

## FAKÜLTELERDE WEB SİTELERİNİN KURUMSAL TANITIM AMAÇLI KULLANIMI: İLETİŞİM FAKÜLTELERİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilay Başok YURDAKUL\*  
Gül COŞKUN\*

### Öz

Günümüzde hızlı bilgi akışı sağlayan, kurumun birinci ağızdan tanıtılmasında etkin bir araç olan web siteleri, kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Web siteleri özellikle üniversite ve fakültelerin hedef kitleleri arasında yer alan, öğrencisi olabileceklere, lise ve dersane öğretmenlerine, mevcut öğrencilere, ailelere, akademisyenlere, üniversite/fakülte personeline, üniversite/fakülte ile işbirliği sürecinde olan ya da olmak isteyen kurum ve kuruluşlara internet kanalıyla iletişime geçebilmek ve kurumu tanıyabilmek olanağı sağlamaktadır. Bu bağlamda web siteleri, kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının hedef kitlelere yansıtılmasında da etkili olan ortamlardan biri olduğu için web sitesi tasarımında tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada öncelikli olarak fakültelerin tanıtımında web sitelerinin önemi ve taşınması gereken özellikler ortaya konulmaya çalışılmış, uygulama kısmında ise Türkiye’de eğitim hizmeti sunmakta olan ve Öğrenci Seçme Sınavı’nda İletişim Fakülteleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında en yüksek taban puanlara sahip ilk üç İletişim Fakültesi’nin, tanıtım ve bilgilendirme amaçlarını web siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiği, web sitelerinde kendileri hakkındaki bilgileri site kullanıcılarına nasıl yansıttığı, görsel-işitsel öğeleri bilgileri destekler şekilde nasıl kullandığı, site ziyaretçilerine sanal ortamda ne tür imkânlar sunduğu ve fakültelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak nasıl yararlandığı araştırılmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** İnternet, web sitesi, tanıtım.

### **Abstract: Usage of the Web Sites With The Purpose of Corporate Promotion in Faculties:A Research on Web Sites Through Communication Faculties**

Web sites which are effective tools to promote corporation in first hand and provide fast information flow facilitates to reach target audiences for corporations. Web sites provide a chance to know the corporation and communicate via internet specially for prospective students, school teachers, present students, families, academic staff, personnel of universities/faculties, corporations and enterprises which are in cooperation process with universities/faculties, who are placed in target audiences of universities and faculties. In this context, all of these factors must be considered in web site designing because web sites are one of the affective media in promotion of corporations and reflecting the identity and the image of the corporation to target groups. In this study, the importance of the web sites and the characteristics they supposed to have are studied with preferential consideration. How the three communication faculties which have the highest base percentage point in Student Selection Examination

\* Yard. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr.

\* Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gul.coskun@ege.edu.tr.

*use their web sites in favour of their own presentation and information objectives, how they reflect information about themselves to site users, how they use visual and auditory components in favour of the information, what kind of opportunities they present for the site users and how they benefit the web sites as an advertising instrument are studied at the application part.*

**Key words:** Internet, web site, promotion.

.....

## GİRİŞ

Yaşadığımız dönem içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda belirgin bir biçimde yerini almaya başladığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar olmak üzere hemen her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelen değişim ve gelişimden etkilenmesi sonucunu doğurmuştur. Teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme kar amacı gütsün gütmeyen bütün işletmelerin ya da kuruluşların içinde bulunduğu pazar ortamının büyümesine neden olurken, rekabeti arttırmış ve işletmelerin/kuruluşların bu teknolojilere uyum sağlamasını ve yeni gelişmeleri takip etmesini kaçınılmaz kılmıştır. Yeni teknolojiler, yeni yönetim anlayışlarını ve yeni çalışma şekillerini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ve küresel rekabet ile birlikte tüm işletmeler dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip hale gelmektedir. Aynı zamanda artan rekabet ortamı kurumların insan kaynağı profilinde çeşitli değişimlere gitmesi, nitelikli insan kaynağını istihdam etme istemesi sonuçlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri vb. pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiş, tüm kurumlar iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale gelmiştir (Yurdakul,2006:187). Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte web siteleri

önemli bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel kuruluşlar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitlelerine ulaşmada web sitelerinden faydalanmakta, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır. Her sektörde olduğu gibi eğitim alanında hizmet veren kurumlar da web siteleri ile bu gelişmelere uyum sağlamaktadır. Üniversiteler ve fakülteler, nitelikli insan kaynağını kuruma çekmek, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanını seçmesine olanak sağlamak ve hedef kitlelerle etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır.

## Fakülteler ve Web Siteleri

Yükseköğretim kanununda üniversite “Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumu” (İKÜ,2006) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre üniversiteler kamu yararına bilgi üreten, bu bilgiyi ileten ve yayan bir öğretim ve araştırma kurumudur (Ortaş,2006). Fakülteler ise üniversiteler içerisinde yer alan farklı uzmanlık alanlarını içeren birimler olarak adlandırılabilir. Bu bağlamda üniversiteler ve fakülteler başta bu kurumlarda eğitim alacak olan ve eğitilmekte olan gençlere, gençlerin eğitilme-

sinde görevli öğretim üyeleri/görevlileri, uzmanlar ve üniversite personeline ve sonrasında üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlara seslenmektedir. Bu doğrultuda içinde bulunduğumuz bilgi çağında fakültelerin hedef kitlelerine en kolay şekilde ulaşmalarını sağlayan en önemli araçlardan birisi de web siteleridir. Üniversiteler, üniversiteler içerisinde yer alan fakülteler, araştırma merkezleri, enstitüler vb. farklı bölüm veya birimler direkt üniversite üzerinden verilen bir bağlantıyla kendi web sitelerine hedef kitleleri yönlendirerek, hedef kitlelerin bu sitelerden ayrıntılı bilgiler alabilmelerini sağlamaktadır. Web siteleri, bir organizasyonun tüm hedef kitlelerine nasıl hizmet ettiğini ve onlarla nasıl bir diyalog ortamı oluşturduğunu hem içerisinde bulunduğu topluma hem de dünyaya göstermek açısından halkla ilişkiler uygulamacıları için önemli fırsatlar sunmaktadır (Esrock & Leichty,1998: 305-319; Kent ve Taylor,1998:321-334). İnternet ortamını geleneksel araçlardan ayırt eden en temel özellik etkileşimli ortam sağlamasıdır ve bu farklı özelliğinden dolayı yeni tür bir iletişim aracı olmaktadır (Esrock & Leichty,1998:306). Fakülteler için web siteleri hedef kitleler ile iletişim kurmak, onlara kurumu tanıtmak, onlarla ilişkileri yönetmek ve kontrol etmek için kullanılan bir kanal görevi görürken, hedef kitlelerin de kurumu daha iyi tanımasını ve anlamasını sağlamaktadır. Kurumlarda web sitelerinin başlıca kullanım alanlarını şöyle sıralanmaktadır (Okay & Okay, 2001:669-670):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,

- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

### **Fakültelerin Web Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler**

Günlük yaşamın her alanında etkin bir rol oynayan bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, üniversitelerinde çağımızın vazgeçilmezlerinden biri olan internet ortamında var olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Üniversitede okuyan öğrenciler, üniversiteye hazırlanan öğrenciler, öğrencileri üniversiteye hazırlayan öğretmenler, aileler, üniversitede çalışan akademisyenler, diğer personel ve üniversite/fakülte ile işbirliği sürecinde olan ya da olmak isteyen kurum ve kuruluşlar üniversitelerin ve fakültelerin internette varlık göstermesini, ihtiyaç duydukları anda ilgili kurumu internet üzerinden tanımayı, bilgi edinmeyi ve ilgili kurumla web sitesi üzerinden iletişim kurmayı beklemektedirler. İnteraktif bir ortam olan web siteleri üzerinden üniversite ve/veya fakülteler bu hedef kitlelerle hızlı ve etkin bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Bu bağlamda web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir.

Günümüzde web üzerindeki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir. İnternet aracılığı ile araştırmalar yapılmakta, şikâyetler sonucu yapılan değerlendirmelerle hemen geriye dönülebilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler için hem reaktif hem de proaktif stratejileri gerekli kılmaktadır. Günümüzde kamuoyu ve hedef kitleleri ile yakın-

laşmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturmak halkla ilişkiler uzmanları tarafından geniş çaplı olarak ele alınması gereken ve titizlikle yürütülmesi gereken bir iştir. Bir web sitesi oluşturmak tam ve doğru olarak kurumun misyonunu yansıtmalı ve konumu karşılıklı etkileşime izin vermelidir (Saran & Görpe, 2004: 28).

Fakülteler web siteleri içerisinde yer alan her türlü bilgi ile kurum kimliğine, kültürüne, kurumun öğrencilere ve eğitime bakış açısına ilişkin mesajları çeşitli yollarla kodlayarak hedef kitlelerine iletmektedirler. Web siteleri kurumsal imajı oluşturan, güçlendiren ya da zayıflatan bir iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin ve fakültelerin hedef kitleler zihninde olumlu imaj oluşturmada etkin bir şekilde kullandığı web sitesinin ne şekilde yapılandırılacağı gerek üniversite ve fakülte yönetimi gerekse halkla ilişkiler uzmanları tarafından ciddiyle ele alınması gereken bir konudur. Fakülteler, web siteleri yoluyla çok çeşitli amaçları, işlevleri ve bilgi akışının kontrol edilmesi, bilginin açıklanması, hedef kitlelere özel bilgilerin ulaştırılması ve iletişim masraflarının düşürülmesi gibi bir takım fonksiyonları yerine getirmektedir (Maynard & Tian, 2004: 285-286). Fakültelerin web sitelerinin hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsur özellikle üniversite sınavına girecek her bireyin birbirinden farklı özellikler taşıdığı ve farklı kültürlerde yetiştiğidir. Holtz, web sayfalarına yerleştirilen bir mesajın çok farklı coğrafi konumlardaki insanlara ulaşabileceğini belirtirken, siteyi ziyaret eden herkesin sitenin içeriğini sonuna kadar okuyacağını varsaymanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Chipchase ve Theaker, 2006:369). Bu bağlamda kişilerin web sitelerini ziyaret etme nedenleri belirlenmeli ve sitelerin içeriği bu bağlamda şekillendirilmelidir. Özellikle fakülteler

web siteleriyle sadece öğrencilerine değil, mezunlarına, akademisyenlere, idari personele ve diğer fakültele seslenmektedir. Kar amacı güden işletmelerde olduğu gibi fakültelerde web sitelerini, hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek ve çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirileceği interaktif bir yapıda oluşturmalıdır.

Web siteleri kurumlara ilişkin içerdiği bilgiler kapsamında, fonksiyon özellikleri ve sunum özellikleri başlıkları altında incelenebilmektedir (Gibson et. al., 2001):

**Fonksiyon Özellikleri:** Kurum web sitesinin enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya bağlamında ele alınmaktadır.

**-Enformasyon, bilgi akışı:** Hedef kitlelere fakültele ilişkin genel ve detaylı bilgilerin ne kadarının iletildiği ile ilgilidir. Bu doğrultuda, etkin bir web sitesinde bulunması gereken temel başlıklar: Kurumsal tarih, kurum felsefesi, misyonu, vizyonu, kurumun bina altyapısı (alan ölçümü, stüdyoları, topluluk odaları, toplantı salonları, konferans salonları, laboratuvarlar vb. bilgiler), dekanın mesajı, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, idari personel bilgileri, bölüm bilgileri, fakülte iletişim bilgileri, fakültenin ana sloganı, kurul kararları, fakülteye ait radyo, televizyon, sinema aktiviteleri, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler, basınla ilişkiler/basın odası (bültenler, haberler vb.), kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri), not bilgi sistemi, ders programı, ders bilgileri (bir dönemde alınabilecek dersle ilişkin bilgiler), eğitim programları (Socrates- Erasmus), lisansüstü ve doktora programlarına ilişkin bilgiler, öğrenci temsilciliği, öğrenci toplu-

lukları, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri, fakülte ödülleri, fotoğraf galerisi (fakülte tanıtım, etkinlik vb. fotoğrafları), elektronik posta hizmeti, mezunlar bölümü, yararlı linkler, sıkça sorulan sorulardır.

**-Haberleşme ağı:** Fakülteler bağlamında ele aldığımızda öğrencilerin ya da diğer ilgili hedef kitlelerin yetkililerle iletişim kurmasını sağlayan elektronik posta adresleri açısından değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kurumların iç ve dış bağlantılara verdikleri linkler, ilgili olduğu alanlara site içerisinden yaptıkları yönlendirmelerde bu gruba girebilmektedir.

