



## Eskişehir Üniversitelerinin YKS Tercih Döneminde Kurumsal İletişim Boyutunda Haber Üretimi

Eskişehir Universities news production in the institutional communication dimension during the YKS preference period

**Havva ŞEKERCİOĞLU\***

**Başvuru Tarihi:** 17.05.2024

**Kabul Tarihi:** 03.06.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

### Özet

Farklı dönemlerde önemi giderek artan haber içerikleri özellikle üniversitelerin web ortamında en çok araştırıldığı tercih dönemlerinde de büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Eskişehir’de bulunan 3 devlet üniversitesinin Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ) ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ) kurumsal iletişim boyutunda ürettiği haber sayıları, Üniversiteye ait e-gazete bilgileri ulusal ve uluslararası basında çıkan tercih haberleri, bültenler, haber içerikleri, tercih dönemi haber duyuruları, haber içerikleriyle beraber etkinlik ve tanıtım fotoğraf galerisi, web sunum özellikleri kategorisinde haberlerin güncellenme sıklığı incelenmiştir. Elde edilen bulgularda Anadolu Üniversitesinin 2023 YKS tercih döneminden 2 hafta öncesinde ve tercih döneminde aday öğrenciler için hazırladığı üniversite tanıtım haberleri, tercih dönemi haberleri ve duyuru haberleri ile diğer üniversitelerden daha fazla içerik oluşturduğu görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal iletişim, Haber, Üniversite tercihleri

### Abstract

News content, whose importance has been increasing in various periods, especially gains great importance during the preference periods when university websites are most researched. In this context, the numbers of news produced in terms of corporate communication by Anadolu University, Eskişehir Technical University (ESTU), and Eskişehir Osmangazi University (ESOGU), located in Eskişehir, have been examined in the category of news update frequency in university e-gazettes, preference news published in national and international press, bulletins, news contents, preference period announcements, along with event and promotional photo galleries, and web presentation features. In the findings obtained, it is observed that Anadolu University produces more content than other universities with university introduction news prepared for candidate students, preference period news, and announcement news during the 2023 YKS preference period and two weeks before it.

**Keywords:** Corporate communication, News, University preferences

\* Doktora, Anadolu Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Kurumsal Yayınlar/Haber Editörü, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, havvasekercioglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6097-34 3 6.

## Giriş

Öğrencilere yükseköğretim konusunda ufuk açan kurumlar olan üniversiteler; her alanda başarılı, öncü, yenilikçi, sürdürülebilir bir vizyon ile çalışmakta ve bilgi üretimine destek olmaktadır. Üniversiteler kuruldukları günden günümüze değin toplumların kalkınmasında, saygınlığında, gelişmesinde öncü olan, ekonomik ve siyasal yaşamında etkin rol oynayan kültürel iletişim merkezleri konumunda da yer almaktadırlar. Bilgi üretme ve öğretme, bilimsel araştırmalara öncülük etme, eğitim ve öğretimde lider olma, nitelikli insan gücü yetiştirme, toplumu geliştirme ve yönlendirme, kamuoyu oluşturma bakımından üniversitelere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir.<sup>1</sup>

İnternetin hayatlarımıza girmesiyle farklı bir çalışma prensibine giren kurumların başında da kuşkusuz üniversiteler gelmemektedir. Toplumun eğitim ateşi olma misyonunu üstlenen üniversitelerin bilgi ve teknolojinin hüküm sürdüğü bu çağda artan bilgi ihtiyacını karşılamak için yeni iletişim uygulamalarını kullanmaları kaçınılmazdır. Bu sayede üniversiteler potansiyel kitlelere ulaşabilmekte, başarılarını görünür kılabilmekte, ihtiyaç duyulan ve haber değeri taşıyan bilgileri de kamuoyuyla paylaşabilmektedirler. Ürettikleri bilgilerin paylaşıldığı, toplumun farklı kesimlerine ulaştırıldığı, uygulandığı kurumlar olan üniversiteler aynı zamanda basın için de önemli haber kaynaklarının başında gelmektedir. Toplumdaki farklı kesimlerin değişik nedenlerle birbirleriyle etkileşimde olabileceği üniversiteler, haber olarak ele alınabilecek sayısız gelişmeye de açık durumdadır. İşin ulusal ya da yerel basın ayağı bir kenara alındığında üniversiteler için de gerçekleştirdikleri çalışmaların, başarıların, kampanyaların, sosyal sorumluluk projelerinin kamuoyunda yer alması, görünür kılınması haber değeri taşıması da büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda ister vakıf ister devlet üniversiteleri olsun tüm yükseköğretim kurumlarının habercilik uygulamalarını aktif bir şekilde kullanması kendi kurumlarının tanıtımını ve reklamını yapmak istemesi son derece gereklilik arz eden bir durum olarak da görülmektedir.<sup>2</sup> Dolayısıyla üniversiteler; nitelikli insan gücünü kurumlarına çekmek istemek, eğitim vereceği öğrencilerine kurumunun imkanlarını tanıtabilmek, hedef kitesine daha fazla görünür olabilmek adına kurumsal haber içeriklerinden tanıtım amaçlı faydalanabilmektedir.<sup>3</sup> Tüm Türkiye’de olduğu gibi öğrenci şehri olarak da adlandırılan Eskişehir özelinde de üniversitelerin kurumsal haber içerikleri hem kamuoyu hem de aday öğrencilerin üniversite seçimi konusunda önem arz etmektedir. Farklı dönemlerde önemi giderek artan haber içerikleri özellikle üniversitelerin web ortamında en çok araştırıldığı tercih dönemlerinde de büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Eskişehir’de bulunan 3 devlet üniversitesinin Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ) ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ) kurumsal iletişim boyutunda haber içeriği üretmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınacak üç üniversitenin 27 Temmuz-8 Ağustos 2023 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Tercih dönemindeki kurumsal halkla ilişkiler boyutunda ürettikleri ve basınla paylaştıkları haber içerikleri web siteleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Böylece üniversitelerin araştırma için özellikle seçilen YKS tercih döneminde nasıl bir yaklaşım sergilediği, haber ve medya ilişkileri birimini aktif olarak kullanıp kullanmadığı, aday öğrencilere üniversitelerini tanıtıcı içerikleri ne oranda sunduğu ortaya konulmuş olacaktır.

