



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Eğitim Yönetimi Programı

ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE KURUMSAL TWITTER KULLANIMININ
ROLÜ (COVID-19 SÜRECİ)

Deniz GÖRGÜLÜ

Doktora Tezi

Ankara, 2022



Liderlik, araştırma, inovasyon, kaliteli eğitim ve değişim ile

Daha ileriye... En İyiyeye...



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Eğitim Yönetimi Programı

ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE KURUMSAL TWITTER KULLANIMININ
ROLÜ (COVID-19 SÜRECİ)

THE ROLE OF CORPORATE TWITTER USAGE IN UNIVERSITIES' PUBLIC RELATIONS
(COVID-19 PROCESS)

Deniz GÖRGÜLÜ

Doktora Tezi

Ankara, 2022

Kabul ve Onay

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

Deniz GÖRGÜLÜ'nün hazırladığı “Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Kurumsal Twitter Kullanımının Rolü (COVID-19 Süreci)” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından **Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalında Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Doç. Dr. Mehmet Ali HAMEDOĞLU	İmza
Jüri Üyesi (Danışman)	Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN	İmza
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mehmet YILMAZ	İmza
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Esed YAĞCI	İmza
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Gökhan DAĞHAN	İmza

Enstitü Yönetim Kurulunun
...../...../..... Tarihli ve
sayılı kararı.

Bu tez Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından 27/05/2022 tarihinde uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunca / / tarihi itibarıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selahattin GELBAL
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Öz

Bu araştırma COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Eş zamanlı nicel ve nitel karma araştırma deseninde yürütülen araştırmanın nicel boyutunun evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye’de lisansüstü eğitime devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel boyutundaki katılımcılar tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve 1245 lisansüstü öğrencinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın nitel boyutunun evreni ise Türkiye’de kurumsal Twitter hesabı olan üniversitelerden meydana gelmektedir. Araştırmada Türkiye genelindeki üniversitelerden her bölgeden birer devlet ve vakıf üniversitesi seçilmiştir. Araştırma sonucunda lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkilerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında iletişim boyutunun üniversitelerin halkla ilişkilerinde en etkili faktör olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisansüstü öğrencilerin, üniversitelerinin halkla ilişkilerine ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 6407 adet tweetin paylaşıldığı belirlenmiştir. Atatürk Üniversitesi bu üniversiteler arasında birinci sırada yer alırken Gazi Üniversitesi son sırada yer almıştır. Kurumsal Twitter hesaplarından atılan tweetlerin kategorilere ayrılması sonucunda üniversitelerin daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının bilgilendirmeyi güçlendirmeye yönelik bir role sahip olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar sözcükler: halka ilişkiler, COVID-19, içerik analizi, kurumsal Twitter, üniversite.

Abstract

This research aims to determine the role of corporate Twitter usage in public relations of universities during the COVID-19 pandemic. This study was conducted concurrently in both qualitative and quantitative mixed research design. The population of the quantitative dimension included the students continuing their postgraduate education in Turkey in the 2020-2021 academic year. Participants in the quantitative dimension were selected through stratified sampling and 1245 postgraduate students' views were taken. The population of the qualitative dimension of the research included Turkish universities owning corporate Twitter accounts. One state and one private university were chosen from each region of Turkey. The findings demonstrated that the public relations of the universities were at a sufficient level according to the perceptions of the participants. Besides, it was revealed that the communication dimension was the most effective factor in the public relations of universities. The perceptions of postgraduate students studying at private universities about their university's public relations were higher. Furthermore, as a result of the content analysis of the corporate Twitter accounts of the universities, 6407 tweets were shared between September 1, 2019 and August 31, 2020. Whereas Atatürk University was in the first place among these universities, Gazi University was in the last place. As a result of the categorization of the tweets, universities mostly shared to announce other public relations tools. The findings revealed that the usage of corporate Twitter had a role which aimed at strengthening informing in the public relations of universities during the COVID-19 pandemic.

Keywords: public relations, COVID-19, content analysis, corporate Twitter, university.

Teşekkür

İnsanların yaşamlarında dönüm noktaları vardır. Benim hayatımın önemli dönüm noktalarından biri de saygıdeğer hocam Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN'in öğrencisi olmaktır. Hocamın desteğiyle ve yol göstermeleriyle eğitim yönetimi alanında doktora eğitimimi tamamlamanın gururunu yaşıyorum. Bu süreçte saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Nihan POTAS'ın ve Dr. Öğr. Üyesi Şuay Nilhan AÇIKALIN'ın destekleri için de büyük bir minnettarlık duymaktayım. Ayrıca Tez İzleme Komitesi'nde değerli görüşleri ile doktora tezimin olgunlaşmasına katkıda bulunan Prof. Dr. Mehmet YILMAZ'a ve Doç. Dr. Esed YAĞCI'ya; Doktora Tez Savunmasında jüri başkanı olarak yer alan Doç. Dr. Mehmet Ali HAMEDOĞLU'na ve jüri üyesi Doç. Dr. Gökhan DAĞHAN'a şükranlarımı sunuyorum.

Doktora eğitimim boyunca bu stresli süreçte desteği ile beni rahatlatan sevgili eşim Seçil'e, canım kızım Irmak'a ve ailemin diğer fertlerine teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca lisansüstü eğitime başlamam hususunda beni sürekli olarak teşvik eden Emekli Öğretim Görevlisi Atilla GÖKTAŞ'a; doktora eğitimim boyunca desteklerini sürekli olarak hissettiğim Doç. Dr. Rıdvan KÜÇÜKALİ'ye, Okul Müdürü Uğur Osman EŞMEKAYA'ya ve Manavgat Şube Müdürü Mehmet DABAN'a çok teşekkür ederim. Son olarak veri toplama sürecinde araştırmama katılan ve veri toplama sürecimi kolaylaştırmak amacıyla yardımlarını esirgemeyen herkese teşekkürlerimi iletiyorum.

İçindekiler

Kabul ve Onay.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Teşekkür.....	v
Tablolar Dizini.....	viii
Şekiller Dizini.....	xii
Simgeler ve Kısaltmalar Dizini.....	xiv
Bölüm 1 Giriş.....	1
Problem Durumu.....	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	6
Araştırma Problemi.....	10
Sınırlılıklar.....	11
Bölüm 2 Araştırmanın Kuramsal Temeli ve İlgili Araştırmalar.....	12
Halkla İlişkiler.....	12
Üniversitelerde Halkla İlişkiler.....	29
COVID-19 Salgın Sürecinde Üniversiteler ve Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Twitter Kullanımları.....	45
İlgili Araştırmalar.....	50
Bölüm 3.....	62
Yöntem.....	62
Araştırmanın Türü.....	62
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
Veri Toplama Süreci.....	68
Veri Toplama Araçları.....	69
Verilerin Analizi.....	78
Bölüm 4 Bulgular, Yorumlar ve Tartışma.....	85

Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Göre Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Bulgular	85
Üniversitelerin Halkla İlişkilerini Etkileyen Faktörlerin Etki ve İlişki Durumlarına İlişkin Bulgular	90
Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi	95
Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Bulgular	103
Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımlarının İçerik Analizi İle İncelenmesine İlişkin Bulgular	106
Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	132
Bölüm 5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler	154
Sonuçlar	154
Tartışma	154
Öneriler	170
Kaynaklar	173
EK-A: Veri Toplama Aracı	xvi
EK-B: Araştırma Etik Komisyonu Onay Bildirimi	xix
EK-C: Etik Beyanı	xx
EK-Ç: Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu	xxi
EK-D: Dissertation Originality Report	xxii
EK-E: Yayımlama ve Fikrî Mülkiyet Hakları Beyanı	xxiii

Tablolar Dizini

Tablo 1 <i>Halkla İlişkiler Modelleri</i>	17
Tablo 2 <i>Halkla İlişkilerin Amaçları</i>	19
Tablo 3 <i>Kişiler Arası İletişim Yöntemleri</i>	35
Tablo 4 <i>Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Reklam-Tanıtım Harcamaları</i>	37
Tablo 5 <i>Üniversitelerin Web Sıralama Ölçütleri</i>	42
Tablo 6 <i>Üniversitelerin Web Sıralamasında İlk On Sıradaki Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler</i>	44
Tablo 7 <i>Üniversitelerin Web Sıralamalarına Göre Türkiye’de İlk On Sırada Yer Alan Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler</i>	44
Tablo 8 <i>Türkiye’de Lisansüstü Eğitime Devam Eden Öğrencilere İlişkin Sayısal Bilgiler</i>	63
Tablo 9 <i>Türkiye’deki Lisansüstü Öğrencilerin Eğitim-Öğretim Alanına Göre Dağılımı</i>	64
Tablo 10 <i>Nicel Boyutun Araştırma Evreninin Bilim Dallarına Göre Dağılımı</i>	65
Tablo 11 <i>Bilim Dallarına Göre Araştırmanın Nicel Boyutunun Evreni ve Örneklemi</i>	66
Tablo 12 <i>Nitel Boyutun Örneklemine İlişkin Bilgiler</i>	67
Tablo 13 <i>Araştırma Örnekleminde Yer Alan Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesapları</i>	69
Tablo 14 <i>Nicel Veri Toplama Aracı Güvenirlik Analizi Sonuçları</i>	73
Tablo 15 <i>Nitel Verilerin Kodlanması Amacıyla Hazırlanan Kod Kitabı</i>	76
Tablo 16 <i>Araştırma Örneklemi İçerisinde Yer Alan Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler</i>	79
Tablo 17 <i>Çarpıklık-Basıklık Değerleri İle Normallik Analizi</i>	80
Tablo 18 <i>Kolmogorov-Smirnov Testi Normallik Analizi</i>	81
Tablo 19 <i>Alt Problemlere İlişkin Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri</i>	84
Tablo 20 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Betimsel İstatistikleri</i>	85
Tablo 21 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Durumuna Ait Betimsel İstatistikler</i>	88
Tablo 22 <i>Karşılaştırmalı İkili Değerlendirme Ölçeği Değer Aralıkları</i>	90
Tablo 23 <i>Direkt İlişki Matrisi Değerleri</i>	91

Tablo 24 <i>Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi (X Matrisi)</i>	91
Tablo 25 <i>Toplam İlişki Matrisi</i>	92
Tablo 26 <i>D_i, R_j D_i+R_j ve D_i-R_j Değerleri</i>	93
Tablo 27 <i>Yaş Değişkenine Ait Normallik Analizi</i>	96
Tablo 28 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları</i>	96
Tablo 29 <i>Cinsiyet Değişkenine Ait Normallik Analizi</i>	97
Tablo 30 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları</i>	98
Tablo 31 <i>Üniversite Türü Değişkenine Ait Normallik Analizi</i>	99
Tablo 32 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Üniversite Türü Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları</i>	99
Tablo 33 <i>Araştırma Alanı Değişkenine Ait Normallik Analizi</i>	100
Tablo 34 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Araştırma Alanı Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları</i>	101
Tablo 35 <i>Lisansüstü Eğitim Türü Değişkenine Ait Normallik Analizi</i>	102
Tablo 36 <i>Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Lisansüstü Eğitim Türü Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları</i>	102
Tablo 37 <i>Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri</i>	104
Tablo 38 <i>Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Betimsel İstatistikler</i>	104
Tablo 39 <i>Lisansüstü Öğrencilerin COVID-19 Öncesinde ve Sonrasında Üniversitelerinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarına Aylık Giriş Sıklıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler</i>	105
Tablo 40 <i>Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetler (1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020)</i>	106
Tablo 41 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi</i>	109
Tablo 42 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Göre Dağılımı</i>	111

Tablo 43 Kategorilerin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	113
Tablo 44 Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler.....	116
Tablo 45 Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler.....	118
Tablo 46 Üniversitelerin Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler.....	121
Tablo 47 Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler.....	123
Tablo 48 Toplumla Yakınlaşmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	126
Tablo 49 Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	128
Tablo 50 Akademik İtibarı Yükseltmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	130
Tablo 51 Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	132
Tablo 52 Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylara Göre Dağılımı	133
Tablo 53 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler.....	135
Tablo 54 Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	137
Tablo 55 Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimine İlişkin Sayısal Bilgiler.....	138
Tablo 56 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Kurumsal Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler.....	139
Tablo 57 Dönemsel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler	141
Tablo 58 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Öncesi Dönemdeki Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler.....	143
Tablo 59 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Sonrasındaki Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler.....	146

Tablo 60 <i>Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler</i>	148
Tablo 61 <i>COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Devlet Üniversiteleriyle Vakıf Üniversitelerinin Attığı Tweetlerin Kategorilere Ayrılması Sonucunda Ortaya Konan Sayısal Bilgiler</i>	149
Tablo 62 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Bağlamdaki Dağılımının COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında İncelenmesine İlişkin Sayısal Bilgiler</i>	150
Tablo 63 <i>COVID-19 Salgını Öncesinde Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Dağılımının Bölgesel Bağlamda İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Sayısal Bilgiler</i>	151
Tablo 64 <i>COVID-19 Salgını Sonrasında Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Dağılımının Bölgesel Bağlamda İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Sayısal Bilgiler</i>	152

Şekiller Dizini

Şekil 1 <i>Lisansüstü Eğitimdeki Eğitim-Öğretim Alanlarının Bilim Dallarına Göre Dağılımı</i>	64
Şekil 2 <i>LEHİÖ Yol Şeması</i>	72
Şekil 3 <i>Araştırmanın Kodlama Sürecinde Kullanılan Kod Sistemi</i>	75
Şekil 4 <i>Etki Grafiği</i>	94
Şekil 5 <i>Etki İlişki Haritası</i>	94
Şekil 6 <i>Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetler (1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020)</i>	107
Şekil 7 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Kelime Bulutu</i>	108
Şekil 8 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi</i>	110
Şekil 9 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerden Oluşturulan Kategoriler</i>	112
Şekil 10 <i>Kategorilerin Üniversitelere Göre Dağılımı</i>	114
Şekil 11 <i>Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	116
Şekil 12 <i>Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	119
Şekil 13 <i>Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	121
Şekil 14 <i>Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	124
Şekil 15 <i>Toplumla Yakınlaşmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	126
Şekil 16 <i>Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Değerlendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	128
Şekil 17 <i>Akademik İtibarı Yükseltmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri</i>	131
Şekil 18 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Dağılımı</i>	133
Şekil 19 <i>Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Dağılımı</i>	134
Şekil 20 <i>İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Bölgelere Göre Dağılımı</i>	135
Şekil 21 <i>Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kurumsal Dağılımı</i>	137
Şekil 22 <i>Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi</i> ...	139
Şekil 23 <i>İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Kurumsal Dağılımı</i>	140
Şekil 24 <i>Dönemsel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Dağılımı</i>	142

Şekil 25 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Öncesi Dönemdeki Dağılımı	144
Şekil 26 İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Sonrasındaki Dağılımı	146
Şekil 27 Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetlerin Dağılımı	148
Şekil 28 Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Bağlamdaki Dağılımının COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında İncelenmesine İlişkin Dağılım	150



Simgeler ve Kısaltmalar Dizini

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

D_i : Toplam ilişki matrisinin satır değerlerinin toplamı

N: Katılımcı sayısı

p: Anlamlılık düzeyi

r: Etki büyüklüğü

R_j : Toplam ilişki matrisinin sütun değerlerinin toplamı

S: Standart sapma

Sd: Serbestlik düzeyi

U: Mann-Whitney U testi

χ^2 : Ki-kare

Z: Standart değer

%: Yüzde

akt: Aktaran

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Katsayısı)

DEMATEL: The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (Karar Verme Deneme ve Değerlendirme Testi)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

LEHIÖ: Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeği

NFI: Normal Fit Index (Normal Uyum İndeksi)

RMR: Root Mean Square Residuals (Artık Ortalamaların Karekökü)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

URAP: University Ranking by Academic Performance (Üniversitelerin Akademik Performans Sıralaması)



Bölüm 1

Giriş

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, amacı ve önemi, problem cümlesi, alt problemleri, sınırlılıkları ele alınmıştır.

Problem Durumu

Bilgi toplumunun bilginin yaratılmasına, inovasyonuna ve gelişimine yönelik beklentileri nedeniyle üniversitelerin rolü, son yıllarda sürekli olarak değişmektedir (Snellman, 2015). Üniversiteler söz konusu beklentilerin farkına varabilmek ve kendilerini etkili bir şekilde ifade edebilmek için birtakım yönetsel fonksiyonları kullanırlar. Bu fonksiyonlardan biri olan halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların ilişkide bulunduğu kişilerin anlayışını, sempatisini ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptıkları faaliyetlerdir (Budak & Budak, 2004).

Halkla ilişkiler, kamu kuruluşlarının, özel şirketlerin ve diğer kuruluşların hitap ettikleri kitlelerle ilişkilerini düzenlemelerine yardımcı olur (Şen, 2012). Halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlede memnuniyetin, güvenin, bağlılığın, destekleyici davranışların geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkilidir (Çelebi, 2019). Bu uygulamalar yoluyla örgütler ve hedef kitleleri arasında anlaşma ve karşılıklı ilişki geliştirilir (Ronenberger & Rühl, 1992). Böylelikle örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasında denge kurulmuş olur (Tellan, 2016). Ancak hedef kitlenin örgüte ilişkin algısının olumlu olabilmesi için zamanında ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hedef kitle ile örgüt arasında kurulması hedeflenen karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişki zarar görebilir. Bunun sonucunda ise örgüt, varlığını devam ettirme konusunda sorunlarla karşılaşabilir (Okay & Okay, 2018). Örgütler bu tip sorunlarla karşılaşmamak için çeşitli ortamlardan ve araçlardan yararlanırlar.

Halkla ilişkilerde kullanılacak olan ortam ve araçlar hedef kitlenin özelliğine göre belirlenmektedir. İletilecek mesajların açık ve net olması, etkili iletişim araçlarının tercih

edilmesi halkla ilişkilerin istenilen amaçlara hizmet etmesine olanak sağlamaktadır (Çetintaş, 2019). Örgütler imajlarını ve hedef kitleleriyle ilişkilerini yönetmek için medya bültenleri, sosyal medya hesapları, medya etkinlikleri, bilgi sayfaları, el ilanları, broşürler, yıllık raporlar, haber bültenleri dâhil olmak üzere çeşitli iletişim taktikleri kullanmaktadırlar (Mahoney, 2013). Ancak son dönemde bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet kaynaklı faaliyetlerin daha fazla tercih edilir hale geldiği görülmektedir. Bu durum günümüzün yeni medya aracı olan internet nedeniyle 20. yüzyılın eski medyasının (özellikle gazete, televizyon, film ve radyo) popülerliğinin her geçen gün azalmasından kaynaklanmaktadır (Hobbs, 2016).

İnternet teknolojilerinin gelişimi sonrasında ortaya çıkan yeni medya araçları yoluyla kullanıcılar duygu ve düşüncelerini çevrim içi araçlar yoluyla paylaşabilmektedirler (Yağmurlu, 2011). Sosyal ağlar, bloglar, forumlar vb. milyonlarca insanın birbiri hakkında çok kolay bir şekilde bilgi sahibi olduğu platformlardır (Tezcan, 2017). Özellikle Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, yetişkinlerin yoğun bir şekilde takip ettiği araçlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu araçları, arkadaşları, aileleri ve akranları ile iletişimde kalmak için kullanırlar. Bu uygulamalar aynı zamanda eğitim sistemindeki öğrenci, öğretim üyeleri ve personel gibi farklı aktörlerin birbirleriyle iletişim kurmalarına da imkân sağlamaktadır (Faizi ve diğerleri, 2013).

Sosyal medya uygulamalarının insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması nedeniyle örgütler halkla ilişkiler faaliyetlerine bu araçları entegre etmek için yoğun bir çaba göstermektedir (McCorkindale & Distaso, 2014). Üniversiteler de söz konusu çabayı gösteren örgütler arasındadır. Halkla ilişkiler sürecinde üniversiteler genel olarak kendilerini tanıtmak, yeni teknolojiler yoluyla daha çok kişiye erişmek, takipçileriyle iletişimde bulunmak amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Çakaröz, 2018). Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları, üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri kapsamında da kullanılmaktadır. Bu kullanımların dört farklı amaca hizmet ettiği görülmektedir. Bunlar; öğrenciler ve öğretim üyeleri için eğitim-öğretim süreçlerine yardımcı olmak, kullanıcıların

kişisel ve öğrenme özelliklerine uygun içerikler sunmak, çevrimiçi öğrenme platformları oluşturmak ve kurumsal tanıtım yapmaktır (Zachos ve diğerleri, 2018). Ayrıca üniversiteler halkla ilişkiler sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanarak şu amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler:

- Mevcut, aday ve mezun öğrencilerle ve aileleriyle etkili bir iletişim kurmak (Peruta & Shields, 2017),
- Üniversitelerin kurumsal kimliklerini güçlendirmek, daha çok tercih edilmelerine katkı sağlamak, güven duyulan bir kurum haline getirmek (Tanova & Amca, 2016),
- Akademik anlamda öğrencilere ve üniversite personeline katkı sağlamak (Boumarafi, 2015).

Halkla ilişkiler sürecinde örgütlerin sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanması, mevcut problemlerin ortadan kaldırılmasına katkı sunmakta ve hedef kitleyle etkili bir iletişimin kurulmasına imkân sağlamaktadır (Türkal & Güllüpunar, 2017). Bunun yanında sosyal medya uygulamaları, kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişimi sağlayarak iletişim kanallarının önündeki engelleri de ortadan kaldırma gücüne sahiptir (Demirtaş & Demirtaş, 2017). Özellikle Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarının, kriz durumlarındaki iletişimde sorun çözücü bir işlevleri vardır (Mukherjee, 2014). Söz konusu uygulamalar arasında yer alan Twitter'ın kriz durumlarında örgütler tarafından yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Twitter, halkla ilişkiler uzmanları tarafından etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Himmelboim ve diğerleri, 2014). Bu sosyal medya uygulaması yoluyla bilgi paylaşımı kolaylıkla gerçekleştirilmektedir (Tanyıldızı, 2021). Bununla birlikte Twitter, örgütlere bir krizle ilgili en güncel ayrıntıları veya tepkileri hızlı ve etkili bir şekilde paylaşma imkânı sağlamaktadır (Wilcox ve diğerleri, 2015). Twitter'ın iletişim sürecindeki özellikleri

2020 yılından itibaren tüm insanlığın maruz kaldığı COVID-19 salgınında daha net bir şekilde anlaşılmıştır (O'Brien ve diğerleri, 2020).

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının son günlerinde ortaya çıkarak küresel ölçekli bir salgına dönüşen COVID-19 salgını, insanların yaşam kaliteleri üzerinde etkili olmuş (Erçetin ve diğerleri, 2020) ve bu durum kullanıcıların sosyal medyadaki tutum ve davranışlarına da yansımıştır. Örneğin; Küçüktüğü (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada salgın döneminde bireylerin internet ve sosyal medya kullanımlarının arttığı ortaya konmuştur. Özoran (2020) tarafından Türkiye'nin en değerli 10 şirketinin Twitter hesapları üzerine yapılan bir araştırmada, şirketlerin salgın dönemine kayıtsız kalmadıkları, söz konusu salgın döneminin özelliklerini dikkate alarak hizmetlerini kolaylaştırmaya ve dijitalleştirmeye dönük çalışmalarını bu ağ yoluyla duyurdukları görülmüştür. Bununla birlikte Sarıman ve Mutaş (2020) tarafından yapılan araştırmada ise koronavirüs ile mücadele sürecinde sosyal medyada toplumun daha çok salgınla ilişkili konularda görüş belirttikleri göze çarpmıştır.

COVID-19 salgınının neden olduğu toplumsal kısıtlılık hali, yükseköğretim kurumlarının kapatılmasına ve bu kurumların uzaktan eğitim yöntemiyle faaliyetlerine devam etmesine neden olmuştur (Balcı, 2020). Salgın döneminde eğitim öğretim faaliyetlerinin yanında üniversitelerin sürdürdüğü diğer tüm faaliyetler de çevrim içi yollarla sürdürülmeye çalışılmıştır (Karadağ ve diğerleri, 2021). Bunun yanında salgın ile birlikte üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında hedef kitleleri ile iletişimde birtakım engellerle karşılaştıkları görülmektedir. Söz konusu engellerin aşılmasında kurumsal sosyal medya kullanımının önemli bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Ayman ve diğerleri, 2020).

Salgın döneminde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin iyi oluşları ve akademik başarıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu hususta Kumar (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre üniversitelerin salgın sürecinde kurumsal sosyal medya yoluyla öğrencileriyle kurdukları iletişimin; onların mutlulukları, akademik başarıları ve algıları üzerinde olumlu bir etki yarattığı belirlenmiştir.

Bununla birlikte bu dönemde yükseköğretimde kurumsal sosyal medya kullanımının sosyal eğitimi ve aidiyeti teşvik ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımının çevrim içi öğrenmeyi ve bu öğrenme şekline katılımı kolaylaştırdığı da ortaya konmuştur.

COVID-19 salgını sürecinde öğrencilerin ilgi ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmak, onların problemlerini öğrenmek, onlara fiziksel ve psikolojik yardımda bulunmak halkla ilişkiler açısından önemli bir husustur. Üniversitelerin bu önemli konunun üstesinden gelebilmeleri için öğrencileri ile çift yönlü bir iletişim sürecini hayata geçirmeleri gereklidir (Ayman ve diğerleri, 2020). Ayrıca COVID-19 salgınında üniversitelerin kamuoyu tarafından güven duyulan ve akademik itibarı güçlü olan kurumlar olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile güçlü bir bağ kurmaları önemlidir.

Araştırmalar üniversitelerin halkla ilişkileri yönetsel bağlamda önemli bir araç olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Anggreni, 2018; Dhanwatay & Deb, 2016; Frederick ve diğerleri, 2012; Harder, 2019; Güven, 2014; Şimşek, 2021). Buna karşın üniversitelerin halkla ilişkileri belirli bir politika ve program dâhilinde sürdürmedikleri görülmektedir (Agyapong, 2011; Akyüz, 2019; Anggreni, 2018; Doğan, 2019; Gültekin, 2012; Güz & Güz, 2010; Karaca, 2009, Njuguna, 2012; Sultana ve diğerleri, 2019). Üniversitelerin halkla ilişkileriyle ilgili araştırmaların ise genel olarak lisans öğrencileri ve çalışanlar üzerinde gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Güven, 2014; Güz & Güz, 2010; Karaca, 2009; Onat & Alikılıç, 2008). Bunun yanında üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının önemli bir yerinin olduğu tespit edilmiştir (Bista, 2015; Hussey, 2011; Kandemir, 2019; Linvill ve diğerleri, 2012; Veletsianos ve diğerleri, 2017; Yılmaz, 2015). Ancak üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının ne derece etkili olduğunu bütüncül bir açıdan inceleyen araştırmalarla karşılaşılmamıştır (Davis III ve diğerleri, 2015; Lund, 2019). Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları ile ilgili araştırmaların ise birkaç üniversitenin karşılaştırılmasıyla sınırlı olduğu, takipçi sayısı, atılan tweet, retweet, beğeni sayısı gibi ölçütlere odaklandığı ve paylaşımların ardındaki amaçların

ortaya konulmasına dönük incelemelerin genel olarak ele alınmadığı görülmüştür (Akyüz, 2019; Can, 2009; Carlık, 2019; Köseoğlu & Köker, 2014; Yılmaz, 2015).

Sonuç olarak araştırmalar, üniversitelerin halkla ilişkileri yönetsel bir fonksiyon olarak gördüklerini, ancak bu fonksiyonu belirli bir program dâhilinde kullanmada yeterince başarılı olamadıklarını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, üniversitelerin halkla ilişkileriyle ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmaların daha çok ön lisans-lisans öğrencileri ile halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan personellerle sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında kurumsal Twitter kullanımlarının üniversiteler arasında yaygın olduğu görülmektedir. Ancak üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımı ile ilgili olarak bütüncül bir yapıdan uzak ve daha çok mevcut durumun sayılarla ifade edildiği çalışmaların gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, üniversitelerin belirli bir programa bağlı olmadan sürdürdükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve yaygın bir şekilde kullandıkları kurumsal Twitter hesaplarının sosyal mesafenin önem kazandığı ve yüz yüze iletişimin sınırlandırıldığı COVID-19 salgın sürecinde incelenmesi gerekli görülmüştür. Araştırmada, COVID-19 salgınında üniversitelerin yönetsel süreçlerinin bir yansıması olan halkla ilişkilerine, kurumsal Twitter kullanımlarına ve üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının halkla ilişkilerdeki rolüne odaklanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada lisansüstü öğrencilerin algılarına bağlı olarak üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin mevcut durumu tespit edebilecek Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeği'nin (LEHİÖ) geliştirilmesi ve katılımcılara uygulanması hedeflenmiştir. Ayrıca kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi sonucunda COVID-19 salgını öncesindeki ve sonrasındaki sosyal medya kullanımının üniversitelerin halkla ilişkilerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler, üniversitelerde halkla ilişkiler ve COVID-19

salgınında üniversiteler ve halkla ilişkiler bağlamında kurumsal Twitter kullanımları araştırmanın kavramsal ve kuramsal boyutunu meydana getirirken üniversitelerin halkla ilişkilerinin mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla geliştirilen ve katılımcılara uygulanan LEHİÖ ile üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımının içerik analizi ise araştırmanın eylemsel boyutunu oluşturmuştur.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK, 2021a) verilerine Türkiye'deki üniversitelerde eğitim gören yaklaşık 8 milyon öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin yaklaşık 450 bini lisansüstü eğitim kademesinde yer almaktadır. Lisansüstü eğitim programları, lisans programlarına göre daha ileri düzeyde araştırma yapabilme, karmaşık olay ve olguları bilimsel bir yolla çözebilme, mesleki açıdan daha nitelikli bir hale (uzmanlaşma) gelebilme, analiz ve sentez yaparak bilgi üretebilme becerilerini kazandırmayı hedefler (Karaman & Bakırcı, 2010). Araştırmalar lisansüstü eğitimin akademik kariyer yapmak, mesleki ve kişisel gelişimlerini sağlamak, sosyalleşmek ve ekonomik açıdan daha iyi bir duruma gelmek amaçlarına hizmet ettiğini ortaya koymaktadır (Holloway, 2017; Nas ve diğerleri, 2017; Nkonki ve diğerleri, 2014). Buna karşın öğrencilerin ön lisans ve lisans tercihlerinde yeterince bilinçli olmadıkları, öğrencilerin yerleştirme sınavında aldıkları puanların, iş bulma beklentisinin etkili olduğu ve ailenin ve arkadaş çevresinin görüşlerinin tercih sürecinde dikkate alındığı görülmektedir (Bardakçı, 2019; Coşar, 2016; Erkuş ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda kişilerin bilgilerini ve becerilerini geliştirmek için gönüllü ve bilinçli bir tercihin sonucu olarak başladıkları lisansüstü eğitim süreçlerinde daha nesnel yargılarda bulunabilecekleri düşünüldüğünden araştırmada bu öğrencilerin algılarına yer verilmiştir.

Üniversitelerin hedef kitleleriyle iletişimlerinin sağlıklı bir şekilde kurulması ve sürdürülmesi hayati bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler bu noktada kilit bir rol oynayarak üniversitelerin toplum ile bütünleşerek çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmelerine, uluslararası etkinliklerle bilimsel atılımlarını artırmalarına ve böylelikle akademik itibarlarını bir üst noktaya taşımalarına katkı sunmaktadır (Gültekin, 2012). Bu bağlamda üniversitelerin

halkla ilişkilerinin ne durumda olduğunun belirlenmesi yükseköğretim sisteminin etkililiğine ilişkin birtakım somut delilleri ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmada üniversitelerin halkla ilişkileri; COVID-19 salgınının etkili olduğu bir ortamda, bilgilendirme, uzaktan eğitim, akademik itibar ve iletişim boyutlarını kapsayacak derinlikte ve Türkiye'deki farklı üniversitelerde lisansüstü eğitim görmekte olan kalabalık bir grubun algılarını ortaya koyacak genişlikte ele alınmıştır. Bu açıdan araştırma, COVID-19 salgını koşullarında Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamında mevcut durumlarının ortaya konması ve gelecekte meydana gelebilecek kriz niteliği taşıyan hadiselerde üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde izlemesi gereken politikalarla ilgili önerilerde bulunulması açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte alanyazın incelendiğinde halkla ilişkilerin yönetsel işlevlerinin eğitim bilimleri bağlamında ele alınmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, eğitim bilimleri açısından özgün ve öncü bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Sosyal medya uygulamaları, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ekonomik açıdan az bir maliyetle ve verimli bir şekilde tanıtımlarına imkân sunar. Diğer geleneksel veya çevrim içi halkla ilişkiler araçlarıyla karşılaştırıldığında sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler tanıtımları yoluyla üniversiteler, hedef kitlelerinin özelliklerine bağlı olarak daha geniş bir kitleye erişim sağlayabilirler. Bununla birlikte sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler tanıtımlarında sonuçlar anında ölçülebilir ve kampanyalar, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre değiştirilebilir (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Bu açıdan kurumsal Twitter hesapları yoluyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitelere anında dönüt sağlayarak sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesine imkân sunar.

Vakıf Yükseköğretim Kurumları 2019 raporuna göre Türkiye'de vakıf üniversitelerinin reklam ve tanıtım harcamaları 2017-2018 eğitim öğretim yılında yaklaşık 219 milyon Türk lirasıdır (YÖK, 2019a). Söz konusu rapor sonucunda YÖK (2019b) üniversitelerin tanıtım bütçelerine sınırlandırma getirerek bu kapsamdaki giderlerin

öğrencilerden elde edilen gelirlerin %1'ini geçmeyecek şekilde belirlenmesine karar vermiştir. Bu açıdan vakıf üniversitelerinin tanıtım bütçelerinin sınırlandırıldığı bir ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bölümünün kurumsal Twitter kullanımı yoluyla daha ekonomik ve etkili bir şekilde yürütüleceği düşünülmektedir. Söz konusu durumun, tanıtım giderleri ile ilgili olarak somut bir veriye ulaşılamayan devlet üniversiteleri için de geçerli olduğu ileri sürülebilir.

Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için belirli bir amaç doğrultusunda, üniversite ile ilgili kişi ve kuruluşların zarar görmeyeceği bir anlayışla yönetilmesi gerekmektedir (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017). Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların hangi amaçlara hizmet ettiğinin belirlenmesi, bu hesapların daha stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesine imkân sağlayacaktır. Kurumsal Twitter kullanımının içerik analizi ile incelendiği bu araştırma, üniversitelerin paylaşımlarının ardındaki amaçları ortaya koymayı hedeflediği için önemli görülmektedir.

Kurumsal Twitter hesapları, halkla ilişkiler sürecinde üniversitelerin hedef kitleleri ile geliştirdikleri iletişimin etkililiğini ve çevrim içi platformlardaki bilinirliğini artıran önemli araçlardır (Bekman & Soncu, 2020). İnternet tabanlı olan Twitter uygulaması yoluyla üniversiteler iletişim süreçlerini daha esnek, çeşitli, şeffaf ve simetrik bir hale getirebilirler. Çevrim içi sahada hedef kitleleriyle etkili bir iletişim tesis edemeyen örgütlerin halkla ilişkilerinin günümüzün rekabetçi ortamında yetersiz kalacağı ve güçlü bir kurumsal itibar sağlamayacağı düşünüldüğünde (Tanyıldızı, 2021) kurumsal Twitter kullanımının üniversitelerin halkla ilişkilerinde önemli bir rolünün olması gerektiği ileri sürülebilir. Bu açıdan araştırmada üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünün belirlenmesinin, yükseköğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya yönetiminde odaklanmaları gereken hususların tespit edilmesine katkı sunacağı ileri sürülebilir.

Kısacası, COVID-19 salgını nedeniyle üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel olarak çevrim içi platformlara taşındığı bir ortamda; üniversitelerin halkla ilişkilerinin,

kurumsal Twitter kullanımlarının ve kurumsal Twitter kullanımlarının halkla ilişkilerdeki rolünün geniş bir perspektifle incelenmesinin yükseköğretim kurumlarını yöneten kişi ve kuruluşlara önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma Problemi

COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolü nedir?

Alt Problemler

Araştırmada problem durumuna bağlı olarak aşağıdaki alt problemler yanıtlanmıştır:

1. Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkileri ne düzeydedir?
2. Üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumları ne düzeydedir?
3. Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında;
 - a. Yaş,
 - b. Cinsiyet,
 - c. Üniversite türü,
 - d. Araştırma alanı,
 - e. Lisansüstü eğitim türü değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık görülmekte midir?
4. Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre;
 - a. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları ne düzeydedir?
 - b. Lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklıkları COVID-19 salgını öncesi ve sonrası dönemde farklılık göstermekte midir?

5. Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları nasıldır?
6. Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarını etkileyen bölgesel, kurumsal (devlet ve vakıf üniversitesi) ve dönemsel (COVID-19 öncesi ve sonrası) faktörler nelerdir?

Sınırlılıklar

Araştırma;

1. COVID-19 salgını nedeniyle üniversitelerin daha çok çevrim içi alanlarda sürdürdüğü halkla ilişkiler faaliyetleri ile uzaktan eğitim etkinliklerine odaklanan LEHİÖ'den kesitsel tarama modeli kapsamında,
2. 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye'deki üniversitelerde lisansüstü eğitime devam eden öğrencilerden,
3. İçerik analizinin yapılması için belirlenen üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından Eylül 2019-Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bölüm 2

Araştırmanın Kuramsal Temeli ve İlgili Araştırmalar

Halkla İlişkiler

Örgütlerin yönetsel süreçlerini kolaylaştıran birçok uygulama vardır. Bu uygulamaların bir kısmı özellikle iletişim süreciyle yakından ilgilidir. İnsan kaynakları yönetiminin alt boyutu olan çalışanlarla ilişkiler buna örnek gösterilebilir. Halkla ilişkiler de örgütlerin iletişim amaçlı kullandıkları bir uygulama olarak kabul edilmektedir (Yayınoğlu, 2007).

İngilizce karşılığı “Public Relation” olan halkla ilişkiler, bu kelimelerin baş harflerinden oluşan simge (PR) ile anılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013). Bu kavramın tarihsel gelişimine bakıldığında, modern anlamdaki başlangıcının 20. yüzyılın başlarına denk düştüğü görülmektedir (Gilaninia ve diğerleri, 2013). Kavramın ortaya çıktığı tarihten itibaren geniş ölçüde kabul edilen bir tanımının yapılamadığı dikkat çekmektedir (Grunig, 2011).

Halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1923 yılında Bernays (1923) tarafından “kamu ile örgüt arasında uyumu ve anlayışı sağlamak” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımın ardından halkla ilişkiler kavramını açıklamak için birçok tanım ortaya atılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Dış âlemin sempatisini ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamıdır (Abadan, 1964).
- İşletme ile onun grupları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ile hedeflerin elde edilmesi amacıyla işletme içinde ve dışında planlı iletişim şekillerinin tümüdür (Jefkins, 1988).
- Yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması,

buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir (Tortop, 1998).

- Örgütle kamuoyu arasında karşılıklı fayda sağlayıcı ilişkiler kuran ve bu ilişkinin sürmesini sağlayan bir yönetim işlevidir (Cutlip ve diğerleri, 2001).
- Hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı tutumlarını değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimdir (Fitzpatrick & Gauthier, 2001).
- İletişim vasıtasıyla kamunun yararına çalışmak, örgütün kuruluş amaçlarını anlamak ve gerçekleştirmek için örgüt ile farklı hedef kitleler arasında kurulan ilişkilerin stratejik yönetimidir (Flynn ve diğerleri, 2008).
- Kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir (Corbett, 2012).
- Halkla etkili bir iletişim kurmak için medyayı kullanan ve örgüt içerisinde yönetim işlevine sahip olan çok yönlü bir iletişim uygulamasıdır (Kelleher, 2018).

Halkla ilişkiler ile ilgili olarak geliştirilen tanımların özellikle insan topluluklarıyla karşılıklı ilişkinin, anlayışın ve güven ortamının oluşturulmasına ve sürdürülmesine odaklandığı görülmektedir (Okay & Okay, 2018). Bununla birlikte halkla ilişkiler kapsamında geliştirilen 472 tanımın Rex Harlow tarafından bir araya getirilmesi sonucunda ortaya konan tanım, kavramın çerçevesini iyi bir şekilde belirlemektedir.

Halkla ilişkiler, örgütler ve hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan, problemlerin ve sorunların yönetilmesini içeren, yönetimin kamuoyundan haberdar olmasına ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi gibi çalışan, yönetimin değişimi takip etmesine ve değişimi etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olan ve başlıca araçları olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanan ayrıcalıklı bir yönetim işlevidir. (akt. Wilcox ve diğerleri, 2014, s.7)

Yönetimsel bir olgu olan halkla ilişkiler, yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimliliğinin artırılması ve daha etkin bir hale getirilmesi süreçlerinde yöneticiler tarafından etkili bir şekilde kullanılabilecek bir uygulamadır (Gürüz, 2010). Halkla ilişkiler söz konusu süreçlerde örgütün hedef kitlesi ile olan iletişimini geliştirici bir etkiye sahiptir. Bu iletişimin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesinde örgütler halkla ilişkiler modellerinin varsayımlarına uygun adımları hayata geçirmektedirler (Özkan, 2009).

Halkla İlişkiler Modelleri

Alanyazın incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin geçmişten bugüne toplumsal değişimlere bağlı olarak ortaya konan dört farklı modelin varsayımlarına uygun olarak sürdürüldüğü görülmektedir. Bunlar; basın ajansı-tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir (Grunig & Hunt, 1984). Bu modeller halkla ilişkilerin teorideki ve pratikteki gelişiminin bir yansımasıdır.

Basın Ajansı-Tanıtım Modeli. Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konan ve halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı-tanıtım modeli, kamuoyunun ilgisinin çekilerek herhangi bir konunun tanıtımının yapılması esasına dayanmaktadır. Bu modele ilişkin ilk uygulamalar, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Okay & Okay, 2018). Basın ajansları, ABD'de toprak satışlarını artırmak, politikacıların kamuoyunun ilgisini ve desteğini kazanmaları için gerçekleri çarpıtmaktan kaçınmamışlardır. Ayrıca bu ajanslar kamuoyunun desteğini kazanmak için her türlü uygulamadan yararlanmışlardır (Tellan, 2016).

Tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu basın ajansı-tanıtım modeli, istendik davranışların kısa bir sürede kamuoyunda oluşturulmasını hedeflemiştir. Burada iletilen bilgilerin gerçekliğinden çok tanıtıma odaklanılmıştır. Bu modelde halkla ilişkiler sürecinde araştırmaya yer verilmediği görülmektedir (Özkan, 2009). Basın ajansı-tanıtım modelinin özellikleri kısacası şu şekilde sıralanabilir (Uğurlu & Yeşil, 2020):

- Halkla ilişkilerin amacı propaganda yapmaktır.

- Müşterilerin dikkatini çekmek ve medyada yer almak önemlidir.
- İletişim, tek yönlüdür.
- Araştırmaya önem verilmemektedir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli. Bu model, 20. yüzyılın ilk 20 yılında örgütler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kamuyu bilgilendirme modeli, örgütlerin yansız bir şekilde hedef kitlelerini bilgilendirmeleri esasına dayanmaktadır. Bilgilendirme sürecinde örgütler basından yararlanarak hedef kitlenin örgüte ilişkin önyargılarını ortadan kaldırmayı ve olumlu bir imaj yaratmayı hedeflerler. Günümüzde bu model kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır (Pira ve diğerleri, 2005).

Kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim süreci, basın ajans-tanıtım modelinde olduğu gibi tek yönlüdür. Bu modelde de kamuoyunun tutum ve davranışlarının değiştirilmesi hedeflenir (Ural, 2005). Ancak bilgilendirme sürecinde asılsız bilgilerden uzak durulur ve mevcut durum olduğu şekliyle yansıtılmaya çalışılır (Okay & Okay, 2018). Kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında örgütler yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarını sıkça kullandıkları görülmektedir (Tarhan, 2008). Kamuyu bilgilendirme modelinin özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Çetintaş, 2019):

- Halkla ilişkilerin amacı, ikna etme niyeti olmadan bilgilendirme yapmaktır.
- Örgütle ilgili bilgilerin paylaşılması yoluyla kamuoyunun aydınlatılması hedeflenir.
- İletişim tek yönlüdür.
- Kamu kurum ve kuruluşları, eğitim kurumları, dernekler, vakıflar vb. bu modeli yoğun bir şekilde kullanmaktadır.
- Medya araçları bilgilendirme sürecinde aktif bir şekilde yer almaktadır.

İki Yönlü Asimetrik Model. Bilimsel verilere bağlı olarak hedef kitlenin ikna edilmesi esasına dayanan iki yönlü asimetrik model, 1920'li yıllardan itibaren örgütlerde

uygulanmıştır (Tellan, 2016). İki yönlü asimetrik modelin kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays, amcası Freud'un varsayımlarından etkilenecek kitle psikolojisi ile ikna tekniklerini birleştirmiş ve bunu uygulamaya dökmüştür. Bu açıdan iki yönlü asimetrik model, psikolojideki ikna teorisinden büyük oranda etkilenmiştir (Okay & Okay, 2018).

İki yönlü asimetrik modelde iletişim çift yönlüdür. Ancak bu dengesiz bir iletişim olarak kabul edilmektedir. Daha çok rekabetçi örgütler tarafından kullanılan modelde, hedef kitlenin tutum ve davranışları ölçülmekte ve değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin ikna edilmesinde psikoloji biliminin yöntemlerini kullanan model, bilimsel bulgulardan ve teorilerden faydalanmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde, geri bildirim halkla ilişkiler sürecinde ilk kez kullanılmıştır (Çetintaş, 2019). İki yönlü asimetrik modelin genel özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir (Özkan, 2009):

- Bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin ikna edilmesini amaçlar.
- İletişim çift yönlü ancak dengesiz bir şekildedir.
- İletilen mesajlar daha anlaşılır bir şekilde sunulur.
- Hedef kitleden geri bildirim alınır.
- Araştırmaya ve bilimsel bilgiye önem verir.

İki Yönlü Simetrik Model. Halkla ilişkiler kapsamında ortaya konan modeller arasında en etkili olarak kabul edilen iki yönlü simetrik model, örgütlerle hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişimi ve karşılıklı anlayışı sağlar (Tarhan, 2008). İki yönlü simetrik model de bilimsel bulgulardan ve teorilerden yararlanır. Ancak bu modelde halkla ilişkiler sürecinde ikna yöntemleri yerine iletişim teorileri kullanılmaktadır (Grunig & Hunt, 1984).

İki yönlü simetrik model, iletişim teorileri yoluyla örgütle hedef kitle arasındaki çatışmaları önler ve ilişkileri geliştirir. Böylelikle örgüt ile hedef kitle arasında bir denge kurulmuş olur. Ayrıca örgüt ile hedef kitle arasında uzun yıllara dayanan sağlam bir ilişki kurulur (Kim & Ni, 2010). İki yönlü simetrik modelin özellikleri genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Okay & Okay, 2018):

- Örgüt ile hedef kitle arasında uyum sağlamak bu modelin amacıdır.
- İki taraf arasında dengeli bir iletişim ve karşılıklı anlayış hâkimdir.
- Müzakere ve çatışma çözme yöntemleri yoğun olarak kullanılır.
- Örgüt ile hedef kitlenin ilişkisine yönelik araştırmalar yürütülür.

Sonuç olarak, basın ajansı-tanıtım modelinde propagandanın ilkelerine bağlı olarak halkla ilişkiler süreci yürütülürken kamuyu bilgilendirme modelinde, örgüt ile ilgili bilgilerin kamuoyuyla paylaşılmasına odaklanılmaktadır. İki yönlü asimetric modelde bilimsel verilerle hedef kitlenin ikna edilmesi hedeflenirken iki yönlü simetrik modelde örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışın ve uyumun tesis edilmesi amaçlanır. Söz konusu modeller arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, Tablo 1’de ortaya konmuştur.

Tablo 1

Halkla İlişkiler Modelleri

Özellikler	Basın Ajansı-Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel bilgiye dayalı ikna	Karşılıklı anlayış ve uyum
Örgütsel Hedef	Kamuoyu manipülasyonu	Kamuoyu desteğini kazanmak	Kamuoyu manipülasyonu	Kamuoyu ile uyumluluk
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışmanlık	Bilgi dağılımı	Danışmanlık	Arabulucu
İletişim Şekli	Tek taraflı: Gerçek önemsizdir	Tek taraflı: Gerçek önemlidir	Çift taraflı: Dengesiz etkiler	İkili: Dengeli
İletişim Modeli	Alıcı ve kaynak	Alıcı ve kaynak	Alıcı, kaynak ve geri dönüt	Gruplar arası ve geri dönüt
Araştırmanın Doğası	Araştırmaya daha az zaman ayırır.	Araştırma çok azdır. Okunma ve okuyucu sayısı hesaplanır.	Tutum, araştırmadan önce ve sonra değerlendirilir.	Örgüt ve kamuoyu arasındaki karşılıklı anlayış değerlendirilir.
Günümüzde Uygulandığı Yer	Spor, tiyatro gösterileri ve satış artırma	Hükümetler ve özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, firmalar	Rekabetçi ortamlar ve ajanslar	Düzenlenmiş iş ortamları ve ajanslar

Kaynak: Theaker, A. (2006, s.27).

Tablo 1’de de görüldüğü üzere iki yönlü simetrik model, halkla ilişkiler modelleri arasında en gelişmiş olanıdır. Grunig & Hunt (1984) tarafından da iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model profesyonel halkla ilişkiler başlığı altında ele alınmıştır. Bu araştırmada da halkla ilişkiler süreci iki yönlü simetrik modelin varsayımlarına göre incelenmiştir.

Halkla İlişkilerin Önemi, Amaçları ve Temel İlkeleri

Küreselleşme ile birlikte örgütlerin günümüz iş dünyasında hayatta kalabilmeleri için güçlü yönetim yapılarına, alanında uzmanlaşmış çalışanlara, esnek ve yeniliklere açık bir yapıya sahip olmaları büyük bir zorunluluktur (Erçetin, 2000). Rekabetin hâkim olduğu bu ortamda örgütlerin bir adım öne geçebilmeleri için insan faktörüne gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır (Baytekin, 2012).

Halkla ilişkilerin yönetim süreçlerindeki önemi, 1929 yılında patlak veren Büyük Bunalım ile birlikte anlaşılmaya başlanmıştır. Bunalımdan önceki süreçte endüstri şirketleri, klasik yönetim teorilerini temel alarak örgütlerdeki insan faktörünü görmezden gelmişlerdir. Bu durum mevcut sistemde sorunlar yaratarak büyük çaplı bir krizin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda hükümetler ve özel şirketler insan faktörünün önemini fark ederek halkla ilişkiler uygulamaları yoluyla toplumla iyi ilişkiler geliştirmeye ve bu ilişkilerin güvene dayalı olmasına özen göstermeye başlamışlardır (Kazancı, 2011).

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlesi konumunda olan kişi ve kuruluşlarla paydaşlar daha önemli bir konumdadır. Hedef kitlenin ve paydaşların beklentilerini dikkate almadan gerçekleştirilecek faaliyetlerin başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali yüksektir. Bununla birlikte kişiler, kendilerini önemseyen ve görüşlerini dikkate alan örgütleri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Okay & Okay, 2018). Bu bağlamda kişilerin yönelimlerini, beklentilerini ve tercihlerini ortaya koyan ve iki yönlü simetrik bir iletişim imkânı sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarının öneminin giderek artacağı söylenebilir (Boztepe, 2013).

Genel anlamda halkla ilişkilerin amacı, örgütün iç ve dış çevresiyle olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmesine ve bu iyi ilişkileri sürdürmesine katkı sunmaktır (Budak & Budak, 2004; Rivero & Theodore, 2014). Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kişiler ve örgütler açısından benimsenen amaçlar farklılık göstermektedir (Gürüz, 2010). Bu amaçlar Tablo 2’de her bir grup için ayrı olarak verilmiştir.

Tablo 2

Halkla İlişkilerin Amaçları

Kişiler Açısından Amaçlar	Örgütler Açısından Amaçlar
1) Halkı aydınlatmak.	1) Özel girişimciliği aşılacak.
2) Halkın örgütle olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmak.	2) Örgütün varlığını korumak.
3) Halkla işbirliğine girilerek hizmetleri hızlandırmak.	3) Finansal olarak örgütü güçlendirmek.
4) Halkı dinlemek.	4) Örgüte saygınlık kazandırmak.
5) Halkın geri bildirimlerinde ortaya çıkan aksaklıkları gidermek.	5) Örgüte işgören bulmak.

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler, halkla örgütler arasındaki bağ kuran, geliştiren ve aksaklıkları gideren bir işleve sahiptir. Halkla ilişkiler yoluyla kişiler memnuniyet, güven, bağlılık gibi olumlu duygular ile örgütlere yaklaşırken, örgütler de mevcut durumlarını geliştirme imkânına sahip olurlar (Çelebi, 2019). Bu açıdan yönetimlerin halkla ilişkilerin amaçlarını ve temel ilkelerini dikkate alan bir perspektifle politikalar geliştirmeleri ve bunları uygulamaya dökmeleri büyük önem arz etmektedir (Demir, 2012).

