

**ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

Güven İÇEL

**Yüksek Lisans Tezi
Eskişehir, 2004**

**ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

Güven İÇEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2004

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Güven İÇEL

Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2004

Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmeler, özellikle globalleşme süreci, pek çok değişikliği beraberinde getirmiştir. Değişen dünyada, yönetim şekilleri de değişim göstermiş, iş dünyasında, teknoloji, şeffaflık, bilgi, iletişim, girişimcilik gibi üstün güçler ve çokulusluluk, güçlü örgüt yapısı gibi çağdaş yaklaşımlar belirmeye başlamıştır. Dolayısıyla kurumlar kendilerini, çevrelerinden soyutlayamaz hale gelmişler, bu da beraberinde kurumların sürekli bir iletişim çabası içerisinde olmalarını gerektirmiştir. Zamanla toplam kalite, müşteri odaklılık, stratejik süreç yönetimi, verimlilik gibi kavramların da ortaya çıkmasıyla var olan iletişim uygulamaları yetersiz hale gelmiş ve yeni bir iletişim gücü olarak kurumsal iletişime ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda üniversitelerde evrensel değerleri ve görevleri gereği bu yapının içerisinde yer almakta, aynı değişim ve gelişmeleri yaşamaktadır. Dolayısıyla iş dünyası için ortaya çıkan yeni iletişim gücü ihtiyacı üniversiteler içinde geçerlidir.

Buradan hareketle birinci bölümde kurumsal iletişim kavramı, süreç olarak irdelenerek ilgili kavramlar ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, iletişim kapsamında üniversite olgusu, gelişen dünyada üniversitelerin yeri ve Türkiye'deki durumu değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde üniversiteler için uygulanabilir bir kurumsal iletişim modeli önerilmiş, son bölümde ise Anadolu Üniversitesi'nde yürütülen iletişim faaliyetleri örnek olay çalışması yöntemiyle incelenerek bu bağlamda önerilen model değerlendirilmiştir.

ABSTRACT**CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT IN UNIVERSITIES:
ANADOLU UNIVERSITY CASE STUDY RESEARCH****Güven İÇEL**

**The Department of Advertising and Public Relations
Anadolu University, Social Sciences Institute, August 2004
Supervisor: Associate Prof. Ferruh UZTUĞ**

Developments of the post second world war era, especially emerging globalization process have caused many changes in the world. In this changing world, management styles have also been revised and master forces like technology, transparency, information, entrepreneurship and contemporary approaches such as multinationality, strong organization structures have began to emerge in the business environment. Therefore institutions became unable to abstract themselves from their environment and this made it necessary for them to be in a continuous communication effort. By the time, existing communication applications became insufficient for the emerging concepts such as total quality, customer orientation, strategic process management, productivity, and corporate communication needed as a new communication force. In this context; universities, as a part of this environment, due to their universal values and mission, have also faced with the same changes and the developments. Therefore, above mentioned emerged need for a new communication force is valid for the universities as well as the business world.

Starting from this point, corporate communication concept has been examined with related concept together as a process in the first section. In the second section, university fact in the communication scope, position of the universities over the world and status of the universities in Turkey has been evaluated. In the third section of paper, applicable corporate communication model for universities has been proposed. In the last section, communication activities in Anadolu University have been examined by using the case study method and the new model has been evaluated with this real case.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Güven İÇEL'in "Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması" başlıklı tezi 14 Eylül 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN
Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN

Prof.Dr.Nurhan AYDEN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

“Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması” adlı bu yüksek lisans tezi toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal iletişim; ikinci bölümde üniversitelerde iletişim yaklaşımı; üçüncü bölümde üniversiteler için kurumsal iletişim model önerisi; son bölümde de Anadolu Üniversitesi iletişim faaliyetleri örnek olay çalışması ve bu bağlamda önerilen modelin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde, tasarım, uygulama ve yazım aşamasında beni yönlendiren, zaman ayıran, değerli görüşlerinden yararlanmama olanak sağlayan danışmanım, Doç. Dr. Ferruh Uztuğ’a; araştırmanın gerçekleşmesinde ve ortaya çıkmasında yol gösteren, düşünce ve görüşlerini paylaşarak yararlanmama olanak sağlayan Anadolu Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Haluk Gürgen’e; araştırmamın veri toplama aşamasında ayırdıkları zaman, gösterdikleri ilgi ve yardımlardan dolayı Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç’a ve Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Öğr. Gör. Kenan Şanlıer’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın üniversitelerin kurumsal iletişim yaklaşımlarını belirleme ve stratejileri konusunda ışık tutması, konuyla ilgili yapılacak araştırmalarda yol gösterici bir nitelik taşımasını dilerim.

Güven İçel

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE YÖNETİMİ	3
1.1. Kavram Olarak Kurumsal İletişim	3
1.2. Kurumsal İletişim Yaklaşımı	5
1.3. Kurumsal İletişimin Stratejik Önemi	10
1.4. Kurumsal İletişimin İşlevi, Hedefleri ve Özellikleri	11
1.5. Kurumsal İletişim Modelleri	16
1.6. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	18
1.6.1. Yönetim iletişimi	21
1.6.2. Pazarlama iletişimi	22
1.6.2.1. Pazarlama iletişiminin araçları	24
1.6.2.2. Pazarlama iletişimindeki gelişmeler	25
1.6.2.3. Bütünleşik pazarlama iletişimi	26
1.6.3. Örgütsel İletişim	28
1.6.3.1. Örgütsel iletişimin amaçları	28
1.6.3.2. Örgütsel iletişimin araçları	31
1.7. Kurumsal İletişimin Alanları	32
1.7.1. Kurum içi iletişim	32

1.7.1.1. Kurum içi iletişimin amaçları.....	33
1.7.1.2. Kurum içi iletişim biçimleri	34
1.7.2. Halkla İlişkiler	37
1.7.3. Sponsorluk.....	40
1.7.4. Kurumsal reklam	41
1.7.5. Satış tutundurma.....	42
1.7.6. Doğrudan pazarlama	43
1.7.7. Sergi ve fuarlar.....	44
1.8. Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama	46
1.8.1. Kurumsal İletişimin Stratejik Yönetimi	48
1.8.2. Kurumsal İletişim Planlaması	49
1.8.2.1. Tanımlamalar	50
1.8.2.2. Analiz	51
1.8.2.3. Strateji	53
1.8.2.4. Yaratıcı Çalışmalar ve Uygulama.....	53
1.8.2.5. Değerlendirme.....	54
2. KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ	55
2.1. Süreç Olarak Kurumsal İletişim.....	55
2.2. Kurum Kimliği	56
2.2.1. Kurumsal Kimlik Yaklaşımları	60
2.2.1.1. Görsel tasarım olarak kurumsal kimlik	60
2.2.1.2. Bütünleşik iletişim olarak kurumsal kimlik.....	61
2.2.1.3. Örgütsel davranış olarak kurumsal kimlik.....	61
2.2.2. Kurum Kimliğinin Öğeleri	62
2.2.2.1. Kurum felsefesi	62
2.2.2.2. Kurumsal tasarım	63
2.2.2.3. Kurumsal davranış	64
2.3. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar.....	65
2.3.1. Kurum Kültürü	65
2.3.1.1. Kurum kültürünü oluşturan değerler	65
2.3.1.2. Kurum kültür sembolleri.....	66

2.3.1.2.1. Hareket sembolleri	67
2.3.1.2.2. Stil sembolleri	67
2.3.1.2.3. İlgı sembolleri	68
2.3.1.2.4. Tarihi semboller	68
2.3.2. Kurum İmajı	69
2.3.2.1. Kurum imajı ve marka imajı arasındaki bağlantı.....	72
2.3.2.2. İmaj transferi	73

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE İLETİŞİM

1. ÜNİVERSİTELER VE İLETİŞİM	74
1.1. Amerika'da Üniversitelerde İletişim Çalışmalarının Gelişimi	75
1.2. Amerika'da Yüksek Öğretim Sistemi	76
1.3. Türkiye'de Üniversitelerde İletişim Çalışmalarının Gelişimi	77
1.4. Türkiye'de Yüksek Öğretim Sistemi	84
1.4.1. Türkiye'de Üniversitelerin Amaçları	84
1.4.2. Türkiye'de Üniversitelerin İlkeleri	86
1.4.3. Türkiye'de Üniversitelerin Görevleri	87
1.5. Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Faaliyetleri Alanında Yapılmış Çalışmalar	89
1.6. Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Alanındaki İhtiyaçları	98
1.6.1. Üniversitelerin Hedef Kitleleri	99
1.6.2. Üniversite İmajı	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER İÇİN KURUMSAL İLETİŞİM MODEL ÖNERİSİ

1. MODEL ÖNERİSİ	103
1.1. Amaç	103

1.2. Modelin Geliştirilmesinde Kabul Edilen İlkeler	103
1.3. Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Temelleri	104
1.3.1 Stratejik yönetim ve iletişim anlayışı	104
1.3.2 İletişim yönetimi ve örgütlenmesi	108
1.3.3. Paydaşlar ve araçlar	111
1.3.4. Bütçe	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAALİYETLERİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	114
1.1. Araştırmanın Modeli	114
1.2. Araştırma Sorularının Yada Sorusunun Geliştirilmesi	114
1.3. Araştırma Alt Problemlerinin Geliştirilmesi	114
1.4. Verilerin Toplanması	115
2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	118
2.1. Görüşme Verilerinin Analizi	118
2.2. Dokümantasyon Verilerinin Analizi	124
2.2.1. Anadolu Üniversitesinin kurumsal dizaynı	124
2.2.2. Anadolu Üniversitesi'nin İletişimindeki Stratejik Temel Araçlar ..	126
2.2.2.1. Radyo A	126
2.2.2.2. TV A	128
2.2.2.3. Anadolu Haber	128
2.2.2.4. Web sitesi	129
2.2.2.5. Tiyatro Anadolu	130
2.2.2.6. Öğrenci klüpleri	131
2.2.2.7. Mezunlar birliği	132
2.2.2.8. Törenler ve kutlamalar	133
2.2.2.9 Bahar şenlikleri	135

2.2.2.10. Fuar ve tanıtım günleri	136
2.2.2.11. Basılı materyaller	137
2.2.3. Diğer Etkinlikler	138
2.2.4. Medya İle İlişkiler	140
2.2.5. Açıköğretim	141
2.2.6. Uluslararası ilişkiler	143
 3. SONUÇ	 144
 EKLER	 151
 KAYNAKÇA	 229

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Grunig ve Hunt'un Simetri Modeline Göre Kurumun Kendisini Görme Tarzı İle Yabancıların Görme Tarzı Analizi.....	6
Şekil 2: Kurumun Toplam İletişim Alanı	12
Şekil 3: Kurumsal iletişimin işlevleri ve sorumluluk yüzdeleri.....	14
Şekil 4: Glöckler'e Göre Kurumsal İletişimde Yöneltilen Seviye ve Yönlerde İletişimin Türleri	17
Şekil 5: İletişim Politikasının Türleri	18
Şekil 6: İdeal Organizasyon Şeması.....	20
Şekil 7: Pazarlama İletişimi.....	23
Şekil 8: Pazarlama İletişimi Mesajları	25
Şekil 9: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Mesajları.....	28
Şekil 10: Aşağıya, Yukarıya ve Yatay İletişim.....	35
Şekil 11: Stratejik Kurumsal İletişim Modeli.....	54
Şekil 12: Kurumsal İletişim Süreci	56
Şekil 13: Kurum kimliğinin yapısı	59
Şekil 14 – 1 : Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri.....	80
Şekil 14 – 2: Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri.....	81
Şekil 15: Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri.....	83
Şekil 16: Diğer Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim	84
Şekil 17: Üniversitenin kurum kimlik yapısı.....	107
Şekil 18: Üniversitelerin stratejik kurumsal iletişiminin yönetimi	108
Şekil 19: Üniversitelerin kurumsal iletişim örgüt şeması	110
Şekil 20 : Anadolu Üniversitesi logo ve yazı tipleri.....	125
Şekil 21: Yıllar İtibariyle Gerçekleştirilen Etkinlikler ve İzleyici Sayıları.....	139
Şekil 22: Etkinliklerin Tür ve Katılımcılara Göre Dağılımı	140
Şekil 23: Anadolu Üniversitesi İletişim Yönetimi Yapılanması	145

GİRİŞ

Amerika'da yaşanan ekonomik buhran, İkinci Dünya Savaşı, pek çok alanda değişim yaşanmasına neden olan önemli olaylar olarak tarihe geçmiştir. Bunu takip eden zaman sürecinde de, Amerika'nın savaşa katılması, savaş sonrası yaşadığı refah dönemi, zamanla Avrupa'da yaşanan gelişmeler, globalleşme süreci, teknolojik gelişmeler yaşantımızı ve iş hayatını etkileyen dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna paralel olarak pazarlama alanında da pek çok gelişme yaşanmış, yaşanan gelişmeler, ikinci dünya savaşı öncesi benimsenmiş olan, üretim yönlü ve satış yönlü pazarlamanın yerine çağdaş pazarlama yaklaşımının benimsenmesine neden olmuştur. Tüketici odaklı olan bu yaklaşımda iletişim olgusu önemli bir unsur olarak belirmiştir. Zaman içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve şeffaflığın artmasıyla, kurumlar kendilerini çevrelerinden soyutlayamaz hale gelmişler, bu da beraberinde kurumların sürekli bir iletişim çabası içerisinde olmalarını gerektirmiştir. Bu bağlamda kurumların iletişim çalışmalarını yürüten halkla ilişkiler, zaman içerisinde ki gelişmeler doğrultusunda pek çok alana taşınmış, yönetim işlevinden, medya ile ilişkilere kadar pek çok değişik noktada karşımıza çıkmıştır. Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler halkla ilişkileri, sorun yönetiminin ardından da bütünsel pazarlama iletişiminin içine taşımıştır. Bu da halkla ilişkileri belirli bir alanda kalmayıp, kurum için iletişim açıklarını kapatan, zor durumlarda iletişim çözümleri üreten, sorunları açıklığa kavuşturan bir hal almasına neden olmuştur. Tüketicinin önem kazanmaya başlamasıyla da ün yönetimi, algılama yönetimi gibi alanlarda boy göstermiştir.

Zamanla halkla ilişkiler gittikçe büyüyen ve karmaşık hale gelen iletişim ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmiş bu da beraberinde kurumsal iletişim diye adlandırılan yeni bir yaklaşımın doğmasına neden olmuştur.

Kurumsal iletişimin, iş ve eğitim dünyası için yeni bir olgu olmasına rağmen tarihte izlerine rastlamak mümkündür. Kurumun sesi, imajı bağlamında halkla ilişkiler ile tarihsel bağlarının olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kurucularından sayılan; Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays, aslında kurumsal iletişimi teşhis etmişler bu bağlamda bize yol gösterecek yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar:

- Kurumların imajlarını yaratan, ifadelerini yansıtan, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel yapılara sahip olmak,
- Var olan durumun avantajlarını kullanmak ya da iletişim için koşul yaratmak,
- Kitlelerin psikolojisini anlamak ve kurumun menfaatine çevirmek,
- İletişim kanalları için en iyi karma yapıyı seçmek,
- Kurumsal iletişimi gerçekleştirirken etik sorumluluğunu hissetmek.

Bu yaklaşımların detayına inildiğinde günümüzdeki kurum imajının nasıl şekillendirilebileceği konusunda bilgi vermekte ve kurumsal iletişim olgusunu işaret etmektedir.

Kurumsal iletişimi ortaya çıkaran, olmazsa olmaz hale getiren pazar şartları ve etkenler, pazarın tamamında olduğu gibi üniversiteler için de geçerlidir. Hatta bilgi üretmek, eğitim vermek gibi toplumsal ve evrensel sorumluluğu olan bu kurumlar için daha fazla önem taşımaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar da bunu işaret etmekte ve iletişim için üniversitelerde de yeni bir güce ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir.

Bu bağlamda üniversitelerimizin evrensel değerler ışığında yürüyebilmesi, yeni yönetim yaklaşımları kapsamında çağın gereklerine ayak uydurarak, artı değerler üretebilmesi adına “kurumsal iletişim” diye adlandırdığımız bu gücü benimsemesi ve kullanması zorunlu hale gelmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE YÖNETİMİ

1.1. Kavram Olarak Kurumsal İletişim

Tüketicilerin tercihlerindeki değişimler, yeni medya teknolojileri, etik yaklaşımların yaygınlaşması, güçlü ekonomik faktörler ve stratejik birleşmeler organizasyonların ve kurumların yeniden yapılanmasında etki eden faktörler¹ olarak karşımıza çıkmaktadır. Globalleşmenin etkisiyle bu yeniden yapılanma süreci içerisinde şeffaflık, dolayısıyla iletişim önem kazanmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan; yeni, önemli ve işlevsel bir araç ise kurumsal iletişimdir. Çağdaş kurumlar için hayati önemi bulunan bir yönetim fonksiyonu ve iletişimin etkin, faydalı olacak şekilde gerçekleşebilmesi için gösterilen çabaların toplamı olarak tanımlanan kurumsal iletişim; güçlü yapıya sahip içsel ve dışsal ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanmasıdır². Bu tanımda “kurum”, özellikle iş alanında bir bütün haline gelmiş insanları, “iletişim” ise hem içsel hem de dışsal iletişimi işaret etmektedir. Buna bağlı olarak kurumsal iletişim, organizasyon içerisinde geleneksel disiplinler olan; halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, işçilerle ilişkiler, devletle ilişkiler, teknik iletişim, eğitimler ve çalışanların geliştirilmesi, pazarlama iletişimi, iletişim yönetimi gibi alanları kapsamaktadır. Ayrıca pek çok firma gerçekleştirdiği yardım faaliyetlerini, kriz yönetimini ve reklamı, kurumsal iletişim fonksiyonlarının bir parçası olarak görmektedir. Başka bir yaklaşımla, “örgüt tarafından tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal kimliği taşımak ve vurgulamak zorunda olan bütünleşik bir yaklaşımdır”³, kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür⁴.

¹ Micheal B. Goodman, “Corporate Communication: the American Picture,” **Corporate Communications: An International Journal** Volume 5, Number 2 (2000), s. 70.

² Aynı, s. 69.

³ “E. Blauw and O. Maathuis, Corporate Communication; de sand van zaken in de proktijk, verslag van den telefonische en quete, working paper (Rotterdam; Corporate Communication

Akademik bir disiplin olarak ise kurumsal iletişim; zihinsel temelleri Yunan ve Romalılardaki retorik ile başlayan, antropoloji, iletişim, dil bilimi, yönetim ve pazarlama, göstergebilimleri, sosyoloji ve psikoloji gibi bilimler arası fakat bilimden daha çok sanata yakın bir yapıdır.⁵

Kurumdaki birimlerin merkezde birleşmesini ve uyum içinde çalışmalarını düzenleyen bir yapısı olan kurumsal iletişim, Amerikan şirketlerinin çoğunun organizasyon şemalarında, pazarlama ve muhasebe departmanları gibi geleneksel bir yere yerleşmeye başlamış, diğer gelişmiş ülkelerde de önem kazanan bir yapı haline gelmiştir.