<sup>1</sup> http1: (T. Günter, E. Özel Güneş, E. Ofluoğlu Demir (2012). Türkiye’deki meslek yüksekokullarında uzaktan eğitim. (1), s. 55. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/higheredusci/issue/61477/918017> (Erişim Tarihi: 03.04.2024).

<sup>2</sup> http2: İ. Kızılbay (2010). Basında üniversite haberlerinin kullanımı üzerine bir inceleme. (5) , s. 124. [724741 \(dergipark.org.tr\)](https://dergipark.org.tr) (Erişim Tarihi: 03.04.2024).

<sup>3</sup> http3: H. Koç, (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7478/98547>, (3). s.59. (Erişim Tarihi: 03.04.2024).

## **Kurumsal iletişim kavramı ve işleyişi**

Uzun bir süredir birbirleriyle iletişim içerisinde bulunan kamuların çeşitliliğine bakıldığında bu kamular içerisindeki gruplara hangi mesajın ne kadar geçtiğini araştırmak, doğru bir biçimde yorumlamak ve ortaya koymak kurulan iletişimin niteliği kadar önem taşımaktadır (Özkoçak, 2021, s. 5).

20. yüzyılın başlarında Edward L. Barneys öncülüğünde ortaya çıkan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramı temelde bir yönetim disiplini bünyesinde barındırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de 2. Dünya Savaşlarından sonra bu alanlarda uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Yerel yönetim yetkilileri de kurumsal iletişim kavramının ve yönetimdeki rolünün öğrenilmesi ve gelişmesi için destekler vermişlerdir. 1970’li yılların başına gelindiğinde ise kavramın kullanımı kurumlarca oldukça artmaya başlamış, kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik kurumsal aktiviteler yayılım göstermiştir. Tarihi sadece kurumlarla değil, sosyolojik birtakım unsurlarla da ilişkili olan kurumsal iletişim, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de küreselleşme olgusuna zemin hazırlamıştır (Solmaz, 2017, s. 8).

Temelde kurumsal itibar inşası olarak da adlandırılan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde olumlu itibarın sürdürülmesi, olumsuz dönüşen itibarın ise olumluya çekilmesi çalışmaları olarak da bilinmektedir (Kılınç, 2021, s.207). Bunun yanı sıra temel amacının etkileşimin yönetilmesi olan kurumsal iletişimdeki belirli roller itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurumun politikalarının desteklenmesi, paydaşlara bilgi sağlanması, tanıtım, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlamayı ve satışları desteklemek olarak sıralanmaktadır (Akıncı Vural ve Balt, 2018, s.41-42).

