam Beğeni, Toplam Retweet, Başlangıç Takipçi Sayısı, Bitiş Takipçi Sayısı, Dönemlik Takipçi Artışı ve Etkileşim Oranı verileri Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı verileri kullanımı ile sınırlı olup kullanılan diğer tüm veriler hesapların manuel incelenmesi ile oluşturulmuştur.

-Devlet üniversitelerinde Gebze Ünivesitesi'nin Facebook ve Twitter hesabı Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programında bulunmadığından sayısal verilerine ulaşılmamış, vakıf üniversitelerinden de Çankaya Üniversitesi'nin Twitter hesabı Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programında bulunmadığından sadece Facebook hesabı sayısal verilerine yönelik araştırmayla sınırlı kalmıştır.

### **3.3. Yöntem**

Üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Sözlü ve ya yazılı materyallerin sistematik bir biçimde analizi içerik analizini ifade etmektedir. İçerik analizi araştırmacılara; arşivlerden, dokümanlardan, kitle iletişim araçlarından vb. yerlerden elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve incelenen bilgiler arasında sebep sonuç ilişkisi kurarak bir anlam kazandırılmasına imkân vermektedir (Böke, 2009:344). İçerik analizi, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarının nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlamamıza imkân verdiğiinden dolayı araştırma da içerik analizi yöntemleri esas alınmıştır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada şu sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

-Devlet ve Vakıf Üniversiteleri sosyal medya ortamlarına önem veriyorlar mı?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının genel görünümü nasıl bir yapıdadır?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarında hangi konularda paylaşım yapıyor?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarında en fazla hafta içi mi yoksa hafta sonu mu paylaşım yapıyor?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarının benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Twitter hesaplarının benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

-Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin resmi Facebook ve resmi Twitter hesaplarının benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Ülkemizdeki üniversitelerin, resmi Facebook ve Twitter hesaplarının içerik analizini ortaya koyarak devlet ve vakıf üniversitelerini karşılaştırmaya çalışan bu araştırmada, 2017 yılı içerisinde Türkiye’de YÖK bünyesinde faaliyet gösteren toplam 185 üniversitenin resmi Facebook ve Twitter hesapları araştırmanın evrenini oluştururken ([www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz](http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz), 2017); URAP TR 2016-2017 devlet üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite ile URAP TR 2016-2017 vakıf üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite araştırmanın örneklemini oluşturulmaktadır. URAP TR 2016-2017 devlet üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite ile vakıf üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversitenin örneklem olarak belirlenmesinin sebebi, bu sıralamaya tabi tutulan üniversitelerin; belirlenen değerlendirmeler neticesinde Türkiye’deki en iyi devlet ve vakıf üniversiteleri listesinin

ilk 10'unu oluşturmaları ve en iyi devlet ve vakıf üniversiteleri olmaları sonucunda, üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının nasıl yönetildiği hakkında bilgi sağlamaya yardımcı olmak, biçiminde açıklanabilir.

URAP Araştırma Laboratuvarı 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan; kar amacı gütmeyen, Türkiye ve Dünya üniversite sıralamalarını yapmayı toplumsal hizmet olarak gören bir kurumdur. URAP yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek amacıyla bilimsel metotlar geliştiren ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşan ve çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ile üniversitelerin kendi akademik performanslarını diğer üniversitelerle karşılaştırabilmesine ve belirlenen göstergelere göre gelişmeye açık yanlarını fark etmelerine yardımcı olan bir kurumdur (<http://tr.urapcenter.org>, 2017).

**Tablo 5:** URAP TR 2016-2017 Devlet Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 10 Üniversite

<b>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>KURULUŞ YILLARI</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYILARI</b>	<b>TOPLAM PUAN</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	<b>20.468</b>	756.67
Hacettepe Üniversitesi	1957/1967	36.901	720.55
İstanbul Üniversitesi	1453/1933	222.155	702.55
Ankara Üniversitesi	1946	46.674	688.08
Gebze Teknik Üniversitesi	1992	2.504	672.09
Gazi Üniversitesi	1926	53.305	662.79
İstanbul Teknik Üniversitesi	1773/1944	23.474	656.67
Ege Üniversitesi	1955	53.617	655.38
Atatürk Üniversitesi	1954	263.337	617.40
Erciyes Üniversitesi	1978	53.823	605.76

**Tablo 6:** URAP TR 2016-2017 Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralamasındaki İlk 10 Üniversite

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	KURULUŞ YILLARI	ÖĞRENCİ SAYILARI	TOPLAM PUAN
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1984	11.086	671.53
Koç Üniversitesi	1992	6.428	642.79
Sabancı Üniversitesi	1994	3.719	637.66
Başkent Üniversitesi	1994	12.410	535.62
Atılım Üniversitesi	1996	7.881	469.60
Yeditepe Üniversitesi	1996	19.521	458.12
Çankaya Üniversitesi	1997	7.181	454.96
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2003	5.304	427.29
Acıbadem Üniversitesi	2007	3.434	421.31
Doğuş Üniversitesi	1997	5.930	401.58

Tablo 5 ve 6’da URAP’ın 2016-2017 Türkiye sıralamasını oluşturan ilk 10 devlet ve vakıf üniversitelerine ilişkin; üniversitelerin kuruluş yılları, öğrenci sayıları, Türkiye sıralamadaki toplam puanları yer almaktadır. Üniversitelerin öğrenci sayıları 2016-2017 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri’nden elde edilen verilerdir.

### 3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama sürecinde, örneklem kapsamında URAP TR 2016-2017 devlet üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite ile vakıf üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversitenin resmi Facebook ve resmi Twitter hesapları temel alınmıştır.

Facebook ve Twitter hesaplarına dönük araştırmadaki kodlama cetvelleri; Yılmaz (2015: 170-182)’ın kullandığı kodlama cetvelleri ve örneklem kapsamındaki üniversitelerin Facebook ve Twitter hesaplarında karşılaşılan unsurlar dâhilinde oluşturulmuş olup Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik araştırma bu kodlama

cevelleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Facebook ve Twitter hesapları için oluşturulan kodlama cetvelleri şu başlıklardan ve içeriklerden oluşmaktadır:

**-Facebook Hesaplarının Genel Görünümü:** Bu başlık altındaki kodlama cetvelinde, resmi Facebook hesabı bulunan üniversitelerin profil fotoğrafı, doğrulanmış sayfa olup olmadıkları bilgisi, paylaştıkları toplam ileti, toplam beğeni, toplam yorum, toplam paylaşım, başlangıç hayran sayısı, bitiş hayran sayısı, dönemlik hayran artışı bilgileri yer almaktadır. Üniversitelerin profil fotoğrafı, doğrulanmış sayfa olup olmadıkları bilgisine ve toplam ileti sayısına Facebook hesaplarının manuel incelenmesi ile ulaşılmış olup diğer bilgilere ise Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı baz alınarak ulaşılmıştır.

**-Twitter Hesaplarının Genel Görünümü:** Bu başlık altındaki kodlama cetvelinde ise, resmi Twitter hesabı bulunan üniversitelerin profil fotoğrafı ve doğrulanmış sayfa olup olmadıkları bilgisi, toplam tweet, toplam beğeni, toplam retweet, başlangıç takipçi sayısı, bitiş takipçi sayısı, dönemlik takipçi artışı bilgilerine yer verilmektedir. Üniversitelerin profil fotoğrafı ve doğrulanmış sayfa olup olmadıkları bilgisine ve toplam tweet sayısına Twitter hesaplarının manuel incelenmesi ile ulaşılmış olup diğer bilgilere ise Facebook incelemesinde olduğu gibi boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı baz alınarak ulaşılmıştır.

**-Facebook ve Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı:** Araştırmada Facebook ve Twitter paylaşımlarının içeriğini oluşturan kodlama cetveli, üniversitelerin hangi konularda ileti paylaştığı hakkında bilgi sahibi olmamıza olanak tanımaktadır. Konulara göre dağılım kodlama cetvelinde 16 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; duyuru, bilgilendirme, bilimsel toplantı, toplantı-görüşme, hizmet, etkinlik, kültür-sanat, tören, kutlama, davet-ziyaret, dilek-istek, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma ve diğer kriterleridir.

**-Facebook ve Twitter Paylaşımının Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı:** Paylaşımın, aylara göre (Mart, Nisan, Mayıs) hafta içi ya da hafta sonu dağılım sayıları incelenmektedir.

### **3.6. Bulguların Analizi**

Bulgular incelenen araştırmaların sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu kısımda örneklem dâhilindeki üniversitelerin Facebook hesabına yönelik araştırma ilk sırada yer alırken ardından örneklem dâhilindeki üniversitelerin Twitter hesabına yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir.

#### **3.6.1.Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Facebook Hesaplarının Analizi**

Örneklelimizi oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Facebook hesaplarının analizi yapılmış ve analiz sonuçları belirlenen kodlama cetvelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Üniversitelerin resmi Facebook hesaplarına ulaşmak için üniversitelerin web sayfalarında bulunan sosyal medya ikonlarından faydalanılmıştır. Üniversitelerin resmi Facebook hesapları; genel görünümüleri, paylaşımların içeriği ve iletilerin hafta içi ve hafta sonu dağılımı olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir.

Genel görünümde yer alan etkileşim oranı, içeriğimizin hedef kitle tarafından ne kadar algılandığını ve hayranlar ile üniversitenin ne kadar etkileşim halinde olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Genel görünümde yer alan diğer kriterler etkileşim oranını etkileyen faktörlerdir. Kullanıcıların yorumlarını, beğenilerini ve paylaşımlarını da iletilerin içeriği ve zamanlaması etkilediğinden Facebook iletilerinin içeriği ve iletilerin günlere göre dağılımı da incelenmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarının incelenmesi ardından aralarındaki benzerliklere ve farklılıklara değinilmiştir.

Araştırması yapılan resmi Facebook hesapları içerisinde devlet üniversitelerinden olan Gebze Teknik Üniversitesi'nin Boomsocial analiz programında hesabı bulunmadığından dolayı tabloda yalnızca toplam ileti sayısına yer verilmiştir. Bunun sebebi ise araştırmamız sınırı olan 3 aylık dönemde Facebook hesabının manuel olarak incelenmesi ve ileti sayısının hesaplanmasıdır.

### **3.6.1.1.Genel Görünüm**

Üniversitelerin Facebook hesaplarının genel görünümünde; araştırma sınırimız olan 01.03.2017-31.05.2017 tarihleri arasında kullanılan profil fotoğrafı, doğrulanmış sayfa olup olmadıkları, paylaşılan toplam ileti, toplam beğeni, toplam yorum, toplam paylaşım, başlangıç hayran sayısı, bitiş hayran sayısı, dönemlik hayran artışı incelenmiştir.

Üniversitelerin profil fotoğrafı, doğrulanmış sayfa olup olmadıkları bilgisine ve toplam ileti sayısına Facebook hesaplarının manuel incelenmesi ile ulaşılmış olup toplam beğeni, toplam yorum, toplam paylaşım, başlangıç hayran sayısı, bitiş hayran sayısı, dönemlik hayran artışı sayılarında ise Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı verileri baz alınmıştır. Araştırdığımız 10 devlet üniversitesi arasında olan Gebze Teknik Üniversitesi Boomsocial programında var olmadığından sayısal verilerinden yalnızca toplam iletiye yer verilmiş olup diğer sayısal veriler hakkında bilgi verilememiştir.

**Tablo 7:** Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

İşaretler: +:var,evet -:yok, hayır	KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ									
	Profil Fotoğrafi	Doğrulanmış Sayfa Mı?	Toplam İletisi	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım	Başlangıç Hayran Sayısı	Bitiş Hayran Sayısı	Dönemlik Hayran Artışı	Etkileşim Oranı
DEVLET ÜNİVERSİTELERİ										
Ege Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	35	4.976	82	527	30.472	30.422	-50	0,5245
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	99	34.974	324	9.561	116.578	118.068	1.490	0,3837
Hacettepe Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	167	33.379	325	2.739	79.526	79.810	284	0,2734
Gazi Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	159	35.162	1.809	4.702	123.585	122.129	-1.456	0,2146
İstanbul Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	148	16.307	204	1.971	78.036	78.831	795	0,1584
Atatürk Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	131	14.697	191	672	103.684	103.448	-236	0,1145
Erciyes Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	308	7.483	133	388	22.529	22.852	323	0,1137
İstanbul Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	103	11.541	148	1.284	121.189	120.297	-892	0,1047
Ankara Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	73	2.316	84	187	68.240	68.495	255	0,0517
Gebze Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	114	-	-	-	-	-	-	-

Devlet üniversitelerinin hepsinde profil fotoğrafı olarak kurumsal logoları kullanılmıştır. Buradan hareketle üniversitelerin kurumsal kimliğe önem verdiği söylemek mümkündür. Tablo 7'de devlet üniversitelerinden sadece bir tanesinin doğrulanmış sayfa olduğu görülmektedir. Facebook'ta hesapların doğrulanmış olması o hesabın sahte olmadığı kimliklerin gerçek olduğu anlamına gelmektedir. Bunun da kullanıcıların sayfalara olan güvenirliliğini arttırdığını düşündürmekte olup daha kurumsal ve güvenilir bir profile sahip olmak isteyen üniversitelerin de doğrulanmış profile önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırmadaki üniversitelerin sosyal medya hesaplarının güvenilir olması açısından üniversitelerin kurumsal web sayfalarında paylaştıkları sosyal medya linklerinden faydalanarak sosyal medya

hesaplarına ulaşılmıştır. Oysaki doğrulanmış sayfaya sahip olsaydılar Facebook'tan arama yapıp doğrulanmış sayfa ikonu görüldüğünde kolaylıkla resmi Facebook hesaplarına ulaşılabilceğini söylemek mümkündür.

Araştırdığımız 10 devlet üniversitesi arasında olan Gebze Teknik Üniversitesi Boomsocial programında var olmadığından toplam ileti dışındaki sayısal verilerine tabloda yer verilememiştir. Tablodaki veriler ışığında devlet üniversitelerinde toplam 1.337 ileti paylaşıldığı, paylaşılan iletilere toplam 160.835 beğeni ve toplam 3.300 yorum yapıldığı ve üniversitelerin paylaşmış olduğu iletileri ise toplam 22.031 hayranın kendi profilinde paylaşmış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca 4 devlet üniversitesinin dönemlik hayran artışının negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Facebook Etkileşim Oranı; üniversitelerin hayranlarıyla kurmuş olduğu etkileşim düzeyini göstermektedir. Facebook üzerinde etkileşim hesaplanırken hesaplanan dilim arasında yapılan paylaşım, paylaşım yapılan beğeniler ve o gönderiye yapılan yorumlar dikkate alınmaktadır. Facebook Etkileşim Oranı manuel hesaplanabildiği gibi bazı programlar sayesinde otomatik olarak da hesaplanabilmektedir. Çalışmada Facebook etkileşim oranı manuel hesaplanmamış olup Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı verilerinden faydalanılmıştır.

