

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVRUPA BİRLİĞİ ARAŞTIRMA VE UYGULAMA
MERKEZLERİNDE KURUMSAL İLETİŞİM
BAĞLAMINDA YENİ MEDYA

EMEL ŞEN

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR.HURİYE TOKER

İzmir,2016

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç.Dr.Huriye TOKER



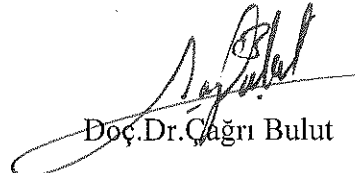
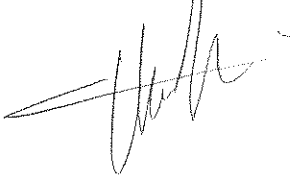
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof.Dr.Işık ÖZKAN



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç.Dr.Mine YENİÇERİ ALEMDAR



Doç.Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü

ÖZ

AVRUPA BİRLİĞİ ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZLERİNDE KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA YENİ MEDYA

Emel Şen

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Huriye TOKER

2016

Kurumsal iletişim çalışmaları son yıllarda kurumlar için artan bir öneme sahiptir. Bu nedenle kurumlar pek çok çaba, teknik ve iletişim yöntemleri ile bu alana yönelmektedir. Kurumların faydalandığı, kullandığı iletişim araçları, uygulanan strateji ve iletişim amaçları ya da kurumun medya planlaması doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde yeni medya araçlarının hızla gelişmesi, çeşitlenmesi, toplumsal yaşamımız içinde büyük yer kaplaması, daha fazla insan tarafından kullanıyor olmasıyla birlikte çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve organizasyonların iletişim çalışmalarında bu yeni araçları kullanma gerekliliği doğmuştur. Yetişmeye zorlandığımız bir hızla gelişmekte olan yeni medya teknolojilerinin kullanımını, kurumsal iletişim bağlamında değerlendirmek, Üniversite "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri" ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri"ni bu bağlamda incelemek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Kurumların ve özellikle alt birimlerinin, kurumsal iletişim ve yeni medya araçlarını hedef kitle ve tüm paydaşları ile iletişimlerinde, yeni medyanın sağladığı yeni olanaklar hakkında farkındalıkları ve faydalanma düzeyleri, hangi amaçlarla, nasıl kullandıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla; Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının içeriklerini oluşturan kişiler ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen birimlerin kurumsal iletişimleri açısından yeni medya araçlarının öneminin farkında oldukları, ancak kurumsal iletişimlerinde yeni medya araçlarına yeterince yer vermedikleri, web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını etkin kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: *kurumsal iletişim, yeni medya, sosyal medya, AB merkezi*

ABSTRACT

IN THE EUROPEAN UNION RESEARCH AND APPLICATION CENTERS IN THE CONTEXT OF NEWS MEDIA AND CORPORATE COMMUNICATION

Emel, Şen

Msc/ Communication Masters Degree With Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Huriye TOKER

2016

In recent years, corporate communication studies have had an increasing appeal for corporations. This situation is causing corporations to focus on this area using a variety of communication methods and new media tools with lots of efforts. Nowadays the rapid development of new media tools, take up a lot of space in our lives, more and more people use it every day so, it has emerged the need to use these new tools by corporate communication activities of institutions and organizations operating in various sectors.

This is the subject of the thesis; the new media technologies and their use and evaluation in the context of corporate communications, of the study of the universities' eu centers and international relations offices. In this study the aim is awareness level and the new possibilities of Universities' "European Union Research and Application Centers and International Relations Offices" with the new media technology. We try to search their level of benefit and purpose of using new media tools, while communicating with the target audience and all stakeholders.

For this purpose this study; examined websites and social media accounts of the European Union Research and Application Centers and International Relations Offices and interviewed people who created the contents of their web pages and social media accounts. As a result of the research, they are aware of the importance of new media in terms of corporate communications but they do not pay enough attention to new media tools in their corporate communication and they did not use it in their web sites and social media accounts.

Keywords: *corporate communications, new media, social media, EU centers*

TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında Őekillendiren, sorularıma sabrı ve içten tebessümü ile yanıt veren, sayın danışman hocam Doç. Dr. Huriye TOKER'e minnettarım.

Çalıőmama yönlendirmeleri ve yapıcı eleőtirileri ile katkı sağlayan sayın hocam Prof.Dr. Ümit ATABEK baőtta olmak üzere, öğrenimim süresince bilgilerini aktaran, destek olan, yardımlarını esirgemeyen çok değerli anabilim dalı hocalarıma ve değerli vakitlerini ayırarak çalıőmama katkıda bulunan mülakat yaptığım ABAUM ve UİO çalışanlarına teşekkür ederim.

Tez çalıőmasının tamamlanmasında bana inarak destek olan Tulin ALPASLAN'a ve tüm Yaşar Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma, çalıőmam süresince her zaman yanımda olan, motive eden ve her ruh halime karşı gösterdikleri sabır ve anlayış için arkadaşlarım Nermin AKSAN ve Dilem IŞIK'a, ablalarım Emine ŞEN ve Ebru ELEGEN'e, koőulsuz saf sevgi ile herőeyin baőtariabileceęini öğreten canım yeğenim Aybüke ELEGEN'e teşekkür ederim.

Emel Şen

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde Kurumsal İletişim Bağlamında Yeni Medya" adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Emel ŞEN



İÇİNDEKİLER

ÖZ iii

ABSTRACT..... iv

TEŞEKKÜR..... v

YEMİN METNİ..... vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLO LİSTESİ..... x

KISALTIMA LİSTESİ xi

GİRİŞ

1.BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM..... 18

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI, GELİŞİMİ, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ 18

1.2. KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI İLETİŞİM 23

1.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ..... 24

1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI..... 27

1.4.1. YÖNETİM İLETİŞİMİ..... 28

1.4.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ 28

1.4.3. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM..... 29

1.5. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER 30

1.5.1.YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI..... 30

1.5.2. SÖZLÜ İLETİŞİM ARAÇLARI 31

1.5.3. GÖRSEL-İŞİTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI..... 31

1.5.4.İNTERNET (WEB) TABANLI İLETİŞİM ARAÇLARI.....	31
2. BÖLÜM_YENİ MEDYA	33
2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	33
2.2. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE YENİ MEDYA	36
2.3. WEB (WORLD WIDE WEB).....	38
2.3.1. WEB 1.0.....	38
2.3.2. WEB 2.0.....	38
2.3.3. WEB 3.0.....	39
2.3.4. WEB 4.0.....	39
2.4. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE WEB SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ	40
2.5. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	41
2.5.1.FACEBOOK	46
2.5.2.TWİTTER	47
2.6. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	47
2.7. KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA ÜZERİNE YAPILAN MEVCUT YAZIN VE ÇALIŞMALAR	51
3. BÖLÜM ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM.....	57
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	59
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI.....	60
3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	61
3.5. VERİLER VE TOPLANMASI	62
4. BÖLÜM DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	64

4.ARAŞTIRMA BULGULARI	64
4.1. İZMİR ÜNİVERSİTERİ, AVRUPA BİRLİĞİ ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZLERİ, ULUSLARARASI İLİŞKİLER OFİSLERİ	64
4.2. WEB SİTESİ ANALİZ SONUÇLARI.....	67
4.1.1.WEB SİTELERİ GENEL BİLGİLERİ AÇIKLAMA KATEGORİ SONUÇLARI.....	68
4.1.2.WEB SİTELERİ, KENDİLERİYLE İLGİLİ BİLGİLERİ PAYLAŞMA KATEGORİ SONUÇLARI	71
4.1.3. WEB SİTELERİ, BAĞ KURMA KATEGORİ SONUÇLARI	74
4.1.4. WEB SİTELERİ, DİĞER BAŞLIKLİ KATEGORİ SONUÇLARI	76
4.3. SOSYAL MEDYA BULGULARI.....	78
4.2.1. ABAUM & UİO, FACEBOOK SONUÇLARI	78
4.2.2. ABAUM & UİO, TWİTTER SONUÇLARI	79
4.4. MÜLAKAT SONUÇLARI	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	105

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci	19
Tablo 2. Kurumsal İletişim Teorileri	20
Tablo 3. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	27
Tablo 4. Yeni Medya Özellikleri	36
Tablo 5. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	36
Tablo 6. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sunduğu Avantajlar.....	43
Tablo 7. ABAUM & UİÖ Web Siteleri	68
Tablo 8. Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategori Bulguları	68
Tablo 9. Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategori Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 10. Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategori Bulguları	71
Tablo 11. Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategori Analiz Sonuçları	73
Tablo 12. Web Siteleri Bağ Kurma Kategori Bulguları.....	74
Tablo 13. Web Siteleri, Bağ Kurma Kategori Analiz Sonuçları	75
Tablo 14. Web Siteleri Diğer Kategori Bulguları	76
Tablo 15. Web Siteleri, Diğer Kategori Analiz Sonuçları	77
Tablo 16. ABAUM & UİÖ Sosyal Medya Bulguları	78
Tablo 17. ABAUM & UİÖ Facebook Analiz Sonuçları.....	79
Tablo 18. ABAUM & UİÖ, Twitter Analiz Sonuçları.....	79
Tablo 19. Mülakat Yapılan ABAUM & UİÖ	80

KISALTMA LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği.
ABAUM	: Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi.
D.E.Ü.	: Dokuz Eylül Üniversitesi.
E.Ü	: Ege Üniversitesi.
İ.E.Ü.	: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
İ.K.Ç.Ü	: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
İ.Y.T.E.	: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
UİO	: Uluslararası İlişkiler Ofisi.
Y.Ü.	: Yaşar Üniversitesi.

GİRİŞ

Dilin ortaya çıkışından internetin gelişimine kadar, tarihsel süreç içerisinde, geliştirilen bütün iletişim araçları ve teknolojileri toplumun iletişim faaliyetlerinin ve insanlığın gelişiminde, ekonomik, politik, toplumsal, kurumsal işleyişinde, örgütlenme yapısında ve kendi aralarındaki ilişkilerinde önemli değişiklikler yaratmış ve yaşamın her alanında temel belirleyici, yönlendirici bir unsur olmuştur. Bugün internet hem bireyler hem de kurumlar için en önemli iletişim mecrası, medyası haline gelmiştir. İnternet ortamlarında, yeni iletişim mecralarında var olmayan kurumların adeta yok sayıldığı bir dönem yaşandığı söylenebilir.

1970'lerde başlayan ve 1990'lı yıllardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ve kurumu içine alan boyutlara ulaşmıştır (Kara ve Özgen, 2012:130). İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler kurumsal iletişimin doğal yapısını da fark edilir bir şekilde etkilemiştir (Yates ve Orlikowski, 1992:299). Günümüzde yeni iletişim araçları-teknolojileri ve internetin kullanımı; kurumların kurumsal iletişim faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla iletişim kurmalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Hedef kitlelere ulaşmada bu teknolojiler, kurumsal iletişimin bir parçası olarak kullanılmakta ve kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya olanakları ile birlikte içeriğin herkes tarafından yayınlanabilir hale gelmesi ile medyanın yeniden düzenlenmesi gereksinimi doğmuştur. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin, araçlarının gelişimi dönüşümü ile geleneksel yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım süreçleri gibi pek çok kavramın da içeriği ve biçimi değişmiş, iş hayatı mekânsal ve zamansal anlamda daha esnek hale gelerek daha geniş ölçekte kamulara hizmet sunar olmuştur (Tekvar, 2012). 21.yüzyıl iletişim mecralarından biri olan sosyal ağlar aracılığıyla çok sayıda mesaj, farklı coğrafyalardaki insanlara hızlı bir şekilde etkileşimli olarak ulaştırılabilmekte ve farklılık yaratılabildiği takdirde kurumlar çok başarılı sonuçlar elde edebilmektedir (Bat, 2012:249).

Kurumsal iletişim çalışmaları kurumun unvanı, büyüklüğü ya da sektörü ne olursa olsun hedef kitlesine yönelik (gerek iç iletişime gerek dış iletişim bağlamında) uyguladığı iletişim faaliyetleri kurum için hayati önem taşır. Kurumlar fark edilmek ve tercih edilebilmek için hedef kitleleri ile çok sağlam bir bağ oluşturmak ve onlara daima güven verebilmek durumundadır (Özcan, 2014). Bu yönüyle de günümüz rekabet ortamında, hedef kitle ve paydaşları ile sürekli bir şekilde tatmin edici ilişkiler kurması ve geliştirmesi, iletişim faaliyetlerinde bulunması gereken kurumlar için kurumsal iletişim hem bir ihtiyaç hem de bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kurumsal iletişim; kurumun iç ve dış çevresi ile sürekli etkileşimini sağlayan dinamik bir özellik taşır. Medyayla ilişkiler kuran ve müzakere becerisine sahip kişilerin yaptığı basit bir iş olarak görülen kurumsal iletişim; hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar ile iletişimi kapsayarak tüm organizasyonu içeren ve daha yaygın bir iletişim yapısının önemini ifade etmektedir (Malmelin, 2007:298). Bu bağlamda kurumsal iletişimin önemi artarak kurumlar için sistemli ve bütünleşik, çok boyutlu iletişim çalışmaları yürütmeleri gereken stratejik bir alan haline gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında; yaşamın her alanında kullanılan, bireylere ve kurumlara yeni olanaklar sunan internet ve teknolojileri, sadece bilgi kaynağı ve kişilerarası iletişimde kullanılan bir mecra olarak kullanılmaktan çıkmış, kurum, kuruluş ve organizasyonların tüm paydaşlarıyla iletişimlerinde değişimlere neden olarak, adeta kullanımı zorunlu iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu yeni teknolojiler; organizasyonların hem kurum içi iletişimini, hem de kurum dışı farklı kamularla olan iletişimlerini ve aynı zamanda iletilen mesajın içeriğini ve mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değişirmiştir (Cutlip vd.,1999:285; Onat ve Alikılıç, 2008:1112). Bu sayede kurumların paydaşlarıyla karşılıklı etkileşim kurarak, sorunlarına çözümler üretmesini, fikir almasını, daha etkin iletişim kurmasını olanaklı hale getirmiştir. Neden olduğu pek çok değişimle birlikte, internetin iletişim devriminin en önemli avantajlarını temsil ettiği düşünölmektedir.

İletişim aracı olarak yeni medyanın yaşamımız içinde büyük yer kaplaması, toplumun beğeni ve desteğini kazanmayı, hedef kitleleri ile etkin, verimli ve hızlı iletişim kurabilmeyi amaçlayan kurumların bu hedefe ulaşmak için başvurduğu iletişim çalışmalarının önemli bir aracı olmasını sağlamıştır. Kurumlar temelde kar elde etmek, ekonomik hedeflerine ulaşmak, büyümek ve gelişmek hedefindedirler.

Kurumların söz konusu hedeflerine ulaşabilmesine hizmet eder şekilde bugünün rekabet ortamında, diğer kurumlar arasından öne çıkabilmesi, yerel ve küresel pazarlarda yer alabilmesi ve paydaşları ile etkin iletişim kurabilmesi, sosyal medya araçlarını çok iyi kavraması ve bu araçlardan en yüksek faydayı sağlayabilmesi ile mümkündür. Sadece geleneksel kitle iletişim araçları ve yöntemleriyle yapılan kurumsal iletişim çalışmaları hedef kitle, paydaşlar nezdinde yeterince etkin olamamakta, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasında beklenen faydayı sağlayamamaktadır. Her kurumun kurumsal iletişim çalışmaları ve bu çalışmaları gerçekleştirirken iletişim teknolojilerinden faydalanma, yeni medya olanaklarını kullanma düzeyleri, kullanım amaç ve bilinç seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen çabaların, bu alanda yapılan çalışmaların ve kurumların konuya yaklaşımlarının, ne ölçüde etkin olduklarının belirlenmesi ve sorunların, eksikliklerin saptanması, amaçlarının ortaya çıkarılması hem kurumlar hem de akademik bilgi birikimi için önem arz etmekte, çözüm yolları için yol gösteri olacağı ümit edilmektedir.

Günümüzde kurumların hedef kitle ve paydaşları ile etkili iletişim kurabilmeleri, nitelikli kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunabilmeleri, amaç ve stratejileri doğrultusunda yeni medya teknolojilerini kullanmalarıyla mümkün olabilmektedir. Temel amaç paydaşlarla iletişim kurmak olsa da kurumların, sektörlerin iletişim amaçları, kurumsal iletişim faaliyetlerinde gözettiği hedefleri ve hedefleri doğrultusunda iletişim faaliyetlerinde kullandıkları medya araçları aynı değildir. Örneğin; üniversiteler nitelikli insan kaynağını kuruma çekmek, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanını seçmesine olanak sağlamak ve hedef kitleleriyle etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009:1953).

Öte yandan yeni medyanın avantajlarından ve kurumlara sağladığı yeni olanaklardan yeteri kadar fayda sağlamayan, iş yapış süreçlerine henüz yeni medya teknolojilerini dahil etmeyen ve /veya bu teknolojileri doğru ve etkin şekilde kullanmayan kurumların olduğu da bir gerçektir.

Üniversiteler kamu yararına bilgi üreten, bu bilgiyi ileten ve yayan bir öğretim ve araştırma kurumudur (Ortaş, 2006) Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında; idari ve akademik birden fazla bölüm ve birimden oluşan, farklı ve kendine özgü karmaşık bir yapıya sahip olan üniversiteler bünyelerinde birçok alt yapıyı barındırmaktadır. Üniversiteleri meydana getiren ve üniversite web sitesi içinde kendi web sayfalarına sahip olan fakülte, meslek yüksekokulu, enstitü, araştırma ve uygulama merkezleri; bu sayfalar üzerinden paydaşları ile iletişim kurabilmekte, kendi web sayfalarına yönlendirebilmekte üniversite web sitesinden verilen bir bağlantıyla hedef kitle ve paydaşların sayfalardan ayrıntılı bilgi alabilmelerini sağlamaktadır.

Hemen her üniversitenin bünyesinde akademik birim olarak "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri" ve idari birim olarak ise "Uluslararası İlişkiler Ofisleri" bulunmaktadır. Yükseköğretim kanununda Uygulama ve Araştırma Merkezi: "Yükseköğretim kurumlarında eğitim öğretimin desteklenmesi amacıyla çeşitli alanların uygulama ihtiyacı ve bazı meslek dallarının hazırlık ve destek faaliyetleri için eğitim - öğretim, uygulama ve araştırmaların sürdürüldüğü bir yükseköğretim kurumu" olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kurumlar kendi amaçları doğrultusunda uluslararası, ulusal ve yerel düzeylerde kurum, kuruluş ve kişilerle, paydaşlarıyla etkin iletişim kurmayı faaliyetleri olarak benimsemişlerdir.

Birimlerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken yeni medya araçlarını neyi amaçlayarak ve nasıl kullandıklarını tespit etmek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Kurumların ve özellikle alt birimlerinin kurumsal iletişim ve yeni medya araçlarını çalışmalarında yeterince etkin kullanmadıkları varsayımından yola çıkarak, bu çalışmada, kurumların hedef kitle ve tüm paydaşları ile iletişimlerinde, kurumsal iletişimlerinde, söz konusu yeni olanaklar hakkında farkındalıkları ve faydalanma düzeyleri belirlenerek nasıl sorusuna cevap aranacaktır.

Bu doğrultuda "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde Kurumsal İletişim Bağlamında Yeni Medya" isimli tez çalışmasında; Üniversitelere

bağlı birimlerden olan, "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri" ve "Uluslararası İlişkiler Ofislerinin" yeni medya teknolojilerini kurumsal iletişim bağlamında etkin biçimde kullanıp kullanmadığı ve birimlerin yeni medya olanaklarının ne ölçüde farkında olduğu temel sorularına cevap aranacaktır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde kurumsal iletişim kavramı tanımlanarak bu alandaki çalışmalara, kurumsal iletişimin gelişimine, kapsamına yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ikinci merkezi kavramı olan yeni medya kavramı ele alınarak toplumsal ve kurumsal gelişmeler bağlamında geleneksel medyadan farklılıkları ile birlikte incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi ve yöntemine ilişkin temel noktalar tartişılmış, araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiş, bulguların araştırma soruları bağlamında değerlendirilip tartişildiği dördüncü ve sonuç bölümüyle çalışma son bulmuştur.

1. BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan alan yazına ilişkin kurumsal iletişim kavramı, kurum içi ve kurum dışı iletişim, kurumsal iletişimin amaçları ve işlevleri, kurumsal iletişimin sınıflandırılması, kurumsal iletişim yönetiminde kullanılan araç ve yöntemler ele alınacaktır.

1.1.KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI, GELİŞİMİ, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ

İletişim, kişiler arası teması sağlayarak, onların bilgi alış-verişinde bulunmaları ve böylece birbirlerinin tutum ve davranışlarını pekiştirmeleri ya da değiştirmelerini sağlayarak onların çevreleriyle etkileşime geçmelerine ve çevrelerini yönetmelerine olanak sağlayan sembolik bir süreçtir (Book vd.,1980). Kurumsal iletişim ise tüzel kişiler olan kurumların, stratejik amaç ve planları doğrultusunda, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi farklı teknik ve yöntemlerden yararlanarak, paydaşlarına yönelik ve onlarla etkileşime geçerek mesaj ve anlam paylaşma sürecidir (Ural, 2006: 147).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, pazarda değişen rekabet koşulları, dünyada meydana gelen diğer ekonomik, politik ve sosyal değişiklikler gibi pek çok neden kurumların tutum ve davranışlarının değişmesine, kurumları iş süreçlerinde farklılık yaratma çabasında bulunmaya zorlamış, dünya çapında yeni ihtiyaçlara cevap vermek durumunda bırakmıştır. Kurumsal iletişimin gelişimi, yaygınlık kazanması ve bugün her kurum için gereklilik haline gelmesi bu koşullar ile birlikte mümkün olmuştur. Kurumsal iletişimin gelişim sürecine bakıldığında (Tablo 1.0) geleneksel kurumsal iletişim anlayışı günümüz ile kıyaslandığında özellikle iletişimin **yönü, odağı ve içeriğinin** farklılaştığı dikkat çekmektedir.

Geleneksel kurumsal iletişim anlayışında iletişimin temeli, kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaya odaklıdır ve iletişim tek yönde gerçekleşir. Bugün geri bildirimine açık, karşılıklı ve paydaşlar arası diyalog ile gerçekleşen, çok yönlü bir boyutta, bölge ve ülke sınırlarını aşarak uluslararası tüketiciler, pazarlar, paydaşlar ile temas kurmak büyük veya küçük tüm kurum ve kuruluşların odağı haline gelmiştir ve

hedef kitle, müşteri ve/veya paydaşların değeri de önem kazanmıştır. Kurumsal iletişim önceleri kurumların isteğine bağlı olarak ve kurumsal iletişime verdikleri önem düzeyine göre, genellikle kurumu bütün olarak yansıtan bir iletişim anlayışı ile yapılan faaliyetlerdi. Bugün ise, stratejik bir faktör olarak önemsenerak uygulanan, işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri kurumun bütünleşik olarak hedeflenen amaçları doğrultusunda kurumu çok boyutlu bir şekilde yansıtan özellikler kazanmıştır.

Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21.Yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik vardır.
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.
İletişim Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur.	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur.
İletişimin İçeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanılmaktadır.	Müşteri değeri önemlidir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri vardır.	Müşteri değeri önemlidir.
Yapısal Faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsendir ve uygulanır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsendir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsendir.

Kaynak: (Vural ve Bat, 2013:28)

“Kurumsal İletişim” teriminin Amerika Birleşik Devletleri “Fortune” iş dergisinde, 1972’de ilk yıllık kurumsal iletişim seminerinde yaygın bir şekilde kullanılarak genel halkın dikkatini çektiği bilinmektedir. Ancak günümüzde bile halen terimin anlamı açık bir şekilde ifade edilememiştir.1972’den sonra kavramın kullanımı artmaya devam etmiştir ve bu durum kurumsal iletişim işlevlerine yönelik kurumsal etkinliklerin genişlediğini göstermektedir (Kiyoshi, 2001:131).

Bir görüşe göre (Vural ve Bat, 2013:57) kurumsal iletişim; yönetim işlevi, belli iletişim araçlarını uygulamaya sokma, yönetim iletişimine odaklanma, pazarlama

iletişimi, halkla ilişkiler ve diğer örgütsel iletişim formları olarak görülür ve bu söz konusu işlevsel tanım iletişimin kapsayıcı teorisine dayanmaktadır. Kurumsal iletişim teorisine paydaş konseptini dahil eden ve işlevsel konseptine odaklanan Cornelissen (2004), kurumsal iletişim uygulama alanını genişletmiştir. Cornelissen dışında daha önce hedef kitleler; "müşteriler" ya da "kitleler" olarak ifade edilmiş ve müşteriler aktif katılımcılar olarak tanımlanmamıştır.

