



A DESCRIPTIVE STUDY OF THE NEWS CONTENT OF TOP TURKEY

AND THE WORLD UNIVERSITIES' WEB PAGES

Uzman Fatih ERKEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü fatiherken@nevsehir.edu.tr

Abstract

The purpose of this study is to analyze the news content of the best universities of Turkey and the World and publish the content on the web pages in this way. In the study based on quantitative and descriptive scanning, a total of 198 news items were selected and analyzed by systematic random sampling method. In the selection of the universities examined, the rank order of university success in 2017 published by "QS World University Rankings" published by British Quacquarelli Symonds every September was taken into consideration. Within this scope, "Coding Form" has been formed for the news analysis of the universities that are identified on the web pages. By analyzing the news texts, the descriptive information about the identity of the web sites, the visual content in the foreground, the news topic and the contents have been examined in a comprehensive way. The obtained data are interpreted on the basis of percentage and frequency, and table display is given. Based on the obtained data, it has been determined that the universities subject to the analysis frequently include Science / Technique / Exhibition / Conference, Academician and Student images. Again the most published Scientific Developments / Conferences / Inventions; Awards / Success / Agreements; Sportive / Cultural / Scientific Activities. Proposals are presented in the context of news contents published on web pages, profile and publishing direction of corporate communication by way of existing analyzes.

Keywords: *Corporate Communications, News, Science, University*

TÜRKİYE VE DÜNYA ÜNİVERSİTELERİ WEB SAYFALARININ HABER İÇERİKLERİNE YÖNELİK BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA¹

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye ve Dünyanın en iyi üniversitelerinin web sayfalarında yayınlanan haber içeriklerinin analizini yapmak, bu yolla web sayfalarında yayımlanan içeriklerin eğilimlerini kurumsal iletişim açısından belirlemektir. Nicel ve betimleyici taramaya dayalı çalışmada, sistematik rastsal

¹ Bu çalışma 21-23 Eylül 2017 tarihinde Nevşehir'de gerçekleştirilen I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.



örnekleme yöntemi ile 22 üniversitenin toplam 198 haber metni seçilerek analiz edilmiştir. İncelenen üniversitelerin seçiminde British Quacquarelli Symonds tarafından yayınlanan “QS World University Rankings”ın 2017 yılı üniversite başarı sıralaması dikkate alınmıştır. Bu kapsamda tespit edilen üniversitelerin web sayfalarında yayınlanan haber analizi için “Kodlama Formu” oluşturulmuştur. Söz konusu haber metinleri içerik analizi yapılarak, web sitelerinin kimliği hakkında tanımlayıcı bilgi, ön plana çıkan görsel içerikler, haberin konusu ve içeriği kapsamlı şekilde incelenmiştir. Elde edilen veriler, yüzde ve frekansa dayalı bir şekilde yorumlanmış, tablo gösterimine yer verilmiştir. Elde edilen verilere dayalı olarak analize konu edilen üniversitelerin sıklıkla *Bilim/Teknik/Sergi/Konferans; Akademisyen ve Öğrenci* görsellerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Yine web sayfalarında sık yer alan yayınların *Bilimsel Gelişmeler, Konferanslar ve Buluşlar; Ödüller, Başarılar ve Anlaşmalar; Sportif, Kültürel ve Bilimsel Etkinlikler* olduğu saptanmıştır. Mevcut analizlerden yola çıkılarak web sayfalarında yayınlanan haber içerikleri, görünüş ve yayın yönelim unsurları kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Haber, Bilim, Üniversite

1. Giriş

Kurumların interneti, “web” siteleri aracılığıyla kullanma biçim ve işlevleri, kurumlara güven ve saygınlık kazandıran faktörlerdendir. Özellikle üniversiteler, “web” sayfaları üzerinden birçok bilgiyi-mesajı, gerçek ve potansiyel kitlelerine ulaştırırken; birçok kullanıcı da bu sayfalar sayesinde, üniversiteyle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabilmektedir (Morkoç ve Doğan, 2014: 56). Nitekim üniversiteler, toplumların ekonomik ve siyasal yaşamında etkin ve öncü bir rol oynayan, kültürel iletişim merkezleri olarak değerlendirilebilir. Bilimsel araştırma yapma, bilgi üretme ve yayma, eğitim öğretim yapma, nitelikli insan gücü yetiştirme, topluma önderlik etme ve kamuoyu oluşturmaları bakımından üniversiteler yadsınamaz konumdadır (Günter vd. 2012). Kurumlar sözü edilen iletişim süreçlerini en etkin biçimde kullanabilmek için basılı yayınların kullanımının yanı sıra “web” teknolojilerindeki yayınlar ile üniversitelerin başarılarını doğrudan ön plana çıkarma imkânı bulmaktadırlar. Bir başka deyişle kurumsal “web” siteleri yolu ile öğrenci akademisyen ve kamu, bilimsel haberler okuyup, üniversitelerin sunduğu bilimsel gelişme ve başarıları doğrudan takip edebilmektedirler. Dündar ve Özel’in aktarımına göre (2012: 110) bir web sitesi; bir kişiden çok sayıda kişiye yönelik yapılan kitlesel ve eşzamanlı olmayan iletişimidir. Web sitesi, kişilere ya da kurumlara ait olan ve internet kullanıcıları tarafından ulaşılabilen bir iletişim panosudur. Kurumlar web sitesi ile kendilerini tanıtılabilmekte, bilgi paylaşabilmekte, duyurularında bulunabilmekte, kurum dışı ve kurum içi iletişim için web sitesinden faydalanabilmektedir. Çalışanlar ve kurum dışı kişiler de kurumla ilgili gelişmeleri ve haberleri web sitesi üzerinden takip edebilmektedir.

