

**ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL
İLETİŞİM YAPILANMALARI:
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL
İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ ÖRNEĞİ**

Metin ERDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Cüneyt KORKUT

2024

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

Metin ERDOĞAN

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM
YAPILANMALARI:
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM
DİREKTÖRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Cüneyt KORKUT

ERZURUM 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
ÖNSÖZ	X

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM	3
1.1.1. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri.....	5
1.1.2. Kurumsal İletişim Kavramları (iç-dış).....	9
1.1.2.1. İç İletişim	10
1.1.2.2. Dış İletişim	11
1.1.3. Kurumsal İletişimin Rolü.....	11
1.1.4. Kurumsal İletişim Politika ve Stratejileri	12
1.1.5. Kurumsal İletişim Modelleri (Formal, informel) Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
1.1.5.1. Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları	13
1.1.5.2. İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları	14
1.1.6. Kurumsal İletişimin Araçları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.1.7. Kurumsal İletişim Biriminin Görevleri.....	16
1.1.8. Kurumsal İletişimin Sorumlulukları Nelerdir?	17

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
2.2.1. Atatürk Üniversitesi	29
2.2.2. Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
2.2.2.1. Ana Sayfa	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2. Atauni Web Sitesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.1. Aday Öğrenci	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.2. E-Hizmet	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

2.2.2.2.3.ÜBYS	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.4. ÖBS	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.5. E-Posta	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.6. Portal	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.7. İletişim.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.2.2.2.8. Görüş Bildir	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3. KURUMSAL	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.1. Atatürk Üniversitesi Hakkında	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.2. Kurumsal İletişim Direktörlüğü Yönetim Kadrosu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.3. Kurumsal İletişim Direktörlüğü Personel Birimi Kadrosu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.4. Görsel Kimlik Kılavuzu.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.5. Birim Logoları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6. Atatürk Üniversitesi Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.1. Hesap oluşturma Hesap adı belirleme	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.2. Hesap Güvenliği.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.3. Profil Oluşturma.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.4. İçerik Yönetimi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.5. İçerik Tonu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.6. İçeriklerin Kapsamı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3.6.7. Takip Etme ve Takipçiler.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.4. BİRİMLER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.5. İŞ AKIŞI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.5.1. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü'nün İş Akış Süreci	40
2.5.2. Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü'nün İş Akış Sürücü.....	46
2.2.5.3. İletişim Yönetim Müdürlüğü'nün İş Akış Sürücü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.5.4. Marka Yönetim Müdürlüğü'nün İş Akış Süreci	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

2.6. GİY ÇIK	51
2.7. HABER ARŞİVİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.8. BASINDA ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ...	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.9. SOSYAL MEDYA	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.10. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNDE KURUMSAL İLETİŞİM İLKELERİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜNÜN BİRİMLERİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.1. Marka Yönetim Müdürlüğü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.1.1. Marka Yönetim Müdürlüğünün Görevleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.1.2. Marka Yönetiminin İçerikleri ...	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.2. Medya İlişkileri Yönetim Müdürlüğü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.2.1. Medya İlişkileri Yönetim Müdürlüğünün Görevleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.2.2. Medya İlişkileri Yönetiminin İçerikleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.3. Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.3.1. Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğünün Görevleri	46
2.11.3.2. Etkinlik ve Organizasyon Yönetiminin İçerikleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.4. İletişim Yönetim Müdürlüğü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.4.1. İletişim Yönetim Müdürlüğünün Görevleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.4.2. İletişim Yönetiminin İçerikleri..	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.5. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.5.1. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğünün Görevleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.11.5.2. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğünün Faaliyetleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

2.11.5.3. Dijital Mecralar Yönetiminin İçerikleri **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2.11.5.4. Dijital Mecralar Yönetiminde Sosyal Medya Hesaplarındaki İşleyişi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2.11.6. Rektörlük İletişim Ofisi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2.11.6.1. Rektörlük İletişim Ofisinin Görevleri **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2.11.6.2. Rektörlük İletişim Ofisinin İçerikleri **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2.11.6.3. Rektörlük Makamının Takibi.... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

SONUÇ 55

KAYNAKÇA..... 59

ÖZGEÇMİŞ 64

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM YAPILANMALARI:
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ
ÖRNEĞİ****Metin ERDOĞAN****Danışman: Doç. Dr. Cüneyt KORKUT****2024, 69 sayfa**

Günümüzde ilerleyen ve her gün biraz daha gelişen teknoloji, insanların hayatında çok büyük bir yer kaplamaktadır. İnsanlar internet üzerinden iletişime geçerek dünyanın neresinde olursa olsun farklı bireyler ve farklı kurumlarla iletişim kurabilmektedir. İnsanlar genelde sosyal medya hesapları üzerinden (Facebook, Instagram, X vb.) zaman ve mekân şartı aramadan birçok kişi ve kurumla, kitlelerle ve ülkelerle aynı anda iletişime geçebilmektedirler.

Kurum ve kuruluşların bünyesinde yer alan kurumsal iletişim direktörlükleri, kurumların kullandıkları başta sosyal medya platformları olmak üzere kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleleriyle iletişime geçmekte ve kurumsal iletişimin sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu iletişimin sağlıklı olması için iletişimin karşılıklı olması gerekmektedir. Kurumlar, işletmeler, firmalar ve üniversiteler için de kurumsal iletişim günümüz iletişim çağında oldukça önemlidir.

Günümüzde üniversiteler için kurumsal iletişim yapıları olmazsa olmaz bir duruma gelmiştir. Üniversitelerdeki kurumsal iletişim direktörlükleri, daha çok öğrencinin ilgisini çekmek, üniversitenin itibar ve imajını güçlendirmek için yazılı ve görsel basın üzerinden tanıtım etkinlikleri düzenlemektedirler. Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan Atatürk Üniversitesinin de oluşturduğu kendine has iletişim modeliyle dijitalleşen iletişim dünyasında yerini aldığı görülmektedir.

Atatürk üniversitesinin kurumsal iletişim direktörlüğü adı altında kurulan Marka Yönetim Müdürlüğü, Medya İlişkileri Yönetim Müdürlüğü, Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü, İletişim Yönetim Müdürlüğü, Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü ve Rektörlük İletişim Ofisi gibi birimler kurumsal iletişim direktörlüğünün

temel taşlarını oluşturmaktadırlar. Tüm bu birimler birbirleriyle iş birliği içerisinde, üniversitenin kurum içi ve kurum dışı iletişimini etkin kurma adına faaliyetlerini yürütmektedir.

Bu çalışmada; Atatürk Üniversitesinin kurumsal iletişim modeli tanıtılmaya çalışılmıştır. Çalışma ile bu modelin başarılı bir yapılanma olduğu ve diğer eğitim kurumlarının iletişim yapılanmalarında örnek bir model olabileceği savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Atatürk üniversitesi, İletişim, Kurumsal İletişim, Medya, Yeni İletişim Teknolojileri.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****CORPORATE COMMUNICATION STRUCTURES AT UNIVERSITIES:
ATATÜRK UNIVERSITY CORPORATE COMMUNICATION
DIRECTORATE EXAMPLE****Metin ERDOĞAN****Danışman: Assoc. Dr. Cüneyt KORKUT****2024, 69 page**

Nowadays, technology, which is advancing and developing more and more every day, occupies a huge place in people's lives. By communicating over the internet, people can communicate with different individuals and different institutions wherever they are in the world. People can generally communicate with many people, institutions, masses and countries at the same time through their social media accounts (Facebook, Instagram, X, etc.) without any time or place restrictions.

Corporate communication directorates within institutions and organizations communicate with their target audiences by using mass media tools, especially social media platforms, and try to fulfill the responsibilities of corporate communication. For this communication to be healthy, it must be mutual. Corporate communication is very important for institutions, businesses, companies and universities in today's communication age.

Today, corporate communication structures have become indispensable for universities. Corporate communication directorates at universities organize promotional events through written and visual media in order to attract the attention of more students and strengthen the reputation and image of the university. It is seen that Ataturk University, one of Turkey's leading universities, has taken its place in the digitalized communication world with its unique communication model.

Units such as Brand Management Directorate, Media Relations Management Directorate, Event and Organization Management Directorate, Communication Management Directorate, Digital Media Management Directorate and Rectorate

Communication Office, established under the name of Atatürk University's corporate communication directorate, constitute the cornerstones of the corporate communication directorate. All these units cooperate with each other and carry out their activities in order to establish effective internal and external communication of the university.

In this study; An attempt was made to introduce the corporate communication model of Atatürk University. The study argues that this model is a successful structure and can be an exemplary model for the communication structures of other educational institutions.

Key Words: Atatürk university, Communication, Corporate Communication, Media, New Communication Technologies.

ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 2.1.** Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü Web Sayfası **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.2.** Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğünün Çalışma Alanları **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.3.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.4.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.5.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.5.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.7.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Aday Öğrenci Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.8.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Aday Öğrenci Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.9.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Aday Öğrenci Faydalı Linkler **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2.10.** Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Übys Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.11. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi ÖBS Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.12. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi iletişim Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.13. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Görüş Bildir Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.14. Giy-Çık Mağaza Projesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.15. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Haber Arşivi Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.16. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Basında Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 2.17. Atatürk Üniversitesinin Resmi Sitesi Sosyal Medya Sekmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

ÖNSÖZ

İletişim, her kurum için hayati bir yönetim bileşenidir. Çalışanlar ve paydaşların yanı sıra toplumu yeni politikalar hakkında bilgilendirmek ve onların tutumlarını değerlendirmek için etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek, etkili yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır.

İletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı yükselişiyle birlikte birçok üniversite, iletişim stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilmek için yenilikçi kurumsal iletişim modellerini benimsemeye başlamıştır. Bu yenilikçi modeller; üniversitenin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetçi konumunu sürdürmesi, dış ilişkilerini güçlendirmesi ve kurum kültürünü geliştirmesi için yeni stratejiler ortaya koymayı hedeflerken diğer taraftan bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medya ortamıyla da entegrasyon sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi tarafından bir iletişim strateji modeli olarak yapılandırılan Kurumsal İletişim Direktörlüğü ele alınmaktadır. Çalışmada, Direktörlüğün organizasyon yapısı, kurum içi ve kurum dışı iletişim teknikleri, medya ve paydaş irtibatı, marka, itibar ve tutarlılığa yönelik operasyonel uygulamaları tanıtılmaya çalışılmıştır.

Her ne kadar ne tür bir organizasyon yapısının açık ve sağlıklı iletişimi teşvik ettiği konusunda devam eden bir tartışma söz konusu olsa da her durumda ideal yapı, organizasyon büyüklüğü ve görev çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Çalışma, doğru bilgiyi doğru kişiye doğru zamanda iletmenin yanı sıra Atatürk Üniversitesinin büyük yapısı ve kurumsal iletişim direktörlüğünün görev çeşitliliği dikkate alındığında uygulanan modelin açık ve sağlıklı bir iletişim süreci sağladığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde her alanda rekabet olduğu gibi üniversiteler arasında da tercih edilme konusunda bir rekabet vardır. Üniversiteler kurum olarak hem kendi içinde hem de kendi dışında bir iletişim ağına sahip olmak zorundadır. Bu iletişimi de kurumsal iletişim sayesinde kurmaktadır. Bütün kurum ve işletmelerde olduğu gibi üniversiteler için de kurumsal iletişim direktörlüğünün yeri ve önemi büyüktür. Üniversitelerde kurumsal iletişim direktörlüğünün, kurum içinde uyumlu çalışma, planlama, araştırma, denetleme, organize etme gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Atatürk üniversitesi kurumsal iletişim direktörlüğünün de en önemli görevi, imaj ve itibarını güçlendirip,

tanıtım etkinliklerini yürüterek, Türkiye’de yükseköğrenim içindeki başarılı öğrencileri kendi bünyesine kazandırmaktır.

Yüksek lisans tezimi hazırladığım süre zarfında, ışığı ve yol göstericiliği ile önümü açan danışman hocam Doç. Dr. Cüneyt Korkut’a, beni bu günlere getiren anne ve babama, her daim bana yardımcı ve yanımda olan hayat arkadaşım Müge Selda’ya ve bu süreçte pek zaman ayıramadığım Allah’ın birer lütfu olan çocuklarım Eyüp, Esra ve Osman’a, kardeşim Sergen Erdoğan’a ve arkadaşım Murat Öztürk’e teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2024

Metin ERDOĞAN

GİRİŞ

Geçmişten günümüze iletişim insanlar arasında farklı yöntemlerle ortaya çıkmıştır. Bireyler arasında işaretlerle, resimlerle, ateş ve duman ile başlayan iletişim yerini mektuplara telgraflara ve telefona bırakmıştır. Günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları yerini bilgisayarlara, akıllı telefonlara ve tabletlere bırakmıştır. Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet ağı iletişimde bir dönüm noktası haline gelmiştir.

İnsanlar bulundukları bölge veya topluluk içinde mutlaka iletişim kurmak zorundadır. Bu durumda bireyler arasında diyalogların oluşmasına neden olmuştur. Bu diyalogların sonucunda kişiler arasında iletişim oluşmaktadır. Bir topluluk da yaşayan her birey birbiriyle iletişim halindedir. İletişim insanların yaşamlarını sürdürmesi için zorunlu bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmıştır. İletişim toplum içindeki düzeni, kuralları ve kanunları belirlemek için gerekmektedir. Günümüzde sözlü iletişimin yerini artık yazılı ve görsel araçlar almış bulunmaktadır. İnsanların başka ülkelerden, başka kitlelerden ve başka kişilerden haber alması ve onlar adına bilgi edinmesi için iletişim çok önemlidir. İletişim insanlarda oluşturduğu merak duygusu ile beraber bireylere öğrenmeyi ve öğretmeyi ortaya çıkarmıştır. İletişim insanlığın gelişmesi, bilimin gelişmesi ve ülkelerin gelişmesi için bir gereklilik oluşturmuştur.

Kurumsal iletişim, işletmeleri hedef kitlelerine ulaştıran bir yönetim şeklidir. Kurum ve kuruluşların amaçlarına ulaşabilmek için kurum içinde ve kurum dışında oluşan bütün iletişim etkinliklerinin tamamı kurumsal iletişimi ortaya çıkarmıştır. Kurum ve kuruluşlar da yönetici ile çalışanlar arasındaki bağı kurumsal iletişim kurmuştur. Kurulan bu kurumsal iletişim ile işletmelerde hiyerarşik bir düzen içerisinde kurumsal iletişim araçları ile bilgi alışverişi sağlanmıştır. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşması için kurumsal iletişim zorunlu bir ihtiyaçtır. Kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim aracılığıyla markalarını, tanıtımlarını ve reklamlarını hedef kitlelerine ulaştırmıştır.

Atatürk Üniversite kurumsal iletişimin önemine binayen kurumsal iletişim direktörlüğünü kurmuştur. Atatürk Üniversitesi “Yeni Nesil Üniversite” tasarım ve dönüşüm projesi kapsamında yapılan arama konferansları neticesinde kurumsal iletişim

direktörlüğünü bünyesinde kurmuştur. Kurumsal iletişi direktörlüğü Atatürk üniversitesinin paydaşları ve çalışanları arasında bir iletişim köprüsü olmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi literatür yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal iletişimin kurulduğu ve yayıldığı iletişim araçları tanıtılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Atatürk Üniversitesi kurumsal iletişim direktörlüğü ve yapılanan birimleri betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM

İletişim, toplulukları bir araya getiren ve onların bir arada durmalarını sağlayan en temel faktördür. İletişim topluluklar içinde ortak bir hayat tarzı ve ortak değerler oluşmasını sağlamaktadır.

Günümüzde iletişim disiplini, kurumsal iletişimi stratejik bir yönetim şekli olarak görmektedir. Teknolojideki gelişmeler, kurumlar ve işletmeler arasında daha rekabetçi bir ortamın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kurumlar ve işletmeler bu rekabet ortamında en fazla ilgiyi ve en çok müşteriye kendimize nasıl çekeriz düşüncesiyle yola çıkarak kendi bünyelerinde farklı bölümler, farklı yöntemler ve farklı yapılandırmalar ortaya çıkarmaktadırlar. Bunların sonucunda ortaya çıkan kurumsal iletişim, kurumlar ve işletmeler için en büyük güç kaynağı haline gelmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi alışverişini, motivasyonlarını, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Karakuş, C. 2010).

Aynı amaç için bir araya gelen kişilere, topluluklara ve işletmelere göre iletişim çok önemli bir unsurken, kişiler, işletmeler ve gruplar arasında olması gereken ve aralarındaki etkileşimi sağlayan unsur ise kurumsal iletişimdir.

Kurumsal iletişim bir şirket veya kurum tarafından projelerini, gayelerine uygun bir şekilde, hedeflerine ulaştırmak için ortaya çıkardıkları bütün bir iletişimdir. Kurum veya şirket içinde olan iletişim, zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olmaktadır.

Kurumsal iletişim, belli amaçlar ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Bu alan literatürde 15 yıllık bir geçmişe sahip olduğundan oldukça yenidir. Bu kavramın tanımlarından biri şu şekildedir: Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan bütün çeşitlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken

topluluklarla olumlu bir temel yaratacak biçimde olabildiği kadar aktif ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracıdır (Tosun, 2003).

Kurumsal iletişim hem kurum içinde hem de kurum dışında, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için, etrafı ile daima fikir ve malumat alışverişinde olmalarına imkân sağlayan bir süreçtir. Kurumsal iletişim aynı zamanda kurumun içindeki yapıyı oluşturan kısımlar ve topluluklar arasında da sürekli bir iletişimi sağlayan önemli bir faktördür (Özdemirci, 2007).

Kurumsal iletişim kurum veya işletme içinde mana alışverişi ve enformasyon takası olan bir süreçtir. Kurumsal iletişim toplulukların kendi sınırları içinde duygu ve düşüncelerin, fikir alışverişlerin ve enformasyon takası olarak da tanımlanmaktadır.

Kurumsal iletişim işletmenin yapısını oluşturduğu bir sistemle işletmeye ait olan yeni bir kimlik yeni bir imaj ve yeni bir vizyon olarak ortaya çıkan çalışmalar bütünüdür. Kurumsal iletişimde verilen mesajlar, kurumun ya da şirketin kimliğini belirtmeli ve kurumun etiketini ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişim kurum içinde ve kurum dışında oluşan aynı zamanda kuruma ilişkin bir iletişim sürecidir. Kurumsal iletişim günümüz dünyasında farklı hedef kitlelerine yönelik biçimde kitleleri etkin bir duruma getirerek, kendi kuralları çerçevesi içinde onları bir şirket veya kuruma dönüştürerek, kendi oluşturdukları bir yöntem ile bu kurum ve şirketleri yönetmektedirler. Kurumun ortaya çıkması için insanların ortak amacı, iş birlikleri ve iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

Kurumlarda görevler genellikle kurumun amaçları ve ihtiyaçları doğrultusunda programlanarak bireylere dağıtılır. Bu kurumlara ve şirketlere örnek olarak belediyeler, fabrikalar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, emniyet, adliye vs. kamusal alanlar kurum olarak ifade edilebilmektedir. Kurumlarda ve şirketlerde kurumsal iletişim ile birlikte iş veren-işçi, müdür-memur konumları açısından önemli personele ihtiyaç duymadan, işlerin aksamadan yürüyebileceğini göstermektedir (Anabal, 2019).