**-Katılım:** Fonksiyon özellikleri içerisinde yer alan katılım özelliği web sitesi üzerinden hedef kitle ile kurum arasındaki çift yönlü iletişim sürecinin ne oranda gerçekleştirilebildiği ile ilgilidir. Bu bağlamda web sitesinde yer alan ve haberleşme ağı içerisinde değerlendirilen, kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar, sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim, özel alanlara vurgu yapan e-posta ortamları, çeşitli üyelikler için online formun bulunması, ziyaretçilerin çeşitli konularda görüşlerini alabilmek için web sitesi üzerinden hedef kitlelere sunulan ziyaretçi anketleri, görevlilerle online eş zamanlı görüşme, siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, ziyaretçi defteri, e-şikayet veya e-öneri bölümleri geri bildirim süreci yönetiminde web sitesinde kullanılan çeşitli teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**-Kampanya:** Fonksiyon özellikler içerisinde yer alan kampanya özelliği hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin ilgilendiği

fakültenin web sitesinde kalmasını ya da site içerisinde istediği yere kısa zamanda ulaşmasını engelleyen olumsuz kampanyaların varlığı sitede daha kısa süre kalınmasına ya da sitenin ziyaretçi tarafından kapatılmasına neden olabilmektedir. Pop-up, pop-under, banner vb. reklam teknikleri bu kapsamda ele alınabilir. Ancak bu tekniklerin olumsuz kullanımları, hedef kitlelere onları ilgilendiren bilgileri vermek için kullanılarak yenilebilir. Fakültelerin çeşitli dönemlerde örneğin Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı sonrasında taban puanların hedef kitleye duyurulması, yüksek lisans ve doktora sınavları öncesi sınav tarihi, açılan alanlar vb. sınava ilişkin bilgilerin hedef kitleye iletilmesi, kongre, sempozyum vb. etkinliklere ilişkin bilgilerin hedef kitleye sunulması bağlamına bu reklam tekniklerini kullanmak mümkündür. Bu doğrultuda tekniklerin kullanımının doğru bir biçimde planlanması fakülte tanıtımında bir avantaj unsuru olarak değerlendirilebilir. Kampanya özelliğinin içinde yer alan bir diğer unsur ise kurumun sosyal sorumluluk içeren kampanyalarının hedef kitleye aktarılmasıdır. Site içerisinde bu tür bilgilerin bulunması hedef kitlenin kurumu daha yakından tanınmasına olanak sağlarken kurum imajını da olumlu yönde güçlendirmektedir. Bir diğer kampanya özelliği ise indirme (download) etkinliğidir. Hedef kitleleri sitede daha uzun tutabilmek ve onlara fayda sağlamak amaçlı düzenlenen indirme etkinliği içerisinde logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap, makale vb. unsurlar yer almaktadır.

**Sunum Özellikleri:** Kurum web sitesinin görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özelliklerini içermektedir.

**-Görsellik:** Site içerisinde bulunan çerçeveler, grafikler, hareketli imajlardan oluşan sayfa dizaynı ve ses, video, animasyon unsurlarını kapsayan multimedia kullanımı sitenin görsellik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakültelerin web siteleri içerisindeki çerçeveler, siteye giren ziyaretçilerin site içerisinde kolay gezebilmesi için tasarlanmaktadır. Hareketli imajların, grafiklerin, ses, video ve animasyon özelliklerinin kullanılması ise hedef kitlenin daha uzun süre sitede kalmasını sağlayabilmektedir. Özellikle fakülte tanıtım filmleri, fakülte televizyonu ve radyosunun tanıtımı, online fakülte radyosu dinleyebilme özelliği gibi çeşitli alanlarda bu teknikleri etkin bir biçimde kullanabilmek mümkündür. Ancak çok yoğun bir şekilde kullanılırsa ya da yönetimi ziyaretçinin kontrolüne bırakılmazsa (isteğe bağlı kullanım) olumsuz etkiler de ortaya çıkabilir. Ziyaretçinin dikkatini dağıtacak ya da istediği yere ulaşımını zorlaştıracak biçimde kullanılması ziyaretçinin siteden ayrılmasına neden olabilmektedir.

**-Erişilebilirlik:** Sitenin içerisinde çerçeve özelliğinin bulunması ya da bulunmaması, sitenin metin halinde sunulması, sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması, sitenin yabancı dile çevirisinin bulunması ya da bulunmaması, görme bozukluğu olanlar için yazılımının bulunup bulunmaması sitenin erişilebilirlik özellikleri içerisinde yer alır. Web sitesi hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabileceği biçimde tasarlanmalıdır. Özellikle fakültelerin, öğrenci, akademisyen, çalışan personel vb. farklı alanlarda bilgi almak isteyen hedef kitlelerinin var olduğu göz önünde bulundurulduğunda siteyi ziyaret eden her ziyaretçinin kendi alanına ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi, istediği zaman bu bilgileri indirebilmesi, yazdırabilmesi sitenin hedef

kitle tarafından tercih edilme ve kullanım oranını arttırabilmektedir. Bu bağlamda erişilebilirlik ve gezilebilirlik özellikleri büyük bir öneme sahiptir.

**-Gezilebilirlik:** Ziyaretçinin site içerisinde kolaylıkla dolaşabilmesi, aradığı bilgilere en kısa sürede ulaşabilmesidir. Bu bağlamda web sitesi, çeşitli gezilebilirlik ipuçları, arama motorları, ana sayfa ikonunun sayfanın alt, üst ya da yan bölümünde bulunması, sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması ve site haritası vb. özellikleri taşımalıdır.

**-Güncellik:** Web siteleri kuruma ilişkin en güncel bilgileri içermelidir. Eğitim sisteminin sürekli geliştiği ve fakültelerin her geçen gün gelişmeler doğrultusunda eğitim sistemi içerisinde çeşitli değişiklikler gerçekleştirdiği, eğitim ve öğretimin teorik yanını çeşitli etkinlikler ve uygulamalar ile desteklediği düşünüldüğünde tüm bu bilgilerin hedef kitlelere hızlı bir şekilde iletilmesinde web sitesinin güncellenmesinin önemi yadsınamaz. Güncel bilgiler hedef kitlenin sürekli web sitesinin takip etmesini sağlarken, kurum imajını da güçlendirmektedir. Sitenin güncellenme tarihi mutlaka sitenin ana sayfasında belirtilmelidir. Güncellenmenin dışında sitede yer alan e-posta adreslerine gelen postaları en kısa zamanda cevaplamakta en az güncelleme kadar önemli bir yere sahiptir.