Kurumsal iletişim, günümüzde çağdaş kurumlar için yönetim fonksiyonlu, iletişimi etkin ve faydalı biçimde sürdürebilecek yetkinliğe sahip hayati önem taşıyan bir yapıyı belirtmektedir. Bu yapı çatısı altındaki temel prensiplerden ilkinin kurum adına içsel ve dışsal ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması oluşturmaktadır. Bu tanımda “kurum” gerçekleştirilen iş kolunda bir bütün haline gelen çalışanları, “iletişim” ise hem içsel hem de dışsal iletişimi belirtmektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim de gerçekleştirilen organizasyonlar içerisinde geleneksel disiplinlerin olduğu, yatırımcılarla ilişkiler, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, iletişim yönetimi, çalışanlarla topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, devletlerle ilişkiler, teknik iletişim, eğitimler ve çalışanların geliştirilmesi gibi konu başlıklarını içerisinde barındırmaktadır.<sup>4</sup>

Kurumsal iletişim ayrıca kuruma, kuruluşa, derneğe veya organizasyona karşı kurumun ya da kamuoyunun iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde birleştirilerek uygulanması olarak da bilinmektedir. Uzun vadeli bir iletişim şekli olan kurumsal iletişimde amaç kurumlara özel imaj oluşturmak, oluşturulan bu imajı korumak ve ileriye taşımaktır (Solmaz, 2017, s. 10).

## **Üniversitelerin Kurumsal İletişim Koordinatörlükleri**

Farklılıklar ve değişik uygulamalar olabilse de genel olarak devlet ya da özel olması fark etmeksizin her üniversitede benzer kurumsal iletişim çalışmaları uygulanmaktadır. Bu kapsamda özellikle devlet üniversitelerinde uygulanan kurumsal iletişim uygulamaları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Etkinlikler ve organizasyonları öncesi ön hazırlık çalışmaları ve planlamalar (Etkinlik yapılacak salonları belirlemek her detayını ayarlamak, rektörlüğün katılım sağladığı özel

---

<sup>4</sup> <http3>: G. İçel (2004). Üniversitelerin kurumsal iletişim yönetimi: Anadolu Üniversitesi örnek olay çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s:3.

programlarda protokolü ayarlayıp LCV'leri ayarlamak, protokol listeleri ve oturma düzenlerini ayarlamak, kurum içi ve dışı telefon defterlerini güncel tutmak, üniversite ile iş birliği içerisinde olan kurum ve kuruluşların güncel listelerini tutmak, bu kuruluşlarla gerçekleştirilen organizasyonları düzenlemek,

- Etkinlik ve tüm programların haber ve medya organları için (fotoğraf, haber, video görüntü, sosyal medya içerikleri için paylaşımlar, basın bültenleri, afişler, davetiyeler) içerik oluşturma süreci, basın hariç rektörlüğün özel fotoğrafçılığını üstlenmek, özel günler ya da haftalar için üniversitenin web sitesi ya da sosyal medya içerikleri için özel çekimler yapmak, web sitesi üniversitenin halka ilişkiler reklamları için özel prodüksiyon çalışmalarını üstlenmek,
- Hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimi tek elden yürüterek üniversiteye ait olan çağrı merkezi, Cumhurbaşkanlığı İhbar Hattı (CİMER), Elektronik Bilgilendirme ve Yazışma Sistemi (EBYS) gibi alanlarda aktif olarak mesai harcamak (Üniversiteye dışarıdan gelen tüm bilgi içeriklerini takip etmek, üniversitenin yapacağı tüm etkinlikleri kurum içi ve dışı e-posta yoluyla haber vermek) olarak sıralanabilmektedir.

Sonuç olarak üniversiteler, mevcut nitelikli genç insan kaynağını kurumlarına katmak, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanı seçmesine imkân tanımak ve bu kapsamda hedef kitlelerinin etkin, verimli ve hızlı iletişim kurabilmesi amacıyla kurumsal web sitelerini kullanmakta ve bu sitelerden tanıtım amaçlı bir araç olarak destek alınmaktadır.<sup>5</sup>

## Üniversitelerin Kurumsal İletişim Kapsamında Haber ve Medya İlişkileri Birimleri

Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki her geçen gün ortaya çıkarılan yenilik ve dönüşümler kurumların kurumsal iletişim uygulamalarını, haber ve medya ilişkilerindeki bağlantılarını olabildiğince değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Üniversiteler gibi özerk kurumlar da bu değişimden fazlasıyla faydalanır duruma gelmiştir. Önce İnternet 2.0 ile web siteleri, kurumların kurumsal kimliğinde önemli bir yer edinmiştir. Ardından kurumsal iletişimde önemli bir yere sahip olan haber ve medya ilişkileri kapsamı da büyük bir önem icra eder konuma gelmiştir. İnternet vasıtasıyla kurumların oluşturdukları içerikler üniversitelerin resmî web sitelerinde var olan haber portallarından kamuoyuna, yerel ve ulusal ajanslara, haber kanallarına aktarılır hale gelmiştir.

Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan dilenildiği anda bilgi ve içeriğe ulaşabilme kolaylığıyla iç içe olunan bir yapıda üniversitelerin de hedef kitlelerine yönelik hazırladıkları web içerikleri önem taşımaktadır. Bu sayede üniversitelerin web siteleri üzerinden hazırladıkları içeriklerle etkili ve verimli bir şekilde oluşturdukları paylaşımlar hedef kitlelerini yönlendirebilmekte, kurumsal kimliklerine ve imajlarına katkı sağlayabilmekte, kurumsal iletişim imajlarını geliştirmektedir.<sup>6</sup>

Kâr amacı taşımayan kurumların başında gelen devlet üniversiteleri İnternet teknolojisi sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerine sıkça faydalanmaktadır. Her türlü etkileşim ve değişimden etkilenmesi olası bir yapı olan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler boyutu internetin tüm olanaklarından yararlanabilmektedir. Bu kapsamda üniversitelerin tanıtım ve bilgi paylaşım mecrası olarak da kabul edilen haber ve medya ilişkileri birimleri ve bu birimlerin e-gazeteleri internet vasıtasıyla kamuoyuna kısa sürede ulaşma, kurumun etkin kılınması gibi birtakım

<sup>5</sup> [https://dergipark.org.tr/pub/iyasar/issue/19125/202948](http://N. Başok Yurdakul, G. Coşkun, (2009), Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: iletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. 4(13). <a href=) (Erişim Tarihi: 15.04.2024). s. 1953.

<sup>6</sup> [118](http://5: Koç, 2015, a.g.e.62.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

nitelikler taşıması, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim çatısı altında yapılan, yapılması planlanan etkinlik ve projelerin duyurulmasında büyük avantajlar sağlamaktadır.<sup>7</sup>

Bu tanımlamalardan hareketle mevcut eğitim ve öğretim veren üniversitelerde var olan kurumsal iletişim koordinatörlüklerindeki haber ve medya ilişkileri birimlerinin üstlenmesi gereken sorumluluk ve görevler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Üniversite bünyesinde yer alan fakülte, yüksekokul, merkez, birim, koordinatörlüklerin her biriyle iletişim içerisinde olup düzenledikleri etkinlikler ve elde ettikleri akademik ve bilimsel başarılar hakkında haber içeriği oluşturmak.
- Yine üniversitenin tüm fakülte, yüksekokul, müdürlük, koordinatörlük birimlerinde gerçekleştirilecek etkinliklerin duyurularını, haberlerini yapmak.
- Oluşturulan bu haber içeriklerinin üniversitenin resmî web sitesine bağlı e-gazete portallarında, sosyal medya hesaplarında, basılı yayınlarında düzenli olarak paylaşmak.
- Basın kuruluşları ile iş birliği içerisinde olmak, üniversitelerin haber ve medya ilişkileri birimlerinin ürettikleri haber içeriklerinin etkin ve düzenli bir şekilde basında yer almasını sağlamak.
- Uluslararası, ulusal, yerel tüm medya organlarında yer alan üniversite ile ilgili çıkan haber içeriklerini güncel olarak her gün profesyonel medya takibi yapan kurumlardan anlaşma sağlayarak temin etmek, arşivlemek ve yöneticilerle paylaşmak.
- Oluşturulan haber içerikleri, tasarlanan görsel içeriklerle rektör ve rektör yardımcılarının öğrenci ve akademisyenlere hedef kitle bağlamında iletişimini aktif tutmak.
- Sosyal medya hesaplarından oluşturulan haber içeriklerini aktif, çarpıcı, etkileşimi yüksek bir biçimde paylaşmak. Sosyal medya etkileşimini ve görünürlüğü arttırmak.
- Sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerinin etkileşimiyle takip edilme oranlarının analizi, üniversite etiketiyle yer alan paylaşımların analizini yapıp düzenli olarak verileri toplamak.
- İhtiyaç duyulan tüm görsel alanlarda (broşür, davetiye, internet sayfasının e-gazete teknik içeriklerinin) düzenlemesi konusunda grafik ve bilgi teknolojisi konusunda destek almak.

Sonuç olarak kurumların medya aracılığıyla sağlıklı bir itibar oluşturması ve oluşturulan bu sağlıklı itibarın korunması adına stratejilerin planlanması gerekmektedir. Kurumlar hizmetlerini medya aracılığıyla tanıtarak ilgili kitleleri haberdar etmektedirler. Böylece kurumlar adına medya bir aracı olmaktan ziyade bir paydaş olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu kapsamda yıllarca üzerinde çalışılarak elde edilen imaj, haber ve medya ilişkileri kanalıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2018, s.283).

## Yöntem

Çalışmanın örneklem grubunu Türkiye'deki tüm devlet ve özel üniversitelerin evrenini temsil etmesi adına Eskişehir'de eğitim ve öğretim veren 3 üniversite olan Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi oluşturmaktadır. Çalışma ayrıca ele alınan

<sup>7</sup> http6: A. Tarhan, (2007), Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. (7). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200743> (Erişim Tarihi: 04.04.2024). s. 76-79.

