TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ VE İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Okan Doğan

Ankara, 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ VE İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Okan Doğan

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Besime Pınar Özdemir

Ankara, 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../20.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana değerli bilgilerini ve yardımlarını sunan, bu dönem içerisinde bana karşı inancını ve hoşgörüsünü eksik etmeyen ve yurtdışında olduğu zamanlarda dahi çalışmamı takip ederek; beni bu tezi tamamlamam için yüreklendiren çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. B. Pınar Özdemir'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca, akademik anlamda gelişmeme yardımcı olan değerli hocalarıma,

tezin araştırma aşamasında verilerinin toplanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Ofisi çalışanlarına ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi ve Mezunlar Ofisi çalışanlarına,

tez çalışmam neticelendirilene kadar değerli katkılarını hiçbir zaman eksik etmeye kayın validem Ayfer Küçük ve kayın pederim Mehmet Küçük'e,

kilometrelerce uzakta olsa dahi bana daima manevi destek veren Mehmet Emin Küçük'e,

hayatım boyunca iyi bir insan ve örnek bir birey olmam için çaba gösteren ve varlıkları ile onur duyduğum canım annem Nermin Doğan ve babam Nail Doğan'a,

hayatımın her anında karşılaştığım tüm zorluklarda desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen canım kardeşim Oğuz Doğan'a,

tezimi tamamlayamayacağıma inandığım anlarda dahi yanımda olan, her an desteğini aldığım, yanımda hissettiğim ve benim bu tezi tamamlayabilmem için bana zaman ve olanaklar yaratan ve her aşamada bana karşı anlayışlı olan kıymetli eşim Pelin Doğan'a çok teşekkür ederim.

Ankara, 2019

Okan Doğan

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **v**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **vi**

KISALTMALAR ..... **vii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı 15

1.2. Halkla İlişkiler Modelleri 17

1.2.1. Basın Ajansı Modeli 18

1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli 19

1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model 19

1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model 20

1.3. Halkla İlişkiler Süreci 22

1.3.1. Araştırma 23

1.3.2. Planlama 27

1.3.3. Uygulama 30

1.3.4. Değerlendirme 31

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KAVRAMI VE TARİHİ

2.1. Yükseköğretim Kavramı 33

2.2. Yükseköğretimin Tarihi 33

2.2.1. Dünya Tarihinde Yükseköğretimin Gelişimi 33

2.2.2. Türkiye Tarihinde Yükseköğretimin Gelişimi 37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Yükseköğretimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi 44

3.2. Yükseköğretimde Halkla İlişkilerin Önemi 48

3.3. Yükseköğretim Kurumlarının Hedef Kamu Kategorileri 55

3.3.1. İç Hedef Kamu Kategorileri 58

3.3.1.1. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı 58

3.3.1.1.1. Yükseköğretim Kalite Kurulu 59

3.3.1.2. Öğrenciler 59

3.3.1.3. Akademik ve İdari Personel 61

3.3.2. Dış Hedef Kamu Kategorileri 62

3.3.2.1. Aday Öğrenciler 63

3.3.2.2. Öğrenci Yakınları 65

3.3.2.3. Mezunlar 65

3.3.2.4. İş/Sermaye Ortakları 66

3.3.2.5. Bakanlıklar 68

3.3.2.6. Bilim Kuruluşları 69

3.3.2.7. Uluslararası Kuruluşlar 69

3.3.2.8. Diğer Yükseköğretim Kurumları 71

3.3.2.9. Medya 72

3.3.2.10. Sivil Toplum Kuruluşları 72

3.3.2.11. Bağışçılar 73

3.4. Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri 75

3.4.1. Basılı Araçlar 75

3.4.2. Görsel - İşitsel Araçlar 78

3.4.3. Dijital Araçlar 79

3.4.4. Sosyal Araçlar 89

3.5. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları 91
3.5.1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları 91
3.5.1.1. Kuruluş ve Yönetim 91
3.5.1.2. Üniversite Misyonu 93
3.5.1.3. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı 93
3.5.1.4. Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı 94
3.5.1.5. Kültür İşleri Müdürlüğü 94
3.5.1.6. ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi (KKM) 95
3.5.1.7. Uluslararası İşbirliği Ofisi 95
3.5.1.8. Uluslararası Öğrenciler Ofisi 96
3.5.1.9. Kurumsal Gelişim ve Planlama Ofisi 96
3.5.1.10. ODTÜ TEKNOKENT 97
3.5.1.11. Kurumsal İletişim Ofisi 98
3.5.1.11.1. Basın Bürosu 98
3.5.1.11.2. Mezunlar Ofisi 99
3.5.1.11.3. Halkla İlişkiler Müdürlüğü 100
3.5.1.12. Adım ODTÜ 102
3.5.1.13. Radyo odtü ve ODTÜ Tv 102
3.5.1.14. ODTÜLÜ Dergisi 103
3.5.2. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları 103
3.5.2.1. Kuruluş ve Yönetim 103
3.5.2.2. Üniversite Misyonu 106
3.5.2.3. Öğrenci İşleri Müdürlüğü 108
3.5.2.4.Öğrenci Dekanlığı 108
3.5.2.4.1. Kariyer Merkezi 109
3.5.2.4.2. Mezunlar Merkezi 109

3.5.2.4.3. Öğrenci Etkinlikleri Merkezi 110
3.5.2.4.4. Psikolojik Danışma ve Gelişim Merkezi 110
3.5.2.5. Uluslararası Merkez 111
3.5.2.6. Bilkent Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi 111
3.5.2.7. Radyo Bilkent 113
3.5.2.8. Bilkent Sanat Etkinlikleri 113
3.5.2.9. İletişim Birimi 114
3.5.2.9.1. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi 115
3.5.2.9.2. Yayın Birimi 115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ ANALİZİ

4.1. Halkla İlişkiler Birimlerinin Üniversite Hiyerarşisi İçerisindeki Yerine İlişkin Analiz 117
4.2. Üniversitelerin Hedef Kamu Kategorilerine İlişkin Analiz 124
4.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Analiz 128
4.4. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Sürecinde Kullandığı Araç ve Yöntemlere İlişkin Analiz 137

SONUÇ **144**
KAYNAKÇA **159**
ÖZET **169**
ABSTRACT **171**
EKLER **172**
EK 1: Derinlemesine Mülakat Soruları 172

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Üniversitelerin Genel Sıralamasında Kullanılan Kriterler 8

Tablo 2: Türkiye Sıralamasındaki İlk 15 Üniversite 9

Tablo 3: Dünya Üniversite Sıralaması Değerlendirme Alanlarına İlişkin Puanlar 10

Tablo 4: Dünya Üniversite Sıralaması Kapsamında Türkiye Üniversiteleri 11

Tablo 5: Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Süreci 23

Tablo 6: Akademik Yıllara Göre Öğrenci Sayıları 60

Tablo 7: Türkiye Yükseköğretim Kurumları 2016-2017 Akademik Yılı Öğrenci Sayıları 60

Tablo 8: ÖSYM 2013-2017 Yılları Aday Öğrenci Sayıları 63

Tablo 9: 2012-2016 Yükseköğretim Kurulu Mezun İstatistikleri 66

Tablo 10: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri 2016 Yılı Faaliyet Tablosu 67

Tablo 11: *Erasmus* + Program Bütçesi ve Alan Dağılımları 70

Tablo 12: *Horizon 2020* Programı Hibe Miktarları 70

Tablo 13: Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2017) 81

Tablo 14: *Digital in 2016-2017-2018* Yıllık Rapor Verileri 86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: ODTÜLÜ dergisi Haziran 2018 Kapak 139

Şekil 2: ODTÜ Bilim Kafe Mart 2018 Etkinliği Afiş 140

Şekil 3: *Bilkent News* Aralık 2014 Sayısı 141

KISALTMALAR

YÖK **:** Yükseköğretim Kurulu

ODTÜ **:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi

İ.D. **:** İhsan Doğramacı

THE **:** Times Higher Education

URAP **:** University Ranking by Academic Performance

ÖSYM **:** Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi

PR **:** Public Relations

yy. : Yüzyıl

TGB : Teknoloji Geliştirme Bölgesi

AB : Avrupa Birliği

KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KKM : ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi

ABET **:** Accreditation Board for Engineering and Technology

EMI **:** Electric and Musical Industries

CPO **:** Classic Produktion Osnabrück

YÖKAK : Yükseköğretim Kalite Kurulu

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurum içi ve kurum dışı ile ilişkilerin düzenlenmesi ve kamulardan destek sağlanması için ortaya çıkmış güncel bir pratiktir. Halkla ilişkiler, bir iletişim yönetimi olarak kurumsal hedefler çerçevesinde kamuların bilgilendirilmesi ve kurum kamu ilişkilerinin sistematik şekilde düzenlenmesine odaklanmaktadır. Ayrıca kamusal anlayışın geliştirilmesi amacıyla iletişim çalışmalarının yürütülmesini sağlayan halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişim çabası olarak da görülebilir.

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması çeşitli aşamaların titizlikle takip edilmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler sürecinde hedef kamuların görüşlerinin araştırılması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu çerçevede uygulanması hem kuruma hem de kamu kategorilerine yarar sağlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi de iletişim süreçlerinin planlanmasında ve başarıya ulaşmasında önem arz etmektedir. Kurumun bakış açısının kamulara aktarılmasında tüm bu iletişim sürecinin belirleyici unsuru, halkla ilişkiler pratiklerinin etkin bir şekilde amaca yönelik olarak kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler; sosyal, ekonomik ve teknolojik düzeyde yaşanan toplumsal gelişmelere paralel şekilde ortaya çıkan koşullarda, kurumun hedeflerini gözeterek kamular ile olan iletişimin devamlılığını sağlamak için kullanılır.

20. yüzyıl itibariyle üniversitelerde dünya genelinde yapısal ve işlevsel çeşitli değişimler yaşanmıştır. Üniversiteler akademik kimliklerinin yanı sıra endüstriyel çabalar içerisinde de bulunmaya başlamışlardır. Bilimsel bilginin ışığında akademi-endüstri ilişkileri biçimlenmeye başlamış; toplumsal kalkınmanın gerçekleşmesi amacıyla üniversiteler sorumluluk üstlenmeye başlamıştır. Bu sorumluluk gereği üretilen akademik bilginin yerel ve küresel boyutta toplumların ilerlemesi için kullanılması mümkün olmuştur. Üniversiteler böylesi bir süreçte bilginin aktarımı ile kamusal bilincin oluşturulması için halkla ilişkileri iletişim yönetimi olarak tercih etmeye başlamışlardır. Yükseköğretim alanında halkla ilişkilerin ilk örnekleri ise 19.

yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) görülmüş ve sonrasında küresel boyutta kabul görerek yaygınlık kazanmıştır. Ayrıca bu gelişmelere ek olarak devlet tekelinde olan eğitim, özel teşebbüslerin yatırım alanı olmaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda eğitimin ticarileşmesine neden olmuştur. Eğitimde yaşanan ticarileşme süreci eğitimin bir meta olarak alıp satılmasına yol açmış ve eğitim alanına ilgi gösteren kâr amacı güden kuruluşların sermayelerini aktarabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Özellikle vakıf üniversitelerini kapsayıcı şekilde gelişen bu durum, kamu ödeneklerinin dışında kurumlarda mali anlamda bir değişim yaşanmasının yolunu da açmıştır. Üniversiteler, eğitimdeki finansman dönüşümü ve piyasalaşma ile ortaya çıkan rekabet ortamında hizmet vermeye başlamışlardır. Ayrıca üniversiteler, akademik anlamda sürdürülebilirliği, bütçe ve mali istikrar gibi kavramların önem kazandığı ticari birer işletmeye dönüşmüştür. Böylece halkla ilişkiler, üniversiteler için sadece medya ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir çabadan ziyade, kurum-kamu ilişkilerinin geliştirilmesini mümkün kılan stratejik bir yönetim işlevine dönüşmüştür. Eğitimin ticarileşmesi ile birlikte, halkla ilişkiler alanında üniversiteler için çeşitli dinamikler önemli konuma gelmiştir. Bu rekabetçi ortam içerisinde üniversiteler için itibar, imaj gibi kavramlar önem kazanmış ve öğrenci sayıları iletişim çalışmalarında bir başarı göstergesi olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluk alanları genişlemiş ve iletişim süreçlerine daha aktif katılımlarının önü açılmıştır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları başlangıçta kurumdan kamuya yönelik olarak ve genellikle medya ile ilişkilere odaklanan tek yönlü bir iletişim çabası olarak gerçekleşmiştir. Üniversiteler adına hedef kamular ile karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkilerin kurulma ihtiyacının ortaya çıkması, halkla ilişkilerin iki yönlü ve sistematik bir çaba olarak sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin, sürdürülebilir ve etkin iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilmesi için görev

ve sorumluluk tanımlamalarının yapılması ve üniversite yapılanması içerisinde yönetim kademesinde temsil edilmeleri önemlidir.

Bu çalışmada, Türkiye'de yükseköğretim alanında halkla ilişkiler kavrayışları çerçevesinde, halkla ilişkiler çalışmaları yürüttükleri varsayılan köklü üniversiteler olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve İhsan Doğramacı (İ.D.) Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler uygulamaları incelenecektir. Ayrıca bu tez çalışmasında, üniversitelerin halkla ilişkiler yaklaşımları incelenirken, dünya üniversitelerinin ve bir disiplin olarak halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisindeki gelişme ve değişme süreçleri de yer alacaktır. ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi halkla ilişkiler çalışmalarının dört tema kapsamında incelenmesi ve bu bağlamda varsa kamu ve vakıf üniversitesi arasındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Betimleyici analiz yöntemiyle bulguların inceleneceği bu araştırma kapsamında yer alan dört tema şu şekildedir: (1)Halkla İlişkiler Birimlerinin Üniversite Hiyerarşisi İçerisindeki Yerine İlişkin Analiz, (2)Üniversitelerin Hedef Kamu Kategorilerine İlişkin Analiz, (3)Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Analiz, (4)Üniversitelerin Halkla İlişkiler Sürecinde Kullandığı Araç ve Yöntemlere İlişkin Analiz.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkilerin tanımı, modelleri ve halkla ilişkiler sürecine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, yükseköğretim kavramı ve yükseköğretimin tarihine yer verilmiştir. Yükseköğretimin tarihsel gelişimi, Dünya tarihi ve Türkiye tarihi olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, yükseköğretim ve halkla ilişkiler bağıntısına değinilmiştir. Yükseköğretimde halkla ilişkilerin yeri ve önemi başta olmak üzere yükseköğretim kurumlarının hedef kamu kategorileri ile halkla ilişkiler araç ve yöntemleri bu bölüm içerisinde ele alınmıştır. Daha sonra ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi hakkında

bilgilere yer verilmiştir. İki üniversitenin tarihine, yönetimine ve halkla ilişkiler alanında çalışma yürüten birimlerine bu bölüm içerisinde yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, derinlemesine görüşme soruları ile halkla ilişkiler birimlerinin katılımcılarından elde edilen verilerin dört tema çerçevesinde değerlendirilmesi yer almaktadır. Son olarak da, araştırmanın değerlendirmesine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Türkiye'deki tezlere dair yapılan alanyazın araştırmasında elde edilen bilgilere göre, daha önce çalışılmamış bir konu olan üniversitelerdeki finansman dönüşümü, fonlama ve halkla ilişkilerin bağıntısına dair ulaşılacak bulguların, bundan sonra halkla ilişkiler alanında yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada, Ankara'daki ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi halkla ilişkiler birimlerinin yapıları, kurum içi hiyerarşi içerisindeki yerleri, kurumların iç ve dış hedef kamuları, birimler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, kullanılan halkla ilişkiler araçları ve yöntemleri ortaya konularak iki üniversite arasındaki halkla ilişkiler alanında varsa farklılıkları konu edilmiştir. Ayrıca bu çalışma içerisinde kamu ve vakıf üniversitelerinde, yükseköğretim alanındaki rekabet ortamında kurumlara kaynak/fon sağlama amacıyla ne tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirildiği de incelenmiştir. Bu bağlamda, Ankara'da kamu üniversitelerinden ODTÜ ve vakıf üniversitelerinden İ.D. Bilkent Üniversitesi incelenmiştir. Öncelikli olarak akademik ve idari yapının yanı sıra fakülte, bölüm ve öğrenci sayısı gibi göstergeler çerçevesinde Türkiye'deki üniversitelerin tümü taranmış ve aralarında ulusal ve uluslararası itibar endekslerinde yer alan Ankara ili özelinde birbirine benzer özellikler gösteren bu iki üniversitede karar kılınmıştır.

Araştırma Soruları

Halkla ilişkilerin üniversitelerde kullanımının incelendiği betimleyici bu araştırma kapsamında temel araştırma soruları şu şekildedir:

- Halkla ilişkiler birimleri üniversite hiyerarşik yapısı içerisinde nerededir?
- Üniversiteler halkla ilişkileri hangi amaçları gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır? Kamu ve vakıf üniversitesi arasında halkla ilişkilerin kullanım amacına yönelik bir farklılık var mıdır?
- Üniversiteler kimleri hedef kamuları olarak görmektedirler? Kamu ve vakıf üniversiteleri arasında hedef kamu tanımlamalarında farklılık var mıdır?
- Halkla ilişkiler birimlerinin iletişim etkinlikleri yürütmek için kullandıkları araç ve yöntemler nelerdir?
- Üniversiteler halkla ilişkileri nasıl kavramaktadır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'ndeki halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymayı ve varsa kamu ile vakıf üniversiteleri arasındaki farklılıkları halkla ilişkiler özelinde betimleyici bir şekilde göstermeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler, yöneticilere, hem hedef kamular hem de kurum yararına faaliyetler düzenlemesi konusunda danışmanlık yapan bir disiplin olarak görülebilir (Wilcox, Cameron ve Reber, 2006). Bu çerçevede gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler uygulamaları, bir kurumun, kamuları ile uyum içinde olmasında rol oynayan önemli etkenler arasındadır. Halkla ilişkilerin etkin kullanımı yoluyla hedef kamulardan üniversitelere finansman desteğinin sağlanması mümkün hale gelebilmektedir. Halkla ilişkilerin fon sağlama aracı olarak kullanımının, kurumsal kazanımları bu anlamda arttırdığı söylenebilir. Günümüzde gerek kamu gerekse vakıf üniversiteleri arasında var olan rekabet ortamında üniversiteler açısından hedef kamular ile iletişim kurmak bir zorunluluktur. Devlet ödeneklerinden yaralanamayan vakıf

üniversiteleri bağlı bulundukları vakıfların teşvikleri ve öğrencilerinin ödemiş oldukları eğitim ücretleri ile finansal anlamda desteklenmektedir. Böylesi bir durumun öğrencilerin, kurumlarca birer "eğitim müşterisi" olarak algılanmasının önünü açtığı düşünülebilir. Vakıf üniversitelerinin, öğrencileri, "müşteri" olarak görmelerinden dolayı, onları kazanmaya yönelik halkla ilişkiler planlamaları yapmaları kaçınılmazdır. Rekabet ortamında kamu üniversiteleri ise öğrenci sayılarını öncelikle sabit tutmak ve sonrasında arttırmayı hedeflediklerinden dolayı halkla ilişkiler alanı vakıf üniversitelerine karşı avantajlı bir konum elde etmelerine imkân verebilir. Kamu ve vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler kavrayışlarının bu temelde şekillendiğinden de söz edilebilir. Ayrıca bu araştırma kamu ve vakıf üniversiteleri arasındaki halkla ilişkiler alanındaki anlayış ve uygulama biçimlerini ve farklılıkları ortaya çıkaracak; böylelikle Türkiye'de eğitim alanında halkla ilişkiler kullanımına ilişkin bir çerçeve çizecektir. Ayrıca, iki yönlü simetrik modeli ideal halkla ilişkiler modeli olarak gören bu çalışma, ortaya koyduğu nicel veriler doğrultusunda yükseköğretim kurumları ve halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen alanyazında yer alan çalışmalardan farklılaşmakta ve gelecekte halkla ilişkilerin eğitim alanındaki kullanımı ile ilgili yapılacak araştırmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye'de üniversiteler Yükseköğretim Kurulu'na kayıtlı olarak kamu ve vakıf olmak üzere iki kategoride eğitim hizmeti vermektedir. 2017-2018 Akademik Yılı başında Yükseköğretim Kurumuna kayıtlı ve eğitim hizmeti sunan 180 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumlar içerisinde 113 kamu üniversitesi ve 67 vakıf üniversitesi yer almaktadır. Bu çalışma bu iki üniversite kategorisi ile sınırlı olup vakıf meslek yüksekokullarını kapsamamaktadır. Araştırmanın kapsamı içerisinde yerel ve küresel ölçekte itibar endeksi çalışmaları yürüten *University Ranking by Academic Performance* (URAP) ve *Times Higher Education* (THE) gibi kurumlar tarafından

hazırlanan raporlardan ve nicel verilerden yararlanılmıştır. *URAP* ve *THE* verilerinin incelenmesi sonucunda listelere girebilmiş ve en yüksek puanı alan üniversiteler belirlenmiştir. Raporlardaki veriler ışığında, üniversite kategorileri içerisinde köklü üniversiteler olan, fakülte, bölüm ve öğrenci sayıları bakımından benzer özelliklere sahip ve de halkla ilişkiler çalışmaları yürüttükleri düşünülen ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi ile sınırlı kalınarak bu araştırma yapılmıştır. Araştırmacının Ankara ilinde ikamet etmesi, zamansal ve finansal kısıtlılıkları sebebiyle seçilen üniversiteler Ankara'daki bu iki üniversite ile sınırlı kalmıştır. Derinlemesine görüşmeler, halkla ilişkiler birimleri veya halkla ilişkiler birimi ile bağlantılı birimlerden sorumlu en fazla iki personel ile gerçekleştirilmiş olup, araştırmada birimlerde yer alan diğer çalışanların görüşlerine yer verilmemiştir. Bundan dolayı araştırma neticesinde elde edilen detaylı sonuçların tüm kamu ve vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini betimlemeye imkân vermeyecek ölçüde kısıtlı olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmaya konu olan iki üniversitenin belirlenmesine yönelik *URAP* kriterleri, nicel verileri ve üniversite sıralamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

No	Kriter	Amaç	Kaynak	Açıklama
1	Makale Sayısı	Araştırma	InCites[2]	2016 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren ve etkinlik çarpanı bakımından ilk %75'lik dilimde yer alan dergilerde basılan makale sayısı
2	Öğretim Üyesi Başına Düşen Makale Sayısı	Araştırma	InCites[2] ve YÖK[1]	2016 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren ve etkinlik çarpanı bakımından ilk %75'lik dilimde yer alan dergilerde basılan makale sayısı/2016-2017 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
3	Atıf Sayısı	Araştırma	InCites[2]	2012-2016 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı
4	Öğretim Üyesi Başına Düşen Atıf Sayısı	Araştırma	InCites[2] ve YÖK[1]	2012-2016 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı / 2016-2017 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
5	Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites[3]	2012-2016 yılları arasında yapılan toplam yayın, tebliğ vb. sayısı
6	Öğretim Üyesi Başına Düşen Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites[2] ve YÖK[1]	2012-2016 yılları arasında yapılan toplam yayın, tebliğ vb. sayısı / 2016-2017 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
7	2015-2016 Yılı Doktora Mezun Sayısı	Eğitim ve Araştırma	YÖK[1]	2015-2016 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı
8	Doktora Öğrenci Oranı	Eğitim ve Araştırma	YÖK[1]	2015-2016 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı / aynı dönemdeki toplam öğrenci sayısı
9	Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı	Eğitim	YÖK[1]	2016-2017 Öğretim Yılı toplam öğrenci sayısı / 2016-2017 yılı Öğretim Üyesi Sayısı

Tablo 1 : Üniversitelerin Genel Sıralamasında Kullanılan Kriterler
Kaynak: http://tr.urapcenter.org/2017/2017.php (Erişim:16.09.2018)

Tablo 1'de belirtilen kriterler neticesinde *URAP* TR 2017-2018 yılı sıralaması oluşturulmuş ve listeye giren ilk 15 üniversite aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

No	Üniversiteler	Toplam Puan
1	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	798.01
2	Hacettepe Üniversitesi	787.43
3	İstanbul Teknik Üniversitesi	737.09
4	İstanbul Üniversitesi	716.57
5	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	702.06
6	Ankara Üniversitesi	698.63
7	Gebze Teknik Üniversitesi	696.41
8	Ege Üniversitesi	684.86
9	Gazi Üniversitesi	678.67
10	Boğaziçi Üniversitesi	671.89
11	Koç Üniversitesi	669.06
12	Sabancı Üniversitesi	665.72
13	Erciyes Üniversitesi	637.42
14	Atatürk Üniversitesi	632.74
15	Yıldız Teknik Üniversitesi	627.93

Tablo 2: Türkiye Sıralamasındaki İlk 15 Üniversite
Kaynak: http://tr.urapcenter.org/2017/2017_t9.php (Erişim:16.09.2018)

THE dünyadaki üniversitelerin çalışmalarını beş ölçüt çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu ölçütleri ve Türkiye üniversitelerinin dünya geneli sıralamada almış oldukları puanlar aşağıdaki tablo gösterilmiştir:

Times Higher Education Indeksi					
Üniversite	**Öğretim Alanı**	**Araştırma Alanı**	**Atıf İndeksi**	**Endüstri Geliri**	**Uluslararası Görünüm**
Koç Üniversitesi	25.7	32.1	65.2	84.3	53.8
Sabancı Üniversitesi	23.2	35.2	62.1	8.8	46.6
İ.D. Bilkent Üniversitesi	23.3	20.3	67.1	42.8	55.6
Boğaziçi Üniversitesi	21.5	21.4	57.3	55.1	47.7
Atılım Üniversitesi	16.1	7.5	60.0	33.3	34.6
Gebze Teknik Üniversitesi	19.8	10.4	34.7	33.4	26.6
Hacettepe Üniversitesi	28.2	10.7	42.9	33.8	23.6
İstanbul Teknik Üniversitesi	22.5	24.2	33.5	100.0	25.6
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	28.6	20.6	31.9	61.2	29.4
Akdeniz Üniversitesi	16.2	15.6	12.3	99.7	18.4
Erciyes Üniversitesi	17.0	11.0	21.8	71.2	20.8
İstanbul Üniversitesi	26.4	18.1	14.9	52.6	24.4
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	18.8	9.2	32.3	42.4	29.8
Marmara Üniversitesi	19.4	22.7	16.5	31.7	20.5
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	15.6	10.2	31.1	32.4	26.9
Yıldız Teknik Üniversitesi	18.7	7.7	26.6	42.6	20.5
Anadolu Üniversitesi	13.8	9.7	15.5	32.3	15.9
Ankara Üniversitesi	18.9	8.9	11.4	32.4	20.8
Dokuz Eylül Üniversitesi	16.1	7.6	14.5	32.8	16.9
Gazi Üniversitesi	18.8	9.1	11.2	36.2	15.7
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	16.7	7.3	4.3	33.2	16.8
Yeditepe Üniversitesi	15.4	8.0	9.7	0.2	23.4

Tablo 3: Dünya Üniversite Sıralaması Değerlendirme Alanlarına İlişkin Puanlar Kaynak: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (Erişim:20.09.2018)

İtibar indeksine, değerlendirme ölçütleri neticesinde Türkiye'den girmeyi başarmış 20 üniversitenin toplam başarı puanları aşağıdaki tablo gösterildiği gibidir:

Times Higher Education Türkiye Üniversiteleri Sıralaması		
Sıralama	**Üniversite**	**Puan**
301-350	Koç Üniversitesi	42.4-45.1
351-400	Sabancı Üniversitesi	40.0-42.3
401-500	İ.D. Bilkent Üniversitesi	35.0-39.9
401-500	Boğaziçi Üniversitesi	35.0-39.9
601-800	Atılım Üniversitesi	21.5-30.6
601-800	Gebze Teknik Üniversitesi	21.5-30.6
601-800	Hacettepe Üniversitesi	21.5-30.6
601-800	İstanbul Teknik Üniversitesi	21.5-30.6
601-800	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	21.5-30.6
801-1000	Akdeniz Üniversitesi	15.6-21.4
801-1000	Erciyes Üniversitesi	15.6-21.4
801-1000	İstanbul Üniversitesi	15.6-21.4
801-1000	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	15.6-21.4
801-1000	Marmara Üniversitesi	15.6-21.4
801-1000	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	15.6-21.4
801-1000	Yıldız Teknik Üniversitesi	15.6-21.4
1001+	Anadolu Üniversitesi	9.2-15.5
1001+	Ankara Üniversitesi	9.2-15.5
1001+	Dokuz Eylül Üniversitesi	9.2-15.5
1001+	Gazi Üniversitesi	9.2-15.5
1001+	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	9.2-15.5
1001+	Yeditepe Üniversitesi	9.2-15.5

Tablo 4: Dünya Üniversite Sıralaması Kapsamında Türkiye Üniversiteleri
Kaynak: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (Erişim:20.09.2018)

Halkla ilişkilerin üniversitelerin iletişim uygulamalarındaki konumunun incelendiği tez çalışmasının uygulama bölümünde, bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Ofisi altında örgütlenen birimlerin çalışanları ile izinleri dahilinde yapılan görüşmeler yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış; İ.D. Bilkent Üniversitesi iletişim birimleri ile çalışanların istekleri

doğrultusunda yüz yüze görüşme yapılmamıştır. Bu üniversiteden katılımcılar görüşme sorularına e-posta ve kendilerine internet üzerinden gönderilen *Google Forms* bağlantısı üzerinden yanıt vermişlerdir.

Verilerin Toplanması

Tezin araştırma konusu paralelinde nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tercih edilmiştir. Kuramsal anlamda en uygun veriyi elde etmek için veri toplama tekniği olarak, görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu sebeple; verilerin görüşme yöntemi ile toplanmasına karar verilmiştir. Görüşmecilere hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, yüz yüze görüşme yöntemi ve internet yoluyla sorulmuştur.

Yüz yüze görüşmeler, örneklem grubu içerisindeki yer alan ODTÜ çalışanlarına yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığıyla uygulanmıştır. İ.D. Bilkent Üniversitesi çalışanları ise yapılan ön görüşmeler neticesinde sorulara yüz yüze yöntemi ile yanıt vermek istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu sebeple *Google Forms* üzerinden hazırlanan sorular katılımcılara e-posta yoluyla iletilmiştir.

Görüşmecilere, görüşme sürecinde yarı yapılandırılmış açık uçlu ortak sorular sorulmuştur. Bu soruların bazıları tüm birimler için ortak olarak hazırlanmıştır. Açık uçlu sorular, kişilerden verileri detaylı bir şekilde elde etmek ve içerik olarak bilgi çeşitliliğine ulaşmak amacıyla tercih edilmiştir. Açık uçlu soruların seçilmesinin bir diğer nedeni ise verilen yanıtlar çerçevesinde görüşme yapılan kişiler ve kurumlar açısından sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmeye olanak tanımasıdır.

Görüşme sorularının hazırlanması sürecinde halkla ilişkiler alanında daha önce yapılan benzer araştırmalardan ve yükseköğretimde halkla ilişkilerin kullanımı konusunda alanyazında yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Ayrıca soruların içerik ve kapsamının belirlenmesinde her iki üniversitenin de web sayfaları ve yıllık raporları incelenmiştir. Bunların neticesinde yüz yüze görüşmelerin düzenli bir şekilde

yürütülebilmesi adına tüm katılımcılara sorulmak üzere ve her birim için sayısı değişkenlik gösteren toplamda 36 adet soru içeren bir görüşme formu araştırma konusu paralelinde önemli noktaların tespit edilmesi ve betimsel analiz sürecini kolaylaştırması için belli bir sistem içerisinde hazırlanmıştır.

Araştırmacı, görüşmeleri gerçekleştirmek için iki üniversitenin ilgili birimlerinden katılımcılarla şahsen görüşerek randevu talep etmiştir. Her iki üniversite katılımcıları, görüşme sorularına önceden göz atmak istediklerini ifade etmiştir. Araştırmanın amacını ve soruların kapsamını içeren bilgi notu ile beraber soru formu katılımcılara basılı olarak ve e-posta yoluyla iletilmiştir. Kurum içerisindeki değerlendirmelerden sonra araştırmacıya dönüş yapılmıştır. İki üniversite içerisinde sadece ODTÜ Kurumsal İletişim Ofisi birimlerinden Basın Bürosu, Bilgi ve Tanıtım Ofisi ve Mezunlarla İletişim Ofisi çalışanları yüz yüze görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmacı tarafından, görüşmeler katılımcıların randevu verdiği tarih olan 1 Ağustos 2018'de saat 10:00'da ilgili birim çalışanlarının ofislerinde yapılmaya başlanmıştır. Araştırmacı, katılımcılara araştırma verilerinin kendi yüksek lisans tezinde kullanılacağı bilgisini tekrar ifade etmiştir. Her bir görüşme ortalama 25 dakika sürmüş ve görüşmeler 1 Ağustos - 3 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Öte yandan İ.D. Bilkent Üniversitesi birimleri İletişim Birimi, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi ve Mezunlar Merkezi çalışanları yüz yüze görüşmeyi kabul etmemiş; soruları ancak internet üzerinden yanıtlayabileceklerini ifade etmişlerdir. İ.D. Bilkent Üniversitesi ilgili birimlerine sorular katılımcıların internet ortamında kolaylıkla yanıtlamasına imkân veren *Google Forms* üzerinden hazırlanmış ve soru formlarının internet bağlantıları katılımcılara, 27 Temmuz 2018 ile 30 Temmuz 2018 tarihleri arasında ulaştırılmış; 30 Temmuz 2018 ve 6 Ağustos 2018 arasındaki bir haftalık süre içerisinde yanıtlamaları istenmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi ve Mezunlar Merkezi çalışanları belirtilen tarih aralığında internet üzerinden hazırlanan

formu yanıtlamışlardır. Ancak görüşmelerin üniversite tercih dönemine denk gelmesinden dolayı İ.D. Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü tarafından araştırmacıya yanıtlar bu dönemdeki iş yoğunluğu sebep gösterilerek dolayı 17 Ağustos 2018'de e-posta yoluyla iletilmiştir.

Önceden hazırlanan görüşme soruları, katılımcıların tümüne aynı sırayla ve içerik bakımından değişiklik yapılmadan sorulmuştur. ODTÜ Kurumsal İletişim Ofisi birimleri ile yapılan görüşmelerde, akışın bozulmaması ve yanıtların eksiksiz değerlendirilmesi için her bir görüşme, katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra araştırmacı tarafından deşifre edilmek amacıyla derinlemesine görüşmeler Sony marka PX240 Mono Dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmacının kendisi tarafından hiçbir değişiklik yapılmadan yazıya dökülmüştür. Görüşmelerin deşifre edilme sürecinde her bir katılımcının yanıtları kendileri için önceden araştırmacı tarafından hazırlanmış görüşme formuna aktarılmıştır. Yazıya dökülen ve katılımcılara göre sınıflandırılan görüşme formlarının detaylı ve sistemli bir şekilde betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

İnsanlar günümüzde bilgiye ulaşmanın yanı sıra gerçekçi ve toplumsal konuları tarafsız aktarabilen iletişime de ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim uzmanları, bireylerin, kurum veya kuruluşların ve de devletlerin hedef ve amaçlarını sosyal duyarlılıkları öngörerek kamular ile paylaşabilmelidir. Ayrıca uzmanlar, kamu yararı gözeterek politikalarını oluştururken kurum içi ve kurum dışı kamuları yönlendirmek için hem işverenin fikirlerini hem de müşterilerin/paydaşların fikirlerini taraflara iki yönlü olarak aktarılmasını sağlamalıdırlar. Günümüz bilgi çağında, açık ve tutarlı bir iletişim, kurum/kuruluşlar ile hedef kamuların – kurum içi ve kurum dışı- bir bütün olarak hareket edebildiği bir ortamın yaratılmasına imkân tanır. Kurum eylemlerinin tutarlı oluşu kamuların kuruma dair fikirlerinin olumlu yöne doğru evirilmesine sebep olabilmektedir. Kurumlar salt kendi amaçlarını değil, toplumsal kaygıları ve kazanımları da düşünerek adımlarını atmalıdırlar. Halkla ilişkilerin önemi ise bu ilişkiler bütünselliğinin oluşumu ve sürekliliği noktasında ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ilk çağlardan günümüze toplumda liderlik ve bütünleşme gereksinmesiyle birlikte gelişen, bilgi verme, ikna etme ve bütünleşmeye yönelik uygulamalı bir toplum ve davranış bilimi olarak tanımlanabilir (Uysal Sezer, 1987:9). Halkla ilişkiler; kurumlara, ilgili oldukları kamuların beklentileri ile kurumsal amaçların bağdaşlaştırılması noktasında yardım ederek, kurumların etkinliklerine katkı sağlar. Kamular ile uzun dönemli, mali değeri olan ve nitelikli ilişkiler geliştirmek için kurum/kuruluşlar adına çalışmalar yürütür.

Halkla ilişkiler, kurumsal hedefleri gerçekleştirirken kurumun karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde olduğu kişilerin düşüncelerini dinleme, değerlendirme ve cevap verme

gibi kurumsal kabiliyetlerini geliştiren yönetim, denetim ve teknik işlevlerin bir bütünüdür (Heath, 2005:680). Hill ise halkla ilişkileri, kurumun önemli paydaşları ile arasında olan ilişkisine hizmet eden işlevler bütünü olarak ifade eder (Heath, 2005:722).

Robinson (1969) halkla ilişkileri, bir kuruluş ile ilgili olduğu kamular arasında karşılıklı anlayış, kabul ve uyumu gerçekleştirmek amacıyla kuruluşun amaç ve politikalarını ilgili olduğu kitleye açıklamak, kitlenin amaç ve gereksinimlerini kuruluş yönetimine yorumlamak, kuruluş ve kitlenin amaç, tutum ve gereksinme ve davranışlarını kamu yararı etrafında bütünleştirmeye yönelik iki yönlü iletişime dayalı bir yönetim anlayışı ve uygulaması olarak tanımlar.

Grunig ve Hunt (1984) iki yönlü iletişime vurgu yaparak, halkla ilişkileri kurum ve kamuları arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadırlar. Karışık ve çoğulcu toplumların karar almalarında yardımcı olan halkla ilişkiler, kurumlar ve kitleler arasındaki karşılıklı anlayışa da katkı sağlayarak işlevini daha etkili şekilde yerine getirebilir. Bu uygulamanın paralelliğinde kamu politikalarının uyumlu bir şekilde yürütülmesine hizmet eder.

Griswold halkla ilişkilerin; kamu tutumlarını değerlendiren kurum politikalarını ve süreçlerini kamu menfaati doğrultusunda tanımlayan ve kamusal kabul ve anlayış kazanmak için bir eylem programı yürüten yönetim fonksiyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu yönetim fonksiyonu kamuların tutumlarını değerlendirip kamulara yarar sağlayıcı bir şekilde birey veya kurumların politikalarını ve iş yönetim biçimlerini tanımlar. Ayrıca kamuoyu anlayışı kazanmak amacıyla bir eylem programı düzenler ve uygular (akt. Hutton,1999:201).

Kurum veya kuruluşların rekabet ortamında kurumsal çıkarları doğrultusunda yarar sağlamak için kullandıkları yönetim şekli, paydaşların da kamuların da çıkarlarına hizmet edebilir ve iki tarafın da kazanabileceği bir iletişim ortamı yaratılabilir. Long ve

Hazelton (1987) tanımlarında benzer bir yaklaşımı savunmuş ve halkla ilişkilerin kurum veya kuruluşların, kurumsal amaçlarını başarma amacıyla çevrelerine uyum sağlamaları ve ilişki devamlılığını sağlamak için var olan yönetimin iletişim fonksiyonu olduğu fikrini savunmuşlardır. Onlara göre halkla ilişkilerin açık ve iki yönlü olması gerekliliğiyle beraber aynı zamanda karşılıklı anlayışı da geliştirmesi gereklidir. Kurum veya kuruluşların, hedef kamularda görülebilecek benzer tutum ve davranış değişiklikleri yaşayabilecekleri düşüncesi bu yaklaşımın benimsediği bir anlayıştır.

Cutlip, Center ve Broom (1985) halkla ilişkileri, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli bir yeri olan hedef kamular arasında, karşılıklı faydaya ve iki yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonu olarak görmüştür.

Bununla birlikte, halkla ilişkiler, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişiklikleri takip ederek, kamuların bu değişiklikler çerçevesinde ortaya çıkan ihtiyaçlarını ve isteklerini kurumsal kazanımlar boyutunda karşılayan bir iletişim pratiği olarak tanımlanabilir. Ayrıca halkla ilişkiler, kurumların kamulara ulaşma isteğine hizmet eden iletişim uygulamalarının bütünselliği olarak görülmesinin yanı sıra, dinamik iki yönlü iletişim kanalları ile dürüstlük temelinde şeffaf iletişim politikaları sayesinde, kurumların kamusal kabulüne yönelik olumlu tutum geliştirme çabası olarak da görülebilir.

1.2. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin bilimsel bir yaklaşımla ele alınması, onun ortaya çıkış nedenlerini anlama ve halkla ilişkilerin sonuçlarını tahmin edebilmeyi amaçlayan kapsayıcı bir çalışma anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, bir model oluşturmak üzere kavramların seçilmesi ve sınırların belirlenmesi, sistemin bulgulara ilişkin

belirleyiciliğine ve kuramsal birimin değerinin ölçülmesinde deneysel ölçütlerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu süreçte çeşitli değişkenlerin özellikleri ve bunlar arasındaki etkileşimlerin kavranmasına yardımcı olacak varsayımları kuramsal olarak verecek bir çalışmanın da yapılması gerekmektedir (Uysal, 1987:6).

Grunig ve Hunt (1984) iletişim, araştırma ve etik konularına dayanan dört halkla ilişkiler modeli önermiştir. Bu dört model; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerdir. Burada kullanılan model sözcüğü, bir halkla ilişkiler birimi ya da uygulayıcısının bütün halkla ilişkiler programlarına ya da bazı durumlarda belirli program ya da kampanyalara yönelik yaklaşımının merkezinde duran değerler kümesini ve bir davranış kalıbını ifade etmektedir (Grunig, 2005). Halkla ilişkiler modelleri aşağıdaki gibidir;

1.2.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, kurumdan kamulara doğru tek yönlü gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu model aracılığıyla propaganda temelli bir halkla ilişkiler stratejisi yürütmek isterken ve aynı zamanda da farklı medyalarda kurumun adını duyurmak için fırsatlar yaratmaya çalışırlar**.** Grunig ve Hunt (1984), basın ajansı modelini tek yönlü asimetrik bir model olarak tanımlamaktadırlar. Kamularda kurumun istediği yönde bir davranış değişikliği yapmak bu modelin kökeninde olan anlayıştır. Bu amaca yönelik halkla ilişkiler uzmanı, ikna ve manipülasyon araçlarını kullanmaktan geri durmaz. Etik kaygılardan uzak olan basın ajansı modelinde, ileti kamulara propagandaya dayalı bir yöntemle ulaştırılmak durumunda olduğundan, kurumun kullandığı iletişim stratejileri planlı ve sistematik bir şekilde yürütülemeyebilir.

1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Ivy Lee'nin savunucularından birisi olduğu bu yaklaşım, kamulara karşı dürüst bir yaklaşım ile eylemlerin aktarılmasını savunmaktadır. Grunig ve Hunt (1984) kamuoyu modelini tek yönlü simetrik bir model olarak ifade etmiştir. Tek yönlü bir diğer model olarak kamuyu bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden farklı kılan nokta, kurumun, halkla ilişkileri, kamuoyu yaratma ya da ürün tanıtımından ziyade kamuların bilgilendirilmesi için kullanmasıdır. Eğitim kurumları ve bazı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu modeli iletişim planlamalarında sıklıkla kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları verilmek istenen kurumsal mesajın açıklığıyla ilgilenirler. Kamulara iletilmek istenen mesajların tarafsız şekilde ulaştırılması bu modelin en önemli özelliği olarak görülebilir. Kamuları, mümkün olan en fazla ulaştırmak amaçlanır, ancak uygulayıcılar kamular üzerine fazla bir araştırma gerçekleştirmeyebilirler. Çünkü araştırma, iki yönlü iletişimi kapsayan bilgi ve verileri içeren stratejik bir takibi ifade eder. Tek yönlü model olarak kamuyu bilgilendirme modeli, ileti dağıtımı gerçekleştirirken temelde varsayımlara dayanmaktadır. Araştırmaya dayalı olmayan bu modelin, yönetim temelli bir model olduğu da söylenemez (Bowen, Rawlins ve Martin, 2010).

1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig, Thayer (1968) senkronik ve diyakronik iletişim kavramlarını kullanarak iki halkla ilişkiler yaklaşımını tanımlamıştır. Senkronik iletişimin amacı, Thayer'in açıkladığı gibi, bir kamunun davranışını, kurumun davranışına "senkronize" ederek, kurumun dilediği davranışı müdahale görmeden sürdürebilmesini sağlamaktır. Diyakronik iletişimin amacı ise, hem kuruma hem de kamuya yarar sağlayan bir duruma müzakere aracılığıyla ulaşmaktır (Grunig, 2005).

Grunig (2005) senkronik ve diyakronik terimlerinin kendi halkla ilişkiler düşüncesini ve her iki türün amaçları arasındaki farklılıkları belirtmekle beraber, etkin birer unsur olmadıklarını da vurgulamıştır. Halkla ilişkilerin amacı, dengeli iletişime ve iletişim etkilerine ulaşma çabası olarak tanımlanırken, senkronik ve diyakronik iletişim terimlerinin yerini simetrik ve asimetrik terimleri almıştır (Grunig, 2005). Kurumsal iletişimin devamlılığının hedeflendiği bilgi ve etkileşim temelli iletişime odaklanan asimetrik yöntem, kamusal tutum değişiminin öncelikli olması sebebiyle farklı araçları ikna amaçlı kullanmaktadır. 1920-1950 yılları arasında Bernays'ın öncülük ettiği iki yönlü asimetrik model, kurumsal mesajları kamulara aktarırken ikna ediciliği sağlamak adına bilimsel araştırma yöntemlerinden faydalanmaktadır. Kurumsal mesajların yönü ve etkileri asimetrik bir yol izler. Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuların düşünce, inanç ve tutumlarını ölçümleme amacıyla çeşitli araştırmalar, yüz yüze mülakatlar ve odak grup çalışmaları gerçekleştirebilir. Araştırma bu modelin önemli bir aşamasıdır. Çünkü araştırma aşaması, kamuların mevcut düşünceleri temelinde elde edilen bilgileri içerir ve model bu bilgileri kullanarak kurum/kuruluş menfaatine kitleleri ikna etmeyi amaçlar. Kurum bu tip yöntemler kullanarak, hedef kamuların desteğini kazanmak için halkla ilişkiler programları yürütebilir. Modeldeki asimetrik iletişim dengesizdir; kurumdan soyutlanarak kamuyu değiştirmeye çalışır (Grunig,2005). Geri bildirimin önemli olduğu bu modelde asıl beklenen, kamuların kuruma yakınlaşmalarının sağlanmasıdır.