Morkoç ve Doğan (2014: 58) konu ile ilgili çalışmalarında özellikle turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının mevcut durumları ve dünyada yaşanan değişim ve gelişimler dikkate alındığında, “web” sitelerinin özellikle tercihte bulunacak öğrenciler, okumakta olan öğrenciler,



mezunlar, akademik personel, idari personel ve diğer kullanıcılar için öneminin yadsınamayacak boyutta olduğu vurgulamaktadırlar. Ancak aynı araştırmacılar, yapılan literatür taramalarında, üniversitelerin “web” sitelerinin kullanımına yönelik yeterli sayıda araştırma olmadığına işaret etmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada, bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak ve Türkiye'nin gelişmekte olan üniversitelerinin web sitelerinde yayınlanacak içeriklerin nasıl olması gerektiği ile ilgili örnek bir çalışma olma amacı ile hareket edilmektedir. Artan gücü ile çevrimiçi ortam, kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşimi ve iletişimi sağlayan önemli ortam haline gelmektedir.

Çevrimiçi ortam sayesinde kurumla ilgili gelişmeleri hedef kitleye bildirmek, web sitesine değerli içerik eklemek, çevrimiçi görünürlüğü desteklemek, kurumsal güvenilirliği sağlamak ve kurumsal farkındalığı arttırmak, kurum sitesinin trafiğini yönlendirmek, dikkat çekici içerik oluşturmak, çevrimiçi sohbet ve ilişkilerle daha çok kişiye ulaşmak gibi durumları başarmak mümkün olabilmektedir (Çetintaş, 2014: 93).

Bugün internet, bilgilendirici ve sosyal bir yapı olarak, kurumun çevrimiçi ortamda var olması ve doğru bir biçimde temsil edilmesini gerekli kılmaktadır (Çetintaş, 2014: 94). İçerik analizi yönteminin uygulanabilmesi için birimlerin oluşturulması ve kurulması gerekmektedir (Gökçe 2006: 66). Analiz birimi, bir kodun tayin edildiği metin miktarıdır ve analiz birimine araştırmacı karar vermektedir (Neuman, 2009: 469). Bu bağlamda bu çalışmada yukarıdaki ölçütler gözetilerek İngiltere merkezli eğitim danışmanlığı firması Quacquarelli Symonds (QS) tarafından hazırlanan Dünya Üniversiteleri Sıralaması temel alınarak bu listede yer alan 11 Türkiye üniversitesi incelenmiştir. QS, bu sıralamayı akademik saygınlık, öğretim üyelerinin bilimsel çalışmalarına yapılan atıflar, öğrenci-öğretim elemanı oranı, iş dünyasıyla etkileşim, uluslararası öğrenci ve öğretim elemanı oranları ölçütlerine göre oluşturmaktadır. QS 2017-2018 Dünya Üniversiteler Sıralaması'nda Türkiye'den ilk 500 içinde yer alan üniversiteler Bilkent, Koç (431-440), Sabancı (461-470), Orta Doğu Teknik (471-480) ve Boğaziçi (491-500) aralığında yer alırken. Diğer 6 üniversite ise sırasıyla İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi Çukurova Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi şeklinde sıralanmıştır. Aynı sıralamaya göre dünyanın en iyi ilk 11 üniversitesi ise sırasıyla Massachusetts Institute Of Technology, Standford University, Harvard University, Cambridge University, Oxford University, University College London, Imperial College London, University Of Chicago, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Nanyang Technological University, École Polytechnique Federale De Lausanne üniversiteleridir.² Çalışmada, bu listede yer alan 22 üniversite ile sınırlandırılarak web sitelerinin genel yayın yönelimi irdelenmiştir.

² <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016>

2. Alanyazın Araştırması

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı oluşturur (Okay ve ark. 2008: 6). Uygulamada iletişim birçok biçimlerde olabilir ve sınıflandırılabilir. Kurumsal iletişimin sınıflandırılması ise, iletişimin merkezi olup olmamasına göre, hedef kitleye göre ve temel iletişim türlerine göre yapılabilir. İletişim çabalarının yapılandırılmasında karşı karşıya kalınan ilk problemlerden biri iletişim faaliyetlerinin merkezi olup olmaması ile ilgilidir. Kurumsal İmaj ise bir kuruluş için, genel görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kişi için ise dış görünüm ile verilen mesajlardan, kullanılan beden dili, seçilen sözcükler ve içinde bulunulan ortamın nesnelere kadar büyük bir yelpazeyi içermektedir (Peltekoğlu, 1997: 125).