üniversitelerin 27 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarihleri arasında uygulanan YKS tercih dönemi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda üniversiteler, aday öğrenciler için üniversitelerini, fakülte, yüksekokul ve bölümlerini tanıtıcı haber içeriklerine 20 gün öncesinden başlamışlardır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleminde yer alan tercih dönemi haber içerikleri 1 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarih arasında olmak koşuluyla üniversitelerin haber portallarından taratılmış ve listelenmiştir. Üniversitelerin haber ve medya ilişkilerine bağlı e-gazetelerinin dinamik bir yapı sergilemesi nedeniyle araştırma örneğine alınan Eskişehir’deki mevcut üç üniversite olan Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nin kurumsal web sitelerine bağlı e-gazeteleri bir defa ziyaret edilmiş, hazırlanan analiz formu üzerinde olması gereken işaretlemeler yapılarak hesaplama tablosu oluşturulmuştur.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. En genel tanımıyla içerik analizi, yazılı doküman, fotoğraf, ses kayıtları, video görüntülerini içeren insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanan bir araştırma yöntemini kapsamaktadır. İçerik analizi kodlama ve veri yorumlama işlemi olarak da bilinmektedir (Berg ve Lune, 2015, s.380). İçerik analizi toplumbilimsel ya da toplumsal araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında yer alan görgül olarak uygulanan içerik analizinin asıl ortaya çıkması ve araştırmalarda önemli bir boyut kazanması da kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve insan hayatında yaygınlaşmasıyla olmuştur. Dolayısıyla içerik analizi yöntemi günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 2015, s.131).

Çalışmada R. Gibson, M. Margolis, D. Resnick ve S. Ward’un (2001) Amerika ve İngiltere’deki seçim kampanyalarının ele alınan web siteleri üzerinden karşılaştırmalı analizini ele alan yöntemi Türkiye’ye uyarlayan Nilay Başok Yurdakul ve Gül Coşkun’un 2009 yılında yayınladığı “Fakülterde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: iletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma” konu başlıklı çalışmanın araştırma yöntemi esas alınmıştır. Bu kapsamda Başok Yurdakul ve Coşkun’un web sitesi analiz yöntemi içerisinde yer alan indekslerden bir kısmı araştırmanın yöntemine dahil edilerek kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın etkinliği açısından sadece Kurumsal Web sitesi Analiz Yöntemi ve Puanlama Sistemi başlığı altında yer alan Enformasyon Bilgi / Bilgi Akışı bölümü ele alınmış, bu bölümde de tüm alt başlıklara yer verilmemiş sadece haber ve basın konu başlıkları (Üniversiteye ait gazeteler ve dergiler, ulusal ve uluslararası alanda çıkan haber içerikleri, basınla ilişkiler e-gazete başlığında haberler, bültenler, e-gazete içerisinde kültürel, sanatsal duyurular, e-gazete içerisindeki haberler özelinde fotoğraf galerileri), Web Sunum Özellikleri bölümünden de güncellik başlığı araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

27 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen YKS tercihlerinde Üniversitelerin Resmî Web sitelerinde dahil olan e-gazete portallarında 1 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarihleri arasında yayımladıkları haber içerikleri işe şu şekilde sıralanmaktadır:

<b>Anadolu Üniversitesi</b>	15 haber
<b>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ)</b>	1 haber
<b>Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)</b>	3 haber
<b>3 Üniversite toplamda</b>	19 haber

*Şekil 1: Üniversitelerin 2023 YKS Tercih dönemi haber içerikleri*

1 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarih aralığında YKS Tercih dönemi dolayısıyla yayınlanan haberler incelendiğinde Anadolu Üniversitesinin “e-Gazete” portalında tanıtım-duyuru ve tercih dönemi etkinliklerini içeren 15 habere rastlanmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesinin “ESOGÜ”den” haber portalında 1 haber, Eskişehir Teknik Üniversitesinin “ESTÜ”den haberler” haber portalında ise



3 habere ulaşılmıştır. Eskişehir'deki üç üniversitenin toplamında ise ele alınan tarihler arasında 19 habere ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan yöntem ve puanlama sistemi şu şekildedir:

## **Kurumsal Web Site Analiz Yöntemi ve Puanlama Sistemi**

### **1. Fonksiyon Özellikleri**

Araştırma kapsamında Eskişehir'deki üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer alan haber portallarındaki içerikler fonksiyon özellikleri ana başlığında enformasyon/bilgi akışı kapsamı altında incelenmiştir.

### **Enformasyon / Bilgi Akışı**

Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-5)

1. Üniversiteye ait e-gazete bilgileri
2. Ulusal ve uluslararası basında çıkan tercih haberleri
3. Bültenler, haber içerikleri
4. Tercih dönemi haber duyuruları
5. Haber içerikleriyle beraber etkinlik ve tanıtım fotoğraf galerisi

### **2. Web Sunum Özellikleri**

Araştırma kapsamında Eskişehir'deki üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer alan haber portallarındaki içerikler sunum özellikleri başlığı altında güncellik ve kategorisinde incelenmiştir.

