

PAPER DETAILS

TITLE: Üniversiteler Ne Vaat Ediyor? Türkiye'deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi

AUTHORS: Serdar YILDIZ

PAGES: 155-170

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/147611>

Üniversiteler Ne Vaat Ediyor? Türkiye'deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi

What do Universities Promise? A Content Analysis of Print Ads of the Universities in Turkey

Arş. Grv. Serdar Yıldız

Öz

Bu çalışma üniversitelerin, aday öğrencileri için sundukları vaatleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla üniversitelerin basın ilanlarındaki reklam metinleri üzerine bir içerik analizi uygulanmıştır. 2011 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında Türkiye'de yayınlanan tüm yerel ve ulusal gazete ve dergiler taranarak toplamda 385 farklı basın ilanına ulaşılmıştır. Çalışma evreninin tamamı üç kodlayıcı tarafından incelenmiştir. Reklam metinleri başlık, ana metin ve ana metne ek olarak vurgulanmak istenen mesajları içeren etiketler olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Bulgular; başlıklarda "gelecek" kelimesinin istihdam ve kariyer vaadi ile en sık kullanılan kelime olduğunu göstermiştir. Ana metinler de başlıklarla aynı vaadi ve buna ek olarak yurtdışında eğitim olanağı vaadini içermektedir. Son olarak etiketlerdeki mesaj içeriğinin çoğunlukla burs olanakları ile ilgili olduğu görülmüştür. Üniversitelerin reklamlarını incelemek, üniversitelerin "üniversite" kavramını nasıl algıladıklarını ve kendilerini medyaya nasıl yansıttıklarını ortaya koyacaktır. Üniversitelerin yalnızca bir iş bulma yeri değil, aynı zamanda entelektüel ve akademik bilgi üreten ve topluma katkı sağlaması gereken kurumlar olduğu düşünüldüğünde, araştırma sonucu problemli bir duruma işaret etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma üniversite kavramının nasıl algılandığı konusundaki problemi tartışmak amacıyla gerçekleştirilmiş bir araştırma olarak düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim, Üniversite Algısı, Üniversite Reklamları, Reklam Vaadi

Abstract

This study aims to reveal the promises of the universities for their prospective students. A content analysis was conducted on the advertising copies of the universities' print ads. In total, 385 print ads were reached by searching all the local and national newspapers and magazines in Turkey during July and August 2011. The entire sample universe was examined by three coders. The advertising copies were divided in three parts as headline, body copy and tags that highlight the messages in addition to body copy. Findings showed that the word "future" was used most frequently in the headlines with the promise of employment and career. The body copies have the same promise with the headlines and also have the promise of studying abroad opportunities. Finally the content of the tag messages were mainly about scholarship opportunities. Examining the advertisements of universities reveals how universities perceive the concept of "university" and how they represent themselves in the media. Considering the fact that the universities are not only places to find a job but also institutions to produce intellectual and academic information and be supposed to contribute the society, the results presented the problematic situation. Thus, this study can be considered as a research to discuss the problem of perception of the university concept.

Keywords: Higher Education, Perception of University, University Ads, Advertising Promise

Giriş

Türkiye'de yükseköğretim gerek yaşanan toplumsal değişimler, gerek yasal düzenlemelerle son yıllarda ciddi bir dönüşüm ve yeniden yapılanma sürecindedir. Bu süreç içerisinde yükseköğretimin ve yükseköğretim kurumlarının çeşitli sorunları ve bunlara ilişkin çözüm önerileri farklı çevrelerce tartışılmaktadır. Yükseköğretim ve üniversite kavramlarının toplum için ne anlam ifade ettiği, nasıl algılandığı ve üniversitelerin bu konudaki duruşu da tartışılması gereken bir konudur. Bu çalışma ile yükseköğretim ve üniversite algısı sorununa farklı bir açıdan, üniversitelerin reklamları üzerinden bakmak amaçlanmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu¹ verilerine göre Türkiye'de 103 Devlet, 62 Vakıf Üniversitesi olmak üzere toplam 165 üniversite faaliyet göstermektedir. Araştırmaya bu üniversitelerden gazete ve dergilere reklam verenlerin basın ilanları dahil edilmiştir. Mesleki ve teknik eğitim amaçlı Vakıf Meslek Yüksekokulları ve Yükseköğretim Kurulu'nun "Diğer Yükseköğretim Kurumları" olarak belirttiği; Askeri Yükseköğretim Kurumları, Polis Akademisi, KKTC Üniversiteleri ve Özel Statülü Devlet Üniversiteleri ise bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

Son yıllarda sayıları hızla artan üniversiteler, dolayısıyla farklılaşan bir rekabet ortamında, alanlarında başarı sağlamak, varoluşlarını ve işlevlerini sürdürmek için nitelikli insan kaynağına çok daha fazla gereksinim duymaktadır. Öğrenciler de akademisyenlerin yanı sıra bu insan kaynağının önemli bir parçasıdır. Üniversiteler bu sebeple özellikle orta öğretim mezunu başarılı öğrencileri kendi kurumlarında eğitim almaları ve çalışmalar yapmaları yönünde teşvik etmektedir. Basit bir gözleme dayanarak bu çabaların son yıllarda hız ve sıklık kazandığı söylenebilir. Bazı internet haber sitelerinde² "Hangi Üniversite Ne Vaat Ediyor?" başlığıyla yayınlanan Anadolu Ajansı kaynaklı haberler de bu gözlemi destekler niteliktedir. Bu haberlerde genel olarak; gerek devlet, gerek vakıf üniversitelerinin öğrencilere, burs olanakları, üniversite yaşam alanları, yurtdışı eğitim fırsatları, iş garantisi ve çeşitli armağanlar ile ilgili vaatler sundukları bildirilmiştir.

Burnett ve Moriarty (1998, s.6-9) pazarlama iletişiminde mesaj türlerini planlanmış ve planlanmamış mesajlar şeklinde ikiye ayırmış ve reklamın planlanmış, yani kontrol edilebilir mesajlar arasında olduğunu belirtmişlerdir. Barton, reklamı "bir mal ya da hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin kitlelere tanıtılması ya da iletilmesi amacıyla, çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığı, reklamveren kimliği bilinecek şekilde, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanması" (Aktaran Gürge, 1990 s.3) şeklinde tanımlamıştır. Gürge, (1990, s.4) reklamın bir bedel karşılığında yayınlanmasının reklamverene, hem reklam mesajının belirlenmesinde hem de reklamın yayınlanma zamanı ile yayın sayısı hakkında yasaların ve yönetmeliklerin sınırları içinde belirli bir karar verme özgürlüğü sağladığını belirtmiştir. Bu tanım ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bir kurumun reklamı, o kurumun medya üzerinde bir alan satın alarak gerçekleştirdiği planlı ve kontrollü bir iletişim çalışmasıdır. Bu noktada, üniversite reklamlarında sunulan vaatler, bir reklamveren olarak üniversite yönetimlerinin, üniversite kavramını nasıl algıladıkları, kurumlarını hedef kitlelerine nasıl sundukları ve bireyin yaşamı içerisinde önemli bir dönem olan üniversite sürecinin olası kazanımlarını nasıl tarif ettikleri konularında bilgi verecektir.

Bu çalışma, Türkiye'de yükseköğretim ve üniversite algısı sorununu, bu algının oluşmasında önemli bir pay sahibi olan üniversiteler açısından ele almaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmayla üniversite sorunuyla ilgili tartışmalara bilimsel bir katkı yapabilmek amaçlanmaktadır.

Yükseköğretim ve Üniversite

Eğitim modern toplumlarda, her biri kendi içinde farklılıklar gösterse de belirli bir sistem içerisinde, belirli dönemlerde, çeşitli kurumlarca sağlanır. Türk Eğitim Sistemi'ni bu dönemler açısından ele alacak olursak; okul öncesi eğitimi, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumları şeklinde sıralandığını görürüz (1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu, m.18). Bu sistem içerisinde en son aşamadaki eğitim süreci olan yükseköğretim ve bu eğitim sürecinde ilk aklı gelen kurumlar olan üniversiteler kuşkusuz bireyin yaşamında büyük öneme sahiptir. Öte yandan üniversitelerin var olma nedenini, görev ya da işlevlerini eğitim-öğretim amacıyla sınırlandıramayız. Üniversitelerin bilgiyi üretme ve topluma farklı bi-

1 <https://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang,tr/> (Erişim Tarihi: 30.04.2012)

2 <http://www.haberform.com/haber/hangi-universite-neler-vaad-ediyor-82689.htm> (Erişim Tarihi: 30.04.2012)

http://www.toplumsalhafiza.com/HD41878_hangi-universite-ne-vaad-ediyor-.html (Erişim Tarihi: 30.04.2012)

çimlerde yarar sağlama adına üzerine düşen görevleri vardır. Bu konu “Üniversitenin İşlevleri” başlığında ayrıca ele alınmıştır.

Konuya Türkiye özelinde, mevcut yasal tanımlar çerçevesinde bakacak olursak; 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’na göre (m.3/a) yükseköğretim, “Milli eğitim sistemi içinde, ortaöğretime dayalı, en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümüdür.” Aynı kanunda (m.3/d) üniversite, “bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumu” şeklinde tanımlanmıştır.