Bütün iletişim faaliyetlerinin üst yönetimdeki bir üst düzey yöneticiye bağlı olarak idare edildiği merkezi model, bütün iletişim faaliyetleri üzerinde kontrolü elinde tutmak isteyen ve bu faaliyetlerdeki uyumu ön plana çıkaran kurumlar için tercih edilir olacaktır. Merkezi olmayan iletişim faaliyetleri ise birimlerine daha fazla esneklik tanıyan ve onların ihtiyaçlarını ön plana çıkaran kurumlar için tercih edilir olacaktır (Argenti, 2003: 41). İletişimin merkezi olup olmaması tartışmasının cevabı büyük ölçüde kurumun büyüklüğüne, bağlı birimlerin coğrafi dağılımına, hizmetlerin ve hedef kitleye yönelik verilecek bilginin çeşitliliğine ve kurumun kamu veya özel sektör kurumu olmasına bağlı olacaktır. Kuruluş web sayfaları da dijital dönüşümün yaşandığı bu günlerde önemini kat be kat arttırmış durumdadır. Bu önem web sayfalarının sunduğu enformatik imkânlardan kaynaklanır. Zira bu imkanlar, hedef kitleler ile hızlı ve etkin iletişim kurulmasının yanı sıra, hedef kitlelerin spesifik bir kesimine hitap etme, farklı içerik ve beklentilere göre farklı içerikler sunma, anında iletişime geçilebilme, sorunları raporlayabilme, ziyaretçilere anket uygulayabilme ve bu alanda veri tabanı oluşturabilme gibi imkanlar sunmaktadır.

Daha önce kamu kurumlarını kurumsal iletişim bağlamında özel sektör kuruluşları ile karşılaştırarak inceleyen Bilbil, (2009: 76) elde ettiği bulgular sonucunda özel sektörün web sayfalarının yönetilmesine gereken öncemi verdiğini söylerken kamu kurumlarının da bu konuda gerekli yenilikleri yaptıklarını ifade etmektedir.

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılamalarından oluştuğu söylenebilir. Olumlu bir itibar ise her kurum için yaşamsal bir öneme sahip olmakta ve kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İtibarın kazanılması uzun bir süreci içermekte olup yeterli önlemler alınmadığı takdirde kısa sürede yitirelebilmektedir. Bu nedenle kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yenilikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı, kurumların itibarını etkilemektedir. Çünkü uzun yıllar yapılan çalışmalar



sonucu elde edilen itibarın sosyal medyada bir anda kaybedilmesi ya da tam tersine olumlu yönde itibar kazanılması mümkündür (Aydın, 2015: 78).

3. Yöntem

Dünyanın ve Türkiye'nin en başarılı üniversitelerin kurumsal web sayfalarının genel imajını betimleme ve öneminin tarif edilmesini amaçlayan bu çalışmada, iletişim ve sosyal bilimler araştırmalarında nicel bir veri toplama aracı olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile Türkiye'nin belirli ölçütlere göre başarı sıralamasına girmeyi başaran 11 üniversitesi ve aynı ölçütlere göre belirlenmiş olan dünyanın en iyi 11 üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir. Sözü edilen üniversitelerin web sayfaları, nitel olarak belirlenen kategoriler ve kodlama rehberi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi uygulaması, ilgili kaynaklarda belirtilen biçimde çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar şöyle sıralanabilir:

a. Birimlerin oluşturulması: İçerik analizi yönteminin uygulanabilmesi için birimlerin oluşturulması ve kurulması gerekmektedir (Gökçe 2006: 66). Analiz birimi, bir kodun tayin edildiği metin miktarıdır ve analiz birimine araştırmacı karar vermektedir (Neuman 2009: 469). Çalışmanın birimleri, çalışma konusunu oluşturan kurumsal web sayfalarıdır.

b. Araştırma kapsamının belirlenmesi: Çalışmanın kapsamını, Türkiye'de ve dünyadaki en iyi üniversitelerin web sayfaları oluşturmaktadır. Kurumsal web sayfalarına internet tarama motorları vasıtasıyla erişilmiştir.

c. Kapsamı oluşturan kurumsal web sitelerinin incelenmesi: Çalışmada Türkiye'de ve dünyada faaliyet gösteren en başarılı üniversitelerin kurumsal web sayfaları ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda British Quacquarelli Symonds tarafından yayınlanan "QS World University Rankings"ın 2017 yılı üniversite başarı sıralamasına girebilen 11 Türkiye üniversitesi saptanmıştır. Sayısal olarak denkliğin sağlanması amacı ile aynı sıralama kriterlerine göre dünyanın en iyi 11 üniversitesi de yabancı üniversiteleri temsilen seçilmiştir. Bu kapsamda 22 üniversitenin kurumsal web sayfası ve bu web sayfalarında yayınlanan haber içerikleri ve görselleri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın verisini üniversitelerin kurumsal web siteleri, verilerin içeriğini ise bu web sitelerinin haber metin ve görselleri oluşturmaktadır.