Devlet üniversitelerin etkileşim oranlarına bakıldığında 1. sırada Ege Üniversitesi'nin yer aldığı görülmektedir. Ege Üniversitesi'nin diğer sayısal verileri incelendiğinde 35 ileti ile en az toplam iletiye sahip olan üniversite olduğu ve dönemlik hayran artışının -50 olduğu görülmektedir. Etkileşim oranı sıralamasında 2. sırada yer alan ODTÜ'nün sayısal verileri incelendiğinde 99 iletiye sahip olduğu dönemlik hayran artışının 1490 olduğu ve 3. sırada yer alan Hacettepe Üniversitesi'nin 167 iletiye sahip olduğu ve dönemlik hayran artışının 284 olduğu görülmektedir. Etkileşim oranı en az olan Ankara Üniversitesi'nin sayısal verilerinden hareket ile 73 iletisinin olduğunu ve dönemlik hayran artışının 255 olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle üniversitelerin etkileşim oranları sıralamasında toplam iletinin ne kadar fazla ya da az olduğu, dönemlik hayran artışının eksilerde ya da artılarda olduğu etkileşim oranını tek

başına etkilemediğini söyleyebiliriz. Hayranların sayılarının artmasından ve fazla iletiye sahip olmaktan ziyade iletilere hayranların verdiği tepkilerin daha fazla önem arz ettiği düşünülmektedir.

Tablo 5'de üniversitelerin öğrenci sayılarına yer verilmiştir. Öğrenci sayıları ile tablo 7'de yer alan hayran sayıları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamaktadır. Açık öğretim fakülteleri sebebiyle en fazla öğrenci sayısına sahip olan Atatürk üniversitesi ve onu takip eden İstanbul Üniversitesi'nin hayran sayılarına bakıldığında diğer üniversitelere göre keskin bir fark görülmemektedir. Ayrıca bu üniversitelerin etkileşim oranları da incelendiğinde öğrenci sayıları fazlalığının etkileşim oranını etkilediği düşünülmemektedir.

**Tablo 8:** Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Oransal Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARININ ORANSAL GÖRÜNÜMÜ							
	İleti Başına Beğeni / (Toplam Beğeni / Toplam İleti)	İleti Başına Yorum / (Toplam Yorum / Toplam İleti)	İleti Başına Paylaşım / (Toplam Paylaşım / Toplam İleti)	Ortalama Hayran Sayısı	Her Bm Hayrana Düşen Beğeni (Toplam Beğeni / Ortalama Hayran)	Her Bin Hayrana Düşen Yorum (Toplam Yorum / Ortalama Hayran)	Her Bm Hayrana Düşen Paylaşım (Toplam Paylaşım/Ortalama Hayran)	Etkileşim Oranı
DEVLET ÜNİVERSİTELERİ								
Ege Üniversitesi	142,171	2,342	15,057	30.447	163	2	17	0,5245
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	353,272	3,272	96,575	117.323	298	2	81	0,3837
Hacettepe Üniversitesi	199,874	1,946	16,401	79.668	418	4	34	0,2734
Gazi Üniversitesi	221,144	11,377	29,572	122.857	286	14	38	0,2146
İstanbul Teknik Üniversitesi	110,182	1,378	13,317	78.433	207	2	25	0,1584
Atatürk Üniversitesi	112,190	1,458	5,129	103.566	141	1	6	0,1145
Erciyes Üniversitesi	24,295	0,431	1,259	22.690	329	5	17	0,1137
İstanbul Üniversitesi	112,048	1,436	12,466	120.743	95	1	10	0,1047
Ankara Üniversitesi	31,726	1,150	2,561	68.367	33	1	2	0,0517
Gebze Teknik Üniversitesi	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 8'deki sayısal verilerin hesaplanması tablo 7'de yer alan kriterlerin oranlanması ile oluşturulmuştur. Tablo 8'de İleti Başına Beğeni, İleti Başına Yorum, İleti Başına Paylaşım, Ortalama Hayran Sayısı, Her Bin Hayrana Düşen Beğeni, Her Bin Hayrana Düşen Yorum, Her Bin Hayrana Düşen Paylaşım ve Etkileşim Oranı sayısal verilerine yer verilmektedir.

En iyi etkileşim oranına sahip olan Ege Üniversitesi en az (35) paylaşımı yapmış ve paylaşım başına ortalama 142 beğeni almıştır. Oysaki en az etkileşim oranına sahip olan Ankara Üniversitesi'nin tablo 8'de 73 paylaşımı olduğu ve tablo 9'da paylaşım başına ortalama 31 beğeni aldığı görülmektedir. Benzer bir şekilde yorumlara baktığımızda Ankara Üniversitesi'nin paylaşımlarına ortalama 1,15 yani her bir paylaşımına en az 1 yorum yapılırken Ege'nin paylaşımlarına ortalama 2.34 yani her bir paylaşımına en az 2 yorum yapılmıştır. Bu durumda Ankara Üniversitesi'nin paylaşımlarının çok fazla ilgi çekmeyen paylaşımlar olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebini yorumlamak için ise tablo 12'ye baktığımızda Ankara Üniversitesi'nin paylaşımlarının önemli bir kısmını bilimsel toplantı haberlerinin oluşturması sebebiyle özellikle öğrencilerin çok fazla ilgisini çekmemiş olabileceği şeklinde yorumlayabiliriz.

**Tablo 9:** Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ										
	Profil Fotoğrafi	Doğrulanmış Sayfa Mi?	Toplam İleti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım	Başlangıç Hayran Sayısı	Bitiş Hayran Sayısı	Dönemlik Hayran Artışı	Etkileşim Oranı	
	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ										
	Sabancı Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	65	21.123	1.983	2.445	62.269	64.413	2.144	0,6102
	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	54	18.205	140	1.678	68.074	69.011	937	0,5373
	Çankaya Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	88	1.781	38	180	5.704	5.782	78	0,3928
	Başkent Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	136	4.097	72	988	11.883	12.165	282	0,3117
	Koç Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	67	13.315	201	3.881	86.527	88.443	1.916	0,2935
	Acıbadem Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	30	925	20	86	15.145	15.314	169	0,2244
	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	42	1.293	13	93	29.870	29.425	-445	0,1132
	Atılım Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	74	4.288	97	365	76.115	83.117	7.002	0,0772
	Doğuş Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	130	1.758	54	109	22.613	22.417	-196	0,0659
	Yeditepe Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	249	5.377	154	608	41.095	40.868	-227	0,0603

Vakıf üniversitelerinin profil fotoğraflarının tamamı da devlet üniversitelerinde olduğu gibi üniversitelerin kurumsal logolarından oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinin de Facebook hesaplarında kurumsallığa önem verdiğini söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinin 3 tanesinde doğrulanmış sayfaya rastlanılmaktadır. Devlet üniversitelerine oranla hesaplarının güvenilirliğine daha fazla önem verdiği görülse de yeterli sayıda olmadığı düşünülmektedir.

Üniversitelerin araştırma dönemlerini kapsayan 01.03.2017-31.05.2017 tarihleri arasındaki 3 aylık dönemde; Tablo 7'de devlet üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarında, hangi kriter altında ne kadar ileti paylaşıldığını gösteren sayısal veriler yer

almakta iken tablo 9'da da vakıf üniversitelerine ilişkin sayısal veriler yer almaktadır. Tablo 9'daki sayısal veriler de tablo 7'de olduğu gibi toplam ileti sayısı hariç Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programından elde edilmiştir. Tablodaki veriler ışığında vakıf üniversitelerinde toplam 935 ileti paylaşıldığı, paylaşılan iletilere toplam 72.162 beğeni ve toplam 2.772 yorum yapıldığı ve üniversitelerin paylaştığı olduğu iletileri ise toplam 10.433 hayranın kendi profilinde paylaştığı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Devlet üniversitelerinin toplam sayılarının hesaplanmasında Gebze Teknik Üniversitesi yer almamasına rağmen sayısal verilerin toplamının vakıf üniversitelerinden fazla olduğu görülmektedir.

Vakıf Üniversitelerinin etkileşim oranları incelendiğinde 1. sırada 65 ileti ile ve 2144 dönemlik hayran artışıyla Sabancı üniversitesi, 2. sırada 54 ileti ile ve 937 dönemlik hayran artışıyla İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve 3. sırada 88 ileti ve 78 dönemlik hayran artışıyla Çankaya Üniversitesi'nin olduğu görülmektedir. 249 ileti ile en fazla iletiyi paylaşmış olan Yeditepe Üniversitesi'nin dönemlik artışının -227 olduğu ve en az etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir.

Devlet üniversitelerinde olduğu gibi vakıf üniversitelerinin de etkileşim oranları yalnızca ileti sayısına ve dönemlik hayran artış sayılarına bağlı değildir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde görüldüğü üzere ileti sayılarının fazla olması tek başına etkileşim oranını arttırmamaktadır. Sayıların öneminin yanı sıra içeriğin kalitesinin de önemli olduğunu söylemek mümkündür. İçeriğin kalitesini arttırmak için kaliteli resimler seçmenin önemli olduğu, yapılan paylaşım zamanı seçiminin önemli olduğu düşünülmektedir. Hayranların aktif olduğu vakitlerde paylaşım yapılması çoğu insanın uyku vaktine denk gelen gece yarısı 3-4 civarlarında yapılan paylaşımlardan daha etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramını saat 22.00'da kutlamak ya da 24 Nisan'da kutlamak da zamanlamanın yanlış kullanılması anlamına gelmektedir. Facebook hesaplarımızın etkileşim oranını arttırmak için hayranlar ile etkileşime girilebilir. Soru cevap tarzında iletilerin paylaşılması ya da Facebook hesaplarına gelen yorumlara ya da sorulara cevap verilmesinin bu oranı arttıracığı düşünülmektedir. Etkileşim oranını arttırmanın bir başka yolunun da kısa ve

dikkat çekici metinlerin kullanımı olduğu düşünülmektedir. İnsanların çoğunun uzun yazı okumak yerine kısa yazı barındıran içerikleri okuduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca paylaşılan iletilerden hangisinin daha çok ilgi çektiğini saptamak etkileşimi arttırmanın diğer bir yolu olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin videolarınız fotoğraflarınıza oranla daha çok geri bildirim alıyorsa videolara yoğunluk vermenin yerinde bir karar olacağı düşünülmektedir. Ya da sadece yazıdan ziyade görsel paylaşımlarınız daha fazla geri dönüşüm alıyorsa iletileriniz görsellerle süslemenin yerinde bir karar olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6'da vakıf üniversitelerinin öğrenci sayıları verileri bulunmaktadır. Devlet Üniversitesi'ndeki sebeplerden dolayı vakıf üniversitelerinde de öğrenci sayıları ile etkileşim oranı arasında ilişki kurulamamaktadır.

**Tablo 10:** Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarının Oransal Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARININ ORANSAL GÖRÜNÜMÜ							
	İleti Başına Beğeni / Toplam Beğeni / Toplam İleti	İleti Başına Yorum / Toplam Yorum / Toplam İleti	İleti Başına Paylaşım / (Toplam Paylaşım / Toplam İleti)	Ortalama Hayran Sayısı	Her Bin Hayrana Düşen Beğeni (Toplam Beğeni / Ortalama Hayran)	Her Bin Hayrana Düşen Yorum (Toplam Yorum / Ortalama Hayran)	Her Bin Hayrana Düşen Paylaşım (Toplam Paylaşım/Ortalama Hayran)	Etkileşim Oranı
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ								
Sabancı Üniversitesi	324,969	30,507	37,615	63.341	333	31	38	0,6102
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	33,425	2,592	31,074	68.542	265	2	24	0,5373
Çankaya Üniversitesi	20,238	0,431	2,045	5.743	310	6	31	0,3928
Başkent Üniversitesi	30,125	0,529	7,264	12.024	340	5	82	0,3117
Koç Üniversitesi	198,731	3	57,925	87.485	152	2	44	0,2935
Acıbadem Üniversitesi	30,833	0,666	2,866	15.229	60	1	5	0,2244
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	30,785	0,309	2,214	29.295	44	4	3	0,1132
Atılım Üniversitesi	57,945	1,310	4,932	79.616	53	1	4	0,0772
Doğuş Üniversitesi	13,523	0,415	0,838	22.515	78	2	4	0,0659
Yeditepe Üniversitesi	21,594	0,618	2,441	40.981	131	3	14	0,0603

Tablo 10'daki sayısal verilerin hesaplanması tablo 9'da yer alan kriterlerin oranlanması ile oluşturulmuştur. Tablo 10'da da tablo 8'de olduğu gibi İleti Başına Beğeni, İleti Başına Yorum, İleti Başına Paylaşım, Ortalama Hayran Sayısı, Her Bin Hayrana Düşen Beğeni, Her Bin Hayrana Düşen Yorum, Her Bin Hayrana Düşen Paylaşım ve Etkileşim Oranı sayısal verilerine yer verilmektedir.

Tablo 10'da en iyi etkileşim oranına sahip olan Sabancı Üniversitesi tablo 10'daki veriler ışığında 65 paylaşımı olduğu görülmektedir ve tablo 10'a bakıldığında paylaşım başına ortalama 324 beğeni almıştır. Oysaki en az etkileşim oranına sahip olan Yeditepe Üniversitesi'nin tablo 10'da 249 paylaşımı olduğu ve tablo 11'de paylaşım başına ortalama 21 beğeni aldığı görülmektedir. Aynı şekilde yorumlara baktığımızda Sabancı Üniversitesi'nin paylaşımlarına ortalama 30 yorum yapılırken Yeditepe Üniversitesi'nin paylaşımlarına ortalama 0,61 yani her bir paylaşımına en az 1 yorum bile yapılmamıştır. Buradan hareketle Sabancı Üniversitesi paylaşımlarının Yeditepe Üniversitesi'ne göre sayısal olarak daha az olmasına rağmen oranların daha yüksek olduğu görülmekte olup Sabancı Üniversitesi'nin iletilerinin daha dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebini yorumlamak için ise tablo 13'e baktığımızda Yeditepe Üniversitesi'nin paylaşımlarının en fazla kısmını etkinlik kriterinin oluşturmakta olduğu görülmektedir. Buradan hareketle etkinlik kriterinin hayranların yeterince ilgisini çekmediği ve Yeditepe Üniversitesi'nin oranlarını arttırması için hayranlarını daha iyi tanıyarak başka bir kritere yönelmesi gerektiği düşünülmektedir.