Tablo 2. Kurumsal İletişim Teorileri

Konular	Gruning (1984 - 2002)	Argenti (2003)	Van Riel (1992)	Bruhn (2003)	Cornelissen (2004)
İletişim Yönetimi Kavramı	Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin 4 modeli: İki yönlü simetrik model	Yönetimin işlevsel alanı olarak kurumsal iletişim	Değerli bir yönetim aracı olarak kurumsal İletişim	Çeşitli iletişim aktivitelerini birleştirmenin organizasyon süreci ve planlaması olarak kurumsal iletişim	Bir dizi teknik yanında yönetim iletişimi aktiviteleri için yönetsel çatı olarak kurumsal iletişim
Hedef Kitleler	Dış ve iç kitleler	Müşteriler	İç ve dış hedef gruplar	İç ve dış hedef gruplar	Paydaşlar
Kurumsal Kimlik	-	Kimlik, İmaj ve itibar kurumsal iletişimin temel işlevi olarak	Davranış, iletişim ve sembol aracılığı ile yayılan kurumun kendi tanımlaması	Bütün iletişim kanallarının uyumlu olması aracılığı ile yaratılan kimlik	Birbiri ile yakın ilişkide olan ve inşa edilen kurumsal kimlik
İtibar	-	-	Soyut bir değer olarak itibar	-	Paydaşları içeren algısal bir yapı
İç İletişim	Uygulanabilir simetrik bir model	Üst yönetim ve strateji ile bağlantı	Çalışanları motive etme ve güven yaratma	-	İç paydaş olarak kurum organları
İletişim İşlevi	Yönetici / uzman ikilemi bütünleşik iletişim konsepti	Merkezi veya merkezi olmayan sistem arasında orta zemin ; CEO hattında raporlama	Pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim yönetim iletişimini kapsamak	İçerik, şekil ve zaman açısından kurumsal iletişim çalışmalarının bütünleştirilmesi	Örgütsel yapının birleştirilmesinden daha fazla uygun yönetim süreçleri aracılığı ile gruplaşma

Kaynak : (Vural ve Bat, 2013 : 56)

Kurumların faaliyet gösterdikleri iş alanlarına göre küçük farklılıklar göstermekle birlikte, Cornelissen'in kurumsal iletişim teorisine dahil ettiği "paydaş"

kavramı genel olarak kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlar olarak açıklamak mümkündür. Genel anlamda kurumun paydaşları; yatırımcılar, siyasi gruplar, müşteriler, çalışanlar, ticaret odaları, sivil toplum, tedarikçiler, topluluklar, halk, tüm kamuoyu, medya, doğal çevresi, kamu kuruluşları gibi pek çok kurum ve kuruluştan oluşabilir. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlar gruplarından oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve medya gibi gruplardan oluşmaktadır.

Freeman, iç paydaşları; hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve toplum olarak ve dış paydaşları hükümetler, çevreciler, sivil toplum örgütleri, eleştirilenler, medya ve diğerleri olarak tanımlamıştır (Gomes, 2010). Bir kurumun temasta bulunup iletişim kurduğu tüm tüzel ve gerçek kişiler o veya bu biçimde paydaşlarının içinde yer alır.

Kurumsal iletişimi, kurumun mevcut ve gelecekteki hedef ve amaçları doğrultusunda kurum içi paydaşlarıyla kurum içi iletişimini ve dış dünyası olan kurum dışı paydaşlarıyla, kurum dışı iletişimini ve onlarla karşılıklı bilgi alışverişini kapsayan, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimi biçimleri ile koordinasyonlu bir şekilde uygulanan, iletişim yönetimine yönelik tüm çabalar olarak ifade etmek mümkündür. Kurumların varlıklarını devam ettirmelerinde, rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir etken olan kurumsal iletişim kavramının literatürde her ne kadar tam uzlaşıya varılmış bir tanımı yoksa da kavramın tanımlanmasında iki bakış açısı dikkat çekmektedir.

Bunlardan ilki kurumsal iletişimi; yönetim iletişimi olarak açıklayan tanımlar diğeri ise halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ele alan tanımlardır. Daha öncede belirtildiği gibi "Kurumsal İletişim" kavramının ifadesinde farklı görüşler mevcuttur; Van Riel ve Fombrun, (2007:1) kurumsal iletişimin, bir organizasyonun bütün iletişim şekillerini yöneten ve yönlendiren bir yapı olduğunu ifade etmektedir,

Goodman (1994:2) ise kurumsal iletişimin halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışanların ilişkileri, pazarlama, medyayla ilişkiler ve yönetim iletişimleri gibi

geleneksel disiplinleri içerdiğini belirtmektedir. Argenti (2009) kurumun farklı insan gruplarıyla iletişim kurma tarzı olduğunu söylemektedir.

Polat, (2009:116) kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eş güdümü, koordinasyonu, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde gerçekleşen bir ilişki ve iletişim yönetimi sürecidir (Canpolat vd. 2013:260). Diğer bir ifadeyle kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlama, uzlaşma amaçlı bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak ve stratejilerini gerçekleştirmek için planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, tüm kuruluşlar tarafından uygulanması gereken bir çalışmadır (Özgen, 2006:16). Bu bakış açısı ile ve en yalın ifadeyle, kurumların stratejik iş hedefleri doğrultusunda tüm iletişim süreçlerinin bütünleşmiş olarak yönetilmesi olarak tanımlanabilir.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler benzer işlevlere sahip olduklarından dolayı çoğu zaman aynı kavramlar olarak algılanmaktadırlar. Halkla ilişkiler, bir kurum ve bu kurumun hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur. Kurumun yönetenlerin paydaş fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun şekilde önlemler alabilmesini, onlara cevap verebilmesini sağlar. Kurumun kamu yararına hareket etmesi gerekliliğini vurgular. Trendleri önceden tahmin ederek kurumun değişime ayak uydurmasına yardımcı olur. Temel araçları olarak araştırma ve etkili iletişim tekniklerini kullanır (Wilcox vd., 2003).

Kurumsal iletişimde olduğu gibi halkla ilişkilerde de satış destekleme, örgütün içi ve dışıyla olan ilişkilerini düzenleme, endüstriyel ilişkiler geliştirme, itibar sağlama gibi kurumsal amaçları bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001:52). Kurumsal iletişim daha kapsayıcı bir özellik taşır ve sadece çeşitli uzmanlık alanları (örneğin; halkla ilişkiler, kurumsal reklam vb.) için oluşturulmamıştır.

Aynı zamanda medya ilişkileri, finansal ilişkiler, çalışan ilişkileri ve kriz iletişimi için de kullanılmaktadır (Hepkon, 2010:183). Kurumsal iletişim alanları farklı

yazarlar tarafından farklı biçimde belirlenmektedir. Örneğin üçlü bir ayırımla; kurumsal reklamcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılırken; bir başka sınıflamada; kurum içi iletişim, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, sponsorluk, kurumsal iletişim yöntemleri olarak ayrılmıştır (Okay, 2000:175). Kurumsal iletişim; tanıtım reklam pazarlama, satış, halkla ilişkiler, çalışanlarla iletişim ve yönetimle paydaş grupları arasındaki iletişim gibi tüm iletişim yönetimi süreçlerini de içermektedir (Susanne, 2001:276).

Kurumsal iletişimde, iletişim konusu kurumun ifade ettiği kendi varlığı, kendisidir. Kurumun düzenlediği bir basın toplantısı, yıllık faaliyetlerini açıkladığı, raporlarını sunduğu bir organizasyon veya çalışanları ile birlikte katıldığı bir etkinlik kurumsal iletişimin bir parçasıdır. Bu anlamda kurumun tüm iletişimlerinde; paydaşlar nezdinde ve hedef kitleleri arasında olumlu itibara sahip olmak, onların kurum hakkında pozitif yönde düşüncelerini sağlamak, yansıtmak istediği kurum kimliği ve kurum imajını iletme, bilinirliğini arttırmak amaçları arasındadır. Bu sebeple kurumsal iletişim kurum ve paydaşları birbirine bağlayan bütünleştirici bir iletişimi ifade eder.

1.2. Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim

Cornelissen (2004)'in kurumsal iletişim teorisine dahil ettiği "paydaş" kavramından hareketle kurumsal iletişim; kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki başlık altında sürdürülmektedir. Kurum içerisindeki üyelerin birbirleri ile bilgi, duygu, düşünce, inanç ve tutumların iletilmesi kurum içi iletişim kapsamında iken, kurum üyeleri ile dış çevre arasındaki müşteriler, rakipler ve diğer etkileşimde bulunulan gruplar ile olan iletişim kurum dışı iletişim kapsamındadır. Kurumsal iletişim ile ilgili yapılan çeşitli tanımlarda da kurumun iç ve dış paydaşlara yönelik tüm iletişim çalışmalarını, araçları ve mesajları içeren bir iletişim bütünlüğü olduğu belirtilmektedir.

Okay (2000) kurumsal iletişimin, "kuruluşa, derneğe, kuruma ve organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması" olduğunu ifade

etmektedir (Okay, 2000:169). Kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini çoğunlukla dış hedef kitleye ulaşma amacı ile gerçekleştirir.

Ancak kurumun en az dış hedef kitle kadar önemsemesi gereken diğer paydaşı iç hedef kitlesidir. Kurum dışı ve kurum içi iletişim çabalarının kurumsal iletişimle bağdaştırılması ve her bir ayrıştırılmış hedef kitle için ayrı ayrı stratejik yaklaşımlar getirilmesi kurum için daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir (Kadıbeşegil, 2009:156). Çünkü kurumun başarı hedeflerine ulaşması için dış hedef kitle kadar önemli diğer bir hedef kitle ise çalışanlar, yani iç hedef kitledir. Kurum içi iletişim kurumlar açısından dolaylı bir şekilde itibar, imaj, karlılık ve verimlilik ile eşdeğer konumdayken çalışanlar bakımından kararlara katılma, önemsenme ve aidiyet ile eşdeğer anlamdadır (Peltekoğlu, 2012:523).

Kurum içi iletişimin, bilgi sağlama, ikna ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma ve birleştirme fonksiyonları bulunmaktadır (Tutar, 2009:163-164). Kurumun içsel ve dışsal iletişim amaçları değişmektedir. Fakat kurumsal iletişimde ana amaç, tüm kurumsal faaliyetlerin temelini oluşturan bilginin aktarılması ve kurumsal hedeflere ulaşılmasıdır (Güllüoğlu, 2012:23). Kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin her hedef kitleye, kuruma ilişkin hedeflenen tek bir imaj doğrultusunda ve özel iletişim araçlarıyla seslenilmesi çok önemlidir. Kurumsal iletişim, kurum içinde çalışanların birbirleriyle mesaj ve anlam paylaşma süreçleri olarak nitelendirilebilirken, kurum dışında ise daha çok şirketin tüzel kişiliğiyle zaman zaman da yine üyeleriyle dış çevre arasında mesaj ve anlam paylaşma süreci olarak tanımlanabilir.

1.3.Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi kurumsal iletişim faaliyetlerinin de kurumun belirlediği iletişim hedefleri doğrultusunda planlanması, zamanı verimli kullanarak, etkili iletişim araçları ile sonuçları ölçülebilir şekilde gerçekleştirilmesi ve beklenen faydanın elde edilebilmesi için doğru mesajların, hedef kitle ve paydaşlara uygun araçlarla iletilmesi gerekmektedir.

Çağdaş kurumsal iletişim uygulamaları; kuruma ilişkin belirli bir iletişimin belirlenmesi, gerçekçi amaçlar ve hedef kitleler ile iletişim stratejisinin yönetilmesi, zaman yönetimi kurallarını dikkate alarak iletişim araçlarının etkili bir biçimde

kullanılması, kurumsal hedeflerin kesin olarak ifade edilmesi ve stratejik olarak uygulanması, kullanılan iletişim araçlarının başarısının kontrolünü sağlayacak ölçülerin özenli bir biçimde saptanması, nitelikli iletişim yöneticilerinin seçimi ve bunların kurum içerisinde anlamlı konumlara, görevlere getirilmesi gibi özelliklere sahip olmalıdır (Okay, 2005:10). Bu özelliklere sahip olması beklenen kurumsal iletişim uygulamalarının aynı zamanda yerine getirmesi beklenen yükümlülükleri vardır.

Van Riel (2007), kurumsal iletişimin yükümlülüklerini; "markanın arkasındaki kurumun profil özelliklerinin açık hale getirilmesi (kurumsal markalaştırma), marka özellikleri ile kurumdan istenen özellikler arasındaki farklılıkları en aza indirgeyecek girişimlerde bulunulması, iletişim alanında kimin ne yapması gerektiğinin tanımlanması, iletişim ile ilgili konularda karar vermeyi kolaylaştırmak adına etkili yöntemler geliştirilmesi ve uygulanması, kurumsal hedeflere dahili ve harici destek sağlamak için seferber olunması" şeklinde belirtmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007:23-25).

Kurumsal iletişim uygulamalarıyla işletmeler sürdürülebilir büyüme çerçevesinde işletme performansını yükseltmeyi ve bunu yaparken de kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer haline almasını hedeflerler (Kadıbeşegil, 2009: 155). Kurumsal iletişim bir kurumun iç ve dış paydaşları ile bilgi akışının sağlanmasının yanı sıra, kurumun amaçları doğrultusunda hareket edilmesini, devamlılığın sürdürülmesini, en uygun iletişim araçlarını kullanarak ve yeni iletişim araçları sayesinde farklılık yaratmak, bununla beraber zamandan kazanmak rekabet piyasasında kurumun şansını arttırmak, işbirliği ve kurum ve çıkarlarının korunması yönünde hareket edilmesi rahatlığını sağlamaktadır (Savaş ve Kuşay, 2006). Kurumsal iletişim, gelişimin ve rekabetin bulunduğu bir koşulda kurumun amaçlarının tanıtımını yaparak dış çevreye verdiği izlenimin toplumsallaştırılarak kurumun diğer etkinlikleri için değer üretilmesini amaçlamaktadır (Bilbil, 2008:69). Belli şartlar ve kurallar içerisinde gerçekleşen kurumsal iletişimin kurumlar için beklenen işlevleri ve amaçları (Kocabaş,2005) şöyle özetlenebilir;

- Kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylelikle, çalışanlar ve birimler hem uyumlu hem de eşgüdümlü çalışabilmektedirler.

- Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması kurumsal iletişim ile gerçekleşebilmektedir.
- Kurumsal iletişim dış dünya ile örgüt arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir.
- Kurumsal iletişim kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirmektedir.
- Kurumsal iletişim kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır. Bilgi ve belge arşivleri oluşturulur.
- Kurumsal iletişim kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli bir rol oynamaktadırlar. Kurumun bütünlüğünün çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar.
- Kurumsal iletişim içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır.

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişime hizmet ederek; çalışanlar ve birimler arasında uyumu, paydaş desteğini ve geri bildirimini alabilmesini sağlar. Bu sayede kurumun performansının yükselmesine üretim, pazarlama ve satış süreçlerinde değişen iş koşullarına adapte olma konusunda kurumu hazır hale getirir, kurumun yönetim kabiliyetini geliştirerek kurumsal yapıyı güçlendirir, ürün, hizmet ve marka değerine, kurumun itibarına katkı sağlar.

Akyürek'e göre (2005), kurumsal iletişimin kurum dışı ve kurum içi aktiviteleri destekleme(düzenleme işlevi), ürün ve kurum bazlı yönelim doğrultusunda kimlik oluşturma(ikna etme işlevi), kurum dışı ve içinde bulunan hedef kitleye bilgi sağlama

(bilgi verme işlevi), İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme) gibi işlevleri vardır. Kurumsal iletişim, kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynar. Kurumun bütünlüğünün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar. Kurumsal iletişim, içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır.

Kurumda çalışan kişi ve grupların şirketin ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişi olan kurumsal iletişim, kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulmasını sağlamaktadır.

1.4. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumlar, iletişimde bulunduğu kişi ve gruplar olarak ele alınan hedef kitlelerle iletişimini kişiler arası ve kitle iletişimiyle yerine getirmektedir. Hangi iletişim biçiminin kullanılacağı hedef kitleye göre kararlaştırılmaktadır. Kurumsal iletişimin hedef kitlesi açısından sınıflandırılması pazara, müşteriye ve çalışana göre üç grupta toplanmaktadır (Okay, 2002),(Tablo 3).

Tablo 3. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Seviye ve Yön	Pazar İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
İletişim Türü	Yönetim – Müşteri	Çalışan - Müşteri	Yönetim – Çalışan
Kitle İletişimi	Reklam Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Doğrudan Pazarlama	Broşür Satış Geliştirme İş Mektupları	Kurum İçi Haber ve Bilgilendirme Biçimi Kurum Broşürleri Kurum İçi Yayınlar

Kaynak: (Okay,2002:6)

Kurumlarda, pazar iletişiminde müşteriyle diyalog kuranlar yönetimdekilerdir. Müşteriyle iletişimde çalışanlar, çalışan iletişiminde ise pazar iletişiminde olduğu gibi yine yönetim devreye girmektedir. Bu iletişim türlerinin tamamında kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

Balmer'e (2001) göre kurumsal iletişim, üç kategoriye bölünebilir: Birinci iletişim iç ve dış paydaşları (çalışanlar ve müşteriler, her biri ayrı ayrı olarak); ikinci iletişim pazarlama iletişimini, kurumsal reklam ve promosyonu; üçüncü iletişim ise

kurumun paydaşları ve şebekeleri aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamayı kapsar. Van Riel ise (1995) kurumsal iletişimi; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak sınıflandırır.

Yönetim iletişiminin özünde, destek edinme çabası yatmaktadır. Yöneticiler tarafından konan hedeflerin şirket içindeki paydaşlara anlatılması ve paydaşlardan bu konuda destek alınması sayesinde işbirliği ortamı oluşturulmaktadır. Şirket dışındaki paydaşların desteğini almak için de aynı yol izlenmelidir. Pazarlama iletişimi yöntemleri (tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek de bu uygulamalar arasındadır) ürün ve hizmetlerin satışını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, içsel iletişim ve kurumsal reklam kampanyaları gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Kurum içi ve kurum dışı tüm iletişim çalışmalarını kapsayan kurumsal iletişimin, yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç işlevsel alanı bulunmaktadır.

1.4.1. Yönetim İletişimi

Yönetim iletişimi kurumun iç ve dış kurumsal paydaşlarına sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Ayrıca yönetim iletişimi üst düzey yönetimin, kurumun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandığı temel araçlar olarak görülmekte ve kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları yönetim iletişiminin yansımaları olarak ifade edilmektedir (Melewar, 2003). Yönetim iletişimi faaliyetleri; kurum içerisinde, kurum vizyonunu geliştirmek, kurum liderliğinde güven yaratmak ve sürdürmek, süreç değişimi başlatmak ve yönetmek, çalışanların motivasyonunu sağlamak amacıyla uygulanmalıdır (Okay, 2005: 6-8).

1.4.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak sureti ile değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek, hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan, imaj oluşturmak sureti ile iletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir (Tapan vd., 1994:5). Bir diğer ifadeyle; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut kurum mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları

aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Altın, 2005:26-27).

Pazarı harekete geçiren güç, bilgi akışıdır. Müşterilerin bir malı ya da hizmeti algılayışı, o mal ya da hizmet hakkında sahip olduğu bilginin niteliği ve niceliği ile ilgilidir. Bu nedenle mesajı iletmenin başarısı, yapılan pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğine bağlıdır. Pazarlama iletişimi belli bir süreç içerisinde gerçekleşmekte ve şu yedi unsuru içermektedir: *Mesajı gönderen ya da kaynak (kurum, aracı), *Mesajın hedefi (potansiyel alıcı, dinleyici, muhatap), *Mesaj (ileti), *Mesaj tasarımı, Şifrelenmesi, *Mesajı taşıyan araç (medya), *Tepki (satın alma, reddetme eleştirme, vb.), *Geri bildirim (süreçteki sorunları ve olumlu sonuçları saptama) (Timur, 2002).

1.4.3. Örgütsel İletişim

Son olarak örgütsel iletişim ise örgütün amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplar, gerekse örgüt ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997:36). Örgütsel iletişim, örgüt yönetiminin en önemli aracı olup planlama, koordinasyon, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin sürdürülmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Gürgen, 1997:63). Örgütsel iletişimin; bilgi sağlama, örgüt üyelerini motive etme, bireysel ve örgütsel çabaları koordine ve kontrol etme, emretme ve öğretme, etkileme ve ikna etme, ast-üst ilişkilerini düzenleme, değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevreye uyumu kolaylaştırma gibi işlevleri bulunmaktadır (Gökçe, 2006).

Özetle kurum içi ve kurum dışı tüm iletişim çalışmalarını kapsayan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç işlevsel alanı bulunan kurumsal iletişimin işlevsel alanları; kurumsal iletişimin uygulamalarını doğrudan etkilemektedir. Yönetim iletişimi, yönetimin gerçekleştirdiği iletişim süreçlerini, örgütsel iletişim daha çok örgüt çalışanlarının dikey, yatay ve çapraz olarak farklı yönlerde birbirleriyle kurdukları iletişimi, pazarlama iletişimi ise pazarlama sürecinde kurulan iletişimi ifade etmesi nedeniyle kurumsal iletişim kapsamına girmektedir (Bat, 2012). Yönetim iletişimi kurum yöneticisi tarafından uygulanan iletişim faaliyetlerini kapsarken, pazarlama iletişiminde amaç düzenli olarak iletilen mesajlar ile ekonomik hedeflere ulaşmaktır. Örgütsel iletişim ise örgütün varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan örgüt içi ve çevresi ile olan faaliyetleri ifade etmektedir.

1.5. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Kurumlar kurum içinde ve dışında hedef kitleleri, paydaşları ile iletişim faaliyetlerinde bulunurken çeşitli mecralardan, iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kurumların faydalandığı, kullandığı iletişim araçları; iletişim amaçları ve uygulanan strateji ya da kurumun medya planlamaları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada önemli olan, hedef kitlelere mesajların iletilmesinde; iletişimin içeriği, amacı, zamanı, yeri ve hedef kitlenin özelliklerine göre en uygun araçların seçilmesi ve aynı anda bu araçların pek çoğunun kullanılmasıdır (Yatkın, 2003:84). Argenti'ye göre; kurumlar için mesajların etkili bir şekilde iletimi iki adımdan oluşmaktadır. İlki mesajın oluşturulmasında nasıl bir yol izleneceği, ikincisi ise mesajın hangi kanalla iletileceğinin belirlenmesidir. Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları çok çeşitlidir ve dolayısıyla amaç, strateji, biçim ve içerik bakımından farklı özelliklere sahiptir. Araç ve yöntemlerinin belirlenmesinde ise en çok kullanılan ölçütler; kurumun amaçları, politikaları ve hedefleri, kurumun kültürü, sahip olduğu finansal kaynaklar, kurum çalışanların niteliği, kurum içi ve dışı iletişime verilen önemdir (Sabancı, 2008:47).

Kurumsal iletişimde sıklıkla kullanılan araçlar, basınla ilişkiler, doğrudan reklam, kurumsal reklam, halkla ilişkiler ve açılış, sergi vb. gibi etkinliklerdir (Bilbil, 2008: 69). Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçlarını, özelliklerine göre; yazılı-basılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları, görsel – işitsel iletişim araçları, internet (web) tabanlı iletişim araçları olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.5.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim araçlarının kullanım amacı, firmayı iç ve dış çevreye tanıtmak, iletilmek istenilen mesaj ve/veya bilginin aktarılmasını sağlamaktır. Hedef alınan kitlelerin özelliklerine göre değişik nitelikte yazılı araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar kurumun, kurumsal iletişim programını uygulayacak mali güç ve teknik olanakları dikkate alınarak bir tercih sırasına konulmaktadır (Kazancı, 2002). Kurumsal gazete ve dergiler, basın bültenleri, raporlar, broşür, el kitapçıkları, afişler ve posterler, ilan panoları, mektuplar, dilek, şikayet kutuları ve bunun gibi araçlar yazılı iletişim araçlarındandır. Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmakta kullanılan en yaygın kullanılan yöntemlerden biri de basın bültenleridir. Medyanın bilgi edinmesine yardımcı olan basın bültenlerinin medyayı yönlendirmeden kısa, öz,

doğru ve etkileyici bilgiyi aktarması beklenir. Bu araç ve gereçlerin dışında, yazılı raporlar, sirküler ve dağıtılan mektuplar da kurumsal iletişimin araçlarını meydana getirmektedirler.

1.5.2. Sözlü İletişim Araçları

Görüşme ve toplantılar, konferans ve seminerler, kurumsal iletişimde kullanılan sözlü iletişim araçlarındandır. Kurumsal iletişimde kullanılan sözlü iletişim araçları mesajların gönderilmesi ve iletişim akışının daha hızlı olmasını sağlamakta ve geri bildirim daha kısa sürede ve etkin bir şekilde olabilmektedir. Sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü olduğu için, sözlü iletişim ile yapılan görüşmeler, yazılı iletişime göre kısa sürede daha etkili sonuçlar elde edilmesini, hedef kitlenin kurumları, kurumların hedef kitlelerini çift yönlü olarak daha çabuk ve doğru algılamasını sağlamaktadır.

1.5.3. Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Video ve filmler, sinema, radyo, televizyon gibi araçlar ise kurumsal iletişimde kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarındandır. Geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan kurumlar hem kurum içi hemde kurum dışı iletişimlerinde haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi biçimlerde yararlanmaktadır. Radyo gibi şüphesiz herkes tarafından yaygın olarak kullanılan ve kitle iletişim araçlarından olan televizyondan kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak için, haberler, belgeseller, açık oturumlar, tanıtım, reklam filmleri ve programlar ile yararlanmaktadır.

1.5.4. İnternet (Web) Tabanlı İletişim Araçları

Kurumsal İletişimde kullanılan, yazılı-basılı, sözlü, görsel – işitsel iletişim yöntem ve araçları dışında yeni medya olarak da ifade edilen internet (web) tabanlı iletişim araçları iç ve dış hedef kitlelere, tüm paydaşlara yönelik olarak kullanılan iletişim araçlarındandır. Yazılı ve sözlü iletişim, görsel ve işitsel iletişim yöntemlerinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler kurumsal iletişimde kullandığımız araçlar ve yöntemlerde köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Savaş, Kuşay, 2006). Araştırmaya da konu olan yeni medya uygulamaları giderek yaygınlaşarak önem kazanmış kurumlar tarafından kullanılır olmuştur. Banger ve Çalışır (2014:8), örgüt içi ve dışı kurumsal iletişimin

günümüzde internet ve sosyal ağlar üzerinden yürütülmesinin çok sık kullanılan bir yaklaşım olduğunu ve hem sözlü hem de yazılı araçlar arasında en güçlü etki alanına sahip olduğunu dile getirmektedir.