d. Kategorilerin oluşturulması ve elde edilen verilerin yorumlanması: Kategori sisteminin oluşturulması, araştırma sorusunun sistematik bir analiz yöntemine dönüştürülmesinde ilk ve en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan kategoriler, 12 maddeyi içermektedir. Bu maddeler ile incelenen web sayfası değerlendirilmiştir.



e. Kodlamanın yapılması ve elde edilen verilerin yorumlanması: Çalışma kapsamına alınan web sitelerinde 2017 Temmuz ayı süresince yayınlanan haberler tespit edilmiş ve yayınlanan ilk 9 haber değerlendirmeye alınmıştır. 9 haberin incelenme nedeni web sayfalarının ana sayfalarında yayınladıkları ortalama haber sayısı olmasıdır. 15 Temmuz-15 Ağustos 2017 tarihleri arasında yayınlanan 198 haber 2 kodlama başlığı altında haber görsel içeriği ve haber içeriği olarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1'e göre tüm üniversitelerinin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikleri n=59 ile *Bilim/Teknik/Sergi/Konferans* temalar ile en fazla kullanılan içerik görseli olduğu görülmüştür. İkinci olarak incelenen üniversitelerin web sayfalarında en sık kullanılan haber görselinin *Akademisyen* görseli olduğu saptanmıştır n=46. Bunu takiben birbirine yakın olarak sırasıyla Öğrenci görseli n=39 ve *Afiş/Broşür/Logo* görseli n=35 sıklığında kullanıldığı anlaşılmıştır.

Türkiye ve Dünya üniversiteleri aynı kriterlere göre karşılaştırıldığında ise (*Tablo 2, Tablo 3*) belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İncelenen Türkiye üniversitelerinin web sayfalarında en fazla yer verdikleri görsel içerik *Akademisyen* n=27 iken Dünya'nın en iyi 11 üniversitesinde en fazla n=47 *Bilim/Teknik/Sergi/Konferans* görselinin kullanıldığı görülmüştür. En az görsel kullanımı ise iki tabloda da *Kampüs* görseli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. Tüm üniversitelerinin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikler

Türkiye Üniversiteleri	B						Toplam
	A	Ö	ilim/Teknik/Sergi/	K	A	T	
	kademisyen	ğrenciler	konferans	ampüs	fiş/Broşür/Logo	iğeri	
Bilkent Üniversitesi	2	5	1		1		9
Sabancı Üniversitesi	3	1	0		2		9
Koç Üniversitesi	3	1	0		4		9
ODTÜ	2	3	0		4		9
Boğaziçi Üniversitesi	3	3	0		2		9
İTÜ	3	2	3		0		9
Ankara Üniversitesi	0	0	0		4		9
Çukurova Üniversitesi	4	3	1		0		9
Gazi Üniversitesi	0	0	6		0		9
Hacettepe Üniversitesi	0	0	1		8		9
İstanbul Üniversitesi	7	1	0		1		9
Massachusetts Institute Of	1	3	4		1		9



Technology							
Standford University	3	3	2		1		9
Harward University	2	3	3		0		9
Cambridge University	0	1	4		3		9
Oxford University	1	1	6		0		9
University College London	1	1	7		0		9
Imperial College London	3	1	5		0		9
University Of Chicago	3	1	3		2		9
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	0	1	8		0		9
Nanyang Technological University	5	2	0		1		9
École Polytechnique Federale De Lausanne	0	3	5		1		9
Toplam	46	9	3	59	2	5	3
							198

Tablo 2. *Türkiye üniversitelerinin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikleri*

Üniversite	Bilim Tarih ve Kültür Araştırmaları							TOPLAM
	Öğrenciler	Öğretim Üyeleri	Öğretim Yardımcıları	Öğretim Gözetmenleri	Öğretim Yardımcıları	Öğretim Gözetmenleri	Öğretim Yardımcıları	
BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	2	5	1	0	1		9	
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	3	1	0	3	2		9	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	3	1	0	1	4		9	
ODTÜ	2	3	0	0	4		9	
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	3	3	0	1	2		9	
İTÜ	3	2	3	1	0		9	
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	0	0	0	0	4		9	
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	4	3	1	1	0		9	
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	0	0	6	3	0		9	
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	0	0	1	0	8		9	

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	7	1	0	0	1	9
TOPLAM	7	9	2	0	6	9

Tablo 3. Yabancı üniversitelerin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikleri

Yabancı Üniversite	Akademisyen	Öğrenciler	Üniversite Sergi/ Konferans	Bilim/Teknik/ Kampüs	Arşiv/ Fotoğraf/ Logo	Diğer	TOPLAM
MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY	1	3	4	0	1	9	
STANFORD ÜNİVERSİTY	3	3	2	0	1	9	
HARVARD ÜNİVERSİTY	2	3	3	0	0	9	
CAMBRIDGE ÜNİVERSİTY	0	1	4	0	3	9	
OXFORD ÜNİVERSİTY	1	1	6	1	0	9	
UNIVERSITY COLLEGE LONDON	1	1	7	0	0	9	