### **3.6.1.2.Facebook Paylaşımlarının İçeriği**

Facebook paylaşımlarının içeriğini oluşturan kodlama cetveli, yapılan paylaşımların hangi konulara yönelik içerikler olduğu hakkında bize bilgi vermektedir. Belirlenen 16 kriter yardımıyla, Tablo 13'te devlet üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımlarının oransal dağılımı tablo 14'te de vakıf üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımlarının oransal dağılımı ortaya koyulmaktadır. Belirlenen kriterlerin hangi içeriklerden oluştuğunu aşağıdaki şekilde açıklamak

mümkündür:

**\*Duyuru:** Duyuru kriterinde; herhangi bir sebeple eğitime verilen aralıklara yönelik duyurular, seçim duyurusu, herhangi bir konudaki hatırlatmalar veya uyarılar, bir konu hakkındaki öneriler, sınavlara yönelik duyurular, etkinliklerin başlangıç ve bitiş tarihi ile ilgili duyurular, üniversitenin bulunduğu şehirle ilgili duyurular, kampanyalar ya da kurslara ilişkin duyurular, personel alımlarına yönelik iş ilanları duyuruları da bu kriter altında değerlendirilmektedir.

**\*Bilgilendirme:** Bu kriter, genelde bir konu hakkında bilgi aktarmayı öngörmektedir. Üniversite ile alakalı alınan yeni kararlar, yapılan değişiklikler veya gerçekleştirilen yenilikler hakkında bilgi verme, bir sınav ya da bir başvuruya ilişkin sonuçların paylaşılması, televizyon programlarına katılan veya gazetelerde yer alan üniversite hocalarına ilişkin bilgiler, kamuoyu açıklamaları, herhangi bir proje hakkında yapılan bilgilendirmeler, medyada üniversite ile ilgili çıkan haber ya da bilgiler, üniversite yöneticilerinin yaptığı röportajlar ya da yöneticilerin görüşleri, özel günlere yönelik bilgilendirici açıklamalar ve rapor gibi bilgilendirmeye yönelik içeriklerle ilgili paylaşılan mesajlar bu kriterin temelini oluşturmaktadır.

**\*Bilimsel Toplantı:** Bu kriterde; bilimsel açıdan gerçekleştirilen toplantılar, görüşmeler ve etkinlikler yer almaktadır. Üniversite bünyesinde gerçekleşen; sempozyum, kongre, konferans, söyleşi, panel, seminer, eğitim ve sunumlar gibi bilimsel açıdan üniversite içi ve dışı insanları bir araya toplayan faaliyetlere ilişkin yapılan faaliyetler bilimsel toplantı kategorisi içinde yer almaktadır.

**\*Toplantı-Görüşme:** Toplantılar ve görüşmeler belirli bir konu ve amaç dahilinde üniversite ve diğer yetkin insanların bir araya gelmesini kapsamaktadır. Protokoller, senato ve yönetim kurulu toplantıları, tanışma toplantıları, bilgilendirme toplantıları ve tanıtım toplantıları bu kriter altında değerlendirilmektedir.

**\*Hizmet:** Üniversite bünyesinde gerçekleşen hizmet ve alt yapı sistemlerine yönelik olan faaliyetler bu kapsamda yer almaktadır. Açılan yeni laboratuarlara, yeni yapılan eğitim ve yönetim binalarına, restore edilen üniversite yapıları, tamiri gerçekleşen internet sistemlerine, üniversite binalarındaki çalışmalar ve yenilemeyle ilgili hizmetlere dönük faaliyetler yönelik bilgilendirmeler bu kriter içerisinde ele alınmaktadır.

**\*Etkinlik:** Etkinlikler, gerek üniversite içerisinde gerek üniversite dışında öğrencilere, personele, ilgili yöre halkına yönelik gerçekleştirilen birçok etkinliği kapsamaktadır. Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen; sergi, tanıtım günleri, fuar, festival, şenlik, defile, geziler ve nevruz etkinlikleriyle ilgili yapılan paylaşımlar bu kriter altında incelenmektedir.

**\*Kültür-Sanat:** Konser, müzikal, film gösterimi, tiyatro, orkestra dinletileri, opera gibi faaliyetler ve kültür sanat denilince akla gelen diğer faaliyetlere ilişkin iletiler bu kriter altında incelenmektedir.

**\*Tören:** Üniversitenin düzenlediği ya da üniversite ile ilgili düzenlene; akademik açılış törenleri, ödül törenleri, imza törenleri, emeklilik törenleri, asalet alma törenleri, anma günü törenleri, görev teslim törenleri ve mezuniyet törenleri bu kriter kapsamındadır.

**\*Kutlama:** Üniversitelerin özel günlerde ve zamanlarda yapmış olduğu paylaşımlar kutlama kriteri kapsamında yer almaktadır. Örneğin Anneler Gününü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramını kutlama, 8 Mart Dünya Kadınlar Gününü kutlama, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramını kutlama, 21 Mart Down Sendromu Gününü kutlama veya üniversitelerin bulunduğu şehirle ilgili özel bir zamanı kutlama, kuruluş yıl dönümlerini kutlama, kandil kutlamaları bu kategori içerisinde ele alınmaktadır.

**\*Davet-Ziyaret:** Bu kriterde, üniversiteye yapılan davet ve ziyaretler ve üniversitelerin yapmış olduğu davet ya da ziyaret incelenmektedir. Rektörü ziyaret edenler, bakanların, milletvekillerin, valinin veya belediye başkanının üniversite ziyaretleri, üniversitenin yurt dışı ziyaretleri, Anıtkabir ziyaretleri, üniversiteye gelen davetler, yurt içi ve yurt dışı heyetlerin üniversiteyi ziyaretleri, rektör ve öğrenci buluşmaları - rektör ve personel buluşmalarına yönelik paylaşımlar bu kriter içerisinde değerlendirilmektedir.

**\*Dilek-İstek:** Dilek-istek kriterinde yapılan paylaşımlarda bir dileğin ya da isteğin ifade edildiğini söylemek mümkündür. Bu kriterde; sınava girecek öğrencilere başarı dilemek, yardıma muhtaç kişiler için yardım temenni, herhangi bir durum için kişilerin üniversiteyle beraber hareket etmesini istemek, iyi günler-hayırlı sabahlar-iyi tatiller gibi dilekler, projelerle ilgili başarı dilekleri ve yapılacak olan bir etkinliğe kişilerin katılmasını isteme gibi dilek- istek söylemleri örnek verilebilir.

**\*Spor:** Üniversitenin farklı branşlarda takımlarının bulunması ve spor faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almasından dolayı; spor faaliyetleri üniversiteler için oldukça önemlidir. Üniversitelerin katıldığı spor organizasyonları, üniversitelerin spor tesisleriyle alakalı paylaşımlar, üniversite takım seçmeleri ile ilgili bilgiler, maçlarla ilgili bilgiler, yarışmalar ve yarışmaların sonuçlarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır.

**\*Sağlık:** Sağlık kriterindeki paylaşımlar, üniversitelerin bünyesinde oluşturdukları tıp fakülteleriyle yakından ilişkilidir. Üniversitelerin tıp fakülteleriyle ilgili bilgiler, hastalıkların tedavisinde yaşanan buluşlar ve hastalıklara yönelik açıklamalar, tıpla alakalı eğitimcilerin sağlıkla ilgili açıklamaları ve hastanelere ilişkin bilgilendirmelere yönelik paylaşılan iletiler bu kategoride içerisinde yer almaktadır.

**\*Tanıtım:** Üniversitelerin en çok üstüne düşmeleri gereken konuların başında tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Üniversiteye dair tanıtımlar hedef kitlenin üniversite hakkında görüş ve düşüncelerinin kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Bu noktada,

üniversitelerin paylaştığı iletiler içerisinde üniversiteye ilişkin görseller, üniversitede yaz ve kış manzaraları, üniversitelerin tanıtım videoları bu kriter kapsamındadır.

**\*Taziye-anma:** Taziye-anma kriteri üniversitelerin vefat olayı ile ilgili paylaşımlarını kapsamaktadır. Araştırma dönemi içerisine denk gelen 18 Mart Çanakkale Şehitleri'ni anma ve dönem içerisinde meydana gelen toplumsal olaylarda yaşanan can kayıpları için taziye sunma, şehitlerimizi anma ve özellikle özel üniversitelerde görülen ölüm yıl dönümünde kurucularını anma bu kategoride içerisinde yer almaktadır.

**\*Diğer:** Yukarıda sayılan tüm bu kriterler dışında kalan paylaşımlar diğer kriterini kapsamaktadır. Burada; herhangi bir olay sonrası teşekkür niyetli mesajlar, üniversite hakkında öğrencileri görüşlerinin paylaşımı, öğrencilerin herhangi bir başarıdan dolayı tebrik etme ve önemli bir olay sonrası oluşturulan tebrikler bu kriter altında ele alınmaktadır.

**Tablo 11:** Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Oransal Dağılımı

	Duyuru	Bilgilendirme	Bilimsel Toplantı	Toplantı Görüşme	Hizmet	Etkinlik	Kültür-Sanat	Tören	Kutlama	Davet-Ziyaret	İstek-Dilek	Spor	Sağlık	Tanıtım	Taziye-Anma	Diğer	TOPLAM
Ege Üniversitesi	0,057	0,142	0,114	0,028	0,028	0,200	-	-	0,200	-	0,028	0,057	0,057	-	0,057	0,028	35
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	0,181	0,161	0,151	0,010	0,010	0,191	0,070	0,020	0,060	-	0,020	0,010	-	0,070	0,030	0,010	99
Hacettepe Üniversitesi	0,059	0,041	0,053	-	-	0,143	0,119	0,017	0,023	-	-	0,023	-	0,497	0,017	-	167
Gazi Üniversitesi	0,283	0,018	0,018	-	-	0,106	-	0,006	0,062	-	0,094	0,006	-	0,132	0,037	0,232	159
İstanbul Teknik Üniversitesi	0,074	0,222	0,209	0,033	0,027	0,202	0,040	-	0,040	0,013	0,006	0,040	-	0,020	0,020	0,047	148
Atatürk Üniversitesi	0,022	0,007	0,206	0,038	0,007	0,267	0,045	0,007	0,160	0,099	0,022	0,030	-	0,015	0,030	0,038	131
Erciyes Üniversitesi	0,120	0,074	0,314	0,003	0,003	0,279	0,103	0,022	0,025	0,009	-	0,032	-	-	0,006	0,003	308
Ankara Üniversitesi	0,087	0,145	0,126	0,087	0,038	0,077	0,038	0,048	0,067	-	0,009	0,067	0,029	0,116	0,019	0,038	103
Ankara Üniversitesi	0,095	0,027	0,479	-	-	0,150	0,082	0,027	0,041	-	-	0,013	-	-	0,068	0,013	73
Gebze Teknik Üniversitesi	0,035	0,157	0,236	0,114	-	0,298	-	0,017	0,026	0,052	0,008	0,035	-	0,008	-	0,008	114
<b>TOPLAM</b>	<b>0,109</b>	<b>0,091</b>	<b>0,195</b>	<b>0,026</b>	<b>0,008</b>	<b>0,202</b>	<b>0,060</b>	<b>0,017</b>	<b>0,056</b>	<b>0,017</b>	<b>0,017</b>	<b>0,029</b>	<b>0,003</b>	<b>0,096</b>	<b>0,022</b>	<b>0,043</b>	<b>1337</b>

Tablo 11 incelendiğinde devlet üniversitelerinin 0,202 oranla en fazla etkinlik kriterinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Araştırma dönemini kapsayan 3 aylık dönemin bahar aylarına denk gelmesinin etkinlik kriteri üzerinde etkiliği olduğu düşünülmektedir. Etkinlik kriterini 0,195 paylaşım oranı ile bilimsel toplantı kriteri takip etmektedir. Devlet üniversitelerinin araştırma dönemini kapsayan 3 aylık dönem içerisinde bilimsel toplantı kriteri içerisinde değerlendirilen seminer, konferans, panel vb. etkinliklere ve bu etkinliklerin Facebook'ta paylaşılmasına önem verildiğini söylemek mümkündür. Bilimsel toplantı kriterinin ardından 0.109'luk paylaşım oran ile duyuru kriteri gelmektedir. Duyuru kriterinin ardından en fazla paylaşımı 0,096 ileti ile tanıtım kriteri izlemektedir. Tanıtım kriteri incelendiğinde en fazla paylaşım oranının 0,497 ile Hacettepe Üniversitesi'ne ait olduğu görülmektedir. Hacettepe Üniversitesi'nin oluşturduğu "Deklanşöre Basanlar" isimli faaliyet, üniversite öğrencilerinin ve personellerinin üniversite ile ilgili çektikleri resimleri resmi Facebook ve Twitter adresinde paylaşmasıdır. "Deklanşöre Basanlar" faaliyetine ilginin fazla olması Hacettepe Üniversitesi'nin tanıtım kriteri oranının fazla olmasına olanak sağlamaktadır. Tablo 11'de tanıtım kriteri incelendiğinde 3 tane üniversitenin tanıtım alanında hiçbir paylaşımında bulunmadığı da görülmektedir. Tanıtım kriterini 0,091 oran ile Bilgilendirme kriteri takip etmektedir. Devlet üniversitelerinde en düşük orana sahip olan kriterin sağlık kriteri olduğu görülmektedir. Bunun sebebi devlet üniversiteleri örnekleme dâhilindeki az sayıda üniversitenin Tıp Fakültesi'ne sahip olduğu düşünülmektedir.

Devlet üniversitesi Etkileşim Oranı en yüksek olan Ege Üniversitesi incelendiğinde oransal olarak en fazla etkinlik, kutlama ve bilgilendirme kriterinde paylaşım yaptığı, en az etkileşim oranına sahip olan Ankara Üniversitesi'nin ise en fazla 0,497'lik oran ile bilgilendirme kriterinde paylaşım yapılmış olduğu görülmektedir. Bilgilendirme kriterini de sırasıyla etkinlik ve duyuru kriteri etkilemektedir. Ege Üniversitesi ile Ankara Üniversitesi arasındaki fark en yoğun paylaşım yaptığı kriterdir. Ankara Üniversitesi'nin paylaşımlarının neredeyse yarısı bilgilendirme iletilerinden oluşmaktadır ve bu paylaşımların etkileşim oranı dikkate alındığında hayranları

tarafından pek fazla ilgi çekmediği düşünölmektedir. Ankara Üniversitesi'nin ve düşük etkileşim oranına sahip olan üniversitelerin de hayranları tarafından ilgi çekebilecek kriterleri keşfedip o kriterlere yoğunlaşarak etkileşim oranlarını arttırabileceği düşünölmektedir.