Topluluklar ve kişilerle bir arada olması gereken entegre etkileşimi oluşturan unsur kurumsal iletişimdir. İşletmelerin içerisindeki bölümlerin birbirleriyle olan etkileşim ve ilişkilerini oluşturan kurumsal iletişim aynı zamanda işletmenin dış çevresiyle sağlanan iletişimin organizasyonunun oluşturulmasında mühim bir zaman dilimidir (Tanrıverdi vd. 2010).

Bir kurumun veya işletmenin hedef olarak seçtikleri amaçlarına ulaşabilmek için ortaya çıkardıkları iletişim faaliyetlerinin bütününe kurumsal iletişim denilmektedir. Başka bir deyişle işletmenin veya kurumun hedefleri doğrultusunda, kendi hitap ettikleri kitlelere ulaşmak için kurumsal iletişimin bir merkezden yönetilmesi olarak, tanımlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılmak üzere iletişim, işletmeler ve kurumlar için çok önemli bir değerdir. Hedef kitlelerinin kuruma bağlılığının artması için işletmenin içinde veya işletmenin dışında pozitif ilişkilerin olabilmesini sağlayan bir organizasyonun önemli bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

1.1.1. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

İletişimin işlevleri olarak; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme gibi eylemler sıralanmaktadır. Kurumsal iletişimin işlevleri olarak ise kurum içinde bilgi alışverişini sağlamak, hedef kitleleri ikna etmek ve onları etkilemek, hiyerarşik bir düzende emredici ve öğretici iletişim kurma, kurum içinde görev alan personeli birleştirici ve eşgüdümlemelerini sağlamak diye sıralanmaktadır (Baker, K. A. 2007).

Bir diğer kaynakta kurumsal iletişimin işlevleri olarak; çalışanlarına itaatkâr olmayı kazandırmak, personeli yönetmek ve motive etmeye çalışmak, çalışanları etkilemek, çalışanlarda farklı hisler yaratmak, personelin kurum içindeki problemlerini çözmek, kurumu ilgilendiren kararlar almak, çatışmaları etkili yönetmek, müzakereci olmak ve uzlaşmaları sağlamak gibi etkinlikler sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra, üretim eylemlerinin düzenlenmesi ve kurum içindeki koordinasyonu, sosyalleşmelerini ve yenilikçilik olmalarını sağlama gibi işlevleri bulunmaktadır (Özdemirci, F. 2007).

Kurumun bütün etkinlikleri ve organizasyonları, bir danışmanlık hizmetinden başlayarak en tepedeki kurum müdürüne kadar kurumun içindeki ve kurumlar arasındaki bütün ilişkilere kadar çok önemli bir yapıdır. Kurumlar bireyler aracılığıyla iletişime geçerler ve bu iletişimlerini geliştirirler. Bunları yapmayı çalışırken içinde bulundukları çevrenin durumu, kullandıkları teknoloji, konuştukları dili, kültürel faaliyetleri, beden dili ve hareketleri, sözsüz iletişim gibi konuların hepsini

değerlendirmeye almak zorundadırlar. Kurumsal iletişim, firmanın veya işletmenin bir taraftan gelişmesi için çalışmalar yaparken, bir taraftan da mevcudiyetinin devam etmesi için çabalamaktadır. Kurumsal iletişimin bulunduğu kurum veya işletmelerde öncelik rakipleriyle rekabet ederken bir adım önde olmak ve müşterilerini memnun ederek, aynı zamanda müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamaktır.

Kurumsal iletişim işletme içinde görevleri belirlemede, yapılan planlamalarda, alınan kararlarda, işçilerin kontrol edilmesinde ve yönetim gücünün ortaya çıkması gibi etkenlerde kurumsal bir iletişim birliği gerekmektedir.

Kurumların etkin olabilmeleri ve kurumları başarılı olabilmeleri için iletişim önemli bir güçtür. Kurumlarda veya işletmelerde kurumsal iletişimin amaçlarını şöyle sıralanmaktadır:

- Kurumun amaçlarını kurum veya işletme çalışanlarıyla paylaşmak
- Kurum veya işletme çalışanlarına görev ve hedeflerini iletmek
- Kurum veya işletme çalışanlarının hazırladığı faaliyet raporlarını kontrol etmek ve denetlemek
- Kurum veya işletme çalışanlarının fikirlerini bildirmelerine, duygu ve düşüncelerini iletmelerine yardımcı olmak.

Akyürek'e göre kurumsal iletişimin dört hedefi; düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirmedir. Akyürek, bu dört unsuru şu şekilde açıklamaktadır:

- Kurumun içindeki ve dışındaki faaliyetleri gerçekleştirmek (düzenleme)
- Kurumun marka değerini belirleyecek ve yeni ürünler için, imaj ve kimlik oluşturmak (ikna etme)
- Kurumun içindeki ve dışındaki paydaşları bilgilendirmek (bilgi verme)
- Kurumun içindeki ve dışındaki paydaşları kurumsal iletişim içinde sosyalleştirmek (Akyürek, R. 2005).

Kurumlarda ve işletmelerde farklı iletişim şekilleri bulunmaktadır. Bu iletişim şekilleri kurumun yapısına ve işletmenin yönetim biçimine göre farklılıklar göstermektedir.

İletişimin işlevleri şöyle sıralanmaktadır;

- Verilen rolü üstlenmek

- Bilgi alışverişlerinde bulunmak
- Denetlemeler yapmak
- Doğru yönlendirmelerde bulunmak
- Duyguları dile getirmelerini sağlamak
- Toplumsal bir ilişki kurmalarını sağlamak
- Sorun çözmelerini sağlamak
- Eğlendirebilmek
- Gerekli durumlarda uyarılarda bulunmak
- Bilgi ve becerilerini iletmelerini sağlamak

Kurum için bilgiler sağlamak, kurumun hedef kitlelerini ikna etmek ve onları etkilemek, emredici ve öğretici iletişim kurmak, birleştirme ve eşgüdüm sağlama olarak ise kurumsal iletişimin işlevleri sıralanmaktadır (Özdemirci, 2007).

Genel olarak literatürde iletişim ile ilgili işlevler; bilgilendirerek, yöneterek, düzenleyerek alıcıya bilgiler vermek, sosyalleşmesini sağlamak, ikna etmek olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal olarak işlevleri ise şöyle sıralanmaktadır:

- Uyum kazanmalarını sağlamak,
- Lider olmak, motive etmeye çalışmak ve etkilemek,
- Yeni duygular oluşturmak,
- Var olan problemleri çözmek ve kararlar almak,
- Çatışma ortamını iyi yönetmek, müzakereler yapmak ve pazarlıklardan sonuçlar almak (Baker, K. A. 2002).

Kurumsal iletişim, kurum veya işletmenin işleyiş biçiminde en önemli araçlardan biridir. Kurumsal iletişim, kurum ya da işletmede görevli olanların kendi aralarında sağlıklı bir şekilde iletişime geçmelerine yardımcı olduğu gibi kurum veya işletme çalışanlarının bulundukları yere ait olma duygularını da geliştirmektedir.

Kurumsal iletişimin temel işlevi, basitçe ifade etmek gerekirse etkili ve karlı bir iletişim kurmak için gerçekleştirilen işletme çabalarının tümüdür. İşletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarında; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum ile ilişkilerinin önemli bir yeri vardır. “Kurumsal iletişim, kuruluşların; devlet, bankalar, yatırımcılar, iş adamları, kamuoyu gibi türlü dış topluluklara yönelik şekilde, hedef kitlesini faal

duruma getirerek, kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çabaları olarak da adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle kuruluşlar, rekabetin ve gelişimin olduğu bir ortamda, kurumun gayelerini tanıtımlar yaparak, kurumun gen güdümünü yasallaştırmayı ve faaliyetlerine değer katmayı hedeflemektedir” (Karayel Bilbil, E. M. E. L. 2008).

Kurumsal iletişimde; kurumun ne kadar özverili çalıştığı ne kadar fedakâr olduğu ne kadar profesyonel çalıştığı vb. hikayeler anlatmak ve bunu yaygınlaştırmak çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kurumu diğer kurumlardan ayıran en önemli güçtür. Bütün hikayeler hedef kitlenin aklında kalıcı olur ve taklit edilerek kurumsal iletişime katkıda bulunmaktadır. Örnek olaylar anlatma aynı zamanda kurumsal iletişimin her tarafa yayılarak kurumla ilgili olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır (Balmer, J., & Greyser, S. 2003).

Kurumun yapısı üç bileşenli olarak tarif edilmektedir: karmaşıklık, biçimlendirme (resmileştirme), merkezileştirme. Kurumun yapısında yer alan karmaşıklık kurumdaki farklılıkları ve kurumun çeşitliliğine göre dikkate alınmaktadır. Bu, çalışanların uzmanlığını ve şubelerini, kurumsal hiyerarşi çeşitlerini ve kurum birimlerinin coğrafi olarak yayılma genişliğini ihtiva etmektedir. Kurumda, çalışanların hal ve hareketlerini, davranış şekillerini yönetmek için kural ve prosedürlere dayandığı basamak ise biçimlendirmektedir. Bazı organizasyonlarda bu tip standart yönergeler en az seviyeye indirilerek iş görürler; diğerleri, ebat olarak baya küçük olanlar dahi, çalışanların ne yapabilecekleri ne yapamayacakları konusunda onları eğiten düzenlemelerin bütün çeşitlerine sahiptir. Merkezileştirme ise kurum adına karar alma-verme merciinin sorumluluğunun nerede bulunduğu ile alakalıdır. Bazı kurum veya işletmelerde karar alma-verme yüksek derecede merkezileştirilmiştir (Solmaz, Başak 2007).

Kurumsal iletişim, kuruluşa, kuruma ya da teşkilata karşı, kamuoyunu etkileme amacı olan, bütün iletişim fonksiyonlarının stratejik bir şekilde kombine edilerek uygulamaya koymaktadır. Kurumsal iletişimin hedeflerinden biride yeni bir imaj yaratmak, bu yeni imajı korumak ve zamanla yeni imajı değiştirmektir. Kurumsal iletişim kısa vadeli değil tam tersine uzun vadeli bir iletişim sürecidir (Şimşek, M. 2006).

Kurumsal iletişim sürecinin, kurumun veya işletmenin idareciler tarafından doğru bir şekilde yönetilmesi, hedef kitlelerinin kurumun verdikleri mesajları doğru algılaması ve olumlu bir imaj ortaya koyması açısından çok önemlidir.

Denetim, koordine etme, güdülenme, planlama, karar verme fonksiyonlarının sağlanmasında aktif rol alan kurumsal iletişim, işletmenin belirlediği hedeflerde işleyişi düzenlemek için, işletmeyi oluşturan birim veya topluluklar arasında devamlı düşünce ve bilgi akışını sağlayan kitlesel süreçtir (Tutar, 2009).

1.1.2. Kurumsal İletişim Şekilleri

Kurumsal iletişim, toplulukları, kurumları veya işletmeleri bir arada tutan en önemli yapıdır. Kurumsal iletişim ortak bir bakış açısı ile topluluklar içinde ortak bir kültür ve değer yargıları ortaya çıkarmaktadır.

Kurum ya da kuruluş bilinçli bir biçimde koordine edilen, göreceli olarak saptanabilen bir sınırı olan, ortak bir amacı veya bazı amaçları elde etmek için nispeten devamlılığı olan bir temelde görevini yerine getiren sosyal bir varlıktır (Robbins ve Barnwell, 2002).

Kurumsal iletişimin amacı hedef kitlelerin tavır ve davranışlarında farklılıklar oluşturmak, ayrıca kurumsal iletişim sayesinde kendi kurumlarını daha cazip hale getirerek hedef kitlelerine başarılı olduklarını kanıtlamaktır.

İşletmelerde bir iletinin kişiden kişiye farklı kişi veya kişilere direk sözlü, yazılı veya sözsüz yollardan ya da direk olmayan, dolaylı yollarla alıcıya ulaştırma aşamaları kurumsal iletişim denilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004).

Kurumsal iletişim şimdiye kadar işletmelerde yapılan iletişim çalışmalarının en tepe noktası diyebiliriz, hatta klasik halkla ilişkilerin yerini farklı gelişmiş bir yöntemle kurumsal iletişime bırakmaktadır (Okay A. ve Okay, A. 2010).

Kurumsal iletişim hem kurum içi hem kurum dışı iletişimin bilinçli olarak kullanılan tüm çeşitlerinin, kurumun iletişimde olması gereken bütün topluluklar ile olumlu bir temel oluşturarak mümkün olduğu kadar etkili ve verimli bir biçimde uyumlu hale getirilen iletişim şeklidir (Tosun, N 2003). Kurumsal iletişim iç iletişim ve dış iletişim olarak ele alınmaktadır.

1.1.2.1. İç İletişim

Kurumsal iletişimde iç iletişim, kurum veya işletme içinde çalışanlar ile işverenler arasında ki koordinasyonu sağlayan en önemli faktördür.

Kurumun veya işletmenin hem kendi içinde hem de dışındaki çevresi ile etkileşim kurmasında iletişim, bir araç görevi taşımaktadır. Topluluklar kendi iletişim siyasetlerini belirlerken, topluluklarının içinde kendi atmosferlerine uygun bir iletişim modeli düzenlemeye çalışmaktadırlar (Tutar, H. 2009).

Kurum içindeki kurumsal iletişim, kurumdaki yöneticilerle çalışanlar arasında iletişim kurulmasına ve personelin anlayış göstermesine, çalışanların güvenini sağlayarak ve onların desteklerini almaya yönelik etkinlikleri kapsamaktadır (Arklan U. ve Taşdemir, E. 2010).

Kurumlarda gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri çalışanların bağlı bulundukları kurumlara ait olma düzeylerinin artırılmasını amaçlamaktadır. Burada gaye çalışanların şahsi ve ortak çıkarlardan önce kurumun amaçlarına ve çıkarlarına hizmet etmelerini sağlamaktır.

Başarılı kurum içi kurumsal iletişim çalışmasının sonucu tüm çalışanların farklı duygu ve düşüncelerini, gaye ve menfaat çatışmalarını, idarenin faydası gözetilerek ortak bir potada, ortak bir kurum kültürü çerçevesinde eritmektir (Becerikli, S. Y. 2002).

Kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında kurum içindeki kurumsal iletişimin sorumlulukları bu şekildedir (Arklan, Ü. & Taşdemir, E. 2010).

- Personellerin bilgi sahibi olacakları etkinlikler oluşturmak,
- Personel ve yöneticiler arasında koordinasyonu sağlamak,
- Departmanlar arasında ve içerisinde personelin birbirleriyle iletişimini sağlamak,
- Personele kurumu benimsetme yönünde etkinliklerde bulunmak,
- Gerçekleştirilecek uygulamalar ile yönetime danışmanlık yapmak (Arklan, Ü. & Taşdemir, E. 2010).

1.1.2.2. Dış İletişim

Dış iletişimde kurumun veya işletmenin kabuklarını kırarak kendi dışına çıkıp etrafıyla iletişime geçen açık bir sistem haline geldiğini görmekteyiz.

Kurum dışı kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılabilecek birçok araç vardır. Bu araçlarda dikkat edilmesi gereken nokta mesajların açık, anlaşılır, kolay ve hızlı olarak kurum dışı hedef kitleye ulaşmasıdır (Yavuz, C. 2016).

Dış iletişimde kurumun çevresiyle karşılıklı etkileşime geçmesi üzerine, kurum dışı iletişim faktörleriyle bilgi alışverişinde bir süreklilik sağlaması gerçeğini ortaya koymaktadır.

Kurum dışı iletişimde el kitapları, broşür, dergi, filmler, radyo, televizyon gazete, konferans, açılışlar gibi sözlü, yazılı ve görsel-işitsel kurumsal iletişim araçları kullanılmaktadır (Budak, G. & Budak, G. 2016).

1.1.3. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurum veya işletmeler için kurumsal iletişim çok önemlidir. Çünkü kurumsal iletişim yoluyla, kurum veya işletmelerin topluma, insanlara ve en önemlisi müşterilere yansıyan bir yaşam şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu yaşam şekliyle beraber müşteriler kurumun değer yargılarını, kurumun bakış açılarını görerek, bunların kendi yaşam biçimlerine uyup uymadığına karar vererek, bu kurum veya işletmeleri tercih etmektedirler.

Kurumsal iletişim, kurum veya işletmenin belirledikleri hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bilgi alışverişlerinin denetlenmesinde, birim ve personelleri bütünleştirmede, tüketici kitle ile medya arasındaki ilişkileri geliştirmede, reklam tanıtımlarının yapılmasında, yeni bir imaj şekli oluşturulmasında ve kurum ile ilgili önemli kararlar alınmasında kurumsal iletişim önemli bir yere sahiptir.

Kurumsal iletişimin temel görevlerinden biri de bilirkişi veya danışman olarak üstteki yönetime kendi markaları hakkında alacakları kararları stratejik bir şekilde bildirmektir. Çünkü kurumlar için marka iletişimi ve marka yönetimi teknik bir konu olarak ele alınmaktadır. Üstteki yönetim, markanın yönetilmesi kısmından sorumlu olsa da teknik konularda mutlaka bir bilirkişiye veya danışmana ihtiyaç duymaktadırlar. Bu

iletişim uzmanı diye kabul edilenlerde bilirkişi ya da danışmanlardır (<https://wise.tv/genel/blog/kurumsal-iletişimin-departmanının-kurum-içindeki-rolü.html>).

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Ancak burada önemli olan, iletişim faaliyetlerinin her hedef gösterilen kitleye ve kuruma ait hedeflenen tek bir imaj çizgisinde ve kuruma özel iletişim araçlarıyla hitap etmesidir.

1.1.4. Kurumsal İletişim Politika ve Stratejileri

Kurumsal iletişim stratejisinde amaç, kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurum ya da işletmenin hedef ve amaçları doğrultusunda etkili bir biçimde yürütülmesinin sağlanmasıdır. Kurumsal iletişim stratejisi, kurum ya da işletme içinde bir strateji geliştirmek için modern yaklaşımları tercih ederek geleneksel yaklaşımdan uzak durmaktadır.

Kurumsal iletişim stratejisinde kurumların veya işletmelerin birtakım hedefleri vardır. Bu hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Çalışanların eğitim düzeylerini arttırmak
- Çalışanların motivasyonlarını arttırmak
- Kurum içindeki etkinliklerin çeşitlendirilmesi
- Müşterilerin memnuniyetini arttırmak
- Yetişmiş eleman sayısını arttırmak
- Kurumun eğitim-öğretim programlarını güncelleyerek modern çağa ve hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmak
- Müşterilere hitap eden etkinlikleri arttırmak ve etkinlikleri çeşitlendirmek.

