


Üniversitelerin Sanal Yüzü İlk Bakışta Ne Söyler? Türkiye Üniversitelerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin Açılış Sayfaları Görsel ve Metinsel İçerik Analizi

What Do Universities' Virtual Faces Tell at a Glance? A Visual and Textual Analysis of Turkish Universities' Official Homepages

Serap Emil 

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara

Özet

Türkiye yükseköğretimi, 1990'lerden başlayarak günümüze uzanan hızlı bir sayısal dönüşüm yaşamış ve bunun sonucunda toplumsal bir kurum olarak daha görünür olan üniversite, sağladığı hizmetlerin kalitesi açısından tartışılmaya başlanmıştır. Yükseköğretime erişim açısından gerekli bir adım olan niceliksel büyüme, niteliksel büyümenin ön koşulu olarak görülmekle beraber özellikle yeni kurulan üniversitelerin misyon ve vizyon çerçevesinde kendilerini nasıl tanımladıkları incelenmesi gereken bir konudur. Üniversite kültürü ve ortak değerlerinin farklılıkları ortaya koyduğu kabul edilirse, bu farklılaşmanın ve kurum kimliğinin gösterilmesinde en etkili araçlardan biri, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber üniversitelerin kurumsal internet siteleridir. Bu çalışma, Türkiye üniversitelerinin kurumsal İnternet sitesi açılış sayfalarının araştırma, eğitim ve topluma hizmet görevleri açısından temsiliyetini araştırmaktadır. Toplam 186 devlet ve vakıf üniversitesinin internet açılış sayfalarının görsel ve üniversite mottolarının metinsel içerik analizi sonucunda, üniversitelerin kurumsal eş biçimlilik (*institutional isomorphism*) özelliği gösterdiği ve ayrıca araştırma işlevinin belirli etkinlikler kapsamında, eğitim ve topluma hizmet görevlerinin de çok sınırlı sayıda temsil edildiği bulunmuştur. Kurumsal internet siteleri açılış sayfaları görsel içerik analizi sekiz ana kategoride toplanmış ve üniversitelerin üç temel işlevinin sınırlı düzeyde temsil edildiğini göstermiştir.

Anahtar sözcükler: Görsel içerik analizi, kurumsal eş biçimlilik, kurumsal İnternet siteleri, Türkiye yükseköğretimi, üniversite temsiliyeti.

Abstract

Turkish higher education has been going through a quantitative transformation since 1990s, which has raised a debate on the quality of the HEIs. The quantitative increase is a crucial step for more access to higher education and can be seen as the prerequisite of qualitative growth, yet is necessary to examine how the newly-established universities in particular function around their vision and mission. Institutional culture and shared values are the ways the universities display their differences; and with communication technologies, their official Internet websites have become one of the most effective means of showing their distinct institutional identities. This study examined the representation of all the Turkish universities in their official Internet homepages in regard to research, education, and community service. The homepages of 186 public and foundation universities were analyzed through visual content analysis. It was found that there is a high level of institutional similarity among these universities; research is represented with some specific activities while education and community service are displayed with a very limited number of activities. The visual analysis revealed eight themes and three university functions, and yielded some significant findings on Turkish universities' virtual faces.

Keywords: Institutional isomorphism, institutional websites, Turkish higher education, university representation, visual content analysis.

Üniversiteler, bir toplumun entelektüel, kültürel, ekonomik ve siyasi dönüşümü ve gelişiminin itici gücü olarak görülür (Brennan, King ve Lebeau, 2004). Türkiye'de modern yükseköğretiminin gelişimi açısından, bu itici gücün başlangıcı 19. yüzyılda kurulan ilk üniversite Darülfünun'a uzanır ki bunun, başlangıcı 11. yüzyıla dayanan Avrupa yükseköğretimine kıyasla geç bir gelişme oldu-

ğu söylenebilir (Dölen, 2010). Osmanlıcada "Darülfünun" üniversite demektir; bu Osmanlı'nın ilk üniversiteyi kurduğunda kavramsal olarak açık bir fikri olmadığını göstergesi olarak da düşünülebilir (Dölen, 2010). Türkiye yükseköğretiminin başlangıcına ilişkin temel tartışmalardan biri medresenin bir yükseköğretim kurumu olup olmadığı etrafında şekillenmektedir (Akyüz, 2012; Kılıç, 1999). Medrese, dini ve bi-

İletişim / Correspondence:

Dr. Öğr. Üyesi Serap Emil
Orta Doğu Teknik Üniversitesi,
Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri
Bölümü, Ankara
e-posta: semil@metu.edu.tr

Yükseköğretim Dergisi / Journal of Higher Education (Turkey), 10(1), 51–60. © 2020 Deomed

Geliş tarihi / Received: Eylül / September 12, 2018; Kabul tarihi / Accepted: Nisan / April 7, 2019

Bu makalenin atıf künyesi / Please cite this article as: Emil, S. (2020). Üniversitelerin sanal yüzü ilk bakışta ne söyler? Türkiye üniversitelerinin kurumsal internet sitelerinin açılış sayfaları görsel ve metinsel içerik analizi. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(1), 51–60. doi:10.2399/yod.19.009

ORCID ID: S. Emil 0000-0001-6470-2667

limsel derslerin öğretildiği yükseköğretim kurumları olarak tanımlanırken (Oxford Modern İslam Dünyası Ansiklopedisi, 1995), Daun ve Arjmand (2005) üniversitelerin erken Cumhuriyet döneminde modernleşme reformları sonucunda kurulduğunu belirtmektedir. Buna göre 1933 Reformu ile Darülfünun bugünkü ismiyle İstanbul Üniversitesi'ne dönüşmüş ve Türkiye'nin ilk üniversitesi olmuştur.

“Her ile bir üniversite” sloganı ile 2000’lerde toplam sayısı 93 olan yükseköğretim kurumları, 2019 yılı itibariyle 206 (YÖK, 2019) sayısına ulaşarak hızlı bir nicel büyüme göstermiştir. Bu nicel büyümenin doğal bir sonucu olarak yükseköğretim sistemindeki öğrenci sayısı 5.4 milyona ve öğretim elemanı sayısı da 150 bine yükselmiş ve öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı 47.4’e ulaşmıştır (YÖK, 2018). Nicel büyümeyi takiben nitelik tartışması yükseköğretim çalışmaları alanında yanıtlanması gereken bir sorudur. Üniversitelerin temel görevleri olan bilimsel bilgi üretimi, eğitim-öğretim ve topluma hizmet çerçevesinde üniversite faaliyetlerinin entelektüel, kültürel, ekonomik ve siyasi dönüşümünün bir parçası olmak açısından etkilerini anlamak gereklidir.

Yükseköğretim sistemlerini anlamak ise sürekli ve çok yönlü bir sorgulama gerektirir. Tekeli (2010), bir ülkenin merkezinde yer alan yükseköğretim sistemlerinin karmaşık bir yapıda olduğunu ve bunu ele alış biçiminin de tek bir amaç kapsamında yapılamayacağını belirtir. Bu amaçlardan birisi, 900 yıllık tarihi olan üniversite kurumunun kültürel bir miras olarak korunması ve sürdürülebilmesi olduğunu söylerken, Tekeli (2010) üniversiteyi “akılcılığın, açıklığın, zarafetin, cömertliğin, hoşgörünün hakim olduğu, eleştirel düşünce kapasitesinin törpülenmediği canlı bir ortam” (s. 367) olarak tanımlar. Üniversitenin bu farklı olma halini kaybederek toplum içerisinde eriyip, bulunduğu ülke için bir kayba dönüşme tehlikesinin olduğunu ve yükseköğretim kurumlarının birbirlerinden ve diğer kurumlardan farklılaşırken tarihsel olarak oluşturdukları kültürel mirasa sahip çıkmalarının sistemin geleceği açısından önemli olduğunu vurgular (Tekeli, 2010).