1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

Etkileri simetrik olan bu model çerçevesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ve kamuları arasında karşılıklı anlayışı sağlama çabası içerisindedirler. Araştırmanın önemli olduğu bu model, çift yönlü asimetrik modelin aksine, araştırmayı sadece kamuları motive ya da ikna etmekte etkili olacak mesajları belirlemek için değil,

anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için de kullanır. Simetrik modelde halkla ilişkilerin temel amacı ikna etmek değil; anlamaktır (Grunig, 2005). Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgiyi yaymaya yarar. İki yönlü iletişim ise karşılıklı konuşmaya ve bilgi alışverişine hizmet eder. Bir modelin tanımlanan amacı onun asimetrik ya da simetrik olduğunu gösterir. Söz konusu tüm grupların, sorunların çözümünde yer almasından ötürü iki yönlü simetrik model etik açıdan en etkili model olarak kabul görmektedir. Kurum ve kamu olarak her iki tarafın da simetrik model içerisinde üzerlerine düşen sorumluluklarını yerine getirdiği uzun vadeli ilişkilerin kurulması amaçlanmaktadır. Kurum-kamu işbirliğini sağlayan bu modelde, iletişim sürecinde her iki taraf da, düşünce ve tutumlarını değiştirme imkânı bulmaktadırlar.

Ayrıca iki yönlü simetrik bir halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesi, kurumların yönetimlerine, stratejik kamular ile doğrudan iletişim kurulmasının önünü açmaktadır. Halkla ilişkiler süreçlerinden araştırmanın temelini oluşturduğu (Vercic, Grunig & Grunig, 1996) bu model kamular ile kurum arasında karşılıklı anlayışı, memnuniyeti ve iletişimi geliştirmekte ve çatışmaların ortadan kaldırılmasında halkla ilişkiler uygulamalarını etkin bir biçimde kullanmaktadır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler, bir arabuluculuk yöntemi olarak görülmez, ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ve kamuları arasında işbirliğinin oluşmadığı koşullarda gerekli unsurları sorunları çözmek için sürece dâhil edebilmektedir.

Modelde araştırma ve geribildirim, yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinden daha verimli sonuçlar sağlar (Armağan, 2011). Geri bildirimler doğrultusunda izlenen yöntemler ile kurumların hâkim yönetim anlayışı ve kamularını bir araya yetiren bu yaklaşım, kurumsal başarıyı elde etmeye yardımcı açık bir iletişim pratiği olarak görülebilir (Suleiman, 2015). Üniversitelerin hedef kamuları düşünüldüğünde karşılıklı anlayış ve sorunsuz bir iletişim ortamının olması; üniversitelerin kamuoyunda olumlu

algılarının oluşturulmasında, öğrenci ve ailelerin tercihlerinin yönlendirilmesinde ve finansal açıdan çeşitli fon desteklerinin sağlanmasında önemli olabilmektedir.

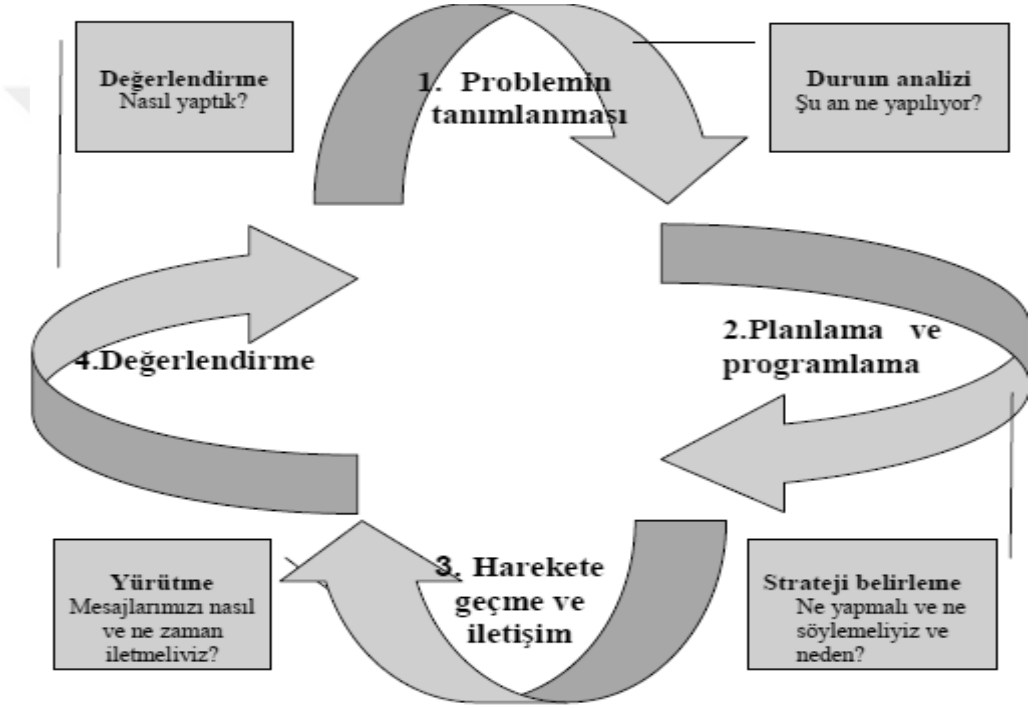
Kurum içi iletişimde ise iki yönlü simetrik bir yaklaşım çalışanlara özerklik sağlayan yönetim yapılarını (Vercic vd., 1996) oluşturabilmektedir. Bu durum özgürlükçü ve katılımcı bir iletişim ortamının oluşmasına ve çalışanların karar alma aşamalarında yer almasına imkân vermektedir. Katılım açısından çoğulcu bir yapının oluşması, üniversitelerde görev yapan ve eğitim-öğretim kademelerinde görev alan tüm çalışanların kurumun çıkarlarını gözeterek, kurumsal karar alma süreçlerinde aktif bir şekilde yer alması kurumsal ilerleme için ortam hazırlamaktadır. Böylesi bir durumun oluşması, kuruma ve mesleklerine karşı çalışanların memnuniyetlerini artırmakta ve onları motive edebilmektedir.

Dört halkla ilişkiler modeli arasından iki yönlü simetrik modelin, halkla ilişkilerin kamuları, kurumlar yararına "manipüle etmesi" görüşünden tamamen farklı bir düşünceyi temsil ettiği ileri sürülmüştür (Grunig, 2005). Simetrik iletişim başarılı olup benimsendiği takdirde, iletişim ve halkla ilişkiler, tüm topluma önemli ve değerli katkılar sağlayabilir (Dozier & Broom, 1995: 13). İki yönlü simetrik model dışarıda tutulduğu zaman geriye kalan üç model kurumun amaçlarını gerçekleştirme adına ikna yöntemlerini kullanan halkla ilişkiler pratiklerini kapsamaktadır. İki yönlü simetrik model ise iletişimi, kamu ile görüşme ve çatışmaları çözüp kurum ve kamuları arasında yakın ilişki kurma amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarını kapsamaktadır.

1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkilerin sistemli bir şekilde sürdürülebilmesi için etkin ve planlı süreç yönetimine ihtiyaç duyulur. Kurumlar, iç ve dış kamularıyla olan ilişkilerinde yapılarına, amaçlarına, boyutlarına ve zamana bağlı olarak farklı sorunlarla karşılaşırlar.

Sorunların öngörülmesi, aşılabilmesi ve istenilen düzeyde başarı elde edilebilmesi için çalışmaların belli bir süreç içerisinde ve sistematik bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Biber, 2006: 81). Cutlip vd. (1985) halkla ilişkileri, kurumun sorunlarını çözebilmesi ve değişimin yönetimi için yararlanılan yönetsel bir işlevi olarak görmüş ve halkla ilişkiler uzmanlarının sorunları çözebilmek amacıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme basamaklarından meydana gelen problem çözme sürecinden yararlanmaları gerektiğini söylemişlerdir (Peltekoğlu, 2004).



Tablo 5: Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Süreci (Öndoğan, 2010)

1.3.1. Araştırma

Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bilgiler analiz edilerek kurumun güçlü ve zayıf noktaları, sorunlu alanlarının tespiti yapılabilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar sonraki aşamalara temel

oluşturacağından ayrı bir öneme sahiptir. Bundan dolayı, bilginin elde edilişinden analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler dikkatli seçilmeli, güvenilir ve nesnel değerlendirme ölçütlerine uygun olanların seçilmesine özen gösterilmelidir (Küçükkurt,1988:156).

Hedef kamunun nitelikleri, düşünceleri ve tutumları araştırma aşamasına etki edebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler, salt bir propaganda aracı olarak değil, farklılıklara göre çeşitlilik gösterebilen geniş kapsamlı bir alan olarak görülebilir.

Araştırmanın sonucu, doğru iletişim stratejisinin geliştirilmesi bakımından yardımcı olmaktadır. Hedef kamulara ilişkin yürütülen araştırmanın sonucunda, belirli bir konu hakkında gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarının odaklanacağı kamuların nitelikleri, düşünceleri ve varsa belirli bir konuya ilişkin bilgi gereksinimleri ile bilgi edinmek için kullandıkları araçların neler olduğunun tespiti strateji planlamasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın hedefinin ve amacının tanımlanması, ilgili araştırmaya konu olan problemin belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Araştırmaya konu olan problemin doğru analizi ile kısa ve kapsamlı bilgi elde edinilebilir. Bu analiz, kurum içi ve dışı tüm etkenlerin belirlenmesi, hedeflerin planlanması ve gerçekleştirilmesi açısından önemlidir.

Araştırma, çeşitli yöntemler kullanılarak yapılabilir. Hedef kamuları konu alan basılı ve çevrimiçi araçlar kullanılabilir. Kuruma iletilen kamuların görüş ve önerilerini içeren mektuplar, kamuoyu temsilcileri ile yürütülen görüşmeler ve izlenimler, sayısal veriler içeren raporlar, istatistikler incelenerek araştırma aşamasında bilgiye ulaşılabilir. Hedef kamuları oluşturan bireyler ile yapılacak bire bir görüşmeler oldukça faydalı sonuçlara ulaşılmasına imkân tanıyacaktır. Ancak bu yöntemin az sayıdaki kamuların düşüncelerini öğrenmede etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan, bire bir görüşme ile

daha geniş kesimlere ulaşma isteği oldukça fazla zaman alacak ve de masraflı olacaktır. Böyle bir durumda kalabalık gruptaki hedef kamular içerisinde o topluluğu temsil edebilecek bir örneklem grubu seçilebilir ve görüşmeler bu grup ile gerçekleştirilebilir (Asna, 2006: 98). Ayrıca kurumlar adına medya organlarında yapılacak haberleri kullanarak kaynak taraması ve/veya hedef kamuların tutumlarını belirlemeye yönelik anket uygulaması kullanılacak yöntemler arasında sayılabilir. Kamuların eğilimlerinin belirlendiği araştırma aşamasında, kullanılacak araç ve yöntemlerin amaca hizmet etmesi de önemlidir.

Araştırmada amaç, kuruluşla ilgili tüm özellikleri kapsayıcı bilgilerin toplanması ve sistemleştirilmesidir. Bu bilgiler sonraki iletişim süreçlerinde hem hedef kamulara yönelik bilgi birikimi oluşturmak adına yapılan çalışmalarda, hem de olası sorunların çözülmesinde halkla ilişkiler uzmanları tarafından etkinlik planlamalarında kullanılabilmektedir. Araştırma aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda hedef kamuların düşüncelerinin öğrenilmesi, iletişim hedeflerini belirlemek açısından sağlıklı sonuçlar alınmasını mümkün kılacaktır.

Halkla ilişkiler uzmanları amaçlarını net bir şekilde ortaya koymalı ve değerlendirmelerin daha sağlıklı yapılabilmesi için sonuçları iyi analiz etmelidirler. Ayrıca uzmanlar uygulamalarını geliştirmek için kurum dışı araştırma kaynaklarından da - danışman firmalar vb. - faydalanabilirler (Ross, 2004). Kurumun kendi bünyesi haricindeki bir kaynaktan sağlanacak destek ile kurumsal karar alma mekanizmalarına bilgi akışı sağlanabilir. Kurum yönetimleri bu sayede tarafsız kuruluşun yönlendirmesi ile uzun vadeli ve etkili sonuçlar elde edebilirler.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru planlanması ve organizasyonu için doğru araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırmalar dört başlık altında toplanabilir (Hakan, 1995:74-76):

1. Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar:

Bu tip araştırmalar, kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun kamularının eğilimlerini gözlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Kuruma öngörü kazandırılmasını amaçlayan bu tür araştırmalar kamuların farklı konulardaki düşüncelerini de yansıtabilir. Bu sebeple, bu tür araştırma kamuoyu yoklama araştırması olarak da adlandırılabilir.

2. İmaj Araştırmaları:

Bu araştırma ile amaçlanan, kurum hakkında hedef kamuların düşüncelerinden faydalanarak bilgi toplamaktır. Anketler aracılığıyla kamuoyu hakkında bilgi elde edilir.

3. İletişim Araştırması:

İletişim araştırmaları, kurumun kullandığı iletişim araçlarının etkililiğini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalar içerisinde üç ana yöntem kullanılır:

a. Okuyucu araştırması: Kurum gazetesi, bülteni veya yıllık raporlar gibi belirli yayınların kaç kişi tarafından okunduğunu ve/veya verilen mesajların kaç kişi tarafından hatırlandığını tespit etmeye yönelik araştırmadır.

b. İçerik çözümlemesi: Kitle iletişim araçlarının kurumla ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyar.

c. Okunabilirlik araştırması: Kurum yayınlarının okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini tespit etmek için yapılan araştırmalardır.

4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar:

Kurumun sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar o kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplumsal algısına yönelik yapılan araştırmalardır.

Bu yöntemler neticesinde araştırmalarla ulaşılan sonuçlar halkla ilişkiler uzmanlarının, planlama yapmasına ve stratejilerini belirlemesine yardım eder. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi ile iletişim faaliyetlerinin öncesi ve sonrasına dair süreçlere ilişkin karşılaştırma fırsatı elde edilecek ve bulgular müşteri, paydaş, hissedar, yatırımcı ve diğer hedef kamuların bilgilendirilmesi amacıyla da kullanılabilecektir.

1.3.2. Planlama

Halkla ilişkiler kampanyalarında ikinci aşama, çalışmaların bir işleyiş içerisinde değerlendirilmesi yani planlamanın yapılmasıdır. Planlama; kampanya ortamını oluşturmak, gerekli bütçeyi hazırlamak, personeli belirlemek ve hedef kamulara halkla ilişkiler etiğine uygun düşecek mesajları iletebilmek için hangi tür araçların kullanılacağının önceden saptanmasıdır (Kazancı, 2009).

Halkla ilişkiler planlaması yapılarak, yönetime katılımın önü açılabilir ve yönetim desteği kazanılabilir. Bununla beraber kurumsal kazanım fırsatlarının yaratılması sağlanabilir. Planlama aşamasında, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek kişilerin ve etkinlik zamanının belirlenmesinin yanı sıra öncelikli hedeflere hizmet edecek yöntemin de tespit edilmesi başarılı bir süreç yönetmek için anahtar bir rol oynamaktadır. Blase'ye göre, halkla ilişkiler kampanyaları iki yılı ve daha uzun bir süreyi kapsamalıdır. Ancak planlar gelişen koşullara göre zaman içinde güncelleme yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdırlar (akt. Okay ve Okay, 2002:258).

Halkla ilişkiler kapsamında yapılan planlama çalışmaları; kurumun kamularıyla onaya, rızaya ve güvene dayalı bir ilişki kurabilmesi, yani halkla ilişkilerin temel amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kurumun mevcut durumdan, hedeflenen duruma taşınmasıyla ilgili kararları kapsamalıdır (Biber, 2003: 89).

Bir kararlar sistemi olan planlama, hedefe uygun yöntem ve araçların seçilmesi, kullanılması ve sonuçlara ulaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Planlama aşamasında kurumun halkla ilişkiler planları çeşitli basamakları takip ederek hazırlanır.

a. Durum Değerlendirme

Planlamanın kapsamı ne olacak, kimlere yönelik yapılacak, hangi araçlardan faydalanılacak? Yapılacak işler için uygun zaman tercih edilmiş midir? Kuruluşun genel amacı ile halkla ilişkiler planı paralellik gösteriyor mu? Uygulama birimindeki çalışanlar yeterli midir? Hedef kamunun olası tepkileri neler olabilir? Bu tepkilere karşı iletişim stratejisi yeterli önlemleri kapsamakta mıdır? Uygulamanın sonuçları nasıl değerlendirilecek? gibi sorulara cevap aranarak durum değerlendirilmesi yapılmalıdır (Yıldırmaz,2011: 49).

b. Amaçların Belirlenmesi

Mevcut durumdan hareketle halkla ilişkiler uygulamasında amaç belirlenmelidir. Bunu yaparken kurumun genel amacı ile uyum içinde olmasına dikkat edilmelidir. Kurumun genel amacını halkla ilişkiler birimi net ve açık bir şekilde tespit etmelidir. Kurumun genel amacı doğrultusunda nasıl bir kurum imajı oluşturulması veya mevcut imajın hangi yönde düzeltilmesi isteniyorsa, halkla ilişkilerin amacını buna göre tespit etmesi gerekir. Bunu yaparken halkla ilişkilerin uzun vadeli bir çalışma olduğu unutulmamalıdır (Gökçe, 1993: 110).

c. Hedef Kamunun Belirlenmesi

Halkla ilişkiler uygulamasının ilk aşamasında ulaşılan bilgiler ışığında hangi kitlelerin kurum için önemli olduğu ortaya çıkar. Planlama aşamasında bu bilgiler ışığında bir kamu sınıflamasına gidilmelidir. Burada önemli olan birinci derecede önem taşıyan kamu kadar ikinci ve üçüncü derecede önem taşıyan kitlelerin niteliklerinin belirlenmesi

ve planlamanın uygulama alanının bu yönde tespiti önemlidir. Bu kamulara ulaşılabilecek ve onlardan yapıcı geri bildirimi toplayabilecek en etkili iletişim araçlarının seçilmesi gerekmektedir (Kadıbeşegil, 1986: 214).

d. İletişim Araçlarının Belirlenmesi

Halkla ilişkiler faaliyeti için en iyi maliyet etkinliği sağlayabilecek, hedef kamuyu tam olarak etkileyebilecek, onlara ulaşabilecek iletişim araç ve mesajlarının seçimi şarttır. Bunun için halkla ilişkilerde kullanılacak yöntem ve araçlara yönelik medya planlaması yapılmalıdır. Yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarının kullanılacağı, iç ve dış iletişimde hangilerinden yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Medya seçimi yapılmadan önce bir kuruluşun medya stratejisinin oluşumunda etkin olan faktörler gözden geçirilmelidir. Bunların dışında halkla ilişkiler araçlarını belirlemeden önce hedef kamunun iletişim alanındaki kullanım alışkanlıklarının da belirlenmesi gerekir. Bunun sonucunda hedef kamunun eğilimleri belirlenir (Kocabaş ve Elden, 1997: 85–86).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum ve kamu yararına hizmet etmesi tercih edilen iletişim araçlarına da bağlıdır. Planlama aşamasında yapılacak ön değerlendirme bir iletişim aracının etkinliğini gösterebilir. Hedef kamulardan elde edilecek dönütler iletişim araçlarının etkinliğini saptamaya yönelik bilgi sağlayabilmektedir.

İletişim araçlarının yayın politikası ve okur ya da izleyici eğilimleri planlama yapılırken göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardır. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının, hedef kamulara iletilmek istenen mesajların kamularca doğru anlaşılmasının, büyük ölçüde iletişim araçları ile mesajın uyumundan kaynaklandığını bilmesi gerekmektedir.

e. Mesajların Belirlenmesi

Hedef kamuların eğilimleri, yaşam tarzları, eğitim seviyeleri, bilişsel yetenekleri ve tercih ettikleri araçlar iletilerin hazırlamasında dikkat edilmesi gereken noktalardır. Açık ve net ifadeleri içeren iletilerin iletişim araçlarında tekrarlanarak sunulması, kamuların onları benimsemesine ve iletilerin akılda kalıcılığına yarar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının hazırlamış oldukları iletilerin, hedeflenen kamular ile benzer nitelikte ancak nicel bakımından daha az sayıda olan bir topluluğa uygulanması, alınacak geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişikliklerin yapılmasına olanak verebilmektedir. Bu yöntem iletilerin hedef kamulara en doğru ve etkili biçimde ulaştırılmasını sağlamaktadır (Asna, 1998:84).

f. Bütçeleme

Planlama aşamasında üzerinde durulması gereken bir başka nokta yapılacak harcamaları gösteren bütçeleme işlemidir. Harcamalar, ayrıntılı bütçelerle aylara ve faaliyetlere göre bölünebilir (Budak ve Budak, 1995: 112-113). Halkla ilişkiler kampanyasının kurumun genel bütçesi içerisindeki payının hesaplanmasının yanı sıra belirlenecek bütçe ile gerçekleştirilecek faaliyetlerin tespiti bu aşamada yapılmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası yapılacak bir bütçe karşılaştırması, gelecek dönemlerde yaşanması muhtemel maddi sapmalara karşı önlem alınmasını kolaylaştıracaktır.

1.3.3. Uygulama

Ön araştırması yapılan ve belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi kararlaştırılan çalışmalar uygulama aşamasında gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler planlaması kapsamında hazırlanan iletiler, belirlenen araçlar vasıtasıyla kamulara ulaştırılır. Uygulamanın

özenli bir şekilde yürütülmesi, planlanan tüm sürecin sağlıklı işlemesine katkı sağlayacaktır.

Uygulama aşaması oldukça geniş bir araç çeşitliliğine sahip olabilir. Her türlü iletişim aracı bu aşamada kullanılabilir. Radyo, televizyon, gazete, dergi, tanıtıcı film gibi araçlar ya da fuar, sergi, özel gün gibi etkinlikler ya da bilimsel toplantı, seminer, konferans, açık oturum vb. gibi akademik ağırlıklı çalışmalar uygulamada başvurulan yöntemler arasında yer alabilir (Kazancı,2009). İnternet siteleri ve sosyal medya araçları gibi yeni medya araçları da uygulama aşamasında mesajların mekân ve zamandan bağımsız şekilde, kamulara iletilmesi için kullanılabilir. Önemli olan nokta, hedeflenen kamuya göre araç seçiminin gerçekleştirilmesidir.

1.3.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan değerlendirme, stratejik iletişim planı çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümleme aşamasıdır. Geri bildirim almak için çalışmaların yapıldığı bu evrede, halkla ilişkiler sürecinin tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur (Bıçakçı, 2002: 124). Değerlendirme, geri bildirimlere dayalı olarak iletişim stratejisinin ortaya çıkan yeni koşullara cevap verecek şekilde geliştirilmesinin sağlandığı aşama olarak da görülebilir.

Halkla ilişkiler uygulama sürecinde kurumsal amaçlara odaklanan iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi temel esastır. Bu amaç doğrultusunda bilimsel yöntemlerden faydalanılmalıdır. Süreç planlamasında hedef kamuların tespiti, zamanlama ve iletiler için doğru araç tercihi mutlak öneme sahipken, iletişim programının devamlılığının sağlanması için de değerlendirme aşamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulama aşamasında yaşanan zaman sıkıntısı ve maddi imkânsızlıklardan dolayı çoğunlukla gerekli önem gösterilmeyen ve atlanılan bir

evredir. Ancak iletişim kampanyasının devamlılığının ya da yeni bir stratejinin tespit edilmesinin gerektiği durumlarda oldukça önemli olabilmektedir.

Sonuç olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları halkla ilişkilerin sürecinde kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflere ulaşılması bakımından işlevseldir. Tüm bu aşamaların bir bütünlük içinde değerlendirilmesi, özenli ve sistematik bir çalışma yürüterek her bir evrede gerekli adımların atılması süreç sonunda başarıya ulaşılmasına imkân sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KAVRAMI VE TARİHİ

2.1. Yükseköğretim Kavramı

Yükseköğretim denilince akla Türkçe'de lonca, birlik kelimelerine denk gelen, Latince "üniversitas" kavramından türetilmiş olan üniversite gelir. Üniversitas kelime anlamı itibariyle, bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğudur (TDK, 2018). Anayasa, yükseköğretim kuruluşlarından olan üniversiteyi, farklı öğeleri içeren, kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel bağımsızlığa sahip ve devlet tarafından, kanunlar doğrultusunda kurulan kuruluşlar şeklinde tanımlamıştır. Anayasa, üniversitelerin, devletin kontrolü ve denetimi altında, kendileri tarafından seçilen organlarca yönetileceğini ifade etmiş fakat özel kanuna göre kurulan (askeri yükseköğretim kurumları, emniyet teşkilatına bağlı yükseköğretim kurumları vs.) kamu üniversiteleri hakkındaki hükümlerin gizli tutulacağı belirlenmiştir (Oğuz, 2001: 139). Yükseköğretim Kurumları Teşkilat Kanununda yer alan hükümler ise üniversiteyi, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim–öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan yükseköğretim kurumu olarak tanımlamaktadır (http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2809.pdf).

2.2. Yükseköğretimin Tarihi

2.2.1. Dünya Tarihinde Yükseköğretimin Gelişimi

Yükseköğretimin kökenleri, Eflatun'un Academia'sına (M.Ö. 400), Aristo'nun Lyceum'una (M.Ö. 387), Roma'nın özellikle retorik ve tartışma ilkelerini öğreten okullarına ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini taşıması nedeniyle İskenderiye Müzesi'ne (M.Ö. 330–200) kadar dayandırılabilir (Gürüz, 2001). Batı'daki üniversite tarihinin üç aşamadan geçtiği ileri sürülür. İlki kilise merkezli ortaçağ üniversitesi,

ikincisi ulus devletler üniversitesi ve sonuncusu olarak da bilgi toplumu üniversitesi (girişimci üniversite) aşamalarıdır (Arap, 2008).

Kilise merkezli üniversitede bir programa dayalı, bilimsel, siyasal ve teolojik bilgiler aktarılmaktaydı. Kilisenin etkisi 16.yy'dan itibaren yerini devlet etkisine bıraktı (Güven, 2014: 11). 16. yy'da mutlak krallıkların kiliseleri kontrol altına almasıyla üniversiteler ile mutlak monarşi arasında bir işbirliği oluştu. Bu dönemde üniversiteler devlet kademelerine memur yetiştiren kurumlara dönüştüler. Bu işbirliği iki asır boyunca sürdü. Bu süreçte öğrenci sayılarında artış yaşansa da 17. ve 18. yüzyılların ünlü filozof ve bilim adamlarının hemen hiçbiri bu akademik oluşumların bir üyesi olmadı (Karatepe, 2007). Devlet adamı yetiştirme amacı güden monarşi destekli üniversitelerden, bilgi toplumu üniversitesine geçiş 19. yy'ın başlamasıyla yaşanmıştır. Üniversitelerin yüzyıllar içerisinde geçirmiş olduğu bu değişim farklı gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Üniversitelerdeki eğitim etkinliklerinin 16. ve 19. yüzyıllar arasında öz kaynak kullanımı, yerel yönetim teşvikleri ve egemen sınıfın katkıları ile yürütüldüğü ifade edilebilir. Bu dönemin üniversitelerinde skolâstik düşünce yapısı yerini, hümanist ve akılcı düşüncelere bırakmıştır. Öğrenci örgütlerinin önemini kaybetmesi, üniversite içindeki gücün rektörün başkanlığında profesörlerden oluşan senato ve dekanın başkanlığındaki fakülte kurulu gibi organlara geçmesine sebep olmuştur. Yerel yönetimlerin ve egemen sınıfın gücünün bu dönemde artması eğitim-öğretim müfredatlarında değişikliğe gidilmesine yol açmıştır. Mühendislik, askeriye, devlet yönetimi gibi alanlarda mesleki eğitim veren üniversite dışı yükseköğretim kurumlarının ortaya çıkması, üniversite diploması ile meslek ehliyetlerinin ayrışması, mesleki kuruluşların etkisinin artmasını beraberinde getirmiştir (Öztunalı, 2001). Dünya'da yaşanan değişim ve dönüşümler üniversitelerde eğitimin farklı ideolojilerin

egemenliğinde yürütülmesinin yolunu açmıştır. Batı Avrupa'da, Fransa ve Almanya'da, 19. yy boyunca üniversiteler başlıca iki model ile gelişmişlerdir. Bunlar Napolyon Bonaparte'nin "Universite de France Modeli" ile Wilhelm von Humboldt "Araştırma Üniversitesi Modelleri"dir.

Napolyon Bonaparte (1769–1821), üniversiteyi kilisenin uzantısı olarak gördüğü gibi, işgal ettiği topraklardaki tüm üniversiteleri de kapatmıştı. Kilise-devlet ilişkilerini düzenleyip, devleti laik çizgide yapılandıran Napolyon, eğitimi kamu hizmeti olarak görüyordu. Napolyon'a göre, eğitimin temel amacı, nitelikli meslek adamları yetiştirmek yoluyla devletin siyasi anlamda devamlılığının sağlanmasıydı. Bunun için özerklik yerine, hiyerarşik bir yönetim yapısı ve tekdüze müfredat; genel eğitim yerine, mesleki ve teknik eğitim öne çıkmaktaydı. Bu düşüncelerden hareketle, Napolyon, 10 Mayıs 1806 tarihinde çıkardığı kanunla *Universite de France* adıyla eski üniversitelerden bağımsız tarım, antropoloji ve siyaset bilimi alanlarında faaliyet gösterecek yeni bir kurumsal yapı yarattı (Terzioğlu, 2004).

Fransız devriminden sonraki dönemde Napolyon sadece Fransa'daki üniversiteleri değil, ayrıca işgal ettiği Alman topraklarındaki 22 üniversiteyi de tamamen kapatmıştı. Kapatılan üniversiteleri yeniden yapılandırmak için 1808 yılında Wilhelm von Humboldt görevlendirildi (Öztunalı, 2001). Almanya'da modern üniversitelerin doğuşu 19.yy başlarında Humboldt Üniversitesi (1810) ile olmuştur. Humboldt Üniversitesi eğitim anlayışı, bireylerin kısıtlama olmaksızın, özgürlükçü bir ortamda eğitim alması ve kişisel gelişimlerini sürdürebilmelerini amaçlamıştı. Benzer şekilde, bünyesindeki öğretim görevlilerinin de çalışmalarını teşvik edici ortamı hazırlamak amacı da bulunmaktaydı. Bu üniversite eğitim-öğretim faaliyetlerinin araştırma etkinlikleri ile birlikte bütüncül bir yapı içerisinde yürütüldüğü bir araştırma üniversitesi olma özelliğine sahipti. Humboldt Üniversite eğitim modelinde,

üniversitenin bilimsel ve kurumsal otonomiye sahip olması ve yalnızca finansal denetime tabi tutulması, kurullar eliyle yönetilmesi ve eşitler arasında birinci olarak görülen rektörün bir yıllığına üniversite profesörleri tarafından seçilmesi ve üniversitenin, fırsat eşitliği kapsamında toplumun tüm kesimlerine açık olması ve devlet tarafından finanse edilmesi öngörülmüştü (Tekeli, 2003: 130). Üniversite yönetiminin kurumsal bir yapı kazanmasının kökenlerinin Humbolt'un fikirlerine dayandığı, kurduğu üniversite sisteminde yer alan "araştırma ve öğretimin birliği" ilkesinin günümüz üniversitesini kalıcı bir şekilde etkilediği söylenebilir (Arap, 2008).

Dünya üzerinde üniversitelerin kurulması aslen Avrupa'da, tarihsel olarak 1088 yılında Bologna, 1160'da Paris ve 1167'de Oxford ile ivme kazanmıştır. 1269'da İngiltere Cambridge, 1218 yılında İspanya'da Salamanca, 1290'da Coimbra Portekiz'de ilk üniversite kurulmuştur. Çek Cumhuriyeti'nde ise ilk üniversite 1348'de kurulmuş bunu takiben 1364 yılında Polonya'da, 1365'te Avusturya'da, 1367'de Macaristan'da, 1386'da Almanya'da, 1425'te Belçika'da, 1477'de İsveç'te, 1479'da Danimarka'da kurulmuştur (Güven, 2014:12).

Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda endüstri devrimi yaşanırken, ABD'de fen ve teknoloji eğitimi neredeyse yoktu. Amerikan halkı, Oxford ve Cambridge Üniversiteleri'ndeki profesörlerin kontrolüne bırakılmış kısıtlı bir eğitim-öğretim anlayışından ziyade, gündelik yaşantılarındaki sorunlara çözümler üretecek yapıya sahip üniversiteler talep etmeye başlamıştı. Tarihsel bakımdan 1779'da ABD'de ilk kurulan üniversite Pennsylvania Üniversitesi olmuştur. 1804 yılında Ohio Üniversitesi ve 1819'da Virginia Üniversitesi ABD'de kurulan üniversiteler olmuşlardır. ABD'deki hâkim ideolojik yaklaşım olan kapitalist bakış açısının üniversiteye yansıması ise, ülkedeki ilk özel araştırma üniversitesi olan ve pragmatizm anlayışını benimseyen Johns Hopkins Üniversitesi'nin 1876'da kurulmasıyla belirginleşmiştir (Timur, 2000: 362).

Kamu ve özel yükseköğretim kurumu ayrımı da ilk kez 19. yy.da ABD'de şekillenmeye başlamıştır. Eyalet meclislerince çıkarılan kanunlarla kurulan eyalet üniversiteleri (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü, Drexel Üniversitesi vb.) bunlara verilebilecek ilk örneklerdir. ABD'de hâkim olan üniversite anlayışı dünyanın diğer ülkelerinde de kabul görmüştür. Özel yükseköğretim kurumları, komünizmin çöktüğü 1989'dan sonra başlayan dönemde eski komünist ülkelerde hızla yaygınlaşmıştır. ABD ve Avrupa'da özel yükseköğretim kurumları, kilisenin ya da çeşitli dinî grupların, ticaret odaları gibi özel girişimlerin ya da yardımsever zenginlerin toplumsal saygınlık kazanma isteğiyle kurulmuşlardır (Gürüz, 2001:149). Bu kapsamda, ticarileşen bir eğitim anlayışının varlığından söz edilebilir. Kamunun yanı sıra kâr odaklı itibar kaygısı güden özel girişimlerin de üniversitelerin yapısında önemli bir paya sahibi olduğu görülmektedir.

20. yy'ın son çeyreğinde yaşanan büyük değişimler toplumdaki diğer sektörleri etkilediği gibi eğitimi de etkilemiş; Eğitimdeki değişmelerden yükseköğretim de payını almıştır (Erdem, 2004). Günümüzde halen devam eden, yükseköğretimde kalıcı ve derin değişiklikler yapan bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün yaşanmasında küreselleşmenin etkisi çok büyüktür. Küreselleşme ile üniversiteler ortaklıklar kurarak farklı ülkelerde eğitim hizmeti vermektedirler. Üniversiteler eğitim programlarını, eğitim hizmetlerini taşıdıkları ülkelerdeki eğitim müfredatları içerisinde yer edinerek egemen ideolojilerini yayma fırsatı bulmuşlardır.

2.2.2. Türkiye Tarihinde Yükseköğretimin Gelişimi

Medreseler, Türkiye'de yükseköğretiminin tarihsel temellerini oluşturur. Kur'an öğretmeyi ve din adamı yetiştirmeyi amaç edinen medreselerin bünyelerinde camii ve mescitler de bulunmaktadır. İlk resmi medrese Büyük Selçuklu Sultanı Tuğrul Bey tarafından Nişabur'da açılmıştır. Daha sonra, Büyük Selçuklu veziri Nizamülmülk'ün kurdurduğu ve İslam hukuku anlayışını benimseyen Nizamiye Medreseleri eğitim

vermeye başlamıştır. Askeri ve siyasi alanda çalışmalar yapmanın yanı sıra, Nizamiye Medreseleri ilmi alanda da ilerleme amacına sahiplerdi. 10. yüzyıla kadar bu medreselerde sadece dini ilimler okutulurken, 11. yüzyılla birlikte şiir, felsefe, tarih, coğrafya, mühendislik, matematik, kimya ve tıbbi bilgiler okutulmaya ve aydınlar yetiştirilmeye başlanmıştır. Ünlü İslam âlimlerinden El-Harezmi, Farabi, İbn-i Sina, İbn-i Haldun, Gazali, İbn-i Rüşt gibi bilim adamları bu medreselerden yetişmiş ve buralarda eğitim vermişlerdir (Güven,2014:12). Hatta bu eğitim kurumlarında yetişen İslam aydınlarının Antik Yunan dönemi filozoflarının eserlerinden de yararlanarak oluşturdukları çalışmalar, daha sonra Batı'da ders olarak okutulmuş, bu sayede bir sentez meydana gelmiştir. Örneğin; İbn-i Sina'nın 'El-Kanun Fi't-Tıb' adlı tıbbi ansiklopedisi uzun süre batıda tıp fakültelerinde ders kitabı olarak okutulmuştur. Zamanın eğitim alma imkânı olmayan yoksul öğrencileri de medreseler bünyesinde okuma imkânı bulmuşlardır (Gürüz, 2003).

Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki yükseköğretim konusunda dikkat çekici bir nokta da eğitimin ikili yapı içerisinde gerçekleştiriliyor oluşudur. Medreselerde kâtip, öğretmen, vaiz, imam gibi uzmanlar yetiştirilirken; devletin üst kademe görevlileri ise II. Murat döneminde kurulmuş olan ve saray bünyesinde eğitim faaliyetleri yürüten Enderun Mektebi'nde yetiştirilmekteydi. Bu ikili yapı tarihsel süreç içerisinde ortadan kalkmıştır. Enderun Mektebi, Cumhuriyet tarihinde Mülkiye Mektebi olarak yerini almış ve sonraları Siyasal Bilgiler Fakültesi olarak eğitim vermeye devam etmiştir. Günümüzdeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin temelini de bu mektep oluşturmaktadır (Güven, 2014: 13).

Eğitim anlayışı Osmanlı döneminde tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermiş ve Batılı anlamda eğitimde modernleşme adımları atılmıştır. Bunların en önemlisinin modern anlamda ilk yükseköğretim kuruluşlarının 1773 yılında kurulan Mühendishane-i

Bahrî-i Hümâyûn (http://www.itu.edu.tr/itu-hakkinda/genel/tarihce) ve 1863'te açılan Osmanlı Darülfünun'un (Akyüz, 2006: 168) açılması olduğu söylenebilir. 1795 yılında III.Selim'in isteği üzerine, orduya topçu subayı yetiştirmek için Mühendishane-i Berr-i Hümâyûn (İmparatorluk Kara Mühendishanesi) kurulmuştur. Bu kurum 1909 yılında Mühendis Mektebi Âlisi adını alarak, sivil mimar ve mühendislerin yetiştirilmesi amacına hizmet etmiştir. 1944 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesinin temelleri Mühendis Mektebi Âlisi'ne dayanmaktadır (http://www.itu.edu.tr/itu-hakkinda/genel/tarihce, Erişim: 11.10.2017).

Cumhuriyetin ilanı sonrasında, 1924 senesinde çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitimdeki ikilik ortadan kaldırılmış ve medreseler kapatılmıştır. Aynı yıl Darülfünunun adı "İstanbul Darülfünunu" olarak kabul edilerek, kuruma tüzel kişilik kazandırılmış ancak kurumun özerkliği sürmüştür (akt. Güven, 2014: 14). Bununla beraber, hükümet ve ona yakın çevrelerde, Darülfünunun kendisinden umulan görevleri yerine getiremediği fikri kabul görmeye başlamıştır. Darülfünuna yöneltilen eleştiriler, Darülfünunda özgün ve topluma faydalı bilimsel çalışmaların yapılmaması ile Darülfünunun inkılâplara karşı tepkisiz kalması ve olumsuz bir tutuma sahip olması gibi iki noktada toplanmaktaydı (Katoğlu, 2011:424).

Cumhuriyet öncesinde ve Cumhuriyet'ten sonraki 10 yılda Türkiye'deki tek yükseköğretim kurumu olan Darülfünun, devrimci bir değişim gösteren bir toplumda tutucu bir karaktere sahipti. Oysa Cumhuriyet ve onun gereği olan demokratik sistem bu tarz bir üniversiteyle korunamaz, yaşatılamaz ve geliştirilemezdi. Bilimde ilerlemek için öncelikle üniversitenin iyileştirilmesi gerekiyordu (Arslan, 2005: 29). Üniversite eğitiminin ilerlemesinde izlenecek adımlarım belirlenmesi de doğru sonuçlar elde etmek için büyük öneme sahipti. Bu amaç için Darülfünun'un durumunu incelemek üzere, İsviçre'den Profesör Albert Malche davet edilmiş ve kendisinden bir rapor hazırlanması

istenmiştir (Gök, 1999). Hazırlanan rapor doğrultusunda yükseköğretim sistemimizdeki ilk üniversite reformu yapıldı. Çağdaşlaşma yolunda nitelikli bir üniversite oluşturmayı amaçlayan 2252 sayılı Kanun, 1933 yılında çıkarıldı. (Arslan, 2005: 30).

1863 yılında kurulan İstanbul Darülfünunu, 6 Haziran 1933 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan kanunun 1. maddesi ile 31 Temmuz 1933 yılında kapatılmış, sonrasında yerine yükseköğretim kurumu olarak 1 Ağustos 1933'te İstanbul Üniversitesi kurulmuştur (http://www.istanbul.edu.tr/tr/content/universitemiz/tarihce, Erişim: 11.10.2017).

Türkiye tarihinde üniversitelerin yanı sıra, ulusal eğitimin gelişmesine büyük katkı sağlayan bir yükseköğretim kurumu olan Yüksek Köy Enstitüsü ise ilk kez Ankara'nın Hasanoğlan Köyü'nde açılmıştır. Öğretmen ve ilköğretim müfettişi yetiştirmek amacıyla 19 Haziran 1942 günü kabul edilen 4274 sayılı Köy Okulları ve Enstitüleri Teşkilat Kanunu'na uygun bir şekilde Yüksek Köy Enstitüleri açılmıştır. Öğrenim süresinin ise bu kanun maddesi uyarınca altı yarıyıl ve toplamda üç yıl olacak şekilde planlanması uygun görülmüştür (http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.4274.pdf, Erişim: 11.10.2017).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında eğitici ve denetleyici personel yetiştiren Köy Enstitüleri dışında, yükseköğretim alanında sadece İstanbul Üniversitesi hizmet etmiştir. Sonrasında, 1944 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi ve 1946 yılında ise 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu ile Ankara Üniversitesi'nin kurulmasıyla Türkiye'de yükseköğretim kurum sayısı üçe çıktı (http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6336.pdf, Erişim: 11.10.2017).

1955 senesinde açılan Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'ne, Amerikan etkisiyle bölge üniversiteleri kurulması fikrinden hareketle "Ege" ve "Karadeniz" adları verilmiştir (Dölen, 2010: 74-75). 1957'de Atatürk Üniversitesi ve

1959'da ise ODTÜ'nün kurulmasıyla beraber üniversitelerin sayısı yedi'ye yükselmiştir (Taşer, 2010: 11). Bu dönemi takip eden yıllarda yükseköğretim kurumlarının Anadolu'da yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. 1967 senesinde Hacettepe Üniversitesi kurulmuştur. 1970'lerde Boğaziçi (1971), Çukurova (1973), Dicle (1973), Anadolu (1973), Cumhuriyet (1974), Uludağ (1975), Fırat (1975), Selçuk (1975), İnönü (1975), On Dokuz Mayıs (1975) ve Erciyes (1978) üniversiteleri olmak üzere toplam 11 üniversite daha kurulmuştur (Akça ve Aktükün, 2010:29).

1956 yılında Ankara'da özel statü ile ODTÜ kurulmuştur. ODTÜ'nün asıl yasası 04 Haziran 1959 tarihli 7307 sayılı "Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kanunu"dur. ODTÜ özerk olarak kurulmamıştır. Yasasında özerk sözcüğü geçmemekle beraber kuruma, tüzel kişilik tanınmıştır. Tüzel kişiliğin temsilcisi üniversite rektörü değil mütevelli heyettir. Bu da bir devlet üniversitesi için ilktir. Bu üniversite Amerikan üniversiteleri ve yardım kuruluşlarının desteği ve yol göstericiliği ile kurulmuştur. Yasanın bütün maddeleri onlar tarafından yazılmış olup model Amerikan modelidir. Bu üniversite 1981'deki 2547 sayılı yasa yürürlüğe girene kadar, farklı bir yaklaşım olan Mütevelli Heyeti ile yönetilmiştir (Odont, 2016:34).

1961 Anayasası, üniversitelere yönetimsel ve bilimsel açıdan özerklik tanımaktadır. Bu Anayasanın 120. maddesi, üniversitelerin ancak devlet eliyle ve kanunla kurulacağına, devletin gözetimi ve denetimi altında, kendi seçtikleri organlar eliyle yönetileceğini ifade etmektedir
(https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.html, Erişim: 11.10.2017).

1961 Anayasası'nın kabul edildiği günlerde anayasa ve yasalarda herhangi bir hüküm olmamasına karşın, özel girişimlerin yükseköğretim hizmeti sunabilmesi düşüncesi oluşmaya başlamıştı. 1961 Anayasası özel üniversite açılmasını açıkça yasaklamış, ancak özel yüksekokul açılmasıyla ilgili yasaklayıcı bir hüküm

getirmemiştir. Yüksekokullar, 1962 yılından başlayarak henüz yasası çıkmadan açılmaya başlanmıştır (Erguvan, 2010: 22). Yükseköğretim kurumlarının örgütsel olarak bir araya getirilmesi ve vakıf üniversitelerinin kurulması ise sonraki yıllarda gerçekleşmiştir.

2547 sayılı yeni yükseköğretim yasası 1981 yılında yürürlüğe girmiş; bu yasa ile getirilen düzenlemeyle, özellikle Anglo-Sakson ülkelerinde de eşdeğeri bulunan "Yükseköğretim Kurulu" (YÖK) adıyla bir ara kuruluş hizmete girmiş oldu. 2547 sayılı yasa ile Türk Yükseköğretim Sistemi Kıta Avrupa'sı modelinden ayrılarak yönetim biçimi olarak Anglo-Sakson sisteminin temel ilkelerine dayandırılmıştır (Gürüz, 2001:305). Ayrıca tüm yükseköğretim kurumlarını aynı çatı altında toplayan bu yasayla, Anayasa'da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenleme ile kâr amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumları kurmalarına olanak sağlanmıştır. Bu anlamda ilk üniversite olan İ.D. Bilkent Üniversitesi, 1985'te kurularak faaliyete geçmiştir. Bu tarihe kadar 1980-1990 döneminde dokuz tane kamu üniversitesi ve bir tane de vakıf üniversitesi kurulmuştur. 1990-2000 döneminde 22'si kamu olmak üzere, toplam 40 üniversite eğitim hayatına başlamıştır (https://istatistik.yok.gov.tr/, Erişim: 14.4.2018).

2000'li yılların başlarına gelindiğinde gerek kamu gerekse vakıf üniversitelerinin kurulmaları hızlanmıştır. 2000-2017 yılları arasında 63 kamu üniversitesinin yanı sıra 48 vakıf üniversitesi kurulmuştur. Bu dönemde eğitim vermeye başlayan üniversite sayısı 111'e ulaşmıştır (https://istatistik.yok.gov.tr/, Erişim: 16.4.2018).