Örgüt tarafından tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal kimliği taşımak/vurgulamak zorunda olan bütünlüklü bir yaklaşım olarak karşımıza çıkan kurumsal iletişime, kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür⁶ denebilir.

Kurumsal iletişim, bilinçli olarak içsel ve dışsal iletişimi olabildiğince uyumlu etkin ve verimli kullanan bir yönetim enstrümanıdır. Kurumun güvenini sağlamak adına ilişkilerin gelişebileceği uygun ortamlar hazırlar⁷. Kurumun sesi de diyebileceğimiz kurumsal iletişim, kurumsal reklam ve sunumlar, çalışanlar, yatırımcılar ve devlet kurumlarıyla iletişim, medya ilişkileri ve kriz yönetimi gibi süreçleri de kapsamaktadır⁸.

Centre, Erasmus University, 1994) s. 30." Cees B. M. Van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s. 25'deki alıntı.

⁴ "P. Jackson, Corporate Communication for Managers (London: Pitman, 1987) s. 47." Cees B. M. Van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s. 25'deki alıntı.

⁵ Aynı, s. 70.

⁶ Cees B. M. Van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s. 25.

⁷ Aynı, s. 26.

⁸ Paul Argenti and Janis Forman, **The Power of Corporate Communication** (New York: McGraw-Hill Company, 2002) s. 3.

Başka bir deyişle kurumsal iletişim; kurumun görüşmeler, mülakatlar, konuşmalar, raporlar, imaj reklamları, online iletişim ile hedef kitlelerine tüm mesajlarını ilettiği bir yöntem olarak tanımlanmakta ve ideal olarak kurumsal iletişimin çalışanlar tarafından içselleştirilmiş iletişim tutumu olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Kurumun içsel ve dışsal olarak ilgili gruplara gönderdiği notlar, mektuplar, raporlar, web siteleri, elektronik mektuplar, konuşmalar, haberler vb. gibi araçlar bağlamında iletişimin bir ürünü olarak da yorumlanmaktadır⁹. Literatürde ki kurumsal iletişim tanımlarında görüldüğü gibi bazı noktalar vurgulanmaktadır; tüm hedef kitleler, amaçlı, planlanmış, etkin, uyumlu, verimli, planlanmış hedefler, bilinçli olarak yapılan, tüm iletişim (içsel ve dışsal), yöntem, içselleştirilmiş iletişim tutumu.

Bu bağlamda diyebiliriz ki; kurumsal iletişim, kurumun içsel ve dışsal olarak ilgili hedef kitlelerinin tamamına yönelik gerçekleştireceği iletişim faaliyetlerini, planlı bir şekilde, uyumlu, etkin, verimli ve stratejik olarak yöneterek içselleştirilmiş bir iletişim tutumuna çevirme sürecidir.

1.2. Kurumsal İletişim Yaklaşımı

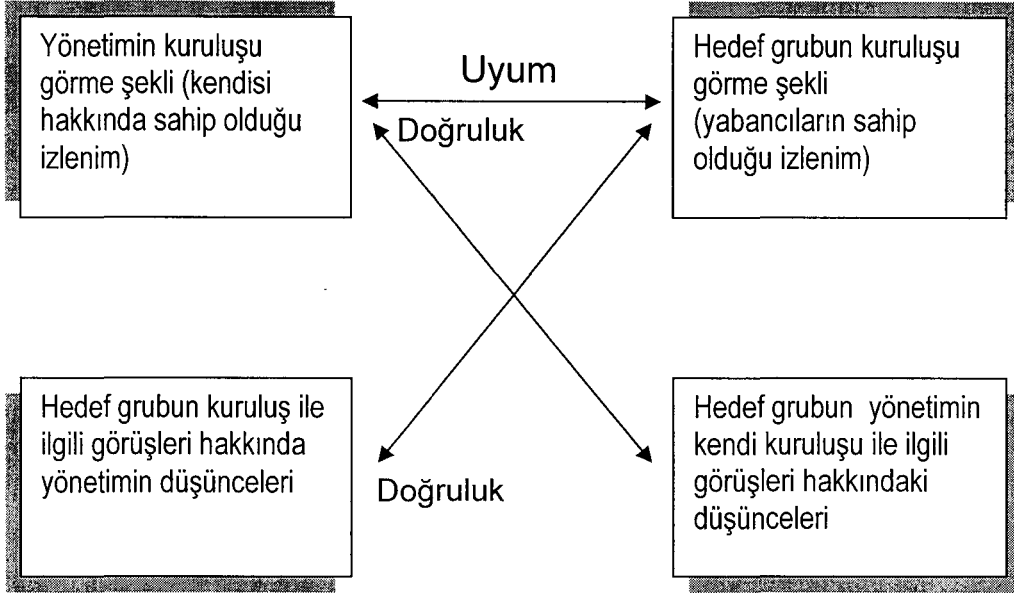
İletişim tarihine baktığımızda, Amerikalı araştırmacılar Grunig ve Hunt 1984 yılında halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini dört modele oturturken, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kurumların iletişim tarzı üzerinde çalışmışlardır¹⁰.

Bu dört modelden basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri zaman zaman gerçek olmayan tek yönlü bilgi iletimini içerirken, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller çift yönlü bir iletişim üzerine yapılmışlardır. Ancak iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik modelin aksine, hedef grubundan gelen tepkiyi değerlendirirken, buna uyum sağlamayı amaçlamamaktadır. Günümüzün çağdaş kurumlarının tercih ettiği iki yönlü simetrik modelde ise, kuruluş hedef grubuyla kurduğu iletişimin neticesinde ortak bir nokta arama çabası içerisinde. Simetrik modeli uygulayan kuruluşların kendilerini görme tarzı,

⁹ Aynı, s. 4.

¹⁰ James E. Gruning and Todd Hunt, **Managing Public Relations** (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984) s. 32.

kendileri hakkındaki düşünceleri ve hedef gruplarının kendilerini görme, değerlendirme tarzı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir¹¹.



Şekil 1: Grunig ve Hunt'un Simetri Modeline Göre Kurumun Kendisini Görme Tarzı İle Yabancıların Görme Tarzı Analizi

Ayla Okay, **Kurum Kimliği** (İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002) s. 160'dan uyarlanmıştır.

Kurum ile hedef kitlesi arasında gerçekleşen iletişim ve her iki tarafın sahip olduğu imaj örtüşmekte, bu taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişimin ve bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimde hedef grubun iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayanması, ortak bir zemin yakalanarak ve kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştirilmesi gerekliliği söylenebilir.

Bu çerçevede kurumsal iletişim kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletmenin kurumsal davranışını etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişimin, kurumun hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme

¹¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği** (İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002) s. 159.

abaları olduğunu ve hedefin tüm kurum kimliği çabalarında olduğu gibi, bir imajı oluşturmak olduğu unutulmamalıdır¹².

Benzer bir yaklaşımla Fritz Neske kurumların iletişimini dörde ayırmıřtır¹³.

- I. Bürokratik İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzında kurumlar ne hedef gruplarına bilgi vermektedirler, ne de onlardan bilgi alıp değerlendirmektedirler. Bu tip iletişim tarzını, adından da anlaşılacağı üzere, genellikle bürokratik kurumlar uygulamakta ve "biz kendimize yeteriz, kimseye ihtiyaımız yok" görüşünü taşımaktadırlar.
- II. Manipülatif İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzında hedef grubuna bilgi verilip alındığı anlayışı yansıtılmaya çalışılmaktadır. Oysa verilip alınan bilgiler sadece seçilmiş bilgilerdir. Bu iletişim tarzının amacı bir tür propagandadır.
- III. Demokratik İletişim Tarzı: Açıklığa dayanan bu iletişim tarzında kurum hedef kitlesine doğru bilgi iletmeye hazırdır ve iletmektedir. Aynı zamanda da Grunig'in simetrik modelinde olduğu gibi, hedef gruptan bilgi alınıp, değerlendirilmesi de yapılır.
- IV. Orantısız İletişim Tarzları: Bu iletişim tarzları, kurum bilgilendirmeye hazır olduğu halde, kamuoyu hakkında hiç bilgi almadığında (bu genellikle halkla ilişkiler biriminin yetki ve bütçesi düşük olduğunda ve enformasyon işleri zor gerekleşiorsa yaşanır) oluşmaktadır. Orantısız iletişim tarzlarından bir diğerinde, yoğun bir biçimde kamuoyu araştırılmakta ancak elde edilen bilgiler değerlendirilip bir sonuca varılmamaktadır.

Özetle, kurumsal iletişimin doğru ve başarılı bir şekilde gerekleşeabilmesi için iletişimin, Grunig ve Hunt'ın modelinde tanımladığı gibi çift yönlü ve simetrik, hedef gruplarıyla ortak bir noktada olma çabası içinde, Fritz Neske'in modelinde

¹² Aynı, s. 160.

¹³ Aynı, s. 4.

olduğu gibi demokratik, açık ve doğru bilgilendirici ve her iki modelde de olduğu gibi hedef gruplarından gelen bilgileri değerlendiren bir yapıda olması gerekmektedir.

Bu çerçevede gerçekleşecek kurumsal iletişim, kurum için olmazsa olmazların başında gelmekte ve büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır¹⁴:

- I. Kurumsal iletişim kuruluştaki yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Planlama ve idarede kurumsal iletişim bir uzmanlık işi olarak belirlenmeli, bu kavram uygulamada tüm kuruluş tarafından üstlenilmelidir. Koordinasyonu yüksek ölçüde verimlilik ve en az düzeyde sürtüşme olacak şekilde yapılmalıdır. Bu görevler halkla ilişkiler yöneticisi, kurum yöneticisine bağlı olan bir proje grubu veya kurum dışından bir danışman tarafından yürütülmelidir.
- II. Başarılı kurumsal iletişimin temeli, hitap edilecek olan hedef grubunun kesin bir tanımıdır. Buna yalnızca müşteriler (ticaret ve tüketim) değil, aynı zamanda görüş önderleri, yatırımcılar, rakipler, gazeteciler, çalışanlar, resmi makamlar vb. de dahildir.
- III. Kurum temelleri kesin olarak saptanmalıdır. Yazılı olarak ifade edilmiş ve herkese açık biçimde, davranış ve karar prensipleri belirlenmiş olmalıdır. Bu kurumsal temeller ortak değer yargılarını, davranış temellerini, kurumsal yönü, şahıs, fonksiyon, kuruluş hedefleri ve sorumlulukları içermelidir.
- IV. Kurumsal hedefler kesin olarak ifade edilmeli ve stratejik olarak uygulanmalıdır. Bunun için bir tedbir programı geliştirilip, öncelikler saptanmalıdır. Bu aynı zamanda bir zaman/tarih saptamasını ve bir bütçe planlamasını da içermelidir. Bireysel kurum hedeflerinin

¹⁴ Riel, **Ön. Ver.** s. 169.

uygulanması için kurumsal iletişimin tüm araçlarının kullanılması mümkündür.

V. Kavramın uygulanmasında profesyonel yardım alınmalıdır. Bir görünümün yeniden oluşturulmasında, halkla ilişkiler programlarının veya reklam kampanyalarının geliştirilmesinde uygun olan özel ajansların (halkla ilişkiler, reklam ajansları ve iletişim danışmanları) devreye konulması tavsiye edilmektedir.

VI. Kurumsal iletişimin etkisinin kontrol edilmesi için, bir değerlendirme katalogu hazırlanmalıdır. Harici bir araştırma ise en erken üç sene sonra uygulanabilir, çünkü tutum değişiklikleri kısa sürede başarılamaz.

Bu yaklaşımlar ideal bir kurumsal iletişimin sınırlarını çizmekte, kritik noktaları işaret etmektedir. Yapının doğru işleyebilmesi, paydaşlarda istendik yönde bir imaj oluşabilmesi ve istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi için bu noktalara önem verilmelidir. İdeale ulaşmış bir kurumsal iletişim uygulaması kurumsal kimliği en iyi şekilde yansıtır. Dolayısıyla iyi planlanmış ve başarılı bir kurumsal kimlik yapılanması, kurumsal iletişim uygulamasına pek çok katkı sağlar.

İyi yapılandırılmış, planlı kurumsal kimlik yapılanması ile şunlar sağlanabilir¹⁵:

- Kurum yönetimi, kurumun yönetim fikrinin ve zihniyetinin iletişime yansıtacağı konusunda emin olabilir.
- Kurum yönetiminin yetkisi kuruluştaki geniş bir çalışan temeline nakledilebilir.
- Tüm iletişimsel tedbirlerin koordinasyonu pazar ve tüketiciler için yüksek bir tanınırlık derecesi getirir ve bir güven ortamı oluşturur.
- Çok sayıda sabit unsurların tekrarı ile tanınırlık derecesi daha çabuk bir biçimde yükselir.

¹⁵ Okay, Kurum Kimliği, **Ön.Ver.** s. 164.

- Kurum kimliği iletişimsel görev konumlarının açık ve karıştırılmayacak, yanlış anlaşılmayacak bir biçimde ifade edilmesine yardımcı olur. Hayal kırıklıkları ve kırgınlıklar bu şekilde engeller.
- Kurum kimliği çalışanlar ve iletişim bölümü ile diğer bölümler arasındaki ilişkileri kolaylaştırır.

Buradan da görüldüğü gibi stratejik olarak planlanan, iyi yönetilen kurumsal kimlik, kurumsal iletişim çatısı altında işlevine kavuşur ve onu şekillendiren unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede, kurum yönetiminin genel tarzının, iletişime yansıdığını ve kurumsal iletişimi şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğunu söylenebilir.

1.3. Kurumsal İletişimin Stratejik nemi

Stratejik bir araç konumunda olan kurumsal iletişim, günümüz rekabet ortamında kurumlar için artı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar kurumsal iletişimi, hedef kitleleriyle ve çalışanlarıyla olan iletişimlerini daha iyi yönetebilmek, onları motive etmek ve ikna etmek için kullanırlarken, stratejik yönetim için gerekli olan vizyonun oluşmasını sağlarlar.

Gelişen ekonomi ve ticari şartlar, müşteri odaklılık gibi yaklaşımların yanı sıra globalleşme süreci içerisinde kurumların daha şeffaf olmaları ve hedef kitleleriyle daha güçlü bir iletişim gerçekleştirmeleri beklentisini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda kurumlar için merkezi yönetilen iletişim yapısının, halkla ve müşterilerle kurulan iletişimde, hızlı ve geniş hareket kabiliyetine sahip olması önem kazanmıştır. Merkezi yapı içerisinde oluşturulan iletişim grupları kurum imajı ve kültürü oluşturmaya, bunların srekliлиđini sağlamaya yönelik olarak projeler geliştirir. Geliştirilen projeler stratejik hedeflere yönelik olarak tutarlı, planlanmış mesajları ve politikaları içerir. Güçlü kurum kültürü, tutarlı kurum kimliği, samimi ve duyarlı kurumdaşlık, basın ilişkilerde etkinlik, sorumluluk duygusu içerisinde gerçekleştirilen acil durum ve kriz yönetimleri, iletişim araçlarının ve teknolojisinin anlaşılması ve özel sofistike bir iletişim

yapısı kurumsal iletişimi destekler ve geliştirir¹⁶. Dolayısıyla bunları gerçekleştiremeyen kurumlar yok olmaya mahkumdur.

Kurumlar gerçekleştirdikleri kurumsal iletişimlerini doğrultusunda oluşturdukları değerlerini hedef kitlelerine taşırlar. Bu noktada kurumların felsefesi ve misyonu önem kazanmakta, bunlar kurumun var olma sebebini açıklayarak, hedeflerini, çalışmalarını anlatmada ve bu doğrultuda imaj oluşturmada anahtar rol üstlenmektedir. Gerçekleştirilen iletişim çabaları hedef kitleye verilen sözler gibidir. Tüm çalışmalar bu doğrultuda şekillendirilir ve birbirlerini tamamlamaları sağlanır.

1.4. Kurumsal İletişimin İşlevi, Hedefleri ve Özellikleri

Temel olarak kurumsal iletişimin, gerçekleştirmesi beklenen dört işlevi bulunmaktadır¹⁷:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etme işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi)

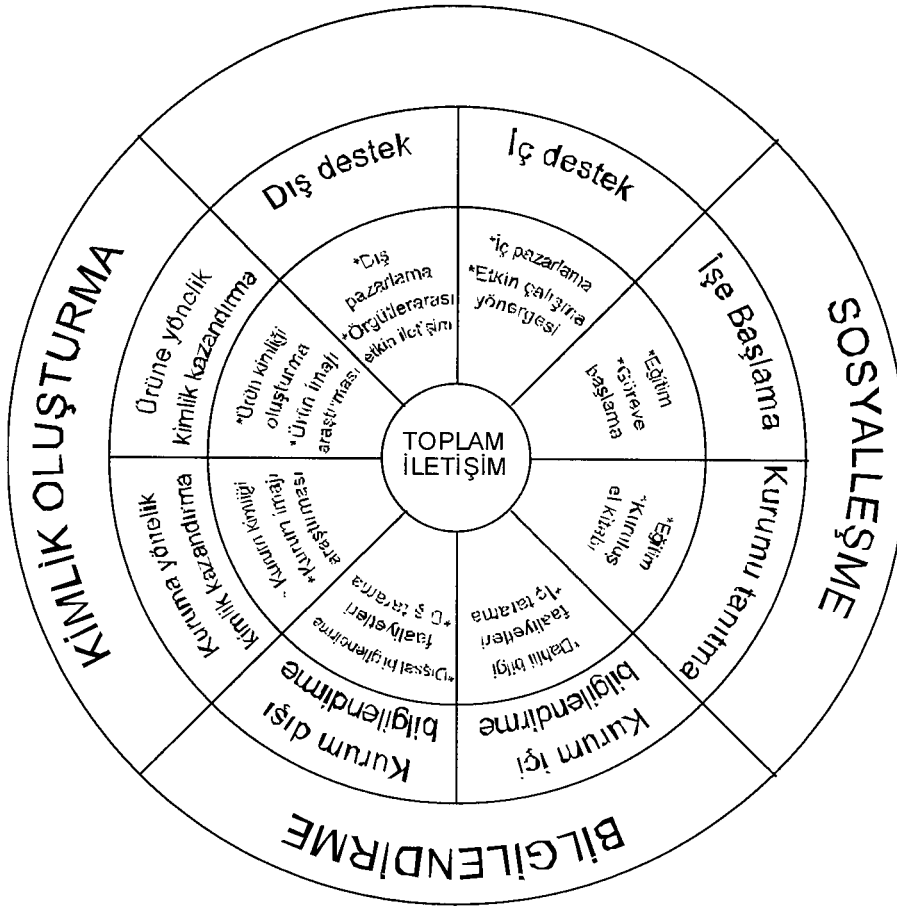
Kurumsal iletişim bu temel işlevlerin dışında kalan en önemli işlevi, eşgüdüm işlevidir. Eğer temel işlevler olan düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirme işlevleri arasında bir eşgüdüm olmazsa, kurumsal iletişimin başarılı olması zorlaşacaktır. Aynı eşgüdüm ihtiyacı kurumsal iletişimin kullandığı çeşitli yöntemler için de geçerlidir.