Yükseköğretim kavramı tarihsel süreç içerisinde Antik Çağ’dan günümüze, sayısız değişikliklere uğrayarak gelmiştir. Bugünkü yükseköğretime tartışırken –eskiyi koşulsuz kabul etmek adına olmasa da– kavramların ve kurumların geçmişine göz atmak yararlı olacaktır. “Yükseköğretimin kökenlerini Eflatun’un Academia’sına (M.Ö.400), Aristo’nun Lyceum’una (M.Ö.387) ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini de taşıması nedeniyle, İskenderiye Müzesi’ne (M.Ö.330-200) kadar götürmek mümkündür” (Gürüz, 2003, s.1).

Yükseköğretim denince ilk akla gelen kurum üniversitedir. “Eflatun ve Aristo’nun hiçbir politik ve dini baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortamdan esinlenerek, günümüze kadar evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak (universitas) üniversite adını almışlardır” (Ortaş, 2004, s11). Üniversite kelimesinin kökeni olarak kabul edilen ‘universitas’ terimi, Latince “bağımsız tüzel kişiliğe sahip ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğu (lonca)” anlamına gelir (Gürüz vd., 1994, s.57). Küçükcan ve Gür, (2009, s. 43) 15. yüzyıldan itibaren bu terimin sadece öğretme-öğrenme topluluğunu ifade eden bir kelimeye dönüştüğünü belirtmişlerdir.

“Avrupa’da 11. ve 12. yüzyıllarda Bologna, Paris ve Oxford Üniversitelerinin kurulmasıyla modern üniversitelerin temelleri atılmıştır” (Korkut, 2001, s.82). Gürüz vd. (1994, s.57-62) modern üniversitenin prototipleri olarak kabul edilen bu kurumların ardından, 19. yüzyılın başında Wilhelm von Humboldt’un fikirleri ve önerdiği model ile üniversite yapısının ve çağdaş üniversite anlayışının büyük bir değişikliğe uğradığını belirtmişlerdir. Gürüz, (2003, s.79)

Humbolt’un temel ilke ve görüşlerini şu şekilde aktarır:

- Üniversite, tüm bilim alanlarındaki eğitim-öğretim faaliyetlerinin araştırma faaliyetleriyle birlikte ve bir bütünlük içinde yürütüldüğü bir kurumdur.
- Üniversite mesleki ve teknik yüksekokuldan farklı bir kurumdur. Üniversitenin temel işlevi, herhangi bir mesleğe yönelik olmaksızın eğitim-öğretim ve araştırma yapmaktır (*Wissenschaft als Beruf*). Amaç, kişilerin kendilerini tanıyıp gelişmelerini sağlamaktır (*Bildung*). Buna göre, eğitimin en etkin aracı, öğretim üyelerinin uygun gördükleri konuları öğretme özgürlüğüne (*Lehrfreiheit*), öğrencilerin de istedikleri konuları öğrenme özgürlüğüne (*Lernfreiheit*) sahip oldukları seminerlerdir. Araştırmanın amacı, bilim için bilimdir (*reine Wissenschaft*).
- Üniversitenin sahibi devlet değil millettir. Devletin bu konudaki temel görevi öğretim üyelerini atamak, bunların maaşlarını ödemek ve verimli çalışmalarını için gerekli olan özgürlük ortamını oluşturmaktır.

“Wilhelm von Humboldt’un bu görüş ve düşüncelerinin bir çoğu ütopyik bulunarak uygulamaya konulmamıştır. Ancak, bunların bazıları, von Humboldt’a yakın görüşlere sahip olan Schleiermacher tarafından hazırlanarak 1816’da yayımlanan Berlin Üniversitesi kuruluş statülerinde yer almıştır” (Gürüz, 2003, s.79).

Korkut’a göre (2001, s.82) “dünyadaki üniversiteler, başlangıçta bugünkü üniversite anlayışından uzak kurumlar olarak ortaya çıkmışlardır.” Zaman içerisinde bu anlayışlar, belirli dönem ve toplum koşullarına göre değişimler geçirmiştir. “Orta Çağ boyunca üniversite, temelde geçmişten gelen bilgilerin öğrencilere aktarıldığı bir kurumdur. 19. yüzyıldan itibaren ise üniversite, daha çok araştırma yönelimli bir kurum olma iddiasındadır” (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 44). Lucas, 20. yüzyılda üniversitede meslek eğitiminin arttığını ve bundan dolayı modern üniversitenin giderek, Orta Çağdaki selefine daha fazla benzediğini düşünmektedir (aktaran Küçükcan ve Gür, 2009, s. 43). Yirminci yüzyılın sonları itibarıyla yaşanan gelişmeler ve özellikle küreselleşmenin etkileri yükseköğretim anlayışları ve üniversiteler üzerinde de kendisini hissettirmektedir. Altbach, (2008, s.11)

küreselleşmeyle birlikte üniversitelerin giderek piyasaya güçlerine bağımlı bir halde geleneksel amaçlarından uzaklaştıklarını, rekabet ve kazanç odaklı olmak durumunda kaldıklarını belirtmiştir. Bu noktada eğitim ve araştırma faaliyetlerini toplumun ve piyasanın beklentilerine göre yönlendiren, bu faaliyetlerin çıktılarını yine bu çevrelerle karşılıklı bağımlılık ilişkisiyle paylaşan ve kamu desteğinin ötesinde finansal kaynak yaratabilen girişimci üniversite gibi modeller tartışılmaktadır.

Yükseköğretim ve üniversite nedir, geçmişte ne idi, gelecekte nasıl olmalıdır, eğitimin amacı nedir vb. soruların kökeni Eflatun ve Aristo'ya kadar uzanır.

Eflatun'a göre eğitimin amacı, bireyleri mutlu kılmak suretiyle onları ideal toplumda birbirleriyle uyum içinde yaşayan vatandaşlar olarak yetiştirmektir. Aristo ise, eğitimin amacını herhangi bir hedefe yönelik olmaksızın gerçeği aramak olarak görüyor ve mesleki eğitimin hür bireylere yakışır bir faaliyet olmadığını düşünüyordu. Aristo'nun bu görüşü Avrupa üniversitesini asırlar boyunca derinden etkilemiştir (Gürüz, 2003, s.1).

Yükseköğretim ve üniversite kavramlarıyla ilgili tüm bu tartışmalar, görüşler ve model önerileri; amacı, işlevi, eğitim biçimi, sahipliği vb. açılardan birbirinden farklılaşan yükseköğretim kurumlarını ortaya çıkarmıştır. Gürüz, (2003, s.162) günümüzde ülkelerin yükseköğretim sistemleri içindeki kurumları şu şekilde sıralar:

- Araştırma üniversiteleri,
- Geniş kitlelere yönelik eğitim yapan kitlesel eğitim üniversiteleri,
- Kısa süreli mesleki ve teknik yükseköğretim kurumları,
- Uzaktan eğitim kurumları,
- Kar amacı gütmeyen vakıflarca kurulan yükseköğretim kurumları,
- Kar amaçlı ve ticari yükseköğretim kurumları,
- Şirketlerin bünyelerindeki eğitim birimleri.

Türkiye'de bugün faaliyet gösteren gerek devlet, gerek vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı kitlesel eğitim üniversitesi niteliğindedir. Bu üniversitelerde araştırma faaliyetleri, eğitim-öğretim ile birlikte yürütülmektedir. Araştırma faaliyetlerine ağırlık veren ve bilimsel yayınlarıyla da ön plana çıkan bazı üni-

versitelerin birer araştırma üniversitesi olarak değerlendirilmesi tartışmalı bir konu olarak görülebilir. Bunun yanı sıra araştırma üniversitesi olma vizyonu farklı üniversitelerin stratejik planları içerisinde dikkat çekmektedir. Vakıf Meslek Yüksekokulları "kısa süreli mesleki ve teknik yükseköğretim kurumları" olarak kabul edilebilir. Bunlar dışında kalan meslek yüksekokulları üniversite yapısı içerisinde faaliyet göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (m.130) gereğince "kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir." Bu madde gereğince Türkiye'de kar amaçlı ve ticari yükseköğretim kurumları bulunmamaktadır.

Literatürde mevcut yükseköğretim ve üniversite tartışmaları, burada yer verilenler dışında; akademik özgürlük, idari ve mali özerklik, akademik nitelik vb. sorunlar odağında gerçekleşmektedir. Bu çalışmada ilgili kavram ve kurumların algısı üzerine yapılan araştırmaya zemin oluşturmak adına üniversitenin varoluş nedeni, amacı, görevi ve işlevi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Üniversitenin İşlevleri

"Modern üniversite farklı ülkelerde çeşitli şekillerde örgütlenmiştir ve toplum, devlet ve iş dünyasıyla farklı ilişkiler kurmuşlardır. Bundan dolayı modern üniversite fikrinin ne olduğuna dair bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir" (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 47). Buna rağmen üniversitelerin işlevleri konusunda gerek dünyada, gerek Türkiye'de eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve toplum hizmeti olmak üzere 3 temel nokta üzerinde bir uzlaşma sağlandığı söylenebilir. "1982 Anayasasının 130. ve 2547 sayılı yasanın 4. maddesindeki üniversitenin işlevlerine baktığımızda, dünyadaki diğer üniversiteler gibi Türk üniversiteleri için de 'eğitim-öğretim', 'bilimsel araştırma' ve 'topluma hizmet'in amaçlandığı görülmektedir" (Erdem, 2005, s.106). Yükseköğretim Kurulu tarafından hazırlanan Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi adlı raporda da (YÖK, 2007, s.85) "gerçekleştirilmesi gereken üç temel işlev öğretim, araştırma ve kamu hizmeti" şeklinde sıralanmıştır.