Farklılaşma anlamında Türkiye üniversiteleri değerlendirildiğinde, örgütlerin taklitçi, zorlayıcı ve normatif baskıların etkisiyle birbirlerine benzemesi olarak tanımlanan “kurumsal eş biçimlilik” (*institutional isomorphism*) (DiMaggio ve Powell, 1983) durumunun baskın bir şekilde gözlemlendiği söylenebilir. Eş biçimlilik, aynı çevresel koşullarda çalışan kurumların birbirine benzemesine sebep olan zorlayıcı süreçlerdir. Bu süreçler, rekabetçi ve kurumsal eş biçimlilik olarak tanımlanabilen iki türde gerçekleşir ve kurumların birbirlerine bağımlılığı arttıkça benzerlikleri de artar (DiMaggio ve Powell, 1983). Kurumsal eş biçimlilik özellikle merkezîyetçi sistemlerde, değişken ve yoruma açık amaçlar sebebiyle kurumların birbirini taklit ederek birbirine benzemesine sebep olur. Bu çerçevede,

Türkiye üniversiteleri ortak değerlerinin nasıl farklılaştığını inceleyen misyon ve vizyon içerik analizi araştırması, kurumsal eş biçimliliğin kullanılan dil ve amaçlar bakımından oldukça yüksek olduğunu göstermiştir (Emil ve Kondakçı, 2017). Türkiye üniversitelerinin misyon, vizyon ve ortak değerler analizi, taklitçi yapıları ortaya çıkarmakta ve kimi durumlarda benzerlik oranı çok yüksek olan metinlerin varlığını göstermektedir. Yapılan içerik analizi sekiz temada toplanmıştır:

- Teknoloji ve Yenilikçilik
- Araştırma, Öğretim ve Topluma Hizmet
- Kalite
- Pazar Odaklı ve 21. Yüzyıl Becerileri
- Globalleşme ve Uluslararasılaşma
- Temel Hak ve Özgürlükler ile Demokrasi
- Bireysel Gelişim
- Ulusal Değerler

Kurumsal eş biçimliliğin özellikle de 2000’li yıllardan sonra kurulan Türkiye üniversitelerinin kendine özgü kurumsal kültürü oluşturmalarını engellediği görülmüştür (Emil ve Kondakçı, 2017). Morphew ve Hurtle (2006) benzer bir çalışmada üniversitelerin misyonlarının normatif ve politik olduğunu ve kullanılan genel ifadeler itibariyle üniversitelerin farklı kimliklerini ve odaklarını ortaya koyamadığını saptamıştır.

Türkiye yükseköğretiminin geldiği nokta değerlendirildiğinde iki politika alanı olduğu görülmektedir (Altınsoy, 2011): erişim ve kalite. Bir başka deyişle, 2000’li yıllarda gerçekleşen niceliksel gelişiminin yanı sıra niteliksel gelişimi ve dönüşümü de yukarıda bahsedilen çerçevede çok boyutlu olarak ele alınması gerekmektedir. YÖK tarafından yükseköğretimin bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi, yakın bir zamanda kurulan Yükseköğretim Çalışmaları Derneği, yükseköğretime özgü ulusal düzeyde var olan akademik dergiler ve üniversiteler çatısı altında kurulan yükseköğretim çalışmaları merkezleri düşünüldüğünde alan çalışmalarının çok boyutlu ve süreklilik içeren bir boyutta devam etmesi açısından umut vericidir. Bu çalışma, Türkiye üniversitelerinin temel görevleri bakımından nasıl bir temsiliyet sergilediklerini anlamayı amaçlamaktadır. Üniversite niteliğini ve içeriğini yansıtanın bir aracı olarak iletişim teknolojilerinin üniversitenin temel işlevleri açısından ne söylediğini sorgulamak ve bu konuda öneriler geliştirmek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Üniversitenin Sanal Yüzü ve Dijital El Sıkışma

Kurumsal internet siteleri, kurumların sanal yüzü (Meyer ve Jones, 2011) olarak, görsel ve yazılı materyalin kullanımı ve bu kullanımın üniversite temsiliyeti açısından olmazsa olmazdır. Hall (1997), görsel simgelemeyi, oldukça karmaşık ve objeye verilen anlamın da içinde olduğu bir süreç olarak nitelendirir.



Bu anlamlandırma sürecinde Hall (1997), görsele bakan kadar görseli hazırlayanın da önemli olduğunu ve bakan ile hazırlayanın görsele atfettiği anlamın farklı olabileceğinden bahseder. Bir başka deyişle, görseli hazırlayanın kattığı yorumun yanı sıra, görsele bakan ve okuyanın da bir yorumu olabileceğini ve bu yorumların farklılaşmasının beklenen bir durum olduğunu belirtir (Hall, 1997). Bu nedenle, üniversitelerin kurumsal internet sitelerinin görsel simgelemelerinin incelenmesi ve bu sitelerin kamuya nasıl bir üniversite temsiliyeti sunduklarının araştırılması önemli olacaktır.

Üniversitelerin web siteleri özellikle de açılış sayfaları, Ancitil'in (2008) belirttiği üzere "dijital el sıkışma" olarak tanımlanan ilk karşılaşmadır. Aday öğrencilerin üniversite seçim sürecinde bu dijital el sıkışma temel bir rol oynamaktadır. Sadece ulusal öğrencileri değil aynı zamanda uluslararası öğrencileri de çekebilmek için yükseköğretim kurumları internet sitelerini pazarlama aracı olarak kullanılabilen ve bu nedenle ana dilin İngilizce olmadığı bir çok ülkede siteler İngilizce opsiyonlu olarak sunulmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği üye ülkelerinin 800 üniversite web sitesinin analizini yapan Costales (2012), İngilizce, Almanca ve İspanyolca'nın web sitelerinde kullanılan en yaygın diller olduğunu ve bunu takiben de Asyalı öğrencilere hitap etmesi için Çince'nin dördüncü dil olarak yer aldığını bulmuştur.

Bu bağlamda Litten'in (1980) dediği gibi akademik pazarlama yükseköğretim süreçlerini ve kurumsal karar verme mekanizmalarını etkilemektedir. Üniversiteler pratiklerini ve süreçlerini "müşteriye yanıt verme" temeli üzerinden şekillendirmeye ve daha çok işletmeciler ve girişimci yaklaşımlar benimseye başlamışlardır (Wernick, 1991). Del Vecchio (2017) bitirme projesinde üniversitelerin çokkültürlülük kavramını bir pazarlama aracı olarak görsel açıdan nasıl kullanıldığını araştırmış ve 22 üniversite internet sitesinden 16'sının yoğun bir şekilde beyaz olmayan öğrenci görselleri kullandıklarını bulmuştur.