### **Güncellik**

Bu bölüm toplam 0-6 arasında değişmektedir. Üniversitelerin haber portallarında yayımlanan tercih dönemi haber içeriklerinin Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); 6 ay (0)

### **Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örneklemini oluşturan üç üniversitenin fonksiyon özellikleri başlığı altında enformasyon/bilgi akışı; web sunum özellikleri başlığı altında ise güncellik analizinin bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

### **Fonksiyon Özellikleri**

Araştırma kapsamında yer alan Eskişehir Üniversitelerinin resmî web sitelerine bağlı e-gazete portallarının fonksiyon özelliği enformasyon ve bilgi akışı özelinde tabloda yer alan sonuçlarla elde edilmiştir:

## Enformasyon ve bilgi akışı bulguları

Eskişehir’de aktif olarak eğitim ve öğretim veren Anadolu Üniversitesi, ESOGÜ, ESTÜ kurumlarının kurumsal web sitelerine bağlı e-gazetelerinin fonksiyon özellikleri; enformasyon/bilgi akışı başlığı altında toplanana ana maddelerle incelenmiş ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

	e-gazete Bilgileri	Tercih haberleri	Haber içerikleri	Tercih haber duyuruları	Fotoğraf galerileri	Toplam
<b>Anadolu Üniversitesi</b>	1	1	1	1	1	5
<b>ESOGÜ</b>	0	1	1	0	1	3
<b>ESTÜ</b>	0	1	1	0	1	3

Şekil 2: Üniversitelerin e-gazetelerinin fonksiyon özellikleri kapsamında enformasyon ve bilgi akışı bulguları

Enformasyon/bilgi akışı fonksiyonu değerlendirildiğinde üniversitelerin resmî web sitelerine bağlı e-gazete formatlarının bilgilerine Anadolu Üniversitesinde detaylı bir şekilde rastlanmaktadır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesinin “ESOGÜ Hsberler” ve Eskişehir Teknik Üniversitesinin “ESTÜ Haberler” isimli web haber içeriklerinin künye bilgilerine rastlanmamıştır. Araştırmada ele alınan 27 Temmuz-8 Ağustos 2023 YKS Tercih dönemi dolayısıyla incelemeye tabi tutulan tercih haberlerine Anadolu Üniversitesi, ESOGÜ ve ESTÜ’de yer verilmiştir. Yine bu kapsamda haber içerikleri de ayrıntılı olarak her üç üniversitede de ele alınmıştır. Tercih dönemi dolayısıyla duyuru niteliğinde oluşturulan haberlere ise sadece Anadolu Üniversitesi e-gazetesinde yer verilmiştir. Tercih haberlerinde yer alan fotoğraf galerilerine de yine her üç üniversitede yer verilmiştir. Bu kapsamda ortalamaya bakıldığında e-gazete bilgileri, tercih haberleri, haber içerikleri, tercih haber duyuruları, fotoğraf galerileri konu başlıklarında oluşturulan enformasyon bilgi akışı bulgularının en yüksek olduğu üniversitesi Anadolu Üniversitesi olarak görülmektedir. Bu sıralamayı daha az veriyle eşit derece ile ESOGÜ ve ESTÜ takip etmektedir.

## Web sunum özellikleri

Web sitelerinin sunum özellikleri; güncellik açısından incelenmiştir.

## Güncellik özellikleri

Araştırma kapsamında değerlendirilen üniversitelerin resmî web sitelerine bağlı olan e-gazete portallarının 1 Temmuz- 8 Ağustos 2023 YKS Tercih Dönemi tarihleri arasındaki haber güncellenmelerine bakıldığında Anadolu Üniversitesinde 15 haber, Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde 1 haber, Eskişehir Teknik Üniversitesinde de 3 haber içeriğine yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın sonuna eklenecek haber linklerinden de anlaşılacağı üzere Anadolu Üniversitesinin 2023 YKS tercih döneminden 2 hafta öncesinde ve tercih döneminde aday öğrenciler için hazırladığı üniversite tanıtım haberleri, tercih dönemi haberleri ve duyuru haberleri ile diğer üniversitelerden daha fazla içerik oluşturduğu görülmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler her alanı olduğu gibi eğitim alanını da kökten değiştiren bir yola girmiştir. İletişim teknolojilerindeki yenilik ve dönüşümlerin eğitim kurumları özelinde kullanım alanı günümüzde merak edilen konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Hem özel hem de devlet üniversiteleri internetin kullanıcılarına sağladığı en büyük kolaylıklardan biri olan web siteleri vasıtasıyla aday öğrencilerine ve potansiyel kitlelerine ulaşabilmektedirler. Öyle ki üniversitelerin web siteleri ve bu web sitelerde paylaşılan tüm içerikleri kurumların kurumsal kimliğinin, kültürünün, imajının hedef kitleleri tarafından algılanmasında büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda üniversitelerin resmî web sitelerine bağlı olarak oluşturulan e-haber portalları da kurumların tanıtım, reklam, kurumsal bilinirlik, ulusal ve uluslararası üniversiteler arasındaki konumunun değerlendirilmesi konularında hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir paya sahiptir. Özellikle de üniversiteler için önemli tarihler olarak nitelendirilen Yüksek Öğretim Kurumlarına Giriş Sınavları (YKS) tercih dönemi, aday öğrenciler, yakınları ve hedef kitleler için sık ziyaret edilen zaman dilimlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ele alınan Eskişehir Üniversitelerinin kurumsal web sitelerinde yer alan e-gazete portalları fonksiyon ve sunum özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu doğrultuda sunulan öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