Halkla ilişkiler yoluyla örgütler kamu yararına faaliyet gösteren bir kurum olduklarını halkla anlatabilmektedir. Böylelikle örgütler halk nezdinde olumlu ve güçlü bir imaja sahip olurken diğer örgütlerden de farklılaşabilmektedirler. Bunun sağlanabilmesi için örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde benimsemesi gereken birtakım temel ilkeler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Baytekin, 2012):

- Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- Halkla ilişkiler uzun soluklu ve sürekli bir çalışmayı gerektirir.
- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir faaliyettir.
- Hitap edilen hedef kitlenin özellikleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemektedir.

- Halkla ilişkilerin önemi, tüm çalışanların üzerinde mutabık olduğu bir konu olmalıdır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, bilimsel temellere dayalı olarak hazırlanmalıdır.
- Halkla ilişkiler için ayrılan bütçe, faaliyetler arasında eşit bir şekilde paylaştırılmalıdır.

Halkla ilişkiler ile ilgili olarak ortaya atılan temel ilkeler, bilgi çağının toplumlar ve örgütler üzerindeki etkisine bağlı olarak değişip gelişmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin temel prensiplerini uygulayarak halkın gözünde olumlu bir imaj yaratan örgütler, kriz durumlarında dahi varlıklarını sürdürebilme becerisini gösterebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini amacına uygun bir şekilde planlayan ve bu faaliyetleri yalnızca kâr amacıyla gerçekleştirmeyen örgütler, halk tarafından her zaman desteklenmektedir (Özkan, 2009).

Örgütlerin halkın koşulsuz güvenini ve desteğini sağlayabilmeleri kuracakları iletişimin etkililiği ile doğrudan ilişkilidir. Bu iletişimin istendik bir şekilde gerçekleşebilmesi için örgüt ve hedef kitle ilişkisinde taraflar birbirlerinin beklentilerini anlamalı ve bu beklentilere uygun bir halkla ilişkiler yaklaşımı tercih edilmelidir (Çelebi, 2019). Halkla ilişkiler sürecinde uygun yaklaşımların tercih edilebilmesi için bu kavramın iyi bir şekilde anlaşılması gereklidir (Sabuncuoğlu, 2013). Alanyazın incelendiğinde halkla ilişkiler ile reklam, propaganda ve pazarlama kavramlarının zaman zaman birbirleriyle karıştırıldığı görülmektedir (Budak & Budak, 2004). Bu bağlamda halkla ilişkilerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için söz konusu kavramlar kısa bir şekilde açıklanmıştır.

Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler ile karıştırılan kavramların başında reklam gelmektedir. Reklam, herhangi bir hizmetin, ürünün veya düşüncenin ücret karşılığında iletişim araçlarında duyurulmasına imkân sunan ve doğasında ikna etmek olan bireysel tanıtım etkinlikleri şeklinde tanımlanabilir (Arens & Weigold, 2021). Reklam, herhangi bir hizmetin ürünün veya düşüncenin tanıtılmasını ve satılmasını hedeflerken halkla ilişkiler örgütlerin, kişilerin veya

bir fikrin etrafında kamuoyu yaratılmasını amaçlar (Budak & Budak, 2004). İnsanları kısa sürede etkilemek için halkla ilişkilerdeki hedef kitleden daha küçük gruplar üzerinde yürütülen reklam faaliyetlerine büyük bir bütçe ayrılmaktadır. Burada müşteri konumunda bulunan kişi ya da kuruluşlarla tek yönlü bir iletişim kurulmaktadır (Okay & Okay, 2018).

Halkla ilişkiler ile reklam, birbirine çok benzeyen tanıtım etkinliklerini hazırlayarak uygularlar (Gürüz, 2010). Bunun yanında reklamlar, halkla ilişkiler sürecinin içerisinde de yer almaktadır. Jefkins'e (1988) göre halkla ilişkiler faaliyetinin sonunda reklamlara yer verilmesi, ürün ya da düşünce hakkında daha fazla anlayış oluşturur ve bilgi sağlar. Ayrıca reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha kalabalık gruplara ulaşmasına da katkı sunarlar. Ancak halkla ilişkiler sürecinde kullanılan reklamlarda örgütler genellikle belirli bir ücret ödmeden haber-yayın organlarında kendilerine yer bulurlar (Sabuncuoğlu, 2013).

Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki farklar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Nalçinkaya & Bayansar, 2019):

- Halkla ilişkiler, kişilerin ya da örgütlerin kamuoyundaki itibarını tesis etmeyi, yükseltmeyi ve devamını sağlamayı hedeflerken reklam, bir ürünün ya da hizmetin daha fazla satılmasını ya da bir düşüncenin yayılmasını amaçlar.
- Halkla ilişkilerin hedef kitlesi, kamuoyunun tamamıdır. Reklam ise müşterileri ile potansiyel müşterileri hedef kitle olarak görür.
- Halkla ilişkiler, uzun soluklu ve devamlılık ilkesi ile yürütülen faaliyetler dizisidir. Ancak reklam çalışmaları dönemsel ve kesintili olarak devam eder.
- Halkla ilişkilerde reklamlar çoğunlukla ücretsiz bir şekilde kitle iletişim araçlarında paylaşılır. Reklam ise kitle iletişim araçlarında belirli bir ücret karşılığında yayımlanır.
- Halkla ilişkilerde amaç kurumun tanıtımı iken reklam üretilen ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasını ve marka imajının inşa edilmesini hedefler.

Propaganda, halkla ilişkiler ile karıştırılan bir diğer kavramdır. Bu kavram temelde, yalan, aldatma ve nefret söylemleri kullanılarak insanların fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik bir ikna taktiğidir. Propaganda yoluyla kamuoyunun desteği ve kabulü alınırken aynı zamanda karşı tarafın kamuoyu tarafından kınanması da amaçlanır (Cutlip & Baker, 2011). Propagandanın Lasswell ve Bernays gibi kimi yazarlar tarafından halkla ilişkiler ile reklamı bünyesinde barındıran bir iletişim taktiği olarak yalan, aldatma ve nefret tarzı tahriklerden arındırılmış bir şekilde ele alındığı da görülmektedir (Özsoy, 1999; Peltekoğlu, 2018). Ancak propaganda kelimesi ile ilgili tüm açıklamalarda toplumu ya da belirli bir grubu etkileme çabasının yer aldığı dikkat çekmektedir.

Propaganda, halkla ilişkiler ve reklam gibi kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir. Tek yönlü bir bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşen propaganda sonucunda kimi zaman kişi ve örgütler kandırılabilir ve bu süreç yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca propaganda sürecinde örgütler geri dönüt olarak sundukları bilgi ve mesajları düzeltme ve yeniden servis etme amacı taşımazlar (Güllüoğlu, 2009). Bu açıdan propaganda ile yayılan bilgilerin doğruluğunun iyi bir şekilde sorgulanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ve propaganda genel olarak şu özellikleri nedeniyle birbirinden ayrılmaktadır (Özkan, 2009):

- Halkla ilişkilerde hedef kitlenin görüşlerine değer verilir ve iletişim çift yönlü olarak gerçekleştirilir. Propaganda ise tek yönlü bir bilgi aktarma sürecidir.
- Halkla ilişkiler açıklık ve dürüstlük ilkesine bağlı olarak hareket eder ve güvenilir bilgilerin paylaşılması esastır. Propagandada ise gönderilen mesaj doğru olmayabilir ve bilgi tartışmaya kapalıdır.
- Halkla ilişkiler yüz yüze iletişime büyük bir önem verir. Böylelikle hedef kitle yakından takip edilir. Propaganda ise çoğunlukla kitle iletişim araçları ile demokratik olmayan, baskıcı bir yöntemle işler.

- Halkla ilişkiler objektiftir. Propaganda ise bazı bilgilerin saklanması dayanan ve duygusal yönü ağır basan bir araçtır.
- Halkla ilişkiler uzun vadeli ve kararlı bir çalışma yürütür. Propaganda ise hemen sonuca ulaşmak ister.

Halkla ilişkilerle ilişkili bir diğer kavram, pazarlamadır. Amerikan Pazarlama Birimi tarafından 2013 yılında ortaya konan tanıma göre pazarlama, değer olarak görülen ürünlerin oluşturulmasıyla başlayan, teslim ve değişim sürecine kadar devam eden bir süreçtir (Mucuk, 2014). Bu süreç ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarından meydana gelmektedir. Ancak pazarlama biliminin önemli isimleri arasında yer alan Kottler, halkla ilişkilerin tutundurmanın bir alt boyutu olarak pazarlama sürecinde yer alması gerektiğini belirterek halkla ilişkilerin pazarlamadaki önemine vurgu yapmıştır (Sabuncuoğlu, 2013). Bu vurgunun bir sonucu olarak pazarlama içerisinde “pazarlama halkla ilişkileri” adıyla bir çalışma alanının ortaya çıktığı görülmektedir (Tanyıldızı, 2021).

Halkla ilişkiler ve pazarlama farklı işlevlere, uygulamalara ve bakış açlarına sahiptir. Buna karşın müşteri ilişkileri ve ürün tanıtım iki alanda da yer alan konulardır (Grunig & Grunig, 1992). Pazarlama yönetimi ve ürünlerin fiyatlarında meydana gelen değişimler ile ilgili konularda halkla ilişkiler, tüketicilerin tepkilerini ve bu tepkilerin ardında yatan nedenleri ortaya koymaya katkı sunar. Bunun yanında halkla ilişkiler, pazarlanan ürünleri tanıtıcı yazılar üreterek pazarlamaya yardımcı olur. Buna karşın halkla ilişkiler ile pazarlama özellikle hedef kitle konusunda birbirinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerde hedef kitle örgüt ile ilgili tüm çevreden meydana gelirken pazarlamada daha çok potansiyel müşteriler hedef kitle olarak görülür (Okay & Okay, 2018).

Halkla ilişkiler genel anlamda pazarlamadan şu açılardan farklıdır (Turney, 2001):

- Halkla ilişkiler, örgütle hedef kitlesi arasında kurulan karşılıklı uyuma yardımcı olurken pazarlama üreticinin ürünlerinin tüketiciye ulaşmasına destek sağlar.

- Halkla ilişkiler örgütle hedef kitle arasında karşılıklı bir anlayış geliştirmeyi hedeflerken pazarlama satışı amaçlar.
- Halkla ilişkilerin gizli amacı, pozitif bir algı ve eğilim yaratmaktır. Pazarlamanın örtük amacı ise kazanç elde etmektir.
- Halkla ilişkiler için başarı kamuoyunun desteğini elde etmektir. Pazarlamada ise elde edilen gelir, başarı ölçütüdür.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve pazarlama kavramları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sunarken reklamlar, halkla ilişkilerin etkisini artıran bir öge olarak süreçte kullanılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin söz konusu kavramlara göre daha geniş bir hedef kitlesinin, çift yönlü bir iletişim sürecinin ve uzun vadeli hedeflerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin daha açık ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için “ne olmadığı” üzerinde de durulmasının da gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Yıldırım’a göre halkla ilişkiler şunlar değildir (Nalçinkaya & Bayansar, 2019):

- Haber olmak veya kişi ve kuruluşlarla röportaj yapmak,
- Sürekli olarak yazılı basında yer almak,
- Örgütlerin zor dönemlerinde başvuracakları bir makam,
- Ürünlerin satılması için gerçekleştirilen bir faaliyet,
- Kısa sürede netice verecek bir iletişim etkinliği,
- Yalnızca iletişimden ibaret olan bir süreç,
- Reklam ya da tanıtım faaliyeti,
- Hedef kitleyi yanıltmak için yürütülen bir faaliyet,
- Kamuoyunu olumsuz yönde etkilemek,
- Kamuoyuna fikir satmak,

- Yalnızca müşteri odaklı bir anlayış.

Sahip olduğu önem ve yönetim süreçlerinde giderek daha fazla yer alması nedeniyle halkla ilişkiler günümüzde stratejik bir değer olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ve bilgi toplumunun dinamikleri ile şekillenen ortamda marka, rekabet gibi kavramlar örgütlerin değerleri hakkında önemli ipuçları vermektedir (Özkan, 2009). Böyle bir ortamda halkla ilişkilerin, stratejik bir bakış açısıyla sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun için halkla ilişkiler sürecinin her bir aşaması titizlikle ele alınmalı ve süreç iyi bir şekilde yönetilmelidir (Ağlargoöz, 2012).

Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler faaliyetleri, belirli süreçler sonucunda ortaya konan çalışmalardır. Bu süreçler farklı kaynaklar tarafından değişik isimlerle adlandırılıyor olsa da genel itibariyle halkla ilişkilerin dört aşamalı bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır (Smith, 2005).

Araştırma. Halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan araştırma, sadece iş dünyasının değil, aynı zamanda kamu kurumlarının da başarılı halkla ilişkiler çabalarının temeli konumundadır. Halkla ilişkilerde araştırma, bilinenlerin yanında bilinmeyenlerin de tanımlanmasına yardımcı olabilir (Neaimi ve diğerleri, 2016).

Araştırma süreci olmadan halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetenler, problem durumunu tam anlamıyla kavrayamayacakları için doğru kararlar veremeyebilirler (İspir, 2012). Araştırma, halk ile diyalog geliştirmeye imkân sağladığı için bilginin yayılımı çift yönlü olmaktadır. Bu durum halkın inançlarının ve değerlerinin bilinmesine ve bunlardan yola çıkarak örgütün iç işleyişinin ve politikalarının belirlenmesine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırma, örgütsel bilgiye ihtiyaç duyan ve önem veren halkla iletişim kurulmasını sağlayarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik bir hal almasına katkı sunmaktadır. Ayrıca araştırma, sonuçları ortaya koyarak sürecin başarılı ve başarısız yönlerinin görülmesini ve sürecin yeniden ele alınmasını mümkün hale getirmektedir (Bowen ve diğerleri, 2010).

Wilcox vd. (2014) göre örgütler halkla ilişkiler süreçlerinde araştırmayı şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Yöneticilerin gerçekçi kararlar almalarını sağlamak,
- Hedef kitleyi tanımlamak,
- Doğru stratejilerin belirlenmesine yardımcı olmak,
- Hedef kitleye gönderilen mesajları test etmek,
- Krizlerden korunmak,
- Rakipleri izlemek,
- Halkın gündemini takip etmek.

Araştırma sürecinde kişilerin isteklerinin ve tutumlarının ölçülebilmesi için geçerliği ve güvenilirliği yüksek çalışmalara ihtiyaç vardır. Hedef kitleyi oluşturan kişi ve kuruluşların isteklerinin ve tutumlarının belirlenmesinde belgesel incelemeler ve değişik kaynaklara ulaşma yoluna da başvurulabilir (Ataol, 1987). Kaynak taraması, yüz yüze görüşme ve anketler halkla ilişkilerin araştırma sürecinde başvuru tekniklerdendir (Sabuncuoğlu, 2013).

Planlama. Halkla ilişkilerde planlama, neyin ne zaman yapılacağıнын bilgisini verir. Böylelikle eldeki bütçenin ve insan kaynağının maksimum fayda getirecek şekilde kullanılması sağlanır (Jefkins, 1988). Bunun için planlama sürecinde, önceki aşamalar hakkında kesin ve kapsamlı bilgilere ihtiyaç duyulur (Okay & Okay, 2018). Bu açıdan planlama aşamasının başarısı, araştırma sürecinin etkililiğine bağlıdır.

Araştırma, planlamacıların ev ödevi olarak tanımlanabilir. Tüm etkili kampanyaların başlangıcı araştırma ile başlamaktadır. Örgütün çevresi ile birlikte dikkatli ve doğru bir şekilde tanımlanması, etkili bir halkla ilişkiler planlamasının başlangıcını oluşturmaktadır (Smith, 2005).

Örgütlerin toplumsal ve yönetsel hedeflerini gerçekleştirmelerinde iyi bir plana sahip olmaları büyük önem arz etmektedir. İyi bir plan, halkla ilişkiler sürecinin de etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlar. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için hazırlanan planların, örgütün diğer birimlerinin planlarıyla çatışmayacak ve bir bütünlük oluşturacak şekilde hazırlanması gereklidir (Sabuncuoğlu, 2013).

Planlama süreci, halkla ilişkilerin en kapsamlı bölümünü oluşturmaktadır. Bu süreç, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve analizi, medya taktiklerinin belirlenmesi ve zaman planlaması, amaç ve hedeflere ne düzeyde ulaşıldığının değerlendirilmesi adımlarından oluşmaktadır (Süher, 2012). Planlamanın söz konusu adımlarını titiz bir şekilde takip eden kişilere ve örgütlere sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir (Gregory, 2010):

- Planlama, başarıya odaklanır; kişilerin ve örgütlerin verimliliğini artırır.
- Uzun vadeli amaçlar belirler.
- Ekonomik bir değer yaratmaya yardımcı olur.
- Beklenmedik durumları en aza indirir.
- Çatışmaları sona erdirir ve uzlaşma sağlar.
- Verimliliği hızlandırır.

Uygulama. Halkla ilişkilerde uygulama süreci, araştırmanın ve planlamanın ardından ortaya konan programın hayata geçirilmesidir. Bu aşamada daha önceden planlanan her şey, yerinde ve zamanında uygulamaya konulur. Uygulama aşamasında daha önceden hazırlanan plana titizlikle uyulmalıdır (Özkan, 2009).

Uygulama aşaması, halkla ilişkiler sürecinin görünen yüzü konumundadır. Bu aşamada iletişim araçları hazırlanır, tanıtm-bilgilendirme mesajları belirlenir ve tüm araçlar entegre edilmiş bir şekilde kullanılarak hedef kitleye ulaşılır. Söz konusu sürecin işleyişinde halkla ilişkilerin ilkelerine dikkat edilmeli ve süreç büyük bir ciddiyetle sürdürülmelidir (Okay & Okay, 2018). Uygulama sürecinin başlangıcında hazırlanan programın hedef kitleyi temsil

eden küçük bir gruba uygulanmasında ve bu uygulamanın sonuçlarına göre kampanyanın yaygınlaştırılmasında fayda vardır (Uludağ, 2008).

Değerlendirme. Bu aşamada uygulama sürecinin başarısı değerlendirilir (Okay & Okay, 2018). Değerlendirme neyin, nasıl ve hangi ölçüde gerçekleştirildiğine ilişkin bir incelemedir. Nicel ya da nitel yöntemler kullanılarak elde edilen veriler, örgüt yöneticilerine geri bildirim olarak iletilmektedir (Çetintaş, 2019). Halkla ilişkilerde gerçekleştirilen değerlendirme çalışmaları çoğunlukla planlama, uygulama ve etki süreçlerine odaklanmaktadır (Özkoçak, 2012).

Halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilme sonuçları, Sezer (1986) tarafından 4 açıdan incelenmektedir. Bunlar; hedef kitlenin niteliği ve niceliği, hedef kitlenin tepkisi, iletişimin etkisi ve etki sürecidir. Hedef kitlenin niteliği ve niceliği, ulaşılabilen hedeflerin ve kişilerin sayısı ile bu kişilerin niteliğine ilişkin bir değerlendirmedir. Hedef kitlenin tepkisi, halkla ilişkiler sürecindeki mesajların hedef kitledeki etkilerinin ölçümü ile ilgilidir. İletişimin etkisi, gönderilen mesajların etkililiğinin ve uzun vadedeki kalıcılığının ölçülmesidir. Etki süreci ise kullanılan araç ve gereçlerin etkili olma düzeylerinin, kişilerin tutumlarındaki ve davranışlarındaki değişimlerin araştırılmasıdır.

Johnson (2005) ise halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilmesinde örgütsel bağlamdaki çıktıların, büyümenin ve sonuçların ölçülmesini gerekli görmektedir. Çıktıların ölçülmesinde medya araçlarının sergilenme süresi, bu araçların hedef kitleye ulaşma olasılığı ve hedef kitle tarafından izlenme sayısı gibi durumlar dikkate alınmaktadır. Büyümenin ölçülmesinde hedef kitle tarafından kabul edilen mesaj sayısı önemlidir. Sonuçların ölçülmesinde ise hedef kitlenin tutumlarındaki ve davranışlarındaki değişim incelenmektedir (akt. Zerfu, 2014).

Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını izleyerek halkla ilişkiler faaliyetlerini hayata geçiren örgütler, söz konusu süreçlerin sonunda hedef kitleleri tarafından anlaşılmayı ve iyi bir izlenim oluşturmayı hedeflerler (Gilaninia ve diğerleri, 2013). Ancak özel sektör kuruluşları ve kamu kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini farklı amaçlarla

kullanılmaktadırlar. Özel sektör kuruluşları halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla artı bir ekonomik değer oluşturmayı beklerken kamu kurumları halkın desteğini almayı, bu desteği güçlendirmeyi veya sürdürmeyi amaçlamaktadır (Çelebi, 2019). Buna karşın, devlet veya herhangi bir vakıf ya da özel bir kuruluş tarafından kurulan üniversiteler, kar amacı gütmeyen bir yapıda oldukları için (Türemez & Kalpaklıoğlu, 2010) halkla ilişkiler yoluyla genel itibarıyla benzer amaçlara ulaşmayı hedefledikleri düşünülebilir.

Üniversitelerde Halkla İlişkiler

Modern dünya, sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik, demografik ve küresel ölçekte diğer tüm süreçlerin yüksek dinamikleri ile betimlenmektedir. Felsefe ve sosyal bilimler bu dinamikleri “teknolojik dalgalarındaki değişim”, “evre geçişi”, “antropolojik devrim” olarak görürken, gelecekle ilgili yüksek belirsizliğe yol açan değişikliklerin özelliklerini yoğun bir şekilde ele almaktadırlar (Lapteva & Efimov, 2016). Bu değişiklikler toplumsal hayatın tüm alanlarında olduğu gibi üniversitelerde de etkisini göstermektedir. Üniversite eğitiminin ilk yıllarında sahip olunan bilgilerin, mezun olana kadar geçen sürede eskimesi (World Economic Forum, 2016), bu etkinin somut bir örneği olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin modern dünyanın beklentilerine uygun bir yapıya bürünerek kendini sürekli olarak güncellemesi, büyük önem arz eden bir konudur.

Bir ülkenin kalkınmasında ekonomik, politik, sosyal ve kültürel araçlar olarak üniversiteler, toplumu ve değişimi her zaman etkilemişlerdir (Erçetin ve diğerleri, 2018). Üniversitelerin evrimi ise, toplumların talepleri ve küresel eğilimlere paralel olarak şekillenmiştir (Tuncer & Açıkalın, 2015). Bu şekillenme süreci halen etkisini üniversiteler üzerinde göstermektedir.

Üniversitelerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, hedef, rol, yaratılan, yönetim gibi unsurların çok boyutlu hale geldiği ve yapının öngörülemez bir karmaşıklıkla kendini sürekli olarak geliştirdiği görülmektedir (Erçetin & Açıkalın, 2018). Üniversitelerin karşı karşıya kalmış olduğu bu durumların etkileri, çağa uygun hareket etme ve belirsizlikle baş etme

becerilerini işe koşmakla durdurulabilir (Neyişçi ve diğerleri, 2018). Ancak üniversitelerin söz konusu becerileri işe koşabilmesi için öncelikle güçlü bir örgütsel ve ekonomik yapıya sahip olmaları gereklidir.

Modern anlamdaki üniversiteler, her ne kadar özerk olarak nitelendirilseler de özellikle mali konularda hükümetlerin desteğine ihtiyaç duydukları için onların otoritelerine de tabi durumdadırlar. Bu gerçeklik, üniversitelerin kendilerine özgü bir imaja sahip olmalarının önünde bir engel olarak durmaktadır. Buna karşın endüstri ile kurulan ilişkiler sonucunda üniversitelerin yeni finans kaynaklarına sahip olmaları, bu engeli yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır (Savio, 1992). Böylelikle daha özerk bir yapıya sahip olan üniversitelerin, endüstrinin ve kamuoyunun taleplerine uygun bir halkla ilişkiler sürecini hayata geçirebilecekleri düşünülmektedir.

Halkla ilişkilerin eğitim kurumları ile ilişkisi incelendiğinde en büyük etkiyi yükseköğretim kurumları üzerinde gösterdiği görülmektedir. Günümüzde üniversitelerin kendilerini geliştirmeleri ve yeni finansman kaynakları bulmaları önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu önemli konuların çözümü, üniversitelerin profillerini ve kurumsal itibarlarını geliştirmeleri ile yakından ilişkilidir. Üniversitelerin bunları geliştirmeleri ise halkla ilişkiler biriminin inceleme alanına girmektedir (Myers, 2021).

Üniversitelerde halkla ilişkiler, yükseköğretim süreçlerinde göz önünde bulundurulması ve ardından tüm üyeleri tarafından paylaşılması gereken bütünleşik bir politika, uygulama ve program kümesini ifade eder (Stanciu ve diğerleri, 2017). Üniversiteler halkla ilişkiler vasıtasıyla potansiyellerini tanımlama ve sundukları imkânlar konusunda kamuoyunu bilgilendirme şansına erişirler. Bununla birlikte üniversiteler halkla ilişkiler vasıtasıyla hedef kitleleriyle iletişim kurma imkânına da kavuşurlar (Sing, 2019). Ayrıca üniversiteler halkla ilişkiler yoluyla öğrenci potansiyelinin artırılmasına yönelik tanıtımlar düzenleyebilir, devletten alınan bütçenin artırılmasına yönelik lobi faaliyetleri tertip edebilir ve maddi bağışta bulunacak kişilerin bulunup ikna edilmesini sağlayabilirler (Bümen, 2017).

Bir örgütün halkla ilişkilerinin belirlenen amaçlara hizmet edebilmesi için orada örgütsel davranışın ve iletişimin olması şarttır (Ledingham & Bruning, 1998). Araştırmalar açıklık, güven, bağlılık ve katılım duygusunu teşvik eden örgütsel davranışlarla ve iletişimle meşgul olan örgütlerin hedef kitleleri ile davranışsal ve sembolik ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur (Kantanen, 2007). Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile kurdukları iletişimin güven, karşılıklı kontrol, bağlılık ve memnuniyet faktörleri temelinde kurulmasının büyük önem arz ettiği görülmektedir.

Üniversiteler ulusal ve uluslararası kişi, kurum ve kuruluşlarla etkileşim halinde olan eğitim kurumlarıdır. Üniversitelerin hedef kitleleri, iç ve dış hedef kitleler olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki üniversitelerin iç hedef kitlesini YÖK, ortaklar, öğrenciler ve üniversite personeli oluşturmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki üniversitelerin dış hedef kitlesi, potansiyel öğrenciler ve çalışanlar, öğrencilerin aileleri, mezun öğrenciler, halk, diğer üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, sendikalar, basın gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Yılmaz, 2015). Bu bağlamda üniversitelerin geniş bir hedef kitlesinin olduğu görülmektedir. Söz konusu hedef kitle ile üniversitelerin iletişimde halkla ilişkilerin kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Setyanto ve diğerleri, 2019).

Öğrenci ve akademik personel sayısındaki artış sonucunda iletişimin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi çoğu üniversiteyi zorlayan bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle üniversiteler örgütsel hedeflerine ulaşabilmelerine katkı sağlayacak ve iletişim engellerini giderebilecek bir halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar (Aikins & Adu-Oppong, 2015). Bu bağlamda halkla ilişkiler birimi, söz konusu süreci bir yönetim aracı olarak etkili bir şekilde kullanabilmek için üniversitenin iç ve dış hedef kitlesinin sorunlarını, yaşadıkları zorlukları bilgi kanalları kurarak görmeli ve onlarla samimi bir ilişki geliştirmelidir (Kaeosanit, 2015).

Üniversitelerin hedef kitleleri ile kurdukları yakın iletişim ve bilgi kanallarının işlevselliği, kurumsal itibarı geliştirici bir etkiye sahiptir. Kurumsal itibar, bir örgüt ile ilgili

olarak paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini yansıtan algılamalar olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2007). Kurumsal itibar, örgütlere ekonomik, çalışan ve pazar açısından artı bir değer katmaktadır (Ural, 2012). Saygınlığı normalin üstünde bir kurum olan üniversitelerde ise kurumsal itibar, daha fazla prestij elde etme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Açıkgöz & Karakaya, 2018).

Üniversitelerin itibarlarını geliştiren unsurlardan biri de yer aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Bu kapsamda yükseköğretim kurumları toplumsal sorunlarla ilgili çalışmalar gerçekleştirirler. Bunun sonucunda ise toplumdaki imajlarını güçlendirme şansına erişirler. Bu amaç doğrultusunda birçok üniversitenin bünyelerinde öğrenci grupları tertip etmek suretiyle sosyal sorumluluk projelerini destekledikleri bilinmektedir (Güngör, 2018).

Üniversitelerin kurum içindeki hedef kitlesini oluşturan öğrenciler, akademik ve idari personeller, halkla ilişkilerden doğrudan etkilenen grubu oluşturmaktadır (Hoştut, 2018). Bununla birlikte üniversitelerin dışında yer alan, potansiyel aday konumunda bulunan öğrenciler ve akademik personeller de halkla ilişkilerin önem verdiği gruplar arasında yer almaktadır. Bu grup içerisinde yer alan lisans ve lisansüstü öğrenciler ile akademik personellerin üniversite tercihlerinde kurumsal itibarın önemli bir payı vardır (Avcı, 2018). Bu hususta Setyanto ve Anggarina (2019) "İtibar, potansiyel öğrencileri üniversiteye kaydolmaları için çeker" diyerek akademik itibarın önemine dikkat çekmişlerdir.

Üniversite tercihleri ile ilgili yapılan araştırmalarda kurumun öğrencilere sunduğu eğitim olanaklarının karar süreçlerinde etkili olduğu araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır (Hoyt & Brown, 2003; Joseph & Joseph, 2000; Kallio, 1995; Lin, 1997; Raposo & Alves, 2007). Bu bağlamda üniversitelerin sunmuş olduğu eğitim hizmetlerinin akademik itibarı güçlendirici bir özelliğinin olduğu söylenebilir. Söz konusu iddia alanyazındaki yükseköğretimde kalite konulu araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Bu araştırmalarda öğrenciler kaliteli bir üniversitede eğitim öğretim hizmetlerinin nitelikli olması

gerektiğine ilişkin görüş belirtmişlerdir (Ensign & Woods, 2014; Meraler, 2011; Yüksel, 2011).

Genel itibariyle çift yönlü iletişime ve etkili bir bilgilendirmeye dönük halkla ilişkilerin, üniversitelerin kurumsal itibarını yukarıya taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte eğitim öğretim faaliyetlerinin niteliğinin de üniversitelerin kurumsal itibarını yükselttiği görülmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkileri bilgilendirme, iletişim, eğitim ve akademik itibar başlıkları altında ele alınabilir (Görgülü & Erçetin, 2021). Stanciu vd. (2017) göre ise üniversitelerin halkla ilişkileri, eğitim, akademik itibar, mezunların kariyer beklentileri, üniversitelerin bulunduğu konum ve sunulan kampanyalar boyutlarını içerek şekilde tasarlanabilir. Sonuç olarak, farklı araştırmalarda ortaya konan halkla ilişkiler yaklaşımlarının genel anlamda benzer konuları içerdiği söylenebilir.

Üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamındaki mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla geliştirilen modellerin ve yaklaşımların etkililiğinde seçilen yöntemlerin ve araçların önemli bir yeri vardır. Hedef kitleler ile kurulan iletişimde ve itibar yönetiminde kullanılan bu araçlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan üniversitelerin uygun araçlarla hedef kitlelerine ulaşmaları gereklidir. Bunun için üniversiteler hedef kitleleri ile iletişimi sağlamak ve itibarlarını geliştirmek için halkla ilişkiler faaliyetleri planlamalı ve buna uygun yöntemler belirlemelidir (Gültekin, 2012).

Üniversitelerin Halkla İlişkilerde Kullandığı Yöntemler

Örgütler halkla ilişkiler sürecinde farklı türdeki birçok yöntemi kullanarak hedef kitleleri ile olan ilişkilerini yönetirler (Mahoney, 2013). Bu yönetim sürecinde örgütler, seçilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin hedeflerle uyumlu olmasına özen göstermelidirler (Botan, 2006). Söz konusu yöntemlerin yardımı ile örgütler hedef kitlelerini tanıma, kendilerini tanıtmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme şansına kavuşurlar (Budak & Budak, 2004).

Örgütlerin halkla ilişkiler kapsamında kullandıkları yöntemler genel olarak yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçlar olarak üç grupta incelenmektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Bununla birlikte bu yöntemlerin kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen medya ayrımı temelinde 4 alt başlıkta incelendiği de gözlenmektedir. Bunlar; kişiler arası iletişim, haber medyası, reklam ve promosyon medyası ve kurumsal medyadır (Süher, 2012). Bu bölümde üniversitelerin halkla ilişkilerde kullandığı yöntemler söz konusu alt başlıklar altında ele alınmıştır.

Kişiler Arası İletişim Yöntemleri. İnsan ilişkilerinde mesajların, yorumlamaların ve sonuç çıkarmaların aynı anda yapıldığı iletişim sürecine kişiler arası iletişim denir (Johnson & Johnson, 1987). Bu iletişim tarzının gerçekleşebilmesi için kişilerin birbiriyle yüz yüze iletişim kurması gerekir. Bununla birlikte kişiler arası iletişimde karşılıklı bir mesaj alışverişi olmalıdır. Ayrıca kişiler arası iletişimde sözlü ve sözsüz iletişim türlerinin birlikte kullanılması da bir zorunluluktur. Bu açıdan tek türde (sözlü ya da sözsüzden herhangi biri) bir iletişim, kişiler arası iletişim olarak görülmemektedir (Tubbs & Moss, 1974).

Kişiler arası iletişim, halkla ilişkiler sürecinde kişilerin algı ve tutum ve davranış değişikliklerinde oldukça önemli bir yöntemdir. Bu iletişim türü, kişilerin birbirleriyle ve örgütleriyle daha yakından bir iletişim kurabilmelerine katkı sunmaktadır (Çalışır, 2015). Kişiler arası iletişim yoluyla örgütler, etkileşimi artırarak daha mükemmeliyetçi bir anlayışa kavuşmaktadırlar (Gruning & Gruning, 1992).

Kişiler arası iletişim, hedef kitle üzerinde en fazla etkili olan iletişim türüdür. Bu iletişim türü kapsamında kullanılan yöntemler kişisel katılım, bilgi değişimi ve özel etkinlik başlıkları altında ele alınmaktadır. Söz konusu yöntemler Tablo 3'te verilmiştir (Süher, 2012).

Tablo 3*Kişiler Arası İletişim Yöntemleri***1) Kişisel Katılım**

a) Örgütsel katılım: Bir gruba üyelik, tur planları, açılış toplantıları, birleşme toplantıları.

b) Hedef kitlenin katılımı: Kapıdan yapılan tanıtımlar, kurum gezileri.

2) Bilgi Değişimi

a) Eğitim: Toplantı, konferans, seminer.

b) Sergi: Fuar gösterileri.

c) Konuşma: Dersler, paneller, tanıtım haftaları.

3) Özel Etkinlik

a) Şehir etkinlikleri: Festivaller, fuarlar.

b) Spor etkinlikleri: Turnuva, maraton, maçlar.

c) Yarışma: Bilim yarışmaları.

d) Özel gün etkinlikleri.

e) Sürece bağlı etkinlikler: Turneler, açılışlar.

f) Tarihi anma günleri.

g) Sosyal etkinlikler, ödül törenleri.

h) Sanatsal etkinlikler: Modern sanat gösterileri, bienaller.

i) Para toplama etkinlikleri: Bağış toplantıları.

Tablo 3'te belirtilen kişiler arası iletişim yöntemlerinin birçoğu üniversiteler tarafından da kullanılmaktadır. Üniversiteler, hedef kitlesi içerisinde yer alan tüm unsurlara yönelik planladığı yöntemler ve araçlar yoluyla kişiler arası iletişimi gerçekleştirmektedirler. Bu yolla üniversiteler etkili bir halkla ilişkiler anlayışına sahip olduklarını göstererek kurumsal itibarlarını artırmaktadırlar (Geçikli, 2019).

Haber Medyası Yöntemleri. Örgütler yürütmekte oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini geniş kitlelere haber medyası vasıtası ile de aktarılabilirler. Bu aktarım süreci bazen örgütlerin haber medyası ile kurduğu iletişimin sonucunda gerçekleşirken bazen de haber medyası, örgütten bağımsız olarak haber yapabilmektedir (Adıgüzel, 2019). Böylelikle örgütler yürütmüş oldukları faaliyetler konusunda hedef kitlelerini bilgilendirmekte ve yakın bir ilişki kurmaktadır.

Günümüz yükseköğretim modelleri hedef kitleleriyle ve toplumla yakın ilişkiler geliştirerek daha stratejik, proaktif ve açık bir yönetim tarzına sahip bir üniversite yapılanmasını gerekli görmektedir. Çoğu ülkede birtakım yasal ve siyasi durumlar nedeniyle söz konusu ilişkinin yeterince geliştirilemediği görülmektedir. Bununla birlikte yükseköğretim

kurumları, bilgiyi kullanma ve ekonomik bir değer yaratma işlevlerini yerine getirebilmek için gerekli olan ekonomik desteği kamudan sağlamakta zorlanmaktadırlar (Maassen ve diğerleri, 2019). Bu açıdan üniversitelerin haber medyasında yer alması, toplumla olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve potansiyel ortakların ilgisinin çekilebilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Haber medyası yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen faaliyetler genel olarak tek yönlü oldukları için bu süreçte gerçek manada bir iletişim gerçekleşmemektedir. Bu yöntemlerin temel amacı, hedef kitleye örgütün propagandasını yapmaktır (Okay & Okay, 2018). Haber medyası yöntemleri arasında yer alan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, röportajlar ve diğer yayınlar yoluyla örgütler geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmektedirler (Süher, 2012). Halkla ilişkiler bağlamında üniversiteler de söz konusu yönetime sık sık başvurumaktadırlar. Üniversiteler gerek kendi bünyelerindeki haber medyası yöntemleriyle gerekse diğer yayınlar yoluyla hedef kitlelerini bilgilendirmektedirler (Gültekin, 2012).

Reklam ve Promosyon Medyası Yöntemleri. Halkla ilişkilerin reklamcılıkla yakın bir ilişkisi vardır. “Bir ürünün ya da fikrin bedeli ödenerek çeşitli kitle iletişim araçlarında tanıtımı” şeklinde tanımlanabilecek olan reklam, daha önce de belirtildiği üzere, genellikle halkla ilişkilerle karıştırılan bir kavramdır. Halkla ilişkilerde örgüt ön planda yer alırken reklamcılıkta daha çok bir ürünün satılmasına odaklanılmaktadır. Ancak her iki kavram da propagandasını kitle iletişim araçları yoluyla yapmaktadır (Engür ve diğerleri, 2018).

Reklam yoluyla örgütler, hedef kitlelerinin güvenini kazanmak ve itibarlarını artırmak isterler. Halkla ilişkiler sürecinde reklamlar, mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında rol oynamaktadır. Böylelikle örgütler reklamları bilgilendirmek, etkilemek, hatırlatmak ve belirginliği artırmak amacıyla kullanarak hedef kitlelerine ulaşırlar (Çetintaş, 2019). Örgütler; basılı reklamlar, dergi ve gazete reklamları, elektronik reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, posterler vb. yoluyla halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitlelerine sunmaktadırlar (Süher, 2012).

Üniversiteler daha çok öğrenci tarafından tercih edilmek için önemli bir bütçeyi reklama ayırmaktadır. Örneğin, 2017 yılında ABD'deki üniversiteler reklam giderleri için yaklaşık 730 milyon dolar harcamıştır. Bu harcamanın %16'sı internetteki, %56'sı TV'deki ve %7'si yazılı dokümanlardaki reklamlar için kullanılmıştır (Cellini & Chaudhary, 2020). İngiltere'deki üniversitelerden Durham Üniversitesi 2014-2020 yılları arasında yıllık yaklaşık 900 bin sterlin; 2017-2018 yılları arasında Central Lancashire Üniversitesi yıllık yaklaşık 3.4 milyon ve Bristol Üniversitesi yıllık 3 milyon sterlin reklam harcaması yapmıştır (Donegan-Cross, 2020). Daha önce de belirtildiği üzere Türkiye'de ise 2018-2019 eğitim öğretim yılında vakıf üniversiteleri reklama yaklaşık 219 milyon lira ayırmışlardır. Reklama en çok bütçe ayıran ilk 10 vakıf üniversitesi ise Tablo 4'te verilmiştir (YÖK, 2020).

Tablo 4

Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Reklam-Tanıtım Harcamaları

Sıra	Üniversite	Reklam-Tanıtım Harcaması (TL)
1	Bahçeşehir Üniversitesi	13.679.874,50
2	İstanbul Aydın Üniversitesi	12.949.253,80
3	İstanbul Gelişim Üniversitesi	9.916.896,50
4	Maltepe Üniversitesi	9.878.110,70
5	İstanbul Medipol Üniversitesi	9.674.689,40
6	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	8.057.140,10
7	İstanbul Arel Üniversitesi	7.867.772,30
8	Üsküdar Üniversitesi	7.135.144,40
9	İstanbul Bilgi Üniversitesi	6.752.910,50
10	Yeditepe Üniversitesi	6.671.122,30

Tablo 4 incelendiğinde vakıf üniversiteleri arasında reklam-tanıtım harcaması en fazla olan üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte listedeki tüm üniversitelerin İstanbul'da olması dikkat çeken bir diğer durumdur. Bu durum, vakıf üniversiteleri açısından İstanbul'un ne kadar önemli bir şehir olduğunu gözler önüne sermektedir. Buna karşın "Vakıf Yükseköğretim Kurumları 2021" raporuna göre Türkiye'de vakıf üniversitelerin 2019-2020 eğitim öğretim yılında reklam-tanıtım harcamalarının yaklaşık 125 milyon TL civarına düştüğü görülmektedir (YÖK, 2021b). Bu fark, YÖK (2019b) tarafından üniversitelerin reklam-tanıtım harcamalarına sınırlandırma getirilmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Üniversiteler reklam-tanıtım harcamalarının sınırlandırıldığı bir

ortamda kurumsal sosyal medya hesaplarını daha etkili bir şekilde kullanarak halkla ilişkiler sürecini daha başarılı bir şekilde yönetebilirler (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020).

Kurumsal Medya Yöntemleri. Örgütler tarafından yönetilen ve kontrol edilen medya araçlarının kullanıldığı halkla ilişkiler yöntemleri bu başlık altında ele alınmaktadır. Dergi, bülten, broşür, kitapçık, yıllık raporlar, araştırma raporları, web sitesi, web tabanlı TV ya da radyo, kurumsal sosyal medya hesapları bu kapsamda kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Süher, 2012). Ancak dijitalleşmeyle birlikte kurumsal medya yöntemlerinin daha çok çevrim içi alana kaydığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2018).

Çevrim içi araçlar yoluyla örgütler, hedef kitleleri ile doğrudan ve karşılıklı bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. Bu araçlar örgütlere direkt olarak tanıtımlarını yapabilmelerini, hedef kitleleri ile ilgili bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmelerini ve iletişim sürecinin sürekli hale gelmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu araçlar, en ekonomik iletişim araçları arasında yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2013).

İki binli yılların başından itibaren yaygınlaşan çevrim içi araçlar kişilere sosyal ağlar yoluyla diğer insanlarla bağlantı kurmak, çeşitli türdeki dosyaları (ses, görüntü, video vb.) etkileşimli ve kolay bir şekilde yayınlamak imkânı sunmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Örgütler ise söz konusu araçları halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlelerinden geri bildirim almak amacıyla kullanmaktadır (Şengöz & Eroğlu, 2017). Bununla birlikte örgütlerin halkla ilişkiler sürecinde çevrim içi araçları şu nedenlerle kullanmaktadırlar (Baytekin, 2012; Gilaninia ve diğerleri, 2013; Okay & Okay, 2018; Özkan, 2009; White & Raman, 1999):

- Geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkânı sunar.
- Medya kuruluşlarına bilgi sağlar.
- Hedef kitle hakkında bilgi toplamayı, onlarla bire bir iletişim kurmayı, memnuniyet durumları hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.
- Kurumun imajını ve itibarını güçlendirir.

- Herhangi bir ürünle ilgili bilgilendirmeler ve güncellemeler hedef kitleye ulaştırılabilir.
- Online satış yapma imkânı sunar.
- Uluslararası pazarlara ulaşılmasına yardımcı olur.
- İnternette gezen kişilere ulaşılmasına katkı sağlar.

Çevrim içi araçlar arasında yer alan sosyal medya hesaplarının kullanımının son zamanlarda kişiler ve örgütler tarafından yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında bilgi teknolojilerindeki gelişim sonucunda bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi yeni medya araçlarının yaygınlaşmasının etkisi büyüktür (Durak & Seferoğlu, 2016). Kişiler ve örgütler sosyal medya yoluyla görüşlerini, uzmanlıklarını küresel ölçekte yayınlama olanağı bulmaktadırlar (Solis & Breakenridge, 2009). Bu yolla örgütler ve o örgütle ilişkili kişiler itibarlarını güçlendirme imkânına da kavuşmaktadırlar (Bilbil & Güler, 2017; Sipahi & Artantaş, 2017). Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının örgütlere şu konularda kolaylık sağladığı görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2016):

- Tüketici tatmini sağlamak,
- Tüketicilerin uzmanlarla iletişim kurmasını kolaylaştırmak,
- Örgüt içerisinde görev yapan personellerin uzmanlarla iletişim kurmasını sağlamak,
- Örgütte güçlü bir iletişim ağı kurmak,
- Çevrimiçi konferanslar düzenlemek,
- Kullanıcı talebine bağlı paylaşım sistemleri kurmak,
- Sunulan hizmetleri kişiselleştirmek.

Sosyal medya uygulamaları örgütlerin hedef kitleleriyle birebir bir etkileşime girmelerine ve çift yönlü bir iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle örgütlerde paylaşım ve katılım gerçekleşmektedir. Sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler

bağlamında kurumsal mesajların yayılmasına, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, paydaşlarla işbirliği oluşturma, kamuoyu oluşturma gibi uygulama alanlarının desteklenmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca bu araçların ölçülebilir ve izlenebilir olması halkla ilişkilerin kalitesi hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır (Özen, 2021).

Üniversiteler kurumsal medya yöntemlerini yoğun bir şekilde kullanan örgütler arasında yer almaktadır. Bu kapsamdaki yöntemleri etkili bir şekilde kullanan üniversiteler, halkla ilişkiler faaliyetlerini çevrim içi yollarla duyurma imkânına kavuşmaktadırlar (Gültekin, 2012). Üniversiteler kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları yoluyla hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurabilmekte ve halkla ilişkiler sürecini daha hızlı ve etkili bir şekilde yürütebilmektedirler (Doğru & Doğru, 2017).

Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımı

Bilgi toplumunun “bilgi üretme” sürecinde en önemli kurumlardan biri olan üniversiteler, geleneksel kimliklerinden sıyrılarak profesyonel bir anlayışla yönetilen şirketlere dönüşmektedirler. Böyle bir ortamda üniversitelerden bilgi teknolojilerini halkla ilişkiler süreçlerinde etkili bir şekilde kullanmaları beklenmektedir (Şencan, 2013). Bu açıdan “kişisel iletilerin paylaşıldığı ortam olmaktan çıkıp küresel bir politikanın medyasına dönüşen” sosyal medyada (Cereci, 2019) üniversitelerin de yerini alması büyük bir zorunluluktur.

Araştırmalar kurumsal sosyal medya kullanımı konusunda üniversitelerin zaman içerisinde büyük bir ivme yakaladığını ortaya koymaktadır. Buna göre Futurarts (2011) şirketi tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada 106 devlet üniversitesinden yalnızca %21’inin en az bir tane kurumsal sosyal medya hesabının olduğu ortaya konmuştur. Buna karşın Gümüş vd. (2015) tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise 102 devlet üniversitesinin %82’sinin en az bir tane kurumsal sosyal medya hesabını kullandığı tespit edilmiştir. Bu iki araştırma Türkiye’deki üniversitelerin bilgi toplumunun gereği olarak sosyal medya kullanımına gereken önemi verdiklerini göstermektedir.

Üniversiteler, hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla kurumsal sosyal medya kullanımına büyük önem vermektedirler (Çakaröz, 2018). Bu yolla üniversiteler etkili bir iletişim sürecini tesis etmek, kurumsal itibarlarını güçlendirmek, daha çok tercih edilir hale gelmek, güvenilir bir kurum olmak, akademik açıdan öğrencilerle akademik personellere yardımcı olmak, özgür ve demokratik bir ortam sunmak gibi amaçları gerçekleştirirler (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017; Boumarafi, 2015; Peruta & Shields, 2017; Tanova & Amca, 2016).

Kurumsal sosyal medya kullanımı üniversitelerin itibarları açısından büyük bir öneme sahiptir. Üniversiteler sosyal medya kullanımları ile öğrencilere, ailelere, mezunlara ve potansiyel öğrencilere varlıklarını sürekli olarak hissettirmelidirler. Bunun için üniversitelerin ayırt edici ve özgün bir kimliğe sahip olmaları, bu kimliklerini sosyal medyada da net bir şekilde yansıtmaları gereklidir (Bümen, 2017).

Üniversitelerin çevrim içi ortamdaki etkinlikleri, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda üniversitelerin internet ortamındaki görünürlükleri ile ortaya çıkan küresel bir sıralama listesi olan Üniversitelerin Web Sıralamaları (Webometrics), yürütülen faaliyetlerin niteliği hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır (Öncel, 2017). Söz konusu sıralama, yükseköğretim kurumlarının çevrim içi ortamdaki performanslarını değerlendirmek amacıyla her yıl yayımlanmaktadır (Koç & Yılmaz, 2010). Webometrics tarafından dikkate alınan ölçütler Tablo 5'te verilmiştir (Webometrics, 2021).

Tablo 5*Üniversitelerin Web Sıralama Ölçütleri*

Gösterge	Anlamı	Yöntemi	Kaynağı	Etkisi
Görünürlük	Web içeriğinin etkisi	Kurumun web sayfalarına bağlanan harici ağların sayısı bulunarak hesaplanır.	Ahrefs ve Majestic analiz araçları	50%
Açıklık	En çok alıntı yapılan araştırmacılar	En çok alıntı alan 210 yazarın alıntı sayısı bulunarak hesaplanır.	Google Scholar Profiles	10%
Mükemmellik	En çok alıntı yapılan makaleler	Veri tabanındaki 27 disiplinin her birinde en çok alıntılanan ilk %10 arasında yer alan makale sayısı bulunarak hesaplanır (2015-2019 arası).	Scimago	40%

Tablo 5'te de görüldüğü üzere üniversitelerin internet ortamındaki görünürlükleri Üniversitelerin Web Sıralamaları açısından %50'lik bir değere sahiptir. Bu açıdan üniversitelerin internet ortamındaki görünürlüklerini artırıcı her bir araç, oldukça önemlidir. Söz konusu araçlar içerisinde kurumsal sosyal medya araçlarının da önemli bir yeri vardır. Üniversiteler sosyal medya kullanımlarının artırarak internet dünyasındaki görünürlüklerini artırmaya çalışmaktadırlar (İnya, 2017). Sosyal medya uygulamaları içerisinde yer alan Twitter, üniversiteler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

Twitter. Amerika'da 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine imkân sağlayan sosyal medya aracıdır (Tanyıldızı, 2021). Twitter kullanıcıları fotoğraf, video, bağlantı ve metinden oluşan ve "tweet" olarak adlandırılan paylaşımlar yapabilmektedir. Çoğunlukla yazılı metinlerin paylaşıldığı bu araçta fotoğraflar, videolar ve bağlantılar da yer almaktadır. Bu aracın 2020 yılının ilk çeyreği verilerine göre aylık aktif 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Sehl, 2020).

Twitter'ın 2010 yılında patlak veren Arap Baharı olaylarında kitlelerin örgütlenmesindeki rolü, dünya genelinde meydana gelen önemli hadiselerde toplumsal bir aktör olarak yer almasına neden olmuştur (Yıldırım, 2014). Bununla birlikte Twitter'a ilişkin 2019 istatistiklerinde şu önemli hususlar karşımıza çıkmaktadır (Bostancı, 2019):

- Twitter'da 1 milyar 300 milyon hesap kayıtlıdır.

- Aktif kullanıcıların %80'i Twitter'a erişim sağlamaktadır.
- Günde 500 milyon tweet atılmaktadır.
- Twitter bünyesinde 3.900 kişi çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler sürecinde dünya genelindeki üniversiteler Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu araç yoluyla kullanıcılar arasında her türlü fikrin ve görüşün paylaşılması kolaylaşmaktadır (Köseoğlu & Köker, 2014). Böylelikle halkla ilişkilerin nihai amacı olan, örgütle diğer örgütler ve kişiler arasındaki iyi ortamı yaratma eylemi (Gürüz, 2010) başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında üniversiteler kurumsal Twitter hesapları yoluyla çift yönlü iletişimi sağlayarak hedef kitlelerini yönetim süreçlerine katıp şeffaflığı, özgünlüğü sağlama imkânına ve halkla ilişkiler sürecini daha düşük bir bütçe ile yürütebilme olanağına kavuşmaktadırlar (Çelebi, 2019).