**-Görülebilirlik:** Görülebilirlik özelliği ise sitenin arama motorlarında görünüp görünmediği, ne kadar sayıda görüldüğü, sitenin ana sayfasını arama motorlarında kaçınıcı sırada yer aldığıdır.

Geniş bir hedef kitleye seslenen fakültelerin web sitelerinin, tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanması sitenin işlev-

sellliğini arttıracak, kurumun iletişim ve tanıtımına büyük katkılar sağlayacaktır.

### AMAÇ VE YÖNTEM

Günümüzde web siteleri kurumun hedef kitleleri ile iletişimini sağlamada ve onlara ulaşmada en etkili araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üniversite sınavına girecek olan gençler, üniversitede okuyan öğrenciler, öğretim üyeleri/görevlileri/elemanları ve tüm üniversite personelini bir platformda birleştiren üniversitelerin ve fakültelerin web siteleri hedef kitlelerinin genç ve eğitimli bir kesim olmasından ötürü çok etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye’de eğitim hizmeti sunmakta olan ve Öğrenci Seçme Sınavı’nda İletişim Fakülteleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında en yüksek taban puanlara sahip ilk üç İletişim Fakültesi’nin, tüm hedef kitlelerine yönelik olarak tanıtım ve bilgilendirme amaçlarını web siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiği, web sitelerinde kendileri hakkındaki bilgileri site kullanıcılarına nasıl yansıttığını, görsel-işitsel öğeleri bilgileri destekler şekilde nasıl kullandığını ve site ziyaretçilerine sanal ortamda ne tür imkanlar sunduğunu, bu bağlamda fakültelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak nasıl yararlandığını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Çalışmada, R.Gibson, M.Margolis, D.Resnick & S.Ward’un (2001) Amerika ve İngiltere’deki seçim kampanyalarının web sitesi üzerinden karşılaştırmalı analizi konulu çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi esas alınmıştır. İndeksler oluşturulurken Gibson et. al.’nin kullandığı indeksler ve puanlama temel alınmıştır. Fakültelerin kendilerine özgü örgüt yapısı ve verilen hizmetin özellikleri göz önünde bulundurularak indeks içinde bulunan fonksiyon

özellikleri genişletilmiş ve çeşitli değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Araştırmanın etkinliği açısından sadece web siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler baz alınmış diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de eğitim hizmeti sunmakta olan İletişim Fakülteleridir. Bu evren içerisinde belirlenen örneklem grubu ise Öğrenci Seçme Sınavı’nda İletişim Fakülteleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında en yüksek taban puanlara sahip olan ilk üç fakülteden oluşturulmuştur. Araştırma 15 Nisan 2007- 15 Mayıs 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma içerisinde bulguların değerlendirilmesi bölümünde bazı üniversitelerin tam isimleri yerine aşağıda belirtilen kısaltmalar kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki fakülteler için değerlendirme kısmında kullanılan kısaltmalar şu şekildedir:

- Anadolu Üniversitesi (A.Ü.) İletişim Fakültesi
- Marmara Üniversitesi (M.Ü.) İletişim Fakültesi
- İstanbul Üniversitesi (İ.Ü.) İletişim Fakültesi

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde kullanılan ‘Kurumsal Web Site Analiz Yöntemi Ve Puanlama Sistemi’ şu şekildedir:

#### Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamındaki kurum web siteleri enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya özellikleri açısından incelenmiştir.

#### Enformasyon/Bilgi Akışı

Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-33)

1. Kurumsal Tarih
2. Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon
3. Kurumun Bina Altyapısı (Alan ölçümü, stüdyoları, topluluk odaları, toplantı salonları, konferans salonları, laboratuvarlar vb. bilgiler)
4. Dekanın Mesajı
5. Yönetim Bilgileri
6. Akademik Personel Bilgileri
7. İdari Personel Bilgileri
8. Bölüm Bilgileri
9. Fakülte İletişim Bilgileri
10. Fakültenin Ana Sloganı
11. Kurul Kararları
12. Fakülteye ait radyo, televizyon, sinema aktiviteleri
13. Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri
14. Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler
15. Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)
16. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
17. Not Bilgi Sistemi
18. Ders Programı
19. Ders Bilgileri ( Bir dönemde alınabilecek derslere ilişkin bilgiler)
20. Eğitim Programları (Socrates-Erasmus)
21. Lisansüstü ve Doktora Programlarına İlişkin Bilgiler
22. Öğrenci Temsilciliği
23. Öğrenci Toplulukları
24. Akademik Takvim
25. Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları
26. Akademik Duyurular
27. Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri
28. Fakülte Ödülleri
29. Fotoğraf Galerisi (Fakülte tanıtım, etkinlik vb. fotoğrafları)
30. Elektronik Posta Hizmeti

31. Mezunlar Bölümü
32. Yararlı Linkler
33. Sıkça Sorulan Sorular

#### **Haberleşme Ağı**

Kurum içi bilgilendirme için kullanılan e-posta adresleri. Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. 0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

#### **Katılım**

Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği. Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-8)

1. Kurumda e-posta ile iletişim kurabilen bölüm ya da alanlar.
2. Sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim
3. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları,
4. Çeşitli üyelikler için online form
5. Ziyaretçi Anketi
6. Görevlilerle online eş zamanlı görüşme (chat)
7. Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme,
8. Ziyaretçi defteri
9. E-Şikayet / E-öneri bölümü

#### **Kampanya**

Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0- 3)

1. Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)
2. Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
3. Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap vb.)

#### **Sunum Özellikleri**

Görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiştir.



### **Görsellik:**

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

1. Sayfa Dizaynı:
  2. Grafikler
  3. Çerçeveler
  4. Hareketlilik / İmajlar
- Multimedya İndeksi:*
4. Ses
  5. Video
  6. Animasyon

### **Erişebilirlik:**

*İlkeler İndeksi:* Her madde 1 puandır. (0-5)

1. Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması
  2. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
  3. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
  4. Yabancı Dile Çeviri
  5. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım
- Uygulama İndeksi:* Ana sayfanın data hacmi.