2017 yılı itibariyle YÖK verilerine göre Türkiye'de 185 yükseköğretim kurumu kamu hizmeti vermektedir. Bunlar içerisinde 113 kamu üniversitesi, 67 vakıf üniversitesi ve beş tane de vakıf meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Kamu üniversiteleri toplam üniversite oranının %62.7'lik bölümünü oluştururken, vakıf

üniversiteleri %37.3'lük bir dilime denk gelmektedir (https://istatistik.yok.gov.tr/, Erişim: 16.4.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Yükseköğretimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Üniversitelerin tarihsel gelişimleri incelendiğinde, ilk kuruldukları tarihten bu zamana kadar geçen sürede yapılarında ve işlevlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Öncelikli amacı öğretim sağlamak olarak ortaya çıkan üniversiteler, 19. yüzyılda temel bilimsel araştırmalarla ve 20. yüzyıl ortalarından itibaren ise endüstriyel ilerlemelerle eş zamanlı olmak üzere, akademi bünyesinde sektör eğilimleri doğrultusunda araştırma, geliştirme ve bulguların uygulanması etkinliklerinin yanı sıra toplumsal kalkınmanın esas alındığı yetişkin eğitimleri ve benzeri faaliyetlerde de yer almıştır.

Küreselleşme süreciyle birlikte hem yükseköğretim kurumlarının işlevleri değişime uğramış hem de kurumlarının sorumluluk alanları genişlemiştir. Böylece yükseköğretim politikaları değişime uğramaya başlamıştır. Ortaöğretim sonrası eğitim-öğretim hizmeti sağlamak ile sorumlu olan üniversiteler, aynı zamanda toplumun insan gücü gereksinimini karşılamaya yönelik çalışmalar da başlatmıştır. Yerel kalkınma bakımından üniversiteler bulundukları bölgede topluma hizmet vermek amacıyla, çeşitli meslek grupları için sürekli eğitim programları hazırlamakta ve yerel endüstri kuruluşlarına yönelik danışmanlık hizmeti sunarak imkânlarını toplumsal çevreye açabilmektedir (Özdem ve Sarı, 2008: 4). Bu rollerinden, üniversiteler, amaçlarının birincil önceliği olan öğrenci eğitimlerinin yanı sıra bilimsel araştırma yollarıyla üretilen bilginin sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda toplumsal kalkınmaya katkıda bulunması olası kurumlardır. Böylesi bir toplumsal role sahip kurumların elde ettikleri bilgileri kamu yararına kullanabilmesi ve kamusal farkındalığı sağlaması için kamular ile temasa geçilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, hedef kamuyla iletişime geçmek için üniversitelerde, halkla ilişkiler amaçlı bir takım araç ve yöntemler kullanılmaktadır.

Üniversite iletişim çalışmalarında kullanılan bu araç ve yöntemler, hem hedef kamuyu daha iyi tanımak hem de üniversiteyi onlara daha etkili bir şekilde tanıtma adına uygulanmaktadır (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013: 177).

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ilk olarak Michigan Üniversitesi'nde 1897 yılında halkla ilişkiler bürosunun kurulmasıyla başlatılmıştır. Yıllar içerisinde öğrenci sayılarında yaşanan artış ve üniversitelerin gelir kaynaklarını artırma çabaları nedeniyle Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversiteler başta olmak üzere ABD'de yükseköğretim alanında halkla ilişkiler çalışmalarına başlanmıştır. Michigan State Üniversitesi halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli ve düzenli bir şekilde devam etmektedir. ABD'de Amerikan Koleji Halkla İlişkiler Derneği ve Amerikan Mezunlar Birliği'nin oluşturduğu bir komitenin faaliyetlerinde, üniversitelerde yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarına önemli ölçüde değinilmektedir. 1958 yılında Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversitelerin katıldığı seminerde, üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi kabul edilmiştir. Üniversitelerde etkili halkla ilişkiler uygulamaları için bazı temel şartlar ortaya konulmuş. Bu temel şartlar; amaçların tespiti, sağlıklı çalışma ortamı, yeterli bütçe ve yeterli eleman olarak özetlenebilir (Akt. Yıldırmaz, 2011: 70).

Tarihsel açıdan incelendiğinde 1930'lara kadar halkla ilişkiler yönetsel bir araç olarak üniversiteler tarafından dünya genelinde kabul görmemiştir. Bu dönem içerisinde halkla ilişkiler başlangıçta çoğu yönetici tarafından itibar algılarını güçlendirici bir araç olarak görülmüştür. Yönetim kademesinin önyargıları olmasına karşın, zaman içerisinde halkla ilişkiler kurumsal imaj krizlerini çözmeye yardımcı bir unsur olarak kabul görmüştür. Üniversitelerin idarecileri, kamuları etkileme noktasında basını önemli bir araç olarak görmekteydiler. Böylece eğitimciler için kurumları ile basın arasında daha iyi ilişkiler geliştirmek için adım atma ihtiyacı belirmiş oldu (Wilson, 2009).

1974 yılında Washington'da Eğitimi Destekleme ve Geliştirme Derneği (*CASE*) kuruldu. Bu derneğin kuruluşunda Amerikan Üniversiteleri Halkla İlişkiler Derneği ve Amerikan Mezunlar Birliği etkin rol oynadılar. Cutlip vd. (1985) bu derneğin amaçları arasında yükseköğretimin önemini hedef kamulara anlatmanın ve mezunların ilgi ve desteğini sağlamanın olduğunu vurgulamaktadırlar. *CASE* kurulduğu 1970'li yıllarda yükseköğretime olan kamu güveninin azalması neticesinde resmi bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmüş; bu kampanyanın amaçları arasında yükseköğretim kurumları adına yükseköğretimin kamusal anlayışını geliştirmek, mezunlar ile ilişkileri düzenlemek, devlet-kurum ilişkileri yürütmek, iç ve dış kamular ile iletişimin güçlendirilmesi yer almıştır. Ayrıca bu yolla üniversitelerin mali yardımlar edinmesine de imkân tanınmak istenmiştir (Bonfiglio, 1990; Cutlip, vd., 1985).

Ayrıca üniversiteler, eğitim kurumlarının hükümetle olan ilişkilerini düzenleme işlevlerinin yanı sıra danışmanlık hizmetleri ve fon sağlama gibi hizmetleri de üstlenmişlerdir (Cutlip, vd., 1985). Kapitalizmin ortaya çıkışı ile daha önce rekabet etmek zorunda kalmamış kamu üniversiteleri yeni kurulan ve öğrenciler için farklı ilgi çekici programlar sunan vakıf üniversitelerine karşı öğrenci kaybetmekle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum hem kamu üniversitelerini hem de vakıf üniversitelerini birbirlerine karşı üstünlük sağlamanın bir aracı olarak halkla ilişkileri kullanmaya teşvik etmiştir. Geçmişte halkla ilişkilerin üniversitelerde uygulanışı pazarlama, reklam ve lobicilik faaliyetleri ile sınırlıydı (Coman, 2003). Ancak, günümüzde tek yönlü asimetrik modelden iki yönlü simetrik iletişimin özelliklerini barındıran uygulamalara doğru bir eğilimden söz edilebilir (Luo, 2005).

Türkiye'de ise 1981 yılında kabul edilen 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ve 124 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile üniversite yönetimine yardımcı birimlerin

kurulmasının önü açılmış, üniversite genel sekreterliklerine bağlı olarak basın ve halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesine imkân tanınmıştır (http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf, Erişim: 20.11.2017).

Türkiye üniversitelerindeki halkla ilişkiler faaliyetleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Tanıtım Müdürlüğü gibi farklı isimler altında yürütülmektedir. Üniversite idari birimlerinin faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu kişi 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu 51. Maddesine göre üniversite genel sekreteridir. Ayrıca genel sekreter, rektöre karşı sorumludur. Genel sekreterin görevleri arasında, basın ve halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak, rektörlüğün protokol, ziyaret ve tüm işlemlerini düzenlemek yer almaktadır (http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf, Erişim: 20.11.2017). Nitekim halkla ilişkiler birimlerinin yönetimi için üniversiteler bünyesinde rektör yardımcıları veya danışmanları da sorumlu kişiler olarak görevlendirilebilir. Rektör, üniversite yönetim kademesinde olan veya bu kademeye erişimi mümkün kılınan kişiler ile temas içerisinde bulunur. Halkla ilişkiler birimlerinden sorumlu kişilerin, iletişim konusunda bilgi sahibi ve deneyimli olmaları yönetim kademesindeki temsillerini başarılı kılacaktır. Eğitim hizmetinin halkla ilişkiler ile belirli bir düzlemde buluşturulması kurumsal amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik katkı sağlayacaktır.

Kowalski (2004) eğitim halkla ilişkilerinin evrensel anlamda kabul gören, dar bir hedef sıralamasının olamadığını ifade eder. Halkla ilişkilerdeki bu yaklaşım, eğitim kalitesinin arttırılması, aidiyet hissinin ve iyi niyetin sağlanması gibi faydalarının yanı sıra, halkla ilişkilerin kurum imajının yüceltilmesi ve kurumsal değişim için önemli olan desteğin sağlanmasına imkân tanıyabilmektedir. Bu açıdan kurumsal iletişimin doğru planlama ve uygulanmasında halkla ilişkiler önem teşkil etmektedir.

Üniversitelerde halkla ilişkiler yönetimi, iletişim çalışmalarında uygulayıcı rol üstlenmektedir (Gültekin, 2012: 37). Bu süreci kamular odaklı iletişim alanında

düşüncel bir üretim süreci olarak görmek mümkündür. Bu üretim sürecinde, üniversiteler, halkla ilişkilerin stratejik yönetim işlevini sadece müşteri odaklı pazarlama etkinlikleriyle sınırlı tutar ise iki yönlü asimetrik iletişimin oluşmasına sebep olabilir. Aksine, farklı tip kamulara ulaşmak adına, kurumsal iletişimin tek bir birim tarafından veya uzman denetiminde yürütülmesi iki yönlü simetrik iletişimin gerçekleştirilmesine imkân tanır. Böylece hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde kurum menfaatleri ile kamuların görüşleri önem kazanır (Suleiman, 2015). Yükseköğretim kurumlarının bu anlamda kamularının düşüncelerine önem veren iki yönlü iletişim çabası göstermesi kurumsal menfaatler doğrultusunda yapılması gereken bir çalışmadır.

Yükseköğretimde halkla ilişkiler, akademik örgütlenme ile bağdaşık biçimde üretilmiş iletilerin stratejik bütünleştirilmesi açısından çok yönlü bir yaklaşımı gerektirmektedir. Yükseköğretim kurumları, sadece eğitim alanı içerisinde yürütülen çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarını takip etmekle kalmayıp, aynı zamanda dış kamulara mesajlar ulaştırılmadan kurum içi dinamiklerin de görüşü alınarak belirli bir bağlam içerisinde eş güdülenmesi gerekmektedir (Crotty, 2002:494-495).

3.2. Yükseköğretimde Halkla İlişkilerin Önemi

Eğitimin Metalaşması ve Ticarileşme

Kapitalizm günümüzde daha önce piyasa süreci içerisinde ele alınması mümkün olmayan, çok özel alanları ticarileştirmiş ve bu alanların birer meta gibi üretilmesine ve alınıp satılmasına neden olmuştur. Kamusal bir zorunluluk olan eğitim alanı hiç kuşkusuz bu alanlar içerisinde görülebilir (Ercan, 1996'dan aktaran Sayılan, 2006: 49). Küresel boyuttaki ticaret ve sermaye hareketleri için devletin küçülmesini öngören neo-liberal politikalar (Boratav,1997'den aktaran Sayılan, 2006: 44) toplumun ihtiyacı olan eğitimi, piyasa çıkarları doğrultusunda değiştirmiştir. Bu politikalar, eğitimin kamusal

anlamda örgütlenmesi ve ilgili kamulara sunulmasına farklı bir anlayış getirmiştir. Ticarileşme, üniversiteleri eğitim kurumları kimliklerinden uzaklaştırarak yükseköğretimde, finansal getirinin ön plana çıkmasına ve sermaye merkezli şirketlerinkine benzer bir rekabet ortamının doğmasına yol açmıştır. Kurumlar devamlılıklarını sağlamak için finansal destek bulmaya, özel veya kamusal fonlardan en üst seviyede yararlanmayı hedeflemektedirler. Üniversiteler, bünyelerinde kurumun adını taşıyan özel vakıf ortaöğretim okulları ve kolej eğitim hizmetleri ile de doğrudan ya da dolaylı bir şekilde fon desteği yaratmaktadırlar. Eğitim hizmetlerinin bu anlamda çeşitlilik göstermesi ile kamu ve vakıf üniversiteleri için kamulara kendilerini anlatabilmek ve onları eğitim hizmetlerinden haberdar edebilmek gibi konular öncelikli konuma gelmektedir. Halkla ilişkiler, eğitim kurumlarının kamulara verimlilik hedefleri doğrultusunda her bir eğitim kademesinin amaçlarına hizmet edecek şekilde erişmek için kullanılacak bir araç olarak görülebilir.

Eğitim hizmetlerinin bütünü, özellikle de bilimsel çalışmaların yürütüldüğü yükseköğretim, ulusların gelişmelerinde ve kalkınmalarında önemli role sahiptir. Eğitim için ayrılan kaynaklar üniversitelerde finansal sürdürülebilirlik ve bütçe devamlılığının sağlanması için gereklidir. Bu sürdürülebilirliğin sağlanması, üniversite gelir kaynaklarının çoklu bir yapıya sahip olmasını gerektirir. Kamu üniversitelerinin finansal sürdürülebilirliği açısından en önemli unsur devlet tarafından tahsis edilen ödeneklerdir. Kamu ödeneği alamayan vakıf üniversiteleri devletten taşınmaz mallar kapsamında (arazi vb.) yardım almaktadırlar.

Eğitimde Finansman Dönüşümü

Toplumsal gelişme ve kalkınmayı etkileyici unsurlarından olan üniversitenin zamanla kendi içerisinde de çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Aktan (2009) günümüz dünyasında yaşanan teknolojik ve sosyal boyuttaki değişimlerin, küreselleşme

çabalarının üniversiteleri de etkilemekte olduğunu ve kalıcı bir dönüşüm yaşandığını söylemektedir. Kâr amaçlı şirket üniversitelerinin kurulması, yeni kurulan yükseköğretim kurumları, pazar odaklı rekabetçilik, küreselleşen öğrencilerin beklentileri ve başarıyı mutlak hedef olarak kabul etmiş toplumsal çevre ile beraber yıllar içerisinde farklılaşan öğrenci profilleri gibi unsurların dönüşümün etkin sebepleri olarak görülebileceğini ifade eder. Tüm bu değişimlerin bir sonucu olarak eğitimde devlet merkezli tekelleşmenin azalma eğilimine geçtiği söylenebilmektedir. Devlet ağırlıklı hizmet sunumunun ve daha çok vergiye dayalı finansmanın yerini, piyasa ağırlıklı hizmet arzı ve finansman almış ve bu süreç "piyasalaştırma" olarak görülmüştür (Aktan, 2009).

Eğitimde Özel Teşebbüsler ve Rekabet Piyasası

Yükseköğretimde yaşanan ticarileşme ve finansman değişimi son yıllarda farklı biçimlerde gözlenebilmektedir. Vakıf üniversitelerinin sayısındaki artış ve yükseköğretim kuruluşları ile bağlantılı şirket ve vakıflar ticarileşmenin önemli bir örneğidir. Ayrıca uzaktan öğretim gibi ücretli eğitim programlarının artış göstermesi, özel öğrenci katkı payları ve barınma, ulaşım ile beslenme gibi hizmet alanlarında yaşanan ticarileşme faaliyetleri yükseköğretimde çeşitli boyutlardaki finansman değişimini örneklemektedir. Ayrıca hem kamu hem de vakıf üniversiteleri sahip oldukları ortaöğretim kurumları kanalıyla belirli ücret karşılığında eğitim hizmeti sunabilmektedir. Bu durum eğitimin yükseköğretim seviyesinde ticarileşmesine doğrudan bir örnek teşkil etmemesine rağmen dolaylı yoldan üniversitelere finansal kaynak yaratma aracıdır.

Eğitimde piyasalaştırmanın başlaması ile kamu katkısı azaltılarak özel girişimlerin önü açılmak istenmektedir. 1980'li yıllarda yükseköğretim hizmetlerinde bu tip uygulamalar yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte temel amaç, eğitim sektöründe

rekabetin canlandırılması ve ekonomide verimliliğin arttırılmasıdır. Eğitimin ticarileşmesinde küresel boyutta etkili ve öncü çeşitli kurumlar ve uygulamalar bulunmaktadır. 1980'lerin başından itibaren *International Monetary Fun*d (IMF) ve Dünya Bankası her düzeydeki eğitimin amaç ve içeriğinin piyasanın talepleri doğrultusunda belirlemeye yönelik yapısal uyum programları hazırlamıştır (Cornay,1995). Bununla beraber, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (*GATS*), neo-liberal ekonomi politikaları ile giderek ticarileşen eğitim hizmetinin piyasaya açılması için mevcut düzenlemeleri genişletmiş ve bu düzenlemelere hukuki temelde meşruluk kazandırmıştır. Küresel eğitim piyasası, *GATS*'nin planlaması dâhilinde kültürel olarak Amerikan Eğitim Sisteminin ve İngilizce'nin hegemonyası altında şekillenmiştir (Akt. Sayılan, 2006). Bu durum İngilizce dışındaki dillerde saygınlık kaybına yol açmasına karşın; eğitim kurumları açısından yabancı dilde eğitim söylemiyle rekabetçi ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla yer bulmaktadır. Saygın üniversitelerin başka ülkelerde şubeler açması, uzaktan eğitim programlarının yaygınlaşması, Kaplan şirketi gibi uluslararası boyutta hizmet veren eğitim kurumlarının gittikçe yaygınlaşması ve zenginleşmesi, üniversitelerin şirketlerle işbirliği yapması gibi değişimler piyasa yönelimlidir ve bu durum bazı bilim adamları tarafından “akademik kapitalizm” olarak adlandırılmaktadır (Slaughter ve Leslie, 1997). Yarı kamusal eğitim hizmetlerin finansmanı, doğal rekabet ortamının içerisinde kamu ya da özel kişi veya kurumlar tarafından yapılır ve hizmetler topluma büyük ölçüde kamusal fayda sağlamaya yöneliktir.

Üniversitelerin finansman sağlama açısından içerisinde bulunduğu rekabet ortamında ticarileşme, iyi ve başarılı olanın kazanç sağlaması için bir ortam yaratmaktadır. Üniversitelerin finansman kazanımları öğrencilere yönelik burs sağlama, bilimsel araştırma, araç-gereç tedariki ve barınma imkânlarının iyileştirilmesi gibi hizmetler için kullanabilir. Hükümet ödeneklerinin, bağışların ve ödüllerin üniversiteler

tarafından sınırlı ve belirli alanlarda kullanılması mümkünken; ticari kaynaklı gelirlerin üniversitelerin istediği alanlarda hizmet sunumunda ya da yeni yatırımlarda değerlendirilmesi gibi kazanımlar sağlanması olasıdır. Üçüncü kuşak üniversiteler olarak bilgi toplumu (girişimci) üniversiteleri bu doğrultuda yapacakları çalışmalar ile finansman ihtiyaçlarını karşılayabilir ve çeşitliliğini sağlayabilirler.

Eğitimde Kurumsal İtibarlaştırma

Halkla ilişkiler, 19. yüzyılın sonlarına doğru yükseköğretimin hedef, amaç ve gereksinimlerini kamulara ulaştırma açısından önemli ve etkili bir rol oynamaya başlamıştır (Bonfiglio, 1990; Cutlip vd., 1985). Üniversiteler, hedef kamularda zaman içerisinde hem nitel hem de nicel olarak değişiklikler yaşanması sonucunda birbirinden farklı grupların bir araya gelebildiği kamusal alanlar olmuştur. Halkla ilişkiler, üniversite yönetimleri için köprü işlevi görerek heterojen yapıya sahip olan bu kamulara ulaşılmasını kolaylaştırıcı, yönetimsel araç olarak kullanılabilir. Halkla ilişkilerin yönetim işlevinin, belirli amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda kullanılması kurumsal kazanımların elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

İletişim faaliyetlerinin temel amacı, üniversitelerin toplumda itibarlı bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Üniversite halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversite içinde bir itibar yönetimi stratejisi belirler ve uygular. Toplumsal ve uluslar arası bir konuda, inandığı görüşü ifade edebilen, bu görüş etrafında destek sağlayabilen ve böylece saygın bir imaj uyandırabilen üniversite itibarlı olarak görülür (Gültekin, 2012: 35-37). Saygınlığın önemli olduğu ticarileşmiş eğitim ortamında, üniversiteler kamular üzerindeki itibar algıları için bazı kurumlar vasıtasıyla çeşitli araştırmalar yaptırmaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen veriler halkla ilişkiler araçlarının içerik ve mesajlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Times Higher Education (*THE*)[1] dergisinin 2018 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre Dünya Üniversiteler Sıralamasında, İngiltere'den Oxford ve Cambridge Üniversiteleri ilk 2 sırayı alırken, ABD'den Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü ise 3. olarak sıralamada yerini almıştır. Asya ülkelerinin değerlendirildiği raporda ise Türkiye'den Koç Üniversitesi 31. sırayı, Sabancı Üniversitesi 34. ve İ.D. Bilkent Üniversitesi 54. sırayı alarak Türkiye'den en üst sıradan listeye giren üniversiteler olmuşlardır (https://www.timeshighereducation.com, Erişim: 20.09.2018). Vakıf üniversitelerinin bu şekilde bir başarı göstermesi ve bu başarının medya organlarında geniş yer alması, ilgili kamuların üniversiteler hakkındaki düşüncelerine olumlu yönde katkı yapabilir.

Türkiye'de de, akademik çalışmalar ile öğrenci ve mezun sayıları gibi göstergelere dayalı yerel ve küresel boyutta değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu amaca hizmet eden *University Ranking by Academik Performance* (*URAP*)[2] 2017-2018 Akademik Yılı'na ilişkin raporunu yayınlamıştır. Raporda yer alan 2017-2018 göstergelerine göre kamu üniversitelerinde ilk 3 üniversite sırasıyla ODTÜ, Hacettepe Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. Vakıf üniversitelerinin sıralamasına bakıldığında ise İ.D. Bilkent Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi ilk 3'te yer alırlar (http://tr.urapcenter.org/2017/, Erişim: 16.09.2018). Her iki araştırma kuruluşunun vakıf üniversiteleri kapsayan çalışmaları birbirlerini doğrulayıcı

[1] *Times Higher Education* (*THE*), müşterileri için dünyanın çeşitli kıtalarında ve ülkelerinde üniversitelerin itibar algılarını araştıran ve bulguları çevrimiçi yayınlayan bir dergidir. Dergi, yaptığı çalışmaların hükümetlere, rekabetçi üniversitelere ve öğrencilere yol gösterici olduğunu ileri sürmektedir. Bu ifade finansal kazancın önemli olduğu rekabetçi ortamda etkili bir söylem olabilir. *THE*, üniversitelerin akademik başarılarının temel alındığı araştırmalar yapmakta; elde edilen veriler her yıl karşılaştırmalı olarak raporlar hâlinde yayınlanmaktadır. Ayrıca yayınlanan raporlar üniversiteleri kıyaslayabildiği gibi, üniversite bünyesindeki bölümler hakkında da detaylı bilgiler içermektedir. Dergi, değerlendirmelerini bilimsel bir yayın kuruluşu olan *Elsevier* ile yürüttüğü ortaklık sayesinde uluslararası boyutta yapılan tüm akademik çalışmalara erişebilmektedir (https://www.timeshighereducation.com/). Bu durum, üniversitelerin akademik itibarlarının belirlenmesinde etkili bir aracın kullanıldığının göstergesi olduğu söylenebilir.

[2] *University Ranking by Academik Performance* (*URAP*) kâr amacı gütmeyen ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik olan Enstitüsü'ne bağlı bir kurum olup her yıl düzenli olarak üniversite sıralamaları yayınlamaktadır.

niteliktedir. *THE* ve *URAP* tarafından yapılan araştırmalar küresel rekabet ortamında üniversitelerin özgünlüklerini ortaya koymaları açısından bir araç olarak etkin şekilde kullanılabilir. Üniversitelerin devamlılıklarının, sahip oldukları nitelikli insan gücü ile doğru orantılı olduğu bilinmekte; bu insan gücünün sağladığı avantajları kullanarak hem küresel hem de yerel anlamda kalkınmanın yükseköğretim kurumlarının öncülüğünde gerçekleşebileceği söylenebilir.

Kamuoyu nezdinde itibardan yoksun ve finansman sorunları olan bir yükseköğretim kurumu, rekabette dezavantajlı konumda yer alır. Akademisyenler, bilimsel çalışmalarını gerçekleştirmek için tercihlerini, güçlü ve dinamik akademik yapıları olan üniversitelerden yana kullanırlar. Hükümet fonları ve vakıflar akademik anlamda toplumsal itibarı güçlü ve yerleşmiş olan kurumlara desteklerini sürdürme eğilimdedirler.

Eğitime Müşteri Kazandırma

Kamuoyunda belli bir görüşün yerleştirilmesinden önce, bir üniversitenin belli konularda kendi içinde görüş birliğine varması ve ulaşılan görüş birliğini kamuoyunda bir duruşa çevirmesi gerekir. Bu nedenle, öncelikle iletişim yönetimini üstlenen basın-halkla ilişkiler ve iletişim ekiplerinin, üniversite içinde geniş bir görüş birliğini oluşturacak etkinlikleri, iletişimi planlamaları ve daha sonra bu görüş birliğini üniversitenin iletişim politikası ve duruşu olarak kamuoyunda biçimlendirmeleri profesyonellik gereğidir (Gültekin, 2012: 35-37). İletişim politikasının kurumsal stratejisi, kurum yönetimlerince halkla ilişkiler birimleri ile koordineli düzenlenmeli ve birimlerin yönlendirmesiyle sürecin yönetilmesi gerekmektedir.

Wilson (2009) kamuoyu odaklı üniversitelerin, mevcut ve mezun öğrencilerin tercihlerinde yer alabilmek ve de yerleşke fiziki şartlarının geliştirilip iyileştirilmesine ek olarak, öğrenciler ve üniversite dışı kamular yararına eğitsel ve kültürel hizmetlerde

en iyisini hedefleyen bir rekabet içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Tüm bu ihtiyaçların kurumun halkla ilişkiler biriminin çaba ve çalışmaları ile karşılanmasının sağlanabileceğini söylemiştir. Ayrıca halkla ilişkiler biriminin, siyasi kişilerden bağışçılara ve yardım kuruluşları ile mezunlara kadar uzanan kamusal bileşenler ile üniversitenin çıkarına hizmet edecek şekilde iletişim kurmasına imkân sağlayabileceğini vurgular.

Üniversite yönetimi, kamuları eğitmek ve bilgilendirmek, uygun görülen yöntemleri kullanarak ikna etmek için medya ve diğer çeşitli iletişim kanallarından faydalanmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetimsel işlev kaynaklı olarak, kurumun amaçlarını, hedeflerini, sahip olduğu gelenekleri ve mevcut ihtiyaçlarını kurumun hedef kamularına iletmek için kullanılır.

Kotler ve Fox (1985) eğitim kurumlarının, halkla ilişkiler uygulamalarını kullanıp çeşitli kazanımlar elde edebileceğini ve bir kurum olarak toplum içerisinde etkinlik kazanabileceğini ifade etmiştir. Toplumsal sorunlara karşı öngörü kazandırma, bu sorunların daha iyi ele alınabilmesi ile yazılı ve sözlü iletişim destekli istikrarı temel alan kamuya yönelik politikalar ve yöntemlerin gelişmesi bu kazanımlar arasında sayılabilir. Toplumsal açıdan kamuların bilinçlerinde bir otorite kavramının gelişip, zaman içerisinde kemikleşmesine imkân verecek düşüncelerin algı yönetimi amacıyla kullanılmasında, gerçekleştirilecek tüm iletişim çabaları etkin rol üstlenir. Toplumsal bilince seslenen her bir iletinin toplumda karşılık bulması muhtemeldir.

3.3. Yükseköğretim Kurumlarının Hedef Kamu Kategorileri

Dewey (1927) kamuları benzer sorunlarla karşılaşan ve bu sorunların varlığını kabul edip çözümü noktasında örgütleşen insan grupları olarak tanımlar. Kamular, kurumların aktif-pasif düzlemde değişen ve seçili kurumsal amaçlar doğrultusunda

iletişim kurması gereken gruplar olarak da tanımlanabilmektedir (Akt. Grunig, 2005:778).

Kamular; önceden kurgulanmış bir planlamanın sonucu olarak değil, belirli bir duruma tepki olarak kendiliğinden ortaya çıkarlar. Karşılaşılan sorunların çeşitliliğine göre kamuların boyutları ve aidiyetlikleri değişebilir. Ancak kamular, müşterek bir karara ulaşarak ya da fikir birliği sağlayarak bir bütünlük kazanırlar (Blumer, 1966: 48). Her kurum ve kuruluşun faaliyet alanına göre hitap edeceği ya da ilişki kuracağı hedef kamuları farklı olacaktır. Bununla birlikte hiçbir kurum ya da kuruluş hedef kamularının desteği ve işbirliği olmadan etkin olarak faaliyetlerini yürütemeyecektir (Okay & Okay, 2002: 220).

Dinamik nitelikteki hedef kamular, zaman içerisinde farklılık gösterebildiği gibi her hedef kamu özgün niteliklere sahip olabilir. Bu sebeple hedef kamuların belirlenmesi sürecinde kurumların kamulardaki değişiklikleri ve kamuların farklılaştıkları noktaları iyi analiz edip değerlendirmeleri gerekir. Kamular gündemler etrafında birleşir ve bu gündemleri ortaya çıkaran kurumları takip ederler. Yüksek farkındalığa sahip topluluk üyeleri olarak kamular (Grunig, 2005:140) farklı konular hakkında bilgiye ihtiyaç duyabilir, kurumlardan bilgi edinme taleplerinde bulunabilirler. Halkla ilişkiler işlevsel bir araç olarak kurumlar ile kamuların iki yönlü iletişime imkân veren bir düzlemde bütünleşmesini sağlama amacına hizmet eder.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumun misyonunu tehdit eden ya da bu misyonun güçlendirilmesi için fırsatlar yaratan kamularla iletişim kurarlar. Kamular, kurumsal iletişimi için aktif gruplardır ve bu yüzden kamularla kurulan iletişim genellikle simetrik olmak durumundadır (Grunig, 2005:141-143). Hedef kamunun belirlenebilmesi halkla ilişkiler süreci için önemlidir. Aksi halde sınırlı bir kamuya hitap etmek için, gereğinden fazla kişiye ulaşma çabasıyla nitelik bakımından farklı olan

gruplara benzer iletilerin ulaştırılması için gereksiz mali kaynak ve zaman harcanacaktır.

Üniversitelerin kamularına yönelik çalışmalar planlayıp uygulamak için öncelikle, faaliyetlerinden hangi grupların ve kurumların etkilendiğini ya da kuruluşun kimler tarafından etkilendiğini belirlenmesi gerekmektedir. Üniversitelerin hedef kamularının sayısı ve niteliği her yıl değişebilmektedir. Arslan ve Marangoz tarafından yapılan araştırmada (2015) üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu kavramsal olarak incelenmiş ve aynı çalışma içerisinde hedef kamu kategorileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversitelerin hedef kamularını genel olarak "öğrenciler, akademik ve idari personel, yasama ve denetçi organlar, mezunlar, diğer üniversiteler, öğrenci adayları ve aileleri, yerel ve genel halkın yanı sıra bağışçılar ve iş ortakları" oluşturmaktadır. Arslan ve Marangoz (2015) halkla ilişkilerin, hedef kamular temelinde, eğitim kurumunun varlığı hakkında farkındalık sağlamak, kuruma ilişkin merak uyandırmak ve öğrencileri harekete geçirecek noktaları yakalamak gibi amaçları yerine getirdiğini ifade etmiştir. Kurum içi ve dışı olumlu ilişkiler kurmanın önemini ve iletişim çalışmalarında iki yönlü bir yaklaşım benimsenmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır.

Eğitim kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulaması, çeşitli yaklaşımlar ve hizmet anlayışı içerisinde yapılabilir. Eğitim alanında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının ana amacının, kurumsal özerkliği güvence altına alabilmek amacıyla, gerekli görülen ilişkileri sağlamak ve sürdürmek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları nitelikli iletişim yürütebilecekleri kurum içi ve dışı tüm bileşenlere ilişkin kapsamlı bilgi elde etmelidir (Crotty, 2002: 494). Üniversitelerin iç ve dış hedef kamu kategorileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

3.3.1. İç Hedef Kamu Kategorileri

İç hedef kamuları merkeze alan halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi kurum adına hem düzen hem de dinamizm göstergesi olarak görülebilir. Kurumun dış hedef kamuları ile iletişimini iyi yürütebilmesi için önce kendisinin iyi bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan iç halkla ilişkiler hem olumlu bir kurum ortamının belirtisi hem de dışa yönelik halkla ilişkiler uygulamasının bir göstergesidir. Kendi içerisinde iyi ilişkiler ağından yoksun olan kurumun dışarıyla da sağlıklı ilişkiler kurabilmesi olası değildir. Bu nedenle, iç halkla ilişkileri temelde bu yaklaşımla değerlendirmek ve kurum performansının ayrılmaz bir parçası olarak nitelemek gerekir (Kazancı, 2009: 346).

Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlamayı, kurum içindeki çalışmayı olumlu yöne aktarmayı ve yöneten ile yönetilen arasında anlayış temelli karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Gökçe, 1993: 23-24). Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmadığı ya da eksik yapıldığı kurumlarda, çalışanların kuruma adapte olma durumu ve hızı negatif yönde etkilenecektir. Bu durum kurumun verdiği hizmet sırasında aksaklıklara ve eksikliklere neden olacaktır. Bununla birlikte hedef kamularda oluşturulmaya çalışılan kurum imajı da olumsuz yönde etkilenecek; başarı ve hizmet kalitesi düşecektir (Karakaşoğlu, Yıldırım Becerikli, Selvi, Toprak, Onati Görpe, 2007: 154).

3.3.1.1. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

Yükseköğretim kurumları, 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile akademik, kurumsal ve idari yönden yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kanunla tüm yükseköğretim kurumları YÖK çatısı altında toplanmış; akademiler, üniversitelere; eğitim enstitüleri, eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Söz konusu kanun hükümleri ve

Anayasa'nın 130. ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan YÖK, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir (http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce). Personel alım ve atama usullerini de belirleyebilen YÖK, üniversiteler için akademik anlamda en yetkili kurul görevini üstlenmiştir.

3.3.1.1.1. Yükseköğretim Kalite Kurulu

23 Temmuz 2015 tarihinde 29423 sayılı yasa ile "Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği" kapsamında oluşturulan Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) 1 Temmuz 2017 tarihli 7033 sayılı ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na eklenen Ek Madde 35 hükümlerine göre yeniden düzenlenmiştir. Kamu tüzel kişiliğe sahip özerk bir kuruluş olan YÖKAK özel bütçeli bir kuruluş olup YÖK'e bağlı yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin ulusal ve uluslararası kalite standartlarına göre değerlendirilmesi ile sorumlu olarak çalışmalarını yürütmektedir. Kurumların değerlendirmeleri "Kurumsal Dış Değerlendirme Programı" olarak belirlenmiş bir program çerçevesinde bu kuruluş tarafından yürütülmektedir. Ayrıca, YÖKAK kalite güvence süreçlerini ve yükseköğretim kurumlarının değerlendirilmesi için bağımsız değerlendirme kuruluşlarının yetkilendirilme işlemlerini de gerçekleştirmektedir (http://yokak.gov.tr/hakkinda, Erişim: 02.04.2019).

3.3.1.2. Öğrenciler

Üniversitelerde en önemli kamulardan birisini öğrenciler oluşturur. Üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler kurumsal dinamikliğin yaratılması noktasında rol oynarlar. Kurum, istek ve beklentilerinin karşılanmasını bekleyen bu kamulara karşı kurumsal sürdürülebilirliğin gereği olarak yanıt vermek durumundadır. Üniversitelere

kayıtlı öğrenci sayısı yıllar içerisinde artış göstermiştir. Tablo 6'daki YÖK istatistiklerine bakıldığında bu değişim görülebilmektedir.

Akademik Yıl	Öğrenci Sayısı
2012-2013	4.923.940
2013-2014	5.619.079
2014-2015	6.062.886
2015-2016	6.689.185

Tablo 6: Akademik Yıllara Göre Öğrenci Sayıları Kaynak: https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim: 25.12.2017

Dört akademik yıl incelendiğinde 2012-2016 yılları arasında %35 civarı bir artış gözlenmektedir. Gelecek kaygısı taşıyan ve sürekli artış eğilimi gösteren bu kamular ile yürütülecek etkin bir iletişimin, sonraki dönemlerde mezun ya da çalışan kesim olan bu kamuların kurumsal tanıtıma olumlu katkı yapması beklenebilir. Türkiye'deki 2016-2017 Akademik Yılı'na ilişkin öğrenci sayıları ise Tablo 7'te gösterilmektedir.

Türkiye Yükseköğretim Kurumları **2016-2017 Akademik Yılı Öğrenci Sayıları**	
Yükseköğretim Kurum Türü	**Öğrenci Sayısı**
Kamu Üniversiteleri	6.629.961
Vakıf Üniversiteleri	554.218
Vakıf Meslek Yüksekokulu	14.808
TOPLAM	7.198.987

Tablo 7: Türkiye Yükseköğretim Kurumları 2016-2017 Akademik Yılı Öğrenci Sayıları Kaynak: https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim: 25.12.2017

2017 yılı sayısal verileri incelendiğinde, kamu üniversiteleri, tüm üniversiteler içerisinde %92.06'lık oranla en yüksek öğrenci oranına sahiptir. Vakıf yükseköğretim kurumları öğrenci sayıları bakımından sadece %7.9'luk bir orana sahiptir. Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin yer aldığı bu tablo üniversite yönetimleri için hitap edilecek kamuların yıllar içerisinde artış gösterdiğinin bir kanıtıdır.

Üniversiteler mevcut rekabet ortamında öne çıkabilmek ve tercih edilebilir olmak için kamu güveni kazanmalıdırlar. Bu sebeple yükseköğretim kurumları arasında öğrenci tercihlerinde kurumlar arası rekabet ortamının olması ve akademik bağlamda sürdürülebilirliğin sağlanması açısından, eğitimde halkla ilişkilerin önemi artmıştır. Üniversiteler eğitim kalitelerini ve akademik itibarlarını geliştirmek için eğitim ve öğretim programlarına özen göstermekte ve hedeflerin başarılması adına üst yönetim ile ortak bir çalışma yürütmektedirler (Alkhouli, 2012: 24).

Eğitimde ticarileşme eğilimleri, özellikle vakıf üniversiteleri öğrencilerinin finansal kazanç unsuru olarak görülmesine sebep olmuştur. Devlet fon desteğinin yanı sıra fon çeşitliliği yaratmak isteyen kamu üniversiteleri, öğrencilerle finansal getirisi olan vakıf üniversitelerindekine benzer ilişkileri uzaktan öğretim, sürekli eğitim merkezleri ve üniversite bünyesindeki ortaöğretim kurumları sayesinde kurmuştur. Öğrenci sayılarının rekabetçi eğitim piyasasında, eğitim alacak öğrencilerden daha çok hizmet alımı yapacak müşteriler olarak görülmesi bu açıdan değerlendirilebilir.

3.3.1.3. Akademik ve İdari Personel

Cutlip vd. (2002) halkla ilişkilerin eğitim alanına uygulanmasını, finansal destek için olumlu bir ortam yaratmak ve sürdürmek, kurum lehine kamu politikalarını geliştirmek ve bu politikaların devamlılığını sağlamak, beraberinde kurum çalışanları, işçiler ve gönüllüler gibi asli unsurların kurumsal amaç ve hedeflere destek olacak biçimde çalışmalarını örgütlemek için yapılan etkinlikler bütünü olarak görmektedir.

Üniversitelerin öğrencilerden sonra, en önemli hedef kamuları akademik ve idari görev yürüten çalışanlardan oluşur. Üniversite akademik kadrosunun temelini rektör, rektör yardımcıları ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Rektörün kurum dışı çevreyle sahip olduğu iletişim, kurumun toplumsal algısına katkı sağlayan önemli bir etkendir. Bu toplumsal algı akademik ve idari personel arasındaki iletişim dinamiklerin iyi yönetilmesinden de olumlu açıdan beslenir.

Üniversite bünyesinde, çalışanların kurumdan memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, hem işlerin etkili bir şekilde yürümesi hem de üniversite ile ilgili dış çevrede olumlu algının yaratılması mümkün olacaktır. Çalışanların görmezden gelinmesi ya da dışlanması, huzursuz bir çalışma ortamı oluşmasının yanı sıra kurum içerisinde bireylerin verimsiz ve mutsuz olmasına sebep olacaktır. Kurum çalışanlarına, yaptıkları hizmetlerin önemini anlatmak ve sonuçlarını paylaşmak aidiyet hissinin gelişmesine ve güçlü bir iletişime katkıda bulunacaktır.

3.3.2. Dış Hedef Kamu Kategorileri

Dış hedef kamular ile yürütülecek halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal iletişim bakımından önemlidir. Kurumun, ekonomik ve siyasal sistem içerisindeki yeri ve önemine ilişkin bilgilerin, görev ve sorumluluklarının kamuoyu ile paylaşılması gerekmektedir. Ayrıca, toplumsal sorunlara karşı kurumların tutumlarının ne yönde olduğu ve nasıl bir duruş sergileyecekleri anlatılmalıdır. Bu sayede hedef kamuları etkileyebilir, onlarda düşünce ve tutum değişikliği meydana getirebilirler. Kamuoyuna karşı açık bir iletişim politikasının olması, kamu güveni ve desteğinin sağlanması ile süreklilik kazandırılması önem arz etmektedir. Kamusal gereksinim ve beklentilerin kurumsal amaçlar ile bütünleştirilmesi, ilgili kurumun kamuoyu algısına olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Gökçe, 1993: 105).

3.3.2.1. Aday Öğrenciler

Ortaöğretimlerini tamamlayan öğrenciler aday üniversite öğrencileri olarak görülmektedir. Ancak üniversitelerde sınırlı sayıdaki kontenjanı elde etmek için yükseköğretim hizmeti almak isteyen tüm öğrenciler yerleştirme sınavına girmek zorundadır. Sınav sonrası her yıl farklı sayılarda öğrenci lisans eğitimi almak ve bu eğitim doğrultusunda geleceklerini şekillendirmek amacıyla üniversiteleri tercih ederler. Tercih yapmaya hak kazanan aday öğrencilerin Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nce (ÖSYM) açıklanan yıllara göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Sınav Yılları	Aday Öğrenci Sayısı
2013	1.112.447
2014	1.239.761
2015	1.239.800
2016	1.370.007
2017	994.766

Tablo 8: ÖSYM 2013-2017 Yılları Aday Öğrenci Sayıları
Kaynak: https://www.osym.gov.tr/TR,813/ogrenci-secme-ve-yerlestirme-sistemi-osys.html, Erişim: 25.12.2017

Üniversiteler; yukarıdaki tabloda sayısal olarak ifade edilmiş kamuların öğrenim gördüğü yükseköğretimden önceki eğitim basamağı olan liseler ile sürdürecekleri ilişkiler neticesinde kurumsal ortaklıklar kurup; üniversiteleri tanıtıcı çeşitli geziler düzenleyebilir, yerleşkelerin olanakları (yurt, barınma vb.) hakkında aday öğrencileri bilgilendirebilir. Bu tanıtım çalışmaları içerisine mevcut lisans öğrencileri de dâhil edilebilmektedir. Üniversite öğrencileri, geziler yardımıyla aday öğrencilerin okullarında ya da üniversitelerin yerleşkelerinde çeşitli etkinlikler kapsamında adayları bilgilendirmekte ve tercih süreçlerinde kılavuzluk edebilmektedirler. Aday lisans öğrencilerinin yanında, yüksek lisans ve doktora için üniversiteleri tercih edecek kişileri hedefleyen bilimsel seminerler ve toplantılar, eğitim fuarları düzenlenebilir. İletişim

teknolojilerinde yaşanan dönüşüm sayesinde internet üzerinden yer ve zaman sınırı olmaksızın yürütülecek faaliyetler aday öğrencilerin bilgilendirilmesinde belirleyici bir unsur olarak görülebilir. Böylece üniversiteler hitap edebildikleri ve tercihlerini yönlendirebildikleri öğrencileri kurumsal devamlılık hedefiyle bünyelerine kazandırabilmektedir.

Yükseköğretim kurumları adalet ve sosyal değerlerin öğrenildiği küçük bir toplumsal evrenlerdir. Öğrencilerin üniversite eğitimlerine başlama dönemleri yaş itibariyle gelişimlerinin önemli bir evresine denk gelmektedir. Bu dönemde farklı kültürel değerleri barındıran heterojen bir eğitim ortamında bulunmaları yeni düşünce biçimlerinin gelişmesine ve yaşamları boyunca mesleklerini etkileyecek çeşitli becerilere sahip olmalarına imkân tanıyabilir. Kültürel zenginliğin kaynağını gerek toplumun değişik kesimleri gerekse farklı uluslardan öğrencileri oluşturabilir. Halkla ilişkiler, böylesi bir zenginliğin üniversitelere fayda sağlaması açısından gerekli tüm araçları sunabilmektedir. Bu araçların etkin kullanımı sonucu hedeflenen başarı sağlanabilir. Kurum kültürünün yansıtılması ve öğrenciler tarafından benimsenmesi halkla ilişkiler çalışmalarının bu anlamda odak noktasını oluşturur. Halkla ilişkiler uzmanlarının, öğrencilerde kurumsal aidiyet hissini ve itibar algısını yaratmak için çalışması önemlidir.

Kurum ve kamuları bu gibi süreçler sonucunda karşılıklı kazanımlara sahip olurlar. Halkla ilişkiler çalışmalarındaki en temel kamu olan öğrenciler, eğitim hizmeti veren kurumların birer hizmet tüketicisi olarak kamular arasında yer alırlar. Bu durum öncelikli olarak vakıf üniversiteleri açısından söz konusu olsa da öğrenciye sunulan hizmetler çerçevesinde kamusal fonlardan destek ve teşvik alabilen kamu üniversiteleri için de önemli olduğu söylenebilir.

3.3.2.2. Öğrenci Yakınları

Aileler, çocuklarının eğitimlerini hem maddi hem de manevi açıdan imkânları doğrultusunda desteklemektedirler. Üniversitelerin, iletişim uygulamalarında öğrencileri merkez konuma yerleştirmesi dolaylı yoldan aileler ile kurulması gereken bir ilişkiyi gerektirmektedir. Eğitimin kalitesi bakımından üniversitenin sahip olduğu imkânlar ve kurum imajı, tercih süreçlerinde aileleri yakından ilgilendirmektedir. Çocukları için gelecek kaygısı taşıyan aileler özellikle şehir dışı kurumlarda öğrenim görecek çocuklarının barınma ve güvenlik gibi konularda sorun yaşamasını istememektedir. Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde tercih süreçlerini yönetebilen unsurlar olarak aileler önemli ve etkin bir hedef kamudur. Kalitenin önemli olduğu, rekabetçilik ve girişimcilik kültürünün egemen olduğu piyasalaşma sürecinde, eğitim kurumlarında, ulusal ve uluslararası boyutta kabul görmek amaçlanmaktadır. Eğitimin ana hizmet olarak verilmesi gereken böylesi kurumlarda kâr ön plana çıkmakta ve öğrenci ve aileleri hizmet sunulan müşteriler olarak görülmektedir.