Kurumun temel iletişim alanı olarak tanımlayabileceğimiz alanda iletişimin yürütülmesi ve yine bir eşgüdüm içerisinde olmasında sorumluluk yine kurumsal iletişime aittir. Bu sağlanmazsa iletilen mesajların etkinliği azalacak, kurum itibar kaybedebilecektir. Bu bağlamda; kurumsal iletişim, kurumun içerisinde bir

¹⁶ Goodman, **Ön. Ver.**, s. 71.

¹⁷ Rüveyde Akyürek ve diğerleri, **Kurumsal İletişim Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002) s. 9.

yönetim fonksiyonu ve tüm birimler ile bağlantılı bir eşgüdüm enstrümanı olarak çalışmalıdır¹⁸.



Şekil 2: Kurumun Toplam İletişim Alanı

Cees B. M. van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s.18'den uyarlanmıştır.

Temel işlevlerin yanı sıra temel iletişim alanı kapsamında kurumsal iletişimin pek çok işlevi bulunmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmada hem kurumsal iletişimin özel işlevleri belirlenmiş hem de bunların üzerinde kurumsal iletişimin sorumluluğu yüzdesel olarak saptanmıştır. Buna göre kurumsal iletişimin önem sırasıyla; iletişim stratejilerini belirlemek, medya ile ilişkileri sağlamak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek, yönetici konuşmalarını hazırlamak, krizler ve acil

¹⁸ Van. Riel, **Ön. Ver.** s. 18.

durumlarda iletişimi oluşturmak, iletişim politikalarını belirlemek, yıllık raporları hazırlamak, kurumsal kimlik çalışmalarını surdrmek, internet ve intranet aktivitelerini düzenlemek, derneklerle ilişkileri yönetmek, sorun yönetimini düzenlemek, reklam çalışmalarını yürütmek, pazarlama iletişimi düzenlemek, kurum kültürünü yaymak ve yönetmek, kurumun hayır işlerini yürütmek, çalışan ilişkilerini planlamak ve yürütmek, kurumun misyonunu yaymasında yardımcı olmak, yatırımcı ve hükümet ilişkilerini düzenlemek, kurumun etik yaklaşımına katkıda bulunmak ve çalışanlarla ilişkileri düzenlemek gibi işlevleri bulunmaktadır¹⁹. Dikkat edilmesi gereken, bu işlevler değerlendirilirken özel kurumlardaki kurumsal iletişimin çalışmalarının incelenmiş ve değerlendirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla devlet kurumlarında gerçekleştirilen kurumsal iletişim uygulamaları için reklam ve pazarlama iletişimi işlevlerinden söz etmek doğru değildir.

Görüldüğü gibi kurumsal iletişim basit bir süreç ya da basit bir uygulamalar zincirinden çok kurum için önemli olan pek çok yapıyla ilişkili ve bu yapıların varolması üzerinde sorumluluk sahibi olan bir süreçtir. Işlevleri çerçevesinde güncel bilgi ve teknolojiyi iyi takip eden, gelen bilgileri anlamlandırabilen ve çabuk cevap verebilen bir yapı içerisinde olması gerekmektedir.

¹⁹ Micheal B. Goodman, "Current Trends in Corporate Communication," **Corporate Communication: An International Journal**, Volume 6. Number 3 (2001), s. 119

İşlev	İşlev üzerindeki sorumluluk oranı
İletişim stratejisi	95,6
Medya ile ilişkiler	93,4
Halkla ilişkiler	96,4
Yönetici konuşmaları	90,5
Krizler ve acil durumlar	89,8
İletişim politikası	86,9
Yıllık rapor	79,6
Kurumsal kimlik	75,2
İnternet iletişimi	73,7
Intranet iletişimi	72,3
Dernek ilişkileri	66,4
Sorun yönetimi	58,4
Reklam	56,2
Pazarlama iletişimi	52,6
Kurum kültürü	48,9
Kurumsal yardımseverlik	46,7
Çalışan ilişkileri	43,8
Kurum misyonunun sunumu	38
Yatırımcı ilişkileri	27
Hükümet ilişkileri	21,9
Etik	8,8
İşçi ilişkileri	3,6

Şekil 3: Kurumsal iletişimin işlevleri ve sorumluluk yüzdeleri.

Micheal B. Goodman, "Current Trends in Corporate Communication," **Corporate Communication: An International Journal**, Volume 6. Number 3 (2001), s. 119'dan uyarlanmıştır.

Bu denli işlevselliğe sahip olan kurumsal iletişim, kurum içerisinde gerçekleştirmesi beklenen hedeflere de sahiptir²⁰:

²⁰ Akyürek, **Ön. Ver.** s. 11.

- Tüm, hedef kitlede ve kamuoyunda kurumsal imajı geliştirmek.
- Medyada kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak.
- Çalışanlar, dağıtımıcılar ve tedarikçilerle kurumsal problemlerin anlaşılmasını sağlamak.
- Kuruluşa etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek.
- Topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında aidiyet duygusu oluşturmak.
- Kurum itibarı ve hedef kitlelerde kuruma yönelik güven oluşturmak.
- Bunlara bağlı olarak hedef kitlede bir tutum değişikliği yaratmak.

Yukarıdaki işlevler ve hedefler göz önünde tutulduğunda kurumsal iletişimin etkili olabilmesi için taşınması gereken bazı özelliklerden bahsedilebilir. Yapılacak iletişim çalışmalarının etkili olabilmesi, istendik davranışlar yaratabilmesi açısından, hedeflenen kitleler iyi bir şekilde tayin edilmeli, mesaj stratejileri bu bağlamda kurgulanmalıdır. Bu durum sonuçlarının etkinliğinin ölçülebilmesi için de önem taşımaktadır.

Teknolojiyi yakından takip ederek etkin ve geçerli olan araçlar seçilmeli, gerekliyse mesajlar güncellenmelidir. Bunun yanında yapılan çalışmaların zamanlaması, hangi araçların kullanılacağı ve mesajların sıklığı da önem taşımaktadır. Kurumun ileriye yönelik hedefleri belirlenmeli ve kurumsal iletişim çalışmaları bu doğrultuda gerçekleştirilmeli, sürekli kontrol ve ölçümler de yapılmalıdır.

İletişim sosyal bir süreçtir zaman içerisinde değişimler gösterebilir. Tüm bunların üzerinde yapının idaresi, işlevlerini yerine getirmesi, bilinçli, konuya hakim ve eğitilmiş kişilerin görev alması ile sağlanabilir. Kaldı ki, kurumsal iletişim hem karmaşık hem de yoğun iş yükü olan bir yapı sergiler.

1.5. Kurumsal İletişim Modelleri

Kuruluşlar çok çeşitli türde ve şekilde hedef gruplarıyla iletişim çabası içerisine girmektedirler. Kurumsal iletişim bu iletişimlerin tümünü içermekte tüm aktivitelerini kapsamaktadır. Bu açıdan bakarsak kurumsal iletişim; reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal tasarım ve ürün tasarımı çerçevesinde iletişimsel tasarım etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir.

Kuruluşun hedef grubuyla kurduğu kurumsal iletişim faaliyetlerinin temeli kurumsal felsefeye dayanmalı, tüm iletişim çabaları ortak bir temelden ve aynı felsefeden hareket edilerek gerçekleştirilmelidir. Bu şekilde kurum kimliği anlayışını gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

Kurumsal iletişim kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli düzen kriterlerini koyar. Bu bakımdan kurumsal iletişim, kuruluşun dahili ve harici tüm iletişim çabaları için temel oluşturur ve bunlardan sorumlu olur.

Bu kompleks yapı içerisinde kuruluşun başarı potansiyellerini saptamak ve muhtemel rekabet avantajlarını saptamak için Glöckler aşağıdaki şemayı önerir²¹:

²¹ Okay, **Ön. Ver.**, s. 166.

Seviye ve Yön				
İletişim Türü		Pazar Yönlü İletişim	Müşteri Yönlü İletişim	Çalışan Yönlü İletişim
		Yönetim-Müşteri	Çalışan-Müşteri	Yönetim-Çalışan
	Kişisel olmayan iletişim	▪ Çizgi üstü reklam ▪ Basın ve halkla ilişkiler çalışmaları ▪ Doğrudan pazarlama	▪ Broşürler ▪ Satış geliştirme ▪ Kulüp sistemleri ▪ İş geliştirme	▪ Dahili haber ve enformasyon tarzı ▪ Firma broşürleri ▪ İşyeri tanımı (tarifi)
	Kişisel iletişim	▪ Konferanslar ▪ Müşteri katkıları ▪ Müşteri şikayetleri ▪ Açık kapı günleri	▪ Kişisel satış ▪ Sergiler, fuarlar ▪ Olay-pazarlama ▪ Satış geliştirme	▪ Çalışanlara yönelik konuşmalar, sohbetler, iş toplantıları ▪ Workshoplar, seminerler, işletme toplantıları

Şekil 4: Glöckler'e Göre Kurumsal İletişimde Yöneltilen Seviye ve Yönlerde İletişimin Türleri

Ayla Okay, **Kurum Kimliği** (İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002) s. 165'dan uyarlanmıştır.

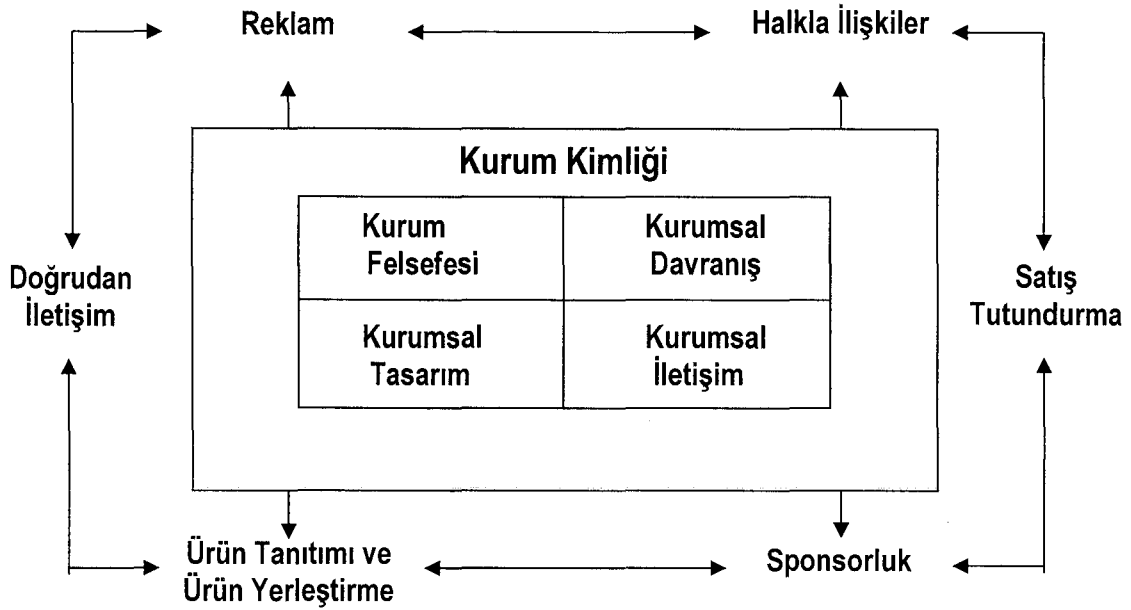
Buna göre, kurumun iletişim yönlerinden birisi olan "pazar yönlü iletişimde", yönetim müşteri ile iletişime girerken, müşteri yönlü iletişimde devreye çalışan girmektedir. Bunun yanı sıra, kurum içi hedef grubu olan çalışanlarla da, yönetim kişisel ve kişisel olmayan iletişim yöntemleriyle bir ortaklık oluşturmaya çalışmaktadır.

Glöckler tanımladığı modelde kurumsal iletişimi, iletişimin yapılış türü açısından kişisel ve kişisel olmayan iletişim olmak üzere ikiye ayırmış, bu bölümlmeleri seviyesi ve iletişim yönüne göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre birbiriyle iletişime geçen grupların kullandıkları araçlar hem kendi içinde hem de kişisel olup olmamasına göre farklılık göstermekte, bu bağlamda uygun aracın seçimi ve doğru kullanımı önem kazanmaktadır.

Diğer bir model yaklaşımında, Achterholt üçlü bir ayırım yaparak²²; kurumsal reklamcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumsal halkla ilişkileri tercih ederken, Berndt iletişim politikasının türlerini ifade etmiş, aşağıdaki şekilden

²² Aynı, s. 167.

yararlanarak kurum kimliği oluşturmada kullanılan iletişim yöntemlerini saptamıştır.



Şekil 5: İletişim Politikasının Türleri

Ayla Okay, **Kurum Kimliği**. (İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002) s. 166'dan uyarlanmıştır.

Şekilden anlaşıldığı gibi kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim gibi öğelerin birleşiminden meydana gelen kurum kimliği kurumun temsilidir ve sponsorluk, satış promosyon, reklam, halkla ilişkiler gibi araçları kullanarak bu mesajları hedef kitlesine taşır ve yansımalarını oluşturur.

1.6. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim, kurumun fonksiyonlarına bağlı olarak üç değişik yapıda incelenebilir²³.

Yönetim iletişimi: Tüm paydaşlar üzerinde kurulacak olan etkinin, kulaktan kulağa iletişim ve iç hedef kitleler sayesinde yönetimi.

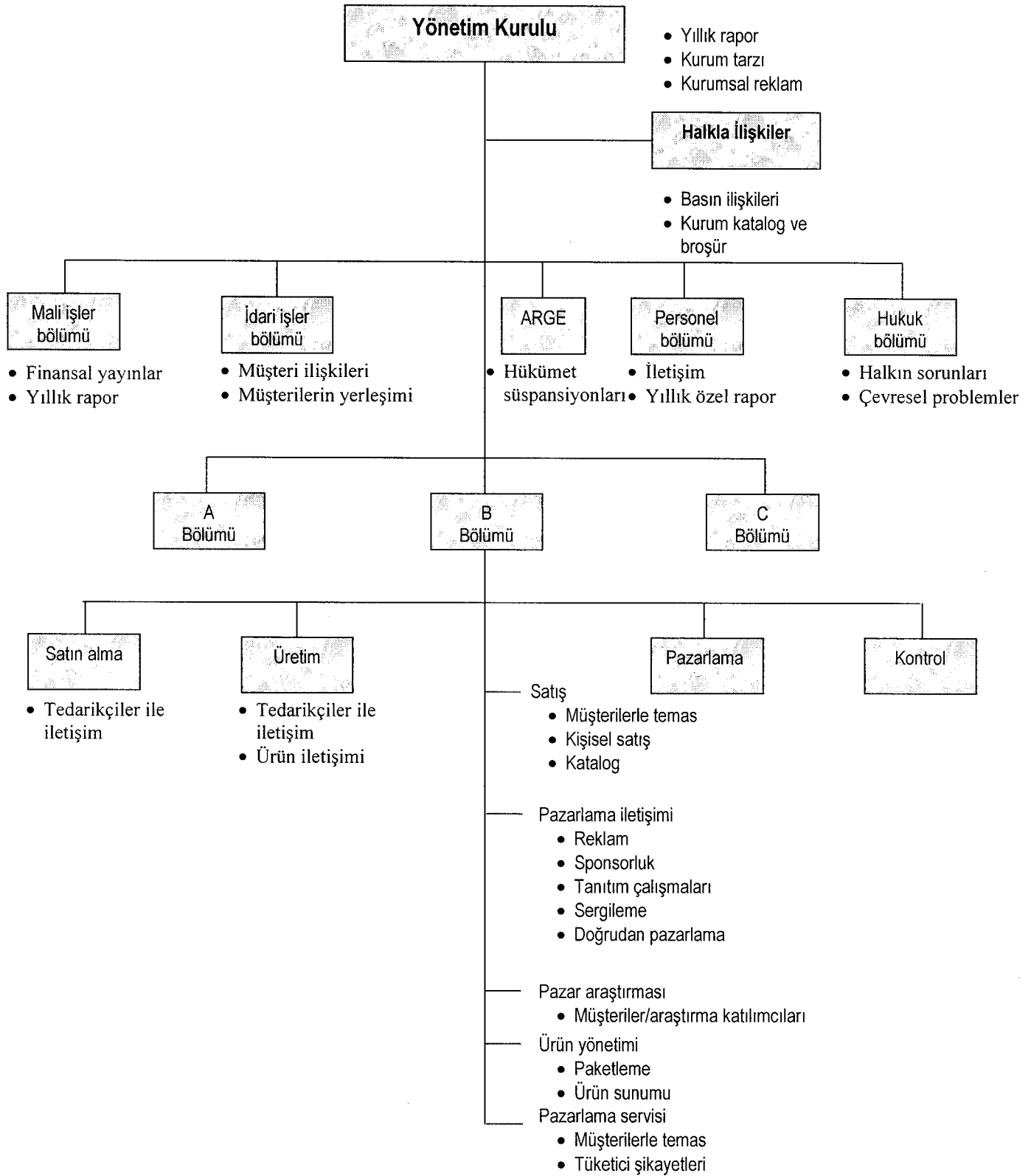
Pazarlama iletişimi: Reklam, doğrudan postalama, kişisel satış ve sponsorluk.

²³ Van Riel, **Ön.ver.** s. 2.

Örgütsel iletişim: Halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, çevreyle ilişkiler, kurumsal reklam ve içsel iletişim.

Günümüze kadar iletişim, kurumlarda halkla ilişkiler ya da pazarlama iletişimi departmanlarının içerisinde özel bir bölüm olarak karşımıza çıkarken, artık sona gelmiş gibi gözükmekte ve iletişim fonksiyonel yönetim alanlarının içerisinde yeni bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı finans yönetimi (yatırımcılarla ilişkiler), üretim yönetimi (çevre ile iletişim), personel yönetiminde (işçilerle iletişim) olduğu ve gerek içsel gerekse dışsal hedef kitlelerle iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü. Bu yeni yapı, iletişimin etki alanlarını gerek içsel gerekse dışsal olarak genişletmiştir. Dolayısıyla, bu geniş alan uygulamada bölünmelere sebep olabilecek ve kurumun genelinde çelişki belirtileri gösterebilecek bir hale gelmiştir. Bu noktada en çok dikkat edilmesi gereken budur ve kurumun itibarını zedeleyebilecek bir tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tehlike, tüm iletişimin etkili, verimli ve birbiriyle uyumlu, karşılıklı olarak tutarlı iç ve dış iletişimin dengesiyle önlenabilir²⁴. Şekil 5’de bir kurumda kullanıldığı varsayılan içsel ve dışsal iletişim şekilleri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere iletişim bir yönetim aracıdır. Halkla ilişkiler ve pazarlamanın dışında pek çok alanda kullanılabilir.