Twitter, üniversite öğrencileri tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Miller & Melton (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre üniversite öğrencileri günde en az bir kez Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Eğitim açısından ise Twitter, bir fikri ifade etmek, bir kavramı yeniden açıklamak veya eleştirmek, yüz yüze gerçekleşen diyalogları sanal bir ortamda desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Sweeney, 2012). Bununla birlikte Twitter, hem öğrencilerin hem de akademisyenlerin aktif olarak anında eğitim faaliyetlerine katılmalarını ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak için tercih edilmektedir (Chawinga, 2017). Ayrıca Twitter yoluyla üniversiteler kurumsal itibarlarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine de katkı sunmaktadırlar (Okmeydan, 2018). Söz konusu avantajları nedeniyle üniversiteler, daha çok öğrenci tarafından tercih edilmek, hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurmak gibi amaçlarla (Peruta & Shields, 2017) halkla ilişkiler faaliyetlerinde Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Webometrics (2021) sıralamasına göre dünya genelinde ve Türkiye'de ilk on sırada yer alan üniversitelere ilişkin istatistikler bu kullanımı doğrular niteliktedir. Söz konusu istatistikler Tablo 6'da ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6

Üniversitelerin Web Sıralamasında İlk On Sıradaki Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler

Üniversiteler	Ülkesi	Twitter Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Twitter Açma Yılı
University of Washington	ABD	169.107	17.800	Mar.09
Cornell University	ABD	327.214	20.600	Kas.08
Johns Hopkins University	ABD	189.307	35.900	Nis.08
Yale University	ABD	567.229	25.400	May.07
University of California San Diego	ABD	43.126	20.500	Tem.11
University of Toronto	Kanada	90.813	16.400	Eyl.12
University of Wisconsin Madison	ABD	185.870	61.000	Ağu.08
Pennsylvania State University	ABD	213.886	38.400	Mar.10
New York University	ABD	149.593	21.500	Nis.09
ETH Zürich	İsviçre	54.271	6.039	Eki.10

Kaynak: Twitter, 2021 (04.05.2021 tarihli inceleme).

Tablo 6 incelendiğinde listede ABD üniversitelerinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı bakımından Yale Üniversitesi'nin; atılan tweet açısından Johns Hopkins Üniversite'nin birinci olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal Twitter hesabı en eski olan üniversitenin Yale Üniversitesi olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 7

Üniversitelerin Web Sıralamalarına Göre Türkiye'de İlk On Sırada Yer Alan Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler

Webometrics Sıralaması	Üniversiteler	Statüsü	Twitter Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Twitter Açma Yılı
418	Ortadoğu Üniversitesi	Devlet	162.165	6.161	Eyl.09
555	İstanbul Teknik Üniversitesi	Devlet	77.264	7.758	Tem.10
557	Hacettepe Üniversitesi	Devlet	41.810	3.864	Nis.12
568	Boğaziçi Üniversitesi	Devlet	126.736	5.546	Haz.11
705	İstanbul Üniversitesi	Devlet	112.385	9.561	Mar.10
708	Ankara Üniversitesi	Devlet	280.240	5.293	Nis.10
717	Bilkent Üniversitesi	Vakıf	79.162	3.425	Kas.09
838	Koç Üniversitesi	Vakıf	42.327	3.927	Oca.12
975	Gazi Üniversitesi	Devlet	302.504	6.517	Mar.11
978	Ege Üniversitesi	Devlet	123.504	1.923	Ağu.11

Kaynak: Twitter, 2021 (04.05.2021 tarihli inceleme).

Tablo 7 incelendiğinde Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal Twitter takipçi sayılarının, dünyanın önde gelen üniversitelerinin çok da gerisinde olmadığı görülmektedir. Buna karşın Türkiye'deki üniversitelerin tweet sayılarının dünyanın önde gelen üniversitelerinin oldukça gerisinde kaldığı dikkat çekmektedir. Türkiye'deki üniversitelerin karşılaştırmasında; takipçi sayısı açısından Gazi Üniversitesi'nin birinci olduğu, atılan tweet bakımından ise İstanbul Üniversitesi'nin başı çektiği göze çarpmaktadır. Bunun yanında en eski kurumsal Twitter hesabın Ortadoğu Üniversitesine ait olduğu dikkat çekmektedir.

Tosunoğlu ve Yılmaz (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'deki üniversitelerin Webometrics sıralamaları ile kurumsal Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre Webometrics sıralamasında üst sıralarda yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada sıralamanın üst kısmında yer alan üniversitelerin öğrenci sayılarından daha fazla sayıda kişi tarafından takip edildikleri ortaya konmuştur. Bu durum büyük üniversitelerin kamuoyu tarafından yakından takip edildiğinin göstergesidir.

Kamuoyunun yakın bir şekilde takip ettiği Twitter, insanlar tarafından yoğunlukla haber arama ve paylaşım platformu olarak kullanılmaktadır. Burada yer alan tweetlerin %70'inden fazlası, haberler ve kriz güncellemelerine ilişkin yorumlarla ilgilidir (Wang ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda kamuoyu tarafından yoğun bir şekilde takip edilen üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından güncel olaylar ve bunların kurumsal yansımaları ile ilgili paylaşımlarda bulundukları tahmin edilebilir. Söz konusu durumun bir kriz olarak kabul edilebilecek COVID-19 salgınında benzer şekilde olduğu ileri sürülebilir.

COVID-19 Salgın Sürecinde Üniversiteler ve Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Twitter Kullanımları

Kuruluşundan bu yana, üniversiteler, diğer herhangi bir sosyal kurum gibi, günlük işleyişini etkileyen yıkıcı salgınlarla yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Örneğin, 1665 yılında kara veba nedeniyle Avrupa'da üniversitelerin kapıları bir süreliğine kapatılmıştır. Buna

rağmen üniversiteler akademik faaliyetlerine ara vermeden devam etmiştir (UNESCO, 2020). COVID-19 salgın sürecinde de üniversiteler faaliyetlerini tamamen sonlandırmamıştır.

COVID-19 salgınının yükseköğretim kurumları üzerindeki etkileri çok yönlü ve oldukça karmaşıktır. Bu etkiler yükseköğretim sisteminin tüm boyutlarında kendini göstermektedir (DePietro, 2020). Ancak söz konusu etkilerin üniversiteler üzerinde bu kadar etkili olmasının ardında salgından önce hükümetler tarafından hayata geçirilen yükseköğretim politikalarının da payı bulunmaktadır.

Salgın döneminde üniversiteler mali açıdan büyük bir krizle burun buruna gelmişlerdir. Bu kriz, yükseköğretim fonlarının azaltılmaya başlandığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bütçe kesintisi nedeniyle dünya genelinde üniversiteler giderlerini azaltma yoluna giderken öğrenim ücretlerini ise artırmıştır (Blankenberger & Williams, 2020). Böyle bir ortamda ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle üniversiteler birçok faaliyetini durdurmak zorunda kalmıştır. Örneğin ABD'deki Northwestern Üniversitesi, salgın sürecinde tesis projelerini durdurmuş, işe alımları kısıtlamış ve keyfi harcamaları sınırlandırmıştır (Schapiro, 2020). Bununla birlikte COVID-19 salgını yükseköğretimdeki uluslararasılaşmayı da sekteye uğratmıştır (De Wit & Altbach, 2021; Mok ve diğerleri, 2021).

Quacquarelli Symonds (QS, 2020) tarafından yapılan bir araştırmada yükseköğrenimlerine ülkeleri dışındaki bir üniversitede devam etmeyi planlayan öğrencilerin büyük çoğunluğunun salgın döneminde bu kararlarından vazgeçtikleri görülmektedir. Bu durum üniversitelerin uluslararası öğrencilerden elde ettikleri gelirlerden mahrum kalması anlamına gelmektedir. Özellikle ABD'deki uluslararası öğrencilerin %33.7'sini Çinli ve %18.4'ünü Hintli öğrencilerin oluşturduğu düşünüldüğünde, söz konusu kaybın büyüklüğü tahmin edilebilmektedir (Koven, 2021).

COVID-19 salgını öncelikle yükseköğretim kavramının dünya genelinde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Salgın döneminde üniversiteler, öğrencilerin, akademisyenlerin ve diğer çalışanların beklentilerini karşılayabilmek amacıyla çalışma

şekillerini değiştirmişlerdir. Üniversiteler bu süreçte kampüslerinin kapılarını öğrencilere kapatarak yeni bir çalışma şekliyle hizmet vermek zorunda kalmışlardır (Hodge, 2020). Bu dönemde üniversitelerden okul sağlığını garanti altına alarak öğrenmenin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik adımları eşitlik temelinde atması beklenmektedir (Muftahu, 2020). Ancak bu sürece teknolojik alt yapı açısından hazırlıksız yakalanan üniversitelerin söz konusu sorumlulukları sağlamada zorlandıkları görülmektedir.

Üniversitelerin salgın sürecinde uzaktan eğitim yoluyla faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmaları ve çoğu üniversitenin uzaktan eğitim yöntemini daha önce kullanmamış olması birçok sorunu beraberinde getirmektedir (DePietro, 2020). Bu sorunlar özellikle az gelişmiş ülkelerin yükseköğretim sistemlerinde daha fazla etkili olmaktadır. Düşük gelirli ülkelerde, az temsil edilen gruplardan gelen öğrenciler, kaynak ve kapasite kısıtlamaları nedeniyle daha büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bununla birlikte sınırlı internet dağıtımına ve düşük geniş bant kapasitesine sahip ülkelerde, özellikle kırsal alanlarda çevrimiçi öğrenme fırsatları oldukça kısıtlıdır. Ayrıca söz konusu teknolojik zorluklara ek olarak, düşük gelirli ülkelerdeki üniversiteler, kaynaklara, deneyimli eğitimcilere ve güçlü kurumsal kapasiteye sahip olmadıkları için öğrencilerine kaliteli uzaktan eğitim programları sunamamaktadırlar (Salmi, 2020).

Salgın dönemi neden olduğu tüm olumsuzluklara rağmen diğer tüm eğitim seviyelerinde olduğu gibi yükseköğretimde de dijitalleşmenin hızını ve yoğunluğunu artırmıştır. Eğitim-öğretim sürecinde dijitalleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin eğitim faaliyetlerine entegre edilmesiyle birlikte ortaya çıkan çevrim içi öğrenmenin hem sebebi hem de sonucu olarak görülebilir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, kişilere kendi hazırbulunuşluk seviyelerine göre bireyselleştirilmiş bir eğitim imkânı sunan çevrim içi öğrenme (Joosten & Cusatis, 2020), yükseköğretimde yüz yüze eğitim ile çevrim içi öğrenmenin bir arada sunulması (Means ve diğerleri, 2010) olarak tanımlanan hibrit eğitim modelinin yaygınlaşmasını da tetiklemiştir. Salgın dönemiyle birlikte ise, dünya genelindeki yükseköğretim kurumları sosyal mesafe kuralını göz önünde bulundurarak eğitim öğretim

faaliyetlerinde daha çok çevrim içi ve hibrit eğitim modellerini kullanmak zorunda kalmışlardır.

Çevrim içi ve hibrit eğitim modellerinin üniversiteler tarafından benimsenmesinde yükseköğretimdeki artan maliyetlerin de etkisi bulunmaktadır. Araştırmalar, çevrim içi ve hibrit öğrenme modellerinin yükseköğretimdeki finansal sürdürülebilirliğin ve canlılığın devamı için gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu öğrenme modelleri üniversitelere her yeni teknolojik ilerlemeyle daha katı hale gelen geleneksel öğretim modellerine esnek, uygun maliyetli ve akademik olarak zengin alternatifler sunmaktadır (Young ve diğerleri, 2016). Ayrıca çevrim içi ve hibrit eğitim modelleri öğrencilere, sosyal medya ve çevrim içi topluluklar yoluyla zenginleştirilmiş öğrenme deneyimleri ile karşılaşarak öğrenmelerini genişletme imkânı sağlamaktadır (Saykılı, 2019)

COVID-19 salgınının neden olduğu kaotik durum tüm dünya üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Bu dönemde geleneksel medyanın etkisi ve ağırlığı azalmış, bunun yerini sosyal medya almaya başlamıştır (Kırık & Özkoçak, 2020). İnsanlar salgının yarattığı belirsizlik ve endişe halini, sosyal medyadan bilgi alarak azaltmaya çalışmaktadırlar (Casero-Ripollés, 2020). Bu ortamda örgütler de hedef kitleleri ile iletişimlerinde sosyal medyayı sıkça kullanmaya başlamışlardır. İhtiyaç duyulan bilgileri etkili bir şekilde paydaşlarına iletebilme, geri bildirimleri alabilme ve gerekli düzenlemeleri hızlı bir şekilde yapabilme açısından büyük bir kolaylık sağlayan sosyal medya (Erçetin ve diğerleri, 2021), salgın döneminde örgütlerin halkla ilişkiler sürecini başarıyla sürdürmelerine katkı sunmaktadır. Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram bu dönemde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak dikkat çekmektedir (Abd-Alrazaq ve diğerleri, 2020).

Salgın döneminde ülkelerin yüz yüze eğitime ara vererek uzaktan eğitime geçmeleri, eğitim-öğretim faaliyetlerinde sosyal medya uygulamalarının da birer öğrenme ortamı haline gelmesine neden olmuştur (Berezhna & Prokopenko, 2020). Bu süreçte akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar yoluyla insanlar sosyal medya uygulamalarına girerek formal eğitim süreçlerini destekleyebilmektedirler. Üniversitede eğitimine devam eden öğrenciler de söz

konusu süreçte arkadaşlarıyla ve akademisyenlerle iletişim kurabilmekte, bilgi ve belge paylaşabilmektelerdir (Susanto ve diğerleri, 2021). Üniversiteler ise bu süreçte eğitim-öğretim faaliyetlerinden bazılarını sosyal medyada yayınlamak suretiyle hem akademik amaçlarını gerçekleştirme (Samur, 2020) hem de halkla ilişkiler faaliyetinde bulunarak akademik itibarlarını artırma şansına erişmektedirler.

COVID-19 salgını sürecinde örgütleri meydana getiren kişi ve kuruluşların “tek ses” olarak konuşabilmeleri ve salgına karşı hızlı bir şekilde tepkide bulunabilmeleri açık bir iletişim ağına sahip olmalarıyla mümkündür (Balog-Way & McComas, 2020). Örgütlerin bu tür bir iletişim ağına sahip olabilmeleri için kriz öncesinde hazırlık yapmaları ve kriz anında tüm çevrim içi araçları eş güdümlü kullanabilecekleri bir plan hazırlamaları gerekmektedir (Mavnacioğlu, 2018). Bunun yanında sosyal medya kriz rehberleri oluşturmak suretiyle kriz yönetimi başarılı bir şekilde yönetilebilir (Vardarlier, 2021).

Üniversiteler söz konusu kriz ortamlarında yanlış anlamaların önüne geçecek ve böylece öğrencilerin iyi oluşlarını güvence altına alacak bir kriz iletişimini uygulamaya dökmelidirler (Malecki ve diğerleri, 2020). Böylelikle kriz durumunda ortaya çıkabilecek yanlış algılamaların önüne geçilebilir veya ortadan kaldırılabilir (Madran & Demirer, 2015). Calonge vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma salgının ilk döneminde halkla ilişkiler bağlamında şu hususların önem kazandığını ortaya koymuşlardır:

- Üniversitelerin paydaşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim kurması daha önemli hale gelmiştir.
- Karmaşık konuları farklı hedef kitlelere iletmek daha zordur.
- Kritik bilgilerin doğruluğunu sağlamak her zamankinden daha hayattır.
- Üniversitelerin kriz iletişim stratejilerine öğrenci katılımı her zamankinden daha zorunludur.
- Empati, olumlu mesajlaşma, güvenilirlik ve tutarlılık her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir.

Salgın koşullarında sosyal medya uygulamaları kullanıcılara bilgi kaynaklarına erişim, sohbet etme ve zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bu uygulamalar arasında yer alan Twitter, bilgi edinmek, veri paylaşmak, eğlenmek ve sosyalleşmek için kullanılmaktadır (Nazlı ve diğerleri, 2021). Bunun yanında Twitter, kriz durumlarında güncel haberlerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır (Kanılmaz, 2021). Ayrıca Twitter, üniversiteler ve akademik personeller tarafından öğrencilere, personellere ve diğer paydaşlara erişmek amacıyla da tercih edilmektedir. Twitter salgın sürecinde üniversitelerin bilgi paylaşımında faydalı bir yöntem olarak iş görmektedir (Edghiem & Abualqumboz, 2021).

Ortaya çıkmasıyla birlikte hızlı bir şekilde yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, son dönemlerde üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından sıkça yer bulan önemli bir toplumsal olgu olarak görülebilir. Bu hususta İngiltere’de yapılan bir araştırmada, ülkede uygulanan ilk ulusal karantinadan önce üniversitelerin %94’ünün salgın ile ilgili paylaşımlar yaptıkları dikkat çekmektedir (London South Bank University, 2021). Ferrer-Serrano vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının, salgın sürecindeki öneminin altı çizilmektedir. Ayrıca bu dönemde üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının dijital toplum tarafından daha yakından takip edildiği de vurgulanmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin COVID-19 salgınında kurumsal Twitter hesaplarını kriz ortamının gereklerine uygun bir şekilde kullanmaya çalıştıkları veya bu konuda çaba sarf ettikleri söylenebilir.

İlgili Araştırmalar

Bu bölümde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolüyle ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Üniversitelerin Halkla İlişkileriyle İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Özkanal (2006) tarafından yürütülen araştırmada, geniş bir eğitim ağına sahip olan büyük üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde çevrim içi uygulamaları kullanıp kullanmadıkları incelenmiş, Anadolu Üniversitesi için diyalog temelli iletişim modeli ve

sistem yaklaşımı çerçevesinde bir halkla ilişkiler modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma betimsel bir çalışma olup görüşme ve içerik çözümlemesi yöntemlerinden yararlanılarak yürütülmüştür. Bu kapsamda dünya genelinde açıktan ve uzaktan eğitim veren büyük üniversitelerin 6 tanesinin “web sitesi karar mekanizmaları” ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve 13 tanesinin web sitesi içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda üniversitelerin kurum kimliğini geliştirmek ve kurumsal bir marka yaratmak amacıyla çevrim içi uygulamaları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları, hedef kitlelerini iyi bir şekilde tanımlayan üniversitelerin söz konusu kitleyi bilgilendirmek amacıyla ayrıntılı bir içerik oluşturduğu, üniversitelerin web sitelerini hedef kitleleri ile etkileşime girebilecek bir şekilde tasarladıkları, halkla ilişkilerin uygulama aşamasını iyi bir şekilde hayata geçiren üniversitelerin diyaloga dayalı araç prensibini web sitelerinde etkili bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminin halkla ilişkiler faaliyetlerinde çevrim içi uygulamaları daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri, hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmeleri için diyalog temelli iletişim modeli ve sistem yaklaşımı çerçevesinde bir model önerisinde bulunulmuştur.

Karaca (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada İstanbul Bilgi Üniversitesinin ve Akdeniz Üniversitesinin halkla ilişkiler çalışmaları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, varsa devlet ile vakıf üniversiteleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda üniversitelerin kurumsal web siteleri halkla ilişkiler bağlamında ele alınmış ve halkla ilişkiler birimindeki yetkililer ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kurumsal web sitesi içerik analizi ile incelenmiş ve bu incelemede 35 kriter kullanılmıştır. Halkla ilişkiler yetkililerine ise 30 sorudan oluşan bir değerlendirme formundaki sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda iki üniversitenin de halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir şekilde yürüttüğü, üniversitelerin kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında kullanımının yeterli olduğu, İstanbul Bilgi Üniversitesinin kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri açısından Akdeniz Üniversitesinin gerisinde olduğu, imaj ve öğrencilere yaklaşım açısından ise İstanbul Bilgi Üniversitesinin Akdeniz Üniversitesinden daha iyi durumda olduğu ortaya

konmuştur. Ancak üniversitelerin halkla ilişkileri yönetsel bağlamda yeterince etkili kullanmadıkları belirlenmiştir.

Türemez ve Kalpaklıoğlu (2010) tarafından yürütülen araştırmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu, 2009 yılında İstanbul'da üniversite sınavına giren 200 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda görsel medyada yer almanın, çevrim içi uygulamaları aktif bir şekilde kullanmanın, hedef kitlenin yaşı dikkate alınarak şenlik, konferans, konser gibi etkinlikler düzenlemenin ve kampüs ortamının üniversite adaylarının tercihleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Güven (2014) tarafından yürütülen araştırmada Atatürk Üniversitesinin ve Muş Alparslan Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, bu faaliyetlerin lisans öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket Atatürk Üniversitesinden 390 ve Muş Alparslan Üniversitesinden 360 öğrenci olmak üzere toplam 750 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin halkla ilişkiler bağlamında bilgilendirme ve tanıtma etkinliklerini önemli buldukları, öğrencilerin görüşlerini iletmek amacıyla yüz yüze görüşme tekniğini tercih ettikleri, Atatürk Üniversitesinin aday öğrencilere yönelik tanıtım etkinliklerine daha çok ağırlık verdiği, Muş Alparslan Üniversitesinin burs, barınma, ödül gibi teşvik edici unsurları halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha fazla kullandığı, Muş Alparslan Üniversitesinin kayıt öncesinde öğrencilere bilgilendirici bir mektup gönderdiği ve kayıt esnasında öğrencilerin halkla ilişkiler görevlileri tarafından karşılanıp yol gösterildiği, Atatürk Üniversitesinin bilimsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri daha çok düzenlediği, mezuniyet törenleri, bahar şenlikleri gibi faaliyetlerin Muş Alparslan Üniversitesi tarafından daha yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği, açılış törenleri, kariyer günleri gibi organizasyonların Atatürk Üniversitesi tarafından düzenli bir şekilde hayata geçirildiği, düzenlenen etkinliklerin halkla ilişkiler araçları yoluyla duyurulması,

kurumsal web sitesinin yeterli bilgileri içermesi ve güncel olması, öğrencilere yönelik memnuniyet anketlerinin uygulanması konularında da Atatürk Üniversitesinin daha iyi durumda olduğu ortaya konmuştur.

Doğan (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, ODTÜ'nün ve Bilkent Üniversitesinin halkla ilişkiler anlayışlarının ortaya konması ve bu konuda devlet-vakıf üniversiteleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ODTÜ'de ve Bilkent Üniversitesinde halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan veya bu birimle bağlantılı birimlerden sorumlu olan personellerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen görüşmeler betimsel analizle incelenerek temalara ayrılmıştır. Söz konusu temalar “halkla ilişkiler birimlerinin kurum içerisindeki yeri, üniversitelerin hedef kamu kategorileri, halkla ilişkiler kavrayışları ve yöntemleri” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda üniversitelerin halkla ilişkileri markalaşma ve fon sağlama amacı ile kullandıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte üniversitelerin belirli bir halkla ilişkiler anlayışını benimsemedikleri ve halkla ilişkileri yönetimsel bir araç olarak görmedikleri de belirlenmiştir. Sonuç olarak üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışları arasında önemli bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Üniversitelerin Halkla İlişkileriyle İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Ki ve Hon (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, öğrencilerin büyük devlet üniversitelerine ilişkin algılarını ölçmektir. Nicel desende yürütülen araştırma 267 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırmada, öğrencilerin devlet üniversitelerine ilişkin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını ortaya koymak için bir etki hiyerarşisi modeli oluşturulmuştur. Modelin test edilmesinde öğrencilerin algılarının, tutumlarının ve davranışlarının ölçülmesi için ayrı ölçekler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda karşılıklı kontrol (kurulan ilişkinin güç dağılımının devredilebilir nitelikte olması) ve memnuniyet boyutlarının öğrencilerin üniversitelerine ilişkin algılarında daha fazla belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte olumlu tutumun üniversitelere yönelik destekleyici davranışların ön koşulu olduğu da ortaya konmuştur. Araştırmacıya göre ilişki

algılarının, tutumların ve davranışların arasındaki bağlantıların belirlenmesi, örgütlerin ve toplumun halkla ilişkilerin değerini anlaması ve ölçmesi için gereklidir.

Alhadid ve Qaddomi (2016) tarafından Ürdün'de gerçekleştirilen araştırmanın amacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütlerin imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü belirlemektir. Nicel desende yürütülen araştırma vakıf üniversitelerinin uygulamalı bilimler alanında bölüm başkanı, bölüm başkan yardımcısı ve denetçi gibi yönetim kademelerinde görev yapan 100 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütlerin imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve sosyal medyanın bu etkiyi artırıcı bir rolünün bulunduğu belirlenmiştir.

Inya (2017) tarafından yürütülen araştırma, sosyal medyanın üniversitelerin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini tespit etmeyi hedeflemektedir. Nitel desende yürütülen araştırmada Güney Doğu Nijerya'daki sekiz üniversitenin halkla ilişkiler biriminde görev alan personellerle yüz yüze ve telefon yoluyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının üniversitelerin geleneksel bilgi yayma yöntemlerini değiştirdiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte üniversitelerin sosyal medya kullanarak çevrim içi görünürlüklerini artırmaya dönük çalışmalarının, küresel sıralamalarını yeterince yükseltmediği belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmada sosyal medya platformlarını yönetecek uzman personellerin görevlendirilmesi önerilmektedir.

Anggreni (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma, üniversitelerin hedeflerine ulaşmalarında halkla ilişkilerin rolünün ve konumunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte araştırmada yönetimin bir parçası olarak kabul edilen halkla ilişkilerin performansının değerlendirilmesi de hedeflenmektedir. Nitel desende yürütülen araştırmada Mahendradatta Üniversitesinin halkla ilişkiler çalışanlarıyla ve iç hedef kitleleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda üniversitenin halkla ilişkiler biriminde çalışanların hepsinin bu alanın uzmanı olmadığı ve bu çalışanların halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak gördükleri ortaya konmuştur. Söz konusu durum nedeniyle halkla ilişkilerin yönetim süreçlerinde etkili olamadığı belirtilmektedir.

Sultana vd. (2019) tarafından yürütülen araştırmada, üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için kapsamlı bir model önermek amaçlanmıştır. Karma metodolojide gerçekleştirilen araştırmada nitel veriler Bangladeş'teki farklı üniversitelerde görev yapan halkla ilişkiler yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri ise geliştirilen beşli likert tipi ölçek ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek amacıyla alt yapı özellikleri, insan kaynağı, uzmanlık, bütçe tahsisi ve otorite desteği boyutlarından oluşan bir model ortaya konmuştur. Bununla birlikte Bangladeş'teki çoğu üniversitede halkla ilişkiler faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerle yürütüldüğü; üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamında insan gücü, alt yapı, donanım ve teknoloji bakımından yetersiz bir durumda oldukları, ilgili makamlardan yeterince destek alamadıkları ve bütçe yetersizliği yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler alt yapılarının ve uygulamalarının daha iyi durumda olduğu araştırmada ortaya konmuştur.

Üniversitelerin halkla ilişkileriyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, yükseköğretim kurumlarının çevrim içi uygulamaları yoğun bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte diyaloga dayalı bir iletişimin önemi göze çarpmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlenin algısı, tutumu ve davranışları arasındaki bağlantıların belirlenmesinin üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde önemli olduğu görülmüştür. Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütlerin imajları üzerinde etkili olduğu, sosyal medya kullanımının üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde kullandığı yolları ve yöntemleri değiştirdiği tespit edilmiştir. Üniversitelerin halkla ilişkilerinin öğrencilerin tercih süreçlerinde etkili olduğu ortaya konan bir diğer durumdur. Sonuç olarak bu kapsamdaki araştırmalar, bazı üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüttüğünü ortaya koyarken genel anlamda üniversitelerin yönetsel süreçlerinde halkla ilişkileri etkili bir şekilde kullanmadıklarını gözler önüne sermektedir.

Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımları İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Yolcu (2013) tarafından yürütülen araştırmada Türkiye’de Twitter takipçisi en fazla olan 10 devlet ve 10 vakıf üniversitesi incelenmiştir. Bu bağlamda üniversitelerin 2012 yılına ait temmuz ve aralık ayları arasındaki paylaşımları değerlendirilmiştir. Söz konusu paylaşımların; üniversite hakkında bilgi, üniversiteye ulaşma ve iletişim kurma yolları, üniversite ile ilgili bilgilere ve sunulan hizmetlere daha kolay ve hızlı erişim, üniversiteye kabuller, etkinliklere, hizmetlere ve kaynaklara katılma ilanları ve koşulları, diğer kurumların üniversite ile ilgili faaliyetleri, bilimsel veriler ve taziye mesajları, anmalar, özel günler için tebrik mesajları ve geçmiş olsun mesajları konularını kapsadığı görülmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin attıkları tweetler incelendiğinde, devlet üniversitelerinin ağırlıklı olarak "altyapı tesisleri, kampüs yaşamı ve destek hizmetleri" konusunda bilgi vermeye çalıştıkları, vakıf üniversitelerinin ise "üniversitenin sağladığı iş ve hizmetler" konusunda bilgilendirme yaptıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte vakıf üniversitelerinin kullanıcıların yönelttiği sorulara cevap verme amacıyla Twitter’ı daha aktif bir şekilde kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını en fazla “başka bir web sitesine bağlantı sağlamak” amacıyla kullandıkları da tespit edilmiştir.

Yılmaz (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada üniversitelerin kurumsal web sitelerinden ve Twitter hesaplarından halkla ilişkiler amacıyla ne derecede faydalandıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın evrenini 2015 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren 193 üniversite oluştururken, örneklem olarak bu üniversitelerin 15 tanesi belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde Üniversitelerin belirlenmesinde URAP (University Ranking by Academic Academic Performance) Türkiye sıralaması dikkate alınmıştır. Üniversitelerin kurumsal web siteleri, siteye erişim, genel görünüş, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma, iletişim bilgileri ve içerik başlıkları ile incelenirken; kurumsal Twitter hesapları, “Twitter hesaplarının yapısı, mesajların zamana göre dağılımı, mesajların günlere göre dağılımı ve mesajların konulara göre dağılımı” başlıkları altında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin çevrim içi arama motorlarında sorunsuz bir şekilde bulunduğu, üniversitelerin kurumsal web sitelerinin görsellik açısından uygun bir yapıda olduğu, Gülhane Askeri Tıp

Akademisinin, İstanbul Üniversitesinin, Bilkent Üniversitesinin ve Selçuk Üniversitesinin kurumsal web sitelerinde çalışmayan bazı linklerin bulunduğu, Gebze Teknik Üniversitesinin ve Gazi Üniversitesinin kullanıcıların görüşlerini almak amacıyla kurumsal web sitelerinde anketlere yer verdikleri, Bilkent Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin, İstanbul Üniversitesinin, Koç Üniversitesinin, Orta Doğu Teknik Üniversitesinin ve Sabancı Üniversitesinin mobil uygulamasının bulunmasına rağmen buna ilişkin bir bilginin kurumsal web sitesinde bulunmadığı, üniversitelerin kurumsal web sitelerinde daha çok akademik bilgilerin, kütüphaneye ilgili bilgilendirmelerin, öğrencilerle ilgili işlemlerin, akademik ve idari personelleri ilgilendiren bilgilerin, yürütülen araştırmalarla ilgili bilgilendirmelerin ve uluslararası işlemlere yönelik bilgilerin yer aldığı belirlenmiştir. Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları ile ilgili olarak ise Gülhane Askeri Tıp Akademisinin kurumsal Twitter hesabının bulunmadığı ve Gebze Teknik Üniversitesinin kurumsal Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanmadığı, Koç Üniversitesinin kurumsal web adresine ilişkin bilgiye Twitter hesabında yer vermediği, Sabancı Üniversitesinin kurumsal Twitter hesabını en aktif şekilde kullandığı, Gazi Üniversitesinin takipçi sayısının en fazla olduğu, üniversitelerin attığı tweetlerin daha çok hafta içinde ve mesai saatleri dışında atıldığı, atılan tweetlerin daha çok bilgilendirme amacıyla paylaşıldığı, bunun yanında bilimsel toplantılar, duyurular ve etkinlikler ilgili tweetlerin atıldığı tespit edilmiştir.

Salur ve Aydın (2017) tarafından yürütülen araştırmada üniversitelerin Twitter'da paylaştıkları mesajların kaç farklı kişiye ulaştığı Yaygınlık Analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki 38 devlet ve 31 vakıf üniversitesinin kurumsal Twitter hesapları incelenmiştir. Seçilen üniversiteler 2015 URAP raporuna göre belirlenmiştir. Araştırma sonucunda devlet üniversitelerinin yaygınlık kat sayısının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumun devlet üniversitelerinin daha fazla öğrenciye ve daha çok takipçiye sahip olmalarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte yeni kurulan üniversitelerin öğrenci sayısının ve Twitter takipçi sayısının az olduğu da ortaya konmuştur.

Can (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Gazi Üniversitesinin hedef kitleyle iletişimi diyalojik iletişim kuramı bağlamında ele alınmıştır. Bu kuram, örgütler ile hedef kitle arasındaki iletişimi iki yönlü ve birbirine eşit bir hale getirmektedir. Bu bağlamda 11-25 Eylül 2017 tarihleri arasında Gazi Üniversitesinin kurumsal Twitter hesabı incelenmiştir. Araştırma sonucunda üniversitenin söz konusu tarihlerdeki paylaşımlarının oldukça yüksek olduğu, dilek ve şikâyetlere hızlı bir şekilde dönüş yapıldığı, ilgi çekici görsellerle ve kullanılan samimi dil ile hedef kitlesine uygun paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir. Ancak diyalojik iletişim bağlamında üniversitenin yakınlık özelliğini tam anlamıyla gerçekleştiremediği ve hedef kitesinin karar alma süreçlerinde aktif bir şekilde bulunamadığı tespit edilmiştir.

Okmeydan (2018) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal sosyal medya kullanımları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak sosyal medya kullanım örüntülerini belirlemektir. Nitel desende yürütülen araştırmada İzmir ilinde bulunan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin 2019 yılındaki 2 aylık (1 Temmuz–31 Ağustos) sosyal medya kullanımları içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha fazla sayıda paylaşım yaptığı, devlet üniversitelerinin kurumsal imajı ve itibarı artırmaya yönelik paylaşımlarda bulunduğu, vakıf üniversitelerin ise sunduğu eğitim olanaklarını tanıtıcı paylaşımlara ağırlık verdiği belirlenmiştir.

Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımları İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Junco vd. (2011) tarafından yürütülen araştırmada Twitter'ın eğitimsel amaçlarla kullanımının üniversite öğrencilerinin ders katılımları ve akademik başarıları üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada ön test-son test kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır. ABD'de yürütülen araştırmaya 70 deney grubunda ve 55 kontrol grubunda olmak üzere 125 öğrenci katılmıştır. Öğrencilere ön testte ve son testte 19 sorudan oluşan Ulusal Öğrenci Katılım Anketi uygulanmıştır. Ön testte iki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. On dört haftalık süren eğitim süreci boyunca deney grubunda Twitter,

akademik amaçlı kullanılırken kontrol grubunda bu tip bir uygulama hayata geçirilmemiştir. Son test sonucunda Twitter'ı akademik amaçla kullanmanın öğrencilerin derse katılımlarını ve akademik başarılarını yükselttiği, öğrencilerin kaynaşmasını ve motivasyonunu arttırdığı belirlenmiştir.

Palmer (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Avusturalya'daki üniversitelerin Twitter kullanımları incelenmiştir. Bu kapsamda 6 devlet ve 1 vakıf üniversitesinin kurumsal Twitter hesaplarının 1 Aralık 2010-30 Kasım 2012 tarihleri arasındaki paylaşımları ele alınmıştır. Araştırmada üniversitelerin paydaşları ile Twitter ortamındaki etkileşimlerini görünür hale getirmek için sosyal medya ağ görselleştirme yöntemi geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda Twitter'ı en aktif kullanan üniversitenin en az kullanan üniversiteden 7.5 kat daha fazla tweet attığı belirlenmiştir. Araştırmada üniversitelerin Twitter'da farklı şekillerde aktif olduğu, doğrudan tweet atma ve retweet yapma yoluyla paylaşımlarda bulundukları, üniversiteyle ilgili olan ve olmayan hesaplarla etkileşimlere girdikleri görülmüştür. Bununla birlikte üniversitelerin sosyal medya kullanımlarındaki hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için önemli bir takipçi kitlesine sahip olmalarının gerektiği ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının takipçi sayıları ile yapılan retweetler arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kimmons vd. (2017) tarafından yürütülen araştırmada ABD'deki 2411 üniversitenin kurumsal Twitter adreslerinin geçmişini toplamak ve analiz etmek için veri madenciliği ile nicel yöntemler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 5.7 milyon tweetin %62'si üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından atılmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından atılan tweetlerin tek yönlü bir iletişime neden olduğu, çoğunlukla bilgilendirme amacıyla paylaşıldığı, sınırlı bir web kaynağıyla bağlantı kurduğu ve nötr ya da olumlu durumları paylaşmak amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte önceki araştırmalar, sosyal medyanın kurumların erişimini genişletmek ve topluma değerlerini göstermek için bir araç olarak hizmet edebileceğini öne

sürerken bu çalışma, kurumsal sosyal medya kullanımı bağlamında bu tür yeniliklerin sınırlı olduğunu gösteren ampirik ve genellenebilir kanıtlar sunmaktadır.

Veletsianos vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Kanada devlet üniversitelerinin Twitter'ı nasıl kullandıklarını anlamaya, büyük ölçekli Twitter verilerinin tanımlayıcı, çıkarımsal ve nitel analizlerini rapor etmeye odaklanmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal web sitelerinin belirlenmesi, kurumsal Twitter adreslerinin tanımlanması, incelenecek olan tweetlerin tespit edilmesi, verilerin düzenlenmesi, nicel analiz ve nitel analiz adımları izlenmiştir. Araştırmada Kanada'daki 77 devlet üniversitesinin kurumsal Twitter hesabı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Kanada'daki üniversitelerin kurumsal web sitelerinde Twitter hesaplarını listeledikleri, bazı üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok bilgilendirme amacıyla kullandıkları, bazılarının ise kullanıcılarla karşılıklı bir iletişim kurmak için Twitter'da paylaşım yaptıkları, üniversitelerin tweetlerde sık sık bağlantılar paylaştıkları ve kullanıcıları etiketleyerek onlarla etkileşime girdikleri, üniversitelerin Twitter hesaplarından üniversite yaşamının olumlu yanlarını göstermeye çalıştıkları belirlenmiştir.

Urban (2021) tarafından yürütülen araştırmada güncel olaylar karşısında üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından gerçekleştirilen paylaşımların hangi konuları kapsadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Nitel desende yürütülen araştırmada üniversitelerin paylaştığı tweetler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda ABD'deki ulusal üniversite sıralamasında ilk 20'de bulunan üniversitelerin 1 Ağustos-31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin attığı tweetlerin çift yönlü bir iletişim sürecini başlatmadığı, tweetlerde kullanılan etiketlemelerin ve görsellerin beklenen etkileşimi oluşturmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte üniversitelerin potansiyel adayları ve paydaşları etkilemek ve toplumda olumlu bir imaj tesis etmek için olumsuz haberlere genel olarak yer vermedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 140 kelime sınırı nedeniyle üniversitelerin gerçekleştirilen projelerde araştırmacıların isimlerine yer vermeden paylaşımlar yaptıkları da ortaya konmuştur.

Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde bazı araştırmalarda devlet üniversitelerinin, bazı araştırmalarda ise vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha aktif bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için önemli bir takipçi kitlesine sahip olmalarının gerektiği ortaya konmuştur. Bu hususta yeni kurulan üniversitelerin öğrenci ve Twitter takipçi sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok başka bir web sitesine bağlantı sağlamak ve bilgilendirme yapmak için kullandıkları görülmüştür. Ancak üniversitelerin iletişim sürecinde çift yönlü bir iletişim gerçekleştiremediği ve hedef kitlelerini karar alma süreçlerine dâhil etmedikleri tespit edilmiştir. Twitter'ı etkili bir şekilde kullanan üniversitelerin takipçileriyle etkileşime girmek amacıyla kullanıcıları etiketleyerek paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Kurumsal Twitter'ın akademik amaçla kullanılması sonucunda öğrencilerin başarılarının ve motivasyonlarının arttığı görülmüştür.

Bölüm 3

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın türü, evreni ve örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araçları, verilerin analizi başlıkları ele alınmıştır.

Araştırmanın Türü

COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünü incelemek için yürütülen araştırmada pragmatist paradigma bağlamında nitel ve nicel verilerin birlikte kullanılmasını gerekli gören bir anlayışın ürünü olan karma yöntem araştırması (Teddlie & Tashakkori, 2020) kullanılmıştır. Araştırmada üniversitelerin halkla ilişkilerinin ortaya konmasında nicel araştırma ve kurumsal sosyal medya kullanımlarının ele alınmasında nitel araştırma yönteminden faydalanarak problem durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Karma yöntem araştırma deseni tercih edilirken araştırmada özellikle tamamlayıcılık ilkesi (Greene ve diğerleri, 1989) göz önünde bulundurulmuştur. Böylelikle nitel ve nicel verilerin birbirleriyle tamamlanması yoluyla problem durumu daha detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Karma yöntem araştırma desenleri nicel ve nitel yöntemlerin belirli bir sırayla kullanılması mantığına dayanmaktadır (Toraman, 2021). Bu araştırmada, geçerliği iyi sağlanmış ve kanıtlanmış bulgular öne sürme niteliğinin yüksek olmasından dolayı eş zamanlı nicel ve nitel karma araştırma deseni tercih edilmiştir (Ivankova & Winko, 2018).

Araştırmanın nicel boyutunda kalabalık gruplarda alt gruplar oluşturularak geçmişte veya günümüzde var olan bir durumun müdahale edilmeden betimlenmesine dayanan kesitsel araştırma modelinden yararlanılmıştır (Erçetin & Açıkalın, 2020). Nitel boyutta ise araştırmacının bir durumu, programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla kişiyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma yöntemi olan durum çalışması kullanılmıştır (Creswell, 2017). Durum çalışmasında problem durumu ile ilgili boyutları kategorilere ayırmak ve bu kategorilerden anlam çıkarmak amaçlanmıştır (Hancock & Algozzine, 2006).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada lisansüstü öğrencilerin algılarına göre COVID-19 salgın sürecinde Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamındaki mevcut durumunu ortaya koymanın ve bu durumu bazı değişkenlere bağlı olarak incelemenin amaçlandığı nicel boyutta evren 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye'de lisansüstü eğitime devam etmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu açıdan araştırmada ilk olarak Türkiye'de lisansüstü eğitime devam eden öğrencilere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 8'de verilmiştir (YÖK, 2021a).

Tablo 8

Türkiye'de Lisansüstü Eğitime Devam Eden Öğrencilere İlişkin Sayısal Bilgiler

Eğitim Birimi	Öğrenci Sayısı	Yüksek Lisanstaki Oranı	Lisansüstü Eğitimdeki Oranı
Yüksek Lisans Örgün Eğitim	289760	84%	64%
Yüksek Lisans İkinci Öğretim	38595	11%	9%
Yüksek Lisans Uzaktan Eğitim	15214	5%	3%
Yüksek Lisans Toplam	343569	100	-
Doktora	106148	-	24%
Toplam	449717	-	100%

Tablo 8'e göre Türkiye'de lisansüstü eğitime devam eden öğrencilerin %64'ü yüksek lisans, %9'u ikinci öğretim yüksek lisans, %3'ü uzaktan eğitim yüksek lisans ve %24'ü doktora eğitime devam etmektedir. Söz konusu öğrencilerin eğitim-öğretim alanına göre dağılımı Tablo 9'da verilmiştir (YÖK, 2021a).

Tablo 9*Türkiye'deki Lisansüstü Öğrencilerin Eğitim-Öğretim Alanına Göre Dağılımı*

Sıra	Eğitim-Öğretim Alanı	Yüksek Lisans Toplam	Doktora Toplam	Toplam
1	Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT)	4627	766	5393
2	Doğa Bilimleri, Matematik ve İstatistik	26560	13445	40005
3	Eğitim	32833	7956	40789
4	Hizmetler	17000	2099	19099
5	İş, Yönetim ve Hukuk	82007	15694	97701
6	Mühendislik, İmalat ve İnşaat	66114	22386	88500
7	Sağlık ve Refah	19210	9870	29080
8	Sanat ve Beşeri Bilimler	47806	18901	66707
9	Sosyal Bilimler, Gazetecilik ve Enformasyon	37653	10856	48509
10	Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Veterinerlik	9678	4175	13853
11	Sınıflandırılmamış	81	0	81
Toplam		343569	106148	449717

Tablo 9'a göre Türkiye'deki lisansüstü öğrencilerin 11 farklı alanda eğitimlerine devam ettikleri görülmektedir. Bu alanlardan iş, yönetim ve hukuk, mühendislik, imalat ve inşaat ile sanat ve beşeri bilimler en fazla öğrencinin yer aldığı bölümlerdir. Bununla birlikte yüksek lisansta iş yönetim ve hukuk; doktora ise mühendislik, imalat ve inşaat alanlarında en fazla öğrenci bulunmaktadır. Tablo 9'da belirtilen eğitim öğretim alanlarının bilim dallarına dağılımı ise Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1*Lisansüstü Eğitimdeki Eğitim-Öğretim Alanlarının Bilim Dallarına Göre Dağılımı*

Şekil 1’de görüldüğü gibi lisansüstü eğitim-öğretim alanları fen, eğitim, sosyal ve sağlık bilimleri başlıkları altında toplanmıştır. Bu gruplamada esnasında sınıflandırılmamış alanlarda yüksek lisans eğitimi alan öğrenciler (81 öğrenci) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun sonucunda bilişim ve iletişim teknolojileri, doğa bilimleri, matematik ve istatistik, mühendislik, imalat ve inşaat, tarım, ormancılık, balıkçılık ve veterinerlik bölümleri fen bilimleri; eğitim bölümleri eğitim bilimleri; hizmetler, iş, yönetim ve hukuk, sanat ve beşeri bilimler, sosyal bilimler, gazetecilik ve enformasyon bölümleri sosyal bilimler; sağlık ve refah bölümleri ise sağlık bilimleri başlığında gruplandırılmıştır. Söz konusu gruplandırmanın ardından nicel boyutun araştırma evreninin bilim dallarına göre dağılımı Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10

Nicel Boyutun Araştırma Evreninin Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Sıra	Bilim Dalı	Yüksek Lisans Toplam	Doktora Toplam	Toplam
1	Fen Bilimleri	106979	40772	147751
2	Eğitim Bilimleri	32833	7956	40789
3	Sosyal Bilimler	184466	47550	232016
4	Sağlık Bilimleri	19210	9870	29080
Toplam		343488	106148	449636

Tablo 10’a göre nicel boyutun araştırma evreni 449636 lisansüstü öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin 147751’i fen bilimleri, 40789’u eğitim bilimleri, 232016’sı sosyal bilimler ve 29080’i sağlık bilimleri alanında lisansüstü eğitim almaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de lisansüstü eğitim gören öğrencilerin bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde, en fazla öğrencinin sosyal bilimler alanında olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın nicel boyutunun örnekleminin belirlenmesinde evren öncelikle araştırma alanlarına göre alt tabakalara ayrılmıştır. Daha sonra her bir tabakadan basit bir rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte tabakaların kendi içinde homojen ve birbiri arasında heterojen olmasına dikkat edilmiştir (Potas & Ok, 2020).

Nicel boyutun örneklem büyüklüğünün hesaplanması araştırmanın geçerliği ve güvenirliği açısından önemli bir husustur. Bu çalışmada tabakaları temsil edecek nitelikte ve sayıda örneklemin alınmasına dikkat edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise araştırmanın amacı ve zaman faktörleri ön planda tutularak bir değerlendirmeye gidilmiştir. Bu bağlamda salgın koşulları da göz önünde bulundurularak ulaşılabilen lisansüstü öğrencilerinin toplam sayısı örneklem büyüklüğü için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 11

Bilim Dallarına Göre Araştırmanın Nicel Boyutunun Evreni ve Örneklemini

Enstitü	Evren	Örneklem	
	Lisansüstü Öğrenci Sayısı	Lisansüstü Öğrenci Sayısı	Alt Kümenin Evrene Oranı (%)
Eğitim Bilimleri	40789	113	9
Sosyal Bilimler	232016	648	52
Sağlık Bilimleri	29080	76	6
Fen Bilimleri	147751	408	33
Toplam	449636	1245	100

Tablo 11'e göre çalışmada ulaşılabilen 1245 lisansüstü öğrencinin 113'ünün eğitim bilimleri, 648'inin sosyal bilimler, 76'sının sağlık bilimleri ve 408'inin fen bilimleri alanında eğitim aldığı görülmektedir.

Araştırmanın nitel boyutunda üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının incelenmesi amacıyla Twitter hesapları içerik analizi ile incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, içerik analizinin yapılmaya başlandığı 20 Aralık 2020 tarihinde Türkiye'de kurumsal Twitter hesabı olan üniversiteler araştırmanın evreni içerisinde yer almıştır. Buna göre nitel boyutun araştırma evreni YÖK (2021a) verilerine göre 127 devlet ve 73 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 200 üniversitenin kurumsal Twitter adresinden oluşmaktadır.

Nitel boyutun örnekleminin belirlenmesinde problem durumunu en iyi şekilde temsil edebilecek şekilde, kişilerin ve olayların gruplar halinde seçildiği ve evreni meydana getiren

alt kümelerden bu seçimin yapıldığı amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Balcı, 2010). Araştırmada Türkiye genelindeki üniversitelerden amaçlı örnekleme yöntemiyle her bölgeden birer devlet ve vakıf üniversitesi içerik analizi için seçilmiştir. Bu seçimde 27 Aralık 2020 tarihinde bölgesinde en fazla takipçisi olan üniversiteler tercih edilmiştir. Doğu Anadolu Bölgesinde ise vakıf üniversitesi olmadığı için yalnızca devlet üniversitesi araştırmada yer almıştır. Buna göre nitel boyutun örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12

Nitel Boyutun Örnekleme İlişkin Bilgiler

Bölgesi	İli	Türü	Üniversite Adı	Twitter Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Twitter Açma Yılı
Akdeniz	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	59.312	13.000	Kas.12
Akdeniz	Antalya	Vakıf	Antalya Bilim Üniversitesi	16.215	4.037	Oca.11
Doğu Anadolu	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	47.253	6.355	Ara.10
Ege	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	123.126	1.919	Ağu.11
Ege	İzmir	Vakıf	Yaşar Üniversitesi	14.261	9.185	Nis.11
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	42.893	12.100	Tem.10
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	Vakıf	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	14.509	8.788	Mar.12
İç Anadolu	Ankara	Vakıf	Bilkent Üniversitesi	77.591	3400	Kas.09
İç Anadolu	Ankara	Devlet	Gazi Üniversitesi	302.835	5.850	Mar.11
Karadeniz	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	18.890	8.834	Tem.11
Karadeniz	Trabzon	Vakıf	Avrasya Üniversitesi	1.413	174	Ara.13
Marmara	İstanbul	Devlet	Boğaziçi Üniversitesi	114.720	5.443	Haz.11
Marmara	İstanbul	Vakıf	İstanbul Bilgi Üniversitesi	71.700	13.200	Şub.11

Tablo 12’ye göre nitel boyutun örnekleme içerisinde yer alan üniversitelerden Gazi Üniversitesinin en fazla ve Avrasya Üniversitesinin en az takipçisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam tweet sayısı açısından İstanbul Bilgi Üniversitesinin birinci ve Avrasya Üniversitesinin sonuncu olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca Twitter açma yılı bakımından en eski hesabın Bilkent Üniversitesine ve en yeni hesabın Avrasya Üniversitesine ait olduğu göze çarpmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecine Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonundan 15.03.2021 tarih ve 00001499379 sayılı yazısı ile “Etik Komisyonu Onay Bildirimi Belgesi” alınarak başlanmıştır. Bu izin sonrasında araştırmanın nicel boyutunda kullanılan LEHİÖ, Görgülü ve Erçetin (2021) tarafından geliştirilmiş ve Google Form’da çevrim içi hale getirilerek veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Nicel boyutta katılımcılara yöneltilen veri toplama aracının girişine araştırmanın amacı hakkında bir bilgilendirme metni yerleştirilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak sürecin yürütüldüğü belirtilmiştir. Ayrıca bu bilgilendirme metninde araştırma ile ilgili olarak gerekli iznin alındığı da ifade edilmiştir. Çevrim içi formun girişine katılımcıların bu araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına ve istediklerinde araştırmadan çekilebileceklerine ilişkin bir onay kutusu eklenmiştir. Çevrim içi form içerisinde yer alan maddeler kontrol edildikten sonra her bir kullanıcının 1 kez doldurabileceği şekilde düzenlenen ölçek linki, lisansüstü eğitimine devam eden öğrencilere Twitter, Whatsapp, Gmail, LinkedIn, Instagram, Telegram uygulamaları yoluyla gönderilmiştir. Söz konusu gönderim işleminden önce lisansüstü öğrencilerin eğitimlerine devam edip etmedikleri sorulmuş ve lisansüstü öğrenci olduğu öğrenilen kişilere bu link ulaştırılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi incelenmesi işleminde öncelikle Twitter üzerinden araştırma örnekleminde yer alan üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda örnekleme de yer alan üniversitelerin Twitter hesapları listelenmiştir. Söz konusu liste Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13*Araştırma Örnekleminde Yer Alan Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesapları*

Üniversite Adı	Twitter Kullanıcı Adı
Akdeniz Üniversitesi	@Akdenizun
Antalya Bilim Üniversitesi	@antalyaunv
Atatürk Üniversitesi	@atauni1957
Avrasya Üniversitesi	@avrasyaunv
Bilkent Üniversitesi	@BilkentUniv
Boğaziçi Üniversitesi	@UniBogazici
Düzce Üniversitesi	@duzceuniversite
Ege Üniversitesi	@UniversiteEge
Gazi Üniversitesi	@Gazi_University
Gaziantep Üniversitesi	@gaziantepUniv
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	@hkunv
İstanbul Bilgi Üniversitesi	@BiLGiOfficial
Yaşar Üniversitesi	@YasarUniv

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları belirlendikten sonra nitel verilerin analizinde kullanılan NVIVO programının internet tarayıcı eklentisi NCapture yoluyla atılan tweetler toplanmıştır. Bu eklenti internet tarayıcısına eklendikten sonra her bir üniversitenin kurumsal Twitter adresi açılmış ve NCapture uygulaması çalıştırılmıştır. Bu işlem araştırma kapsamındaki tüm üniversiteler için tekrarlanmıştır. Böylelikle her bir üniversitenin Twitter paylaşımları ayrı bir dosyada toplanmıştır. Bu işlemin ardından üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından 1 Eylül 2019 ve 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında atılan tweetler NVIVO programında değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak, nitel boyutun verileri analize hazır hale getirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünü incelemek amacıyla karma desende yürütülen araştırmanın nicel boyutunda kişisel bilgiler (8 madde), LEHİÖ (24 madde) ve üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları ile ilgili sorulardan (3 madde) oluşan toplam 35 maddelik veri toplama aracı kullanılmıştır. Nitel boyutta ise veri toplama aracı olarak gözlem türlerinden olan içerik

analizinden yararlanılmıştır. Bu bölümde nicel ve nitel boyutta kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sırayla açıklanmıştır.