3.3.2.3. Mezunlar

Yönetimsel bir araç olarak halkla ilişkilerin kullanımı, üniversiteler için önem arz eden kişi veya kurumlar ile olan ilişkilerin düzenlenmesi ve iyileştirilmesi açısından işlevseldir. Başarılı ve yetenekli aday öğrenciler akademik başarı algısı yüksek üniversiteleri tercih etme eğilimindedirler. Lisans eğitimleri sonunda bu öğrenciler yüksek düzeyde gelir sahibi mezunlar olabilmektedir. Böylece mezun oldukları kurumlara bağış adı altında çeşitli yardımlarda bulunmaları mümkündür. Bu sebeple üniversitelerin kendilerini özgün kılmak adına öğrencilere yatırım yapmaları ve bunun neticesinde geri bildirim beklemeleri normal karşılanabilir bir durumdur. Bu sebeple mezunlar üniversitelerin tanıtım ve iletişim programlarında yer alırlar.

Akademik Yıl	Mezun Sayısı
2012-2013	688.437
2013-2014	733.237
2014-2015	801.498
2015-2016	802.822

Tablo 9: 2012-2016 Yükseköğretim Kurulu Mezun İstatistikleri/ Kaynak: https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim: 26.12.2017

Tablo 9'a göre 2013-2016 arası akademik yıllar incelendiğinde, mezun sayısında her yıl düzenli bir artışın olduğu ve de toplamda %16.61'lik değişim yaşandığı görülmektedir. Mezunların, eğitimleri ve mezuniyet sonrası tecrübe paylaşımı açısından katkıları yadsınamaz. Üniversitelerin elde ettikleri finansal kazanımlarının bir bölümünü öğrencileri için harcamaları, kurumun mezunlarından beklentilerini farklılaştırabilmektedir. Ayrıca aday öğrencilerin mezuniyetlerini düşünerek hareket edebilecekleri bilinmelidir. Yükseköğretim mezunları işsizlik oranları düşünüldüğünde halkla ilişkiler planlamalarında iş fırsatları ve ekonomik özgürlük gibi söylemler, üniversitelerin rekabet ortamında farklılık yaratabilmesini mümkün kılan unsurlar olarak görülebilir.

3.3.2.4. İş/Sermaye Ortakları

Halkla ilişkiler, kurum amaçları doğrultusunda üniversite yönetiminin önemli destek grupları ile bir araya gelmesine etkin bir katkıda bulunur. Bu katkı kurum için mali değere sahiptir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler kamular ile nitelikli ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için çalışmalar yürütür (Grunig, Grunig & Ehling, 1992:65). Küresel rekabet ortamında ülkelerin bilgi ve teknoloji üretme, geliştirme faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda farklı iş alanlarından çeşitli endüstri kuruluşları akademik kurumlar ile çeşitli ortaklıklar yürütebilmektedirler.

Üniversitelerin yerleşke alanları içerisinde yer alan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) ortak projelerin yürütüldüğü önemli finansal merkezler olarak görülebilir. Üniversitelerin TGB'lere yatırım gerçekleştirme amaçlarının arkasında ticari rekabet ortamında özel sektörden kaynak yaratma çabaları olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim markasını kullanarak üniversiteler ticarileşme yolunda adımlar atar ve akademik-endüstri birlikteliği ile eğitimin bir yönden ticarileşmesi gerçekleşir. TGB'lerin Türkiye genelindeki çalışmalarına ilişkin olarak 2016 Yılı Faaliyet raporu verileri Tablo 10'da gösterildiği gibidir.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Bilgi Tablosu **2016 Faaliyet Raporu**	
Planlanan Teknoloji Geliştirme Bölgesi Sayısı	64
Aktif Teknoloji Geliştirme Bölgesi sayısı	51
Firma Sayısı	4.358
Bölgelerde Yapılan Firma Yatırım Tutarı	2.6 Milyar Amerikan Doları
Bölgelerde Gerçekleştirilen Satış Tutarı	9.4 Milyar Türk Lirası
Bölgelerden Yapılan İhracat Tutarı	2.4 Milyar Amerikan Doları

Tablo 10: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri 2016 Yılı Faaliyet Tablosu/ Kaynak: https://strateji.sanayi.gov.tr/?lang=tr,Erişim: 26.12.2017

Tablo 10'a göre devlet teşvikiyle kurulan, mali ve iktisadi muafiyetlere sahip olan TGB'lerin üretim ve satış hacimleri düşünüldüğünde, üniversitelerin finansman kaynakları arasında önemli bir yere sahip oldukları görülür. Halkla ilişkiler çalışmalarının odak gruplarından olma gerekliliklerinin de buradan kaynaklandığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarında bu tip kuruluşlar için üniversite

bünyesinde sunulan hizmetlerin ve imkânların etkili iletiler ile anlatılması iki taraf için de kazanç sağlayacaktır. Yükseköğretim alanında özel girişimciliğin teşvik edilmesi rekabet ortamındaki şartların zorlaşmasına sebep olmaktadır. Kurumlar bir nevi rakip olarak gördükleri diğer yükseköğretim kurumlarından halkla ilişkiler çalışmaları yürüterek farklılaşmakta ve kamular için önemli olan özelliklerini ortaya koymaya çabalamaktadırlar. Halkla ilişkiler, kurumlar için eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya veya en aza indirmeye yardımcı çalışmalar olarak da ortaya çıkmaktadır. Kamu üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasındaki finansal eşitsizliği azaltmak adına kamu üniversiteleri tarafından girişimcilik adı altında yürütülen projelerle sağlanan destek ve teşvikler kurumlara fırsat eşitliği kazandırabilmektedir. Üniversiteler, bu tip yatırım kaynaklarından elde ettikleri mali kazançları, gelirlerini arttırmak için yeni yatırım alanlarına yönelmelerinden dolayı bir nevi sermaye kaynaklı şirketler gibi çalışmaktadır.

3.3.2.5. Bakanlıklar

Yükseköğretim kurumları, kamu kurumları ile çeşitli amaçlar doğrultusunda ilişkiler kurabilirler. Bu amaçlar arasında kurum dışı finansman desteği, kamusal eğitim hizmeti sunan üniversiteler için büyük öneme sahiptir. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı destekli SAN-TEZ projesi ve Kalkınma Bakanlığı bilimsel teşvik programları devlet destekli finansmanın sağlanmasında rol oynar. Üniversitede üretilen bilgi birikimi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri ile araştırma ve geliştirme uygulamaları başta olmak üzere, çeşitli sanayi alanlarında yapılan çalışmalara bu yollar ile finansal destek sağlanmaktadır.

3.3.2.6. Bilim Kuruluşları

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) desteklediği teşvik programları sayesinde, başta teknoloji alanı olmak üzere, üniversitelere sunulan kaynaklar da farklı alanlardaki araştırma projelerine aktarılmaktadır. Üniversiteler arası rekabet ortamında finansal getiri sağlayan bu tip destekler, yenilikçi ve sürdürülebilir iletişim uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır. Üniversitelerin bu tip finansman desteği sağlaması için özgün niteliğe sahip olması gerekmektedir. Üniversitelerin sahip oldukları imkânlar ve çeşitli altyapı ve eğitim harcamaları iletişim kanalları kullanılarak ilgili kurumlara anlatılabilmektedir.

3.3.2.7. Uluslararası Kuruluşlar

Türkiye'deki üniversiteler, Avrupa Birliği (AB) ile 2005 yılında başlatılmış olan tam üyelik müzakereleri çerçevesinde eğitim alanında sunulan hibelerden de faydalanabilmektedir. Hibeler sayesinde üniversitelerin akademik personeli ve öğrencileri, bilgi birikimlerini genişletebilmektedir. AB projeleri içerisinde yer alan *Erasmus+* hibeleri, bireyler için öğrenme hareketliliği, eğitim ve öğretim ortaklıkları, bilgi teknolojileri, sportif faaliyetler gibi alanlarda verilebilmektedir. Bu hibelerin 2014-2020 dönemi dağılımları Tablo 11'de gösterilmiştir. Öğrencilerin üniversiteler açısından eğitim maliyetleri hibeler kullanılarak azaltılabilir. Böylece hibeler dışında kalan diğer finansman getirileri değişik alanlarda kullanabilir.

2014 - 2020 Eğitim, Öğretim, Gençlik ve Spor Programı Erasmus + Program Bütçesi ve Alan Dağılımları	
Eğitim ve Öğretim	%77.5
Gençlik	%10
Öğrenci Kredi Garanti Fonu	%3.5
Jean Monnet	%1.9
Spor	%1.8
Ulusal Ajanslara İşletme Hibesi	%3.4
İdari Harcama	%1.9
Toplam Bütçe : 14.774.524.000 €	

Tablo 11: Erasmus + Program Bütçesi ve Alan Dağılımları/ Kaynak:http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-program%C4%B1/y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim-program%C4%B1, Erişim: 27.12.2017

AB, projeler kanalıyla Avrupa içerisindeki kültürel etkileşimi arttırmayı hedefler. Toplumsal kalkınmaya öncülük etmesi beklenen üniversiteler bu alandaki AB hibelerinden de yaralanabilmektedir. AB projelerinden olan Araştırma ve Yenilik Çerçeve Programı: *Horizon 2020* (H2020) destekleri Tablo 12'de gösterildiği gibidir.

***Horizon 2020* Programı Hibe Miktarları**	
Bilimde Mükemmeliyet	24.441.100.000 €
Sanayide Liderlik	17.015.500.000 €
Sosyal Sorunlar	29.679.000.000 €
Toplam Hibe Miktarları : 71.135.600.000 €	

Tablo 12: Horizon 2020 Programı Hibe Miktarları/Kaynak: https://www.ab.gov.tr/files/SBYPB/birlik%20programlari/horizon_2020_programi.pdf, Erişim: 27.12.2017

Üniversiteler akademik bilgi birikimlerini ve teknolojik alt yapılarını kullanmak suretiyle bu tip hibe destek programlarından faydalanmak istemektedirler. Bu projeler kapsamında üniversiteler, yerel yönetimler, endüstri kuruluşları ve toplumun farklı kesimleri ile etkileşime geçme imkânı bulabilirler. Üniversiteler bu kapsamda birincil

hedef kamuları olan AB ile yürütülmesi muhtemel halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra, hibe destek programının içerisinde diğer bileşenler ile de kamusal yarar sağlamak için etkileşime geçebilirler. İletişim araçları, başarılı bir planlama ile bu amaç doğrultusunda kullanılır. Akılda kalıcılık hedeflenip iletişim planları bu amaç çerçevesinde şekillenebilir. Tüm bu süreci üniversite menfaatlerini gözeterek halkla ilişkiler biriminin yönetmesi beklenmektedir. Uluslararası eğitim ortamında kaynak sağlama noktasında rekabetçi ortamın zorlayıcı oluşu dış kaynak edinimi ve uluslararası tanınabilinirlik açısından üniversiteleri kısıtlayabilir. Daha geniş kitlelere hitap edebilme imkânının yaratılması bu açıdan önemlidir. Üniversiteler bütçelerini hibelerden elde ettikleri fonlar aracılığıyla çeşitlendirebilirler.

3.3.2.8. Diğer Yükseköğretim Kurumları

Eğitim hizmeti gibi temel ihtiyaca yönelik çalışan yükseköğretim kurumları, Türkiye'de ve dünya genelinde diğer yükseköğretim kurumları ile temasa geçmekte ve kurumlar birbirlerinin akademik çalışmalarını yakından takip edebilmektedir. Kuruluşlar arasında işbirliği örgütlenmelerinin oluşması, etkin iletişim ağlarının kurulması; daha özgün ve etkin olunabilmesine, ulusal ve küresel alanlarda projeler yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Güder, 2009: 21). Üniversitelerin kurumsal amaçları doğrultusunda hangi kurumlar ile çalışabileceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Üniversiteler arası işbirliği çalışmalarına örnek olarak Hacettepe Üniversitesi ile TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi arasında "Tıp Fakültesi ve Tıp Eğitimi Uygulamaları" başlığı altında yürütülen çalışmalar verilebilir. Hacettepe Üniversitesi itibar gördüğü bir alanda tecrübesini diğer kuruma bilgi paylaşımı yoluyla aktarmaktadır.

3.3.2.9. Medya

Üniversiteler misyonlarını, iç ve dış kamulara ulaştırmak, kamuoyunun desteğini kazanmak ve akademik özgünlüklerini sürdürebilmek için medyanın desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Üniversiteler; dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi kendi iletişim araçlarını kullanabilirler. Ancak herhangi bir kurumsal yayın organı bulunmayan üniversiteler açısından medya desteği ayrı bir önem arz etmektedir.

Medya kanalı ile ulaştırılacak iletilerde özen gösterilmesi gereken nokta, verilmek istenen ileti aynı olsa dahi hedef kamuların kullanılan araca bağlı olarak mesajı algılaması farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple, kurumlar medya tercihlerini amaca hizmet edecek uygun araçları seçerek yapmalıdırlar. Dursun ve Becerikli (2008) gazete, dergi, televizyon, sosyal medya gibi her bir medya türünün, kuruluşların amaçları ve hedefleriyle bağlantılı olarak avantajları ve dezavantajları bulunduğu ifade etmekte ve kuruluşların hangi medyaya nasıl ve ne zaman yönelmeleri konusundaki kararlarının büyük önem taşıdığını belirtmektedir.

Üniversiteler medya araçlarının kullanımında hedef kamuların eğilimleri yönünde tercihte bulunmaya ve kullandıkları araçların birbiri ile uyumlu olmalarına özen göstermelidirler. Medya mecralarındaki örgütlenme ve işleyiş yapısının bilincinde olunması, yürütülecek faaliyetlerin etkinliğine olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Medya ile ilişkiler, üniversiteler açısından; oldukça önemsenmesi gereken bir alan hâline gelmiştir. Çünkü kitle iletişim araçları, düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere yönelik bir talep yaratmaktadır. Yaratılan bu talep karmaşıklaşan bir toplumda birey için toplumsal bir gereksinim hâline gelmiştir (Kaya, 1985: 12).

3.3.2.10. Sivil Toplum Kuruluşları

Rekabetin yaşandığı küresel yükseköğretim pazarında üniversiteler özgünlüklerini ortaya koymak amacıyla sivil alan ile iletişime geçerek yeni sosyal ve

kültürel mecraların oluşmasına imkân vermektedir. Kuruluşlar arasında işbirliği yapılması, platformlar ve iletişim ağlarının kurulması; daha etkin olabilmek, yerel ve ulusal ölçekte projeler gerçekleştirebilmek için yardımcı olmaktadır (Güder, 2009: 21).

Hizmet içi eğitim çalışmaları, kırsal ve kentsel nüfusun eğitimi, sağlık hizmetleri, kurum idarecilerin eğitim faaliyetleri gibi çalışmalar sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen ortaklıklara örnek olarak verilebilir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, toplumsal fayda ve gönüllülük gibi örgütsel özelliklerini üniversiteler ile kurulan iletişimin sonucunda geliştirme fırsatı elde edebilirler. Demokratik ve çoğulcu katılıma imkân tanıyacak ortamların oluşturulmasında her iki taraf da karşılıklı tecrübe ve bilgi aktarımı sağlayabilecektir.

3.3.2.11. Bağışçılar

Üniversiteler ve yüksek teknoloji enstitüleri, genel bütçeye dâhil kamu kurum ve kuruluşlarına tanınan mali muafiyetler, istisnalar ve diğer mali kolaylıklardan aynen yararlanırlar. Ayrıca yükseköğretim kurumları ve bunlara bağlı kuruluşlara yapılacak her türlü bağış ve vasiyetler, vergi ve harçlardan muaftır (2547 sayılı YÖK Kanunu/Madde 56). Bunlara ek olarak gelir veya kurumlar vergisi mükelleflerinin yükseköğretim kurumlarına makbuz karşılığında yaptıkları nakdi bağışlar yıllık beyanname ile bildirilecek gelirlerden ve kurum kazancından indirilir. Yasa gereği sağlanan vergi imkânlarından yararlanmak isteyen bağışçılar, üniversitelere, nakdi bağış ile taşınır veya taşınmaz menkuller (arsa, bina, taşıt vb.) şeklinde de bağış yapabilir. Ancak, bu yasa sadece kamu üniversitelerine yönelik olup, vakıf yükseköğretim kurumları ilgili yasanın bu maddesinden faydalanamamaktadır.

Üniversitelerin bağışlar yoluyla gelir üretmesinin önünü açan etkili uygulama, hükümetler tarafından gerçek ya da tüzel kişilerin üniversitelere bağış yapmasını

kolaylaştırıcı vergi muafiyetlerinin sağlanmasına yönelik uygulamaların hayata geçirilmesidir. ABD ve İngiltere hükümetleri bu anlamda etkili vergi muafiyetleri sağlamaktadır. Amerikan üniversitelerinin yıllık faaliyet raporları incelendiğinde bağış başlığı altında önemli miktarlarda gelir sağlandığı görülmektedir. Örneğin; İngiltere'de Cambridge Üniversitesi 2016 yılına ait finansal raporunda kuruma yapılan bağışların miktarını, yaklaşık 2 milyar Sterlin olan genel bütçelerinin içerisinde 71 milyon Sterlin olarak belirtmiştir (https://www.cam.ac.uk/annual-report,Erişim: 20.12.2017). ABD'de başarılı üniversiteleri arasında yer alan Harvard Üniversitesi genel bütçeleri içerisinde 2016 yılı finansal raporunda yaklaşık 36 milyon Amerikan Doları bağış getirileri olduğu belirtmiştir (https://finance.harvard.edu/annual-report, Erişim: 20.12.2017).

Amerikan ve İngiliz yükseköğretim kurumlarının yapısal durumları incelendiğinde üniversiteler için kaynak yaratma çabaları içerisinde mezunlar ile yakın iletişim içerisinde olmanın ayrı bir öneme sahip olduğu görülebilir. Üniversiteye yönelik bağlılık duygusunun oluşturulması ve geliştirilmesi kurumun mezunlarından alabileceği bağış miktarlarında belirleyici unsur olabilmektedir (Orkodashvili, 2007:10).

Üniversitelere yapılan bu tür bağışların nedenleri çeşitlilik göstermekle beraber en önemlileri arasında kurumların sahip oldukları itibar öne çıkmaktadır. Kamu ve vakıf üniversiteleri arasındaki bağış miktarlarındaki yaşanan farklılıkların temelinde bu itibar algısı yatmaktadır. Caboni (2001) bağışçıları farklılıklarına göre ayırdığı çalışmasında bağışların büyük oranda varlıklı ve seçkin üniversitelere verilmesinin itibar algısıyla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

İtibar algısını kamuoyunda oluşturmak için kurumlar çeşitli kuruluşlar ile ortaklıklar yapmakta ve hizmet alımları gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'de üniversiteler kurumsal halkla ilişkiler birimlerini kullanabildikleri gibi çeşitli tanıtım ajanslarından yardım da alabilmektedir. Bu durum küresel boyutta incelendiğinde halkla ilişkiler alanında kurumsallaşma yolunda en belirgin adımlardan bazıları ABD’de

atılmıştır. Amerikan Mezunlar Birliği (*The American Alumni Council/AAC*) ve Amerikan Kolej Halkla İlişkiler Birliği (*The American College Public Relations Association/ACPR*A) 1974 yılında Eğitimin Geliştirilmesi ve Desteklenmesi Konseyi'ni (*CASE*) oluşturmak için birleşmişlerdir. Bu kuruluş kurumsal gelişim hedefi doğrultusunda, eğitim kurumlarına mezun ilişkileri, iletişim, kurumsal gelişim ve pazarlama gibi alanlarda hizmet sağlamaktadır. Üyelerine mezun ve bağışçı kamular ile güçlü ilişkiler kurmasına yardım eden *CASE*, üniversitelere projeleri için fon sağlama, eğitim hizmetlerinin aday öğrencilere pazarlanması ve eğitimde kamu desteği sağlamak adına çalışmalarını sürdürmektedir (http://www.case.org/About_CASE.html, Erişim: 20.12.2017).

3.4. Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Üniversiteler halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli araç ve yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan araçlar; üniversitenin, misyon, akademik başarı ve bilimsel çalışmalar gibi konularda hem hedef kamulara bilgi iletmesini hem de etkileşimli bir yöntemle kamular hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Hedef kamular bu kurumsal iletişim süreçlerinde kurumlara kendilerini ifade edebildikleri gibi doğrudan iletişim süreçlerinde yer alabilmektedirler. Üniversitelerin kullandıkları iletişim araçlarını basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar, dijital araçlar ve sosyal araçlar şeklinde ifade edilebilir.

3.4.1. Basılı Araçlar

Gazeteler, halkla ilişkiler aracı olarak kurumun iç ve dış faaliyetlerine göre iki farklı türde kullanılan basılı araçlardır. Kurum içi iletişim aracı olarak kullanılan kurum gazetesi, çalışanları, kurum ile doğrudan ilişkili özel ya da tüzel bireyleri, kurumsal faaliyetler ve etkinliklerden haberdar etmeye yöneliktir. Kurumun idari, kültürel ve sportif faaliyetlerinin de yer aldığı gazete sık aralıklarla basılmaktadır. Diğer grup

gazetelerse, kurum ile alakalı reklam, duyuru ve çeşitli haberlerin bulunduğu, daha geniş kamulara sunulan ve kurum dışı halkla ilişkilerde de önemli bir etken olan süreli yayınlardır (Güven, 2014: 51).

Kurum gazetesi yoluyla; yönetim, önemli saydığı kararları çalışanlara duyurabileceği gibi çalışanlar arasında da iletişimi yine bu yolla sağlar (Kazancı 2009). Kurum gazetesi kurumsal boyutta ekonomik ve sosyal düzlemlerde yaşanan değişimleri duyurulabilmeye ek olarak, yatırımlar konusunda da bilgi içerebilmektedir. Çoğunlukla kurum içi iletişimin hedeflendiği bu araç ile kurumsal iletişimin sağlıklı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlanabilir.

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler ise, diğer basılı araçlar gibi, kurumların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada çok sık başvurulan, ancak gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan yayın türüdür. Dergiler konuları ve yayım dönemleri bakımından çeşitlilik gösterirler. Hedef kitleye uygun olarak hazırlanan dergiler; haftalık, on beş günlük, aylık dönemlerde çıkabilir (Çamdereli, 2000: 84).

Kazancı (2009) dergiyi gazetelerden ayıran en önemli farkın "zaman", yani iki yayın arasındaki süre olduğunu söyler. On beş günde bir yayınlanan bir derginin, "ana olayın" duyurulmasından çok; olayın ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği ya da atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılması amacını taşıdığını ifade eder.

Bültenler, kuruluş içine ya da dışına yönelik olarak hazırlanabilen basılı iletişim araçlarındandır. Geniş kitleye ulaşma olanağı bulunan basın bültenleri, kuruluşa ilişkin haberleri kuruluş çalışanlarına ya da kuruluş dışındaki ilgili kişi ya da kurumlara kesintisiz biçimde ulaştırmayı amaçlar. Bültenler belirli bir takvime bağlı kalınarak yayımlanır (Çamdereli, 2000: 83). Bu avantajları göz önünde bulundurulduğunda,

bültenler hedef kamuları kurumsal haberlerden ve yeniliklerden haberdar ettiği için etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Basın bülteni, kamuoyuna kurumsal faaliyetler hakkında bilgi vermek için hazırlanan metindir. Basına haber yapma kolaylığı sağlayan basın bildirileri duyuru ya da bülten olarak da kullanılmaktadır. Bilgilendirme amaçlı hazırlanan bildiriler tek yönlü iletişim araçlarıdır. Basın ile karşılıklı bir etkileşime girilmez ancak sunulan bilgiler ışığında basın bildirisi, gazetecilerin istedikleri takdirde araştırma yoluyla kurum hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşmasını sağlar.

Yıllıklar, yıl içerisinde kurumun gerçekleştirdiği faaliyetler bütününün anlatıldığı bir yayındır. Kurumların şeffaflık politikalarına hizmet eden yıllıklar, iç ya da dış kamuların erişimine daima açıktır ve ücretsiz olarak gönderilmesi mümkündür. Kurumlar, toplumsal sorumluluklarının bir gereği olarak, ürün ve hizmet kapsamında yıl boyunca yapılan etkinlikleri, görev değişimlerini ve atamalar ile geleceğe ilişkin projelerini kamuoyuna ayrıntılarıyla duyurmak ve onların değerlendirmelerine sunmak amacıyla yıllık raporlar hazırlarlar (Çamdereli, 2000: 85).

Afiş, kamuların gündelik yaşam içerisinde yoğun olarak bulundukları bölgelerde belirli konularda mesaj vermek amacıyla kullanılır. Afiş, görsel unsurlar, resimler ya da fotoğraflar ağırlıklı olarak hazırlanır. Kısa ve çarpıcı iletiler, görsellerin tamamlayıcı ve destekleyici unsurları olarak yer alır. Afişin hazırlanmasında özenli bir ön çalışma gerekir.

Pankart ise duvarlara, vitrinlere vb. yerlere asılan duyurudur. Pankartta yazı önem kazanmıştır. İlgi çekmek için büyük ve ilginç puntolarda yazılmış pankartlar kullanılırsa daha yararlı olmaktadır. Genelde kuruluşun halkla ilişkiler amaçlı vermek istediği mesaj yazılıdır. Afişe göre daha az ve öz ifadeler kullanılmaktadır. Pankart ile hedef kamunun dikkati daha çok çekilir (Kazancı, 2009).

Pankart ve afişi ayıran fark ise kısa ve öz bilgi içeren pankarta karşın, afişin detaylı ve uzun bilgiye yer vermesidir. Şekil ve resim içermeyen pankartlar da farklı yazı biçimleri kullanıldığı takdirde ilgi çekici olabilirler.

Mektuplar, kişilerarası iletişimde ve daha çok bireysel düzlemde tek kişiye yönelik olarak kullanılan etkin bir yazılı iletişim aracıdır. Broşür, bülten ve dergi gibi diğer yazılı araçlarda kullanılamayacak denli kısa bilgiler, hedef kamuya genellikle bir-iki sayfalık mektuplarla iletilir (Çamdereli, 2000: 86). Mektubun inandırıcılıktan ve samimiyetten yoksun olmaması gerekir. Mektup iletilerinin açık ve anlaşılır ve de kamuları ikna edebilecek özellikte olmasına özen gösterilmelidir. Mektupla iletişimin sürdürülebilirliği açısından kurumun halkla ilişkiler uzmanlarının bir adres arşivi oluşturması iletişimin daha pratik olmasını sağlayabilir.

3.4.2. Görsel - İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler kurum ve kuruluşlar açısından olumlu iletilerin yayınlanması amacıyla televizyonu etkili bir araç olarak kullanır. Halkla ilişkiler uzmanı, televizyonların yayın akışları içerisinde kurumsal tanıtımı sağlayacak fırsatlar yaratmaya çalışır. Medya çalışanları ile kurulan ilişkilerin kurumlara yarar sağlamsı muhtemeldir. Belirli bir gruba kurumsal iletilerin aktarılması noktasında kanaat önderlerinin çeşitli televizyon programları ile kamuların karşısına çıkması neticesinde kurum menfaatine gelişmelerin yaşanması olasıdır.

Eğitim seviyesi düşük toplumsal kesimlere ulaşmak için televizyon yapımları görsel ve işitsel bir araç olarak kullanılır. Gelişen teknoloji ve mobil cihazlar sayesinde televizyon yayınlarına erişim, gazete ve dergi gibi basılı haber kaynaklarına kıyasla daha fazladır. Bu sebeple televizyonun etkin kamuoyu oluşturma işlevi yadsınamaz.

Televizyon kanalları, yayın merkezlerinden vericiler vasıtasıyla karasal, kablo ya da uydu yayınları yapmaktadırlar. İzleyicilerin hedeflendiği bu yayınlar tek kanallı

olarak yürütülmektedir. İzleyiciler pasif konumda olduğu için karşılıklı herhangi bir etkileşimden söz edilemez.

Ancak ileri teknoloji ve dijital altyapının kullanıldığı akıllı televizyonlar, kullanıcılarının internet tabanlı uygulamalara ve internet sayfalarına erişimini sağlarken iki yönlü etkileşimi de mümkün kılmaktadır. Bu sayede, izleyiciler televizyon yayınlarını izlerken tek bir platform üzerinden iletişim süreçlerine aktif katılım gösterebilmektedirler.

Televizyondan yararlanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları, seçecekleri hedef kamuya hitap edecekleri program türünü ve içeriğini belirlerken, program saatini ayarlarken yine hedef kamunun özelliklerini, isteklerini, şikâyetlerini ve tutumlarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Kuraner, 2011: 51).

Radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar, anonslar ve reklamlardan birer halkla ilişkiler aracı şeklinde yararlanılır (Kazancı, 2009: 363).

Radyo kanalıyla gönderilen mesajların etkinliği, istasyonun haberi kullanıp kullanmadığı, mesajların hedef kamu tarafından duyulup duyulmadığı ve dinleyenlerin hatırlayıp hatırlamadığı soruları cevaplandırılarak değerlendirilebilir (Peltekoğlu, 2004: 216).

3.4.3. Dijital Araçlar

Sosyoekonomik gereksinimlerden dolayı 20. yüzyılın son dönemlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde büyük ilerlemeler ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu teknik yakınsamanın bir sonucu olarak, küresel anlamda toplumların birbirleri ile etkileşime geçmelerine imkân tanınmıştır. Dijitalleşmenin teknik altyapısının zaman içerisinde oluşturmasıyla da, birbirleri arasında uzak mesafeler olan toplumların yakınlaşmasını sağlayarak küreselleşmenin yayılmasına katkıda bulunulmuştur. İletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında özel ya da kamusal alanlarda toplumsal ilişkilerin elektronik ortamda takip edilebilmesi de mümkün kılınmıştır. Dijitalleşme ve internet, kitle iletişiminde çok fazla kullanıcının olduğu bir grup içerisinde bireysel olarak kişilere ileti gönderilmesine imkân tanımakta; kitlesel iletişim açısından internet araçlarının kontrolü, mesajları oluşturan kesimden iletişim araçları tüketicisine geçmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri, bireyin tercih ettiği zamanda gönderi yapmasını ve almasını sağlamasından dolayı, tarafların eş zamanlı ya da zamansal sınırlama olmadan karşılıklı etkileşime geçmesine olanak tanıyan teknik altyapılar üzerine kuruludur.

Yeni iletişim teknolojilerinden internet, halkla ilişkilere sadece elektronik ortamda doğrudan ve aracısız iletişim sağlamamakta, ayrıca salt mesajları iletmek için değil cevapları toplamak için de maliyeti çok düşük bir kanal olarak hizmet etmektedir. İnternet, kurumsal yapılanma farklılıklarından bağımsız olarak, her türden kurum için önem arz etmektedir. İnternet kanalıyla kamular ile ilişkilerin geliştirilmesi, geleneksel halkla ilişkiler araçlarına kıyasla daha az maliyetli ve daha hızlı olabilmekte ve netice itibariyle verimli sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2010: 6). İnternetin, kurumların iki yönlü iletişim görüşlerine destek veren ve ölçümlenebilen demokratik bir platform olduğu ifade edilebilir (Davis, 2006: 299).

2017 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması		
Maddeler/Yıllar	**2016**	**2017**
Hanelerde internet erişimi (Sabit Genişbant: adsl, Uydunet,fiber bağlantı vb./Mobil Genişbant: Akıllı telefon/Mobil Aygıt üzerinden)	% 76.3	% 80.7
Hanehalkı internet kullanımı	% 61.2	% 66.8
Kişisel amaçlı kamu kurum/kuruluşları iletişiminde internet kullananlar	% 36.7	% 42.4

Tablo 13: Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2017)

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862, Erişim: 12.2.2018

İnternetin halka ilişkiler uygulamalarında sağlayacağı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2006'dan aktaran Yılmaz, 2015:88):

a. Birebir İletişim Olanağı: Hedef kamu ile değil hedef bireyle internet aracılığıyla doğrudan iletişim kurmak, geri dönüşleri anında almak ve tepki vermek mümkün olabilmektedir.

b. Ölçme Kolaylığı: Kurumlar internet sitelerini her gün kaç kişinin ziyaret ettiğini ölçebilmektedir. Bu ölçümler haftalık, aylık ve yıllık olarak da yapılabilmektedir.

c. Güncellenme Kolaylığı: Kurumlar internet siteleri aracılığıyla ulaştıkları hedef kamularına etkileşimli iletişim açısından her türlü bilgiyi kısa sürede ulaştırabilmektedir. Ayrıca internet sayfasında farklı hedef kesimlerin farklı istekleri göz önünde bulundurarak yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına göre veya değişik zaman dilimlerine göre farklı bilgilerin verilmesi mümkün olabilmektedir.

d. Hızlı ve Ekonomik Olması: İnternet ortamının en önemli özelliği iletişim sürecinin en hızlı aracı olmasıdır. Halkla ilişkiler yönetiminde hedef kamuya zamanında ulaşabilme fırsatı vermektedir. Ayrıca internetin diğer pek çok iletişim aracına göre farklı zaman ve mekânlarda bulunan hedef kamuya aynı anda ulaşma imkânı açısından daha ekonomik ve ucuz olması da kullanım sıklığını artırmaktadır.

e. Kurumsal İmaja Katkısı: Kurumların hazırladıkları web sayfalarının önemi giderek daha fazla artmakta ve kurum imajı, web sayfaları üzerinden de değerlendirilmektedir. İşlevsel bir internet sitesinde sayfanın güzel hazırlanması, birkaç dilde olması, içerik ve fonksiyonel açıdan hedef kamunun tamamını kapsayıcı olması kurumların imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Dağıtım açısından ele alındığında ise internet ortamı, yayınlanan ana malzemenin yanında ses kaydı, grafikler, belgeler, görseller ve linkler gibi ek uygulamalara olanak sağlamaktadır (Dursun ve Becerikli, 2008: 51). Ayrıca yazılı basının avantajlarını ve görsel medyanın etkileyiciliğini içeren (Kazancı, 2009) internet, kullanıcılarına oldukça zengin bir içerik hizmeti sunmaktadır. Halkla ilişkilerin internet temelli iletişim ortamları içerisinde web sayfası, e- posta ve sosyal medya ağları kullanılmaktadırlar.

İnternet temelli araçların yaratmış olduğu sanal bilgi ortamları kamuların çevrimiçi platformlar aracılığıyla kurumlar ile ilgili ayrıntılı ve zengin içeriğe her zaman ulaşmasını mümkün kılmıştır. Sanal ortamlar kurumların basın kitleri, basın bültenleri ya da yıllık faaliyet raporları gibi materyallerin paylaşılması için bir düzlem olmasının yanı sıra bilginin eş zamanlı paylaşımına da imkân tanımaktadır (Özbükerci, 2015:112). Web sayfalarının halkla ilişkilerde kullanılış biçimleri bilgilendirici belge paylaşımı dışında çeşitli amaçlar doğrultusunda farklılaşabilmektedir. Kurumlar sorunların takip edilmesi, rakipleri hakkında bilgi toplamak, sunulan hizmetlere ilişkin etkin bir geri dönüş kanalı açmak, basın kuruluşları ile temasa geçmek, kamular ve

çeşitli konular üzerinde araştırma yapmak amacıyla da internet siteleri kullanılmaktadır (Özkan, 2009:138). İnternet ortamı, yayınlanan ana malzemenin yanında ses kaydı, grafikler, belgeler, görseller ve linkler gibi ek uygulamalara olanak sağlamasıyla (Dursun & Becerikli, 2008: 51) yazılı basının ve görsel medyanın etkin unsurlarını içermektedir (Kazancı, 2009: 375). İnternet araçlarından web sayfaları böylece geleneksel medyanın özelliklerini barındıran, düşük maliyete sahip kurumsal amaçlara hizmet eden modern araçlar olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal internet siteleri içerik bakımından etkin ve kurum hakkında bilgi edinmek isteyen kesimlere karşı tatmin edici olmak durumundadır. Profesyonel biçimde hazırlanması gereken internet sitelerinin, biçimsel ve içeriksel alt yapılarının sanal ortamda sunulan bilgileri net bir şekilde yansıtması gereklidir. Kurumsal iletişim çalışmalarının, her bir kamunun özellikleri ve beklentileri doğrultusunda seçilecek uygun araçlar ile sanal ortamda yürütülmesi önem taşımaktadır. Sanal ortamda yürütülen iletişim çalışmaları, hem iç hem de dış kamulara doğrudan erişim sağlaması bakımından halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesini gerektirmektedir (Özbükerci, 2015:106-119). Sanal ortamlarda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler açısından internet sitelerinin içerik açısından denetlenmesi ve düzenli kontrol edilmesi önemlidir. İnternet sitelerinin güncellemesi, kurumsal iletişim birimlerinin sorumluğu altında yürütülmesi gereken bir faaliyet iken, gerekli görülen durumlarda kurum dışı kuruluşların katılımlarıyla geliştirilebilir. Web sayfalarının, bağış potansiyeli olan kamular tarafından incelendiği bir ortamda, biçim ve içerik olarak iyi düzenlenmemiş bir internet sitesi kurumsal rekabet ve itibar açısından olumsuz etkiye sebep olabilmektedir (Dalyan, 2004: 122).

Küresel anlamda eğitim kurumlarının yurtdışı kamulara hitap etmek amacıyla çok dilli şekilde hazırlanması gereklidir. İnternet sitelerinin Türkiye'de genellikle Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri ile kamulara ulaşması uluslararası öğrencilerin

çeşitliliği düşünüldüğünde yeterli olmayabilir. Kurumlar mevcut ve potansiyel yurtdışı kamuları hakkında araştırma yürütmek suretiyle kullanılacak dilleri tespit edebilirler. Bu tip çalışmalar neticesinde internet sitelerinin çok dilli bir yapıya kavuşması kurumsal boyutta iletişimi kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Kurumun web sayfası, içeriğinde yer alan bilgiyle kurumun kültürünü, kimliğini, paydaş ilişkilerine bakış açısını, hedef kamusuna duyduğu saygıyı yansıtan bir pencere görevi görmektedir. Web sayfasının ne şekilde yapılandırılacağı halkla ilişkiler uzmanı tarafından ele alınmalı ve iyi tasarlanmış, görsel, fonksiyonel, içerik açısından zengin, etkileşimli ve düzenli şekilde güncelleştirilmiş olması gerekmektedir (Yurdakul, 2006: 203). Web sayfalarının güncel tutulmaları önemlidir. Site ziyaretçilerinin güncel, kısa ve açık bir üslupla yazılmış metinlere ulaşmaları önemlidir. Uzun ve detay içeren gönderiler amaçladıkları etkiyi göstermeyebilirler. Kurumsal iletişim bilgilerinde e-posta adresi, telefon ve faks numaraları ile adres bilgileri mutlaka yer almalıdır. Sitelerin "sıkça sorulan sorular" bölümleri zaman içerisinde gelen geri bildirimler ışığında güncel tutulmalı ve ziyaretçiler için kolay erişilebilir olmalıdır.

E-postalar, hem kurum içi iletişimde hem de kurum dışı hedeflenen kamularla gerçekleştirilecek iletişimde hızlı ve etkili biçimde iletişim kurulmasına imkân veren halkla ilişkiler araçlarından birisidir. E-postaları araç edinen kurumlar hedef kamuları oluşturan bireylere mesajlarını doğrudan iletme fırsatı bulabilmektedirler. Bunun yanı sıra, e-postaların geleneksel iletişim araçlarından farkı zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim fırsatı sunmaları ve yaygınlaşan mobil cihaz kullanımı ile anlık iletişime izin vermesidir.

İnternet tabanlı olan intranetin kurum bünyesinde yerel bir bilgi ağı olduğu söylenebilir. Kurum çalışanlarının faydalandığı bu ağ kurum içi iletişimde kullanılan özel bir araçtır. Bu ağ sayesinde kurum içi çalışmalar hızlı ve güvenilir bir şekilde yürütülebilmektedir. Çalışanlar belirli internet tarayıcıları kullanarak fiziki sınırlamalar

olmadan kurumun veri tabanı yoluyla ağa erişebilir ve birbirleri ile belge ve bilgi paylaşabilirler. Bu ağ üzerinde gerçekleştirilen işlemler kurumsal hafıza niteliği bakımından dolaylı yoldan arşiv oluşturulmasına da imkân tanımaktadır. Intranet sistemine benzer bir altyapı kullanan ekstranet tanımlanmış kullanıcıların ağa giriş yapmasını sağlar. Tedarikçiler ve proje ortakları gibi kurum dışı kamulara açılabileceğinden ötürü intranetten arttırılmış güvenlik uygulamaları içerebilmektedir.

Teknolojik alt yapının gelişmesi ve internet ağının genişlemesi sonucu daha fazla birey sosyal ağlara aktif olarak katılım sağlamaktadır. Kişiler arası fotoğraf, video ve ileti paylaşımı temelinde gelişen sosyal medya, çevrimiçi iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternet tabanlı bir araç olan sosyal medyanın sürekli bir iletişim yöntemi olduğu söylenebilir. Çevrimiçi platform ve araçların meydana getirdiği bu evrenin televizyondan, radyodan ve hatta internettin kendisinden bile toplumsal anlamda daha önemli bir konumda olduğu söylenebilir. Kurumsal bakımdan ölçülebilir ve izlenebilir olması, sosyal medya araçlarının dijital ortamda etkin halkla ilişkiler araçları olmasını sağlar. İnternet ve sosyal medya kullanımını sayısal veriler üzerinden değerlendirmek mümkündür. Dijital pazarlama şirketi olan *We Are Social* her yıl düzenli olarak küresel boyutta internet ve sosyal medya analizlerine dayalı dijitalleşme araştırmaları yaptırmakta; araştırmalar daha sonra detaylı raporlar olarak yayınlanmaktadır. Her yıl Ocak ayında yayınlanan rapor önceki yıllara ait veriler de içermektedir. Raporda Türkiye hakkında son üç yıla ait *Digital in 2016*, *Digital in 2017* ve *Digital in 2018* verilerine Tablo 14'te yer verilmiştir.

Göstergeler/Yıllar	Ocak 2016	Ocak 2017	Ocak 2018
Ülke Nüfusu	79.14 Milyon	80.02 Milyon	81.33 Milyon
İnternet Kullanıcısı	46.28 Milyon	48 Milyon	54.33 Milyon
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	42 Milyon	48 Milyon	51 Milyon
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı (Mobil Cihaz)	36 Milyon	42 Milyon	44 Milyon

Tablo 14: *Digital in 2016-2017-2018* yıllık rapor verileri/ Kaynak: https://wearesocial.com/, Erişim: 16.2.2018

Tablo 14'te görüldüğü üzere, 2015 yılı verilerinin yer aldığı Ocak 2016'da yayınlanan rapora göre, internet kullanıcılarının nüfus içerisindeki oranı % 58.4 olmuştur. Ocak 2017 yılı raporuna göre bu oran 2016 yılı içerisinde % 1.51'lik artış ile % 59.9'a yükselmiştir. 2017 yılı verilerini içeren Ocak 2018 raporuna bakıldığında internet kullanıcılarının oranı % 66.8'e yükselerek; bir önceki yıla göre % 6.8 artmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında, 2015-2017 yılları arasında internet kullanıcılarının sayısında % 17.3'lük bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı incelendiğinde belirtilen dönemlerde nüfusa oranları 2015 yılı için % 53, 2016 yılı içerisinde % 59.98 ve 2017 yılında ise % 62.7 olmuş; belirtilen dönemlerde toplamda %21'lik artış yaşanmıştır. Ayrıca mobil aygıtlar kanalıyla sosyal medyaya erişim sağlayan kullanıcıların sayısında üç yıl içerisinde % 22 civarı artış olmuştur. Bu veriler incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir grup kamu oldukları görülmektedir. Yürütülecek olan bir halkla ilişkiler çalışmasında uygun sosyal medya araçları seçildiği takdirde toplumun önemli bir kesimine hitap edilebilir. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla kamulara ulaşılırken mekân ve zaman kısıtlamasının önüne geçerek kişilerin erişilebilir olmasını mümkün kılmaktadır.

Yükseköğretim kurumları sosyal medyayı hedef kamularına daha hızlı ve etkileşimli bir kanal ile ulaşmak amacıyla kullanırlar. Sosyal ağlar, bloglar,

mikrobloglar, forumlar ve video paylaşım kanalları kullanıcılar tarafından çoğunlukla tercih edilen sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal ağlar kurumsal internet sitelerinin desteleyicisi konumundadır. Bu ağları kullananlar, güncel bilgilendirmelere kurumsal sitelere kıyasla daha hızlı ulaşırlar. Kamular, kurum web sayfalarını ziyaret ettikleri zaman ancak gönderilere ulaşabilirken, sosyal ağlar üzerinden medya yöneticileri hızlı ve kolay güncellemelere izin veren bu ağları kullanarak gönderileri hedef kamulara yönlendirebilmektedirler. Kurumsal itibar ve sürdürülebilirlik açısından önemli olan sosyal medya, iki yönlü simetrik iletişim sürecine katkıda bulunmaktadır. Sosyal ağlar kurum tarafından sunulan bilgilerin kullanıcıların kendi hesaplarında paylaşılması yoluyla erişim ve etki alanını artırabilir ve kurum lehine katma değer üretebilir.

Teknik bir bilgi gerektirmeden kullanıcılarına belirli görüş ve düşüncenin aktarılmasına imkân tanıyan bloglar, günlük benzeri internet siteleridir. Kişiye özgü mecralar olan blogları oluşturmak ve içeriklerini güncellemek oldukça kolaydır. Kurumsal internet sitelerinin yanı sıra oluşturulacak kurumsal bilgi içeriğine sahip bloglar, hedef kamulara ulaşabilecek bir diğer araçtır. Kurumların internet sitelerinde detaylı yer verilemeyen konular alt birimlerinin sahip olabileceği bloglar kanalıyla, bu mecralarda aktarılabilir. Kurumsal bloglar, kurumlara hedef kamular ile simetrik iletişim olanağı tanıyan kamuya açık mecralardır.

Mikrobloglar içerik ve gönderinin daha sınırlı oluşturulabildiği blog benzeri araçlardır. Kullanıcılar mobil ağlara erişimi mümkün kılan araçlar (cep telefonu, tablet vb.) ile mikrobloglara erişebilmektedir. *Twitter* ve *Facebook* mikrobloglar içerisinde kullanıcılar tarafından en aktif olarak tercih edilen araçlardır. Ayrıca yazılı içerikten ziyade fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak kullanılan *Instagram,* internet kullanıcıları tarafından kullanılan bir diğer sosyal medya uygulamasıdır. Bunun yanı

sıra, dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan *LinkedIn* (https://about.linkedin.com/tr-tr, Erişim: 24.9.2018) çok çeşitli meslek gruplarına ve profesyonel iş yaşamına odaklanan bir sosyal ağ olarak internet üzerinden hizmet vermektedir. Dijital altyapısı sayesinde anlık mesajlaşmayı mümkün kılan mikrobloglar, arama motorları (*Google,Yandex, Yahoo* vb.) dizininde yer almaları bakımından kurumsal gönderilerin internet evreninde kolay erişilebilir olabilmesini mümkün kılar. Aktif iletişime imkân tanıması dolayısıyla geri bildirim alma sürecinde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Sosyal ağ olarak nitelendirilmemesine karşın, kullanımı için internet bağlantısı gerektiren bir diğer etkin uygulama *WhatsApp* şirketi tarafından geliştirilen ve şirket ile aynı adı taşıyan anlık mesajlama ve arama hizmeti sunan (https://www.whatsapp.com/about/, Erişim: 24.9.2018) *WhatsApp* uygulamasıdır. Özellikle akıllı telefon kullanıcıları anlık mesajlaşma amacıyla bu uygulamayı çokça tercih etmektedir.