**Tablo 12:** Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Oransal Dağılımı

<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>54</b>	<b>88</b>	<b>136</b>	<b>67</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>74</b>	<b>130</b>	<b>249</b>	<b>935</b>
<b>Diğer</b>	0,030	0,037	0,079	0,036	0,119	-	-	0,040	0,038	0,016	0,038
<b>Taziye-Anma</b>	0,046	0,037	0,022	0,014	0,044	0,033	0,071	0,027	0,015	0,004	0,022
<b>Tanıtım</b>	0,046	0,055	-	0,007	-	0,033	0,071	0,094	0,015	0,008	0,023
<b>Sağlık</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Spor</b>	0,015	0,037	0,045	0,051	0,014	0,100	0,095	0,054	0,100	0,032	0,050
<b>İstek-Dilek</b>	0,015	0,018	0,011	0,007	0,014	0,033	0,047	0,040	0,061	0,004	0,021
<b>Davet-Ziyaret</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	0,015	-	0,002
<b>Kutlama</b>	0,046	0,074	0,034	0,102	0,194	0,100	0,142	0,054	0,176	0,036	0,087
<b>Tören</b>	0,015	-	-	0,036	0,014	-	-	-	-	0,012	0,010
<b>Kültür-Sanat</b>	0,046	0,129	0,227	0,102	0,044	0,066	-	0,040	0,076	0,044	0,078
<b>Etkinlik</b>	0,200	0,333	0,193	0,308	0,179	0,066	0,166	0,283	0,246	0,345	0,267
<b>Hizmet</b>	0,015	-	0,034	-	0,014	-	0,023	-	-	0,020	0,011
<b>Toplantı Görüşme</b>	-	-	-	-	0,014	-	-	-	-	-	0,001
<b>Bilimsel Toplantı</b>	0,030	0,074	0,181	0,198	0,149	0,433	0,214	0,094	0,184	0,293	0,197
<b>Bilgilendirme</b>	0,353	0,185	0,045	0,08	0,089	0,033	0,071	0,121	0,007	0,060	0,088
<b>Duyuru</b>	0,138	0,018	0,125	0,051	0,104	0,100	0,095	0,148	0,061	0,124	0,098
<b>VAKIF ÜNİVERSİTELERİ</b>											
Sabancı Üniversitesi											
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi											
Çankaya Üniversitesi											
Başkent Üniversitesi											
Koç Üniversitesi											
Acıbadem Üniversitesi											
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi											
Atılım Üniversitesi											
Doğuş Üniversitesi											
Yeditepe Üniversitesi											
<b>TOPLAM</b>											

Tablo 12 incelendiğinde vakıf üniversitelerinin 0,267'lik oranla en fazla etkinlik kriterinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Etkinlik kriterini 0,197 oranı ile bilimsel toplantı kriteri takip etmektedir. Bilimsel toplantı kriterini 0,098 oran ile duyuru, duyuru kriterini ise sonra 0,088 oran ile bilgilendirme kriteri ve 0,087 oranı takip etmektedir.

Etkileşim oranı en yüksek Vakıf Üniversite'sinin Sabancı Üniversitesi ve en düşük etkileşim oranına sahip üniversitenin ise Yeditepe Üniversitesi olduğundan bahsetmiştik. Sabancı Üniversitesi'nin en fazla bilgilendirme, etkinlik, duyuru kriterinde; Yeditepe Üniversitesi'nin en fazla etkinlik, bilimsel toplantı ve duyuru kriterinde paylaşım yaptığı tablo 12'de görülmektedir. Yeditepe Üniversitesi, Vakıf Üniversiteleri arasında en fazla ileti paylaşan (249) üniversite olmasına ve yoğunluk verdiği kriterlerin Sabancı Üniversitesi ile benzerlik göstermesine rağmen etkileşim oranının en düşük üniversite olması paylaşımlarının etkileyici olmadığını göstermektedir. Yeditepe Üniversitesi'nin etkileşim oranını arttırması için paylaşımları üzerinde değişiklik yapması, paylaşımların kalitesine özen göstermesi gerektiği ve hedef kitlesinin beklentilerine göre bir yol izlemesi önerilmektedir.

Tablo 11 ve 12'yi karşılaştırdığımızda, devlet ve vakıf üniversitelerinin en fazla paylaşım yaptıkları kriterlerin benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Devlet üniversitelerinin ilk 5'ini etkinlik, bilimsel toplantı, duyuru, tanıtım ve bilgilendirme kriteri oluştururken vakıf üniversitelerinin ilk 5'ini etkinlik, bilimsel toplantı, duyuru, bilgilendirme ve kutlama kriteri oluşturduğu görülmektedir. En fazla paylaşılan ilk 3 kriterin ve sıralamasının devlet ve vakıf üniversitelerinde aynı olduğu görülmektedir. Farklı olan kriterler devlet üniversitelerinde ilk 5'e giren tanıtım kriteri ile vakıf üniversitesinde ilk 5'e giren kutlama kriteridir. Bunun sebebi olarak ise Devlet Üniversiteleri'nden olan Hacettepe Üniversitesi'nin "Deklanşöre Basanlar" uygulaması ile Devlet Üniversiteleri'nde tanıtım kriteri yoğunluğunu arttırdığı ve vakıf üniversitelerinin ise kurucularının özel günlerini kutlama paylaşımlarının da kutlama kriterini yoğunlaştırdığını söylemek mümkündür. Vakıf Üniversitelerinde de Devlet Üniversiteleri'nde olduğu gibi en az paylaşım oranına sahip olan kriterin sağlık kriteri olduğu Tablo 11 ve 12'de görülmektedir. Bunun sebebini de Devlet Üniversiteleri'nde

açıkladığımız gibi açıklamak mümkün olup Tıp Fakültesi'ne sahip olan Vakıf Üniversiteleri'nin de paylaşım yapma gereği duymadıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 11 ve 12'de taziye ve anma kriterinin sayılarının birbirine yakın olduğu görülmekte olup içeriklerinin farklı olduğunu söylemek mümkündür. Devlet üniversitelerinde daha çok toplumsal taziye ve anmalar yoğunlukta olurken vakıf üniversitelerinde kurucularının anılmasına daha fazla yer verildiği saptanmaktadır.

### **3.6.1.3.Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Facebook İletilerinin Hafta İçi ve Hafta Sonu Dağılımı**

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook iletilerinin hafta içi ve hafta sonu dağılımı oluşturan kodlama cetveli, üniversitelerin paylaştıkları iletilerin hafta içinde mi yoksa hafta sonunda mı paylaşıldığı konusunda bilgi vermektedir. Tablo 13'te devlet üniversitelerinin tablo 14'te ise vakıf üniversiteleri Facebook hesaplarındaki mesajların hafta içi hafta sonu dağılımları görülmektedir. Bu kriter devlet ve vakıf üniversitelerinin hafta içi mi yoksa hafta sonu mu yoğun olarak ileti paylaşımı yaptığını ve yapılan paylaşımlar arasında farklar olup olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 13:** Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ				HAFTASONU				TOPLAM
	MART	NİSAN	MAYIS	%	MART	NİSAN	MAYIS	%	
Ege Üniversitesi	14	4	11	82,85	3	2	1	17,14	<b>35</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	26	37	32	95,95	2	1	1	4,04	<b>99</b>
Hacettepe Üniversitesi	60	55	45	95,80	-	5	2	4,19	<b>167</b>
Gazi Üniversitesi	26	24	58	67,92	15	11	25	32,07	<b>159</b>
İstanbul Teknik Üniversitesi	38	37	32	72,29	8	17	16	27,70	<b>148</b>
Atatürk Üniversitesi	37	39	34	83,96	9	6	6	16,03	<b>131</b>
Erciyes Üniversitesi	121	79	106	99,35	1	-	1	0,64	<b>308</b>
İstanbul Üniversitesi	42	27	28	94,17	1	1	4	5,82	<b>103</b>
Ankara Üniversitesi	24	21	26	97,26	1	-	1	2,73	<b>73</b>
Gebze Teknik Üniversitesi	23	36	43	89,47	6	-	6	10,52	<b>114</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>411</b>	<b>359</b>	<b>415</b>	<b>88,63</b>	<b>46</b>	<b>43</b>	<b>63</b>	<b>11,36</b>	<b>1.337</b>

**Tablo 14:** Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ				HAFTASONU				TOPLAM
	MART	NİSAN	MAYIS	%	MART	NİSAN	MAYIS	%	
Sabancı Üniversitesi	19	19	26	98,46	-	1	-	1,53	<b>65</b>
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	19	13	16	88,88	3	1	2	11,11	<b>54</b>
Çankaya Üniversitesi	35	25	23	94,31	2	-	3	5,68	<b>88</b>
Başkent Üniversitesi	32	34	57	90,44	1	6	6	9,55	<b>136</b>
Koç Üniversitesi	26	18	16	89,55	1	5	1	10,44	<b>67</b>
Acıbadem Üniversitesi	7	10	8	83,33	2	2	1	16,66	<b>30</b>
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	18	5	8	73,80	6	3	2	26,19	<b>42</b>
Atılım Üniversitesi	26	21	21	91,89	3	2	1	8,10	<b>74</b>
Doğuş Üniversitesi	44	41	21	81,53	6	9	9	18,46	<b>130</b>
Yeditepe Üniversitesi	41	64	108	85,54	3	14	19	14,45	<b>249</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>267</b>	<b>250</b>	<b>304</b>	<b>87,80</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>12,19</b>	<b>935</b>

Araştırmadaki üç aylık dönem içerisinde devlet ve vakıf üniversitelerinin hafta içi ve hafta sonu paylaşımları benzerlik göstermektedir. Genel olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin hafta içi paylaşımlarını daha yoğun yaptıkları görülmektedir. Devlet üniversitelerinin araştırılan dönem içerisinde hafta içi paylaşımı toplam paylaşımın %88,63'ünü oluşturmakta olup bu oran vakıf üniversitelerinde %87,80'dir. Mesai saatleri hafta içi gün döngüsünde olduğundan dolayı paylaşımların hafta içi yoğun olduğu hafta sonu ise az miktarda olduğu düşünülmektedir. İletilerin paylaşım günlerinin benzer olması üniversitelerin etkileşim oranı üzerinde etkili olmadığını düşündürmektedir.

### **3.6.2.Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Analizi**

Araştırmamızın bu bölümünde örneklemimizi oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarının sayısal verileri tıpkı Facebook'taki gibi incelenmiş ve analizleri yapılarak sonuçlar belirlenen kodlama cetvelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Üniversitelerin resmi Twitter hesaplarına ulaşmak için resmi Facebook hesaplarında yapmış olduğumuz gibi üniversitelerin web sayfalarında bulunan sosyal medya ikonlarından faydalanılmıştır. Devlet üniversitelerinden Gebze Teknik Üniversitesi ve vakıf üniversitelerinden Çankaya Üniversitesi Boomsocial'da yer almamaktadır. Bundan dolayı bahsi geçen üniversitelere ait profil fotoğrafı, onaylanmış hesap mı? ve toplam tweet sayısı kriterlerine dair bilgilere üniversitelerin Twitter hesaplarında sınırlı olan 3 aylık dönemin incelenmesi sonucu ulaşılmıştır. Kodlama cetvellerinde, Boomsocial'dan faydalanılarak ulaşılan diğer 6 kriter ise Gebze Teknik Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi'nde yer almamaktadır.

Resmi Twitter hesaplarını incelemenin amacı ile Facebook hesaplarını incelemenin amacı ile aynı olmakla birlikte bu iki sosyal medya platformu arasında hangisinin daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu belirlemeye çalışmaktır

### 3.7.2.1.Genel Görünüm

Araştırmanın örneklemini oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter hesaplarının genel görünümünü oluşturan kodlama cetveli bize üniversite grupları hakkında; araştırma sınırimız olan 01.03.2017-31.05.2017 tarihleri arasındaki profil fotoğrafı, doğrulanmış sayfa mı?, toplam tweet sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam retweet sayısı, başlangıç takipçi sayısı, bitiş takipçi sayısı, dönemlik takipçi artışı ve Twitter Etkileşim Oranı'na dair bilgiler sunmaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan Twitter Etkileşim Oranı üniversitelerin takipçileriyle kurmuş olduğu etkileşim düzeyini göstermektedir. Araştırmamızda yer verilen Twitter Etkileşim Oranı'na Boomsocial verilerinden ulaşılmıştır.

**Tablo 15:** Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

<b>İşaretler:</b> + : var, evet - : yok, hayır	<b>KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ</b>								
	<b>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Profil Fotoğrafi</b>	<b>Doğrulanmış Sayfa Mı?</b>	<b>Toplam Tweet</b>	<b>Toplam Beğeni</b>	<b>Toplam Retweet</b>	<b>Başlangıç Takipçi Sayısı</b>	<b>Bitiş Takipçi Sayısı</b>	<b>Dönemlik Takipçi Artışı</b>
Hacettepe Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	185	4.014	561	9.951	10.668	717	0,3303
Ege Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	41	3.212	726	55.654	58.047	2.393	0,2631
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	87	4.928	1.888	70.984	78.712	7.728	0,1903
Atatürk Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	135	2.469	361	15.219	16.087	868	0,1845
İstanbul Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	163	4.022	1.206	30.953	31.493	540	0,1738
İstanbul Üniversitesi	-	+	112	2.913	1.032	41.407	42.565	1.158	0,1494
Erciyes Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	168	791	149	12.308	12.632	324	0,0660
Gazi Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	94	2.175	562	229.682	250.702	21.020	0,0194
Ankara Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	129	2.500	610	200.347	220.707	20.360	0,0180
Gebze Teknik Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	116	-	-	-	-	-	-

Tablo 15'de yer alan profil fotoğrafı ve onaylanmış sayfa mı? ve toplam tweet sayısı kriterlerine ait bilgilere üniversitelerin resmi Twitter hesaplarının manuel şekilde incelemesiyle ulaşılmıştır. Tablo 15'te yalnızca İstanbul Üniversitesi'nin profil fotoğrafı olarak kurumsal logosunu kullanmadığı görülmektedir. Bu kriter dahilinde devlet üniversitelerinin geneline bakıldığında kurumsal kimliğe önem verdiklerinden bahsetmek mümkündür. Onaylanmış hesap mı? kriterini incelediğimizde 10 üniversiteden 6 tanesinin hesaplarını onaylattığı görmekteyiz. Bu veriler dikkate alındığında üniversitelerin çoğunun hesaplarının güvenilirliğine önem verdiğini söylemek mümkündür. Bir hesabın onaylanmış olması, takipçilerin o hesaba olan güvenini arttırdığını ve o hesaba erişimini hızlandırdığı düşünülmektedir. Diğer üniversitelerinden de daha güvenilir ve kurumsal görünmesi adına hesaplarını

onaylatmasında yarar olduğu düşünülmektedir. Kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümünü incelerken kullandığımız diğer kriterlerden olan toplam beğeni, toplam retweet, başlangıç takipçi sayısı, bitiş takipçi sayısı, dönemlik takipçi artışı ve etkileşim oranı Facebook hesaplarını da incelerken faydalanmış olduğumuz Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programından elde edilmektedir. Araştırdığımız 10 devlet üniversitesi arasında olan Gebze Teknik Üniversitesi Boomsocial programında olmadığından manuel hesaplanması sonucu yalnızca toplam tweet sayısına ulaşılmış olup diğer sayısal verilerine ve etkileşim oranına ulaşılamamaktadır. Bu sebepten dolayı diğer 9 üniversite ile Gebze Teknik Üniversitesi bir arada değerlendirilememektedir.