²⁴ Aynı, s. 3.



Şekil 6: İdeal Organizasyon Şeması

Cees B. M. van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London : Prentice Hall, 1995.)

s.4'den uyarlanmıştır.

1.6.1. Yönetim İletişimi

Organizasyon için en önemli fonksiyona sahip olan yönetim; kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yönetilmesi ve kontrolünü içerir. Başka bir deyişle yönetim; geleceği planlamak, girişimleri organize etmek, çalışanları yönetmek ve sistemi baştan başa kontrol altında tutmaktan sorumludur²⁵. Bunlara bağlı olarak işletmenin yönünü belirleyen vizyon, misyon, stratejik plan, uzun vadeli hedefler ve politikaları geliştirir. Genel ekonomik şartlar, siyasi atmosfer, kanunlar ve kamuoyu gibi dış etkenlerle de ilgilenir²⁶. Bu çerçevede yönetim pek çok hedef kitle ile iletişim halindedir ve hangi düzeyde olursa olsun yönetim şu sonuçları elde etmek için iletişimi kullanır²⁷:

- Kuruluş içinde şirketin paylaşılan vizyonunu geliştirmek,
- Kuruluş liderliğinde güven oluşturmak ve bunu devam ettirmek,
- Süreç değişimini başlatmak ve yönetmek,
- Çalışanların motivasyonunu sağlamak ve onlara yetki vermek.

Yönetim iletişimi ya da başka bir deyişle yönetici iletişimi, kurumsal iletişimin hedeflediği kurum imajı ve kurum itibarı için vazgeçilmez bir öğedir. Bir kurum yöneticisinin, yukarıda sayılan sonuçları elde etmek adına üstlendiği önemli görevler bulunmaktadır²⁸ ve bu görevlerin çoğu etkili bir iletişim becerisi gerektirmektedir;

- Çalışanları motive etmek,
- Açık bir vizyon sergilemek,
- Büyüme için etkin bir strateji oluşturmak,
- Ahlaki standartlar oluşturmak,
- İyi bir yönetim ekibi oluşturmak
- Ortaklarının kazançlarını artırmak.

²⁵ John H. Jackson ve Vernon A. Musselman, **Business Contemporary Concepts and Practices** (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1987) s. 82.

²⁶ Susan Clayton, **Yönetim** (Çeviren: Dr. Mehmet Zaman, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000) s. 40.

²⁷ Van Riel, **Ön.ver.** s. 9.

²⁸ Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj," **Kurumsal İletişim Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002). s.6.

Kurum yönetimi etkili bir kurumsal iletişimin gerekliliğine inanıyorsa, kendilerinin yönetimi altında gerçekleşecek olan kurumsal iletişimin başarılı olmaması için hiçbir neden yoktur.

1.6.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kurum kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir ve genellikle, tüm iletişim görevi tutundurma (promosyon) kavramı üzerine yüklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerle yapılmaya çalışılan kuruluşun genel iletişimlerinin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içerisinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.²⁹

Günümüzdeyse asıl güç pazarlamacılar değil, tüketicinin eline geçmeye başlamıştır. Çünkü bireyler artık yeni teknolojiler sayesinde (bunların başında internet gelmektedir) alışverişlerini kendi isteklerini en fazla karşıladıklarına inandıkları mağazalardan ya da interaktif ortamlarda evlerinde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazarlama iletişimi stratejilerinde büyük bir değişiklik yaparak, bilginin müşteriye yaklaşmasını sağlamak zorundadırlar³⁰.

Tüm bu açıklamaların ışığında; pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve kuruluşu amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmak³¹ ya da firmanın tüketicileri ile diyaloga girdiği her noktada ki yönetim süreci olarak tanımlanabilir.

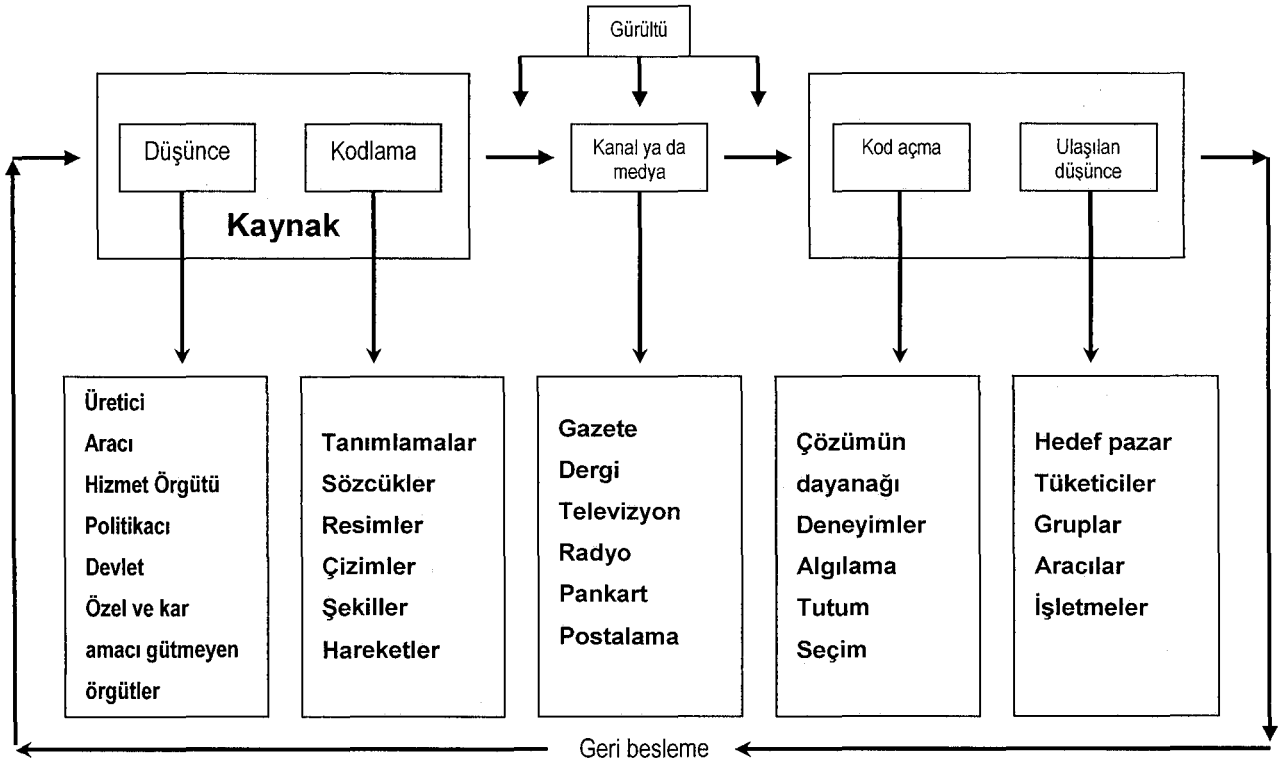
²⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002) s. 35.

³⁰ Uzoğlu, **Ön. Ver.** s. 8.

³¹ M. Wayne Delozier, **The Marketing Communication Process** (New York, McGraw-Hill Inc. 1976) s. 1.

Pazarlamada hemen her yaklaşım ve uygulama özünde iletişime dayalıdır. Örneğin; ürün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir, dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için genel bir yöntem, ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakmak olabilir³².

Genel bir çerçeve çizmek gerekirse pazarlama iletişimi tüketicinin ne istediğinden başlayarak bunun üretimi ve tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte dışarıya mesaj taşıyabilecek her noktada stratejik bir iletişim gerçekleştirilmesini ve bunun kontrolünü içerir.



Şekil 7: Pazarlama İletişimi

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002) s. 40'dan uyarlanmıştır.

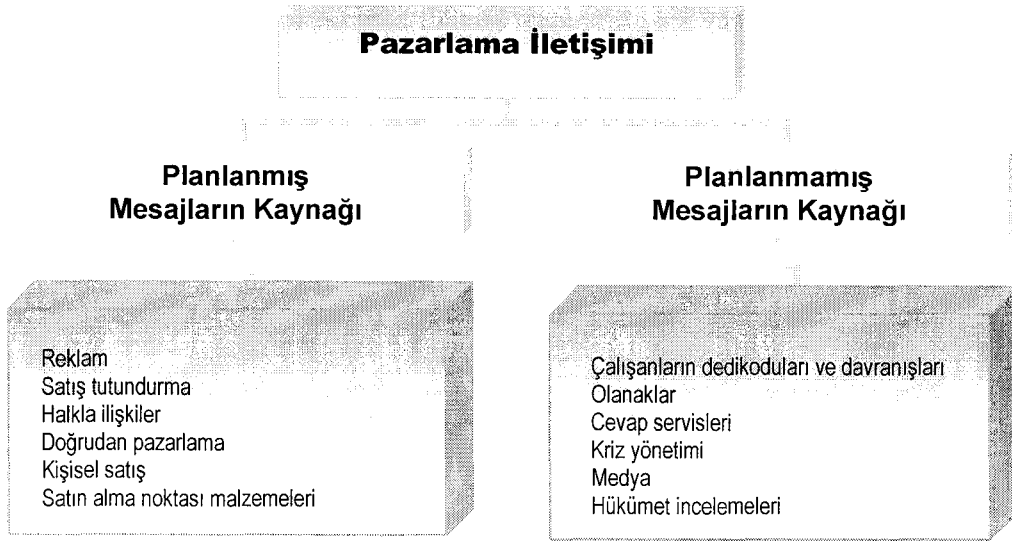
³² Odabaşı ve Oyman, **Ön. Ver.** s. 36.

1.6.2.1. Pazarlama iletişiminin araçları

Tüketici çeşitli şekillerde gönderilen, kimi biçimsel olarak pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında hazırlanmış, kimi de pazarlama karması unsurları aracılığıyla ya da kurumun çeşitli şekillerle tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içedir. Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktaları materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla oluşturularak dağıtılan mesajlara "planlanmış mesajlar" denir. "Planlanmamış mesajlar" ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili tüm diğer unsurları kapsar. Örneğin; kurumun sinirli çalışanları, sürekli meşgul telefonlar, kirli bir ortam, dostça davranmayan satış ve hizmet personeli gibi. Bunların her biri olumsuz imajlar ve mesajlar dağıtırlar. Bu gibi mesajların bir kısmını işletme kontrol altına alıp düzenleme yoluna gidebilir. Ancak bu mesajların bazıları gazetelerin yaptığı araştırmalar, çeşitli tüketici örgütlerinin duyuruları işletmenin kontrolü dışında gelişen olayların sonuçlarıdır. Kaldı ki bu mesajlar planlanmış pazarlama iletişimi mesajlarından daha etkili de olabilir. Pazarlama karması etkinlikleri koşullara göre planlanmış ya da planlanmamış olabilir. Bu durum pazarlama iletişimi ekibinin konuyu ele alış yaklaşımına yani bütünleşik bir bakış açısına dayanır.³³

Görüldüğü gibi kurumlardan gelen olumlu ya da olumsuz bilgiler değişik araçlar ve yollarla hedef kitleye geçebilmektedir. Dolayısıyla başarılı bir pazarlama iletişimi için bu noktalar kontrol altında tutulmalı, yanlış ve asılsız bilgilerin, izinsiz geçişleri engellenmeli, doğru bilgi akışı için açık ve şeffaf olunmalıdır.

³³ Aynı, s. 37.



Şekil 8: Pazarlama İletişimi Mesajları

John Burnett ve Sandra Moriarty, *Introduction to marketing communication: an integrated approach* (New Jersey: Prentice-Hall, 1998) s. 9'dan uyarlanmıştır.

1.6.2.2. Pazarlama iletişimindeki gelişmeler

Pazarlama faaliyetlerinin başladığı ilk günlerden günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde, üretim yönlü pazarlama, satış yönlü pazarlama gibi birbirinden farklı pek çok pazarlama yaklaşımı geliştirilmiş³⁴, ancak bunlardan bazıları uygulamaya dahi aktarılamadan geçerliliğini yitirmiştir.

Zaman içinde siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, pazarlama yaklaşımlarını etkileşim ve gelişmeler buna paralel olarak yaşanmıştır. Bu değişimi, başta sanayi devrimi olmak üzere, 1929 dünya ekonomik bunalımı, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve 1980'li yıllardan itibaren iyice hissedilmeye başlayan global ekonomi ile teknolojinin hızlı gelişimi sağlamıştır. Özellikle 1980'lerden sonra iyice hissedilmeye başlanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında da kendi dinamiklerini yaratmış, kitlesel iletişim ve varolan pazarlama yöntemleri sayesinde büyük markalar doğmuştur. Büyük pazar paylarını elde etme ve elde tutmak eskisine oranla neredeyse imkansız bir hale gelmiştir³⁵. Bu gelişmeler pazarlama yaklaşımlarında pek çok gelişime ve değişime kapı açmıştır. İletişim unsurunun

³⁴ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi** (Eskişehir: Anadolu Üni. İşletme Fak. Yay., 1995), s. 6.

³⁵ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi** (Ankara: Media Cat Kitapları, 2000) s. 9.

işletme ve pazarlama sürecindeki artan önemi, klasik pazarlama yaklaşımı içinde, farklı tanımlamalarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda, pazarlama planlarının temel formülü sayılan ve 4P olarak adlandırılan: product, price, place, promotions (ürün, fiyat, dağıtım ve satış geliştirme ve tutundurma) pazarlama karması elemanları ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülemeyeceği anlaşılmış ve iletişim temelli eklemeler yapılarak (power, public relations, protection of environment, politics vb.) geçici de olsa çözümler aranmıştır³⁶. Sonunda bu yaklaşımlar da yetersiz kalmış, bunlara karşılık alternatif bir yaklaşım olan, *Entegre* ya da diğer adıyla *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (IMC, Integrated Marketing Communications) geliştirilmiştir. Günümüzün rekabet ortamında başarılı olabilmek için bu yaklaşımın uygulanması önem ifade etmektedir.

1.6.2.3. Bütünleşik pazarlama iletişimi

Genel anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi; organizasyonun tüm pazarlama aktivitelerinin ve kanallarının merkezden koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır³⁷. Dolayısıyla, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek bir iletişim boyutuna dönüştürerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde senkronize edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve yürütülmesi sürecidir. Diğer yandan bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran önemli özellikler bulunmaktadır³⁸.

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır. Bu bütün kararlar birbirini destekler şekilde alınır.
- Bilgisayar desteği ve veritabanları gibi teknolojik gelişmeler pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılmaktadır.
- Tüketici ve müşteri odaklıdır.
- Kurumsal hedef ve amaçların tanımlı olması ölçülebilirliğe olanak tanır.

³⁶ Aynı, s. 10.

³⁷ Ian Linton ve Kevin Morley, *Integrated Marketing Communication* (Great Britain: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995) s. 1.

³⁸ Bozkurt, *Ön. Ver.* s. 18.

- Aktif tüketiciler ve çift yönlü iletişim ile interaktif bir iletişim süreci oluşturur.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama sağlar.
- İçeriden dışarıya doğru değil dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmasını sağlar.
- Verilerin sürekli takip edilmesiyle, geçmiş üzerine değil güncel verilere göre planlama yapılmasına imkan verir³⁹.
- Mesajlarda tutarlılık.
- Teknolojiyi takip ettiği, stratejik bir yönetim olduğu için verim ve etki planlanmıştır. Buna bağlı olarak, medyanın en iyi ve verimli kullanımını sağlar.
- Planlama ve ölçümün sonucu olarak maliyetleri düşürür⁴⁰.

Bu yeni kavram pazarlama iletişimde tanımlanan araçlara (ya da başka bir yaklaşımla mesajlara) yapısı içinde bulunan ölçülebilirlik, tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaması gibi özellikler sebebiyle bazı eklemelerde bulunmuştur. Var olan planlanmış ve planlanamamış mesaj kavramlarına, algılanan mesajlar ve taşınan mesajlar kavramları eklenmiştir⁴¹.

Algılanan mesajlar; kurumun insanlara gönderdiği mesajların bıraktığı izlenimdir. Planlanmış mesajların etkinliği ve hedef kitlede oluşturduğu imajlar olarak açıklanabilir. (Hissedarların yönetim tecrübesi, mağazanın etkisi gibi)

Taşınan mesajlar; marka temas noktaları, sekreter, resepsiyonist ya da servis noktalarının sergilediği davranış veya müşteriye olan yaklaşmaları gibi en basit hizmet yolu ile gerçekleşen mesajlardır.

³⁹ Aynı, s. 19.

⁴⁰ Linton ve Morley, **Ön. Ver.** s. 9-10.

⁴¹ Bozkurt, **Ön. Ver.** s. 36.



Şekil 9: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Mesajları

John Burnett ve Sandra Moriarty, Introduction to marketing communication: an integrated approach (New Jersey: Prentice-Hall, 1998) s. 9'dan geliştirilerek uyarlanmıştır.

1.6.3. Örgütsel İletişim

Örgütün belirli amaçlar güden kuruluş⁴² olduğu tanımından yola çıkarsak, örgütsel iletişimi belirli amaçlar güden kuruluşun bu amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitleleri ile gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda kuruluşu meydana getiren yapılar ya da kişiler belirli amaçlara sahipse, iletişimlerinin de o doğrultuda birbirini tamamlar bir şekilde uyumlu ve planlı olması zorunludur. Aksi takdirde bu amaçların gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir.

1.6.3.1. Örgütsel iletişimin amaçları

Genel olarak örgütsel iletişim; kurumun halkla ilişkileri, yatırımcılar ile iletişimi, çalışanlarla olan iletişimi, kurumsal reklamları, çevre ile ve içsel olan iletişimini kapsamaktadır⁴³ ve yapılan iletişim faaliyetleri belirli amaçlara yönelik

⁴² **Meydan Larouse Ansiklopedisi** "Örgüt", (İstanbul: Meydan gazetecilik Ltd, 1973) Cilt 9, s. 771.

⁴³ Van Riel, **Ön. Ver.** s. 12.

olarak gerçekleştirilir. Kurumun örgütsel iletişimi gerçekleştirme amaçları şunlardır⁴⁴;

- Örgütsel politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması, örgütte dedikodu ve söylentilerin önünü keser ve örgüt işgören bütünleşmesini kolaylaştırır. Örgütün çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal hakları gibi konulara ilişkin bilgilendirme, örgütün işgörenlerce tanınmasını sağlar.
- Örgütün yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projeleri, işgörenlere sendikalara, hissedarlara, müşterilere, ilişkide bulunan çevrelere ve ileride örgütte çalışma olasılığı olabilecek potansiyel işgörenlere duyurulması örgütün tanınmasını ve örgüte güveni sağlar.
- Örgütlerin birleşmesi veya bir örgütün diğer örgütü kendi bünyesine katması durumunda, yanlış anlamaları, kıskançlıkları, tedirginlikleri önler.
- Örgütlerin yeni yönetim anlayışlarını veya getirmeyi düşündüklere yeni teknolojilere ilişkin, özellikle işgörenlere ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapılarak, insanların iş güvensizlikleri giderilmeye çalışılır ve yeni teknolojilere uyumunu sağlamaya yönelik bilgiler verilir.
- Örgütün iş güvenliğine ilişkin bilgilerin sürekli tekrarlanarak, işgörenlerin iş güvenliğine ilişkin önlem almalarını ve yeni işgörenlerin bu bilgileri öğrenmelerini sağlar.
- Örgütün işgörenlerine ilişkin örgüt yayınları aracılığıyla sürekli bilgi verilerek, örgütte bir aile ortamı ile örgütsel bütünlük ve dayanışmanın yaratılmasında, dostluk, bağlılık ve sevgi ilişkilerinin geliştirilmesini sağlar.