Sosyal medya içerisinde video paylaşım siteleri sanal ortamda kullanılan önemli araçlardır. Kurumlar hazırlamış oldukları medya içeriklerini sahip oldukları sosyal medya hesaplarından yayınlarlar ve böylece kullanıcılar görsel açıdan zengin ve akılda kalıcı içeriklere sahip gönderilere erişebilir. Türkiye'de yaygın kullanılan video paylaşım kanalları olarak *YouTube* ve *DailyMotion* internet siteleri gösterilebilir. Video paylaşım sitelerinin mobil uygulamaları çeşitli platformlarda (*iOS* ve *Android*) sunması erişilebilirlik bakımından sayıca fazla kullanıcıya ulaşılmasını sağlar.

Sosyal medya araçları kullanılırken, bu araçlarının dinamik yapıları, sunucu ve içeriklerin kontrolünün pek mümkün olmayışı nedeniyle kullanıcı gönderilerinin kurumsal itibarı zedelememesi için gerekli özenin de gösterilmesi gerekir. Sosyal paylaşım ağlarının yönlendirmeye açık bir konumda olması, kurumların yürütecekleri etkili bir iletişim planlaması ile hedef kamularda kuruma karşı olumlu bir algı oluşturma noktasında başarıya ulaşmada yardımcı olabilir.

Yeni teknolojilerin halkla ilişkilerin en belirgin rollerinden biri olan araştırma alanına en önemli katkısı; müşterilere, kamulara, medyaya, rakiplere ve endüstriye dair bilginin toplanması ve saklanması noktasındaki yardımlarında aranmalıdır. Bu sistem halkla ilişkiler uygulamacılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, hızlı ve ucuza edinme imkânı sağlar (Lordan, 2001: 584). Bu yönüyle yeni iletişim teknolojileri, hedeflenen kamulardan alınacak dönütlerin kısa sürede ve hızlı bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanları yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde süreç içerisinde ortaya çıkabilecek sorunlara müdahale etme ve düzeltme yetisi kazanabilmektedirler.

3.4.4. Sosyal Araçlar

Kuruluşların kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde gezilerin önemli bir yeri vardır. Hedef kamulara kuruluşu tanıtma olanağı veren geziler, kuruluşa ilişkin bilgilerin aktarılması için farklı iletişim araç ve yöntemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bir kuruluş gezisi, ulaşım aracıyla başlar, kuruluş içerisindeki karşılamayla devam eder, çeşitli iletişim faaliyetleriyle bilgi aktarılır, ikram ve uğurlama programıyla sona erer (Kuraner, 2011: 49).

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konuşmacı genelde dinleyicinin ilgisini çekmek ve etkilemek amacıyla hareket eder, ancak dinleyici olarak katılanlar konuşmaya dâhil olmazlar (Sabuncuoğlu, 2010: 181). Zaman bakımından kısıtlı bir zaman diliminde gerçekleştirilen konferans geri bildirim alma açısından zayıf bir özellik göstermektedir. Seminerler ise, konferanslara göre daha uzun sürelidir. Çalışanların mesleki, teknik, sosyal ve davranışsal bilgilerini artırmaya yönelik faaliyetlerdir (Acar, 2012: 68).

Sempozyumlar, hedef kamuları ilgilendiren konular hakkında uzman ya da yetkili kişilerin kendi aralarında düzenledikleri bir çeşit toplantıdır. Sempozyumlar, dinleyicilerin etkin katılımını sağlamayabilir, ancak çok yönlü iletişim işlevinden dolayı bilgi edinme noktasında yarar sağlayacaktır. Kurumsal hedeflerin aktarılması bakımından sempozyumlar faydalı araçlar olabilirler.

Pazarlama uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir. Bir sergi düzenlemeden önce ilk yapılacak şey; gerçekten gerekli olup olmadığına karar vermek ve amacın ne olduğu konusunu açığa kavuşturmaktır. Sergi ve fuarlarda mesajın hedef kamu tarafından alınabilmesi için, kamunun özellikleri mutlaka dikkate alınmalıdır (Peltekoğlu, 2004: 270). Sergi sorumluları izleyenlerin eleştiri ve önerilerini açıklayarak bir çeşit katkı yapabilmelerini sağlamak için, muhakkak izleyicilerin düşüncelerini yazılı ve sözlü olarak yakalayabilmelidir. Sergilerin izleyeni etkileyebilmesi için merak uyandırma ve beğenilme kat sayısının yüksek olması gerekir (Kazancı, 2009).

Kuruluşun kendini tanıtması, yani doğrudan doğruya kitlesel ilişkiler çalışmasına girişmesi kadar etkili bir başka yol da ülke halkının dikkatini içinde bulunduğu kente ya da bölgeye çekecek festivalleri kapsayan dolaylı bir kampanyaya girişmektir. Festivallerin düzenlenmesi bir kuruluşun başarabileceği bir iş değildir. Bunun için çeşitli kuruluşlarla iş birliği yapmak hatta bu kuruluşların, halkla ilişkiler birimiyle işbirliğine gidilerek, tanıtımı da sağlanmış olur (Asna, 2006: 157).

Değişik kesimler ya da kişiler arasında düzenlenen yarışmalar, kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş yöntemlerden biridir. Yarışmalar ödüllü olmak durumundadırlar. Bu ödül hem yarışmaya olan ilgiliyi arttırır hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır. Daha çok kişinin katılımının hedeflendiği

yarışmalarda konuların iyi seçilmesi gerekir. Konusu iyi seçilmiş yarışmalar düzenleme ve bunu kamuya duyurma, kuruluşun toplumsal saygınlığının artmasında önemli bir fırsattır (Kazancı, 2009).

Törenler çeşitli hedef kamuları bir araya getirmelerinden ötürü bir halkla ilişkiler aracı olarak görülebilmektedir. Törenlerin katılımcı profilleri içerisinde medyanın ilgisini çekebilecek isim yapmış kişilerin olması kurumlar açısından önem teşkil etmektedir. Törenler üniversitelerde sıkça kullanılmaktadır. Üniversite bünyesinde en önemli etkinliklerden birisi olan mezuniyet törenleri öğrenciler, öğrenci aileleri, üniversite akademik ve idari çalışanları ile medyayı bir araya getirmektedir. Bu tip sosyal etkinlikler ile kurumlar kendilerini kamulara ifade edebilme olanağı bulur. Üniversite yönetiminin misafirlere yapacağı konuşmalar ve etkinlik bünyesinde gösterilecek çeşitli videolar mesajların aynı anda sayıca fazla bir gruba iletilmesini mümkün kılar.

3.5. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları

3.5.1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Orta Doğu Teknik Üniversitesi internet sitesi ve tanıtım faaliyetleri ile üniversite raporlarında yer alan ve halkla ilişkiler uygulamalarına katkı sağladığı düşünülen birimler aşağıdaki gibidir:

3.5.1.1. Kuruluş ve Yönetim

ODTÜ, Türkiye ve Orta Doğu ülkelerinin kalkınmalarına katkıda bulunmak için 15 Kasım 1956 yılında kurulmuştur. Fen ve sosyal bilimler alanlarında eleman yetiştirme amacıyla kurulan üniversite eğitim hayatına Orta Doğu Yüksek Teknoloji Enstitüsü adıyla başlamıştır. Öte yandan, ODTÜ'nün özel statüsünü belirleyen ve tüzel

kişiliğine kavuşturan 7307 sayılı "Kuruluş Kanunu" ise 27 Mayıs 1959 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1963 yılında Türkiye'nin ilk yerleşkesi olan bugünkü yerleşke alanına taşınan üniversitede, ilk olarak 1956 yılında Mimarlık Bölümü öğretime açılmıştır. Makine Mühendisliği Bölümü de 1957 yılı Şubat ayında öğretime başlamıştır. 1957-1958 öğretim yılı başında Mimarlık, Mühendislik ve İdari Bilimler Fakülteleri kurulmuş; Fen-Edebiyat Fakültesi'nin kuruluşu ise 1959 yılında tamamlanmıştır. Üniversite Ankara, Erdemli ve Kuzey Kıbrıs yerleşkelerinde eğitim çalışmalarını yürütmektedir (http://www.metu.edu.tr/tr/tarihce, Erişim: 21.2.2018).

ODTÜ, mevcut fakültelerde 41 lisans programında eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Enformatik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Uygulamalı Matematik ve Deniz Bilimleri olmak üzere toplam beş enstitüde ise yüksek lisans düzeyinde 107 ve doktora düzeyinde 69 programı bulunmaktadır. 2016-2017 akademik yılı başlangıcı itibariyle öğretim yapılan üç yerleşkede fakülte ve enstitülere kayıtlı 20.920 lisans, 5.026 yüksek lisans ve 3.276 doktora öğrencisi bulunmaktadır. Bilimsel hazırlık öğrencileri ve özel öğrenciler ile beraber bu dönemdeki öğrenci sayısı 30.213'tür. ODTÜ, saygın bir uluslararası üniversite olarak varlık göstermeye çalışmaktadır (http://www.metu.edu.tr/tr/tarihce, Erişim: 21.2.2018). Bu amaca uygun olarak ABD'nin akreditasyon kurumu olan *Accreditation Board for Engineering and Technology* (*ABET*) tarafından Mühendislik Fakültesi'ndeki tüm lisans programları değerlendirilmiş ve akreditasyon alınmıştır (http://muhfd.metu.edu.tr/en/history, Erişim: 21.2.2018).

Üniversite yönetimi, yönetim kurulu ve senatodan oluşmaktadır. Rektör, üniversite yönetim kuruluna ve senatosuna başkanlık etmektedir. Bu birimleri akademik olarak başta rektör olmak üzere rektör yardımcıları, fakülte dekanları, enstitü ve yüksekokul müdürleri ile çeşitli fakültelerden gelen seçilmiş üyeler oluşturur. Ayrıca genel sekreter, genel sekreter yardımcısı ile daire başkanları da bu birimlerde yer alan idari görevlilerdir (http://www.metu.edu.tr/tr/universite-yonetimi, 21.2.2018).

3.5.1.2. Üniversite misyonu

ODTÜ misyonuna, internet sitesinde "Misyon&Vizyon" başlığı altında yer verilmiştir. Bununla beraber üniversite misyon ve hedefleri, internet sitesi üzerinden erişime açık olan “stratejik planlar”da da yer almaktadır. Üniversitenin misyon tanımı şu şekildedir: "ODTÜ’nün misyonu, toplum, insanlık ve doğa için, evrensel değerler çerçevesinde, yaratıcı ve eleştirel düşünmeyi, yenilikçiliği ve liderliği besleyerek mükemmellik düzeyinde araştırma yapmak, eğitim vermek ve topluma hizmet etmektir." Üniversite, misyonunu gerçekleştirmek adına ODTÜ Onur İlkesi'ni benimsemiştir. Bu ilke "Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin tüm bireyleri, güvenilir, sorumluluk sahibi ve onurlu kişiler olarak, yalnız hak ettikleri başarı ve saygınlığı sahiplenirler; olgu, veri ve belgelerin kullanım, değerlendirme ve sunumunda dürüst davranırlar.” olarak ifade edilmiştir. Onur İlkesinin çeşitli temel değerler çerçevesinde gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Bu değerler internet sitesinde "Etik İlkeler ve Temel Değerler" başlığı altında "bilimsel özgürlük", "bilinçli özgüven", "dayanışmacı bireysellik", "doğal çevreye duyarlılık", "güvenilirlik", "insana saygı", "liyakat", "sorgulayıcı yaklaşım", "toplumsal sorumluluk", "yenilikçilik ve öncülük" ile "yüksek akademik nitelik" ve "yerleşke mirasına bağlılık" şeklinde sıralanmaktadır (http://sp.metu.edu.tr/system/files/odtu_stratejik_plan_2011_2016.pdf, Erişim: 21.2.2018). Belirtilen ilkelere, halkla ilişkiler çalışmalarında yer verilerek hedef kamularda kurumsal aidiyet hissi oluşturmayı amaçlandığı söylenebilir.

3.5.1.3. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

"Hizmet ve süreçlerde etkinlik, süreklilik, verimlilik ve memnuniyet sağlamak; öğrencilere, akademik ve idari birimler ile dış paydaşlara doğru, hızlı ve güncel bilgi sunmak, ODTÜ misyonunu destekleyen standartta hizmetlerimizle ulusal düzeyde öncü ve örnek öğrenci işleri statüsünü korumayı" amaç edinen bu birim, uluslararası standartlarda hizmet verme anlayışına sahip olduğunu belirtmiştir. Birim çalışanları

temel değerler çerçevesinde "ilgili, çalışkan, dürüst, saygılı, ekip çalışmasına yatkın, bilimsel ve etik çalışma kurallarını benimsemiş, kendini sürekli geliştiren, çalıştığı kurumla gurur duyan, örnek bireyler" olarak tanımlanmıştır. Bu değerler temelinde kalite politikalarının sürdürüldüğü ifade edilmektedir. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı iki farklı ISO Kalite Yönetim Sistemi Belgesine sahiptir. Bu belgeler sırasıyla Aralık 2013 tarihinde ISO 9001:2008 ve Aralık 2017 tarihinde ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Belgeleridir. Bu sayede öğrenci faydası ön planda tutularak "tüm ürün ve hizmetlerin, kullanıcı isteklerinin ve yürürlükteki yasal mevzuat şartlarının karşılanması, kalite sistemi çerçevesi içerisinde yürütülmesi" mümkün kılınmıştır (http://oidb.metu.edu.tr/, Erişim: 21.2.2018).

3.5.1.4. Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı

Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı 2547 sayılı Kanunun 2880 kanunla değişik 46. ve 47. maddeleri uyarınca kurulmuştur. Öğrencilerin sosyokültürel ihtiyaçlarını karşılayan, onlara danışma ve spor hizmetleri sunan bir birim olmasının yanı sıra eğitim-öğretim alanına uygulama ve araştırmalar yoluyla destek olan bir uygulama dairesi olduğu belirtilmiştir. İnternet sitesinde yer alan bilgide başkanlığın görevleri "öğrenci ve personelin sağlık işleri ve tedavileri ile ilgili hizmetleri yürütmek, yemek, spor, kültürel ve sosyal, ayrıca öğrencilerin barınma ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetler düzenlemek" olarak tanımlanmıştır (http://sksdb.metu.edu.tr/tarihce-amacimiz, Erişim: 22.2.2018).

3.5.1.5. Kültür İşleri Müdürlüğü

ODTÜ'de akademik, kültürel, sosyal ve sportif etkinliklerin ortak bir yapı içerisinde yürütülmesini sağlamayı amaç edinmiştir. Müdürlük, bünyesinde bulundurduğu çeşitli öğrenci topluluklarının akademik yıl boyunca farklı kültürel ve

sanatsal etkinlikler düzenlemesine imkân vermektedir. Bu etkinliklerin konserler, sergiler, kültür haftaları ile konferans, panel ve gezileri kapsadığı belirtilmiştir. İnternet sitesinde yer alan müdürlüğün açıklamasında, iç hedef kamular ile etkin bir birliktelik ile ulusal ve uluslararası alanda kurumsal başarıları elde edilebileceği vurgulanmaktadır. Müdürlüğün, öğrencilerin akademik başarıları ile beraber sosyal ve kültürel kazanımlar elde etmelerini amaçladığı söylenebilir

(http://kim.metu.edu.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda, Erişim: 22.2.2018).

3.5.1.6. ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi (KKM)

1996 yılında açılan ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi (KKM) üniversiteyi salt bilim merkezi kimliğinden soyutlayarak, bünyesindeki salonlar, fuayeler ve sergi salonu ile her türlü ulusal ve uluslararası kongre, seminer, toplantı, konferans ve geniş katılımlı kültürel etkinliklerin düzenlenmesine imkân tanımaktadır. Dış kaynaklardan faydalanılmaksızın zengin teknik altyapısı sayesinde kullanıcılara hizmet vermektedir. KKM, kalite politikalarını "temel değerlerinden ödün vermeden, uluslararası standartlarda, çağdaş işletim, yönetim ve insan kaynakları yaklaşımlarıyla her zaman en iyi ve en mükemmel hizmeti verebilmek için kendisini sürekli iyileştirmekte ve geliştirmek" olarak tanımlamaktadır (http://kkm.metu.edu.tr/hakkimizda, Erişim: 22.2.2018). ODTÜ'de böylesi bir birim bulunmasının, bulunduğu kentin bilim, kültür ve sanat yaşamını zenginleştirdiği söylenebilir.

3.5.1.7. Uluslararası İşbirliği Ofisi

"Erasmus Öğrenme Hareketliliği, Yurtdışı Değişim ve Uluslararası Yaz Okulu gibi üniversitenin uluslararası programlarını düzenleme" olarak görev tanımı yapılan Uluslararası İlişkiler Ofisi 1992 yılında kurulmuştur. İnternet sitesinde öğrenci ve

personel hareketliliği ile staj programlarının düzenlenmesine önem verildiği belirtilmiştir. Uluslararası iş birliği anlaşmaları için girişimde bulunmak ve bunları gerçekleştirmek amacına hizmet eden ofis, ODTÜ'yü yönetim kademesi düzeyinde ziyaret eden heyetler için de çeşitli programlar düzenlemektedir (http://ico.metu.edu.tr/, Erişim: 22.2.2018). Ofis dış hedef kamulara ulaşmada halkla ilişkiler birimi ile yürütülecek eş zamanlı faaliyetlere katılabileceği gibi tanıtım sürecine olumlu katkısı olması açısından önemlidir.

3.5.1.8. Uluslararası Öğrenciler Ofisi

Ofisin üniversiteye kayıtlı ve aday tüm yabancı öğrencilere profesyonel destek ve danışmanlık hizmeti sağladığı belirtilmiştir. Ofis çalışanları öğrencilerin başvuru ve kayıt işlemlerinin yanı sıra öğrencilere oturma izni, kimlik kartı ve birçok önemli belgenin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Yabancı öğrencilerin üniversiteye uyum sağlamasına katkı sunmaktadır (https://iso.metu.edu.tr/tr, Erişim: 22.2.2018).

3.5.1.9. Kurumsal Gelişim ve Planlama Ofisi

ODTÜ Stratejik Planı 2005-2010 önerileri arasında yer alan ofis, aktif çalışmalarına Eylül 2011'de başlamıştır. Ofisin amacı "Kurumsal gelişimin izlenmesine yönelik "Stratejik Plan", " Kurum İç Değerlendirme Raporu", "Yıllık Faaliyet Raporu", "Girişimci Yenilikçi Üniversite Endeksi", üniversite başarı sıralamaları gibi uygulamaların ve ilgili raporların tek merkezden güvenilir ve geçerli veriyle etkin bir biçimde gerçekleştirilmesini mümkün kılmak" olarak tanımlanmıştır. Ofisin ayrıca "kurumsal gelişim amacıyla plan, program ve projelerde araştırma, koordinasyon ve destek hizmetleri verebileceği" de ifade edilmiştir (http://kgpo.metu.edu.tr/, Erişim: 22.2.2018).

3.5.1.10. ODTÜ TEKNOKENT

Kurumsal internet sitesinden elde edilen bilgiler, 1980'li yıllarda ODTÜ TEKNOKENT'in kuruluş çalışmalarında, Dünya Bankası kaynaklı destekler ile ABD ve İngiltere gibi ülkeler başta olmak üzere dünya örnekleri incelendikten sonra kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmaların yürütüldüğü ifade edilmiştir. ODTÜ TEKNOKENT kurulmasına yönelik çalışmaların başlangıcı olarak görülen ve 1992 yılında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ile işbirliği içinde hizmete açılan ODTÜ TEKMER'de teknoloji geliştirmeye yönelik çalışmaların yapılması hedeflenmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise ODTÜ TEKNOKENT'in ilk binası hizmete girmiştir. Türkiye'deki teknokentler ile ilgili yasal çerçeveyi tanımlayan 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Yasasının 2001 yılında yürürlüğe girmesiyle, girişimci şirketlere sağlanan vergi muafiyetleri ve teşviklerin, ODTÜ'nün teknik altyapısı ve akademik bilgisiyle bir araya gelmesi sonucu, birimin yatırımcılar ve girişimciler için bir çekim merkezi haline geldiği söylenebilir. Birimin, bünyesindeki firmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere çağdaş ve yenilikçi fırsatlar sunmaya çalışması önem verilen bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğunluğu elektronik, yazılım-bilişim ile makine ve tasarım gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketlere hizmet sunması, teknolojik anlamda bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarına verdiği önem ile öncü bir teknokent çabası içerisinde olması olarak değerlendirilebilir. "Teknoloji tabanlı girişimciliğin desteklenmesi kapsamında ön kuluçka programları "Yeni Fikirler Yeni İşler Hızlandırma Programı" ve "Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi", kuluçka merkezleri; ODTÜ KOSGEB TEKMER ve Teknogirişim Kuluçka Merkezi, bir finansal araç olarak kurulan Hızlandırma ve Yatırım Şirketi "*Growth Circuit*", akademik bilginin ticarileşmesi için "ODTÜ Teknoloji Transfer Ofisi", şirketlerarası işbirliklerinin geliştirilmesini

amaçlayan savunma sanayi, Bilişim ve Telekomünikasyon Kümelenmesi ve sağlık kümeleri ile uluslararası iş birliklerini desteklemek üzere açtığı yurtdışı ofisleri" birim bünyesinde yürütülen çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. ODTÜ TEKNOKENT, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri 2011-2016 yılları arası Performans Endeks çalışmalarında en başarılı teknokent seçilmesini, bünyesinde yürütülen hizmetler ve yapılan çalışmaların bir sonucu olarak elde ettiği düşünülebilir. Bu birim, öğrencilerin istihdam edilmesinde rol oynamasının yanı sıra, teknoloji sektöründe faaliyet gösteren şirketler, yatırımcılar ve proje yürütücülerini de üniversitenin kamuları haline getirmiştir. Bu birim, çatısı altında öğrenci, mezun ve işverenlerin bir araya gelmesine imkân tanımasıyla gerek kurumsal gerekse bireysel kazanımları mümkün kılmıştır (http://odtuteknokent.com.tr/tr/hakkinda/odtu-teknokent-hakkinda-2,Erişim: 23.2.2018).

Teknolojik gelişmenin, sadece teknoloji üretilmesi ve elde edilen ürünün geniş kitlelerin hizmetine sunulmasından ibaret olmadığı anlaşılmıştır. Teknolojik anlamda yaşanan her bir gelişme bütün bilim dallarına etki etmektedir. Dünyadaki gelişmeler doğru yorumlanır ve iyi değerlendirilebilirlerse, 21. yüzyılda gelişen teknolojilerin, "Halkla İlişkileri", "Tekno Halkla İlişkilere" dönüştüreceğine dair ciddi kanıtların bulunduğunu söylenebilir (Gölönü, 2006: 80).

3.5.1.11. Kurumsal İletişim Ofisi

3.5.1.11.1. Basın Bürosu

Üniversite bünyesinde doğrudan rektörlük'e bağlı olarak çalışmalarını yürüttüğü ifade edilmiştir. Görev tanımı ise "üniversite ile medya arasındaki temel ilişkileri sağlamak ve geliştirmek" olarak yapılmıştır. Kurumsal imaj yönetimi ile bilimsel ve sosyokültürel gelişmeler hakkında kamuoyunu doğrudan bilgilendirmeyi amaç edindiği söylenebilir. Kurum içi haber niteliğine sahip bilgilerin toplanıp basın kuruluşları ile paylaşılması, basın kuruluşlarının ilgi göstereceği metin, fotoğraf, filmlerin

hazırlanması ve medya kuruluşlarında yayınlanmasını sağlanması ve üniversite ile ilgili basında yer alan haberlerin arşivlenmesi gibi çalışmaları yürütmeyi amaçladıkları web sayfalarında ifade edilmiştir (http://basin.metu.edu.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda, Erişim: 23.2.2018).

3.5.1.11.2. Mezunlar Ofisi

ODTÜ mezunlarının eğitimleri bittikten sonra da kurum ile ilişkilerinin sürdürmelerini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları yürüten birimdir. "Mezunların deneyim paylaşımlarını, mezun adaylarına danışmanlık hizmeti, öğrenci projelerinin desteklenmesi, staj fırsatlarının sağlanması, ihtiyaç sahiplerine burs ve bağış vermek, özgür ve bilimsel çalışmaların desteklenmesi ile farklı kentlerde ODTÜ tanıtımlarını desteklemek" gibi amaçlarının olduğu web sayfalarında belirtilmiştir. Ayrıca ODTÜM olarak bilinen, mezunların, okul, bölüm ve diğer mezunlar ile arasındaki iletişimini mümkün kılmak için kullandıkları bir ağı da kullanıma açmıştır. Bu ağ hem mezunların üniversitenin bilgilendirme imkânlarından yararlanabilmesine hem de kurumun mezundan faydalanabilmesine izin vermektedir. Ağa kayıtlı her üyenin paylaşımda bulunabildiği, eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşımların kurum tarafından kabul gördüğünün iddia edildiği bu platformun kamular ile iletişimde kurumsal denetime açık etkin bir araç olarak kullanılacağı ifade edilmiştir. Mezunlar ile ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi çabalarının, eğitimin ve araştırma-geliştirme faaliyetlerinin finansmanına katkı sağlayabileceği düşünülebilir (http://mezun.metu.edu.tr/tr/mezunlar-ofisi, Erişim: 23.2.2018).

Mezunlar Ofisi ile bağlantılı olan ancak dernek ve vakıf statüsünde bulunan birimlerle de ODTÜ kamularla olan ilişkilerini sürdürmektedir. Bunlar arasında 1965 yılında kurulan ODTÜ Mezunlar Derneği'nin amaçları üyelerinin sosyal, kültürel, sportif, mesleki ve bilimsel yaşantılarına katkı sağlamak, mezunlar ile üniversitenin

bütünleşmesini sağlamaya yönelik adımlar atmak, finansal anlamda üniversite öğrencilerine burs ve çeşitli yardımlar altında destek olmak olarak dernek tüzüğünde belirtilmektedir. Ayrıca derneğin, üniversite ile gerçekleştirilecek ortak çalışmalar ile mezunların ve kurumun saygınlığını artırma amacına da hizmet ettiği söylenebilir (https://www.odtumd.org.tr/tuzuk/, Erişim: 02.04.2019). ODTÜ Geliştirme Vakfı'nın misyonunu ise web sayfalarında "Vakfın kuruluş amacına uygun olarak; Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin eğitim-öğretim, araştırma ve topluma hizmet etkinliklerini evrensel standartlarda yürüterek, ülkemizin ve dünyanın en saygın yükseköğretim kurumları arasındaki yerini sürekli geliştirmesine ve iyileştirmesine, mevcutların yanında yeni kaynaklar da yaratmak suretiyle, destek vermektir." şeklinde ifade edilmiştir (https://www.odtugv.org.tr/tr/hakkinda/misyonumuz, Erişim:02.04.2019).

3.5.1.11.3. Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Müdürlüğün görevi web sayfalarında "üniversitenin çalışmaları ve çeşitli faaliyetleri hakkında kamuyu bilgilendirmek ve üniversite kurum kimliğini tanıtıcı ve 'geliştirici' çalışmalara hız vermek" şeklinde tanımlanmıştır. Rektör danışmanı koordinasyonunda çalışmalarını yürütmektedir. "ODTÜ Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün geleneksel görev tanımları ise aşağıdaki gibidir;

- Rektörlük tarafından talep edilen görevleri yerine getirmek,
- Üniversitemiz konuklarına kurumu ve yerleşkeyi tanıtmak,
- Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Bilgi Edinme Birimi'nin görevlerini yerine getirmek,
- İki haftada bir yayımlanan "BU HAFTA Bülteni"ni hazırlamak, e-posta ve posta ile üniversite içi ve dışına dağıtmak,
- Tüm etkinliklerde protokol hizmeti vermek,
- İç ve Dış protokol listelerinin takibini ve güncellenmesini yapmak,

- Her yıl ODTÜ'yü kazanan öğrencilere ODTÜ tanıtım programını hazırlamak ve sunmak,
- Ankara içi ve dışındaki liselere üniversitede ilgi duydukları bölümlerle ilgili olarak tanıtıcı ve bilgilendirici gezi programlarını düzenlemek,
- Tüm tören organizasyonlarını yapmak, sunuculuk hizmeti vermek, tören kitapçıklarını hazırlamak, yayınlatmak,
- Üniversite bünyesinde düzenlenen etkinliklerde davetiye hazırlamak, dağıtmak, diğer düzenlenen etkinliklere katılarak ekip ve ekipman olarak destek vermek,
- ODTÜ'yü tanıtıcı materyalleri güncelleyerek hazırlamak, bastırmak, talep doğrultusunda göndermek,
- Gazete ilanlarını hazırlamak, çelenk ve çiçek göndermek,
- Yılsonunda takvim ve ajandaları bastırmak ve dağıtımını yapmak,
- Etkinliklerde video-fotoğraf çekimleri yapmak ve arşivlemek."

Tüm bunlara ek olarak tüm süreli ve süresiz yayınların yazım, editörlük, baskı ve dağıtım işleri Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır (http://halkilis.metu.edu.tr/hakkimizda, Erişim: 24.2.2018).

Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde "Bilgi Edinme Birimi" de hizmet vermektedir. Birim, 27 Nisan 2004 tarih ve 25445 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Bilgi Edindirme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmeliğin" 8. maddesi uyarınca kurulmuştur. Birimin, ilgili kanunun demokratik ve şeffaf yönetim anlayışını adil, tarafsız ve şeffaf bir yöntemle birleştirme amacı ile kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usullere uygun çalışma yürüttüğü web sayfasında belirtilmektedir. Halkla İlişkiler

Müdürlüğü bünyesinde yer almasının nedeni ise "bilgi edindirme işlemlerinde koordinasyonu sağlamak, cevapların en hızlı ve en doğru biçimde verilebilmesine katkıda bulunmak" şeklinde açıklanmıştır (http://beb.metu.edu.tr/hakkinda, Erişim: 24.2.2018).

3.5.1.12. AdımODTÜ

AdımODTÜ birimi üniversite bünyesinde gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalar, kültürel ve sportif etkinliklerinin yanı sıra sosyal sorumluluk alanında da yapılacak olan projelere destek sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir birim olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Birim bünyesindeki projeler ve etkinlikler ODTÜ ve ODTÜ Geliştirme Vakfı tarafından yürütülmektedir. AdımODTÜ'ye yapılan bağışların ODTÜ'nün bir kamu üniversitesi olması sebebiyle hedef kamulara vergi muafiyeti sağladığı da ifade edilmektedir(https://adimodtu.org.tr/pdf/AdimODTU-Prosedur.pdf, Erişim: 04.04.2019).

3.5.1.13. Radyo odtü ve ODTÜ Tv

Radyo odtü doğrudan kurumsal tanıtım faaliyeti yürütmemesine rağmen üniversitenin ismini kullanarak yayın yapması kamular nezdinde kurumsallaşmanın bir sonucu olarak görülebilir. Radyonun internet sayfası incelendiğinde duyuruların sadece yerel etkinliklerle kısıtlı kalması bir eksiklik olarak görülmesine karşın güncel müzik listeleri ve yayın akışları gibi içeriklere ulaşılması bir medya aracı olarak Radyo odtü'ye özen gösterildiğine işaret etmektedir. Ancak iletişim faaliyetlerinde etkisi edebilecek ODTÜ Tv web sayfası incelendiğinde, kuruma özgü bir tanıtım aracı olarak bilim-teknoloji, kültür ve sanat ile mezun söyleşileri gibi faydalı başlıklara sahip olmakla beraber, içeriğinin güncel olmayışı kamuların bilgi edinmesinde eksiklik yaratabilir.

3.5.1.14. ODTÜLÜ Dergisi

Dergi, 1993 yılından kurum tarafından yayımlanmaya başlamıştır. İlk yayım tarihinden günümüze kadar toplamda 63 sayı basılmıştır. Belli bir döneme kadar yılda ikiden fazla yayımlanan dergi şimdilerde yılın ilk altı ayı ve son altı ayı olmak üzere yıl içerisinde toplam iki sayı olarak çıkarılmaktadır. Dergi; okuyuculara, kurumsal haberlerin yanı sıra bilimsel, kültürel haberler, söyleşiler ve kurumsal başarıların da yer aldığı zengin bir içerik sunmaktadır. Derginin son basımı 63. sayı olarak Haziran-Aralık 2017 döneminde çıkmıştır. ODTÜ Basım İşliği tarafından basımı yapılan derginin arşivine web sayfasından erişilebilmektedir. Yazım, editörlük ve basım işleri üniversite bünyesinde yürütülmesine rağmen yapım konusunda dış destekli bir dergi olduğu söylenebilir (https://odtulu.metu.edu.tr/, Erişim: 23.2.2018).

3.5.2. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

İhsan Doğramacı (İ.D.) Bilkent Üniversitesi internet sitesi, faaliyet raporları ve tanıtım faaliyetlerinde yer alan ve halkla ilişkiler uygulamalarına katkı sağlaması olası birimler aşağıdaki gibidir:

3.5.2.1. Kuruluş ve Yönetim

İ.D. Bilkent Üniversitesi, Kurucu Vakıflar olarak isimlendirilen İhsan Doğramacı Sağlık Vakfı, İhsan Doğramacı Eğitim Vakfı ve İhsan Doğramacı Bilim ve Araştırma Vakfı tarafından 20 Ekim 1984 tarihinde kurulmasına karar verilip, 20 Ekim 1986 tarihinde 386 öğrenci ile eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerine başlamıştır. Üniversite, 5 Mart 1992 tarih ve 3785 sayılı kanunla bir yükseköğretim kurumu olarak kamu tüzel kişiliği kazanmıştır. Eğitim kalitesi, bilimsel araştırma ve yayınları ile kültür

ve sanat faaliyetleri açısından dünyanın önde gelen üniversiteleri arasında yer almayı amaç edinen üniversiteye bu sebeple "Bilim Kenti"nin kısaltılmışı olan "BİLKENT" adı verilmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi günümüzde Türkiye sınırları içerisinde Bilkent/Ankara yerleşkesinde yükseköğretim alanında ve Erzurum ilinde ise ilk ve ortaöğretim alanlarında eğitim hizmeti vermektedir. Yurtdışında çalışma bölgesi olarak Erbil/Irak'ta bulunan yerleşkesinde ilköğretim alanında eğitim hizmetlerini sürdürmektedir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/tarihce/, Erişim: 10.3.2018).

Yükseköğretim kurumu olarak İ.D. Bilkent Üniversitesi 29 lisans ve 53 lisansüstü programda eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Lisans programları dokuz fakülte bünyesinde yürütülmektedir. Bu fakülteleri, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İşletme Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi ile Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi oluşturmaktadır. 2016 - 2017 akademik yılı itibariyle İ.D. Bilkent Üniversitesinde lisans düzeyinde kayıtlı 9478 öğrenci bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim ise Eğitim Bilimleri, Ekonomi ve Sosyal Bilimler ile Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüleri tarafından yürütülmekte; enstitülere kayıtlı 851 yüksek lisans ve 534 doktora öğrencisi bulunmaktadır. Ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarda eğitim gören öğrenci sayıları incelendiğinde 238'i uluslararası olmak üzere toplam 13143 öğrencinin eğitim hizmeti aldığı görülmüştür. Vakıf yükseköğretim kurumu olması sebebiyle, eğitim hizmeti belli bir ücret karşılığı alınmakta; bunun yanı sıra başarılı öğrencilere çeşitli düzeylerde burs imkânı da sunulmaktadır. 2016-2017 akademik yılı içerisinde mevcut öğrencilerin %65'i burslu olarak eğitim görmüştür (http://w3.bilkent.edu.tr/www/tarihce/, Erişim: 10.3.2018).

Uluslararası bir kurum olan Bilkent Üniversitesi'nde eğitim dili İngilizcedir. Hukuk Fakültesi'nde Türk Hukuk Sistemi ile ilgili dersler Türkçe verilmektedir. Uygulamalı Yabancı Diller Yüksekokulu'nda ise eğitim hem İngilizce hem de Fransızca

dillerinde yapılmaktadır. İngilizce düzeyi yetersiz olan öğrencilere İngilizce hazırlık ve destek programları uygulanmaktadır (http://w3.bilkent.edu.tr/www/, Erişim: 10.3.2018).

Mühendislik Fakültesi bölümlerinden Bilgisayar Mühendisliği, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği, Makine Mühendisliği bölümleri Amerikan üniversitelerindeki mühendislik bölümlerini değerlendiren *ABET* kuruluşu tarafından akredite edilmiştir. İşletme Fakültesi'nde İşletme Bölümü, ABD merkezli *The Association to Advance Collegiate Schools of Business* kuruluşunca akredite edilmiş ilk Türk işletme bölümü olmuştur (http://w3.bilkent.edu.tr/www/kalite-guvencesi, Erişim: 10.3.2018).

İ.D. Bilkent Üniversitesi yönetim kademesinin temelini, Kurucu Vakıflardan tüzel kişilikleri devam edenlerin yönetim kurullarının bir arada oluşturdukları bir kurul çatısı altında; üniversite mütevelli heyeti ve bu heyet bünyesindeki Bilkent Üniversitesi senatosu, yönetim kurulu, mütevelli heyet başkanı ve rektör oluşturmaktadır. Mütevelli heyet, Kurucu Vakıflar Genel Kurulu tarafından seçilmek üzere kanun ve yönetmeliklerde öngörülen şartlara ve niteliklere sahip en az yedi, en çok 32 kişiden oluşur. Kurucu Vakıflar Genel Kurulu başkanı veya görevlendireceği temsilcisi ile rektör, rektör bulunmadığı takdirde görevlendireceği rektör yardımcısı mütevelli heyetinin tabii üyeleridir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/universite-yonetimi/, Erişim: 10.3.2018).

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin tüzel kişiliği mütevelli heyet tarafından temsil edilir. Mütevelli heyet, kurumun her yönden verimli çalışabilmesi için İ.D. Bilkent Üniversitesi Ana Yönetmeliğinin hükümlerine aykırı olmayan ve tamamlayıcı nitelikte bulunan yönetmelikleri ve yönergeleri çıkarır; kurum organlarınca hazırlanan yönetmelik ve yönerge taslaklarını inceleyerek yayınlanmasını sağlar. Ayrıca YÖK'ün olumlu görüşünü aldıktan sonra rektörü atama yetkisi bulunan mütevelli heyet,

üniversite bünyesinde görevlendirilecek diğer yöneticiler, öğretim elemanları ve personel ile ilgili statüleri tespit eder; gerektiğinde bunların sözleşmelerini yapar, atamalarını, terfilerini ve görevden alınmalarını onaylar; öğrencilerden alınacak ücretleri tespit eder ve onayına sunulan üniversite bütçesini inceleyerek onaylar; bütçe uygulamalarını izler. Öte yandan mütevelli heyet, yetkilerinin bir kısmını uygun gördüğü ölçü ve süreyle Mütevelli Heyet Başkanı'na, İ.D. Bilkent Üniversitesi rektör'üne ve üniversitenin diğer organlarına devredebilir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/universite-yonetimi/, Erişim: 10.3.2018).

3.5.2.2. Üniversite Misyonu

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin kuruluş felsefesi internet sitesinde "Misyon" başlığı altında, "tüm bilimleri, teknolojiyi ve sanatı kapsayan bir öğrenme ve düşünsel ilerleme ortamı oluşturarak insanlığa hizmet etmek ve dünya barışını geliştirmek amacı" olarak ifade edilmiştir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/misyon/). Faaliyet raporlarında ve internet sitesinde, öğrencilere düşünmeye ve öğrenmeyi öğrenmeye yönelik olarak eğitim vermenin önemi vurgulanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda eğitim programları, bilimsel araştırma çalışmaları ve kültür-sanat etkinlikleriyle öğrencilere hayat boyu öğrenme prensibi ile yenilikçi fikir ve yaklaşımlarla özgür ve yaratıcı birey kimliği kazandırmanın hedeflendiği ifade edilmiştir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/kalite-guvencesi/faaliyet-raporlari/, Erişim: 10.3.2018).

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin eğitim felsefesi internet sitesinde "yeni bilgileri üretenlerin bu bilgileri aktaracak en iyi kişiler olduğu" şeklinde tanımlanmaktadır. Üniversite vizyonu ise "İnsanoğlunun refahına yönelik faaliyetleri oluşturan, bunlara liderlik eden, katılan ve çözümler üreten, yarının küresel vatandaşlarını yetiştirmek ve insanoğlunu geliştiren ve bir ulusun, bölgenin ya da dünyanın yaşam kalitesine katkıda bulunan sanat, fikir ve bilgi bütünlüğünü geliştirmek ve yaymak" olarak

belirtilmiştir. Kurumsal ilerlemeyi sağlamak adına bireyler ve paydaşlar ile ortak kararlar ve eylemler için birlikte çalışılması gerekliliği üniversite tarafından belirtilmiştir. Vizyon konusunda belirtilen bir diğer görüş ise "üniversiteye en üst seviyede entelektüel söylem getiren, öğrenci, öğretim ve çalışan kadrosudur. Kurucu Prof. Dr. İhsan Doğramacı tarafından ortaya konulan yolda ilerleyerek dünya standartlarında olan ya da olmak isteyen öğrenci, öğretim elemanı ve çalışanları üniversiteye katıp; onların bizimle kalmasını hedefliyoruz. Bu vizyona ulaşabilmek amacıyla tüm taraflar arasında verimli bir iletişim sağlayacak etkinlikler, süreçler ve altyapıdan oluşan bir ekosistemi sürdürülebilir kılmalıyız. Bunun için açık yönetişim kurallarını, işbirliğine dayalı bir ortamı, başarı ve katkıları uygun bir biçimde tanımanın gerekliliği" ifadesidir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/misyon/, Erişim: 11.3.2018).

Ayrıca kurumun finansal açıdan bağımsız bir yapı olarak varlığını sürdürmesi gerekliliği ortaya koyulurken; öncü ve özgün bir üniversite olmak ve sürdürülebilirlik açısından öz kaynakların kullanılmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Belirtildiği gibi öz kaynak kullanımının mümkün hâle gelmesi ve devamlılığı paydaşlar ile yürütülecek iletişimin etkinliğine bağlı olabilmektedir. Kurumsal tanıtımın başarılı şekilde yapılması elde edilecek geri bildirimlerin üniversite yararına kullanılmasını sağlayabilmektedir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/misyon/, Erişim: 11.3.2018).

İ.D. Bilkent Üniversitesi, başarı ölçütü olarak "mezunlarının aranan mezunlar olması ve daha üst düzeylerdeki sorumluluk alanlarına ne kadar çabuk ulaşmaları"nı görmektedir. Kurum olarak disiplinler arası ve dinamik akademik ortamıyla bireysel araştırmacılığın teşvik edilmesiyle üniversitenin özgün bir konuma erişebileceğini vurgulanmıştır. İ.D. Bilkent Üniversitesi yönetimi "enerji, çevre, su kaynakları, sürdürebilirlik, yoksulluk ve ekonomi ile ilgili küresel sorunlar" gibi toplumu ilgilendiren alanlar üzerine de çeşitli çalışma planlarının olması kamusal bir sorumluluk

görevi üstlendiklerini de göstermiştir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/misyon/, Erişim: 11.3.2018).

3.5.2.3. Öğrenci İşleri Müdürlüğü

Öğrenci İşleri Müdürlüğü'nün görev tanımı 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Faaliyet Raporunda "Üniversitemiz öğrencileriyle ilgili her türlü kişisel ve idari bilgiyi verebilecek merkezi bir enformasyon alanı oluşturmak, bu alandan öğrenci de dâhil olmak üzere üniversitede ilgili akademik ve idari birimlerin yararlanmasını sağlamak; üniversitemizi –öğrenciler ile ilgili konularda- diğer resmi ya da resmi olmayan kuruluş ve bireyler nezdinde temsil etmek" şeklinde yapılmıştır. Müdürlük, devlet üniversitelerindeki Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın vermiş olduğu tüm hizmetleri verir; ayrıca tüm vakıf üniversitelerinde yürütülmesi muhtemel "çeşitli burs imkânları çerçevesinde yardım alan öğrencilerin ders not durumlarına bakılarak burslarının dondurulması, bursları dondurulan öğrencilere, Yurtlar Müdürlüğü'ne ve Mali İşler Daire Başkanlığı'na bilgi verilmesi ve sisteme kaydedilmesi, eğitim ücreti ödemeyen / hiç ders almayan öğrencilerin kayıtlarının askıya alınması, birim bütçe teklifinin hazırlanması, mezuniyet töreni ile ilgili hazırlıkların diğer idari ve akademik birimler ile koordineli olarak yapılması" gibi hizmetleri de yürütmektedir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/kalite-guvencesi/faaliyet-raporlari/).

3.5.2.4.Öğrenci Dekanlığı

Öğrenci Dekanlığı'nın temel amacı "öğrencilerimizin akademik kazanımlarının yanı sıra, kişisel, kültürel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamak, 'Bilkentli' olmanın onur ve gururunu taşıyarak iş hayatına atılmalarına destek olmak, sosyal sorumluluk ve toplumsal duyarlılıklarını geliştirmek, topluma ve kendilerine artı değer kazandıran bireyler olarak olumlu gelişim yaratacak beceriler kazandırabilmek, başarılı ve aranan bireyler olmalarını sağlayacak ortamı yaratmak" şeklinde ifade edilmiştir. Üniversite

yönetimi öğrencilerin akademik gelişimlerinin sosyal ve kişisel bakımdan gelişim ile desteklenmesini düşünmektedir. Bu amaçla, kurum yönetimi, sunulmakta olan eğitim ortamının hem öğrencileri akademik açıdan en üst düzeye ulaştırmaya çalışması hem de sosyal, sportif, kültürel ve düşünsel açıdan da zenginleştirecek nitelikte olması görüşünü benimsemiştir (http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/, Erişim: 11.3.2018).

Dekanlığın düzenlediği etkinliklerin öğrencilerin sosyokültürel açıdan kazanımlarının artırılmasında, birlik ve beraberlik duygularının geliştirilmesinde etkili olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca birim bünyesinde Toplumsal Duyarlılık Projeleri, Radyo Bilkent faaliyetleri, kulüp ve topluluklar gibi gönüllü öğrencilerden oluşan gruplara danışmanlık yapılmakta, öğrencilere yaşam becerileri kazandıracak ortamlar sağlanmaktadır. Dekanlık bünyesinde Kariyer Merkezi, Mezunlar Merkezi, Öğrenci Etkinlikleri Merkezi, Psikolojik Danışma ve Gelişim Merkezi birimlerini bulunmaktadır (http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/, Erişim: 11.3.2018).

3.5.2.4.1. Kariyer Merkezi

Kariyer Merkezi İ.D. Bilkent Üniversitesi öğrencilerinin hem öğrencilikleri boyunca hem de mezuniyet aşamasında kişisel başarıyı yakalamalarına ve toplumsal verime katkıda bulunmalarına yönelik altyapıyı kazandırmak, yaşayabilecekleri kararsızlık ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları gidermek, kurum, kuruluş ve şirketlerle doğrudan bağlantı kurarak, İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde edindikleri eğitim ve donanımlarına uygun işlere yerleşmelerine yardımcı olmak üzere hizmet vermektedir (http://kariyer.bilkent.edu.tr/, Erişim: 11.3.2018).