Tablo 15'den hareketle devlet üniversitelerinde toplam 1.230 tweet atıldığı, ileti paylaşıldığı, paylaşılan tweetlere toplam 27.024 beğeni yapıldığı ve tweetlerin 7.095 kez retweetlendiği görülmektedir.

Twitter Etkileşim Oranı; üniversitelerin takipçileriyle olan etkileşim düzeyini göstermektedir. Twitter 'da etkileşim oranı hesaplanırken hesaplanan dilim arasında atılan tweet, tweete gelen beğeniler, yapılan yorumlar ve retweet sayıları kullanılmaktadır. Twitter Etkileşim Oranı manuel hesaplanabildiği gibi bazı programlar sayesinde otomatik olarak da hesaplanabilmektedir. Twitter etkileşim oranı verileri Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programı verilerinden alınmıştır.

Devlet üniversitesinin etkileşim oranlarına bakıldığında 1. sırada Hacettepe Üniversitesi'nin yer aldığı görülmektedir. Hacettepe Üniversitesi'nin diğer sayısal verileri incelendiğinde 185 tweet ile en fazla tweet atan üniversite olduğu ve dönemlik takipçi artışının 717 olduğu görülmektedir. Ege Üniversitesinin ise etkileşim oranı kriterinde üniversiteler arasında 2. sıraya sahip olduğu görülmektedir. Ege Üniversitesinin tweet sayısının 41, dönemlik takipçi artışının 2.393 olduğu bilgilerini tablo 15'ea verilmektedir. Etkileşim oranı sıralamasında 3. sırada ODTÜ yer almaktadır. ODTÜ'nün sayısal verileri incelendiğinde 87 toplam tweete, 7.728 dönemlik takipçi artış sayısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Etkileşim oranı en az olan Ankara Üniversitesi'nin sayısal verilerinden hareket ile tweet sayısının 129 ve dönemlik takipçi

artışının 20.360 olduğu görülmektedir. Etkileşim oranı sıralamasının ilk 3 üniversitesinin ve son sırada yer alan üniversitesinin sayısal verileri incelendiğinde toplam iletinin fazlalığının ya da azlığının, dönemlik takipçi artışının çok ya da az olmasının etkileşim oranını tamamen etkilediği söylenememektedir. Etkileşim oranı sıralamasında son sırada yer alan Ankara Üniversitesi'nin toplam tweet sayısı bakımında Ege Üniversitesi'nden ve ODTÜ'den daha fazla tweet atması ve dönemlik takipçi sayısının ilk 3'te yer alan tüm üniversitelerden oldukça fazla olması bunun kanıtı niteliğindedir. Tweet sayılarının ve takipçi artışının yanı sıra takipçilerin tweetlere verdiği tepkilerin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Üniversitelerin Twitter etkileşim oranlarını arttırması için, takipçilerin twitter hesabına olan ilgilerini çekmeleri, takipçilerinde katılım sağlayabileceği paylaşımlar yapmalarının etkileşim oranını olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Takipçinin ilgisini arttırabilecek paylaşımlar yapılabilmesi için üniversitelerin sosyal medya hesaplarını yürüten birimlerin takipçilerini tanıması gerektiği düşünülmektedir. Bu tanımadan kasıt bireysel bir tanıma değil, takipçilerinin kimlerden oluştuğunu belirlemelidir. Örneğin takipçiler öğrenciler mi?, Üniversite personeli mi?, üniversitenin bulunduğu ilde yaşayan vatandaşlar mı? Ya da o üniversitede eğitim almak isteyen potansiyel öğrenciler mi? gibi. Böyle bir tanıma ile takipçilere yönelik yapılacak olan tweet paylaşımlarının etkileşim oranını arttıracığı düşünülmektedir.

**Tablo 16:** Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Oransal Görünümü

İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ ORANSAL GÖRÜNÜMÜ					
	Tweet Başına Beğeni (Toplam Beğeni / Toplam Tweet)	Tweet Başına Retweet (Toplam Retweet / Toplam Tweet)	Ortalama Takipçi Sayısı	Her Bin Takipçiye Düşen Beğeni (Toplam Beğeni / Ortalama Takipçi)	Her Bin Takipçiye Düşen Retweet (Toplam Retweet / Ortalama Takipçi)	Etkileşim Oranı
DEVLET ÜNİVERSİTELERİ						
Hacettepe Üniversitesi	21,697	3,032	10.309	389	54	0,3303
Ege Üniversitesi	78,341	17,707	56.850	56	12	0,2631
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	56,643	21,701	74.848	65	25	0,1903
Atatürk Üniversitesi	18,288	2,674	15.653	158	23	0,1845
İstanbul Teknik Üniversitesi	24,674	7,398	31.223	128	38	0,1738
İstanbul Üniversitesi	26,008	9,214	41,986	69	24	0,1494
Erciyes Üniversitesi	4,708	0,886	12.470	63	11	0,0660
Gazi Üniversitesi	23,138	5,978	240.192	9	2	0,0194
Ankara Üniversitesi	19,379	4,728	210.527	11	2	0,0180
Gebze Teknik Üniversitesi	-	-	-	-	-	-

Tablo 16'daki sayısal verilerin hesaplanması tablo 15'te yer alan kriterlerin oranlanması ile oluşturulmuştur. Tablo 17'de Tweet Başına Beğeni, Tweet Başına Retweet, Ortalama Takipçi Sayısı, Her Bin Takipçiye Düşen Beğeni, Her Bin Takipçiye Düşen Retweet ve Etkileşim Oranı sayısal verilerine yer verilmektedir.

En iyi etkileşim oranına sahip olan Hacettepe Üniversitesi 185 tweeti ile tweet başına ortalama 21 beğeni almıştır. En az etkileşim oranına sahip olan Ankara Üniversitesi ise 129 tweeti ile tweet başına ortalama 19 beğeni aldığı görülmektedir. İki üniversitenin de ortalama beğeni arasında büyük bir fark görülmemektedir. Tweet başına retweetlere baktığımızda Hacettepe Üniversitesi tweet başına ortalama 3 retweet yapıldığı görülürken Ankara Üniversitesi'nin ise tweet başına ortalama 4 retweet yapıldığı görülmektedir. En fazla etkileşim oranına sahip olan üniversitenin ortalama retweeti'nin en az etkileşim oranına sahip olan üniversiteden daha az olduğu

görülmektedir. Buradan yola çıkarak tweetlerin ortalamalarının etkileşim oranı üzerinde tek başına anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 17:** Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

İşaretler: +:var,evet -:yok, hayır	KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ								
	Profil Fotoğrafı	Doğrulanmış Sayfa Mı?	Toplam Tweet	Toplam Beğeni	Toplam Retweet	Başlangıç Takipçi Sayısı	Bitiş Takipçi Sayısı	Dönemlik Takipçi Artışı	Etkileşim Oranı
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ									
Acıbadem Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	28	208	79	2.595	2.678	83	0,7049
Koç Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	44	1.759	912	22.129	23.467	1.338	0,5402
TOOB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	51	1.522	377	10.896	11.168	272	0,5391
Sabancı Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	43	1.925	415	18.317	19.101	784	0,4443
Başkent Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	104	1.364	465	7.807	8.175	368	0,3877
Atılım Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	67	590	141	7.010	7.132	122	0,2431
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	72	3.113	856	36.604	39.973	3.369	0,2377
Yeditepe Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	171	2.157	819	26.881	26.897	16	0,1180
Doğuş Üniversitesi	Kurumsal Logo	+	135	658	239	15.093	15.110	17	0,0790
Çankaya Üniversitesi	Kurumsal Logo	-	91	-	-	-	-	-	-

Çankaya Üniversitesi'nin Twitter hesabı Boomsocial'da yer almadığından dolayı üniversiteye ait manuel hesaplama ile sadece tweet sayısına ulaşılmış olup diğer sayısal verilere ulaşılamamıştır. Vakıf üniversitelerinin profil fotoğraflarının tamamı üniversitelerin kurumsal logolarından oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinin de devlet üniversiteleri gibi Twitter hesaplarında kurumsallığa önem verdiğini söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinde 6 adet onaylanmış hesap bulunmaktadır

Tablo 17'den hareketle vakıf üniversitelerinde toplam 806 tweet atıldığı, paylaşılan tweetlere toplam 27.024 beğeni yapıldığı ve tweetlerin 4.303 kez retweetlendiği görülmektedir.

Vakıf Üniversitelerinin etkileşim oranları incelendiğinde 1. sırada 28 ileti ile ve 83 dönemlik takipçi artışıyla Acıbadem Üniversitesi, 2. sırada 44 ileti ve 1.338 dönemlik takipçi artışıyla Koç Üniversitesi, 3. sırada 51 ileti ve 272 dönemlik takipçi artışıyla TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi yer almakta iken 135 ileti ve 17 dönemlik takipçi artışı ile Doğu Üniversitesi'nin en az etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Doğu Üniversitesi'nin ilk etkileşim oranı en yüksek ilk üç üniversiteye göre tweet sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Böyle bir durum Devlet ve Vakıf Üniversiteleri'nin Facebook hesapları içinde geçerli idi. Bu durumdan yola çıkarak burada etkileşim oranını arttırmak için tweet sayısını arttırmak gerekir gibi bir yorum yapmamız mümkün değildir. Atılan tweetlerin kalitesi son derece önemlidir. Devlet üniversitelerinin twitter hesaplarını analiz ederken bahsetmiş olduğumuz takipçilerini tanıma durumu vakıf üniversiteleri için de geçerlidir. Bunun yanı sıra devlet ve vakıf üniversitelerinin tweet atarken dikkat etmesi gereken diğer hususlar; eğer fotoğraf veya video varsa atılan tweette bunların kaliteli olması gerektiği, atılan tweetlerin vakitlerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Devlet ve Vakıf Üniversiteleri sayısal anlamda karşılaştırıldığında Devlet Üniversitelerinin sayısal yönden daha önde olduğu görülmektedir. Fakat Vakıf Üniversiteleri'nin etkileşim oranlarının Devlet Üniversiteleri'ne göre daha iyi konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebi elimizdeki veriler ışığında kesin bilinmemekle birlikte çoğu insanın maddi durumundan ötürü vakıf üniversitelerinden ziyade devlet üniversitelerine daha fazla ilgi duyması ve sosyal medyasını daha çok kişinin takip etmesi ve yalnızca takip edip atılan tweetlere duyarsız kalması vakıf üniversitelerinde ise takipçilerin öğrencilerinden, üniversitenin personelinden ya da o üniversiteye tercih etme potansiyeli yüksek olan öğrencilerden olduğu ve bu takipçilerin atılan tweetlere karşı ilgi duyarak beğenmesi ve retweetlemesi etkileşim oranını arttırmaya sebep olduğu tahmin edilmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook hesaplarının etkileşim oranını arttırmak için kullanabileceği yöntemleri Twitter hesapları içinde söylemek mümkündür. Hayranlar ve takipçiler ile etkileşime girilebilir. Paylaşılan iletilerden hangisinin daha çok ilgi çektiğini saptamak etkileşimi arttırmanın diğer bir yolu olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin videolarınız fotoğraflarınıza oranla daha çok geri bildirim alıyorsa videolara yoğunluk vermenin yerinde bir karar olacağı ya da sadece yazıdan ziyade görsel paylaşımlarınız daha fazla geri dönüşüm alıyorsa iletileriniz görsellerle süslemenin yerinde bir karar olacağı düşünülmektedir. Ayrıca takipçilerin analizinin yapılması ve onlara yönelik tweetler atılması etkileşim oranını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

**Tablo 18:** Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarının Oransal Görünümü

İşaretler: +::var,evet -::yok, hayır	KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ ORANSAL GÖRÜNÜMÜ					
	Tweet Başına Beğeni / (Toplam Beğeni / Toplam Tweet)	Tweet Başına Retweet / (Toplam Retweet / Toplam Tweet)	Ortalama Hayran Sayısı	Her Bin Takipçiye Düşen Beğeni (Toplam Beğeni / Ortalama Takipçi)	Her Bin Takipçiye Düşen Retweet (Toplam Retweet/ Ortalama Takipçi)	Etkileşim Oranı
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ						
Acıbadem Üniversitesi	7,428	2,821	2.636	78	29	0,7049
Koç Üniversitesi	39,977	20,727	22.798	77	40	0,5402
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	29,843	7,392	11.032	137	34	0,5391
Sabancı Üniversitesi	44,767	9,651	18.709	102	22	0,4443
Başkent Üniversitesi	13,115	4,471	7.991	170	58	0,3877
Atılım Üniversitesi	8,805	2,104	7.071	83	19	0,2431
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	43,236	11,888	38.288	81	22	0,2377
Yeditepe Üniversitesi	12,614	4,789	26.889	80	30	0,1180
Doğuş Üniversitesi	4,874	1,770	15.101	43	15	0,0790
Çankaya Üniversitesi	-	-	-	-	-	-

Tablo 18’de tablo 16’da olduğu gibi Tweet Başına Beğeni, Tweet Başına Retweet, Ortalama Takipçi Sayısı, Her Bin Takipçiye Düşen Beğeni, Her Bin Takipçiye Düşen Retweet ve Etkileşim Oranı sayısal verilerine yer verilmektedir.

En iyi etkileşim oranına sahip olan Acıbadem Üniversitesi'nin 28 tweeti ile tweet başına ortalama 7 beğeni en az etkileşim oranına sahip olan Doğu Üniversitesi'nin ise 135 tweet ile tweet başına ortalama 4 beğeni aldığı görülmektedir. Tweet başına retweetleri incelediğimizde ise Acıbadem Üniversitesi'nde tweet başına ortalama 2 retweet yapıldığı ve Doğu Üniversitesi'nde tweet başına ortalama 1 retweet yapıldığı görülmektedir. Retweet oranlarında önemli bir fark gözlemlenmezken tweetlerin ortalama beğenilerinin farklı olduğu görülmektedir.

### **3.6.2.2. Twitter Mesajlarının İçeriği**

Üniversitelerin paylaştıkları Twitter mesajlarının içeriğini oluşturan kodlama cetveli olarak, devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook iletilerinin içeriğini oluşturan kodlama cetveli kullanılmıştır. 16 kriter Twitter'da da incelenerek sınıflandırılmıştır.