Nicel Veri Toplama Aracı

COVID-19 salgın sürecinde lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkilerdeki mevcut durumunun belirlenmesi amacıyla geliştirilen LEHİÖ'nün Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucuna göre ölçek; bilgilendirme, uzaktan eğitim, itibar ve iletişim olmak üzere 4 boyuttan ve 24 maddeden oluşmaktadır (Görgülü & Erçetin, 2021).

On maddeden oluşan bilgilendirme boyutu, üniversitelerin kurumsal web siteleri, sosyal medya hesapları, yüz yüze iletişim, mobil uygulamalar, bültenler araçlarını yöneticilerin ve diğer birimlerin etkili bir şekilde kullanmasının halkla ilişkiler açısından önemli olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkileri yeterli düzeyde olan üniversitelerin söz konusu iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanması beklenmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin yönetim kademesinde görev alan yöneticilerin ve diğer birimlerin halkla ilişkiler sürecinde aktif bir şekilde yer alması ve hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bilgilerin kolay ulaşılabilir bir nitelikte olması da üniversitelerin halkla ilişkileri açısından önemlidir.

Dört maddeden oluşan uzaktan eğitim boyutu, sağladığı eğitim hizmetleri yoluyla üniversitelerin hem mevcut öğrencilerine hem de potansiyel adaylarına kendini tanıtmaya imkânına sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle üniversiteler akademik nitelikleri yoluyla hedef kitleleri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturma imkânına sahip olmaktadır. Bu açıdan üniversiteler hazırlayacakları çok dilli, açık erişimli ve ihtiyaç duyulan içerikteki eğitim faaliyetleri yoluyla halkla ilişkilerini geliştirebilirler.

Altı maddeden oluşan akademik itibar boyutu, ihtiyaç duyulan güncel konularda araştırma yapan, kamuoyu tarafından güvenilir bulunan, toplumun genelini ilgilendiren konularda araştıran, geliştiren ve üreten, toplumsal konularda medyada görüşlerine başvurulmuş akademik personelleri olan, ortaya koydukları ile basında yer alan ve

kamuoyundaki saygınlığını artıran üniversitelerin halkla ilişkilerinin yeterli düzeyde olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu açıdan üniversiteler faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarını görmezden gelmemeli ve bu sorunların çözümünde aktif rol oynamalıdır. Söz konusu yol ile üniversitelerin akademik itibarı yükselebilir ve kamuoyu ile daha yakın bir ilişki tesis edilebilir.

Dört maddeden oluşan iletişim boyutu, yürütülen faaliyetler için memnuniyet anketi düzenleyen, bu anketin sonuçlarını açıklayan ve buna yönelik uygulamaları hayata geçiren, sosyal medyadaki öğrenci görüşlerini dikkate alan ve toplumsal gelişmelerle ilgili öngörülerini hedef kitleleri ile paylaşan üniversitelerin halkla ilişkilerinin yeterli düzeyde olduğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre üniversiteler belirli aralıklarla memnuniyet anketleri düzenlemeli, sosyal medyadaki görüşleri dikkate almalı ve buna yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Bununla birlikte üniversiteler toplumsal gelişmelere yönelik beklentilerini açıklayarak hitap ettiği kesime önem verdiğini göstermelidir. Ölçek dörtlü likert tipinde olup her bir maddesinde yer alan ifadeler, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıyorum ve 4: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

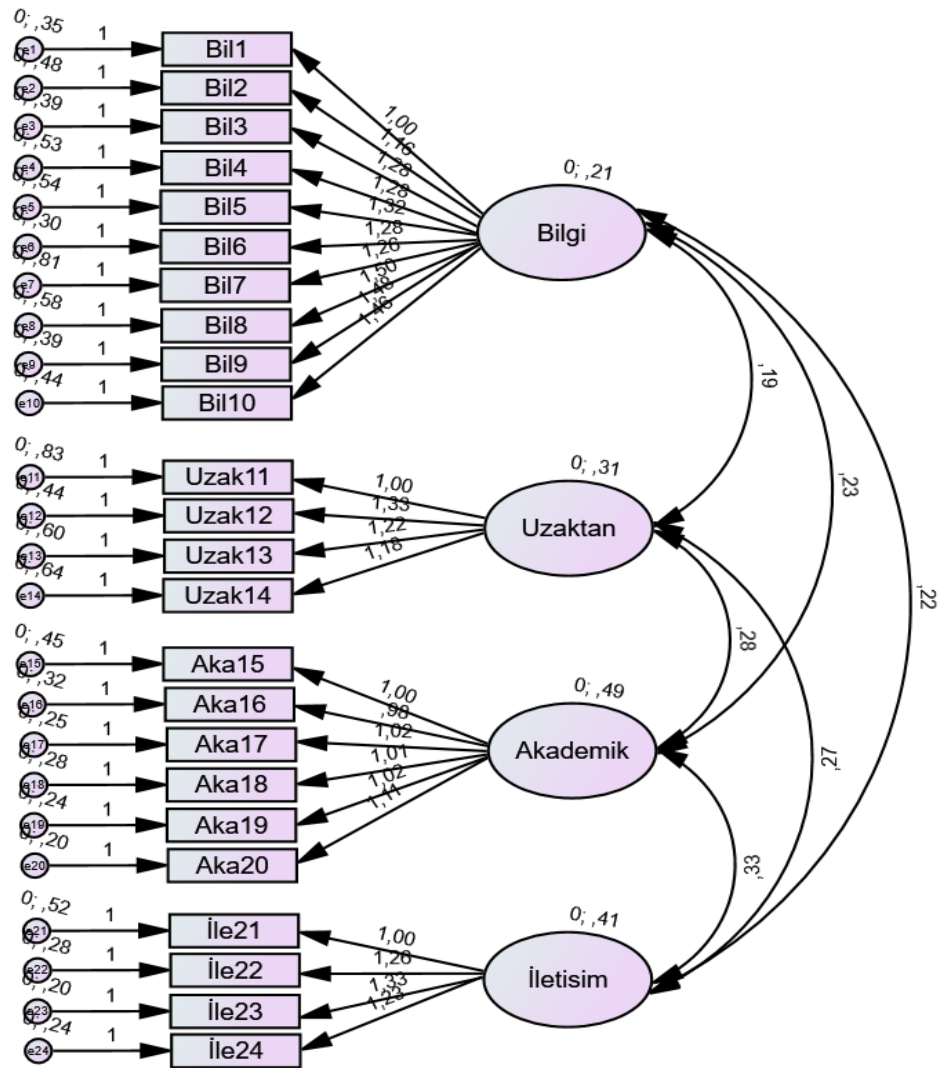
Türkçe olarak geliştirilen LEHİÖ'nün geçerliği ve güvenirliği Türkiye genelindeki üniversitelerde lisansüstü eğitime devam eden öğrenciler üzerinde test edilmiştir. Lisansüstü öğrencilerden toplanan verilere ilişkin ölçeğin madde toplam korelasyonları bilgilendirme boyutu .55 - .70, uzak eğitim boyutu .45 - .60, akademik itibar boyutu .69 - .80, iletişim boyutu .62 - .80 ve ölçeğin toplamı .45 - .86 arasında değerler almıştır. Ölçeğin yapısı kuramsal bağlamda test edildiğinden ve geçerliği kanıtlandığından bu çalışmada nicel veri toplama aracının geçerliğinin belirlenmesine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile başlanması uygun bulunmuştur. Ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesinde ise Cronbach Alfa güvenirlik kat sayıları, maddelerin birbirleri ve ölçeğin toplam puanı ile madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Araştırmanın geçerliğini ve güvenirliğini test etmek için lisansüstü eğitime devam eden 200 öğrenciye ön uygulama yapılmıştır. Dört faktörden oluşan ölçeğin yapısının var

olan verilerle doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinde AMOS 24 programı kullanılmıştır. Buna göre LEHIÖ'ye yönelik DFA sonucunda elde edilen yol şeması Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2

LEHIÖ Yol Şeması



Şekil 2'ye göre standartlaştırılmış yük değerleri ölçeğin bilgilendirme boyutunda .54 ile .74, uzaktan eğitim boyutunda .74 ile .52, akademik itibar boyutunda .86 ile .72, iletişim boyutunda .89 ile .67 arasında değişmektedir. Bununla birlikte ölçek maddelerine ait hata değerlerinin .20 - .83 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca DFA sonucunda uyum değerlerine bakıldığında Ki Kare (χ^2) Uyum İyilik Testi (Chi-Square Goodness of Fit) 1544.08, Serbestlik Derecesi (sd) 346, $\chi^2/sd=4.46$, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) .065, Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) .897, Karşılaştırmalı Uyum Katsayısı (Comparative Fit Index, CFI) .922, Normal Uyum İndeksi (Normal Fit Index, NFI) .908, Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) .854 olarak bulunmuştur. Bu veriler ölçeğin iyi bir yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Byrne, 2012).

Nicel veri toplama aracının geçerliğinin test edilmesinin ardından güvenilirliğine ilişkin analizlere geçilmiştir. Bu bağlamda ölçek maddelerine ait Cronbach Alfa katsayıları ile düzeltilmiş madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Söz konusu değerler Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14

Nicel Veri Toplama Aracı Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Madde No	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa Katsayısı
Bilgilendirme	M 1	0,87	0,88
	M 2	0,87	
	M 3	0,87	
	M 4	0,87	
	M 5	0,87	
	M 6	0,86	
	M 7	0,88	
	M 8	0,87	
	M 9	0,86	
	M 10	0,87	
Uzaktan Eğitim	M 11	0,86	0,85
	M 12	0,86	
	M 13	0,86	
	M 14	0,84	

(Tablo 14'ün devamı)

	M 15	0,91	
	M 16	0,9	
Akademik İtibar	M 17	0,89	0,91
	M 18	0,9	
	M 19	0,9	
	M 20	0,89	
	M 21	0,89	
İletişim	M 22	0,82	0,88
	M 23	0,83	
	M 24	0,85	
LEHİÖ			0,94

Tablo 14'e göre düzeltilmiş madde korelasyonları bilgilendirme boyutunda .86 - .88, uzaktan eğitim boyutunda .84 - .86, akademik itibar boyutunda .89 - .91 ve iletişim boyutunda .82 - .89 aralığındadır. Bununla birlikte ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik kat sayısı bilgilendirme boyutunda .88, uzaktan eğitim boyutunda .85, akademik itibar boyutunda .91, iletişim boyutunda .88 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Nitel Veri Toplama Aracı

Araştırmada üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının incelenmesi amacıyla nitel veri toplama araçları başlığı altında ele alınan ve gözlem türlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel veri analizinde veriler bilgi parçalarına bölünmüş, bu parçalar kategorilere ayrılmıştır (Merriam & Tisdell, 2015). Böylelikle verilerin altında yatan gerçeğin tanımını yapmak hedeflenmiştir (Zhang & Wildemuth, 2005). Araştırmada verilerin kodlanması, kod, kategori veya temaların bulunması, kod, kategori ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamaları (Eysenbach & Köhler, 2002) takip edilerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Kodlama sürecinde, Saldana'ya (2019) göre, verilerin tek bir seferde okunması ile gerçek manada bir kodlama gerçekleştirmek mümkün değildir. Bu nedenle araştırmanın kodlama aşamasında örneklem içerisinde yer alan 13 üniversitenin kurumsal Twitter hesaplarından 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında atılan tweetler 2 kez

okunmuş, bu tweetlerin ilgili olduğu konular not edilerek söz konusu tweetlerin halkla ilişkiler bağlamında hangi amaçlarla paylaşıldığı listelenmiştir. Bu listelemenin ardından veriler, tımdengelsel bir yöntemle kapalı bir kod sistemi ile kodlanmıştır. Buna göre süreçte öncelikle kod sistemindeki kategoriler, tweetlerin halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi ile oluşturulmuş; daha sonra ise kod kitabı oluşturularak tweetler ait oldukları kategorilerde toplanmıştır. Bu kodlama işleminde tweetler içeriklerine göre birden fazla kategoride yer alabilecek şekilde kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kodlama sürecinde kullanılan kod sistemi Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3

Araştırmanın Kodlama Sürecinde Kullanılan Kod Sistemi



Şekil 3'te görüldüğü gibi üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları; diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, toplumla yakınlaşmak, paydaşlarla kurulan ilişkileri duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek kategorileri dikkate alınarak incelenmiştir. Üniversitelerin attığı tweetlerin kodlama

sürecinde kullanılan kod kitabı, söz konusu kategoriler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın nitel verilerinin kodlanması amacıyla hazırlanan kod kitabı Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15

Nitel Verilerin Kodlanması Amacıyla Hazırlanan Kod Kitabı

Tema	Kategori	Kod
Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımları	1. Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	1.1. Kurumsal Web Sitesi
		1.2. Kurumsal Facebook Hesabı
		1.3. Kurumsal Instagram Hesabı
		1.4. Kurumsal Youtube Hesabı
		1.5. Üniversite Online Gazetesi
		1.6. Konser
		1.7. Panel
		1.8. Sempozyum
		1.9. Çalıştay
		1.10. Tanıtım Günleri
	2. Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	2.1. Öğrencileri Bilgilendirmek
		2.2. Akademik Personelleri Bilgilendirmek
	3. Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	3.1. Bilimsel Faaliyet
		3.2. Sanatsal Faaliyet
		3.3. Sportif Faaliyet
		3.4. Kültürel Faaliyet
		3.5. Topluma Hizmet
	4. Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	4.1. Potansiyel Adayları Bilgilendirmek
		4.2. Mezunları Bilgilendirmek
	5. Toplumla Yakınlaşmak	5.1. Belirli Gün Ve Haftaları Kutlamak
		5.2. Toplumsal Sorunlarla İlgilenmek
		5.3. Topluma Faydalı İşler Yapmak
	6. Paydaşlarla Kurulan İlişkileri Duyurmak	6.1. Paydaşlarla Birlikte Faaliyette Bulunmak
		6.2. Paydaşları Misafir Olarak Ağırlamak
		6.3. Paydaşlara Misafir Olmak
	7. Akademik İtibarı Yükseltmek	7.1. Üniversitenin Başarıları
		7.2. Akademisyenlerin Başarıları
		7.3. Öğrencilerin Başarıları

Tablo 15'teki kod kitabının oluşturulma sürecinde araştırmacı ve 3 alan uzmanı, kodlayıcılar arası uyumu sağlayabilmek için öncelikle üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından bir tanesini seçerek incelemiş ve ön kodlama yapmıştır. Burada ekip üyeleri aynı örnek üzerinde çalışmıştır. Bunun ardından ekip üyelerinin ön kodlamaları birleştirilerek kod kitabı oluşturulmuştur. Bu adımın ardından ekip üyeleri ikinci bir kurumsal Twitter hesabını seçerek kodlama yapmıştır. Daha sonra ekip üyeleri tekrardan bir araya gelerek süreç hakkında incelemelerde bulunmuştur. İnceleme sonunda 2. ve 4. kategorilerde fikir ayrılıklarının yaşandığı görülmüştür. Araştırmacılardan ikisi bu kategorilerdeki her bir unsuru başlangıçta ayrı bir kategori olarak değerlendirmiştir. Başka bir deyişle, 2 araştırmacı öğrencileri bilgilendirmek, akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları bilgilendirmek ve mezunları bilgilendirmek kategorilerini oluştururken diğer 2 araştırmacı bu kategorileri öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek şeklinde isimlendirmiştir. Bu konu hakkında gerçekleştirilen görüş alışverişi sonucunda söz konusu kategorilerin birleştirilmesine karar verilmiştir.

Kod kitabına son halinin verilmesinin ardından üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetler kategorilere ayrılmıştır. Bu işlemin ardından bulgular tablolarla ve görsellerle ortaya konmuştur. Bunun sonrasında ise bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada nitel verilerin geçerliğini artırmak için alanyazında belirtilen üçgenleme, araştırmacı dürüstlüğü'nün beyanı, uzun süreli katılımcı gözlemi, dış denetçi kullanımı adımları titizlikle uygulanmıştır (Creswell, 2017; Maxwell, 2018; Merriam & Tisdell, 2015; Patton, 2018). Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları içerik analizi ile incelenirken araştırmacı tarafından süreçle ilgili tutulan notlar da veri analizinde kullanılmıştır. Böylelikle araştırmada kaynaklarda üçgenleme gerçekleştirilmiştir. Veri analiz sürecinde birden fazla analizci görev aldığı için analiz sürecinde de üçgenleme sağlanmıştır. Bunun yanında araştırmacının geçerliğinin artırılması amacıyla, üniversitelerin

kurumsal Twitter kullanımları ile ilgili olarak herhangi bir ön yargının, varsayımın, ön kabulün olmadığı ve sürecin olabildiğince objektif bir şekilde ele alınmaya çalışıldığı araştırmacı tarafından beyan edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmada üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında attığı 6407 adet tweetin yaklaşık 3 aylık bir sürede analiz edilmesi, katılımcı gözleminin ve veri kaynağının zengin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu işlem sırasında sayısal bilgiler eksiksiz ve doğru bir şekilde sunularak araştırmanın geçerliğini artırmak hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmanın geçerliğini sağlamak için daha önce bu konuda çalışması olmayan uzman araştırmacı yardımıyla denetleme işlemi de gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliğini sağlamak için gerçekleştirilen iş ve işlemlerin güvenilirlik için de katkı sunduğu kabul edilmektedir (Creswell, 2017; Merriam & Tisdell 2015). Bu açıdan araştırmanın nitel boyutunun güvenilirliğinin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapıldığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte araştırmada aktarılabilirliğin güçlendirilebilmesi için üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarıyla ilgili olarak mevcut durum; doğrudan alıntılarla ve araştırma notlarıyla desteklenmiş, bulgular detaylı bir şekilde ortaya konmuş ve evreni temsil edebilecek nitelikte bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak tüm bunlara rağmen araştırmanın örneklemdaki üniversiteleri kapsadığı kabul edilerek genel ifadelerden uzak durulmaya özen gösterilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın veri toplama sürecinde nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanmıştır. Bu başlık altında öncelikle nicel verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bunun ardından ise nitel verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Nicel Verilerin Analizi

Nicel verilerin analizinde çevrim içi yolla toplanan her bir form araştırmacı tarafından incelenmiş ve araştırmanın kapsamı içerisinde bulunmayan 25 katılımcının formu değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu işlemin ardından 1245 katılımcının formundan oluşan

veri seti, Google Form yoluyla indirilmiş ve SPSS 26 programına aktarılmıştır. Aktarma işleminin ardından ilk olarak katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Araştırma örneklemini içerisinde yer alan katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16

Araştırma Örneklemini İçerisinde Yer Alan Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	832	67
	Erkek	413	33
Yaş	21-25 yaş	332	27
	26-30 yaş	438	35
	31-35 yaş	281	23
	36-40 yaş	132	11
	41 ve üzeri yaş	62	5
Üniversite türü	Devlet	1043	84
	Vakıf	202	16
Lisansüstü Program	Eğitim Bilimleri	113	9
	Sosyal Bilimler	648	52
	Sağlık Bilimleri	76	6
	Fen Bilimleri	408	33
Lisansüstü Eğitim Türü	Tezli yüksek lisans	664	53
	Tezsiz yüksek lisans	153	12
	Doktora	428	35
Üniversitenin Kurumsal Twitter hesabını takip etme	Evet	591	48
	Hayır	654	52
Üniversitenin Kurumsal Youtube hesabını takip etme	Evet	201	16
	Hayır	1044	84
Derslerine giren akademisyenlerin sosyal medya hesaplarını takip etme	Evet	695	56
	Hayır	550	44

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerin %67'si kadın ve %33'ü erkektir. Öğrencilerin %27'si 21-25 yaş, %35'i 26-30 yaş, %23'ü 31-35 yaş, %11'i 36-40 yaş ve %5'i 41 ve üzeri yaş aralığındadır. Lisansüstü öğrencilerin %84'ü devlet üniversitelerine ve %16'sı vakıf üniversitelerine kayıtlıdır. Bu öğrencilerin %9'u eğitim bilimleri, %52'si sosyal bilimler, %6'sı sağlık bilimleri ve %33'ü fen bilimleri alanında lisansüstü eğitim almaktadır. Öğrencilerin %53'ü tezli yüksek lisans, %12'si tezsiz yüksek lisans ve %35'i doktora seviyesindedir. Lisansüstü öğrencilerin %48'i üniversitelerin kurumsal Twitter

hesabını; %16'sı kurumsal Youtube hesabını takip ederken derslerine giren akademisyenlerin sosyal medya hesaplarını takip eden öğrencilerin oranı %56'dır.

Nicel verilerin analizinde betimsel analizlerin ardından veri setinin minimum-maksimum değerlerine, ortalama değerlerine, standart sapmalarına ve ranjlarına bakılmış ve herhangi bir uç değerle karşılaşılmadığı için hatasız bir şekilde işlemin gerçekleştirildiğine karar verilmiştir. LEHİÖ'de ters madde bulunmaması nedeniyle bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların ölçekte yer alan maddeleri eksiksiz bir şekilde doldurduğu gözlemlendiği için kayıp veri analizine de gerek duyulmamıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi için uç değerlere bakılmış ve normallik varsayımı test edilmiştir. Nicel verilerin normalliğinin incelenmesinde ilk olarak Çarpıklık-Basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17

Çarpıklık-Basıklık Değerleri İle Normallik Analizi

Değişkenler	Çarpıklık Değerleri	Basıklık Değerleri
Bilgilendirme	-0,339	-0,363
Uzaktan Eğitim	0,253	-0,474
Akademik İtibar	-0,434	-0,390
İletişim	0,018	-0,739
Toplam	-0.086	-0.427

Tablo 17'ye göre LEHİÖ'nün alt boyutlarında ve toplamında Çarpıklık değerlerinin -.434 ile .253 aralığında; Basıklık değerlerinin ise -.739 ile -.363 aralığında olduğu görülmektedir. Verilerin normallik varsayımına uyup uymadığının test edilmesinde ikinci olarak ise normal dağılımı incelenen her bir grubun büyüklüğü 50'den büyük olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2007). Bu teste ait değerler Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18*Kolmogorov-Smirnov Testi Normallik Analizi*

Değişkenler	İstatistik	sd	p
Bilgilendirme	.053	1245	.000
Uzaktan eğitim	.086	1245	.000
Akademik itibar	.088	1245	.000
İletişim	.084	1245	.000
Toplam	.03	1245	.012

Normallik varsayımının test edilmesinde; Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre -1.5 ve +1.5 arası Çarpıklık ve Basıklık değerleri normal dağılım için uygun aralıklar olarak kabul edilmektedir. Ancak Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre ölçeğin alt boyutlarında ve toplamında $p < .05$ olduğu için normal dağılım şartı gerçekleşmemiştir (Bursal, 2017). Bununla birlikte yapılan inceleme sonucunda verilerin değişkenlerin alt gruplarında da normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu nedenle verilerin normallik varsayımına uymadığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu durumdan yola çıkarak araştırmanın nicel boyutunda betimsel istatistiklerden, DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemden ve non-parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın birinci alt problemde üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının belirlenmesinde betimsel istatistikler kullanılmıştır. Burada lisansüstü öğrencilerin algılarına ilişkin aritmetik ortalamalar; 1.00 - 1.74 arası "çok yetersiz", 1.75 - 2.49 arası "yetersiz", 2.50 - 3.24 arası "yeterli", 3.25 - 4.00 arası "çok yeterli" biçiminde değerlendirilmiştir. Bu değerlere bağlı olarak üniversitelerin halkla ilişkileri alt boyutlar ve ölçeğin toplamında çok yetersiz, yetersiz, yeterli ya da çok yeterli olarak tanımlanmıştır.

İkinci alt problemde üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumlarının belirlenmesinde DEMATEL yöntem kullanılmıştır. DEMATEL yöntem ile birbiriyle ilişkili sorunların doğasını açıklığa kavuşturmak için uzman görüşmesi yoluyla kapsamlı bir problem düzenlemesi yapmak amaçlanmıştır (Jin & Huang, 2019). Bu

araştırmada üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumlarının belirlenmesinde LEHİÖ'deki boyutlardan yararlanılmıştır.

DEMATEL nedensel ilişkilerin daha iyi bir şekilde kavranmasını sağlamak, problemlerin planlanmasına ve çözülmesine katkı sunmak için ilgili faktörleri etkileyen (neden) ve etkilenen (sonuç) gruplarına ayırmaktadır (Karaoğlu & Şahin, 2016). DEMATEL yöntemde, neden grubu kriterler arasında daha fazla etkili olanları içerirken sonuç grubu, daha fazla etki altında olan ve önceliği düşük olan kriterleri bünyesinde barındırmaktadır (Tseng & Li, 2009). Bu yöntem beş aşamadan meydana gelmektedir. Söz konusu aşamalar şunlardır (Nilashi ve diğerleri, 2015):

1. Aşama: Direkt ilişki matrisinin oluşturulması
2. Aşama: Normalize edilmiş direkt ilişki matrisinin oluşturulması
3. Aşama: Toplam ilişki matrisinin oluşturulması
4. Aşama: D_i , R_j , D_i+R_j ve D_i-R_j değerlerinin belirlenmesi
5. Aşama: Etki diyagramı ve ilişki haritanın oluşturulması

Üçüncü alt problemde üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları üzerinde etkili olan demografik değişkenlerin belirlenmesinde non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda lisansüstü öğrencilerin algıları üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesinde, cinsiyet ve üniversite türü değişkenlerinde Mann-Whitney U testi; yaş, lisansüstü eğitim türü ve araştırma alanı değişkenlerinde ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırmada non-parametrik testlerdeki anlamlı farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla hesaplanan etki büyüklüğü, Z puanının katılımcı sayısının kareköküne bölünmesi ile belirlenmiştir (Field, 2009). Buna göre Mann Whitney U testi için etki büyüklükleri 0.1 düşük, 0.3 orta ve 0.5 büyük olarak değerlendirilmiştir (Cohen, 1988).

Araştırmanın dördüncü alt problemde lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının ne düzeyde olduğu ve öğrencilerin

COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklıkları incelenmiştir. Bu problem durumlarının incelenmesinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının belirlenmesinde 1.00–3.24 arası “çok yetersiz”, 3.25–5.49 arası “yetersiz”, 5.50–7.74 arası “yeterli” ve 7.75–10.00 arası “çok yeterli” olarak kabul edilmiştir.

Nitel Verilerin Analizi

Araştırmanın nitel boyutunu oluşturan beşinci ve altıncı alt problemlerde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının ve üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarını etkileyen faktörlerin ortaya konmasında NVIVO 12 programı kullanılmıştır. Üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında kurumsal Twitter hesaplarından attıkları tweetlerin analizinde, içerik analizi kapsamında yer alan tema analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından atılan tweetler öncelikle kategorilere ayrılmıştır. Söz konusu süreçte tweetler birden fazla kategoride yer alabilecek şekilde kodlanmıştır. Bu işlemin ardından her bir kategoriye ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Bununla birlikte her bir kategori ile ilgili olarak üniversitelerin attığı tweetlerden örneklerle mevcut durum ortaya konmuştur.

Verilerin analizi başlığı altında ele alınan açıklamalar doğrultusunda her bir probleme ilişkin veri toplama aracı ve analiz tekniği özet olarak Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19*Alt Problemlere İlişkin Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri*

Alt Problemler	Veri Toplama Aracı	Analiz Tekniği
1. Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkileri ne düzeydedir?	LEHİÖ	Betimsel İstatistikler
2. Üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumları ne düzeydedir?	LEHİÖ	DEMATEL Yöntem
3. Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında; a. Yaş, b. Cinsiyet, c. Üniversite türü, d. Araştırma alanı, e. Lisansüstü eğitim türü değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık görülmekte midir?	LEHİÖ	Betimsel İstatistikler, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H Testi
4. Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre; a. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları ne düzeydedir? b. Lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklıkları COVID-19 salgını öncesi ve sonrası dönemde farklılık göstermekte midir?	LEHİÖ	Betimsel İstatistikler
5. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları nasıldır?		
6. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarını etkileyen bölgesel, kurumsal (devlet ve vakıf üniversitesi) ve dönemsel (COVID-19 öncesi ve sonrası) faktörler nelerdir?	İçerik Analizi	Tema Analizi

Bölüm 4

Bulgular, Yorumlar ve Tartışma

Bu bölümde bulgular alt problemlere bağlı olarak sıralanmış ve yorumlanmıştır. Bununla birlikte ortaya konan bulgulara ilişkin tartışmalara da bu bölümde yer verilmiştir.

Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Göre Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt probleminde “Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkileri ne düzeydedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değerler Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Betimsel İstatistikleri

Maddeler	$\bar{x}$	S
Madde 1: ... web sitesini güncel tutmaktadır.	3.38	.752
Madde 2: ... Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.	3.04	.879
Madde 3: ... web adresine ihtiyaç duyulan bilgileri (başvuru, kayıt, dersler, sınavlar, mezuniyet vb.) kolay ulaşılabilir ve anlaşılır bir şekilde yerleştirmektedir.	3.22	.863
Madde 4: ... kişiye özel bilgilendirmeleri (e-mail, telefon, mesaj vb.) yollarla yapmaktadır.	3.13	.937
Madde 5: ... yaptığı faaliyetlerle ilgili haftalık ya da aylık bültenler hazırlamaktadır.	2.79	.953
Madde 6: ... duyuruları web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından zamanında yapmaktadır.	3.20	.807
Madde 7: ... geliştirmiş olduğu mobil öğrenci uygulaması yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.	2.46	1.072

(Tablo 20'nin devamı)

Madde 8: ... birimlerine ve görevlilerine telefon, e-mail, sosyal medya hesapları yoluyla kolay bir şekilde ulaşılabilir.	2.88	1.030
Madde 9: ... sosyal medya hesaplarına yöneltilen soruları hızlı bir şekilde yanıtlamaktadır.	2.54	.930
Madde 10: ... rektör, dekan, anabilim dalı başkanları gibi yöneticiler yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.	2.79	.946
Madde 11: ... uzaktan eğitim kapsamındaki dersleri dinlemek isteyen herkesin erişimine açmaktadır.	2.23	1.071
Madde 12: ... öğrencilerin ihtiyaç duyduğu konularda uzaktan kurslar ve eğitimler düzenlemektedir.	2.53	.995
Madde 13: ... uzaktan eğitim faaliyetlerini birden fazla dilde sürdürmektedir.	2.27	1.029
Madde 14: ... sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenlemektedir.	2.34	1.036
Madde 15: ... toplumun ihtiyaç duyduğu güncel konularda çalışmalar (örneğin salgın döneminde aşı geliştirme çalışmaları, dezenfektan üretimi, yeni teknolojilerinin geliştirilmesi vb.) yapmaktadır.	2.81	.966
Madde 16: ... toplumda güvenilir bir otorite olarak görülmektedir.	2.97	.890
Madde 17: ... kriz durumlarının toplum üzerindeki etkileriyle ilgili bilimsel çalışmalar (rapor, çalıştay, sempozyum vb.) yapmaktadır.	2.99	.871
Madde 18: ... akademisyenleri görsel, işitsel ve yazılı medyada önemli konularda bilgilendirmeler yapmaktadır.	2.98	.881
Madde 19: ... yaptığı çalışmalarla görsel, işitsel ve yazılı medyada haber olmaktadır.	2.97	.859
Madde 20: ... kamuoyundaki prestijini artırmaktadır.	2.94	.879
Madde 21: ... sürdürdüğü faaliyetlere ilişkin memnuniyet anketi düzenlemektedir.	2.84	.965
Madde 22: ... memnuniyet anketinin sonuçlarını duyurmakta ve buna göre adımlar atmaktadır.	2.38	.970
Madde 23: ... sosyal medyadaki öğrenci görüşlerine dikkate almakta ve buna göre uygulamalar geliştirmektedir.	2.49	.969
Madde 24: ... kısa ve uzun vadedeki toplumsal değişimlerle ilgili öngörülerini öğrencilerle ve paydaşlarla paylaşmaktadır.	2.59	.930
Toplam	2.78	.614

Tablo 20'ye göre üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının ortalaması 2.78'dir. Bu bağlamda lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkilerinin “yeterli” düzeyde olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, “Üniversitelerin halkla ilişkiler kapsamında yürüttükleri faaliyetler, lisansüstü öğrenciler açısından yeterli bulunmuştur.” denilebilir. Bu bulgu Karaca (2009) ve Güven (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla paralellik gösterirken Yıldırım (2020) araştırmasında ortaya konan bulgulardan farklıdır. Karaca (2009) araştırmasında Akdeniz Üniversitesi'nin ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir şekilde sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Güven (2014) ise araştırmasında Atatürk Üniversitesi'nin ve Muş Alparslan Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel anlamda öğrenciler tarafından yeterli bulunduğunu tespit etmiştir. Buna karşın Yıldırım (2020) araştırmasında Amasya Üniversitesi öğrencilerinin üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini yetersiz bulduklarını belirlemiştir. Söz konusu araştırmalardaki farklılığın, üniversitelerin ortak bir halkla ilişkiler anlayışının bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ölçeğin maddeleri incelendiğinde 1 maddede belirtilen durumun (Madde 1) “çok yeterli”, 17 maddede yer alan durumların “yeterli” ve 6 maddede belirtilen durumların (Madde 7, Madde 11, Madde 13, Madde 14, Madde 22, Madde 23) ise “yetersiz” düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar arasında “Lisansüstü eğitime devam ettiğim üniversite web sitesini güncel tutmaktadır.” maddesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bulgunun Koç (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Koç (2015) araştırma kapsamında incelediği 6 üniversitenin web sitelerinin genel anlamda güncel olduğunu belirlemiştir. Bu araştırma, üniversitelerin web sitelerini bilgilendirme amacıyla etkili bir şekilde kullandıklarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 20'ye göre lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkilerinin “yetersiz” olduğu 6 durum bulunmaktadır. Söz konusu durumların daha çok uzaktan eğitim ve iletişim konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu durumlar şu şekilde sıralanabilir:

Lisansüstü eğitime devam ettiğim üniversite;

- uzaktan eğitim kapsamındaki dersleri dinlemek isteyen herkesin erişimine açmaktadır ($\bar{x}=2.23$).
- uzaktan eğitim faaliyetlerini birden fazla dilde sürdürmektedir ($\bar{x}=2.27$).
- sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenlemektedir ($\bar{x}=2.34$).
- memnuniyet anketinin sonuçlarını duyurmakta ve buna göre adımlar atmaktadır ($\bar{x}=2.38$).
- geliştirmiş olduğu mobil öğrenci uygulaması yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır ($\bar{x}=2.46$).
- sosyal medyadaki öğrenci görüşlerini dikkate almakta ve buna göre uygulamalar geliştirmektedir ($\bar{x}=2.49$).

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının ölçeğin alt boyutlarındaki durumu ise Tablo 21’de ortaya konmuştur.

Tablo 21

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Durumuna Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	$\bar{x}$	S
Bilgilendirme	2.94	.639
Uzaktan Eğitim	2.34	.768
Akademik İtibar	2.94	.747
İletişim	2.57	.823
Toplam	2.78	.614

Tablo 21’e göre üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarına ait ortalamaların bilgilendirme ve akademik itibar alt boyutlarında en yüksek, uzaktan eğitim alt boyutunda ise en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre üniversitelerin bilgilendirme ve akademik itibar başlıklarında yürüttüğü faaliyetlerin

lisansüstü öğrenciler tarafından daha başarılı bulunduğu ve uzaktan eğitim kapsamındaki faaliyetlerin yetersiz düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bulgu üniversitelerin halkla ilişkilerde hangi noktalara daha fazla odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmalar üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde çoğunlukla akademik itibarlarını geliştirmeyi ve hedef kitlelerini bilgilendirmeyi öncelikleri arasına aldıklarını ortaya koymaktadır (Doğan, 2019; Doğancı, 2017; Güngör, 2018; Güven, 2014; Özkanal, 2006). Bu bağlamda üniversitelerin bilgilendirme alt başlığında yeterli düzeyde bulunması, yükseköğretim kurumlarının kamuyu bilgilendirme modelinin varsayımlarına göre halkla ilişkilerini sürdürdüklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bunun yanında üniversitelerin akademik itibar başlığında yeterli düzeyde olduğunun ortaya konması, üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarının ve toplumun önem verdiği konularda çalışmalar yapmalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda iletişim boyutunun ortalamanın altında kalması, üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde çift yönlü bir iletişim kuramadığını ortaya koymaktadır. Alanyazındaki araştırmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Can 2017; Ki & Hon, 2007; Kimmons ve diğerleri, 2017; Urban, 2021). Bu araştırmalarda üniversitelerin halkla ilişkilerinin iletişim bağlamında yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Junco vd. (2011) tarafından yürütülen araştırmada üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını eğitim amacıyla kullandıklarında öğrencilerin motivasyonlarının ve ders başarılarının arttığı belirlenmiştir. Bunun yanında araştırmalar öğrencilerin akademik itibar algılarının eğitim hizmetlerinin kalitesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Apaydın & Kapucu, 2017). Ancak araştırmada lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversiteler akademik itibar açısından yeterli bulunurken uzaktan eğitim bağlamında yürütülen faaliyetlerin yetersiz bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bu farklılığın uzaktan eğitimden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu hususta Genç vd. (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada lisansüstü öğrenciler uzaktan eğitimi birçok açıdan faydalı bir yöntem olarak değerlendirirken sistemsel sıkıntıların verimi düşürdüğünü belirtmişlerdir.

Söz konusu durum öğrencilerin halkla ilişkiler bağlamında uzaktan eğitim faaliyetlerini yetersiz olarak değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilir. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip olan 3 maddenin uzaktan eğitim boyutunda yer alması, eğitim faaliyetlerinin halkla ilişkiler bağlamındaki etkisinin üniversiteler tarafından yeterince anlaşılamadığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Üniversitelerin Halkla İlişkilerini Etkileyen Faktörlerin Etki ve İlişki Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt probleminde “Üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumları ne düzeydedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu problemin durumunda belirtilen faktörler arası etki ve ilişki, DEMATEL yöntemin aşamaları takip edilerek ortaya konmuştur.

Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

Bu aşamada kriterler arası ilişki belirlenmektedir. Araştırmada Nilashi vd. (2015) tarafından geliştirilen karşılaştırmalı ikili değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin değer aralıkları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22

Karşılaştırmalı İkili Değerlendirme Ölçeği Değer Aralıkları

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük Etki
2	Orta Etki
3	Yüksek Etki
4	Çok Yüksek Etki

Direkt ilişki matrisi, nxn yapıya sahiptir. Oluşturulan direkt ilişki matrisi, 4 uzmanın LEHİÖ’nün boyutlarını değerlendirmesinin ardından oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmada uzman görüşlerinin puan ortalamaları karşılaştırılarak direkt ilişki matrisi (A) elde edilmiştir. Matris değerleri Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23*Direkt İlişki Matrisi Değerleri*

Faktörler	Bilgilendirme	Uzaktan Eğitim	Akademik İtibar	İletişim
Bilgilendirme	0	1	4	3
Uzaktan eğitim	1	0	4	3
Akademik itibar	2	3	0	4
İletişim	2	3	4	0

Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

Normalize edilmiş direkt ilişki matrisinin oluşturulması aşamasında ilk olarak bütünleşik karar yapısının bozulma durumunu minimize etmek amacıyla normalleştirme yapılmıştır. Bu işlemde direk ilişki matrisi (A) vasıtasıyla normalize edilmiş direkt ilişki matrisi (X) aşağıda verilen formüller kullanılarak geliştirilmiştir. Direkt ilişki matrisinde ortaya çıkan her bir değer, matrisin satırlarındaki ve sütunlarındaki sayıların toplamalarının maksimum değerine bölünerek normalize edilmektedir.

$$X = k \cdot A$$

$$k = \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}}, \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n$$

Direkt ilişki matrisinin yukarıdaki formül kullanılarak normalleştirilmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24*Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi (X Matrisi)*

Faktörler	Bilgilendirme	Uzaktan Eğitim	Akademik İtibar	İletişim
Bilgilendirme	0	0.181818	0.363636	0.272727
Uzaktan eğitim	0.090909	0	0.272727	0.272727
Akademik itibar	0.090909	0.272727	0	0.363636
İletişim	0.181818	0.272727	0.363636	0

Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması

Bu aşamada, normalize edilmiş ilişki matrisinin (X) oluşturulmasının ardından aşağıdaki formül aracılığıyla toplam ilişki matrisi (T) meydana getirilir. Burada yer alan I birim matrisini temsil etmektedir.

$$T = X.(I - X)^{-1}$$

Elde edilen normalize edilmiş direkt ilişki matrisine yukarıdaki formül uygulanarak Tablo 25'teki toplam ilişki matrisine ulaşılmıştır.

Tablo 25

Toplam İlişki Matrisi

Faktörler	Bilgilendirme	Uzaktan Eğitim	Akademik İtibar	İletişim
Bilgilendirme	0.345170651	0.797982589	1.059416885	0.969739
Uzaktan eğitim	0.364792041	0.521486804	0.846621528	0.8223
Akademik itibar	0.399751278	0.796462623	0.706922758	0.946939
İletişim	0.489429322	0.849661462	1.044217217	0.744922

Di, Rj, Di+Rj Ve Di-Rj Değerlerinin Belirlenmesi

Söz konusu aşamada toplam ilişki matrisi kullanılarak aşağıdaki formüller vasıtasıyla faktörlerin etkileme gücünü ortaya koyan Di ve etkilenme düzeyini ifade eden Rj değerleri belirlenir. Toplam ilişki matrisinin satırlarında yer alan sayıların toplamı Di değerini; sütunlarında yer alan sayıların toplamı ise Rj değerini ortaya koyar. Bu adımın ardından faktörlerin ilişki düzeyini tespit eden Di +Rj ile faktörlerin etkileme düzeyini ortaya koyan Di-Rj değeri belirlenir. Etki grafiğinin yatay ekseninde bulunan Di+Rj değeri, faktörlerin etkileşim düzeyini ortaya koyar. Başka bir anlatımla Di+Rj değeri arttıkça, bu faktörün diğerleriyle olan etkileşiminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte etki grafiğinin dikey ekseninde faktörlerin etki gücünü belirten Di-Rj değeri bulunmaktadır. Bir faktörün Di-Rj değerinin pozitif olması o faktörün etkileyen grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bir faktörün Di-Rj değerinin negatif olması ise o faktörün etkilenen grubunda yer aldığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında hesaplanan değerler Di, Rj, Di+Rj ve Di-Rj değerleri Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26*Di, Rj Di+Rj ve Di-Rj Değerleri*

Faktörler	Di	Rj	Di+Rj	Di-Rj
Bilgilendirme	3.172308968	1.599143291	4.771452259	1.57317
Uzaktan eğitim	2.555202342	2.965593478	5.52079591	-0.41039
Akademik itibar	2.850075998	3.657178389	6.507254387	-0.8071
İletişim	3.12822993	3.483902	6.61213193	-0.35567

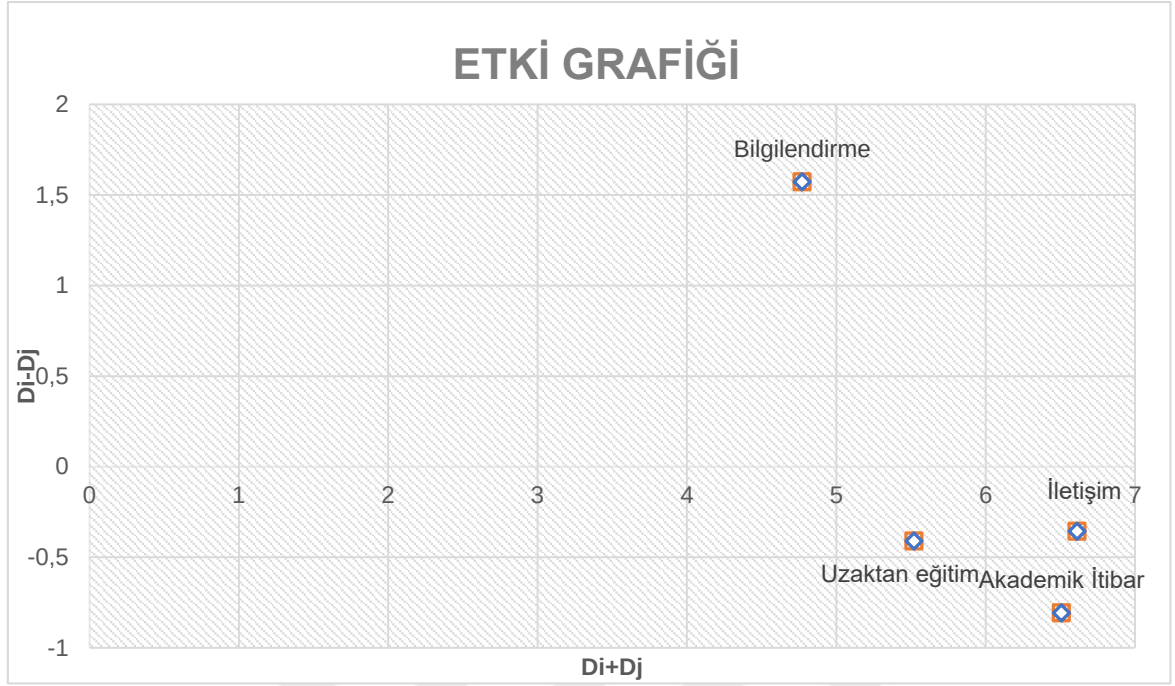
Tablo 26'ya göre iletişim boyutunun etki düzeyinin en yüksek olduğu, onu akademik itibar, uzaktan eğitim ve bilgilendirme boyutlarının izlediği görülmektedir. Buna göre üniversitelerin halkla ilişkileri üzerinde en fazla iletişim boyutunun en az ise bilgilendirme boyutunun etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tabloya göre bilgilendirme faktörü etkileyen; uzaktan eğitim, akademik itibar ve iletişim etkilenen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak bilgilendirme boyutunun, diğer boyutlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kriz süreçlerinde bilgilendirmenin halkla ilişkiler süreçlerindeki etkisinin arttığı düşünüldüğünde (Demir ve diğerleri, 2018) ortaya konan bulgunun salgın koşullarına uygun olduğu düşünülmektedir. Söz konusu durum etki diyagramı ve ilişki haritasında da görülmektedir.

Etki Diyagramı ve İlişki Haritanın Oluşturulması

Bu aşamada faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak için toplam ilişki matrisinin tüm değerlerinin ortalaması kullanılarak bir eşik değer hesaplanıp etki diyagramı ve ilişki haritası oluşturulmuştur. Söz konusu etki diyagramı ve ilişki haritası Şekil 4'te ve Şekil 5'te verilmiştir.

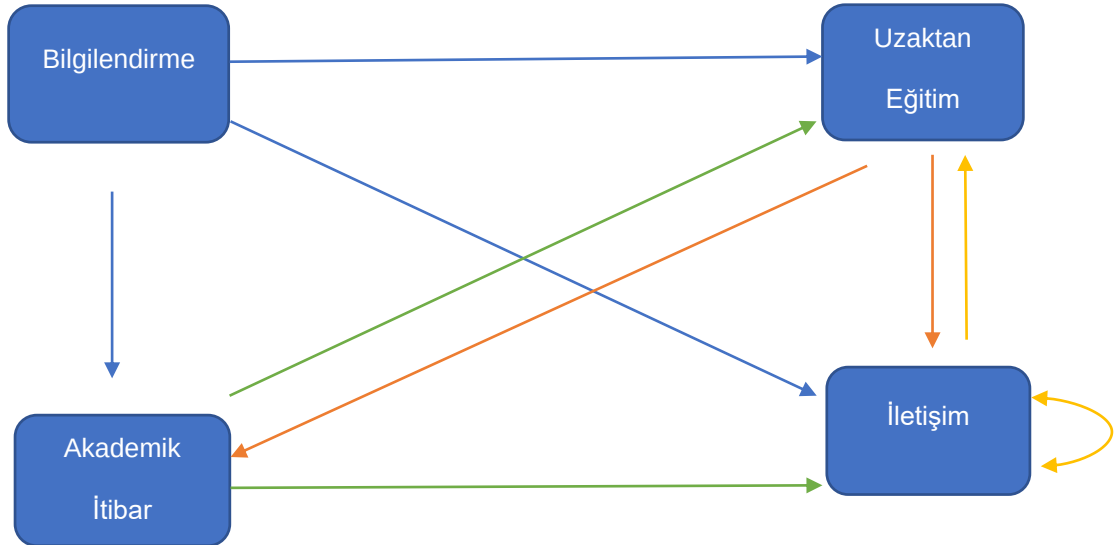
Şekil 4

Etki Grafiği



Şekil 5

Etki İlişki Haritası



Şekil 4'te ve Şekil 5'te de görüldüğü üzere üniversitelerin halkla ilişkilerinde uzaktan eğitim, akademik itibar ve iletişim boyutlarının bilgilendirme boyutuna bağlı olduğu, sürecin bilgilendirme faktörünün etkisinde işlediği göze çarpmaktadır. Sonuç olarak üniversitelerin

halkla ilişkilerinde iletişim boyutunun en önemli faktör olduğu ve bilgilendirme boyutunun önem derecesinin en son sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte bilgilendirme faktörünün etkileyen unsur olarak ortaya konması, bu boyuta halkla ilişkiler sürecinde odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde bilgilendirme başlığı altında iyileştirmeler yaparak diğer boyutların niteliğinin artırılmasının ve iletişim boyutuna daha fazla önem vermelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın üçüncü alt problemde, “Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında;

- a. Yaş,
- b. Cinsiyet,
- c. Üniversite türü,
- d. Araştırma alanı,
- e. Lisansüstü eğitim türü değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık görülmekte midir?” sorularına yanıt aranmıştır.

Bu bağlamda öncelikle üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında yaş değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediği ele alınmıştır. Söz konusu incelemede ilk olarak verilerin yaş gruplarına bağlı olarak normal bir dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27*Yaş Değişkenine Ait Normallik Analizi*

	Gruplar	İstatistik	sd	p
Ölçek Ortalaması	21-25 yaş	.039	332	.021
	26-30 yaş	.044	438	.043
	31-35 yaş	.037	281	.033
	36-40 yaş	.06	132	.022
	41 ve üstü yaş	.073	62	.005

Tablo 27 incelendiğinde tüm gruplarda $p < .05$ olduğu için verilerin normal bir şekilde dağılmadığı söylenebilir. Bu nedenle yaş değişkenine bağlı olarak lisansüstü öğrencilerin algılarında anlamlı bir farklılığın görülüp görülmediği Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	sd	χ^2	p	Fark
Bilgilendirme	21-25 yaş	332	4	7.764	.101	-
	26-30 yaş	438				
	31-35 yaş	281				
	36-40 yaş	132				
	41 ve üstü yaş	62				
Uzaktan Eğitim	21-25 yaş	332	4	6.549	.162	-
	26-30 yaş	438				
	31-35 yaş	281				
	36-40 yaş	132				
	41 ve üstü yaş	62				
Akademik İtibar	21-25 yaş	332	4	8.310	0.81	-
	26-30 yaş	438				
	31-35 yaş	281				
	36-40 yaş	132				
	41 ve üstü yaş	62				
İletişim	21-25 yaş	332	4	4.753	.314	-
	26-30 yaş	438				
	31-35 yaş	281				
	36-40 yaş	132				
	41 ve üstü yaş	62				

(Tablo 28'in devamı)

	21-25 yaş	332	4	4.634	.327	-
	26-30 yaş	438				
Toplam Ölçek	31-35 yaş	281				
	36-40 yaş	132				
	41 ve üstü yaş	62				

Tablo 28 incelendiğinde bilgilendirme boyutunda ($\chi^2=7.764$, $sd=4$, $p>.05$), uzaktan eğitim boyutunda ($\chi^2=6.549$, $sd=4$, $p>.05$), akademik itibar boyutunda ($\chi^2=8.310$, $sd=4$, $p>.05$), iletişim boyutunda ($\chi^2=4.753$, $sd=4$, $p>.05$) ve ölçek toplamında ($\chi^2=4.634$, $sd=4$, $p>.05$) yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Başka bir deyişle üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında yaş değişkeni anlamlı bir farklılık meydana getirmemiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin algılarının benzerlik gösterdiği ileri sürülebilir.