3.5.2.4.2. Mezunlar Merkezi

Mezunlar Merkezi, İ.D. Bilkent Üniversitesi ve mezunları arasındaki bağın oluşmasına ve kuvvetlenmesine yönelik çalışmalar yapmak, mezunların birbirleri ile

iletişimini sağlayarak aralarındaki dayanışmayı güçlendirmek amacıyla kurulmuş bir birimdir. 2016-2017 akademik yılında toplam mezun sayısı 44.436 olarak ifade edilmiştir. Mezunlar Merkezi aynı zamanda, mezun bilgileri günceller ve paneller ile mezuniyet balosu gibi etkinlikler düzenleyerek mezunlar arası iletişimi güçlendirmek için çalışır (http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/mezun/gbilgi.html, Erişim: 11.3.2018l).

3.5.2.4.3. Öğrenci Etkinlikleri Merkezi

Merkezin amacı "İ.D. Bilkent Üniversitesi öğrencilerinin yaşamlarında dostluk, takım ruhu, kendine, yaşadığı çağa ve topluma duyarlı olmak gibi değerlerin oluşturulması sürecinde Öğrenci Etkinlikleri Merkezi ve kulüpler yardımıyla onlara arkadaşlık, önderlik etmek, yaşamla ve sorunlarıyla başa çıkabilmeyi sağlayacak deneyim olanaklarını kazandırmak" olarak belirtilmiştir (http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/okk/index.html, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.4.4. Psikolojik Danışma ve Gelişim Merkezi

İ.D. Bilkent Üniversitesi öğrencisinin zihinsel, duygusal, sosyal potansiyelinin farkına varabilmesi, bu potansiyeli ve çevresindeki kaynakları mümkün olduğu kadar verimli kullanabilmesi için koruyucu, gerektiğinde müdahaleye yönelik kişisel gelişim hizmetleri vermek amacıyla Psikolojik Danışma ve Gelişim Merkezi mevcuttur (http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/pdgm/index.html, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.5. Uluslararası Merkez

Küresel boyutta özgünlük ve başarı isteğiyle hareket eden İ.D. Bilkent Üniversitesi yurtdışı akademisyen kamular ile olan ilişkilerin tek bir çatı altında yürütülmesi adına bu merkezi oluşturmuştur. Birim, üniversitenin tüm akademik birimlerinde görev alan fakülte üyelerine idari anlamda destek sağlamaktadır. Bu üyeleri üniversite imkânları hakkında bilgilendirmek, yeni katılımcılara uyum programları hazırlamak, bütünleştirici sosyal etkinlikler düzenlemek ve "Uluslararası Fakülte Rehberi" hazırlamak birimin üstlendiği sorumluklardır. Birimin internet sitesi içeriğinde uluslararası çalışanlar için oldukça faydalı bilgiler bulunmaktadır (http://intcent.bilkent.edu.tr/ic.html, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.6. Bilkent Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi

İ.D. Bilkent Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (Bilkent TTO), bünyesinde yürütülen Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarının, Türkiye'nin küresel boyutta rekabetçi gücüne destek olacak, yeni özel girişimcilerin çıkmasına ve istihdam olanaklarının oluşmasına imkân tanıyacak ve insanlığın refah seviyesini artıracak ürün ve hizmetlere dönüşmesini mümkün kılmak için faaliyet gösterdiği öne sürülmektedir. Bu anlamda, etkin bir üniversite-sanayi işbirliği yoluyla akademisyenler ile iş dünyasının birlikte çalışmasını ve sanayileşebilme potansiyeli olan teknolojilerin üniversitede geliştirilmesine katkı sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde katma değeri yüksek bilgi ve teknolojinin geliştirilmesi desteklenmekte ve elde edilen ürünlerin toplumsal fayda için kullanılması için çaba gösterilmektedir (http://web2.bilkent.edu.tr/ttoweb/hakkimizda/, Erişim: 12.3.2018).

Bilkent TTO'ya bağlı bir kuruluş olan *Bilkent CYBERPARK* ise İ.D. Bilkent Üniversitesi ve Bilkent Holding tarafından 2002 yılında kurulan Türkiye'nin ilk özel üniversite teknoloji geliştirme bölgesidir. Uluslararası alanda öncü Ar-Ge çalışmalarının

yapıldığı, ülkenin bilimsel ve teknolojik kalkınmasına katkıda bulunan etkin ve öncü bir teknopark hizmeti sunan *CYBERPARK*'ın hedefi internet sitesinde yerli ve yabancı teknoloji girişimcileri için bir çekim merkezi ve dünyada örnek alınan bir teknoloji üssü olmayı amaçladıkları şeklinde belirtilmektedir. *Bilkent CYBERPARK*, şirketlere ve kuluçkalara sürekli olarak büyüme fırsatları sunarak sadece hedef ülkelerde varlıklarını sürdürmek için değil, aynı zamanda şirketler için potansiyel iş olanakları belirlemek amacıyla ortaklıklar oluşturmaktadır. İ.D. Bilkent Üniversitesi yeni mezun veya son sınıf öğrencileri tarafından yürütülen Ar-Ge projeleri, uygun görülmeleri halinde *Bilkent CYBERPARK* tarafından fon desteği elde etmekte ve Kuluçka Merkezi'nde ofis alanına sahip olmaktadır. Ayrıca, *Bilkent CYBERPARK* firmalarının, başarılı projeleri, ürünleri, markaları, basın ve sosyal medya hesaplarında duyurulmakta ve tanıtımlarının yapılması için birim tarafından finansal destek hizmeti de sunulmaktadır. Bilkent *CYBERPARK* dört ayda bir yayımlanan içerisinde söyleşiler ve kurumsal haberlerin yer aldığı *CYBER SPOT* isimli bir dergi de çıkarmaktadır (http://www.cyberpark.com.tr/mpage/2787/cyberpark_nedencyberpark, Erişim: 12.3.2018).

Devlet üniversitelerinin sahip olduğu Teknoloji Geliştirme Bölgelerinden farklı olarak *Bilkent CYBERPARK*'ın yönetimi özel bir şirket tarafından yapılmaktadır. Bu durum işleyiş açısından daha etkin bir süreç yaşanmasına imkân verebilmektedir. *CYBERPARK*'ın kaliteye verdiği önemin bir göstergesi olarak Türkiye'de ISO 9001-2015 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ni alan ilk teknopark olması ile sebebiyle ayrı bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir (http://www.cyberpark.com.tr/mpage/2787/cyberpark_nedencyberpark, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.7. Radyo Bilkent

Radyo Bilkent, 1995 yılında kurulmuş bir üniversite radyosudur. 2002 yılından itibaren Bilkent Radyo Televizyon ve Yayıncılık A.Ş. çatısı altında yayınlarına devam etmektedir. Bilkent Üniversitesi'ndeki akademik ve sosyal programlar ile etkinlikleri duyurmak, yerleşke içinde ve dışında iletişimi sağlamak, üniversitenin hedefleri ile uyumlu yayın yaparak üniversiteyi kurumsal anlamda daha iyi tanıtmak üzere hizmet veren Radyo Bilkent, tamamı gönüllü öğrencilerden oluşan bir kuruluştur. Öğrencilere çalışma hayatı konusunda bir öğrenme ve uygulama ortamı olma özelliği taşıyan Radyo Bilkent, ilgili makamlara sunulup onaylanmış iş planı ve bütçesi çerçevesinde çalışmalarını yürütmektedir. Müzik dünyasında yaşanan değişim ve gelişmeleri takip eden Radyo Bilkent, dinleyicileri ile iletişimini güçlendirmek ve onlara eşsiz bir eğlence deneyimi yaşatmak için hem Bilkent Üniversitesi yerleşkesi içinde hem de yerleşke dışında pek çok etkinlik düzenlemektedir. Radyo Bilkent, günün belirli saatlerinde sunulan haber bültenlerinde, dinleyicilerini Türkiye ve dünyada yaşanan en son gelişmelerden haberdar etmektedir. Ayrıca, www.radyobilkent.com adresinde internet yayını da yapılmaktadır. İnternet sitesinde yer alan bilgiler güncellenmekte ve dinleyicilere dijital platformda kaliteli hizmet vermeye özen gösterildiği anlaşılmaktadır (http://radyobilkent.com/hakkimizda/, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.8. Bilkent Sanat Etkinlikleri

Bilkent Senfoni Orkestrası (BSO), 1993'te İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin özgün bir sanat projesi olarak kurulmuştur. Orkestra, Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi'nin öğretim kadrosunda yer alan, Türkiye ve 12 ülkeden seçkin sanatçılardan oluşmaktadır. Bilkent Senfoni Orkestrası, bu özellikleriyle, Türkiye'nin ilk "özel, akademik, uluslararası sanat topluluğu"dur. Konserler, televizyon, radyo kayıtları ve yayınladığı CD dizini ile sanatsal olarak özgünleşme yolunu izlemektedir. CD dizini tüm dünyaya

yayılan orkestranın kayıtları 2003 yılından itibaren EMI, CPO, Naxos gibi prestijli etiketlerle de yayınlanmaktadır (http://w3.bilkent.edu.tr/www/bilkent-sanat/). Bilkent Tiyatrosu ise İ.D. Bilkent Tiyatro bölümü öğretim üyeleri ve öğrencilerinden oluşur ve tiyatro bölümü öğretim üyeleri ve konuk yönetmenlerin sahnelediği öğrenci oyunlarını güz ve bahar sezonlarında sanatseverlerin ilgisine sunar. Bölüm öğrencileri yetkin bir ders programıyla oyunculuk lisans eğitimi alırken, aynı zamanda Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Ana Sahne'de ve Oda Tiyatrosu'nda sergilenen oyunlarla dört yıl boyunca sahne arkası tecrübesi edinmektedirler (http://w3.bilkent.edu.tr/www/bilkent-sanat/, Erişim: 12.3.2018).

3.5.2.9. İletişim Birimi

İletişim Birimi'nin amacı şu şekildedir: "üniversite içinde ve dışında kurum ile ilgili bilgilerin, doğru zamanda hedef kitlelere (öğrenciler, akademik ve idari personel, basın mensupları) en uygun iletişim araçlarını kullanarak iletmektir.". Üniversite içerisinde iletişimi sağlamak, yerleşke içi etkinlikleri güncel bir şekilde duyurmak ve gelecek etkinliklerden üniversite kamularını haberdar etmek amacıyla "*Bilkent News*" adlı haber bülteni yayımlanmaktadır. Hazırlanmasında öğrencilerin de görev aldığı haber bülteninin internet sitesi olan www.bilnews.bilkent.edu.tr adresi güncellenmekte ve elektronik olarak okuyucularına ulaşmaktadır. Birim tarafından ülke çapındaki yerel ve ulusal yayınlar taranarak üniversite ile ilgili olan haberlerin, ilgililere her gün e-posta yoluyla gönderildiği 2016-2017 Faaliyet Raporunda ifade edilmektedir. Tüm bu haberlerin yer aldığı "BASINDA BİLKENT" web sayfasından ise kurum dışı kamuların bilgilendirilmelerine çalışılmaktadır. İletişim Birimi, ulusal medya takip hizmeti ile İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin uygun ulusal medya kanalları ile kamuoyuna tanıtılması ve kamularda olumlu kanaat oluşmasını sağlanmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada hedef kamuları, aday öğrenciler ve aileleri oluşturmaktadır. Kurum ile ilgili sosyal medyada

yer alan haberler de izlenmektedir. Özellikle üniversite tercih döneminde, sosyal medyanın gençler tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılması sebebiyle bu tür çalışmalar başarılı sonuçlar almak için gereklidir. Ayrıca kriz anlarında da konudan hemen haberdar olmak ve doğru iletişim stratejisi oluşturmak açısından da öneme sahiptir (http://w3.bilkent.edu.tr/www/iletisim-birimi/, Erişim: 13.3.2018).

3.5.2.9.1. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi

Öğrencilerin üniversiteye giriş sınavında doğru ve bilinçli seçim yapmalarına katkıda bulunmak; bilim, teknoloji, sanat, meslek ve kariyer konularında öğrencileri aydınlatmak hedefi ile Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi görev yapmaktadır. Bu amaçla, eğitim kurumlarına, aday öğrencilere ve ailelerine, üniversitenin ve lisans programlarının kapsamlı bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır (http://adaybilgi.bilkent.edu.tr/, Erişim: 13.3.2018).

3.5.2.9.2. Yayın Birimi

İ.D. Bilkent Üniversitesi adını ve amblemini taşıyan her türlü basılı, görsel ve işitsel materyalde, üniversite standartlarının korunabilmesi, üniversiteyle ilgili bilgilerin sağlıklı bir şekilde güncellenmesi, tanıtım materyallerinin hazırlanması amacıyla Yayın Birimi görev yapmaktadır. Yayın Birimi'nin sorumlulukları ise aşağıdaki gibidir;

- "Bilkent Üniversitesi'nin tanıtım materyallerinin hazırlanması ve bunun için gerekli koordinasyonun sağlanması,
- Kitap, katalog ve dergiler için ISBN ve ISSN temini ve takibi,
- Üniversite birimlerine ait tanıtıcı materyallerin grafik tasarımlarının yapılması,
- Çeşitli kuruluşlarca tanıtım amacıyla istenen bilgi, metin ve görsel malzemenin derlenmesi,

- Üniversitenin internet sitesinde bulunan genel tanıtım bilgilerinin güncellenmesi için ilgili birimlerle iletişim kurulması ve bilgi akışının sağlanması,
- Üniversite içinde veya dışında kullanılmak üzere afiş, el ilanı ve benzeri duyuru malzemelerinin tasarlanması." (http://w3.bilkent.edu.tr/www/yayin-birimi/, Erişim: 13.3.2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ ANALİZİ

ODTÜ ile İ.D Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin betimsel analiz yöntemiyle elde edilen bulgular, dört farklı temaya ayrılarak her biri ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan temalar aşağıdaki gibidir:

1. Halkla İlişkiler Birimlerinin Üniversite Hiyerarşisi İçerisindeki Yerine İlişkin Analiz
2. Üniversitelerin Hedef Kamu Kategorilerine İlişkin Analiz
3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Analiz
4. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Sürecinde Kullandığı Araç ve Yöntemlere İlişkin Analiz

4.1. Halkla İlişkiler Birimlerinin Üniversite Hiyerarşisi İçerisindeki Yerine İlişkin Analiz

"Halkla ilişkiler birimlerinin kurum hiyerarşisi içerisindeki yeri" teması kapsamında görüşülen kişilerin, "ofisin hiyerarşi içerisindeki konumu, ofisin sorumluluk alanları, etkileşim içerisinde bulunduğu birimler ile ofisler ve halkla ilişkiler çalışmaları" konularındaki açıklamaları ele alınmıştır.

a. Kurum Hiyerarşisi İçerisindeki Konum

ODTÜ görüşmelerindeki, çalışanların verdikleri yanıtlar çerçevesinde ODTÜ idari birimleri olan Basın Bürosu, Bilgi ve Tanıtım Ofisi ile Mezunlarla İletişim Ofisinin hiyerarşi içerisinde Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altında birleştirildiği ve bu ofisin de doğrudan rektör danışmanına bağlı olduğu belirlenmiştir. Bilgi ve Tanıtım

Ofisi çalışanı Sultan Uçkaç bu örgütlenme içerisinde birimlerinin durumunu şöyle açıklamaktadır:

> Halkla İlişkiler Müdürlüğü altında görünüyor. Ama fiiliyatta Halkla İlişkiler Müdürlüğüyle çok bir ilgisi yok. Yine Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altında Tanıtım Ofisi diyebiliriz.

Basın Bürosu koordinatörü Serpil Savaş üniversite içi işleyişin yapısına ilişkin ise şunları söylemiştir:

> ... ODTÜ'de demokratik bir işleyiş vardır. Bize gelen her haberi, 'bunu danışmanımıza sorayım' demiyorum. Ben buna karar verebiliyorum. Danışmanı ve hatta yönetimi bunu yapalım ya da bunu yapmayalım şeklinde ben ikna ediyorum. [...] son kararı üst yönetim verir şeklinde bir şey ODTÜ'de yok. Burada demokratik bir işleyiş var.

Üniversite hiyerarşisi içinde kurumsal yapının birimlerinin bağımsız hareket edebilmesine imkân tanıdığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin danışmanlık düzeyinde dahi olsa kurum yönetimi kademesinde temsil kabiliyeti olduğu anlaşılmaktadır.

ODTÜ idari yapılanması içerisinde Halkla İlişkiler Müdürlüğü adıyla bir birim bulunmasına ve sorumluluk tanımları yapılmasına rağmen fiiliyatta işleyişin alt birim ve ofislere paylaştırılmış olduğu anlaşılmıştır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin görüşülen birimlerinin yanıtları ele alındığında, İletişim Birimi ile Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin doğrudan rektörlük ofisine bağlı olduğu ve rektör yardımcısı tarafından koordine edildiği öğrenilmiştir. Mezunlar Merkezi'nin ise diğer iki idari birimden farklı olarak Öğrenci Dekanlığı[3]'na bağlı bir birim olarak hizmet verdiği görülmüştür.

b. Etkileşimli Olunan Diğer Ofisler/Birimler

"Halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarını yürüten başka birimlere ve birimler arası etkileşime" ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde görüşmeciler, ODTÜ içerisinde Kurumsal İletişim Ofisi altında yer alan birimlerden Basın Bürosu ve Bilgi ve

[3] Öğrenci Dekanlığı akademik kazanımlarının yanı sıra öğrencilerin, kişisel, kültürel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla çalışmalar yürüten ve bünyesinde Kariyer Merkezi, Mezunlar Merkezi, Öğrenci Etkinlikleri Merkezi ve Psikolojik Danışma ve Gelişim Merkezi bulunan İ.D. Bilkent Üniversitesi kurumsal yapısı içerisindeki bir idari birimdir.

Tanıtım Ofisi'nin birbirleri ile sürekli temas içerisinde oldukları ve diğer tüm akademik ve idari birimler ile de etkileşim halinde olduklarını belirtmişlerdir. Basın Bürosu asistanı Aylin Turgut Ecevit diğer birimler ve ofisler ile olan ilişkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

> Düzenli olarak etkileşim içerisinde bulunduğumuz birimler basının taleplerine göre değişiyor. Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altındaki birimlerle dirsek teması içinde çalışıyoruz. Bunun dışında ayrıca basından gelen talepler ya da bizim ihtiyaçlarımız doğrultusunda diğer birimler yani Kurumsal İletişim Ofisi dışındaki tüm akademik ve idari birimler ile iletişim içerisinde olduğumuz zamanlar oluyor...

Uçkaç da verdiği yanıtta Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altında yer alan tüm birimler ile temas içerisinde olduklarını vurgulamıştır. Kurumsal yapı içerisinde birimler arası etkileşimin gerekçelerini de şöyle açıklamıştır:

> … Çünkü tanıtım yaparken okulla ilgili tüm birimlerden haberdar olmanız gerekiyor. Biz bölümlerle de sürekli temas halindeyiz. Çünkü bir fuar düzenliyorsak, bunların katılımcıları zaten bölümler oluyor. Ya da bölümlerle temas halinde olmamamızın tek sebebi fuar değil tabii. İşte hocalarımızı tanıtmaya çalışıyoruz. Lise ziyaretlerine giderken hocalarımızdan destek alıyoruz ya da bir hocamızın yaptığı bir başarı, onun gerçekleştirdiği okulun da tanıtmaya yarayacak bir şeyden haberdar olmaya çalışıyoruz. Aslında okulun tümüyle nerdeyse; işte matbaayla sürekli iletişim halindeyiz. Hem akademik hem idari birimlerle iletişim halindeyiz...

Mezunlarla İletişim Ofisi koordinatörü Nezih Yaşar da Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi başta olmak üzere tüm akademik birimler ile temas halinde olduklarını ifade etmiştir. Buna ek olarak üniversite için fon sağlamak amacıyla çalışmalar yürüten Adım ODTÜ birimi ile de ortak çalışmalar yapıldığı verilen yanıtlardan anlaşılmıştır.

ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi çalışanı Sultan Uçkaç ise aday üniversite öğrencilerine odaklanan etkinliklerine vurgu yapmıştır:

> ... liselerle iletişim de bir iletişim kanalı ve bu konuda herhangi başka bir birimle birlikte çalışmıyoruz. Karar süreçlerinde herhangi bir başka birim yok. Bilgi toplama, içerik gibi vesaire konularda herkesten destek, yardım alıyoruz ama işin nasıl yürütüleceği, hangi amaçların araçların ön planda olacağı, o işle ilgili senelik stratejik planlama yaparken bu tür kararları biz alıyoruz. Bütün uygulamaları da biz yapıyoruz.

Uçkaç verdiği bu yanıtta, diğer birimler ile etkileşim içerisinde olunmasına karşın karar verme süreçlerinde birimin bağımsız hareket ettiğini ifade etmektedir.

Kurum iletişim planlamalarında karar alma süreçlerindeki bir diğer bağımsız hareket etme durumunu Savaş, şöyle açıklamaktadır:

> ... üniversitenin haftalık bülteni var; üniversite içerisinde düzenlenen bütün etkinlikler bildirilir. Planlı bir şekilde düzenlenir. Bir de şöyle bir şey var; biraz detaya gireceğim; biz karar veriyoruz. Mesela bir etkinlik var ama bu etkinlik biraz dar kapsamlı yani kamuoyuyla paylaşılmasında ne fayda var diyoruz ve paylaşmayı faydalı bulmuyoruz. Mesela yurtlar arası basketbol turnuvası var ve bunun kamuoyuyla paylaşılmasının çok bir anlamı yok. Bu üniversite içerisinde kaynaştırma amaçlı bir etkinlik, bunu kamuoyuyla paylaşmıyoruz. Üniversiteler arası kürek şampiyonası bu sene Ankara'da ve ODTÜ'nün ev sahipliğinde düzenleniyor; bu etkinliği duyuruyoruz, bu önemli.

Yaşar ise birimin bağımsız hareket ettiğini fakat kurum içerisinde Basın Bürosu ve Bilgi ve Tanıtım Ofisi başta olmak üzere diğer birimlerin çalışmalarını da takip ettiklerini ifade etmiştir.

İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Hande Seçkin Onat ve Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Vuslat Öztekin'in vermiş olduğu yanıtlar, üniversite örgütlenmesi içerisinde yer alan tüm akademik ve idari birimler ile etkileşim içerisinde olduklarını göstermiştir. Bunun yanı sıra Öztekin etkileşim içerisinde oldukları birimleri şu şekilde örneklendirmektedir:

> ... tüm fakülte ve yüksekokullar, Yayın Birimi, İletişim Birimi, Öğrenci İşleri Müdürlüğü, Öğrenci Dekanlığı, Yurtlar Müdürlüğü, Yapı İşleri Teknik Daire Başkanlığı, Destek ve Ulaşım Hizmetleri Müdürlüğü, Çevre Düzenleme ve Koruma Müdürlüğü, Alımlar Müdürlüğü, Muhasebe ve Tahakkuk Müdürlüğü vb.

Mezunlar Merkezi'nin ise diğer iki idari birimden farklı olarak Öğrenci Dekanlığı'na bağlı bir birim olarak hizmet verdiği görülmüştür. Mezunlar Merkezi'nin ise kurumsal yapı içerisinde rektörlük, öğrenci işleri ve bilgisayar merkezi gibi sınırlı sayıda birim ile etkileşim içerisinde olduğu gözlenmiştir.

c. Sorumluluk Alanları

Birimlerin sorumluluk alanlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde Ecevit başlıca sorumluluk alanlarının medya ilişkileri olduğunu söylemiştir. Savaş ise kurumsal yapı içerisindeki görevlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Sorumluluk alanlarımız üniversitede yürütülen sosyal, kültürel, sportif, bilimsel etkinlikleri kamuoyuna duyurmak. Bunun içinde medya-kitle iletişim araçlarını kullanmak [...] Yıl içerisinde tarihleri belli olan etkinlikler var. Bunlar zaten bizim takvimimizde işaretlenir; bunların haricinde hocalarımızın, akademik kesimin, yaptığı yıl boyunca bilimsel etkinlikler var. Konferanslar, kongreler var. Bunlar bize ulaşırsa ya da biz takip ederiz bunu kamuoyuyla paylaşırız kitle iletişim araçları vasıtasıyla...

Uçkaç, öncelikli sorumluluklarının üniversiteyi mümkün olduğu kadar nesnel tanıtmak olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca birimin yıl içerisinde gerçekleştirdiği görevler şu şekilde örneklendirilmiştir:

> ... vakit, imkân ve bütçe varsa şehir dışına gidip şehir dışındaki liselere tanıtım gerçekleştirmek olabilir. Bu dönem boyunca gerçekleştirilebildiği gibi özellikle tercih döneminde yoğunlaşmış bir süreç yaşıyoruz. Şu anda tercih dönemi içerisindeyiz...

Yaşar ise mezun öğrenciler ile kurum arasındaki iletişimi sağlamaya çabaladıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Mezunlarla İletişim Ofisi bünyesinde üniversite mezunlarının kendi aralarında da iletişimin devam etmesi için çeşitli araçlar vasıtasıyla çalışmalar yürütüldüğü ifade edilmiştir.

Uçkaç'ın, kişisel fikirlerini aktardığının altını özenle çizerek verdiği yanıtta, üniversitenin misyonu olarak eğitim, araştırma ve toplumsal faydaya vurgu yaptığı görülmektedir. Birimin görev ve sorumluluk alanın da bu bağlamda şekillendiğine de şu şekilde dikkat çekmiştir:

> Tanıtım ofisi olarak da bizim de yapmaya çalıştığımız iyi eğitim verildiğini duyurmak, iyi araştırmalar yapıldığını duyurmak ve toplumsal faydaya bir katkı sunmak. Toplumu bilimsel anlamda yukarı çekmek, akademik çalışmaları topluma indirmeyi başarmak, misyonumuzu bu çerçevede tutuyoruz. Bizim sunumumuzda şu var, bir üniversite öğrencisi nasıl olmalı diye bölüm var. ODTÜ olarak bunu karşıladığımızı iletiyoruz.

Kurumsal amaçlar doğrultusunda kurum adına yaptıkları çalışmalar içerisinde "ideal üniversite öğrencisi" tanımlamasına vurgu yapan Uçkaç, kurumun belirli bir öğrenci tanımlaması olduğunu ve bu tanımlama üzerinden hedef kamulara iletilerin verilmek istediğinin altını çizmektedir.

Savaş da sorumluluk alanlarını hedef kamularından aday öğrenci ve aileler üzerinden şöyle örneklendirmektir:

> ... ben bir ev hanımıyım oturuyorum, çocuğum da üniversiteye hazırlanıyor. ODTÜ kafamda. Üniversitede yapılan etkinlikleri duyurarak aslında üniversiteyi tanıtıyoruz ve gündemde kalmasını sağlıyoruz.

Eğitim alanında halkla ilişkilerin kullanılmasının sebeplerinden birisi de yaşanan rekabet ortamında kurumların sahip oldukları özelliklerin doğrudan ve gerçekçi bir yolla aktarılmak istenmesidir. Bu konuda Savaş, rekabet koşullarında kurumsal hedeflerin önemini şu şekilde ifade etmiştir:

> Biz markayız deyip hani Coca Cola gibi reklam yapmasın, zaten herkes biliyor demiyoruz. ODTÜ çok büyük bir üniversite, zaten herkesin bildiği bir üniversite; yani duyurmaya gerek yok demiyoruz. Buradaki her etkinliği duyurarak sürekli kamuoyuna bilgi aktarıyoruz.

Görev ve sorumluluk alanlarının sınırlarını çizen Savaş'ın, küresel boyutta bir şirket olan Coca Cola markasını, ODTÜ ile bilinirlik açısından karşılaştırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Öztekin görev ve sorumluluk alanları hakkında kamu kategorilerini de vurgulayarak şunları ifade etmektedir:

> Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin misyonunu lise öğrencilerinin üniversite giriş sınavında doğru ve bilinçli seçim yapmalarına katkıda bulunmak; bilim, teknoloji, sanat, meslek ve kariyer konularında öğrencileri aydınlatmak olarak nitelendirebilir. Bu amaçla eğitim kurumlarına, üniversite adaylarına ve ailelerine, Bilkent Üniversitesi'nin ve lisans programlarının kapsamlı bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi ve İletişim Birimi gibi idari birimlerinin koordinatörleri de sorulara kısa ve net yanıtlar vermeyi tercih etmiştir. İletişim Biriminin sorumluluk alanlarını Onat, iç kamu ile olan iletişimin düzenlenmesi ve basınla olan ilişkilerin devamlılığın sağlanması olarak ifade etmektedir. İ.D Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi koordinatörü Ayşe Tuğcu ise sorumluluk alanlarının sadece İ.D. Bilkent Üniversitesi'nden mezun olan kişiler ile iletişimin sürdürülmesi şeklinde belirtmiştir.

d. Birimlerin Yetki ve Görev Paylaşımı

"Üniversitenizin halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarını yürüten sizin biriminizden başka bir birim var mı?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde İ.D Bilkent Üniversitesi özelinde kısa ve net yanıtlar veren birimlerin birbirlerini doğrulayıcı ifadeler kullandıkları görülmüştür. Bu çerçevede, idari birimler olan Yayın Birimi, Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi, İletişim Birimi ile Üniversite Öğrenci İşlerinin halkla ilişkiler çalışmaları yürüttüğü dile getirilmiştir. Ayrıca Öztekin, üniversite içerisinde dijital mecraların koordinatörlüğünü yürüten ve üniversite Akademik İşler Rektör Yardımcılığı'na bağlı olarak çalışan bir yetkilinin olduğunu da belirtmiştir.

ODTÜ Basın Bürosu asistanı Ecevit ise Kurumsal İletişim Ofisi'nin işleyişi hakkındaki düşüncelerini belli bir süre duraksadıktan sonra şu şekilde yanıtlamıştır:

> Bu soruyu net bir şekilde cevaplamak ODTÜ özelinde biraz zor. Çünkü 2014 yılında Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altına birden fazla birim yerleştirilerek bu birimlerin bir arada kurumsal iletişim görevini üstlenmesi bekleniyordu. Bu bağlamda halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarını yürüten bizden başka Tanıtım Ofisi var, Mezunlarla İletişim Müdürlüğü var. Bunların dışında Uluslararası Öğrenciler Ofisi ve Uluslararası İş Birliği Ofisi gibi birimler de halkla ilişkiler çalışmalarının bir kısmını ve özellikle öğrenciler ve yurtdışındaki bağlantılarla iletişim çalışmalarını sürdürmesi açısından onları da dâhil edebiliriz ama onlar Kurumsal İletişim Ofisi çatısı altında çalışmıyorlar; onlar ayrı birimler.

Ecevit bu yanıt ile kurumsal iletişim çalışmalarının yürütülmesi noktasında kurumsal yapı içerisinde birden çok birimin sorumluluk alanı olduğunu belirtmiştir ve ODTÜ Kurumsal İletişim Birimi içerisindeki ‘karmaşıklığı’ vurgulamıştır.

Uçkaç, görev ve sorumluluklara ilişkin verdiği yanıtta koordineli bir çalışma içerisinde oldukları başlıca birimin Basın Bürosu olduğunu ifade etmiştir. Bunun gerekçesini de şu şekilde açıklamıştır:

> ... Sosyal medya da bizde; bu kadar dirsek teması halinde olmamızın bir nedeni de o. Basına duyurduğumuz şeyleri sosyal medyadan da paylaşıyoruz. Dolayısıyla Aylin'in yürüttüğü pek çok şeyden haberdar olmamız gerekiyor. Keza bizim paylaştığımız şeyleri de onun bilmesi gerekiyor. Tüm akademik ve idari birimlerle de gerektiği zaman iletişime geçiyorsunuz.

Kurumsal iletişim etkinliklerinin düzenlenmesinde birimler arası etkileşimin önemini Uçkaç, bir örnekle şu şekilde açıklamıştır:

> ODTÜLÜ dergisi çıkarıyoruz. Sosyal medya da aslında sadece bizim ofis tarafından yürütülüyor. Tam olarak işi yapmaksa eğer evet bizim ofis tarafından yürütülüyor. Ama içerik toplama vesaire, öncesindeki hazırlık kısmı elbette başka birimlerle iletişim halindeyiz.

Mezunlarla İletişim Ofisi'nin, diğer iletişimden sorumlu birimlerle aynı çatı altında toplanması ve aynı rektör danışmanına bağlı olması sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde birimler uyumlu olduğu yanıtlardan anlaşılmıştır.

4.2. Üniversitelerin Hedef Kamu Kategorilerine İlişkin Analiz

Bir halkla ilişkiler çalışmasının etkililiği büyük ölçüde doğru hedef kamuların belirlenmesi ve iletişim çabalarının bu hedef kamu ya da kamuların özelliklerini gözetmesine bağlıdır. Bu nedenle araştırma için görüşmecilerin hedef kamular olarak kimleri gördüklerini ve bu kamuları tanımak için neler yaptıklarını belirlemek önem taşımaktadır.

a. Halkla İlişkiler Birimlerinin Hedef Kamuları

ODTÜ Basın Bürosu koordinatörü Serpil Savaş, en önemli hedef kamuları arasında öğrenciler olduğunun altını çizerken, üniversite eğitimi almaya aday tüm öğrencilerin velilerini de kamuları arasında olduğunu belirtmiştir.

ODTÜ Basın Bürosu asistanı Aylin Turgut Ecevit ise birincil öncelikli kamularının medya olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmalarındaki farklı hedef kamuların önem sıralaması değerlendirildiğinde iç kamuları oluşturan öğretim üyeleri, akademisyenler ve üniversite yönetimini de ayrı bir kamu olarak belirtilmiştir.

ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi çalışanı Sultan Uçkaç ise halkla ilişkiler çalışmalarında odaklandıkları hedef kamunun, lise öğrencileri başta olmak üzere tüm ortaöğretim öğrencileri olduğunu vurgulamıştır. Birim amaçlarının, öğrenciler kanalıyla toplumun tüm kesimlerine ODTÜ'yü tanıtmak ve ODTÜ'nün toplumdaki algısına olumlu yönde katkı sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi koordinatörü Nezih Yaşar da, çalışmalarındaki hedef kamunun mezunlar olduğunu ifade etmekte ve görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

> Mezunlar ve mezunlar ile ilişkili olduğu için öğrenciler var. Öğrenciler sonuçta geleceğin mezunları. Bugünde mezunlarla öğrenciler arasındaki iletişimin kurulabilmesi öğrenciler için yararlı, mezunların da gönüllü olabildikleri bir alan oluyor. Onun için o arayı da kullanmaya çalışıyoruz.

ODTÜ'deki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut yapılandırılmasında, hedef kamuları kendine temel alan bir ayrıştırmaya gidildiği açıktır. Ki zaten birim adlandırılmalarında da bu görülmektedir. Buna koşut olarak her birimin kendi adında geçen kamuları ifade etmesi oldukça anlaşılırdır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi, mevcut öğrencilerini ve aday öğrencileri hedef kamuları olarak görmektedir. Birimin sorumluluk alanları içerisinde basın mensupları ile olan iletişim yürütülmesine karşın verilen yanıtlar içerisinde birincil hedef kamuları arasında bu kesimin yer almadığı görülmüştür.

İ.D Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Vuslat Öztekin de, birimlerinin hedef kamu tanımlamasını yaparken sadece aday öğrencileri ile sınırlı kalmadıklarını ifade etmiştir:

> Öncelikli hedef kitle birimin de adını aldığı üniversite adayları; burada üniversite adaylarını sadece lise son sınıflar olarak düşünmek sınırlayıcı olacağından üniversite sınavına hazırlanan 9. sınıftan itibaren tüm lise öğrencilerini ayrıca sınava daha önce girmiş mezun grubu da sayabiliriz. Hedef kitleyi sadece öğrenciler oluşturmuyor; eğitim kurumları ve eğitimciler (kurum yöneticileri, öğretmenler ve özellikler rehber öğretmenler) ile aday öğrenci ailelerini de sıralamak gerekir.

Ortaöğretim kurumlarındaki öğrencilerin hedef kamuların ilkini teşkil ettiği verilen yanıttan anlaşılmaktadır. Ancak bir diğer dikkat çeken nokta lise öğrencilerinin

tercihlerini yönlendirme noktasında etkin rol üstlenmesi muhtemel öğretmenlerin hedef kamular içerisinde ayrı bir öneme sahip olmasıdır. İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi hedef kamu tanımlamasının sadece Bilkent Üniversitesi mezunları ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

b. Hedef Kamularla İlgili Bilgi Toplama Amaçlı Kullanılan Araç ve Yöntemler

"Hedef kamularınız hakkında veri toplamak için kullandığınız araçlar ve yöntemler nelerdir?" sorusunu Ecevit; genel olarak yüz yüze görüşmeyi tercih ettiklerini belirterek yanıtlamıştır. Bunun dışında, e-posta ve telefon aracılığıyla da kamulara ulaşılmaya çalışıldığını da söylemiştir. Ancak Ecevit'ten farklı olarak bu soruyu Savaş şu şekilde yanıtlamıştır:

> Bizim karşıdan bilgi almak gibi şeyimiz yok. Anket yapmıyoruz. Mesela tanıtım ofisimiz öğrencilerle görüşüyor, onlardan feedback alıyor. Yine tanıtım fuarları yapıyoruz. Orda gelen ailelerle konuşuyoruz. Biz Basın Bürosu olarak sadece basını izliyoruz. Şuan da medya takip hizmeti alıyoruz; bizim belirlediğimiz bir kaç üniversiteden de haber gönderin diyoruz bize. Yani görelim. Boğaziçi mesela takip ettiğimiz. Eskiden gazetelerden kesilen haberler bir araya getirilip rektöre ulaştırılıyordu. Sonra gazeteler internetten yayın yapmaya başladılar. Medya takip hizmet alımımız bu çerçevede görülebilir. Sabah bize ülkenin her tarafından çıkan içinde ODTÜ kelimesi geçen, anahtar kelimeler geçenler geliyor.

Çalışanlar arasındaki düşünce farklılıkları verilen bu yanıtta gözlenmiştir. Savaş hedef kamulara yönelik herhangi bir bilgi edinme faaliyetlerinin olmadığını ifade etmiştir. Birimler arası kıyaslamanın yapılmasını yanı sıra eski ve yeni çalışma prensipleri arasında bir sorgulamanın da yapıldığı anlaşılmaktadır. İletişim araçlarında yaşanan değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak kurum olarak hizmet alımının tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca eğitim alanındaki rekabetçi ortamın, bu tarz bir uygulamaya gidilmesinin sebebi olduğu düşünülmüştür. Kurum dışı hedef kamular arasında görülen diğer üniversitelerin çalışmalarının takip edilmesi, rekabetçi ortamda tercih edilebilirliği sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yaşar ise, üniversite tarafından internet temelli kurulan ve sınırlı sayıda kullanıcıya hizmet veren bir sosyal ağ sayesinde kamularının düşüncelerini öğrenebildiklerini ifade etmiştir. Bu ağın kullanılış şeklini şu sözlerle açıklamıştır:

> ODTÜM diye bir mezun ağı kullanıyoruz. ODTÜ Mezunlarının kısaltılmışı. O mezun ağında herkes zaten günlük olarak yazışabiliyor; gruplar kurabiliyor, görüşlerini ve fotoğraflarını yayınlayabiliyor, topluluklar kurabiliyorlar. Oralardaki olup bitenlerden yani ne tür öneriler çıkar takip etmeye birazda yönlendirmeye çalışıyoruz.

ODTÜM ağının, mezunlar ile üniversitenin aracısız bir şekilde iletişimine izin vermesi halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirildiğinde, bir hedef kamu olarak mezunları tanımaya yönelik etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Mezunları hedefleyen sosyal ağ gibi veri toplama konusunda fiziki sınırları ortadan kaldıran bir uygulamanın yanı sıra, kurum içerisinde elektronik ortamda aday öğrencilere yönelik, öğrencilerin e-posta adresleri üzerinden anket uygulaması gibi tercih edilen yöntemler olduğu da görülmüştür. Uçkaç da, hedef kamu olan aday öğrencilerden, özellikle lise öğrencilerinden, anketler kanalıyla bilgi toplayabildiklerini ifade etmiştir. Birim olarak, üniversite tanıtım turlarına katılan öğrencilerden izinleri dâhilinde alınan kişisel e-posta adreslerine gönderilen bir anket aracılığıyla geri bildirim aldıkları ifade edilmiştir. Ayrıca üniversite genelinde farklı birimlerin katkılarıyla oluşturulan soruların yer aldığı bir anket uygulaması ile ODTÜ'nün iç kamularından olan öğrencilerden bilgi edinilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Hande Seçkin Onat, birimlerinin hedef kamulara dair veri toplama araç ve yöntemlerini kapsayan soruyu yanıtlamamıştır.

Öztekin ise tercih dönemlerinde kullandıkları "Aday Görüşme Formu" olarak tek bir araç kullandıklarını belirtmiştir. Bu formun üniversite tanıtımlarına katılan öğrenci ve velilerden kampüs içerisinde alınabildiği gibi telefon aracılığıyla kurum hakkında bilgi alan kişilerce de doldurulduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, eğitim kurumları düzeyinde "Ziyaretçi Formu" olarak düzenlenen başka bir araçtan da söz edilmiştir. Her

iki form da farklı kamuları hedeflemesi bakımından önemlidir. Ayrıca formlar aracılığıyla kayıt altına alınan ziyaretçi bilgilerinin ileriki zamanlarda herhangi bir iletişim faaliyetinde kullanılmadığı belirtilmiştir.

İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi koordinatörü Ayşe Tuğcu da, veri toplama aracı olarak telefon görüşmelerini kullandıklarını belirtmiştir. İnternet temelli araçlardan olan e-posta ve sosyal medya kanallarının da veri sağlama noktasında kullanıldığı ifade edilmiştir. Sosyal medyanın eş zamanlı ve hızlı iletişime olanak tanımasından dolayı veri toplama aracı olarak kullanılması kamuların düşüncelerinin öğrenilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Analiz

"Üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamaları" teması kapsamında üniversitelerde görüşülen kişilerin, "birimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal yapıya katkıları, iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler süreçleri" konularındaki yanıtları analiz edilmektedir.

a. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Uygulanması

"Birimlerin, halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemeye yönelik" ilişkin soruyu İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Hande Seçkin Onat ve Mezunlar Merkezi koordinatörü Ayşe Tuğcu benzer şekilde yanıtlamışlardır. Bu iki birim kurum içerisinde farklı idari birimler ile etkileşim içerisinde olsalar dahi halkla ilişkiler çalışmalarını bağımsız olarak yürüttüklerini belirtmişlerdir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Vuslat Öztekin ise, iletişim çalışmalarında etkileşim içerisinde oldukları idari birimler ile koordineli bir şekilde hareket ettiklerini söylemiştir. Öztekin, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini şu şekilde açıklamaktadır:

> Kampüs ziyaretleri, fuarlar, tanıtım turları gibi yüz yüze yürüttüğümüz; web sitesi ve sosyal medya yönetimi gibi dijital mecralar üzerinden yapılan iletişim çalışmalarımız var. Yine tanıtım materyallerinin gönderimi, dönemsel olarak gazete ilanları ve outdoor çalışmalarımız da oluyor.

Onat ise kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti olarak haftalık yayınlanan *Bilkent News* gazetesini çıkarttıklarını ifade etmiştir. Ayrıca basınla ilişkilerin düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülmesine imkân tanıyacak çeşitli organizasyonlar düzenlendiğini belirtmiştir. Tuğcu, mezunlar için yürütülen iletişim faaliyetlerini 'Mezunlar Eve Hoş Geldiniz' etkinliği ve mezuniyet sonrası yaşam panellerini örnek vererek yanıtlamıştır.

ODTÜ Basın Bürosu koordinatörü Serpil Savaş ve asistanı Aylin Turgut Ecevit öncelikli olarak birim bünyesinde hazırlanan basın bildirilerine değinmişlerdir. Ayrıca Ecevit, basın ile yürütülen ilişkileri de şu şekilde detaylandırmıştır:

> ...Belirli konularda basın açıklamaları ve toplantıları düzenliyoruz. Zaman zaman özel haber çalışmaları için basın mensuplarını buraya davet ediyoruz ve ağırlıyoruz. Onun dışında televizyon programlarına katılım gibi şeyler organize ediyoruz.

ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi koordinatörü Nezih Yaşar, birimin halkla ilişkiler çalışmalarının iki temel unsur çerçevesinde şekillendiğine dikkat çekmiştir. Bunlardan ilkinin üniversitenin mezunlarını hedefleyen ve yılda bir kere düzenlenen ODTÜ Mezunlar Günü ve diğerinin ise yine mezun öğrencilere yönelik hazırlanan dergi olduğunu belirtmiştir.

b. Halkla İlişkilerin Kurumsal Katkısı

"Halkla ilişkiler ile ilgili birimlerde çalışanların, iletişim etkinliklerinin kurumsal amaçlara ulaşmaya dair yaptığı katkıya ilişkin görüşlerini öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruya verdikleri yanıtlar göstermiştir ki; ODTÜ bünyesinde görüşülen dört çalışan birimlerinin kurumsal yapıya katkılarını değerli ve anlamlı bulmaktadır. Ecevit, birimlerinin yapmış olduğu katkıyı şöyle açıklamıştır:

> ... ODTÜ özelinde şöyle bir katkı sağladığını söyleyebilirim; ODTÜ'de ne gibi bilimsel çalışmalar yürütüldüğünü hem topluma hem de bizim hedef kamularımıza ne gibi hizmetler sunduğumuzu bu sadece bilimsel hizmet değil toplumsal hizmetler

çalışmaları da düzenliyor ODTÜ, düzenli olarak bunları doğru bir şekilde yansıtmak ve üniversitenin hangi alanlarda hangi konularda liderlik ettiğini ya da ön plana çıktığını vurgulamak açısından bize büyük katkısı var tabii ki.

Ecevit verdiği bu yanıtta, üniversitenin, bilimsel hedeflerinin yanı sıra bu hedeflerle orantılı toplumsal kalkınmaya katkı yapmayı amaçladığını vurgulamıştır. Uçkaç ise bu soruyu "kimlik algısı" ve "değer" kavramları üzerinden şöyle yanıtlamıştır:

ODTÜ'lü kimliğini öğrencilere verebilmek. Bir öğrenciyi ODTÜ'lü yapmasak bile lise öğrencilerine verdiğimiz bilgilerde şunu vermeye çalışıyoruz üniversite tercihin farklı olabilir ama ODTÜ, Türkiye için değer yaratan kıymetli bir üniversite. [...] Bu değeri yaratmış ODTÜ, biz de tanıtım ofisi olarak bu değeri insanlara anlatmaya çalışıyoruz. İnsanlar için prestijli bir yerde tutmak bizim en öncelikli amaçlarımızdan bir tanesi.

ODTÜ özelinde ulusal ve uluslararası başarılara değinen Savaş, kurum için öncelikli kamular olan öğrencilerin önemini belirtmiştir:

En birinci hedefimiz iyi öğrenci almak, öğrenciyi çekmeye çalışıyoruz. Buna bizim de yaptığımız çalışmalarla katkımız oluyor. Toplumdaki ODTÜ imajını koruyoruz. Örnek oluyoruz. Kurulmakta olan yeni üniversitelere toplumsal fayda olarak belki. Üniversitemizin akademik tarafımızın destekler almasına katkıda bulunuyoruz. [...] AB projeleri gibi uluslararası kuruluşların destek verirken şartlarından birisi de ülkende duyuracaksın diyor. Duyurduğun zaman o destek gelmeye devam ediyor.