Küreselleşme süreciyle birlikte yükseköğretim kurumlarından beklenen işlevlerin yönü ve çeşitliliğinin değişime uğradığını veya bir başka deyişle yüksek öğretim kurumlarından beklenen işlevlerin arttığını

belirten Özdem ve Sarı, (2008) bu işlevleri şu şekilde sıralamışlardır:

1. Ortaöğretim sonrası genel eğitim sağlamak,
2. Uygulamalı bilimsel araştırmalara yönelmek,
3. Toplumun insan gücü gereksinimini karşılamak,
4. Güçlü bir ekonomik rekabet için, verimliliğin geliştirilmesi, kaynakların nereye yönlendirilmesi gerektiği ve araştırma sonuçlarının nasıl uygulamaya geçirilebileceği konularında hükümetlere ve sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olmak,
5. Bulundukları bölge ve topluma hizmet vermek amacıyla, çeşitli meslek grupları için 'sürekli eğitim' programları hazırlamak, yerel sanayi kuruluşlarına yönelik danışmanlık hizmeti sunmak ve üniversite olanaklarını çevreye açmak,
6. Piyasalara uyumlu akademik bölümler açmak,
7. Açık ve özgür düşünce üretimleriyle toplumsal gelişim merkezleri olarak çevresinin gelişimine öncülük etmek

Üniversitelerin, devletin yükseköğretim politikası, toplumun beklentileri ve piyasa koşulları gibi etmenlerle temel işlevleri dışında farklı misyonlar edinmeleri ve faaliyetlerini bu yönde sürdürmeleri, içinde yaşadığımız çağın bir gereği olarak kabul edilebilir mi yoksa bu durum üniversite kavramının içini boşaltan ve üniversiteleri temel amacından saptıran yaklaşımlar mıdır gibi sorular farklı çevrelerce tartışılmaktadır.

Üniversitelerin yerine getirmesi gereken işlevler farklı araştırmalarda değişik çevreler açısından ortaya konulmuştur. Örneğin, Türk Eğitim-Sen'in (2009, s.170) üniversitelerde çalışan akademik ve idari personele yönelik araştırmasına göre, üniversitenin temel görevi "59,9 bilimsel bilgi üretmek, 24,9 ülkenin gelişmesine katkıda bulunmak, 8,5 meslek sahibi insan yetiştirmek, 6,7 eğitim-öğretim çalışması yapmak" şeklinde kabul edilmektedir. Bu bulguları değerlendirirken söz konusu araştırmanın örnekleminin büyük çoğunlukta akademisyenlerden oluştuğunu göz önünde bulundurmak gerekir.

Şimşek ve Balcı'nın (2000) Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin çeşitli paydaş gruplarıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre, ODTÜ'nün görev ve işlevleri katılımcılarca "54 eğitim-öğretim, 20 araştırma, 11 uluslararası ilişkiler, 9 öncü ve liderlik rolü,

6 hizmet işlevi" şeklinde görülmektedir. Benzer bir araştırmayı Pamukkale Üniversitesi özelinde gerçekleştiren Erdem (2005) ise üniversitenin görevlerini "eğitim-öğretim, fiziki mekan ve altyapı sağlama, hizmet sağlama, araştırma, öncülük rolü ve personel ile ilgili görevler" şeklinde sıralamıştır. Erdem, (2005, s.110-111) 'fiziki mekan ve altyapı sağlama' ve 'personel ile ilgili görevlerin' modern üniversitenin görevleri dışında olduğunu ve araştırmaya katılanların yöneticilerden beklentileri doğrultusunda geliştiğini belirtmiştir. Bu iki çalışma üniversitelerin görevlerinin, paydaşları olarak kabul edilebilecek kimselerce (akademik ve idari personel, öğrenciler ve aileleri, mezunlar, kamu kurum yetkilileri, sivil toplum temsilcileri, özel sektör yöneticileri vb.) nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin reklamları üzerine odaklanan bu çalışmada üniversite yönetimleri reklamveren olarak kabul edilmiştir. Kunt'un (2012) Türkiye'deki üniversitelerin misyon, vizyon ve stratejik planları üzerine gerçekleştirdiği içerik analizi, üniversite yönetimlerinin kurumlarıyla ilgili kararlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu araştırmaya göre, (Kunt, 2012, s.93-94) Türkiye'deki üniversitelerin misyon açıklamalarında sırasıyla en sık 'toplumsallık, evrensellik ve çağdaşlık' kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Vizyon açıklamalarında ise bulgular, 'evrensellik, saygınlık ve çağdaşlık' sırasını izlemiştir. Stratejik planlarda yer alan amaç ifadelerinde ise 'bilimsellik, alt yapıyı geliştirme ve kurumsallık' ön plana çıkmaktadır.

Literatürde üniversitenin temel işlevleri olarak karşımıza çıkan eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve toplum hizmeti, geçmişte yapılmış olan araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi farklı çevrelerce farklı biçimde algılanabilmekte ve bu işlevlerin önem sırası yine bu kimselere göre değişkenlik göstermektedir. Akademisyenler bilgi üretimi işlevine dikkat çekerken, üniversitelerin tüm paydaşları açısından eğitim-öğretimin temel görev olduğu düşüncesinin hakim olduğu söylenebilir. Üniversitelerin gerek misyon gerek vizyon tanımlarında yer verdikleri 'evrensellik ve çağdaşlık' vurgusu da üniversite yönetimlerinin konuya bakışı açısından dikkat çekicidir.

Üniversiteden Beklentiler

Gerek orta öğretimde okuyan ya da orta öğretim mezunu üniversite adaylarının, gerek üniversite öğrencilerinin üniversiteden beklentileri farklı araştırmalarla

ortaya koyulmuştur. Şahin ve Yıldız (2006) üniversiteye hazırlanan öğrenciler ile gerçekleştirdikleri araştırma ile liseli gençliğin üniversite algısını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla öğrencilere üniversitenin gerçekleştirmesi gereken işlevler sorulmuş ve üniversiteden beklentiler olarak da yorumlanabilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya göre (Şahin ve Yıldız, 2006, s.90) üniversitenin en temel işlevi '%38.8 oranıyla iş ve mesleğe hazırlama', ikinci işlevi '%23 ile fikir ve düşünce özgürlüğünü temsil etme', üçüncü olarak '%15.7 ile özgür bireyler yetiştirme' iken diğer işlevler 'bilgi üretme, ulusal ve küresel değerler üretme, özgür düşünce üretme' şeklinde sıralanmıştır.

Şahin, Zoraoğlu ve Fırat (2011) 13 üniversitenin birinci ve sonuncu sınıflarındaki öğrencilerle gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda üniversiteden beklentiler konusunda Şahin ve Yıldız'ın (2006) çalışmasına benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre (Şahin vd., 2011, s.441) "öğrencilerin üniversiteden birinci öncelikle gerçekleştirmesini bekledikleri işlevler arasında ilk sırada 'mesleğe hazırlama' bulunmakta (%52,5), onu 'kişisel gelişme' (%21,7) izlemek; üniversiteden 'estetik/kültürel bilinçlilik' ile 'entelektüel gelişme' işlevlerini çok daha az öğrenci öncelikli olarak beklemektedir."

Üniversite öğrencileri ve adaylarıyla yapılan araştırmalarda katılımcıların üniversiteden beklentilerinin benzer olduğu ve bu benzerliğin özellikle iş ve mesleğe hazırlama beklentisi açısından dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bu durum üniversitelerin en önemli paydaşları ve aynı zamanda hedef kitleleri olan öğrencilerin üniversiteyi iş bulmanın bir aracı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Üniversitenin sorumlu olduğu eğitim-öğretim işlevi ile kısmen tutarlılık gösteren bu beklentinin diğer işlevlere göre çok yüksek oranlarda önemli görülmesinin üniversite algısı konusunda bir probleme işaret ettiği söylenebilir. Üniversitenin evrensel anlamda temsil ettiği değerler açısından konuya bakıldığında mesleğe hazırlama ya da iş bulma aracı gibi bir indirgeme üniversite kavramı açısından tartışılması gereken bir konudur.

Dünyanın pek çok farklı ülkesinde üniversite adaylarının üniversiteden beklentileri ya da tercihlerini etkileyen etmenler üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarla ortaya konan beklentiler ya da etmenler benzerlik göstermekle birlikte bunların

önem sırasının ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Örneğin; Soutar ve Turner, (2002, s.44) Avustralya'da üniversite adaylarının tercihlerini belirleyen en önemli etmenleri "derslerin beklentilerle uyumu, üniversitenin akademik saygınlığı, iş bulma olanağı ve eğitim kalitesi" şeklinde sıralamışlardır. Veloutsou, Lewis ve Paton (2004, s.166) ise İngiltere, İrlanda ve İskoçya özelinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda öğrencilerin tercih için en çok bilgi edinmek istedikleri konuları "üniversitenin saygınlığı, dersler ve kampüs olanakları" şeklinde ortaya koymuşlardır. Moogan, Baron ve Harris, (1999, s.222) de İngiltere'de gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda bu etmenleri "ders içeriği, saygınlık, üniversitenin konumu ve sosyal etmenler" şeklinde açıklamışlardır.