2. BÖLÜM

YENİ MEDYA

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan alan yazına ilişkin olan diğer konulara yer verilerek, sırasıyla yeni medya kavramı, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, internetin gelişim dönemlerini ifade eden; web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 kavramları, web sayfaları ve sosyal medya kavramı, kurumsal iletişim aracı olarak web siteleri ve sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri açıklanmaya çalışılmış ve son olarak kurumsal iletişimde yeni medya üzerine yapılan mevcut yazın ve çalışmalar başlığı ile konuya ilişkin yapılan diğer araştırmalara yer verilmiştir.

2.1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı karşısında, genel olarak teknoloji, özel olarak da iletişim teknolojileri konusunda yazılan her şeyin daha yazılırken kronolojik olarak eskiyeceği, bu bakımdan yeni-eski ayrımının çok da belirgin ve doğru bir ayırım olamayacağı ve özellikle iletişim teknolojilerini betimlemekte kullanılan “yeni” sıfatı üzerine kurulu retoriğin, söz konusu teknolojilerin toplumsal iletişim süreçlerine etkilerinin gereği gibi değerlendirilmesini engeller niteliği söz konusudur (Atabek, 2001:14). Öte yandan iletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını, yeni medyanın eski medyanın yavaş yavaş başkalaşma geçirmesi ile ortaya çıktığını, yeni iletişim medyası ortaya çıktığında ise eski biçimlerin genelde ölmediğini, değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürdüklerini görürüz (Fidler,1997). Her modern medya ve iletişim teknolojisi kendi “yeni medya” aşamasından geçmektedir. Örneğin; telefon ya da sinemanın da “yeni medya” olarak adlandırıldığı bir dönem vardır (Wardrip, ve Montfort, 2003)

1990’lar için yeni medya ortamları televizyonlar, dijital radyolar, multimedya bilgisayarlar, CD-ROM’lar, lazer diskler, gelişmiş kopyalama makineleri iken 2000’li yıllarda yeni medya ortamlarına dizüstü bilgisayarlar, wireless iletişim teknolojileri, online haber servisleri eklenmiştir.

Günümüzde gerçekleşen de sürekli yeni özellikler kazanan, çeşitleri artan ve kullanımları yaygınlaşan yeni medya teknolojileridir (Flew, 2007:21). Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir ve yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı; bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından 1970'lerde ortaya atılmış bir kavramdır. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir (Başlar, 2013:2). Ancak 1970'lerde değinilen anlam, 90'larda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114).Yeni medyanın tanımlanmasında tek ve net bir ifade olmadığı; tanımların daha çok, kavramın kapsadığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde biçimlendiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, kavramın, tarihte uzunca bir süre birbirine paralel olarak gelişme gösteren ancak yolları kesişmeyen iki ayrı alanı; iletişim ortamlarını ve bilgisayar teknolojilerini bir araya getirmesidir (Karabulut, 2009).

Yeni medya kavramı; yeni iletişim araçlarını, dijital medya ve uzantısı olan ve genellikle "sosyal medya" olarak da anılan sosyal paylaşım ağlarını (Youtube, facebook, twitter, instagram, blog vb.) kapsayan bir anlam taşımaktadır. Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcılarının zamandan ve fiziksel mekândan bağımsız, interaktif bir şekilde etkileşimde bulunarak iletişim kurabildikleri bir medya ortamıdır. Geleneksel medyanın sunduğundan farklı yeni ortamlar, yeni araçlar, yeni mecralar sunmaktadır ve bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamların tamamı yeni medya kapsamındadır. Yeni medya "günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuçiçi veri bankası gibi araçları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medyanın; dijitallik, sayısallık, etkileşim, hipermetinsellik, yayılma ve sanallık, eşzamansızlık gibi özellikleri vardır (Binark, 2009), (Tablo 4).

Dijital olma özelliği kullananların birden çok farklı bilgiyi aynı anda aktarılabilmesine ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, **sayısallık** özelliği, yeni medyanın “sürekli” olmasından ziyade “kesikli olma” halini ifade etmektedir. Yeni medya da iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. **Etkileşim** özelliği; kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesini, içerik üretebilmesini, kullanıcılar, linkler ve ara yüzler arasında karşılıklı iletişimi anlatmaktadır. **Kitlesizleştirme**; büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici (kişiselleştirme) olabilir. **Hipermetinsellik**; esnek yapısı ile bilgiyi seçmek, paylaşmak ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal sanal metine bağlantının başlangıcıdır ve ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesini ifade eder. **Yayıma**; heterojen kitleye farklı mesajlar iletebilmeyi ve aynı zamanda merkezleşmeye vurgu yapar ve yeni medya ortamlarının kullanıcısının tüketici konumundan içerik üretici konumuna geçiş özelliğini tanımlar. **Eşzamansızlık** özelliği ile kullanıcı istediği bir zamanda mesajı gönderme veya alma imkanına sahiptir, aynı anda olma gerekliliği yoktur. Yeni medyanın bugün belki de en önemli özelliklerinden bir diğeri ise sanallıktır. **Sanallık**; kullanıcıya orada olma hissini sağlar, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimi açıklar (Tingöy ve Boston, 2007: 235; Binark, 2007: 60; Civelek, 2013).

Yeni medya coğrafi anlamda uzaklığın anlamını değiştirmiş iletişimin sağlanmasında büyük bir artış sağlayarak, iletişimin hızının arttırılmasını mümkün kılmıştır ve interaktif iletişimi güçlendirmiş, önceden ayrı ve bağlantı kurulamayan iletişimin farklı formlarının oluşmasına da katkı sağlamıştır. Yeni medya kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlamak mümkündür.

Örneğin; elektronik posta yeni iletişim teknolojilerinden birisidir. Etkileşimlidir, alıcı verici konumuna gelebilmekte ve mesaj üzerinde denetimi artmaktadır. Kitlesizleştiricidir, e-posta adresine sahip olan milyonlarca kişiye veya sadece birine mesaj gönderilebilir. Eş zamansızlık özelliği sayesinde kullanıcılar mesajları farklı zamanlarda alabilmektedir.

Tablo 4.Yeni Medya Özellikleri

Yeni Medya Özellikleri	
Dijitalik	Birden çok veri aynı anda aktarılabilir(video-ses-yazı-resim vb.)
Sayısalık	Verilerin video-ses-yazı-görüntü vb.bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesi
Hipermetinsellik	Klasik metinden sayısal ve sanal metine bağlantı - alternatif mecralara kolay erişim
Yayılma	Merkezsizleşme - aynı anda farklı iletilerin dağılımı-paylaşılması
Sanallık	Arayüzey ile kullanıcı arasındaki iletişim
Eşzamansızlık	Aynı andalık zorunlu değil
Kitlesizleştirme	Kişiselleştirilmiş zaman ve içerik
Etkileşim	Kullanıcılar içeriği değiştirebilir - içerik üretebilir-linkler ve ara yüzler arasında karşılıklı iletişim sağlayabilir

2.2.Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya

Yeni Medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösteren, bilgiyi hızla birleştirerek kullanıcıya ulaştıran bir sistemdir. Genellikle geleneksel medya, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, yeni medya çok daha ekonomik ve erişimi herkese açıktır. Baskı veya lisans maliyeti olmadan, daha ekonomik yayımla çok daha geniş kitlelere ulaşılma imkânını sağlar. Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanır. Yeni medya ve internetin, geleneksel medyadan farkı, mesajı sadece üretip, dağıtmanın yanında, uygulama, değişim ve depolama süreçleriyle de ilgili olmasıdır. Ayrıca yeni medya kuruluşları, sadece kamu iletişimini değil, özel iletişimi de sağlamaktadır.

Geleneksel medyaların aksine düşük maliyetli olması, mesaj taşıma gücü bakımından kusursuz olması, hem kısa hem de uzun dönemli pazarlama amaçlarına hitap etmesi gibi özellikleri sebebiyle ticari kullanımı hızla artan web ortamı, küresel erişilebilirlik ve interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesi sayesinde, önemli bir pazarlama iletişimi medyası haline gelmiştir (Başfıncı, 2008).

Tablo 5. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması

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

(Kaynak: Wilcox ve ark. 2005: 265)

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medya özelde ise internet karşılaştırıldığında farklılıklar dikkati çekmektedir (Wilcox ve ark. 2005:265). Tablo 5'te görüldüğü gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken, internet dünya ölçeğinde konuları ve ihtiyaçları ele alır ve ilgili hedef gruplara aktarım mümkün kılar. Geleneksel araçlar, kapı tutucu adı da verilen editörlerin hiyerarşik ve bürokratik yapısı ile işlerken; internet birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında, dolaylı ve kaynaktan hedef gruba doğru tek yönlü bir veri akışı söz konusu iken; internette etkileşimli ve tartışmacı bir yapı kendini göstermektedir. Geleneksel araçlarda kısıtlı sayfa ve frekanslar gibi bir sınırlılık söz konusu iken, internette zaman ve frekans engeli yoktur ve geniş bilgiye ulaşma imkanı sunar. Geleneksel kitle iletişim araçları, geniş izleyici kitlesine yönelik olarak işlerken; internet müşteriye ve dar bir hedef gruba yönelik işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında ger bildirim alımı çok zor, sınırlı ve yavaştır ancak internet gibi olanaklarla yeni medya da geribildirim çok hızlı ve yaygın olarak işlemektedir. Kurumsal mülkiyet esasına dayalı olarak işleyen geleneksel kitle iletişim araçları önceden belirlenmiş formatta yer ve zamanda işler, yeni medya ise halkın kendi gayretlerine dayalı bir yapıda işler, esnek ve akıcı bir format söz konusudur.

Özetle, kişilere ve kurumlara olağanüstü hız ile mekân ve zamandan bağımsız olarak, geleneksel medyada daha önce deneyimlenen engeller ile karşılaşmadan, karşılıklı ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlayan yeni medya araçları

kurumlar ve toplumun her kesiminden kişiler tarafından yaygın şekilde kullanılır olmuştur. Bütün bu değişim ve beraberinde oluşan farklılıklar yeni medyayı geleneksel medya karşısında daha avantajlı hale getirmiştir.

2.3.Web (World Wide Web)

Yeni medya biçimlerinden biri olan web; 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımı için geliştirilmiş olan "www" (world wide web) internetin gelişmesindeki en önemli aşamadır. www, internet kullanımını kolaylaştırmış, kullanıcı sayısının artmasına kolaylık sağlamıştır (Kırçova, 2002: 16). Web 1.0, internette bilgi dağılımının içerikle birlikte, üreticiden tüketiciye tek taraflı olarak aktarılması temeline dayanmaktadır ve büyük ölçüde durağan bir yapıya sahiptir (Stiner, 2008:7). Web 1.0 web 2.0 web 3.0 web 4.0 kavramlarını genel olarak internetin gelişim süreçlerindeki dönemler olarak nitelendirmek mümkündür.

2.3.1. WEB 1.0

Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılmaktadır, kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret ederler, almak istediği bilgileri alırlar ve siteden ayrılırlar. Kullanıcıların verilen içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağı bulunmamaktadır.

2.3.2. WEB 2.0

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 web 1.0'ın yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar web 1.0 da oldukları gibi pasif ve tüketici değil aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmişlerdir. Web 2.0 web de insan etkileşimine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar içerik oluşturabilir bu içerikleri paylaşabilir, yorum yapabilirler. Kullanıcıların İnternet'in işbirliği ve sosyal etkileşim olanaklarından faydalanmasını da sağlamaktadır. Bu nedenlerle Web 2.0 için "Sosyal Devrim" de denilmektedir. (Ebner, Holzinger, ve Maurer, 2007:560).

Bugün web 2.0 sürecinde; web' de dokümanlar içinde yer verilen anahtar kelimelerle farklı dokümanlara geçiş yapılabilen, bağlantı metin dosyalarına olduğu kadar, resim, grafik, ses ve hareketli görüntülere (film) olabilmektedir. Öte

yandan, veriler içinde anahtar kelimelerle aranılan bilgiyi elde edebilmek kolay olabilmektedir. Bu özellikleri ile web yalnızca bir iletişim platformu değil, aynı zamanda etkileşim ve paylaşım ortamı sunar.

2.3.3. WEB 3.0

Web 3.0 kişiye özel internet, semantik web olarak da tanımlanmaktadır. Semantik web World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee, tarafından düşünülmüş ve sistemin geliştirilmesi, dil, yayınlar ve araçların genişletilmesi ve standardize çalışmaları World Wide Web Konsorsiyumu (W3C) ekibi tarafından devam etmektedir. Web 3.0 kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir. Aslında, bilgisayarlar arasındaki iletişim arama motorları arasındaki iletişimi ifade etmektedir (Hendler, 2010:77). Semantik web'in temel amacı makineler ve sadece insanlar tarafından web'i okunabilir hale getirmektir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012:4). Web 3.0, kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının istediği bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre bilginin yorumlanıp kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle Web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılmaktadır.

2.3.4. WEB 4.0.

Web 4.0 kesin bir tanımı yoktur ve simbiyotik web olarak da bilinir. Sanallaştırmanın ön plana çıkacağı, insan beynine paralel ve son derece akıllı etkileşime olanak tanınması ve yapay zeka teknolojisinin yanı sıra zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisinden de faydalanması beklenmektedir. Ayrıca, kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında bulut bilişim uygulamalarının öne çıkması ve yerel disk kullanımının ortaya çıkardığı sorunları ortadan kaldırması öngörülmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012).

Gelişen network teknolojileriyle beslenen www, sunduğu yazı, grafik, ses ve animasyonlardan oluşan, kolay kullanılabilen görsel bilgisayarlarla iletişim ortamına 'bilgi sunma' ve 'bilgilerin ilişkilenebilmesi' gibi birçok çeşit getirmiş, bu nedenle de internet en çok kullanılan araçlardan biri olmuştur (Gürel, 1998: 40).

2.4. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri ve Web Sitelerinin Özellikleri

Web sitesi, internet üzerindeki bilgilere sonsuz erişim sağlayan ve link adı verilen gömülü bağlantılar içeren belgelerden oluşan sistemdir (Kaya Benschir, 2000: 115). Web sitesi, web üzerinde belirli bir konu etrafında toplanan ve genellikle ana sayfadan diğer sitelere bağlantı kurulabilen web sayfalar grubundan oluşmaktadır. Web sayfası ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen addır (Brown, 2002:2). Web sitesi; erişimi kolay ve hızlı, kullanımı basit, kullanıcı ile iletişimi kolaylaştıracak şekilde dizayn edilmiş, hedef kitlenin beklentilerine uygun, dikkat çekici, görsel olarak zengin bir içeriğe sahip, interaktif, rahat dolaşım imkânları sunan, bunun içinde kullanıcıya yönelik geribildirim sistemleri içermek gibi temel özelliklere sahip olmalıdır (Esrock, Leichty, 2000:24). Web siteleri, kurumların kurum içi ve kurum dışı iletişimlerinin sağlanmasında önemli bir araçtır. Kurumların hedef kitlelerine ve paydaşlarına birebir ulaşma imkanı verir ve kurum imajı ve kurumun sahip olduğu marka ve ürünlere ait bilgileri ileten interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Web sayfalarının biçim ve işlevlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde 5 temel nokta öne çıkmaktadır. Bunlar; doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik ve güncelliktir (Brown, 2002:9). Web siteleri düzenlenirken dikkat çekici bir tasarımla hazırlanmasının yanı sıra güncel ve doğru bilgiler içermesi, bunlara kolay ulaşılabilmesi gibi kriterler de dikkate alınmalıdır (Onat, vd., 2009:16). Kurumsal iletişimde; web sitelerinin isimleri kolay hatırlanabilir olmalı, içerikler belirli sıklıklarla güncellenmeli ve teknik olarak hızlı ve bilgiye ulaşmada en kısa yolu sunabilmelidir. Kurumun kendini ifade edebilmesi için kurum hakkındaki tüm bilgilere, vizyon ve misyonun ne olduğu, hem kurum içi çalışanlarına hem de diğer hedef kitlelerine yönelik her türlü bilgiye, kendisi ve sektörle ilgili son gelişmelere ve ilişkili diğer linklere, basına yönelik bilgilere, akla takılan sorulara cevap bulmak için 24 saat cevap verebilecek, kurumsal iletişim için gerekli olabilecek her türlü bilgiye yer verilmesi gerekir. (Savaş ve Kuşay, 2006).

Kurumların kurumsal amaçlarına ulaşmasında bir mecra olarak, web siteleri; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak, farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek,

kurum kimliğini güçlendirmek, çalışanlarla iletişimi sağlamak, bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak, online satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezinen bir kişiye ulaşmak, diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek gibi hedeflere hizmet etmektedir (Okay ve Okay, 2001:669-670).

Tüm bunların yanı sıra yeni medyanın özelliklerini içinde barındıran web, yaratıcılığa izin veren ortam sunar, kişiselleştirmeye olanak tanır, etkileşimlidir ve geri dönüşümü izleme olanağı sağlar. Bu özellikleriyle web sitelerinin, kuruluşların, iletişim, halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama, satış gibi çift yönlü iletişim gerektiren işlevlerinde sıkça kullanılan posta, telefon gibi geleneksel araçların yerini aldıkları söylenebilir (Kaya Bensghir, 1999: 117).

Web siteleri; kurum hakkında geniş kapsamlı bilgilerin aktarılabilirdiği bir ortam sunarken, kurumun kendini açıkça ifade edebileceği, ürün ve hizmet gruplarının yanı sıra, reklam, tanıtım filmi ya da basın bültenlerini, duyurularını yayımlayabileceği bir mecradır. Farklı paydaş gruplarının kuruma, kurumun mevcut ve hedeflediği paydaş gruplarına etkili bir şekilde ulaşabileceği iletişim ortamı sağlamaktadır. Web 3.0 gibi kişiye özel internet ve web ortamlarından söz edilen günümüzde, kurumların sadece temel özelliklere sahip, kurumu paydaşlara/ paydaşları kuruma tanıtan bir web sitesine sahip olmasının ötesinde, web sitelerinin kullanıcılarına bilgi sunmasının yanında farklılık, eğlence ya da ilgi çekici bir konu etrafında deneyim sunması beklenir hale gelmiştir. Sunulan bu iletişim ortamının nitelik ve özelliklerine göre; web sitelerinde kullanıcıların beklediği bu farklılık sunulduğu takdirde, kurumsal iletişim açısından kurum kimliği, kurum imajı, kurum itibarına ve kurum hakkında olumlu ve kurumun her türlü faydasına yönelik paydaş görüşlerinin oluşmasına, hizmet etmektedir.

2.5.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Özellikleri

Yeni medya araçlarından biri olan; sosyal medyanın da farklı tanımlarının olduğu görülmektedir. Sosyal medya kişiler tarafından üretilen yazı metinleri, fotoğraf dosyaları, video ve ses gibi, çok çeşitli içeriklerin yayınlanan ve paylaşılan her türlü platformun genel adı olarak adlandırılmakta, web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi

paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi, (Öztürk, 2015:289) bir başka deyişle haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişi, ve kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayımlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır (Bayburt, 2012).

Sosyal medyanın bazı çalışmalarda web 2.0 ve yeni medya ile aynı anlamda ya da birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysa web 2.0 ve yeni medya bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu tanımlarken, sosyal medya sosyal boyutu ve kullanımı ifade etmektedir (Akar, 2010:17). Sosyal medya terimi, yeni medya teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişen, web tabanlı olan bu yeni teknolojilerin interaktif bir diyalog kurmak için kullanıldığı platformları ifade eder. Magazin dergileri, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikroblog, wiki, podcast, fotoğraf veya resim, video, derecelendirme ve sosyal imleme olmak üzere birçok farklı biçim içermektedir (Baruah, 2012:1).

Kullanıcının içeriğe katkıda bulunmasına/müdahale etmesine imkân veren wikiler, amatör ya da profesyonel ilgi alanlarına yönelik üretilen ses dosyaları (podcast), bireysel bilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı web günlükleri, görüntülerin paylaşıldığı video siteleri, konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları ve çevrimiçi yayınlar ya da kalabalık grupların bir araya geldiği sosyal ağlar gibi uygulamalar sosyal medyayı temsil eden uygulamalardır (Kahraman, 2013).

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir: (Durmuş vd., 2010:12)

- "Bloglar" (çevrimiçi günlükler)
- Wikipedia gibi insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da bilgi ekleyebildikleri ; "wikiler"
- Üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan "podcast"ler,
- Belli konular ve başlıklar üzerinde tartışma imkânı sunan "forumlar"

- Flickr ve youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşım açan "içerik toplulukları"
- Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan "sosyal paylaşım ağları"
- Twitter gibi küçük alanlı bloglardan oluşan "mikrobloglar"

Teknolojik ilerlemelere paralel olarak, her geçen gün yeni bir eklenti ve uygulama ile çeşitlenen, sayısı artan sosyal medya sitelerinin dünya'da ve Türkiye'de kullanıcı sayısı da artış göstermektedir. We Are Social (2016) - "Digital in 2016 Ocak" raporuna göre; dünya genelinde; interneti kullanan kişi sayısı 3,419 milyar, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise; 2,307 milyar, Türkiye'de aktif internet kullanıcı sayısı, toplam nüfusun %58'i olan, 46.28 milyon kişidir, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 42 milyon kişiye ulaşmış durumdadır (Wearesocial, 2016).

Yeni medya araçlarından olan içerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren, sosyal medyanın katılım, açıklık, iki yönlülük, geri bildirim, topluluk ve bağlantısallık (Mayfield, 2007) özelliklerinin yanında erişebilirlik, kalıcılık, hız, ölçülebilirlik gibi özellikleri vardır.

Bu özellikler, daha önce değinilen (Tablo 5) yeni medya ve geleneksel medyanın farklılaşan özelliklerine paralel şekilde sosyal medyanın tüm türlerinde olmasa bile genel anlamda kullanıcıya sunduğu ortak özellikler (Tablo 6) olarak ifade edilebilir (McQuail, 2005: 118).

Tablo 6. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sunduğu Avantajlar

Özellikler	Avantajlar
Katılım	Herkes içeriği oluşturabilir, geribildirimde bulunabilir ve içeriğe dahil olabilir
Açıklık	Katılım açıklıkla gerçekleşir, oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı müdahalesizdir

Çift Yönlülük	Karşılıklı ve etkileşimli, geri bildirimli iletişim, bilgi ve içerik paylaşımı, aktarım çift yönlüdür
Topluluk	Çevrimiçi özel ilgi grupları, ortak konular etrafında toplanabilir, hızlı ve kolayca topluluk oluşturabilir
Bağlantısallık	Linkler sayesinde içeriklerin zenginleşmesi, yaygınlaşması, farklı kaynak ve topluluklara erişim
Erişilebilirlik	Sadece kurum veya hükümetler değil isteyen herkes kendi mecrasını oluşturabilir, üretim ve yayın yapabilir
Kullanılabilirlik	Kullanımı herkes tarafından mümkündür özel eğitim veya uzmanlaşma gerektirmez
Yenilik / Güncellik	İçerikler yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmekte, güncelleme hızla gerçekleşebilmektedir
Ölçülebilirlik	Kullanıcı, ziyaretçi, bağlantı, link ve içeriklerin paylaşım sayılarını bilme imkânı vardır



Sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır ve katılım özelliği konuya ilgisi olan herkesi içeriğe katkıda bulunmaya davet ederken, katılımın açıklığı ilkesi üzerine yapılandırılmış bir özelliğe sahiptir. Bağlantısallık; sosyal medyanın içeriğini zenginleştiren, açık uçlu bilgi ya da iletişim kaynakları haline gelmesini sağlayan bir başka özelliğidir. Bu özelliği sayesinde internet üzerindeki diğer sitelere, araştırmalara ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link, bağlantı vererek ağları da birbirine bağlar. Ortamlarda bulunan linkler sayesinde ise ortamın konusu ile ilgili farklı kaynaklara ya da topluluklara erişim mümkün olabilmektedir. Kullanıcılar ürettiği linkler ya da yorumları ile site içeriğinin zenginleşmesine katkıda bulunurlar.

Katılımcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlendiren ve içeriğe ilgili olan her bir kullanıcının karşılıklı görüşlerini, ilgilerini paylaşabildiği bir sohbet havasında geribildirim yapabilmesine olanak veren ve bu yolla diğer üyelerle çift yönlü etkileşimde bulunabilmesini sağlayan sosyal medya, fikir açıklama, bilgi yayma, paylaşma açık olma temeli üzerinde, ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla çift yönlü iletişimine, ortak konular etrafında toplanan özel ilgi gruplarının kısa sürede kolayca oluşmasına, bir araya gelmesine de imkân tanımaktadır (Durmuş vd., 2010: 12-13; Gürsakal, 2009; Mayfield, 2010: 6).

Sosyal medya tüm bu sürecin doğal olarak gelişmesine imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bunların yanında sosyal medya çok kısa sürede ölçülebilir bir özellik taşır, bürokratik değildir ve içerikler kolayca değiştirilebilir, hızla güncellenebilir. Sosyal medya, insanların internet üzerinden, mekân ve zamandan bağımsız olarak, düşünce ve görüşlerini belirtmesine olanak sağlayan ve internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka insanlar ile karşılıklı iletişim ve paylaşım olanakları sunan, geniş tabanlı bir iletişim platformudur. İnternet ise radyoyu, gazeteyi, televizyonu, aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketlemek, bir araya getirmek yeteneğine sahip olan bir medyadır (Atabek 2005: 61- 90).

Sosyal medya siteleri giderek artan üyeleriyle çok önemli bir iletişim platformu oluşturmaktadırlar. Sunduğu avantajlar bakımından değerlendirmek gerekirse sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının geniş kitleler tarafından kullanılıyor olmasının pek çok nedeni vardır.

Bu nedenlerden bazılarını; kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olması, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleri, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanılması ve sosyal medyanın interaktif özelliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olması, kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari

kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmesi, olarak açıklamak mümkündür (Woodall, Colby, 2011).

Bilindiği üzere, farklı türlerde hizmet veren sosyal medya siteleri bulunmaktadır, burada araştırmaya konu olan Facebook, Twitter sosyal paylaşım sitelerinin özelliklerine değinilecektir.