**Tablo 19:** Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Oransal Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	Duyuru	Bilgilendirme	Bilimsel Toplantı	Toplantı Görüşme	Hizmet	Etkinlik	Kültür-Sanat	Tören	Kutlama	Davet-Ziyaret	İstek-Dilek	Spor	Sağlık	Tanıtım	Taziye-Anma	Diğer	TOPLAM
Hacettepe Üniversitesi	0,221	0,048	0,016	-	-	0,102	0,021	0,005	0,027	-	-	-	-	0,470	0,010	0,075	185
Ege Üniversitesi	0,243	0,097	-	0,048	0,048	0,121	-	0,024	0,219	-	-	0,097	-	-	0,073	0,024	41
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	0,505	0,206	-	-	-	0,080	-	-	0,068	-	0,022	-	-	0,045	0,034	0,034	87
Atatürk Üniversitesi	0,348	0,022	0,014	0,037	0,007	0,148	0,014	0,014	0,148	0,111	0,037	0,014	-	0,014	0,029	0,037	135
İstanbul Teknik Üniversitesi	0,208	0,171	0,073	0,055	0,024	0,300	0,018	0,018	0,030	0,024	0,012	0,024	-	-	0,018	0,018	163
İstanbul Üniversitesi	0,044	0,151	0,089	0,062	0,035	0,258	0,008	0,044	0,062	-	0,017	0,035	-	0,116	0,044	0,026	112
Erciyes Üniversitesi	0,583	0,065	0,077	0,005	-	0,136	0,029	0,035	0,023	-	-	0,017	-	0,011	0,011	-	168
Gazi Üniversitesi	0,723	0,031	0,074	-	-	0,074	-	0,031	0,031	-	-	-	-	-	0,021	0,010	94
Ankara Üniversitesi	0,255	0,116	0,248	0,046	-	0,077	0,007	0,031	0,031	0,085	-	0,023	-	0,007	0,046	0,023	129
Gebze Teknik Üniversitesi	0,103	0,112	0,232	0,112	-	0,293	-	0,008	0,025	0,017	0,008	0,068	-	-	-	0,017	116
<b>TOPLAM</b>	<b>0,318</b>	<b>0,098</b>	<b>0,086</b>	<b>0,034</b>	<b>0,008</b>	<b>0,165</b>	<b>0,013</b>	<b>0,021</b>	<b>0,053</b>	<b>0,026</b>	<b>0,009</b>	<b>0,022</b>	<b>-</b>	<b>0,088</b>	<b>0,024</b>	<b>0,028</b>	<b>1230</b>

Tablo 19'da devlet üniversiteleri Twitter hesaplarındaki mesajların konulara göre dağılımının oransal verileri görülmektedir. Bu oransal veriler ışığında 0,318'lik oran ile en fazla duyuru kriterinde tweet atıldığı anlaşılmaktadır. Bu orana bakıldığında tüm tweetlerin neredeyse üçte birinin duyuru kriterinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Devlet Üniversiteleri tek tek ele alındığında özellikle ODTÜ ve Erciyes Üniversitesi'nin tweetlerinin yarıdan fazlasının duyuru kriteri içerisinde yer aldığı ve Gazi Üniversitesi'nin 0,723'lük oranla duyuru kriterine önem verdiği görülmektedir. Araştırma dönemini kapsayan 3 aylık dönemde sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere çok sayıda faaliyetler gerçekleştirilmiş olup duyuru kriteri ile ilgili fazla tweete sahip olan üniversitelerin bu faaliyetlerin duyurulmasına önem verdiği düşünülmektedir. Ayrıca yılsonunun gelmesi sebebiyle öğrencilere sınavlar, ders telafileri, mezuniyet ile ilgili duyurular, yaz okulu, konserler, bahar şenlikleri gibi konular hakkında duyurular yapılması bu kriterin sayısını arttırdığı düşünülmektedir. Duyuru kriterini 0,165 oran ile etkinlik kriteri takip etmektedir. Yine araştırmamıza konu olan 3 aylık dönemin bahar dönemine denk gelmesinin etkinlik kriteri oranı üzerinde de etkili olduğunu düşündürmektedir. Bahar döneminde yapılan gezilerin, sergilerin, pikniklerin, doğa yürüyüşlerinin, bahar şenliklerinin, öğrencileri bir araya getiren toplantıların etkinlik kriterini etkilediği tahmin edilmektedir. Etkinlik kriterinden sonra 0,098'lik oran ile bilgilendirme, 0,088'lik oran ile tanıtım ve 0,086'lık oran ile bilimsel toplantı kriteri takip etmektedir. Tanıtım kriterinin ilk 5'e girmesinin sebebi olarak Facebook hesaplarında olduğu gibi Hacettepe Üniversitesi'nin Twitter hesabında 0,470'lik bir oranla tanıtım tweetlerine önem verdiği sonucuna tablo 20'den ulaşılmaktadır. Facebook platformunda olduğu gibi twitter platformunda da sağlık kriterinde hiç bir tweet atılmadığı görülmektedir. Facebook platformunu incelerken bunun sebebinin devlet üniversitelerinin hepsinde Tıp Fakültesi olmadığından bahsetmiştik. Fakat Tıp Fakültesi olan Üniversite'lerine bile sağlık kriterinde hiç bir tweet atmadığı görülmekte olup bu kriterde tweet atılmamasının sebebinin yalnızca Tıp Fakültesi'ne bağlamanın doğru olmayacağı düşünülmektedir.

Etkileşim oranı en yüksek olan Hacettepe Üniversitesi'nin sırasıyla tanıtım, duyuru ve etkinlik kriterinde en fazla tweet attığı ve en az etkileşim oranına sahip olan Ankara Üniversitesi'nin sırasıyla en fazla duyuru, bilimsel toplantı ve bilgilendirme

kriterinde tweet attığı görülmektedir. En yüksek etkileşim oranına sahip olan üniversite ile en düşük etkileşim oranına sahip olan üniversitenin en yoğun tweet attığı bir kriter benzerlik göstermekte olmasında rağmen etkileşim oranları arasında bariz farklılık vardır. Etkileşim oranını atılan tweetlerin kriterlerinin yanı sıra birçok faktöründe etkilediği düşünülmekte olup düşük etkileşim oranına sahip olan üniversitelere etkileşim oranını arttırmak bu durum nerden kaynaklandığını bulmaları ve etkileşim oranını arttırmak için çeşitli çalışmalar yapması önerilebilir.

**Tablo 20:** Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Oransal Dağılımı

<b>VAKIF ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Duyuru</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Bilimsel Toplantı</b>	<b>Toplantı Görüşme</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Kültür-Sanat</b>	<b>Tören</b>	<b>Kutlama</b>	<b>Davet-Ziyaret</b>	<b>İstek-Dilek</b>	<b>Spor</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Tanıtım</b>	<b>Taziye-Anma</b>	<b>Diğer</b>	<b>TOPLAM</b>
Acıbadem Üniversitesi	0,071	-	0,571	-	0,035	-	0,071	-	0,107	-	0,035	0,035	-	0,035	0,035	-	28
Koç Üniversitesi	0,068	0,159	0,068	-	-	0,227	-	0,022	0,204	-	0,022	0,022	-	-	0,045	0,159	44
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	0,215	0,117	0,176	-	-	0,117	-	-	0,098	-	0,078	0,058	-	0,058	0,058	0,019	51
Sabancı Üniversitesi	0,232	0,209	0,116	-	0,023	0,279	-	-	0,069	-	0,023	-	-	-	-	0,046	43
Başkent Üniversitesi	0,067	0,067	0,182	-	-	0,432	0,086	0,009	0,076	-	0,019	0,009	-	-	0,009	0,038	104
Atılım Üniversitesi	0,373	0,134	0,029	-	-	0,179	-	-	0,059	-	0,029	0,044	-	0,089	0,014	0,044	67
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	0,25	0,138	0,083	-	-	0,208	0,138	-	0,041	-	0,027	0,013	-	0,013	0,027	0,055	72
Yeditepe Üniversitesi	0,549	0,093	0,052	-	0,011	0,181	0,017	-	0,035	-	0,011	0,005	-	0,023	0,005	0,011	171
Doğuş Üniversitesi	0,34	0,014	0,111	-	-	0,17	0,007	-	0,118	0,007	0,066	0,044	-	0,022	0,022	0,074	135
Çankaya Üniversitesi	0,549	0,021	0,032	-	0,021	0,164	0,032	-	0,032	-	0,01	-	-	-	0,01	0,12	91
<b>TOPLAM</b>	<b>0,330</b>	<b>0,084</b>	<b>0,107</b>	-	<b>0,007</b>	<b>0,209</b>	<b>0,034</b>	<b>0,002</b>	<b>0,074</b>	<b>0,001</b>	<b>0,031</b>	<b>0,021</b>	-	<b>0,022</b>	<b>0,018</b>	<b>0,054</b>	<b>806</b>

Tablo 20 vakıf üniversiteleri Twitter hesaplarındaki mesajların konulara göre dağılımının oransal dağılımını göstermektedir. Oransal veriler incelendiğinde devlet üniversitelerinde olduğu gibi vakıf üniversitelerinde de en çok tweet 0,330 oran ile duyuru kriterinde yer almaktadır. Duyuru kriterini 0,209 tweet paylaşımı ile etkinlik kriteri takip etmektedir. Etkinlik kriteri ardından 0,107'lik oran ile bilimsel toplantı, 0,084'lük oran ile bilgilendirme ve son olarak 0,074'lük oran ile kutlama kriteri gelmekte olup diğer kriterler incelendiğinde sağlık ve toplantı-görüşme kriterinde hiçbir tweet atılmadığı görülmektedir.

Etkileşim oranı en yüksek Vakıf Üniversite'sinin Acıbadem Üniversitesi'nin en fazla bilimsel toplantı ve kutlama kriterinde; en az etkileşim oranına sahip olan Doğuş Üniversitesi'nin en fazla duyuru ve kutlama kriterinde tweet attığı görülmektedir. Üniversitelerin yoğunluk verdiği kriterlerden kutlama kriteri benzerlik göstermektedir fakat her üniversitenin takipçilerinin beklentilerinin farklı olması sebebiyle etkileşim oranlarının değişiklik gösterdiği düşünülmektedir.

### **3.7.2.3. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Twitter Mesajlarının Hafta İçi ve Hafta Sonu Dağılımı**

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter mesajlarının hafta içi ve hafta sonu dağılımına göre oluşturulan kodlama cetveli, Facebook iletilerinin hafta içi ve hafta sonu dağılımına göre oluşturulan kodlama cetvelinin Twitter'a uyarlanmış halidir.

**Tablo 21:** Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ				HAFTASONU				TOPLAM
	MART	NİSAN	MAYIS	%	MART	NİSAN	MAYIS	%	
Hacettepe Üniversitesi	64	66	48	96,21	-	5	2	3,78	<b>185</b>
Ege Üniversitesi	18	7	10	85,36	3	1	2	14,63	<b>41</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	23	31	29	95,40	2	1	1	4,59	<b>87</b>
Atatürk Üniversitesi	39	41	35	85,18	9	6	5	14,81	<b>135</b>
İstanbul Teknik Üniversitesi	44	38	45	77,91	5	15	16	22,08	<b>163</b>
İstanbul Üniversitesi	45	27	32	92,85	2	2	4	7,14	<b>112</b>
Erciyes Üniversitesi	70	52	45	99,40	1	-	-	0,59	<b>168</b>
Gazi Üniversitesi	34	27	31	97,87	-	-	2	2,12	<b>94</b>
Ankara Üniversitesi	44	28	45	90,69	4	4	4	9,30	<b>129</b>
Gebze Teknik Üniversitesi	24	34	45	88,79	6	-	7	11,20	<b>116</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>424</b>	<b>390</b>	<b>423</b>	<b>89,96</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>10,03</b>	<b>1.375</b>

**Tablo 22:** Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	HAFTAİÇİ				HAFTASONU				TOPLAM
	MART	NİSAN	MAYIS	%	MART	NİSAN	MAYIS	%	
Acıbadem Üniversitesi	7	8	6	75	2	2	3	25	<b>28</b>
Koç Üniversitesi	22	8	9	88,63	1	4	-	11,36	<b>44</b>
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	20	8	12	78,43	6	3	2	21,56	<b>51</b>
Sabancı Üniversitesi	16	14	11	95,34	-	2	-	4,65	<b>43</b>
Başkent Üniversitesi	24	26	43	89,42	1	4	6	10,57	<b>104</b>
Atılım Üniversitesi	27	16	17	89,55	3	3	1	10,44	<b>67</b>
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	32	12	22	91,66	3	1	2	8,33	<b>72</b>
Yeditepe Üniversitesi	38	35	74	85,96	4	5	15	14,03	<b>171</b>
Doğuş Üniversitesi	50	47	18	85,18	6	7	7	14,81	<b>135</b>
Çankaya Üniversitesi	36	27	23	94,50	2	-	3	5,49	<b>91</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>428</b>	<b>345</b>	<b>315</b>	<b>86,21</b>	<b>56</b>	<b>73</b>	<b>45</b>	<b>13,78</b>	<b>1262</b>

Araştırmadaki üç aylık dönem içerisinde devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter mesajlarının hafta içi ve hafta sonu paylaşımları benzerlik göstermektedir. Genel olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin hafta içi paylaşımlarının %80 üzerinde olduğu görölmektedir. Bunun yanında hafta sonu ileti paylaşımlarının çok az olduğu görölmekte ve bazı devlet üniversitelerin farklı aylarda hafta sonu hiçbir mesaj paylaşmadığı görölmektedir. Hafta içi ve hafta sonu paylaşımların devlet ve vakıf üniversitelerinde ve hatta üniversitelerin birbirleri arasında benzerlik göstermesine dayanarak paylaşılan iletilerin hafta içi ve hafta sonu olmasının etkileşim oranı üzerinde etkili olduğu düşünölmemektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter hesaplarının hafta içi ve hafta sonu paylaşımları da birbirine benzemekte olup bu paylaşımlara bakılarak hangi sosyal mecraaya ağırlık verilmesi gerektiği neticesine ulaşılamaz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversiteler kurumsal kimliklerini tanıtmak amacıyla birçok halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde yer almaktadır. Amacına etkili bir şekilde ulaşmak için üniversitelerin teknolojiyi yakından takip etmesi ve teknolojinin nimetlerinden faydalanması gerekmektedir. Günümüzde üniversiteler gelişen teknoloji ile birlikte hedefledikleri kitleye daha kolay ulaşabilme ve daha yakın olabilme imkânı içerisinde bulunmaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hedef kitleyle sınırsız iletişim sağlamaktadır. Üniversiteler, resmi olarak oluşturdukları Facebook ve Twitter hesapları ile aktarmak istediği bilgileri takipçilerine güncel ve en kısa sürede ayrıca yazının yanında görsel ve sesli bir şekilde de ulaştırmaktadır. Böylece üniversiteler hizmetlerini daha kolay tanıtılabilmekte hem de takipçilerin kurumla ve hizmetle alakalı soru, öneri, istek ya da şikâyetleriyle doğrudan ve aracısız muhatap olabilmekte böylece hedef kitle ile etkileşimli iletişim sağlanmaktadır.