Üniversiteden beklentiler konusunda özellikle Türkiye'de yapılmış olan araştırmalarla ortaya konan sonuçlar, bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırma olanağı sunacağı için oldukça önemlidir. Bir iletişim süreci olarak reklam, bu süreçte alıcı konumundaki hedef kitleden bağımsız olarak düşünülemez. Moriarty, (1991, s.76) "reklam mesajları insanların ihtiyaçlarına seslenir" demiştir. Reklam genellikle hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenir ya da kimi zaman reklam, algı ve tutumları etkileyerek hedef kitlenin beklentilerini şekillendirir. "Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleyi, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkündür" (Kocabaş vd., 1999, s.77). Bu noktada araştırmaya konu olan reklamlarda üniversitelerin hedef kitlesi olarak kabul edebileceğimiz öğrencilerin üniversite kavramına dair algılamaları ve üniversiteden beklentileri önem taşımaktadır.

Üniversitelerin İletişim Çalışmaları

Üniversiteler günümüzde pek çok diğer kurum gibi gerek geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerek yeni medya ortamlarıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar etkilerinin eskisi kadar güçlü olmadığı tartışma konusu olsa da basın ilanları Türkiye'de üniversitelerin yoğun olarak kullandığı reklam araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Üniversite öğrenci adayları olarak düşünülen orta öğretim mezunlarının üniversite tercih dönemlerinde bu yoğunluğun arttığı gözlemlenmektedir.

Üniversite tercihi gibi önemli bir konuda öğrencilerin değerlendirme ve kararlarını etkileyen pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Yamamoto, (2006, s.564) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırma sonucunda, Türkiye’de üniversite tercihi konusunda öğrencileri etkileyen faktörleri “ilk sırada web siteleri (%28), daha sonra aileler (%19), arkadaşlar (%17) ve reklamlar (%16)” şeklinde sıralamıştır. Üniversitelerin yaptıkları iletişim çalışmalarıyla, örneğin bir halkla ilişkiler etkinliği olarak görebileceğimiz tercih danışmanlığı hizmeti uygulamasıyla kendi kurumları hakkında da bilgi vererek tercih sürecindeki öğrencilere bir anlamda destek olurken, öte yandan reklam ya da satış tutundurma (hediye ve teşvikler) gibi uygulamalarla bu süreci manipüle etmeleri de mümkündür.

Dünya genelinde ülkelere göre farklılıklar göstermekle birlikte, yükseköğretimin pazarlama açısından ele alındığı çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum ülkelerin yükseköğretim sistemleri ve üniversite anlayışlarının bir sonucu olarak görülebilir. “Didou’ya göre gelişmiş bir yükseköğretim sistemine sahip olan A.B.D. ve Kanada, uluslararası eğitimi satılacak bir hizmet, pazar mantığı içinde ve mali bir kaynak olarak görmektedirler” (aktaran Erdem, 2006 s.310). Yüksek öğretimin bir hizmet sektörü sunumu, üniversitelerin birer ticari marka, öğrencilerin ise müşteri olarak değerlendirildiği bu çalışmalara, uluslararası bilimsel yayınlarda rastlanmaktadır.

Hemsley-Brown ve Oplatka (2006, s.316-317) yükseköğretim pazarlaması alanında yapılmış çalışmalar üzerine gerçekleştirdikleri değerlendirmede Kanada, A.B.D. ve Avustralya gibi İngilizce konuşulan ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle yükseköğretimin uluslararasılaşma, rekabet ve pazarlama kavramlarıyla birlikte tartışılmaya başladığını; süregelen paradigma değişiminin pazarlama çalışmalarına ek olarak politik ve etik kaygılarla birlikte tartışılmaya devam ettiğini belirtmişlerdir.

Yükseköğretim kurumlarının farklı pazarlama uygulamaları üzerine çok sayıda araştırma ve değerlendirmeler yapılmış olmasına karşın; doğrudan üniversitelerin reklamları üzerine yapılmış çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu duruma dikkat çeken Gibbs, (2007, s.8) özellikle mesaj içeriğinin araştırılması gereğine vurgu yaparak üniversite reklam mesajlarının ne derece bilgilendirici, ne derece ikna etme amaçlı olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Gibbs, ayrıca üniversitelerin iletişim çalışmalarında

eğitim dışı faktörlerin ön plana çıkartılarak akademik değerlerin geri planda bırakıldığını savunur. Arpan, Raney ve Zivnuska (2003, s.110) üniversitelerin imajını akademik faktörlerin yanı sıra sportif faaliyetler ve başarıların da etkilediğini belirtmişlerdir. Bu durumun da bir sonucu olarak özellikle Amerika’da üniversitelerarası spor etkinlikleri süresince üniversiteler tarafından yayınlanan reklamlar üzerine yapılmış araştırmalar (Tobolowsky & Lowery, 2006; Harris, 2009; Clayton, Cavanagh & Hettche 2012) dikkat çekmektedir. Kittle (2000) da üniversitelerin kurumsal reklamları ile ilgili olarak üniversite yöneticileriyle gerçekleştirdiği araştırmasında kurumsal mesajların yer aldığı reklamları yayınlayan üniversitelere ulaşabilmek adına üniversitelerarası spor karşılaşmalarına katılan kurumları örnekleme almıştır. Kittle, (2000, s.48) üniversitelerin kurumsal reklam mesajlarıyla ulaşmak istedikleri hedefleri; “kurum hakkında olumlu izlenim yaratmak, genel farkındalığı ve bağlıları arttırmak, hedef kitleleri program ve etkinlikler ile başarı ve ödüller hakkında bilgilendirmek, son olarak kurum hakkında istenmeyen algıları değiştirmek” şeklinde sıralamıştır.

Üniversite reklamlarını içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmasında Harris, (2009, s.290) reklam mesajlarında beş farklı temanın ön plana çıktığını belirtmiştir. Bu temalar; “kampüs özellikleri, akademik örgütlenme ve programlar / araştırmalar, sosyal kulüpler vb. ders dışı etkinlik olanakları, kurumun itibarını ortaya koymak adına başarı sıralamaları ve kurumun tarihi gibi mesajlar, son olarak ise öğrencilerin ileri eğitim ya da kariyer hayallerini gerçekleştirme fırsatı ve ülke için yeni teknolojiler ve iş olanakları geliştirme” şeklinde sıralanmıştır.

Üniversite reklamları üzerine gerçekleştirilmiş bir diğer içerik analizinde yazarlar, (Clayton, Cavanagh & Hettche 2012) TV reklamlarını görsel-işitsel unsurlar şeklinde incelemiş ve Harris’in (2009) bulgularına paralel sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre reklamlarda “kampüs özellikleri, kütüphane ve sınıf gibi ortamlarda çalışanların görüntüleriyle birlikte akademik unsurlar, kurumun uluslararası ilişkileri ve global dünyaya erişimi, spor ve sanat etkinlikleri gibi ders dışı olanaklar ve son olarak itibar bileşenleri olarak mezunlar ve kurumun tarihi” (Clayton vd., 2012, s.197) dikkat çeken unsurlar olarak belirtilmiştir.

Türkiye’deki üniversitelerin iletişim çalışmalarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalar genellikle

halkla ilişkiler çalışmaları ve web sitesi incelemeleri gibi konularda dikkat çekmektedir. Türkiye'deki üniversitelerin reklam uygulamalarının ise son birkaç yılda dikkat çekici boyuta ulaştığı söylenebilir. Üniversitelerin reklamları ve içeriği bazı köşe yazıları ve haberlere konu olsa da konunun gerekli akademik ilgiye ulaştığı söylenemez. Türkiye'de yasal olarak kar amaçlı yükseköğretim kurumları bulunmadığından üniversite reklamları, bir ticari pazarlama etkinliğinden çok başarılı öğrencilerin tercihlerini yönlendirmek adına kar amacı gütmeyen kurumlarca yapılan iletişim uygulamaları gibi yorumlanabilir. Bu noktada bu çalışmayla da ortaya koyulmak istenen iletişimin içeriği büyük önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmayla Türkiye'deki üniversitelerin hedef kitleleri olan aday öğrencilerine yönelik olarak yayınladıkları basın ilanı metinlerindeki vaatleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye'de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin 2011 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında yayınladıkları basın ilanları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve araştırmada şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Üniversiteler, basını bir reklam mecrası olarak ne oranda kullanmışlardır?
2. Üniversiteler, basını bir reklam mecrası olarak hangi kategorilerdeki mesajları iletmek için kullanmışlardır?
3. Basın ilanlarının başlıklarında sıklıkla kullanılan kelimeler nelerdir; bu kelimeler ne sıklıkta kullanılmıştır?
4. Basın ilanlarının başlıklarında hangi vaatler, ne oranda yer almıştır?
5. Basın ilanlarının ana metinlerinde hangi temel vaatler, ne oranda yer almıştır?
6. Basın ilanlarının ana metinlerinde hangi yan vaatler, ne oranda yer almıştır?
7. Basın ilanlarında başlık ve ana metinler dışında hangi vaatler yer almıştır?