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediğini belirlemek için ilk olarak verilerin cinsiyete bağlı olarak normal bir dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu inceleme Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29*Cinsiyet Değişkenine Ait Normallik Analizi*

	Gruplar	İstatistik	sd	p
Ölçek Ortalaması	Erkek	0,03	413	.020
	Kadın	0,034	832	.021

Tablo 29 incelendiğinde erkek ve kadın grupları için $p<.05$ olduğu için verilerin normal bir şekilde dağılmadığı ileri sürülebilir. Bu sebeple cinsiyet değişkenine bağlı olarak lisansüstü öğrencilerin algılarında anlamlı bir farklılığın görülüp görülmediği Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Söz konusu sonuçlar Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	U	z	p	r
Bilgilendirme	Kadın	832	2.95	177.708	.989	.323	.028
	Erkek	413	2.9				
Uzaktan Eğitim	Kadın	832	2.29	155.772	-2.698	.007	.076
	Erkek	413	2.43				
Akademik İtibar	Kadın	832	2.97	184.742	2.174	.030	.061
	Erkek	413	2.87				
İletişim	Kadın	832	2.58	176.707	.824	.410	.023
	Erkek	413	2.54				
Toplam Ölçek	Kadın	832	2.79	176.074	.714	.475	.020
	Erkek	413	2.76				

Tablo 30 incelendiğinde bilgilendirme boyutunda ($U=177.708$, $z=.989$, $p=.028$), iletişim boyutunda ($U=176.707$, $z=.714$, $p=.410$) ve ölçek toplamında ($U=176.074$, $z=.714$, $p=.475$) anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak uzaktan eğitim boyutunda ($U=155.772$, $z=-2.698$, $p=.076$) ve akademik itibar boyutunda ($U=184.742$, $z=2.174$, $p=.030$) ise anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu farklılığa ilişkin etki değerinin büyük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin uzaktan eğitim boyutunda erkeklerin, akademik itibar boyutunda ise kadınların algıları daha yüksektir. Başka bir deyişle bilgilendirme, iletişim ve ölçek toplamında üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında cinsiyet değişkeni anlamlı bir fark meydana getirmezken uzaktan eğitim boyutunda erkekler ve akademik itibar boyutunda ise kadınlar lehine anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu sonucun salgın koşullarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok çevrim içi platformlarda gerçekleştirilmesiyle erkek öğrencilerin bilgi teknolojilerine karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olmalarından (Gül & Karataş, 2020), kadınların toplumsal rolleri nedeniyle uzaktan eğitime erişimde birtakım aksaklıklar yaşamalarından (Yıldırım Şahin, 2021) ve kadın öğrencilerin akademik itibar konusuna daha duyarlı yaklaşmalarından (Işık, 2011) kaynaklandığı düşünülmektedir.

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında üniversite türü (devlet / vakıf üniversitesi) değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediğini belirlemek için öncelikle verilerin üniversite türü değişkenine bağlı olarak normal bir dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu inceleme Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31

Üniversite Türü Değişkenine Ait Normallik Analizi

	Gruplar	İstatistik	sd	p
Ölçek Ortalaması	Devlet Üniversitesi	.030	1043	.030
	Vakıf Üniversitesi	.091	202	.000

Tablo 31’e göre üniversite türü değişkenine ait normallik analizinde her bir grupta $p < .05$ olduğu için verilerin normal bir şekilde dağılmadığı söylenebilir. Bu nedenle üniversite türü değişkenine bağlı olarak lisansüstü öğrencilerin algılarında anlamlı bir farklılığın görülüp görülmediğinin belirlenmesinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Üniversite Türü Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Üniversite Türü	N	$\bar{x}$	U	z	p	r
Bilgilendirme	Devlet	1043	2,91	127.411	4.724	.000	.133
	Vakıf	202	3,11				
Uzaktan Eğitim	Devlet	1043	2,3	125.098	4.244	.000	.120
	Vakıf	202	2,55				
Akademik İtibar	Devlet	1043	2,91	124.205	4.048	.000	.114
	Vakıf	202	3,12				
İletişim	Devlet	1043	2,53	123.698	3.944	.000	.111
	Vakıf	202	2,77				
Toplam Ölçek	Devlet	1043	2,74	128.986	5.056	.000	.143
	Vakıf	202	2,96				

Tablo 32 incelendiğinde bilgilendirme boyutunda ($U=127.411$, $z=4.724$, $p=.000$), uzaktan eğitim boyutunda ($U=125.098$, $z=4.244$, $p=.000$), akademik itibar boyutunda ($U=124.205$, $z=4.048$, $p=.000$), iletişim boyutunda ($U=123.698$, $z=3.944$, $p=.000$) ve ölçek

toplamında ($U=128.986$, $x=5.056$, $p=.000$) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ayrıca bu farklılığa ilişkin etkinin büyük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisansüstü öğrencilerin, üniversitelerinin halkla ilişkilerine ait algıları daha yüksek düzeydedir. Bu bulgu Karaca (2009) ile Sultana vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla paralellik göstermektedir. Karaca (2009) tarafından İstanbul Bilgi Üniversitesi ile Akdeniz Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yürütülen araştırmada imaj ve öğrencilere yaklaşım açısından İstanbul Bilgi Üniversitesinin daha iyi durumda olduğu ortaya konmuştur. Sultana vd. (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada halkla ilişkiler açısından vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha başarılı olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalarda vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler açısından daha başarılı bulunmasında bu üniversitelerin halkla ilişkilerle ilişkili pazarlama, imaj, tanıtım, reklam gibi faaliyetleri aktif bir şekilde kullanmalarının (Summak, 2016) etkili olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında araştırma alanı değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediğini belirlemek için ilk olarak verilerin araştırma alanı değişkenine bağlı olarak normal bir dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33

Araştırma Alanı Değişkenine Ait Normallik Analizi

	Gruplar	İstatistik	sd	p
Ölçek Ortalaması	Eğitim Bilimleri	.077	113	.028
	Fen Bilimleri	.053	408	.009
	Sağlık Bilimleri	.103	76	.045
	Sosyal Bilimler	.032	648	.043

Tablo 33 incelendiğinde araştırma alanı değişkenine ait normallik analizinde her bir grupta $p<.05$ olduğu için verilerin normal bir şekilde dağılmadığı ileri sürülebilir. Bu nedenle araştırma alanı değişkenine bağlı olarak lisansüstü öğrencilerin algılarında anlamlı bir farklılığın görülüp görülmediği Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Araştırma Alanı Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Araştırma Alanı	N	sd	χ^2	p	Fark
Bilgilendirme	Eğitim bilimleri	113	3	1.588	.662	-
	Sosyal bilimler	648				
	Sağlık bilimleri	76				
	Fen bilimleri	408				
Uzaktan Eğitim	Eğitim bilimleri	113	3	2.837	.417	-
	Sosyal bilimler	648				
	Sağlık bilimleri	76				
	Fen bilimleri	408				
Akademik İtibar	Eğitim bilimleri	113	3	2.585	.460	-
	Sosyal bilimler	648				
	Sağlık bilimleri	76				
	Fen bilimleri	408				
İletişim	Eğitim bilimleri	113	3	.538	.910	-
	Sosyal bilimler	648				
	Sağlık bilimleri	76				
	Fen bilimleri	408				
Toplam Ölçek	Eğitim bilimleri	113	3	1.467	.690	-
	Sosyal bilimler	648				
	Sağlık bilimleri	76				
	Fen bilimleri	408				

Tablo 34 incelendiğinde bilgilendirme boyutunda ($\chi^2=1.588$, $sd=3$, $p>.05$), uzaktan eğitim boyutunda ($\chi^2=2.837$, $sd=3$, $p>.05$), akademik itibar boyutunda ($\chi^2=2.585$, $sd=3$, $p>.05$), iletişim boyutunda ($\chi^2=.538$, $sd=3$, $p>.05$) ve ölçek toplamında ($\chi^2=1.467$, $sd=3$, $p>.05$) araştırma alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Başka bir deyişle lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin algılarında araştırma alanı değişkeni anlamlı bir farklılık meydana getirmemiştir. Buna göre farklı alanlarda lisansüstü eğitim alan öğrencilerin üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin algılarının benzerlik gösterdiği iddia edilebilir.

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarında lisansüstü eğitim türü (tezsiz yüksek lisans, tezli yüksek lisans ve doktora) değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediğini belirlemek için öncelikle verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35*Lisansüstü Eğitim Türü Değişkenine Ait Normallik Analizi*

	Gruplar	İstatistik	sd	p
Ölçek Ortalaması	Doktora	.044	428	.047
	Tezli Yüksek Lisans	.033	664	.011
	Tezsiz Yüksek Lisans	.062	153	.020

Tablo 35'e göre lisansüstü eğitim türü değişkenine ait normallik analizinde her bir grupta $p < .05$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuç verilerin normal bir dağılım göstermediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu durum nedeniyle lisansüstü eğitim türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin algılarında anlamlı bir farklılığın görülüp görülmediği Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36

Üniversitelerin Halkla İlişkilerine İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarının Lisansüstü Eğitim Türü Değişkenine Bağlı Olarak İncelenmesine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Lisansüstü Eğitim Türü	N	sd	χ^2	p	Fark
Bilgilendirme	Doktora	428	2	2.144	.342	
	Tezli YL	664				
	Tezsiz YL	153				
Uzaktan Eğitim	Doktora	428	2	6.781	.034	1<3
	Tezli YL	664				2<3
	Tezsiz YL	153				2<1
Akademik İtibar	Doktora	428	2	2.460	.292	
	Tezli YL	664				
	Tezsiz YL	153				
İletişim	Doktora	428	2	1.161	.560	
	Tezli YL	664				
	Tezsiz YL	153				
Toplam Ölçek	Doktora	428	2	1.716	.424	
	Tezli YL	664				
	Tezsiz YL	153				

Tablo 36 incelendiğinde bilgilendirme boyutunda ($\chi^2=2.144$ $sd=2$, $p>.05$), akademik itibar boyutunda ($\chi^2=2.460$, $sd=2$, $p>.05$), iletişim boyutunda ($\chi^2=1.161$, $sd=2$, $p>.05$) ve ölçek toplamında ($\chi^2=1.716$, $sd=2$, $p>.05$) lisansüstü eğitim türü değişkenine göre anlamlı

bir farklılık görülmemektedir. Ancak uzaktan eğitim boyutunda ($\chi^2=6.781$, $sd=2$, $p<.05$) anlamlı bir farklılığın olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre tezsiz yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin uzaktan eğitim kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin algılarının diğer öğrencilere göre daha yüksek olduğu, doktora eğitimi alan öğrencilerin algılarının ise tezli yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerden daha yüksek seviyede bulunduğu görülmektedir. Burada ortaya konan fark, tezsiz yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin salgın koşullarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini daha başarılı bulmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmada tezsiz yüksek lisans eğitimi alan öğrenciler arasında uzaktan eğitim programlarında öğretimlerine başlayanların belirli bir yoğunlukta olmasının bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt probleminde “Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre;

- a. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları ne düzeydedir?
- b. Lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklıkları COVID-19 salgını öncesi ve sonrası dönemde farklılık göstermekte midir?” sorularına yanıt aranmıştır.

Bu bağlamda öncelikle üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanımlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları ele alınmıştır. Lisansüstü öğrencilerin bu konudaki algılarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 37’de ve Tablo 38’te verilmiştir.

Tablo 37

Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Puan	N	%
1	50	4
2	39	3
3	90	7
4	100	8
5	141	11
6	168	14
7	192	15
8	208	17
9	124	10
10	133	11
Toplam	1245	100

Tablo 38

Üniversitelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Lisansüstü Öğrencilerin Algılarına Ait Betimsel İstatistikler

N	Değişkenlik Aralığı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Sd
1245	9	1	10	6.4	2.422

Tablo 37 ve Tablo 38 incelendiğinde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları değerlendirildiğinde öğrenciler arasında 8 puan verenlerin en kalabalık grubu (n=208, %17) oluşturduğu görülmektedir. Bu grubun ardından 7 puan (n=192, %15), 6 puan (n=168, %14) ve 5 puan (n=141, %11) verenler gelmektedir. Lisansüstü öğrenciler arasında üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarına ilişkin en düşük puanları veren grupların (2 Puan: n=39, %3; 1 Puan: n=50, %4 ve 3 Puan: n=90, %7) ise en az sayıda öğrenciden oluştuğu dikkat çeken bir diğer durumdur.

Tablo 37’de ortaya çıkan mevcut durumun sonucu olarak Tablo 38’de üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının ortalamasının 6.4 olduğu görülmektedir. Buna göre üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları lisansüstü öğrenciler tarafından yeterli düzeyde bulunmaktadır. Bu bulgu,

araştırmanın birinci alt probleminde LEHİÖ'nün alt maddeleri arasında yer alan "Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır" maddesinin sonucuyla paralellik göstermektedir. Söz konusu paralellik, araştırmanın kendi içerisinde bütünlük taşıdığını gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte Yılmaz (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da üniversitelerin birçoğunun kurumsal sosyal medya kullanımlarının yeterli düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Buna karşın Çiftçi vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'deki üniversitelerin büyük çoğunluğunun kurumsal bir sosyal medya hesabının bulunduğu, bu hesapları aktif bir şekilde kullanmaya çalıştıkları, ancak halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde kullanılmadığı ileri sürülmüştür. Araştırmalarda ortaya konan bu farklılık, sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda nicelik ile birlikte niteliğin de incelenmesinin gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklıklarının COVID-19 salgını öncesi ve sonrası dönemde farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için iki döneme ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Bu istatistikler Tablo 39'da sunulmuştur.

Tablo 39

Lisansüstü Öğrencilerin COVID-19 Öncesinde ve Sonrasında Üniversitelerinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarına Aylık Giriş Sıklıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Dönem	N	Değişkenlik Aralığı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Sd
COVID-19 Öncesi	1245	359	1	360	6.18	12.907
COVID-19 Sonrası	1245	359	1	360	10.93	15.741

Tablo 39'a göre COVID-19 salgını öncesinde lisansüstü öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarını aylık ziyaret etme sıklıklarının ortalaması 6.18 iken bu değer salgın sonrasında 10.93'e yükselmiştir. Bu durum salgın sonrasında lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarına daha yoğun bir şekilde giriş yaptığını ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgu, salgın döneminde öğrencilerin interneti ve sosyal medya uygulamalarını daha fazla kullandıklarını ortaya

koyan araştırmalarla paralellik göstermektedir (Baltacı ve diğerleri, 2020; Dikmen, 2021; Makhabbat ve diğerleri, 2020). Bununla birlikte salgın koşullarında lisansüstü öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarını daha fazla ziyaret etmeleri, bu dönemde yaşanan bilgiye erişim problemlerinin çözümünde kurumsal sosyal medya hesaplarının rolünü gözler önüne sermektedir.

Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımlarının İçerik Analizi İle İncelenmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci alt probleminde “Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla öncelikle üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında attığı tweetlere ilişkin betimsel istatistikler ortaya konmuştur. Bunun ardından ise içerik analizi ile söz konusu tweetler kategorilere ayrılmıştır. Üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından atılan tweetler Tablo 40'ta ve Şekil 6'da verilmiştir.

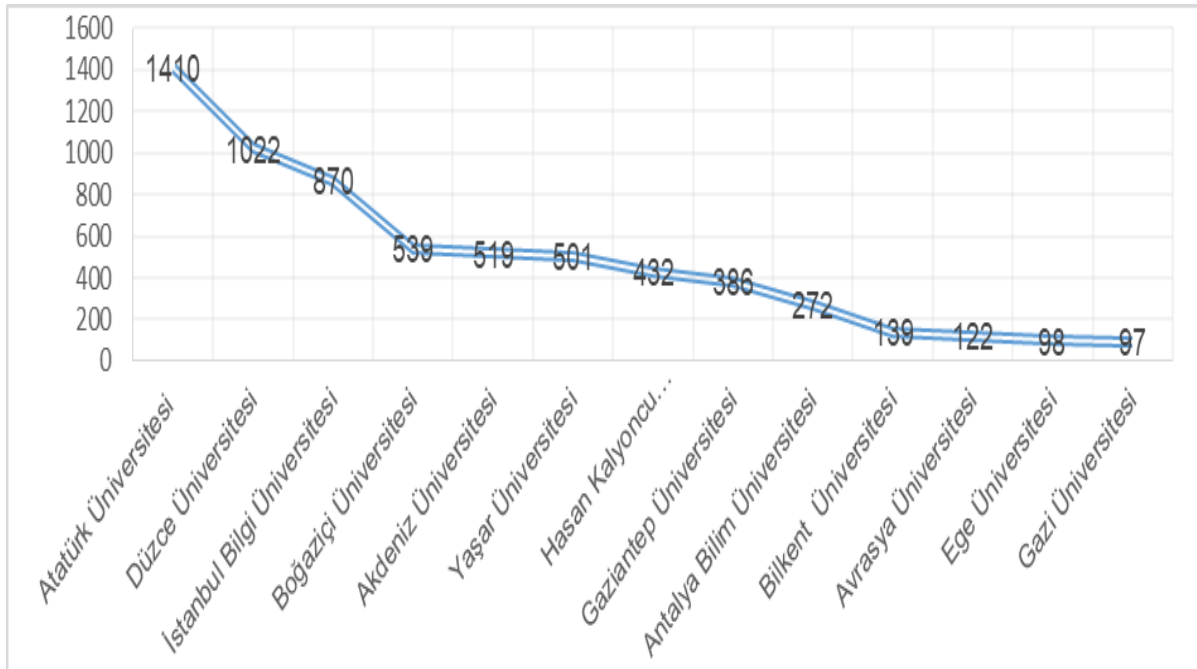
Tablo 40

Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetler (1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020)

Sıra	Üniversite	Atılan Tweet Sayısı	Atılan Aylık Ortalama Tweet
1	Atatürk Üniversitesi	1410	118
2	Düzce Üniversitesi	1022	85
3	İstanbul Bilgi Üniversitesi	870	73
4	Boğaziçi Üniversitesi	539	45
5	Akdeniz Üniversitesi	519	43
6	Yaşar Üniversitesi	501	42
7	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	432	36
8	Gaziantep Üniversitesi	386	32
9	Antalya Bilim Üniversitesi	272	23
10	Bilkent Üniversitesi	139	12
11	Avrasya Üniversitesi	122	10
12	Ege Üniversitesi	98	8
13	Gazi Üniversitesi	97	8
Toplam		6407	533

Şekil 6

Üniversitelerin Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetler (1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020)

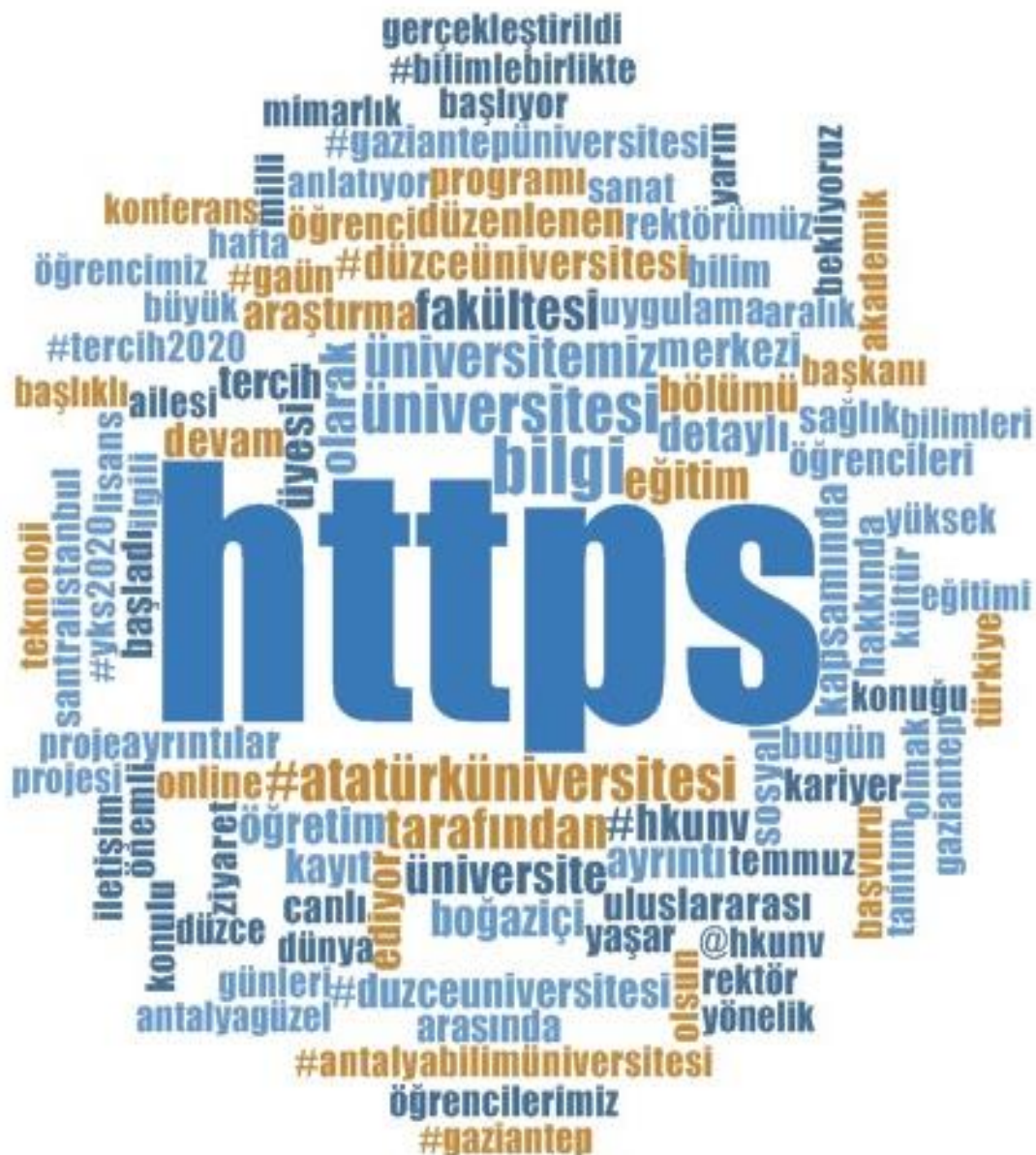


Tablo 40 ve Şekil 6 incelendiğinde 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında listedeki üniversitelerin 6407 adet tweet attığı görülmektedir. İlgili tarihlerde Atatürk Üniversitesinin en fazla tweet attığı göze çarpmaktadır. Bu üniversiteyi Düzce Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi izlemektedir. Söz konusu tarihlerde en az tweet atan üniversitenin ise Gazi Üniversitesi olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgunun, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen bazı araştırmalarda ortaya konan bulgulardan farklı olduğu görülmektedir (Bingöl & Tahtalıoğlu, 2017; Can, 2017; Yılmaz, 2015). Farklı tarihlerde gerçekleştirilen bu araştırmalarda Gazi Üniversitesinin kurumsal Twitter hesabını aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Ege Üniversitesi ve Avrasya Üniversitesi de en az tweet atan üniversiteler arasında yer almaktadır. Bu bulgu Kandemir (2019) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada da Ege Üniversitesinin ve Avrasya Üniversitesinin kurumsal Twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir.

Araştırmada 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında atılan tweetlere ilişkin kelime bulutu analizi de üniversitelerin bu kapsamdaki durumları hakkında ipuçları vermektedir. Üniversitelerin attığı tweetlerden oluşturulan ve en az 5 kelimelik kavramları içeren kelime bulutu analizi Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7

Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 7 incelendiğinde üniversitelerin Twitter kullanım yoğunlukları, kelime bulutu analizinde de kendini göstermektedir. Araştırmada “https” iletişim protokolünün üniversitelerin attığı tweetlerde en fazla yer alan ifade olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum

üniversiteler tarafından atılan tweetlerde yoğun bir şekilde diğer halkla ilişkiler araçlarının linklerinin paylaşıldığının göstergesidir. Bununla birlikte kelime bulutu analizinde üniversiteler arasında Atatürk Üniversitesinin ve Düzce Üniversitenin belirginliği dikkat çekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında önemli olan bilgi, iletişim, tercih, başvuru, program, konferans, kayıt, ziyaret gibi kavramlara üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarında sıklıkla yer verildiği de gözlenmektedir.

Üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında attığı tweetlerin aylara göre değişimi ise Tablo 41’de ve Şekil 8’de verilmiştir.

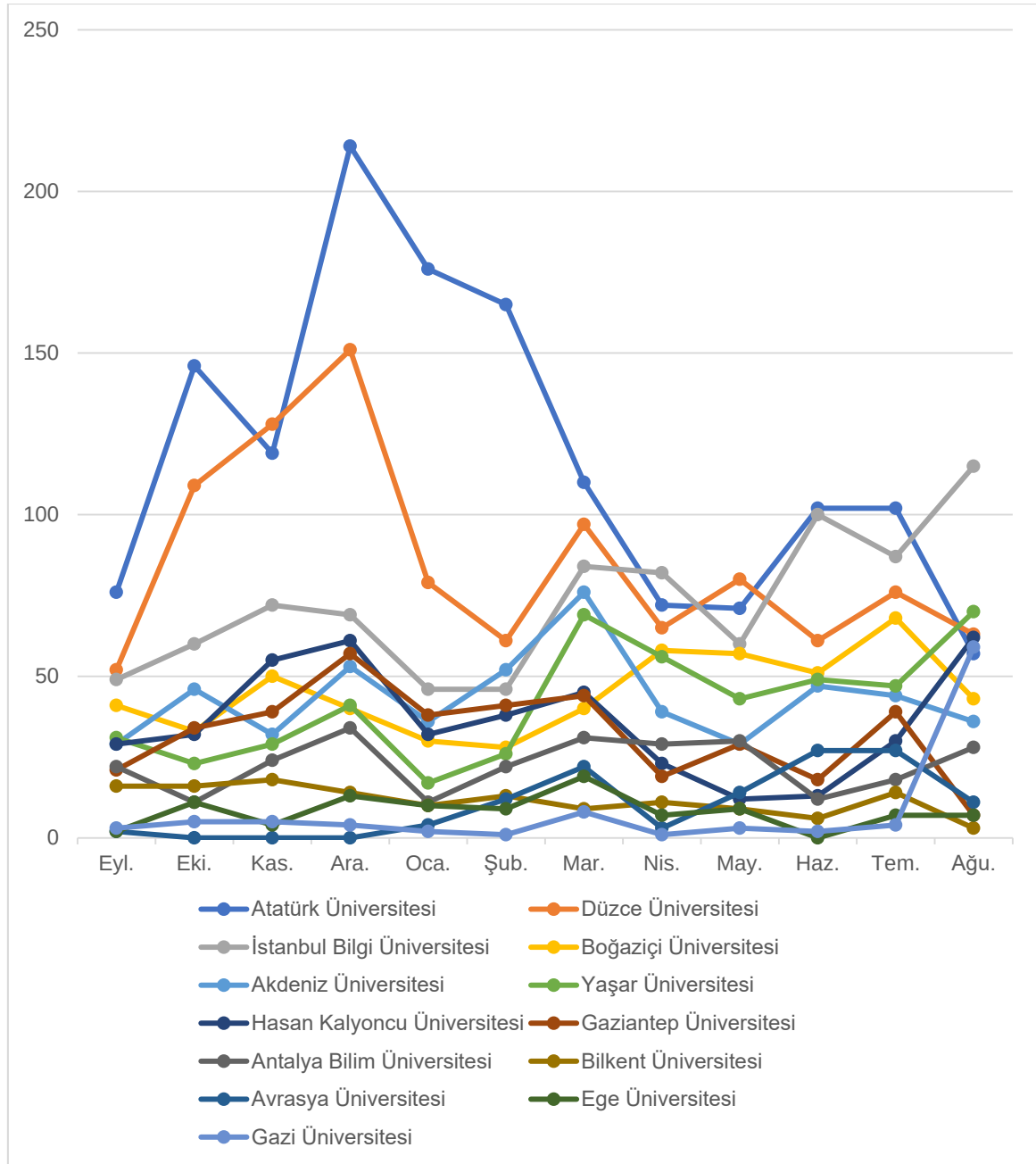
Tablo 41

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi

Üniversite	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.
Atatürk Üniversitesi	76	146	119	214	176	165	110	72	71	102	102	57
Düzce Üniversitesi	52	109	128	151	79	61	97	65	80	61	76	63
İstanbul Bilgi Üniversitesi	49	60	72	69	46	46	84	82	60	100	87	115
Boğaziçi Üniversitesi	41	33	50	40	30	28	40	58	57	51	68	43
Akdeniz Üniversitesi	29	46	32	53	36	52	76	39	29	47	44	36
Yaşar Üniversitesi	31	23	29	41	17	26	69	56	43	49	47	70
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	29	32	55	61	32	38	45	23	12	13	30	62
Gaziantep Üniversitesi	21	34	39	57	38	41	44	19	29	18	39	7
Antalya Bilim Üniversitesi	22	11	24	34	11	22	31	29	30	12	18	28
Bilkent Üniversitesi	16	16	18	14	10	13	9	11	9	6	14	3
Avrasya Üniversitesi	2	0	0	0	4	12	22	3	14	27	27	11
Ege Üniversitesi	2	11	4	13	10	9	19	7	9	0	7	7
Gazi Üniversitesi	3	5	5	4	2	1	8	1	3	2	4	59
Toplam	373	526	575	751	491	514	654	465	446	488	563	561
Ortalama	29	40	44	58	38	40	50	36	34	38	43	43

Şekil 8

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi



Tablo 41 ve Şekil 8 incelendiğinde listedeki üniversitelerin toplam tweet sayısının aralık ayında diğer aylardan daha fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın eylül ayında ise üniversitelerin diğer aylara göre daha az sayıda tweet attığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte eylül, ekim, aralık, ocak, şubat, mart, haziran ve temmuz aylarında Atatürk Üniversitesinin; kasım ve mayıs aylarında Düzce Üniversitesinin; nisan ve ağustos

aylarında ise İstanbul Bilgi Üniversitesinin en fazla tweet atan üniversite olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca üniversitelerin attığı tweetlerin aylara göre değişimi incelendiğinde Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin ve Antalya Bilim Üniversitesinin aralık ayında; İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Yaşar Üniversitesinin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinin ve Gazi Üniversitesinin ağustos ayında; Akdeniz Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin mart ayında; Bilkent Üniversitesinin kasım ayında; Boğaziçi Üniversitesinin temmuz ayında, Avrasya Üniversitesinin haziran ve temmuz aylarında diğer aylara göre daha fazla sayıda tweet attığı görülmektedir.

Üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda belirlenen kategoriler ve bu kategorilere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 42’de ve Şekil 9’da verilmiştir.

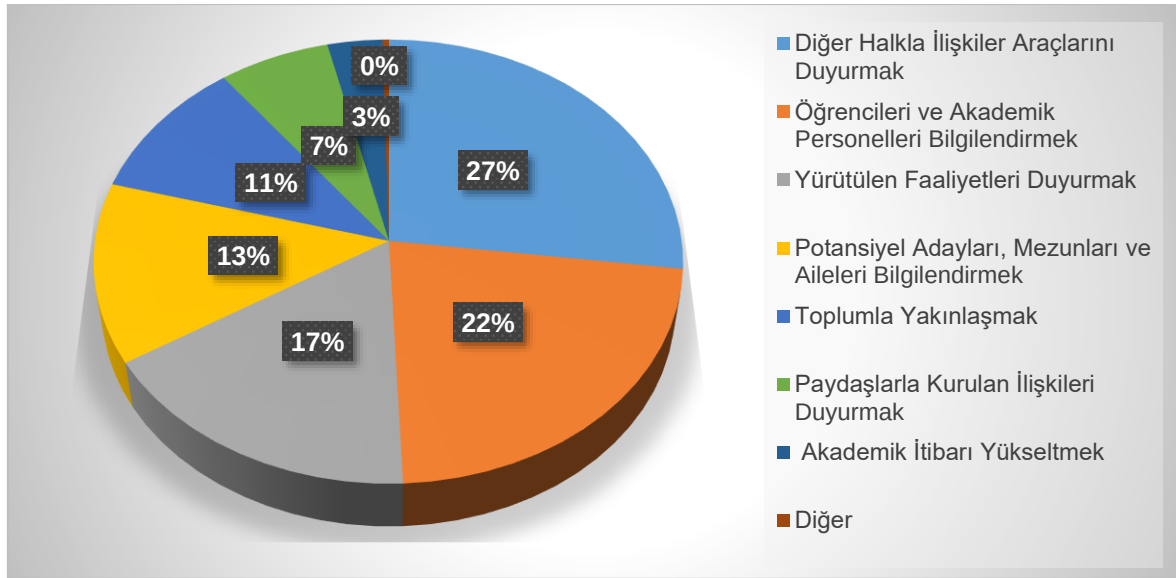
Tablo 42

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Sıra	Kategoriler	N	%
1	Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	3571	27
2	Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	2950	22
3	Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	2234	17
4	Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	1725	13
5	Toplumla Yakınlaşmak	1377	10
6	Paydaşlarla Kurulan İlişkileri Duyurmak	882	7
7	Akademik İtibarı Yükseltmek	437	3
8	Diğer	50	0
Toplam		13226	100

Şekil 9

Üniversitelerin Attığı Tweetlerden Oluşturulan Kategoriler



Tablo 42 ve Şekil 9 incelendiğinde üniversiteler tarafından atılan tweetlerin %27'sinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, %22'sinin öğrencileri ve akademik personeli bilgilendirmek, %17'sinin yürütülen faaliyetleri duyurmak, %13'ünün potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, %10'unun toplumla yakınlaşmak, %7'sinin paydaşlarla kurulan ilişkileri duyurmak ve %3'ünün akademik itibarı yükseltmek kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin attığı 50 tweet halkla ilişkiler faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olmadığı için diğer başlığında toplanmış ve araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 42'ye ve Şekil 9'a göre, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarını daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek ve yürütülen faaliyetleri duyurmak için kullandıkları göze çarpmaktadır. Ayrıca üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarında akademik itibarlarını yükseltebilecek tweetlerin daha az yer aldığı da dikkat çekmektedir. Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını yoğunlukla bilgilendirme amaçla kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu bulgu birçok araştırma ile desteklenmektedir (Çiftçi ve diğerleri, 2014; Kandemir, 2019; Kimmons ve diğerleri, 2017; Köseoğlu & Köker, 2014; Yılmaz, 2015). Ancak alanyazında

üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının araştırma ve öğretim faaliyetlerini daha etkili hale getirme (Junco ve diğerleri, 2011; Mollett ve diğerleri, 2011) markalaşma ve pazarlama (Alhadid & Qaddami, 2016; Fomunyam, 2020; Veletsianos ve diğerleri, 2017) amacıyla da kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha işlevsel bir şekilde kullanmalarının hem ulusal hem de uluslararası platformda yükseköğretim kurumlarına olumlu bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen kategorilerin üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 43'te ve Şekil 10'da verilmiştir.

Tablo 43

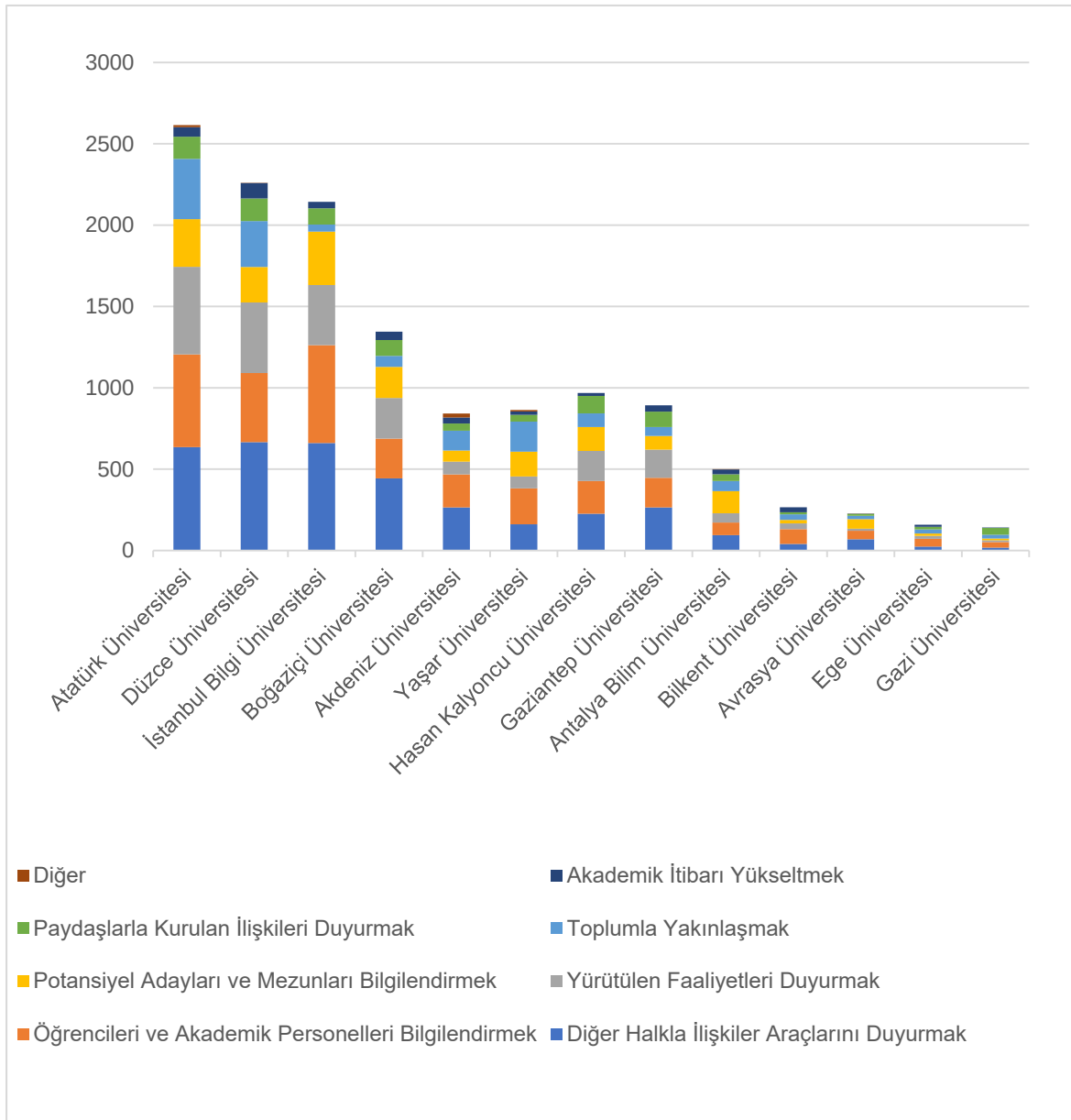
Kategorilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Kategoriler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	636	666	661	444	265	161	226	265	95	41	69	24	18
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	570	425	601	244	203	221	201	182	77	91	53	48	34
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	538	434	370	250	78	73	185	173	57	35	12	18	11
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	293	218	328	191	69	153	147	84	136	21	59	15	11
Toplumla Yakınlaşmak	371	282	44	68	122	185	84	55	62	35	21	25	23
Paydaşlarla Kurulan İlişkileri Duyurmak	136	139	100	97	44	41	107	95	42	12	11	16	42
Akademik İtibarı Yükseltmek	58	95	39	51	37	21	18	39	30	31	2	13	3
Diğer	13	2	0	0	24	9	0	0	1	0	1	0	0
Toplam	2615	2261	2143	1345	842	864	968	893	500	266	228	159	142

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Şekil 10

Kategorilerin Üniversitelere Göre Dağılımı



Tablo 43'e ve Şekil 10'a göre üniversitelerin attığı tweetlerden oluşturulan kategorilerin büyük çoğunluğunun Atatürk Üniversitesine (2615), Düzce Üniversitesine (2261) ve İstanbul Bilgi Üniversitesine (2143) ait olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesinin (142) ve Ege Üniversitesinin (159) ise bu konuda geride kaldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, paydaşlarla kurulan ilişkileri duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek amacıyla Düzce Üniversitesinin; öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek

amacıyla İstanbul Bilgi Üniversitesinin, yürütülen faaliyetleri duyurmak ve toplumla yakınlaşmak amacıyla ise Atatürk Üniversitesinin daha yoğun bir faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Kategorilerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin, İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin, Akdeniz Üniversitesinin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin, Avrasya Üniversitesinin daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla tweet attıkları göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Yaşar Üniversitesinin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, Antalya Bilim Üniversitesinin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek; Bilkent Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin ise öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek için daha fazla tweet attıkları görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi sürecinde yapılan gözlemlerin ve kategorilerde toplanan tweetlere ilişkin örneklerin bir araya getirilmesi sonucunda ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak Kategorisi

Bu kategoride yer alan tweetlerde genellikle paylaşılan metnin altına bir diğer halkla ilişkiler aracının linkini vererek üniversitelerin çevrim içi platformdaki görünürlüklerini artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından attıkları tweetlerde genellikle kurumsal web sayfalarının, Youtube, Instagram ve Facebook hesaplarının linklerine yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin konser, tanıtım günleri, sempozyum, panel gibi halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin afişleri de Twitter üzerinden paylaştıkları göze çarpmaktadır. Carlık (2019), Veletsianos vd. (2017) ve Yolcu (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da üniversitelerin Twitter hesaplarından bağlantı vererek diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurdukları görülmektedir. Diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla üniversitelerin attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44

Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan

Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	636	666	661	444	265	161	226	265	95	41	69	24	18	3571

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 44'e göre 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında üniversiteler tarafından atılan 3571 tweetin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla paylaşıldığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan tweetlerin büyük çoğunluğunun Düzce Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından atıldığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Avrasya Üniversitesi bu konuda en geride kalan üniversiteler olarak dikkat çekmektedir. Üniversitelerin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 11'de verilmiştir.

Şekil 11

Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri





Avrasya Üniversitesi @avrasyauniv · 23 Tem 2020

...

Avrasya Üniversitesi online bölüm tanıtımlarımız devam ediyor.24 Temmuz 2020 saat 14:00 da SHMYO. Odyometri ,16:00 da Optisyenlik Programı öğretim üyelerimiz üniversitemizin youtube ve instagram sayfasından canlı yayında sizlerle. #onlinetanitim #avü



Bilkent Üniversitesi @BilkentUniv · 1 Şub 2020

...

5 Şubat'ta başlayacak Bilkent Müzik Günleri iki ay boyunca her Çarşamba günü gerçekleştirilecek sekiz konserden oluşuyor. Bilkent Konser Salonundaki konserlere 14 oda müziği topluluğu ve Bilkent Gençlik Senfoni Orkestrası katılacak.

bso.bilkent.edu.tr/tr/bso-konserl... @bilkentsymphony



Boğaziçi Üni. @UniBogazici · 8 Ağu 2020

...

Tanıtım seminerleri Youtube'da! youtube.com/playlist?list=...



Düzce Üniversitesi @duzceuniversity · 26 Şub 2020

...

Tarım Paneli'nde Çiftçilerle Akademisyenler Bir Araya Geldi.

Üniversitemiz ve Düzce Kent Konseyi iş birliği ile düzenlenen "1.Tarım Paneli"nde gerçekleştirilen oturumlarla bölgemiz çiftçileri bilgilendirildi. #tarım #panel #ihtisaslaşma

Ayrıntılar: duzce.edu.tr/16354-duyurus-...



Ege Üniversitesi @UniversiteEge · 23 May 2020

...

Ege Üniversitesi TV kanalımızda yayınlanan "Benim Üniversitem" programında İletişim Fakültesi Dekanımız Prof. Dr. Dilek Takımcı ile #EgeÜniversitesi'nde #Covid19 sürecini değerlendirdik. Programı aşağıdaki linkten izleyebilirsiniz. youtu.be/pxhnmZDKnil



Gazi Üniversitesi @Gazi_University · 30 Haz 2020

...

Gazi Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesinde, Yabancı Diller Yüksekokulu işbirliğiyle yaz dönemi çevrimiçi (online) Yabancı Dil kursları açılması planlanmaktadır. Ayrıntılar için.. guzem.gazi.edu.tr/posts/view/tit...



Gaziantep Üniversitesi @gaziantepUniv · 27 Şub 2020

...

Join us with #GAUNYOS

➡ Information:
yos.gantep.edu.tr

➡ For Application:
ais.gantep.edu.tr



Hasan Kalyoncu Üniv @hkunv · 4 Ağu 2020

...

Üniversite Adayları Ekran Başına

@BloombergHT 'de "Eğitimin Gücü" programı canlı yayın konuğu HKÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Ayla Yava; öğrenci adaylarımızın merak ettiği soruları cevaplıyor. Canlı izlemek için: bloomberght.com/tv #hkunv #tercih2020



İstanbul Bilgi Üniversitesi @BiLGiOfficial · 15 Oca 2020

...

Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020 Bahar Dönemi Programı açıklandı! Erken kayıt indirimi için son tarih 24 Ocak! Ayrıntılı bilgi ve kayıt için: rhm@bilgi.edu.tr veya bit.ly/2FTm2Qj



Yaşar Üniversitesi @YasarUniv · 10 Eyl 2019

...

Güncel Bilim ve Sanat Söyleşileri kapsamında Prof. Dr. Mete Atatüre ve Can Gürses #YaşarÜniversitesi 'nde

26 Eylül 2019 günü saat 16.00'da gerçekleştirilecek olan etkinlik için gelecek misafirlerimizin form.yasar.edu.tr/gbss/ ilgili linkten kayıt yaptırmaları rica olunur.

Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek Kategorisi

Bu kategoride yer alan tweetlerde üniversitelerin çoğunlukla öğrencileri bilgilendirdikleri görülmektedir. Üniversitelerin bu kapsamda akademik takvim, vize ve final sınavları, uzaktan eğitim süreci, hedef kitlesi öğrenciler olan etkinlikler, oryantasyon programları, öğrenci toplulukları, öğrenciler tarafından yürütülen faaliyetler ile ilgili paylaşımlar yaptıkları göze çarpmaktadır. Bunun yanında akademik personel tarafından yürütülen çalışmalarla ilgili olarak da üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından paylaşımlar yaptıkları dikkat çekmektedir. Öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla üniversitelerin attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45

Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	570	425	601	244	203	221	201	182	77	91	53	48	34	2950

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 45'e göre öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla üniversitelerin 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 2950 adet tweet attığı görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Atatürk Üniversitesinin ve Düzce Üniversitesinin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek için daha yoğun bir şekilde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Gazi Üniversitesinin, Ege Üniversitesinin ve Avrasya Üniversitesinin ise bu konuda geride kaldıkları dikkat çekmektedir. Üniversitelerin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 12'de verilmiştir.

Şekil 12

Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet

Örnekleri

	Akdeniz Üniversitesi ✓ @Akdenizun · 10 Şub 2020 Sevgili Öğrencilerimiz, Kampüsümüze Hoş Geldiniz... Yeni Eğitim-Öğretim Döneminde Başarılar Dileriz. #AkdenizUniversitesi	...
	Antalya Bilim Üniversitesi @antalyaunv · 27 May 2020 Tüm öğrencilerimize final sınavlarında başarılar dileriz. --- We wish good luck to all students with their finals!	...
	Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 19 Şub 2020 #AtatürkUniversitesi #TıpFakültesi Tıbbi Farmakoloji Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi Kemal Alp NALCI'nın "Yerli Tiroidometre Üretimi" başlıklı @Tubitak 1512 projesi 189.000 TL destek almıştır. Tebrik eder başarılarının devamını	...
	Avrasya Üniversitesi @avasyaunv · 17 Şub 2020 Tüm Öğrencilerimize ve Öğretmenlerimize Güzel ve Başarılı bir bahar dönemi dileriz.	...
	Bilkent Üniversitesi ✓ @BilkentUniv · 25 Kas 2019 Öğrencilerimiz, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nde farkındalığı artırma etkinlikleri düzenledi. #KadinaŞiddeteHayır #orangetheworld ♀ @TDPBilkent	...
	Boğaziçi Üni. ✓ @UniBogazici · 12 Oca 2020 Değişim öğrencilerimize Türkiye'deki en sevdikleri yemeği sorduk! #BUniversal	...
	Düzce Üniversitesi ✓ @duzceuniversite · 22 Şub 2020 ÖĞRENCİLERİMİZİN DİKKATİNE! Son Başvuru: 24 Şubat Pazartesi Sınav Tarihi: 7 Mart Cumartesi Ayrıntılı bilgi ve başvuru işlemleri için: disiliskiler.duzce.edu.tr sitemizi ziyaret edebilirsiniz.	...
	Ege Üniversitesi ✓ @UniversiteEge · 7 May 2020 #Koronavirüs sürecinde, #Uzaktaneğitim konusunda başarılı uygulamalar gerçekleştiren üniversitemizde, öğrencilerimize büyük katkı sağlayacak olan Android ve IOS platformlarına uyumlu "EgeDers Canlı" Mobil uygulamamızı kullanıma sunduk.	...
	Gazi Üniversitesi ✓ @Gazi_Universite · 22 Mar 2020 Uzaktan Eğitim Duyurusuna gazi.edu.tr/posts/view/tit... linkinden ulaşabilirsiniz..	...
	Gaziantep Üniversitesi ✓ @gaziantepUniv · 25 Eyl 2019 2019-2020 Akademik Yılında üniversitemiz Dış Hekimliği Fakültemize yeni kayıt yaptıran öğrencilerimizle oryantasyon eğitimimizi tamamladık	...



Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Kategorisi

Bu kategorideki tweetler üniversitelerin yürütmekte oldukları akademik, sosyal, sportif faaliyetleri içermektedir. Üniversitelerin yürüttükleri çevrim içi bilimsel, kültürel, sportif ve toplumsal yayınlarla hem öğrencilerine hem de toplumun tüm kesimlerine katkı sundukları, toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk aldıkları görülmektedir. Düzce Üniversitesinin, Yaşar Üniversitesinin, İstanbul Bilgi Üniversitesinin ve Boğaziçi Üniversitesinin açık ders uygulaması ile yürütülen bazı faaliyetleri toplumun tüm kesimlerinin erişimine açtıkları dikkat çekmektedir. Bunun yanında üniversitelerin toplumun tüm kesimlerinin erişimine açık bazı faaliyetler düzenledikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca bazı üniversitelerin salgın döneminde halk sağlığını tehdit eden virüsle mücadelede aktif bir şekilde görev aldıkları, bu kapsamda üretim yaptıkları ve tedavi yöntemleri geliştirdikleri görülmektedir. Üniversitelerin yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla attıkları tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46

Üniversitelerin Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	538	434	370	250	78	73	185	173	57	35	12	18	11	2234

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 46'ya göre üniversitelerin yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 2234 adet tweet attığı görülmektedir. Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin ve İstanbul Bilgi Üniversitesinin bu kapsamda en fazla tweet atan üniversiteler olduğu dikkat çekmektedir. Gazi Üniversitesinin, Avrasya Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin ise bu konuda en geride kaldığı göze çarpmaktadır. Üniversitelerin yürütülen faaliyetleri duyurmak kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 13'te verilmiştir.

Şekil 13

Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri



Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 11 Şub 2020
#AtatürkÜniversitesi #MemeKanseri Farkındalık Haftası çerçevesinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 'Nitelikli Eğitim' ile 'Sağlık ve Kaliteli Yaşam'a yönelik **@aziziyebelediye**'ne bağlı ilçe mahallelerde farkındalık etkinliği düzenlendi.



Avrasya Üniversitesi @avrasyaunv · 3 Mar 2020
 Avrasya Üniversitesinde dans kursları başlıyor. Detaylı bilgi için 542 803 85 91 numaralı telefonda Elif Köksal ile irtibata geçebilirsiniz.



Bilkent Üniversitesi @BilkentUniv · 3 Nis 2020
 3 Nisan'da doğumunun 105. yılında kurucumuz İhsan Doğramacı'yı saygı ve özlemle anıyoruz.
 Piyanist **@gulsinonay**, bu akşam 20:00'de çevrimiçi olarak "İhsan Doğramacı'yı Anma Konseri" verecek.
 Konseri izlemek için:
youtu.be/8WgyLSiHemA



Boğaziçi Üni. @UniBogazici · 29 Oca 2020

...

Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Açık Ders'ler yoluyla ülkemizdeki deprem gerçeğini açıklamaya ve kamuoyunu aydınlatmaya devam ediyor. 7 Mart 2018/Üsküdar Belediyesi, 2 Ağustos 2018/Kartal Belediyesi,



Düzce Üniversitesi @duzceuniversite · 16 Şub 2020

14. Açık Dersimiz, Sağlık Bilimleri Fakültemizden Öğr. Gör. Dilek Demirezen katılımıyla, "Paran Cebinde, Sağlığın Sende Kalsın" Sigara Bağımlılığından Nasıl Kurtulurum? konusuyla 19 Şubat Çarşamba günü saat 15.00'te İstiklal Konferans Salonunda gerçekleştirilecektir. #açıkders



Ege Üniversitesi @UniversiteEge · 17 Eki 2019

...