Üniversitelerin kurumsal web sitelerinin e-gazete portallarındaki fonksiyon özellikleri arasında yer alan enformasyon ve bilgi akışı bulguları değerlendirildiğinde e-gazete bilgileri, tercih haberleri, haber içerikleri, tercih haber duyuruları, fotoğraf galerileri konu başlıklarında oluşturulan enformasyon bilgi akışı bulgularının en yüksek olduğu üniversitesi Anadolu Üniversitesi olarak görülmektedir. Bu sıralamayı daha az veriyle eşit derece ile ESOGÜ ve ESTÜ takip etmektedir. ESOGÜ ve ESTÜ'nün üniversiteler için önemli bir zaman dilimi sayılabilecek tercih dönemindeki kurumsal haber içeriklerinin azlığı enformasyon ve bilgi akışı açısından eksiklerinin olduğunu göstermektedir. Özellikle kurumun tanıtımının ve hedef kitleye ulaşımının önemini yansıtan e-gazete haber portalları kurumsal iletişimin sürdürülebilmesi, geliştirilebilmesi ve daha üst noktalara taşınmasında önem arz etmektedir.

Üniversitelerin e-gazete portallarının sunum özellikleri güncellik başlığı altında incelendiğinde ise şu sonuç ve öneriler ortaya çıkmaktadır: 1 Temmuz- 8 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki YKS tercih döneminde Anadolu Üniversitesi, ESTÜ, ESOGÜ'nün kurumsal iletişim koordinatörlüklerine bağlı haber ve medya ilişkileri birimlerinin ürettikleri web sitelerindeki e-gazete haber içerikleri farklı güncellemelere sahiptir. Anadolu Üniversitesi yaklaşık bir ay gibi bir süre zarfında tercih dönemi konusu özelinde toplam 15 haber içeriği paylaşarak haber portalının güncelliğini korumuştur. Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde 1 haber, Eskişehir Teknik Üniversitesinde de 3 haber içeriğine yer verilmiştir. Bu durum üniversitelerin tanıtım için en çok görünür olacağı bir zaman diliminde ESTÜ ve ESOGÜ'nün Anadolu Üniversitesine kıyasla geride kaldığını sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın sonuna eklenen haber linklerinden de anlaşılacağı üzere Anadolu Üniversitesinin 2023 YKS tercih döneminden 2 hafta öncesinde ve tercih döneminde aday öğrenciler için hazırladığı üniversite tanıtım haberleri, tercih dönemi haberleri ve duyuru haberleri ile diğer üniversitelerden daha fazla içerik oluşturduğu görülmektedir.

Üniversitelerin e-gazete portalları hem üniversitelerin başarılarının ve yeniliklerinin kamuoyuyla paylaşılmasında hem de hedef kitlelere kolaylıkla ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır. Üniversitelerin kurumsal penceresi olarak da adlandırılabilir olan e-gazete portalları, kurumun imajını, görünürlüğünü, hizmetlerini, başarılarını hedef kitleleriyle aracı bir yapı olmadan paylaşan bir nitelikte olmasıyla da önemli bir yere sahiptir. Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya koşulları çerçevesinde konunun uzmanları tarafından sürecin her geçen dönem elden

geçirilmesi, daha iyiye ve başarılı bir konuma ulaşabilmek için çalışmalar yapılması kaçınılmazdır. Bu kapsamda üniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı oluşturulan e-gazete portalları üniversite yönetimi ve kurumsal iletişim uzmanları birlikteliğiyle oluşturulan fikir birliğiyle sistemli bir şekilde üniversitelerin vizyon ve misyonlarına uygun olacak ölçü ve standartlarda çalışmalarla aktif bir şekilde desteklenmelidir. Bu nedenle kurumsal iletişim boyutunda kurumların tanıtım ve hedef kitleye erişim konusunda oluşturdukları çalışmalarda olduğu gibi e-gazete portallarında üretilen haber içeriklerinde konu ile ilgilenen halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim uzmanları, koordinatörleri konuyu titizlikle ve özveriyle ele almalıdır. Görülen eksiklikler doğrultusunda özellikle üniversiteler için önemli olarak belirlenen tarihlerdeki tanıtım, duyuru, bilgilendirme içeren haber içerikleri, fotoğraf galerileri, detaylı ve güncel bilgi içeren haberler üniversite yönetimi ve kurumsal iletişim koordinatörlüklerinin iş birliğiyle aktif bir şekilde kamuoyu ve hedef kitleyle buluşturulmalıdır.