IMPERIAL COLLEGE LONDON	3	1	5	0	0	9
UNIVERSITY OF CHICAGO	3	1	3	0	2	9
EIDGENÖSSISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE ZÜRICH	0	1	8	0	0	9
NANYANG TECHNOLOGICAL UNIVERSITY	5	2	0	1	1	9
ÉCOLE POLYTECHNIQUE FEDERALE DE LAUSENNE	0	3	5	0	1	9
TOPLAM	19	2	47	2	9	9

Tablo 4. Tüm üniversitelerin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikleri

Üniversiteler	Bilimsel İşmeler/ Konferanslar/ Buluşmalar/	Bilgi/ Haber/ Etkinlikler/	Çokültürel/ Akademik/ Etkinlikler/	Spor/ Haberler/ Etkinlikler/	İncisss/ Haberler/ Etkinlikler/	Rapor/ Etkinlikler/	Öğretim/ Etkinlikler/	Öğretim/ Etkinlikler/	OPLAM

	<i>uşlar</i>						
Bilkent Üniversitesi	0	4			0		
Sabancı Üniversitesi	0	5			1		
Koç Üniversitesi	2	6			0		
Odtü	5	1			0		
Boğaziçi Üniversitesi	4	3			1		
İtü	3	4			0		
Ankara Üniversitesi	0	3			0		
Çukurova Üniversitesi	1	2			0		
Gazi Üniversitesi	1	3			0		
Hacettepe Üniversitesi	2	7			0		
İstanbul Üniversitesi	2	4			2		
Massachusetts Institute Of Technology	7	2			0		
Standford University	6	0			0		
Harward University	5	4			0		
Cambridge University	4	2			3		



Oxford University	6				2		
University College London	8				0		
Imperial College London	6				2		
University Of Chicago	9				0		
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	9				0		
École Polytechnique Federale De Lausanne	9				0		
TOPLAM	92	8	5	2	1	1	98
	46				5		
	,5%	9,3%	0,6%	,0%	,6%	,0%	00,0%

Son olarak tüm üniversitelerin haber içeriklerinin yani haberin konu odağının incelendiği *Tablo 4'e* bakıldığında üniversitelerin en fazla $n=92$ *Bilimsel Gelişme, Konferans ve Buluş* temalı haberleri ön plana çıkarıp bu konulardaki faaliyetlerini haberleştirdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra *ikinci olarak n=58 Ödül, Başarılar ve Anlaşmalar*'ı konu edinen haberlere yer verilmiş ardından *Sportif, Kültürel ve Bilimsel Etkinlikler*'i $n=21$ sıklıkla haberleştirildikleri görülmüştür.

5.

Sonuç ve Öneriler



Ford (2011), bir üniversite web sitesinin en önemli niteliğinin %97 oranla içeriği olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, dünyanın ve Türkiye'nin en başarılı üniversitelerinin web sayfalarında yer alan haber içeriklerinin neler olduğu, üniversitelerin web sitelerinin içerik analizi yapılarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, incelenen üniversitelerin web sitelerinin birbirlerine oldukça benzer içerik ve görseller ile yayın yaptıkları görülmüştür. Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri incelendiğinde, üniversitelerin web site tasarımlarının dünya üniversitelerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. *Tablo 1'e* göre tüm üniversitelerinin web sayfalarında yer alan haber görsellerinin içerikleri 59 haber ile *Bilim/Teknik/Sergi/Konferans* temalar ile en fazla kullanılan içerik görseli olduğu görülmüştür. İkinci olarak incelenen üniversitelerin web sayfalarında en sık kullanılan haber görselinin *Akademisyen* görseli olduğu saptanmıştır n=46. Bunu takiben birbirine yakın olarak sırasıyla Öğrenci görseli 39 ve *Afiş/Broşür/Logo* görseli 35 haber sıklığında kullanıldığı anlaşılmıştır. Türkiye ve Dünya üniversiteleri aynı kriterlere göre karşılaştırıldığında ise (*Tablo 2, Tablo 3*) belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İncelenen Türkiye üniversitelerinin web sayfalarında en fazla yer verdikleri görsel içerik 27 *Akademisyen görseli sıklığında* iken Dünya'nın en iyi 11 üniversitesinde en fazla (n=47) *Bilim/Teknik/Sergi/Konferans* görselinin kullanıldığı görülmüştür. En az görsel kullanımı ise iki tabloda da *Kampüs* görseli olduğu anlaşılmıştır. Son olarak tüm üniversitelerin haber içeriklerinin yani haberin konu odağının incelendiği *Tablo 4'e* bakıldığında üniversitelerin en fazla (n=92) *Bilimsel Gelişme, Konferans ve Buluş* temalı haberleri ön plana çıkarıp bu konulardaki faaliyetlerini haberleştirdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra *ikinci olarak n=58 Ödül, Başarılar ve Anlaşmaları* konu edinen haberlere yer verilmiş ardından *Sportif, Kültürel ve Bilimsel Etkinlikleri n=21* sıklıkla haberleştirildikleri görülmüştür.