Ulusal ya da uluslararası öğrencileri çekmenin yanı sıra 21. yüzyılda bilgi üretiminin bir adım sonrası olan bilginin paylaşımı, yükseköğretimde küreselleşmenin etkilerinden biri olarak yaşanmakta ve uluslararasılaşma eğilimlerini artırmaktadır. Bunun sonucunda kurumsal internet sitelerinin araştırmacılar ve öğretim üyeleri için de üniversitenin özellikle mevcut araştırma potansiyelini, uluslararası işbirliklerini ve araştırma kaynaklarını görebilmek açısından önemli olduğu görülmektedir. Daha etkili ve hızlı çözümler yaratmak için kurumsal internet siteleri dışında Mendeley, Scival, Academia ya da ResearchGate gibi platformlar akademisyenlerin iletişimini kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda veriler belli oranda ilişikte oldukları veri tabanlarından çekilirken kalan bilgiler de araştırmacıların sisteme girmesiyle Litten'in (1980) dediği üzere bir akademik pazarlama aracına dönüşmektedir.

Üniversitelerin resmi internet sitelerinde sanal yüzlerini nasıl sundukları ya da üniversitenin misyon ve vizyonunu nasıl yansıttıkları konusunda kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar, ağırlıklı olarak iletişim teorileri üzerinden web sitelerini incelemiştir. Üniversitenin temel amacı ve ortak değerleri çerçevesindeki ya da eleştirel söylem analizi türünde çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Saichaie (2011) Amerikan üniversitelerinin ne tür bir dil kullanarak kendilerini sergilediklerini araştırdığı doktora tezinde, internet sitelerinde yer alan görsel ya da metinsel dili ve kurumsal aktiviteleri analiz etmiştir. Toplamda 12 üniversitenin bazı temel özelliklerini (kontrol, tür, coğrafik bölge, öğrenci kabuldeki seçicilikleri) tanımlayan söylemi inceleyen çalışma, eleştirel söylem analizi yöntemini kullanmıştır. Çalışma, incelenen kurumların internet sitelerinde yükseköğretimi temsil etmek yerine ağırlıklı olarak promosyonel bir dil kullandıklarını bulmuştur. Ayrıca üniversitelerin, kurumsal aktörlerinin başarılarını yansıtarak prestiji ön plana çıkarırken, izleyicisini dahil edebilmek için daha çok bağimsal dil kullandıklarını bulmuştur. Müfredat dışı aktivitelerin kurumun genel görselleriyle (mimari ve yerleşke) tanıtıldığı ve yükseköğretimle ilişkilendirilen bilimsel adanmışlığın daha az yer aldığı belirtilmiştir (Saichaie, 2011). Kurumsal internet sitelerinde diğer kamusal bağlamların (sınıf, cinsiyet temsiliyeti vb.) da oldukça zayıf bir şekilde temsil edildiği bulunmuştur. Söylemsel olarak yükseköğretimin hayali bir tasvirinin yapıldığı, kamusal bir kurum olarak görevleri olan öğretim, araştırma ve topluma hizmet rollerinin azaltıldığı görülmüştür. Estera ve Shahjahan (2018) benzer bir araştırmayı Dünya Üniversite Sıralama şirketlerine ait internet sitelerini, yükseköğretim kurumlarının görsel olarak nasıl temsil edildiklerini incelemek için yapmıştır. Eleştirel söylem analizi ile yapılan çalışma, sıralama kuruluşlarının sitelerinde yer alan öğrenci görsellerini incelemiş ve "global beyazlık" kavramının temsiliyette ağırlıkta olduğunu bulmuşlardır.

Üniversitelerin internet sitelerinde kullandıkları dil aracılığıyla kendilerini nasıl temsil ettiklerine ilişkin sayılı çalışmalardan biri de Van Yen Hoang ve Rojas-Lizana (2015) tarafından yapılmıştır. Avustralya'nın köklü üniversitelerinden biri ile genç bir üniversitenin internet sitelerini kıyaslayarak, kurumların kimliklerini nasıl oluşturdukları ve aday öğrencilerle nasıl bir ilişki kurduklarını araştırdıkları çalışmada söylem analizi yapılmıştır. Araştırma, üniversite internet sitelerinin promosyonel söylemde buldukları ve bunun da küreselleşme ve akademik pazarlama trendlerinin bir sonucu olduğu ifade edilmiştir. İki üniversitenin kıyaslanmasında sosyal trendlerin, üniversitelerin tanınırlık ve geleneklerinin temsiliyette rol oynadığı bulunmuştur (Van Yen Hoang ve Rojas-Lizana, 2015).

Meyer ve Jones (2011) uzaktan eğitim alan lisansüstü öğrencilerinin üniversitelerin "sanal yüzünü" nasıl değerlendirdiklerini

ni araştırdıkları çalışmada ise 42 öğrenciye açık-uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulamışlar ve kurum internet sayfalarında neye ihtiyaçları duydukları, neleri bulabildikleri veya bulamadıklarını sorulmuştur. Yetişkin lisansüstü öğrencilerinin temel bilgilere (e-posta giriş sayfası, kayıt vb.) ulaşmada sorun yaşadıkları ve internet sitelerinin hangi mesajları verdiği sorulduğunda, çoğunlukla sanal yüzün işlevsel ihtiyaçlardan çok kurumsal pazarlama olarak algıladıkları saptanmıştır (Meyer ve Jones, 2011).

Toplam 113 Amerikan üniversitesinin Twitter kullanımını diyalog iletişimi ilkeleri çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile inceleyen Linvill, McGee ve Hicks (2012), kurumların sosyal medya aracını daha çok kurumsal haberlerin paylaşımı için kullandıklarını bulmuştur. Benzer bir çalışma Gordon ve Berhow (2009) tarafından 232 üniversite internet sitesinin içerik analizi ile yapılmış ve aday öğrencilerin hedef kitle olarak alındığı çalışmada araştırma üniversitelerinin diğer üniversitelere oranla daha az diyalog geliştiren özellikleri kullandıkları görülmüştür.

Kurumsal internet sitelerinin görsel analizi ile ilgili sınırlı sayıdaki çalışma, üniversitelerin sanal yüzünün odaklı bir şekilde promosyonel amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Çoğunlukla pazarlama ve tanıtım için hazırlanan internet siteleri, prestij ve kurumun sunduğu olanaklar ile geleneksel üniversite öğrencisine hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Hall'un (1997) görsel simgeleme kavramı düşünüldüğünde, görseli hazırlayan ve okuyan arasındaki ilişkinin gelen öğrenci üzerinde kurulduğu ve kurumların üniversite işlevleri ve değerleri açısından zayıf bir şekilde temsil edildiği söylenebilir.

Türkiye'de bu konuda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamakla beraber, üniversite bileşenlerinin üniversiteye dair algıları hakkında birkaç çalışma bulunmaktadır. Kalaycı, Başaran ve Demirhan Yüksel (2012) tarafından yapılan araştırmada, yükseköğretimde kalite kavramı öğrencilerin gözünden incelenmiştir. Toplamda 493 üniversite öğrencisiyle yapılan araştırmada Türkiye'de sınırlı sayıda üniversitenin kaliteli olarak değerlendirildiği ve kalite kavramının akademik kadro, kaliteli eğitim, fiziksel yapı ve öğrenme ortamları gibi başlıklar altında toplandığı gözlenmiştir.