2.5.1. Facebook

Sosyal ağ ve içerik paylaşım siteleri, internet'te önemli bir çevrim içi faaliyet ve en etkileyici medyalardan biri haline gelmiştir (Raad ve Chbeir, 2013). Facebook bir sosyal medya ve içerik paylaşımı sitesidir. Kendi sitesindeki açıklamaya göre; "insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır ". İnsanlar Facebook'u kullanarak arkadaşlarına iletişim sağlayabilir, sınırsız miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve videoları paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler. Facebook, insanların diğer insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olarak; kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan diğer web siteleri dışında organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları rollerini de üstlenmiş ve sosyal ağların bu yükselişi, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür (Boyd ve Ellison, 2010: 212). Facebook, kullanıcıların arkadaş bulma, diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinme (denetim ve gözetim), video, fotoğraf, müzik vb. görsel ve işitsel içerik paylaşımında bulunma, oyun oynama, örgütlenme, siyasal kamuoyu oluşturma, e-ticaret gibi pek çok amaçla kullandıkları bir portal olarak cazibesini her geçen gün arttırmaktadır (Toprak vd. 2009: 43-54).

Facebook (2016) kendi sitesinde ifade ettiği bilgilere göre dünya çapında, 30 Eylül 2016 itibariyle, aylık aktif kullanıcı sayısı; 1.79 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Türkiyede diğer sosyal medya siteleri ile karşılaştırıldığında ise birinci sırada yer almakta ve kullanıcı sayısı; %32 oranla 42 milyon kişidir. Türkiyede toplam 42 milyon olan sosyal medya kullanıcısı; Facebook'dan sonra sırasıyla; %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagramı

kullanmaktadır. Daha sonra ise kullanım sıklığına göre Google+, Skype, LinkedIn ve bunlar gibi siteler gelmektedir (Wearesocial, 2016).

Bu bilgiler ışığında Facebook sadece kişiler için değil kurumlar içinde, öncelikle tüketici hedef kitle orada olduğu için, istatistiklere bakıldığında kullanıcı sayısı ve kullanım oranı son derece yüksek olan ve her geçen gün artış gösteren önemli bir iletişim aracıdır. Milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.2. Twitter

Twitter “mikrobloglar” ın en popüler örneği olarak değerlendirilmektedir. Jack Dorsey tarafından 2006 yılında yaratılan mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Bu ağa üye olan kullanıcılar, “tweet” adı verilen ve 140 karakteri geçemeyen metin formatlı iletiler yazmaktadırlar ve kendilerine gönderilen iletileri de takip edebilmektedirler. Dünya çapında 313 milyondan fazla aktif kullanıcısıyla dünyanın en büyük sosyal medya mikroblog sitelerinden biri olan Twitter’ın 30 Haziran 2016 itibariyle kendi sitesinde açıkladığı bilgilere göre 313 milyon kişi bu sosyal mecrayı kullanmaktadır. Twitter kullanıcılarının 66 milyonunu ABD’deki kullanıcılar ve aylık aktif kullanıcılarının yüzde 82’sini (yaklaşık 256.7 milyon kişi) mobil kullanıcılar oluşturmaktadır (Twitter Company, 2016).

Bu oranda kullanıcıya sahip olmasıyla birlikte Twitter kurumların kendine ait hedef kitlesine göre Twitterda hesabı bulunan kullanıcı profillerine ulaşabilmesini sağlamakta ve kullanıcıların yaş cinsiyet, eğitim, konum bilgileri, beğeni ve özel ilgi alanlarına ait bilgilerine ulaşabilecekleri ve onlara pazarlama, reklam faaliyetleri yapabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Ayrıca Twitter kurumların, kendi sayfalarını oluşturmalarına, Twitter içeriğini kullanmalarına, onlara ait Twitter içeriğini, tweetleri, zaman akışlarını, profilleri gibi özellikleri web sitelerine yerleştirmelerine, "Takip Et", "Tweeti Paylaş" ve "Direkt Mesaj" gibi ikon ve hizmetlerle imkan vermekte bu yolla hedef kitleleriyle etkileşime girmelerini sağlayan bir yapıya sahiptir.

2.6. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, kurumsal iletişim açısından büyük değişiklikler gerçekleştirmiştir. Çünkü sosyal medya şirketlerin paydaşları ile doğrudan, anında ve interaktif iletişim kurmasını sağlamaktadır. Böylece kurumsal iletişim, tek yönlülükten kurtularak kurum ve tüketici arasında genişletilmiş bir alana yayılmıştır (Matthews, 2010:17). Sosyal medya kullanımının küresel boyuttaki yayılımı, kurumsal iletişimin sürdürülen ilişkiler üzerindeki işlevini güçlendirmiştir.

Geleneksel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri, sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yayılması ile birlikte yeni medya ortamlarında tesis edilen birimlerde sürdürülmeye başlanmıştır (Keskin,Tanyıldız, 2015). Sosyal medyadaki gelişmeler, pazarlama ve tüketici iletişimine olağanüstü yeni fırsatlar sunmuştur (Dryer, 2010:21). Sosyal medyaya insanların gösterdiği yoğun ilgi sonucu markaların reklamı ve pazarlaması açısından çekici hale getirmektedir. Dünyanın önde gelen güvenilir stratejik danışmanlık şirketlerinden biri olan Burson-Marsteller'in 2011 Şubat tarihli araştırma raporuna göre; Fortune 100 listesindeki şirketlerin %77'sinin Twitter hesabı, %61'inin ise Facebook fan sayfası bulunmaktadır ve katılım trendi sürekli artmaktadır (Kılıçoğlu, 2012).

Kurumlar değişen iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları gerektiğinin farkına varmakta ve pazarlama stratejilerine medya planlamalarına sosyal medya da dahil olmaktadır. Pazarlama dünyasında da sosyal medya konusu son yıllarda artan bir ilgiye sahiptir. Araştırmalarda tüketicilerin %68'inin satın alma kararı verirken Facebook "arkadaşlarından" olumlu yönde etkilendikleri ve Facebook arkadaşlarının belirli bir ürünü satın alma veya belirli satıcılara gitme konusunda kullanıcıları ciddi şekilde yönlendirdiği tespit edilmiş, tüketicilerin Facebook ve Twitter'da bir markanın takipçisi olduktan sonra markayı arkadaşlarına tavsiye etme ve satın alma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir (Chadwick, 2010). Dünyada artan bir hızla kurumların iletişim faaliyetlerine sosyal medyayı eklemesinin öncelikli nedenleri sosyal medyanın kurumlar için sağladığı faydalardır. Sosyal medya kurumlar için, düşük maliyetlerle, hedef tüketici kitlesi ve paydaşları ile çift yönlü iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır.

Etkileşim özelliği aynı zamanda firmalar ve markaların hedef kitleyi daha iyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine yardımcı olur (Tosun, 2003:37). Böylece firmalar ve tüketiciler arasında etkileşimli bir iletişim kurulmuş

olur. Kılıçoğlu'na göre (2012) sosyal medyanın kurumlar için sağladığı faydalar; online itibarı yönetmek, müşteri ile kurulan iletişimin sıcaklığını arttırmak, müşteri taleplerini, şikayetlerini anlık olarak izleyebilmek, marka bilinirliğini arttırmak ve maddi kazanç elde etmektir. Alikılıç (2011: 17-18) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medyanın kuruluşların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerine sağladığı yararları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- Sosyal medya yeni bir hedef kitle ve yeni paydaş grubu ortaya çıkarmakta ve bu gruplar kurumun sosyal paydaşları statüsünü kazanmaktadır.

- Kurumlar, sosyal ağları, medya paylaşım ağlarını ve bilgi paylaşım platformlarını kullanarak takipçileri tarafından oluşturulan içerikler vasıtasıyla ve herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan diğer paydaşlarıyla doğrudan etkileşime geçebilmektedir.

- Kurumlar hedef kitleleri ve tüm paydaşları ile sosyal medya platformlarında hizmet, ürün ve kurumsal yaklaşımlara ilişkin fikir alışverişinde bulunabilmekte ve bilgi dağarcığını arttırabilecek yenilikçi görüşlere açık bir pozisyon kazanabilmektedir.

- Alınan geri bildirimler kurumların risk önleyici aktivitelerinde önemli yer tutabilmekte aynı zamanda önleyici ve düzeltici yaklaşımlarını gözden geçirmelerine olanak sağlayabilmektedir.

- Paydaşların ileteceği geri bildirimler eş zamanlı takip edilebileceğinden potansiyel bir iletişim krizine yol açmadan düzeltilerek çözüme ulaştırılabilecektir.

- Kurumların paydaşlarıyla bir ağ (network) oluşturmalarına fırsat tanıyabilmekte ve kurumsal bağlılığın ilişki bazlı güçlendirilmesi yolunda katkı sağlayabilecektir.

- Kurum ile paydaşları arasındaki şeffaflığın sağlanması aynı zamanda dürüstlüğe dayalı bir güven ortamı inşa edilmesini kolaylaştırabilecektir.

- Sosyal medya kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler üzerinde kurum itibarını arttırıcı bir etki oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın kurumlar için faydalarını şöyle özetlemek mümkündür; geleneksel medyaya göre reklam hazırlama ve yayınlama maliyetlerinin daha ucuz olması sebebiyle düşük maliyetlidir. Kurumlar sosyal medyada hedef kitleyi seçebilir, onların kimler olduğunu profil bilgilerinden görebilir ve takipçilerinin neleri beğendiğini gözlemleyebilir, hedef kitleleri ile hızlı, etkin iletişim kurabilirler. Sosyal

medya kurumlara daha fazla görünürlük sağlaması ile satışlarda da artışa neden olmakta, iletmek istenilen mesajlar hızlı bir şekilde ulaştırılabilmekte ve ayrıca markanın beğenilme, takip edilmesi, tıklanması sonucu rakipler ile karşılaştırma imkânı vermektedir. Örneğin; Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkündür, sözü edilen sitelere firmalara hayran sayfaları için yer sağlayabilir.

Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciyle direk buluşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine çevrimiçi olarak cevap verebilmektedir (Martinez, 2010: 32). Kurumların sosyal medya kullanımının yüksek oranlara ulaştığını çeşitli istatistikler de göstermektedir. 2015 yılında ABD’de en büyük gelire sahip Fortune 500 şirketlerinin %78’inin bir Twitter, %74’ünün bir Facebook, %33’ünün bir Instagram, %23’ünün bir Pinterest hesabı varken, bu şirketlerin % 64’ü YouTube’u aktif bir biçimde kullanmaktadırlar (Cohen, 2015).

CompTIA’nın (2012) yapmış olduğu sosyal işletme araştırmasına göre, sosyal medya araçlarını kullanan işletmelerin %61’i müşterileriyle daha iyi iletişim kurabilmiş, %51’i masraflardan tasarruf edebilmiş, %49’u markalarını konumlandırmıştır. Bununla birlikte, %48’i gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti ve etkileşimi yaratabilmiş, %43’ü potansiyel aday müşteri yaratabilmiş, %36’sı endüstri eğilimleri hakkında bilgi sahibi olabilmiş, %33’ü iş ortaklıkları kurabilmiş, %23’ü iş elemanı alabilmiş ve %19’u yeni ürün geliştirebilmiştir.

İletişim bilimleri, bilişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ile yeni boyutlar kazanmıştır. Yeni medya kavramı da bunlardan biri olup, günümüze farklı anlamlar, olanaklar, yaklaşımlar katkılar sağlamıştır. Kurumsal iletişim açısından bakıldığında, internet teknolojilerinin hem kurumlara hem de paydaşlara ve bireysel kullanıcılara pek çok açıdan avantaj ve kolaylık sağladığı görülmektedir (Onat vd., 2009:154). Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsurlardan biri karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır. Dergilerden gazetelere, radyodan televizyona kadar, belli başlı tüm basın yayın organlarının birer web sitesi olduğu gibi bu gün neredeyse tüm kurumlar web sitesine sahiptir. Kurumlar paydaşları ile kendi web sitelerinden iletişim kurabilecekleri gibi diğer internet olanaklarını (sosyal medya, mobil uygulamalar, oyunlar vb.) kullanarak iletişim kurabilmektedirler (Levine, 2004, 47).

Kurumlar yeni iletişim teknolojilerinden faydalanırken, kendi kurumsal amaçlarına yönelik olarak öncelikle doğru ve profesyonelce oluşturulmuş yeni medya stratejileri geliştirmelidir. Çünkü yeni medya da, iletişimde kullanılacak mecralardan, tercih edilecek kanallara kadar ciddi ve profesyonel bir medya planlaması ve süreç yönetimine ihtiyaç vardır.

Günümüzün en popüler ve maliyetsiz iletişim medyası olan yeni medya da, marka konumlandırma, kurumsal pazarlama, tanıtım, satış gibi pek çok çalışma kurgulanmaktadır. Kurumlar ürün/hizmetlerinin satışını yapabilir, markalarını, kurumu sosyal medya üzerinden tanıtabilir, marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalarda bulunabilir, kurumsal iletişimleri için gereken tüm faaliyetlerinde yeni medyanın sunduğu fırsatlardan faydalanabilirler. Ancak burada önemli olan bilinçsizce yapılan yeni medya çalışmalarının kurumlara faydadan çok zarar verebileceğinin göz önünde bulundurulmasıdır. Örneğin; twitter üzerinden yanlış cevaplanan bir tweet ya da paylaşılan içeriğin amacı dışında anlaşılmasıyla kamuoyunun gündemine düşecek bir kriz oluşabilir. Yeni medyanın kurumlar tarafından bilinçsiz ve gereği gibi kullanılmaması sonucunda, bu durum kurumlara itibar kaybı ve ticari kayıplar olarak geri dönebilmektedir.

2.7. Kurumsal İletişimde Yeni Medya Üzerine Yapılan Mevcut Yazın ve Çalışmalar

Kurumsal iletişim ve yeni medya sosyal bilimler alanının konusudur. Son on yıldır yapılmış tez ve makale çalışmalarını incelediğimizde sıklıkla iletişim ve işletme bilim dallarında gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur. Çünkü kurumun iletişim çalışmaları aynı zamanda işletme yönetiminin de konusudur. Bu bakımdan kurumsal iletişim ve yeni medya üzerine yapılan çalışmaların genel olarak iki yaklaşıma ayrıldığı söylenebilmektedir. Bu çalışmada iletişim bakış açısıyla ele alınan bilimsel yayın ve tezler derlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal iletişimde yeni medyayı ele alan çalışmalardan ilki üniversitelerin bir kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarında hangi özellik ve araçları kullandıklarını ve kurumsal iletişim araçlarına yer verme oranlarını belirlemeyi amaçlayan, "*Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı makaledir (Çoban ve Tükekçi 2015). Makalede kurumsal kimlik öğeleri, sosyal medya, kurum yayınları, medya ile ilişkiler,

iletişim araçları kategorileri, 104 üniversiteye ait web sitesi içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Çözümleme sonucunda; sosyal medya araçlarına web sayfalarında büyük ölçüde yer verildiği, kurumsal kimlik açısından kurum kimliğini barındıracak biçimde oluşturmaya özen gösterildiği ancak çift yönlü iletişimi mümkün kılan kategorilerde iletişim çabasına yeterli seviyede önem gösterilmediği saptanmıştır (Çoban ve Tükekçi, 2015:396-398). Kurumsal iletişim bağlamında web sayfalarını inceleyen bu çalışma sonuçlarının kurumsal iletişime etkilerini göz ardı etmektedir.

Bir diğer çalışma; Bilbil'in (2008), "*Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi*" adlı makalesidir. Bilbil, kamu ve özel sektör bazında uygulama örneklerini ortaya koymak amacıyla web sayfalarını; etkileşim (çift yönlülük) ve yönetim (şeffaflık) açısından analiz etmiştir. Araştırma sonunda; kamu ve özel sektör kuruluş web sayfalarının içerikleri bakımından ve çeşitli kurumsal iletişim fonksiyonlarını karşılama yönüyle benzer nitelikte kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirdiklerini, aralarında anlamlı farklılıklar bulunmadığını gözlemlemiştir (Bilbil, 2008:77). Bilbil'in çalışması, kamu ve özel bazında web sayfalarının özelliklerini ortaya koyarken aynı zamanda farklılıkları ve benzerlikleri analiz etmesi, bakımından önemlidir.

İletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçlerinde nasıl kullanıldığının incelendiği bir diğer çalışma ise "*Türkiye'de Faaliyet gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*" başlıklı Yılmazel'in (2011), yüksek lisans tezidir. Yılmazel' in çalışması kar amacı gütmeyen kuruluşlar olan vakıfların web siteleri ve sosyal medya sitelerindeki (Facebook ve Twitter) profillerini halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını incelemekte ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda vakıfların web sitelerini önemli ölçüde aktif olarak kullandıkları ancak web sitelerinde, web 2.0 teknolojilerinin kullanımı konusunda yeterince aktif olunmadığı, Türkiye'deki vakıfların yalnızca %26'sının Facebook hesabının ve %9'unun Twitter hesabının bulunduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir (Yılmazel, 2011:66-77).

Yılmazel çalışmasında aynı zamanda, Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından çevreci kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya kullanımlarını inceleyen Kanada' da daha önce gerçekleştirilen çalışmanın araştırma sonuçları ile karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmiş ve Türkiyede vakıfların %74'ünün Facebook'u ve %81' inin Twitter'ı kullanmadığı sosyal medya kullanımının Kanada'ya göre çok düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kurumsal iletişimde yeni medyayı ele alan ve benzer şekilde üniversiteler örnekleme üzerinden inceleyen bir diğer çalışma "*Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*" başlıklı makaledir (Koç,2015). Çalışmada devlet ve vakıf üniversiteleri web sitelerinin bir tanıtım aracı olarak nasıl kullanıldığı karşılaştırmalı olarak "fonksiyonel"(enformasyon/bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı) ve "sunum" (görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik) özellikleri kategorilerine göre, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma sonucunda kategoriler çerçevesinde; fonksiyon özellikleri ve sunum özellikleri bakımından genel olarak devlet ve vakıf üniversiteleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken, devlet üniversiteleri web sitelerinin ziyaretçilerine daha rahat hareket edebilme imkanı tanındığı, daha etkin bir web sayfası yönetimine sahip olduğu, üniversitelerin web sayfalarının karşılıklı etkileşimi sağlamak amacıyla interaktif bir biçimde kullanılmadığı, gibi sonuçlar elde edilmiştir (Koç,2015:77-81).

Konuya ilişkin yapılan ve web sayfalarını biçimsel özellikleri yönüyle inceleyen başka çalışmalarda vardır. Bu çalışmalardan bir diğeri "*Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfası Üzerine Bir Analiz*" başlıklı makaledir. Çalışmada Konya merkez ilçelerinin üç belediyesinin (Meram, Karatay ve Selçuklu) web sayfaları biçimsel olarak ve halkla ilişki kurmada, halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı değerlendirilmektedir (Tarhan, 2007). Web sayfaları siteye erişilebilirlik, genel görünüm ve kullanım kolaylığı, tanıma ve tanıtma kategorilerinde içerik çözümlenmesi yapılarak incelenmiş ve araştırma sonucunda; tanıma ve tanıtma faaliyetleri noktasında her üç belediyenin de veriler elde etme ve yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirme yönünde gayret gösterdiği, biçimsel özellikleri bakımından üç ilçe belediyesinin web sayfasının da birbirine benzer nitelikler taşıdığı olumsuz özelliklere rastlanmadığı saptanmıştır (Tarhan, 2007:93).

Web sitelerini fonksiyonel ve sunum özellikleri bakımından inceleyen bir diğer araştırma; Yurdakul ve Coşkun'un (2009) "*Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı makalesidir. Araştırma sonucunda fakülte web sitelerinin bilgi akışı

bağlamında iyi durumda olduğu, bilgi ve enformasyon akışı açısından eksiklerin bulunduğu, çift yönlü iletişim amacını yeteri kadar gerçekleştiremedikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Yurdakul ve Coşkun, 2009).

"Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması" adlı bir diğer makalede (Yayınoğlu vd., 2007) İstanbul ve Londra Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal web siteleri, birbirleriyle benzerlik farklılıkları, web sitesi tasarımı yönünden ölçütlere uygunluğu belirlenmek amacıyla niteliksel bir yöntemle yorumlama metodu kullanılarak; kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli ilginç olma ve güncellik boyutları ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Londra Büyükşehir Yönetimi web sitesi, görsel olarak daha sade ancak işlevsel, İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ise görsel açıdan daha hareketli, çok renkli ve yoğun görünümüne eşlik eden sürekli güncelliği ile dinamik bir yapıda bulunduğu, iki kurumun web sitesi de, ana sayfa tasarımı yönünden önerilen temel standartlara büyük ölçüde sahip, kullanım yönünden enformasyon sağlayan kurumsal bir iletişim olarak değerlendirilmiştir (Yayınoğlu vd., 2007:154).

Kurumsal iletişim bağlamında kurumların yeni medya araçlarını nasıl kullandıklarını; fonksiyonel özellikleri ve sunum özellikleri bakımından inceleyen bir diğer çalışma *"Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi"* adlı doktora tezidir (Bat,2012). Araştırmada, otomotiv markalarının Türkiye ve uluslararası "Facebook, Twitter, LinkedIn" sayfaları fonksiyon ve sunum özellikleri açısından değerlendirilerek, markaların hedef kitlelerine kurumsal olarak nasıl ulaştıkları kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizi yapılarak, kurumların sosyal ağlarında nelere dikkat ettikleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; pek çok bulgunun yanı sıra Bat, kurumların sosyal medyada belli stratejilerinin olduğunu, kurumsal kimliğin doğru ve açık olarak aktarılmasına değer verdiklerini ve kurumsal markalarının temsilini önemsedikleri genel sonucuna (Bat, 2012: 324-334) varmış ve "Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli" önerisinde bulunmuştur.

Başka bir çalışmada, Özcan (2014) *"Kurumsal İletişim Yönetimi çerçevesinde İletişim etkinlikleri ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)*

Uygulama Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde bir kamu kurumu olarak TBMM'nin iletişim faaliyetlerini ele almıştır. TBMM'nin Kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirirken eksik kaldığı noktaları analiz etmek amacıyla, ampirik (gözleme dayalı) araştırma yöntemi ile ve birebir görüşmeler yaparak kurumla ve kurumun kurumsal iletişime yaklaşımıyla ilgili bir durum saptaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda TBMM'nin kurumsal iletişim çalışmalarını ortaya koyarak, eksiklerini, zayıflıklarını belirlemiş ve çözümler, öneriler sunmuştur. Bu çalışmada, incelenen diğer çalışmalardan farklı olarak iletişim teknolojileri ve yeni medya çalışmaları değil kurumun kurumsal iletişim faaliyetlerinin tamamı incelenmiştir.

Silen ise (2015) "*Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması*" adlı çalışmasında, bireylerin sosyal medya kullanımı ve kabulü ile ilgili motivasyonlarının üniversitelerin kurumsal iletişim çabalarını sosyal medya üzerinden sürdürmeleri durumuna uyarlamış ve bireylerin üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini olumlu algılamalarına sebep olan faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırmacı, "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım (BTKK) Modelinde" belirtilen performans ve çaba beklentileri, sosyal etki, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartların, üniversite kurumsal iletişim faaliyetlerine bakışı ne derece etkilediğini ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi durumunda katılımcıların kabul ve katılımçılık düzeylerini ölçmek amacıyla üniversite öğrencileri ile anket çalışması gerçekleştirmiş ve araştırmanın sonunda üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanıldığında, kurumsal sosyal medya iletişimine etkin bir şekilde katılmaları yönünde olumlu bir etki yaratacağı, kurumsal iletişim faaliyetlerini takip etme ve katılma yönünde pozitif bir eğilimleri bulunduğunu, sosyal çevrelerinden onay ve kabul göreceği algısına sahip oldukları için üniversitenin sosyal medya kurumsal ilişkiler faaliyetlerine daha fazla katılım gösterme eğiliminde olduklarını bulgulamıştır (Silen, 2015:60-61).

İncelenmeye çalışılan araştırmaların (Çoban ve Tüfekçi,2015; Yılmazel, 2011; Koç, 2015; Yurdakul, Coşkun, 2009) sonuçları bakımından ortak özellikleri bulunmaktadır. Ele alınan örneklerin; genel olarak çift yönlü iletişim amacını yeteri kadar gerçekleştiremedikleri, web sayfalarının karşılıklı etkileşimi sağlamak amacıyla interaktif bir biçimde kullanılmadığı, web 2.0 teknolojilerinin kullanımı

konusunda yeterince aktif olunmadığı ya da çift yönlü iletişimi mümkün kılan kategorilerde iletişim çabasına yeterli seviyede önem gösterilmediği sonuçları dikkat çekicidir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere özel ve kamu kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, vakıflar ve bunlar gibi kuruluşların yeni iletişim teknolojilerini halkla ilişkiler aracı ya da kurumsal iletişimleri bağlamında kullanımları düşük veya yeteri düzeyde değil ya da eksiklikler barındırmakta olduğu araştırmaların sonuçları arasında yer almaktadır.

Disiplinler arası olan iletişim bilimlerinde araştırma yöntem ve yaklaşımları çok çeşitlidir. Literatür değerlendirmesinde incelenen bu çalışmalarda ağırlıklı olarak; içerik analizi yöntemi kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim ve yeni medya üzerine yapılan bu çalışmalarda çoğunlukla sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçlerinde kullanım biçimleri ve sağladığı avantajlara ilişkin bilgilere yer veren, çeşitli örneklemeler üzerinden özel ve kamu kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, vakıflar vb. kuruluşların iletişim teknolojilerini nasıl kullandıklarını değerlendiren ve kurumsal iletişim süreçlerinde yeni medya olanaklarının etkileşim ve yönetim yönünden kullanımı üzerinde durulmaktadır (Çoban ve Tüfekçi, 2015; Bilbil, 2008; Yılmazel, 2011).