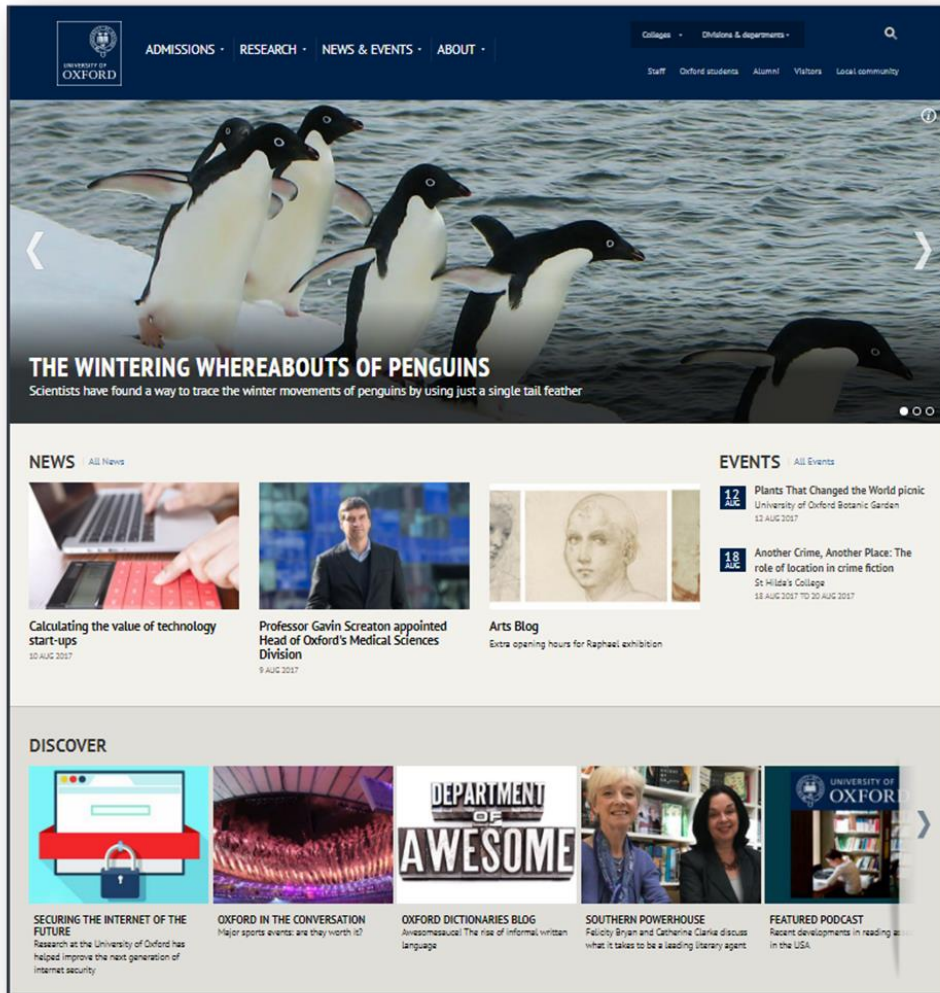
Çalışmanın verilerinden ve kurumsal iletişim kavramsal çerçevesinde incelenen literatür sonucunda üniversitelerin web sayfalarının, üniversitelerin kimliğini yansıtmaları yanı sıra öğrencilerine, mezunlarına, akademik- idari personeline ve dünya çapındaki ziyaretçilerine bilgi odaklı çeşitli hizmetler sunduğu kabul edilmektedir. Nitekim üniversitelerin web sayfaları onların hedeflerinde erişebilmesi için dış çevresiyle ve bilim dünyasıyla etkin şekilde iletişim halinde olması gereklilik arz etmektedir. Üniversiteler, hedef kitlelerine ulaşmak ve onlara kendilerini anlatabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar üniversitenin amaçlarına, hedef kitleleri, yönetim anlayışı, tanıtım bütçesi ve sahip olduğu teknolojik altyapı gibi birçok unsura bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda bilim üreten üniversitelerin bu konuda önde olması kaçınılmaz olarak bu üniversitelerin iletişim politikalarını da belirlemektedir. Üniversiteler, "web" siteleriyle sadece öğrencilerine değil, mezunlarına, akademisyenlerine, idari personeli ve diğer akademik birimlerine değil aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına da seslenmektedir (Morkoç ve Doğan, 2014). Dolayısıyla gelişmekte olan üniversitelerin bilimsel ve