### **Gezilebilirlik:**

Her madde 1 puandır. (0-5)

1. Gezilebilirlik İpuçları
2. Arama Motorları
3. Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
4. Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
5. Site Haritası

### **Güncellik**

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. 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)

### **Görülebilirlik**

*Link Sayısı:* Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda kurumsal web sitelerinin kaçınıcı sırada çıktıkları.

Link:Kurumun Web Adresi

### **BULGULAR**

Araştırma kapsamında yer alan iletişim fakültelerinin 'web sitelerinin fonksiyon özelliği'; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya olarak incelenmiş ve (Tablo 1, s.:156) tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

### **Enformasyon ve Bilgi Akışı:**

Enformasyon/bilgi akışı fonksiyonu değerlendirildiğinde, iletişim fakültelerinin web sitelerinin hepsinde kurumsal tarih, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, bölümlere ilişkin bilgiler, fakülte iletişim bilgileri, fakülteye ait radyo, televizyon, sinema vb. etkinliklerin bilgileri, kurumsal görsel kimliğin aktarımına ilişkin logolar, not bilgi sistemi, ders programları, Socrates-Erasmus programları, yüksek lisans ve doktora bilgileri, akademik takvim, kontenjan ve yerleştirme bilgileri, ödüller, elektronik posta hizmetine ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Ancak bu logo ve amblemlerin açıklamaları ve öyküleri yer almamaktadır. Bununla birlikte kurum felsefesi, misyon ve vizyonu sadece İ.Ü. İletişim Fakültesi'nin web sitelerinde bulunmaktayken, A.Ü. İletişim Fakültesi ve M.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde bulunmamaktadır. Fakültelerin bina alt yapılarına ilişkin (alan ölçümü, stüdyolar, toplantı salonları, sınıflar vb.) bilgiler, idari personel bilgileri, öğrenci topluluklarına ilişkin bilgiler, kültürel, sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, fotoğraf galerisi, mezunlar bölümü, yaralı linkler M.Ü., İ.Ü. İletişim Fakülteleri'nin web sitelerinde bulunmakta iken dekanın mesajı, kurul kararları, fakültenin ana sloganı, ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler, basın odası ve sıkça sorulan sorular ise üç üniversitenin de iletişim fakültesi web sitelerinde yer almamaktadır. Lisans, yüksek lisans, doktora ders içerikleri ve dönem içeri-

sinde alınabilecek dersler A.Ü. ve İ.Ü. İletişim fakültesi web sitelerinde yer almaktayken, M.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde sadece yüksek lisans ve doktora ders içeriklerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Öğrenci temsilciliğine ilişkin bilgi bölümü ise sadece M.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde yer almakta ancak sayfa boş açılmaktadır.

Fakültelerin hiçbirisi enformasyon akışı indeksi içerisinde yer alan bilgilerin tamamına yer vermemektedir. Enformasyon ve bilgi akışı bağlamında M.Ü. İletişim Fakültesi ve İ.Ü. İletişim Fakültesi'nin A.Ü. İletişim Fakültesine oranla daha fazla veri sunduğu tespit edilmiştir. Tüm web siteleri ortalamasına bakıldığında enformasyon ve bilgi akışının üç fakültede 33 puan üzerinden ortalama 23 puana sahip olduğu görülmektedir.

#### **Haberleşme Ağı Fonksiyonu:**

Haberleşme ağı fonksiyonu açısından yapılan değerlendirmede tüm fakültelerin web sitelerinde e-postalar aracılığıyla ulaşılabilecek akademik ve idari alanların varlığı incelenmiştir. Web siteleri içerisinde haberleşme ağlarına ilişkin yapılan araştırmada A.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde 85 akademisyenin hepsinin e-posta adresi bulunmakta iken idari personelin e-posta adreslerinin bulunmadığı, M.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde 92 akademisyenden 26 sının e-posta adresi bulunmakta iken idari personelin e-posta adreslerinin bulunmadığı, İ.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde ise 72 akademisyenden 70 inin ve 10 idari bölümden 7 sinin e-posta adresinin bulunmakta olduğu tespit edilmiştir.

Akademik ve idari personelle internet ortamında haberleşme ağına ilişkin e-postalara bakıldığında idari personele ilişkin e-posta bilgilerinin çoğunlukla yer almadığı görülmektedir.

#### **Katılımcılık Fonksiyonu:**

Katılımcılık fonksiyonu açıklık, geri bildirim (e-posta adresi, belli konulara vurgu yapan e-posta adresi, çeşitli üyelikler için çevrimiçi form), ziyaretçi anketi ve karşılıklı iletişim (görevlilerle çevrimiçi görüşme, üyelerle çevrimiçi görüşme, ziyaretçi defteri) maddeleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen fakültelerin web sitelerinin tümünde kurumda e-posta adresi ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanların ve belli konulara vurgu yapan e-postaların yer aldığı tespit edilmiştir. Fakültelerin web sitelerinde fakülte iletişim bilgilerinin içerisinde e-postanın yer alıp almadığı incelendiğinde sadece İ.Ü. İletişim Fakültesi'nin web sitesinde fakültenin e-postasının yer aldığı tespit edilmiştir. Fakültelerin web sitelerinde herhangi bir online üyelik formu bulunup bulunmadığına yönelik yapılan araştırmada ise sadece M.Ü. İletişim Fakültesi'nin web sitesinde mezunlara yönelik böyle bir uygulama gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. M.Ü. İletişim Fakültesi web sitesinde e-şikayet/e-öneri bölümü yer almakta iken fakültelerin tümünün web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde, görevlilerle ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme (chat), siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eşzamanlı görüşme ve ziyaretçi defteri bölümlerinin bulunmadığı görülmüştür. Bu durumda fakültelerin web sitelerinin hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim açısından yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Fakültelerin web sitelerinde bulunan fakülte e-posta adresine ve web admin adresine gönderilen e-postaların yanıtlanma oranlarını araştıran e-postamıza, hiçbir fakülteden yanıt gelmemiştir.

#### **Kampanya Fonksiyonu:**

Kampanya fonksiyonuna yönelik olarak yapılan değerlendirmede, web site analizinin yapıldığı zaman zarfında olumsuz kampanyaların (ana sayfada beliren banner, pop-

up vb), sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımının ve download özelliğinin fakültelerin web sitesinde yer almadığı görülmektedir.