Öte yandan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bağlamında kurumların yeni medya araçlarını nasıl kullandıklarını tasarım yönüyle (Yayınoğlu vd, 2007; Doğu, 2008) ve fonksiyonel özellikleri ve sunum özellikleri bakımından inceleyen çalışmalara (Koç, 2015; Tarhan, 2007; Yurdakul, Coşkun, 2009; Bat, 2012) ve kurumların bütünsel olarak kurumsal iletişim çalışmalarını değerlendiren (Özcan, 2014) kullanıcı algılarını ölçümleyen araştırmalara (Silen, 2015) rastlanmaktadır.

Bu araştırmanın, kurumların yeni medya araçlarını nasıl kullandıklarını incelemesi bakımından önceki çalışmalar ile benzerlik taşıdığı, alt birimleri ele alması, daha önce ele alınmayan yargısal örnekleme inceliyor olması, uygulanan araştırma, değerlendirme yöntemleri açısından ise farklılık taşıdığı düşünülmektedir.

3 .BÖLÜM

ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM

Bu bölümde; araştırma dizaynının nasıl yapıldığına ilişkin, sırasıyla araştırmanın amaç ve önemi, kapsamı, yöntemi, sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması başlıklarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yükseköğretim kanununda Uygulama ve Araştırma Merkezi: Eğitim öğretimin desteklenmesi amacıyla çeşitli alanların uygulama ihtiyacı ve bazı meslek dallarının hazırlık ve destek faaliyetleri için eğitim - öğretim, uygulama ve araştırmaların sürdürüldüğü bir yükseköğretim kurumu, olarak tanımlanmaktadır. Üniversitelerin alt birimleri olarak hizmet veren "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri", "Uluslararası İlişkiler Ofisleri" kendi amaçları doğrultusunda uluslararası, ulusal ve yerel düzeylerde kurum, kuruluş ve kişilerle, paydaşlarıyla etkin iletişim kurmayı faaliyetleri olarak benimsemişlerdir.

Üniversiteler bünyesinde kamulara uluslararası düzeyde hizmet sunan bu birimler Avrupa Birliği hakkındaki bilgileri, proje ve eğitimleri üniversite içinde ve dışında yaygınlaştıran, düzenli olarak seminer, panel, eğitim gibi etkinlikler organize eden, uluslararası uzmanları bir araya getiren, ulusal ve uluslararası araştırma merkezleri, kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumları ile kurulacak ilişkilere ortam hazırlamaktadırlar.

Kurumsal yapılara sahip ve kamulara hizmet veren üniversitelerin Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri küresel düzeyde kurum içi kurum dışı iletişim faaliyetlerinin yoğun olduğu ve üniversitelerin içinde faaliyet gösteren alt birimlerdir. Taşıdığı özellikler bakımından araştırma amaçlarına uygun olarak "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri" ve "Uluslararası İlişkiler Ofisleri" örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada kurumsal iletişim bağlamında yeni medya araçlarının etkinliği sorgulanarak, birimlerin faaliyetlerini gerçekleştirirken günden güne önemli hale gelen yeni medya araçlarını neyi amaçlayarak ve nasıl kullandıkları, yeni medya teknolojilerinden paydaşlarıyla iletişimlerinde faydalanma düzeyleri araştırılmaktadır.

Çalışmanın amacı farklı üniversitelerin sosyal medyayı ilgili birimler bağlamında hedef kitle ve tüm paydaşları ile iletişimlerinde hangi amaçlarla nasıl kullandıklarını ve söz konusu yeni olanaklar hakkında farkındalıkları, faydalanma düzeylerini belirlemek, yeni medya anlayışlarını ve kurumlar arasında varsa farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmaya ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur, araştırma soruları şu şekildedir:

Soru 1: Üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri (ABAUM&UİO), kurumsal iletişim bağlamında yeni medya araçlarını; İnternet (web sitesi), sosyal medya'yı (Facebook ve Twitter) nasıl, hangi amaçlarla kullanmaktadır?

Soru 2: Üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren, ABAUM & UİO'lar kurumsal iletişim bağlamında yeni medya araçlarından; İnternet (web sitesi) ve sosyal medyadan (Facebook ve Twitter) etkin şekilde faydalanmakta mıdır?

Soru 3: Üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren ABAUM & UİO'ların yeni medya araçlarından faydalanma düzeyleri, bu araçlara yaklaşımları nasıldır?

Soru 4: Üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren, ABAUM & UİO'ların kurumsal iletişim bağlamında yeni medya araçlarını kullanımlarında; amaç, faydalanma düzeyi ve yaklaşımlarında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında farklılıkları var mıdır, varsa bu farklılıklar nelerdir?

Çalışma kapsamında ilgili birimlerin internet ve sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanıp kullanmadıkları bu araçları temsilen belirlenen web siteleri ve Facebook, Twitter üzerinden yapılan analiz ve ilgili birimler ile yapılan görüşmelerle belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu konunun incelenmesi, kurumların bu alanda ne ölçüde etkin olduklarının belirlenmesi, sorunların, eksikliklerin saptanması çözüm yolları için iyi birer anahtar olacağı umulmakta, yanı sıra; bu çalışma yetişmeye zorlandığımız bir hızla gelişmekte olan yeni medya teknolojilerinin kullanımının kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilmesi konusunda ihtiyacı karşılamayı, sonraki çalışmalara, akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve içinde barındırdığı eksikler, kusurlar ile amaçlarına ulaşabilmeyi hedeflemektedir.

Bu araştırmanın, kurumsal iletişimin ve yeni medyanın giderek artan önemine dikkat çekerek, üniversitelere bağlı birimlerden olan ABAUM & UİO'ların kurumsal iletişim bağlamında yeni medya araçlarının kullanım düzeylerini bu medyalara yaklaşımlarını ortaya koyarken ve elde edilecek sonuçlar açısından, yeni medya araçlarından daha fazla yararlanılmasında kurumlara bir kılavuz olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında web siteleri ve sosyal medya araçlarının siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak ve kullanım oranını ölçmek üzere birimlere ait Facebook-Twitter profilleri, değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur (Neuendorf, 2016:10). İçerik analizi, araştırma amacının fiziksel bir objeyi ya da bir davranışı anlamaktan çok, bir iletişimi çözümlmek olduğu durumlarda kullanılır (Malhotra, 1996) ve bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizi ifade etmektedir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135-136).

Bir diğer ifadeyle içerik çözümlemesinde; sayısallaştırma ölçütlerinin önceden geliştirilmesi zorunludur ve hangi kavramların, hangi sözcük ya da ifadelerle anlatılmış olabileceğine önceden karar verilerek, analiz belli bakış açısıyla yapılmış olur (Karasar,1995: 107).

Araştırmada söz konusu web sitelerinin ve sosyal medya sitelerinin (Facebook ve Twitter) incelenmesinde daha önce Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından oluşturulmuş Waters vd. (2009), Öztürk ve Ayman (2007), ve Yılmazel (2011)'in çalışmalarında kullandıkları içerik analizi değerlendirme araçları temel alınarak dizayn edilmiştir. Araştırmanın ilk aşaması olan web siteleri ve sosyal medya araçlarının incelenmesinde; belirtilen ölçütlere dayanılarak hazırlanan listeye göre ziyaret edilen her sitede aranılan özellikler girilmiştir.

İkinci aşamada ise; söz konusu birimlerin web sayfalarının ve facebook twitter sayfalarının içeriklerini oluşturan, paylaşan, yöneten, sorumlu olduğu bildirilen kişilere açık uçlu ve yarı-yapılandırılmış olarak sorular hazırlanmış ve derinlemesine mülakat ile elde edilen cevaplar betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme, (Erdoğan,2007:186) araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Erdoğan, 2007:187). Betimsel analizde amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Betimsel analiz; nitel çözümlenlerdeki verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak, kişilerin söylediklerinden, yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yaparak, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumudur. Ayrıca betimsel analiz, nitel çözümlenlerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da tanımlanabilir (Kümbetoğlu, 2005)

3.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

İzmir ili, Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin alt birimlerinden olan; Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri, (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofisleri web siteleri ve sosyal medya siteleri (Facebook ve Twitter) analizi 30.05.2016 - 31.07.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu tarihler dışında, web sitelerinde ve sosyal medya sitelerinde gerçekleşen değişikliklerin sonuca etki etmeyeceği varsayılmıştır.

Araştırma kapsamına yalnızca İzmir ili Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde faaliyet gösteren Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofisleri dâhildir. Bu kapsam dışında kalan diğer Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofisleri araştırma dışında tutulmuştur.

Araştırma sınırlılıklarından bir diğeri, zamanın sınırlı olması nedeniyle yeni medya olarak kabul edilen tüm araçların, Facebook ve Twitter dışında kalan sosyal medya sitelerinin değerlendirilmeyecek olmasıdır. En çok tercih edilen sosyal medya sitelerinden olmaları sebebiyle; yeni medya araçlarından yalnızca web siteleri ve sosyal medya sitelerinden ise Facebook ve Twitter kullanımı örneklem olarak seçilmiştir. Elde edilecek sonuçlar bakımından araştırma; 30.05.2016 - 31.07.2016 tarihleri, verilerin toplanma yöntemi, uygulanan içerik analizi ve yapılan görüşmelerle sınırlıdır.

3.4.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İzmir ilinde bulunan Devlet ve Vakıf Üniversiteleri bünyesindeki Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofislerinin web sayfaları ve sosyal medya (Facebook ve Twitter) hesapları oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır.

Yükseköğretim Kurumuna bağlı İzmir’de iki Vakıf Üniversitesi (Ekonomi Üniversitesi (İ.E.Ü), Yaşar Üniversitesi (Y.Ü) ve dört Devlet Üniversitesi (Ege Üniversitesi (E.Ü), Dokuz Eylül Üniversitesi (D.E.Ü), İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İ.Y.T.E), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (İ.K.Ç.Ü)) olmak üzere altı üniversite faaliyet göstermektedir. Arama motorları aracılığıyla bu Üniversitelerin

beşinde (5) Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi (ABAUM) ve beşinde (5) Uluslararası İlişkiler Ofisi (UİO) birimi olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

İçerik analizi uygulamasında öncelikle merkezler ve ofislere ait web sitelerinin ana sayfaları incelenmiş, daha sonra ise web sitesi bulunan merkez ve ofislerin var olan Facebook ve Twitter üzerindeki profilleri analiz edilmiş ve son olarak web sitesi ve sosyal medya sayfalarının içeriklerini oluşturan / paylaşımda bulunan ve sorumlu olduğu bildirilen kişilerle mülakat gerçekleştirilmiştir.

3.5.Veriler ve Toplanması

Araştırma örneklemini olarak belirlenen üniversitelere ait merkezlerin web sitesine 4 ana kategoriden oluşan kodlama cetveli uygulanarak içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra web sitesine sahip olan merkezlerin, Facebook ve Twitter üyeliği olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın devamında ise web siteleri ve sosyal medya siteleri incelenen üniversitelerin söz konusu birimleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek sayfaların içeriklerini oluşturan / yöneten / sorumlu olduğu bildirilen kişilere yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiştir. Mülakat sorularına **Ek.1'de** yer verilmiştir.

Kategorilerin yer aldığı kodlama cetvelinin kodlayıcılar tarafından doldurulmasında ortak bir dil sağlanması için daha önce Waters vd. (2009), Greenberg ve Macaulay (2009), Öztürk ve Ayman (2007), tarafından kullanılan operasyonel tanımlardan yararlanılarak yeni bir operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır. Operasyonel tanım listesi **Ek.2'de** gösterilmiştir.

Kodlama cetvelinde yer alan 4 kategoride toplam 29 kritere yer verilmiştir. Web sayfalarına uygulanan ve içerik analizinde kullanılan kategori ve kriterler şunlardır:

Genel bilgileri açıklama kategorisi: Bu kategoride hakkında/tanıtım, yönetmelik, kadro-çalışanlarla ilgili bilgiler, ilerleme-faaliyet raporu, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, logo, facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar, olmak üzere toplam 11 kriter bulunmaktadır.

Bilgileri paylaşma kategorisi: Bu kategoride ise; projeler, dokümanlar, duyurular, videolar, fotoğraflar, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı, site içi arama olmak üzere toplam 9 kriter yer almaktadır.

Bağ kurma kategorisi: Bu kategori etkinlikler, iletişim formu, arkadaşına öner/paylaş bağlantıları, facebook üyeliği, Twitter üyeliği, faydalı linklerden oluşan toplam 6 kriter yer almaktadır.

Diğer Kategorisi: Dil seçeneği ve son güncelleme kriterleri yer almaktadır.



4. BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu bölümde, öncelikle Yükseköğretim Kurumuna bağlı İzmir ilinde bulunan Devlet ve Vakıf Üniversiteleri ve bünyesindeki Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofisleri (UİO) hakkında bilgilere yer verildikten sonra, web sayfalarının incelenen kategorilere göre bulgu ve analizlerine, sosyal medya (Facebook ve Twitter) hesaplarının analizlerine, son olarak sayfaların içeriklerini oluşturan / yöneten / sorumlu olduğu bildirilen kişilerle yapılan mülakat bulgularına yer verilmektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. İzmir Üniversitesi, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri, Uluslararası İlişkiler Ofisleri

İzmir Ekonomi Üniversitesi: Vakıf üniversitesi olan, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuştur. Üniversite bünyesinde 2015-2016 Akademik yılı itibarıyla, 8 Fakülte, 2 Yüksekokul, 3 Meslek Yüksekokulu, 3 Enstitü, 9 Uygulama ve Araştırma Merkezi ve 9.987 öğrencisi bulunmaktadır.

İzmir Ekonomi Üniversitesi, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi: Üniversite bünyesindeki 9 merkezden biri olan Merkez Avrupa bütünleşmesi ve Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri konusunda ekonomik, siyasal, hukuksal ve diğer alanlarda araştırmalar yapmak veya yaptırmak ve uygulamalı eğitim faaliyetlerinde bulunmak, AB hakkındaki bilgileri üniversite içinde ve dışında yaygınlaştırmak amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda; düzenli olarak seminerler ve çalıştaylar vb. düzenlemekte, uzmanları bir araya getirmekte, ulusal ve uluslararası araştırma merkezleri, kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumları ile kurulacak ilişkilere ortam hazırlamakta olduğu ifade edilmiştir.

İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Ofisi : Uluslararası İlişkiler Ofisi web sitesinde yer alan bilgilere göre; 2003 yılında "İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin uluslararası akademik ilişkilerindeki hızlı gelişme ve yoğunlaşmaya cevap vermek, uluslararası seçkin kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisine girerek hem İEÜ' ye hem de İzmir'e uluslararası platformda saygın bir yer kazandırmak amacıyla" kurulduğu ifade edilmiştir.

Yaşar Üniversitesi: Vakıf üniversitesi olan ve Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı tarafından 2001 yılında İzmir de kurulan Yaşar Üniversitesi; 2015-2016 Akademik yılı itibariyle 9 Fakülte, 2 Yüksekokul, 1 Meslek Yüksekokulu, 2 Enstitü, 4 Uygulama ve Araştırma Merkezi ve pek çok ofis ve alt birimi, 8.658 öğrencisi (YÖK, 2016) bulunmaktadır.

Yaşar Üniversitesi, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi: 2005 yılında kurulan merkezin amacı; Avrupa Birliği (AB) bütünleşme hareketlerini yakından izlemek ve araştırma, eğitim ve diğer etkinlikler aracılığıyla uluslar arası işbirliğinin ve AB ülkeleri arasındaki ilişkilerin gelişmesine ve Türkiye'nin AB'ye siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel ve sosyo-kültürel yönden uyum ve bütünleşme çalışmalarına katkıda bulunmak olarak tanımlanmıştır. Amaçları doğrultusunda; ilgili alanda çalışan akademik ve araştırma birimleri ile işbirliği kurmakta, yeni projeler geliştirmekte ve bu projelere katılmakta, öğrenciler, fakülte ve halk için çok çeşitli programlar sunmakta, Avrupa Araştırmaları ve AB tarafından finanse edilen proje yönetiminde araştırma ve finansman olanakları konusunda yardım sağlamakta, AB Araştırma ve Eğitim programlarına ve Erasmus + / Gençlik, Jean Monnet ve Marie Curie gibi AB Programları kapsamında finanse edilen projelere odaklanmakta olduğu ifade edilmiştir.

Ege Üniversitesi; 1955 yılında kurulmuştur, Ege Üniversitesi'ne bağlı 15 Fakülte, 9 Enstitü, 5 Yüksekokul, 1 Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı, 10 Meslek Yüksekokulu, 6 Bölüm ve 34 Uygulama ve Araştırma Merkezi vardır. 2016 - 2017 öğretim yılı itibarıyla 59.472 ön lisans ve lisans, 9.276 lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplam 68.748 öğrencisi olan Ege Üniversitesi'nde 3.169'den fazla öğretim elemanı ve 3,827 idari personeli bulunmaktadır.

**Üniversite ve birimlere ait bilgiler, web sayfaları ve yayınladıkları yönetmeliklerden, öğrenci sayıları ise Yüksek Öğretim Kurumu istatistiklerinden elde edilmiştir.*

Ege Üniversitesi: ABAUM ve UİO birlikte yürütülmekte **Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Şube Müdürlüğü** olarak anılmaktadır. Birimin amaçlarının; AB ile bütünleşme sürecinde eğitim alanında üzerimize düşen yükümlülükler ve görevleri yerine getirmek, ve AB proje çalışmalarında Üniversite adına gerekli eşgüdüm ve koordinasyonu sağlamak, değişim programlarını yürütmek olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

Dokuz Eylül Üniversitesi: 1982 yılında kurulmuş, 2016 yılı itibariyle 67.590 öğrencisi bulunan, 14 fakülte, 10 enstitü, 3 yüksekokul, devlet konservatuvarı, 7 meslek yüksekokulu ve 54 araştırma merkezi olan bir devlet üniversitesidir.

Dokuz Eylül Üniversitesi, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi: 1989 yılında kurulan, Avrupa Çalışmaları Araştırma Ve Uygulama Merkezi olarak anılmakta olan merkezin amaçları; Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerini izlemek, AB ile bütünleşme sürecinde ekonomik ve sosyal yapının uyumlaştırılmasında görev alacak kamu ve özel kesimdeki elemanları eğitmek ve AB ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgisi bulunan alanlarda bilimsel araştırmalar ve incelemeler yapmak olarak ifade edilmiştir

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Ofisi (UİO): Dış İlişkiler Koordinatörlüğü olarak anılmaktadır. Üniversitenin, uluslararasılaşma politikalarını yürütmekte olduğunu, bu amaçla, öğrenci ve personelin bilimsel / eğitimsel deneyimlerini artırmak amacıyla, dünyanın her yerindeki eğitim kurumları ile yeni işbirlikleri oluşturulmakta, değişim programlarının koordinasyonunu sağlamakta olduğunu ifade etmektedir.

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü: 1992 yılında kurulmuş, 10 lisans, 25 yüksek lisans ve 12 doktora programı ve çeşitli araştırma ve uygulama merkezleri, idari birimleri ile 2016 yılı itibariyle 4.367 öğrencisi bulunan, devlet üniversitesidir.

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ofisi (İYTE-UİO) 2004 yılında kurulmuştur. Avrupa Birliği ve diğer uluslararası kurum ve kuruluşlarla akademik işbirliği, öğrenci ve öğretim elemanlarının değişimi, kültürel ve sanatsal etkinliklerin düzenlenmesi ve varolan ilişkilerinin geliştirilmesi, planlanması, koordinasyonu ve izlenmesi amaçlarıyla kurulduğu, bu amaçlar doğrultusunda; yurtdışı üniversitelerle ikili ve diğer anlaşmalar, uluslararası araştırma ağları ve üniversitelerle ortak çalışmalar, öğretim ve araştırma personeli ile öğrencileri kapsayan mübadele programları da dahil olmak üzere, Enstitü'nün ait olduğu her türlü uluslararası işbirliği ve ilişkilere destek ve hizmet sağladığı ifade edilmektedir.

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi; 2010 yılında kurulmuştur. 2016 yılı itibari 6.531 öğrencisi, 12 fakülte, 3 enstitü, 1 yüksekokul, 2 meslek yüksekokulu ve 19 merkezin yanında çeşitli koordinatörlük ve idari birimleri olan bir devlet üniversitesidir.

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi: AB politikaları, Türkiye-AB ilişkileri ve ilgili konularda kendi başına ya da üniversitenin ilgili bölüm ve birimleriyle, diğer yerli ve/veya yabancı üniversite ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde disiplinler arası bir yaklaşımla ulusal ve uluslararası düzeyde araştırmalar ve uygulamalar yapmak, Türkiye'nin AB'ye uyum ve bütünleşme çalışmalarına katkıda bulunmak gibi amaçlarının olduğunu ifade eden merkez 2013 yılında kurulmuştur.

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Ofisi; Dış İlişkiler Koordinatörlüğü olarak anılmaktadır. 2013 yılında; bilimsel ve kültürel konularda üniversitenin uluslararası ilişkilerini artırmak, geliştirmek, uluslararası platformlarda tanıtımını yapmak, akademik ve idari personel ile öğrencilerin ulusal ve uluslararası bilimsel ve kültürel deneyimlerinin gelişmesi ve zenginleşmesine yardımcı olmak amaçlarıyla kurulduğu ifade edilmektedir.

4.2. Web Sitesi Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında incelenen 6 üniversitenin 5'inde "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi" ve bu merkezlerin tamamının web sitesi bulunurken, 1 üniversitenin Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi bulunmamaktadır. Aynı şekilde 6 üniversitenin sadece 5'inde Uluslararası İlişkiler Ofisi ve bu ofislerin web sayfaları bulunmaktadır. Analiz sonuçları beş "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi" ve beş "Uluslararası İlişkiler Ofisi web sayfası incelenerek değerlendirilmiş ve incelenen web sitelerinin adresleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Sonuçları gösteren tablolarda, kodlama sırasında kullanılan "0" için "Yok", "1" için "Var" ifadeleri kullanılmıştır. Web sitesi analiz sonuçları operasyonel tanımlar listesine göre ve kodlama cetvelinde yer alan dört başlık altında verilmiştir.

Tablo 7. ABAUM & UİO Web Siteleri

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri / Uluslararası İlişkiler Ofisleri Web Siteleri			
Üniversiteler		ABAUM	UİO
Vakıf Üniversiteleri	<i>Ekonomi Üniversitesi</i>	http://ekoab.ieu.edu.tr/tr	http://oia.ieu.edu.tr/tr
	<i>Yaşar Üniversitesi</i>	http://euc.yasar.edu.tr/	http://international.yasar.edu.tr/
Devlet Üniversiteleri	<i>Ege Üniversitesi</i>	http://eu.ege.edu.tr/ (ABAUM ve UİO birlikte yürütülmektedir)	
	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	http://atmer.deu.edu.tr/	http://international.deu.edu.tr/
	<i>İYTE</i>	ABAUM Bulunmamaktadır.	http://uio.iyte.edu.tr/
	<i>İzmir Katip Çelebi</i>	http://cabmer.ikc.edu.tr/	http://disiliskiler.ikc.edu.tr/

4.1.1. Web Siteleri Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi

Sonuçları

Üniversitelerin ABAUM ve UİO web siteleri, kendileriyle ilgili genel bilgileri açıklama kategorisinde 11 kriter ile değerlendirilmiş ve Tablo 8'de gösterilmiştir. Kategori sonuçları ABAUM ve UİO'ların web sitesi ziyaretçilerine ve paydaşları ile bu yolla iletişim kurmada kendileri hakkında genel bilgileri ne ölçüde açıkladıkları bilgisini verirken, yer verdikleri kriterlere göre web sitelerini nasıl kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 8. Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi Bulguları

Web Siteleri Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi		Vakıf Üniversiteleri				Devlet Üniversiteleri					
		İ.E.Ü.		Y.Ü.		EÜ	D.E.Ü.		İ.Y.T. E.	İ.K.Ç.Ü	
		ABAUM	UİO	ABAU M	Uİ O	ABAUM & UİO	ABAU M	Uİ O	UİO	ABAU M	Uİ O
1	Hakkımızda/Tanıtım	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
2	Yönetmelik	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	Kadro/Çalışanlarla İlgili Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	İlerleme/Faaliyet Raporu	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5	Posta Adresi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	e-Posta Adresi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
9	Facebook Bağlantısı	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
10	Twitter Bağlantısı	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
11	Diğer Bağlantılar	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1

Web sitelerinden ilki **İ.E.Ü./ABAUM** web sitesinde bu kategoride yer alan 11 kriterin tamamına yer verilmiş olması ile dikkat çekicidir. İkinci olarak incelenen **İ.E.Ü/UİO'da** ise 10 kriterin tamamına yer verildiği sadece "*yönetmelik*" kriterine yer verilmediği görülmektedir. Buna bilgilere göre; vakıf üniversitesi olan İ.E.Ü ve ABAUM ve UİO birimleri kendileri ile ilgili genel bilgileri açıklama kategorisinde oldukça iyi durumda olduklarını söylemek mümkündür.

Y.Ü. ABAUM'da kategorinin "*yönetmelik*" kriteri dışında kalan tüm kriterlerine "*hakkımızda/tanıtım, kadro/çalışanlarla ilgili bilgiler, ilerleme-faaliyet raporu, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, logo, facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar*" verildiği görülmektedir.

Y.Ü/U.İ.O' da kriterlerin 9' una yer verilirken, "*yönetmelik*" ve ek olarak "*ilerleme/faaliyet raporu vb.*" kriterine yer verilmediği görülmektedir. İncelenen diğer vakıf üniversitesi olan Y.Ü. ABAUM ve UİO ların her ikisinde bu kategoride eksiklikleri bulunmaktadır.

E.Ü incelenen devlet üniversitelerinden biridir ve **ABAUM&UİO'da** kriterlerin 9'una yer verilirken benzer şekilde "*yönetmelik*" ve "*ilerleme/faaliyet raporu vb.*" kriterine yer verilmediği görülmektedir.