Üniversitenin kuruluş ve eğitim amacı üzerine, doküman analizi ve yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan bir başka araştırmada, Saban ve Saban (2016) Cumhuriyet tarihi boyunca gerçekleşen üniversite reformlarının bilimsellik ve demokratikleşme ekseninde tartışma konusu olduğunu ve üniversite eğitimine "bilme tutkusu değil, idari, mali ve askeri zaruretlar gibi pratik ihtiyaçların" (s. 51) yön verdiği belirtilmiştir. Türkiye üniversitelerinin otoriter yapısının sadece üniversitelerin yasal örgütlenmelerinden değil aynı zamanda üniversitelerin kendi iç yapılarından kaynaklandığını da belirtmişlerdir (Saban ve Saban, 2016). Öte yandan Nalbantoğlu (2009), bilim, kültür ve üniversiteyi tartışırken Frankfurt Okulu tarafından kullanılan kültür

endüstrisi kavramını kullanır ve üretim ve pazarlama koşullarının bilgi üretimini de biçimlendirdiğini, bunun bir sonucu olarak da üniversitelerin kültür endüstrisi üreten yerlere dönüştüğünü dile getirir.

Sarı ve Karabağ Sarı (2014) ise neoliberal koşullar nedeniyle müşteri ya da tüketiciye dönüştürülen öğrencilerin gözünden üniversitenin anlamını sorguladıkları araştırmada, 20 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapmışlardır. Bu çalışma neticesinde, üniversite deneyiminin öğrenciler tarafından ağırlıklı olarak politik kimliğin ve bilincin oluşumunda bir dönüşüm süreci olarak algılandığını, mesleki gelişim ve sosyalleşmenin ön planda olduğu öğrenciler için de üniversitenin dönüştürücü deneyimler sunan bir kurum olarak görüldüğü bulunmuştur (Sarı ve Karabağ Sarı, 2014). Yükseköğretimin etkisi ve öğrenme teorileri de (Pascarella, 1985; Pascarella ve Terenzini, 2005; Tinto, 1993) üniversite öğrencilerinin içinde buldukları kurumlarda sosyalleşme ve eğitim yoluyla bir dönüşüm süreci yaşadıklarını vurgular.

Türkiye yükseköğretim kurumlarının nasıl bir akademik kültür yarattığı ya da sürdürdüğü, kurumsal olarak üretilen dokümanlardan (stratejik plan, kurum içi değerlendirme raporları, vb.), misyon, vizyon ve ortak değerlerden ve sanal yüz olarak ifade edilen kurumsal internet sitelerindeki görsel ve yazılı materyalden anlaşılabilir. Bu çalışma, yükseköğretim kurumlarının temel görevleri çerçevesinde kendilerini nasıl tanımladıkları ve bu tanımlama üzerinden kamuoyuna nasıl bir üniversite temsiliyeti sunduklarını anlamak amacıyla üniversitelerin kurumsal internet sitelerinin görsel ve üniversite mottolarının metinsel içerik analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada araştırma sorusu, "Türkiye üniversiteleri, kurumsal internet siteleri açılış sayfaları ve mottoları aracılığıyla yükseköğretim kurumları temel görevleri çerçevesinde kendilerini nasıl temsil ederler?" olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Tanımlayıcı (*descriptive*) araştırma olarak tasarlanan çalışmada görsel içerik analizi (Rose, 2002) yöntemini kullanılmıştır. Türkiye üniversitelerinin kurumsal internet sitelerinin açılış sayfalarının ekran görüntüsü 2017–2018 akademik yıl kapsamında Nisan 2018'de toplanmıştır. Araştırma verileri toplandığı sırada aktif internet sitesi bulunan toplamda 186 üniversitenin (116 devlet ve 59 vakıf üniversitesi) kurumsal internet sayfalarının açılan ilk ekran görüntüsü alınarak toplanan veriler görsel içerik analizi yönteminin adımları ile incelenmiş, devlet ve vakıf üniversitelerinin de karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca mevcut ise ana sayfada belirtilen değişmeyen üniversite mottoları kaydedilmiştir. Alanyazında belirtilen, kullanıcıların ilk karşılaşma olarak gördükleri sayfaların analizi bu araştırmanın kapsamını daraltmak için bir kriter olarak kullanılmış ve kurumsal



internet sitelerinin sadece açılan ilk ekran görüntüleri kaydedilip, görsel ve metinsel analizi yapılmıştır.

İçerik analizi, Krippendorff (1980) tarafından tekrar edilebilir ve geçerli bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların karmaşık sosyal ve iletişim eğilimlerini nasıl yorumladıklarını anlamada etkili olan içerik analizi (Kim ve Kuljis, 2010), belli kurallar çerçevesinde görsel veya yazılı materyalin analizinde güvenilir sonuçlar sunar (Rose, 2002). Ayrıca, Rose (2002) görsel metodolojilerde içerik analizi yönteminin, görsel ya da yazılı materyalin sembolik özelliklerini belli bir kültürel zeminde yorumlamaya ve tekrar eden temaların sayısallaştırılarak keşfedilmesine olanak tanıdığını belirtmiştir. Yukarıda belirtilen araştırma sorusu kapsamında, üniversitelerin sanal yüzü olan kurumsal internet sitelerinin ilk açılış sayfasının görsel ve üniversite mottolarının metinsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma, aşağıda sunulan dört adımda Gillian Rose'un (2002) görsel metodolojide içerik analizi yöntemini takip etmiştir:

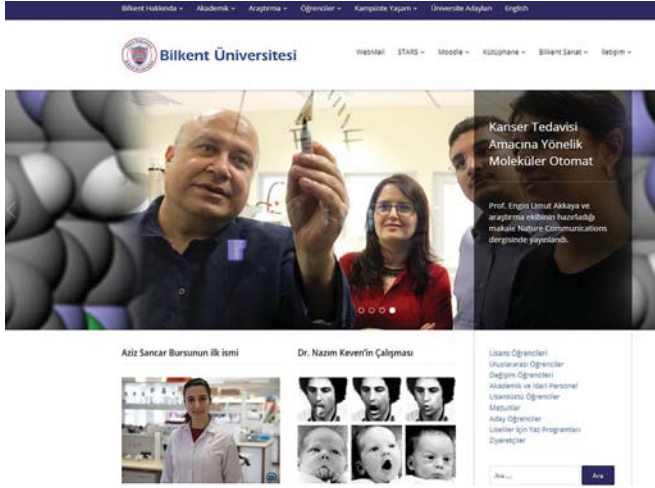
- **Yorumlanacak olan görsellerin bulunması:** Üniversite kurumsal internet sitelerinin adreslerine YÖK veritabanından ulaşılmış ve aktif olan tüm üniversitelerin ana sayfaları açılarak görüntüleri jpg resim dosyası olarak kaydedilmiştir. Gündem değişikliklerinden olabildiğince az etkilenmek için bu işlem 5 günlük bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla ayrı bir dosyalama sistemi uygulanmıştır.
- **Kodlama için kategorilerinin oluşturulması:** Lutz ve Collins (1993) kategori oluşturmanın anında yapılan yorumlayıcı bir süreç olduğunu söylemiştir. Bu kapsamda 1. aşamadaki görsel ve metinsel materyalin toplanması süreci kategorilerin belirlenmesinde de belirleyici olmaktadır. Üniversitenin temel işlevleri olan araştırma, eğitim ve topluma hizmet başlıkları gözetilmiş olmakla beraber, geniş bir kültürel çerpe de açılış sayfalarında yer alan materyalin yükseköğretimde var olan eğilimler ve alan yazını çerçevesinde değerlendirmesi yapılmıştır. Rose (2002) bu aşamada kodlama kategorilerinin bazı özelliklerinden bahseder. Bu özellikler üç temel başlık altında özetlenebilir: (i) ayrıntılı, (ii) ayrıcalıklı ve (iii) aydınlatıcı. *Ayrıntılı* olan içerik analizinde görselin araştırmaı ilgilendiren her türlü detayı belirlemelidir. *Ayrıcalıklı* olan analizde kategoriler birbiri ile kesişmemelidir. *Aydınlatıcı* (Slater, 1998) analizde ise görselin en can alıcı, en ilgi çekici noktası bütünsel bir analitik gözlem ile not edilmelidir. Bu kapsamda veri toplama aşamasında kodlama kategorileri ayrıntılı olarak yani görselin tüm detaylarını yansıttak şekilde kaydedilmiştir. Ancak bazı kodlama kategorilerinde kesişmeler olduğu görülmüştür. Örneğin, “Erkek Rektör”, “Uluslararası Kadın Öğrenci” ya da

“Fiziksel Mekan / Erasmus Değişim Programı Ülkeleri” vb. kodlamalar bulgularda değinilmek üzere iki ayrı kodlama kategorisi (Erkek ve Rektör, Uluslararası Öğrenci ve Kadın, Fiziksel Mekan ve Uluslararası Değişim vb.) olarak değerlendirilmiştir.