URAP TR 2016-2017 devlet üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversite ile URAP TR 2016-2017 vakıf üniversiteleri sıralamasını oluşturan 10 üniversitenin temel alındığı bu araştırmada; 20 üniversitenin resmi Facebook ve resmi Twitter hesaplarına ilişkin sonuçların incelenmesi için kodlama cetvelleri oluşturulmuş ve bu kodlama cetvelleri esas alınarak üniversitelerin resmi Facebook ve resmi Twitter hesapları incelenmiş devlet ve vakıf üniversiteleri karşılaştırılmıştır.

Facebook ve Twitter hesapları; hesapların genel görünümü, paylaştıkları mesajların içeriği ve mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı oluşturan kodlama cetvelleri dâhilinde araştırma yapılmıştır. Üniversiteler teknolojiyi yakından takip etmekte ve sosyal medya hesaplarını önemsemektedir. Araştırmaya konu olan 20 üniversitenin resmi Facebook ve Twitter hesapları bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır. Atatürk üniversitesi dışındaki üniversiteler kurumsal web sayfalarında

sosyal medya erişim ikonlarına yer vermekte ve sosyal medya ikonları sorunsuz bir şekilde işlevini yerine getirmektedir. Atatürk Üniversitesini resmi Facebook ve Twitter hesabı olmasına rağmen web sayfasında erişim ikonlarına yer vermediğinden dolayı sosyal medya hesaplarına erişim diğer üniversitelerin sosyal medya hesaplarına erişimine göre daha zordur. Atatürk Üniversitesi'nin de web sayfasında sosyal medya erişim ikonlarına yer vermesi önerilebilir.

Üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının genel görünümü incelenirken Boomsocial sosyal medya ölçümleme ve analiz programından faydalanılmıştır. Devlet üniversitelerinden Gebze Teknik Üniversitesi Boomsocial ölçümleme ve analiz programına eklenmediğinden dolayı Facebook ve Twitter hesapları genel görünüm kodlama cetvelinde üniversite ile ilgili bilgilere yer verilememiştir. Çankaya Üniversite'nin Facebook hesabı Boomsocial ölçümleme ve analiz programına eklenmiş olmasına rağmen Twitter hesabı eklenmemiştir. Bundan dolayı Twitter genel görünüm kodlama cetvelinde Çankaya Üniversitesi'ne ait bilgilere yer verilememiştir. Gebze Teknik Üniversitesi'nin ve Çankaya Üniversitesi'nin; birçok üniversitenin sosyal medya hesaplarının analiz edildiği Boomsocial ölçümleme ve analiz programına sosyal medya hesaplarını eklemesi önerilebilir.

Sosyal medya popülerliği günden güne artan bir mecra haline gelmiş ve genç kesim arasında oldukça sık kullanılan bir alan olmuştur. Böylece kurumlar zaman ve mekân sınırı olmayan, erişebilirliği kolay olan, hızlı ve yakından ulaşım sağlayan sosyal medyada yer almaya özen göstermektedir. Ayrıca Sosyal medya ortamları arasında en yaygın kullanıma sahip olan Facebook ve Twitter birçok kesim için önemli bir iletişim ağı olarak görülmektedir. Özellikle genç kesim bakımından zengin olan üniversitelerin sosyal medya platformlarından yararlanmaması düşünülememektedir. Üniversiteler Facebook ve Twitter ortamlarında yaptıkları paylaşımlarla istedikleri her konu hakkında üniversite takipçilerinin, üniversiteden haberdar olmasını sağlamaktadır. Üniversiteler, paylaşımlarına gelen geri dönüşlerle, anında hedef kitlenin görüşlerini öğrenmekte ve buna göre üniversitenin yapısını şekillendirebilmektedir. Araştırmada, Facebook ve Twitter hesaplarının genel görünümünde üzerinde durulan önemli bir nokta etkileşim oranıdır. Etkileşim oranı üniversitenin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullandığı sosyal medya platformlarının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Genel görünümde yer

alan toplam ileti, toplam yorum, toplam paylaşım, başlangıç hayran sayısı, bitiş hayran sayısı ve dönemlik hayran artışının etkileşim oranını etkileyen faktörler olduğu bilinmektedir. Sayılan kriterlerden hiç birisi tek başına etkileşim oranını arttıramamaktadır. Çok fazla paylaşım yapılması etkileşim oranının yüksek olması anlamına gelmemektedir. Önemli olanın etkin bir paylaşım yaparak hedef kitleyi beğeni ya da yorum olarak o paylaşıma çekmek olduğu düşünülmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook etkileşim oranları göz önüne alındığında vakıf üniversitelerinde devlet üniversitelerine göre daha fazla etkileşim oranına sahip olan üniversitelerin olduğu görülmektedir. Twitter etkileşim oranları göz önüne alındığında ise vakıf üniversitelerin yine devlet üniversitelerinden daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerini Facebook ve Twitter hesapları etkileşim oran göz önüne alındığında twitter etkileşim oranlarının daha yüksek olduğu görülmekte devlet üniversitelerinde ise böyle bir farka rastlanılmamaktadır. Vakıf üniversitelerine, paylaşım yaparken Twitter hesaplarında kullandığı yöntemi Facebook hesaplarında da kullanması tavsiye edilebilir. Devlet üniversitelerine de paylaşımlarını daha etkili ve kaliteli yaparak etkileşim oranlarını arttırması önerilebilir.

Devlet üniversitelerinin resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımların konu içerikleri incelendiğinde en fazla etkinlik, tanıtım ve duyuru kriterlerinde paylaşımda bulunduğu Vakıf üniversitelerinde ise en fazla etkinlik, bilimsel toplantı ve duyuru kriterlerinde paylaşımda bulunduğu yapılan inceleme sonucu ile belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinde en yüksek etkileşim oranına sahip olan Ege Üniversitesi incelendiğinde oransal olarak en fazla etkinlik, kutlama ve bilgilendirme kriterinde paylaşım yaptığı vakıf üniversitesinde en yüksek etkileşim oranına sahip olan Sabancı Üniversitesi'nin ise en fazla bilgilendirme, etkinlik, duyuru kriterinde paylaşımları olduğunu ortaya koymuştuk. Buradan hareketle üniversitelerin devlet ve vakıf üniversitesi grubu olarak ortak bir sosyal medya politikası izlemediğini, her üniversitenin hedef kitlesinin kendine özgü olduğunu, hedef kitlesinin beklentilerinin farklı olduğunu ve farklı kriterlere farklı tepkiler verdiklerini söylemek mümkündür.

Devlet üniversitelerinin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımların konu içerikleri incelendiğinde sırasıyla duyuru, etkinlik ve bilgilendirme kriterinde, vakıf

üniversitelerinin ise duyuru, etkinlik ve bilimsel toplantı kriterinde yoğun paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Etkileşim oranı en yüksek olan devlet üniversitesinin etkinlik, kutlama ve bilgilendirme kriterinde etkileşim oranı en yüksek olan vakıf üniversitesinin ise bilgilendirme, etkinlik ve duyuru kriterine yoğunluk verdiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin kendi içlerinde ortak bir sosyal medya yönetim anlayışına sahip olmadığı görülmekte olup ister devlet ister vakıf üniversitesi olsun her üniversitenin hizmet anlayışı ve halkla ilişkiler yönetim kriterlerinin farklı olduğu söylenebilir. Üniversitelerin hedef kitlelerini iyi tanıyarak sosyal medya paylaşımlarında hedef kitleyi etkileyebilecek paylaşım yapımları önerilebilir.

Üniversitelerin araştırma dönemi içerisinde resmi Facebook ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşım günlerine bakıldığında daha çok hafta içi paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu ortamı yöneten kişilerin mesai günlerinde paylaşımına daha çok önem verdiklerini söylemek mümkündür. Hafta sonunda, tatil günleri göz önüne alınarak daha az paylaşım yapılmasının olağan bir durum olduğunu belirtmek mümkündür.

Günümüzde, Facebook ve Twitter'ın kullanım oranları göz önüne alındığında, üniversitelerin her iki sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanmaları, üniversitenin; itibar, imaj, tanıtım, takip, beğenilme, paylaşılma, tercih edilme gibi birçok olumlu halkla ilişkiler faaliyetlerini yaşamalarına imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya platformları hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmekte ve değişime uğramaktadır. We Are Social'ın İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016 raporunun ilk beşini sırasıyla Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram oluştururken We Are Social İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2018 raporunda ilk beşi sırasıyla Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram ve Facebook Messenger oluşturmaktadır. Araştırmamızda incelediğimiz sosyal medya platformlarından Twitter, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2018 raporunda ilk beşe girememekte altınca sırada yer almaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medya trendleri kısa sürelerde değişmektedir ve bu değişimi teknoloji ile iç içe olan genç kesimin yönlendirdiği düşünülmektedir. Üniversitelere de bu değişimi takip

etmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu değişime göre yönlendirmeleri ve geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca araştırma; örneklemin uygulandığı üniversitelerle, 3 aylık dönemle ve Facebook ile Twitter sosyal medya hesapları ile sınırlı olduğundan örneklemin uygulandığı niversite sayılarının arttırılması, örneklem zamanının daha geniş tutulması ve diğer sosyal medya platformlarının da araştırmaya dahil edilmesi elde edilen sonuçların güvenilir bir Şekilde genellenmesi açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Acıbadem Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.acibadem.edu.tr/>

Acıbadem Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/acibademuniv>

Aktaş Yamanoğlu, Melike, Gençtürk Hızal, G. Senem ve Özdemir, B.Pınar (2013), *Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*, 1. Baskı, DeKi Basım Yayım Ltd. Şti.

Alp Y., Kaleci D. (2018). "*Youtube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri*", International Journal of Active Learning. C:3 S.1 ss.57-68

Ankara Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/AnkaraUniversitesi>

Ankara Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/AnkaraUni>

Aslan, Pınar (2011) *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul

Atatürk Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/atauni1957/>

Atatürk Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/atauni1957>

Atilım Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/AtilimUniv/>

Atilım Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/atilimuniv>

Balta Peltekoğlu, Filiz (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 8. Baskı, Beta Basım A.Ş.: İstanbul

Barutçu, S.,Tomaş, M.(2013) "*Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*" İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, C:4, S.1, ss.5-24

Başer, F., Çil, B.,Türkmenoğlu, G. (2016) "*Hizmet Sektöründe Çalışan Büro Personelinin Sosyal Medya Kullanımı Ve İş Doyumu*", Sosyal Bilimler Dergisi, S.48

Başkent Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/BaskentUniv>, Erişim Tarihi:05.02.2017

Başkent Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/baskentuniv>

Bedir, Abdullah (2016), *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Erzurum

Bilgin, Lale, (2008), *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*, 1. Baskı, Kum Saati Yayınları,İstanbul

Bilkent Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/Bilkentuniversitesi>

Bilkent Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/BilkentUniv>

Boomsocial Sosyal Medya Ölçümleme, Raporlama, Anzliz, Erişim tarihi:02.02.2018 <https://www.boomsocial.com/destek>

Böke, Kaan (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Budak,Gönül ve Budak, Gülay (2014) *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*,6. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.: Ankara

Blossom, John (2011), *ContentNation: SurvivingandThriving as Social Media ChangesOurWork, OurLivesandOurFuture*, Wiley Publishing: Canada

Bingöl, S.,Tahtalıoğlu, H.(2017). “*Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:22, ss.2405-2423

Burgaz, Ayça (2014), *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul

Connected, Sosyal Ağlarda Hesap Sahipliği ve Aktif Kullanıcılar, Erişim tarihi: 05.11.2018, <http://www.connectedvivaki.com/guncel-istatistikler-13/>

Çağlar, Nermin Gül (2006), *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara

Çankaya Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/universitycankaya>

Çankaya Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/cankayau>

Doğuş Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/DogusUniversity>

Doğuş Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/DogusUniv>

Ege Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/UniversiteEge>

Ege Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/UniversiteEge>

Erciyes Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/EruMedya>

Erciyes Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/EruMedya>

Gazi Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/GaziUniversitesi.1926/?ref=settings>

Gazi Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
[https://twitter.com/Gazi\\_Universite](https://twitter.com/Gazi_Universite)

Gebze Teknik Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.facebook.com/GtuEduTr/>

Gebze Teknik Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/GtuEduTr><https://twitter.com/GtuEduTr>

Güven, Bedirhan (2014), *Yüksek Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum

Hacettepe Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/HacettepeUniversitesiKurumsal>

Hacettepe Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/hacettepe1967>

Işık, Metin, (2012), *Halkla İlişkilere Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya

İstanbul Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://www.facebook.com/istanbuledutr1453/>

İstanbul Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017,  
<https://twitter.com/istanbuledutr>

İstanbul Teknik Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://tr-tr.facebook.com/itu1773>

İstanbul Teknik Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://twitter.com/itu1773>

İşçi, Metin (1997), *Halkla İlişkiler*, Der Yayınları: İstanbul

Kazancı, Metin (1997), *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 2. Bası Turhan Kitabevi, Ankara

Kırcova, İbrahim ve Enginkaya Ebru (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş.: İstanbul

Kırıcı, Elif Kübra (2014), *İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul

Kırık, Ali Murat (2014),” *Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma*”, Eğitim Öğretim Araştırmaları Dergisi ”Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, C:3, S1, ss.340-350

Kızılırmak, Dilek (2015), En İyi Sosyal Medya Takip Araçları, Erişim Tarihi: 03.11.2018, <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/>

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge; Yurdakul, Nilay (2004), *Reklam ve Halkla İlişkiler Hedef Kitle*, 4. Baskı, iletişim Yayınları İstanbul

Koç Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.facebook.com/kocuniversity/>

Koç Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://twitter.com/kocuniversity>

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.facebook.com/MiddleEastTechnicalUniversity>

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, [https://twitter.com/METU\\_ODTU](https://twitter.com/METU_ODTU)

Onal, Güngör (1997), *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi: İstanbul

Özdemir, F. (2013). Boom Social Beta Yayına Girdi. Erişim: 01.03.2018. <http://1sosyalmedya.com/boom-social-beta-yayina-girdi.html>.