#### **Sunum Özellikleri:**

Web sitelerinin sunum özellikleri; 'görsellik', 'erişilebilirlik', 'gezilebilirlik', 'güncellik', 'görülebilirlik' özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan 3 iletişim fakültesinin web siteleri görsellik açısından değerlendirildiğinde, A.Ü., M.Ü., İ.Ü. İletişim Fakültesi web sitelerinde grafikler, menü/çerçeve, hareketlilik özelliklerinin bulunduğu ve M.Ü., İ.Ü. İletişim Fakültesi web sitelerinde ses özelliğinin bulunduğu tespit edilmiş, hiçbir fakültenin web sitesinde video ve animasyon özelliklerine rastlanmamıştır (Tablo 2, s.:156)

#### **Erişilebilirlik Özellikleri:**

Erişilebilirlik açısından yapılan incelemede, menü/çerçeve seçeneğinin bulunmaması, görme bozukluğu olanlar için yazılım 3 web sitesinde de görülmemektedir. Bunun yanında sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması özelliklerinin her 3 web sitesinde de bulunduğu tespit edilmiştir. Yabancı dile çeviri özeliği ise web sitelerinin Türkçe ve İngilizce sunumuna göre değerlendirilmiş olup, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin web sitesinde bu özelliğin bulunduğu tespit edilmiştir. Web siteleri uygulama indeksine göre değerlendirildiğinde ise Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 21,9 KB, M.Ü. İletişim Fakültesi'nin 24,7 KB, İ.Ü. İletişim Fakültesi'nin 34,6 KB data hacmine sahip olduğu tespit edilmiştir. 25 KB'tı geçen sitelerin yüklenmesinde yavaşlamaların başladığı bilinmektedir. Ancak bu durum yalnızca sitenin data hacmi ile ilgili bir durum olmayıp, bağlantı türü ve hızı, teknolo-

jik altyapı gibi özelliklerinde de etkisi altındadır. Araştırma süresi boyunca web sitelerinin hiçbirinde bir yavaşlama ya da çökme durumuna rastlanmamıştır. Erişilebilirlik özelliği açısından web sitelerinin ortalaması 5 üzerinden 3,3 olarak tespit edilmiştir.

#### **Gezilebilirlik Özellikleri:**

Web sitelerinin gezilebilirlik özelliği incelendiğinde, tüm fakültelerin web sitelerinde gezilebilirlik ipuçlarının, ana sayfa ikonlarının ve sabit menü çubuklarının bulunduğu görülmektedir. Site içinde araştırma yapmak için kullanılan arama motorları her üç fakültenin de web sitesinde yer almazken, sadece A.Ü İletişim Fakültesi web sitesinde site haritası bulunduğu görülmektedir.

#### **Güncellenme Özellikleri:**

Araştırma kapsamında değerlendirilen fakültelerin web sitelerinin güncellenme özelliklerine bakıldığında sadece Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin web sitesinin güncellenme tarihinin yer aldığı görülmüş her gün güncellendiği tespit edilmiştir. Diğer web sitelerinde bu bilgiye rastlanmamıştır. Fakültelerin web sitelerinde güncelleme tarihi bulunmaması nedeniyle güncelleme özelliğine ilişkin değerlendirme için web sitelerinde yer alan web admin ve ilgili adreslere e-posta ulaşılarak bilgi talep edilmiştir. Ancak hiçbirinden herhangi bir geri dönüş alınamamıştır. Bu nedenle siteler her gün takip edilmiştir. Bu bağlamda M.Ü. İletişim Fakültesi ve İ.Ü. İletişim Fakültesi'nin en az iki haftada bir web sitelerini güncellendiği tespit edilmiştir. Bu değerlendirme içerisinde fakülte etkinliklerinin ne kadar süre arayla yapıldığının da önemli olduğu unutulmamalıdır. Çünkü etkinliklere ve fakülte içerisinde gerçekleşen çeşitli değişikliklere göre web siteleri güncellenmektedir. Bu bağlamda bir değişiklik olduğunda

her fakülte aynı gün içinde güncelleme yapabilmektedir.

#### **Görülebilirlik Özellikleri:**

Araştırma kapsamına alınan web sitelerinin görülebilirlik özelliklerinin değerlendirilmesi için Google arama motorunda yapılan sorgulama sonucunda [www.ilt.anadolu.edu.tr](http://www.ilt.anadolu.edu.tr) adresine bağlantı veren 4 link, [www.milef.com](http://www.milef.com) adresine bağlantı veren 3 link, [www.istanbul.edu.tr/iletisim](http://www.istanbul.edu.tr/iletisim) adresine bağlantı veren 109 link bulunduğu tespit edilmiştir.

#### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin kullanım alanları ve kurumlar bağlamındaki önemi günümüzde en çok incelenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar bilgi iletişim teknolojilerinde internetin bir getirisi olan web siteleri üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmekte, her geçen gün kendi web sitelerini gelişmeler çerçevesinde yenilemektedirler. Bu doğrultuda kurumlar web sitesi çalışmalarını özellikle diğer tanıtım çalışmalarıyla bütünleştirmek durumdadırlar. Kurumların web siteleri kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında büyük farkındalık yaratmaktadır. Bu doğrultuda site tasarımları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. açılardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür. Bu çalışma kapsamında ele alınan fakültelerin web siteleri hedef kitleler ile iletişiminde fonksiyon ve sunum özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu doğrultuda sunulan öneriler şu şekildedir:

- Fakültelerin web siteleri fonksiyon özellikleri arasında yer alan, bilgi ve enfor-

masyon akışı indeksi bağlamında değerlendirildiğinde web sitelerinin hepsinde kurumsal tarih, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, bölümlere ilişkin bilgiler, fakülte iletişim bilgileri, fakülteye ait radyo, televizyon, sinema vb. etkinliklerin bilgileri, kurumsal görsel kimliğin aktarımına ilişkin logolar, not bilgi sistemi, ders programları, Socrates-Erasmus programları, yüksek lisans ve doktora bilgileri, akademik takvim, kontenjan ve yerleştirme bilgileri, ödüller, elektronik posta hizmetine ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda sitelerin gene olarak bilgi akışı bağlamında iyi bir durumda olduğu söylenebilir. Ancak kurum felsefesi, misyonu, vizyonu üç fakülteden sadece birisinin web sitesinde yer almakta iken dekanın mesajı, fakültenin ana sloganı gibi kurum kültürünü yansıtan ve kurum değerlerine ilişkin bilgi veren diğer unsurların sitelerin hiç birinde yer almadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kurul kararları, ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler, basın odası ve sıkça sorulan sorular bölümü ise üç üniversitenin de iletişim fakültesi web sitelerinde yer almamaktadır. Bu bağlamda sitelerin bilgi ve enformasyon akışı açısından eksiklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kurum kültürünü ve imajını yansıtmada etkili olan bu unsurların web sitelerinde yer alması kurumsal tanıtım bağlamında önemli bir yere sahiptir. Kurul kararlarının ise hem okuyan öğrencileri hem kurumda çalışan akademisyenleri hem de öğrenci olabilecek hedef kitleyi ilgilendirebileceği düşünüldüğünde ve özellikle akademik kadroyu bilgilendirmek amacı taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda sitede bu kararların yer almasının hem iletişim akışı hem de bilgilendirme bağlamında önemli taşıdığını söyleyebiliriz.

- Haberleşme ağı fonksiyonu açısından yapılan değerlendirmede tüm fakültele-

rin web sitelerinde e-postalar aracılığıyla ulaşılabilecek akademik ve idari alanların olduğu görülmektedir. Ancak bu araştırma sonucunda fakültelerin daha çok akademik personele ilişkin e-posta adreslerine yer verdiği, idari personele ilişkin yeterli bilginin yer almadığı tespit edilmiştir. Özellikle akademik personelin idari personelle olan iletişiminin interaktif olarak web ortamına taşınması bağlamında idari personelin e-posta bilgileri büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda öğrencileri için öğrenci işleri, fakülte sekreterliği, bölüm sekreterlikleri vb. birimlerin ya da bölüm sorumlularının e-posta adresleri yer almalıdır.

- Katılımcılık fonksiyonu açıklık, geri bildirim, ziyaretçi anketi ve karşılıklı iletişim maddeleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen fakültelerin web sitelerinin tümünde kurumda e-posta adresi ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar ve belli konulara vurgu yapan e-posta adresleri bulunmaktadır. Fakültelerin sitelerinin sadece birinde fakülteye ait bir e-posta adresi bulunmaktadır. Web sitelerinde online üyelik formu, e-şikayet/e-öneri vb uygulamaların olup olmadığına bakıldığında ise bu uygulamanın sadece bir fakültenin web sitesinde mezunlara yönelik olarak gerçekleştirildiği diğerlerinde böyle bir uygulamanın bulunmadığı görülmektedir. Fakültelerin tümünün web sitelerinde görevlilerle ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme (chat), siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eşzamanlı görüşme ve ziyaretçi defteri gibi karşılıklı iletişim sağlanabilecek uygulamalara yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda fakültelerin web sitesi kullanımında çift yönlü iletişim amacını yeteri kadar gerçekleştiremedikleri söylenebilir. İletişim açısından site kullanıcılarının e-postalarına ne kadar sıklıkla yanıt verildiği,

yanıt verilme süresi de oldukça önemlidir. Bu bağlamda fakültelerin web sitelerinde yer alan e-mail adreslerinin sahipleri tarafından sıklıkla kontrol ediliyor olması ve aktif olarak kullanılıyor durumda olması gerekmektedir.

- Kampanya fonksiyonuna yönelik olarak yapılan değerlendirmede, web site analizinin yapıldığı zaman zarfında kurumların hedef kitlelerle iletişimde ana sayfada beliren banner, pop-up vb. uygulamaları kullanmadığı görülmektedir. Kampanya özellikleri içerisinde yer alan bir diğer değerlendirme kriteri e download edilebilir ürünlerin bulunup bulunmamasıdır. Fakültelerin bu uygulamadan faydalanmadıkları tespit edilmiştir. Ancak bu uygulamaların tanıtım, kolaylık, hedef kitle ilgisini çekme, kurum kimliğini yansıtma vb. olumlu yönleri olabileceği düşünüldüğünde doğru bir biçimde uygulanmasının kuruma katkı sağlayabileceği söylenebilir. Bu uygulamalar içerisinde fakültenin logosunu ve resimlerini içeren tanıtım amaçlı kullanılmak üzere tasarlanan ekran koruyucu, duvar kâğıdı vb. ürünler indirilmesi, veri tabanları üzerinden kitap, makale vb. ürünlerin indirilmesi, tasarım, istatistik, yabancı sözlük vb. programların kullanım amaçlı indirilmesi vb. birçok çalışma yer alabilir.

- Web sitelerinin sunum özellikleri; 'görsellik', 'erişebilirlik', 'gezilebilirlik', 'güncellik', 'görülebilirlik' özellikleri açısından incelenmiştir. Görsellik bağlamında fakültelerin web siteleri kurumun logosuna ve kurumsal renklere uygun olarak tasarlanmıştır. Grafikler, menü/çerçeve, hareketlilik özelliklerinin web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Fakültenin ana sayfası ve diğer sayfalarının sunum özellikleri hedef kitlenin site içerisinde kalma süresini arttırırken aynı

zamanda aradığı bilgilere kolay olarak ulaşabileceği şeklinde tasarlanmalıdır.

- Erişilebilirlik açısından yapılan incelemede sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması özelliklerinin her 3 web sitesinde de bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sitelerin data hacimlerinin çok yüksek olmadığı, sitelere kolaylıkla ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Site içerisindeki sayfalar arası erişimlerin de kolaylıkla sağlandığı görülmektedir. Ancak gerek ana sayfaya ulaşım gerekse sayfalar arası erişim yalnızca sitenin data hacmi ile ilgili bir durum olmayıp, bağlantı türü ve hızı, teknolojik altyapı gibi özelliklerinde de etkisi altındadır. Araştırma süresi boyunca web sitelerinin hiçbirinde bu doğrultuda bir sorunla karşılaşmamıştır. Yine erişilebilirlik bağlamında ele alınan bir diğer konu yabancı dile çeviri özelliğidir. Özellikle üniversitelerin yeni eğitim programları ile birlikte tüm dünyaya açıldığı göz önünde bulundurulduğunda, yabancı hedef kitleye ulaşmak bağlamında çeşitli yabancı dillere çevirilerinin bulunması oldukça önemlidir.