- **Görsel ve metinsel materyalin kodlanması:** Kaydedilen tüm sayfaların çıktıkları alınmış ve 2. aşamada belirlenen kategoriler çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Rose (2002) kodlamayı, görsellere ilişkin tanımlayıcı etiketleme olarak betimler. Buna göre 186 üniversitenin kurumsal internet sitelerinin çıktıkları tanımlayıcı etiketler aracılığıyla kodlanmıştır. Her bir üniversitenin açılış sayfası için yapılan kodlamalar bir Excel dosyasında alfabetik üniversite listesine girilmiş ve önceden belirlenen kategoriler kodlama ışığında gözden geçirilerek frekans hesaplamaları yapılmıştır. İçerik analizinden kodlamanın tekrarlanabilirliği dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biridir. Bu kapsamda kodlayıcı güvenilirliği test edilmiştir. İkinci bir kodlayıcı öncelikle kodlar ve analiz hakkında kısa bir eğitimden geçmiş ve sonra aynı çıktılar üzerinden yukarıda belirlenen kodlamalar kullanılarak görsel içerik analizi yapılmıştır. İki kullanıcı kodları karşılaştırıldığında %83.5 uyuma bulunmuş ve yeni veya eksik belirlenen kodların eklenmesiyle bu uyum %97'ye çıkarılmıştır.
- **Sonuçların analizinin yapılması:** Her bir açılış sayfasına ait kodlar niceliksel sonuç için sayılarak kodların tekrar etme frekansı belirlenmiştir. Bu kodlar sekiz ana başlık altında toplanmıştır: (i) *Cinsiyet Temsiliyeti*, (ii) *Politik Temsiliyet*, (iii) *Önemli Gün Kutlamaları*, (iv) *İnsanlar*, (v) *IT Hizmetleri*, (vi) *Uluslararasılaşma*, (vii) *Üniversite Faaliyetleri* ve (viii) *Üniversite Tanıtımı*. Kodların kategorilere yerleştirilirken belirtilmesi gereken önemli bir nokta da aynı kodlamanın farklı kategorilerde yer alması olasılığıdır. Çünkü içerik analizi bir teknik olarak görsel ile ilgili kodlamanın daha geniş bir bağlamda ele alınması sonucunda yapılır ve örneğin uluslararası öğrenci değişim programı, uluslararasılaşma çerçevesinde değerlendirilebileceği gibi, vakıf üniversitesi örneğinde olduğu üzere “müşterilerine” sunulan bir hizmet olarak da değerlendirilebilir (■ Şekil 1–4). Rose (2002) bu aşamada kodlamanın basit bir sayısal



■ Şekil 1. Cinsiyet temsiliyeti kategorisinde “Erkek Rektör ve Tamamen Erkek Temsiliyeti” kodlamasına devlet üniversitesinden örnek.



■ Şekil 2. Üniversite faaliyetleri kategorisinde “Araştırma” kodlamasına vakıf üniversitesinden örnek.



■ Şekil 3. Tanıtım kategorisinde “Uluslararası Değişim Programı” kodlamasına vakıf üniversitesinden örnek.

toplamdan öteye gidebilmesi için kodlar arasındaki ilişkilerin de incelenileceğini belirtmiştir. Her iki üniversite türü için 8 ana kategoride toplanan kodlar arasında bu tür ilişkiler saptanmış ve frekans belirlenirken de bu ilişkiler göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin 1. kategorideki Cinsiyet Temsiliyeti, 4. kategorideki İnsanlar ile kişisere “Erkek Rektör” ya da “Erkek Öğrenci” temalarını ağırlıklı olarak ortaya koymaktadır. Buna benzer bir başka kişisere 2. kategori olan “Politik Temsiliyet” ile 3. kategori olan “Önemli Gün Kutlamaları” arasında özellikle Çanakkale Şehitleri Anma günü gibi ulusal değerlerin ve askeri-

yenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir başka örnek olarak Lisans/Lisansüstü program tanımları devlet üniversitelerinde “Eğitim” kategorisinde değerlendirilirken, Vakıf üniversitelerinde açık bir şekilde reklam amaçlı ve aday öğrenciye yönelik “Üniversite Tanıtımı” kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Devlet Üniversiteleri Görsel ve Motto İçerik Analizi

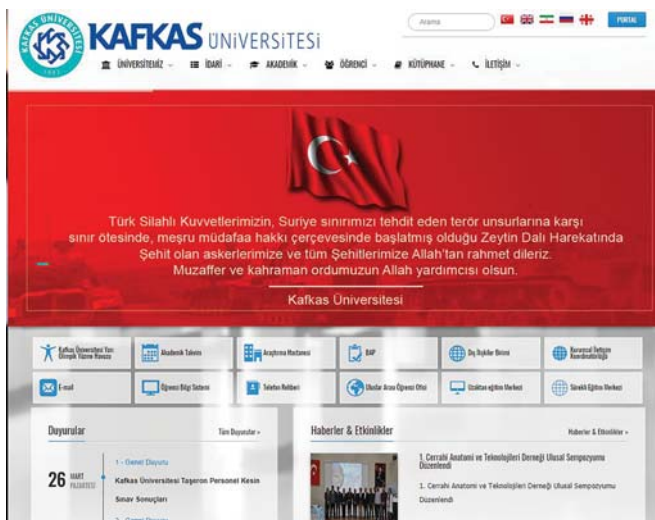
Devlet üniversitelerinin kurumsal internet sitelerinin görsel içerik analizi sonucunda sekiz farklı kategori bulunmuştur. ■ Tablo 1’de bu kategoriler frekansların yoğunluğuna göre ilgili kodlamalarla birlikte verilmektedir.

Toplam 40 devlet üniversitesi mottosunun içerik analizi dört tema altında toplanmıştır. Bu temalar: *Yerel / Ulusal / Uluslararası / Dünya Üniversitesi* olma ($f=11$); *Eğitim / Bilim / Sanat / 3. Nesil / Araştırma Üniversitesi* olma ($f=16$); *Geçmiş ve Gelecek Referansı* ($f=9$); *Yenilikçi / Tercih Edilen / Çözüm Ortağı Üniversite* ($f=4$). Bu mottolara verilen örneklerden dikkat çekenler şu şekildedir:

- “İlham Veren Çözüm Ortağınız”
- “Yeni Türkiye’nin Yenilikçi Üniversitesi”
- “Kökleri Mazide, Hedefleri Atide”
- “Uygarlığı Aydınlatan Bilgi Güneşi - Marka Şehir Dünya Üniversitesi”

Vakıf Üniversiteleri Görsel ve Motto İçerik Analizi

Vakıf Üniversiteleri görsel içerik analizi frekans yoğunluğu ve ilgili kodlamalar eşliğinde ■ Tablo 2’de verilmektedir.