Özkan, Abdullah (2009), *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı, Sosyal Yayınlar: İstanbul

Özpinar, Burçin (2016), *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul

Sabancı Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu/>

Sabancı Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://twitter.com/sabanciu>

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları: Bursa

Sepetçi, Tülin.(2012).”*Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma*” , Journal of Yaşar University, 7(28), ss. 4722-4748

Şenyurt, Gökhan (2016), *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya

Tarhan, A.(2007) ”*Halkla İlişkilerde Tanıma Ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C:4, S.4, ss.82-86

Tarhan, A.(2012) ”*Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, S.35 ss.82-90

Taş, İ.E, Kestellioğlu, G.(2011) “*Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi*” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, C:1, S.1, ss.73-92

University Ranking by Academic Performance, Erişim tarihi:01.08.2017, tr.urapcenter.org,

University Ranking by Academic Performance, 2016-2017 Devlet Üniversiteleri Genel Sıralaması, Erişim tarihi:01.08.2017 [http://tr.urapcenter.org/2016/2016\\_t5.php](http://tr.urapcenter.org/2016/2016_t5.php)

University Ranking by Academic Performance, 2016-2017 Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması, Erişim tarihi:01.08.2017, [http://tr.urapcenter.org/2016/2016\\_t6.php](http://tr.urapcenter.org/2016/2016_t6.php)

Yılmaz, E.(1996) ”*İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı*” Türk Kütüphaneciliği, C:10 S.3 ss.277-283

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş.:Ankara

Thomas, Hollis (2010), *Twitter Marketing: An Hour A Day*, Wiley Publishing: Canada

Tikveş, Özkan (2005), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 2. Bası, Beta Basım A.Ş.: İstanbul

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.etu.edu.tr/tr>

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://twitter.com/tobbetum>

TODAIÉ (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) (1966). *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi* (2. Baskı), Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: Ankara

Tortop, Nuri (2009), *Halkla İlişkilere Giriş*, 10. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

Türkiye İstatistik Kurumu (Ağustos 2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017, Erişim Tarihi: 14.11.2018, <http://afyonluoglu.org/PublicWebFiles/stats/hbtk/2017-HBTK.pdf>

Vardarlıer, Pelin (2014), *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü*, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul

Yatkın, Ahmet (2003), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti: Ankara

Yağmurlu, Aslı.(2010).“E-Halkla İlişkiler ve Bankacılık Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C:6 S.2 ss.62-80

Yağmurlu, Aslı.(2013).“*Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C:8 S.1 ss.99-101

Yavuz, Cavit (2008), *Halkla İlişkiler*, 2. Baskı Detay Yayıncılık

Yeditepe Üniversitesi, Kurumsal Facebook Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://www.facebook.com/yeditepeuniversitesi>

Yeditepe Üniversitesi, Kurumsal Twitter Hesabı, Erişim Tarihi:05.02.2017, <https://twitter.com/YeditepeUni>

Yılmaz, Mustafa (2015), *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya

YÖK (Yükseköğretim Kurulu Kanunu (1981). T.C. Resmi Gazete, 17506, 6 Kasım 1981.

Yükseköğretim Kurulu, Üniversitelerimiz, Erişim Tarihi: 12.06.2017 <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>

## EKLER

Ek 1: Devlet Üniversiteleri Facebook ve Twitter Adresleri

<b>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>FACEBOOK HESAPLARI ADRESİ</b>	<b>TWİTTER HESAPLARI ADRESİ</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/MiddleEastTechnicalUniversity">https://www.facebook.com/MiddleEastTechnicalUniversity</a>	<a href="https://twitter.com/METU_ODTU">https://twitter.com/METU_ODTU</a>
Hacettepe Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/HacettepeUniversitesiKurumsal">https://www.facebook.com/HacettepeUniversitesiKurumsal</a>	<a href="https://twitter.com/hacettepe1967">https://twitter.com/hacettepe1967</a>
İstanbul Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/istanbuledutr1453/">https://www.facebook.com/istanbuledutr1453/</a>	<a href="https://twitter.com/istanbuledutr">https://twitter.com/istanbuledutr</a>
Ankara Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/AnkaraUniversitesi">https://www.facebook.com/AnkaraUniversitesi</a>	<a href="https://twitter.com/AnkaraUni">https://twitter.com/AnkaraUni</a>
Gebze Teknik Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/GtuEduTr/">https://www.facebook.com/GtuEduTr/</a>	<a href="https://twitter.com/GtuEduTr">https://twitter.com/GtuEduTr</a>
Gazi Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/GaziUniversitesi.1926/?ref=settings">https://www.facebook.com/GaziUniversitesi.1926/?ref=settings</a>	<a href="https://twitter.com/Gazi_Universite">https://twitter.com/Gazi_Universite</a>
İstanbul Teknik Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/itu1773">https://www.facebook.com/itu1773</a>	<a href="https://twitter.com/itu1773">https://twitter.com/itu1773</a>
Ege Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/UniversiteEge">https://www.facebook.com/UniversiteEge</a>	<a href="https://twitter.com/UniversiteEge">https://twitter.com/UniversiteEge</a>
Atatürk Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/ataunivresmi/">https://www.facebook.com/ataunivresmi/</a>	<a href="https://twitter.com/Ataunivresmi">https://twitter.com/Ataunivresmi</a>
Erciyes Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/EruMedya">https://www.facebook.com/EruMedya</a>	<a href="https://twitter.com/EruMedya">https://twitter.com/EruMedya</a>

Ek 2: Vakıf Üniversiteleri Facebook ve Twitter Adresleri

<b>VAKIF ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>FACEBOOK HESAPLARI ADRESİ</b>	<b>TWİTTER HESAPLARI ADRESİ</b>
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/BilkentUniversitesi/">https://www.facebook.com/BilkentUniversitesi/</a>	<a href="https://twitter.com/BilkentUniv">https://twitter.com/BilkentUniv</a>
Koç Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/kocuniversity/">https://www.facebook.com/kocuniversity/</a>	<a href="https://twitter.com/kocuniversity">https://twitter.com/kocuniversity</a>
Sabancı Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu/">https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu/</a>	<a href="https://twitter.com/sabanciu">https://twitter.com/sabanciu</a>
Başkent Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/BaskentUniv">https://www.facebook.com/BaskentUniv</a>	<a href="https://twitter.com/baskentunv">https://twitter.com/baskentunv</a>
Atılım Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/AtilimUniv">https://www.facebook.com/AtilimUniv</a>	<a href="https://twitter.com/atilimuniv">https://twitter.com/atilimuniv</a>
Yeditepe Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/yeditepeuniversitesi">https://www.facebook.com/yeditepeuniversitesi</a>	<a href="https://twitter.com/yeditepeuni">https://twitter.com/yeditepeuni</a>
Çankaya Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/universitycankaya">https://www.facebook.com/universitycankaya</a>	<a href="https://twitter.com/cankayau">https://twitter.com/cankayau</a>
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/tobb.etu.edu">https://www.facebook.com/tobb.etu.edu</a>	<a href="https://twitter.com/TOBB_ETU">https://twitter.com/TOBB_ETU</a>
Acıbadem Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/acibademuniversitesi">https://www.facebook.com/acibademuniversitesi</a>	<a href="https://twitter.com/acibademuniv">https://twitter.com/acibademuniv</a>
Doğuş Üniversitesi	<a href="https://www.facebook.com/DogusUniversity">https://www.facebook.com/DogusUniversity</a>	<a href="https://twitter.com/DogusUniv">https://twitter.com/DogusUniv</a>

Ek 3: Devlet Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Dağılımı

<b>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Duyuru</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Bilimsel Toplantı</b>	<b>Toplantı Görüşme</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Kültür-Sanat</b>	<b>Tören</b>	<b>Kutlama</b>	<b>Davet-Ziyaret</b>	<b>İstek-Dilek</b>	<b>Spor</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Tanıtım</b>	<b>Taziye-Anma</b>	<b>Diğer</b>	<b>TOPLAM</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	18	16	15	1	1	19	7	2	6	-	2	1	-	7	3	1	<b>99</b>
Hacettepe Üniversitesi	10	7	9	-	-	24	20	3	4	-	-	4	-	83	3	-	<b>167</b>
İstanbul Üniversitesi	9	15	13	9	4	8	4	5	7	-	1	7	3	12	2	4	<b>103</b>
Ankara Üniversitesi	7	2	35	-	-	11	6	2	3	-	-	1	-	-	5	1	<b>73</b>
Gebze Teknik Üniversitesi	4	18	27	13	-	34	-	2	3	6	1	4	-	1	-	1	<b>114</b>
Gazi Üniversitesi	45	3	3	-	-	17	-	1	10	-	15	1	-	21	6	37	<b>159</b>
İstanbul Teknik Üniversitesi	11	33	31	5	4	30	6	-	6	2	1	6	-	3	3	7	<b>148</b>
Ege Üniversitesi	2	5	4	1	1	7	-	-	7	-	1	2	2	-	2	1	<b>35</b>
Atatürk Üniversitesi	3	1	27	5	1	35	6	1	21	13	3	4	-	2	4	5	<b>131</b>
Erciyes Üniversitesi	37	23	97	1	1	86	32	7	8	3	-	10	-	-	2	1	<b>308</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>146</b>	<b>123</b>	<b>261</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>271</b>	<b>81</b>	<b>23</b>	<b>75</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>5</b>	<b>129</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>1337</b>

Ek 4: Vakıf Üniversiteleri Facebook Hesaplarındaki İletilerin Konulara Göre Dağılımı

<b>VAKIF ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Duyuru</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Bilimsel Toplantı</b>	<b>Toplantı Görüşme</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Kültür-Sanat</b>	<b>Tören</b>	<b>Kutlama</b>	<b>Davet-Ziyaret</b>	<b>İstek-Dilek</b>	<b>Spor</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Tanıtım</b>	<b>Taziye-Anma</b>	<b>Diğer</b>	<b>TOPLAM</b>
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1	10	4	-	-	18	7	-	4	-	1	2	-	3	2	2	<b>54</b>
Koç Üniversitesi	7	6	10	1	1	12	3	1	13	-	1	1	-	-	3	8	<b>67</b>
Sabancı Üniversitesi	9	23	2	-	1	13	3	1	3	-	1	1	-	3	3	2	<b>65</b>
Başkent Üniversitesi	7	11	27	-	-	42	14	5	14	-	1	7	-	1	2	5	<b>136</b>
Atılım Üniversitesi	11	9	7	-	-	21	3		4	-	3	4	-	7	2	3	<b>74</b>
Yeditepe Üniversitesi	31	15	73	-	5	86	11	3	9	-	1	8	-	2	1	4	<b>249</b>
Çankaya Üniversitesi	11	4	16	-	3	17	20	-	3	-	1	4	-	-	2	7	<b>88</b>
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	4	3	9	-	1	7	-	-	6	-	2	4	-	3	3	-	<b>42</b>
Acıbadem Üniversitesi	3	1	13	-	-	2	2	-	3	-	1	3	-	1	1	-	<b>30</b>
Doğuş Üniversitesi	8	1	24	-	-	32	10	-	23	2	8	13	-	2	2	5	<b>130</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>92</b>	<b>83</b>	<b>185</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>250</b>	<b>73</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>935</b>

Ek 5: Devlet Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı

<b>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Duyuru</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Bilimsel Toplantı</b>	<b>Toplantı Görüşme</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Kültür-Sanat</b>	<b>Tören</b>	<b>Kutlama</b>	<b>Davet-Ziyaret</b>	<b>İstek-Dilek</b>	<b>Spor</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Tanıtım</b>	<b>Taziye-Anma</b>	<b>Diğer</b>	<b>TOPLAM</b>
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	44	18	-	-	-	7	-	-	6	-	2	-	-	4	3	3	<b>87</b>
Hacettepe Üniversitesi	41	9	3	-	-	19	4	1	5	-	-	-	-	87	2	14	<b>185</b>
İstanbul Üniversitesi	5	17	10	7	4	29	1	5	7	-	2	4	-	13	5	3	<b>112</b>
Ankara Üniversitesi	33	15	32	6	-	10	1	4	4	11	-	3	-	1	6	3	<b>129</b>
Gebze Teknik Üniversitesi	12	13	27	13	-	34	-	1	3	2	1	8	-	-	-	2	<b>116</b>
Gazi Üniversitesi	68	3	7			7		3	3						2	1	<b>94</b>
İstanbul Teknik Üniversitesi	34	28	12	9	4	49	3	3	5	4	2	4	-	-	3	3	<b>163</b>
Ege Üniversitesi	10	4	-	2	2	5	-	1	9	-	-	4	-	-	3	1	<b>41</b>
Atatürk Üniversitesi	47	3	2	5	1	20	2	2	20	15	5	2	-	2	4	5	<b>135</b>
Erciyes Üniversitesi	98	11	13	1	-	23	5	6	4	-	-	3	-	2	2	-	<b>168</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>121</b>	<b>106</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>203</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>66</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>109</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>1230</b>

Ek 6: Vakıf Üniversiteleri Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı

<b>VAKIF ÜNİVERSİTELERİ</b>	<b>Duyuru</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Bilimsel Toplantı</b>	<b>Toplantı</b>	<b>Görüşme</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Kültür-Sanat</b>	<b>Tören</b>	<b>Kutlama</b>	<b>Davet-Ziyaret</b>	<b>İstek-Dilek</b>	<b>Spor</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Tanıtım</b>	<b>Taziye-Anma</b>	<b>Diğer</b>	<b>TOPLAM</b>
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	18	10	6	-	-	15	10	-	3	-	2	1	-	1	2	4	<b>72</b>	
Koç Üniversitesi	3	7	3	-	-	10	-	1	9	-	1	1	-	-	2	7	<b>44</b>	
Sabancı Üniversitesi	10	9	5	-	1	12	-	-	3	-	1	-	-	-	-	2	<b>43</b>	
Başkent Üniversitesi	7	7	19	-	-	45	9	1	8	-	2	1	-	-	1	4	<b>104</b>	
Atılım Üniversitesi	25	9	2	-	-	12	-	-	4	-	2	3	-	6	1	3	<b>67</b>	
Yeditepe Üniversitesi	94	16	9		2	31	3		6		2	1		4	1	2	<b>171</b>	
Çankaya Üniversitesi	50	2	3	-	2	15	3	-	3	-	1	-	-	-	1	11	<b>91</b>	
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	11	6	9	-	-	6	-	-	5	-	4	3	-	3	3	1	<b>51</b>	
Acıbadem Üniversitesi	2	-	16	-	1	-	2	-	3	-	1	1	-	1	1	-	<b>28</b>	
Doğuş Üniversitesi	46	2	15	-	-	23	1	-	16	1	9	6	-	3	3	10	<b>135</b>	
<b>TOPLAM</b>	<b>266</b>	<b>68</b>	<b>87</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>169</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>44</b>	<b>806</b>	

## **ÖZGEÇMİŞ**

Ayşe AKYÜZ, 09.09.1988 yılında Düzce'de doğdu. İlköğretim ve ortaöğretimini Düzce'de tamamladı. 2007 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünü kazandı. 2011 yılında mezun oldu. 2012-2013 eğitim öğretim döneminde Düzce'de öğretmen olarak görev yaptı. 2013 yılı temmuz ayında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesine Bilgisayar İşletmeni olarak atandı ve halen görevine devam etmektedir.