Ege Üniversitesi Merkez Kütüphanesi önünde bugün saat 16.30'da düzenleyeceğimiz 'Kitap Okuma Etkinliği'mize sizleri de bekliyoruz. 'Sen de okuduğunu paylaş' temalı etkinliğimizde kitap bağışi da yapabilirsiniz.



Gazi Üniversitesi @Gazi_University · 16 Eyl 2019

...

Gazi Üni.Teknoloji Fakültesi, Ağaçşçileri Endüstri Mühendisliği Bölümü ve Poznan University of Life Sciences-Faculty of Wood Technology, işbirliği ile "The XXIXth International Conference Research for Furniture Industry" gerçekleştirilecektir.
Tarih : 19 Eylül 2019
Saat : 10.00



Gaziantep Üniversitesi @gaziantepUniv · 21 May 2020

...

GAÜN'DEN COVID 19 MÜCADELESİNDE BİR İLK DAHA

- 📌 Bu cihazı Türkiye'de yalnız #GaziantepÜniversitesi Şahinbey Araştırma ve Uygulama Hastanesi kullanıyor
- 📌 Az Radyasyon İle Kaliteli Görüntü
- 📌 #Covid 19 Mücadelesinde #GAÜN Damgası



Hasan Kalyoncu Üniv @hkunv · 14 Tem 2020

...

15 Temmuz Şehitleri anısına yapılan @hkunv Hatıra Ormanı 🌲

Her bir ağaç, her bir şehidimiz için 🇹🇷

"15 Temmuz 2016 Gecesi" eşsiz mücadele gösteren Kahramanlarımızı şükran, minnet ve saygıyla anıyoruz.



İstanbul Bilgi Üniversitesi @BiLGİOfficial · 18 Eki 2019

...

Yüksek lisans derslerini merak eden, farklı uzmanlık alanlarına ilgi duyan veya bilgilerini tazelemek isteyenler BİLGİ Lisansüstü'nün gerçekleştirdiği "Açık Ders" serisiyle buluşuyor. Kayıt için: bit.ly/2nZVZBQ



Yaşar Üniversitesi @YasarUniv · 5 Nis 2020

...

Yaşar Üniversitesi Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi, yeni tip corona virüsü (Kovid-19) mücadelede sağlık çalışanlarına destek olmak için bünyesindeki 3 boyutlu yazıcılar ve lazer kesim cihazları ile ürettiği koruyucu yüz siperlerini teslim etmeye başladı.

Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek Kategorisi

Bu kategoride üniversitelerin çoğunlukla aday öğrencilere yönelik tweetler attığı görülmektedir. Üniversitelerin bu kapsamda yaptıkları paylaşımlardan farklı şehirlerde lise öğrencilerine yönelik olarak otellerde ve okullarda tanıtım faaliyetleri düzenledikleri, fuarlara, ulusal ve yerel basındaki tanıtım programlarına katıldıkları, kurumsal sosyal medya hesaplarında öğrencilerin, mezunların, öğretim üyelerinin ve yönetim kadrosunun yer aldığı programlar düzenledikleri dikkat çekmektedir. Söz konusu tanıtım faaliyetlerini bazı üniversitelerin yıl boyunca sürdürdüğü gözlenirken bazı üniversitelerin bu faaliyetleri daha çok tercih döneminde hayata geçirdiği göze çarpmaktadır. Örneğin Antalya Bilim Üniversitesinin ve Hasan Kalyoncu Üniversitesinin tanıtım faaliyetlerini tüm yıla yaydıkları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte bazı üniversitelerin lisansüstü programların tanıtımını başarılı bir şekilde yaptığı görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinin yürüttüğü “Bilgi Tadımlik Dersleri” bu kapsamdaki örnek bir uygulama olarak gösterilebilir.

Mezunlarla ilgili olarak bazı üniversitelerin buluşma günleri düzenledikleri, mezunlara yönelik faaliyetler yürüttükleri, Twitter hesaplarından mezunlarının başarı hikâyelerini paylaştıkları görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinin bu kapsamda mezunlarla buluşma günü düzenlediği, Boğaziçi Üniversitesinin ise mezunlarına yönelik açık dersler programını hayata geçirdiği, mezunlarının araştırmalarına yer verdiği, onlarla röportajlar düzenlediği göze çarpmaktadır. Üniversitelerin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla attıkları tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 47

Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	293	218	328	191	69	153	147	84	136	21	59	15	11	1725

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 47 incelendiğinde üniversitelerin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 1725 adet tweet attığı görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Atatürk Üniversitesinin ve Düzce Üniversitesinin bu kapsamda en fazla tweet attığı göze çarparken Gazi Üniversitesinin Ege Üniversitesinin ve Bilkent Üniversitesinin geride kaldığı dikkat çekmektedir. Üniversitelerin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 14'te verilmiştir.

Şekil 14

Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri



Akdeniz Üniversitesi @Akdenizun · 30 Tem 2020
Üniversite tercihlerinde Akdeniz Üniversitesi'ni tercih ederek ailemizin bir parçası olmak isteyen üniversite adayları, aday öğrenci sayfamızı inceleyebilirsiniz.
adayogrenci.akdeniz.edu.tr



Antalya Bilim Üniversitesi @antalyaunv · 25 Şub 2020
Denizli Park Dedeman Oteli'nde gerçekleşen Tanıtım-Tercih Günleri'nin ikinci günündeyiz, gün boyunca standımızı ziyaret eden, Üniversitemiz hakkında bilgi alan öğrencilerimize gösterdikleri ilgiden dolayı teşekkür ederiz.



Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 23 Oca 2020
#AtatürkÜniversitesi #YatayGeçiş kesin kayıtları başladı !!
Başvuru Belgeleri İçin:
atauni.edu.tr/basvuru-belgel...



Avrasya Üniversitesi @avrasyaunv · 6 Ağu 2020
Avrasya Üniversitesi yeni yıldızlarını bekliyor. Sen de seçkin öğretim kadrosu ve sağlam altyapısıyla Avrasya Üniversitesi'ni tercih et ; tam burslu , yüzde 50 indirimli ve yüzde 20 indirimden faydalan.



Bilkent Üniversitesi @BilkentUniv · 13 Ara 2019
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nün organize ettiği 8. Bilkent Turizm Forumu gerçekleştirildi. Mezunlarımızın da konuşmacı olarak katıldığı forumda gastronominin Turizm bölgelerinin pazarlanmasındaki önemi vurgulandı ve bu alandaki uygulamalara dikkat çekildi.



Boğaziçi Üni. @UniBogazici · 21 Ağu 2020
Boğaziçi mezununa ABD'nin lider üniversitesinden burs.
Boğaziçi Üniversitesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği ve Fizik lisans programları mezunu Ege Eren, Chicago Üniversitesi'nden 5 yıllık lisansüstü eğitim için burs almayı başardı.

-  **Düzce Üniversitesi** @duzceuniversite · 24 Tem 2020
Üniversitemiz #EğitimFakültesi Dekanı Prof. Dr. Mustafa Koç, #TercihKılavuzu Programında, yaklaşan üniversite tercihleri öncesinde adaylarımız için Eğitim Fakültemizi anlattı. #BenimTercihim #DüzceÜniversitesi #DüzceÜniversitesiSeniBekliyor
Video: youtu.be/EWnEBuen3d8
-  **Ege Üniversitesi** @UniversiteEge · 22 Tem 2020
Değerli üniversite adayları, "Tanıtım ve Tercih Günleri" #Covid19 salgını nedeniyle bu yıl egetercih.ege.edu.tr internet sitesi üzerinden, 23-24 Temmuz 2020 tarihlerinde online yapılacaktır. Sizleri, #EgeÜniversitesi ailesinin bir parçası olmaya davet ediyoruz. @ProfNecdettBudak
-  **Gazi Üniversitesi** @Gazi_University · 31 Tem 2020
Sanal Fuar için tıklayınız.. gazi.edu.tr/posts/view/tit...
-  **Gaziantep Üniversitesi** @gaziantepUniv · 14 Oca 2020
Yabancı uyruklu öğrenciler geleceğini GAÜNYÖS ile seçiyor.
Bilgi: yos.gantep.edu.tr
Başvuru: ais.gantep.edu.tr
-  **Hasan Kalyoncu Üniv** @hkunv · 10 Ağu 2020
Tercih günlerinde TV'deyiz
HKÜ İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Psikoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. Osman Tolga Arıcak, 11 Ağustos (Yarın) saat 15:30'da üniversite adayları için @ntv'de yayınlanacak "Doğru Tercih" programının konuğu olacak. #hkunv #tercih2020
-  **İstanbul Bilgi Üniversitesi** @BiLGiOfficial · 5 Ağu 2020
BİLGİ Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi'ni tanımak isteyenler için Prof. Dr. Emre Erdoğan & Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Tuğtan'ın "Korona Sonrası Dünya" başlıklı tadımlık dersi YouTube'da youtube.com/watch?v=pF8hDL... #BiliminGücüyleİlerle
-  **Yaşar Üniversitesi** @YasarUniv · 21 Ağu 2020
Yüksek Lisans Programları Online Tanıtım Toplantıları'na davetlisiniz.
form.yasar.edu.tr/lisansustu/tan...

Toplumla Yakınlaşmak Kategorisi

Bu kategoride yer alan tweetler incelendiğinde üniversitelerin toplumsal konulara duyarlılık gösterdikleri, milli günleri anmak için paylaşım yaptıkları, toplumsal problemlerle ilgili olarak çalışmalar yapıp bunları kamuoyuyla paylaştıkları görülmektedir. Üniversitelerin toplumla yakınlaşmak amacıyla attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48

Toplumla Yakınlaşmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Toplumla Yakınlaşmak	371	282	44	68	122	185	84	55	62	35	21	25	23	1377

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 48 incelendiğinde üniversitelerin toplumla yakınlaşmak amacıyla 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 1377 adet tweet attığı görülmektedir. Bu kapsamdaki tweetlerin en fazla Atatürk Üniversitesi, Düzce Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi tarafından atıldığı göze çarpmaktadır. Avrasya Üniversitesinin, Gazi Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin ise bu konuda geride kaldığı dikkat çekmektedir. Üniversitelerin toplumla yakınlaşmak kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 15'te verilmiştir.

Şekil 15

Toplumla Yakınlaşmak Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri

	Akdeniz Üniversitesi @Akdenizun · 10 Şub 2020 #İdlib'de yapılan hain saldırı sonucu şehit düşen kahramanlarımıza Allah'tan rahmet, yaralı askerlerimize acil şifalar dileriz. Milletimizin başı sağ olsun.	...
	Antalya Bilim Üniversitesi @antalyaunv · 15 Tem 2020 #15TemmuzDemokrasiveMilliBirlikGünü'nü en içten dileklerimizle kutluyor, menfur darbe girişiminde ülkemizin bölünmez bütünlüğüne ve demokrasimize sahip çıkan şehit ve gazilerimizi sevgi, saygı ve minnetle anıyoruz.	...
	Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 11 Şub 2020 #AtatürkÜniversitesi #MemeKanseri Farkındalık Haftası çerçevesinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 'Nitelikli Eğitim' ile 'Sağlık ve Kaliteli Yaşam'a yönelik @aziziyebelediye'ne bağlı ilçe mahallelerde farkındalık etkinliği düzenlendi.	...
	Avrasya Üniversitesi @avrasyaunv · 6 Şub 2020 Van Bahçesaray'da yaşanan çığ felaketinde hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Yüce Allah'tan rahmet ; acılı ailelerine başsağlığı , yaralılara acil şifalar diliyoruz.	...

-  **Bilkent Üniversitesi** ✓ @BilkentUniv · 24 Oca 2020 ...
Güneş Köyden Doğuyor Projesi gönüllüleri, geçtiğimiz 9 yılda 26 farklı köy okulunda kütüphane kurup 28 binden fazla kitabı bağışladı. Öğrencilerimiz, okulların birçok yerini yeniliyor, kütüphane inşa ediyor ve çocukların hayallerine ortak olmaya çalışıyor. @TDPBilkent
-  **Boğaziçi Üni.** ✓ @UniBogazici · 29 Oca 2020 ...
Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi DAE, Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi Müdürü Dr. Doğan Kalafat'ın, 25 Nisan 2018/Üsküdar Belediyesi, 9 Ağustos 2018/Kartal Belediyesi, 26 Aralık 2019/Sarıyer Belediyesi'nde yaptığı sunumu,
-  **Boğaziçi Üni.** ✓ @UniBogazici · 29 Oca 2020 ...
kamuoyunu depremler hakkında bilgilendirmek amacıyla paylaşıyoruz:
-  **Düzce Üniversitesi** ✓ @duzceuniversite · 1 Şub 2020 ...
Rektör Yardımcımız, aynı zamanda Tıp Fakültesi Dekanımız Mikrobiyoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. İdris Şahin, Çin'de başlayan ve birçok ülkede görülen Corona Virüsü ile ilgili açıklamalarda bulundu. #coronavirues #koronavirus
-  **Ege Üniversitesi** ✓ @UniversiteEge · 23 Nis 2020 ...
Hakimiyetin kayıtsız şartsız milletimize verildiği meclisimizin kuruluşunun 100. yılını selamlamak amacıyla üniversitemizin giriş kapısı bu gece al bayrağımızın renklerine büründü... #23NisanKutluOlsun #23nisan #TBMM100Yasinda #EgeÜniversitesi
-  **Gazi Üniversitesi** ✓ @Gazi_Universite · 24 Ağu 2020 ...
Milletimizin Başı Sağ Olsun
#Giresun sel felaketinde hayatını kaybedenlere Yüce Allah'tan rahmet dileriz. Mekanları Cennet olsun.
Kederli ailelerine metanet ve sabırlar dileriz.
-  **Gaziantep Üniversitesi** ✓ @gaziantepUniv · 6 Şub 2020 ...
Üniversitemiz Oğuzeli Meslek Yüksekokulu öğrencileri tarafından soba zehirlenmelerine dikkat çekmek amacıyla "Evinizdeki Soba Zehirlenmesine Dikkat" sloganıyla Toplumsal Duyarlılık Projesi gerçekleştirildi.
habermerkezi.gantep.edu.tr/?p=56717
-  **Hasan Kalyoncu Üniv** ✓ @hkunv · 9 May 2020 ...
Anne; hayatımızdaki ilk öğretmenimiz, ilk doktorumuz ve ilk arkadaşımız, kısacası varlık sebebimizdir. Şefkat kahramanı kıymetli annelerimizin Anneler Günü kutlu olsun 🌸🌸
#AnnelerGünüKutluOlsun
#hkunv
-  **İstanbul Bilgi Üniversitesi** ✓ @BiLGiOfficial · 10 Kas 2019 ...
Ölümünün 81. yılında Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü saygı ve minnetle anıyoruz. #10kasım
-  **Yaşar Üniversitesi** ✓ @YasarUniv · 20 Ağu 2019 ...
Son günlerde #İzmir'de meydana gelen orman yangınları bizleri derinden üzdü.
Yaşar Üniversitesi çalışanları ve öğrencileri olarak bu alanların tekrardan ağaçlandırılması adına sorumluluk almaya hazırız. 🌲🌲

Paydaşlarla Kurulan İlişkileri Duyurmak Kategorisi

Bu kategoride üniversitelerin paydaşları ile kurdukları ilişkilere yönelik paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Üniversitelerin paydaşları ile birlikte yürüttükleri çalışmaları, misafir ettikleri kişi ve kuruluşları bu kapsamdaki tweetlerde paylaştıkları göze çarpmaktadır. Üniversitelerin paydaşlarla kurulan ilişkileri duyurmak amacıyla attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49

Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

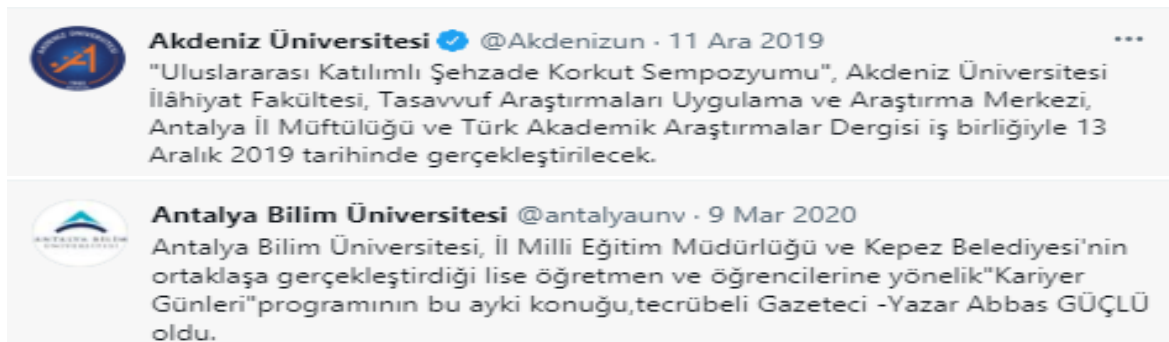
Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	136	139	100	97	44	41	107	95	42	12	11	16	42	882

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 49 incelendiğinde üniversitelerin paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla 882 adet tweet attığı görülmektedir. Bu tweetlerin en çok Düzce Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Hasan Kalyoncu Üniversitesi tarafından atıldığı göze çarpmaktadır. Avrasya Üniversitesinin, Bilkent Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin bu konuda en geride oldukları dikkat çekmektedir. Üniversitelerin paydaşlarla yürütülen faaliyetleri duyurmak kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 16'da verilmiştir.

Şekil 16

Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Değerlendirmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri





Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 21 Şub 2020

...

#AtatürkÜniversitesi ile Transplantasyon İmmünolojisi ve Genetiği Derneğinin ortaklaşa düzenlediği '1. Doğu Anadolu Bölge Toplantısı: Transplantasyonda Güncelleme Sempozyumu' ilk kez #Erzurum'da düzenlendi. ✨



Avrasya Üniversitesi @avrasyaunv · 2 Ağu 2019

...

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Akın Levent ve Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Ergün Kutlusoy, Rektörümüz Prof. Dr. Kenan İnan'ı makamında ziyaret etti.



Bilkent Üniversitesi @BilkentUniv · 16 Ara 2019

...

.@bilkentyes'in düzenlediği #girişimcilik ve teknoloji dünyasından isimlerin de katıldığı 13. #Ankara Startup Zirvesi gerçekleşti. 100'den fazla #startup'ın yarıştığı etkinlikte, girişimcilik hikayeleri ile kurumsal firmaların girişimciliğe bakış açıları katılımcılarla paylaşıldı



Boğaziçi Üni. @UniBogazici · 1 Haz 2020

...

BÜ ve @tekfen_holding iş birliği ile düzenlenen "Boğaziçi Lectures Feyyaz Berker Series" in yeni konuğu Prof. Robert Sapolsky oldu. Etkinliği kaçıranlar ve tekrar izlemek isteyenler için etkinlik videomuz şimdi altyazılı, YouTube kanalımızda! 📺



Düzce Üniversitesi @düzceuniversite · 2 Tem 2020

...

Üniversitemiz, Sektör ve Sanayi İş Birliklerine Bir Yenisini Daha Ekledi

Üniversitemiz, Türkiye genelinde 90 binden fazla müşteriye hizmet veren ve KOBİler için ticari yazılım geliştiren Bilsoft firması ile iş birliği protokolü imzaladı.



Ege Üniversitesi @UniversiteEge · 22 Kas 2019

...

Üniversitemiz tarihinde bir ilke daha imza atmanın heyecanını yaşıyoruz. Farklı disiplinlerden 600 akademisyenin yanı sıra, sağlık sektörü temsilcileri ve bürokratları, 'Sağlıklı Yaşamın Geleceği Şurası'nda ağırlıyoruz.

#EgeÜniversitesi
#SağlıklıYaşamŞurası
@ProfNecdettBudak



Gazi Üniversitesi @Gazi_Universite · 16 Eyl 2019

...

Gazi Üni.Teknoloji Fakültesi, Ağaçşçileri Endüstri Mühendisliği Bölümü ve Poznan University of Life Sciences-Faculty of Wood Technology, işbirliği ile "The XXIXth International Conference Research for Furniture Industry" gerçekleştirilecektir.

Tarih : 19 Eylül 2019

Saat : 10.00



Gaziantep Üniversitesi @gaziantepUniv · 2 Tem 2020

...

Üniversitemiz Gaziantep Eğitim Fakültesi Dekanlığı ile Mustafa Gürbüz Necat Bayel Anadolu Lisesi Müdürlüğü arasında, eğitim hizmetleri ile sosyal ve kültürel alanlarda işbirliği protokolü imzalandı.



Hasan Kalyoncu Üniv @hkunv · 14 Şub 2020

...

HKÜ Rektörü Prof. Dr. @edibesozen ve İTÜ-KKTC Eğitim-Araştırma Yerleşkeleri Rektörü Prof. Dr. Ercan Kahya arasında işbirliği protokolü imzalandı. Taraflar; eğitsel, bilimsel ve yönetsel tüm alanlarda karşılıklı işbirliği konusunda mutabakata vardı.

#hkunv



Akademik İtibarı Yükseltmek Kategorisi

Bu kategorideki tweetlerin çoğunlukla üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda elde ettiği başarıları, akademik personellerin önemli çalışmalarını ve öğrencilerin çeşitli alanlarda elde ettiği ödülleri kapsadığı görülmektedir. Bununla birlikte üniversitenin ulusal kanallarda haber olması ve akademik personellerin konuşmacı olarak buralarda yer alması, mezunların elde ettiği başarılar, yürütülen uluslararası çalışmalar, akademik anlamda başarılı bilim insanlarının üniversitelerde görev alması da akademik itibarı yükseltici unsurlar olarak kabul edilerek bu kategoride yer almıştır. Üniversitelerin akademik itibarlarını yükseltmek amacıyla attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50

Akademik İtibarı Yükseltmek Amacıyla Üniversiteler Tarafından Atılan Tweetlere İlişkin

Sayısal Bilgiler

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Toplam
Akademik İtibarı Yükseltmek	58	95	39	51	37	21	18	39	30	31	2	13	3	437

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 50’ye göre üniversitelerin akademik itibarı yükseltmek amacıyla 437 adet tweet attığı görülmektedir. Düzce Üniversitesinin, Atatürk Üniversitesinin, İstanbul Bilgi Üniversitesinin ve Gaziantep Üniversitesinin bu kapsamda en fazla tweet atan üniversiteler olduğu dikkat çekerken Avrasya Üniversitesinin, Gazi Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin

en geride olduğu göze çarpmaktadır. Üniversitelerin akademik itibarı yükseltmek kategorisinde yer alan tweetlerinden bazıları Şekil 17’de verilmiştir.

Şekil 17

Akademik İtibarı Yükseltmek Kategorisinde Yer Alan Tweet Örnekleri



Akdeniz Üniversitesi @Akdenizun · 14 Şub 2020
Akdeniz Üniversitesi Öğrencisi Kısa Film Yarışmasında Türkiye Birincisi Oldu akdenizdenhaber.com/akdeniz-univer...



Antalya Bilim Üniversitesi @antalyaunv · 19 Ağu 2020
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekan Vekili Prof.Dr.EşrefDEMİR'in "A review on nanotoxicity and nanogenotoxicity of different shapes of nanomaterials" derleme makalesi "Journal of Applied Toxicology" dergisinde yayına kabul edilmiştir.Dekanımızı tebrik eder,başarılarının devamını dileriz.



Atatürk Üniversitesi @atauni1957 · 21 Şub 2020
Basında #AtatürkÜniversitesi
"Atatürk Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından hazırlanan projeler, milyonları bulan para ödülü verilerek destekleniyor. Son olarak 3 projeye toplamda 3 milyon 309 bin TL destek verildi."



Avrasya Üniversitesi @avrasyaunv · 6 Şub 2020
Avrasya Üniversitesi, alanında tanınmış akademisyenleri bünyesine katmaya devam ediyor. Doç. Dr. Bülent Şen, Avrasya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümünde Bölüm Başkanı olarak göreve başladı.



Bilkent Üniversitesi @BilkentUniv · 20 Şub 2020
Fizik Bölümü yüksek lisans mezunlarımızdan Sefaattin Tongay, Bilim İnsanları ve Mühendisler için Başkanlık Erken Kariyer Ödülü ile onurlandırıldı. Bu onur ödülü, ABD yönetimi tarafından kariyerlerinin erken aşamalarındaki bilim insanları ve mühendislerine verilmektedir.



Boğaziçi Üni. @UniBogazici · Aug 30, 2020
Boğaziçili öğrencilerin geliştirdiği plastik toplayan yapay zeka destekli otonom deniz robotu "EZİ" Genç Ideathon Yarışması'nı kazandı!



Düzce Üniversitesi @duzceuniversite · 13 Tem 2020
YÖK tarafından hazırlanan, "Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu"na göre Üniversitemiz, Kamu kurumları ile en çok ortak proje üreten 3. Üniversite; Kariyer Merkezleri tarafından en çok faaliyet gerçekleştirilen 4. Üniversite olma başarısını gösterdi. #düzceüniversitesi



Ege Üniversitesi @UniversiteEge · 7 Ağu 2019
Bugün üniversitemiz adına gururluyuz. Sağlık Bakanlığımızın hastanemizde yaptığı değerlendirmelerde Ege Üniversitesi Hastanesi 53 olan puanını iki yıl içerisinde 96.2 puana çıkararak A Plus Hastane seçildi. Rektörümüz @ProfNecdettBudak başarıda emeği geçenleri tebrik etti.



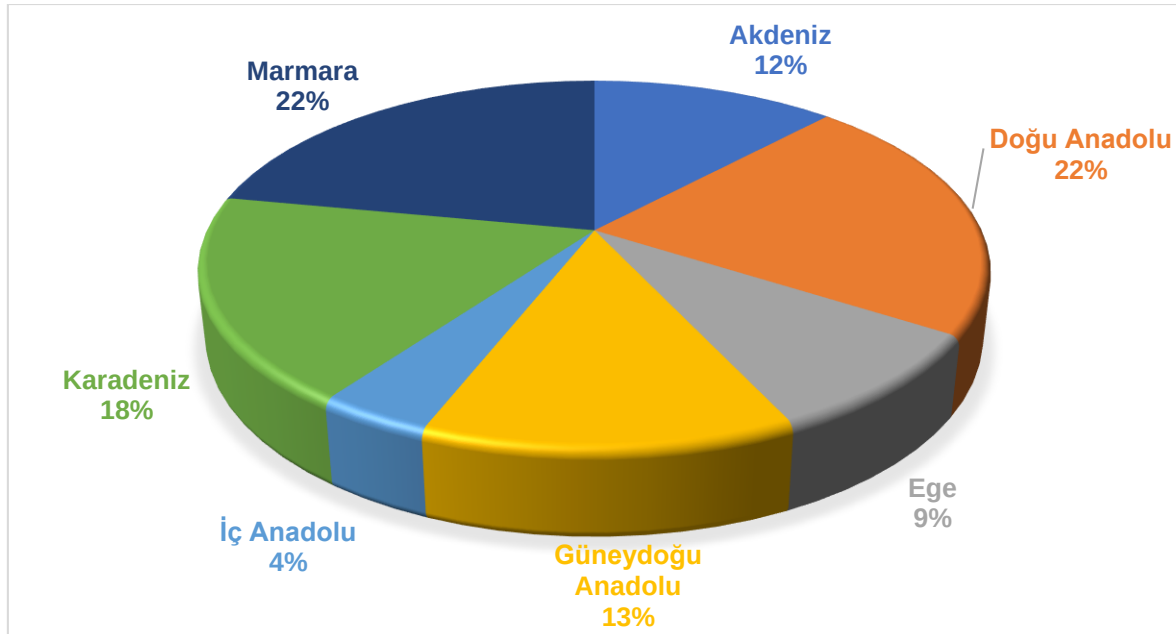
Üniversitelerin Kurumsal Twitter Kullanımlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı alt probleminde “Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarını etkileyen bölgesel, kurumsal (devlet ve vakıf üniversitesi) ve dönemsel (COVID-19 öncesi ve COVID-19 sonrası) faktörler nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda öncelikle üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımları bölgesel açıdan ele alınmıştır. Bölgesel bağlamda üniversitelerin attığı tweetlere ilişkin sayısal bilgiler Tablo 51’de ve Şekil 18’de verilmiştir.

Tablo 51

Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Bölgeler	Atılan Toplam Tweet Sayısı	%
Akdeniz	791	12
Doğu Anadolu	1410	22
Ege	599	9
Güneydoğu Anadolu	818	13
İç Anadolu	236	4
Karadeniz	1144	18
Marmara	1409	22
Toplam	6407	100

Şekil 18*Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Dağılımı*

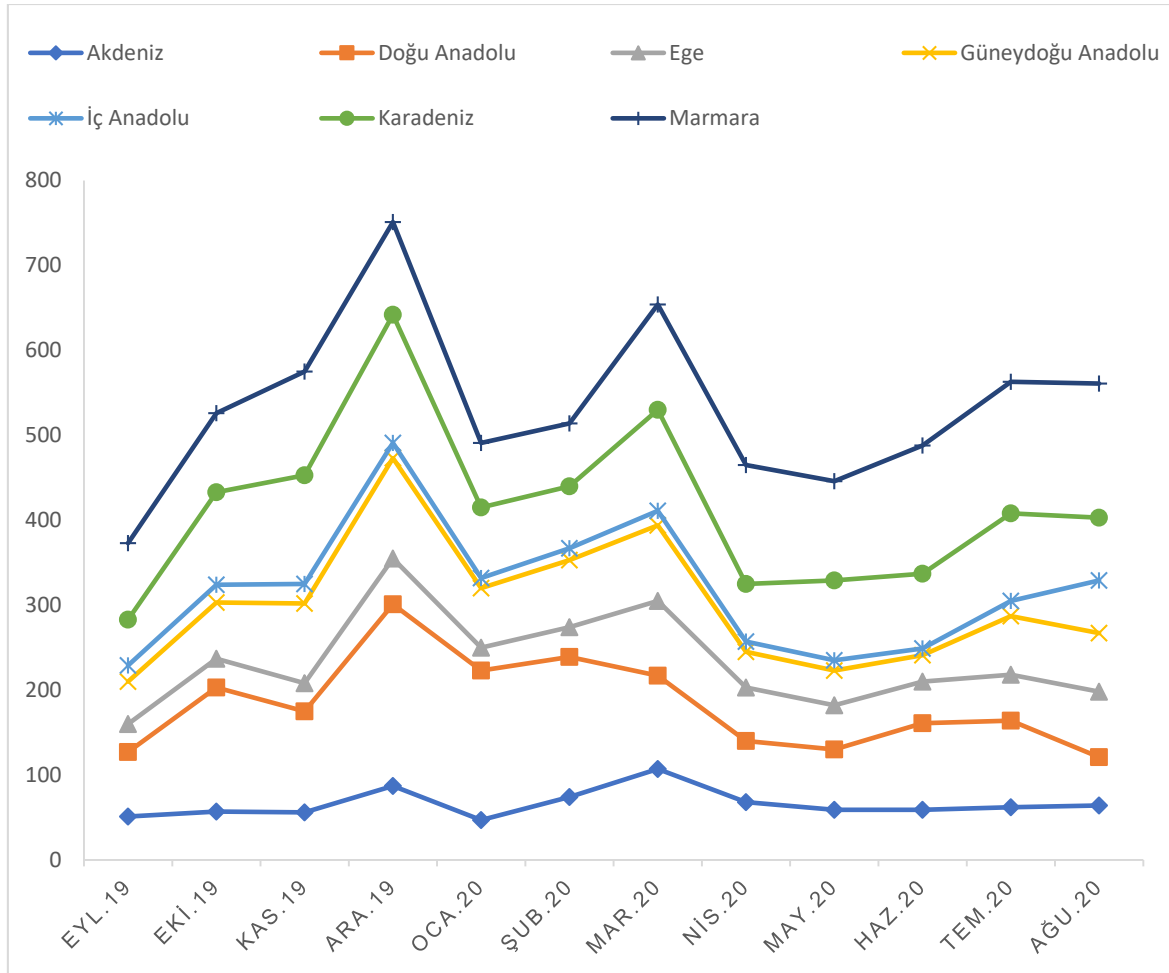
Tablo 51'e ve Şekil 18'e göre üniversitelerin attığı tweetlerin bölgesel dağılımı incelendiğinde, atılan tweetlerin %22'sinin Doğu Anadolu Bölgesindeki, %22'sinin Marmara Bölgesindeki ve %18'inin Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler tarafından atıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca İç Anadolu Bölgesindeki üniversitelerin (%4) bu konuda oldukça geride kaldığı göze çarpmaktadır. Bölgesel bağlamda üniversitelerin attığı tweetlerin aylara göre dağılımı ise Tablo 52'de ve Şekil 19'da verilmiştir.

Tablo 52*Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylara Göre Dağılımı*

Bölge	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.
Akdeniz	51	57	56	87	47	74	107	68	59	59	62	64
D. Anadolu	76	146	119	214	176	165	110	72	71	102	102	57
Ege	33	34	33	54	27	35	88	63	52	49	54	77
G. Anadolu	50	66	94	118	70	79	89	42	41	31	69	69
İç Anadolu	19	21	23	18	12	14	17	12	12	8	18	62
Karadeniz	54	109	128	151	83	73	119	68	94	88	103	74
Marmara	90	93	122	109	76	74	124	140	117	151	155	158

Şekil 19

Bölgesel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Dağılımı

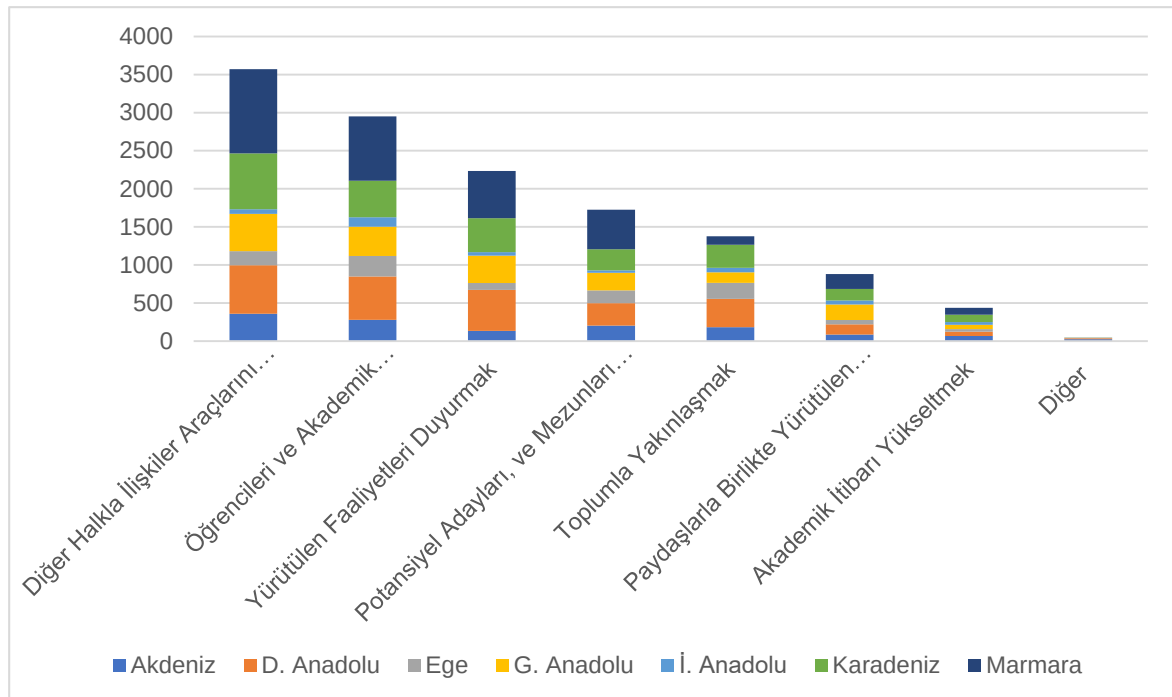


Tablo 52'ye ve Şekil 19'a göre bölgesel bağlamda üniversitelerin attığı tweetlerin aylık dağılımı incelendiğinde, eylül, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz ve ağustos aylarında Marmara Bölgesindeki; ekim, kasım, aralık, ocak ve şubat aylarında Doğu Anadolu Bölgesindeki; kasım ayında ise Karadeniz Bölgesindeki üniversite/üniversitelerin daha fazla tweet attığı görülmektedir. Bununla birlikte İç Anadolu Bölgesindeki üniversitelerin yıl boyunca diğer bölgelerdeki üniversitelerin oldukça gerisinde olduğu dikkat çekmektedir.

Üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda belirlenen kategorilerin bölgesel dağılımına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 53'te ve Şekil 20'de verilmiştir.

Tablo 53*İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler*

Kategoriler	Akdeniz	D. Anadolu	Ege	G. Anadolu	İ. Anadolu	Karadeniz	Marmara
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	360	636	185	491	59	735	1105
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	280	570	269	383	125	478	845
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	135	538	91	358	46	446	620
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	205	293	168	231	32	277	519
Toplumla Yakınlaşmak	184	371	210	139	58	303	112
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	86	136	57	202	54	150	197
Akademik İtibarı Yükseltmek	67	58	34	57	34	97	90
Diğer	25	13	9	0	0	3	0
Toplam	1342	2615	1023	1861	408	2489	3488

Şekil 20*İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Bölgelere Göre Dağılımı*

Tablo 53'e ve Şekil 20'ye göre içerik analizinde belirlenen kategorilerin bölgelere dağılımı incelendiğinde söz konusu kategorilerin en fazla Marmara Bölgesindeki (3488), Doğu Anadolu Bölgesindeki (2615) ve Karadeniz Bölgesindeki (2489) üniversitelere ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla Marmara Bölgesindeki; toplumla yakınlaşmak amacıyla Doğu Anadolu Bölgesindeki; paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki; akademik itibarı yükseltmek amacıyla Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerin daha fazla paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca Marmara Bölgesindeki, Karadeniz Bölgesindeki, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki, Doğu Anadolu Bölgesindeki ve Akdeniz Bölgesindeki üniversitelerin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; İç Anadolu Bölgesindeki ve Ege Bölgesindeki üniversitelerin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla daha çok tweet attıkları göze çarpmaktadır.

Özetle; üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından atılan tweetlerin bölgesel temelde incelenmesi sonucunda, Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitenin ve Marmara Bölgesindeki üniversitelerin en fazla paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Araştırmada Doğu Anadolu bölgesinden tek üniversitenin yer aldığı düşünüldüğünde özellikle köklü üniversitelerin yoğunlukta olduğu Marmara Bölgesinin ikinci sırada kalması ve İç Anadolu Bölgesinin son sırada yer alması incelenmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bölgesel temelde bir incelemenin yapılması uygun bulunmaktadır. Bununla birlikte bölgesel bağlamda bakıldığında, üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının benzer amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Bu açıdan araştırmada üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının altında yatan nedenlerin bölgesel bağlamda farklılık göstermediği söylenebilir.

Üniversitelerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen kurumsal faktörlerin belirlenebilmesi için öncelikle devlet ve vakıf üniversitelerinin attığı tweetlerin toplamı bulunarak Tablo 54’te ve Şekil 21’de verilmiştir.

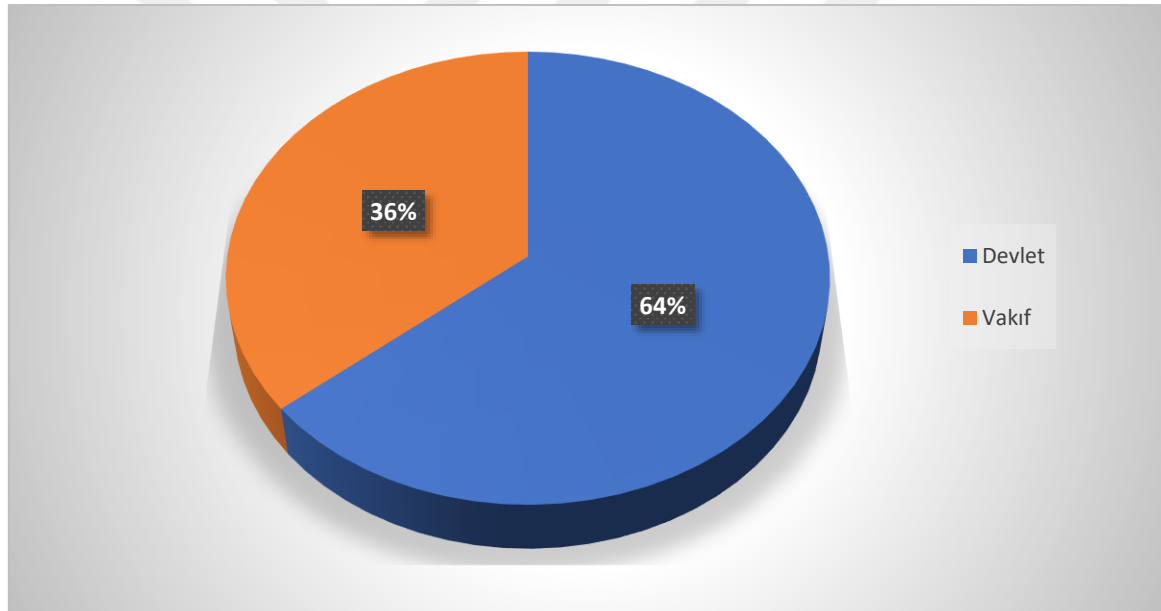
Tablo 54

Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Sıra	Üniversite Türü	Atılan Toplam Tweet	%
1	Devlet	4071	64
2	Vakıf	2336	36

Şekil 21

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kurumsal Dağılımı



Tablo 54 ve Şekil 21 incelendiğinde 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha fazla tweet attığı görülmektedir. Bu bulgu Salur ve Aydın (2017), Akyüz (2019) ve Kandemir (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen bulgularla benzerlikler gösterirken Yolcu (2013), Çakaröz (2018) ve Okmeydan (2018) tarafından yürütülen araştırmalarda elde edilen bulgulardan farklıdır. Salur ve Aydın (2017) devlet üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları yoluyla daha fazla kişiye ulaştıklarını, Akyüz (2019) devlet üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarındaki etkileşim oranının vakıf üniversitelerinden daha yüksek olduğunu, Kandemir (2019) devlet

üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarının vakıf üniversitelerine göre daha fazla etkileşime girdiğini belirlemiştir. Buna karşın Yolcu (2013) takipçilerin sorduğu soruları cevaplama açısından vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha etkili bir şekilde kullandıklarını, Çakaröz (2018) vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre kurumsal Twitter hesaplarını daha aktif bir şekilde yönettiklerini ve Okmeydan (2018) vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarından daha fazla paylaşım yaptıklarını ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmalarda devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter kullanımları ile ilgili olarak farklı sonuçların ortaya çıkması, üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının ortak bir vizyon ve anlayış doğrultusunda yürütülmediğini gözler önüne sermektedir.

Kurumsal bağlamda üniversitelerin attığı tweetlerin aylara göre dağılımına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 55'te ve Şekil 22'de verilmiştir.

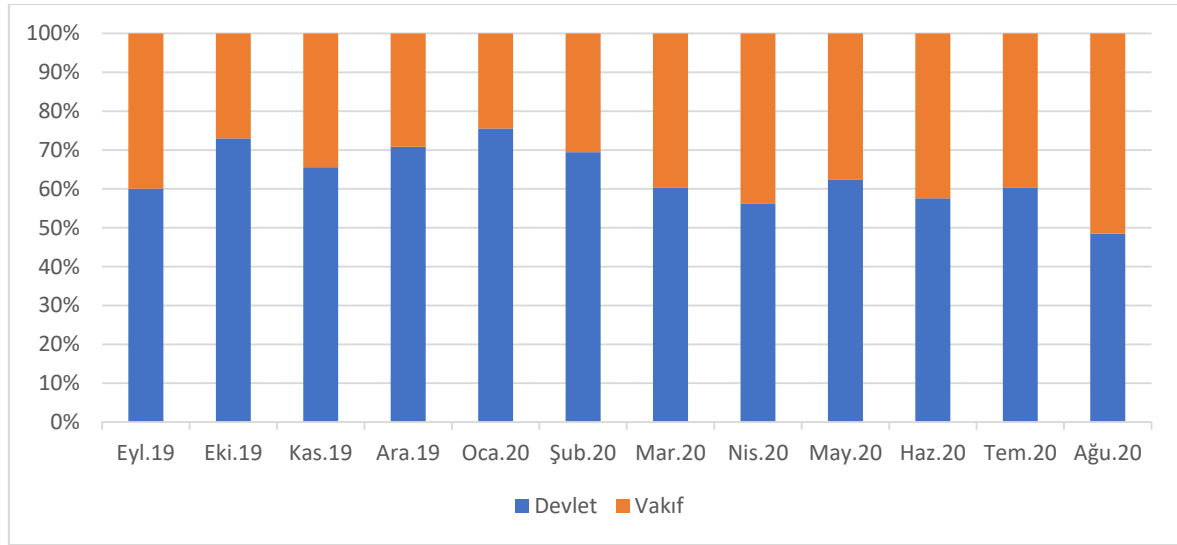
Tablo 55

Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimine İlişkin Sayısal Bilgiler

Üniversite Türü	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.
Devlet	224	384	377	532	371	357	394	261	278	281	340	272
Vakıf	149	142	198	219	120	157	260	204	168	207	223	289

Şekil 22

Kurumsal Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Aylık Değişimi



Tablo 55 ve Şekil 23 incelendiğinde ağustos dışındaki tüm aylarda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha fazla sayıda tweet attığı görülmektedir. Ağustos ayında ise vakıf üniversitelerinin daha fazla tweet attığı dikkat çekmektedir. Devlet üniversitelerinin aralık ayında en fazla tweet attığı görülürken, vakıf üniversitelerinin ise en çok ağustos ayında tweet attığı göze çarpmaktadır.

Üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi ile belirlenen kategorilerin kurumsal dağılımına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 56'da ve Şekil 23'te verilmiştir.

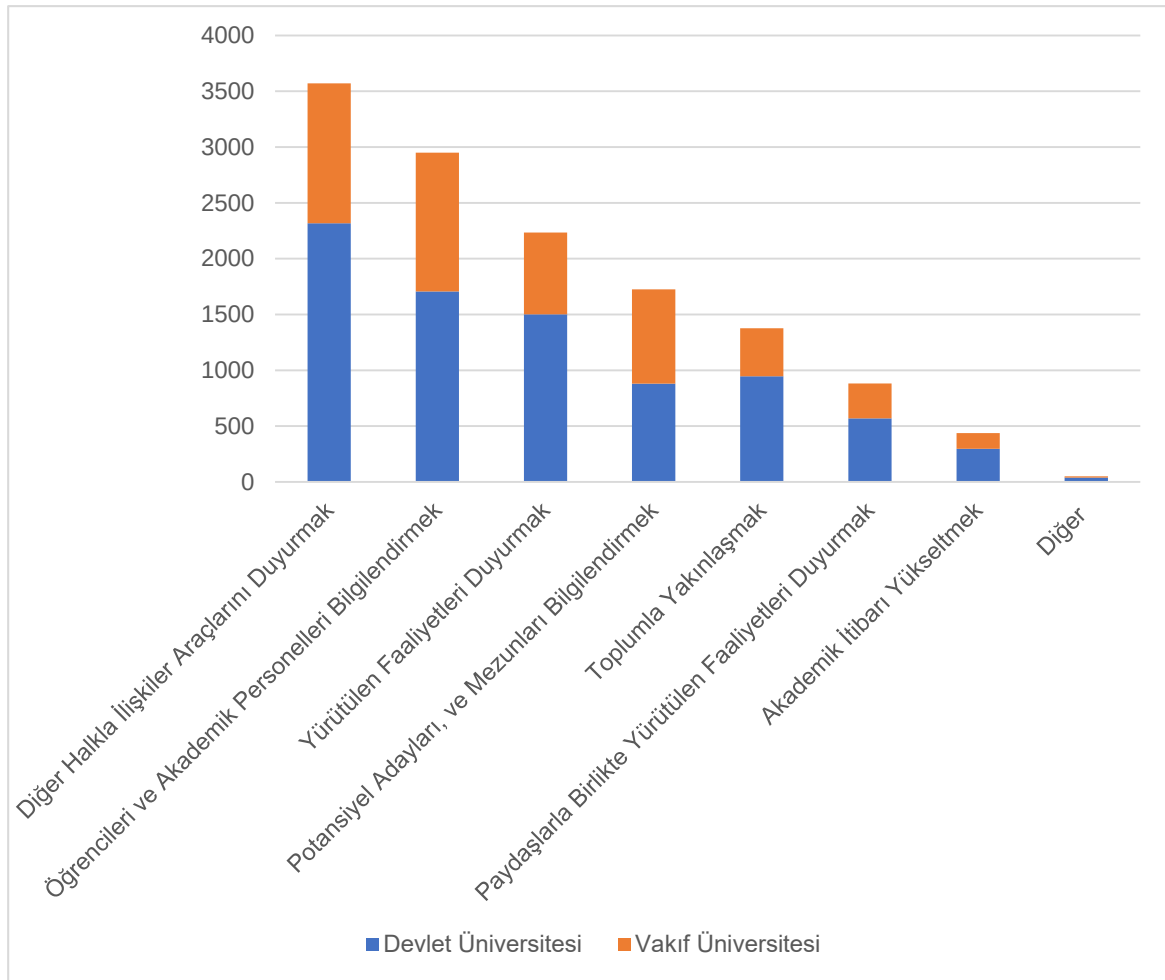
Tablo 56

İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Kurumsal Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategoriler	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	2318	1253
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	1706	1244
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	1502	732
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	881	844
Toplumla Yakınlaşmak	946	431
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	569	313
Akademik İtibarı Yükseltmek	296	141
Diğer	39	11
Toplam	8257	4969

Şekil 23

İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin Kurumsal Dağılımı



Tablo 56 ve Şekil 23 incelendiğinde tüm kategorilerde devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha fazla sayıda tweet attığı görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversitelerinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek ve yürütülen faaliyetleri duyurmak için daha fazla tweet attığı dikkat çekmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise diğer halkla ilişkilerini duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek kategorilerinde daha çok tweet attığı göze çarpmaktadır.

Özetle, araştırmada devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre kurumsal Twitter hesaplarını daha yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Söz konusu farkın ortaya çıkmasında özellikle Atatürk Üniversitesinin ve Düzce Üniversitesinin kurumsal

Twitter hesaplarını oldukça aktif bir şekilde kullanmalarının etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok bilgilendirme amacıyla kullandıkları göze çarpmaktadır. Buna göre devlet ve vakıf üniversiteleri, kurumsal Twitter hesaplarını farklı yoğunluklarda kullanıyor olsalar da bu kullanımlarının benzer amaçlara hizmet ettiği söylenebilir.

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların NVIVO programıyla incelenmesinde 2018 yılından bugüne üniversitelerin paylaşımlarında dönemsel artışların olduğu ancak bunun yıllara bağlı olarak bir artış göstermediği görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen Eylül 2019-Ağustos 2020 tarihleri arasındaki zaman dilimi, COVID-19 öncesi ve COVID-19 sonrası olarak ikiye ayrılıp gruplandırılarak incelenmiştir. Buna göre göre 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihleri arası COVID-19 öncesi; 1 Mart 2020- 31 Ağustos 2020 tarihleri arası COVID-19 sonrası olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda üniversitelerin attığı tweetlerin dönemsel olarak ele alınmasıyla ortaya konan sayısal bilgiler Tablo 57’de ve Şekil 24’te verilmiştir.