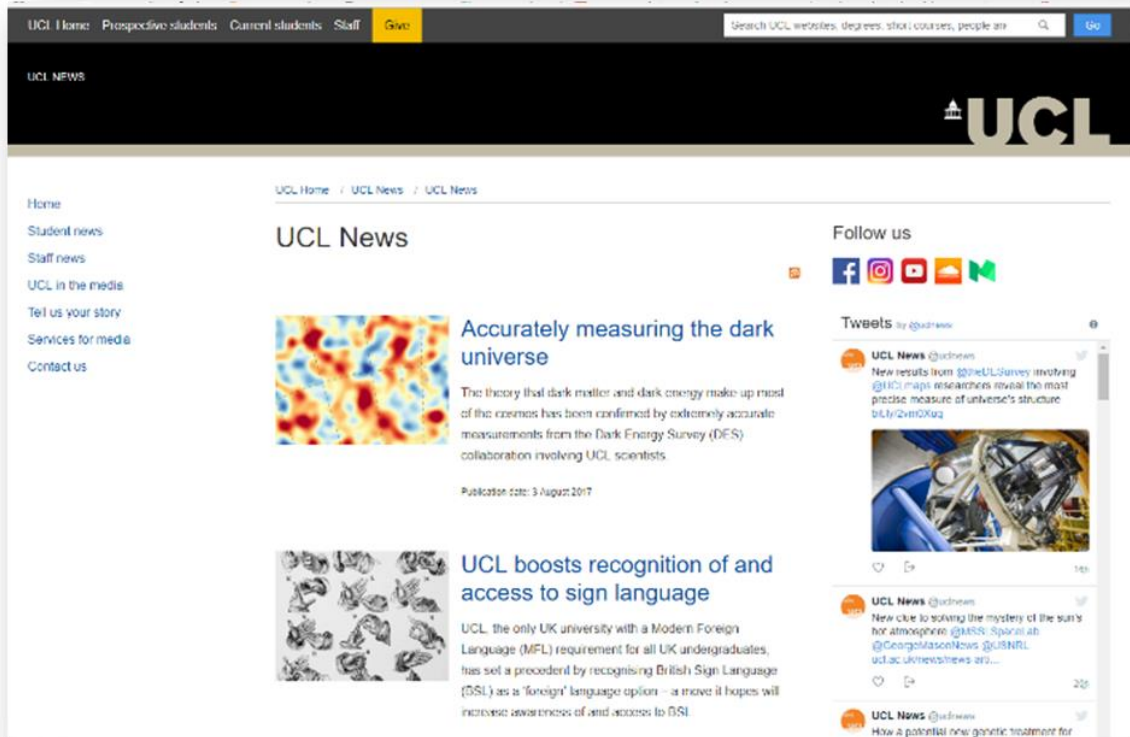
toplumsal artı değer üretiminde öncü üniversitelerin genel yayın politikalarını takip ederek, kurumsal iletişimi bilimsel alan ile birleştirici bir yönelim izlemesi gerekmektedir. Dijital dönüşümün hızla yaşandığı günümüzde üniversiteler arasındaki rekabetin günden güne arttığı gözetildiğinde üniversite “web” sitelerinin etkin kullanımı oldukça önemli olduğu kuşku götürmez bir kabuldür. Nitekim bu araştırmanın verilerin de işaret ettiği üzere dünyanın ve Türkiye'nin en iyi üniversitelerinin kurumsal kimliklerini öğrenci, akademisyen, bilim, buluş, ödül ve akademik konferanslar üzerine inşa ettikleri açıktır.

6. Örnek Ekran Görüntüleri

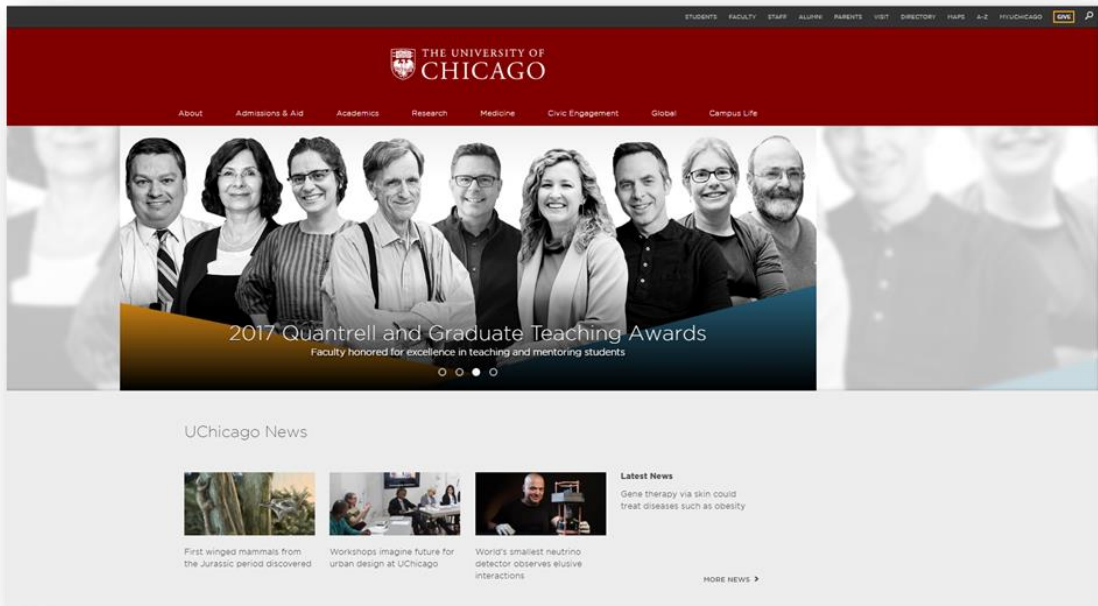
Ekran Görüntüsü 1. Oxford University



Ekran Görüntüsü 2. University College London



Ekran Görüntüsü 3. The University of Chicago



Ekran Görüntüsü 4. Uiversty of Cambridge

Study at Cambridge | About the University | Research at Cambridge | Give to Cambridge | Search

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE

2017 Impact and Public Engagement with Research Awards

Vice-Chancellor's awards recognise the difference researchers make to society

Focus on

Study at Cambridge | Brexit: Analysis, Statements & FAQs

Latest news

India Unboxed at Open Cambridge's 10th Anniversary weekend

11 August 2017

The city celebrates its links with India throughout the Open Cambridge weekend.