Araştırma Modeli

Betimleyici bir yaklaşımla üniversitelerin reklamlarındaki vaatleri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, bir tarama araştırmasıdır. Karasar, (2005, s.77)

tarama yaklaşımını “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı” şeklinde tanımlar. Bu çalışmada genel tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılmıştır. “Değişkenlerin, tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modellerine, tekil tarama modelleri denir” (Karasar, 2005, s.79).

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi 2011 yılı Yerleştirme Takviminde tercih bildirim süresi 25 Temmuz – 05 Ağustos tarihleri olarak açıklanmıştır. Bu sebeple araştırmanın çalışma evrenini 2011 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde, devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından yayınlanan basın ilanları oluşturmaktadır. Araştırmanın, aylık olarak yayınlanan dergileri de kapsayabilmesi adına bu iki aylık zaman diliminin tamamı çalışma evrenine dahil edilmiştir. Bu çalışma evreni üzerinden bir örnekleme gidilmemiş; ulaşılan 385 ilanın tamamına içerik analizi uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Basın ilanlarının toplanması aşamasında PrNet Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme A.Ş. tarafından geliştirilen medya takip yazılımından yararlanılmıştır. Belirlenen tarih aralığında yerel ve ulusal basında yer alan tüm ilanlar derlenmiş; tekrar eden ilanlardan yalnızca biri alınarak ilanlara bir sıra numarası verilmiştir. Her bir basın ilanı tasarımı, analiz birimi olarak alınmış ve kodlama formu oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlama formu, reklamcılık ve iletişim araştırmaları alanında uzman üç akademisyenle birlikte değerlendirilerek son halini almıştır. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Yüksek Lisans Programına devam etmekte olan 3 kodlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılara araştırmaya özel tanımlar ve yöntemle ilgili bilgiler verilmiş ve 30 basın ilanı kullanılarak bir ön test gerçekleştirilmiştir. Her kodlayıcının bir diğeriyle olan uyumu tüm kategoriler için SPSS Programında Kappa Analizi ile ölçümlenmiştir. Tüm kategoriler için ayrı ayrı hesaplanan Kappa değerleri toplanarak kodlayıcılar arası uyum %89 olarak belirlenmiş ve araştırmaya başlanmıştır.

Gürgen, (1990, s.87) reklam metninin temel öğelerini “başlık, ana metin (body), kapatış (closing) ve reklamverenin adı, logosu, sloganı” şeklinde sıralamıştır. Bu çalışmada reklam metinlerinin öncelikle başlık ve ana metinleri incelemeye alınmıştır. Başlık ve ana metinlere ek olarak, vurgulanmak istenen diğer mesajları içeren ve etiket benzeri görsel öğeler üzerinde yer alan metinler de belirgin vaat içerikleri nedeniyle içerik analizi kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışma boyunca “etiket” olarak adlandırılan bu öğeler uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılsa da literatürde üzerinde tam bir uzlaşa sağlanmamıştır. Burton, (1983, s.5-6) ana metne ek olarak görsellerle birlikte kullanılan ve “balon, kutu, panel” gibi ifadelerle adlandırdığı bu öğelerin, ana vaatler dışında kalan özel teklifler ve benzeri mesaj içeriklerini taşıdığını belirtmiştir. Bu kavramın uygulamacılar arasında İngilizce ‘badge, tag, pop-up’ gibi kelimelerle; Türkçe ise “etiket, patlangaç” gibi kelimelerle adlandırıldığı söylenebilir. Reklam vaatleri üzerine odaklanan bu çalışmada ilanların neredeyse tümünde bulunmasına rağmen vaat içermeyen üniversite adı, logo, slogan ve adres, telefon bilgileri gibi metinler ise incelenmemiştir.

Bu çalışmada vaat kavramı, üniversitelerin hedef kitleleri olan öğrencilere sundukları; doğrudan vaat ya da teklif, yarar, iddia, özellik gibi önermeleri kapsamaktadır. Bu noktada reklam metinlerinde Moriarty’nin (1991, s.91) “satış öncülü” (selling premise) olarak adlandırdığı ve satın alma (üniversiteler için tercih etme) motivasyonunun arkasındaki mantık olarak tanımladığı mesaj içeriği aranmıştır. Bu doğrultuda yapılan bir ön çalışma ile üniversite reklamlarındaki vaatler 15 farklı kategori halinde şu şekilde sıralanmış ve kodlama formunda yer almıştır:

1. Akademik, bilimsel, sanatsal başarılar
2. Akademik, bilimsel, sanatsal yenilikler
3. Yetkin akademik kadro
4. Gerekli teknik altyapı, donanım
5. Köklülük, deneyim
6. Çok tercih edilir olma
7. Nitelikli eğitim, alanında yetkin öğrenci
8. Uluslararası ilişkiler, yurt dışı olanakları
9. İş, istihdam, kariyer olanakları
10. Hayata hazırlama, öğrenciye rehberlik etme
11. Hayalleri gerçekleştirme fırsatı

12. Burs olanakları, seçenekleri
13. Bilgisayar vb. hediye, teşvikler
14. Barınma, spor, sanat vb. sosyal olanaklar
15. Çevreye, topluma, sanata, kültüre katkı

Bu çalışmada gazete ve dergilerde bir üniversitenin adıyla yayınlanmış, seri ilan ve yasal duyurular dışında kalan basın ilanları üzerinde çalışılmıştır. Buna ek olarak alışılmış basın ilanı biçimi dışında da olsa “bu bir ilandır” ibaresiyle özellikle gazetelerde haber görünümü olan ilanlar olarak dikkat çeken advertorial uygulamaları da araştırmaya dahil edilmiştir. Advertorial kavramı “advertisement (ilan/reklam) ve editorial (yazı/haber)” (Serdarlı, 2008, s.110) sözlerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Üniversite reklamlarında da karşılaşılan bu uygulama ile “reklamcıların iletmek istedikleri mesajları haber ile maskeleyebilecekleri” (Reijmersdal vd., 2005, s.39) kabul edilmektedir. Bu çalışmada advertorial uygulamaları da birer basın ilanı olarak; başlık, ana metin ve etiketler şeklinde incelenmiştir. Genellikle 1 tam gazete sayfası büyüklüğünde, hatta bazı ilanlarda birkaç tam sayfa şeklinde yayınlanmış olan advertorial uygulamalarında birden fazla başlık ve bu başlıklarla ilişkili birden fazla ana metin olması durumunda en çok dikkat çeken 3 başlık ve ilişkili 3 ana metin ayrı ayrı kodlanmıştır.

Araştırma amaçları ve soruları doğrultusunda hazırlanan kodlama formu kullanılarak kodlama işlemi tamamlanmış; elde edilen veriler SPSS Programı ile analiz edilmiş ve frekans tabloları şeklinde düzenlenen sonuçlara “Bulgular ve Yorum” başlığında yer verilmiştir.

Operasyonel Tanımlar

Başlık: Reklam metninde ilk dikkati çeken, varsa diğer metinlere oranla daha büyük puntolarla yazılmış ve diğer metinleri okumaya yönlendiren öğedir. Kurum adını ön plana çıkarmak adına bazı ilanlarda üniversite adı başlık gibi görünse de başlık olarak değil, reklamveren adı olarak kabul edilmiştir.

Ana Metin: Başlığa göre genellikle daha detaylı ve uzun ifadelerle reklamın temel mesajını içeren reklam metnidir.

Etiket: Başlık ve ana metin dışında vurgulanmak istenen mesajları içeren; etiket, patlangaç, kutucuk, balon gibi görsel öğelerle birlikte kullanılan metin öğesidir.

Temel Vaat: Mesaj yoğunluğu açısından reklam metninde en fazla ön plana çıkan, reklamın temel olarak önerdiği vaatlerdir. Bu açıdan bir eşitlik söz konusu olduğunda görsel hiyerarşi ve metindeki önceliğe göre belirlenir.

Yan Vaat: Temel vaadi desteklemek adına ya da ona ek olarak verilen ikincil vaattir.

Sınırlılıklar

Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Araştırma, çalışma evreni olan 2011 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde, devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından yayınlanan basın ilanlarıyla sınırlıdır.
2. Araştırma, basın ilanlarının metinlerindeki mesaj içerikleriyle sınırlıdır.
3. Araştırma, PrNet Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme A.Ş. tarafından geliştirilen medya takip yazılımının verileriyle sınırlıdır.

Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinin basın ilanları aynı içerik analizi ile incelenmiş ve bir karşılaştırma yapmak yerine bulgular birlikte değerlendirilmiştir. Karşılaştırma yapılmamasının nedeni devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere oranla çok daha az sayıda ilan vermeleri ve devlet üniversiteleri açısından elde edilen verilerle sağlıklı bir genellemenin mümkün olmamasıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren 62 vakıf üniversitesinin, 46'sı en az bir basın ilanına sahipken; 103 devlet üniversitesinin yalnızca 18'inin basın ilanına ulaşılabilmiştir. Yükseköğretim ile ilgili kanunlarda devlet ya da vakıf üniversitelerinin tanıtım çalışmalarını birbirinden ayıran ya da devlet üniversitelerinin reklamlarını yasaklayan bir madde bulunmamaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan farklılık devlet üniversitelerinin kısıtlı kamu kaynaklarıyla finanse ediliyor olmasıyla ve reklam harcamalarının üniversitelerin öncelikleri arasında bulunmaması gerektiği düşüncesiyle ilişkilendirilebilir.