D.E.Ü. diğer bir devlet ünversitesidir, **ABAUM'da** kategorinin "*hakkında/tanıtım, kadro-çalışanlarla ilgili bilgiler*" ve iletişim bilgileri olan "*posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, logo*" kriterlerine yer verildiği, "*yönetmelik, ilerleme/faaliyet raporu vb., facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar*" olmak üzere 5 kritere vermediği görülmektedir. Özellikle bağlantılar kriterlerinin yer almıyor olması bu kategori için önemli bir bulgudur. Ayrıca **D.E.Ü./ABAUM'un** kategori bazında 5 ile en fazla yer verilmeyen kritere sahip olduğu tespit edilmiştir.

D.E.Ü./ UİO'da kriterlerin 9' una yer verilirken "*yönetmelik*" ve "*ilerleme/faaliyet raporu vb.*" kriterlerine yer verilmediği görülmektedir.

İ.Y.T.E. diğer bir devlet ünversitesidir ve **UİO'da** "*hakkımızda/tanıtım, kadro/çalışanlarla ilgili bilgiler, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, logo*" olmak üzere 7 kritere yer verilirken, diğer 4 kritere "*ilerleme/faaliyet raporu, facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar*" yer verilmediği görülmektedir.

İ.K.Ç.Ü devlet üniversiteleri arasındadır ve **ABAUM'da** "kadro/çalışanlarla ilgili bilgiler, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar" kriterlerine yer verildiği, "hakkımızda/tanıtım, yönetmelik, ilerleme/faaliyet raporu, logo" kriterlerine yer verilmediği görülmektedir.

İ.K.Ç.Ü/UIO'da ise yer verilen kriterlerin "yönetmelik, kadro/çalışanlarla ilgili bilgiler, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, facebook bağlantısı, twitter bağlantısı, diğer bağlantılar" olduğu yer verilmeyenlerin ise; "hakkımızda/tanıtım, ilerleme/faaliyet raporu, logo" olduğu görülmektedir.

Kategori bulgularının genel olarak değerlendirildiği ve Tablo 9'da ayrıntıları verilen diğer analiz sonuçlarına göre; incelenen web sitelerinin %100'lük bir oranla tamamının "kadro/çalışanlarına ait bilgilere" ve iletişim bilgileri olan; "posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi" kriterlerine yer verdikleri, %80' nin ise "hakkımızda/tanıtım" kriteri ile incelenen ana faaliyetleri hakkında genel bilgilere ve "logolarına" yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 9. Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategori Analiz Sonuçları

	Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi	Var(%)	Yok(%)	Toplam
1	Hakkımızda/Tanıtım	80	20	100
2	Yönetmelik	30	70	100
3	Kadro/Çalışanlarla İlgili Bilgiler	100	-	100
4	İlerleme/Faaliyet Raporu vb.	30	70	100
5	Posta Adresi	100	-	100
6	Telefon Numarası	100	-	100
7	e-Posta Adresi	100	-	100
8	Logo	80	20	100
9	Facebook Bağlantısı	70	30	100
10	Twitter Bağlantısı	60	40	100
11	Diğer Bağlantılar (Youtube, Google+ vb.)	60	40	100

Kategorinin en az yer bulan kriterleri: "yönetmelik ve ilerleme/faaliyet raporu" kriterleridir. İncelenen web sitelerinin; sadece %30'unun kuruluş amaç ve faaliyetlerine ilişkin bilgilerin de yer aldığı resmi "yönetmelik"lerine ve "ilerleme - faaliyet raporlarına" yer verdikleri, büyük çoğunluğu diyebileceğimiz %70 gibi bir oranla bu iki kritere yer vermedikleri görülmektedir.

Facebook, Twitter ve diğer bağlantılar (Youtube, Google+ vb) kriterleriyle incelenen web sitelerinde %60 - %70 sosyal medya bağlantılarının var olduğu görülmektedir.

Bulgular devlet ve vakıf üniversitesi olarak karşılaştırıldığında, kendileriyle ilgili bilgileri açıklama kategorisinde; devlet üniversitesi birimlerine göre, vakıf üniversiteleri bünyesindeki birimlerin kriterleri daha fazla karşıladığı ve kategori olarak daha iyi durumda olduğu görülmektedir.

4.1.2. Web Siteleri, Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategori Sonuçları

Üniversitelerin ABAUM ve UİO web siteleri, kendileriyle ilgili bilgileri paylaşma kategorisinde 9 kriter ile incelenmiş ve bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir. Kategori sonuçları yer verilen kriterlere göre; bilgileri paylaşma konusundaki düzeylerini ve web sitelerini nasıl kullandıklarını gösterecektir.

Tablo 10. Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategori Bulguları

Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategorisi	Vakıf Üniversiteleri				Devlet Üniversiteleri					
	İ.E.Ü.		Y.Ü.		EÜ	D.E.Ü.		İ.Y.T.E	İ.K.Ç.Ü	
	ABAUM	UİO	ABAUM	UİO	ABAUM & UİO	ABAUM	UİO	UİO	ABAUM	UİO
1 Projeler	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
2 Dökümanlar	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
3 Duyurular	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
4 Videolar	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
5 Fotoğraflar	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
6 e-Bülten Üyelik Bağlantısı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7 Basında Yer Alan Haberler	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8 RSS Bağlantısı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9 Site İçi Arama	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1

İ.E.Ü./ABAUM "projeler, dökümanlar, duyurular" kriterinin yer aldığı ancak diğer 6 kriterin "videolar, fotoğraflar, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı, site içi arama" yer almadığı görülmektedir.

Kategorinin 3 kriteri dışında diğerlerinin yer almıyor olması önemli bir bulgudur. İ.E.Ü./ABAUM'un bu kategoride 3 kriter ile en az kritere sahip iki birimden biri olduğu tespit edilmiştir. İ.E.Ü./UİO'da "dokümanlar, duyurular, videolar, fotoğraflar" kriterlerine yer verilirken, kategorinin 5 kriteri "e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı, site içi arama" yer almamaktadır.

Y.Ü./ABAUM kategorinin 2 kriteri "RSS bağlantısı ve e-bülten üyelik bağlantısı" dışında tüm kriterlerine "projeler, dokümanlar, duyurular, videolar, fotoğraflar, basında yer alan haberler site içi arama" yer verildiği görülmektedir. Kategorinin "basında yer alan haberler" kriterinin tespit edildiği tek birim ve aynı zamanda 7 kritere yer verilmesi ile kategori bazında en çok kritere sahip olan Y.Ü./ABAUM'un olduğu tespit edilmiştir. Y.Ü./UİO'da 5 kritere "dokümanlar, duyurular, videolar, fotoğraflar, site içi arama" yer verilmekte, 4 kritere ise "projeler, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı," yer verilmemektedir.

E.Ü./ABAUM& UİO'da "projeler, dokümanlar, duyurular, fotoğraflar" kriterleri dışında diğer 5 kritere yer verilmediği görülmektedir.

D.E.Ü./ABAUM'da kategorinin hiç bir kriteri yer almamaktadır.

D.E.Ü./UİO yer verilen "projeler, dokümanlar, duyurular, fotoğraflar," kriterleri yanında "videolar, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı, site içi arama" 5 kriter yer almamaktadır.

İ.Y.T.E./UİO'da "dokümanlar, duyurular, fotoğraflar" kriteri dışında diğer 6 kritere; "projeler, videolar, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler, RSS bağlantısı, site içi arama" yer verilmediği görülmektedir. İ.Y.T.E./UİO 3 kriter ile en az kritere sahip iki birimden biri olduğu tespit edilmiştir.

İ.K.Ç.Ü./ABAUM'da "duyurular, fotoğraflar, e-bülten üyelik bağlantısı, RSS bağlantısı, site içi arama" 6' sı yer verilen kriterler, "projeler, dokümanlar, videolar, basında yer alan haberler" ise yer almayan kriterler arasındadır. Ayrıca kategorinin "e-bülten üyelik bağlantısı" kriteri tespit edilen sadece İ.K.Ç.Ü./ABAUM olmuştur.

İ.K.Ç.Ü/ÜİO "projeler, dokümanlar, duyurular, RSS bağlantısı ve site içi arama" kriterleri yer alırken, diğer 4 kriter; "videolar, fotoğraflar, e-bülten üyelik bağlantısı, basında yer alan haberler" yer almamaktadır.

Kategorinin diğerlerinde tespit edilemeyen "RSS bağlantısı" kriteri ise sadece **İ.K.Ç.Ü/ABAUM** ve **ÜİO**'da yer almaktadır.

ABAUM & ÜİO web siteleri kendileriyle ilgili bilgileri paylaşma kategorisi bulgularının genel olarak değerlendirildiği ve Tablo 11'de ayrıntıları verilen analiz sonuçlarına göre; web sitelerinin %90'ı "duyurular", % 80'i "dokümanlar", ve %70'i "fotoğraflar" kriterlerine yer verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Birimlerin web sayfalarında en az yer verdikleri kriter % 10 ile "e-bülten üyelik" bağlantısı ve "basında yer alan haberler" dir. "RSS bağlantısı" kriteri ise % 20' lik bir oranla yine en az yer verilenler arasında yer almaktadır.

Tablo 11. Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategori Analiz Sonuçları

	Web Siteleri Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategorisi	Var(%)	Yok(%)	Toplam
1	Projeler	50	50	100
2	Dokümanlar	80	20	100
3	Duyurular	90	10	100
4	Videolar	30	70	100
5	Fotoğraflar	70	30	100
6	e-Bülten Üyelik Bağlantısı	10	90	100
7	Basında Yer Alan Haberler	10	90	100
8	RSS Bağlantısı	20	80	100
9	Site İçi Arama	40	60	100

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri için önemli bir kriter olan, gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyet ve projelerle ilgili bilgilerin iletildiği "projeler" kriteri analiz edilen web sitelerinin sadece % 50' sinde yer almaktadır. İncelenen web sitelerinin % 70'i web sitelerinde videolarına yer vermemektedir. Bir çok web sitesi ziyaretçisi için dikkat çekici olan "videolar" kriterinde oran sadece % 30' dur.

Kendileriyle ilgili bilgileri paylaşma kategorisinde; devlet ve devlet üniversitesi birimlerine göre, vakıf üniversiteleri bünyesindeki birimlerin kategori olarak görece daha iyi bir düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

4.1.3. Web Siteleri, Bağ Kurma Kategori Sonuçları

Üniversitelerin ABAUM ve UİO web siteleri, bağ kurma kategorisinde 6 kriter ile incelenmiş ve bulgular Tablo 12'de gösterilmiştir. Kategori sonuçları; yer verilen kriterlere göre; web sitesi ziyaretçileri ve paydaşları ile bağ kurma konusundaki düzeylerini ve web sitelerini bu anlamda nasıl kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 12. Web Siteleri Bağ Kurma Kategori Bulguları

Web Siteleri Bağ Kurma Kategorisi		Vakıf Üniversiteleri				Devlet Üniversiteleri					
		İ.E.Ü.		Y.Ü.		E.Ü.	D.E.Ü.		İ.Y.T. E	İ.K.Ç.Ü.	
		ABAUM	UİO	ABAUM	UİO	ABAUM & UİO	ABAUM	UİO	UİO	ABAUM	UİO
1	Etkinlikler	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
2	İletişim Formu	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3	Arkadaşına Öner/ Paylaş Bağlantıları	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4	Facebook Üyeliği	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
5	Twitter Üyeliği	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
6	Faydalı linkler	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1

İ.E.Ü./ABAUM "etkinlikler ve arkadaşına öner/paylaş bağlantıları" 2 kriter dışında diğer kriterlere "iletişim formu, facebook üyeliği, twitter üyeliği, faydalı linkler" yer verilmediği görülmektedir.

İ.E.Ü./UİO 4 kritere "etkinlikler, facebook üyeliği, twitter üyeliği, faydalı linkler" yer verilirken "iletişim formu ve arkadaşına öner-paylaş bağlantıları" sadece 2 kritere yer verilmediği görülmektedir. İ.E.Ü./UİO kategorinin 4 kriter ile en fazla kritere sahip olan birimlerden biri olduğu tespit edilmiştir.

Y.Ü./ABAUM "iletişim formu" kriterine yer verilmediği ve bunun dışında diğer 5 kritere "etkinlikler, arkadaşına öner/paylaş bağlantıları, facebook üyeliği,

twitter üyeliği, faydalı linkler" yer verildiği görülmektedir. **Y.Ü./ABAUM** kategorinin 5 kriter ile en fazla kritere sahip olan birimi olduğu tespit edilmiştir.

Y.Ü./UİO "*facebook üyeliği, twitter üyeliği*" kriterleri dışında diğer kriterler yer almamaktadır. Kategorinin en az kriterlerine sahip birimlerinden biri olduğu tespit edilmiştir.

E.Ü./ABAUM& UİO kategori kriterlerinden hiç biri yer almamaktadır.

D.E.Ü./ABAUM kategori kriterlerinden hiç biri yer almamaktadır.

D.E.Ü./UİO "*facebook üyeliği, twitter üyeliği, faydalı linkler*" dışında diğer 3 kritere "*etkinlikler, iletişim formu, arkadaşına öner/paylaş bağlantıları*" yer verilmediği görülmektedir.

İ.Y.T.E./UİO sadece "*etkinlikler*" kriteri yer almakta, diğer kriterler yer almamaktadır.

İ.K.Ç.Ü./ABAUM ve **İ.K.Ç.Ü./UİO** her iki birimde de "*etkinlikler, iletişim formu, faydalı linkler*" kriterleri yer almakta, diğer kriterler yer almamaktadır. Ayrıca **İ.K.Ç.Ü./ABAUM** ve **İ.K.Ç.Ü./UİO** dışında diğer birimlerde "*iletişim formu*" kriterinin yer almadığı tespit edilmiştir.

Bağ kurma kategorisinin 6 kriter ile değerlendirilen Tablo 13'de gösterilmiş olan, diğer analiz sonuçlarına göre, web sitelerinin gerçekleştirdiği etkinliklerin yer aldığı tüm bağlantıları içeren ve kategorinin en yüksek oranına sahip "*etkinlikler*" kriterine web sitelerinin % 60' ının yer verdiği görülmektedir.

Tablo 13. Web Siteleri, Bağ Kurma Kategori Analiz Sonuçları

	Web Siteleri Bağ Kurma Kategorisi	Var(%)	Yok(%)	Toplam
1	Etkinlikler	60	40	100
2	İletişim Formu	20	80	100
3	Arkadaşına Öner/ Bağlantıları Paylaş	20	80	100
4	Facebook Üyeliği	40	60	100
5	Twitter Üyeliği	40	60	100
6	Faydalı linkler	50	50	100

Bağ kurma kategorisinin önemli kriterlerinden olan "*Facebook ve Twitter üyeliği*" kriterine % 40 oranında yer verildiği görülmekte ve aynı zamanda merkez ve ofislerin % 60'ının kendilerine ait Facebook ve Twitter üyeliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Bağ kurma kategori bulgularına göre; birimler web sitesi ziyaretçileri ve paydaşları ile bağ kurma konusunda yeterli düzeyde değildir. Örneğin "iletişim formu" sadece bir devlet üniversitesinin iki biriminde karşımıza çıkmakta ve altı birimin herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığı anlaşılmaktadır. Web sitesinde bulunan herhangi bir yazı ya da bağlantıyı başkalarına önermeyi ya da sosyal medya sitelerinde paylaşmayı ve aynı zamanda web sitelerinde trafik oluşmasına imkan sağlayan, ancak kategoride en az yer bulan kriterler ise % 20 oranla "*iletişim formu ve arkadaşına öner/paylaş bağlantıları*" kriteridir.

Oysa web ortamı yalnızca bir iletişim platformu değildir, anahtar kelimeler, linkler ile farklı dokümanlar ve siteler arası geçiş yapılabilmesini, bilgilerin ilişkilenebilmesini sağlayan, aynı zamanda etkileşim ve paylaşım ortamı sunan bir mecradır. Sosyal medya hesaplarından web sitelerine, web sitelerinden sosyal medya hesaplarına mesajların, film, resim, video gibi her türlü dokümanın ve bu dokümanlar arasında da geçiş olanağını sunmaktadır. Kurumların paydaşlarıyla paylaşım ve etkileşim ortamını bu yolla sağlaması mümkün olmaktadır.

4.1.4. Web Siteleri, Diğer Başlıklı Kategori Sonuçları

Üniversitelerin ABAUM ve UİO web siteleri, diğer kategorisinde iki kriter ile incelenmiş ve bulgular Tablo 14'de gösterilmiştir. Kategori sonuçları; web sitelerinin ziyaretçilerine "dil seçeneği" ve "güncellik" sunup sunmadığı bilgisini verirken, aynı zamanda birimlerin web sitelerini nasıl kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 14. Web Siteleri Diğer Kategori Bulguları

Web Siteleri Diğer Kategorisi	İ.E.Ü.		Y.Ü.		EÜ	D.E.Ü.		İ.Y.T. E	İ.K.Ç.Ü	
	ABAUM	UİO	ABAUM	UİO	ABAU M&UİO	ABAUM	UİO	UİO	ABAUM	UİO
1 Dil Seçenekleri	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
2 Güncellik	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1

İ.E.Ü./ABAUM "dil seçeneği ve güncellik" kriterlerinin her ikisine de sahip olduğu görülmektedir.

İ.E.Ü./UİO "dil seçeneği" yer alırken "güncellik" kriterine sahip olunmadığı görülmektedir.

Y.Ü./ABAUM "güncellik" kriteri yer alırken "dil seçeneği" yer almamaktadır.

Y.Ü./UİO kriterlerin her ikisine de yer verilmediği görülmektedir.

E.Ü./ABAUM& UİO "dil seçeneği ve güncellik" kriterlerinin her ikisine de sahip olduğu görülmektedir.

D.E.Ü./ABAUM kriterlerin her ikisine de yer verilmediği görülmektedir.

D.E.Ü./UİO "dil seçeneği ve güncellik" kriterlerinin her ikisine de sahip olduğu görülmektedir.

İ.Y.T.E./UİO "dil seçeneği ve güncellik" kriterlerinin her ikisine de sahip olduğu görülmektedir.

İ.K.Ç.Ü./ABAUM "dil seçeneği" yer alırken "güncellik" kriterine sahip olunmadığı görülmektedir.

İ.K.Ç.Ü./UİO "dil seçeneği ve güncellik" kriterlerinin her ikisine de sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Web Siteleri, Diğer Kategori Analiz Sonuçları

	Diğer Kategorisi	Var(%)	Yok(%)	Toplam
1	Dil Seçenekleri	70	30	100
2	Güncellik	60	40	100

Diğer kategorisinde iki kriter ile incelenen Tablo 15'de gösterilmiş olan analiz sonuçlarına göre; web sayfaları ziyaretçilerine dil seçeneğini %70 oranında sunmaktadır. Web sayfalarının % 30' unda ise dil seçeneğine rastlanmamaktadır. Kategorinin bir diğer kriteri web sitelerinin güncelliğidir. Güncellik kriterine web sayfalarının % 60'ının sahip olduğu ve % 40'nın sahip olmadığı görülmektedir.

4.3. Sosyal Medya Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen 6 üniversitenin 5' inde "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi" bulunmakta, sadece 1 üniversitenin "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi" bulunmamaktadır. Aynı şekilde 6 üniversitenin 5'inde "Uluslararası İlişkiler Ofisi" bulunmakta başka bir üniversitenin ayrıca yapılmış olarak "Uluslararası İlişkiler Ofisi" bulunmamaktadır. Daha öncede ifade edilen bu bilgilere göre, tespit edilen sosyal medya sonuçları Tablo 16'da gösterilmiş ve Facebook ve Twitter sosyal medya sitelerinde sayfalara sahip olanlar " 1" olmayanlar ise "0" ile merkezi olmayanlar ise "---" ile ifade edilmiştir.

Tablo 16. ABAUM & UİO Sosyal Medya Bulguları

Üniversiteler		ABAUM	UİO	ABAUM	UİO
		FACEBOOK		TWITTER	
Vakıf	İ.E.Ü.	0	1	0	1
	Y.Ü.	1	1	1	1
Devlet	E.Ü.	0	---	0	---
	D.E.Ü.	0	1	0	1
	İ.Y.T.E	---	0	---	0
	İ.K.Ç.Ü	0	0	0	0

4.2.1. ABAUM & UİO, Facebook Sonuçları

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri web sitelerinin analiz sonuçları ve mülakat gerçekleştirilen kişilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda varlığı, arama motoru Google aracılığı ile adresleri tespit edilmiştir. İncelenen ABAUM & UİO'ların isim, bağlantı adresi, Facebook üye sayılarına, son güncelleme tarihlerine Tablo 17' de yer verilmektedir.

Tablo 17. ABAUM & UİO Facebook Analiz Sonuçları

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri /Uluslararası İlişkiler Ofisleri				
Üniversiteler		Facebook Bağlantı Adresi	Üye Sayısı	Son Güncelleme
Vakıf	İ.E.Ü.	https://www.facebook.com/iueinternational	1.686	20.07.2016
	Y.Ü.	https://www.facebook.com/yasareuc/	2.525	14.07.2016
		https://www.facebook.com/YasarInternational/	463.363	12.07.2016
Devlet	E.Ü.	0	0	0
	D.E.Ü.	https://www.facebook.com/DEUInternational	801	22.07.2016
	İ.Y.T.E	0	0	0
	İ.K.Ç.Ü	0	0	0

4.2.2. ABAUM & UİO, Twitter Sonuçları

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofislerinin web siteleri analizi sonuçları ve mülakat gerçekleştirilen kişilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda varlığı, arama motoru Google aracılığı ile adresleri tespit edilen Twitter sayfalarının analiz sonuçları Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. ABAUM & UİO, Twitter Analiz Sonuçları

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri /Uluslararası İlişkiler Ofisleri				
Üniversiteler		Twitter Bağlantı Adresi	Takip Eden Sayısı	Son Güncelleme
Vakıf Üniversiteleri	İ.E.Ü.	https://twitter.com/iue_oia	192	28.06.2016
	Y.Ü.	https://twitter.com/YasarIntOffice	594	6.07.2016
		https://twitter.com/yasarunieuc	277	13.07.2016
	E.Ü.	0	0	0
Devlet Üniversiteleri	D.E.Ü.	https://twitter.com/DEU_IRO	775	3.06.2016
	İ.Y.T.E	0	0	0
	İ.K.Ç.Ü	0	0	0

İncelenen on birimden sadece dördünün Facebook ve Twitter sayfası olduğu (Tablo 17 ve Tablo 18) birimlerin Facebook ve Twitter sayfa sahipliğine dolayısıyla sosyal medya kullanımına önem vermediği görülmektedir. Genel olarak birimlerin var olan sosyal medya sayfaları günceldir. Sosyal medya sayfalarının takip eden sayıları ve üniversitelerin öğrenci sayıları birlikte değerlendirildiğinde etkin ve doğru bir sosyal medya yönetiminin olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Çünkü binlerce öğrencisi bulunan üniversitelerin ve ilgi gruplarına göre olan birim sosyal medya hesaplarının takip eden sayılarının daha çok olması beklenmektedir.

Bu sonuçlar ile üniversitelerin öğrenci sayıları, hedef kitleleri olan öğrencilerin yaşları, sosyal medya kullanımları, kurumların tüm paydaşları göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde web ortamında bulunan kişilerle, sosyal medya kullanan paydaşlarla bu yolla iletişim kurulmadığı söylenebilir.

4.4. Mülakat Sonuçları

Yükseköğretim Kurumuna bağlı, İzmir ilinde bulunan Devlet ve Vakıf Üniversiteleri bünyesinde, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi (ABAUM) ve Uluslararası İlişkiler Ofisleri ile telefon kanalıyla iletişim kurularak, mülakat gerçekleştirmek üzere randevu talebinde bulunulmuştur. Mülakat talebinde bulunulan 10 ayrı birimden 10 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sonuç ve değerlendirmelerine dahil olan birimler Tablo 19' da gösterilmiştir.

Tablo 19. Mülakat Yapılan ABAUM&UİO

Üniversiteler		ABAUM	UİO
Vakıf Üniversiteleri	<i>Ekonomi Üniversitesi</i>	1	1
	<i>Yaşar Üniversitesi</i>	1	1
Devlet Üniversiteleri	<i>Ege Üniversitesi</i>	ABAUM Bulunmamaktadır	1
	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	1	1
	(İYTE) İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	ABAUM Bulunmamaktadır	1
	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1

Araştırma sorularından hareketle hazırlanan sorular ile, mülakat gerçekleştirilen kişilerden, yeni medya araçlarının hangilerini ve ne kadar süredir hangi amaçlarla kullandıkları, kullandıkları bu araçları, paydaşları ile iletişimlerinde, kurumsal iletişimlerinin bir aracı olarak görüp görmedikleri, oluşturulan içeriklerin güncellenmesi, paylaşımı, hangi sıklıkta ve kimlerce yapıldığı, yararlanmakta oldukları bu araçlar ve kullanımları hakkındaki görüşleri öğrenmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar ile mülakat yapılan 10 ayrı birimden 10 kişiye 7 soru yöneltilmiştir.

Ek1'de ayrıca yer verilen mülakat sorularının birbiri ile bağlantılı yanıtları olması dolayısıyla soruların yanıtlarına birlikte yer verilerek bulgular değerlendirilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen kişilere yöneltilen sorular ve yanıtları şu şekildedir;

Soru 1: Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi / Uluslararası İlişkiler Ofisi olarak yeni medya araçlarının hangilerini, ne kadar süredir kullanmaktasınız?

Soru 2: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı ne amaçla kullanıyorsunuz ve bu araçların sizin hangi amaçlarınıza hizmet ettiğini düşünüyorsunuz?