- Web sitelerinin gezilebilirlik özelliği incelendiğinde, tüm fakültelerin web sitelerinde buna ilişkin ikonların, ana sayfa ikonunun ve sabit menü çubuklarının yer aldığı görülmektedir. Bu özellik kullanıcının site içerisinde rahat hareket edebilmesini, istediği noktaya geri dönebilmesini, kolaylıkla site içerisinde sayfa değiştirebilmesini sağlamaktadır. Site içinde araştırma yapmak için kullanılan arama motorları ise üç fakültenin de web sitesinde yer almamaktadır. Ancak arama motorları kullanıcıların sıklıkla kullandıkları bir uygulama biçimidir. Sitelerde yer alan yoğun bilgiler içerisinden aranan bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcının web

sitesi kullanımında önemli bir yere sahip olan arama motorlarının site yer alması bir avantaj unsuru olarak değerlendirilebilir. Site içerisinde gezinebilmeyi ve aranan bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir diğer uygulamada site haritalarıdır. Fakültelerin sadece birinde bu özelliğe rastlanmıştır.

- Araştırma kapsamında değerlendirilen fakültelerin web sitelerinin güncellenme özelliklerine bakıldığında sadece bir fakültenin web sitesinde güncelleme tarihinin yer aldığı görülmekte diğerleri bu konuya ilişkin herhangi bir tarih sunmamaktadır. Siteler her gün takip edilerek en az iki hafta bir güncellendikleri tespit edilmiştir. Siteler güncellenme özelliği bakımından başarılıdır. Bu değerlendirme sürecinde fakülte etkinlik ya da değişikliklere ilişkin bilgiler fakülte web sitelerine günü birlikte girilebilmektedir.

- Araştırma kapsamına alınan web sitelerinin görülebilirlik özelliklerinin değerlendirilmesi için sıklıkla kullanılan Google arama motorunda yapılan sorgulama sonucunda web sitelerine ilişkin adreslerin arama motorunda yer aldığı tespit edilmiştir. Arama motorları kullanıcıların web sitelerine ulaşabilmek için kullandığı en önemli internet kanallarından birisidir. Bu bağlamda sitelerin ara motorlarında yer alması büyük önem taşımaktadır.

Web siteleri fakültelerin hedef kitlelerine ulaşmaları açısından büyük kolaylıklar sunmaktadır. Aynı zamanda bilgilerin fakülte ya da üniversite kontrolü altında hızlı bir biçimde güncellenebilmesi hedef kitlelere doğru bilgilerin hızlı bir biçimde ulaştırılabilmesi bağlamında da avantaj sağlamaktadır. Fakültelerin dışa yansıyan yüzü olarak nitelendirebileceğimiz web siteleri, fakülte imajına katkı sağlamakla birlikte kurum

kültürüne, kurumun hizmetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitleye birinci ağızdan iletilmesinde vazgeçilmez bir mecra halini almıştır. Web sitelerinin özellikle günümüzün gelişen dünyasında tanıtım anlamında önemli bir yere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerek fakülteler gerek üniversiteler gerekse diğer tüm kurumlar tarafından web siteleri titizlikle hazırlanmalı, site içerisinde kullanılan teknikler bu alanda yaşanan gelişmeler takip edilerek tasarlanmalıdır. Konunun teknik yönü dolayısı ile web sitelerinin günümüzde profesyonel ajanslar tarafından oluşturulduğu bilinmekle birlikte,

halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulan web sitelerinin fakülte yönetimi ve halkla ilişkiler uzmanı fikir birliğinde üniversitenin ve fakültenin yapısına uygun olarak uygulamaya konulması kurumsal imaj açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tanıtım amaçlı tüm çalışmalarda olduğu gibi kurumsal tanıtım amaçlı web sitesi kullanımında da halkla ilişkiler uzmanları konuyu titizlikle ele almalı, görülen eksiklikler doğrultusunda fakülte yönetimini en kısa sürede bilgilendirerek gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamalıdır.

### KAYNAKLAR

Chapchase J.& Theaker A. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, Alison Theaker (Edited by), *Halkla İlişkilerin Elkitabı*, (357-391).İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Esrock, S.L.& Leichty, G.B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self-Presenting or Agenda Setting?, *Public Relations Review*, 24(3),305-319.

Gibson,R., Margolis M.,Resnick D., Ward S.(2001), Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, American Political Science Association. Ocak 2005, <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>.

İKÜ. (2006). Üniversite Nedir?. Aralık 2006, <http://arge.iku.edu.tr/argeUniversiteNedir.asp>

Kent, M.L & Taylor, M. (1998).Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.

Maynard, M .& Tian, Y.(2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands, *Public Relations Review*, 30, 285-286.

Okay A.& Okay A.(2001).*Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Saran, M. & Görpe, S.(2004). Use of websites by public relations firms as an interactive communication tool: a comparative content analysis of websites of German and Turkish public relations' firms, Proceedings of Bled Com 2004, 2-4 July, Slovenia.

Yurdakul, N.B.( 2006).İnternet ve Halkla İlişkiler, Z. Beril Akıncı Vural (Edited by),*Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*,(187-225).Ankara:Nobel Yayınları.

Ayrıca çalışmada <http://iletisim.marmara.edu.tr/>, <http://www.ilt.anadolu.edu.tr/> ve <http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/> internet siteleri 15 Nisan 2007-15 Mayıs 2007, tarihleri arasında incelenmiştir.

#### TABLolar:

*Tablo 1:Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Özellikleri*

	<i>Enformasyon Akışı</i>	<i>Haberleşme Ağı</i>	<i>Katılımcılık</i>	<i>Kampanya</i>
<b>Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	17	85	3	0
<b>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	25	26	5	0
<b>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	27	77	3	0
<b>Ortalama</b>	23	62,6	3,6	0
<b>Aralık</b>	0-33	0-...	0-9	0-3

*Tablo 2:Web Sitelerinin Sunumu Özellikleri*

	<i>Görsellik</i>	<i>Erişilebilirlik</i>	<i>Gezilebilirlik</i>	<i>Güncellik</i>
<b>Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	3	3	4	6
<b>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	4	2	3	3
<b>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi</b>	4	2	3	3
<b>Ortalama</b>	3,66	2,3	3,33	4
<b>Aralık</b>	0-6	0-5	0-5	0-6