Kurumsal iletişim stratejisi, toplum içindeki yandaşlarının az ya da çok olduklarını belirlemek için kendi politikalarına göre bir yöntem ortaya koyarak sorunların çözümleri ve değişen durumları belirlemede fayda sağlamaktadır.

Stratejik yönetim süreci, stratejik bilinç sahibi olmak ile başlamaktadır. Sürekli gelişme ve değişme gösteren dünya düzeninde, yöneticilerin bu sürece uyum sağlaması rakiplerle rekabet edilebilir stratejilerin üretilmesine, uygulanmasına imkân ve destek

vermesi bu bilincin varlığı ile alakalıdır (Solmaz, Başak 2011). Strateji yönetim safhaları ise şu şekildedir:

- Stratejilerin belirlenmesi ve görevlendirilmesi,
- İç çevrenin ve dış çevrenin analiz edilmesi,
- Misyon-vizyon ve amaçlarının belirlenme evresi,
- Temel ve alt politikaların beraber, sektörel, kurumsal, işlevsel stratejilerin belirlenmesi, seçimi ve bunların uygulama aşamasında ele alınacak tekniklerin belirlenmesi,
- Kurumun yapısı, karar ve bilgi sistemleri, kurum kültürü, yönetim tarzı ve uygun liderlik anlayışı ile ilgili çalışmaların yapılması,
- Uygulanan stratejinin performans kontrolünün sağlanması (Solmaz, B. (2004).

1.1.4.1. Formel Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumlardaki hiyerarşik yetki yapısıyla ilgili olan resmi (biçimsel) iletişim sistemi, kurum içindeki ve kurumun iklimindeki öteki kurumlarla arasındaki bilgi alışverişini sağlayan iletişim kanallarını kapsamaktadır. Bir kurumun başarılı olabilmesi için iletişim kanallarının bilgi alışverişlerini serbest bir biçimde yaparak, bilgilerin değişime uğramadan kurumun kendi içindeki birimler arasında sirkülasyonun olmasına olanak sağlamalıdır (Mısırlı, İ. 2003).

Kurumun en hızlı ve en kısa sürede amaçlarına ulaşabilmesi için, kurumun en alttaki birimi ile en üstteki birimleri arasında, bilgi alışverişini sağlayan iletişim kanallarının sağlıklı bir biçimde çalışmasına bağlıdır. Bu iletişim kanalları iki yönlü olarak aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru olmak üzere çalışmaktadır (Gürgen, H. (1997).

Kurumdaki hiyerarşik düzenin yapısına göre belirlenen resmi ya da formal iletişim, genellikle kurumsal kültür ve yapının kuralcı ve biçimsel odaklı şekillenmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Biçimsel yapı bir organizasyon içinde ortaya çıkan ve iletişim ağlarını en üstten en alttaki bölüme kadar kapsayan normlara dayalı iletişim süreçleri dört alt başlık altında incelenebilmektedir (Tabak, S. N. 2006).

- İletişimin dikey kanalları (Aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya dikey kanallar),
- İletişimin yatay kanalları,
- İletişimin çapraz kanalları,
- Dışa dönük kanallar

1.1.4.2. İnförmel Kurumsal İletişim Kanalları

Bu iletişim türüne en iyi örnek olarak kişiler arasındaki dedikoduyu verebiliriz.

Kurumun içindeki iletişim kanallarından geçmeyen, bir plan veya strateji doğrultusunda oluşmayan, kurumun personelleri arasında kendiliğinden ortaya çıkan geliş güzel iletişim, biçimsel olmayan iletişimdir.

Kurumun içindeki görevli personeller arasında genelde biçimsel olmayan iletişimin yaygın olmasının nedeni, personeller arasındaki sosyal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Biçimsel iletişim kurumun ihtiyaçlarını karşılarken, biçimsel olmayan iletişim bireyin sosyal eylemlerini sistemin biçimsel sınırları içinde yürütmekte kullandığı bir eylemdir ve çalışılan kurumun gayelerine yönelik olarak kullanılmaz (Güngör, 1979).

Biçimsel olmayan iletişimden başka bir de doğal iletişim vardır. Doğal iletişim, biçimsel olmayan iletişimin eksik kaldığı yerlerde kendiliğinden oluşan ve ortaya çıkan iletişimdir (Efil, 2002).

Formel iletişim kanallarının yavaş işlediği, sabit ve eksik kaldığı durumlara karşılık, införmel iletişim kanalları farklı ve değişken durumlarda daha hazır cevap verecek kadar hareketli, hızlı, kıvrak ve hakiki olmaktadır. İnförmel iletişim mecralarından gelen bilgilerin anlaşmazlıkları giderilerek, zıtlıkları çözülerek, çatışma vb. durumları yaratmayacak içerikte olması, bilginin güvenilir olmasını sağlamakta ve doğruluk derecesini artırmaktadır (Yatkın, 2003).

Kurumun kendi içinde daha önceden belirlenen mecralarından yürütölmeyen, belli bir plan ve stratejiye bağılı olmadan, tamamen kendi haliyle gelişen ve ortaya çıkan bir iletişim şeklidir. Biçimsel olmayan bu iletişim, ne kadar faydalı ve mükemmel olursa olsun kuruluşun gayelerine ulaşılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunlara ek

olarak, eğer biçimsel kanallar yeteri kadar iyi işlememekteyse informal iletişim hızlı bir biçimde ortaya çıkarak genişlemektedir (Akyürek, 2005).

1.1.5. Kurumsal İletişim Modelleri

Kurumsal iletişimin gelişimi, ülkenin gelişmişlik düzeyine, demokratik koşullarına ve ekonomik durumuna göre değişmektedir. İletişim modelleri, kuruluşların hedef kitleyi bilgilendirmesi ve hedef kitlenin bilgi alması açısından farklılık göstermektedir. Bunlar; bürokratik, manipülatif, demokratik ve orantısız iletişim biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır. Kurumların uyguladığı bu iletişim biçimlerinden günümüzde yalnızca demokratik iletişim modeli geçerlidir. Bu iletişim biçimlerini benimseyen kuruluşlar hem iç hem de dış hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaracaktır. Orantısız iletişim modelini uygulayan kuruluşların iletişim faaliyetleri tek yön eksikliği nedeniyle etkin bir şekilde gerçekleştirilememektedir. Bürokratik ve manipülatif iletişim biçimleri ise kuruluşların olumsuz itibar kazanmasına neden olabilmektedir.

1.1.5.1. Bürokratik Kurumsal İletişim Modeli

Bürokratik Kurumsal İletişim Modelini uygulayan kuruluşlar ne kamuoyundan ve hedef kitleden bir şeyler duymak ister, ne de bu kitlelere bir şeyler açıklama ihtiyacı hissederler. Bu iletişim modeline kamu kurumlarında ya da bürokratik biçimde kurgulanmış kuruluşlarda rastlanmaktadır. Bu, güçlü bir tutumun ifadesidir. Bu tür kurumlar değişmemekte ve değişim zorunluluğu da hissetmemektedirler. Bu iletişim modelini yalnızca üretim odaklı kuruluşlar sürdürmektedir. Bu iletişim modelini benimseyen kuruluşların var olması günümüz koşullarında pek mümkün değildir. Çünkü günümüzde kurumsal iletişim, organizasyonlar için bir alternatif değil zorunluluk haline gelmiştir.

1.1.5.2. Manipülatif Kurumsal İletişim Modeli

Bu tür iletişimin en önemli özelliği her iki bileşen (bilgilendirme ve bilgilendirmeye hazırlıklı olma) açısından geniş olmasıdır. Ancak bu bilgilendirme faaliyetlerinin amacı gerçek bir iletişim değil, çoğunlukla manipülasyondur. Totaliter imparatorluk sistemlerinin propaganda biçimidir.

1.1.5.3. Demokratik Kurumsal İletişim Modeli

Burada her iki bileşenin kriterlerinde de artış eğilimi görülmektedir. Demokratik iletişim modelinin özellikleri; açıklığı, gücü, sürekliliği ve nesnelliğidir. Bu kurumsal iletişim modeli, hedef kitleleri tarafından kabul edilmek isteyen günümüz modern organizasyonlarının uyguladığı bir iletişim modelidir. Demokratik iletişim modelini iki yönlü gerçekleştirilen iletişim modeline benzetebiliriz. Çünkü bu iletişimde hedef kitleye bilgi ulaştırılmakta ve hedef kitleden bilgi alınmaktadır.

1.1.5.4. Orantısız Kurumsal İletişim Modeli

İletişim biçimleri üzerinde yapılan analizlerde genellikle bileşenlerden birinin ihmal edildiği görülmektedir. Geniş çapta bilgilendirmeye hazırlıklı olmak ancak kamuoyu hakkında hiçbir bilgi edinmemek buna örnek olarak verilebilir. Bu durum genel olarak kurumsal iletişimi uygulayan birimlerin gücünün ve bütçesinin az olduğu ve bilgilendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kesin zorlukların olduğu durumlarda geçerlidir.

1.1.6. Kurumsal İletişim Biriminin Görevleri

Bir kurumda veya işletmede kurumsal iletişim müdürü olarak görev yapmak, yapılacak işlerin yükünü her sektörde ve her işletmede değiştirecektir. Bunu tamamen kurumun marka değerine ve kurumun kendi potansiyeline bağlayabiliriz. Temelde kurumsal iletişimin ne olduğunu daha önce açıkladık. Şimdi kurumsal iletişimin görevlerini sıralayalım.

- Kurumsal bir kimliğin belirlenmesi ve kurum yönetiminin düzenlenmesi
- Kurum içindeki iletişim etkinliklerin sürdürülmesi
- Faaliyetler, tasarlanan projeler, sponsorluk antlaşmaları, sosyal sorumluluk, reklam ve tanıtım gibi etkinliklerin yürütülmesi
- Halkla ilişkiler birimine ait etkinliklerinin planlanması, bunların uygulanması ve bütün bunların değerlendirme süreci
- Kurumun görsel basın ve yazılı basına ilişkin konuların takibi
- Yapılacak röportajlar için ve basın bülteni için alakalı metinlerin, yazıların hazırlanması

- Kurumun kendine ait olan web sitesinin her zaman güncellenmesi
- Kurumun sosyal medya etkinliklerinin düzenli bir şekilde takip edilmesi ve sosyal ağlarda yer alacak yeni projeler oluşturmak
- Kurum ve kuruluşlara yönelik yapılan ziyaretler (okullara, dershanelere ve sivil toplum kuruluşlarına gibi)
- Kurum içinde ve kurum dışında yapılacak kongrelerin, fuarların, konferansların ve bütün organizasyonların katılım programlarını ve planlarını hazırlamak, bunların takiplerini yapmak
- Kurumun tanıtımını yapacak ve reklam etkinliklerinin yürütülmesi
- Haftalık veya aylık yapılacak iletişim etkinlikleri raporlarının senelik kurumsal iletişim için yapılan planlamalarla uyumlu olmasını sağlamak

Her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim alanında da kurum içerisinde bulunan birimlerin yaptığı iş ve görevler konusunda kurum veya işletme çalışanlarının bilgi sahibi olması ve deneyimli olması gerekmektedir. Bu bilgiler kapsamında kurumsal iletişim direktörlüğünün kurum içi iletişim etkinliklerini sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır.

Kurumsal iletişim direktörlüğünde birimlerin asıl gayesi kurum içinde huzuru ve güven ortamını sağlaması, kurum veya işletme kimliğini koruması, kurum ya da işletmenin diğer işletmelerle ve kurumlarla olan ilişkilerini düzeyli seviyede tutması, kurumun projelerini, kurumun sosyal sorumluluklarını ve medya ilişkileri gibi bir çok kurum hedeflerine uygun olan çalışmalarda birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlamaktadır (<https://www.iienstitu.com/blog/kurumsal-iletisim-muduru>).

1.1.7. Kurumsal İletişimin Sorumlulukları

Kurumsal iletişim alanının birçok görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar;

- Kurumsal iletişim tarafından idarecilerin yapacağı toplantı konuşmalarının düzenlenmesi
- İşletme veya kurumun ayrıntılı bir biçimde ifade edilmesinin sağlanması
- Farklı faaliyetler planlamak ve bu faaliyetlerde kullanılacak afişleri hazırlamak ve grafikleri tasarlamak

- Kurumun iletişim birimleri içerisindeki görev düzenlemeleri için programlar yapmak
- Medyanın kuruluş veya kurum ile alakalı haberlerin takibini yaparak, bu haberlerin doğruluğunu sorgulamak ve medya kanalları ile iletişime geçmek
- Kurumun veya işletmenin hedef kitle ile ilgili çalışmalarını harekete geçirmek
- Firmanın ya da kurumun sosyal medya hesaplarına ait uzmanlık görevi ile ilgilenmek
- Firmanın veya kurumun iletişim süreçlerinin düzgün ve uygun bir biçimde ilerlemesini sağlamak (www.milliyet.com.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İLETİŞİM ve KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Günümüzün yönetim dünyasında herhangi bir kuruluşun geleceği, içinde faaliyet gösterdiği topluluğun üyeleri de dahil olmak üzere paydaşlar tarafından nasıl görüldüğüne bağlıdır (Cornelissen, 2012). Bu noktada kurumsal iletişim devreye girmektedir. Bir kuruluşun itibarını oluşturma, sürdürme ve koruma hedefi, kurumsal iletişimin temel görevidir. Günümüzde İcra Kurulu Başkanları (CEO'lar) ve diğer üst düzey yöneticiler, kuruluşlarının itibarını korumayı kritik bir konu olarak görmekte ve bunu en önemli stratejik hedeflerinden biri olarak kabul etmektedirler. Bu durum, kuruluşların itibarlarına yönelik olası sonuçları nedeniyle kamusal profilleri ve iletişimi, stratejik olarak yönetme ihtiyaçları konusunda endişelenmelerine yol açmaktadır (Steyn, 2000; Wahome, 2005; Money & Schepers, 2007; Cornelissen, 2008; Epure & Baicu, 2010). Çağdaş kurumlar, itibarlarını geliştirmek ve korumak için paydaşlarıyla iletişim kurmaları gerektiğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır (Burke, 1999).

Son yıllarda sektörde, ulusal ve ulus ötesi düzeylerde bir dizi paydaş girişi ve planı ortaya çıkmıştır. Bu girişimler ve programlar, kuruluşların tüm paydaşlara ve genel olarak topluma karşı daha geniş sorumluluklarını vurgulamaktadır. Paydaş yönetiminin kurumsal iletişim üzerinde derin etkileri vardır ve yöneticilerin kuruluşları hakkında ve paydaşlarla nasıl etkili bir şekilde iletişim kurabilecekleri konusunda stratejik düşüncelerini gerektirir. Paydaş perspektifinin yönetimde artık yaygın biçimde benimsenmesi, kuruluşların amacının hissedarları için kar elde etmek olduğunu ve bir işletmenin yalnızca bunu yaparak kendi zenginliğine katkıda bulunabileceğini öne süren neo-klasik ekonomi teorisinden uzaklaşmaya işaret etmektedir. Ancak son zamanlarda sosyal ekonomik teori, bunun aksine, hesap verebilirlik kavramının aslında kurumun devamlılığı için önemli olduğu düşünülen hissedarların yanı sıra diğer grupları da kapsadığını öne sürmektedir (Money ve Schepers, 2007; Cornelissen, 2012). Paydaşlar ayrıca kuruluşlardan giderek daha fazla öngörü ve bilgi talep etmektedir (Hartman ve Lenk, 2001).

Etkili iletişim, tüm paydaşların sorumluluklarını ve yükümlülüklerini net bir şekilde anlamalarını sağlayacaktır. Sonuç olarak kurumsal iletişim stratejisi

üniversitelerde kardeşliği, topluluk ve tüm paydaşlarla iletişim için geçerli olan ilkeleri, kuralları ve prosedürleri belirler. Paydaşlara bilgi akışı, iletişim kanalları, geri bildirim mekanizmaları ve kriz iletişimi yönetimi hakkında zamanında, doğru, açık, objektif ve kapsamlı bilgi sağlamayı taahhüt eder.

Günümüzdeki kurum veya işletmeler arasındaki rekabet yarışında, işletmeler için ürün ve hizmetlerini kendi hedef kitleleri ile buluşturma aşamasında, çok farklı işletme görevleri yer almaktadır. Bu görevlerden en önemlisi de kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim uygulamaları, kurumun veya işletmenin hayata geçirdiği planlı iletişim faaliyetlerinin bir kanıtıdır. Bu kurumsal iletişim sürecinde çok farklı stratejiler hazırlanıp, hedef kitlelerine göre geliştirilip, düzenli planlarla hayata geçirilmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler hem kurumsal yapıları hem de onların faaliyetlerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu kuruluşlarda, hiyerarşik yapılar yavaş yavaş ortadan kalkmakta, yürütülen faaliyetler yeniden tanımlanmakta, lider odaklı merkezi yönetimler yerine işlerin sanal ekiplerce yönetileceği, siber merkezlerin veya sanal iş ortamlarının olduğu gözlemlenmektedir (Sayımer, 2008).

Etkili olan kurumsal iletişim planları hem kurum içi hem de kurum dışındaki hissedarları kapsayandır (Van Riel, 1997). Bu bağlamda hem iç hem de dış paydaşlara ulaştırılabilecek bir kurumsal iletişim anlayışının yerleştirilmesi, eğitim sektöründe gerçekleştirilen kurumsal iletişim etkinliklerinin devamlılığı için de son derece önemlidir. Buna bağlı olarak paydaşların eğitim kurumları için tanımlanması, kurumsal iletişim faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Eğitim kurumları için dışsal paydaşlar geniş bir kapsamda, eğitim kurumlarının seyircileri olan iş, medya ve basın birimleri, akademik, think tank kuruluşları, özel eğitim kurumları, devlet ve politika alanından fikir liderleri, öğretmenler ve çocukları eğitim hayatına devam etmekte olan aileler olarak değerlendirilebilmektedir. İçsel paydaşlar ise; (Van Riel, 1997) üniversite öğrencileri, üniversitenin akademik personeli ve akademik olmayan diğer personeldir.

2.1. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları çok çeşitlidir ve dolayısıyla amaç, strateji, biçim ve içerik bakımından farklı özelliklere sahiptir. Bu noktada önemli olan, hedef kitlelere mesajların iletilmesinde en uygun araçların seçilmesi ve aynı anda bu araçların pek çoğunun kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim için kullanılan araçları

televizyon, radyo, sosyal medya ve internet ile diğer basılı ve yazılı araçlar olarak sınıflandırabiliriz.

- Radyo
- Televizyon
- İnternet
- Tanıtım broşürleri, el kitapçıkları, bülten ve posterler
- Geri bildirimler için ve anket gibi uygulamalar içeren yazılımlar
- Dilek ve şikayetleri içeren e-postalar ve mektuplar
- Duyurular için panolar ve bilgilendirici afişler
- Kurum için düzenlenen bildirimler ve hazırlanan genelgeler
- İç iletişim dergileri
- Tasarlanan özel gün kutlamaları
- Personeller için düzenlenen eğitimler ve seminer programları
- Çalışanların motivasyonlarını artıracak ödül ve motivasyon programları
- Personellerin dilek ve şikayetlerini atacağı kutular ile personel için düzenlenen anketler.