⁴⁴ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi** (İstanbul: Der Yayınevi, 1997) s. 39.

- Örgütün çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticileri örgütsel yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, örgüt üyelerinin örgüte ilişkin bilgileri artırılır.
- Hissedarlara ve hisse senedi piyasasına yönelik olarak örgütün hisse senedi hareketlerine ilişkin bilgiler sürekli bir şekilde duyurularak, hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol gösterilir.
- Ücret artışları, primler, yılbaşı ikramiyeleri, tatil olanakları, burslar, kurs ve hizmet içi eğitim olanakları gibi işgörenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilmesini sağlar. Bu şekilde işgörenlerin güdülenmeleri sağlanır.
- Örgütün dış ilişkileri, ihracatı, uluslararası anlaşmaları, yurtdışı büroları, lisans anlaşmaları vs. duyurularak, işgörenlerin örgütün başarılarına ilişkin konularda bilgilenmeleri sağlanır. Diğer yandan yurtdışı bürolarında görev alma olanaklarının ve daha iyi yerlere yükselme şanslarının olduğu beklentisi yaratılır.
- Örgüte ilişkin bilgi düzeyleri yükseltilmiş işgörenler aracılığıyla örgütün toplumda tanıtılması kolaylaşır. Çünkü, iyi bir tanıtımın ve halkla ilişkilerin sadece örgütsel bağlılıkları ve memnuniyeti gelişmiş işgörenlerle gerçekleştirilmesi mümkündür.
- Örgütün faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat örgüt üyelerine duyurularak, bu konudaki olası hatalar önlenmeye çalışılır.
- Örgütsel tutumların yönlendirilmesinde ve işgörenlerin örgütsel amaçlar doğrultusunda güdülenmelerinde de örgütsel iletişim en önemli araçtır.
- Örgüt gerek işgörenler arasında gerekse de müşteriler, hissedarlar, ilgili kişiler ve tüm iç ve dış çevre açısından işlevsel bir geribildirim gereğine

inanmalıdır. Örgütün verimliliği ve etkinliği, onu oluşturan veya etkileyen tüm çevrelerin düşüncelerinin, beklentilerinin, önerilerinin ışığı altında oluşacaktır. Bu amaçla, bu çevrelerin görüşlerini mektup, yazı, makale, görüşme gibi iletişim araç ve ortamlarıyla örgüt yönetimine duyurmaları teşvik edilmelidir.

- Örgütsel iletişim, örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşiminde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünlüğü gerçekleştirmede son derece önemli bir işlev görmektedir.

1.6.3.2. Örgütsel iletişimin araçları

Kurumlar gerek iç gerekse dış örgütsel iletişimlerini gerçekleştirebilmek için pek çok araç ve yöntemden yararlanırlar. Bunları iletişimin gerçekleşme biçimine göre tek yönlü ve çift yönlü olarak ikiye ayırmak mümkündür⁴⁵.

Tek yönlü araçlar ve/veya yöntemler;

Örgüt içi süreli yayınlar (Süreli kurum içi dergi veya gazeteler.),
Broşür, bülten ve el kitapları (Kurumu tanıtıcı ve bilgilendirici yayınlar.),
Mektuplar (Çalışanlara, ortaklara veya ilgili hedef kitlelere yönelik.),
Afişler ve duyuru panoları,
Dilek kutuları,
Eğitsel faaliyet, konferans ve seminerler,
Telefon enformasyonu,
Kurum televizyonu ve radyosu.

Çift yönlü araçlar ve/veya yöntemler;

Danışma büroları,
Üst düzey yöneticilerin bölüm ziyareti,
Çalışan ailelerine yönelik iletişim faaliyetleri,
Toplantılar.

⁴⁵ Aynı, s. 97.

Kurumlar örgütsel iletişimlerini gerçekleştirmede bu araçlardan bir kaçını veya hepsini tercih edebilir ya da stratejik olarak değişik seviyelerde kullanabilirler, her ne şekilde olursa olsun araçların taşıdıkları mesajlar açısından birbirleriyle uyum içinde ve tamamlayıcı bir yapıda olmalıdır.

1.7. Kurumsal İletişimin Alanları

Glöckler tarafından yapılan çalışmalarda kurumsal iletişim yedi alanda incelenmiştir⁴⁶.

- Kurum içi iletişim
- Halkla ilişkiler
- Kurumsal reklamcılık
- Sponsorluk
- Satış tutundurma
- Doğrudan pazarlama
- Sergi ve fuarlar

1.7.1. Kurum İçi İletişim

Kurum içi iletişim, kurumun bütününe içine alan ve çalışanlar arasında gerçekleşen bilgi değişimi süreci olarak tanımlanmıştır⁴⁷. Çalışanlar kurumu hem içerden, hem de dışardan gözlemledikleri için, kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Ayrıca çalışanlar kurumun bir şeyi ne için yaptığını tam olarak anarlarsa onu daha kolay kabul ederler⁴⁸. Buna bağlı olarak oluşacak olumlu imaj, çalışanların kendi çevrelerini ve dolayısıyla dış kitleyi etkileyecektir. Bu tanımlamalara dayanarak bir işletme yönetiminin kendisi ve çalışanları arasındaki işbirliğini ve işletme durumunu olumlu yönde etkilemek istediği tüm tedbir ve çabalar kurum içi iletişim olarak tanımlanabilir.

⁴⁶ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.**, s.167.

⁴⁷ Duygu Altuğ, **Örgütsel Davranış** (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1997) s. 103.

⁴⁸ Refik Balay, **Örgütsel Bağlılık** (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000) s. 118.

1.7.1.1. Kurum içi iletişimin amaçları

Kurum içi iletişim, gerek hedef kitlesi, gerekse kaynağının yapısı itibariyle bazı amaçlara yönelik olarak gerçekleştirir⁴⁹.

- Çalışanlar ve yönetim arasındaki anlayışın artmasını ve beslenmesini düzenlemek,
- İç değişikliklerden ya da kadrodaki yeni yapılanmalardan çalışanları haberdar etmek,
- Çalışanlara yönelik yardım planları, sağlık kontrolü, tazminat gibi konuların açıklanmasını desteklemek,
- Şirket, ürünler, organizasyon yapısı, etik, kültür ya da dış çevre gibi konularda çalışanların bilgilendirilmesini ve bunun artmasını sağlamak,
- Girişimcilik, üretkenlik, kalite merkezli üretim gibi çalışanlar için yeni olan konularda tutumların değişmesini sağlamak,
- Çalışanları kurum aktivitelerine katılmaya teşvik etmek.

Bunlara ek olarak en önemli amacın, çalışanların kurum için önemli ve kıymetli birer varlık oldukları duygusunu yaratmak olduğu söylenebilir. Bu amaçlar doğrultusunda kurum içi iletişimin düzenlenmesi ve kimi durumlarda geliştirilmesi gerekir. Buna bağlı olarak planlı ve sağlıklı bir kurumsal iletişim işleyişi için bazı noktalar dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir⁵⁰:

- Aşağıdan yukarı ve yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışını tespit etmek.
- Kuruluştaki olumlu veya olumsuz tüm gelişmeler hakkında çalışanları haberdar etmek.
- Kuruluşun planları, pazarlama ve reklam hedefleri hakkında çalışanları bilgilendirmek.
- Kurum gazetesi veya ilan panoları aracılığıyla çalışanlara ulaşmak, onları bilgilendirmek.
- Kararların alınmasına çalışanların katılmasını sağlamak.

⁴⁹ Paul A. Argenti, **Corporate Communication** (Second Edition. New York: Irwin McGraw-Hill Corp., 1998) s. 173.

⁵⁰ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s.169.

- Çalışanların kurum içerisinde görüşlerini bildirme olanağının varlığını hissettirmek ve bunu sağlamak.
- Ürün, satış tekniği, kişilik geliştirmesi hakkında eğitim ve alıştırmalar vermek.
- İyi bir çalışma durumunda çalışanın övülmesi, takdir edilmesi.
- Üstün başarıları parasal olarak ödüllendirme, prim sistemi uygulaması.
- Düzenli kuruluş toplantıları yapmak.
- Kuruluş için sosyal etkinlikler hazırlamak.
- Çalışanların ailelerinin kurumu ziyaret etmeleri için davet edilmeleri.

1.7.1.2. Kurum içi iletişim biçimleri

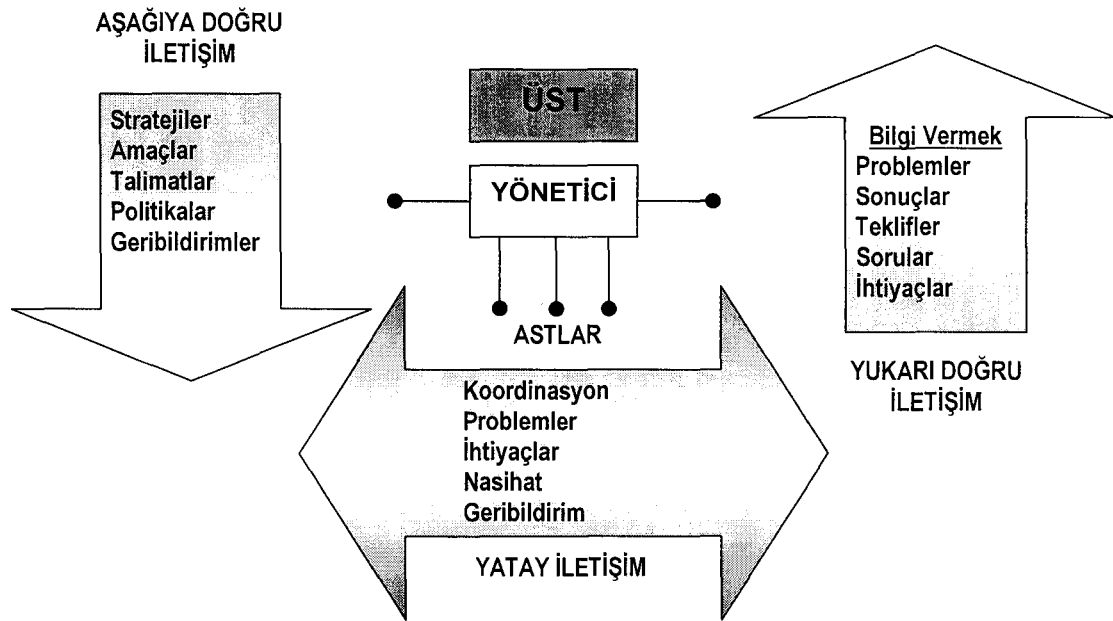
Kurumların yapılanmaları genelde yöneticiler ve onların altında görev yapan çalışanlar şeklinde olmakta ve aralarında ast üst şeklinde bir yetki dağılımı bulunmaktadır. Buna göre astlar verilen işlerin yapılmasından, üstlerse verdikleri işlerin yapılmasından sorumludur. Bu hiyerarşik yapı içerisinde iletişimin iki türlü gerçekleştiği gözlenmektedir⁵¹:

a) Resmi (formal) iletişim, hiyerarşi ile uyum içerisindedir ve kanalları yazılı olarak mektup, hatırlatma notu, örgüt politikasına ilişkin yazılar ve bildirilerden oluşur. İki şekilde gerçekleşmektedir:

- 1) Yatay yönde iletişim: Aynı hiyerarşi basamağı üzerindeki birimlerin iletişimini içerir. Dinamik çevrelerdeki kurumların başarılı olmasında en önemli katkıyı ve sorunların her sorumluluk düzeyinde yüksek kalitede çözülmesini sağlar.
- 2) Dikey yönde iletişim: Çizgi boyunca yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru iletişim şeklidir. Yukarıdan aşağıya olduğunda stratejilerin, amaçların, talimatların üstlerden astlara aktarılması, aşağıdan yukarıya olduğunda ise yapılanların, problemlerin, bekleyen iyileştirmelerin üstlere iletilmesi şeklinde gerçekleşir.

⁵¹ Altuğ, **Ön. Ver.** s. 103.

b) *Gayri resmi (informal) iletişim*, hiyerarşinin dışında, çapraz enformasyon yollarıyla şekillenir ve emir-komuta birliği çerçevesi içinde yer almayan, formal iletişim dışında gelişen dedikodularla çalışır. Gayri resmi iletişimi durdurmak yerine, yöneticilerin kendi yanında bu süreci çalışmalarını daha akılcıdır. Yapısı gereği gayri resmi iletişimin bilginin yanlış ve zamansız iletilmesi gibi bir dezavantajı bulunmaktadır⁵². Kurum içi iletişimin başarılı kılınması için formal (resmi) iletişim yollarından ziyade, gayri resmi iletişim yolları tercih edilerek geliştirilmeli ve desteklenmelidir⁵³.



Şekil 10: Aşağıya, Yukarıya ve Yatay İletişim

Duygu Altuğ, **Örgütsel Davranış** (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1997) s. 105'den uyarlanmıştır

Bu bağlamda kurum içinde çalışanlara yönelik geliştirilmiş olan iletişim;

- Çalışanların morallerinde ve çalıştıkları kuruma karşı olan tutumlarında olumlu ve fark edilir bir biçimde düzelme ve pozitif bir yaklaşım,
- Kurumun kendisi ve hedefleri konusunda bilgi ve anlayış düzeyinde gelişme,

⁵² Aynı, s. 104.

⁵³ Jerald Greenberg ve Robert A. Baron, **Behavior in Organizations** (Seventh Edition, USA: Prentice Hall International, Inc. 2000) s. 301.

- Kurum içerisindeki gruplar arasında anlaşmazlık ve çıkar çatışması durumlarında azalma,
- Üretkenliğin ve motivasyonun artması⁵⁴ gibi noktaları da kapsamaktadır.

Tüm bu açıklamalar kapsamında kurum iç iletişimin gerçekleşmesinde kullanılan pek çok araç bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁵⁵;

Çalışanlara yönelik dergi, enformasyon bildirileri, İletişim panosu, kurum hakkında enformasyon yazıları (kuruluş bildirileri), sosyal bilanço ve sosyal bildiri, sergi kutusu, eşitli uzmanlık alanları için konuşma kaideleri, çalışanlar için konuşma ve konferans hizmeti (belgeler, demeçler), çalışanlar için düzenli olarak basın yansımaları, protokol düzenlemesi (dahili yazışmaların iletilmesinde uygulanacak olan sistematik), orta derecedeki yönetim için bültenler, üstler tarafından sözlü (yüz yüze), enformasyon (konuşmalarda, konferanslarda, toplantılarda), telefonla enformasyon hizmeti, dia gösterileri, bilgilendirme filmleri ve videolar, kuruluş toplantıları, kuruluş seyahatleri, bölüm buluşmaları, bölüm sunumları, çalışanların iş sonrasında buluşmaları, emekliler için bir buluşma günü, çalışanların yakınları için çeşitli toplantıların düzenlenmesi, diğer halkla ilişkiler aktivitelerine çalışanların davet edilmesi (açılışlar, onurlandırmalar, sergiler, yıldönümü kutlamaları, basın konferansları, sempozyumlar vs.), rol değişim oyunları (gün içinde ast ve üstün yer değiştirmesi), toplantı düzeniyle ilgili dikkatle yapılmış düzenlemeler, dışa yönelik halkla ilişkiler aktiviteleri hakkında çalışanların önceden bilgilendirilmesi, müdür tarafından günlük kısa bilgilendirmeler, iş rotasyonu, yarışmalar, çekilişler, çalışanlara yönelik çeşitli servisler (doktor, hukuki danışman, mutfak, kütüphane, diğer sosyal, hizmetler), ödüllendirmeler, çalışanların fahri olarak bir takım fonksiyonları üstlenmeleri (başka kuruluşlarda, derneklerde kamusal düzenlemeler de, yaratıcı organizasyonlar da), çalışanların yaratıcı, ekolojik ve diğer sosyal aktiviteleri organize etmeleri, hobilerin desteklenmesi, kültürel,

⁵⁴ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları** (İstanbul: Der Yayınları, 1996) s.162.

⁵⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1998) s. 144-148.

sportif, sanatsal ve diğer ilgi alanların geliştirilmesi, çalışanların görüşlerinin alınması, dahili önerilerde bulunmayı geliştirmek, şikayet kutuları, teşvikler (motivasyon ve ödüllendirmeler).

1.7.2. Halkla İlişkiler

“Public Relation News” bülteninde yayınlanan tanıma göre halkla ilişkiler⁵⁶; hedef kitlenin davranışlarını değerlendiren, bir kişi ya da bir kuruluşun hedef kitlesiyle ilişkisinde izlemesi gereken temel siyasaları ve süreçleri belirleyen yönetsel çalışmalardır. Bir eylem planı yürütürken halkla ilişkilerin amacı, kişilerin ya da kuruluşların kendi hedef kitleleri tarafından benimsenmesini sağlamaktır.

Buna göre, halkla ilişkiler kavramının içinde bir yönetim felsefesi vardır. Bu felsefe, halkla ilişkiler uzmanlarının siyasalarını belirlemelerine yardımcı olur. Eylem planı ise, belirlenen siyasaların uygulanmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlenin, şirketin söylemek istediklerini bütünüyle anlaması için bu politikaları onlara açıklar, savunur, yaygınlaşmasını sağlar. Başka bir yaklaşıma göre halkla ilişkiler yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değildir. Yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışması olarak nitelendirilir⁵⁷. Buna yakın bir başka tanım, halkla ilişkileri, toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılamak, çevreden gelecek uyarılarla, dilekleri göz önüne alarak örgütsel davranışta bulunmak için yapılan çalışma olarak vermektedir. Halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki uygulama amacı yalnız çevreyi aydınlatmak değil, yöneticileri örgütsel davranışlarını ve yönetsel eylemleri değiştirmeye itmek ve bu konuda yol göstermek⁵⁸ ve bu bağlamda halkı belirli bir tutuma, kabule ya da belirli bir yolu izlemeye inandırma sanatıdır⁵⁹.

⁵⁶ Reklamcılık Vakfı, **Halkla İlişkiler** (İstanbul: Doğan Ofset, 2000) s. 1.

⁵⁷ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler** (4. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi Basım ve Yayımları A.Ş., 2002) s. 59.