■ Şekil 4. Politik temsiliyet kategorisinde “Afrin - Zeytin Dalı Harekatı” kodlamasına devlet üniversitesinden örnek.

Tablo 1. Devlet üniversiteleri görsel içerik analizi: kategoriler ve kodlamalar.

| Kategoriler | |
|---|----|
| Kategori 1. Üniversite tanıtımı (f=106) | |
| Sosyal medya hesapları | 50 |
| Fiziksel mekan (yerleşke, doğa, üniversite binası, şehir) | 32 |
| Üniversite tanıtım videosu | 17 |
| Kalite (kalite belgesi, akreditasyon) | 4 |
| Diğer (burs/yurt imkanları, çağrı merkezi, müşteri hizmetleri) | 3 |
| Kategori 2. İnsanlar (f=101) | |
| Rektör | 45 |
| Öğrenci | 29 |
| Devlet yetkilisi (Cumhurbaşkanı, Bakan, Vali, Belediye Başkanı, Yargıtay, Sayıştay, Asker, YÖK Başkanı) | 14 |
| Uluslararası öğrenci | 5 |
| Öğretim üyesi | 5 |
| Din görevlisi | 3 |
| Kategori 3. Üniversite faaliyetleri (f=99) | |
| Bilimsel/araştırma | 45 |
| Kültürel/sosyal | 26 |
| Spor/kariyer ve kişisel gelişim | 14 |
| Topluma hizmet | 4 |
| Eğitim | 7 |
| Dini | 3 |
| Kategori 4. Cinsiyet temsiliyeti (f=95) | |
| Erkek ağırlıklı ya da tamamen erkek | 68 |
| Kadın-erkek dengeli | 12 |
| Kadın ağırlıklı ya da tamamen kadın | 13 |
| Kategori 5. Politik temsiliyet (f=75) | |
| Türk bayrağı | 36 |
| Zeytin Dalı Operasyonu destek mesajı | 21 |
| Atatürk fotoğrafı | 12 |
| Kudüs Mescid-i Aksa | 4 |
| 15 Temmuz | 2 |
| Kategori 6. IT hizmetleri (f=46) | |
| IT hizmetleri | 46 |
| Kategori 7. Önemli gün kutlamaları (f=35) | |
| Çanakkale Şehitleri anma | 8 |
| Kütüphanecilik Haftası | 7 |
| Nevruz kutlama | 7 |
| Tiyatrolar Günü | 4 |
| Dünya Kadınlar Günü | 3 |
| Diğer (Tıp Bayramı, yıldönümleri) | 6 |
| Kategori 8. Uluslararasılaşma (f=17) | |
| Uluslararası değişim programı, uluslararası işbirlikleri, uluslararası öğrenci | 17 |

Tablo 2. Vakıf üniversiteleri görsel içerik analizi: kategoriler ve kodlamalar.

| Kategoriler | |
|--|----|
| Kategori 1. Üniversite tanıtımı (f=116) | |
| Üniversite tanıtım videosu | 24 |
| Sosyal medya hesapları | 24 |
| Fiziksel mekan (yerleşke, doğa, üniversite binası, şehir) | 21 |
| Lisans/lisansüstü program/sertifika/yaz okulu tanıtımı | 15 |
| E-ödeme, online başvuru, müşteri hizmetleri | 13 |
| Erasmus değişim programı | 10 |
| Uluslararası/sanayii işbirlikleri | 9 |
| Kategori 2. Üniversite faaliyetleri (f=69) | |
| Bilimsel/araştırma | 33 |
| Eğitim | 19 |
| Kültürel/sosyal/spor/kişisel gelişim/topluma hizmet | 17 |
| Kategori 3. Cinsiyet temsiliyeti (f=38) | |
| Erkek ağırlıklı ya da tamamen erkek | 14 |
| Kadın-erkek dengeli | 13 |
| Kadın ağırlıklı ya da tamamen kadın | 11 |
| Kategori 4. İnsanlar (f=36) | |
| Öğrenci | 23 |
| Rektör | 4 |
| Öğretim Üyesi | 3 |
| Devlet Yetkilisi (Cumhurbaşkanı, Bakan, Vali, Belediye Başkanı, Yargıtay, Sayıştay, YÖK Başkanı) | 2 |
| Türk Askeri | 4 |
| Kategori 5. Uluslararasılaşma (f=17) | |
| Uluslararası işbirlikleri, uluslararası öğrenci | 17 |
| Kategori 6. Politik temsiliyet (f=9) | |
| Türk Bayrağı | 5 |
| Zeytin Dalı Operasyonu Destek Mesajı | 4 |
| Kategori 7. IT hizmetleri (f=9) | |
| IT hizmetleri | 9 |
| Kategori 8. Önemli gün kutlamaları (f=5) | |
| Çanakkale Şehitleri Anma | 3 |
| Kütüphanecilik Haftası | 1 |
| Tıp Bayramı | 1 |

Vakıf üniversitelerinin toplam 10 mottosu kaydedilmiş ve bu mottoların içerik analizinde eğitim, öğrenme vurgusunun ağırlıklı olduğu ve 2 farklı mottoda üniversite aidiyet kavramı gözlemlenmiştir. Vakıf üniversiteleri mottosuna çarpıcı örnekler şu şekildedir:

- “Akıl-Ahlak-Adalet-Adap”
- “Okul için Değil, Yaşam için Öğrenmeli”
- “Kent’li Olmak Mutlu ve Başarılı bir Eğitim Almadır”

Devlet ve vakıf üniversitesi kurumsal internet sitelerinden alınan ve kodlamaya esas teşkil eden ekran görüntülerine örnek görseller ■ Şekil 1–4’te verilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Türkiye üniversitelerinin kurumsal ve sanal yüzü olan internet sitelerinin görsel analizi, üniversitenin temel işlevleri olan eğitim, araştırma ve topluma hizmet başlıklarında ve ortaya çıkan diğer temalar kapsamında niteliğe ilişkin önemli bulgular sunmaktadır. Bu bulguları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- *Cinsiyet Temsiliyeti* açısından, devlet üniversitelerinde erkek temsiliyetinin ağırlıklı olarak yer aldığı, vakıf üniversitelerinde ise kadın-erkek temsiliyetinin görsel olarak daha dengeli dağıldığı,
- *Politik Temsiliyet* kategorisinde devlet üniversiteleri, mevcut politik atmosfer içerisinde ulusal sembollere ve askeriye referansına ağırlıklı olarak yer verirken, vakıf üniversitelerinde benzer referansların göreceli olarak daha az yer aldığı,
- *Önemli Gün Kutlamaları* altında ilgili haftalara ilişkin mutlaka bir etkinlik olduğu, ve özellikle Çanakkale Zaferi ve Şehitleri Anma kutlamalarının ulusal ve politik temsiliyet kapsamında ele alındığı,
- *İnsanlar* kategorisinde, devlet üniversiteleri ana sayfalarında üniversite rektörlerinin oldukça fazla yer aldığı, öğrencilerin ikinci sırada ve öğretim üyelerinin neredeyse yok denecek kadar az yer aldığı; vakıf üniversitelerinde ise öğrencilerin üniversite tanıtımı sebebiyle ana sayfada üniversite rektörü veya öğretim üyesinden daha fazla yer aldığı,
- *Üniversite Faaliyetleri* açısından hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde bilimsel/araştırma etkinliklerin en yüksek sıklıkta yer aldığı ancak bu etkinliklerin ağırlıklı olarak üniversitede düzenlenen konferans, çalıştay ya da paneller olduğu; sosyal / kültürel / spor / kişisel gelişim etkinliklerinin devlet üniversitelerinde ikinci sırada yer aldığı, vakıf üniversitelerinde ise eğitim faaliyetlerinin lisans/lisansüstü program tanıtımları şeklinde yer aldığı ve topluma hizmet aktivitelerinin de k-12 okulu öğrencileriyle buluşma, ağaç dikme vb. etkinliklerle sınırlı olduğu,
- *Uluslararasılaşma* kategorisinin devlet üniversitelerinde Erasmus değişim programlarının tanıtımı ve uluslararası öğrenci fotoğrafları ya da işbirlikleri şeklinde temsil edildiği, ancak vakıf üniversitelerinin benzer görsellerinin daha çok üniversite tanıtımı için kullandığı,
- *Üniversite Tanıtımı* faaliyetleri bakımında vakıf üniversitelerinin aday öğrenci, sosyal medya, yeni açılan programlar, tanıtım videosu, online müşteri hizmetleri gibi görseller ve bağlantılarla çok daha yoğun bir tanıtım vurgusu yaptığı, devlet üniversitelerinin ise sosyal medya hesapları ve tanıtım videoları ile bu eğilime vurgu yapıldığı, görülmüştür.