Basın İlanı Sayıları

Gazete ve dergilere reklam veren az sayıda devlet üniversitenin büyük çoğunluğunun yalnızca bir basın ilanı tasarımına sahip olduğu görülmüştür. Her bir basın ilanı tasarımının bir analiz birimi olarak alındığı bu çalışmada devlet üniversitelerinin 34; vakıf üniversitelerinin ise 351 farklı basın ilanına ulaşılmıştır (Tablo-1).

Tablo 1. Üniversite Türüne Göre İlan Sayıları

Üniversite Türü	Frekans	Yüzde
Devlet	34	8,8
Vakıf	351	91,2
Toplam	385	100,0

Daha önce de belirtildiği gibi advertorial uygulamalarının da içerik analizi kapsamına dahil edildiği bu çalışmada ulaşılan 385 basın ilanının, 314'ünün alışılmış basın ilanı biçiminde; 71'inin ise advertorial türünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo-2).

Tablo 2. İlan Türüne Göre İlan Sayıları

İlan Türü	Frekans	Yüzde
Basın İlanı	314	81,6
Advertorial	71	18,4
Toplam	385	100,0

İlan Kategorileri

Üniversitelerin sundukları vaatler dışında bu araştırmanın yanıtlamaya çalıştığı bir alt soru da basın ilanlarının hangi kategorilerde olduğu, başka bir deyişle üniversitelerin basını bir reklam mecrası olarak hangi farklı mesajları iletmek amacıyla kullandığıdır. Araştırma sonucunda basın ilanlarının büyük oranda (%43,9) genel tanıtım ve kurumsal imaj üzerine odaklandığı; ikinci olarak (%21,3) tercih günleri vb. adlarla üniversiteye davet etme amacıyla olduğu; bazı basın ilanlarının ise (%9,9) yalnızca üniversitenin sahip olduğu fakülte, yükseköğretim gibi birimlerin ve bu birimlerdeki bölüm ve programların listesini paylaşmakla sınırlı kaldığı görülmüştür (Tablo-3). Genel tanıtım ve kurumsal imaj ilanlarının yoğunluğu, tercih dönemindeki adayları motive edecek farklı unsurları, üniversitenin çeşitli özelliklerini ve fırsatlarını bir arada göstermek ve kurumun genel imajına katkı yapmak amacıyla ilişkilendirilebilir.

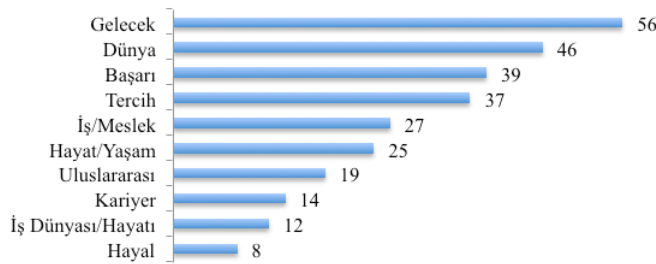
Tablo 3. İlan Kategorileri

İlan Kategorisi	Frekans	Yüzde
Genel tanıtım ve kurumsal imaj	169	43,9
Tercih günleri, üniversiteye davet	82	21,3
Fakülte, yüksekokul, bölüm, program listesi	38	9,9
Lisansüstü eğitim programları	29	7,5
Yetenek sınavı	22	5,7
Kurs, sertifika, uzaktan eğitim programları	18	4,7
Diğer ya da tanımlanamayan	27	7,0
Toplam	385	100,0

Başlıklarda Sıklıkla Kullanılan Kelimeler

Basın ilanı başlıklarının genellikle az sayıda kelime-den ibaret ve ana metinlere oranla kısa ifadeler biçiminde olması kelimeleri sayısal olarak değerlendirerek olabildiğince nesnel verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kısa sürede dikkat çekmesi gereken başlıkların aday öğrencilerin seçici algıları göz önünde

bulundurularak bazı anahtar kelimeler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırma sonucu aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere (Şekil-1) başlıklarda en sık kullanılan kelimenin *gelecek* olduğunu; daha sonra yoğunlukla *dünya*, *başarı*, *tercih* kelimelerinin ve ardından sırasıyla *iş/meslek*, *hayat/yaşam*, *uluslararası*, *kariyer*, *iş dünyası/hayatı* ve *hayal* ifadelerinin kullanıldığını ortaya koymuştur.³



Şekil 1. Başlıklarda Sıklıkla Kullanılan Kelimeler

Kelimelerin kullanım sıklığı verileriyle doğrudan bir çıkarıma gitmek bu araştırma yaklaşımının ötesinde bir yorum olarak değerlendirilebilir, fakat başlıklarda sunulan vaatlerle birlikte değerlendirildiğinde; gelecek ve başarı kelimelerinin genellikle iş, istihdam ve kariyer vaatleriyle; dünya ve uluslararası kelimelerinin uluslararası anlaşmalar ve yurt dışı eğitim olanaklarıyla birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Tercih kelimesi ilanların tercih döneminde yayınlanmış olmasıyla ilişkilendirilmiş; iş/meslek, kariyer, iş dünyası/hayatı ifadelerinin ise doğrudan iş, istihdam ve kariyer vaatleriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Başlıklarda Sunulan Vaatler

Basın ilanı tasarımlarında, öncelikli amacı dikkat çekmek ve varsa ana metni okumaya yönlendirmek olan başlıklar, üniversite ilanlarında da genellikle kısa ve çarpıcı ifadelerden oluşmaktadır. Bu sebeple yalnızca başlıklar üzerinden yapılan incelemede çoğunlukla vaat içeriğinin net olmadığı görülmüştür. Bu durumlarda kodlayıcılar çıkarım yapmaktan kaçınarak vaat içeriğini “yok ya da belirsiz” şeklinde kodlamışlardır. Bazı basın ilanlarının ise doğrudan vaat sunan başlıklara sahip olduğu görülmüştür. Birden fazla başlık içeren advertorial uygulamaları da dahil olmak üzere 385 basın ilanında toplamda 475 başlık incelenmiş ve vaat içeren 209 başlıkla ilgili veriler değerlendirilmiştir.

3 Bu bölümde iş ve meslek kelimeleri ile hayat ve yaşam kelimeleri eş anlamlı olarak kabul edilmiş; iş dünyası ve iş hayatı ifadeleri isim tamlaması olarak değerlendirilerek iş, dünya ve hayat kelimeleri yerine bu şekilde kodlanmışlardır.

Tablo 4. Başlıklarda Sunulan Vaatler

Vaat İçeriği	Frekans	Yüzde
İş, istihdam, kariyer olanakları	46	22,0
Uluslararası ilişkiler, yurt dışı olanakları	33	15,8
Nitelikli eğitim, alanında yetkin öğrenci	27	12,9
Burs olanakları, seçenekleri	27	12,9
Barınma, spor, sanat vb. sosyal olanaklar	18	8,6
Akademik, bilimsel, sanatsal yenilikler	12	5,7
Yetkin akademik kadro	12	5,7
Akademik, bilimsel, sanatsal başarılar	11	5,3
Diğer	23	11,1
Toplam*	209	100,0

* Vaat içeren başlıklar

Tabloda da görüldüğü üzere (Tablo-4) başlıklarda sunulan vaatlerin en çok (%22) iş, istihdam ve kariyer olanaklarıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu başlıklarda öğrencilere mezuniyet sonrası iş garantisi, üniversite eğitimi sırasında profesyonel deneyim kazanma ve istihdam edilme olanakları, başarılı bir kariyere sahip olma gibi vaatler sunulduğu görülmüştür. İkinci olarak ise (%15,8) uluslararası ilişkiler ve yurtdışı olanaklarının ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu başlıklarda üniversitelerin, uluslararası anlaşma ve işbirlikleri ile yurt dışında eğitim alma olanaklarını öğrencilere bir vaat olarak sundukları anlaşılmıştır. Başlıklarda dikkat çeken diğer vaatlerin ise nitelikli bir eğitim ile öğrenciye alanında yetkinlik sağlama (%12,9) ve çeşitli oranlarda ve şartlarda sağlanan burs olanakları (%12,9) ile ilgili olduğu görülmüştür.

Ana Metinlerde Sunulan Temel Vaatler

Üniversitelerin basın ilanlarında reklamın temel mesajını taşıyan ana metinler, hedef kitlenin üniversite hakkında detaylı bilgiye ve diğer mesaj içeriklerine ulaşmasını sağlamaktadır. Reklamcılar, gazete ve dergi gibi basılı ortamların okuyucuya uzun metinleri okutmak için elverişli olduğunu düşünürler. Bazı basın ilanlarında ise tasarımın yalnızca başlık ve görsellerden ibaret olduğu, ana metin kullanılmadığı görül-

müştür. Araştırma kapsamında 420 farklı ana metin incelenmiş; vaat içeren 325 metinde sunulan temel vaatler değerlendirilmiştir.