Birim 1: *Birimin kurulduğu 2003 yılından beri web sitesi kullanılmakta ancak sosyal medya hesaplarımız yok çünkü etkinlik ve duyurularımızı bölümün kendi yeni medya araçlarından da paylaşıyoruz o yüzden ayrıca sosyal medya hesaplarına gerek duymuyoruz. Web sitemizi iki temel amaç için kullanıyoruz. İlk olarak duyuru amacı; etkinliklerimizin duyurularak, katılımcı sayısını arttırmak için.*

İkinci amacımız; hem üniversite için hemde hocalarımız bünyemizde çeşitli projelere katılıyorlar onun için ayrıca yapmış olduğumuz etkinlikleri raporlamak istediğimizde yılsonunda web sitemiz üzerinden tüm etkinlik ve projelerimizi raporlayabiliyoruz.

Birim 2: *Kurulduğu 2003 yılından beri web sitesi kullanılmakta, sosyal medya 2011 yılından beri kullanılıyor. Öncelikle web sayfamızın kullanım amacı bilgi sağlamak, sosyal medya hesaplarımızda ise üniversite ve birimizin uluslararası anlamda tanıtımını sağlamak, etkinliklerden katılımcıları ve uluslararası olanaklardan öğrencilerimizi haberdar etmek, tanıtım ve bilgilendirme amacıyla kullanıyoruz.*

Birim 3: *Kurulduğu 2005 yılından beri web sitesi ve Facebook kullanılmakta, twitter ise son dört yıldır, youtube ise aktivite videolarımız oldukça kullanıyoruz.*

Doğru hedef kitleye ulaşmamızda aktivitelerimizin görünürlüğünü arttırmak, daha fazla öğrenci ve akademisyene ulaşabilmek için ve AB fırsatlarının tanıtımı, duyurusu için de kullanıyoruz.

Birim 4: *Web sitesi birimin kurulduğundan beri var, Twitter'ı 2011 tarihinden bu yana kullanıyoruz, dört yıl önce başladık. Tanıtım, reklam amaçlı kullanıyoruz.*

Birim 5: *Web sitemizi 10 yıldır duyurularımız için, tanıtım amaçlı ve bilgi vermek için kullanıyoruz.*

Birim 7: *Web sayfamız kurulduğundan beri var ve dört yıl önce yeniledik, Facebook 2013, Twitter'ı ise 2014 yılından beri kullanıyoruz. Öğrencilere yönelik çalıştığımız için yaz okulu, staj olanakları gibi duyuruları yapabilmek için sosyal medyayı kullanıyoruz, çünkü hedef kitemiz olan öğrenciler bu araçları kullanıyor.*

Birim 7: *Kurulduğu tarih olan 2004 yılından beri web sitemiz var. İnternet; yaygınlaştırmaya çalıştığımız Erasmus Programları hakkında katılımcı adaylarımıza (hedef kitemize) kapsamlı bilgi vermemizi sağlamaktadır, Başvuru ilan ve duyurularımızı, hibe dağıtım ölçütlerimizi tüm katılımcı adaylarımıza eş zamanlı, hızlı ve şeffaflık ilkesine uygun bir şekilde iletmemizi sağlamaktadır.*

Birim 8: *Kuruluşumuzdan beri yani 2013 yılından beri web sayfamız var. Haber duyuru ve etkinlikleri yayınlıyoruz.*

Birim 9: *Kurulduğu tarih olan 2013 yılından beri web sayfamız var. Duyurular ya da etkinlikler sosyal medya hesapları yerine kurumsal web sayfamızda yayınlanmaktadır. Oryantasyon toplantılarında bilgilendirilen öğrenciler gelişmeleri web sayfamızdan takip edebilmektedirler.*

Birim 10: *2003 yılından beri web sayfamızı kullanıyoruz, Web sayfamız aracılığıyla tüm öğrencilere detaylı ve etkin bir şekilde bilgi aktarımı sağlamaktayız.*

Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi (ABAUM) ve Uluslararası İlişkiler Ofis'lerinden (UİO) alınan yanıtlar neticesinde birimlerin kuruldukları tarihten itibaren web sitelerine sahip olurken, diğer yeni medya araçlarının kullanımı ve sahipliği konusunda aynı çalışmanın söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, daha önce arama motoru ile tespit edilen web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının kendilerine ait olduğunun bilgisi elde edilmiştir.

Yeni medya araçlarını aktivitelere katılımcı sayısını arttırmak amacıyla, yapılan etkinlik ve projeleri ve duyurmak, görünürlüğü ve bilinirliği arttırmak, reklam ve tanıtım yapmak, başvuru-ilan gibi duyurularını yayınlayarak ya da hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla kullandıklarını, ayrıca hedef kitleleri sosyal medyada olduğu için onlarla iletişim kurabilmek amacıyla kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Alınan yanıtlardan, birimlerin yeni medya araçlarını; tek yönlü kullandıklarını yeni medyanın kurumlara sunduğu "geri bildirim", "etkileşim" gibi özelliklerinden yararlanmadıklarını ve böyle bir amaçlarının olmadığını söylemek mümkündür.

Soru 3: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı Paydaşlarınız ile iletişiminizde Kurumsal İletişiminizin bir aracı olarak görüyor musunuz?

Birim 1: *Ben görmüyorum, çünkü link paylaşmıyoruz hiçbir yerde. Kurumiçi hedef kitemize öğrencilerimize, akademik ve idari kadromuza böyle bir etkinliğimiz var diye çoğunlukla mail gönderiyoruz. Web sitemiz bir arşiv gibi duruyor orda ve çok fazla ziyaretçisi olduğunu düşünmüyorum.*

Birim 2: *Tabiki görüyoruz, asıl amacımız çok uzakta olan insanlara çok daha kolay hızlı şekilde ulaşabilmek. Paydaşlarımız birimiz ve üniversitemiz hakkında daha çok bilgi alabilsin diye, yapılan haberler, öğrencilerimiz ve üniversitemiz çalışanlarının görüşlerini de yayınlıyoruz bu şekilde.*

Birim 3: *Evet görüyoruz.*

Birim 4: *Kurumsal iletişim aracı olarak görüyor ve bunu çok ciddiye alıyoruz. Uluslararası hedef kitleye hitap etmemizi sağlıyor ve dolayısıyla bu araçlar bizim en güçlü iletişim araçlarımız.*

Birim 5: *Evet kurumsal iletişimimizin bir aracı olarak görüyoruz.*

Birim 6: *Evet görüyoruz.*

Birim 7: *Evet, interneti kurumsal iletişimimizin çok önemli bir aracı olarak görüyoruz.*

Birim 8: *Evet görüyoruz.*

Birim 9: *Evet. Kurumsal web sayfamız ile ilgilenen öğrencilerimize daha kısa sürede ve etkili bir şekilde ulaştığımızı düşünüyoruz.*

Birim 10: Kurumsal web sayfamız, kurumsal iletişimimizin ayrılmaz bir parçası olduğundan temel hedef kitlemiz olan öğrencilerimize yönelik olarak sürekli güncellenmekte ve bu sayede sağlıklı iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Görüşülen kişilerden biri yeni medya araçlarından internet/sosyal medyayı paydaşları ile iletişim kurmada, kurumsal iletişimlerinin bir aracı olarak görmediklerini çünkü bunun için sosyal medya olanaklarından yararlanmadıklarını, hatta web sayfasında duyurularına rağmen etkinlik ve projelerden haberi olmayan kurum içi hedef kitlelerinin bulunduğunu, bu yönde geri dönüşler aldıklarını ifade ettiği görülmektedir. Görüşülen diğer 9 kişi ise, yeni medya araçlarını kurumsal iletişimin çok önemli bir aracı olarak gördüklerini, internet/sosyal medyayı paydaşları ile iletişim kurmada ve kurumsal iletişimlerinde kullandıklarını bu konuyu ciddiye aldıklarını, coğrafi olarak çok uzakta olan uluslararası hedef kitlelerine yeni medya sayesinde hızlı ve kolayca ulaşabildiklerini, bu yolla yeni bağlantılar kurup ve paydaşları ile daha iyi bilgi alışverişinde bulunabildiklerini, özellikle sosyal medyanın en güçlü iletişim araçları olduğunu ifade etmişlerdir. Birimlerin büyük ölçüde yeni medya araçlarının kurumsal iletişimin bir aracı olduğunun farkında oldukları anlaşılmaktadır ve birimler bu araçları kurumsal iletişimlerinin bir aracı olarak kullandıklarını düşünmektedir.

Soru 4: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızın içerik oluşumu, paylaşımı, güncellenmesi biriminizde kim/kimler tarafından yapılmaktadır?

Soru 5: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızda hangi sıklıkla içerik paylaşmaktadır?

Birim 1: Birim Müdürünün Akademik Asistanı olduğum için bu konuda görevlendirildim. İçerik paylaşımı konusunda, bununla ilgili, etkinlikler ile ilgili etkinliğimiz oldukça öncesinde ve sonrasında paylaşımında bulunuyoruz.

Birim 2: Benim tarafımdan yapılıyor. Haftada bir ya da iki kez paylaşmaya çalışıyorum. Daha sık paylaşımında bulunmak isteriz ama ofisimizde buna vakit ayırabilecek ayrıca bir sosyal medya uzmanımız yok dolayısıyla, üniversitede yayınlanan ve uluslararası etkinliklere bağlantılı olarak haftada bir iki kez oluyor bu genellikle.

Birim 3: Ben yapıyorum. Proje ve faaliyetlere göre paylaşımlarımız değişiyor. Çünkü bizim asıl amacımız kabul edilen projelerimizi, proje ortaklıklarımızı duyurmak, ulusal ve uluslararası çeşitli oraganizasyon ve konferanslarımızın görünürlüğünü arttırmak olduğu için bunlar oldukça yani haftada bir kaç kez paylaşımlarda bulunuyoruz.

Birim 4: Ben yayınlıyorum. Daha önce bir plan dâhilinde günde en az bir post şeklinde çalışıyorduk. Şimdi hedeflediğimiz takip ve beğeni sayısına ulaştığımız için sosyal medya hesaplarımızda şimdi sadece etkinlik ve duyuru ve haberleri paylaşıyoruz. Takipçi sayımızda azalmama olmaması için plan gereği.

Birim 5: Uzman personel desteği alıyoruz ve yayınlarımızda bu sıklık değişiyor, belirli bir periyodumuz yok.

Birim 6: Gelen duyurunun konusuna göre içeriğin düzenlenmesi ilgili kişi tarafından yapılıp paylaşmam için bana gönderiliyor. Ben yayınlanmasını sağlıyorum. Her hafta duyuru geldiği için, staj olanakları, yaz okulu, burslar vb. bize duyurulması için geldikçe web sayfamız ve sosyal medya hesaplarımızda duyuruyor hemen paylaşımında bulunuyoruz.

Birim 7: Web sayfasının oluşumu, paylaşımı ve güncellenmesi birim çalışanlarımız tarafından yapılmaktadır. Konunun içeriğine göre sorumlu olan kişi konu ile ilgili web sayfasının içeriklerini hazırlamakta, güncelleme işlemi tek bir kişi tarafından yapılmaktadır. Ortalama olarak her iki ya da üç ayda bir web sayfamızda güncelleme yapılmaktadır.

Birim 8: Bu konuda görevli bir çalışanımız var onun tarafından yapılıyor. Belirli bir planımız yok duyuru ve etkinlik oldukça yapılıyor.

Birim 9: Her birimin kendine ait bilgilerinin girilmesi ilgili alt birim sorumlusu tarafından yapılmaktadır. Mevcut bilgilerde güncelleme olması ve yeni duyuru veya etkinliklerin paylaşılması durumunda yenilenme yapılmaktadır. Bunun sıklığı duyurunun ve etkinliğin sıklığına göre değişmektedir.

Birim 10: Web sayfamızda yer alan metinlerin içerik kontrolü tarafımızca hazırlanmakta olup Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'ndan yetkili kişilerin yardımı ile sayfa ve belge güncellemesi yapılmaktadır. Web sayfamızda akademik takvim dönemlerinin güncellenmesine bağlı olarak periyodik olarak güncellemeler yapılmaktadır.

Mülakat yapılan birimlerin tamamında, internet/sosyal medyada paylaşılan içerikler birimde çalışan, farklı uzmanlıkları olan kişiler tarafından düzenlenmektedir. Ayrıca oluşturulan içeriklerin güncellenmesi, paylaşımı, yayınlanması o birimde çalışan ve bunun için görevlendirilen bir kişi tarafından yapılmakta, sosyal medya uzmanlığı ya da konusunda bilgi sahibi olunmadığı, teknik olarak ve içeriklerin yayınlanması konusunda çalışıldığı görülmektedir. Buna ek olarak kurumun Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim departmanının bu yönde bir görüşü müdahalesi ya da kontrolü bulunmamaktadır. Yeni medya araçları herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir bir özellik taşımaktadır. Ancak kurumlar için hangi medya olursa olsun, medya planlaması konusu uzmanlık gerektiren ve profesyonelce gerçekleştirilmesi gereken bir husustur.

İçeriklerinin paylaşım sıklığı ve sosyal medya planlaması konusunda benzer yanıtlar alındığı görülmektedir. Çoğunlukla; sosyal medya planlamasına ve hesaplarını yönetecek bir uzmana sahip olmadıklarını, iş yükü dolayısıyla ve bu araçları duyuru amaçlı kullandıkları için proje etkinlik ve duyurulacak bir şey olduğu zaman, haftada bir iki veya iki üç ayda bir gibi değişen sıklıklarla paylaşımında bulunabildiklerini ifade etmektedirler. Farklı olarak sadece birimlerden biri bir plan dâhilinde sosyal medyada hedefledikleri takipçi sayısına ulaşana kadar en az günde bir paylaşımında bulduklarını, hareket ettikleri sosyal medya planlarına göre paylaşım sıklığını azalttıklarını ama güncellik konusuna önem verdiklerini ifade ettiği görülmektedir.

Soru 6: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızda paylaştığınız içeriklerle, çalışmalarınızı, kurumunuzu yeteri kadar yansıtabildiğini düşünüyor musunuz?

Soru 7: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı işlevsel ve verimli kullandığınızı, kullanımlarınızın yeterince etkin olduğunu düşünüyor musunuz?

Birim 1: *Birimin bununla ilgili ayrıca çalışanları olmadığı için, yeterince yansıtabildiğimizi düşünüyorum. Pratikte yapılan herşeyi paylaştığımız için evet etkiniz ama hedef kitleye ulaşma konusunda etkin değiliz. Web sitemiz bunun aracı değil web sitemizi az sayıda insan görüyor.*

Birim 2: *Yeteri kadar yansıtıyor paylaşımlarımız, arka planda yaptığımız pek çok iş var, sosyal medya sadece tanıtım tarafı ve yakın çevrede olmayan paydaşlarımıza ulaşabilmek için çok önemli. Paylaşımlarda bulunuyoruz ama yine de çok etkin*

olduğumuzu söyleyemem iyi şeyler yapmaya çalışıyoruz zaman ayırmaya çalışıyoruz zamanla daha da iyi olacaktır.

Birim 3: *Elimizden geleni yapıyoruz ama sosyal medya alanında doğrudan uzman değiliz özellikle facebook kullanımına önem veriyoruz yinede bazen bir etkinlikle ilgili haberim yoktu diyende olabiliyor. Genel anlamda amacımıza ulaştığımızı düşünüyorum ama daha ilgi çekici şekilde yapabilir ve kendimizi geliştirebileceğimiz bir alan.*

Birim 4: *Çalışmalarımızı yansıttığımızı düşünüyorum. Bu araçları verimli kullandığımızı düşünüyorum ama konu özellikle sosyal medya olduğunda daha farklı daha iyi şeyler her zaman yapılabilir geliştirilmeye açık bir alan.*

Birim 5: *Evet web sayfamızda çalışmalarımızı ve kurumumuzu yansıtılabildiğimizi düşünüyorum ama çok etkin olduğumuzu ve verimli kullandığımızı düşünmüyorum.*

Birim 6: *Çok fazla iş var hepsini yansıtamıyoruz. Bir kısmını gösterebiliyoruz yansıttığımızdan başka sorumluluk ve işlerde var. Web sayfamızda bütün bilgiler var orada daha çok yansıttığımızı düşünüyorum ama sosyal medyada sadece duyuruları yansıtabiliyoruz. Web sayfamızı verimli kullanıyoruz diye düşünüyorum ama sosyal medya kullanımı büyük bir iş aslında ve daha verimli kullanabiliriz, çok verimli kullanamıyoruz.*

Birim 7: *İnterneti verimli kullandığımızı düşünüyoruz ancak kullanımlarımızın etkinlik derecesinin daha arttırılabileceğini de düşünüyoruz.*

Birim 8: *Web sitemiz genel bilgileri ve bilgilendirmelerimizi içeriyor ancak çok fazla çalışmalarımızı yansıtılabildiğimizi düşünmüyorum. Web sitemizin amacına ulaştığını düşünüyorum ama bu alanda yeterince etkin olduğumuzu söyleyemem.*

Birim 9: *Yeni kurulmuş olduğumuzdan dolayı web sayfası yenilenme aşamasındadır. Dolayısıyla kurumumuzu ve çalışmalarımızı daha iyi yansıtılabilmek adına web sayfası güncellemeleri devam etmektedir. Mevcut web sayfamız ile hedef kitlemize ulaştığımızı düşünüyoruz.*

Birim 10: *Web sayfamızda yer alan tüm içerik doğrudan Erasmus programına ilişkin detaylı bilgi içerdiğinden çalışmalarımızı yeteri kadar yansıttığı kanaatindeyim. Türkiye' de yurt dışına en fazla öğrenci gönderen üniversitelerden biri olarak yalnızca web sayfası kullanımının yeterli ve verimli olduğunu düşünüyorum.*

Görüşülen kişiler kullandıkları yeni medya araçlarının; web siteleri/sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin kurumu ifade etmesi ve çalışmalarını yansıtması konusunda farklı görüşler bildirmiştir. Görüşülen kişilerin yarısı olarak ifade edebileceğimiz beş kişi, paylaşılan içeriklerle çalışmalarını büyük ölçüde yansıttığı görüşündedir. Diğer beş kişi ise arka planda yapılan çok fazla iş olduğu ve yapılan çalışmaların tamamını yansıtamadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

İnternet/sosyal medya kullanımlarının etkinliği konusunda da mülakat gerçekleştirilen kişilerin görüşleri farklılık göstermektedir. Görüşülen kişilerden ikisi web siteleri ile hedef kitlelerine ulaşabildiklerini sosyal medyaya ihtiyaç duymadıklarını, diğer ikisi pratik olarak var olan etkinlik proje ve aktivitelerini online duyurduklarını ancak, hedef kitleye ulaşma konusunda yeterli bir çaba olmadığını farkında olduklarını, bir diğeri ise web sitelerinin iyi durumda olduğunu düşünmelerine rağmen, sosyal medya hesaplarını işlevsel ve verimli kullanmadıklarını ifade etmektedirler.

Görüşülen kişilerden üçü ise bu araçları sürekli güncelleyerek verimli ve etkin kullandıklarını, sosyal medyada her zaman daha yaratıcı ve yapılacak yeni şeylerin olduğunu bildiklerini ve kullanım amaçlarına ulaştıklarını yine de geliştirmeleri gereken bir alan olduğunu ve daha iyi kullanabileceklerini ancak yeterli uzman personellerin olmadığını ifade etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Değişimin sürekli olduğu bir dünyada yaşıyor ve birbirinden farklı pek çok nedenle yaşamın her alanında gerçekleşen bu değişimlere bireysel, toplumsal ve kurumsal olarak ayak uydurmaya çabalıyoruz. Her dönemde olduğu gibi gelişen iletişim teknolojileri toplumu ve kurumları doğrudan etkileyerek kurumların iş süreçlerini, işleyişini, örgütlenme yapısını ve kendi aralarındaki ilişkilerinde önemli değişiklikleri yaratmış ve yaşamın her alanında yönlendirici bir unsur olmuştur.

Küresel dünya karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun hedef ve amaçları doğrultusunda paydaşlarıyla iletişimini bilgi alışverişini kapsayan, çeşitli iletişim biçimleri ile koordinasyonlu bir şekilde uygulanan iletişim yönetimine yönelik tüm çabalarıdır. Bugün geleneksel kurumsal iletişim anlayışı günümüz ile kıyaslandığında özellikle iletişimin yönü, odağı ve içeriğinin farklılaştığı dikkat çekmektedir.

Yeni medya araçları kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmalarında, hedef kitlelerine ulaşmalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kullanımı gün geçtikçe artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Kurumsal iletişim çabalarında kurumların yeni medya araçlarını tercih etmesi, internet ve sosyal ağlar üzerinden çalışmalarını yürütmesi, yeni medyanın yapısal özellikleri gereği kurumlara sağladığı olanaklardan kaynaklanmaktadır.

Yeni medya araçlarının her sosyo-ekonomik gruptan hedef kitle tarafından kullanılıyor olması, mesaj taşıma kapasitesi ile güçlü etki alanına sahip olması, kullanım kolaylığı ile kolay ve herkes tarafından ulaşılabilir olması, düşük maliyetli bir mecra olması, ayrıca küresel düzeyde erişilebilirlik, interaktif, anında, kolay, hızlı yoğun kapasiteli bir iletişim sağlaması gibi avantajları olduğu görülmektedir.

Kullanımı gün geçtikçe artan hızla yaygınlaşan ve sunduğu avantajlarına, faydalarına rağmen yeni medya araçlarını; kurumların ve özellikle alt birimlerinin kurumsal iletişimlerinde yeterince etkin kullanmadıkları varsayımından yola çıkarak, "Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde Kurumsal İletişim

Bağlamında Yeni Medya" başlıklı bu tez çalışmasında, farklı üniversitelerin ve ilgili birimler bağlamında hedef kitle ve tüm paydaşları ile iletişimlerinde hangi amaçlarla nasıl kullandıklarını incelemek, söz konusu yeni olanaklar hakkında farkındalıkları ve faydalanma düzeylerini belirlemek, yeni medya anlayışlarını ve kurumlar arasında varsa farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. İki aşamalı olarak yapılan araştırmanın birinci aşamasında web siteleri ve sosyal medya araçları içerik analizi yapılarak incenmiş, ikinci aşamada ise web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının içeriklerini oluşturan kişiler ile açık uçlu ve yarı-yapılandırılmış olarak hazırlanan mülakat soruları sorulmuş ve elde edilen yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar bakımından araştırma, 30.05.2016 - 31.07.2016 tarihleri, verilerin toplanma yöntemi, uygulanan içerik analizi ve yapılan görüşmelerle sınırlıdır. Araştırma neticesinde web siteleri, sosyal medya ve mülakat bulguları ile ortaya çıkan ortak sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin akademik ve idari olarak uluslararası ilişkilerini yürüttüğü kabul edilen, uluslararası, ulusal ve yerel düzeylerde kurum, kuruluş ve kişilerle, paydaşlarıyla etkin iletişim kurmayı faaliyetleri olarak belirlemiş olan, Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri (ABAUM), Uluslararası İlişkiler Ofislerinin (UİO) hepsi bir web sitesine sahiptir. Birimlerin, ulaşılabilir durumda olan bir web siteleri vardır. Bu açıdan birimlerin yeni medya araçlarından web sitesi kullanımını benimsemiş olduklarını söyleyebiliriz. Ancak web sitelerinde, bulunması gereken özelliklere sahip olmadıkları, incelenen 3 kategoride; temel açıklayıcı bilgilerine yer verme, bilgilerini paylaşma ve bağ kurma ve özellikle güncellik konusunda birçok eksikliğe sahip oldukları bulgulanmıştır, incelenen kriterlere göre; pek çok eksikliğe, yer verilmeyen kriterlere sahip oldukları anlaşılmıştır. Web sitelerinde devlet üniversitesi birimlerine göre, görece vakıf üniversiteleri bünyesindeki birimlerin kriterleri daha fazla karşıladığı bulgulanmışa da buna rağmen vakıf üniversitelerinin de pek çok eksiklik barındırdığı ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu bilgiler ışığında; birimlerin yeni medya araçlarından web sitelerini paydaşları ile iletişimlerinde, kendi amaçlarına hizmet eder şekilde yeterince etkin olarak kullanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya konu olan 10 birimden sadece aynı 4 birimin bir facebook ve twitter sayfası olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya sitelerinin kullanımı ve sahipliğinin benimsenmemiş olduğu ve bu konuda aktif olunmadığı görülmektedir. Sosyal medya hesaplarına sahip olan birimlerin sayfaları güncel ve kullanımda olan sayfalardır. Ancak sahip olunan bu hesaplara ilişkin bir medya stratejisi veya planı ile hareket etmedikleri, sayfa yönetiminin genellikle sosyal medya uzmanı olmayan birimde çalışan, teknik olarak sadece içerik paylaşımında bulunan kişilerce yapıldığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan vakıf üniversitelerine göre devlet üniversitelerinin sosyal medya sahipliğinin daha az olduğu, vakıf üniversitesi birimlerinin, sosyal medya kullanımına, sahipliğine daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Vakıf üniversitesi birimlerinin bu araçları kurumsal iletişim araçları olarak değerlendikleri, kısmen bir medya planı ile hareket ederek ve paylaşım sıklığına dikkat ederek güncelliği daha çok sağladıkları görülmektedir. Ama yine de sosyal medya uzmanı olarak görev yapan kişiler yoktur ve bu hesaplar görev tanımları ve uzmanlıkları farklı kişilerce yönetilmektedir.

Birimlerin kurumsal iletişimlerinde, hedef kitle ve tüm paydaşları ile iletişimlerinde, söz konusu yeni olanaklar hakkında bilgi sahibi oldukları, yeni medyanın geliştirmeleri ve üzerinde durmaları gereken bir alan olduğunu bilmeleri, kullanımlarındaki eksikliklerin farkında olmaları umut vericidir.

Yine de sosyal medya kullanmaya gerek duymayan web sitesini belirli aralıklarla güncellemenin hedef kitlelerine ulaşmada yeterli olduğunu düşünen birimlerin olduğu da görülmektedir. Birimlerin bu araçları gerektiği gibi, kendi amaçları doğrultusunda işlevsel, verimli, etkin kullanamadıkları web sitelerini ve birim bazında az sayıda olan sosyal medya hesaplarını genellikle haberleri iletmek, duyuru paylaşmak ve bilgilendirme yapmak amacıyla kullandıkları web sitesi analizinden ve elde edilen mülakat bulgularından çıkan ortak sonuçlardır.