2.1.1. Radyo

Günümüzde radyo, televizyon ve internetin gerisinde kalsa da hala insanlar tarafından tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. İnsanların radyo dinlerken aynı anda çalışabiliyor olması, temizlik yapabiliyor olması veya başka bir işle meşgul olması gibi etkenler radyonun farklı kitleler tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Radyo aynı zamanda insanların müzik dinleme ve haber alma işlevlerini gerçekleştirmektedir. İnsanlar yolculuk yaparken müzik, çalışırken haber dinleyebilirler.

Kurum ve işletmeler, insanların bu radyo dinleme alışkanlıklarından yararlanmak amacıyla radyo kanallarına farklı reklam ve tanıtımlar vererek hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Kurum ve kuruluşlar kendi marka ve değerlerini, hedef kitlelerine ulaştırmak için radyoyu bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanabilmektedirler.

Radyolarda yer alan programlar, işletmeler ile kendi hedef kitleleri arasında bir iletişim kurma aracı haline gelmiştir. Radyolarda haber programları, spor programları, müzik programları, kültür sanat programları gibi birçok program yapılmaktadır. Bu

yapılan programlar farklı ülkelere ve farklı kültürden insanlara radyo aracılığıyla ulaşmaktadır.

2.1.2. Televizyon

Televizyon günümüz medyasına yön verme konusunda ve kitleleri etkilemede büyük bir güç kaynağıdır. Günümüzde televizyon izleyicileri, televizyon programlarında paylaşılan düşünceleri inandırıcı bulmaktadırlar. Kurum ve kuruluşlar da kendi hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için televizyonlardaki reklamları birer araç olarak kullanmaktadırlar. Televizyonlarda kullanılan reklamlar, işletmeler için kendi ürünlerini bir pazarlama yoludur. Kanallara verilen reklamlarda, kanalın reytingi ve reklamın yayınlanma ücreti işletmeler için önemlidir.

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun hem görüntü hem de sesli olması insanlar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bütün sektörlerle ait ürünlerin tanıtımına televizyonda rastlamak mümkündür. İnsanların her yerde televizyon izleme alışkanlığı, sektörlerin ürünlerini televizyon üzerinden tanıtmasını bir nevi zorunluluk haline getirmiştir. Televizyon ürünlerin tanıtılmasını ve hizmetlerin insanlar tarafından bilinmesini sağlamıştır. Bu da kurum ve kuruluşların televizyon üzerinden bir rekabet yarışına girmelerini sağlamıştır.

Kurum ve kuruluşlar televizyonlara reklam vererek kendi işletmelerinin tanınmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu reklamları verirken de işin ehli insanlarla çalışmaya özen göstermektedirler. Bazı işletmeler televizyona verdikleri reklamların daha etkili olması için dönemin ünlü kişilerine reklamlarında yer vermektedir. Reklamlarda yer alan ünlü kişilere işletmelerin sloganları da söyletilerek hedef kitlelerinin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde televizyon nasıl ki insanlar tarafından halen en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olmakla beraber aynı zamanda televizyon, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine kendi tanıtımlarını, reklamlarını ve markalarını ulaştırmak için kullandıkları en etkili kurumsal iletişim aracıdır.

2.1.3. İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzde internetin ve sosyal ağların yaygınlaşmasından sonra insanların sosyal medyaya eğilimleri artmıştır. İnsanların sosyal medyada ve internette geçirdiği

zaman da her geçen gün daha da artmaktadır. İnternetin günümüzde her yere ulaşmasından dolayı her ülkeden insanlar sosyal medya hesapları üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. İnternet ve sosyal medya artık insanlar için vazgeçilmez bir hal almıştır. İnternet ve sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimi ve bilgi alışverişini sağladığı gibi insanlar için bir eğlence ortamının oluşmasını da sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim etkinliklerinin sürdürülebilmesi için sosyal medya yönetimi kendine özgü bir iletişim disiplini olma çabası içinde ilerlemektedir. Sosyal medya yönetimi kendine özgü sıfatlar kullanarak ve farklı iletişim araçlarıyla koordinasyon sağlayarak, kurumsal iletişimin hedefleri doğrultusunda kendine bir etkinlik alanı oluşturmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kendilerine ait olan sosyal medya hesaplarındaki iletişim planlarını yaparken, sosyal medya yönetiminde profesyonel yöneticileri tercih etmeli ve işin ehli olan ajanslarla çalışmalıdırlar. Kurumun işe profesyonel bakış açısı; sosyal medya hesaplarındaki paylaşım, mesaj ve içerikleri üzerinde de etkili olacaktır.

Sosyal medya kullanıcıları YouTube, Instagram, X ve Facebook gibi sitelerde günün her anında video ve fotoğraf paylaşımları yaparak, kendi duygu ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlar yaparak pasif durumdan aktif duruma geçmektedirler.

Sosyal medya genellikle, iletişim, iş birliği eğitim ve eğlenmek olmak üzere dört temel amaçla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın iletişime iki yönlülük sağlayan, mekâna bağlılık gerektirmeyen, mobil olma imkânı veren ve de iletişimin hızını artıran özelliklerini kullanabilme becerisi, kurumun değişimlere uyum konusundaki başarısının da bir göstergesi olmaktadır (Peltekoğlu, 2012).

İnsanlar günlük hayatları içerisinde sosyal medya hesaplarından her an video, fotoğraf, yer ve düşüncelerini anlatan paylaşımlar yapabilmektedirler. İnsanlar internette sosyal medya hesapları, web siteleri, bloglar, mobil uygulamalar ve video paylaşım siteleri üzerinden birbirleriyle iletişime geçmektedirler.

Web siteleri neredeyse bütün kurum ve kuruluşlarda kullanılmaktadır. Web siteleri genel anlamıyla kurum ve kuruluşlar ile onların hedef kitleleri arasında, bilgilendirme, tanıtım, mesajlaşma, haberleşme ve iletişim faktörlerini sağlamaktadır. Web siteleri kurum ile müşteriler arasında interaktif bir ortam oluşturarak, müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Web siteleri işletmelerin günlük işlerini

kolaylaştırdığı gibi çalışan personellere de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Web siteleri kurum ve kuruluşlarda çalışan insanlar arasında aynı anda bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Hem kurum içi ile hem de kurum dışıyla aynı anda iletişim halinde olabilmektedir. Web siteleri işletmelerin kurum kimliğini dışarıya tanıtmak ve yansıtmak için kullanılan bir araçtır.

Web sitesi kurum ve kuruluşlar da markalaşmak için atılan en önemli adımlardan biridir. İşletmeler için web sitesi hem ekonomik hem de hedef kitlelerine ulaşmak için en kolay yoldur. Web sitelerinin ekonomik olması ve müşteriyle iletişimi hızlı sağlanmasından dolayı işletmeler için en çok tercih edilen reklam yöntemlerinden biridir. Web sitesine sahip olan kurum ya da işletmelerin ürünleri daha farklı ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Birçok kurum ve kuruluş web sitesine sahip olduğu için bu kurumlar arasında daha fazla rekabet oluşmaktadır. Web sitelerine sahip işletmeler internet üzerinden her gün kendilerine yeni müşteriler bulabilmektedirler.

İnternet ortamında herhangi bir konu üzerine insanın kendi duygu ve düşüncelerini yazarak paylaşmasına blog denir. İnternet ortamında yazılan blog ile kişi kendi ruh halini, duygularını ve düşüncelerini paylaşarak kendini ifade etmeyi amaçladığı gibi bu durumunu internette paylaşarak başka insanlarla paylaşmayı da amaçlamaktadır.

Günümüzde blog yazarlığı hem maddi kazanç sağlamak hem de kişisel gayeler için önemli bir yer tutmaktadır. Bloglar, dünyada milyonlarca farklı kültürden insanlar tarafından okunmakta ve takip edilmektedir. Blog yazarken kişinin dikkat etmesi gerekenler; gündeme göre güncel konular yazmalı, hedef kitlesini iyi seçmeli, yazım ve imla kurallarına dikkat etmeli ve kişinin yazı tarzı özgün olmalıdır.

Kurum ve kuruluşlar kendi bünyeleri içinde blog yazarak, kendi hedef kitleleriyle iletişime geçerek, kendilerine ait olan ürünlerin reklam ve tanıtımlarını yaparak müşteri potansiyellerini artırabilmektedirler. Aynı zamanda kurum ve kuruluşlar blog yazarak ürünlerini müşterilerine pazarlayabilirler. Bu da blog yazmanın kurumsal iletişim için önemli bir iletişim aracı olduğunun göstergesidir.

Teknolojinin ilerlemesi, donanımların yerini yazılımların alması ve aynı zamanda bu araçların daha küçük, taşınabilir hale gelmesi paralelinde Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları da mobilleşmiştir. Tabletlerde ve akıllı cep

telefonlara uyumlu olarak kodlanmış ve özel tasarlanmış yazılımlara mobil uygulamalar denir. Günümüzde insanlar kendi cep telefonlarında birçok mobil uygulama kullanılmaktadırlar. Kurumsal iletişim bağlamında; bu uygulamalara, KADES, e-nabız, mobil bankacılık, çeviri hizmetleri gibi uygulamalar örnek gösterilebilir.

Mobil uygulamalar, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmesi için tercih ettiği iletişim şekillerinden biridir. İşletmeler mobil uygulamalar aracılığıyla kampanyalarını, etkinliklerini hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar. Mobil uygulamalar işletmelerin var olan işlerini yürütmek, kurum ve kuruluşların daha çok müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır. Mobil uygulamalar hem işletmelerin hem de müşterilerin zamandan tasarrufuna imkân tanımaktadır. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında mobil uygulamalar kullanıcı sayısının çokluğu, erişimin kolaylığı ve güvenilirliği nedeniyle birçok kurum tarafından kullanılan alternatif iletişim platformlarından biridir.

2.1.4. Gazete ve Dergi

Yazılı iletişim, kurumların sıklıkla başvurduğu iletişim türlerinden biridir. Birçok belge, tür olarak birbirinden farklı görünse de ortak yanları herhangi bir konuda hedef kitleyi bilgilendirmek, onlar üzerinde izlenim bırakmak veya bir işi başarmaktır. Bu nedenle her belge örgütsel işlemler sonucunda doğmakta ve yapılan işlerdeki kişi, olay ve amaçlar için kanıtsal özellikler taşımaktadırlar (Özdemirci ve Odabaş, 2005).

Kurum ve kuruluşların kendi hedef kitlelerine ulaşabilmek için, kendi bünyeleri içerisinde oluşturdukları gazeteleri ve dergileri bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar bu oluşturdukları dergi ve gazeteler aracılığıyla ulaşmak istedikleri kitlelere kendi tanıtımlarını ve reklamlarını yaptırmaktadırlar. Kurum ve kuruluşlarda ortaya çıkan dergiler daha çok çalışan personeli eğitmek, hedef kitlelerini bilgilendirmek, çalışanlarıyla ve dış paydaşlarla iletişim kurmak amacıyla çıkarılırlar.

Bir kurum gazetesinde yer alabilecek haberler doğrudan şirketle alakalı olanlar veya şirket üzerinde etki yapabilecek yabancı haberler olmalıdır. Kurumla alakalı olan şirket gazeteleri şirketin genel politikasını, teknik ve ticari yönlerini, personeli ücretlerini, personelin emeklilik şeklini, personelin çalışma saatleri gibi çalışma sorunlarını, personelin spor, kültür ve benzeri faaliyetlerini yansıtan haberleri yayınlar. Gazete de çıkacak haberler; kuruluşu etkileyecek yabancı haberler, sosyal faaliyetler,

ekonomik durumlarla alakalı haberler, o kuruluşu bulunduğu bölge ile alakalı genel haberler gibi haberlerdir (Tortop, 1998).

2.1.5. El Kitapçıkları ve Broşürler

El kitapçıkları ve broşürler daha çok kurum ve kuruluşlar hakkında tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Broşürler ve el kitapçıkları basılarak veya fotokopi ile çoğaltılarak hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Şirketler, el kitapçıklarını ve broşürleri yapacakları kampanyaların daha çok kitlelere ulaşmasını sağlamak için kullanmaktadırlar.

Broşürler genelde yeni açılan iş yerleri, mağazaların ve marketlerin tanıtımını yapmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bir markete yeni ürünler geldiği zaman o ürünlerin resimleri ve ürünlerin fiyatları ile birlikte basılan broşür türleri de bulunmaktadır. Pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler ve reklam sektöründe kullanılan broşürler diğer tanıtım bültenlerine göre daha hesaplı olduğu için tercih edilmektedir.

Broşürlerde ve el kitapçıklarında önemli olan hedef kitlenin zihninde iyi bir izlenim bırakmak olmalıdır. Onlarda bırakacağı olumlu düşüncelere göre şirkete ya da kuruma daha fazla kitle kazandıracığı da göz ardı edilemez. Bu yüzden hazırlanacak broşür ve el kitapçıklarında önce bir fikir aşaması sonra iyi bir tasarım aşaması ve en sonunda basım aşamasına geçilmelidir.

Genel amaçlı broşürler, kurum için olumlu imaj yaratmaya yönelik, kurumun tarihçesi, faaliyet alanı gibi genel konuları etkili bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanmaktadır. Özel amaçlı broşürler ise, belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak kurumun hacmi, üretim teknolojisi ve yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003).

2.1.6. Pankart ve Afişler

Geniş kitlelere ulaşmak için genelde pankart ve afişler tercih edilmektedir. Bu pankart ve afişler hedef kitlelere iletilmek istenen mesajları göndermek için kullanılmaktadır.

Kurum ve kuruluşlarda pankartlar ve afişler duyuru panolarına, toplantı odalarına ve salonlarına, işyerlerinin giriş ve çıkışlarına asılan tür de duyurulardır. Bu

tür duyurular çalışan personelleri bilgilendirmek ve personellere haber vermek için kullanılmaktadır.

2.1.7. Elektronik Posta ve Mektuplar

Kurum ve kuruluşlardaki e-postalar, işletmelerin kendi bünyesinde yer alan yönetici ve çalışanlar ile müşteriler arasında kullanılan bir iletişim aracıdır. Kurumsal e-postalar genelde işletmenin adını veya web sitelerinin adresini taşıyan özel posta hesabından oluşmaktadır. Kurumsal e-postalar kurum ve kuruluşlarda çalışanlar arasında iş yönünden birlikteliklerini artırarak aralarındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal e-postalar ile kurumdaki çalışanlar kendi aralarında bilgi alışveriş akışını sağlayarak birbirlerine evraklar gönderebilmektedirler. Kurum veya kuruluşlar e-imza kullanarak e-postalarına daha kurumsal bir görünüm kazandırmaktadırlar. Kurumsal e-posta ile çalışanlar arasında bir takım çalışması oluşturularak görev dağılımı yapılabilmektedir.

Mektuplar genelde gönderici ve alıcı şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Mektuplar kurum ve kuruluşlarda kullanılan birer kurumsal iletişim aracıdır. Kurum içinde yöneticiler tarafından çalışanlara yazılan mektuplar ve kurum dışındaki birimlere yazılan mektuplar şeklindedir. Kurum içinde yönetici tarafından personele yazılan mektuplar, çalışan personel üzerinde etkili bir motivasyon aracı da olabilmektedir.

2.1.8. Telefon Görüşmeleri

Kurum ve kuruluşlarda telefonla görüşme bir kurumsal iletişim aracıdır. Telefonla görüşme, yüz yüze konuşmaktan daha farklı bir iletişim şeklidir. Telefonla konuşurken ses tonu ve sesin yüksek veya alçak olması kişilerin iletişim durumlarını ortaya koyabilmektedir. Telefonla görüşmede karşı tarafı ikna etmek için etkili kelimeler ve düzeyli bir ses tonu seçilmelidir. Şirket çalışanları telefon ile görüşmede müşteriyi bilgilendirirken ve ikna etmeye çalışırken karşı tarafın durumunu göz önünde bulundurarak bir iletişim şekli seçmelidir.

2.1.9. Memnuniyet Anketleri

Kurum ve kuruluşlarda çalışan personelin kendi çalıştığı birimden ve birimin yönetiminden memnun olup olmadığını gösteren bir iletişim aracıdır. Kurum ve kuruluşlarda çalışan personeli memnun etmek son derece önemlidir. Personelin

kurumdan memnun olması, kurum ve kuruluşun işleyişinde etkili olmaktadır. Memnuniyet anketleri, çalışanların kuruma dair olan düşüncelerini ve kurumdan beklentilerini ölçmek için kullanılan bir iletişim yöntemidir.

Kurum ve kuruluşlarda personelin memnuniyetini artırmak, aynı zamanda personelin iş verimliliğini ve personelin motivasyonunu artırmak için önemli bir adımdır. Bu anketler çalışanlar arasındaki ilişkileri, kurum stratejisi hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu da toplamaktadır. Bu anketler hemen her kurum ve kuruluşta yapılmaktadır. Bu anketler kurum ve kuruluşlarda çalışanların motivasyonunu artırmak, onların sorunlarını belirlemek, çalışanların yeteneklerini yukarıya doğru çekmek ve performanslarını geliştirmek için uygulanmaktadır. Memnuniyet anketleri ile kurum ve kuruluşlardaki problemlerin kaynağı tespit edilerek, çalışanlarına verilen değer ortaya koyulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

3.1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bilimsel çalışmalar araştırmacıların karşılaştıkları sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu sorunlar araştırmacı tarafından incelenirken; araştırmanın bilimsel yaklaşımı, araştırma soruları, varsayımları, yöntemi, veri toplama araçları belirlenmekte ve sonrasında elde edilen veriler yorumlanarak, sonuç ve öneriler bölümü hazırlanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğünün yapılanma sistemi merkeze alınmış, çalışmanın amacı, önemi ve kullanılan bilimsel yöntemi açıklanarak yazarın konu hakkındaki değerlendirmesi sonuç bölümünde sunulmuştur.

3.1.1. Çalışmanın Amacı

Kurumsal iletişim, paydaşlar arasında olumlu bir bakış açısı yaratan, iç ve dış iletişimi düzenleyen iletişimin önemli bir parçası, başarılı kurumsal bağlantılar için önemli olan faktörlerden biridir. Günümüzde kurumlar iç ve dış iletişimlerini daha etkin kurmak adına iletişim becerilerini geliştirmekte ve yeni iletişim teknolojilerinin de kullanıldığı yeni yapılanma yollarına yönelmektedirler.

2018 yılında kurulan Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü de gelişen iletişim teknolojilerinden ve platformlarından yararlanma, paydaşlarıyla etkili iletişim kurma ve bu süreci yürütme anlamında yeni nesil iletişim yapılanma modellerini benimsemiş ve bunu uygulamaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı; Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü modelini tanıtmak ve diğer kurumlara rol model olabilecek bu yapılanma örneği üzerinden kurumsal iletişimin gerekliliğini ortaya koymaktır.