Savaş verdiği bu yanıtta, kurumsal yapılanma alanında diğer kurumlar tarafından model alınmanın ve çeşitli kuruluşlar kanalıyla finansman sağlamanın önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca Savaş, eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanı sıra, bilimsel çalışmalar gerçekleştirirken kamu üniversitelerinin finansal kısıtlılıklarını da kendi düşündüğü sebepler üzerinden açıklamaktadır:

... Kamudaki yöneticiler. Çünkü hocalarımızın onlarla ilişkisi var. Kararı veren birimler var. [...] Mesela savunma sanayi ile ilgili hocamız çalışmaya yapıyor, bir de destek almak istiyor. Hem bir nevi fon hem destek sağlamak için. Örneğin açılışlara bakanların çağırılması gibi. Çalışmalara dikkat çekmek için. [...] Her şeyi üniversite yapamıyor. Biz dışarıdan, kurumlardan destek almak zorundayız. [...] Bir de genel toplumun kendisi, bu ülkede iyi şeyler oluyor bilim yapılıyor.

Yaşar ise mezunlar ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönden kuruma katkı sağladığını şu şekilde açıklamıştır:

... kendi deneyimlerini bölümlerde aktarmaları bile yeni mezunlar için de hocalar için de epey katkı oluyordur. Bir de sonunda burs gibi destekleme çalışmaları var. Bunu dernekler üzerinden yapıyorlar çoğunlukla veya vakıf üzerinden yapıyorlar. Parasal katkıları oluyor.

Akademik anlamda mezunların da, üniversitenin öğretim elemanlarına tecrübe açısından fayda sağladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca mezunların, kurumlara maddi destek sağlarken çeşitli kuruluşlar kanalıyla bunu yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Mezunlar ile iletişim içerisinde kalmanın kurumsal faydalarına ilişkin olarak Yaşar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> ... mezun üniversitenin ürünüdür. O nedenle ürünü takip etmek, kullanım aşamasını takip etmek önemli bir şey. Yani sizin buradan çıkardığınız ürün; işte kimisi buzdolabı üretiyor; kimisi otomobil üretiyor kimisi sigara üretiyor. Ama gittiği yerdeki etkisinin ne olduğunu bilmesi lazım ki yeni üretimlerde ona göre şey yapabilsin, düzenlemeler yapabilsin. Onun için mezunu izlemek temel ihtiyaçlardan bir tanesi.

Mesleği mühendislik olan Yaşar, iş alanına dair bir benzetme yoluyla, mezunların kuruma katkılarını somutlaştırarak açıklamaya çalışmıştır. Örneklendirmeler içerisinde yaşama ilişkin fayda sağlayıcı unsurlar ile mezunların toplumsal boyutta yapacağı katkı ilişkilendirilmiştir. Mezunların eğitimleri sonrasında sosyal hayatları içerisinde takip edilmesinin gerekliliği üzerinde de durulmuştur. Bunun gerekçesi olarak, üniversitenin, toplum ile ilişki kurarken mezunların kuruma karşı empati ile yaklaşmalarının etkili olduğu ifade edilmiştir. Bilimsel bilginin topluma ulaştırılmasında ve toplum temelinde yayılmasında mezunların etkin unsurlar oldukları vurgulanmıştır. Benzer şekilde halkla ilişkiler hedefleri doğrultusunda hedef kamuları etkileyici kesim olarak görülen mezunlara dair görüşlerini Yaşar şu şekilde özetlemektedir:

> Sonra üniversitelerin akademik ve bilimsel özerkliğini elinde tutmalarına ihtiyaç var. Bu konuda sağlayabilecekleri en güçlü kamu kesimi mezunlardan başlar. Yani önce mezunlar sizi destekler. Mezunlar aracılığıyla siz kamuda, yani halkın diğer kesimlerini, devlet mekanizmalarını, örgütleri, kurumları etkileyebilme şansına sahip olursunuz.

Koordinatör Onat, tüm ilgili hedef kamularına iletilerin doğru zamanda ve en uygun iletişim kanalıyla ulaştırılmasının, kurumsal işlerlik içerisindeki katkıları olduğunu ifade etmiştir.

Öztekin ise üniversitenin tarihi geçmişinin ve saygınlığının altını çizmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi, vakıf üniversiteleri arasında ilk kurulan kurum olmasının

vurgulandığı yanıtta halkla ilişkiler süreçlerinde süreklilik kavramına değinilmiştir. İletişim çalışmalarının devamlılığının "marka"laşma alanında önemi ifade edilmiştir. Öztekin, görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

> ... bugüne taşıdığı ve sahip olduğu tüm değerleri paylaşabileceği, kendini tanıtıp anlatabileceği önemli bir kitle var; geleceğin "Bilkentlileri". Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi olarak Bilkent Üniversitesi'ni yine Bilkent Üniversitelilerin gözünden mümkün olan en objektif haliyle aktarmaya çalıştığımız için kurumsal kimliğin sürekliliğine birim olarak katkımız olduğunu düşünüyorum.[...] "Bilkentli" olmayı isteyen bir kitleye yeni "Bilkentlileri" ekleyebilmek bence en büyük katkımız.

Üniversite olarak iletişim planlamalarının amaçları arasında, ileriki yıllarda İ.D. Bilkent Üniversitesi öğrencisi ve mezunu olması muhtemel kişilerde "Bilkentli" kimliği yaratmanın olduğu anlaşılmaktadır.

Tuğcu da mezunlarla iletişim çalışmaları konusunda kurumsal katkı boyutunu şu şekilde ifade etmiştir:

> Üniversite olarak idari, akademik, öğrenci, mezun hepimizi bir aile olarak görmekteyiz. Geleceğin mezunları buraya gelirken kendi istekleri ile iyi bir eğitim alacaklarını bilerek, mezun olduklarında ise elimizden geldiğince yanlarında olacağımızı bildikleri için gelirler. Öğrencimizin aldığı iyi bir eğitim hem kendisine mezun olduğunda iyi bir gelecek sağlayacak hem de üniversitemize iyi bir tanıtım sağlayacaktır.[...] Onlar bizim gönüllü tanıtımcılarımız.

Mezunların toplum içerisinde üniversitenin birer temsilcisi olacağı görüşünü ODTÜ'deki görüşmecilere benzer olarak İ.D. Bilkent Üniversitesi'ndeki görüşmeciler de vurgulamışlardır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde yapılan görüşmelerde, görüşmecilerin halkla ilişkileri fon yaratma potansiyeline de dikkat çektikleri görülmüştür. Fon sağlamaya ilişkin Tuğcu şunları söylemiştir:

> ... genel anlamda fon sağlama konusuna ülkemizde pek sıcak bakılmadığını düşünmekteyim. Hele bir vakıf üniversitesiyseniz fon sağlama konusuna mezunlar arasında pek sıcak bakılmamakta. Eski mezunlarımız bu konuya daha ılımlı bakmakta. Konu hakkında yine de ufak çapta pilot çalışmalar yapılmaktadır.

Üniversiteler için çeşitli amaçlara hizmet eden ideal bir halkla ilişkiler süreci; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içerir. Bu yüksek lisans tez çalışmasında ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler çabalarında bu

aşamalara bağlı kalıp kalmadıklarını ortaya koymaya yönelik olarak görüşmecilere bir takım sorular yöneltilmiştir.

c. Halkla İlişkiler Sürecinin Planlanması

"Halkla ilişkiler ve iletişim etkinliklerinin herhangi bir plana bağlı kalınarak yapılıp yapılmadığını belirlemeye" ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, Ecevit; birimleri için önemli olan noktanın kamulara iletilecek bilginin haber niteliğine sahip olması olduğunun altını çizmiş ve yanıtını etkinlikler üzerinden vermiştir:

> Haber niteliği taşıyan bir etkinlik ya da kamuyu ilgilendireceğini düşündüğümüz bir konu varsa bu ya bir haber çalışması halinde ya da bir bilgilendirme notu sunarak yapıyoruz. Haber çalışması halinde yaparsak da ya spesifik tek bir özel haber çalışması ya da genel olarak tüm basını bilgilendirip "böyle bir çalışmamız var" şeklinde onların konuyla ilgilenmesi halinde onlara özel programlar ya da işte özel haberler organize etme halinde çalışıyoruz. Bunun dışında zamanlama, süre, televizyona yönelik mi yoksa sadece yazılı basına yönelik mi yoksa internet medyası ya da sosyal medyaya yönelikli mi ona göre karar verip özel çalışmalara girişebiliyoruz.

Planlamanın sadece etkinlikler düzeyinde taktiksel olarak yapıldığı ve stratejik planlama yapılmadığı görülmüştür.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hem kurumun hedef kamular tarafından "prestijli" algılanmasına özen gösterdiklerini, hem de eğitim alanındaki rekabetçi ortama uygun şekilde davrandıklarını belirten Uçkaç, halkla ilişkiler planlamasına ilişkin soruyu mesaj kurgularken nelere dikkat ettiklerini açıklayarak yanıtlamıştır. Bu yanıt iletişim faaliyetlerinin bir plana bağlı olmadığı görüşünü destekler niteliktedir:

> Öncelikle okulun prestiji diye bilirim. İyi temsil edilmesini sağlamaya çalışıyoruz. İyiden kastım okuldaki herhangi bir bölümdeki herhangi bir hoca okulu elbette iyi temsil edecektir. Ama revaçtaki konular mesela yapay zeka, yapay zeka ile ilgili hocamızı ön plana çıkarmayı tercih ediyoruz tabii ki. Güncel konular çerçevesinde adımlar atıyoruz. [...] Lise öğrencisi ile ilgili bir fuar ise doğru bilgi vermeye gayret ediyoruz. Herhangi bir üniversiteyi kötülemek istemem ama, allayıp pullamak ya da gösterişli göstermekten ziyade bakın ODTÜ'de bunlar var, sizi bekleyen şeyler bunlar. […] İyi öğrenci olacağınızın garantisi yok, çünkü bu size bağlı. Size sunulan bu olanaklardan faydalanma imkânı, mümkün olduğu kadar nesnel olmaya çalışıyoruz. Lise öğrencisi için, benim gerçekten önem verdiğim doğru bilgiyi vermek okulla ilgili. Çok fazla satış taktiği uygulamamak.

İletişim çalışmalarında öncelikli hedefin ODTÜ'nün prestijli algılamasının olduğu ve bu yanıt ile ‘ideal üniversite algısı’nın başarılı bir kurum olarak yansıtılan

ODTÜ imgesi üzerinden öğrenciler nezdinde yaratılmak istenmesinin de amaçlandığı anlaşılmaktadır.

Mezunlar ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları konusunda nicel kaygıların ön planda olduğunu belirten Yaşar, bu konuya ilişkin şunları ifade etmiştir:

> ... mümkün olduğu kadar geniş kesime ulaşmak. Yani ne kadar çok mezuna ulaşabilirsek; tabii konunun ilgisine de bağlı olarak. Belli bir mezun kitlesine yönelikse ona göre. Ama mesela mezunlar günü yapacağımız zaman ne kadar çok mezuna ulaşabilirsek o kadar iyidir deyip ona göre tasarımlar yapıyoruz.

İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Onat, halkla ilişkiler etkinliklerinin planlanması konusunda yanıt vermekten kaçınmıştır. İdari yapı içerisinde halkla ilişkiler alanında çalışma yapan başka birimlerin var olması, bu soruya yanıt verilmeme nedeni olarak düşünülmektedir. Ayrıca Onat'ın, kurum içi hedef kamular ve basın mensupları da dâhil olmak üzere kamuları hedefleyen iletişim çalışmalarının içeriğine ilişkin yanıt vermekten de kaçındığı gözlenmiştir.

Öztekin ise halkla ilişkiler çalışmalarının planlanmasında değer yargılarını gözettiklerinin altını çizmiştir. Ayrıca üniversitenin halkla ilişkiler anlamında öncü olduğunu da vurgulayan Öztekin, bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

> Eğitim sektöründe iletişim faaliyetleri yürütülürken ön planda tutulması gereken bazı değerler olduğunu düşünüyorum; olabildiğince doğru ve şeffaf olarak mesajın aktarılması ve hedef kitlenize fayda sağlayabilmenin esas alınması. Bildiğim kadarıyla Bilkent Üniversitesi tanıtım faaliyetlerini kendi öğrencileri ile başlatan ilk kurum; dolayısıyla çok sağlam bir temelimiz var. Bilkentli rehber öğrenciler kendi okullarını olumlu/olumsuz tüm yönleriyle aktarıyor. Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin tercih danışmanlığı, kontenjanların doldurulması gibi hedefleri olmadığı için gelen ziyaretçiler gözünde "reklam" yapılıyor algısını da kırıyoruz -ki zaten reklam yapmıyoruz. İşimiz Bilkent Üniversitesi hakkında bilgi vermek ve tanımak isteyenlere mevcut koşulları olduğu gibi anlatmak, her iletişim faaliyetinde dikkat ettiğimiz en önemli nokta da bunu en iyi şekilde nasıl yaparız sorusuna odaklanmak oluyor.

Tuğcu'nun verdiği yanıtta halkla ilişkiler etkinliklerinin planlanmasında mezunların duygusal davranışlarını da değerlendirme eğiliminde olunduğu görülmüştür. Etkinliklerin düzenlenmesine ve dikkat edilen konulara hakkında Tuğcu şunları ifade etmiştir:

> Etkinliklerde genelde mezunların yaşı, mezuniyet dönemleri etkinliğin içeriğini belirlemektedir. İletişimlerde ise fazla ısrarcı olmamaya özen göstermekteyiz. Bir nedenden dolayı kırgınlıkları varsa o sorunu çözmeye çalışırız. Mezunlarımız sorularına kesinle cevap verileceğini bilirler. Güven bizim için en önemli unsurdur.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin içeriklerinin demografik özellikler ve zaman gibi belirleyici unsurlar tarafından şekillendirilmesine imkân tanındığı görülmüştür. Mezun iletişiminde hassas ve uzlaştırmacı bir tutum sergilendiği görülmektedir. Mezunlar Merkezi tarafından olası sorunların çözümleri amacıyla hareket edildiği anlaşılmıştır. Bu iletişim sürecinde karşılıklı anlayışın egemen olması kurum tarafından beklenen bir unsur olarak görülmüştür.

d. Halkla İlişkiler Sürecinin Değerlendirilmesi

"Halkla ilişkiler sürecinin nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesine" yönelik olarak yapılandırılan soruya Ecevit, üniversite yönetimi tarafından yönlendirildiklerini ve iletişim çalışmalarının sonuçlarını raporlar aracılığıyla değerlendirdiklerini ifade etmiştir:

> ... burada rektör danışmanına direkt bağlı çalıştığımız için onların değerlendirmeleri; yani üniversite yönetiminin değerlendirmesi ile biraz yönlendirilebiliyoruz. Şu konulara biraz daha ağırlık verelim ya da bu konularda biraz daha çalışalım ya da şuna biraz daha öncelik verelim gibi şeyler olabiliyor. Bunlar değerlendirmeden çok yönlendirme ama biraz da yaptığımız işin nasıl yansıdığının değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar üzerine yapılan yönlendirmeler. Bir de bunun dışında biz yıllık değerlendirme raporu hazırlıyoruz. Bütün üniversite kapsamında. Her yıl işte bu çalışmalarımızın hedefe ne kadar ulaştığı hedef kamuyu ne kadar etkilediği ya da işte dediğim gibi bizim başlıca hedef kamumuz medya çalışanları olduğu için medya da bizim gönderdiğimiz haberlerin ne kadar yansıdığınıza dair yıllık raporlar hazırlıyoruz. Ve bu yıllık raporların değerlendirilmesi ile bir sonraki yılın amacı hedefi ortaya çıkmış oluyor.

Halkla ilişkiler süreçlerinin değerlendirilmesinde, araçsal eksikliklerinin olduğunu belirten Uçkaç ise çalışmalarının sonuçlarını değerlendirirken zorlandıklarını vurgulamıştır. Aday öğrenciler hakkındaki görüşlerini ifade ederken sadece uyguladıkları anketlere verilen yanıtlar çerçevesinde çalışmalarına geri bildirim alabildiklerini söylemiştir. Özellikle tercih dönemlerinin sonunda ODTÜ'yü tercih etmeyen öğrencilerin "neden ODTÜ'yü tercih etmedikleri"nin araştırılması konusunda

ölçme aracına sahip olmamaları bir sorun olarak ortaya konulmuş ve potansiyel öğrencilere yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiğini azaltabileceği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, birim olarak anketlere dayalı ilerlemenin güvenirlik açısından eksik kalabileceği görüşünün benimsendiği aktarılmış ve Ankara dışı etkinliklere daha fazla yer vermenin önemi vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Yaşar, birim olarak mezunlardan geri bildirimlerin alınmasının kolay olmadığını ifade etmiştir:

> Ne kadar mezun katıldığını belirlemek bile çok önemli. Sonra bir de mezunların geldiklerinde neden mutlu, memnun oldular onu belirlemek önemli. Ama bunları yapabildiğimizi geçmiş için söyleyemem. Gelecekte de ne kadar becereceğimizi bilmiyorum. [...] Mezun için mezunlar gününde örneğin okula gelmek nostaljik bir gün. Üniversitenin yıllar içerisinde değişim ve gelişimleri görebilecek, anılarını tazeleyecek. Ama aynı dönemde birimler aracılığıyla daha çok da bölümler aracılığıyla mezunu tanıma şansı olan bir ortam burası. Bunun geliştirilmesi önemli, bunun ne kadar geliştirildiğini öğrenebilmek lazım. Fakat bu konuda daha önce yapılmış çok fazla bir şey yok. Bir bu kolay değil ikincisi de bu katılımcı bir şekilde yapılabilecek bi şey.

Yaşar, iletişim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasının altını özellikle çizmiştir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkili kılabilmek adına yapılabilecekler konusunda bir yanıt vermemiştir. Bununla birlikte kurumda halkla ilişkilerden sorumlu bir ismin sürece eleştirel bir gözle bakmasının önemli olduğu düşünülmüştür.

İ.D Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Hande Seçkin Onat, halkla ilişkiler sürecinin değerlendirilme aşamasına ilişkin soruya yanıt vermekten kaçınmıştır.

Öztekin ise halkla ilişkiler etkinliklerinin ardıl çalışmalar ile desteklenmeye çalışıldığını ifade etmiştir. Birim bünyesinde bu konuda yapılan çalışmaları şu şekilde açıklamıştır:

> Bitirdiğimiz her organizasyon ve etkinliğin ardından analiz çalışması yapıyoruz. Böylelikle hem faaliyetin verimliliğini ölçümlüyor hem de bir sonrası için planlama aşamasında verileri değerlendiriyoruz.

Bu noktada birim çalışanının halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi almış olmasının bir katkısı olduğu düşünülmektedir.

Mezun öğrencileri hedefleyen anketin Mezunlar Merkezi çalışmalarını değerlendirmesine imkân tanıdığı ifade edilmiştir. Ancak anketin iki yılda bir internet üzerinden uygulandığı söylenmiştir. Hedef kamulardan elde edilen dönütlerin yönetim kademesi olan rektörlüğe iletildiğini ve ancak yönetimin onayı ile halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe gidilebileceğinin altı çizilmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler birimlerinin inisiyatif sahibi olmayışı dikkat çekicidir.

4.4. Üniversitelerin Halkla İlişkiler Sürecinde Kullandığı Araç ve Yöntemlere İlişkin Analiz

Belirlenen hedef kamulara ulaşmada, "doğru" mesajların, "doğru" araçlarla ulaştırılması halkla ilişkiler çabalarının başarısı için önem taşır. Bu nedenle bu araştırma ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde araştırmaya dâhil edilen halkla ilişkileri birimi sorumlularının ifade ettikleri hedef kamulara hangi araç ve yöntemlerle ulaştıklarını ortaya koymaya yönelik bir soruyu da içermiştir.

a. Halkla İlişkiler Birimlerince Kullanılan İletişim Araçları

ODTÜ Basın Bürosu asistanı Ecevit, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra internetin kapsama alanının yaygınlaştırılması sonucunda, mobil cihazlar üzerinden kullanılan uygulamalar da başta olmak üzere çeşitli araçları kullandıklarını ifade etmiştir. Araçsal anlamda çeşitliliğin, iletişim sürecini kolaylaştırmak adına kullanıldığı ve kamuların talepleriyle çeşitlendiği düşünülmektedir:

> Başlıca kamumuz medya mensupları olduğu için basın bülteni kullanıyoruz. Son zamanlarda giderek Whatsapp mesajlarını kullanmaya başladık. Çünkü basın mensuplarından da bu şekilde talep geliyor. Kendileri sürekli dışarıda ya da başka haberlerde oldukları için maillerini düzenli olarak kontrol edemediklerini ama Whatsapp mesajlarına çok kolay ulaşabildikleri için genelde Whatsapp mesajı tercih etmeye başladıklarını söylüyorlar bize; biz de o yüzden son zamanlarda Whatsapp'ı da bilgilendirme aracı olarak kullanıyoruz. [...] Bir web sayfamız var; ODTÜ'den haberleri düzenli olarak oradan yayınlıyoruz. Daha sonra günlük haber takibi yapıyoruz ve bunu üniversitemiz ve üniversitemizi ilgilendiren konularla ilgili iç kamuyu bilgilendirmek için bir bülten hazırlıyoruz, gönderiyoruz; haberlerden oluşan günlük olarak. Ayrıca Kampüs diye bir yine iç kamuyu bilgilendirmeye yönelik gazete/tabloid gibi bir şey hazırlıyoruz.

ODTÜ'nün tanıtılmasında kullanılan araçlardan birisi de sosyal etkinlikler olarak ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarında etkinliklerin kullanımını ODTÜ Basın Bürosu koordinatörü Serpil Savaş şu şekilde örneklendirmiştir:

> ... Bu üniversite nedir? Uluslararası organizasyonlar düzenleyebilecek yetkinlikte bir üniversitedir. Çünkü uluslararası etkinlikleri düzenlemek herkesin harcı değildir. Cumhuriyet kupası eşli danslar yarışması gibi gerek Türkiye'de gerekse yurtdışından katılım olduğu bir büyük organizasyonun altından kalkıyor ODTÜ diyoruz topluma bu etkinliği duyurarak.

Üniversitenin sahip olduğu altyapı ile uluslararası etkinlikler düzenlemenin "büyük üniversite" algısı yaratılabileceğinin ve bu yolla diğer üniversitelerden farklılaşabileceğinin anlatılmak istendiği düşünülmektedir. Bilimsel çalışmaların yanı sıra kültür-sanat etkinliklerini kullanarak da olumlu yönde bir ODTÜ algısının kamularda oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi çalışanı Sultan Uçkaç ise verdiği yanıtta tanıtım toplantıları ve üniversite tanıtım turlarını gibi etkinlikler düzenlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca Uçkaç, yazılı araç olarak ODTÜLÜ dergisini kullandıklarını bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinden[4] de mutlaka yararlandıklarını söylemiştir:

> Ana sayfamızı sürekli güncel tutmak sosyal medyadan da önce ana amacımız. İkincisi sosyal medya Facebook, Twitter ve Instagram hesabımız var. Bir YouTube kanalımız var. Buralarda güncel bilgiyi vermeyi hedefliyoruz. Bu arada bir kaç yıldır [...] sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumu seçiliyoruz. Yani iyi olduğumuz söyleniyor dışarıdan bize.

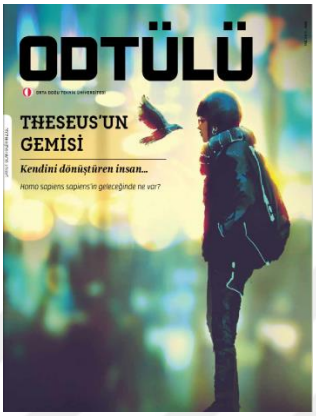
Sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin verilen yanıtta, çeşitli eğitim kurum ve kuruluşlarına kapsayıcı veriler içeren *BoomSonar* ve *Marketing Türkiye* tarafından gerçekleştirilen *Social Media Awards Turkey 2018* organizasyonuna gönderme yapılmıştır. Böylece birimin kurumu ilgilendiren halkla ilişkiler çalışmalarını takip ettiği gözlenmiştir. Ayrıca Uçkaç, sosyal medyanın önemi hakkında şunları söylemiştir:

> Artık şu an yadsınamaz bir iletişim kanalı sosyal medya. Günümüzde pek çok bilinen şirket bile haberlerini, duyuruları sosyal medyada yapıyor. Üniversitelerde de çok kullanılan bir mecra. Rakip dersek hem rakiplerin içinde biz de varız demek lazım hem de

[4] ODTÜ sosyal medya araçlarından *Facebook*'a ilişkin takipçi sayısı 127.807 ve beğeni sayısı 128.024'tür. Resmi *Instagram* hesabı olan metu_odtu'ye ilişkin takipçi sayısı 44.400 ve gönderi sayısı 1.530'dur. Üniversite *Instagram* üzerinden kimseyi takip etmemektedir. Resmi *Twitter* hesabı METU/ODTÜ'ye ilişkin olarak takipçi sayısı 138.027'dir. (Erişim: 3.11.2018)

> gerçekten insanlara ulaşılacak mecra. Öğrenciler artık yazılı olarak bi şey okumak istemiyorlar. Video izlemeyi tercih ediyorlar. Biz de bu araçları takip etmek durumundayız.

Araç ve yöntem tercihlerinde zaman içerisinde hedef kamular da yaşanan tutum değişiklerinin de göz önünde bulundurulduğu görülmüştür. Böylesi bir anlayışın benimsenmesi kamular ile kurum arasındaki iletişim sürekliliği açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.



Şekil 1: ODTÜLÜ dergisi Haziran 2018 Kapak/Kaynak: https://odtulu.metu.edu.tr/dergiler/64/64.html (Erişim: 16.10.2018)

ODTÜLÜ dergisinin normal yayın aralığının üç aylık dönemlerde olduğu belirtilmiştir. Ancak birim bünyesinde yeterli çalışanın olmayışı ve finansal zorluklar sebebiyle derginin altı aylık dönemlerde yayınlandığı anlaşılmıştır.

Kullanılacak araç ve yöntemlerin belirlenmesinde bu birimlere ayrılan bütçenin büyük ölçüde belirleyici olduğu açıktır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin finansmanına ilişkin soruyu Uçkaç, üniversite bütçesi kapsamında şu şekilde yanıtlamıştır:

> Tanıtım Ofisinin bütçesidir denilen bir ödeme kalemi yok. Ama bütçe sıkıntısı çok çekmiyoruz. Tabii ki devlet üniversiteyiz ve vakıf üniversitelerinin harcadığı paralarla kıyaslanamaz ama bizde sanırım hayallerimizi o çerçevede şekillendirmişiz, çok uçmuyoruz tanıtım faaliyetlerini yürütürken. Düşük bütçelerle projeler yürütüyoruz. Onun içinde bütçe buluyoruz evet.

İletişim çalışmalarının finanse edilmesinde sorun yaşanmadığı ifade edilse de bunun önemli sebebi olarak birimlerin kendilerine verilen bütçe içerisinde planlama yapması görülebilir. Birimlerin zaman baskısı altında çalışmaları dışarıdan hizmet alımına yönlenilmesine neden olabilmektedir. Uçkaç, bu durumu şöyle açıklamıştır:

... Geçen sene bir ajansla çalıştık ama bu sene tercih etmedik. Okulun tasarım birimi ne yazık ki personel sayısı olarak yetersiz kalabiliyor. Bir de bizde bazı şeyler acil olabiliyor. Planlanmadan bazı işler çıkabiliyor. O yüzden grafik desteğine ihtiyacımız oluyor. Bazen iletişim anlamında da yardıma ihtiyacımız oluyor. Dışarıdan satın alma yapıyoruz.

Birimin bütçesinin kısıtlı olması nedeniyle ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi kendisine ek finansman yaratma çabalarına yönelmiş ve bu çerçevede bir AB projesi hayata geçirilmiştir. Uçkaç bu projeyi açıklamıştır:

Toplumu da bilimin içine çekmek için biraz eğlenceli bi şeyler yapmak lazım. [...] Bilim Kafe de bizim çeşitli illerde yürüttüğümüz, öncelikle mezun derneklerimizin olduğu illerde başlattığımız bir projeydi. Bir kafede bizim seçtiğimiz bir hoca kendi alanındaki çalışmalarını anlatıyor. Öncesinde bunu duyuruyoruz. Sosyal medyada duyuruyoruz. Kafeye afiş asıyoruz. Kafeye gelenlerde böyle bir etkinlik olduğundan haberdar olarak geliyorlar. Bizim Bilim Kafede hedeflediğimiz bi taraftan mezunumuza ulaşmak mezunumuzun olduğu bi ilde bir etkinlik yürütmek. Bi taraftan hakikaten ulaşabilirsek, sonlarda olsa da, lise öğrencisine ulaşmak. Ayrıca topluma ulaşmak. Bakın ODTÜ'de bunlar oluyor. Akademik çevrede bunlar yaşanıyor. Böyle bir çalışması var hocanın. O da sizler gibi bir insan. Akademik camia deli profesör imajında değil. Sorularınızı sorabilirsiniz. Topluma ulaşmaya çalıştığımız bir etkinlik aynı zamanda. Üçüncüsü bir taraftan da görünür olmak. ODTÜ'nün görünürlüğünü artırmak. Prestijini artırmak, basında yer almasını sağlamak. Bu etkinliğin bir de böyle bir amacı var. [...] İlk başladığımızda çok hızlı başladık, her ay yaptık, sonra iki ayda bire döndü. En son Nisan ayında yaptık İstanbul'da. 8-9 yerde yaptık. 1,5 yıl önce.



Şekil 2: ODTÜ Bilim Kafe Mart 2018Etkinliği Afiş
Kaynak: https://www.cnnturk.com/yurttan-haberler/istanbul/odtu-bilim-kafe-bu-yapay-zeka-da-cok-olmuyor-mu (Erişim: 16.10.2018)

İletişim etkinliklerinin, kamusal ihtiyaçlar temelinde devamlılığın sağlanması kurumsal itibar algısının toplumda oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. ODTÜ Bilim Kafe etkinliğinin AB bakış açısıyla sürdürülebilir olması ve küresel boyutta işlevsel olması önemlidir.

ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi koordinatörü Nezih Yaşar da, hedef kamulara yönelik kullanılan iletişim araçları konusunu şöyle açıklamaktadır:

> "ODTÜM Portalı, ODTÜLÜ dergisi. Bir de herkes ODTÜM'e üye olmayabiliyor. biz olanların e-posta adreslerini biliyoruz; bir bölümünün. Onun için bir de duyuru listemiz var tek yönlü çalışan. Yani biz onlara gönderiyoruz, onlarda tepkileri olursa aynı kanaldan tepki verebiliyorlar ama kamuya tepki vermiyorlar; sadece bize yöneltmiş oluyorlar. Yani grup değil yazışma ortamı."


BILKENT NEWS

Bilkent Community Mourns Talât Halman's Loss

TDP-ENDOST: Showing There Are No Barriers in Friendship

Hamza Yeşilyurt Wins Sedat Simavi Science Award

Şekil 3: Bilkent News Aralık 2014
Kaynak: http://web2.bilkent.edu.tr/ttoweb/medya-merkezi-ve-dokumanlar/basin-bultenleri/
(Erişim: 16.10.2018)

Basılı iletişim araçlarından dergi, içeriğine bağlı olarak detaylı bilgi verme amacına hizmet etmesine karşın, geniş kapsamda kamulara ulaşılması noktasında etkisiz bir araç olarak görülmektedir. Mezunlar biriminin, kamularının Türkiye'nin farklı yerlerinde ve yurtdışında yaşama ihtimalleri düşünüldüğünde internet araçlarının daha etkin bir iletişim kanalı olduğu anlaşılmaktadır. Birim tarafından da hedef kamuların eğilimleri doğrultusunda amaca yönelik internet araçları kullandıkları anlaşılmaktadır. İnternet araçlarından ayrıca sosyal medyanın da yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. *LinkedIn, Facebook* ve *Instagram,* ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi tarafından tercih edilen araçlar olarak ön plana çıkmıştır.

Yapılan görüşmeler İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Biriminin iletişim araçları tercihinde basılı araç olan gazeteyi en önemli araç olarak gördüğünü ortaya koymuştur. İ.D. Bilkent Üniversitesi bünyesinde iç hedef kamular olan öğrenciler, akademik ve idari personele yönelik çıkarılan gazete, haftalık olarak yayın hayatına devam

etmektedir. Kurum dışı hedef kamulara yönelik olarak gazete, internet üzerinden de yayınlanmaktadır. İletişim Biriminin, "ayrıcalıklı" kamuları olarak görülebilecek basın mensupları için de kurumun doğrudan bilgi aktarımına imkân tanıyan ve tek yönlü haber servisi yapan bir sistem kullandığı anlaşılmıştır. Tüm bu araçların yanı sıra gazete haber internet sitelerine benzer bir platform olduğu anlaşılan bilkentnews.bilkent.edu.tr internet adresi kullanıcılarına üniversite hakkında haberlere erişim olanağı sunmaktadır.

İ.D. Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Vuslat Öztekin de, birimin kullandığı iletişim araçları içerisinde çoğunlukla etkinliklere değinmiştir. Bu araçların aday öğrencilerin tercih dönemlerinde fikirlerini etkilemede etkin araçlar olduklarının altı çizilmek istenmiştir. Öztekin bu konuya ilişkin olarak düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

> ... tercih döneminin sonuna kadar gerçekleştirilen tanıtım turlarında ise üniversiteyi gezmek ve lisans programlarını daha yakından tanımak isteyen adaylar ve veliler için Rektörlük Binası'nda bir tanıtım alanı kuruluyor. Yaklaşık üç hafta boyunca burada üniversite adaylarına ve ailelerine üniversitemizin ve lisans programlarının kapsamlı tanıtımı yapılıyor. Kampüs turlarının da devam ettiği bu dönem, adaylara tercihlerinde fikir vermek için her fakülte ve yüksekokuldan rehber öğrenciler görev alıyor. Yine tercih döneminde üniversite adaylarına meslekler ve iş alanları konusunda bilgi vermek amacıyla Meslek Seminerleri düzenleniyor. Bu çerçevede farklı meslekler ve iş alanları tanıtılıyor. Tüm bu tanıtım faaliyet ve etkinliklerinin organizasyonu ve idaresinden ofisimiz sorumlu.

Aday öğrenciler ile kurulmak istenen iletişimde, hedef kamuyu etkileme kapasitesi en muhtemel olan kesim olan üniversite öğrencilerine yer verilerek halkla ilişkiler çalışmasının etkinliği arttırılmak istenmiştir. Sosyal etkinliklerin sadece üniversite yerleşkesiyle sınırlı olmadığını aktaran Öztekin, yıl içerisinde Türkiye'nin birçok şehrinde düzenlenen eğitim ve tanıtım fuarlarına katılarak aday öğrencilere ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Basılı araç olarak hazırlanan üniversite tanıtım kitapçığının yıl içerisinde isteyen tüm kişilere gönderildiği de belirtilmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi özelinde aday öğrencileri ve aileleri doğrudan bilgilendirmek amacına hizmet eden telefon hattı, e-posta adresi ve anlık mesajlaşmaya imkân tanıyan

WhatsApp hattı olduğu ifade edilmiştir. İçerik kontrolü ve yönetimi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi sorumluluğunda olan http://adaybilgi.bilkent.edu.tr/ internet adresinin, aday öğrencilere üniversite hakkında bilgi vermeyi amaçladığı belirtilmiştir. Facebook, Twitter, Google+, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya araçlarının[5] ve YouTube video platformunun sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra ofis işleyişinin sekteye uğramasını engellemek adına, üniversite yönetimi tarafından tüm iletişim planlamalarının gerçekleştirilmesi için bir bütçe tahsisi sağlandığı belirtilmiştir. Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi çalışan sayısı olarak direktörlük görevi üstelenen Öğrenci İşleri Rektör Yardımcısı ve Öztekin ile sınırlı olmasına karşın çalışmalarını bu bütçe çerçevesinde yürütmekte ve dışarıdan hizmet alımını tercih etmemektedir.

İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi koordinatörü Ayşe Tuğcu ise sosyal medya platformlarından özellikle LinkedIn'i ağırlıklı olarak kullandıklarını vurgulamıştır. Ayrıca Tuğcu, kullandıkları bilgilendirme amaçlı araçları şu şekilde ifade etmiştir:

> Sadece mezunlarımızın kullanımında olan kapalı ve üniversiteye bağlı dışarı kapalı elektronik sistemimiz bulunmaktadır. Bu sistem üzerinden ve yine sadece mezunlarımıza giden elektronik posta servisimiz ile gerekli bilgilendirmeler yapılır. Etkinlik duyuruları aynı zamanda sosyal medya sayfalarımızda paylaşılır.

Sosyal araçlara örnek olarak birim olarak yılda ortalama iki kere mezunların öğretim hayatları sonrasında düzenli olarak katılmasına imkân veren mezuniyet sonrası yaşam panelleri ve ‘Mezunlar Eve Hoş geldiniz’ organizasyonu gibi sosyal etkinlikler görülebilir.

[5] İ.D. Bilkent Üniversitesi sosyal medya araçlarından *Facebook*'a ilişkin takipçi sayısı 70.587 ve beğeni sayısı 71.185'tir. Resmi *Instagram* hesabı olan bilkentuniv'e ilişkin takipçi sayısı 25.300 ve gönderi sayısı 364'tür. Üniversite *Instagram* üzerinden Bilkent Senfoni Orkestrası ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'ni takip etmektedir. Resmi *Twitter* hesabı ilişkin olarak takipçi sayısı 71.933'tür. (3.11.2018 tarihinde erişildi.)

SONUÇ

Bu tez çalışmasında yükseköğretim kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler uygulamaları analiz edilmiştir.

Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin ve çalışmalarının; kurum hiyerarşisi, hedef kamular, halkla ilişkiler süreci ve iletişim araçları olmak üzere dört tema çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı bu araştırmada bazı genel sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sorularına ilişkin sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz:

Halkla ilişkiler birimlerinin kurum hiyerarşisi konumlarına dair yanıtlar ODTÜ idari birimleri olan Basın Bürosu, Bilgi ve Tanıtım Ofisi ile Mezunlarla İletişim Ofisi'nin Kurumsal İletişim Ofisi altında bir arada olduğunu ve bu ofisin de doğrudan rektör danışmanına bağlı olarak hizmet verdiğini göstermiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi halkla ilişkiler birimlerinin, aksi gözükmesine rağmen, profesyonel bir tutumdan uzak, dağınık bir işleyişe sahip oldukları belirlenmiş; üniversite içerisinde birimlerin tek bir çatı altında toplanmadığı görülmüştür. Ayrıca dijital işlerin halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluk alanlarından çıkartılmış olması dağınık işleyişe örnek olarak verilebilir.

İ.D. Bilkent Üniversitesi birimlerinden İletişim Birimi ile Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin rektör yardımcısına ve Mezunlar Merkezi'nin ise Öğrenci Dekanlığı'na bağlı olarak hizmet verdiği anlaşılmıştır. ODTÜ birimlerinin koordinasyonunun rektör veya rektör yardımcısına bağlı olmayışı ve danışman düzeyinde kalması kurum yönetiminde temsil kabiliyetini sınırlayıcı bir unsur olarak görülebilir. Ancak İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde birimlerin, rektör yardımcılığına ve bu yolla mütevelli heyetinin doğal üyesi olan rektörlük makamına dolaylı yönden bağlı olması ve kurum hiyerarşisinde dekanlık seviyesinde yer almasının yönetim kademesinin halkla ilişkiler alanına vermiş olduğu önemden kaynaklandığı

düşünülmektedir. Bu durum İ.D. Bilkent Üniversitesi halkla ilişkiler birimlerinin görüş ve önerilerinin kurum yönetimine aktarımını anlamlı kılmaktadır. Benzer bir uygulamanın ODTÜ içerisinde oluşması için ODTÜ yönetiminin, Kurumsal İletişim Ofisi'ni, üniversite senatosunda temsiline imkân verecek şekilde yeniden yapılandırması kurum adına halkla ilişkiler alanında kazanımlar elde edilmesini sağlayabilir.

Her iki üniversite içerisindeki birimler bağımsız çalışma alanlarına sahip olduklarının altını çizmektedir. ODTÜ'deki görüşmeciler halkla ilişkiler faaliyetlerinin özverili bir şekilde yürütülmeye çalışıldığını belirtmelerine rağmen, birimlerin sorumluluk alanlarının net bir sınırının olmadığı gözlenmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin kurum yönetiminin kamular üzerinde olumlu itibar algısı yaratmaya çabaladıkları ve aday öğrencilerin tercihlerini yönlendirmeyi hedeflemeleri halkla ilişkiler kanalıyla kurumsal fayda sağlamaya ilişkin bir tutum içerisinde olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. İ.D. Bilkent Üniversitesi birimlerinin sorumluluk alanları da bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda her iki kurumun birimlerinin benzer sorumluluklara sahip oldukları görülmüştür. ODTÜ Basın Bürosu ile İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi'nin başlıca sorumluluk alanının medya ile olan ilişkilerin sürdürülmesini hedeflemektedirler. ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi ile İ.D. Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin aday öğrencilerin üniversite tercihlerini yönlendirmeye amaçlayan çalışmalar yapmaktadır. ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi ile İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi, mezunlara yönelik etkinliklerin gerçekleştirmekte ve üniversiteler ile mezunlar arasındaki bağın sürdürülmesine katkı sağlamaya yönelik çalışmalara yürütmektedir. Üniversitelerin ilgili birimlerinin hedef kamu kategorilerini benzer şekilde sınıflandırmaları da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde kurum içi yetki ve görev paylaşımı noktasında ODTÜ Basın Bürosu asistanı Aylin Turgut Ecevit, Kurumsal

İletişim Ofisi çatısı altında 3 farklı ofis oluşturulmasına karşın bu birimlerin yetki ve sorumluluk tanımlamalarının ODTÜ özelinde net bir şekilde yapılmadığını dile getirmektedir. ODTÜ içerisinde bu durumun var olmasının, üniversite yönetiminin halkla ilişkilere bakış açısının devamı olduğu ileri sürülebilir. Kurum yönetiminin halkla ilişkiler çalışmalarında kurumsal yapıdan ziyade işleyişe odaklandığı ifade edilebilir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde ise halkla ilişkiler birimlerinin belirgin bir sorumluluk alanı tanımının yapıldığı verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin kurumsal işleyiş olarak farklılaşmasının temelinde ise finansal kazanç ve kurum imajının korunmasına yönelik motivasyonlar bulunması olasıdır. Bu durumun vakıf merkezli İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin eğitim alanında faaliyet göstermesinden ve özel sektördeki insan kaynağının etkin kullanımından kaynaklandığı düşünülmektedir. Mevcut insan kaynağından en yüksek verimin alınmasına yönelik bir düzenin sağlanmaya çalışıldığı ileri sürebilir.

Üniversitelerin uygulamalarına bakıldığında halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi konusunda eksiklikler olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluk alanları içerisindeki amaç ve hedeflerinin incelenmesi sonucu, genellikle medya ile ilişkilerin kurulması, tanıtma etkinliklerinin düzenlenmesi ve öğrenciler ile kurum arasındaki bağın güçlendirilmesi gibi amaçlarının olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin, yönetim kademesi tarafından gerektiği önemi görmesi, kamular ile sağlam ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ve iletişim süreçlerinde etkin sonuçlar elde edilmesi bakımından bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin, kurum içerisinde etkileşim içerisinde olunan birimler hakkında ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'ndeki görüşmeciler birbirlerine benzer yanıtlar vermişlerdir. Her iki üniversite içerisinde gerek akademik gerekse idari birimlerin kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerden sorumlu birimler ile

yakın temas içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Kurumların içerisinde paydaşların çoğulcu katılımına imkân veren etkileşimli bir ortamın yaratıldığı öne sürülebilir.

Araştırma kapsamında ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal açıdan önemli kazanımlar ve faydalar yarattığı konusunda benzer görüşlere sahip olması göze çarpmaktadır. Böylesi bir durum kamu ve vakıf üniversitesi ayrımı gözetmeksizin kurumların başarısı için halkla ilişkilerin önemli görüldüğünün bir göstergesi olarak görülebilir. Her iki üniversite de halkla ilişkiler etkinlikleri yoluyla yeni kurulan ya da kuruluş aşamasındaki üniversitelere örnek teşkil etmeyi amaçlamakta ve eğitim alanında "marka"laşmanın önemine vurgu yapmaktadır. ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin hem ulusal hem de uluslararası alanda bilimsel ve kültürel faaliyetleri ile farklılaşmayı, özgün olmayı ve seçkinlik algısı yaratmayı amaçladıkları söylenebilir.

ODTÜ, bir kamu üniversitesi olarak halkla ilişkiler çalışmalarının fon sağlama fonksiyonundan da yararlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurumsal yapı içerisinde bir fon birimi bulunmaktadır. Ancak, İ.D. Bilkent Üniversitesi için aynı durum söz konusu değildir. ODTÜ'nün bütçeleme çalışmalarını devlet ödeneği destekli olarak sürdürmesi ve kısıtlı bütçe ile hizmet vermeyi amaçlaması, fonlama konusunda ayrı çalışacak bir birime ihtiyaç duymasının işareti olarak görülmektedir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin vakıf teşvikiyle varlığını sürdürmeye çalışmasının ve her bir birim için ayrı bütçenin oluşturulma yoluna gidilmesinin, üniversitenin mali anlamda birimlere özerklik sağlamayı tercih ettiğini göstermektedir.

Fon desteği sağlamak için yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarına İ.D. Bilkent Üniversitesi özelinde kamuların önyargılı bakabileceği görüşü görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Kamularının bu düşünceye sahip olmasının temelinde toplumda, vakıf merkezli olan üniversiteye yönelik "finansal muhtaçlık" algısının oluşturulmak istenmeyişi olabilir. Bir diğer nokta ise halkla ilişkiler süreçlerinde üniversitelerin

kurum dışı kuruluşlardan destek almasıdır. Hizmet alımı olarak gerçekleşen bu durumu, ODTÜ ilgili birimleri geçmiş yıllarda kullanmışken, İ.D. Bilkent Üniversitesi idari birimlerinin böylesi bir tasarrufunun olmadığı verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. İ.D. Bilkent Üniversitesi yönetim kademesinin işleyişe karşı tutumundan kaynaklı olduğu düşünülen bu durum, kurumun öz kaynaklarını en etkin şekilde kullanma eğilimi olarak değerlendirilmektedir.

Her iki üniversiteden de görüşmeciler, kurum içi kamuları önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak halkla ilişkiler çalışmalarının, çoğunlukla kurum dışı kamulara yönelik olduğu anlaşılmıştır. Hedef kamuların tanımlanmasına dair kamu ve vakıf üniversitesi arasında bir farklılık görülmemiştir.

Üniversitelerin hedef kamu kategorileri tanımlamalarına bakıldığı zaman ODTÜ Basın Bürosu koordinatörü Serpil Savaş ve İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi koordinatörü Hande Seçkin Onat basın mensuplarının yanı sıra, aday öğrenciler ile ailelerinin ve kurum personelinin hedef kamuları olduklarını vurgulamaktadır. Ancak ODTÜ için bürokratlar ve mezunlar gibi belirli kamular, üniversitenin finansmanı konusunda taşıdıkları potansiyel nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır.

ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi çalışanı Sultan Uçkaç ve İD Bilkent Üniversitesi Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi koordinatörü Vuslat Öztekin birimlerinin sorumluluk alanındaki hedef kamuların ortaöğretimden gelen aday öğrenciler olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, Öztekin'in, hedef kamu tanımlamasını sadece aday öğrenciler ile sınırlı tutmayıp eğitim alanı ile ilgili kurum ve kişileri de kamu tanımlaması içerisine dâhil ettiği görülmüştür. ODTÜ Mezunlarla İletişim Ofisi ve İ.D Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi çalışanlarının hedef kamularını sadece mezunlar ile sınırlı tuttukları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında her iki üniversitenin de basılı, görsel-işitsel, sosyal ve internet temelli iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, hedef kamularına tarafsız ve doğru mesajları iletme kaygıları olduğu görülmüştür.