⁵⁸ Aynı, s. 60.

⁵⁹ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler** (Ankara: Yargı Yayınları, 1993) s. 6.

Genel anlamda halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir. Bu iki yönlülük ya da etkileşim, bazı çalışmalarda önemli ve vazgeçilmez özelliklerden biridir.

Bir kuruluşun gerçekleştireceği etkili ve ciddi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla ulaşabileceği noktaları Bogner şu şekilde sıralamıştır⁶⁰:

- Tanınırlık derecesinin artırılması.
- İmajın ya da kısmi imajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi.
- Kuruluşun kamuoyunda ya da hedef kitlede yerleştirilmesi.
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması.
- İşteki başarının ön koşulu olarak, olumlu bir kanaatin yaratılması.
- Çalışma ikliminin ve çalışanların motivasyonunun iyileştirilmesi.
- Müttefik ve sempatizanların yaratılması.
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması.
- Yasal mercilere, yasa koyucuya ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi.
- Çalışma pazarında ve başka alanlarda daha iyi ön koşulların oluşması.
- Kriz durumlarında kamudan objektif ve anlayışlı bir davranış tarzı görmek.
- Dedikodu ve iftiraların işleri olumsuz etkilemesini engellemek gibi.

Kurumun etkili ve ciddi bir halkla ilişkiler programı uygulayarak ulaştığı hedefler bağlamında ideal bir halkla ilişkiler fonksiyonu yaratılması gerekmektedir. İdeal bir halkla ilişkiler fonksiyonu⁶¹:

- İşletme (organizasyon) yönetimince yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.
- Organizasyon ile iç ve dış çevreler arasındaki ilişkilerle ilgilidir.
- Organizasyonun iç ve dış çevrelerini oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler.

⁶⁰ Okay. Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 175.

⁶¹ Hikmet Seçim ve diğerleri, **Halkla İlişkiler** (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları. No: 1229, 2002) s. 4.

- Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder.
- Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengelemek üzere bu örgütsel faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir.
- Organizasyon ile ilgili çevrelerine karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar.
- Organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıp sürdürür.
- Organizasyonların iç ve dış çevrelerinde organizasyon lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır.
- Organizasyon ile ilgili çevreler arasında yeni, yapıcı ilişkiler geliştirir, şeklinde özetlenebilir.

Kurumsal iletişim kapsamında halkla ilişkiler tüm bu fonksiyonları yerine getirmek hedef kitlesi olan, toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, tüketici ve ürünü kullananlar, kamuoyu önderleri ve benzerlerine ulaşmada halkla ilişkiler karması diye adlandırılan faaliyetleri yürütür Halkla ilişkiler karması şunlardan oluşur⁶².

- I. Duyurum: Haber olma derecesine göre kuruluşla ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer alması,
- II. Kurumsal reklam: Medyada yer ve zaman satın alarak, kurumun kendisinin ya da faaliyetlerinin tanıtılması,
- III. Basın sözcülüğü: Kamuoyunun ilgisini çekmek üzere, medya aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi, haberdar edilmesi,
- IV. Kamu yararına faaliyetler: Kurum ya da kuruluşun içinde yaşadığı içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapılması,
- V. Lobicilik; kamuda etkili olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabası,
- VI. Yönetim danışmanlığı: Kurumun üst yöneticilerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti verilmesi.

⁶² Aynı, s. 37.

Bu faaliyetleri yürütmek için halkla ilişkiler; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, yıllık, raporlar, mektuplar, afişler, rozetler, radyo, TV, sinema, video, CD, internet, toplantı, seminer, konferans, sergiler, panolar, fuarlar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıldönümü törenleri, basın takibi, basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri gibi araçlardan yararlanır.

1.7.3. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumun hedef kitleye ulaşmada kullandığı iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanmasıdır. Böyle destekler iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez⁶³. Bu tanıma göre iki taraf arasında gerçekleştirilen sponsorluk bir yandan sponsor olunana maddi destek sağlayarak bir faaliyetin gerçekleşmesine katkıda bulunurken, sponsora ise reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır⁶⁴.

Kurumlar, kuruma ilişkin farkındalığı artırmak, kurum imajını desteklemek ya da değiştirmek, sosyal paydaşlarla iletişimi güçlendirmek, medyada yer almak, marka bilinirliği ve marka konumlandırma gibi sebeplerle sponsorluktan yararlanırlar⁶⁵.

Kurumların sponsor olma şekilleri, kurumun sponsorluğa verdiği öneme göre; pasif, planlanmış, aktif olarak üçe, sponsor sayısına göre de; ana sponsorluk, ortak sponsorluk olarak ikiye ayrılır. Sponsorluk türüne göre ise; profesyonel, yarı profesyonel ve klasik sponsorluk olarak sınıflandırılabilir⁶⁶.

⁶³ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 177.

⁶⁴ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk** (İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998) s. 48.

⁶⁵ Rüveyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması** (Eskişehir: ESBAY Yayınları, 1998) s. 9.

⁶⁶ Aynı, s. 100.

Sponsorluk çalışmaları kapsamında, son yıllarda önem kazanan sosyal sorumluluk kavramı öne çıkan bir diğer kavramdır. Kurumlar, yaptıkları sponsorluk çalışmalarında bir yandan reklam yaparken, bir yandan da var oluşlarının sorumluluğunu yansıtmakta ve bu bağlamda kurdukları iletişim ile imajlarını güçlendirmektedirler.

1.7.4. Kurumsal Reklam

Genel olarak devlet kurumlarında kullanılamamakla birlikte, kurumsal reklam, kurumun ürün ya da hizmetlerinden ziyade, kurumun imajını artırıcı noktaları vurgulamak için medyadan yer satın alınmasıdır. Kurumsal reklam genel olarak üç değişik genelleme içinde gerçekleşir. Bunlar; imaj artırmak, mali desteği artırmak, firmanın piyasadaki emisyonunu artırmaktır. Bu bağlamda kurumsal reklamcılık belli amaçlara göre şu başlıklar altında toplanmıştır⁶⁷:

- Kurumsal imaj geliştirme amacına bağlı olarak imaj reklamları,
- Kriz dönemi stratejilerinde kamuoyuna kurumun görüş ve düşüncelerini iletme amacını güden reklamlar,
- Açılış, yıldönümü ya da kazanılan bir ödüle ilişkin duyuru reklamları,
- Sosyal sorumluluk, kamu yararı ve çeşitli destekleme faaliyetlerinde kurumun rolünü açıklayıcı reklamlar.

Kurumsal reklamlar kurumun adını taşıdığı için önemlidir. Kurumun imzasını taşıyan her reklam, kurumsal imaja ilişkin çağrışımlar oluşturur. Bir iş ilanı, temel amacının yanı sıra kurumsal kimliği ifade eden, imaj oluşturmada etki eden mesajları da taşımaktadır. Her tür kurumsal reklam planlamasında, kurumsal kimlik ile uyum ilkesi göz ardı edilmemelidir⁶⁸.

Kurumsal reklamın yararlarını şu noktalar bağlamında özetlemek mümkündür⁶⁹:

- Kurumun ürettiği marka imajına katkı yaparak, satışların artmasına dolaylı bir etki yapar.

⁶⁷ Argenti, **Ön. Ver.** s. 96.

⁶⁸ Aynı, s. 98.

⁶⁹ Akyürek, 1998, **Ön. Ver.** s. 64.

- Mali çevreler ve iş grupları arasında saygınlığını ve güvenilirliğini arttırarak kurumun mali çevrelerindeki iş yapma olanaklarını geliştirir.
- Kurumun halka ilişkiler faaliyetlerini kurumsal hedefleri ve mesajlarını ilgili çevrelere doğrudan ve tam bir mesaj denetimi altında anlatma olanağı sunar.
- Kurum çalışanlarının aidiyetini artırır.
- Kurumun nitelikli eleman bulmasına destek olur.
- Kriz dönemlerinde kurumun kendini savunma ve baskılara karşı koyabilme gücünü artırır.

İşlevsel bir yapıya sahip olan kurumsal reklam, yeni bir kurum imajı yaratabilir ya da eskisini gençleştirir. Kurumun refahı için onu piyasada saygın bir yere kayabilir. Kurumun hedefleri ile ilgili olarak statüsünü artırması ile bağlantılar kurabilir ve kurumu finansal açıdan kuvvetlendirebilir⁷⁰.

Teknoloji, verimlilik, enerji, ekoloji, sosyal faaliyetler, tüketici hakları, önemli yatırımlar, ekonomik konum, ekonomik gelişme-ekonomi politikası, personel politikası, ayrılma ve birleşme, isim değişikliği, kurumsal diğer aktiviteler kurumsal reklamın konusu olabilir. Her ne kadar medyadan yer satın alınarak yapılsa da kurumsal reklam, hedef kitleleri doğrudan bir tutum değişikliğine itmediği için inandırıcılığı ve kabul görmesi yüksektir. Dolayısıyla imaja doğrudan etkiler.

Türkiye’de kamu kurumlarının kurumsal reklam yapmaları kanunlarca kısmen engellenmiştir. Dolayısıyla kurumsal reklam konu olduğunda özel sektöre ve uygulamaları bakmak gerekir.

1.7.5. Satış Tutundurma

Satış tutundurma özel indirim ya da hediyelerin teklif edilmesi, sunulması bu bağlamda yaratılan özel olaylar aracılığıyla ürünün satışının artırılmaya çalışılmasıdır. Daha çok tüketim ürünleri için kullanılan bir

⁷⁰ Argenti ve Janis, **Ön. Ver.** s. 110.

uygulamadır⁷¹. Dolayısıyla kamu kurumlarında satış tutundurma uygulamalarına rastlanmaz.

Hedef kitlesine göre satış tutundurma üçe ayrılır⁷²;

- Satış organizasyonu/Satış örgütüne yönelik faaliyetler
- Piyasa-aracı kuruluşlara yönelik faaliyetler
- İhtiyaç sahipleri/tüketicilere yönelik faaliyetler

Kurumsal iletişim dahilinde belli bir kimlik oluşturma hedefi içerisine dahil edilmiş olan satış tutundurma, uzun vadeli iletişime uymayan faaliyetleri kullanmamalı, dış hizmeti (aracı kuruluşları) kuruluşun bir temsilcisi olarak kurum felsefesiyle uyumlu hale getirmeli ve eğitmeli, piyasadaki diyalog ortağı olarak yalnızca satıcı değil, aynı zamanda danışman ve bilgi veren kişi de olmalıdır. Üretici ve önemli ticaret ortaklarının birlikte faaliyetler planlayacağı ve uygulayacağı yolla bulmalı, araştırmalıdır.

Yapı itibarıyla kitlelerle doğrudan temas halinde olan satış tutundurma geliştirme, bu kapsamda kurum kimliğini yansıtmada en önemli görevlerden birine sahiptir ve çok dikkatli bir şekilde planlanmalı, yönetilmelidir.

1.7.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam ortamını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir⁷³. Var olan müşteriyi tutmak, denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek, doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak, markanın kullanımını ve kullanım miktarını artırmak gibi fonksiyonları bulunan doğrudan pazarlama diğer pazarlama yaklaşımlarına göre; seçicilik, esneklik, maliyet etkinliği, reklam ve satış kombinasyonu, ölçümlenebilmesi, hizmet anlayışını vurgulaması, yüksek kar marjı, kontrollü dağıtım avantajı gibi

⁷¹ Odabaşı ve Oyman, Ön. Ver. s. 197.

⁷² Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 188.

⁷³ Odabaşı, **Ön. Ver.**, s.161.

üstünlüklere sahiptir⁷⁴. Doğrudan pazarlama ticari amaçlı kurumlarda geçerli olan bir uygulamadır.

Müşteri doğrudan pazarlama ile karşı karşıya kaldığında, satıcıda kurumu temsil edici nitelik gördüğü için, satıcının tavırları onun bütün kurum hakkındaki düşüncesini, imajını etkileyecektir. Diğer yandan kurum kimliğinin doğrudan pazarlama aracılığıyla iletilmesinde en önemli pay kurumsal tasarıma düşmektedir. Müşterinin kurum ile kurduğu ilk ilişki genellikle basılı medya üzerinden olduğu için (özellikle doğrudan postalamada), alıcı kişi kurum logosu ve renkleri ile karşılaşmakta ve kurum bunlar aracılığıyla hedef gruplarının ilgisini çekmeye çalışmakta, bu bağlamda bir iletişim gerçekleşmektedir.

1.7.7. Sergi ve Fuarlar

Sergi ve fuarlar iletişim karması içerisinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır. Diğer pazarlama ve iletişim araçlarına göre sergi ve fuarların en büyük avantajı, doğrudan kişisel karşılaşmanın yaşanmasında yatar. Bu bağlamda kurumların sergi ve fuarlara katılmadan önce karar aşamasında dikkat etmeleri gereken temel faktörler bulunmaktadır⁷⁵:

Ürün ve kurum ile ilgili faktörler:

- Ürünün özellikleri
- İletişim hedefleri ve stratejileri
- Diğer pazarlama karması elemanları
- Fuar danışmanları ile işbirliği

Pazara yönelik faktörler:

- Potansiyel hedef gruplar
- İlgili pazarın koşulları

⁷⁴ Aynı, s. 164.

⁷⁵ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 195.

Fuarla ilgili faktörler

- Çevre niteliği
- Fuar yerinin imajı
- Düzenleyicilerin servis faaliyetleri
- Fuara katılanların ve ziyaretçilerin yapıları
- Ulaşım mesafesi

Diğer çevreye yönelik faktörler

- Ekonomik çevre
- Hukuki çevre
- Sosyal çevre
- Siyasal çevre
- Politik çevre
- Teknolojik çevre gibi.

Kurumlar katıldıkları fuar ve sergilerde hedef kitleleriyle iletişim imkanı bulurlar. Bu kapsamda kuruluşun tanıtılması, ürünlerin veya faaliyetlerin tanıtılması, ticari aktiviteler için yer sağlanması (danışmanlık/satış), iletişim aktiviteler için yer sağlanması (ağırlama, karşılama, basın konferansları, uygulamalar), bilgilendirme, reklam ve imajın korunması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Sergi ve fuarların kurumsal iletişim anlamında olumlu bir kurum imajına ulaşılmasında sağladığı avantajlar; kişisel ilişki sağlanması gelen kişilerin kurumu yakından görme ve tanıma imkanı bulmaları, buna bağlı olarak kurum hakkında kitleler üzerinde güven oluşturulması, kullanılan görsel unsurlar sayesinde ilgi çekilerek hatırlanırılık sağlanması.

Kurumlar katıldıkları sergi ve fuarlarla kendi sektörlerini ve rakiplerini tanıma, çeşitli ortak çalışmalar için ortam yaratma imkanları bulabilirler. Gerek bu anlamda gerekse kurumsal imaja sağlayacağı katkı sebebiyle kurumlar katılacakları fuarları, katılma biçimlerini iyi seçmeli ve planlamalıdır.

1.8. Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama

Özellikle 1980 sonrası yaşanan globalleşme, teknolojik gelişmeler, rekabet gibi unsurlar kurumlar için stratejik yönetim ve planlama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji, her şeyden önce, yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye adapte olmasını veya çevre ile karşılıklı uyum içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel bir araçtır. Stratejik faaliyet için belirli miktarda kaynakların el altında bulundurulması, çevredeki değişiklikler karşısında bu kaynaklara bakılarak kararlar verilmesi gerekir. Alınan bu kararlar ve seçimler işletmenin bilgi ve iradeye dayanan dinamik ve ilerici bir yöntemin içinde çalışmasını sağlayacak, geleceğin uzun vadeli değişimlerini öngörerek sistematik bir şekilde düzenlenmesini temin edecektir. Böylece işletme hayatında kadere veya şansa bırakılan hususlar azaltılmış veya kontrol altına alınmış olacaktır⁷⁶. Bu bağlamda; stratejik yönetim kurumun çevrelerine bakılarak, sistematik bir şekilde yönetilmesi ve sonuçların şansa bırakılmamasıdır. Başarılı olunabilmesi için stratejik yönetimin kurumun her alanında uygulanması esastır ve kurumsal iletişimde bu alanlardan en önemlilerinden bir tanesidir. Çünkü kurumun dışarıda yansımaları oluşturan kurumsal kimliğin taşıyıcısıdır ve stratejik bir şekilde yönetilmediği takdirde zamanla gücünü yitirecek, başarısı şansa bırakılmış kendi içine sıkışmış bir yapıya dönüşecektir.

Bu denli öneme sahip olan ve yönetsel bir araç konumundaki strateji, yapısı içerisinde pek çok kavram barındırmakta, bu kavramlar yapının oluşmasında ve işleminde önemli rol oynamaktadır. Bu kavramları şöyle sıralayabiliriz⁷⁷:

Amaç ve hedef: Amaç, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durumu ifade eder. Amaç belirleme stratejik yönetim sürecinden önce gelen bir aşamadır ve işletmenin erişmeyi arzuladığı uzun dönemli genel sonuçlar olarak

⁷⁶ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları** (6. Baskı, İstanbul: Beta Basım ve Yayın Dağıtım A.Ş. Eylül 2002) s. 6.

⁷⁷ Aynı, s. 10.

tanımlanabilir. Hedef ise amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarıdır. Amaçların gerçekçi ve yol gösterici olabilmeleri için, açık, esnek ve ölçülebilir olmaları gerekir. Kısa ve uzun dönemli amaçlar birbirinden ayrılmalı, uygulayıcılar tarafından benimsenmeli, motive edici ve birbiriyle uyumlu hale getirmeleridir.

Vizyon: Bir kişinin kendine özgü görüş açısı ve derinliğini ifade eder. Strateji olmaksızın vizyon sıranmamış düşünceler ve ham hayallerdir. Kurum için ise kurumun nerede olmak istediğini ve kurum temellerini kapsar⁷⁸ ama strateji ile desteklenmelidir.

Misyon: Örgütlerin varlık nedenlerini açıklamak veya işletmelerin kendilerini ne tür işletmeler olarak görmek istedikleri veya kurumun hedef kitleleri için neyi yapmak istediğini söyler⁷⁹. Misyon işlevsel olarak, yönetici ve personelin bir arada olmasını sağlar, motivasyonu yaratır, akılcı kaynaklar bulunmasını sağlar, yöneticilerin iş sorumluluğu almasına yardımcı olur, örgütsel amaç ve stratejilerin belirlenmesini kolaylaştırır⁸⁰.

Kurum Felsefesi: Kurum felsefesi kuruluşun sergileyeceği her türlü davranış için bir temel oluşturmaktadır. Bu davranış, müşterilerle ilişkilerden, kamuya karşı temel tutumlara kadar büyük bir yelpazeyi içermektedir. Kurum felsefesi, ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç, büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum, kuruluş ve toplum için kazancın rolü, çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk, kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları gibi konuları kapsamaktadır. Kurumun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikalarını etkiler. Kurum felsefesinin çekirdeğini, kurum vizyonu oluşturur⁸¹.