3.1.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili literatür taranmış, elde edilen bilgiler değerlendirilerek konunun kavramsal temeli, tarihi ve doğası hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise betimsel araştırma yöntemi kullanılmış ve “Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü” örneği

üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu yöntemle mevcut ya da geçmişten gelen sorunlar, standartlar doğrultusunda değerlendirilerek, olaylar arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.1.3. İlgili Çalışmalar

Kurumsal İletişim hakkında geçmiş ve güncel çalışmalar tarandığında; eğitim kurumlarında kurumsal iletişim yapılanmaları üzerine az sayıda bilimsel çalışmalara rastlanmış ancak gerek yöntem gerekse içerik bakımından herhangi bir üniversitenin kurumsal iletişim yapılanmasıyla ilgili bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Çalışmalarda daha çok kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının önemine değinilmiş, yeni medya ortamlarının kurumsal iletişimin etkinliğine pozitif katkı sunduğu savunulmuştur.

Örneğin; Eda Yazbaşı'nın yazarlığını yaptığı “Türkiye’de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Americanlife Dil Okulları” başlıklı yüksek lisans tezinde, sosyal medyanın kurumların hedef kitlesi ile iletişime geçmenin en hızlı, en etkin ve en az maliyetli yolu olduğu belirtilmiş ve kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın öncelikli iletişim aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan etkileşime, kurumların itibar yönetimine, kurumsal imaj oluşturmaya, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirmeye katkı sunduğunu ileri sürmüştür.

“Kurumsal İletişimde Organizasyon Yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezinde, kurumsal yönetim ilkelerinin kurumsal iletişim etkinliği üzerindeki etkilerinin incelenmesini amaçlayan Seçil Seçgin ise çalışma sonucunda kurumsal yönetim ilkelerinin tamamının (adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk) kurumsal iletişim etkinliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Yazar bu çalışmasında iki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ve seviyesini incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelini kullanmıştır.

Beyhan Sağ “Kurumsal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi” başlıklı yüksek lisans tezinde, kurumsal iletişim yönetiminde ve medya ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan değişimin ortaya konulması amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kurumsal iletişimde dijitalleşmenin ve kurumların hedef kitlelerindeki değişimin önemli dönüşümlere sebep

olduğu ve kurumların kurumsal iletişim birimleri ile halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının birlikte çalışmasıyla, kurumsal iletişim sürecini başarılı bir şekilde yönetilebileceğini tespit etmiştir. Bu çalışmaya benzer olarak; Melek Sarıtaş “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya’daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması” başlıklı yüksek lisans tezinde, kurumsal iletişim faaliyetleri için sosyal medyanın vazgeçilmez bir araç olduğunu öne sürmektedir.

Bahçeşehir Üniversitesinden Yıldız Aydın’ın “Özel Okullarda Kurumsal İletişim ve Tanıtım” başlıklı yüksek lisans tezinde, özel okulların kurumsal iletişim ve tanıtımda kullandıkları web site özellikleri ve önemini anlatılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal iletişim ve kullanılan iletişim araçlarından biri olan web site ve özelliklerine değinilmiştir.

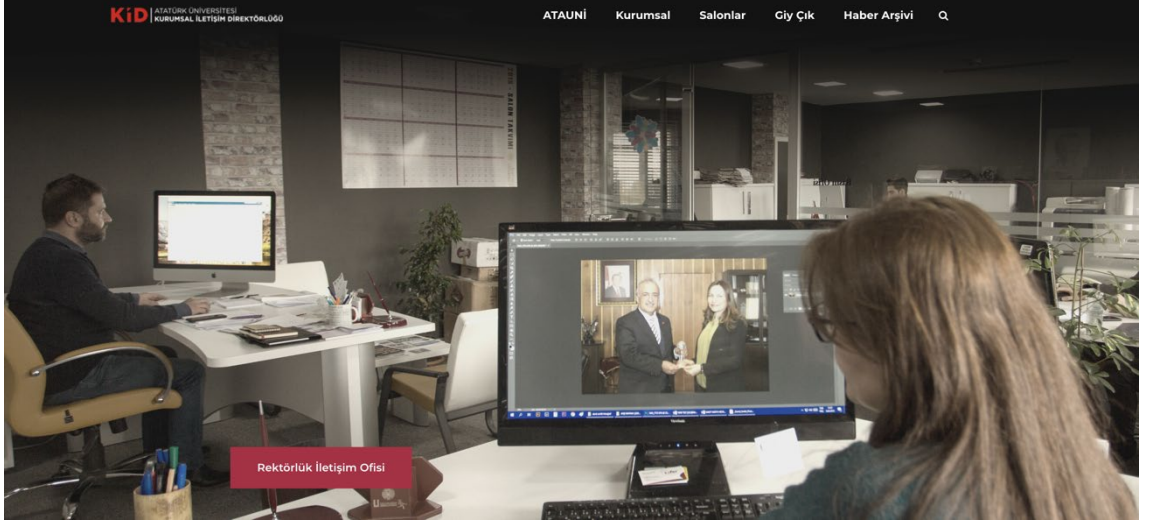
3.2. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ

İletişim, bir kurumun hem iç hem de dış tüm aktivite ve fonksiyonlarını birbirine bağlayan ince bir bağıdır. Üniversiteler bu bağı kurmak ve korumak adına çeşitli kurumsal iletişim stratejilerini ve politikalarını benimsemektedirler. Bu stratejilerin genel amacı, üniversitelerin kamuoyunda desteğini oluşturmak, güçlendirmek ve korumaktır. Kurumsal İletişim stratejisi, üniversite ile kilit paydaşları arasında geri bildirim sağlayan iki yönlü iletişim sistemlerine büyük önem veren planlara dayanarak oluşturulmaktadır. Bu planlamalar, üniversitenin vizyonunu, bir dizi önemli kitleye yönelik, çeşitli iletişim yöntemleri aracılığıyla nasıl yansıtacağını ortaya koymaktadır.

Atatürk Üniversitesi 17 Kasım 1958 tarihinde Erzurum’da bulunan Şair Nef-i Ortaokulu binasında Ziraat ve Fen- Edebiyat Fakülteleri ile öğretime başlamıştır. İki fakültede 135 öğrenci ile öğretime başlayan Atatürk Üniversitesi, 2023 -2024 öğretim yılı itibarıyla yaklaşık 572 bin öğrenci, 2 bin 750 öğretim elemanı, 23 fakülte, 13 meslek yüksekokulu, 6 Enstitü, 44 araştırma merkezi ve 700 bine yakın mezuna sahiptir. Atatürk Üniversitesinde örgün eğitim veren lisans ve ön lisans programlarının yanı sıra açık ve uzaktan eğitim programları da bulunmaktadır.

1957 yılında kurulan Atatürk Üniversitesi, kuruluşundan bu yana eğitime verdiği katkı ile ülke genelinde saygın bir yer edinmiştir. Bu yönüyle eğitime yön vermiş

“Üniversite Kuran Üniversite” olarak anılan Atatürk Üniversitesi’nde, 2016 yılında benimsenen “Yeni Nesil Üniversite” anlayışı doğrultusunda birçok yeni birim oluşturulmuş, çalışmalar ve projeler gerçekleştirilmiştir. Yeni nesil üniversite projesi kapsamında yapılan arama konferansları sonucunda üniversitenin misyon, vizyon ve amaçlarına uygun bir biçimde oluşturan yeni birimler arasında Kurumsal İletişim Direktörlüğü de yer almaktadır.



Görsel 1: Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü Web Sayfası

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

Üniversitenin kendi içinde yaptığı her türlü yazışmanın, web sayfasında ve diğer dijital mecralardaki tanıtımının organize edilmesi, takip edilmesi ve işler konumda tutulmasını sağlamak gerek akademik gerekse idari anlamda yürütülen her türlü faaliyetin düzenli ve kurallı uygulanışından, haber, bilgi, tanıtım materyali, afiş, grafik pop-up uygulamaları, yazılı ve görsel basının takip edilmesi, arşivleme, tasnif etme ve düzenli olarak yıllık yayınlama gibi faaliyetler Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından yürütülmektedir.

Kurumsal İletişim Direktörlüğü “Temel İletişim Uygulama Usul ve Esasları”nı belirlemiş ve kurumsal iletişim ilkelerini tüm paydaşlarıyla paylaşmıştır.

3.2.1. Temel İletişim Uygulama Usul ve Esasları

Atatürk Üniversitesi temel iletişim uygulama usul ve esaslarını, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde belirlemiştir. Bu usul ve esaslar, Atatürk Üniversitesinin

kurumsal iletişim sürecinin yanı sıra akademik ve idari personelinin bilimsel, iletişim ve medya faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu usul ve esaslar şu şekildedir:

- Atatürk Üniversitesi tüm iletişim çalışmalarını TC. Anayasası, yasaları, YÖK ve diğer mevzuatlar ile uyumlu gerçekleştirir.
- Atatürk Üniversitesinin kamuoyuna yönelik tüm yayınlarında (duyuru, ilan, basın açıklamaları, afiş, broşür, pankart vb. iletişim faaliyetlerinde) ortak bir dil kullanılır.
- Atatürk Üniversitesinin ortak dili; bilimsel, tarafsız, yerli ve sade Türkçedir. Kullandığı kavram ve kelimeler hiçbir ideoloji, akım, meşrep ve topluluğa atıf olamaz.
- Atatürk Üniversitesinin tüm birimlerinde kurumsal kimlik kılavuzunda belirtilen tek bir logo kullanılır.
- Atatürk Üniversitesinin kamuoyuna açık bütün etkinlikleri, iletişim çalışmaları, sponsorlukları, himayeleri ve ortak çalışmaları; üniversitenin marka değerlerine, hedeflerine, vizyonuna aykırı olamaz. Bu faaliyetlerin tümü KİD onayından geçer.
- Kamuoyuna açık faaliyetlerinin tamamında, Atatürk Üniversitesi marka değerine, vizyonuna, hedeflerine katkı aranır. Atatürk Üniversitesi, marka değerine katkı sağlamayacak hiçbir etkinlikte yer almaz, sponsor olmaz, himaye etmez, ismini ve logosunu kullanmaz. Bu faaliyetlerin tamamı KİD onayından geçer.
- Atatürk Üniversitesinin kamuoyuna açık bütün yazılı, görsel ve işitsel materyalleri Kurumsal Kimlik Kurallarına uyumlu olmak zorundadır. Bunun haricinde basılı ya da elektronik hiçbir yazı formatı ve görsel materyal kullanılamaz. Kamuoyuna açık bütün materyaller, KİD onayından geçer.
- Atatürk Üniversitesi evrensel bilim etiğine, akademik geleneklere ve değerlerine güçlü bir biçimde bağlıdır aksi yaklaşımları kabul etmez, savunmaz, korumaz.
- Atatürk Üniversitesi evrensel bir bakış açısı, eğitim ve araştırma yaklaşımı içinde, bölgesine en üst düzeyde katkı sağlamayı, varlığının gereği olarak kabul eder.
- Atatürk Üniversitesi ulusal ve uluslararası üniversiteler ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurar, iletişime geçer, iş birlikleri yapar.
- Atatürk Üniversitesi yalnızca doğrulanmış, gerçeklere dayalı bilgi paylaşımı yapar. Paylaştığı bilgiler doğru ve güvenilirdir.

- Atatürk Üniversitesi, zaman içinde kamuoyu açıklamalarını Türkçe haricinde çok dilli yapabilir. Bunun zamanına ve dil seçeneklerine Rektörlük makamı karar verir, KİD uygulamaya koyar.

- Üniversitenin tüm iletişim çalışmaları, güncel teknoloji ve iletişim araçlarına uyumlu biçimde yapılır.

3.2.2. Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim İlkeleri

Yönetim fonksiyonu olarak kurumsal iletişim, organizasyonda etkin koordinasyonu sağlayan bir gerekliliktir. Olumlu bir itibarın oluşturulmasında kurumun uyguladığı iletişim tarzı önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim tarzları ise ağırlıklı olarak proaktif bir iletişim tarzı olmalıdır. Proaktif iletişim tarzında, iletişimci kuruluşun ihtiyaçları doğrultusunda düşünerek, bunları bir plan seklinde hazırlamalı ve yeri geldiğinde uygulamaya sokmalıdır. Bir kurumun proaktif iletişim çabaları olarak kurumun tüm kurumsal iletişim çabaları gösterilebilir (Okay ve Okay, 2002).

Organizasyonların hem çalışanlarda hem de kamuoyunda olumlu bir algı meydana getirebilmeleri için kurumsal iletişimlerini çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Kurumda iyi bir iletişim sistemi kurulması, farklılıklardan kaynaklanan yanlış anlamaları ortadan kaldıracak ve sağlıklı bir iletişime zemin hazırlayacaktır. Bu nedenle Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından benimsenen iletişim ilkeleri kurum içi iletişim sürecinin sağlıklı, etkin ve denetlenebilir olmasını sağlamış, paydaşlar arasında dil ve söylem birliğini etkin kılmıştır. Bu ilkeler şunlardır:

- Atatürk Üniversitesi'ndeki bütün kurumsal iletişim planları ve çalışmaları, YÖK'ün yönetmenliklerine, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının kanunlarına ve diğer mevzuatlara uygun olacak şekilde yapılır.

- Atatürk Üniversitesinin genel olarak yapılan çalışmalarında ve kamuoyunu ilgilendiren bütün ulusal ve yerel basın yayınlarında (duyuru, tanıtım, afiş, ilan, basın açıklamaları, pankart vb. iletişim etkinliklerinde) her kesim için ortak bir dil kullanılır.

- Atatürk üniversitesinde kullanılan ortak dil olarak bilimsel, yansız, sade ve yerli, Türkçedir. Kurumsal iletişimde kullanılan kelimelerin hiçbirinde herhangi bir ideolojiye, sınıfa, ırka ve örgüte yöneltme olamaz.

- Atatürk Üniversitesinde kamuoyuna yönelik yapılan tüm faaliyetlerde, sponsorluk antlaşmalarında ve himayesinde olanlar ile ortak çalışmalarına dair yapılan etkinliklerde üniversitenin vizyonuna, marka değerine, hedeflerine ve amaçlarına ters düşmemelidir. Bu düzenlenen etkinliklerin hepsi Kurumsal İletişim Direktörlüğünün onayına sunulur ve Kurumsal İletişim Direktörlüğünün onayından geçer.

- Atatürk Üniversitesinin kamuoyuna açık olan faaliyetlerinin tamamında, üniversitenin vizyon ve misyonuna, marka değerine ile hedeflerine katkısı aranır. Atatürk Üniversitesine katkısı olmayacak hiçbir faaliyette bulunmaz, sponsor olmaz, himaye etmez, logosunu ve ismini kullanmaz. Bütün yapılan bu etkinliklerin hepsi, Kurumsal İletişim Direktörlüğünün onayından geçer.

- Atatürk üniversitesinin kamuoyunda kullandığı tüm materyaller (yazılı, görsel ve işitsel) kurumsal iletişim direktörlüğünün Kurumsal Kimlik kaideleriyle uyumlu olmak zorundadır. Bunun dışında basılı ya da elektronik hiçbir yazı formatı ve görsel materyaller kullanılamaz. Atatürk üniversitesi tarafından, kamuoyuna açık kullanılan tüm materyaller, Kurumsal İletişim Direktörlüğünün onayından geçmektedir.

- Atatürk Üniversitesi için yapılan basın açıklamalarında ve röportajlarda üniversite adına açıklama yapma, demeç verme, konuşma ve bilgilendirme yetkisi sadece Atatürk Üniversitesi Rektör'üne aittir. Üniversite personeli katılacağı herhangi bir televizyon programı, basın aktivitesi veya gazete röportajı gibi bir etkinlikte Kurumsal İletişim Direktörlüğü'nden onay almak zorundadır.

- Atatürk Üniversitesinin akademik personeli, üniversitenin kendi değer yargılarına, marka değerine, vizyon ve misyonuna aykırı olmadığı sürece, kişiler arasında ayrımcılık ve kin suçu içermeyen, üniversitenin amaçlarına aykırı olmadığı sürece ve aynı zamanda kurumsal iletişim direktörlüğünün bilgisi olmak şartıyla açıklamalar yapabilir.

- Atatürk Üniversitesi evrensel olarak bilim etiğine ve akademik ananelere güçlü bir şekilde bağlıdır. Bunların dışındaki aksi yaklaşımları kabul etmediği gibi ne savunur ne de korur.

- Atatürk Üniversitesi eğitim ve araştırmaya dünya ölçülerinde bir bakış açısı ile yaklaşarak, bulunduğu bölgeye en üst seviyede fayda sağlamayı, kendi varlığının bir gereği olarak görür.

- Kurumsal İletişim Direktörlüğü Atatürk üniversitesi adına ulusal ve uluslararası üniversiteler ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurar, bunlarla iletişime geçer ve bunlarla iş birlikleri yapar.

- Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından sadece doğrulanmış ve hakikatlere dayalı olan bilgiler paylaşılır. Kurumsal İletişim Direktörlüğünün paylaştığı malumatlar doğru ve aynı zamanda güvenilirdir.

- Atatürk Üniversitesi personeli, kişisel sosyal medya hesaplarında üniversiteyi bağlayıcı açıklama yapamaz. Atatürk üniversitesinin personeli kurumun marka değerini rencide edecek, kurumun adına zarar verecek, olumsuz etki yapacak içerikler paylaşamaz. Yüz kızartıcı, genel toplum ahlakına ve cari hukuka aykırı paylaşımlarda bulunanlar için kurum kanun ve yönetmeliklerde belirlenen haklarını kullanır.

- Atatürk üniversitesi, zamanla üniversiteye dair kamuoyu açıklamalarını Türkçe dışında, farklı birçok dille yapabilir. Bunun ne zaman olacağına ve hangi dil seçeneklerinin olacağına Rektörlük makamınca karar verilir. Bu uygulamalar da Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından uygulanır.

- Üniversitenin bütün iletişim çalışmaları, Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından, güncel teknolojiye uygun ve iletişim araçlarına uyacak şekilde yapılır.

- Üniversitenin web sayfası, sosyal medya hesapları, sürekli ve süresiz yayınları, televizyon, radyo, ajans yayınları, GSM mesajları, cep telefonu uygulamaları, açık hava duyuru panoları, dijital duyuru ekranları birbiriyle uyumlu ve kurumsal kimliğe uygun halde yönetilir.

- Krizin olduğu dönemlerde iletişim süreci Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından doğrudan yönetilir.

- Medyanın herhangi bir biriminden birileri Atatürk Üniversitenin saygınlığını olumsuz etkileyecek konularda, üniversitenin çalışanlarıyla irtibata geçmesi halinde, konu Kurumsal İletişim Direktörlüğüne iletilir. Bu sorun için direktörlük tarafından destek sağlanarak (bilgi, araç, hızlı analiz vb.) daha faal bir süreç uygulanır.

- Kurumsal İletişim Direktörlüğü, hedeflere ve amaçlara ulaşılacak yöntemleri belirleyerek, bu yöntemlere yönelik araç ve gereçleri temin eder.