İki üniversitenin de iletişim araçları içerisinde internet temelli olanları yoğun bir şekilde kullandığı ortaya çıkmaktadır. En yaygın çevrimiçi aracı olarak web sayfası ve e-postayı tercih ettiklerini ifade eden çalışanların, sosyal medya araçlarını (*Facebook, Twitter, Instagram* vb.) da kullanarak kamulara ulaşmaya çabaladıkları görülmektedir. ODTÜ'nün sosyal medya araçlarına ilişkin itibar endekslerine önem vermekte olduğu ve endeks verilerinden alınan yüksek puanların halkla ilişkiler biriminde "öncü üniversite" algısını oluşturduğu görülmüştür. Uçkaç, sosyal medyayı en iyi kullanan üniversite olarak *Social Media Awards Turkey 2018*'e yaptığı gönderme ile bu alanda "lider" olduklarını ifade etmektedir. Rekabetçi bir eğitim ortamında böylesi başarıların kurum dışı yapılanmalar tarafından değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi, ODTÜ'nün diğer üniversitelerden iletişim araçları tercihleri konusunda farklı yöntemler izlediğinin olumlu bir sonucu olduğu düşünülmektedir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde de kamulara ulaşma noktasında sosyal medya araçlarının kullanımı söz konusudur. Sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve beğeni sayıları düşünüldüğünde iki üniversitenin de bu alanda geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları söylenebilir. Sosyal verileri bakımından ODTÜ, İ.D. Bilkent Üniversitesi'nden takipçi ve beğeni sayıları incelendiğinde farklılaşmaktadır. ODTÜ'nün öğrenci ve mezun sayısının fazla olması bu durumun nedeni olarak yorumlanmıştır.

Her iki üniversite için de sosyal medya araçlarına ilişkin böylesi bir eğilim, hedef kamuların içerisinde en büyük kamu olan aday öğrenciler ve mevcut öğrencilerin günümüzdeki medya tercihlerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Öte yandan internet üzerinden iletilen mesajların tek yönlü olduğu ve karşılıklı diyalogu mümkün kılmadığı anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısının kamuların karşılıklı anlayışına

dayandığı düşünüldüğünde, kurumların internet araçları üzerinden karşılıklı iletişime imkân verebilecek uygulamaları hayata geçirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Üniversitelerin yeni iletişim teknolojileri tercihlerinde belirgin bir farklılık tespit edilememiştir.

ODTÜ tarafından kullanılan ve sadece mezunların erişimine açık bir araç olan ODTÜM ağının etkinliğine vurgu yapılmıştır. İnternet üzerinden zaman sınırlaması olmadan kamuların ODTÜ hakkında görüşlerini aracısız olarak iletmesini mümkün kılan böylesi bir aracın halkla ilişkiler planlamalarında etkin olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca mezunlar için basılı araç olarak ODTÜLÜ dergisi gibi kuruma özgü araçların da kullanıldığı görülmüştür. Derginin periyodik olarak 3 aylık dönemlerde yayın hayatına devam etmesi gerektiğini ifade edilmesine rağmen personel sayısındaki yetersizlik ve maddi sorunlar sebebiyle yılda ancak 2 defa yayınlandığı tespit edilmiştir. İletişim araçlarında böyle bir kısıtlamaya gitmek ve AB fonları gibi alternatif finansal kaynaklara yönelmek kamu üniversitesinin devlet ödeneğini kurum içi paylaştırmada daha temkinli ve tutumlu davrandığını gösterir bir işaret olarak kabul edilmektedir. İ.D. Bilkent Üniversitesi Mezunlar Merkezi'nin ise kamulardan bilgi edinmek için telefon görüşmeleri, e-posta yazışmaları ve sosyal medya araçlarını kullandığı görülmüştür. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin mezunlara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında farklı mecraları tercih etmesinin, daha fazla kamuya ulaşılmasında ve kamuların görüş ve önerilerinin kuruma iletilmesinde önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin mezunlar birimlerinin, mezunların yoğun olarak tercih ettikleri sosyal medya araçlarından *LinkedIn* ile kurum ve mezunlar arasındaki iletişim sürekliliğinin sağlanmaya çalıştıkları söylenebilir. Üniversitelerin her yıl düzenli olarak mezunları hedefleyen sosyal etkinlikler olan mezunlar günü etkinlikleri gibi faaliyetler yürüttükleri de anlaşılmıştır. Sosyal etkinliklerin, mezunların kendi içlerindeki

iletişimin güçlenmesi ve kuruma olan bağın devam etmesini sağlaması açısından önemli araçlar olduğunu söylemek mümkündür.

İ.D. Bilkent Üniversitesi'nden Vuslat Öztekin, aday öğrencilere yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında birincil öncelikleri olarak web sayfası, daha sonra aday öğrenci danışma hattı, e-posta ve *WhatsApp* gibi araçların tercih edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca basılı araç olarak üniversite tanıtım kitapçığının yıl içerisinde talep eden kişilere ulaştırılmaya çalışıldığı da belirtilmektedir. Öztekin'in bu açıklaması, vakıf üniversitesinin halkla ilişkiler ve tanıtım hizmetlerine verdiği önemin bir göstergesi olarak algılanabilmektedir. ODTÜ Bilgi ve Tanıtım Ofisi ise e-posta yoluyla aday öğrencilere ulaşmaya çabalamaktadır. Sosyal medya araçlarının ODTÜ tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığı ve geleneksel iletişim araçlarına alternatif bir iletişim kanalı yaratılmak istendiği gözlenmiştir.

ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi aday öğrencilere ulaşmakta sosyal etkinliklerden de faydalanmaktadır. Her iki kurum da, yerleşke içerisinde tercih dönemlerinde tanıtım turları düzenlemekte ve aday öğrencilere bilgi vermektedir. Ancak ODTÜ halkla ilişkiler çalışmalarının sadece yerleşke ile sınırlı kalmadığı, Ankara ili dışında ODTÜ'nün başka şehirlerde de tanıtım ve temsil imkânı bulabildiği anlaşılmıştır. Şehir dışında özellikle mezunların yoğun olarak bulunduğu şehirlerde tanıtım fuarları ve toplantılar gibi etkinlikler düzenlenmesi bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin kurum içi finansmanının yetersiz kalınması durumunda ise, kurum dışı fonlar yardımıyla araçsal çeşitlilik sağlanabilmiştir. AB Proje Fonlarının desteklediği "Bilim Kafe" gibi etkinliklerin farklı şehirlerde gerçekleştirilmesi, bilimsel bilginin toplumda yaygınlaştırılma çabası ve ODTÜ'nün daha geniş kesimlerde karşılık bulmasına yönelik atılmış bir adım olarak görülmektedir. ODTÜ'nün, yerleşke içerisinde toplumun tüm kesimlerinin katılımına açık çeşitli kültür-sanat etkinliklerine de yer yermesi, üniversitelerin akademik

kimliğinin yanı sıra kültürel olarak da toplumda karşılık bulma çabası olarak yorumlanmıştır. Fon destekli projelerin gerçekleştirilmesi ve tanıtımlarının yapılması böylesi etkinliklerin gelecek yıllarda sağlanacak finansal kazanımlarda fayda sağlayabileceği görüşünü ortaya çıkarmaktadır. İ.D. Bilkent Üniversitesi için verilen yanıtlar çerçevesinde böylesi bir durumun varlığından söz etmek mümkün değildir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin finansman getirisinden ötürü daha fazla öğrenciyi çekmesi beklenirken, tam tersi bir durum yaşanmakta ve ODTÜ'nün Türkiye içerisinde vakıf üniversitesine kıyasla daha fazla kişiye ulaşmaya çabaladığı görülmektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki İ.D. Bilkent Üniversitesi katılımcıları görüşmelerde kültür-sanat etkinliklerine yönelik açıklayıcı bilgilere de yer vermemiştir. Akademik kimlik ile kültür-sanat etkinliklerinin özdeşleştirilmesinde ODTÜ'nün, İ.D. Bilkent Üniversitesi'ne kıyasla daha etkin bir yol izlediği düşünülmektedir.

ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında düzenledikleri tanıtım günleri ve kampüs turları kapsamında tanıtım görevlisi olarak gönüllü üniversite öğrencilerine yer vermektedirler. Bu durumun aday öğrencilerin, empati yetisi yüksek üniversite öğrencileri tarafından yönlendirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ODTÜ bünyesindeki öğrencilerin burs karşılığında bu tür etkinlikler içerisinde yer alması kurum tarafından öğrencilerin halkla ilişkiler çalışmalarına katılımını sağlamaya yönelik teşvik olarak görülmektedir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde ise bu tip bir uygulamanın olduğunu gösterir herhangi bir bilginin katılımcılar tarafından aktarılmadığı görülmüştür.

Özellikle medya mensupları ile ilişkileri yönetmeyi amaçlayan İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birimi çalışmalarını genellikle basılı araçlar kanalıyla yürütmektedir. Kamulara yönelik olarak hazırlanan *Bilkent News* gazetesinin kurum dışı kamulara sadece internet üzerinden yayınlanması maliyet kaygısı güdüldüğünün bir göstergesi olarak görülmüştür. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin sadece medya çalışanlarının

kullanımına açık "özel bir sistem" üzerinden kamuları ile iletişime geçtiği, ODTÜ Basın Bürosu'nun basın bültenlerine ek olarak medya mensupları ile iletişim de *WhatsApp* gibi genel kullanıma açık çevrimiçi aracı ve telefonu tercih ettiği görülmüştür. Bu durum vakıf üniversitesinin medyayı "ayrıcalıklı" kamu olarak görmesi ve kurum-medya arasında doğrudan bir iletişim kanalı açmak istemesi şeklinde yorumlanmıştır. Medya çalışanları ile yakın temas halinde olunması üniversitenin tanıtımına katkı sağlayıcı bir unsur olarak algılanmıştır. Tüm bunlara ek olarak w3.bilkent.edu.tr ile haber sitesi özelliği bulunan bilkentnews.bilkent.edu.tr ve www.metu.edu.tr internet siteleri üniversitelerce sürekli güncel tutulduğunun altı çizilmiştir. Böylece üniversitelerin ilgili kamulara kurum hakkında kesintisiz ve doğrudan bilgi edinme fırsatı yaratmayı amaçladığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler sürecinin aşamalarına yönelik analiz çerçevesinde her iki üniversitenin de araştırma aşamasında kısıtlı araçlar ile kamulardan bilgi edinmeye çabaladıkları anlaşılmıştır. Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında, planlama aşamasından önce, kamular hakkında bilgi edinmeye yönelik çalışmalar yapması, halkla ilişkiler süreçlerinin ilerlemesine ve başarısına katkı sağlayacak bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca hedef kamuların görüşlerinin daha kapsamlı şekilde öğrenilmesi iletişim etkinliklerinin etki alanını artırabilecek bir faktör olarak görülmektedir. Ancak araştırma aşamasının tüm bu önemine karşın ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin belli bir programa bağlı kalmadan bilgi edinme faaliyetlerini sürdürdüğü, sistematik ilerlemenin bu kurumlar adına önem arz etmediği ve aralarında belirgin bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler sürecinin planlama aşamasında her iki üniversite birimlerinin belirli kavramlara odaklanan etkinlikler düzenlemeyi amaçladıkları görülmektedir. ODTÜ özelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde kamularda, üniversitenin "prestijli" algısılanmasını sağlamak ve "ideal üniversite" kavramını ODTÜ ile

özdeşleştirmek olduğu görüşünün ağırlık kazandığı görülmüştür. İ.D. Bilkent Üniversitesi katılımcıları, birimlerinin kurum işleyişini hızlandırdığını ve etkinliğini artırdığı düşünmektedir. Ayrıca Üniversite Adayları ve Bilgi ve Tanıtım Ofisi'nin etkinliklerini "marka üniversite" ve "saygınlık" temaları çerçevesinde kurguladığı anlaşılmıştır. "Bilkentli" kimliğinin vurgulanmasının amaçlandığı halkla ilişkiler çalışmalarında birimlerin, vakıf üniversitesinin itibar kaybı yaşamamasına odaklandıkları da anlaşılmıştır.

ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler alanında uygulamaya yönelik olarak "seçkinlik" ve "örnek üniversite" kavramlarına odaklandıkları tespit edilmiştir. Her iki üniversitenin de öğrenciler üzerinde yaratmak istedikleri bir "üniversitelilik algısı" olduğu söylenebilir. Vakıf üniversitesi olarak İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin yaklaşımının, finansman merkezli olmasına karşın; kamu ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir uygulama farkı görülmemiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin stratejik planlamadan yoksun, sadece dönemsel çözümler üretebilen çalışmalar yürüttüğü söylenebilir.

Halkla ilişkiler sürecinin değerlendirme aşamasında geri bildirimlerin alınması noktasında ODTÜ görüşmecilerinin halkla ilişkiler sürecinin kolay değerlendirilemediğini ifade ettikleri görülmüştür. Üniversitelerin, aday öğrenciler tarafından tercih edilmeyişinin gerekçelerinin belirlenmesi için araçsal ve yöntemsel olarak bir eksiklik ortaya çıkmaktadır. Mezunların nicel olarak fazla olmasından ötürü hepsini kapsayıcı bir değerlendirme sürecinin yaşanamadığı görülmektedir. İ.D. Bilkent Üniversitesi katılımcılarının yanıtlarından halkla ilişkiler alanına yönelik yapılan değerlendirme çalışmalarının, yeni halkla ilişkiler planlamalarında sistemli bir şekilde yer bulmadığı anlaşılmıştır. Değerlendirme sürecinin çoğunlukla anket düzeyinde kaldığı anlaşılmıştır. Değerlendirme aşamasında halkla ilişkiler alanında İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin "örnek kurum" olarak gösterilmeye çalışılmasına rağmen bu kapsamda

yapılan çalışmaların neler olduğuna araştırma sonucunda tespit edilememiştir. Halkla ilişkiler süreçleri konusunda tüm görüşmeciler, birimlerine ve sorunlara yönelik eleştirel bir yaklaşıma sahip olmalarına karşın, çözüm odaklı ilerlemenin, üniversite yönetiminin onayını almadan sağlanamadığı düşüncesi ortaya çıkmıştır.

ODTÜ ve İ.D. Bilkent Üniversitesi çalışanları, halkla ilişkiler etkinlikleri sonrasında hedef kamulardan dönüt sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler kullandıklarına dikkat çekmektedir. Her iki üniversite için kamulardan bilgi alınması ya da bir iletişim faaliyetinin etki alanına ilişkin veriler sağlanması noktasında e-posta kanalıyla gönderilen anketler ve yüz yüze görüşme gibi araç ve yöntemlerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. ODTÜ özelinde birimler arası değerlendirme süreçleri farklılık göstermekte; Basın Bürosu gibi daha sınırlı bir kamuya sahip olan birim, Bilgi ve Tanıtım Ofisi ile Mezunlarla İletişim Ofisine kıyasla hızlı ve etkin dönütler sağlamaktadır. Bunun sebebi olarak bu birimde kamularla anlık mesajlaşmaya imkân tanıyan *WhatsApp* ve benzeri uygulamaların kullanılıyor olması görülebilir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nin ise veri elde etmede sınırlı kalsa dahi çeşitli ardıl çalışmalar ile iletişim etkinlikleri düzenleme yolunu tercih ettiği Öztekin tarafından ifade edilmektedir. Birimin halkla ilişkiler alanında özverili bir çalışma programı takip ettiği görülmektedir.

Kamuların görüş ve önerilerini öğrenmeye yönelik yapılan çalışmalar çerçevesinde ODTÜ Basın Bürosu çoğunlukla yüz yüze görüşme yöntemini kullanmakta ancak e-posta ve telefon kanalıyla da geri bildirim sağlamaktadır. İ.D. Bilkent Üniversitesi İletişim Birim Koordinatörü Hande Seçkin Onat'ın, iletişim çalışmalarına ilişkin kamulardan elde edilecek dönütler konusunda düşüncelerini ifade etmekten sakınması dikkat çekmektedir.

ODTÜ tarafından hem üniversite tanıtım turlarına katılan aday öğrencilere hem de eğitim hizmeti alan mevcut öğrencilere yönelik olarak e-posta kanalıyla anket uygulaması yapıldığı görülmüştür. İ.D. Bilkent Üniversitesi benzer bir uygulama ile

aday öğrencilere yönelik hazırlanan bir formu dönüt elde etmek için kullanmaktadır. Ancak böylesi bir uygulamanın sadece aday öğrenciler ile sınırlı kalmayıp İ.D. Bilkent Üniversitesi'ne ziyaretler düzenleyen eğitim kurumlarını da kapsayıcı bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Kamular hakkındaki verilerin, gelecekte benzer kişileri hedefleyen halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması, kurumun menfaatlerine hizmet edecek sonuçlar ortaya çıkartabilir. Ancak her iki üniversite için halkla ilişkiler etkinliklerinin değerlendirilmesinin sadece anket uygulaması ile özdeşleştirildiği görülmektedir.

ODTÜ'nin, halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla 2017 yılı YÖKAK Kurumsal Geri Bildirim Raporu'nda da belirtildiği gibi iç ve dış hedef kamulara yönelik olarak geri bildirim sistemlerinin çeşitlendirilmesi yolunda çalışmalar yapması gerektiği düşünülebilir. Ayrıca üniversite yönetimi olarak ilgili raporda belirtilen birimlerin görev tanımlarının belirginleştirilmesinin halkla ilişkiler çalışmalarında daha sistematik bir yaklaşımın oluşmasına yardımcı olabileceği ifade edilebilir.

Kurum dışı kamulara yönelik olarak İ.D. Bilkent Üniversitesi açısından 2017 yılı YÖKAK Kurumsal Geri Bildirim Rapor sonuçlarına benzer olarak kurum dışı kamulara yönelik iletişim platformlarının zenginleştirilmesi halkla ilişkiler alanında ilerlemenin sağlanması için yapılması gereken arasında yer alabilir. Ayrıca kamulara yönelik bilgilendirme amacıyla daha çok çalışmanın yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler süreçlerinde ODTÜ birimlerinin kamulardan geribildirim elde etmeye yönelik çalışmaları olmasına karşın, çoğunlukla kamuları bilgilendirme ve tanıtma faaliyetlerine yöneldikleri tespit edilmiştir. İ.D. Bilkent Üniversitesi'nde halkla ilişkiler uygulamalarında profesyonel bir yaklaşım benimseme eğilimi görülmesine rağmen çoğunlukla birimler ODTÜ'deki uygulamaya benzer tek yönlü iletişim çalışmaları yürütmektedir. Halkla ilişkiler modelleri içerisinde üniversitelerin çoğunlukla Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ni tercih ettiklerini görülmüştür.

Üniversitelerin "yönetim temelli olmayan" bu yönteminin (Bowen, Rawlis ve Martin, 2010) araştırmaya dayalı olmadığı anlaşılmıştır. Kamuları bilgilendirmeyi amaç edinen bu yaklaşım ile kurumların iki yönlü iletişimi kullanmadıkları ve bilgi edinme süreçlerinde stratejik bir yaklaşıma sahip olmadıkları ifade edilebilir. Bu sebeple iki yönlü simetrik halkla ilişkiler çalışmalarının üniversitelerce yürütülemediği söylenebilir. Üniversiteler hedef kamuların tutum ve davranış değişikliklerini, iki yönlü stratejik iletişim süreçlerinde geri bildirimler kanalıyla öğrenme imkânı elde edebilirler. Bu çerçevede halkla ilişkiler etkinliklerini geri bildirimlere uygun olarak düzenleyen üniversitelerin başarı sağlama şansının yüksek olduğu unutulmamalıdır.

ODTÜ yönetimi Adım ODTÜ ve ODTÜ Mezunlar Derneği ile ilişkilerin geliştirilmesinde daha etkin bir yol izledikleri takdirde bu birimlerin halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde kurumsal kazanımlarını arttırılabilir. Her iki birimin de önemli kamu kategorilerine ulaşabilecek araç ve yöntemlere sahip olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler bu noktada ilişkilerin geliştirilmesi ve ilerletilmesine önemli ölçüde katkı sağlayabilir. Bununla beraber ODTÜ Geliştirme Vakfı ve Mezunlar Derneği gibi, kurum için önem arz eden vakıf ve dernekler ile fon/kaynak bulmaya yönelik olarak çalışmalar düzenlenebilir. Devlet ödeneklerinin haricinde üniversiteye finansman desteği sağlanabilir.

İki üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetler süreçlerine bakıldığı zaman, halkla ilişkilerin dört aşaması olan; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına sistematik olarak dikkat edilmediği ve halkla ilişkiler kavrayışlarının dönemsel olarak şekil aldığı tespit edilmiştir. Birimlerin, kurumu "ayrıcalıklı" konumda tutmayı amaçlarken, halkla ilişkiler sürecinde kamuların görüş ve önerilerine yeteri kadar yer vermedikleri düşünülmektedir. Kurumların kamular olmadan işlevselliğini yitireceği görüşü unutulmamalıdır.

Sonuç olarak; kamu üniversitesi ile vakıf üniversitesinin halkla ilişkiler süreçlerini kavrayışlarına ilişkin bir fark gözlenmemiştir. Halkla ilişkiler süreçlerinin stratejik bir şekilde iletişim faaliyetlerinde yer bulmasının, kurumsal imajın olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üniversitelerin halkla ilişkiler modelleri arasında tercih ettikleri modelin belirlenmesi zordur ve bu araştırmaya konu olan üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında belirgin bir modeli takip etmedikleri görülmüştür. Bu sebeple kamu ve vakıf üniversiteleri arasında halkla ilişkiler modellerinin uygulanmasına yönelik de bir fark görülememiştir.

Üniversitelerin, halkla ilişkiler çalışmalarından kurum ve kamular adına yapıcı sonuçlar elde etmesine yönelik olarak kamuların görüş ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik sistematik adımlar atması gerektiği düşünülmektedir. Kurum ile kamular arasındaki ilişkilerin yönetimi noktasında halkla ilişkiler ile ilgili birimlerinin karşılıklı anlayışı geliştirici uygulamalar içerisinde olması önem arz etmektedir. Kamular ile olan iletişimin kesintisiz yürütülmesine yönelik araçsal çeşitliliğin sağlanması ve iki yönlü olarak iletişimin gerçekleştirilmesinin faydalı olabileceği ifade edilebilir. Tüm bunların iki yönlü simetrik model ile kurum ve kamu menfaatlerine yönelik olarak gerçekleştirilmesinin halkla ilişkiler özelinde mümkün olduğu söylenebilir.

Yükseköğretim kurumlarının sayısında yaşanan artışın günümüz rekabetçi ortamında, eğitim alanında kurumların halkla ilişkilere olan ihtiyaçlarını ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu sebeple yükseköğretimde stratejik halkla ilişkiler çalışmalarına yol gösterici ve uzmanların faydalanabileceği daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M. (2012). *Örgütsel İletişimin Etkinliği* (2. Baskı). Konya: Türmav.

Akça, Y. & Aktükün A. (2010). *Yükseköğretim Bilgi Bankası.* İstanbul: Torofset.

Akyüz, Y. (2006). *Türk Eğitim Tarihi.* (10. Baskı). Ankara: PEGEM A.

Alkhouli, M. (2012). *Public Relations Practice in Palestinian Universities, 1994-2012.* (Yayınlanmamış doktora tezi). The UK: The University of Exeter.

Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler.* Konya: Literatürk.

Aktan, C. C. (2009). Yükseköğretimde Değişim: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *1(2)*, 39-97.

Armağan, V. (2011). *Ankara'daki Vakıf Üniversitelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Arslan, M. (2005). Cumhuriyet Dönemi Üniversite Reformları Bağlamında Üniversitelerimizde Demokratiklik Tartışmaları. *Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18,* 23-49.

Asna, M. A. (1998). *Public Relations Temel Kavramlar.* İstanbul: Der.

Asna, M. A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Relations).* İstanbul: Pozitif.

Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma (Yöntem, Teknik ve İlkeler)*. (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Becerikli, S. & Dursun, Ç. (2008). *Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler.* Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar.* Ankara: Nobel.

Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel.

Bitirim, S. (2014). *Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama Ve İletişim.* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Blumer, H. (1966). The mass, the public, and public opinion. *Reader in Public Opinion and Communication (2. Baskı)* içinde (s.43-50). New York: Free Press.

Bonfiglio, R. A. (1990). *The history of public relations in American higher education in the twentieth century: From self-interest to national interest*. (Yayınlanmamış doktora tezi). New York: Columbia University/Teachers College.

Bowen, S. A., Rawlins, B. & Martin, T. (2010). *An Overview to the Public Relations Function.* New York: Business Expert Press.

Budak, G. & Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.

Büyüker İ., Didar, Çiftçi, M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1),*174-185. http://dergipark.gov.tr/sobiadsbd/issue/11355/135738

Caboni, T. C. (2001). The Normative Structure of College and University Fund Raising Behaviors. *The Journal of Higher Educatio*n, *81(3),* 339-365. doi: 10.1080/00221546.2010.11779056

Coman, M. (2003). Public relations, advertising and even some propaganda: Romanian private higher education institution and their communication campaigns, *Higher Education in Europe, 28(4),* 409 – 470. doi: 10.1080/0379772032000170381

Cornay, M. (1995). Structural Adjustment and The Changing Face of Education. *International Labour Review, 134(6),* 653-673. https://eric.ed.gov/?q=EJ522536&id=EJ522536

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (3. Baskı). Mesut BÜTÜN & Selçuk Beşir DEMİR (Çev.). Ankara: Siyasal.

Crotty, A. (2002). Public Relations in Higher Education. James JF Forest & Kevin Kinser (Ed.) *Higher Education in the United States: an encyclopaedia*, *Vl.1*, 494-495. https://books.google.com.tr/books/about/Higher_education_in_the_United_States.html?id=5HMZAQAAIAAJ&redir_esc=y

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6. Baskı). New Jersey: Englewood Cliffs.

Cutlip, S. M. & Center, A. H., Broom, G. M. &Plessis D.F. du. (2002). *Essential of Effective Public Relations for Sub-Saharan Africa.* Cape Town: Prentice Hall. https://books.google.com.tr/books?id=5963AAAAIAAJ

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi.

Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. Ümit Şendilek (Çev.), İstanbul: Mediacat.

Dalyan, F. (2004). İnternetin Kar amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Taşıdığı Potansiyel ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda Bir Uygulama. *SBF Dergisi, 59(1),* 119-139.

Doğramacı, İ. (1985). Atatürk ve Eğitim. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi. 1(3),* 155.

Dozier, D. A., & Broom, G. M., (1995), Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research, 7(1),* 3–26. doi: 10.1207/s1532754xjprr0701_02

Dölen, E. (2010). *Türkiye Üniversite Tarihi 5-Özerk Üniversite Dönemi 1946-1981*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Erdem, A. R. (2004). Üniversitenin Var Oluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu). *Pamukkale Üniversitesi/Eğitim Fakültesi Dergisi, 17,* 75-86 http://egitimdergi.pamukkale.edu.tr/

Erguvan, İ. D. (2010). *Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gedikçi Öndoğan, A. (2010). *Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Ehling, W. P. (1992). What Is an Effective Organization?. James E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* içinde (s.65-90) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations.* Newyork: NY Hold.

Grunig, J. E. & Grunig, L. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri*, James E. Grunig (Der). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Elif Özsayar (Çev). İstanbul: Rota.

Grunig, J. E. (2005). Situational Theory of Publics. (Ed.) Robert L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations Vl.2* içinde (s.778-780). University of Houston: SAGE.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Rinehart & Winston.

Gökçe, O. (1993). Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu. *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2,* 99-112.

Gölönü, S. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi/İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4 (3),* 73-81. (http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19013/200758)

Güder, N. (2009). *Sivil Toplum Örgütleri İçin İletişim, İşbirliği ve Kampanya Yürütme Kılavuzu (2.Baskı)*. Ankara: Fersa. http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim2.pdf

Gültekin*, B. (2012). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel.

Gürüz, K. (2001a). *Dünyada ve Türkiye'de Yükseköğretim (Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri)*. (4. Baskı). Ankara: ÖSYM.

Gürüz, K. (2003b). *Dünyada ve Türkiye'de Yükseköğretim (Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri).* Ankara: ÖSYM.

Gürüz, K. (2008). *Yirmi Birinci Yüzyılın Başında Türk Milli Eğitim Sistemi (Tarihsel Perspektif, Uluslararası Karşılaştırmalar, Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.

Güven, B. (2014). *Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review,* 25(2), 199-214. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80162-3

Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.* İzmir: Tükelmat.

Kadıbeşegil, S. (1998). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı.* Ankara: Mediacat.

Kathy, F. & Candace G. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics, 16(2-3),* 193-212. doi:10.1080/08900523.2001.9679612

Katoğlu, M. (2011). *Cumhuriyet Türkiyesi'nde Eğitim, Kültür, Sanat, Çağdaş Türkiye 1908-1980 Türkiye Tarihi*. (11. Baskı). (Yay. Yön.) Sina Akşin. İstanbul: Cem.

Karaca, B. N. (2009), *Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Örnekleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karakaşoğlu, S., Yıldırım Becerikli, S., Selvi, S., Toprak, S., Onat, E. & Görpe, S., (2007). *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları.* (Ed) Yıldız Dilek Ertürk. Ankara: Nobel.

Karatepe, İ. D. (2007). Türkiye'de Üniversitelerin Yeniden Yapılandırılması, http://sendika62.org/2007/09/turkiyede-universitelerin-yeniden-yapilandirilmasi-ismail-doga-karatepe-15611/.

Kavili Arap, S. (2008). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi/SBF Dergisi, 65(1)*.

Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri.* Ankara: Teori.

Kazancı, M. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.* Ankara: Turhan.

Küçükkurt, M. (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu, 221*, 155-173. Ankara: TODAIE. http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf

Kocabaş F. & Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji-Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. İstanbul: Yayınevi.

Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* Prentice-Hall.

Kowalski, T. J. (2004). *Public Relations in Schools.* (3rd Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Long, L. W., Hazelton Jr. V. (1987). *Public relations: A theoretical and practical response, 13(2),* 3-13. Public Relations Review. doi:10.1016/S0363-8111(87)80034-6

Lordan, E. J. (2001). Cyberspin: The Use of New Technologies in Public Relations, *Handbook of Public Relations* içinde (s.583-589), Roberth Heath & Gabriel Vasquez (Ed.), Sage Publications. doi:10.4135/9781452220727.n52.

Luo, Y. (2005). Public Relations Functions in a Higher Education Setting. An Examination of Communication in Two Eastern U.S. Universities. *International Communication Association.* New York. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/9/8/pages14984/p14984-1.php

Odont, G. (2016). *Moğolistan ve Türkiye Yükseköğretim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya.* İstanbul: MediaCat.

Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları.* İstanbul: Der.

Okay, A. & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.* (4. Baskı). İstanbul: Der.

Oğuz, O. (2001). Yüksek Öğretim Üzerine Bazı Tespitler ve Yeniden Yapılanma Önerileri. O. Oğuz, A. Oktay & H. Ayhan (Ed.), *21. Yüzyılda Eğitim ve Türk Eğitim Sistemi(1. Baskı)* içinde (s.111-151) . Ankara: Sedar.

Orkodashvili, M. (2007). Higher Education Funding Issues: U.S. / U.K. Comparison, *SSRN*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1440464

Özbükerci, İ. (2015). *Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdem, G. & Sarı, E. (2008). Yükseköğretimde Yeni Bakış Açılarıyla Birlikte Yeni Kurulan Üniversitelerden Beklenen İşlevler. XVI. *Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 2010, 8 (1),* 1-15. https://www.pegem.net/Akademi/kongrebildiri_detay.aspx?id=5333.

Özdemir, B. P. (2009). *Küreselleşme, Yönetişim ve Halkla İlişkiler.* Ankara: İmaj.

Özdemir, B. P. & Aktaş Yamanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2)*, 3-36. DOI: 10.1501/sbeder_0000000018

Gök, F. (Ed.) (1999). *75 Yılda Eğitim.* İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Öztunalı, Ö. (2000). *Üniversiteler Tarihi ve Vakıf Üniversiteleri.* İstanbul: İKÜ.

Peltekoğlu Balta, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?.* (3. Baskı). İstanbul: Beta.

Robinson, E. J. (1969). *Public Relations and Survey Research.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Ross, J. (2004). Finders Keepers, Users Reapers. *Currents, 30(1),* 31-35.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler.* (5. Baskı). Bursa: Ezgi.

Sayılan, F. (2006). Küresel Aktörler(DB ve GATS) ve Eğitimde Neoliberal Dönüşüm., *Aylık Bülten Eğitim Dosyası* içinde (s.44-51). TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası. http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/1e03cc77d4bbd6b_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD

Seçim, H. (1995). *Halkla İlişkiler Süreci, Uygulama, 303.* Ayhan Hakan (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Slaughter, Sh. & Leslie, L. L. (1997). *Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University.* Baltimore: The John Hopkins University.

Suleiman, M. J. (2015). *The Application of Excellence Theory In Public Relations Practice In Kaduna Polytechnic*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ahmadu Bello University/Faculty of Social Sciences, Zaria.

Tamsü Kuraner, G. (2011). *Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kurum Kültürü: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Taşer, S. (2010). *XX.Yüzyıl Başlarında Türkiye'de Yükseköğretim.* Konya: Çizgi.

Tekeli, İ. (2003). Dünya'da ve Türkiye'de Üniversite Üzerinde Konuşmanın Değişik Yolları. *Toplum ve Bilim Dergisi, 97*,123-143. https://www.academia.edu/28690093/D%C3%9CNYADA_VE_T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_%C3%9CN%C4%B0VERS%C4%B0TE_%C3%9CZER%C4%B0NDE_KONU%C5%9EMANIN_DE%C4%9E%C4%B0%C5%9E%C4%B0K_YOLLARI (E.T:11.07.2018)

Terzioğlu, T., (2004). Eğitim Faydacılığı Aşmalı. *Uluslararası 2. Matematik Eğitimi Konferansı Bildirgesi.* Girit Adası. http://su-erg.advancity. net/ page.aspx?nm=haberdetay&NEWSID=23

Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge.

Utanır, S. (2015). *Türkiye'de Genç Kadınların Medya Tüketimi: Niteliksel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uysal Sezer, B. (1987). Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir Mi?. *Amme İdaresi Dergisi, 20(2)*.www. yayin.todaie.gov.tr/ goster.php?Dosya=MDUzMDUyMDUz, (20.08.2018).

Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. (Ed.) H. M. Culbertson & N. Chen *International public relations: A comparative analysis* içinde (s.31-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Yavuzalp Marangoz, A. & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi/Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4),* http://dergipark.gov.tr/download/article-file/270059.

Yıldırmaz, A. (2011). *Üniversitenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Öğrencilerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yurdakul, N. B. (2006). İnternet ve Halkla İlişkiler. Z. Beril Akıncı Vural (Ed.) *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları* içinde (s. 185- 223). Ankara: Nobel.

Wilson, T. A. (2009). *The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies In the Higher Education "Public Good" Debate: A Study of Four Public Research Universities.* (Yayınlanmamış doktora tezi). The University of Texas, Arizona.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://about.linkedin.com/tr-tr

https://adimodtu.org.tr/pdf/AdimODTU-Prosedur.pdf

https://www.ab.gov.tr/files/SBYPB/birlik%20programlari/horizon_2020_programi.pdf

http://w3.bilkent.edu.tr/www/

http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/

http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/mezun/gbilgi.htm

http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/okk/index.html

http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/admin-unit/dos/pdgm/index.html

http://adaybilgi.bilkent.edu.tr/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/bilkent-sanat/

http://intcent.bilkent.edu.tr/ic.html

http://web2.bilkent.edu.tr/ttoweb/hakkimizda/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/iletisim-birimi/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/kalite-guvencesi

http://w3.bilkent.edu.tr/www/kalite-guvencesi/faaliyet-raporlari/

http://kariyer.bilkent.edu.tr/

http://web2.bilkent.edu.tr/ttoweb/medya-merkezi-ve-dokumanlar/basin-bultenleri/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/misyon/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/tarihce/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/yayin-birimi/

http://w3.bilkent.edu.tr/www/universite-yonetimi/

http://www.case.org/About_CASE.html

https://www.cam.ac.uk/annual-report

https://www.cnnturk.com/yurttan-haberler/istanbul/odtu-bilim-kafe-bu-yapay-zeka-da-cok-olmuyor-mu

http://www.cyberpark.com.tr/mpage/2787/cyberpark_nedencyberpark

http://www.cyberpark.com.tr/mpage/2787/cyberpark_nedencyberpark

htpp://www.dernekler.gov.tr

https://finance.harvard.edu/annual-report

http://www.istanbul.edu.tr/tr/content/universitemiz/tarihce

https://istatistik.yok.gov.tr/

http://www.itu.edu.tr/itu-hakkinda/genel/tarihce

http://basin.metu.edu.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda

http://beb.metu.edu.tr/hakkinda

http://halkilis.metu.edu.tr/hakkimizda

http://ico.metu.edu.tr/

https://iso.metu.edu.tr/tr

http://kgpo.metu.edu.tr/

http://kim.metu.edu.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda

http://kkm.metu.edu.tr/hakkimizda

http://mezun.metu.edu.tr/tr/mezunlar-ofisi

http://www.metu.edu.tr/tr/tarihce

http://www.metu.edu.tr/tr/universite-yonetimi

http://muhfd.metu.edu.tr/en/history

https://odtulu.metu.edu.tr/

https://www.odtumd.org.tr/tuzuk/

https://www.odtugv.org.tr/tr/hakkinda/misyonumuz

http://odtuteknokent.com.tr/tr/hakkinda/odtu-teknokent-hakkinda-2

http://oidb.metu.edu.tr

https://odtulu.metu.edu.tr/dergiler/64/64.html

http://sksdb.metu.edu.tr/tarihce-amacimiz

http://sp.metu.edu.tr/system/files/odtu_stratejik_plan_2011_2016.pdf

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2809.pdf

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.4274.pdf

http://radyobilkent.com/hakkimizda/

http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6336.pdf

https://strateji.sanayi.gov.tr/?lang=tr

https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.html

https://www.timeshighereducation.com/

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862

http://tr.urapcenter.org/2017/2017.php

http://tr.urapcenter.org/2017/2017_t9.php

https://www.osym.gov.tr/TR,813/ogrenci-secme-ve-yerlestirme-sistemi-osys.html

http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-program%C4%B1/y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim-program%C4%B1

http://yokak.gov.tr/hakkinda

https://wearesocial.com/

https://www.whatsapp.com/about/

http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce

ÖZET

Özel girişimlerin eğitim alanında hizmet vermeye başlaması ile eğitim devlet tekelinden çıkarak metalaşmış ve ticarileşmiştir. Eğitimin ticarileşmesi yükseköğretim alanında piyasalaşma sürecini başlatmıştır. Yükseköğretimin hizmet arzında yaşanan değişim, üniversiteler adına piyasa merkezli bir finansmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Piyasalaşma, beraberinde rekabetçi bir ortamı getirmiş ve üniversiteler akademik kimliklerinin yanı sıra ticari işletmeler olmalarıyla da anılmaya başlanmıştır. Rekabet ortamında halkla ilişkiler, üniversitelerin kurumsal itibar, imaj ve finansal kazanç elde etmelerine yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak kurum-kamu ilişkilerinde karşılıklı anlayışın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle bu tez çalışması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve İhsan Doğramacı (İ.D.) Bilkent Üniversitesi'nin halkla ilişkiler pratiklerini incelemeyi amaçlamıştır. Halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modeli ideal halkla ilişkiler modeli olarak gören bu araştırmada elde edilen veriler, halkla ilişkiler birimlerinin kurum içerisindeki konumları, üniversitelerin hedef kamu kategorileri ile halkla ilişkiler kavrayışları ve yöntemleri olmak üzere dört tema kapsamında analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki verilerin toplanması için görüşme yöntemi kullanılmış ve 36 yarı yapılandırılmış görüşme sorusu yüz yüze görüşmelerle ve internet yoluyla sorulmuştur. Araştırma bulguları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, halkla ilişkiler birimlerinin kurumsal hiyerarşideki konumlarına dair farklılık olduğu anlaşılmıştır. Birimlerin görev ve sorumluluk tanımlamalarında da farklılıklar bulunmaktadır. Ancak kurumlar, kamu kategorileri sınıflandırmalarında ve halkla ilişkiler aracı tercihlerinde benzerlikler göstermiştir. Üniversiteler halkla ilişkileri markalaşma ve fon sağlama amaçlarıyla kullanmakta ve kamu üniversitesi olarak ODTÜ bu noktada farklılaşmaktadır. Her iki üniversitenin halkla ilişkiler süreçlerine yaklaşımlarında farklılık görülmemiş ve belirli bir halkla ilişkiler modelinin takip

edilmediği anlaşılmıştır. Halkla ilişkilerin gerçek anlamda bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmediği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Yükseköğretim, Üniversite, Kamu Kategorisi, Eğitimin Ticarileşmesi

ABSTRACT

The commercialization of education has initiated marketization in higher education. This change led to the emergence of market-centered financing and brought a competitive environment. Since then, universities have been known as commercial enterprises and academic identities. In this condition, public relations (PR) contributes to the development of mutual understanding in organisation-public relations as a management function helping universities achieve corporate reputation, image and financial gain. This thesis aims to examine the PR practices of Middle East Technical University (METU) and Bilkent University. The data obtained through this study, which assumes the two-way symmetric model as an ideal PR model, were analyzed under four main themes; the hierarchical position of the PR units, publics and corporate PR perceptions of the universities and the PR methods of them. The in-depth interview method was chosen to collect the data and 36 structured interview questions were asked via face-to-face method and the Internet. The findings were analyzed using descriptive analysis method. As a result, differences in terms of the hierarchical positions of the units and in the definitions of the duties and responsibilities of the units are found. However, the institutions showed similarities in the public category classifications and communication preferences. Both universities use PR for branding and fund raising purposes; however, as a public university, METU differs from Bilkent University. There seemed no difference between their PR processes. It was understood that a definite PR model was not followed and PR was not accepted by the universities as a management function.

Keywords: Public Relations, Higher Education, University, Public, Commercialization of Education

EKLER

EK 1:

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

Bu görüşme neticesinde elde edilen veriler, Ankara'da bulunan Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerini araştırmada kullanılacak olup bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Araştırma içerisinde kişisel bilgilerinize yer verilmeyecektir. Derinlemesine mülakat süresince sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarını etkileyecektir.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Okan Doğan

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
Tel: 0533 337 74 73
E-posta: okanakademik@gmail.com

I. BÖLÜM

- Ofisinizin tam adı nedir?
- Üniversite hiyerarşi içerisinde ofisinizin konumu nedir?
- Ofisinizin üniversite içerisindeki sorumluluk alanları nelerdir?
- Ofisinizin etkileşim içerisinde olduğu başka birimler veya ofisler var mıdır? Varsa hangi birimler veya ofisler olduğunu söyler misiniz?
- Ofis içerisindeki görev ve sorumluluğunuz nedir?
- Ne kadar süredir bu görevi yürütmektesiniz? Bu görevi yürütmeden önce hangi görevi yürütmekteydiniz?

II. BÖLÜM

- Üniversitenizin halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarını yürüten sizin biriminizden başka bir birim var mı? Varsa adı nedir?

- Eğer böyle bir birim varsa faaliyetlerinizi onlarla etkileşim içinde mi yürütüyorsunuz?
- Ofisinizin yürüttüğü iletişim faaliyetleri var mıdır? Varsa neler olduğunu söyler misiniz?
- Ofisiniz, Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden/İletişim Birimi'nden bağımsız iletişim çalışmaları yürütüyor mu?
- Birim olarak kimleri hedef kamu/kitle olarak görmektesiniz?
- Hedef kamularınız hakkında veri toplamak için kullandığınız araçlar ve yöntemler nelerdir?
- Bir halkla ilişkiler etkinliği düzenlerken ya da iletişim çabasına girişirken nelere dikkat ediyorsunuz?

III. BÖLÜM

Mezunlar Merkezi/Mezunlarla İletişim Müdürlüğü

- Mezunlarla İletişim Müdürlüğü olarak hedef kamuları bilgilendirici ne tür araçlar ve yöntemler kullanıyorsunuz?
- İnternet temelli araçları tercih ediyor musunuz? Bu araçlar içerisinde çoğunlukla kullandığınız bir araç var mıdır?
- Mezunlar ile üniversite öğrenim hayatları sonrasında iletişim içerisinde kalmayı neden önemsiyorsunuz?
- Mezunlarınız ile üniversite öğrenim hayatları sonrasında bir araya gelmek için etkinlikler düzenliyor musunuz? Eğer cevabınız "evet" ise ne kadar sıklıkla düzenlemektesiniz?
- Mezunlarınızın üniversiteye katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
- Mezunların üniversitelere ne gibi katkılar sağladıklarını düşünüyorsunuz?
- Üniversiteniz bünyesinde fund raising (fon sağlama) çalışmaları yapılıyor mu?

- Halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarınızı değerlendiriyor musunuz ? Eğer değerlendiriyorsanız bunu nasıl yapıyorsunuz?
- Mezunlarınızdan elde ettiğiniz dönütler çerçevesinde iletişim etkinliklerinizi yeniden düzenliyor musunuz?

İletişim Birimi/Basın Bürosu

- İletişim Birimi/Basın Bürosu olarak hedef kamuları bilgilendirici ne tür araçlar ve yöntemler kullanıyorsunuz?
- İnternet temelli araçları tercih ediyor musunuz? Bu araçlar içerisinde çoğunlukla kullandığınız bir araç var mıdır?
- Biriminiz tarafından gerçekleştirilen faaliyetler üniversiteye sizce ne gibi katkılar sağlıyor?
- Halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarınızı değerlendiriyor musunuz ? Eğer değerlendiriyorsanız bunu nasıl yapıyorsunuz?

Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi/Tanıtım Ofisi

- Üniversite içerisinde Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi/Tanıtım Ofisi olarak misyonunuzu nasıl tanımlıyorsunuz? Yani göreviniz ve buna bağlı amacınız nedir?
- Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi/Tanıtım Ofisi bünyesinde kaç personel çalışmaktadır?
- Çalışan personel içerisinde iletişim fakültesi veya halkla ilişkiler bölümü mezunu olan çalışan var mıdır? Varsa sayısını belirtiniz.
- Yabancı dil bilgisine sahip olmak ofisiniz için ne ifade ediyor?
- Üniversite Adayları Bilgi ve Tanıtım Ofisi/Tanıtım Ofisi olarak üniversite genel bütçesinden sizlere tahsis edilen ayrı bir bütçeniz var mıdır?
- Biriminiz halkla ilişkiler faaliyetleri için dışarıdan hizmet alıyor mu?

- İnternet temelli araçları tercih ediyor musunuz? Çoğunlukla kullandığınız bir araç var mıdır?
- Biriminizin iletişim etkinlikleri düşünüldüğünde kurumunuza ne gibi katkılar sağladığınızı düşünüyorsunuz?
- Halkla ilişkiler ya da iletişim çalışmalarınızı değerlendiriyor musunuz ? Eğer değerlendiriyorsanız bunu nasıl yapıyorsunuz?
- Hedef kamulardan/kitlelerden elde ettiğiniz dönütler çerçevesinde iletişim etkinliklerinizi yeniden düzenliyor musunuz?