Araştırmanın temel sorusu olan üniversitenin üç temel görevi kapsamında kurumsal internet sitelerinin değerlendirilmesi araştırma, eğitim ve en çok da topluma hizmet anlamında temsiliyetin çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Araştırma faaliyetleri açısından hem devlet hem de vakıf üniversiteleri açılış sayfaları; konferans, çalıştay, panel ya da sempozyum haberlerine ağırlık verirken, sınırlı sayıda araştırma ödüllü veya proje işbirlikleri ve laboratuvar görseli yer almaktadır. Araştırma faaliyetinin merkezinde yer alan öğretim üyeleri ve onların gerçekleştirdiği araştırma çalışmalarının yok denecek kadar az temsil edildiği, yüksek lisans ve doktora programlarına vurgunun neredeyse hiç yer almadığı görülmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi çok sınırlı sayıda ulusal ve uluslararası araştırma işbirlikleri olmasına rağmen yurtiçi-yurtdışı ziyaretçi öğretim üyeleri, araştırmacı vb. kişilerin kurumda gerçekleştirdikleri araştırma / eğitim çalışmaları veya toplantı haberlerinin hiç yer almadığı görülmektedir.

Kurumsal internet sitelerinde eğitim temel görevinin nasıl temsil edildiğine ilişkin sınırlı sayıda görsele ulaşılmıştır. Üniversite Faaliyetleri kategorisinde ele alınan eğitim kodlamasına dair devlet üniversitelerinde lisans eğitim programlarının tanıtımı, kütüphanede ders çalışan öğrenci görselleri ya da sınırlı sayıda teknik geziler yer alırken, vakıf üniversiteleri bu bağlamda farklılık göstermektedir. Öğrenme ve kaliteli eğitim vurgusu, aday öğrenci görselleri ve lisans ya da lisansüstü eğitim programlarının daha çok tanıtım amaçlı da olsa yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bir üniversite sitesinde yer alan öğrenme merkezi vurgusu dışında üniversitede gerçekleşen öğretim, kullanılan pedagoji ya da alternatif öğretim yöntemleri gibi yükseköğretim alanındaki gelişmelere ilişkin hiçbir görsele rastlanmamıştır. Son olarak, yine Üniversite Faaliyetleri kapsamında ele alınan Topluma Hizmet üniversite kurumsal sitelerinde yok denecek kadar az temsil edilmektedir. Topluma hizmet kodlamalarında hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde sadece üç ağaç dikme etkinliği ve bir adet de hayvanları koruma ödüllü görseli bulunmuştur.

Bu üç temel görev dışında var olan görsellerin kategorileşmesinde üniversitelerin sanal yüzünün temsiliyetindeki benzerlikler, Emil ve Kondakçı'nın (2017) Türkiye üniversiteleri misyon, vizyon ve ortak değerler araştırmasında bulunan kurumsal eş biçimlilik ile açıklanabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde benzer kodların çerçevesinde kategorilerin oluşması kurumsal eş biçimliliğin Türkiye üniversitelerinde yüksek olduğunu göstermektedir. Her ne kadar kurumsal internet sitelerinin sadece açılış sayfaları incelenmiş olsa da dijital el sıkışmada üniversitelerin sanal yüzünün ilk bakışta Tekeli'nin (2010) bahsettiği üniversitenin farklı olma halini yansıtmadığı görülmektedir.



Üniversite Faaliyetleri altında dikkat çekilmesi gereken bir başka husus da öğrencilere yönelik gerçekleştirilen kültür, sanat, spor, kariyer ve kişisel gelişim etkinliklerinin içeriğidir. Etkinliklere örnek olarak konuşma ve yazma becerileri, pozitif düşünce, ümmet olma bilinci, önemli gün ve hafta kutlamaları, mehter takımı topluluğu konseri, Mescid-i Aksa ormanı ağaç dikimi, erkek futbol takımları gibi örnekler rastlanmaktadır. Yükseköğretim çalışmaları alanının bir alt başlığı olan Öğrenci İşleri alanyazınına (Pascarella ve Terenzini, 2005) baktığımızda ve üniversite öğrencisinin gelişim özellikleri düşünüldüğünde bu etkinliklerin çeşitlendirilmesi, öğrencilere farklı perspektifler sunabilecek olanakların üniversite çatısı altında sunulması önemli olacaktır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılmasında çok net bir şekilde vakıf üniversitelerinin kurumsal internet sitelerini, daha çok aday öğrencilere tanıtım yapabilmek için akademik pazarlama (Van Yen Hoang ve Rojas-Lizana, 2015) aracı olarak kullandıkları söylenebilir. Öğrenci temsilinin yüksek olduğu, uluslararası değişim programlarının kurum tarafından sunulan bir fırsat olarak yer alması, tanıtım videolarının frekansının yüksekliği ve e-ödeme, müşteri hizmetleri gibi hizmetlerin varlığı Anctil'in (2008) aday öğrencilerin internet siteleri aracılığıyla üniversite seçim sürecini etkileme savını desteklemektedir. Bu eğilimin sayıca vakıf üniversiteleri kadar yoğun olmasa da devlet üniversiteleri tarafından da çok çeşitli sosyal medya hesapları, aday öğrenci ve tanıtım videosu görselleri ile takip edildiği söylenebilir. Ancak bu görseller çoğunlukla üniversitelerin fiziksel ve maddi olanaklarına vurgu yaparken, akademik kadro, araştırma, eğitim-öğretim, öğrenci toplulukları vb. konulara neredeyse hiç bir vurgu yapmamaktadır.