- Bu sırasıyla sayılan tüm etkinlikler Rektörlük makamının onayı ile Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından yürütülür. Amaçların (planlar ve taktikler) belirlenmesinde ve doğru sonuçların elde edilmesinde Üniversite Stratejik planıyla uyumlu bir yaklaşım sergiler.

3.2.3. Kişisel Verilerin Korunması

Kişisel verilerin korunması kanunu 6698. Madde ile 24/03/2016 yılında hazırlanarak 07/04/2016 da resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kişisel verilerin korunması kanununun amacı, insanların özel hayatının gizliliğini, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak, kişisel verilerin güvenliğini sağlamak ve bu sorumlulukları kanundaki esas ve usullere göre düzenlemektir. Bu kanun maddesi kişisel bilgilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek, kişisel bilgilerin hukuka aykırı olarak başkalarının erişmesini önlemek ve kişisel bilgilerin muhafazasını sağlamaktadır.

Kişisel verilerin korunması kanunu özel kuruluşlar ve kamu kurumları arasında ayırım yapmamaktadır. Bu kanun bütün kurum ve kuruluşları da kapsamaktadır. Kurum ve kuruluşlarda işlenen kişisel veriler için de kişisel verilerin korunması kanununun hükümleri geçerlidir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte kişisel veriler, kurum ve kuruluşlarda internet uygulamaları üzerinden işlenmektedir. Kurum ve kuruluşlarda işlenen bu kişisel veriler kullanılırken öncelikle insanların bilgilendirilmesi ve izni olmalıdır. Bu kişisel veriler, kişisel verilerin korunması kanununa göre düzenlenmeli ve çok dikkatli kullanılmalıdır. Kurum ve kuruluşlarda kullanılan kişisel veriler, kişilerin izni olmadan paylaşılmamalıdır. Bu kişisel veriler izinsiz paylaşıldığı zaman, kişiler için hukuki haklar doğmaktadır. Bu durumda kurum ve kuruluş çalışanlarını zor durumda bırakmaktadır.

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü, öğrencilerin, akademik personelin ve idari personelin kişisel verilerini kullanırken 6698. Kişisel verilerin korunması kanununa göre bilgileri kullanmaktadır. Kurumsal İletişim Direktörlüğü izinsiz hiçbir bilgi ve kişisel veri paylaşmamakta ve kullanmamaktadır.

Kurumsal iletişim direktörlüğü, kişisel bilgileri ne amaçla kullanacağını, işlenen kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarabileceğini ve kişisel bilgileri toplamasının hukuki sebebi konusunda kişilere bilgi vermekle yükümlüdür.

3.2.4. Sosyal Medya Uygulamaları

Atatürk üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü üniversiteye bağlı birimlerin sosyal medya platformlarını kullanımlarına yönelik bir kılavuz yayımlamıştır. Bu kılavuzda; yeni kullanıcı hesaplarının açılmasından, hesap güvenliğine, içerik yönetiminden içerik kapsamına kadar daha birçok konuda yol gösterici adımlara yer verilmiştir. Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü sosyal medya platformlarından; Facebook, X, Instagram, LinkedIn ve YouTube’u etkin olarak kullanmaktadır. Atatürk Üniversitesinin sosyal medya adresleri şu şekildedir:

- www.facebook.com/atauni1957
- www.twitter.com/atauni1957
- www.instagram.com/atauni1957
- youtube.com/atauni1957
- www.linkedin.com/school/atauni1957

Atatürk üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü sosyal medya kılavuzunda hesap oluşturma başlığı altında sosyal medya mecralarının herhangi birisinden hesap açıldığında belirledikleri isimlerin kurumsal yapıya uygun olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda hangi kuruma ait olduğu konusunda belirsizlik oluşturacak kısaltma ve nitelendirmelerden uzak durulması, açılan hesabın adının anlaşılır şekilde olması gerektiği ifade edilmektedir.

Sosyal medya kılavuzuna göre tüm sosyal medya mecralarından alınan kullanıcı adlarının birbiriyle aynı olması gerekmektedir. Diğer taraftan belirlenen sosyal medya hesapları tüm yayın ve görsel tasarım çalışmalarında (afiş, broşür, katalog, bülten, web sitesi vs.) iletişim adresi bölümünde belirtilmelidir.

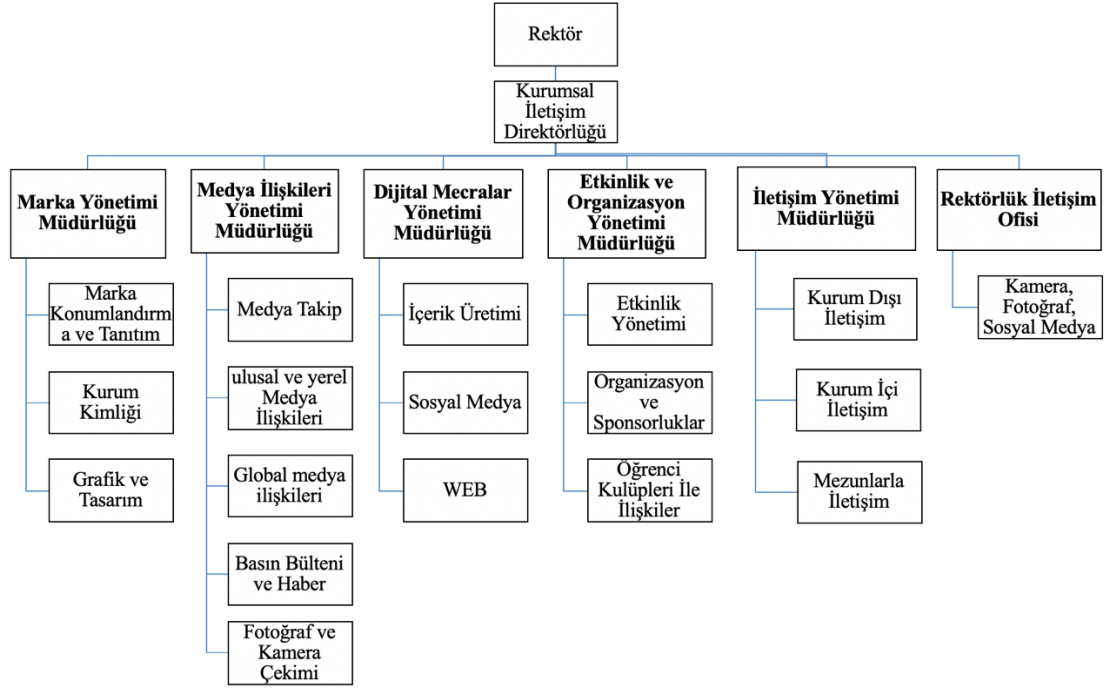
Sosyal medya kılavuzuna göre hesap güvenliği noktasında; *“Her bir birim kendi sosyal medya hesabının güvenliğinden sorumludur. Bu nedenle güvenlik zafiyetini en aza indireyecek tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağlarda şifre*

belirlenirken harf, rakam, özel karakterlerden oluşturulan güçlü şifrelerden oluşmasına dikkat edilmelidir. Şifreleri sadece sorumlu kişilerin ya da bunların yetkilendirdiği kişilerin bilmesi ve bu kişilerin de şifreleri koruması gerektiği unutulmamalıdır. Şüpheli durumlarda şifreler bir an önce değiştirilmelidir. Hesap oluşturulurken kurtarma telefon numarası, elektronik posta adresi eklenmeli ve iki aşamalı doğrulama modu aktif edilmelidir. Sosyal medya hesaplarının yönetildiği cihazların ayrı olması ve bu cihazlardan sadece kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanılması da güvenlik açısından faydalı bir yaklaşım olacaktır. Bilgisayar işletim sistemlerinin, ayrıca sosyal medya hesaplarına ilişkin uygulama ve yazılımların güncel olması gerekmektedir.”

3.2.5. Kurumsal İletişim Direktörlüğü Birimleri

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü, bünyesinde yer alan 6 birimle gerek üniversite içinde gerekse üniversitenin diğer muhatapları ile yapılan her türlü iletişim, yazışma, takip, tanıtım, organizasyon ve iş birliklerini, alanında uzman akademisyenler eliyle yürütmektedir. Direktörlük bünyesinde yer alan birimler şunlardır:

- Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü
- Marka Yönetimi Müdürlüğü
- Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü
- Medya İlişkileri Yönetim Müdürlüğü
- İletişim Yönetimi Müdürlüğü
- Rektörlük İletişim Ofisi
- Giy-Çık Mağazası
- Atastore 1957



Görsel 2: Kurumsal İletişim Direktörlüğü Organizasyon Şeması

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

3.2.5.1. Dijital Mecralar Yönetimi Müdürlüğü

Teknolojinin gelişmesiyle beraber yaygınlaşan dijital platformlar, toplumun ve insan yaşamının her alanında olduğu gibi, eğitim dünyasını da üniversiteleri de derinden etkilemiştir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, kurumların bütün var olan sistemlerini yeniden tasarlamalarına ve bu yeni sistemleri bilgi iletişimi teknolojilerine göre yeniden düzenlemeleri ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kurumların süreçleri gelişen teknolojilere bağlı olarak farklılaşmıştır. Atatürk Üniversitesi Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü kurumsal iletişim bünyesinde kurulan ve sadece dijital iletişim faaliyetlerini yürüten bir birimdir.

Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü, üniversiteye ait olan bütün dijital varlıklarının yönetimi sürecinin işleyişini üstlenmektedir. Bu kapsamda birimin, kurumsal ihtiyaçlarına yönelik tüm dijital mecralarda içerik oluşturmakta ve bu içerikleri güncel tutmaktadır. Kurumsal web sitesinin slider, pop-up ve duyuru bölümüne ilişkin içerik girişi ve düzenleme sürecini yöneten Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü birimi bütün akademisyen ve idari personel ile öğrencilerine yönelik mail duyuru işlemlerini de gerçekleştirmektedir.

Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü üniversiteye ait olan YouTube, LinkedIn, Instagram, facebook ve Twitter hesaplarını kontrol ederek ve bu hesaplarda yapılan paylaşımlara yönelik içerik üretimlerini gerçekleştirmektedir.



Görsel 3: Atatürk Üniversitesi Sosyal Medya Hesapları

(<https://kid.atauni.edu.tr/index.php/sosyalmedya/>)

Atatürk üniversitesine ait bütün duyuru ve faaliyetlerin, resmî web sitesine giriş izni, dijital mecralar yönetim müdürlüğünün kontrolündedir. Aynı zamanda pop-up girişi ve kurum içi tüm elektronik posta işlemleri de dijital mecralar yönetim müdürlüğü biriminin yetkisi altındadır.

Üniversiteye bağlı diğer birimler tarafından yapılan afişlerin görsel kimliğe uygun olup olmadığı noktasında kurumsal iletişim direktörlüğüne bağlı olan marka yönetim müdürlüğüyle iş birliği içerisinde çalışan dijital mecralar yönetim müdürlüğü aynı zamanda Atatürk üniversitesine ait bütün faaliyetleri ve haberleri üniversitenin sosyal medya hesaplarından ilgili içeriklerle birlikte paylaşmaktadır.

Dijital mecralar yönetim müdürlüğü ayrıca Atatürk üniversitesine ait bütün faaliyetlerin takibini yaparak sosyal medyada paylaşmak üzere bu faaliyetlere ait video ve fotoğraf çekimlerini de yapmaktadır. Dijital mecralar yönetim müdürlüğü sosyal medya uygulamalarına yönelik bir iş akış sürecini uygulamaktadır. Bu iş akış sürecinde; Üniversiteye ait bütün sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar en az bir adet görsel içerik ile desteklenmekte, paylaşılan bütün görsellerde kurumsal sosyal medya hesaplarını içeren bir bar eklenmekte, pazartesi günleri bir önceki haftaya ait haber içerikleri haftanın özeti adı altında paylaşarak bilgi tekrarı yapılmaktadır. Birim,

üniversiteye ait sosyal medya hesaplarında kullanılan kapak ve logo fotoğraflarını, marka yönetim biriminden destek alarak yenilemekte, üniversiteye ait olan bütün sosyal medya hesaplarında paylaşmak için özel günlere dair çekilen videolar ve gif çalışmaları hazırlamaktadır. Üniversitenin sosyal medya hesaplarını videolu içeriklerle daha cazip hale getirmek ve sosyal medya mecralarındaki etkileşimi artırma adına sosyal medyada paylaşılan bütün videoların başına ve sonuna gelecek şekilde uygun animasyonlar ve logolar hazırlamakta ve video paylaşımlarında Kurumsal İletişim Direktörlüğü ile sosyal medya hesaplarına ait bilgileri vermektedir.

Yeni Nesil Üniversite Tasarım ve Dönüşüm Projesi kapsamında kurulan bazı yeni birimlerin tanıtım çalışmalarını içeren videolar hazırlayan birimde, Atatürk Üniversitesinin sosyal medya hesaplarına ait raporlamalar da yapılarak sayısal veriler kurumsal iletişim direktörlüğüyle paylaşılmaktadır.

Birim tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarında; kutlama ve tebrik içeriği taşıyan mesajlar, Atatürk Üniversitesine yapılan ziyaretler, Atatürk Üniversitesinin öğrencilerini ilgilendiren duyurular ve öğrencilere yönelik hatırlatmalar, etkinlikler ile ilgili duyurular, Atatürk Üniversitesi ile ilgili ulusal ve yerel medyada yer alan haberler ile üniversitenin etkinliklerine ait haber merkezi tarafından yapılan haberler, Rektörlük makamının etkinliklerine yönelik yapılan anlık paylaşımlar, üniversitenin kampüsüne ait fotoğraf ve kampüste çekilmiş video paylaşımlar, özel günler için hazırlanan ve farklı olaylar ile ilgili video paylaşımlar ile güncel haber özetleri ve bu haberlerin videolarına yer verilmektedir.

Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü kurum içindeki iletişim faaliyetlerini yürütmek gayesiyle üniversitenin web sayfası ile kurumsal duyuru hesabından bütün idari personel ve akademik personel ile öğrencilerine kategorik ve toplu duyuruların yapılması faaliyetini de yürütmektedir.

Üniversitenin sosyal medya hesaplarında paylaşılacak üzere sosyal medya birimince senelik olarak hazırlanmış “özel gün takvimi” temel alınarak paylaşımlar planlanmakta ve içeriğe dair üretimler oluşturulmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarından üniversitenin akademik etkinlikleri ile sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetler başta olmak üzere birçok gerçekleşmesi planlanan ve gerçekleşmiş faaliyetler de yine birim tarafından yapılmaktadır. Bunların dışında Medya İlişkileri Yönetimi

Müdürlüğünce hazırlanan haberlerin paylaşımı da sosyal medya hesaplarında yapılmaktadır.

Web sitesinin ana sayfasındaki “Slider” kısmına daha önceden planlanan diğer birimler tarafından hazırlanan metin ve görsel girişine ait süreç, Kurumsal İletişim Direktörlüğü onayıyla dijital mecralar yönetim müdürlüğü birimince yürütülmektedir.

Özel günler ve durumlar için web sitesine pop-up ilave edilmesi sürecinde; gelen istekler göz önünde bulundurularak Kurumsal İletişim Direktörlüğünün onayı ile diğer birimlerle iş birliği içerisinde pop up görselleri hazırlanmaktadır.

3.2.5.2. Marka Yönetimi Müdürlüğü

Günümüzde bütün kurumlar dijitalleşen dünyada, kendi belirledikleri kitleler ile daha iyi bir iletişim kurmak için çalışmalar yürütmektedirler. Kurumsal iletişimin amacı bütün iletişim kanallarını nasıl daha etkili kullanabilecekleri üzerine çalışmalar sürdürmektedirler. Kurumsal iletişim ve marka yönetimi programı, markalaşma ve verimlilik açısından oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimde, marka yönetimi ve iletişim birbirinden ayrılmadan birlikte değerlendirilmektedir.

Bir kurumda markalaşma, o kuruma güven verdiği gibi aynı zamanda kurumda kaliteyi ve başarılı olmayı getirmektedir. Marka yönetimi programına katılan çalışanlar, iletişim ve marka yönetimi alanındaki yeteneklerini artırmakta, bu uygulamaya yönelik yapılan çalışmalar ile iletişim becerilerini en yüksek seviyeye çıkarmaktadırlar. Marka yönetimi programının ve kurumsal iletişiminin amacı, personelin kişisel iletişim becerilerini geliştirerek bu işletmelerde bütün iletişim yöntemlerini kullanılabilmelerini sağlamaktır.

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü Marka Yönetimi Müdürlüğü, üniversitenin, marka konumlandırmasını ve kurumsal kimliğini oluşturarak bu süreci sürdürmesini sağlamaya çalışan bir birimdir. Birimin hedefleri arasında; Atatürk Üniversitesinin marka değerini daha iyiye ve yükseğe taşımak için stratejiler planlamak, markada farklılık yaratmak ve markada farkındalık oluşturmak için daha etkili tanıtım kampanyaları düzenlemektedir. Marka yönetim müdürlüğü diğer birimlerin yürüttükleri çalışmalara dair projelerin, kimlik ve marka çalışmalarını yapmaktadır. Atatürk Üniversitesinin farklı birimlerinden gelen tasarım (katalog, broşür, afiş, stantlar vb.) isteklerine görsel kimlik ölçülerine uygun bir biçimde tasarımlar yapar. Ayrıca diğer

birimler tarafından hazırlanan tasarımlar marka yönetim müdürlüğü tarafından denetlenmekte ve düzenlenmektedir.

TOPLUMLA İÇ İÇE GİRİŞİMCİ ÜNİVERSİTE



Görsel 4: Atatürk Üniversitesi Marka Etiketi ve Sloganı

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

Marka yönetimi biriminin faaliyetlerini şu üç ana başlık altında genellemek mümkündür:

- Marka Konumlandırma ve Tanıtım
- Kurumsal Kimlik Grafik ve Tasarım
- Fotoğraf ve Video Çekimleri

Marka Yönetim Müdürlüğü bu faaliyetlerini hazırlanan yıllık planlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Planlamalar yapılırken üniversitenin yurtiçi ve yurtdışında farklı alanlarda aktif bir biçimde tanıtılması hedeflenmiştir. Birimin diğer faaliyetleri ise; akademik kadronun, işlenen lisans ve lisans üstü dersleri anlatan reklam ve tanıtımlarının yapılması, üniversiteye sponsor, öğrencilere burs imkanları oluşturmaya yönelik tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi, öğrencilerin aktif bir biçimde kullandıkları mobil uygulamaları türlerinin artırılması ve var olan uygulamalarının ara yüz ve içerik tasarımlarının yeniden tasarlanması, Kariyer Planlama ve Mezun İzleme Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliği ile eski mezunların davet edilerek tecrübe paylaşımı yapılması şeklinde sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra üniversitenin köklü üniversite imajını desteklemek ve üniversite belleğini güncel tutmak

için kampüs içerisinde yer alan ve Atatürk Üniversitesi logolu ürünlerin satışının yapıldığı Ata1957 mağazasının işletmeciliği de bu birim tarafından yapılmaktadır.