Open Cambridge celebrates its 10th

Ekran Görüntüsü 5. Sabancı Üniversitesi

Sabancı Üniversitesi

Aday Öğrenciler | SUMED | Mezunlar | İnsan Kaynakları | mySU | Search ...

English

AJANDANIZDA GELİŞİME YER AÇINI!

KURUSAL İLETİŞİM UZMANLIĞI

YÖNETİCİNİN SAHNE SANATI

İLETİŞİM ZEKASI

VERİ ANALİTİĞİ VE BIG DATA

GELECEK DÖNEM PROGRAMLARI

HAKKIMIZDA | FAKÜLTELER | ARAŞTIRMA | KAMPÜS HAYATI | İLETİŞİM | Evrensel hedefler için çalışıyoruz! | Destek ol, geleceği şekle!

Haberler

Öğrenci Başarıları | Mezun Başarıları

EDU'nun genel katılıma açık yeni dönem programları başlıyor

Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU, birikimlerini ve tecrübelerini daha geniş kitlelerle paylaşmak, sürekli gelişime inanan...

Öğretim Üyelerimizin destek alan projeleri

Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyelerinin çeşitli projeleri, TÜBİTAK Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı (1001) kapsamında...

Yeni Girişli Öğrenciler için ELAE 1. ve 2. Aşama Sınavları Hakkında

Ağustos 2017 ELAE 1. Aşama sınavına girecek yeni girişli öğrencilerimizin dikkatine

Etkinlik Takvimi

22 Mar Dicle Koğaçoğlu Makale Ödülü 2017

18 Tem From Sketch to Painting 2017

08 Ağu TUGFO Yaz Kampı Kampüsümüzde

12 Eyl SUCOOL Demoday, Eylül 2017

devami

2017-2018 Akademik Yılı Sabancı Üniversitesi Lisans Öğrencileri için Kayıt Kitapçığı için tıklayınız

Ekran Görüntüsü 6. Koç Üniversitesi

en tr

KOÇ ÜNİVERSİTESİ

Hakkımızda — Araştırma — Arama
Akademik — Kampüsümüz — Etkinlikler
Başvuru — İletişim — Duyurular

Bilgi için ⓘ

KOÇ ÖĞRENCİSİ
ÖĞRETİM ÜYESİ
KU ÇALIŞANI
ADAY ÖĞRENCİ
KU MEZUNU
LİSANSÜSTÜ
AİLELER
KARIYER GELİŞİM MERKEZİ
ULUSLARARASI PROGRAM
BASIN ODASI
SOSYAL MEDYA
İŞ DÜNYASI
KOÇ'TA YAZ
KOÇ'TA 24 SAAT
KÜLTÜR MERKEZLERİ

Faydalı Linkler ⓘ

KUSIF, 2017 yılı "En Başarılı Koçlular" yarışmasında "Change with Business" projesi ile ödüle layık görülmüştür.

EN BAŞARILI KOÇLULAR 2017

DUYURU

Herkes için Bilim
KURİOLS
Kurios Yayında!

ETKİNLİK

SERGİ
Bir Kazı Hikâyesi:
Çatalhöyük

Tebrikler

DUYURU

SOSYAL MEDYA
Sosyal Medyada Bizi Takip Edin!

DUYURU

Kayıt için Gereken Belgeler

Ekran Görüntüsü 7. Ortadoğu Teknik Üniversitesi



Kaynakça

Aydın, A. F. (2015). [Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme](#). *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (9), 78-92.

Akkan E. ve Bozyiğit S., (2014). Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Web Sitelerin Önemi:

Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).

Argenti P. A. (2003). *Corporate Communication*, McGraw Hill, Third Edition.

Çetintaş H. B., (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. Dündar P., Özel E. K., (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3 (6).

Emel. K. B. (2009). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Ford, W. (2011). “Evaluating The Effectiveness Of College Web Sites For Prospective Students”, *Journal of College Admission*, Summer, pp.26-31.

Gunelius S., (2010) *Blogging All-in-One for Dummies*, WileyPub., Indianapolis.

Gökçe O, (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara

Günter, T., Güneş, Ö. E. & Demir, O. E. (2012). Türkiye’de Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1), 54-62.

Neuman W. L., (2009) Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Sedef Özge (çev), Yayınodası Yayıncılık, İstanbul.

Morkoç D. K., Doğan M., (2014). Üniversite “web” sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 4 (1). Thomas L., (2011) Online Marketing, McGraw-HillCompanies, New York.

Okay A, Bayçu S U, Okay A, Uztuğ F, Akyürek R ve Oyman M (2008) Kurumsal İletişim Yönetimi,

TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 869, Eskişehir.

Peltekoğlu, F.B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri” İstanbul Üniversitesi İletişim

Fakültesi Dergisi, S. 4, 125-145.