⁷⁸ Jesper Kunde, **Şirket Dini** (İstanbul: Medya Cat Kitapları, 2002) s. 109.

⁷⁹ Aynı, s. 109.

⁸⁰ Eren, **Ön. Ver.** s. 14.

⁸¹ Aydemir Okay, "Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama" **Kurumsal İletişim Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002). s.41.

1.8.1. Kurumsal İletişimin Stratejik Yönetimi

Kurumsal iletişimin stratejik olarak yönetilmesi ve planlanması sürecinde öncelikli olarak kurumun belirli bir felsefesi ve vizyonunun olması gerekmektedir. Hazırlanacak iletişim stratejisinin bu temelden hareket edilerek gerçekleştirilmesi, kurumsal iletişim ile çabalanan kurumsal imaja gerçek anlamda ulaşılabilmesini sağlar. Belirli felsefesi ve vizyonu olmayan kurumlar hedef kitleye kurumsal iletişim ile bir "bütünlük" görüntüsü iletemez. Kurumsal iletişiminin stratejik olarak planlanması; iletişim bir bütün olarak, ön görülü, gelişimci, kurum felsefesinden yön alan, koordineli bilgi akışına sahip, duruma, soruna ve hedef grubuna göre spesifik şekilde gerçekleşmesini sağlar⁸². Dolayısıyla iletişim stratejik olarak yapılandırılması, kuruluşun tüm faaliyetlerine bir bütün olarak bakılarak ve ileriye yönelik olarak hazırlanacak iletişim çalışmalarında kurum felsefesinden yararlanılarak sistematik bilgi akışıyla ulaşılmak istenilen hedeflere göre faaliyetler ve hedef kitleler belirlenmesini sağlar.

Kurumlar stratejilerini belirlerken öncelikle faaliyet göstermek istediği iş alanlarını saptamalı, gelecekte bu iş alanlarında gerçekleşecek olan değişiklikleri araştırmalıdır. Bu değişikliklerde kuruluş için gerçekleşebilecek olan şans ve riskler saptanmalı, değişik türdeki tepki veya hareketler için gerekli kaynaklar hesaplanmalıdır. Belirlenen iş alanındaki rekabet çevresi içerisinde kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerinin analizi yapılmalıdır⁸³. Var olan durumun saptanmasını sağlayacak olan bu çalışmalar ilerisi için de önemli verilerin ortaya çıkmasına olanak tanır.

Stratejinin belirlenmesindeki ilk adım olan kurum misyonu, kurumsal amaçların, stratejilerin ve politikaların belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bu stratejiler ve

⁸² Aynı. s. 46.

⁸³ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim** (3. Baskı, İstanbul: İşletme Fak. Yayın No: 234, 1993) s. 62.

politikaları gerçekleştirmek amacıyla çeşitli prosedürlerin de yerine getirilmesi ve uygun bütçe kalemleriyle desteklenmesi gerekmektedir⁸⁴.

Bu bağlamda kurumsal iletişim planlarının hazırlanmasında, kuruluşun hedeflerinin kurumsal iletişim hedefleri olarak yorumlanması ve kuruluş yönetiminin kabul edilmesi gerekmektedir. Böylece kuruluş yönetimiyle iletişim hedeflerini görüşmek, aynı zamanda hazırlanacak iletişim planlamasında zamanın da belirlenmesine katkıda bulunacak, kuruluşun önceliklerinin neler olduğu ortaya konulacaktır. İletişim planlarının hazırlanmasında, kuruluşun değişik hedef gruplarını nasıl algıladığının, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunun, kuruluşun hedef kitleler tarafından ne ölçüde farkına varıldığını, rakiplerin kuruluşu nasıl gördüklerini, yönetimin nasıl değerlendirildiğini, kuruluşun faaliyette bulunduğu alanla ilgili olarak ideal bir kuruluştaki hangi özelliklerin bulunması gerektiğinin araştırılmasının yapılmış olması gerekmektedir. Bu ve buna benzer öğeleri kapsayan bir araştırmanın yapılması kuruluşa hedef kitlelerce nasıl algılandığı, belirlenen hedeflerin kuruluşun ihtiyaçlarıyla uyumlu olup olmadığının kontrol edilmesini, gelecekte yapılacak değerlendirme işlemlerinde nasıl bir sonuç alındığını saptamada fayda sağlayacaktır⁸⁵. Bunun yanında etkili bir kurumsal iletişim programının hazırlanmasında farklı hedef kitlelere ayrı ayrı hitap edilmesinin gerekliliği ve bu bağlamda hedef kitlelerin özellikleri saptanmış olacaktır.

1.8.2. Kurumsal İletişim Planlaması

Genel olarak üç çeşit stratejik kurumsal iletişim planlaması yapılabilir⁸⁶:

Ana Stratejik Plan: Genel iletişim planının tamamını kapsamaktadır ve misyon, vizyon, sponsorluklar, içsel iletişim, kurum kültürü gibi kapsamlı içeriğe sahip, bir yada birkaç yıllık bir zaman dilimini kapsayan çalışmaları içerir.

⁸⁴ Aydemir Okay, **Ön. Ver.** s. 46.

⁸⁵ **Aynı.** s. 48

⁸⁶ David Moorcroft, "Linking Communication Strategy With Organizational Goals", **Strategic Communication Management**, Sample Issue (2004) s. 8.

Operasyon Planı: Genellikle hedef kitlelerin davranışlarının sonucu olarak işin hedeflerine nasıl ulaşacağına yönelik çalışmalardır ve belirli bir konuya özel stratejiler geliştirilmesini içerir.

Proje Planı: Operasyon planına benzeyen ama onun kadar kapsamlı olmayan proje bazlı yapılan stratejik planlamalardır. İndirim ya da promosyon kampanyalarının planlanması gibi kısa vadeli çalışmaları içerir.

Stratejik planlama değişik yapılarda karşımıza çıksa da sonuç olarak temeli aynıdır. Kurumun başarılı bir strateji ile kurumsal iletişimini gerçekleştirilmesi, iletişimin bir bütün olarak, ileriye görebilen ve yenilikleri takip eder bir şekilde, vizyon ve misyon sahibi, felsefesini yönlendiren, bilgiyi kontrol edebilen ve işleyen, duruma, soruna ve hedef grubuna göre spesifik şekilde hareket edebilen bir yapıyla yönetilmesiyle mümkündür. Etkili stratejik kurumsal iletişim planı oluşturulması, kurumlara göre değişiklik gösterebilmekle birlikte beş aşamada incelenebilir.

1.8.2.1. Tanımlamalar

Kurumun şu anda ki durumunun ve varsa problemler, geçici hedeflerin ve kaynakların saptandığı aşamadır ve üç bölümde incelenebilir⁸⁷.

- I. *Hedefleri belirlemek:* Kurumun yaptığı iletişim faaliyetleri sonucunda hangi soruna çözüm üretileceği, çalışmaların neye ulaşmak için gerçekleştirileceğinin planlanmasıdır.
- II. *Hangi kaynakların verimli olabileceğinin kararlaştırılması:* Yapılacak iletişim çalışmaları bağlamında kullanılacak kanallara, araçlara göre maddi olanakların belirlenmesi, çalışmaların ve ulaşılabilecek hedef kitlelerin büyüklüğüne göre gerekli insan gücünün ve kalitesinin saptanması ve tüm kriterler bağlamında zamanın planlanmasını kapsar.

⁸⁷ Argendi, **Ön. Ver.**s. 33-37.

III. *Kurum imajının güvenilirliğinin test edilmesi:* Kurumun gerek kendi zihninde gerekse hedef kitlelerdeki var olan imajının saptanması varsa bununla ilgili problemlerin belirlenmesidir.

1.8.2.2. Analiz

“Neye ulaşmak istiyoruz?” sorusunun araştırıldığı analiz aşamasında, tüm veriler mevcut durum ve ulaşılması istenilen durum bakımından incelenir. Analiz aşamasında gerçekleştirilebilecek çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁸⁸.

Kurum imajının analizi

Kurum kendi görünümünü ne şekilde tanımlamıştır?

Kuruluşun istenilen imajı ne şekilde tanımlanmıştır?

Kuruluşun mevcut imajı ne şekildedir?

Çalışanların kurum hakkındaki düşünceleri, imajı ne şekildedir?

Kurum faaliyetlerinin verilere dayanılarak analiz edilmesi

Kuruluş hangi faaliyetleri, ne tür yararlar ile gerçekleştirmektedir?

Kuruluş ne tür yetki ve becerilerle donatılmıştır?

Personel becerileri/yetkileri nelerdir?

Etik ve ahlaki yetkiler nelerdir?

Dağıtım yollarının analizi

Faaliyetler hangi yollardan hedef kitlelere ulaşmaktadır?

Kuruluşun ne tür faaliyet yerleri vardır? Bunlar belirtilen görevler için yeterli midir?

Bu yerler ne şekilde düzenlenebilir ve teknik olarak kullanılabilir?

Faaliyetler hangi tarihlerde ve ne zamanlar sunulmaktadır?

Bu faaliyetleri üçüncü şahıslara iletmeye kimin katkısı olmaktadır? İç ve dış araçlar kimlerdir? Bunları kim motive etmektedir?

⁸⁸ Aydemir Okay, **Ön. Ver.** s. 51.

Mali politikanın analizi

Kuruluş kendisini ne şekilde finanse etmektedir?

Belirlenen görevler sadece ek finans kaynakları aracılığıyla mı gerçekleştirilebilir? (yatırımcılar, bağışlar, sponsorluk)

Belirlenen görevlerle finans sorunları çözülecek mi, çözülebilir mi?

İletişim faaliyetleri çerçevesinde araçların ve paranın kullanımı hakkında bilgi verilmesi gerekmekte midir?

Kendi iletişim araç ve yollarının analizi

Organizasyon hangi iletişim araçlarını ve yöntemlerini kullanmaktadır? (Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kurum içi iletişim, sponsorluk, doğrudan postalama vs.)

İç ve dış hedef kitlesine ne tür medya ve araçlarla seslenilmektedir? Bunların başarı oranı nedir?

Faaliyetlere dayalı hareketlerin analizi

Kuruluş görevi şimdiye dek ne şekilde algılamıştır?

Kuruluş görevin çözümüne ilişkin geçmişte ne yapmıştır? Başarılı olmuş mudur ya da neden olamamıştır?

Kamu önceki hareketlere ne derecede dahil edilmiştir? Bu katılımın derecesi ne olmuştur? Hitap edilenlerin de katılımcı olacağı ne tür yollar teklif edilmiştir?

Medya olaya dahil edilmiş midir?

Faaliyetlere etiksel açıdan bakış ne şekildedir⁸⁹?

Çevrenin analizi

Kurumun hazırladığı öneriye (iletişim planına) yönelik kamunun görüşü nedir?

Başkaları ne tür faaliyetleri, hangi başarıyla sunmaktadır? Bunlarla bir rekabet davranışı mı, yoksa ilişkiler mi söz konusudur?

Genel tüketim ve davranış eğilimlerinin, kurumun önerisine yönelik ne tür etkileri söz konusudur?

⁸⁹ Goodman, 2000, **Ön. Ver.** s. 73.

Uluslararası çevrelerin tepkileri nelerdir⁹⁰?

Hedef kitlelerin analizi

Hedef kitlelerin ne tür iletişim alışkanlıkları vardır?

Ne tür iletişim araçları kullanılmaktadır?

Ne tür iletişim yöntemleri hedef kitlelere ulaşmakta etkin olacaktır?

Analiz çalışmaları, kurumun faaliyet alanı ve büyüklüğüne göre genişletilebilir veya daraltılabilir. Elde edilen veriler, ileride atılacak adımlar için bir temel oluşturacağından dolayı titizlikle yürütülmeli ve raporlanmalıdır.

1.8.2.3. Strateji

Tanımlama ve analiz aşamalarında elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen çerçevede “Ne şekilde bir yere ulaşmak istiyoruz?” sorusunun yanıtlanmaya yönelik çalışmaların geliştirildiği aşamadır⁹¹. Hangi kişi ya da hedef kitlelere, ne tür içeriklerin, hangi faaliyetler çerçevesinde, ne şekilde, hangi medya üzerinden, ne zaman ve ne tür bütçe uygulamalarıyla iletileceğine karar verilir.

Hangi iletişim faaliyetlerinin birbirleriyle ne şekilde koordinasyon içerisinde olacağı değerlendirilerek, hedef gruplara ait somut verilerle uyumlu hale getirilir. Gerçekleştirilmesi planlanan iletişim hedefleri yazılı hale getirilir ve bu hedeflere ulaşmak için hangi kurumsal iletişim araçlarının kullanılacağına karar verilerek, bütçe uygulamaları hazırlanır.

1.8.2.4. Yaratıcı çalışmalar ve uygulama

Belirlenen stratejiler doğrultusunda mesaj uygulamalarının hazırlandığı aşamadır. Hazırlanan bütçe doğrultusunda yaratıcı, etkileyici ve farkındalığı yüksek çalışmalar gerçekleştirilerek bunların hangi kanallarla iletileceği saptanır. Yaratıcılık mesajlarda olabileceği gibi yaratıcı yeni mecralar üretmek biçiminde de olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, hedef gruplara

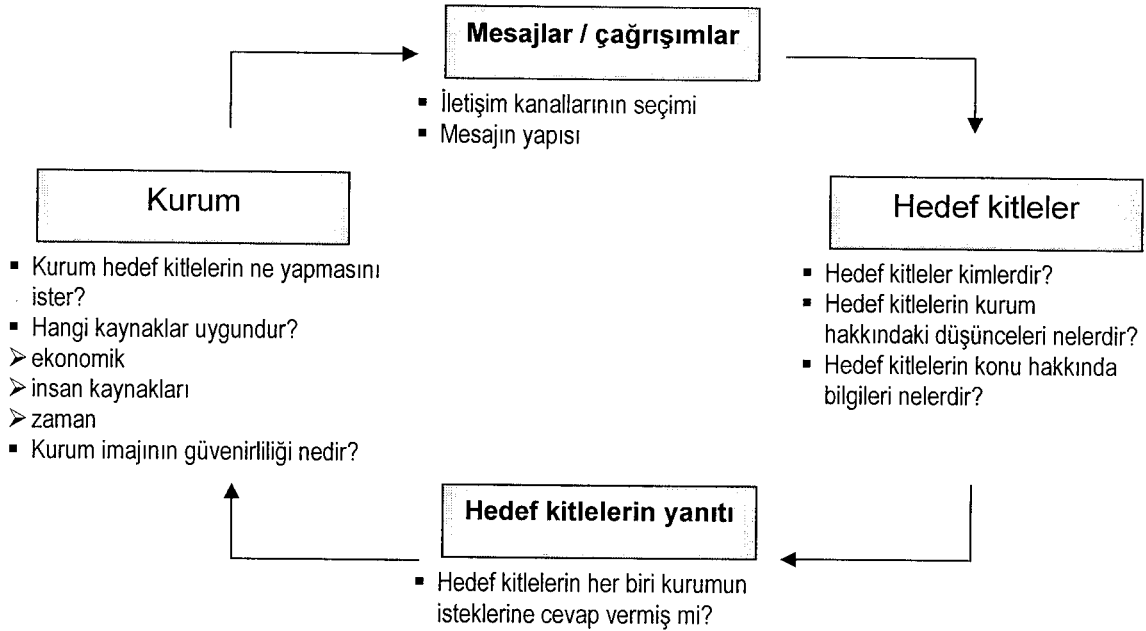
⁹⁰ Aynı. s. 72.

⁹¹ Aydemir Okay, **Ön. Ver.** s. 54.

hangi medyanın ne zaman ve nerede ulaşacağını, bütçenin en verimli nasıl kullanılacağını ve iletişim hedeflerine en uygun medyanın hangisi olacağını belirlenmesi ve bunun değerlendirilebilmesidir.

1.8.2.5. Değerlendirme

Bu yapının en önemli ve dikkatle uygulanması gereken aşamasıdır. Yapılan çalışmaların sonuca ulaşp ulaşmadığı belirlenir, varsa yapılan hataların, uygulama bozuklukları düzeltilir. Dolayısıyla değerlendirme niteliksel ve niceliksel araştırmalarla desteklenmeli, güvenilirliğin mümkün olduğunca yüksek olması sağlanmalıdır. Ayrıca bu değerlendirme çalışmalarında elde edilen veriler daha sonraki çalışmalar içinde önemli ipuçları vermekte ve çalışmaları yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla her aşamada ve iletişim sonrasında geribildirimler ve sonuçlar sürekli kontrol edilmeli ve iletişim bu bağlamda gerçekleştirilmelidir⁹².



Sekil 11: Stratejik Kurumsal İletişim Modeli

Paul A. Argenti, **Corporate Communication** (Second Edition. New York: Irwin McGraw-Hill Corp., 1998) s. 43'den uyarlanmıştır.

⁹² Argenti, **Ön. Ver.** s. 43.

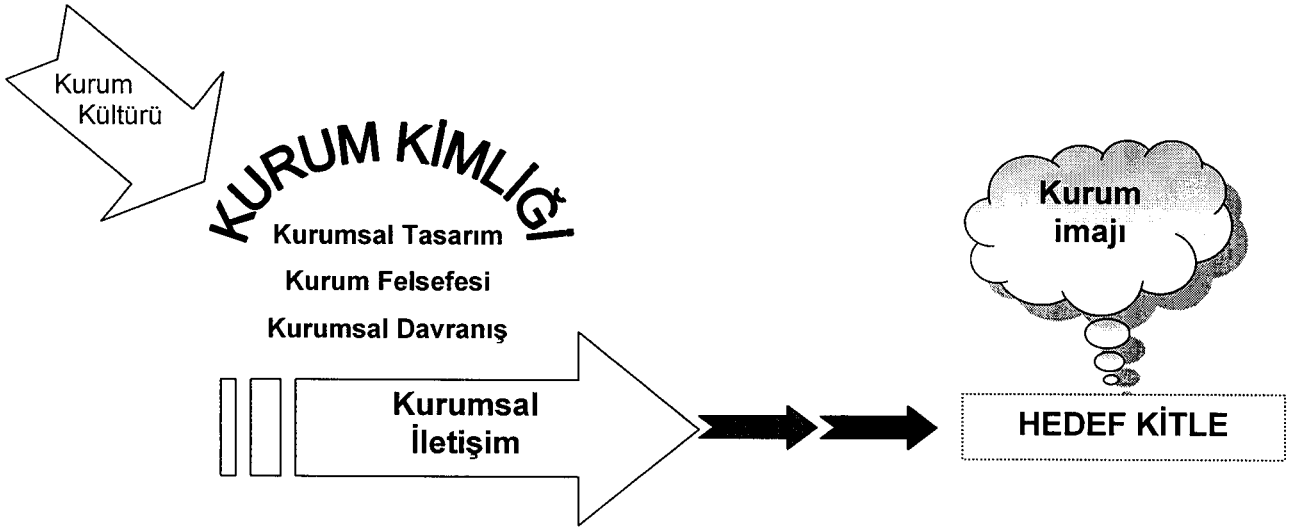
2. KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ

2.1. Süreç Olarak Kurumsal İletişim

Globalleşen ve karmaşık bir hale gelen dünyada, yeni iletişim teknolojilerinin de ortaya çıkması ve şeffaflığın artmasıyla, kurumlar kendilerini çevrelerinden soyutlayamaz hale gelmişlerdir. Bu da beraberinde kurumların sürekli bir iletişim çabası içerisinde olmalarını gerektirmiştir. İletişim çabası içerisine girmeyen kuruluşların başarı şansları giderek azalmıştır⁹³. Globalleşme, teknolojik gelişim gibi nedenlerle iş çevreleri büyük değişimler yaşamıştır. Bu büyük global pazarda varolmak, yaşamını sürdürmek eskiden olduğunun aksine üretim ve dağıtım gücünün dışında da güçlere ihtiyaç duymaktadır. Bunlar rakiplerin arasından sıyrılmak, taklit edilebilir teknolojiye başka özelliklerle kendini fark ettirmek, olumlu ve istenilen görüş ve düşüncelerden oluşan algılar yaratmak, sürekliliğini sağlamak, bunları yönetmek ve buna bağlı olarak hedef kitleleri harekete geçirmek olarak sıralanabilir.