Ana metinlerde sunulan temel vaatlerin genellikle birbirine yakın oranlarda; en çok (%14,8) uluslararası ilişkiler ve yurtdışı olanakları, (%14,5) iş, istihdam ve kariyer olanakları, (13,8) çeşitli oranlarda ve şartlarda sağlanan burs olanakları, (%12) nitelikli bir eğitim ile öğrenciye alanında yetkinlik sağlama ve (11,1) üniversitenin yetkin bir akademik kadroya sahip olması ile ilgili olduğu görülmüştür (Tablo-5).

Ana metinlerde ön plana çıkan vaatlerin genellikle destek kanıtlarla birlikte sunulduğu görülmüştür. Uluslararası ilişkiler ve yurt dışı olanaklarıyla ilgili olarak üniversiteler, anlaşmalı oldukları uluslararası kurumlar ve üniversitelerle ilgili bilgilere reklam metinlerinde yer vermişlerdir. İş, istihdam ve kariyer vaatlerinde ise mezunların işe yerleşme oranları dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, ön plana çıkan diğer vaatleri desteklemek adına sağlanan burslara ilişkin istatistikler, eğitime niteliği adına diploma eşitliği gibi mesajlar dikkat çekerken akademik kadro ile ilgili vaatlerde akademisyenlerin uzmanlık alanları ve kariyer bilgileriyle birlikte reklamlarda kullanıldıkları görülmüştür.

Tablo 5. Ana Metinlerde Sunulan Temel Vaatler

Vaat İçeriği	Frekans	Yüzde
Uluslararası ilişkiler, yurt dışı olanakları	48	14,8
İş, istihdam, kariyer olanakları	47	14,5
Burs olanakları, seçenekleri	45	13,8
Nitelikli eğitim, alanında yetkin öğrenci	39	12,0
Yetkin akademik kadro	36	11,1
Barınma, spor, sanat vb. sosyal olanaklar	27	8,3
Akademik, bilimsel, sanatsal yenilikler	20	6,2
Akademik, bilimsel, sanatsal başarılar	19	5,8
Köklülük, deneyim	11	3,4
Hayata hazırlama, öğrenciye rehberlik	11	3,4
Gerekli teknik altyapı, donanım	10	3,1
Diğer	12	3,6
Toplam*	325	100,0

* Vaat içeren ana metinler

Ana Metinlerde Sunulan Yan Vaatler

Medya üzerinde satın alınan bir alana olabildiğince fazla mesaj içeriği sığdırma anlayışı ticari kurumların reklamlarında olduğu gibi üniversite reklamlarında da dikkat çekmektedir. Bu durum, tercih dönemi gibi bir zaman aralığında üniversitenin tüm olanaklarını ve özelliklerini hedef kitleyle paylaşma ihtiyacı ile

açıklanabilir. Bu noktada basın ilanlarının ana metinlerinde daha önce de belirtildiği gibi temel vaatlere bir katkı ya da ek olarak verilen yan vaatler de incelenmiştir. Temel vaat dışında ikincil olarak en fazla dikkat çeken vaatler kodlanmış ve 205 farklı ana metinde tespit edilen yan vaatler değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Ana Metinlerde Sunulan Yan Vaatler

Vaat İçeriği	Frekans	Yüzde
İş, istihdam, kariyer olanakları	64	31,2
Nitelikli eğitim, alanında yetkin öğrenci	30	14,7
Uluslararası ilişkiler, yurt dışı olanakları	22	10,7
Yetkin akademik kadro	17	8,3
Burs olanakları, seçenekleri	14	6,8
Gerekli teknik altyapı, donanım	12	5,9
Akademik, bilimsel, sanatsal yenilikler	10	4,9
Barınma, spor, sanat vb. sosyal olanaklar	10	4,9
Köklülük, deneyim	7	3,4
Akademik, bilimsel, sanatsal başarılar	6	2,9
Hayata hazırlama, öğrenciye rehberlik	6	2,9
Diğer	7	3,4
Toplam*	205	100,0

* Yan vaat içeren ana metinler

Tablo-6'da da görüldüğü gibi, ana metinlerdeki yan vaatler büyük oranda (31,2) iş, istihdam ve kariyer vaatleriyle ilgilidir. Bunu (%14,7) nitelikli eğitim ve alanında yetkin öğrenci yetiştirme vaadi ve (%10,7) uluslararası ilişkiler ve yurtdışı olanakları izlemektedir. Ana metinlerdeki yan vaatlerin temel vaatlerden çok farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durum aslında metinlerde aynı vaatlerin farklı ilanlarda farklı önem sırasıyla yer bulduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bakış açısıyla yapılacak değerlendirmede temel ve yan vaatler birlikte ele alındığında, basın ilanlarının ana metinlerinin başlıklara benzer biçimde; en çok iş, istihdam olanağı ve iyi bir kariyer vaat ettiği, ardından uluslararası anlaşmalarla yurt dışı eğitim olanaklarını ön plana çıkardığı, daha sonra nitelikli bir eğitimle alanında yetkin öğrenciler yetiştirme vaadi ve burs olanaklarıyla ilgili vaatleri içerdiği görülmektedir.

Başlık ve Ana Metinler Dışında Kalan Vaatler

Başlık ve ana metinler dışında vurgulanmak istenen diğer mesajları içeren, etiket (patlangaç) olarak adlandırılan öğeler ayrıca incelenmiştir. Toplamda 68 basın ilanında bu öğelerin kullanıldığı görülmüştür. Etiketlerin genellikle (32 ilanda) burs olanakları ve seçeneklerine dikkat çekmek amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Net bir vaat sunmamakla bir-

likte (20 ilanda) tercih danışmanlığı hizmetinin bu etiketler ile duyurulduğu görülmüştür. Son olarak bazı üniversitelerin kendilerini tercih eden öğrencilere hediye etmeyi planladığı bilgisayar gibi teşviklerin (7 ilanda) yine bu etiketler kullanılarak basın ilanlarında yer aldığı görülmüştür (Tablo-7).

Tablo 7. Diğer Vaatler

Vaat İçeriği	Frekans
Burs olanakları, seçenekleri	32
Tercih danışmanlığı ve tanıtım	20
Bilgisayar vb. hediyeler, teşvikler	7
Diğer	9
Toplam	68

Sonuç

Bu çalışmada öncelikle yükseköğretim ve üniversite kavramlarının tarihsel gelişimi ve günümüzdeki yansımaları basitçe özetlenmeye çalışılmış; ardından üniversitenin anlamı, varoluş nedeni, işlevleri ve üniversiteden beklentiler farklı görüşlerden ve çeşitli araştırmalardan yararlanılarak tartışılmıştır. Bu tartışmalar araştırma bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, üniversite kavramının algısıyla ilişkili bazı önemli noktalara dikkat çekmek gerekmektedir. Üniversitenin farklı çevrelerce nasıl algılandığını ortaya

koyan, benzer konularda yapılmış çalışmalarla bu araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında, üniversitelerin basın ilanlarında sunulan vaatlerin, bu ilanların hedef kitlesi olan öğrencilerin beklentileriyle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Konuya yalnızca reklamcılık çerçevesinden bakıldığında bu durum başarılı reklam stratejileri ve uygulamaları olarak değerlendirilebilir; fakat yükseköğretim kavramı ve toplumun üniversite algısı açısından konuya yaklaşıldığında araştırma sonuçlarının problemli bir duruma işaret ettiği yorumuna varılmaktadır. Özellikle Türkiye'de yapılmış olan araştırmalarda (Şahin ve Yıldız, 2006; Şahin vd., 2011) üniversite adayları ve öğrencilerinin üniversiteyi tüm diğer işlevlerinden daha çok mesleki yeterlilik kazanma ve iş bulmanın bir aracı olarak gördükleri düşünüldüğünde; öğrencilere iş, istihdam ve iyi bir kariyer vaat eden üniversite reklamlarının bu algıyı yeniden ürettiği sonucuna varılabilir. Toplum koşulları, rekabet ortamı, gençlerin gelecek kaygısı ve beklentileri şüphesiz üniversiteyi algılayma biçimleri üzerinde etkilidir; fakat üniversite yönetimlerinin üniversiteyi nasıl algıladıkları, kurumlarını nasıl konumlandıkları ve kendilerini medyada nasıl temsil ettikleri, bu ve benzeri araştırmaların bulguları açısından tekrar tartışılmalıdır.

Aristo'nun eğitimin amacı üzerine düşüncelerinden, Humbolt'un ideal üniversitesine (aktaran Gürüz, 2003) dönüşen ve Lucas'ın belirttiği gibi (aktaran Küçükcan ve Gür, 2009, s. 43) 20. yüzyıl itibarıyla üniversitelerde meslek eğitiminin tekrar ağırlık kazanmasına kadar uzanan değişimin geldiği nokta Türkiye'deki üniversitelerde de izler bırakmaktadır. Üniversitelerin birer meslek edinme yeri olarak algılanması, bu araştırma sonucunda ortaya konan içerikte oldukça dikkat çeken üniversitelerin iş, istihdam ve kariyer sağlama vaatleri göz önünde bulundurularak tartışılmalıdır.