Üniversitede yapılan faaliyetleri kampüs içinde sınırlandırmayıp bölge halkına da duyurularının yapılması amacıyla şehirdeki reklam mecralarının kullanılması da bu birim eliyle gerçekleştirilmektedir. Kampüs içinde yer alan eğitim ve araştırma hastanesinin kurumsal kimliği yenilenerek, Acıbadem veya Medipol gibi bir isim çalışması yapılarak, hastanenin markalaştırılması planlanmaktadır. “Üniversite Kuran Üniversite” algısını “Marka Yaratan Üniversite” kavramıyla güçlendirmeyi hedefleyen birim, Üniversite içinde yer alan kültür, eğitim, spor, sağlık ve bilimsel birimlerden yeni markalar çıkarmak ve çıkarılan markaların sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni marka tasarımlarının yapılmasını da sağlamaktadır.

	NEGATİF	SİYAH	BEYAZ
YATAY TÜRKÇE	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi
YATAY İNGİLİZCE	 Atatürk University	 Atatürk University	 Atatürk University
YATAY TÜRKÇE	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi
YATAY İNGİLİZCE	 Atatürk University	 Atatürk University	 Atatürk University
DİKEY TÜRKÇE	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi	 Atatürk Üniversitesi
DİKEY İNGİLİZCE	 Atatürk University	 Atatürk University	 Atatürk University
DAİRESEL			

Görsel 5: Atatürk Üniversitesi Görsel Kimlik Kılavuzu

(<https://atauni.edu.tr/yuklemeler/c98bb382487184f8f6bec8e4371e7ea0.pdf>)

Marka Yönetimi Müdürlüğü, üniversite markasının görünürlüğü sağlamak noktasında üniversite için yapılacak olan tüm faaliyetlerde “Yeni Nesil Üniversite” mottosunu kullanmakta ve marka görünürlüğünün belli standartlar çerçevesinde ifade edilmesini denetlemektedir. Bu yönde görsel kimlik kılavuzu oluşturulmuş ve sürdürülebilirliği ve denetimi bu birim tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurumsal kimlik kılavuzunda üniversite logosunun farklı mecralara ve dillere göre kullanım şekli, konumlandırması ve renk kodları belirtilmektedir.

3.2.5.3. Etkinlik ve Organizasyon Yönetimi Müdürlüğü

Etkinlik yönetimi, kurumsal iletişimin önemli bir unsuru olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Farklı hissedarların iletişimine katkılarda bulunan etkinlik yönetimi, başlarda halkla ilişkiler birimlerince uygulanırken, şimdi kuruluşların çatısı altındaki kurumsal iletişim bölümleri veya etkinlik organizasyonu işini üstlenen işletmeler tarafından yapılmaktadır. Etkinlik yönetimi, üç basamak olarak karşımıza çıkmaktadır. En altta etkinlik öncesi yer alırken, ardından etkinlik icrası ve en son kısmında ise etkinlik sonrası gelmektedir (Kılanç, R.Ö. 2014).

Üniversite bünyesinde yapılacak olan bütün bilimsel etkinlikler, etkinlik ve organizasyon yönetim müdürlüğünün aracılığıyla düzenlenmektedir. Etkinlik ve organizasyon birimi tarafından etkinliklerle alakalı çalışmalar yapılarak kongre komisyonu ile beraber çalışma planları hazırlanmakta ve belli bir takvim çerçevesinde işletilerek gereken hizmetler yerine getirilmektedir. Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğünün faaliyetlerini; etkinlik yönetimi, organizasyon ve sponsorlukların yönetimi ile öğrenci kulüpleri ile olan ilişkiler şeklinde genellemek mümkündür.

Atatürk Üniversitesine ait çok amaçlı salonların tahsisi de Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu konuyla alakalı olarak üniversite bilgi yönetim sistemine entegre “Etkinlik Takip Sistemi Yönetimi” kurulmuş ve üniversite için yapılacak her etkinlik ve etkinlik sonrası raporlama işlemleri bu sistem üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kurulan sistem sayesinde kâğıt üzerinden yazılıp düzenlenen salon tahsislerinin sistem üzerine taşınarak uygulamada oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Atatürk Üniversitesi Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü; Atatürk Üniversitesinin senelik faaliyet ve organizasyon planını hazırlayıp, ilgili birimlerle iş birliği yapmakta, üniversitenin faaliyet planlarına göre ekip ve ekipman için hazırlıklar yapmakta, üniversite tarafından düzenlenen her türlü bilimsel, sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetleri, ilgili birimlerle iş birliği ve koordinasyon içinde yürütmekte, üniversitenin senelik faaliyet ve organizasyon planı ile alakalı birimlerle iş birliği yapılarak yapılan faaliyetlerin kurumsal kimliğe uygun bir şekilde afişlerden davetiyelere, salon düzeninden konuşma metnine kadar hazırlıklarını ve uygulamasını

yürütmektedir. Bu planlamaya göre gerekli materyallerin baskı ve satın alma işlemleri de bu birim tarafından yürütülmektedir.

Etkinlik Ön Başvuru Formu

Etkinlik Düzenleyen Birim

Birim *

Bilgi: Kulüp etkinliğine dair tüm faaliyetler (söyleşi, gezi, sergi, konferans vb.) etkinlik türlerinden "Kulüp Etkinliği" seçeneği seçilerek yapılmalıdır

Etkinlik Türü

Etkinlik Türü *

Diğer Etkinlik Türü *

Etkinliğin Adı

Etkinliğin Adı *

Etkinlik İçeriği

Davetliler	Hedef Kitle *
Paydaşlar	Anahtar Kelimeler *
Etkinlik Özeti *	Sponsor

☐ Etkinlikler için kullanılacak afişlerin Üniversitemiz Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından onaylanması gerektiğini kabul ve taahhüt ediyorum.

☐ Sisteme yükleyeceğim görsel, resim, fotoğraf, video ve bilgilerin KVKK kanunu kapsamında fotoğraf çekimi ve yayınlanması hususunda ilgili [linkte](#) yer alan duyuruya riayet edeceğimi taahhüt ediyorum ve KVKK hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla Atatürk Üniversitesi ve bağlı birimlerince kullanılmasına izin veriyorum.

Görsel 6: Etkinlik Takip Sistemi

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

3.2.5.4. Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğü

Kamu kurumları veya özel işletmeler yaptıkları çalışmaları ve başarılarını kamuoyu ile paylaşıp, hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaja ve saygınlığa ulaşmak istemektedir (Tortop, N. 1998). Bunu sağlamanın önemli faktörlerinden biri de faaliyetlerin medya yoluyla hedef kitleye duyurulmasıdır. Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğünün alt birimlerinden biri olan Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğü bu misyonu yürütmektedir.

Genel olarak medya ilişkileri, kurumsal iletişimin görevleri kapsamında değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimin bir parçası olan medya ilişkileri kurumun çeşitli departmanları tarafından yapılıyor gibi görünse de aslında operasyonel olarak farklılıklar söz konusudur ve bu da kurumda işlerin kolay yürümesi için yararlı olabilmektedir. Medya planlaması, “kuruma ait bir ürünün nasıl en iyi tanıtımını ve

reklamını yaparak, bu ürünü nasıl hedef kitlelerine ulaştırılabilir?” sorusuna cevap bulmak için verilmiş bir dizi karar zinciridir (Başal, Bilgen 1998).

Medya planlaması, üç stratejinin uyumlu bir biçimde çalışmasını gerektirir: Pazarlama stratejisi, Medya stratejisi ve Reklam stratejisi. Pazarlama stratejisi, reklam ve medya stratejilerine gerekli girdileri ve alt yapıyı sağlamaktadır. Medya stratejisi ise birbiriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır.

- Hedef kitle seçiminin belirlenmesi
- Medyanın hedef ve amaçlarının belirlenmesi
- Medyalar arasında kendi stratejilerine en uygun olanının seçilmesi
- Medya programlamasının yapılması (Odabaşı, Y., Oyman, M. 2003).

Kurumsal iletişimde, hedef ve amaçlar doğrultusunda tanıtım etkinlikleri, medyadaki günlük işlerin düzenlenmesi, seminerler ve konferanslar gibi çalışmalar için görsel iletişim araçlarına yönelik orijinal içerikler hazırlanmasına yarar sağlayacak bir iletişim politikası ortaya koymaktadır. Ayrıca kurum için yapılacak olan tanıtım kampanyaları, düzenlenen imaj ve algı metotları da bu plan ile uyuşan bir yapı olacaktır. Topluma ve hedef kitlelere medya aracılığıyla gönderilen iletilerin devamlılığı ve tutarlılığı sağlanarak, kurumsal iletişim yönetimi etkili bir şekilde amaçlanmaktadır.

Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğünün temel görevlerini üç başlık altında genellemek mümkündür:

- Medya Takibi Yapmak
- Medya ile Olan İlişkiler
- Basın Bülteni ve Haber Servisi

Atatürk Üniversitesi Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğü; Atatürk Üniversitesi ve rektörlük makamı tarafından gerçekleştirilen bütün etkinlik ve faaliyetleri içeren bilgileri haberleştirerek, üniversitenin resmî web sitesinde paylaşmakta ve basın kuruluşlarına yayınlanması için servis etmektedir. Ayrıca Atatürk üniversitesine dair yapılan haberleri (video, fotoğraf, metin) arşivleyerek yıllık faaliyet raporlarına içerik oluşturmaktadır. Üniversitenin medya takip merkezleri tarafından belirlenen kriterlere göre anahtar kelimeler göz önünde bulundurularak, haber kaynakları günlük olarak taranmakta ve raporlar halinde direktörlüğe sunulmaktadır.



Görsel 7: Atatürk Üniversitesi Dijital Gazete Arşivi

(<https://ataunibulten.atauni.edu.tr/>)

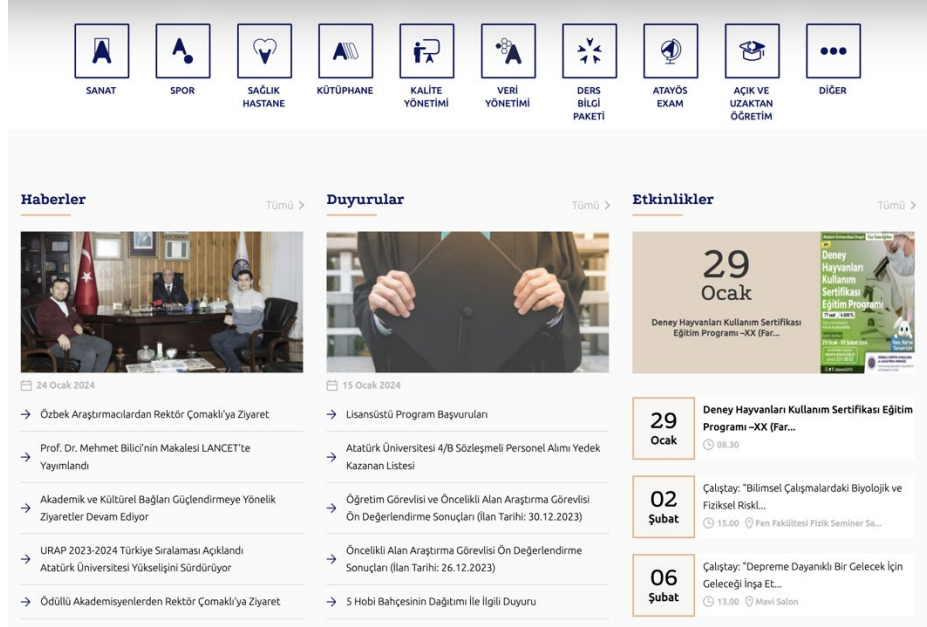
Belli aralıklarla Atatürk üniversitesine ait basılı gazete çıkaran birim, her yılın bitiminde etkinlikleri içeren bir rapor hazırlamaktadır. Üniversitenin temel hedefleri doğrultusunda ulusal medya ve yerel basın kuruluşları ile iletişime geçerek medya ile ilişkileri de yönetmektedir. Bunun yanı sıra birim, üniversiteye ait basın toplantılarının yapılmasını sağlamakta ve yine basına yönelik etkinlikler düzenlemektedir.

3.2.5.5. İletişim Yönetimi Müdürlüğü

Yönetim iletişimi, kurumdaki görevli olan yöneticilerin, kurumun kendine has olan dil kuralları içerisinde, kurum içi ve kurum dışına yönelik oluşturduğu ve aynı zamanda geliştirdiği plan ve projelerin tamamını kapsamaktadır. Yönetim iletişiminin görev alanı kurumun veya işletmenin bütün yönetim birimlerine yayılmaktadır. Yönetim iletişimi; bütünlük kurumsal iletişimin uygulanması aşamasında, iç ve dış paydaşların güvenini sağlaması ve ortak bir anlayış getirmesi bakımından önemlidir. Kurum içinde yöneticiler birimlerdeki motivasyonu ve iş birliğini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kurum içinde görev dağılımlarını yaparak, sorumlu kişi veya kişilere de yetkiler vermektedirler (Tosun, N. 2003).

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü İletişim Yönetimi Müdürlüğü, direktörlüğe bağlı diğer birimlerin iç ve dış yazışma süreçlerini yönetmektedir. İletişim Yönetimi Müdürlüğü; üniversitenin kurumsal kimliğine ve imajına faydası olacak metinlerin düzenlenmesi ile tanıtım yazılarının yazılması, tanıtım ve reklam çalışmalarında ve kampanyalarda kullanılacak metinlerin hazırlanması

sloganların düzenlenmesi, özel günler için yayınlanacak mesajların içeriği ile pop up metinlerinin hazırlanması, kurum içindeki iletişim yeteneklerinin geliştirilmesi için eğitim seminerlerinin organize edilmesi, günlük belgelerin takibi, belgelerin birimlerine yönlendirilmesi ve bu belgelerin değerlendirilmesi gibi faaliyetleri yürütmektedir.



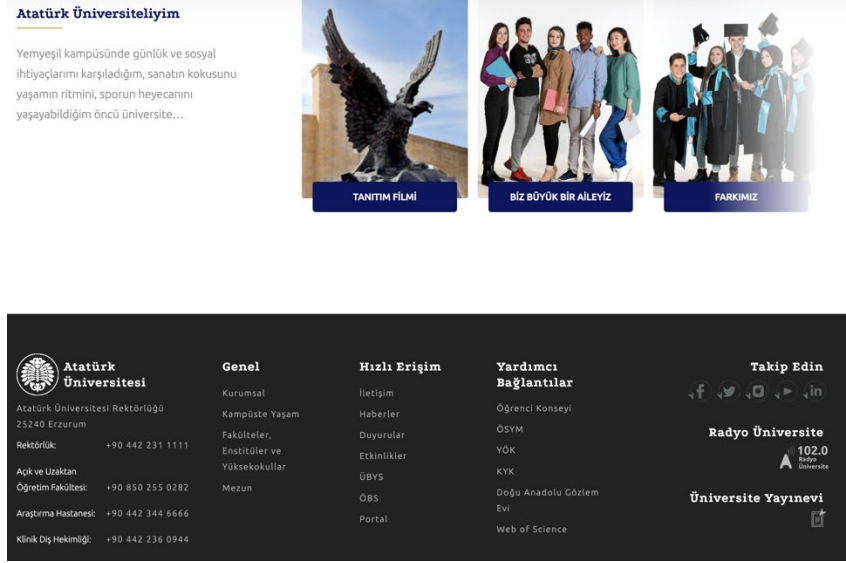
Görsel 8: Atatürk Üniversitesi Haberler, Duyurular, Etkinlikler Modülü

(<https://atauni.edu.tr/>)

Bunun yanında Atatürk Üniversitesinin vizyonu, misyonu ve kurumsal itibarına uygun, yeni nesil üniversite dönüşüm projesi çerçevesinde birçok anket, tanıtım ve algı-tutum çalışmaları yapmaktadır. Müdürlük, Atatürk Üniversitesinin hem kendi kurumu içinde hem de kurumu dışında ve diğer başka kurumlarla ortak projeler üretmekte, üretilen projeler üzerinden eğitimler düzenlemektedir.

3.2.5.6. Rektörlük İletişim Ofisi

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğüne bağlı birimlerden biri olan Rektörlük İletişim Ofisi, rektörlük makamının günlük faaliyetlerini doğrudan takip etmekte, üniversitenin çeşitli yayınlarında, web ortamında, çeşitli haber kaynaklarında, rektörlük basın açıklamalarında kullanılması için ihtiyaç duyulan fotoğraf çalışmalarını yapmakta ve görsel arşivi oluşturmaktadır.



Görsel 9: Atatürk Üniversitesi Tanıtım Filmi ve Fotoğraf Arşivi

(<https://atauni.edu.tr/>)

Birim, web sitesinde, afiş ve broşür gibi tanıtım materyallerinde kullanılacak fotoğrafları da temin etmektedir. Rektörlük İletişim Ofisinin faaliyetlerini üç başlıkta genellemek mümkündür:

- Rektörlüğe ait günlük çalışmaların takibi
- Rektörlüğe ait etkinliklerinin video ve fotoğraf çekimlerinin yapılması
- Rektörlüğe ait olan görsel arşiv takibinin yapılması.

Rektörlük İletişim Ofisi gerek arşiv içerikte gerekse kullanılacak görsellerde çeşitli görüntü düzenleme araçları yardımıyla görselleri düzenlemekte ve diğer birimlerle paylaşmaktadır. Görüntü düzenleme faaliyeti içeriğin yayınlanması veya paylaşılması noktasında oldukça önem taşımaktadır.

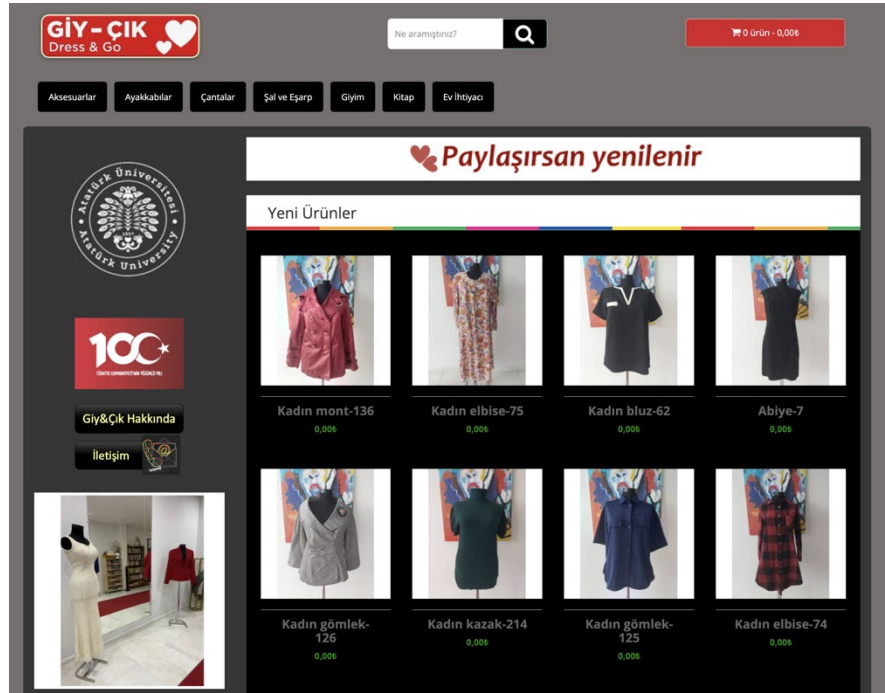
3.2.5.7. Satın Alma Birimi

Kurum içindeki tüm bölümlerle iletişim halinde çalışmalarını yürüten satın alma birimi, uygun malzemenin temin edilmesi ve bu aşamada tüm prosedürlerin takip edilmesi, yönetici ile paylaşılması ve kurum bünyesindeki satın alma işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Birim, hizmet veya ürünleri piyasadaki en iyi fiyata almakla sorumludur. Kurum içindeki maliyet hesaplamalarını yaparak üniversitenin finans ve muhasebe birimleriyle birlikte çalışmaktadır.