Özetle, üniversitelerin kurumsal internet siteleri açılış sayfalarının görsel simgeleme analizi, taktikçi yöntemlerle gerçekleşen kurumsal eş biçimlilik ile açıklanabilir. Bunun yanında üniversitelerin sanal yüzüne dair üniversitenin özü olan faaliyetlerin güçlü bir şekilde temsil edilmemesi; yükseköğretim kurumlarının merkezinde yer alan öğrenci ve öğretim üyelerinin temsilinin kısıtlılığı; çoğunlukla erkek rektörlerin kişisel internet sayfaları görüntüsü; önemli gün ve hafta kutlamalarına eğitim-öğretim gibi temel bir faaliyetten daha fazla öncelik verilmesi; politik temsilin üniversitenin tarafsız ve evrensel olma ilkesi ile çatışması; uluslararasılaşmanın sadece öğrenci ya da değişim programı kapsamında yansıtılması; kültürel, sosyal, kariyer ve kişisel gelişim faaliyetlerinin dar bir kapsamda gerçekleştirilmesi bu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Kurumsal internet sitelerinin ilk bakışta üniversitenin temel görevleri olan araştırma, eğitim ve topluma hizmet faaliyetlerinin içerik olarak özünün yansıtılmadığı, Nalbantoğlu'nun (2009) sunduğu kültür endüstri kavramı kapsamında bir pazarlama ve tanıtım amacı ile

kullanıldığı ve toplumsal gelişmelerden yoğun bir şekilde etkilendiği söylenebilir.

Van Yen Hoang ve Rojas-Lizana'nın (2015) dediği gibi yükseköğretim kurumlarının söylemleri toplumsal olarak oluşturulmakta ve genel olarak sosyal değişimlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye üniversitelerinin özellikle yeni kurulan üniversitelerin toplumsal, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlerinden yoğun bir şekilde etkilendikleri görülmektedir. Nicel artışı takiben özellikle yeni devlet üniversitelerinin kurumsal kapasitelerini güçlendirmek ve birbirlerinden farklılaşmaları (Altınsoy, 2011) Türkiye yükseköğretiminde yaratacakları değerin de artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma özelinde üniversitelerin kurumsal iletişim ofisleri internet sitelerinde araştırma, eğitim ve topluma hizmet işlevlerini nasıl ortaya koyacakları konusunda stratejiler belirlemelidir. Bu stratejiler özellikle de kurumu özgün kılan ve değer yaratan üniversite faaliyetleri etrafında toplanmalıdır. Üniversite yönetimlerinin ise kurumsal temsil yetisi açısından çalışmanın bulgularını iç karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurmaları, üniversitelerin özgün ve farklılaştığı yönlerini kurumsal sitelerinde yansıtmaları, araştırma, eğitim ve topluma hizmet faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeleri hem ulusal hem de uluslararası kamuoyuna görünürlük ve ulaşılabilirlikte etkili olacaktır. Gelecekte bu kapsamda yapılabilecek çalışmalar, daraltılmış ve odaklı araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine incelenecek eleştirel söylem analizi (*critical discourse analysis*) veya üniversitelerin paydaşları olan aday öğrenci ve ailelerin internet sitelerine ilişkin beklentileri ve değerlendirmeleri olabilir. Yükseköğretim çalışmaları alanında Türkiye üniversitelerinin nitelik olarak ne sunduğu konusunda eleştirel bir bakış sunacağı gibi kurumların farklılaşmaları konusunda bir dönüşüm aracı olabilecektir.

Kaynaklar

- Akyüz, Y. (2012). *Türk eğitim tarihi. M.Ö. 1000 – M.S. 2012* (22. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Altınsoy, S. (2011). Yeni devlet üniversitelerinin gelişimi: Sorunlar ve politika önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 98–104.
- Anctil, E. J. (2008). Selling higher education: Marketing and advertising. *ASHE Higher Education Report*, 34(2), 1–121.
- Costales, A. F. (2012). *The internalization of institutional websites: The case of universities in European Union*. 30 Temmuz 2018 tarihinde <http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxiu/T_P4/4-Fernandez.pdf> adresinden erişildi.
- Daun, H., & Arjmand, R. M. (2005). Islamic education. In J. Zajda (Ed.), *International handbook on globalisation, education and policy research: Global pedagogies and policies* (pp. 377–388). Dordrecht: Springer.
- Del Vecchio, J. (2017). Examining ethnic minority representation in higher education website imagery. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(1), 105–110.

- Dölen, E. (2010). *Türkiye üniversiteler tarihi – 1: Osmanlı döneminde Darülfünun 1863–1922*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Emil, S., & Kondakçı, Y. (2017). Türkiye üniversitelerinin ortak değerler analizi. 12. *Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi*, 11–13 Mayıs 2017, Kızılcahamam, Ankara.
- Estera, A., & Shahjahan, R. A. (2018). Globalizing whiteness? Visually re/presenting students in global university rankings websites. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. doi:10.1080/01596306.2018.1453781
- Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35, 150–152.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Hutchinson
- Kalaycı, N., Başaran M. A., & Demirhan Yüksel, Y., (2012). Yükseköğretimde kalite? Sorun, öğrenciler anlatsın. D. Günay, & E. Öztemel (Eds.), *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar (UYK-2011) Bildiri Kitabı* (Cilt 2, Bölüm 9, s. 989–1002). Ankara: YÖK.
- Kılıç, R. (1999). Türkiye’de yükseköğretimin kapsamı ve tarihsel gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 289–310.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369–375.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to this methodologies*. London: Sage.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges’ and universities’ use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636–638.
- Litten, L. H. (1980). Marketing higher education: A reappraisal. In *Marketing in College Admissions: A broadening perspective. Papers from the Wingspread Colloquium*, Nov. 8, 1979, Racine, WI, USA. New York, NY: College Board.
- Lutz, C. A., & Collins, J. L. (1983). *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, K. A., & Jones, S. (2011). Information found and not found: What university websites tell students. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 14(3), 1–10.
- Morphew, C., & Hurtley, M. (2006). Mission statements: A thematic analysis of rhetoric across institutional type. *Journal of Higher Education*, 77(3), 456–471.
- Nalbantoğlu, Ü. (2009). *Arayışlar: Bilim, kültür, üniversite*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Oxford Modern İslam Dünya Ansiklopedisi (1995). “*Madrasab*” in the *Oxford Encyclopedia of the Modern Islamic World*. New York: Oxford University Press.
- Pascarella, E. T. (1985). Students’ affective development within the college environment. *Journal of Higher Education*, 56(6), 640–663.
- Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (2005). *How college affects students*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Rose, G. (2002). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- Saban, İ., & Saban, A. (2016). Üniversitenin kuruluş ve öğretim amacı ne olmalıdır? Bir analiz çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 43–53.
- Saichaie, K. (2011). *Representation on college and university websites: An approach using critical discourse analysis*. Doctoral dissertation, The University of Iowa, Iowa City, IA, USA.
- Sarı, E., & Karabağ Sarı, Ç. (2014). Öğrenciler için üniversitenin anlamı: “Bizim düşlediğimiz üniversite...” *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 35–65.
- Slater, D. (1998). Analysing cultural objects: Content analysis and semiotics. In C. Seale (Ed.), *Researching society and culture* (pp. 233–244). London: Sage.
- Tekeli, İ. (2010). *Tarihsel bağlamı içinde Türkiye’de yükseköğretim ve YÖK’in tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Van Yen Hoang, T., & Rojas-Lizana, I. (2015). Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytics approach. *Cogent Education*, 2(1), Article: 1011488.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology, and symbolic expression*. London: Sage.
- YÖK (2018). *Yükseköğretim program atlası*. 30 Temmuz 2018 tarihinde <<https://yokatlas.yok.gov.tr/2018>> adresinden erişildi.
- YÖK (2019). *Üniversitelerimiz*. 3 Şubat 2019 tarihinde <<http://yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>> adresinden erişildi.

Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır. / This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.