Araştırma bulgularında ayrıca dikkat çeken üniversitelerin uluslararası ilişkileri ve yurt dışında eğitim vaatleri üniversitelerin vizyon ve misyon ifadelerindeki evrensellik vurgusuyla (Kunt, 2012, s.93-94) ve yükseköğretimi uluslararasılaştırma çabaları ile tutarlılık göstermektedir. Reklamlarda üniversitelerin nitelikli eğitime dikkat çekmelerinin yanında araştırma işlevinin yeterince ön plana çıkmamış olması basın ilanlarının daha çok üniversite tercihi yapacak olan orta öğretim mezunlarına yönelik olmasıyla açıklanabilir, fakat az sayıda da olsa lisansüstü eğitim programlarına yönelik yayınlanan basın ilanlarında da vaatlerin

yine daha iyi bir kariyer vaadi üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Burs olanakları ile ilgili vaatlerin sıklığı ise büyük çoğunluğu vakıf üniversitelerinin reklamlarından oluşan basın ilanlarında alışılmış ya da beklenen bir içerik olarak kabul edilebilir.

Üniversite reklamları üzerine yakın zamanda Türkiye dışında yapılmış içerik analizi çalışmaları (Harris, 2009; Clayton vd., 2012) bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında reklamlarda benzer unsurların kullanıldığı, fakat dikkat çeken ya da başka deyişle ön plana çıkarılan unsurların farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu araştırmada en çok dikkat çeken mesaj olan iş, istihdam ve kariyer vaatleri ile uluslararası olanakların, diğer çalışmalarda bu yoğunlukta olmasa da "hayallere ulaştırma (Harris, 2009, s.293)" ya da "uluslararası erişim (Clayton vd., 2012)" gibi yaklaşımlarla yer aldığı söylenebilir. Yukarıda anılan her iki çalışmada da en çok dikkat çeken kampüs özellikleri ve bununla bağlantılı olarak spor ve sanat etkinlikleri şeklinde özetleyebileceğimiz ders dışı olanaklar, Türkiye'deki üniversitelerin reklamları için de geçerli olmakla birlikte tüm diğer mesajlar içerisinde daha az dikkat çekmektedir. Üniversitenin en önemli görevlerinden biri olan eğitim-öğretim ile ilgili nitelikleri, akademik kadro ve programlar gibi unsurlar reklamlar üzerine yapılmış tüm çalışmalarda benzer biçimde ortaya çıkmaktadır. Son olarak, Amerikan üniversiteleri özelinde yapılmış bu iki çalışmada da dikkat çeken kurumun tarihi ya da geleneği ile ilgili mesajlar, bu araştırmada da "köklülük ve deneyim" biçimde ele alınmış ve bu vaadin Türkiye'deki üniversitelerin reklamlarında oldukça az oranda yer aldığı görülmüştür.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yükseköğretimin ciddi bir değişim ve dönüşüm geçirdiği günümüzde üniversitenin anlamı, işlevleri, görev ve sorumlulukları yeniden gözden geçirilmekte ve tartışılmaktadır. Pek çok bilim insanı, özellikle küreselleşme olgusuyla birlikte üniversitelerin içinde bulunduğu süreci değerlendirmekte ve yeni anlayışlar, modeller önermektedir. Yaşanan değişimlerin yönü; eğitimin bir kamu hizmeti olmaktan çok satılabilir bir hizmete, geleneksel üniversite anlayışından pazar odaklı modellere dönüşüm şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada tekrar araştırma bulgularına bakıldığında üniversitelerin araştırma ve topluma hizmet işlevlerinden çok eğitim-öğretim işlevi üzerine odaklanarak; üniversitenin kazanımlarını pazar ya da hedef kitlenin beklentilerine göre tarif etmeleri oldukça

dikkat çekicidir. Öte yandan, reklamın beklentileri karşılamaşının ötesinde, reklamın iletişim etkilerinin bir sonucu olarak algı, tutum ve beklentileri şekillendirebileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Gibbs, (2007) giderek artan rekabet ortamının, üniversiteler üzerinde oluşturduğu baskı sonucunda yükseköğretimin temel değerleri üzerinde olumsuz etkiler yaptığını düşünür. Böyle bir ortamda, yükseköğretimin eleştirel düşünme, özerk eğitim, bağımsızlık gibi değerlerine zarar veren ve bir ikna edici iletişim biçimi olan reklamcılıktan üniversitelerin kaçınması gerektiğini savunur.

Yükseköğretim sistemi ve üniversitelerin tüm diğer sorunlarıyla birlikte, toplumun üniversite algısıyla ilgili sorunların da araştırılması ve tartışılması olası çözümlere önemli katkılar sağlayacaktır. Bu noktada toplum içerisinde üniversite ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili çevrelerce üniversitenin nasıl algılandığı, farklı ülkelerden örneklerle karşılaştırılmalı olarak ele alınması durumunda evrensel anlamda üniversitenin hak ettiği değerleri ortaya koyabilmek adına son derece yararlı olacaktır.

Üniversitelerin iletişim çalışmaları üzerine yapılmış araştırmalar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça sınırlıdır. Bu gibi çalışmaların farklı araştırmacılar tarafından tekrar edilmesi, özellikle reklam vb. planlanmış mesajların içeriğinin belirli aralıklarla ya da yükseköğretim sistemiyle ilgili önemli değişim-dönüşüm noktalarına paralel olarak incelenmesi bu konuya büyük katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın yalnızca basın ilanlarını ele alıyor olması araştırmada bir sınırlılık olarak belirtilmiştir. Bu noktada ileride yapılacak araştırmaların özellikle internet ve sosyal medya ortamları gibi farklı mecralarda uygulanması değişen iletişim ortamında, yükseköğretim kurumlarının iletişim biçimini ve bu iletişimin mesaj içeriğini ortaya koymak adına yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Altbach, P. G. (2008). The Complex Roles of Universities in the Period of Globalization. Global University Network for Innovation GUNI (ed.), in *Higher Education in the World 3* (5-14). New York: Palgrave MacMillan.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. & Zivnуска, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Burnett, J. & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Burton, P. W. (1983). *Advertising Copywriting* (Fifth Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Clayton, M. J., Cavanagh, K. V. & Hettche, M. (2012). Institutional Branding: A Content Analysis of Public Service Announcements from American Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (2), 182-205.
- Erdem, A. R. (2005). Üniversitenin Varoluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu). *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 104-116.
- Erdem, A. R. (2006). Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 299-314.
- Gibbs, P. (2007). Does Advertising Pervert Higher Education? Is There a Case for Resistance? *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (1), 3-11.
- Gürgeç, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Gürüz, K. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Yükseköğretim (Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri)* (2. Baskı). Ankara: ÖSYM.
- Gürüz, K., Şuhubi, E., Şengör, A. M. C., Türker, K. ve Yurtsever, E. (1994). *Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim, Bilim ve Teknoloji*. İstanbul: TÜSİAD.
- Harris, M. S. (2009). Message in a Bottle: University Advertising During Bowl Games. *Innovative Higher Education*, 33, 285-296.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), 316-338.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (15. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kittle, B. (2000). Institutional Advertising in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (4), 37-52.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim.

- Korkut, H. (2001). *Sorgulanan Yükseköğretim*. Ankara: Nobel.
- Kunt, Ş. (2012). *Türkiye'de Üniversitelerin Stratejik Planlarındaki Misyon, Vizyon ve Stratejik Amaçların İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2009). *Türkiye'de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ankara: SETA.
- Moogan, Y.J., Baron, S. & Harris, K. (1999). Decision-making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 53, 211-28.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice* (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ortaş, İ. (2004). Öğretim Üyesi ya da Bilim İnsanı Kimdir?. *PİVOLKA*, 3 (12), 11-16.
- Özdem, G. ve Sarı, E. (2008). Yükseköğretimde Yeni Bakış Açılımlarıyla Birlikte Yeni Kurulan Üniversitelerden Beklenen İşlevler (Giresun Üniversitesi Örneği). *Üniversite ve Toplum, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 8 (1). <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=351> (Erişim Tarihi: 24.12.2012)
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*. İstanbul: Beslenme Saati.
- Soutar, G.N. & Turner, J.P. (2002). Students' Preferences for University: a Conjoint Analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16, 40-45.
- Şahin, İ., Zoraloğlu, Y. R. ve Fırat, N. Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Amaçları, Eğitsel Hedefleri, Üniversite Öğreniminden Beklentileri ve Memnuniyet Durumları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17 (3), 429-452.
- Şahin, M. ve Yıldız, R. (2006). Liseli Gençliğin Üniversite Algılaması ve Gelecek Tasarımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 85-104.
- Şimşek, H. ve Balcı, A. (2000). Current and Future Missions of a University: An Institutional Case From Turkey. *Mediterranean Journal of Educational Studies*, 5 (1), 77-94.
- Tobolowsky, B. F., & Lowery, J. W. (2006). Commercializing College: An Analysis of College Representations During Bowl Games. *International Journal of Educational Advancement*, 6 (3), 232-242.
- Türk Eğitim-Sen. (2009). *Türkiye'de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Türk Eğitim-Sen.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (2), 39-53.
- Veloutsou, C., Lewis, J.W. & Paton, R.A. (2004). University Selection: Information Requirements and Importance. *The International Journal of Educational Management*, 18, 160-71.
- Yamamoto, G. T. (2006). University Evaluation - Selection: A Turkish Case. *International Journal of Educational Management*, 20 (7), 559 – 569.
- YÖK. (2007). *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi*. Ankara: Meteksan.