Kurumun önemle üzerinde durduğu üretim aşamalarını takip etmek ve bu süreçte verimli bir sonuç almak için doğru tedarikçilerle buluşmak ve yöneticileri buluşturmakla yükümlüdür. Birimin diğer faaliyetleri ise uluslararası satın alma işlemlerinde tedarikçilerle iletişim kurmak ve görüşmeler ayarlamak, satın alma süreci toplantıları düzenlemek, gerekli durumlarda toplantı organize etmek, güncel ekonomik gelişmeleri yakından takip etmek, ihale, açık arttırma gibi faaliyetleri takip etmek ve gerekli tüm işlemlere katılım sağlamak, teknoloji ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederek, yeni teknolojiyi altyapı sistemlerine entegre etmek ve harcama çizelgelerini düzenli olarak; haftalık, aylık, yıllık düzenlemektir.

3.2.5.8. Giy-Çık Mağazası

Kurumsal İletişim Direktörlüğünün sosyal sorumluluk projeleri kapsamında faaliyete geçirdiği birimlerden biri Giy-Çık Mağaza projesidir. Bu proje ile ihtiyaçlı üniversite öğrencilerine ücretsiz kıyafet temin edilmektedir. 17 Ocak 2020 tarihinden itibaren Atatürk Üniversitesi öğrencilerine hizmet sunmak amacıyla faaliyet gösteren Giy-Çık mağazasında; kullanılmış, temiz ikinci el veya hiç kullanılmamış yeni giysiler, üniversite öğrencileri ile buluşturulmakta, bağışçılardan gelen giysiler, öğrencilere web sayfası üzerinden sunulmakta ve mağaza aracılığı ile ulaştırılmaktadır.



Görsel 10: Atatürk Üniversitesi Giy-Çık Mağazası

(<https://giycik.atauni.edu.tr/index.php?route=common/home>)

Mağazada ayrıca öğrencilerin ihtiyaç duyabileceği her türlü aksesuar, battaniye ve elektrikli ev eşyaları gibi ürünler de ücretsiz olarak öğrencilerin hizmetine sunulmaktadır.

3.2.5.9. Atastore1957 Mağazası

Atatürk Üniversitesinin kampüsü içinde yer alan Atastore1957 mağazasında üniversiteye ait ürünler satılmaktadır. Bu mağazada hediyelik ürünlerin yanı sıra Atatürk Üniversitesine ait eşantıyon ürünler olan ve üzerinde üniversitenin logoları bulunan tabak, kalem, defter, kupa bardak, çanta, magnetler vb. gibi ürünler satılmaktadır.



Görsel 11: Atatürk Üniversitesi Atastore 1957 Mağazası

(<https://atauni.edu.tr/alisveris/kampuste-yasam>)

Mağazadaki ürünler Marka Yönetimi Müdürlüğü tasarım sanatçıları ve kısmi zamanlı öğrencileri tarafından tasarlanmaktadır.

3.2.5.10. Bilgi Edinme Birimi

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğünde CİMER bilgi edinme birimi bulunmaktadır. Atatürk üniversitesinin akademik personeli, öğrencileri, çalışanları ve mezunları ilgili birimlere başvurularını yapmaktadırlar. Başvurular

Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezinin belirlemiş olduğu esas ve usullere göre yapılmaktadır. Yapılan başvurular öncelikle üniversitenin CİMER bilgi edinme merkezinde toplanmakta ardından bu başvurular ilgili birimlere gönderilerek değerlendirme aşaması için cevaplar beklenmektedir. Birimlerden gelen cevaplar bilgi edinme merkezinde değerlendirildikten sonra paydaşlara geri bildirimler yapılmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal İletişim birimleri kurumun tüm paydaşlarını kapsayıcı, ortak dil anlayışını merkezine alan, ulusal ve uluslararası düzeyde bütünlüklü bir iletişim stratejisi oluşturmak ve iş süreçlerini bu temelde yürütmek üzere yapılandırılan birimlerdir. Kurumun politikalarını, uygulamalarını ve yaklaşımlarını planlı, sürekli ve etkin bir biçimde kamuoylarına ve muhataplarına aktarmak ve farkındalık yaratmak amacıyla kurulan kurumsal iletişim birimleri, medya ve iletişim dünyasını yakından izlemek, değerlendirmek ve ilgili makamları ve kamuoylarını bu çerçevede bilgilendirmek amacıyla hizmetler yürütmektedir. Basınla ilişkileri düzenlemek, geliştirmek; basın mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırıcı adımlar atmak ve basının gelişimine katkıda bulunmak da diğer misyonları arasındadır.

Kurum ve kuruluşların bünyesinde yer alan kurumsal iletişim direktörlükleri, kurumların en çok kullandıkları iletişim araçları üzerinden topluluklarla ve hedef kitleleriyle iletişime geçerek, sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu iletişimin sağlıklı olması için kurumsal iletişimin etkileşime ve denetlenmeye açık olması gerekmektedir.

Kurumsal iletişim ile kurum veya işletmelerin işleyişlerine, iletişim yönünden adeta bir düzen gelmiştir. Kurumların hem kendi içinde hem de kurum dışındaki iletişim ağını sağlayan önemli faktörlerden biri olan kurumsal iletişim sayesinde kurumlar ya da işletmeler yeni bir kimlik alarak, yeni bir imaj oluşturarak, daha etkili bir vizyon ve misyon sahibi haline gelebilmektedirler. Kurumsal iletişim, uyguladığı stratejilerle en üstte yer alan yöneticisi ile en altta yer alan çalışanları arasında bir iletişim kanalı kurmayı hedeflemektedir. Bu da açık iletişime dolayısıyla çalışan memnuniyetine yansımaktadır.

Her alanda rekabet olduğu gibi eğitim alanında da özellikle üniversitelerde kurumsal markasının konumlandırılması ve geliştirilmesi; kurum kültürünün oluşturulması; kurum içi ve dışı ilişkilerin üniversitenin vizyon, misyon ve stratejileri çerçevesinde disipline edilmesi; yerel, ulusal ve uluslararası basında olumlu düzeyde görünürlüğünün artırılması; üniversite yöneticilerinin, üniversitenin ve tüm birimlerinin sosyal medya ve web siteleri dahil olmak üzere tüm çevrimiçi varlık içeriklerinin

geliştirilmesi, güncellenmesi ve yönetilmesi gibi amaçlarla iletişim faaliyetlerini disipline etmektedirler.

Özellikle yaşadığımız çağın iletişim ve bilgi çağı olduğu düşünüldüğünde yukarıda sayılan unsurlar 66 yılı geride bırakan Atatürk Üniversitesi için oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Kurumsal İletişim yapılanması Atatürk Üniversitesi'nin "Yeni Nesil Üniversite" misyonuyla uyumlu ve bu misyonun önemli bir bileşeni olması bakımından önemlidir. Ayrıca Atatürk Üniversitesi'nin orta ve uzun vadeli hedefleri açısından da önemli öneriler içermektedir.

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü bünyesinde kurulan Marka Yönetimi Müdürlüğü, Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğü, Etkinlik ve Organizasyon Yönetimi Müdürlüğü, İletişim Yönetimi Müdürlüğü, Dijital Mecralar Yönetimi Müdürlüğü ve Rektörlük İletişim Ofisi gibi birimler direktörlüğün yapı temel taşlarını oluşturmaktadır. Bu birimler arasında doğal bir iş birliği süreci işletilmekle beraber birimlerin faaliyetleri ve iş akışları kesin çizgilerle birbirinden ayrılmış durumdadır. Kurumsal iletişim direktörlüğüne ait bütün işlemler; resmî yazışmalar, tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma işleri, etkinlik ve organizasyon düzenleme, web ve sosyal medya işlemleri, basın ve medya ilişkileri, bu birimler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü, üniversiteye ait tüm dijital varlıkların yönetildiği ve bu dijital varlıkların işleyişini üstlenen, yöneten birimdir. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü Atatürk üniversitesinin bünyesinde yer alan akademik ve idari personel ile öğrencileri ilgilendiren duyuru işlemlerini yürütmektedir. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü üniversiteye ait sosyal medya hesaplarını kontrol eden ve bu sosyal medya hesaplarına içerikler üreten birimdir. Dijital Mecralar Yönetim Müdürlüğü üniversiteye ait bütün sosyal ve kültürel etkinliklerin takibini yapıp ayrıca etkinliklerin fotoğraf ve video çekimlerini de yapmaktadır.

Marka Yönetimi Müdürlüğü; üniversiteye ait markayı korumaya ve kurumsal kimliği oluşturmaya çalışan birimdir. Marka Yönetimi Müdürlüğünün amacı Atatürk üniversitesinin marka değerini yükseltmek ve markasında farklılıklar oluşturarak

üniversitenin tanıtımına yönelik kampanyalar ile tanıtımlar düzenlemektir. Marka Yönetimi Müdürlüğü üniversiteye ait yapılacak faaliyetleri önceden yıllık planlar şeklinde hazırlamaktadır. Atatürk üniversitesinin kampüsü içinde bulunan Ata1957 mağazasının işletmeciliği marka yönetim müdürlüğü tarafından yapılmaktadır.

Etkinlik ve Organizasyon Yönetimi Müdürlüğü, Atatürk üniversitesi bünyesinde yapılacak tüm bilimsel etkinlikleri, üniversitenin kongre komisyonu ile birlikte hazırlamakta ve bu etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Etkinlik ve Organizasyon Yönetim Müdürlüğü üniversitenin bünyesinde yapılacak kültürel, sosyal, sportif ve sanatsal etkinliklerin üniversitenin kurum kimliğine uygun olacak şekilde afişlerini ve davetiyelerini hazırlamaktadır.

Medya İlişkileri Yönetimi Müdürlüğü; üniversitenin basın bülteni ve haber servisini hazırlamak, üniversitenin medya ile olan ilişkilerini yürütmek ve üniversitenin medya işlerinin takibini yapmaktır. Bu birim üniversitenin aylık faaliyetlerini derlemekte ve basılı ve dijital gazete olarak yayımlamaktadır. Ayrıca üniversitenin ilkeleri doğrultusunda yerel basın ve ulusal medya ile ilişkileri yönetmektedir.

İletişim Yönetimi Müdürlüğü, üniversitenin kampanyalarda ve tanıtım ile reklam çalışmalarında kullanacağı sloganları düzenleyerek metinleri hazırlama görevini üstlenmektedir. İletişim Yönetimi Müdürlüğü Atatürk üniversitesinin misyon ve vizyonuna uygun birçok tanıtım ve anket çalışmaları yapmakta, personel eğitimlerine yönelik kurslar düzenlemektedir.

Rektörlük İletişim Ofisi kurumun görsel arşivini oluşturmakla görevli birimdir. Diğer kurumsal iletişim birimlerinin hazırlamakta olduğu tasarımlar, paylaşımlar ve basılı yayınlar için fotoğraf ve video temini bu birim tarafından yapılmaktadır. Ayrıca birim üniversite üst yönetiminin günlük faaliyetlerini takip ederek, elde ettiği görsel, işitsel ve yazılı içeriği kayıt altına almaktadır.

Atatürk üniversitesi yeni nesil üniversite değişim ve dönüşüm projesiyle hayata geçirdiği Kurumsal İletişim Direktörlüğü modeli ile kurumsal iletişimde profesyonel bir bakış açısıyla kendine yeni bir kimlik ve imaj oluşturmuş, vizyon ve misyonunu hem

geliştirip hem de değiştirerek bu alanda örnek bir uygulamaya imza atmıştır. Profesyonel bakış açısını yakalamak adına birimlerinde İletişim ve Güzel Sanatlar Fakültelerinden akademisyenlere yer veren kurumsal iletişim direktörlüğü aynı zamanda eğitim misyonunu da göz ardı etmeyip, ilgili fakültelerden öğrencileri de kısmi zamanlı öğrenci modeliyle değerlendirerek onlardan da istifade etmektedir. Diğer taraftan idari ve operasyonel birimlerinin yanı sıra toplumsal duyarlılık adına oluşturduğu Giy-Çık ve Atastore 1957 gibi birimlerle de öğrencilerine alternatif hizmetler sunmaktadır.

Bu çalışmada gerek yapılanma modeli gerekse modern iş akış sistemiyle, Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğünün, geleneksel ve yeni iletişim platformlarının tümünü etkin bir şekilde kullanmakta olduğu, kurum içi ve kurum dışı iletişimde açıklığı ve nesnelliği ön planda tuttuğu görülmektedir. Gücünü 66 yıllık geçmişinden alan Atatürk Üniversitesi, çağın gereksinimlerine uygun olarak yapılandığı kurumsal iletişim direktörlüğü ile tüm paydaşlarıyla iletişim köprüsünü her geçen gün güçlendirmektedir.

KAYNAKÇALAR

- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi* (Vol. 859). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Anabal, E (2019). *Yükseköğretimde Akademik ve İdari Personelin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açısı*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*. Literatürk.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). “Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 1-30.
- Baker, K. A. (2002). “Organizational Communication”. *Retrieved June, 7, 2009*.
- Baker, K. A. (2007). “Organizational Communication”. *Management Benchmark Study*, 1(1), 1-3.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*. Routledge.
- Başal, Bilgen (1998). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Becerikli, S. Y. (2002). “Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri için Alternatif Bir Yöntem: Sosyodrama”. *Selçuk İletişim*, 2(3), 138-148
- Budak, G., & Budak, G. (2016). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Burke, R. (1999). Project Management, Planning and Control Techniques. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(12), 1335-1337.
- (Cornelissen, 2012). Cornelissen, J. P. (2012). Sensemaking under pressure: The influence of professional roles and social accountability on the creation of sense. *Organization Science*, 23(1), 118-137.
- Efil, I. (2002). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Güngör, Ö. N. A. L. (1979). “İşletmelerde Biçimsel Olmayan Örgüt Yapısı”. *Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, (33), s-105-207.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. Der Yayınevi.
- Hartman, J., & Lenk, M. M. (2001). Strategic communication capital as an intangible asset. *International Journal on Media Management*, 3(3), 147-153.
- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri*. (Doctoral dissertation), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Karayel Bilbil, E. M. E. L. (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(32), 67-79.
- Kılanç, R. Ö. (2014). *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Malmelin, N. (2007). “Communication Capital: Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset”. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Money, K., & Schepers, H. (2007). Are CSR and corporate governance converging?: A view from boardroom directors and company secretaries in FTSE100 companies in the UK. *Journal of General Management*, 33(2), 1-11.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. A., & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2010). “Kurumsal İletişim ve Güven Oluşturmak”. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 34.
- (Özdemirci ve Odabaş, 2005). Özdemirci, F., & Odabaş, H. (2005). *Yazışma yönetimi ve dosyalama işlemleri*. Alter Yayıncılık.
- Özdemirci, F. (2007). “Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi”, *Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim* 25-26 Mayıs 2006, 315-324.

Özdemirci, F. (2007). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi.

(Peltekoğlu, 2012). Peltekoğlu, F., & Hürmeriç, P. (2012). Türk Futbol Takımlarında Pazarlama Halkla İlişkileri Aracı Olarak Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-13.

Robbins, S. P., & Barnwell, N. (2002). Organisation theory: Concepts and cases. (No Title).

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Solmaz, B. (2004). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu: Türkiye'deki İşletmelerde Bir Uygulama*. Konya: Tablet.

Solmaz, Başak (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, (2. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi

Solmaz, B. (2011). Modernlik ve modernleşme kuramlarına yöneltilen eleştiriler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 32(32), 35-58.

(Steyn, 2000; Wahome, 2005; Money & Schepers, 2007; Cornelissen, 2008; Epure & Baicu, 2010). Munyi, J. M., & Peter, D. C. A. (2021). Challenges facing corporate communication in public universities in Kenya.

Şimşek, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

(Tabak, S. N. 2006) Tabak, R. S. Kurumsal iletişim. *Kurumsal Kultur icinde* (161-189), (Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayinlari, Yayin No: 195, 2006), (s 164).

Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O., & Çiftçi, M. (2010). “Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 101-122.

Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. 7. Baskı. Ankara: Yargı Yayınları.

- Tosun, N. (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003). Tutar, Y., & Yılmaz, K. M. Erdönmez,(2003). *İletişim ve İletişim Becerileri*.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. (Geliştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Van Riel, C. B. (1997). “Research in CORPORATE Communication: An Overview of an Emerging Field”. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Yayınyeri: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavuz, C. (2016). “Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 329-338.

İNTERNET KAYNAKÇALARI

(<https://wise-tv/genel/blog/kurumsal-iletisimin-departmaninin-kurum-icindeki-rolu.html>)

(<https://www.iienstitu.com/blog/kurumsal-iletisim-muduru>)

(www.milliyet.com.tr)

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

(<https://kid.atauni.edu.tr/index.php/sosyalmedya/>)

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

(<https://atauni.edu.tr/yuklemeler/c98bb382487184f8f6bec8e4371e7ea0.pdf>)

(<https://kid.atauni.edu.tr/>)

(<https://ataunibulten.atauni.edu.tr/>)

(<https://atauni.edu.tr/>)

(<https://atauni.edu.tr/>)

(<https://giycik.atauni.edu.tr/index.php?route=common/home>)

(<https://atauni.edu.tr/alisveris/kampuste-yasam>)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Metin ERDOĞAN
Doğum Yeri ve Tarihi	Adıyaman, 1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesinde Radyo Televizyon ve Sinema bölümü mezunu
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	Yerel Basında Sahiplik Olgusu (Adıyaman Yerel Basını) Tez Çalışması Esmer Sevdam isimli şiir kitabı
İş Deneyimi	
Stajlar	Kanal A da stajını yaptı
Projeler	Hıngırmacı Belgeseli Kurşun Kısa Metrajlı Film
Çalıştığı Kurumlar	Kahta Milli Eğitim Müdürlüğü-Gerger Milli Eğitim Müdürlüğü-Emniyet Genel Müdürlüğü
İletişim	
E-Posta Adresi	metinerdogan10@gmail.com
Tarih	19.01.2024