Tüm yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, bu araçların geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişim biçimiyle duyuru, haber, tanıtım, bilgilendirme amaçlı kullanıldığı, başka bir ifade ile hedef kitle ve paydaşlarından geri bildirim almak, onların kendileri ve paylaşılan içerikler hakkında görüşlerini öğrenmek gibi amaçların güdülmediği, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunularak çift yönlü bir

iletişimin gerçekleşmediği ve yeni medya araçlarının sunduğu diğer olanakların kullanılmadığı görülmektedir.

Birimlerin yeni medya araçlarını kullanımında; genellikle bir medya planına sahip olmadığı ve yayınlarını planlayarak yapmadığı anlaşılmıştır. Oysa kurumsal iletişimde kullanılan araçları; kurumun amaçları, politikaları ve hedefleri, kurumun kültürü, sahip olduğu finansal kaynaklar belirlemektedir. İletişimdeki mesajların etkili bir şekilde iletimi ise mesajın oluşturulmasında nasıl bir yol izleneceği ve mesajın hangi kanalla iletileceğinin belirlenmesiyle mümkün olabilmektedir.

Web siteleri, kurumsal iletişim açısından kurumların hedef kitlelerine ve paydaşlarına bire bir ulaşma imkânı veren aynı zamanda kurum imajına, itibarına, kuruma duyulan güvene katkı sağlayan, interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu açıdan web sayfalarının gerekli, güncel, doğru bilgiyi içermesi, ziyaretçilerin ilgisini çekecek, ihtiyaç duyduğu bilgileri sürekli bir şekilde sunması gerekmektedir. ABAUM ve UİO web sitesi ve sosyal medya hesaplarında içerik paylaşımında güncellik konusuna dikkat edilmediği, paylaşım sıklığının yapılacak olan bir etkinlik bilgilendirmesi ya da bir duyurunun olması ile sınırlı olduğu bulgulanmıştır.

4 kategori, 29 kriter ile incelenen ABAUM ve UİO'ların web sitelerinde yüksek oranlarda yer verdikleri bilgiler; %100 "kadro/çalışanlarına ait bilgiler" ve iletişim bilgileri olan; "posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi" %80 ise "hakkımızda/tanıtım" , %90 "duyurular", % 80 "dokümanlar" gibi bilgilerdir. Tüm kriterler arasından en çok yer verilen bu bilgiler "kendilerine ait bilgileri açıklama ve paylaşma kategorisinde" yer almaktadır. Bu durum iki önemli sonuca işaret etmektedir. Tüm birimler bazında doluluk oranları da göz önünde bulundurularak, kurumsal iletişim açısından bu bilgilere yer verilmiş olması paydaşlara kurumun tanıtılması, kurum hakkında bilgi verilmesi, onlarla iletişim ve temas kurulmaya açık olduğu gibi mesajlarının iletilmesi açısından anlamlı ve olumlu bir sonuçtur. Başka bir taraftan; web sitelerinde sadece kendilerine ait bilgilere ağırlık vererek, kendi iletmek istedikleri bilgilere yer verdikleri, çift yönlü bir iletişim ortamı sunan web 2.0 özelliğinin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Çünkü bu bilgilere yüksek oranlarda yer verilirken, % 20 oranla "iletişim formu ve arkadaşına öner/paylaş bağlantıları " %50 ise "faydalı linkler"e daha düşük oranlarda yer verildiği görülmektedir. Bu gibi kriterlerin web sitelerinde olmaması yeni medyayı geleneksel medyaya göre farklı ve

avantajlı kılan "çift yönlülük, geri bildirim, bağlantısallık" gibi özelliklerini işlevsel hale getiren, bu özelliklerden yararlanmadıkları, paydaşlarına tek yönlü bir iletişim ile geri bildirim almaya önem vermeden seslendikleri anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara ek olarak, birimler paydaşlarının ve hedef kitlelerinin bu araçları kullandıklarını ve onlara ulaşmada kurumsal iletişimlerini açısından yeni medya araçlarının kendileri açısından önemini farkındadırlar. Bu alanda kendilerini geliştirebileceklerini düşündükleri bir alan olarak gördükleri, çalışmalarını sürdürdükleri araştırmanın diğer sonuçları arasındadır.

Bu sonuçlar ile kurumların ve özellikle alt birimlerinin kurumsal iletişimlerinde yeni medya araçlarına yeterince yer vermediği, özellikle sosyal medyayı gereğince kullanmadıkları, paydaşları ile iletişimlerinde yeni medyanın sunduğu yeni olanaklardan faydalanma düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın kurum ve kişiler tarafından yaygın olarak kullanılıyor olduğu bilinmektedir. Araştırma sonuçları hala kurumların yeni medya avantajlarından ve kurumlara sağladığı yeni olanaklardan yeteri kadar fayda sağlamadığını, iş yapış süreçlerine henüz yeni medya teknolojilerini dahil etmediğini ve /veya bu teknolojileri doğru ve etkin şekilde kullanmadıklarını göstermektedir.

Öneriler

Elde edilen sonuçlardan hareketle sonraki akademik çalışmalar için şöyle öneriler yapılabilir kanatindeyim. Bu çalışmada Üniversitelerin Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofislerinin kullandıkları yeni medya araçları incelenmiş, zaman kısıtı ve ulaşılabilir örneklem olması nedeniyle İzmir Üniversiteleri örneklem olarak alınmıştır, sonraki çalışmaların kapsamı bu açıdan genişletilerek, konuyla ilgili olarak farklı üniversite, kurum, kuruluş ve sektörler incelenebilir. Araştırmanın kapsam ve derinliği arttırılarak kurumların sosyal medyada yer alan paydaşları ile anket veya mülakatlar yapılabilir, araştırma birimlerin bağlı bulunduğu kurumlar olan üniversite ana sayfaları ile karşılaştırılarak genişletilebilir.

Üniversitelere ve Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri ve Uluslararası İlişkiler Ofislerinin yöneticilerine ise şu öneriler yapılabilir:

- Öğrenci, akademisyen, sivil toplum kuruluşu, vakıf, dernek, devlet kuruluşları gibi farklı paydaşlara sahip ve kamularla uluslararası iletişimde bulunan, uluslararası düzeyde bağlı bulunduğu kurumu temsil eden, kurum itibarına, bilinirliğine ve tanıtımına katkıda bulunan ABAUM ve UİO'ların, devlet ya da vakıf üniversitesi farkı gözetmeksizin yeni medya araçlarını kullanması, sosyal medya sitelerinde aktif hesaplarının olması hem bağlı oldukları kurumlara hem de birimlerin paydaşlarıyla olan iletişimlerine katkı sağlayacaktır.
- Her medyada olduğu gibi, yeni medya araçlarında da kurumun ve iletişimin hedef ve amaçları doğrultusunda mutlaka bir strateji belirlenmesi, medya planlanması yapılması gerekliliği söz konusudur.
- Yeni medya araçlarının basit, uzmanlık gerektirmeyen, herkes tarafından kolay kullanılabilir yapısına rağmen, kurumlar söz konusu olduğunda medya planlaması ve yönetiminin sosyal medya uzmanı kişiler tarafından gerçekleştirilmesi ya da en azından uzman görüşü alınarak uygulanması, başka uzmanlık alanlarına sahip, birimde çalışan kişilerin bireysel kabiliyetlerine bırakılmamalıdır.
- İçerik, güncellik, etkileşim, geri bildirim, bağlantısallık gibi özelliklerin yeni medyanın temel özellikleri olduğu ve en önemli faydaları sunduğu göz önünde bulundurularak; sahip olunan web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının güncelliğine dikkat edilmelidir. Hedef kitle ve paydaşların ilgisini çekebilecek, onlar için anlamlı olan içeriklerin paylaşımı güncellik sağlanarak gerçekleştirilmelidir.
- Sosyal medyanın interaktiflik özelliğinden yararlanılarak, paydaşlar ile doğrudan, anında, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunularak iletişim kurulması, onların görüş ve geri bildirimlerine önem verilmesi, kuruma duyulan güvene ve kurum itibarlarına katkı sağlayacaktır.
- Web sitelerinde ve sosyal medya sitelerinde "paylaş" özelliğine yer verilmesi, linkler aracılığı ile etkileşimi arttırırken diğer yeni medya sitelerinde

görünürlüğü sağlayacak, dolayısıyla sitelerin ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Bu sayede merkez ve ofisler ile ilgili hedef kitlenin kolayca iletişim kurabilmesi, ulaşabilmesi olanaklı hale gelecektir.

Söz konusu önerilerin gerçekleştirilmesi ile birimler, web siteleri ve sosyal medya ziyaretçilerine paydaşlarına daha iyi hizmet sunarken, kendileri açısından ise bu araçları daha etkin verimli ve işlevsel hale getirmiş olacaklardır. Bu sayede kurumların kısa ve uzun vadede ulaşmak istedikleri amaçlarına ve iletişim hedeflerine kavuşmaları mümkün olacaktır. Henüz bu araçları kullanmayan birimler öncelikle kendilerini yeni medya araçları ile tanıştırmalı internet ortamında bulunarak paydaşları ile iki yönlü iletişim kurmaya çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, A.M., ve Farsani, H.K. (2012) International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3(1) Erişim: (02.09.2016) (<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/>, Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012).
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altın, Ö. (2005). Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Argenti, P. A. (2009). Corporate Communication. London: Mc Graw Hill.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Balmer, J. M.T. (2009). Corporate Marketing: Apocalypse, Advent And Epiphany, Management Decision, 47(4), 544 - 572.
- Banger, G. ve Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 8-9 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen, Uluslararası Yeni Medya – Yeni Yaklaşımlar Konferansı.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of Social Media as A Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study, 2(5), 1-10.
- Başfıncı, Ç.Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. Erişim:(02.09.2016)(<http://isletmeiktisadi.istanbul.edu.tr/wpcontent/uploads/2013/04/Yonetim-61-2008-3.pdf>)

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Bayburt, B. (2009). Sosyal Medya Nedir, Erişim tarihi: (04.09.2016) (<http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/>>)
- Biak Raporu. (2012). Erişim: (02.07.2016) (<http://www.biakraporu.org/>)
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 32(32), 67-81.
- Binark, M. (2009).Yeni Medya Çalışmaları Ankara Dipnot Yayınları. Erişim: (28.08.2016)(<https://yenimedya.files.wordpress.com/2009/07/yeni-medya-calismalari.pdf>)
- Book, C.L., Albrecht, T.L., Atkin, C., vd. (1980). Human communication: Principles, contexts, and skills: New York: St. Martin's Press.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1), 210–230.
- Brown, J. R. (2002). An evaluation of Missouri High School Library Web pages. Central Missouri State University, Missouri.
- Canpolat, N., Kısaç, A., Byashimov, G. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. Niğde Üniversitesi. İİBF Dergisi. 6(2), 259-274.
- Chadwick, M.B. (2010).Why Social Media Matters to Your Business, Erişim: (02.09.2016) (http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf)
- Civelek, M., ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (266-282), Kayseri.
- Cohen, H. (2015) 2015 Fortune 500 Social Media Use Research, Erişim tarihi: (02.09.2016)(<http://heidicohen.com/2015-fortune-500-social-media-use-research>)

- Cutlip, S. M., A. H. Center, ve G. L. Broom (1999). *Effective Public Relations*
New York: Prentice Hall.
- Çoban, S., Tüfekçi, S., (2015). *Turkish Studies International Periodical For The
Languages, Literature and History of Turkish*, 10(6), 387-402.
- Dilmen, N.E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri:
Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, *Marmara İletişim Dergisi*
(12).
- Dokuz Eylül Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi.
(2016). Erişim: (05.06.2016) (<http://atmer.deu.edu.tr/>)
- Dokuz Eylül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi Facebook Sayfası. (2016). Erişim:
(05.06.2016) (<https://www.facebook.com/DEUInternational>)
- Dokuz Eylül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi İnternet Sitesi. (2016). Erişim:
(30.07.2016) (<http://international.deu.edu.tr/>)
- Dokuz Eylül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi Twitter Sayfası. (2016). Erişim:
(30.07.2016) (https://twitter.com/DEU_IRO)
- Dryer, R. L. (2010). *Advising Your Clients (and You!) in the New World of
Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter,
Facebook, Youtube, & Wikis*. *Utah Bar Journal*, 23 (3),16-21.
- Durmuş, B. Ulusu, Y., Kılınç, B.,Serra, E.(2011). 'Facebook'tayız' Sosyal
Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik
İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta
Yayınları.
- Ebner, M., Holzinger, A., Maurer,H. (2007). *Web 2.0 Technology: Future
Interfaces for Technology Enhanced Learning*. Erişim:
(02.09.2016)(http://hyperg.iicm.edu/Ressourcen/Papers/web2_0_technology.pdf)
- Ege Üniversitesi İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016)
(<http://eu.ege.edu.tr/>)
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Esrock, S.L. ve Leichty, G.B. (2000). *Organization of Corporate Web Pages
Publics and Functions*, *Public Relations Review*, 26(3).
- Facebook. (20016). Erişim: (08.12.2016) (<http://newsroom.fb.com/company-info/>)

- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis Understanding New Media*, A Sage Publications Company.
- Flew, T. (2007). *Understanding Global Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gomes, S. (2010). *The Corporate Social Responsibility (CSR) Strategy: The Role of The Stakeholder The Handbook. The Corporate Social Responsibility Strategies and Tools for Stakeholders Engagement*. Portugal: Coimbra - APCC.
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. New York: SUNY Pres.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Greenberg, J., MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim-İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık* Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Gürel, S.E. (1998). İnternet ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 72: 40–41.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık
- Hendler, J. (2010). Web 3.0: The Dawn of Semantic Search. *Computer*, 43(1), 77-80. IEEE Computer Society Press.
- Hepkon, Z. (2003) Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4),75-211.
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016) (<http://ekoab.ieu.edu.tr/tr>)
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi Facebook Sayfası. (2016). Erişim: (30.07.2016) (<https://www.facebook.com/iueinternational>)
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016) (<http://oia.ieu.edu.tr/tr>)

- İzmir Ekonomi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi Twitter Sayfası. (2016).
Erişim: (30.07.2016) (https://twitter.com/iue_oia)
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi
İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016)
(<http://cabmer.ikc.edu.tr/>)
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Dış İlişkiler İnternet Sitesi. (2016). Erişim:
(30.07.2016) (<http://disiliskiler.ikc.edu.tr/>)
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İnternet Sitesi. (2016). Erişim Tarihi:
(05.06.2016) (<http://www.ikc.edu.tr/S/15253/universite-organizasyon-semasi>)
- İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ofisi İnternet Sitesi.
(2016). Erişim: (30.07.2016) (<http://uio.iyte.edu.tr/>)
- Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: MediaCat.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal
Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya
Yayınları.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta.
- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. Beykoz
Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel.
- Kaya Bensghir, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web(www).
Amme İdaresi Dergisi, 33(1),116–131. Erişim:(02.09.2016)
(<http://docplayer.biz.tr/1159642-Halkla-iliskilerde-etkilesimli-iletisim-web-www-turksel-kaya-bensghir.html>)
- Kazancı, M. (1999). Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan
Kitabevi.
- Keskin, S. ve Tanyıldız, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya
Kullanımı Türkiye'de GSM Operatörlerinin Facebook
Performansları üzerine Bir İnceleme. Intermedia International E-
Journal of Communication Sciences, 460 - 480.
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012). Sosyal Medya Nedir? Globalleşme ve Sosyal
Medya'nın Yakın İlişkisi. Erişim:(02.09.2016)
(www.sosyalmedyacci.com)

- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012). Sosyal Medyada İş Planı. Erişim:(02.09.2016)
(www.sosyalmedyacci.com)
- Kırçova, İ. (2002). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kiyoshi, Y. (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating
Corporate Missions. Corporate Communication: An International
Journal. 6 (3), 131-137.
- Kocabaş, F. (2005). Değişime Uyum Sürecinde İç ve dış Örgütsel İletişim
Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği. M.Ü. Sosyal Bilimler
Dergisi. 13(2), 247-252.
- Koç, H.İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı
Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri
Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2(3), 57-83.
- Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve
Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Malhotra, N.K. (1996). Marketing Research: An Applied Orientation. Upper
Saddle River. N.J. : Prentice Hall.
- Malmelin, N. (2007). Communication Capital: Modelling Corporate
Communications As An Organizational Asset. Corporate
Communications: An International Journal, 12(3), 298-310.
- Martinez, J. (2010). Marketing to a Community, Customer Relationship
Management, 30-35.
- Matthews, L. (2010). Social Media and The Evolution of Corporate
Communications. The Elon Journal of Ungraduate Research in
Communications. 1(1),17-2.
- Mayfield, A. (2007). What's Social Media. Erişim: (15.02.2016)
([http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.
pdf](http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf))
- McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. (5). Londra:
Sage.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A
Rewiev of the Literatüre, Journal of Marketing Communications
(9).

- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, California, Sage Publications. Erişim:(02.08.2016) (<http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>)
- Okay, A. (2000) *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F., Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi: *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ortaş, İ. (2004). Üniversite Özerkliği Nedir?. *Üniversite ve Toplum*, 4(1), 1-7.
- Özcan, B.A. (2014). *Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde İletişim Etkinlikleri ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Uygulama Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Özgen, E.(2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç.
- Öztürk, C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 57-66.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları
- Polat, F. (2009). *İş'te Aşkta Okulda Sokakta İletişim Nasıl Kurulur*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Raad, E., ve Chbeir, R. (2013). Privacy in Online Social Networks. In *Security and Privacy Preserving in Social Networks* (3-45). Springer
- Sabancı, A.F. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanmasında Kurumsal İletişim Araçlarının Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Savaş, A.T. ve Kuşay, Y. (2006) *Kurumsal İletişimde Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı / 1-3 Kasım 2006*.

- Silen, D. (2015). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Stiner, A. (2008). Non Profit 2.0: How nonprofit organizations can utilize blogs, onlinevideos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions. Erişim: (02.09.2016) (<http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-onlinevideos-and-Facebook-to-promote-your-mission>)
- Susanne, G.S. (2001). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. Academy of Management Review (22).
- Tapan, S., Akiş, Y., vd. (1997). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet. Selçuk İletişim Dergisi, 4(4),75-95.
- Tekvar, S.O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması. Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 81-103.
- Tıngöy, Ö. & Bostan, B. (2007). Future of New Media, Towards the New Medium: Presence, Immersion and MMORPGs. Communication In The Millenium Symposium. Indiana University. Bloomington USA.
- Timur, N. (2002). Banka ve Sigorta Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi: Yayın No,1368.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E.,vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, N. (2009). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Erişim: (02.09.2016) (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/maruiibfd/article/viewFile/5000007261/5000007603>)
- Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Twitter. (2016). Erişim: (08.12.2016) (<https://about.twitter.com/tr/company>)

- Ural, E.G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uzunoglu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A., Çakır, S.Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.
- Van Riel, C.B.M., Fombrun, C.J. (2007). Essentials of Corporate Communications: Implementing Practices for Effective Reputation Management. London and New York: Routledge.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wardrip, N.F., Montfort,N.(2003). The New Media Reader, Routledge.
- Waters, R.D., Burnett, E., vd. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. Public Relations Review, 35(2), 102-106.
- WeareSocial. (2016). Erişim: (08.12.2016) (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in->)
- Wilcox, D.L., Cameron,G.T.,vd. (2005). Public Relations Strategies and Tactics: Study Edition. Boston: Pearson Education Inc.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2000). Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Woodall G. ve Colby C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, March 2011, 23-27.
- Yaşar Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi Facebook Sayfası. (2016). Erişim: (30.07.2016) (<https://www.facebook.com/yasareuc/>)
- Yaşar Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016) (<http://euc.yasar.edu.tr/>)
- Yaşar Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi Twitter Sayfası. (2016). Erişim: (30.07.2016) (<https://twitter.com/yasarunieuc>)
- Yaşar Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi Facebook Sayfası. (2016). (<https://www.facebook.com/YasarInternational>)
- Yaşar Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi İnternet Sitesi. (2016). Erişim: (05.06.2016) (<http://international.yasar.edu.tr/>)

- Yaşar Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi Twitter Sayfası. (2016). Erişim: (30.07.2016) (<https://twitter.com/YasarIntOffice>)
- Yates, J. ve Orlikowski, W.J. (2005). Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media, *The Academy of Management Review*, 17(2).
- Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ., & Arda, Z., (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 7(7). Erişim: (02.08.2016) (<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004863>)
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazel, M. (2011). Türkiye’de’ de Faaliyet gösteren Vakıfların Sosyal Medya Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.
- Yurdakul, N.B., Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: *Journal of Yasar University*. 4(13), 1951-1976.
- Yükseköğretim Kurumu. (2016). Erişim: (02.07.2016) (<https://istatistik.yok.gov.tr/>)
- Yükseköğretim Mevzuatı. (2016). Erişim: (02.07.2016) (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547-20151230.pdf>)

EKLER

Ek 1. Mülakat Soruları

Soru 1: Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi / Uluslararası İlişkiler Ofisi olarak yeni medya araçlarının hangilerini, ne kadar süredir kullanmaktasınız?

Soru 2: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı ne amaçla kullanıyor sunuz? Bu araçların hangi amalarınıza hizmet ettiğini düşünüyorsunuz?

Soru 3: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı Paydaşlarınız ile iletişiminizde Kurumsal İletişiminizin bir aracı olarak görüyor musunuz?

Soru 4: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızın içerik oluşumu, paylaşımı, güncellenmesi biriminizde kim/kimler tarafından yapılmaktadır?

Soru 5: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızda hangi sıklıkla içerik paylaşılmaktadır?

Soru 6: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medya hesaplarınızda paylaştığınız içeriklerin, çalışmalarınızı, kurumunuzu yeteri kadar yansıtabildiğini düşünüyor musunuz?

Soru 7: Yeni Medya araçlarından İnternet/Sosyal Medyayı işlevsel ve verimli kullandığınızı, kullanımlarınızın yeterince etkin olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek.2.Operasyonel Tanım Listesi

	Web Sitelerine Uygulanan İçerik Analizinde Kullanılan Kategori ve Kriterler	Operasyonel Tanım
I.	<i>Web Sitelerinin Kendileriyle İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi</i>	
1	Hakkında/Tanıtım	Merkez&Ofislerin ana faaliyetleri hakkında genel bilgilerin varlığı
2	Yönetmelik	Merkez&Ofislerin kuruluş amaç ve faaliyetlerine ilişkin yönetmeliğinin varlığı
3	Kadro - Çalışanlarla İlgili Bilgi	Merkez&Ofislerin kadrosu ve çalışanları ile ilgili bilgilerin varlığı
4	İlerleme - Faaliyet Raporu	Merkez&Ofislerin gerçekleştirdiği proje, etkinlik ve faaliyetlere ilişkin rapor bilgisinin varlığı
5	Posta Adresi	Merkez&Ofislerin posta adresinin varlığı
6	Telefon Numarası	Merkez&Ofislerin Telefon Numarasının varlığı
7	e-Posta Adresi	Merkez&Ofislerin e-posta adresinin varlığı
8	Logo	Merkez&Ofislerin adını kendine özgü biçimde yansıtan karakter seti ya da grafik tasarımı
9	Facebook Bağlantısı	Facebook sayfasına bağlantı
10	Twitter Bağlantısı	Twitter sayfasına bağlantı
11	Diğer Bağlantılar	Diğer sosyal medya sayfalarına bağlantı
II.	<i>Web Sitelerinin Kendileriyle İlgili Bilgileri Paylaşma Kategorisi</i>	
1	Projeler	Web sitesinde Merkez & Ofislerin gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi planladığı faaliyet ve projelerle ilgili bilgilerin varlığı
2	Dokümanlar	Merkez & Ofislerin faaliyet ve projeleriyle ilgili form ya da dokümanların varlığı
3	Duyurular	Merkez & Ofislerin faaliyet ve projeleriyle ilgili duyurularına ilişkin bilgilerin varlığı
4	Videolar	Proje ya da etkinliklere ilişkin video ya da videoların
5	Fotoğraflar	Proje ya da etkinliklere ilişkin fotoğrafların varlığı
6	e-Bülten Üyelik Bağlantısı	Web sitesinde e-bülten üyeliğinin varlığı
7	Basında Yer Alan Haberler	Web sitesinde basında yer alan haberlere ilişkin bilgilerin varlığı
8	RSS Bağlantısı	Web sitesinde RSS bağlantısının varlığı
9	Site İçi Arama	Web sitesinde Site içi arama bağlantısının varlığı

III.	Bağ Kurma Kategorisi	
1	Etkinlikler	Merkez&Ofislerin gerçekleştirdiği etkinlikler adı altında verdiği bağlantılar
2	İletişim Formu	Merkez&Ofislere ait web sayfasında ziyaretçilerin düşünce, istek ve/veya şikâyetlerini iletebilecekleri bir yazı alanının formun varlığı
3	Arkadaşına Öner-Paylaş Bağlantıları	Merkez&Ofislere ait Web sitesinde bulunan her hangi bir yazı ya da bağlantıyı başkalarına önermeyi ya da sosyal medya sitelerinde paylaşmayı sağlayan bağlantıların varlığı
4	Facebook Üyeliği	Merkez&Ofislere ait; Facebook internet sitesinde sayfa, grup ya da kişi sayfasının varlığı
5	Twitter Üyeliği	Twitter internet sitesinde varlığı
6	Faydalı linkler	Merkez&Ofislerin faaliyet alanına ilişkin web sayfasında ziyaretçilerinin ihtiyaç duyacağı olası linklerin varlığı
IV.	Diğer	
1	Dil Seçenekleri	Merkez&Ofislere ait web sayfasında farklı dil seçeneğinin varlığı
2	Son Güncelleme	Web sayfalarının güncelliği