### Kaynakça

- Akıncı Vural, Z. B., Balt, M. (2018). *Teoriden pratige kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık.
- Berg, B. L., Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev: Aydın. H.) Konya: Eğitim Kitapevi.
- İçel, G. (2004). *Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması*. Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, Ö. (2021). Kurumsal iletişim açısından itibar yönetimi. L. Özkoçak (Ed.), *Kurumsal iletişim araştırmaları* içinde (5). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Solmaz, B. (2017). *Kurumsal İletişim ile ilgili kavramlar*. B. Solmaz (Ed.). Kurumsal İletişim içerisinde (8-10). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkoçak, L. (2021). *Kurumsal İletişim Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Başok Yurdakul, N. Coşkun, G. (2009). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: iletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19125/202948> (Erişim Tarihi: 15.04.2024).
- Günter, T., Özel Güneş, E., Ofluoğlu Demir, E. (2012). Türkiye'deki meslek yüksekokullarında uzaktan eğitim. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/higheredusci/issue/61477/918017> (Erişim Tarihi: 03.04.2024).
- Kızılbay, İ. (2010). Basında üniversite haberlerinin kullanımı üzerine bir inceleme. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/724741> (Erişim Tarihi: 03.04.2024).
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7478/98547> (Erişim Tarihi: 03.04.2024)
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200743> (Erişim Tarihi: 04.04.2024).

## Haber Linkleri

### Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)

- 26 Temmuz 2023: <https://www.eskisehir.edu.tr/tr/Haber/Detay/tercihim-eskisehir-platformu-aday-universite-ogrencilerine-yol-gostermeye-devam-ediyor-2>
- 30 Temmuz 2023: <https://www.eskisehir.edu.tr/tr/Haber/Detay/estuye-tercih-ve-tanitim-gunlerinde-yogun-ilgi>
- 4 Ağustos 2023: <https://www.eskisehir.edu.tr/tr/Haber/Detay/estu-bultenin-27-sayisi-yayimlandi>

### Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ)

- 26 Temmuz 2023: <https://www.ogu.edu.tr/Web/HaberDetay/1676?page=6&tur=Haber>

### Anadolu Üniversitesi

#### Tanıtım haberleri:

- 12 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41625/iibf-65-yillik-tecrubesiyle-basarili-mezunlar-vermeye-devam-ediyor>
- 13 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41627/egitim-fakultesi-turkiyede-yer-alan-egitim-fakulteleri-arasindaki-basarisini-her-gecen-yil-arttiriyor>
- 14 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41628/disiplinlerarasi-yaklasim-ve-uluslararası-egitim-kalitesiyle-gelecegin-medya-profesyonellerini-yetistiriyoruz>
- 17 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41629/anadolu-universitesinin-koklu-akademik-gecmisi-gsf-ile-sanat-dnyasina-uzaniyor>
- 18 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41630/hukuk-fakultemiz-turk-adalet-sistemine-nitelikli-mezunlar-kazandiriyor>
- 20 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41631/anadolu-universitesi-saglik-bilimleri-fakultesi-egitim-alanindaki-ilkleriyle-konusuluyor>
- 22 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41633/edebiyat-fakultemiz-dusunce-dunyamizi-zenginlestiren-mezunlar-yetistiriyor>
- 23 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41636/anadolu-universitesinin-sanata-acilan-kapisi-devlet-konservatuvari>
- 24 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41637/engelliler-entegre-yuksekokulumuz-topluma-saygin-ve-uretken-bireyler-yetistiriyor>
- 24 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41638/adalet-meslek-yuksekokulumuz-tercihlerde-ilk-bes-icerisinde>

### **Duyuru/ Etkinlik haberleri**

20 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41646/anadolu-universitesi-basarili-ogrencileri-eskisehirde-agirliyor>

25 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41652/tercihiniz-eskisehir-olsun>

25 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41651/anadolu-universitesi-istanbulda-da-tercih-doneminin-nabzini-tutuyor>

27 Temmuz 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41655/yogun-ilgi-goren-tercihim-eskisehir-bu-yil-da-basariyla-tamamlandi>

2 Ağustos 2023: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/41659/anadolu-universitesi-basarili-ogrencileri-eskisehirde-agirladi>