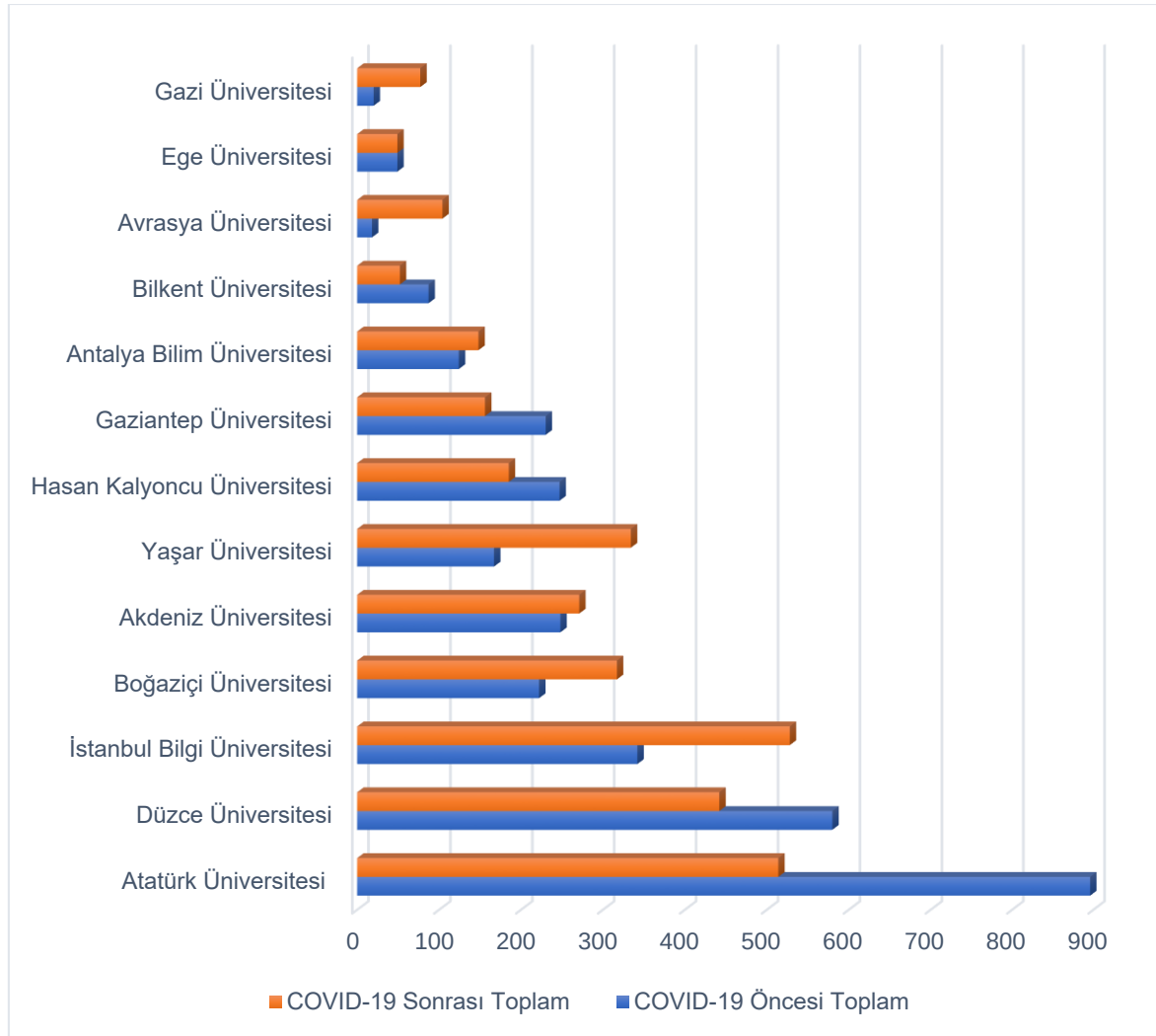
Tablo 57

Dönemsel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Üniversite	COVID-19 Öncesi Toplam	COVID-19 Sonrası Toplam
Atatürk Üniversitesi	896	514
Düzce Üniversitesi	580	442
İstanbul Bilgi Üniversitesi	342	528
Boğaziçi Üniversitesi	222	317
Akdeniz Üniversitesi	248	271
Yaşar Üniversitesi	167	334
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	247	185
Gaziantep Üniversitesi	230	156
Antalya Bilim Üniversitesi	124	148
Bilkent Üniversitesi	87	52
Avrasya Üniversitesi	18	104
Ege Üniversitesi	49	49
Gazi Üniversitesi	20	77
Toplam	3230	3177

Şekil 24

Dönemsel Bağlamda Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Dağılımı



Tablo 57 ve Şekil 24 incelendiğinde üniversitelerin COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında birbirine yakın sayıda tweet attığı görülmektedir. Üniversitelerin söz konusu süreçte attığı tweetler incelendiğinde Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin ve Bilkent Üniversitesinin COVID-19 salgını öncesinde; İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin, Akdeniz Üniversitesinin, Yaşar Üniversitesinin, Antalya Bilim Üniversitesinin, Avrasya Üniversitesinin ve Gazi Üniversitesinin COVID-19 salgını sonrasında daha fazla tweet attığı göze çarpmaktadır. Ege Üniversitesinin ise COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında eşit sayıda tweet attığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte COVID-19 salgını öncesinde Atatürk

Üniversitesinin, COVID-19 salgını sonrasında ise İstanbul Bilgi Üniversitesinin en fazla tweet atan üniversite olduğu görülmektedir. Ayrıca COVID-19 salgını öncesinde Avrasya Üniversitesinin; COVID-19 salgını sonrasında Ege Üniversitesinin en az tweet atan üniversite olduğu dikkat çekmektedir.

Üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi ile belirlenen kategorilerin COVID-19 salgını öncesi dönemdeki dağılımına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 58’de ve Şekil 25’te verilmiştir.

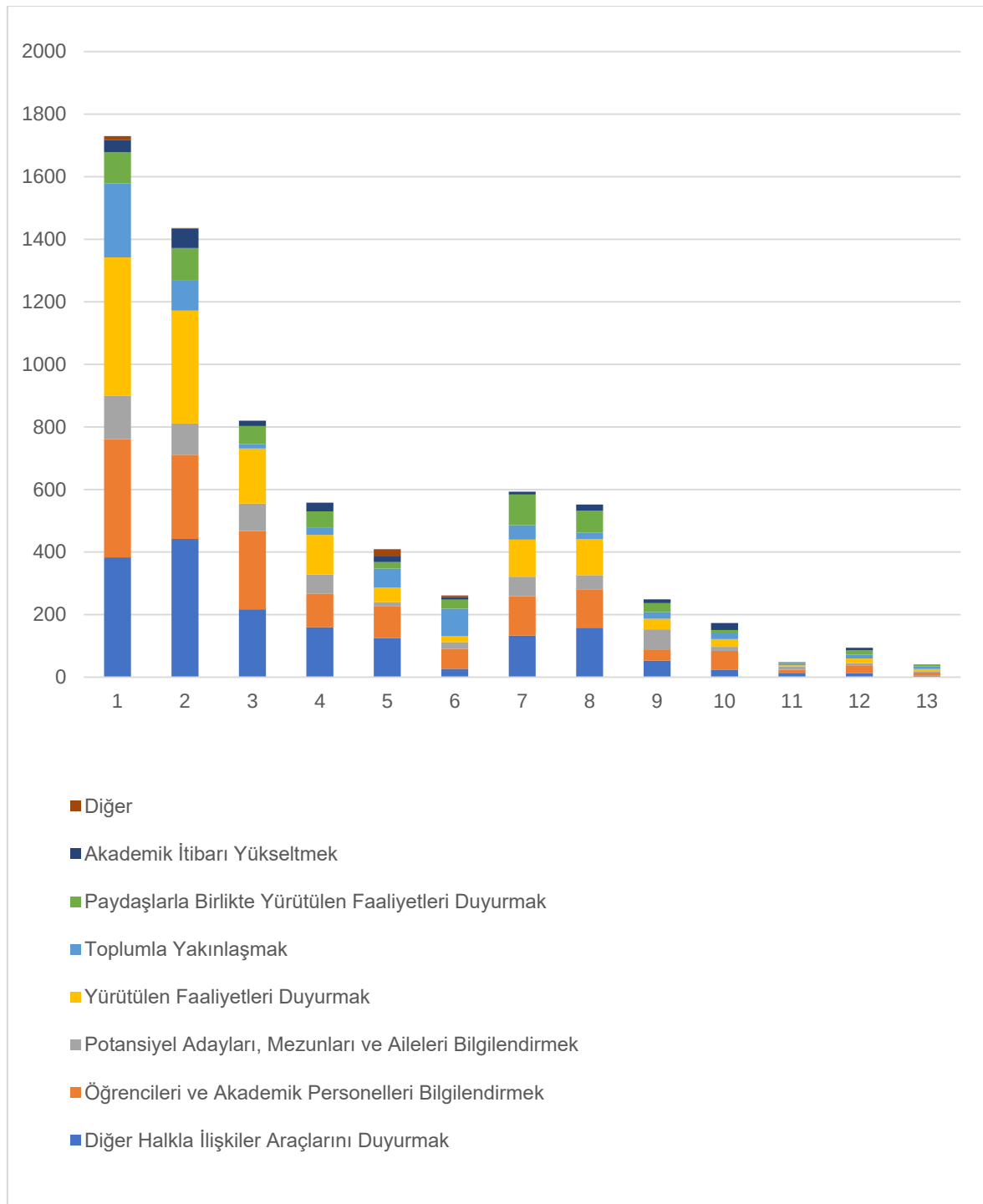
Tablo 58

İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Öncesi Dönemdeki Dağılımına İlişkin Sayısal Bilgiler

Kategoriler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	383	442	217	160	125	27	133	158	53	23	12	13	5
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	378	269	250	107	101	64	126	123	36	61	12	25	10
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	139	100	88	61	14	21	62	45	64	13	10	7	4
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	442	361	176	127	47	19	119	115	34	25	4	15	7
Toplumla Yakınlaşmak	237	98	14	22	60	88	46	21	21	18	5	12	9
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	99	102	58	53	21	29	98	70	29	11	4	14	6
Akademik İtibarı Yükseltmek	40	62	17	28	20	8	9	20	12	22	1	8	0
Diğer	12	2	0	0	21	5	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	1730	1436	820	558	409	261	593	552	249	173	48	94	41

Şekil 25

İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Öncesi Dönemdeki Dağılımı



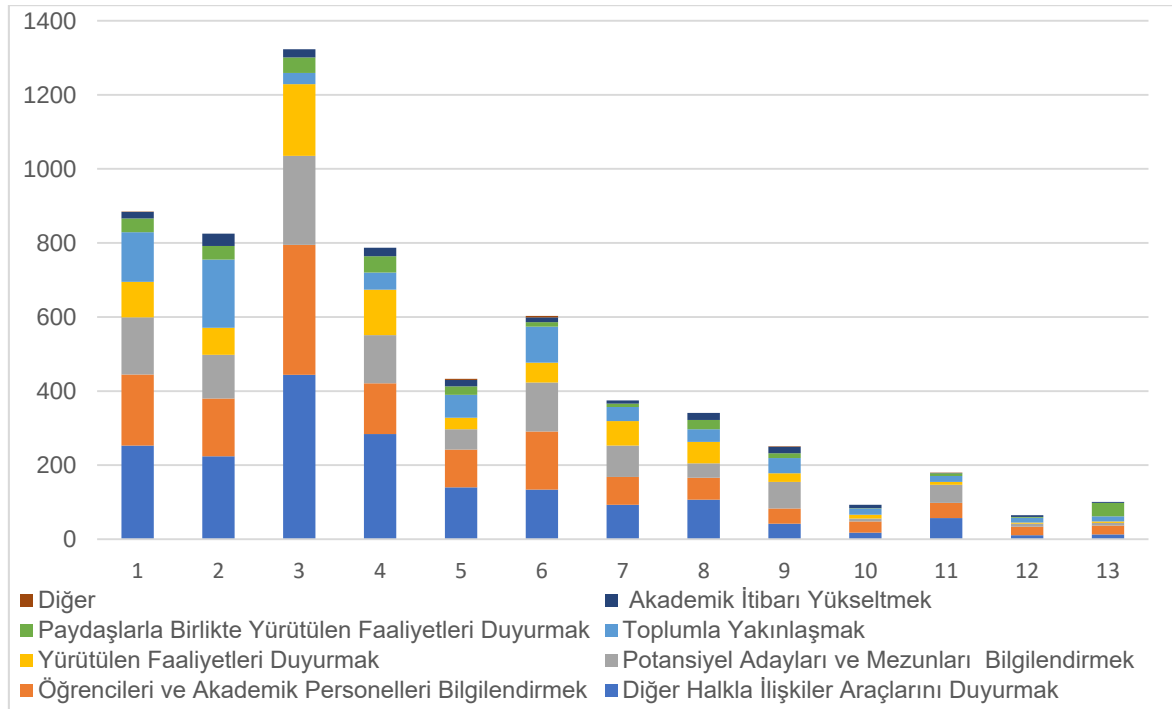
1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 58’de ve Şekil 25’te verilen bilgilere göre COVID-19 salgını öncesinde (1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020) üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 6964 adet kategorinin oluşturulduğu görülmektedir. Bu kategorilerin 1730’unun Atatürk Üniversitesine, 1436’sının Düzce Üniversitesine ve 820’sinin İstanbul Bilgi Üniversitesine ait olduğu dikkat çekmektedir. Gazi Üniversitesi ise 41 kategori ile en geride kalan üniversite olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bu dönemde öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, toplumla yakınlaşmak amacıyla Atatürk Üniversitesinin; diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak ve üniversitenin akademik itibarını yükseltmek amacıyla ise Düzce Üniversitesinin daha çok paylaşım yaptığı görülmektedir. Ayrıca COVID-19 salgını öncesinde Atatürk Üniversitesinin yürütülen faaliyetleri duyurmak; Düzce Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin, Akdeniz Üniversitesinin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Bilkent Üniversitesinin, Ege Üniversitesinin ve Gazi Üniversitesinin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek; Yaşar Üniversitesinin toplumla yakınlaşmak; Antalya Bilim Üniversitesinin potansiyel adayları, mezunları ve aileleri bilgilendirmek; Avrasya Üniversitesinin hem diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak hem de öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla daha fazla paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir.

Üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi ile belirlenen kategorilerin COVID-19 salgını sonrasındaki dağılımına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 59’da ve Şekil 26’da verilmiştir.

Tablo 59*İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Sonrasındaki Dağılımına**İlişkin Sayısal Bilgiler*

Kategoriler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	253	224	444	284	140	134	93	107	42	18	57	11	13
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	192	156	351	137	102	157	75	59	41	30	41	23	24
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	154	118	240	130	55	132	85	39	72	8	49	8	7
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	96	73	194	123	31	54	66	58	23	10	8	3	4
Toplumla Yakınlaşmak	134	184	30	46	62	97	38	34	41	17	16	13	14
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	37	37	42	44	23	12	9	25	13	1	7	2	36
Akademik İtibarı Yükseltmek	18	33	22	23	17	13	9	19	18	9	1	5	3
Diğer	1	0	0	0	3	4	0	0	1	0	1	0	0
Toplam	885	825	1323	787	433	603	375	341	251	93	180	65	101

Şekil 26*İçerik Analizinde Belirlenen Kategorilerin COVID-19 Salgını Sonrasındaki Dağılımı*

1: Atatürk Üniversitesi, 2: Düzce Üniversitesi, 3: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 4: Boğaziçi Üniversitesi, 5: Akdeniz Üniversitesi, 6: Yaşar Üniversitesi, 7: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 8: Gaziantep Üniversitesi, 9: Antalya Bilim Üniversitesi, 10: Bilkent Üniversitesi, 11: Avrasya Üniversitesi, 12: Ege Üniversitesi, 13: Gazi Üniversitesi

Tablo 59'da ve Şekil 26'da verilenlere göre üniversitelerin COVID-19 salgını sonrasında (1 Mart 2020-31 Ağustos 2020) attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 6262 adet kategorinin oluşturulduğu görülmektedir. Söz konusu kategorilerin 1323'ünün İstanbul Bilgi Üniversitesine, 885'inin Atatürk Üniversitesine, 825'inin Düzce Üniversitesine ait olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 65 kategori ile Ege Üniversitesinin bu konuda en geride kaldığı dikkat çekmektedir. Diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla İstanbul Bilgi Üniversitesinin; toplumla yakınlaşmak ve üniversitenin akademik itibarını yükseltmek amacıyla Düzce Üniversitesinin; paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla Boğaziçi Üniversitesinin daha fazla sayıda tweet attığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin, İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin, Akdeniz Üniversitesinin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin ve Avrasya Üniversitesinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; Yaşar Üniversitesinin, Bilkent Üniversitesinin ve Ege Üniversitesinin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek; Antalya Bilim Üniversitesinin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek; Gazi Üniversitesinin ise paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla daha fazla sayıda tweet attığı görülmektedir.

İçerik analizi sonucunda oluşturulan kategorilerin dönemsel bağlamda incelenmesi sonucunda, üniversitelerin COVID-19 salgını öncesi süreçte daha fazla sayıda tweet attığı ve bu tweetlerden daha fazla sayıda kategori oluşturulduğu görülmektedir. COVID-19 salgını öncesinde en fazla kategoriye sahip üniversitenin Atatürk Üniversitesi ve en az kategoriye sahip üniversitenin Gazi Üniversitesi olduğu dikkat çekmektedir. COVID-19 salgını sonrasında ise en fazla kategoriye sahip üniversitenin İstanbul Bilgi Üniversitesi ve en az kategoriye sahip üniversitenin Ege Üniversitesi olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte her iki dönemde de en fazla diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla tweet atıldığı ve en az akademik itibarı yükseltmek amacıyla paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında kurumsal Twitter hesaplarından atılan tweetlerin incelenmesi sonucunda ortaya konan bilgiler Tablo 60'ta ve Şekil 27'de verilmiştir.

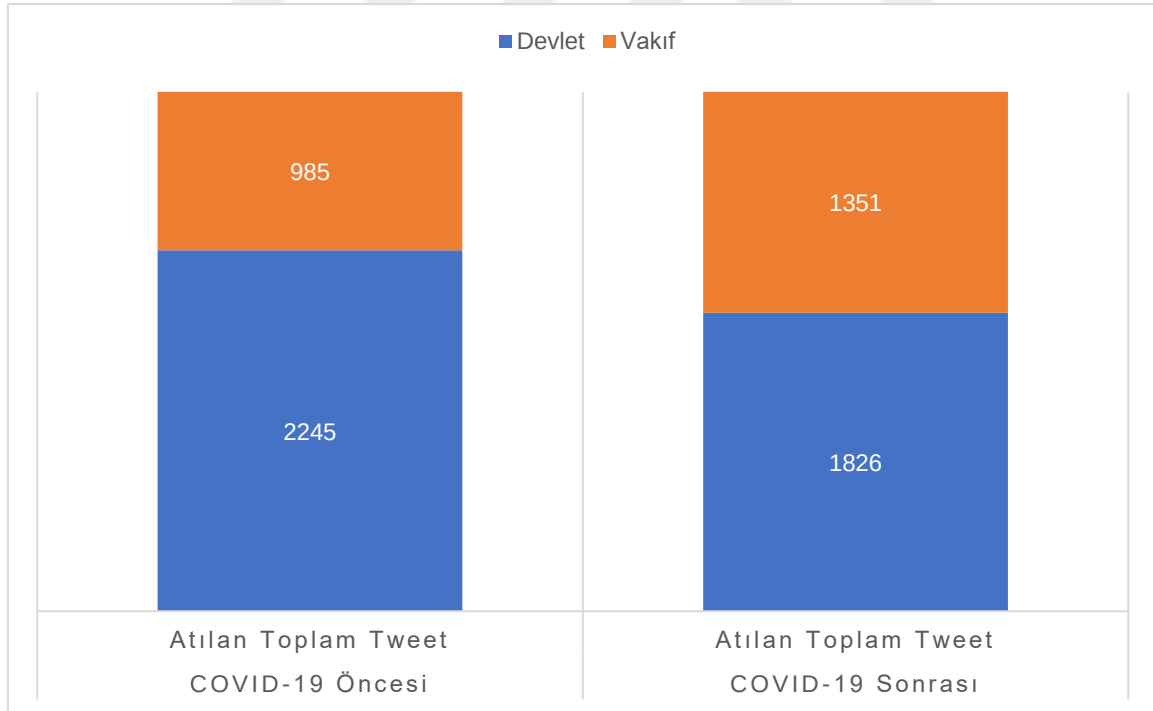
Tablo 60

Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetlere İlişkin Sayısal Bilgiler

Sıra	Üniversite Türü	COVID-19 Öncesi	COVID-19 Sonrası
		Atılan Toplam Tweet	Atılan Toplam Tweet
1	Devlet	2245	1826
2	Vakıf	985	1351
Toplam		3230	3177

Şekil 27

Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Kurumsal Twitter Hesaplarından Atılan Tweetlerin Dağılımı



Tablo 60 ve Şekil 27 incelendiğinde COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha fazla tweet attığı görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversitelerinin COVID-19 salgını öncesinde attığı tweet sayısının

COVID-19 salgını sonrasında azaldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin COVID-19 salgını sonrasında öncesine göre daha fazla tweet attığı da göze çarpmaktadır.

COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında devlet üniversiteleriyle vakıf üniversitelerinin attığı tweetlerin içerik analizi ile kategorilere ayrılması sonucunda ortaya konan sayısal bilgiler Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61

COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında Devlet Üniversiteleriyle Vakıf

Üniversitelerinin Attığı Tweetlerin Kategorilere Ayrılması Sonucunda Ortaya Konan

Sayısal Bilgiler

Kategoriler	COVID Öncesi		COVID Sonrası	
	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	1286	465	1032	788
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	1013	549	693	695
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	370	258	511	586
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	1114	377	388	355
Toplumla Yakınlaşmak	459	192	487	239
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	365	229	204	84
Akademik İtibarı Yükseltmek	178	69	118	72
Diğer	35	5	4	6
Toplam	4820	2144	3437	2825

Tablo 61’e göre COVID-19 salgını öncesinde devlet üniversiteleri tarafından atılan tweetlerden oluşturulan kategoriler daha fazla iken vakıf üniversitelerinde bu durumun tam tersi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversitelerinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek amacıyla COVID-19 salgını öncesinde; potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, toplumla yakınlaşmak amacıyla ise COVID-19 salgını sonrasında daha fazla paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise yürütülen faaliyetleri duyurmak ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak dışındaki amaçlar için COVID-19 salgını sonrasında daha fazla paylaşımda bulundukları göze çarpmaktadır. Ayrıca COVID-19 salgını öncesinde devlet üniversitelerinin diğer halkla ilişkiler araçlarını

duyurmak ve vakıf üniversitelerinin öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla daha fazla tweet attıkları görülürken, COVID-19 salgını sonrasında devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitelerinin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla daha çok paylaşımda bulundukları dikkat çekmektedir.

Üniversitelerin attığı tweetlerin bölgesel bağlamdaki dağılımının COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında incelenmesi ile ortaya konan sayısal bilgiler Tablo 62’de ve Şekil 28’de verilmiştir.

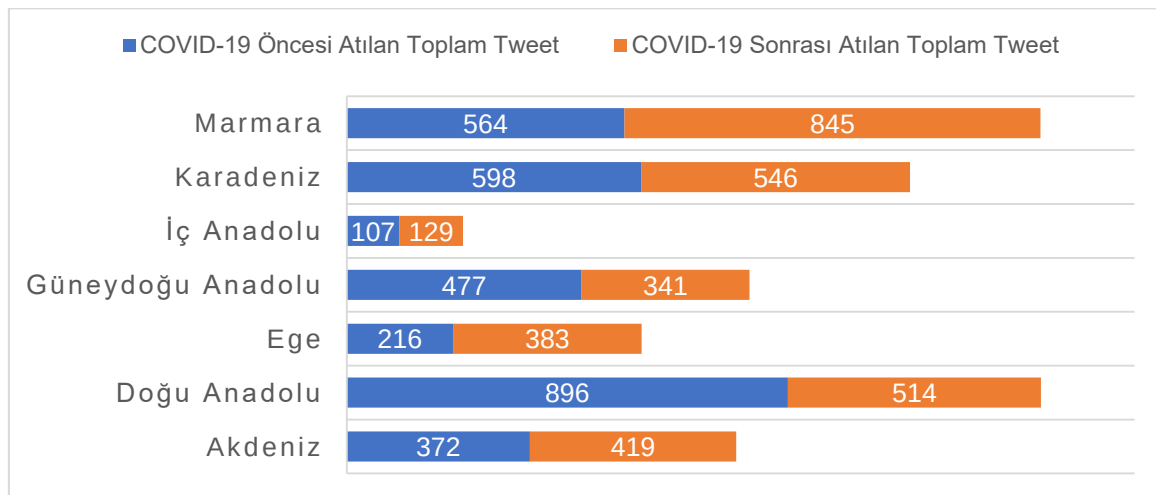
Tablo 62

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Bağlamdaki Dağılımının COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında İncelenmesine İlişkin Sayısal Bilgiler

Bölge	COVID-19 Öncesi	COVID-19 Sonrası
	Atılan Toplam Tweet	Atılan Toplam Tweet
Akdeniz	372	419
Doğu Anadolu	896	514
Ege	216	383
Güneydoğu Anadolu	477	341
İç Anadolu	107	129
Karadeniz	598	546
Marmara	564	845
Toplam	3230	3177

Şekil 28

Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Bölgesel Bağlamdaki Dağılımının COVID-19 Salgını Öncesinde ve Sonrasında İncelenmesine İlişkin Dağılım



Tablo 62'ye ve Şekil 28'e göre Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerindeki üniversitelerin COVID-19 salgını öncesinde; Marmara, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki üniversitelerin ise COVID-19 salgını sonrasında daha fazla tweet attığı görülmektedir. Bununla birlikte COVID-19 salgını öncesinde Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitenin ve COVID-19 salgını sonrasında Marmara Bölgesindeki üniversitelerin daha fazla tweet attığı dikkat çekmektedir.

COVID-19 salgını öncesinde üniversitelerin attığı tweetlerin kategorilere dağılımının bölgesel bağlamda incelenmesi sonucunda elde edilen sayısal bilgiler Tablo 63'te verilmiştir.

Tablo 63

COVID-19 Salgını Öncesinde Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Dağılımının Bölgesel Bağlamda İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Sayısal Bilgiler

Kategoriler	1	2	3	4	5	6	7
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	178	383	40	291	28	454	377
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	137	378	89	249	71	281	357
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	78	139	28	107	17	110	149
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	81	442	34	234	32	365	303
Toplumla Yakınlaşmak	81	237	100	67	27	103	36
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	50	99	43	168	17	106	111
Akademik İtibarı Yükseltmek	32	40	16	29	22	63	45
Diğer	21	12	5	0	0	2	0
Toplam	658	1730	355	1145	214	1484	1378

1: Akdeniz Bölgesi, 2: Doğu Anadolu Bölgesi, 3: Ege Bölgesi, 4: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 5: İç Anadolu Bölgesi, 6: Karadeniz Bölgesi, 7: Marmara Bölgesi

Tablo 63'e göre COVID-19 salgını öncesinde en fazla kategorinin Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitenin attığı tweetlerden oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek amacıyla Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerin; öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, toplumla yakınlaşmak amacıyla Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitenin; potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla Marmara Bölgesindeki üniversitelerin ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerin daha fazla paylaşımda bulunduğu dikkat çekmektedir.

COVID-19 salgını sonrasında üniversitelerin attığı tweetlerin kategorilere dağılımının bölgesel bağlamda incelenmesi sonucunda elde edilen sayısal bilgiler Tablo 64'te verilmiştir.

Tablo 64

COVID-19 Salgını Sonrasında Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Dağılımının Bölgesel Bağlamda İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Sayısal Bilgiler

Kategoriler	1	2	3	4	5	6	7
Diğer Halkla İlişkiler Araçlarını Duyurmak	182	253	145	200	31	281	728
Öğrencileri ve Akademik Personelleri Bilgilendirmek	143	192	180	134	54	197	488
Potansiyel Adayları ve Mezunları Bilgilendirmek	127	154	140	124	15	167	370
Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	54	96	57	124	14	81	317
Toplumla Yakınlaşmak	103	134	110	72	31	200	76
Paydaşlarla Birlikte Yürütülen Faaliyetleri Duyurmak	36	37	14	34	37	44	86
Akademik İtibarı Yükseltmek	35	18	18	28	12	34	45
Diğer	4	1	4	0	0	1	0
Toplam	684	885	668	716	194	1005	2110

1: Akdeniz Bölgesi, 2: Doğu Anadolu Bölgesi, 3: Ege Bölgesi, 4: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 5: İç Anadolu Bölgesi, 6: Karadeniz Bölgesi, 7: Marmara Bölgesi

Tablo 64 incelendiğinde COVID-19 salgını sonrasında Marmara Bölgesindeki üniversitelerin attığı tweetlerden daha fazla kategori oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplumla yakınlaşmak kategorisi dışındaki tüm kategorilerde Marmara Bölgesindeki üniversitelerin daha fazla paylaşımının olduğu dikkat çekmektedir. Toplumla yakınlaşmak kategorisinde ise Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerin daha çok paylaşımda bulunduğu göze çarpmaktadır.

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında yapılan paylaşımlarla ilgili olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, salgın öncesinde yüz yüze olarak ve kişiler arası iletişim yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin salgın sonrasında çevrim içi platformlarda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Örneğin, salgın öncesinde üniversiteler fuar, sergi, tanıtım günleri, panel gibi kişiler arası iletişim yöntemleri ile tanıtım faaliyetlerini

gerçekleştirirken salgın sonrasında bu programlar çoğunlukla Zoom, Youtube gibi kurumsal medya yöntemleri ile düzenlenmiştir. Böylelikle üniversitelerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan daha çok kişinin erişimine sunulmuştur. Ancak genel anlamda bakıldığında salgın sürecinde üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarında bir artışın görülmediği ortaya konmuştur.

Sonuçta; COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında üniversiteler, kurumsal Twitter hesaplarından diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla daha çok paylaşım yapmışlardır. Bununla birlikte COVID-19 salgını sonrasında devlet üniversitelerinin potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, toplumla yakınlaşmak amacıyla salgın öncesine göre daha fazla paylaşım yaptıkları; vakıf üniversitelerinin ise salgın sonrasında kurumsal Twitter hesaplarını daha yoğun bir şekilde kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıkları, yürütülen faaliyetleri duyurmak ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak dışındaki kategorilerde daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak için daha fazla paylaşım yapmaları, vakıf üniversitelerinin salgın sürecinde kurumsal Twitter hesaplarını daha yoğun bir şekilde kullanmaları ve salgın döneminde potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla üniversitelerin daha fazla tweet atmaları halkla ilişkiler sürecinde kurumsal Twitter kullanımının önemli bir yere sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun yanında, üniversitelerin toplumla yakınlaşmak amacıyla salgın döneminde daha fazla paylaşım yapmaları toplumsal problemlere duyarsız kalmadıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmada üniversitelerin salgın döneminde yürütülen faaliyetleri duyurmak ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla daha az paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu durumun salgının yarattığı kaotik ortamdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında nitel verilerin analizinde kullanılan içerik analizi de bu düşüncüyü desteklemektedir. Buna göre salgın döneminde üniversiteler önceki döneme göre daha az faaliyet gerçekleştirmişlerdir.

Bölüm 5

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde araştırmanın bulgularından ve yorumlarından yola çıkarak ortaya konan sonuçlara, tartışmaya ve önerilere yer verilmiştir.

Sonuçlar

Üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünün belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmada ilk olarak lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkileri incelenmiştir. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkileri lisansüstü öğrenciler tarafından yeterli düzeyde görülmüştür. Söz konusu bulgudan yola çıkarak, üniversitelerin halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetlerin genel olarak başarılı bulunduğu söylenebilir. Ancak ölçeğin boyutları ve maddeleri incelendiğinde üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamında bazı konularda yetersiz durumda olduğu dikkat çekmektedir.

Lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin halkla ilişkilerinde en başarılı buldukları alt boyutların başında bilgilendirme gelmektedir. Bu kapsamdaki maddeler incelendiğinde üniversitelerin web sitelerini ve kurumsal sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları, öğrencilerin ihtiyaç duydukları bilgileri ve duyuruları zamanında ve açık bir şekilde paylaştıkları görülmektedir. Ancak üniversitelerin bilgilendirme başlığı altında ele alınan mobil uygulamalar yoluyla öğrencileri bilgilendirme, belirli zaman aralıklarıyla bilgilendirme amaçlı bültenler hazırlama ve sosyal medyada yöneltilen sorulara cevap verme konularında yetersiz durumda oldukları dikkat çekmektedir. Bu sonuç, üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinde kamuyu bilgilendirme modelinin varsayımlarına uygun adımlar attığını doğrulamaktadır.

Uzaktan eğitim boyutu, üniversitelerin halkla ilişkilerde en yetersiz kaldığı başlık olarak göze çarpmaktadır. Özellikle uzaktan eğitim faaliyetlerinin dinlemek isteyen katılımcılara açılması, uzaktan eğitim faaliyetlerinin birden fazla dilde sunulması ve sosyal

medya hesaplarından canlı yayınlar yapılması konularında üniversiteler yetersiz bulunmaktadır. Söz konusu durum, üniversitelerin halkla ilişkilerinde uzaktan eğitimin etkili bir şekilde kullanılmadığını gözler önüne sermektedir.

Lisansüstü öğrencilere göre akademik itibar boyutu, üniversitelerin halkla ilişkilerinde en başarılı bulunan bir diğer başlıktır. Buna göre üniversiteler toplumsal konuları yakından takip edip akademik kadrosu ile birlikte meydana gelen kriz benzeri durumlarda çalışmalar yaparak saygınlıklarını sürdürmektedirler. Bu durum üniversitelerin sosyal sorumluluk bilincinin yüksekliğinin, üniversitelerin güven duyulan ve saygın bulunan bir kurum olarak görüldüğünün bir işaretidir.

İletişim boyutu, lisansüstü öğrencilere göre üniversitelerin halkla ilişkilerinde en yetersiz olan ikinci başlıktır. Bu kapsamdaki maddeler incelendiğinde üniversitelerde memnuniyet anketi uygulamasının yaygın olduğu görülmekle birlikte bu anketin sonuçlarının duyurulması ve buna göre hareket edilmesi noktasında üniversitelerin yetersiz olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu durum, üniversitelerin halkla ilişkilerde araştırma basamağına önem verdiklerini ancak uygulama safhasında araştırmalardan elde edilen bilgilere göre hareket etmediklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte lisansüstü öğrencilere göre üniversiteler sosyal medyadaki öğrenci görüşlerini dikkate alma noktasında yetersiz durumdadırlar. Bu durum sosyal medya uygulamalarının bilgi alma, veri toplama amacıyla üniversiteler tarafından kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ikinci alt probleminde üniversitelerin halkla ilişkilerini etkileyen faktörlerin etki ve ilişki durumları incelenmiştir. Buna göre üniversitelerin halkla ilişkilerinde iletişim en önemli unsur olarak değerlendirilirken bunu akademik itibar, uzaktan eğitim ve bilgilendirme izlemektedir. Bu sonuca göre üniversitelerin halkla ilişkilerinin niteliğini artırmak için iletişimi merkeze alan bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanında faktörler arasındaki ilişki durumu incelendiğinde bilgilendirmenin diğer boyutları etkilediği dikkat çekmektedir. Söz konusu durum, bilgilendirmenin kalitesinin diğer boyutların niteliğinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemde lisansüstü öğrencilerin algılarında (ölçek toplamında) yaş, cinsiyet, araştırma alanı ve eğitim türü değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın meydana gelmediği görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak üniversitelerin halkla ilişkiler sürecine ilişkin olarak farklı özellikteki (yaş, cinsiyet, araştırma alanı, eğitim türü) lisansüstü öğrencilerin algılarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninde uzaktan eğitim boyutunda erkeklerin, akademik itibar boyutunda kadınların; eğitim türü değişkeninde uzaktan eğitim boyutunda tezsiz yüksek lisans yapanların lehine anlamlı bir farklılığın olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre erkek ve tezsiz yüksek lisans yapan öğrencilerin uzaktan eğitim boyutuna ilişkin algılarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisansüstü öğrencilerin üniversitelere ilişkin algılarının ölçeğin tamamında daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu farkın ortaya çıkmasında lisansüstü öğrenciler tarafından vakıf üniversitelerinin halkla ilişkilerde devlet üniversitelerinden daha başarılı bulunmasının etkisi vardır.

Dördüncü alt problemde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları, COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında lisansüstü öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları ele alınmıştır. Buna göre üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarını çok yetersiz olarak değerlendirenler en küçük grubu oluştururken bu konuda üniversitelere 10 üzerinden 7 ve üzeri puan verenler en kalabalık grubu meydana getirmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarını yeterli düzeyde bulduğu söylenebilir. Bunun yanında lisansüstü öğrencilerin COVID-19 salgını sonrasında üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını daha fazla ziyaret etmeye başladıkları görülmektedir.

Araştırmanın beşinci alt problemde üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları içerik analiziyle incelenmiştir. Buna göre 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında araştırma kapsamında yer alan 13 üniversite 6407 adet tweet atmıştır. Atatürk

Üniversitesi aylık ortalama 118 tweet atarak söz konusu üniversiteler arasında birinci sırada yer alırken aylık ortalama 8 tweet atan Gazi Üniversitesi son sırada yer almıştır. Bu durum üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları arasında ciddi bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal Twitter hesaplarından atılan tweetlerin kategorilere ayrılması sonucunda üniversitelerin daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu durum kelime analizinde de dikkat çekmektedir. Söz konusu durum üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını bir duyuru aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların kategorilere ayrılması sonucunda diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, paydaşlarla kurulan ilişkileri duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek kategorilerinde Düzce Üniversitesinin; öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek kategorilerinde İstanbul Bilgi Üniversitesinin, yürütülen faaliyetleri duyurmak ve toplumla yakınlaşmak kategorilerinde Atatürk Üniversitesinin daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Atatürk Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Avrasya Üniversitesi daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla tweet atmışlardır. Ayrıca Yaşar Üniversitesi öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, Antalya Bilim Üniversitesi potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, Bilkent Üniversitesi ve Ege Üniversitesi ise öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek için daha fazla paylaşım yapmışlardır. Buna göre üniversitelerin büyük çoğunluğunun kurumsal Twitter kullanımlarının daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla gerçekleştiği söylenebilir.

Altıncı alt problemde üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarını etkileyen bölgesel, kurumsal ve dönemsel faktörler ele alınmıştır. Bölgesel faktörlere bağlı olarak yapılan incelemeye göre, üniversiteler tarafından atılan tweetler en fazla Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan üniversite ve Marmara Bölgesindeki üniversiteler tarafından

paylaşmıştır. Bunun ardından ise Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler gelmektedir. İç Anadolu Bölgesindeki ve Ege Bölgesindeki üniversiteler ise atılan tweet bakımından en geride kalmışlardır. Atılan tweetlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde ise eylül, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz ve ağustos aylarında Marmara Bölgesindeki; ekim, kasım, aralık, ocak ve şubat aylarında Doğu Anadolu Bölgesindeki; kasım ayında ise Karadeniz Bölgesindeki üniversite/üniversiteler daha fazla tweet atmıştır.

Üniversiteler tarafından atılan tweetlerin içerik analizinde belirlenen kategorilere dağılımının bölgesel açıdan incelenmesi sonucunda, kategorilerde yer alan tweetlerin daha çok Marmara Bölgesindeki, Doğu Anadolu Bölgesindeki ve Karadeniz Bölgesindeki üniversitelere ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek kategorilerinde Marmara Bölgesindeki; toplumla yakınlaşmak kategorisinde Doğu Anadolu Bölgesindeki; paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak kategorisinde Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki; akademik itibarı yükseltmek kategorisinde Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler daha fazla tweet atmışlardır. Ayrıca Marmara Bölgesindeki, Karadeniz Bölgesindeki, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki, Doğu Anadolu Bölgesindeki ve Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; İç Anadolu Bölgesindeki ve Ege Bölgesindeki üniversiteler öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla daha çok paylaşım yapmışlardır. Buna göre üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarının bölgesel temelde büyük farklılıklar göstermediği söylenebilir.

Araştırmada devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinden daha fazla tweet attığı ortaya konan bir diğer sonuçtur. Atılan tweetlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde, devlet üniversiteleri ağustos ayı dışındaki tüm aylarda vakıf üniversitelerinden daha fazla tweet atmıştır. Devlet üniversiteleri en fazla aralık ayında tweet atarken vakıf üniversiteleri ise en çok ağustos ayında paylaşım yapmışlardır. Bununla birlikte üniversitelerin attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda belirlenen tüm kategorilerde devlet üniversiteleri

vakıf üniversitelerinin önünde yer almıştır. Ayrıca devlet üniversiteleri diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek ve yürütülen faaliyetleri duyurmak için daha fazla tweet atarken vakıf üniversiteleri diğer halkla ilişkilerini duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla daha çok paylaşım yapmışlardır. Bu bağlamda devlet üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarının daha aktif bir şekilde kullanıldığı ileri sürülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında birbirine yakın sayıda tweet attıklarını ortaya koymaktadır. Atatürk Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi COVID-19 salgını öncesinde; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Avrasya Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi COVID-19 salgını sonrasında daha fazla tweet atmıştır. Ege Üniversitesi ise COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında eşit sayıda paylaşım yapmıştır. COVID-19 salgını öncesinde Atatürk Üniversitesi, COVID-19 salgını sonrasında İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla tweet atan üniversite olmuştur. Ayrıca COVID-19 salgını öncesinde Avrasya Üniversitesi, COVID-19 salgını sonrasında ise Ege Üniversitesi en az tweet atan üniversitedir.

COVID-19 salgını öncesinde oluşturulan kategoriler en fazla Atatürk Üniversitesine, Düzce Üniversitesine ve İstanbul Bilgi Üniversitesine aittir. Bu konuda Gazi Üniversitesi ise en geride yer almıştır. Bununla birlikte söz konusu dönemde öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, toplumla yakınlaşmak kategorilerinde Atatürk Üniversitesi; diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak ve üniversitenin akademik itibarını yükseltmek kategorilerinde ise Düzce Üniversitesi daha yoğun bir şekilde paylaşım yapmıştır. Ayrıca COVID-19 salgını öncesinde Atatürk Üniversitesi yürütülen faaliyetleri duyurmak; Düzce Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi,

Akdeniz Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek; Yaşar Üniversitesi toplumla yakınlaşmak; Antalya Bilim Üniversitesi potansiyel adayları, mezunları ve aileleri bilgilendirmek; Avrasya Üniversitesi hem diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak hem de öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek kategorilerinde daha fazla paylaşım yapmışlardır. Buna göre salgın öncesi dönemde üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımlarında yoğunlaştıkları konuların farklılık gösterdiği ileri sürülebilir.

Üniversitelerin COVID-19 salgını sonrasında attığı tweetlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda oluşturulan kategorilerin daha çok İstanbul Bilgi Üniversitesine, Atatürk Üniversitesine ve Düzce Üniversitesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ege Üniversitesi ise bu dönemde en geride yer almıştır. Bununla birlikte diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla İstanbul Bilgi Üniversitesi; toplumla yakınlaşmak ve üniversitenin akademik itibarını yükseltmek amacıyla Düzce Üniversitesi; paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla Boğaziçi Üniversitesi tarafından daha fazla sayıda tweet atılmıştır. Ayrıca Atatürk Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Avrasya Üniversitesi diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak; Yaşar Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Ege Üniversitesi öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek; Antalya Bilim Üniversitesi potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek; Gazi Üniversitesi ise paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla daha fazla paylaşım yapmıştır. Buna göre salgın dönemiyle birlikte üniversitelerin büyük çoğunluğunun kurumsal Twitter hesaplarından daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında devlet üniversiteleri, vakıf üniversitelerinden daha fazla tweet atmıştır. Bununla birlikte

devlet üniversitelerinin COVID-19 salgını öncesinde attığı tweet sayısı, salgın sonrasında azalmıştır. Ayrıca vakıf üniversiteleri, COVID-19 salgını sonrasında öncesine göre daha fazla tweet atmıştır. Bu durumun sonucu olarak COVID-19 salgını sonrasında devlet üniversiteleri tarafından atılan tweetlerden oluşturulan kategorilerin sayısı azalırken vakıf üniversiteleri tarafından atılan tweetlerden oluşturulan kategorilerin sayısı artmıştır.

Devlet üniversiteleri diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek amacıyla COVID-19 salgını öncesinde; potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek, toplumla yakınlaşmak amacıyla ise COVID-19 salgını sonrasında daha fazla paylaşım yapmışlardır. Vakıf üniversiteleri yürütülen faaliyetleri duyurmak ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak dışındaki amaçlar için COVID-19 salgını sonrasında daha fazla paylaşımda bulunmuşlardır. Bununla birlikte COVID-19 salgını öncesinde devlet üniversiteleri diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak, vakıf üniversiteleri öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek amacıyla daha fazla tweet atarken COVID-19 salgını sonrasında devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla daha çok paylaşım yapmışlardır. Buna göre devlet üniversitelerinin salgınla birlikte toplumla yakınlaşma ve potansiyel öğrencileri bilgilendirme konularında daha fazla çaba sarf ettikleri söylenebilir. Vakıf üniversitelerinin de benzer şekilde salgın döneminde yürütülen faaliyetleri duyurmak ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak başlıkları dışındaki konularda daha yoğun bir paylaşım içerisinde oldukları ve diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amacıyla daha fazla tweet attıkları ileri sürülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerindeki üniversiteler COVID-19 salgını öncesinde; Marmara, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki üniversiteler ise COVID-19 salgını sonrasında daha fazla tweet atmıştır. Bununla birlikte COVID-19 salgını öncesinde Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversite ve COVID-19 salgını sonrasında Marmara Bölgesindeki üniversiteler daha fazla

paylaşım yapmıştır. COVID-19 salgını öncesinde en fazla kategori Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitenin attığı tweetlerden oluşturulmuştur. Ayrıca diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak ve akademik itibarı yükseltmek amacıyla Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler; öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, toplumla yakınlaşmak amacıyla Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversite; potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek amacıyla Marmara Bölgesindeki üniversiteler ve paydaşlarla birlikte yürütülen faaliyetleri duyurmak amacıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler daha fazla paylaşımda bulunmuştur.

COVID-19 salgını sonrasında Marmara Bölgesindeki üniversitelerin attığı tweetlerden daha fazla kategori oluşturulmuştur. Bununla birlikte toplumla yakınlaşmak kategorisi dışındaki tüm kategorilerde Marmara Bölgesindeki üniversiteler daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Toplumla yakınlaşmak kategorisinde ise Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler daha çok paylaşım yapmışlardır. Buna göre salgın sonrasında Marmara Bölgesindeki üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Tartışma

Günümüz bilgi toplumunda kişilerin ve örgütlerin bilgiye kolaylıkla erişebildikleri görülmektedir (Şencan, 2013). Bu koşullarda dünyanın her zamankinden daha fazla bilgiye değil; kişilerin, örgütlerin ve toplumların amaçlarını ve isteklerini sosyal olarak, duyarlı bir şekilde başkalarına açıklayabilen kolaylaştırıcılara ihtiyacı vardır (Wilcox ve diğerleri, 2015). Halkla ilişkiler kişilerin, örgütlerin ve toplumların bu ihtiyacını giderebilecek önemli bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Bir örgüt ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran ve stratejik bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler, bütünleşik yapısıyla örgütlerde egemen karakter kazanmış bir faaliyettir (Tellan, 2016).

Halkla ilişkilere diğer örgütler kadar üniversitelerin de ihtiyacı vardır (Kalpaklıoğlu & Türemez, 2010). Üniversitelerin içinde bulunduğu koşullar halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı

gözler önüne sermektedir. Bilgi süreçlerinin benzersiz dinamikleri, yükseköğretim kurumlarının dışa açık yapısı ve dışa bağımlılığı, uluslararası yapıların ve ortaklıkların önemi üniversitelere güçlü, çok boyutlu ve karmaşık baskılar uygulamaktadır (Stanciu ve diğerleri, 2017). Üniversiteler söz konusu baskılardan hedef kitleleriyle kuracakları işbirliği, bilgi ve kaynak paylaşımı yoluyla kurtulabilirler. Halkla ilişkiler burada kolaylaştırıcı bir role sahiptir (Farmer ve diğerleri, 2016). Bunun yanında halkla ilişkiler, üniversitelerin kendilerini dış dünyaya tanıtmalarına ve hedef kitleleriyle iletişim kurmalarına da yardımcı olmaktadır (Sing, 2019).

Üniversitelerin halkla ilişkiler bağlamında yürüttüğü faaliyetlerin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesinde kurumsal sosyal medya kullanımı, önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Kurumsal sosyal medya uygulamaları, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha az bütçe ile daha çok insana ulaşabilecek şekilde planlamalarına katkı sunmaktadır (Inya, 2017). Üniversiteler kaliteli bir iletişim kurmak, akademik itibarlarını geliştirmek, hedef kitlelerini bilgilendirmek gibi amaçlarla kurumsal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Bingöl & Tahtalıoğlu, 2017). Bunun yanında üniversiteler kriz durumlarında hedef kitlelerini hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirmek amacıyla kurumsal sosyal medya hesaplarına yönelmektedirler (Demirtaş & Demirtaş, 2017).

Twitter, özellikle bilgi paylaşımı noktasındaki işlevselliği nedeniyle kriz dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulamanın bilgi paylaşımındaki önemi COVID-19 salgınında net bir şekilde anlaşılmıştır. Salgın koşullarında Twitter, üniversitelerin hedef kitleleri ile bilgi paylaşımında hızlı ve işlevsel bir uygulama olarak dikkat çekmiştir (Kanılmaz, 2021).

COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolünü incelemek için yürütülen araştırmada, üniversitelerin halkla ilişkiler kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin lisansüstü öğrenciler tarafından yeterli düzeyde bulunduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte araştırmada lisansüstü öğrencilerin algılarına göre akademik itibar ve bilgilendirme alt boyutlarında üniversitelerin halkla ilişkiler

faaliyetlerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın alt boyutlar incelendiğinde lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin uzaktan eğitim boyutunda yetersiz, iletişim boyutunda ise ortalamanın altında bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuç üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi ile incelenmesinde de gözlenmiştir. İçerik analizine göre üniversiteler kurumsal Twitter hesaplarından daha çok bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yaparken iletişim süreci çoğunlukla tek yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum alanyazındaki araştırmalarla da benzerlik göstermektedir (Can, 2017; Kimmons ve diğerleri, 2017; Urban, 2021; Veletsianos ve diğerleri, 2017; Yılmaz, 2015; Yolcu, 2013). Alt boyutların birbiri arasındaki etkisinin ve ilişkisinin ortaya konduğu DEMATEL yöntemin sonuçları bu hususta izlenmesi gereken yolu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. DEMATEL yöntemin sonuçlarına göre, halkla ilişkiler bağlamında en önemli faktör iletişim olarak belirlenirken, bilgilendirme boyutunun diğer boyutlar üzerinde etkileyen konumunda olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre üniversiteler halkla iletişim sürecinde iletişim faktörüne büyük önem göstermeli ve bilgilendirme sürecini iyileştirmek için gerekli adımları atmalıdır.

Üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinin bilgilendirme temelinde gerçekleşmesi, yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler süreçlerini Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen kamuyu bilgilendirme modeli varsayımlarına göre yönettiğinin bir işaretidir. Bununla birlikte üniversitelerin salgın koşullarında dezenformasyonların önüne geçebilmek adına bilgilendirmeyi merkeze alan bir anlayışla halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal Twitter kullanımlarını yönetmeleri kriz iletişimi açısından doğru bir yaklaşım olarak kabul edilebilir (Özen, 2021). Ancak söz konusu kullanımın alışkanlığa dönüşmesi, üniversitelerin bilgi toplumunun gerçeklerinden uzaklaşmasına neden olabilir. Bu açıdan üniversiteler halkla ilişkiler sürecini diyalog temelli olarak planlamalı (Özkanal, 2006) ve kurumsal Twitter hesaplarını karşılıklı etkileşim kuracak şekilde (Veletsianos ve diğerleri, 2017) kullanmalıdırlar.

Araştırmada üniversitelerin halkla ilişkiler sürecinin akademik itibar boyutunun lisansüstü öğrenciler tarafından yeterli düzeyde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu üniversitelerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin de yeterli düzeyde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar incelendiğinde, üniversitelerin toplumsal olaylara duyarlılıkla yaklaştıkları görülmektedir. Salgın döneminde üniversitelerin kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik attıkları tweetler, salgın ile mücadelede maske, dezenfektan, aşı ve ilaç çalışmalarında yer almaları bu duyarlılığın somut göstergeleridir. Araştırmalar da üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna büyük önem verdiklerini gözler önüne sermektedir (Doğancı, 2017; Güngör, 2018; Saran ve diğerleri, 2011).

Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları incelendiğinde, uzaktan eğitim kapsamında yürütülen faaliyetlerin genel anlamda potansiyel öğrencilerin erişimine açılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenlemedikleri de göze çarpmaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin halkla ilişkileri açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Buna karşın üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi sonucunda İstanbul Bilgi Üniversitesinin, Boğaziçi Üniversitesinin ve Yaşar Üniversitesinin potansiyel öğrenciler için gerçekleştirdiği açık erişimli derslerin, üniversitenin tanıtımında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Alanyazında söz konusu açık erişimli ders uygulamaları ilgili çalışmaların çoğunlukla ABD’de gerçekleştirildiği ve Türkiye’de de bu konunun güncel bir konu olarak ele alındığı görülmektedir (Haymana & Dağhan, 2020; Özhan & Seferoğlu, 2018; Tepgeç ve diğerleri, 2021). Bu açıdan üniversitelerin halkla ilişkilerinin geliştirilmesi adına Türkiye’de açık erişimli derslerle ilgili kuramsal ve uygulamaya dönük çalışmaların artmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda lisansüstü öğrencilerin algılarına göre uzaktan eğitim kapsamında üniversiteler tarafından yürütülen faaliyetlerin genel anlamda Türkçe olarak sunulduğu görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi ile

incelenmesi sonucunda da yapılan paylaşımların çoğunlukla Türkçe olarak yapıldığı dikkat çekmektedir. Boğaziçi Üniversitesi, İngilizce ve Türkçe paylaşımlar için iki farklı kurumsal Twitter hesabı kullanırken Antalya Bilim Üniversitesinin, Yaşar Üniversitesinin, Gaziantep Üniversitesinin, İstanbul Bilgi Üniversitesinin zaman zaman İngilizce paylaşımlar yaptıkları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi'nde (YÖK, 2017) de zayıf yanlar başlığı altında ortaya konan yabancı dilde bilgilendirme eksikliğinin giderilmesine yönelik politikaların hayata geçirilmesi, Türkiye'deki üniversitelerin çağdaş üniversite modellerine uyum gösterebilmeleri ve halkla ilişkilerini geliştirebilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

Araştırmada lisansüstü öğrencilerin üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin algıları üzerinde üniversite türü (devlet ve vakıf) değişkeninin anlamlı bir farklılık meydana getirdiği görülmektedir. Buna göre vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin, üniversitelerinin halkla ilişkilerine ilişkin algıları daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları incelendiğinde devlet üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha az kullanmalarına rağmen halkla ilişkiler bağlamında daha yeterli bir düzeyde bulunmasında, halkla ilişkiler sürecinde tanıtım, reklam, imaj, pazarlama gibi konularda da çalışmalar yapmalarının (Summak, 2016) etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkileri reklam, pazarlama, tanıtım gibi farklı çalışma alanlarının ilkeleriyle desteklemeleri, yürütülen faaliyetlerin niteliğinin artırılması açısından önemli bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda uzaktan eğitim boyutunda erkek öğrencilerin algılarının kadınlardan ve tezsiz yüksek lisans eğitimi gören öğrencilerin algılarının diğer gruplardan daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalarda genel olarak cinsiyet değişkeninin uzaktan eğitimde anlamlı bir farklılık meydana getirmediği görülmektedir (Kırali & Alcı, 2016; Yağan, 2021). Ancak araştırmada erkek öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin algılarının daha yüksek olmasında kadınların toplumsal rollerinin ve

görevlerinin etkili olduğu düşünülmektedir (Memiş, 2020; Yıldırım Şahin, 2021). Bu bağlamda eğitim hizmetlerine erişimde sorun yaşayan lisansüstü öğrencilerin problemlerinin belirlenerek ortadan kaldırılmasına yönelik politikaların hayata geçirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanında tezsiz yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin algılarının uzaktan eğitim boyutunda daha yüksek olması, tezli yüksek lisans ve doktora programlarının eğitim şekliyle ilişkili olabilir. Bu programlarda salgın öncesinde daha çok yüz yüze eğitim türü tercih edildiğinden uzaktan eğitime ilişkin yaşanmışlıkların daha düşük seviyede olma ihtimali kuvvetle muhtemeldir. Bu açıdan yükseköğretim sisteminin yaşamakta olduğu fiziksel alt yapı ve finansman kaynaklı problemlerin (Blankenberger & Williams, 2020) azaltılmasına yönelik olarak uzaktan eğitim uygulamalarının tüm eğitim kademelerinde (lisans ve lisansüstü) ağırlığının artırılmasının, yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitim kapsamında daha nitelikli bir yapıya ulaştırılmasının, uzaktan eğitim yoluyla etkili bir öğretim sürecinin inşa edilebilmesi için öğretim üyelerinin ve öğrencilerinin bilgi teknolojilerine ilişkin yeterliklerinin artırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin kurumsal sosyal medya kullanımlarının yeterli düzeyde olduğu araştırmada ortaya konan bir diğer dikkat çekici bulgudur. Buna karşın araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları arasında büyük farklılıkların olduğu görülmektedir. Atatürk Üniversitesinin, Düzce Üniversitesinin ve İstanbul Bilgi Üniversitesinin kurumsal Twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları dikkat çekerken Webometrics Türkiye sıralamasında ilk on üniversite arasında bulunan Gazi Üniversitesinin, Ege Üniversitesinin ve Bilkent Üniversitesinin kurumsal Twitter hesaplarından çok az paylaşım yaptıkları göze çarpmaktadır. Bu hususta, Tosunoğlu ve Yılmaz (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'deki üniversitelerin Webometrics sıralamaları ile kurumsal Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak bu araştırmada ortaya konan durum, Webometrics sıralaması ile kurumsal Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönündedir. Bu farklılığın kaynağının belirlenebilmesi adına Webometrics Türkiye sıralamasında ilk

sıralarda bulunan üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesi gerekli görülmektedir.

Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları incelendiğinde, sürecin bilgilendirme temelinde yürütüldüğü görülmektedir. Kurumsal Twitter hesaplarından üniversitelerin daha çok diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmak, öğrencileri ve akademik personelleri bilgilendirmek, yürütülen faaliyetleri duyurmak, potansiyel adayları ve mezunları bilgilendirmek için paylaşım yapmaları, Twitter'ın halkla ilişkiler bağlamında "bir duyuru aracı" olarak görüldüğünü doğrulamaktadır. Bununla birlikte araştırmada lisansüstü öğrencilerin COVID-19 salgınında üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarını daha fazla ziyaret etmeleri, bu uygulamalar arasında yer alan Twitter'ın bilgiye erişime kaynaklık ettiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Buna karşın araştırmalar üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını farklı amaçlarla da kullanabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalarda üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını eğitim-öğretim süreçlerini desteklemek, markalaşma ve pazarlama gibi amaçlar için de kullanabilecekleri vurgulanmaktadır (Alhadid & Qaddami, 2016; Fomunyan, 2020; Junco ve diğerleri, 2011; Mollett ve diğerleri, 2011; Veletsianos ve diğerleri, 2017). Söz konusu araştırmaların bulgularından yola çıkarak, üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını belirtilen amaçları da kapsayacak şekilde kullanmalarının yükseköğretim kurumlarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada COVID-19 salgını öncesinde ve sonrasında üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarından atılan tweetlerin birbirine yakın olması, dikkat çeken bir diğer bulgudur. Üniversitelerin yüz yüze eğitime ara verdiği ve tüm etkinliklerini çevrim içi alanlara taşıdığı bir dönemde daha fazla paylaşım yapmaları beklenirken bu durumun genel anlamda gerçekleşmediği görülmektedir. Araştırmada ortaya konan bu bulgu, kriz iletişiminde üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını etkili bir şekilde kullanmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin salgın tarzı krizlerde hedef kitleleriyle

iletişim kurmalarını sağlamak için kriz öncesini ve sonrasını kapsayacak şekilde kriz iletişim planı hazırlamaları (Mavnacioğlu, 2018) önemli bulunmaktadır.

Sonuç olarak araştırmada COVID-19 salgın sürecinde üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının bilgilendirmeyi güçlendirmeye yönelik bir role sahip olduğu görölmektedir. Bununla birlikte söz konusu rolün özellikle Atatürk Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından başarılı bir şekilde yerine getirildiği; buna karşın Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Avrasya Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi tarafından yeterince yerine getirilemediği dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında üniversitelerin çift yönlü bir iletişim sürecinin hâkim olduğu, eğitim-öğretim faaliyetlerinin özellikle çevrim içi alanlarda potansiyel adayların ve öğrencilerin erişimine birden fazla dilde sunulduğu, akademik itibarı yükseltecek faaliyetlerin yoğun bir şekilde hayata geçirildiği ve paylaşıldığı bir halkla ilişkiler anlayışına ihtiyaç duydukları düşünölmektedir. Bunun için üniversitelerin halkla ilişkiler konusunu ve kurumsal Twitter kullanımını profesyonel bir bakış açısı ile ele alması gerekmektedir. Bu açıdan üniversiteler sosyal medya konusunda uzman olan kişi ve kuruluşlardan yardım alarak daha nitelikli bir kurumsal sosyal medya yönetimine sahip olabilirler.

Araştırma üniversitelerin halkla ilişkilerini bilgilendirme, uzaktan eğitim, akademik itibar ve iletişim temellerinde inceleyen LEHİÖ'den ve her bölgeden seçilen iki üniversitenin kurumsal Twitter hesaplarından 1 Eylül 2019-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmada Türkiye genelindeki üniversitelerde lisansüstü eğitim görmekte olan öğrencilere ulaşılmış olup hangi üniversiteden ne kadar öğrenciye ulaşıldığı bilgisi değerlendirmeye alınmamıştır. Bu açıdan bundan sonraki araştırmalarda daha sınırlı bir evren üzerinde çalışılmasının karşılaştırma açısından daha sağlıklı bilgiler sunabileceği düşünölmektedir. Bununla birlikte araştırmada faktörlerin birbirileri üzerindeki etkisini ve ilişkisini uzman görüşlerine bağlı olarak ortaya koyan DEMATEL yöntemde faktör olarak LEHİÖ'nün boyutları kullanılmıştır. Başka araştırmalarda

üniversitelerin halkla ilişkileri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde daha fazla boyut belirlenerek inceleme yapılabilir.

Öneriler

Araştırmanın önerileri, uygulamaya ve araştırmaya yönelik olarak sunulan öneriler olarak iki kısma ayrılarak alt başlıklarda sunulmuştur.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonucunda uygulamaya yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmada lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerin halkla ilişkilerinin uzaktan eğitim boyutunda yetersiz, iletişim boyutunda ise yeterince yüksek olmadığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan üniversitelerin söz konusu alanlardaki eksikliklere odaklanarak halkla ilişkiler anlayışlarını geliştirebilecek politikaları hayata geçirmeleri önerilebilir.
- Lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversiteler uzaktan eğitim kapsamındaki dersleri dinlemek isteyen herkesin erişimine açma konusunda yetersiz durumdadırlar. Bu derslerin halkla ilişkiler bağlamında üniversitelerin tanıtımı için bir araç olarak kullanılabileceği düşünülerek uzaktan eğitim kapsamındaki bazı dersler, dinlemek isteyen herkesin erişimine açılabilir.
- Araştırmada üniversitelerin uzaktan eğitim faaliyetlerini ve kurumsal Twitter kullanımlarını genellikle Türkçe olarak sürdürdükleri görülmektedir. Üniversitelerin uluslararası öğrenciler tarafından tercih edilebilmesi, akademik itibarlarının güçlenmesi için eğitim içeriklerinin ve kurumsal Twitter paylaşımlarının farklı dillerde hazırlanması tavsiye edilebilir.
- Üniversiteler uzaktan eğitim bağlamında sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenleyerek sundukları eğitim öğretim hizmetleri konusunda paydaşlarını bilgilendirebilir.

- Üniversitelerin yaptıkları memnuniyet anketlerinin sonuçlarını duyurmaları ve bu sonuçlara ve sosyal medyadaki öğrenci görüşlerine göre politikalar geliştirmeleri tavsiye edilebilir.
- Öğrencilerin daha hızlı bir şekilde bilgilendirilmeleri için üniversitelere ait mobil uygulamalar geliştirilebilir. Bu uygulamalarla öğrencilerle üniversite arasında hızlı ve etkili bir iletişim kurulabilir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonucunda bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalar için şu öneriler ortaya konabilir:

- Araştırma daha sınırlı bir evrende tekrarlanabilir.
- Salgının ilerleyen süreçlerindeki değişimleri ortaya çıkarmak adına bu araştırma tekrardan yapılabilir.
- Üniversitelerin halkla ilişkilerine ilişkin lisansüstü öğrencilerin algıları üzerinde etkili olabilecek farklı değişkenlerin test edildiği araştırmalar tasarlanabilir.
- Üniversitelerin halkla ilişkileri üzerinde etkili olan faktörler ile ilgili olarak DEMATEL yöntem kullanılarak daha geniş bir çerçevede araştırma yapılabilir.
- Üniversitelerin halkla ilişkilerinde diğer sosyal medya uygulamalarının rollerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yürütülebilir.
- Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi gibi takipçi sayısı fazla olmasına rağmen kurumsal Twitter hesaplarından çok az paylaşım yapan üniversitelerin diğer kurumsal sosyal medya hesapları incelenebilir. Ayrıca söz konusu üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının yöneten halkla ilişkiler birimleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek söz konusu durumun nedenleri araştırılabilir.

- Lisansüstü öğrencilerin algılarında ortaya çıkan, devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin halkla ilişkileri arasındaki farkın nedenleri nitel araştırmalar yoluyla ortaya konabilir.
- Kadın lisansüstü öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin algılarının düşüklüğünün ve tezsiz yüksek lisans eğitime devam edenlerin uzaktan eğitime ilişkin algılarının diğer gruplardan yüksek olmasının ardındaki nedenler araştırılabilir.
- Üniversitelerin kurumsal Twitter kullanımları farklı bir örnekleme incelenebilir.
- Üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları ile ilgili olarak halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan yetkililerin görüşlerine başvurulabilir.
- Lisansüstü öğrencilerin COVID-19 salgını sonrasında üniversitelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarını daha fazla ziyaret etmelerinin ardında yatan nedenler sorgulanabilir.

Kaynaklar

- Abadan, N. (1964). *Modern toplumlarda halkla münasebetler*. TODAİE.
- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: infoveillance study. *Journal of Medical Internet Resource*, 22(4), 1-9.
- Açıkgöz, F. Y., & Karakaya, Ç. (2018). Akademik örgütlerde itibar algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 191-217.
- Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni toplumsal hareketlerde yeni medya etkisi: Kuzey Ormanları Savunması örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 1655-1674.
- Agyapong, G. K. Q. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry: a case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Ağlargöz, O. (2012). Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler yönetimi. N. Toköz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (s.26-55). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aikins, E. D., & Adu-Oppong, A. A. (2015). Using public relations as a management tool in tertiary institutions. *Afro Asian Journal of Social Sciences*, 4(2), 1-15.
- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). The role of public relations on company image: social media as a moderating variable: a case study at the applied science private university at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 318-324.
- Akyüz, A. (2019). *Sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı üzerine yükseköğretim kurumlarında karşılaştırmalı bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- Anggreni, P. (2018). The role of public relations as a management function in higher education. *SHS Web of Conferences*, 42, 00031, 1-6.
- Apaydın, Ç., & Kapucu, M. S. (2017). Üniversiteyi tercih etme, akademik itibar ve sosyal etkinlik arasındaki ilişki: Akdeniz ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi lisans öğrencileri örneği. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(2), 199-222.
- Arens, W. F., & Weigold, M.F. (2021). *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. McGraw-Hill Education.
- Ataol, A. (1987). *Halkla ilişkiler: örgütlerin temsil edilmesinde kavramsal bir model*. Karınca Matbaacılık ve Tic. Ort.
- Avcı, Ö. (2018). Propaganda çeşitleri. M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve propaganda* (s.75-114). Eğitim Yayınevi.
- Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). The impact of digital communication and PR models on the sustainability of higher education during crises. *Sustainability*, 12, 8295.
- Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Balcı, A. (2020). Covid-19 özelinde salgınların eğitime etkileri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(3), 75-85.
- Balog-Way, D.H., & McComas, K. A. (2020). COVID-19: reflections on trust, tradeoffs, and preparedness. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 838-848.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F., & Zafer, R. (2020). COVID-19 pandemisinde problemler internet kullanımı: bir nitel araştırma. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 126-140.
- Bardakçı, S. (2019). Öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 356-373.

- Baytekin, P. (2012). *Bilgi yönetimi: halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bekman, M., & Soncu, A. G. (2020). Halkla ilişkiler modellerinde yeni iletişim kanallarının kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. Boni & Liveright.
- Berezhna, S., & Prokopenko, I. (2020). Higher education institutions in Ukraine during the coronavirus, or COVID-19, outbreak: new challenges vs new opportunities. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(1), 130-135.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Editon*, 7(14), 379-402.
- Bingöl, E., & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2405-2423.
- Bista, K. (2015). Is Twitter an effective pedagogical tool in higher education? perspectives of education graduate students. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 15(2), 83-102.
- Blankenberger, B., & Williams, A. M. (2020). COVID and the impact on higher education: the essential role of integrity and accountability. *Administrative Theory & Praxis*, 42(3), 404-423.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya: dün, bugün, yarın*. Palet Yayınları.
- Botan, C. (2006). Grand strategy, strategy, and tactics in public relations. In C. Botan & V. Hazleton (Eds), *Public relations theory* (pp. 223-247). Lawrence Erlbaum.
- Boumarafi, B. (2015). Social media use in Algerian universities: university of Constantine 2 case study. *The IAFOR Journal Education*, Summer, 31-41.

- Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *An overview of the public relations function*. Business Expert Press.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Budak, G., & Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler: davranışsal bir yaklaşım*. Barış Yayınevi Fakülteler Kitabevi.
- Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veri analizleri*. Anı Yayıncılık.
- Bümen, H. (2017). *Eğitim hizmetleri pazarlaması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with mplus basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Calonge, D. S., Aguerrebere, P. M., Hultberg, P., & Connor, M. (2021). Were higher education institutions communication strategies well suited for the COVID-19 pandemic? *Journal of Education and Learning*, 10(4), 1-14.
- Can, S. (2017). Diyalojik iletişim gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter hesabına bir bakış. *Sosbilko 2017: Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı*, 23 Kasım 2017, Ankara.
- Carlık, M. (2019). *Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-11.

- Cellini, S. R., & Chaudhary, L. (2020). *Commercials for college? advertising in higher education*. <https://www.brookings.edu/research/commercials-for-college-advertising-in-higher-education/>
- Cereci, S. (2019). *Sosyal medya*. Onto Yayıncılık.
- Chawinga, W. D. (2017). Taking social media to a university classroom: teaching and learning using Twitter and blogs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(3), 1-19.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Corbett, G. (2012, March 1). *A modern definition of public relations*. <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 247-262.
- Coşar, M. (2016). *Üniversite tercihinde öğrencileri etkileyen faktörler*. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 1-5.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni* (S. B. Demir, Çev. Ed.). Eğiten Kitap.
- Cutlip, S. M., Allen, H. C., & Glen M. B. (2001). *Effective public relations*. Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., & Baker, B. (2011). A brief history of public relations: the unseen power. In C. Caywood (Ed.), *The international handbook of strategic public relations and integrated communications* (pp. 71-96). McGraw-Hill.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *NWSA-Humanities*, 10(3), 115-144.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.

- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831.
- Çelebi, E. (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları nasıl olmalı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her yönüyle iletişim ve halkla ilişkiler*. Hiperyayın.
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G., & Yurdaarmağan, E. (2014). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 267-305.
- Davis III, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & Canché, M. S. G. (2014). Social media, higher education, and community colleges: a research synthesis and implications for the study of two-year institutions. *Journal of Research and Practice*, 00, 1–14.
- Dhanwatay, N., & Deb, M. C. (2016). A study on public relations in higher education sector. *Acumen an International Conference on: Recent Advancements in Business Management Practices*, October 1, 2016, Deeksha Bhoomi, Nagpur.
- Dikmen M. (2021). COVID-19 pandemisinde üniversite öğrencilerinin depresyon düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki rolünün incelenmesi: bir yapısal eşitlik modeli. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 20-30.
- Doğancı, M. Ö. (2017). *Üniversitelerin kurumsal itibar algıları üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Donegan-Cross, T. (2020). *University spends over £4.8 million on advertising since 2014*. <https://www.palatinat.org.uk/university-spends-over-4-8-million-on-advertising-since-2014>
- Demir, F. (2012). Halkla ilişkiler ve yönetim. N. Toköz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (s.2-25). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Demir, Z. G., Karakaya, Ç., & Sümer, F. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 410-428.
- Demirtaş, Z., & Demirtaş, İ. (2017). Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: 15 Temmuz darbe (kalkışma) girişimi sonrasında Türkiye'deki bakanlar kurulu üyelerinin Twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 137-146.
- DePietro, A. (2020, April 30). Here's a look at the impact of Coronavirus (COVID-19) on colleges and universities in the U.S. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/andrewdepietro/2020/04/30/impact-coronavirus-covid-19-colleges-universities/#6d4f9cb061a6>
- De Wit, H., & Altbach, P. G. (2021) Internationalization in higher education: global trends and recommendations for its future. *Policy Reviews in Higher Education*, 5(1), 28-46.
- Doğan, O. (2019). *Üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamaları: Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğru, Y. B., & Doğru, S. (2017). İki yönlü simetrik model bağlamında üniversitelerin Facebook kullanım analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 344-360.
- Durak, H., & Seferoğlu, S. (2018). Ortaokul öğrencilerinin akıllı telefon kullanımları ve bağımlılık düzeyleriyle ilgili unsurlar. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 1-23.
- Edghiem, F., & Abualqumboz, M. (2021). Big data HE communities: could Twitter support UK universities amid the COVID-19 transition? In M. B. Ali (Ed.), *Remote work and sustainable changes for the future of global business, advances in business strategy and competitive advantage* (pp. 33-44). IGI Global.

- Engür, Ç., Kaya, E., & Sezgin, S. (2018). Halkla ilişkiler ve reklamcılık. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 2, 78-86.
- Ensign, J., & Woods, A. M. (2014). Strategies for increasing academic achievement in higher education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 85(6), 17-22.
- Erçetin, Ş. Ş. (2000). Örgütsel zekâ. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 509-526.
- Erçetin, Ş. Ş., & Açıkalın, Ş. N. (2018). Understanding the new-generation universities: Learning, teaching, and managing, In Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Chaos complexity and leadership 2016* (pp. 209-216). Springer International Publishing.
- Erçetin, Ş. Ş., & Açıkalın, Ş. N. (2020). Bilimsel araştırmalarda temel yaklaşımlar araştırma modelleri ve desenleri. Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri* (s. 30-47). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erçetin, Ş. Ş., Açıkalın, Ş. N., & Gün, F. (2018). Profiles of new university academic staff: changing views of Turkish postgraduate students between 2002 and 2016. In Ş. Ş. Erçetin (Ed.), *Chaos complexity and leadership 2016* (pp. 299-308). Springer International Publishing.
- Erçetin, Ş. Ş., Görgülü, D., & Çevik, M. S. (2021). Eğitim kurumlarının sağlık yönetiminde halkla ilişkiler. Ş. Ş. Erçetin & N. Potas (Ed.), *Eğitim kurumlarında sağlık yönetimi* (s. 251-265). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erçetin, Ş. Ş., Potas, N., Ulaşlı, S. S., Çevik, S., Görgülü, D., Güngör, C., Çelik, M., Erkoçak, E., Neyişci, N. B., Esen, S., & Öz, Ö. (2020). *COVID-19 pandemisinin yaşam kalitesine etkisi: 30 Mart -5 Nisan 2020 (İstanbul, Ankara, Konya illeri örneği)*. Uluslararası Bilim Derneği. <http://www.iscass.org/uploads/img/covid-19-pandemisinin-yasam-kalitesine-etkisi.pdf>
- Erkuş, H. , Oral, T. & Sever, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin bölüm tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 261-275.

- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, 324(7337), 573-577.
- Faizi, R., El Afia, A., & Chiheb, R. (2013). Exploring the potential benefits of using social media in education. *International Journal of Educational Psychology*, 3(4), 50-53.
- Farmer, B. A., Perry, L. G., & Ha, I. S. (2016). University-community engagement and public relations education: A replication and extension of service-learning assessment in the public relations campaigns course. *Service-Learning and Community Engagement*, 4(1), 235-254.
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M. P., Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(6), e290612.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage Publications.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 193–212.
- Flynn, T., Gregory, F., & Valin, J. (2008). CPRS public relations definition. <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>
- Fomunyam, K. G. (2020). Higher education branding in Africa: a social media perspective. *Universal Journal of Educational Research*, 8(12), 6941-6952.
- Frederick, B., Celestina, N., & Samuel, T. A. (2012). *An assessment of the contribution of public relations in achieving organizational goals: a case of selected private tertiary institutions in the Ashanti region*. A project work submitted to the Christian Service University College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of a Bachelor of Arts Degree in Communication Studies.
- Futurarts. (2011). *Üniversitelerin sosyal medya kullanımı*. <https://futurarts.wordpress.com>

- Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayıncılık.
- Genç, S. Z., Engin, G. & Yardım, T. (2020). Pandemi (COVID-19) sürecindeki uzaktan eğitim uygulamalarına ilişkin lisansüstü öğrenci görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 134-158.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Mohammadi, M. E. (2013). The role of public relations in organization. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(10), 47-51.
- Görgülü, D., & Erçetin, Ş. Ş. (2021). Lisansüstü eğitimde halkla ilişkiler ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 869-882.
- Greene, J., Caracelli, V., & Graham, W. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11, 255-274.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1(6), 11-31.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gül, Y. E., & Karataş, K. (2020). Üniversite öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarının incelenmesi: kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 18(2), 1025-1044.

- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 505-520.
- Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi modelleri*. Nobel Yayıncılık.
- Güngör, F. S. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve üniversiteler: on Türk üniversitesinin web sayfalarının incelenmesi. *Turkish Studies Current Debates in Social Sciences*, 13(23), 147-167.
- Gümüş, N., Türkel, E., & Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-67.
- Gürüz, D. (2010). *Halkla ilişkiler teknikleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güven, B. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri örneğinde* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Güz, N., & Güz, H. (2010). Üniversitelerin halkla ilişkilerinde öğrenci odaklı iletişimde çağdaş teknolojilerin kullanımı üzerine bir analiz. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşa, KKTC.
- Hancock, R. D., & Algozzine, B. (2006). *Doing case study research*. Teachers College Press.
- Harder, W. (2019). *Analyzing public relations as a strategic management function at SEC Universities*. MPA/MPP Capstone Projects. 317.
https://uknowledge.uky.edu/mpampp_etds/317

- Haymana, B., & Dağhan, G. (2020). Kitlemel açık çevrimiçi derslerle ilgili yapılan araştırmaların incelenmesi: tematik içerik analizi çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 8(16), 787-820.
- Himmelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter: social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 359-379.
- Hobbs, M. (2016). Media, social media, and why you should think twice before posting that. In J. Arvanitakis (Ed.), *Sociologic: analysing everyday life and culture* (pp. 385-402). Oxford University Press.
- Hodge, E. (2020). *The impact of coronavirus on higher education*.
<https://www.keystoneacademic.com/news/the-impact-of-coronavirus-on-higher-education>
- Holloway, S. (2017). *The impact of postgraduate studies in wound healing on professional practice and personal development*.
https://orca.cardiff.ac.uk/106771/1/S%20Holloway%20content_12031.pdf
- Hoştut, S. (2018). Türk üniversitelerin paydaş analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 188-200.
- Hoyt, J. E., & Brown, A. B. (2003). Identifying college choice factors to successfully market your institution. *College and University*, 78(4), 3-10.
- <https://twitter.com/UW>, Erişim: 04.05.2021.
- <https://twitter.com/Cornell>, Erişim: 04.05.2021.
- <https://twitter.com/JHUAPL>, Erişim: 04.05.2021.
- <https://twitter.com/Yale>, Erişim: 04.05.2021.
- <https://twitter.com/UCSanDiego>, Erişim: 04.05.2021.
- <https://twitter.com/UofT>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/UWMadison>, Erişim: 04.05.2021.

https://twitter.com/penn_state, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/nyuniversity>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/ETH>, Erişim: 04.05.2021.

https://twitter.com/METU_ODTU, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/itu1773>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/Hacettepe1967>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/UniBogazici>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/istanbuledutr>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/AnkaraUni>, Erişim: 04.05.2021.

<https://twitter.com/BilkentUniv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/kocuniversity>, Erişim: 04.05.2021.

https://twitter.com/Gazi_Universite, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/UniversiteEge>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/Akdenizun>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/antalyaunv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/atauni1957>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/YasarUniv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/gaziantepUniv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/hkunv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/duzceuniversity>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/avrasyaunv>, Erişim: 27.12.2020.

<https://twitter.com/BiLGiofficial>, Erişim: 27.12.2020.

- Hussey, J. (2011). Twitter in higher education: from application to alumni relations. In L. A. Wankel & C. Wankel (Ed.), *Higher education administration with social media* (pp. 249–272). Emerald Group Publishing Limited.
- Inya, A. E. (2017). Influence of social media on public relations practices in universities in south-east, Nigeria. *Global Journal of Human Social Science*, 17(3), 44-52.
- İspir, N. B. (2012). Araştırma ve analiz. N. Toköz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (s.82-101). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İşık, E. Y. (2011). *Yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibarın öğrenci tercihleri üzerindeki rolü: vakıf üniversitelerinde bir araştırma* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ivankova, N., & Wingo, N. (2018). Applying mixed methods in action research: methodological potentials and advantages. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 978–997.
- Jefkins, F. (1988). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Jin, W., & Huang, W. (2019). A new interval-number DEMATEL method based on 2-tuple. *Advances in Computer Science Research*, 89, 168-171.
- Johnson, D. W., & Johnson, F. P. (1987). *Joining together: group theory and group skills* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Joosten, T., & Cusatis, R. (2020). Online learning readiness. *American Journal of Distance Education*, 34(3), 180-193.
- Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14, 40-44.

- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.
- Kaeosanit, M. (2015). *Public relations strategies for building university and community engagement: a case study of Southern Rajabhat Universities* (Doctoral dissertation). Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- Kallio, R. E. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, 36(1), 109-124.
- Kandemir, S. (2019). *Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Kanılmaz, A. (2021). Kriz dönemlerinde liderlerin Twitter kullanımı: koronavirüs (Covid-19) pandemisi Türkiye örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 3-27.
- Kantanen, H. (2007). Community relationships and the practice of public relations in higher education. *Tertiary Education and Management*, 13(1), 47–59.
- Karaca, B. N. (2009). *Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karadağ, E., Çiftçi, S., Gök, R., Su, A., Ergin Kocatürk, H., & Çiftçi, Ş. (2021). Covid-19 pandemisi sürecince üniversitelerin uzaktan eğitim kapasiteleri. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 8-22.
- Karaköse, T. (2007), Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de lisansüstü eğitim: sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 94-114.

- Karaoğlu, S., & Şahin, S. (2016). DEMATEL ve AHP yöntemleri ile işletmelerin satın alma problemine bütünleşik bir yaklaşım, DSLR kamera örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 126-140.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan Kitabevi.
- Kelleher, T. (2018). *Public relations*. Oxford University Press.
- Kıralı, F.N., & Alcı, B. (2016). Üniversite öğrencilerinin uzaktan öğretim algısına yönelik görüşleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 30, 55-83.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisi. *The Journal of Social Sciences*, 45, 133-154.
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419-438.
- Kim, J. N., & Ni, L. (2010). Seeing the forest through the trees. R. T. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp.35-57). SAGE Publications.
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. *Innovative Higher Education*, 42, 97-111.
- Koç, H. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 57-83.
- Koç, M., & Yılmaz, E. (2010). Webometric ve Arwu tarafından yapılan üniversite sıralamalarındaki performansın artırılmasına yönelik akademisyen görüşleri. *Uluslararası Teknolojik Bilimler Dergisi*, 2(3), 17-30.
- Koven, S. G. (2021). *Entrepreneurship and economic development: the people and their environment*. Lexington Books.

- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal*, 4, 213-239.
- Kumar, A. (2020). Role of social media in delivering formal education during COVID-19 in developing countries. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 1205-1220.
- Küçüküktüğü, M.S. (2020). Korona virüsü günlerinde internet ve sosyal medya kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(81), 573-593.
- Lapteva, A. V., & Efimov, V. S. (2016). New generation of universities: university 4.0. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, 9(11), 2681-2696.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Lin, L. (1997). What are student education and educational related needs? *Marketing and Research Today*, 25(3), 199–212.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: a content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636–638.
- London South Bank University. (2021). 94% of UK universities used Twitter for Covid-19 communication before first lockdown. <https://www.lsbu.ac.uk/about-us/news/universities-use-twitter-for-covid-19-communication>
- Lund, B. D. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/ interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(4), 1-17.
- Maassen, P., Andreadakis, Z., Gulbrandsen, M., & Stensaker, B. (2019). *The place of universities in society*. The Global University Leaders Council Hamburg.

- Madran, C., & Demirer, D. P. (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Öneri*, 11(44), 33-60.
- Mahoney, J. (2013). *Strategic communication: principles and practice*. Oxford University Press.
- Makhabbat, A., Taylan, H. H., & Yousfan, A. (2020). Covid-19 sürecinde uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. 6. *Uluslararası Öğrenci Sempozyumu*, 16-17 Eylül 2020, Sakarya Üniversitesi.
- Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702.
- Mavnacioğlu, K. (2018). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel araştırma tasarımı* (M. Çevikbaş, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- McCorkindale, T., & Distaso, M. W. (2014). The state of social media research: where are we now, where we were and what it means for public relations? *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-17.
- Means, B., Toyama, Y., Murphy, R., Bakia, M., & Jones, K. (2010). *Evaluation of evidence-based practices in online learning: a meta analysis and review of online learning studies*. US Department of Education.
- Memiş, E. (2020). *COVID-19 salgınının kadın çalışanlar açısından etkileri*. TÜSİAD, TÜRKONFED, UN Women. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10659-covid-19-salgininin-kadin-calisanlar-acisindan-etkileri-arastirmasi>
- Meraler, S. (2011). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin yükseköğretimde kaliteye ilişkin görüşlerinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Jossey Bass.
- Miller, R., & Melton, J. (2015). College students and risk-taking behaviour on Twitter versus Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 34(7), 678-684.
- Mok, K. H., Xiong, W., Ke, G., & Cheung, J.O.W. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on international higher education and student mobility: student perspectives from mainland China and Hong Kong. *International Journal of Educational Research*, 105(2021), 101718.
- Mollett, A., Moran, D., & Dunleavy, P. (2011). *Using Twitter in university research, teaching and impact activities. Impact of social sciences: maximizing the impact of academic research*. LSE Public Policy Group, London School of Economics and Political Science.
- Morkoç D. K., & Doğan, M. (2014). Üniversite “web” sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Muftahu, M. (2020). Higher education and Covid-19 pandemic: matters arising and the challenges of sustaining academic programs in developing African universities. *International Journal of Educational Research Review*, 5(4), 417-423.
- Mukherjee, S. (2014). The use of Twitter, Facebook, LinkedIn etc. as strategic tools for crisis communication. *International Journal of Management and International Business Studies*, 4(2), 175-180.
- Myers, C. (2021). *Public relations history: theory, practice and profession*. Routledge.
- Nalçinkaya, Ö., & Bayansar, R. (2019). *Halkla ilişkiler ve büro yönetimi*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

- Nas, S., Peyman, D., & Arat, Ö. (2017). Bireylerin yüksek lisans yapma nedenleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 571-599.
- Nazlı, A. K., Kocaömer, C., Beşbudak, M., & Köker, N. E. (2021). Understanding the initial reactions of Turkish Twitter users during the Covid-19 pandemic. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 20-41.
- Neaimi, M. A., Ramsi, A. A., Shamsi, F. A., & Saeed, G. (2016). Research in public relations. *Higher Education of Social Science*, 10(1), 1-10.
- Neyişçi, N., Potas, N. ve Erçetin, Ş. Ş. (2018). Örgütsel zekâ algısı ve ortak değişkenlerin etkisi: ANCOVA analizi ile incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 8(4), 300-318.
- Nilashi, M., Zakaria, R., Ibrahim, O., Majid, M., Zin, R., ve Farahmand, M. (2015). MCPCM: A DEMATEL-ANP-Based multicriteria decision-making approach to evaluate the critical success factors in construction projects. *Arabian Journal for Science & Engineering*, 40(2), 343-361.
- Njuguna, S. W. (2012). *Investigation into the impact of public relations in achieving social cohesion in public universities: a case study of university of Nairobi* (Master thesis). University of Nairobi.
- Nkonki, V., Sheckle, L. A., Jonas, N., Ntlabathi, S., Riley, A., & Muhuro, P. (2014). The perceived impact of the postgraduate diploma in higher education and training as an academic development intervention in an institution of higher learning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(11), 157-165.
- O'Brien, M., Moore, K., & McNicholas, F. (2020). Social media spread during Covid-19: the pros and cons of likes and shares. *Irish Medical Journal*, 113(4), 52.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları*. DER Kitabevi Yayınları.

- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak bloglar: Türkiye'deki bankaların bloglarına yönelik bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 443-459.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, D. Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1111-1143.
- Öncel, M. (2017). Üniversitelerin başarı sıralamalarında metodolojik problemler: metodolojik eleştirilere yönelik bir literatür taraması. *Alanya Akademik Bakış*, 1(1), 14-26.
- Özen, H. (2021). *Geçmişten günümüze halkla ilişkiler*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özhan, Ş. Ç., & Seferoğlu, S. S. (2018). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında yeni yaklaşımlar: açık çevrimiçi derslerle ilgili karşılaştırmalı bir inceleme. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 2-4 May 2018, Özdere, İzmir.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Özkanal, B. (2006). *Web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özkoçak, L. (2012). Uygulama ve değerlendirme. N. Toköz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (s. 126-147). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özoran, A. B. (2020). Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımları üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458.
- Özsoy, O. (1999). *Politik propaganda teknikleri*. Alfa Yayınları.
- QS. (2020). The Impact of the coronavirus on global higher education. <https://www.qs.com/portfolio-items/the-impact-of-the-coronavirus-on-global-higher-education/>

- Palmer, S. R. (2013). Characterisation of the use of Twitter by Australian Universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35, 333 - 344.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1-13.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 19-30.
- Potas, N., & Ok, M. A. (2020). Örneklem yöntemleri. Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri* (s. 144-162). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Raposo, M., & Alves, H. (2007). A model of university choice: an exploratory approach. *Proceedings of the 29th Annual EAIR Forum: In search of Identity: Dilemmas in Higher Education*, 26-29 August 2007, Innsbruck, Austria.
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The importance of public relations in corporate sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 20-24.
- Ronnenberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der public relations ein entwurf*. Westdeutscher Verlag.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Alfa Aktüel Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (A.T. Akcan & S. N. Şad, Çev. Ed.). Pegem Akademi.

- Salmi, J. (2020). COVID's lessons for global higher education. <https://www.luminafoundation.org/wp-content/uploads/2020/11/covids-lessons-for-global-higher-education.pdf>
- Salur, M., & Aydın, İ. (2017). Üniversitelerin paylaştığı Twitter mesajlarının insanlara erişiminin bulanık birliktelik kuralları ile değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2(3), 25-39.
- Samur, S. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde Ankara'daki devlet üniversitelerinin Instagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 436-457.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal, F. Z., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege Üniversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3732-3747.
- Sarıman, G., & Mutaf, E. (2020). Covid-19 sürecinde Twitter mesajlarının duygu analizi. *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(10), 137-148.
- Savio, A., (1992). *Public relations in higher education: the public relations functions of the University of Natal, Durban from 1989-1992 with special emphasis on NU focus*. https://hozir.org/pars_docs/refs/230/229421/229421.pdf
- Saykılı, A. (2019). Higher education in the digital age: the impact of digital connective technologies. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 2(1), 1-15.
- Schapiro, M. (2020, April 16). *Financial implications of COVID-19*. Northwestern University. <https://www.northwestern.edu/>
- Sehl, K. (2020). Top Twitter demographics that matter to social media marketers. <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics>

- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2019). Public relations build brand through social media (Study at Universitas Tarumanagara as an entrepreneurship college). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 196-201.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Sundoro, P. (2019). Public relations in university: managing internal communication. *Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series*, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia.
- Sezer, B. U. (1986). *Yönetimde halkla ilişkiler: halkla ilişkiler semineri*, TODAİE.
- Sing, P. (2019). Impact of public relation in higher education institutes: an overview. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 186-188.
- Sipahi, A., & Artantaş, E. (2017). Sosyal medya ile kurumsal itibar oluşturma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 9-35.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations*. LEA.
- Snellman, C. L. (2015). University in knowledge society: role and challenges. *Journal of System and Management Sciences*, 5(4), 84-113.
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.
- Stanciu, T. I., Cristache, N., Tcaci, C., Tanasescu, I., & Matis, C. (2017). The role and importance of public relations in the university environment. *Proceedings of the International Management Conference*, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 11(1), 428-437.
- Sultana, T., Mahmud, M., & Husain, T. (2019). A study on public relations performance evaluation (PRPE) model to accelerate public relations practice at universities in Bangladesh. *Journal of Social Sciences*, 15(1), 143-152.

- Summak, M. E. (2016). Pazarlama odaklı halkla ilişkiler çalışmalarının üniversite adayları üzerindeki etkisi: devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 80-93.
- Susanto, E., Sasongko, R. N., Kristiawan, M., Nipriansyah., & Purdiyanto. (2021). Constraints of online learning using Google classroom during COVID-19 (April 12, 2021). *Education Quarterly Reviews*, 4(2), 100-107.
- Süher, İ. (2012). Strateji ve taktikler. N. Toköz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (s.102-125). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sweeney, T. (2012). The ACCE 2012 study tour: reflections and reoccurring themes. *Australian Educational Computing*, 7(1), 7–11.
- Şen, F. (2012). Kamu yönetiminde halkla ilişkileri yeniden düşünmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 63-79.
- Şencan, E. (2013). *Bilgi yönetimi ve sanal halkla ilişkiler*. Eğitim Kitabevi.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şimşek, A. (2021). *Halkla ilişkilerde mükemmellik kuramı çerçevesinde Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerine yönelik bir araştırma* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65, 550-55.
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. İksad Yayınevi.
- Tarhan, A. (2008). Halkla ilişkiler modelleri. A. Kalender, M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler* (s.121-145). Tablet Yayınları.

- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2020). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Tellan, D. (2016). *Yönetim ve halkla ilişkiler*. Ütopya Yayınevi.
- Tepgeç, M., Yılmaz, F. G. K., Yılmaz, R., Aydın, F., Sulak, S., & Yurdugül, H. (2021). Finding traces of motivational beliefs in learning analytics supported massive open online courses. *Association for Educational Communications & Technology (AECT) 2021*, November 2-6, 2021, Chicago & Virtual.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: change.org zeytin hayatı imza kampanyası incelemesi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 1(1), 47-52.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkiler el kitabı*. Mediacat Yayınları.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Tortop, N. (1998). *Halkla ilişkiler*. Yargı Yayınları.
- Tosunoğlu, E., & Yılmaz, R. (2021). Üniversite sıralamaları üzerinde sosyal medya görünürlüğünün rolü: Twitter verileri üzerine bir inceleme. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(1), 25-41.
- Tseng, M. L., & Lin, Y. H. (2009). Application of fuzzy DEMATEL to develop a cause and effect model of municipal solid waste. *Environmental Monitoring and Assessment*, 158, 519-533.
- Tubbs, C. B., & Moss, S. (1974). *Human communication: an interpersonal perspective*. Random House.

- Tuncer, A. M. & Açıkalın, Ş. N. (2015). Solution to chaotic situations in higher education: new generation universities as intelligent organizations. In Ş. Ş. Erçetin, & S. Banerjee (Eds.). *Chaos complexity and leadership 2013* (pp. 1-10). Springer International Publishing.
- Turney, M. (2001). *Public relations and marketing were initially distinct*. <https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/mkting.html>
- Türemez, Y., & Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17, 47-58.
- Türkal, İ., & Güllüpınar, H. (2017). Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Uğurlu, F., & Yeşil, S. (2020). Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin Hofstede’in kültür boyutları ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 39-55.
- Uludağ, A. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. A. Kalender & M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler* (s. 79-120). Tablet Yayınları.
- UNESCO. (2020). *COVID-19 and higher education: today and tomorrow*. http://www.guninetwork.org/files/covid-19_en_090420.pdf
- Ural, E. (2005). *Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler, çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve yönetim*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Ural, E. (2012). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerin eğitime aktarılması. *Social Sciences*, 7(2), 161-182.
- Urban, R. (2021). *Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets* (Master thesis). Kansas State University, Manhattan, Kansas.

- Vardarlier, P. (2021). *Sosyal medya stratejisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Veletsianos, G., Kimmons, R., Shaw, A. G., Pasquini, L., & Woodward, S. (2017). Selective openness, branding, broadcasting, and promotion: Twitter use in Canada's public universities. *Educational Media International*, 54(1), 1–19.
- Wang, B., Liu, B., & Zhang, Q. (2021). An empirical study on Twitter's use and crisis retweeting dynamics amid Covid-19. *Natural Hazards*, 107, 2319–2336.
- Webometrics. (2021). *Ranking web of universities*.
https://www.webometrics.info/en/current_edition
- White, C., & Raman, N. (1999). The world wide web as public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2007). *Public relations strategies and tactics*. Harper & Row Publishers.
- World Economic Forum. (2016). *The future of jobs: employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Yağan, S. A. (2021). Üniversite öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecinde yürütülen uzaktan eğitime yönelik tutum ve görüşleri. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 4(1), 147-174.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yavuz, T. T. (2019). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden "pilot" markasının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yayınoğlu, P. E. (2007). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler*. Birsen Yayınevi.

- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldırım Şahin, E. (2021). Pandemi sürecinin kadın üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ve uygulanan uzaktan eğitim sürecinde yaşadıkları sorunlar. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3245-3275.
- Yıldırım, A. (2020). Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrenciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik bir algı araştırması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(2), 34-54.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yolcu, Ö. (2013). Twitter usage of universities in Turkey. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(2), 360-371.
- Young, W. A., Allen, L., & Warfield, K. (2016). Developing online/hybrid learning models for higher education programs. *Alabama Journal of Educational Leadership*, 3, 47-56.
- YÖK. (2017). *Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi 2018-2022*. https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde_Uluslararasılaşma_Strateji_Belgesi_2018_2022.pdf
- YÖK. (2019a). *Vakıf yükseköğretim kurumları 2019*. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/vakif-yuksekogretim-kurumlari-raporu-2019.aspx>
- YÖK. (2019b). *YÖK'ten vakıf üniversitelerinin AR-GE bütçeleriyle ilgili önemli karar*. https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/vakif_universiteleri_ar_ge_butceleri.aspx#:~:text=Y%C3%96K%27te%20yap%C4%B1lan%20konuya%20ili%C5%9Fki n.Ar%2DGe%20b%C3%BCt%C3%A7esinin%20olmas%C4%B1na%20karar

YÖK. (2021a). *Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi*. <https://istatistik.yok.gov.tr>

YÖK. (2021b). *Vakıf yükseköğretim kurumları 2021*.
<https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/vakif-yuksekogretim-kurumlari-raporu-2021.pdf>

Yüksel, Y. D. (2011). *Kalite ve kaliteli üniversite kavramlarına ilişkin üniversite öğrencilerinin algıları: Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E. A., & Anagnostopoulos, I. (2018). Social media use in higher education: a review. *Education Sciences*, 8(4), 194.

Zerfu, V. (2014). *An assessment of public relation practice with reference of Awash International Bank (AIB)*. Senior Essay. St. Mary's University.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2005). Qualitative analysis of content by. *Human Brain Mapping*, 30(7), 2197-2206.

EK-A: Veri Toplama Aracı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİMDE HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ (LEHİÖ)

Değerli lisansüstü katılımcı, bu araştırma kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanımının üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kişisel bilgileriniz talep edilmeyecek ve veriler üçüncü kişi ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Pandeminin sona erdirdiği, sosyal hayatın tekrardan eski haline döndüğü günlere bir an önce kavuşmayı temenni ederiz. Her daim sevgi ve sağlıkla kalın.

Deniz GÖRGÜLÜ & Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN

Hacettepe Üniversitesi

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

() Evet () Hayır

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

2. Yaşınız:

3. Üniversiteniz:

4. Lisansüstü Eğitim Türünüz:

() Tezsiz Yüksek Lisans

() Tezli Yüksek Lisans

() Doktora

5. Lisansüstü Eğitim Programınız:

6. Üniversitenizin Twitter hesabını takip ediyor musunuz?

() Evet () Hayır

7) Üniversitenizin Youtube hesabına abone misiniz?

() Evet () Hayır

8) Lisansüstü eğitimde dersinize giren akademisyenleri sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?

() Evet () Hayır

S.NO	2. BÖLÜM: LİSANSÜSTÜ EĞİTİMDE HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ (LEHIÖ) Lütfen ölçeğin 1-24 arasındaki maddelerindeki noktalı yerlere “Lisansüstü eğitime devam ettiğim üniversite” ifadesini koyarak değerlendirmenizi yapınız.	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıyorum	(4) Kesinlikle Katılıyorum
1	... web sitesini güncel tutmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
2	... facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
3	... web adresine ihtiyaç duyulan bilgileri (başvuru, kayıt, dersler, sınavlar, mezuniyet vb.) kolay ulaşılabilir ve anlaşılır bir şekilde yerleştirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
4	... kişiye özel bilgilendirmeleri (e-mail, telefon, mesaj vb.) yollarla yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
5	... yaptığı faaliyetlerle ilgili haftalık ya da aylık bültenler hazırlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
6	... duyuruları web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından zamanında yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
7	... geliştirmiş olduğu mobil öğrenci uygulaması yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
8	... birimlerine ve görevlilerine telefon, e-mail, sosyal medya hesapları yoluyla kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
9	... sosyal medya hesaplarına yöneltilen soruları hızlı bir şekilde yanıtlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
10	... rektör, dekan, anabilim dalı başkanları gibi yöneticiler yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
11	... uzaktan eğitim kapsamındaki dersleri dinlemek isteyen herkesin erişimine açmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
12	... öğrencilerin ihtiyaç duyduğu konularda uzaktan kurslar ve eğitimler düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
13	... uzaktan eğitim faaliyetlerini birden fazla dilde sürdürmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
14	... sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
15	... toplumun ihtiyaç duyduğu güncel konularda çalışmalar (örneğin salgın döneminde aşı geliştirme çalışmaları, dezenfektan üretimi, yeni teknolojilerinin geliştirilmesi vb.) yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
16	... toplumda güvenilir bir otorite olarak görülmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
17	... kriz durumlarının toplum üzerindeki etkileriyle ilgili bilimsel çalışmalar (rapor, çalıştay, sempozyum vb.) yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
18	... akademisyenleri görsel, işitsel ve yazılı medyada önemli konularda bilgilendirmeler yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
19	... yaptığı çalışmalarla görsel, işitsel ve yazılı medyada haber olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
20	... kamuoyundaki prestijini artırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
21	... sürdürdüğü faaliyetlere ilişkin memnuniyet anketi düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)

22	... memnuniyet anketinin sonuçlarını duyurmakta ve buna göre adımlar atmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)
23	... sosyal medyadaki öğrenci görüşlerine dikkate almakta ve buna göre uygulamalar geliştirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)
24	 kısa ve uzun vadedeki toplumsal değişimlerle ilgili öngörülerini öğrencilerle ve paydaşlarla paylaşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)

ÖLÇEĞİN BOYUTLARI

1.- 10. Sorular: Bilgilendirme (10 soru)

11.-14. Sorular: Uzaktan Eğitim (4 soru)

15.-20. Sorular: Akademik İtibar (6 soru)

21-24. Sorular: İletişim (4 soru)

25) Üniversitenizin kurumsal sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde yönetildiğini düşünüyor musunuz?

1: Kesinlikle Düşünmüyorum

10: Kesinlikle Düşünüyorum

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

26) COVID-19 Pandemisinden önce üniversitenizin kurumsal sosyal medya hesaplarını ayda kaç kez ziyaret ediyordunuz? (Örneğin 10 kez)

.....

27) COVID-19 Pandemisinden sonra üniversitenizin kurumsal sosyal medya hesaplarını ayda kaç kez ziyaret ediyorsunuz? (Örneğin 20 kez)

.....

EK-B: Araştırma Etik Komisyonu Onay Bildirimi

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük



Sayı : E-35853172-300-00001499379
 Konu : Deniz GÖRGÜLÜ (Etik Komisyon İzni)

15.03.2021

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 23.02.2021 tarihli ve E-51944218-300-00001461167 sayılı yazı.

Enstitünüz Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Deniz GÖRGÜLÜ**'nün Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN sorumluluğunda yürüttüğü "Kurumsal Sosyal Medya Kullanımının Yükseköğretim Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Anlayışına Etkisinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 09 Mart 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
 Prof. Dr. Vural GÖKMEN
 Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: B984751A-D047-406F-AF4A-3E400D167CAE

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-sbys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Sevdâ TOPAL

E-posta: yazinsd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: 03123051008

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr



EK-C: Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- * tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- * görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- * başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- * atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- * kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- * bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

27/05/2022

(İmza)

Deniz GÖRGÜLÜ

EK-Ç: Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu

27/05/2022

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Başkanlığına,

Tez Başlığı: Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Kurumsal Twitter Kullanımının Rolü (COVID-19 Süreci)

Yukarıda başlığı verilen tez çalışmamın tamamı (kapak sayfası, özetler, ana bölümler, kaynakça) aşağıdaki filtreler kullanılarak **Turnitin** adlı intihal programı aracılığı ile kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Rapor Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı	Gönderim Numarası
20/05/2022	189	325.840	27/05/2022	%10	1840492588

Uygulanan filtreler:

1. Kaynaklar hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan eder, gereğini saygılarımla arz ederim.

Ad Soyadı: Deniz GÖRGÜLÜ

Öğrenci No.: N16241991

Ana Bilim Dalı: Eğitim Bilimleri

İmza

Programı: Eğitim Yönetimi

Statüsü: ☐ Y.Lisans ☒ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN

EK-D: Dissertation Originality Report

27/05/2022

HACETTEPE UNIVERSITY
Graduate School of Educational Sciences
To The Department of Educational Sciences

Thesis Title: The Role of Corporate Twitter Usage in Universities' Public Relations (COVID-19 Process)

The whole thesis that includes the *title page, introduction, main chapters, conclusions and bibliography section* is checked by using **Turnitin** plagiarism detection software take into the consideration requested filtering options. According to the originality report obtained data are as below.

Time Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defense	Similarity Index	Submission ID
20/05/2022	189	325.840	27/05/2022	%10	1840492588

Filtering options applied:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Educational Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Name Lastname: Deniz GÖRGÜLÜ

Student No.: N16241991

Department: Educational Sciences

Program: Educational Administration

Status: ☐ Masters ☒ Ph.D. ☐ Integrated Ph.D.

Signature

ADVISOR APPROVAL

APPROVED
Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN

EK-E: Yayımlama ve Fikrî Mülkiyet Hakları Beyanı

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- ☐ Enstitü/Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- ☐ Enstitü/Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- ☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

27/05/2022

(imza)

Deniz GÖRGÜLÜ

"*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tez erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç; imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir

*Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