Değişen dünyada ihtiyaç duyulan yeni yapının iletişim bazlı olması gerektiği söylenebilir. Kurumların hedefi; rakiplere göre farklılaşabilmek, olumlu imaj yaratabilmek ve bunu sürekli hale getirmektir. Bunun gerçekleşebilmesi için hedef kitlelere, kurumun kim olduğu, ne yaptığı, sorumlulukları gibi bilgilerin bir şekilde iletilmesi gerekmektedir ki; kurum hakkında algılanan bir yapı ortaya çıksın. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan yeni güç kurumsal iletişimdir. Bu çerçevede kurumsal iletişimi açıklayabilmek için süreç içerisinde rol alan yapıların incelenmesi gerekir.

⁹³ Ayla Okay, "Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği," **Kurumsal İletişim Yönetimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1382, 2002). s. 3.



Şekil 12: Kurumsal İletişim Süreci

Ferruh Uztuğ, *Media Cat Kış Eğitimi Sunum Notları*'ndan uyarlanmıştır.

2.2. Kurum Kimliği

Kimlik kavramı literatürde değişik şekillerde karşımıza çıkmakta ve tanımlanmaktadır. Bireysel anlamda kimlik; bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri ile belirli bir alanda tutarlılık gösteren, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik bir yapıdır⁹⁴.

Kolektif olarak kimlik ise belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusu ile ilişkilidir. Topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bakımdan dil, kültür, din, tarih gibi, toplumun belleği de öne çıkmaktadır⁹⁵. Ulusal kimlikler farklı olabildiği gibi aynı ulus içinde farklı kimlik taşıyan topluluklar da olabilir. Topluluklar arası kimlik farkı, toplumun genelinin sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özelliklerin aynı ya da benzer olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Onlar da insanlar gibi doğar, büyür ve olgunlaşır. Kurumların insanlardan farkı kendilerini sürekli

⁹⁴ Nuri Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik* (1. Baskı, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1996) s. 182.

⁹⁵ Nuri Bilgin, *Evrenselcilik-Farklılık Geriliminde Kolektif Kimlik* (2. Baskı, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1999) s. 68

olarak yenileyip uzun ömürlü olabilmeleridir. Kurumlar da insanlar gibi kişilik özelliği taşır. Her kurum, kendisini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahiptir. Bir kurumun kimliğini, ait olduğu kültür örüntüsü ile sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özellikleri belirler. Kurumlar arasındaki kimlik farkını da belirleyen bunlardır. Nasıl insan olmadan kimlikten söz edilemezse, kurum olmadan da kurumsal kimlikten söz edilemez⁹⁶.

Kurum kimliği, saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) algılanış temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, biçimlerini ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef kitlesine yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış biçimini de ortaya koyar. Kurumsal kimlik ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen görüş ve düşüncelerden oluşan algılanışın oluşturulması ve bunun sağlamlaştırılmasıdır⁹⁷.

Bu çerçevede kurumsal kimlik:

- Kurumun davranışları,
- İhtiyaçları,
- Motivasyonları
- Çalışma alanlarıyla tutarlılık içerisinde olan,
- Farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan,
- Kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki yaklaşımları içeren, dil, kültür, tarih gibi öğeleri bünyesinde barındıran,
- Kurumun bir aidiyet bütünlüğü içerisinde bir arada olmasını sağlayan bir yapıdır.

⁹⁶ Cemalettin Yıldız, "Kurumsal Kimlik ve Sembol," **Anadolu Sanat Sürekli Sanat ve Kültür Dergisi**, Sayı 6 (Şubat 1997), s. 154.

⁹⁷ Okay, **Ön. Ver.** s. 13.

Kurumlar kurumsal kimlikleriyle temelde dört ögeyi sunarlar⁹⁸;
 Kim oldukları,
 Ne yaptıkları,
 Nasıl yaptıkları,
 Nereye ulaşmak istedikleri.

Bu sunum yapılırken, yapı üç şekilde yansıtılır⁹⁹:

Davranış: Kurumsal kimlik kurumun davranışları tarafından yaratılır ve bu konuda kurumun eylemleri doğrultusunda hedef kitleler karar verici konumundadırlar.

İletişim: Kurumun sözlü ve görsel mesajlarını işaret etmektedir.

Sembolizm: Kurumun nerede bulunduğu ya da bulunmak istediğinin göstergesidir.

Bu üç yapı kurumsal kimlik karmasını oluştururken aynı zamanda kurumun kendini belirttiği ve özü durumunda olan kişiliği için de araçtır.

Kurumsal kişilik kurumun kendi özünü göstermesi, başka bir deyişle kurumun gerçek duruşunu net bir şekilde, iletişimde, davranışlarda ve sembollerde göstermesidir. Kurumun niyetini, çevreden gelen etkilere olan tepkisini içerir¹⁰⁰.

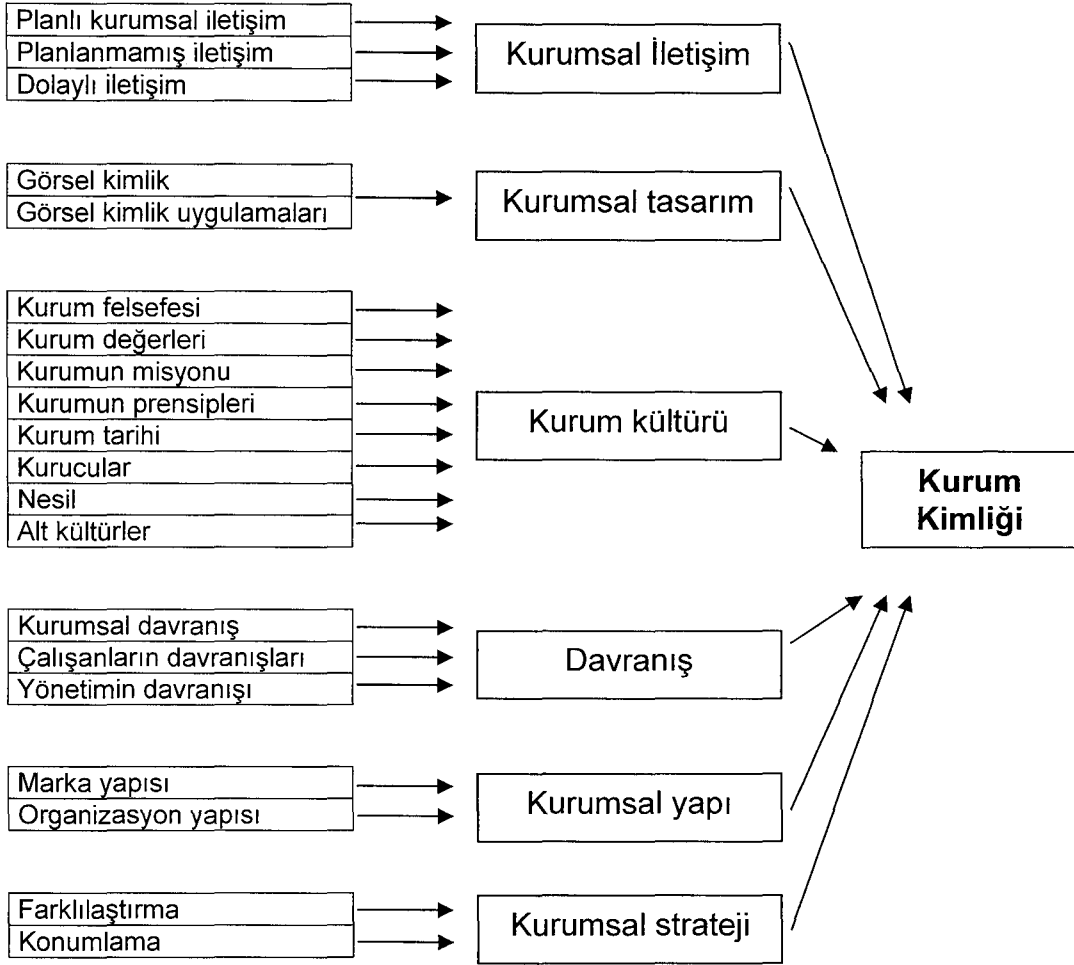
Buna paralel olarak kurumsal kimlik ile ilgili literatürde üç ana görüş bulunmaktadır. Bu görüşler kurumsal kimlik karmasını daha geniş ve daha somut hale getirerek açıklamaktadır. Buna göre birinci görüş kurumsal kimliği görsel tasarım olarak ele almakta, ikinci görüş kurumun bütünleşik iletişimi olarak görmekte ve üçüncüsü ise örgütsel bir davranış çerçevesinde,

⁹⁸ Wolff Olins, **The New Guide to Identity** (England: Gower Publishing Limited, 1995) s. 3.

⁹⁹ Riel, **Ön. Ver.** s. 32.

¹⁰⁰ **Aynı**, s. 34.

değerlendirmektedir¹⁰¹. Özetle kurum kimliği; kurumun birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan fiziksel, işletimsel, beşeri karakteristiklerinden kurulu bir yapıdır¹⁰².



Sekil 13: Kurum kimliğinin yapısı

T.C. Melewar, "Determinants of The Corporate Identity Constructs a Review of The Literature," **Journal of Communications**, Issue 9 (2003), s. 198'den uyarlanmıştır.

¹⁰¹ Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj," **Kurgu Dergisi**, Sayı 18 (2001), s. 338.

¹⁰² T.C. Melewar, "Determinants of The Corporate Identity Constructs a Review of The Literature," **Journal of Communications**, Issue 9 (2003), s. 197.

2.2.1. Kurumsal Kimlik Yaklaşımları

2.2.1.1. Görsel tasarım olarak kurumsal kimlik

Görsel tasarım olarak kurumsal kimlik, kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin sadece bir parçası olan görsel kimlik, kurumun giydiği bir "elbise" olarak betimlenerek, "bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının tasarımlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak yapılmış tasarımın görüntüsüdür" diye tanımlanır¹⁰³. Görsel kimlik üç ana grupta incelenmektedir¹⁰⁴:

Tekli (monolitik) kimlik: Bir gruba dahil kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler, faaliyet alanları çeşitli olsa da tek bir kimlik kullanırlar (YK, BP gibi).

Aktarılan (desteklenmiş) kimlik: Kurumun değişik alanlardaki faaliyetleri ayrı bir şirketmiş gibi ortaya konulur ama bir yandan da ana kurumun ismi vurgulanır. (Sabancı topluluğunun şirketleri olan LasSA ve MarSA gibi.)

Markalanmış kimlik: Kurum ismine ve görsel öğeye gönderme yapmaz, kurum birimlerinin ismine odaklanır. Yani kurumun alt kuruluşlarının kendi kimlikleri vardır. Ana kuruluş daha geri plandadır, alt kuruluşu kadar tanınmaz. (Efes Pilsen firmasının kendi kimliği ile, ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön planda olması gibi¹⁰⁵.)

Bu tanımlamalar çerçevesinde görsel tasarım olarak kurumsal kimlik daha çok fiziksel bir yapı olarak karşımıza çıkmakta, kurumun şekilsel tanımlamalarının tasarımını ve bunların uygulamalarını kapsamaktadır.

¹⁰³ "M. Ak, Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj (İstanbul: ?, 1998) s.54" (Uzoğlu, 2001, s. 338'deki alıntı).

¹⁰⁴ Okay, (2002), **Ön. Ver.** s. 46-47.

¹⁰⁵ Uzoğlu, (2001), **Ön. Ver.** s. 339.

2.2.1.2. Bütünleşik iletişim olarak kurumsal kimlik

Kurumsal kimliği sadece kurumun kıyafeti olarak görmek hatalı olacaktır. Kurumsal kimlik tanımlamaları bunun çok ötesine geçer. Tasarım yapının sadece bir parçasını işaret etmekte, buna bağlı olarak pazarlama çalışmalarında yaşanan ilerlemeler de, kurumsal kimlik çalışmalarının daha geniş bir açıdan ele alınmasını gerektirmektedir. Böylece kurumsal kimlik salt bir grafik tasarımı olarak kalmayıp, kurumun tüm iletişimde kendini gösterir.

Kurumlar hedef kitleleri ile her temas ettiği noktada bir iletişim gerçekleştirmekte ve bu noktalarda kendi ile ilgili mesajları karşıya aktarmaktadır. Bu mesajlar hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu, istendik görüş ve düşüncelerden oluşan algılanışın oluşturulması, bunun sağlamlaştırılması yönünde olmalıdır ki bu da kurumsal kimliğin bütünleşik olarak yapının içerisinde kendisini göstermesi ile mümkündür. Ürünlerin ambalajı, yerleşimleri, çalışanların kıyafetleri, satıldığı mağazalar gibi.

2.2.1.3. Örgütsel davranış olarak kurumsal kimlik

Örgütsel davranış olarak kurum kimliği kurum üyelerinin iletişimini, iç ve dış çevrelere karşı tutumunu ve davranışlarını kapsar. Kurum, belirlenmiş kimliğini kurumsal iletişim yaklaşımı çerçevesinde içselleştirmiş, bir tutum haline getirmiş bütünsellik içerisinde hareket eder. Nasıl ki bir insanın davranışları onun kimliğini gösterir ve bizim tutumlarımız çerçevesinde iyi ya da kötü bir algılama yaratmamıza neden olursa, kurumların da davranışları onların kimliğini yansıtır ve algılanışlarında etkili olur.

Günümüzde kurumlar, örgütsel davranışa büyük önem vermekte, zaman zaman hizmet içi eğitimler ve dışarıdan alınan uzman yardımları gibi çabalarla bunu geliştirmeye ve pazarın rekabet ortamında bu anlamda farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

2.2.2. Kurum Kimliğinin Öğeleri

2.2.2.1. Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumlar sahip oldukları felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar. Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir ve kuruluşun gelişmesi, ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini, işletme temellerini kapsar. Kurumun felsefesi iki değişik şekilde ortaya çıkar¹⁰⁶:

- I. Yazılı olarak: Kurum kurallarında ve yönetim kurallarında yönlendirici bir biçimde, çalışan prensiplerini belirlemek için.
- II. Sözlü olarak: Kurumsal düşünce ve davranışı belirlemek için.

Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkiler. Dolayısıyla kurumun felsefesi bir yönetim unsuru olarak karşımıza çıkar ve kurumun stratejilerinin buna bağlı olarak politikalarının, yön çizgilerinin, faaliyet planlarının ve uygulamaların belirlenmesi anlamında anahtar rol oynar¹⁰⁷.

Genel anlamda kurum felsefesinin dört fonksiyonu bulunmaktadır¹⁰⁸:

Oryantasyon fonksiyonu: Önemli kuralların yazılı hale getirilmesi kurumsal davranış için yön belirlenmesine, nerede ne yapılacağı konusunda fikir vermesine yardımcı olur. Olaylar karşısında ya da seçim yapılması gereken durumlarda yazılı olan bu kurallar doğrultusunda hareket edilir.

Motivasyon fonksiyonu: Kurum felsefesinin belirlenmesi eğilim ve ideallerin ortaya konmasını beraberinde getirir. Bunların ortak bir hal alması ve çalışanlardan onay görmesi motivasyon artırıcı bir süreç olarak karşımıza çıkar.

¹⁰⁶ Okay, Kurum Kimliği, **Ön.Ver.** s. 111.

¹⁰⁷ Riel, **Ön. Ver.**, s. 32.

¹⁰⁸ Okay, Kurum Kimliği, **Ön.Ver.** s. 119

Aynı eğilim ve idealler çerçevesinde gerçekleştirilen işler daha verimli bir çalışma sonucunda meydana gelecektir.

Seçim fonksiyonu: Kurum felsefesine bağlı olarak yazılı ya da sözel olarak karar ve seçim kriterleri kendiliğinden ortaya çıkmakta bu da kurum için uygun olanların seçilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla kurum için uygun olan seçim belirlidir.

Açıklama fonksiyonu: Felsefenin hedef kitleler tarafından biliniyor olması kurum davranışlarının açıklanmasında yardımcı olan bir unsurdur. Yapılan davranışların ya da seçimlerin nedeni sahip olunan felsefe ve buna bağlı olarak hazırlanmış kriterlerdir.

Bu tanımlamalar göstermektedir ki; kurum felsefesi bir kurum ve onun kimliğinin oluşumu için anahtar görevi üstlenmekte ve yapının kurulması için temel değerleri yansıtmaktadır.

2.2.2.2. Kurumsal tasarım

Kurumsal tasarım, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği çerçevesinde stratejik ve hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Kurumsal tasarım, bir kuruluşun haberleşmede kullanacağı zarfların üzerindeki logodan, danışmasında oturan görevlilerin giyimine veya faaliyet gösterdiği mekanın tasarımına kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Kurumsal tasarım kurum kimliğinin görselliğini ifade ederken, kurumsal iletişim bu noktada kurumun kimlik aracılığıyla sahip olmak istediği imaj için uygulaması gereken çeşitli yöntemleri kapsamaktadır¹⁰⁹. Kurumsal tasarım genel olarak üç başlık altında incelenir¹¹⁰:

Ürün tasarımı: Genelde ürünün şekli, görüntüsü, paket tasarımı ve sunuş biçimini kapsar. Kurum kimliği hakkında fikre verirken ürünün farklılaşması için de önemli olan etmenlerden birisidir.

¹⁰⁹ Aynı, s. 122-125

¹¹⁰ Uzoğlu, (2002). **Ön. Ver.** s. 26.

İletişim tasarımı: Kurumun görsel ve yazılı iletişimini kapsar. Kurumun logosu ve sembolü, kurumun rengi, yazı karakteri ve basılı malzemelerin tasarım ve uygulamalarıdır.

Çevre tasarımı: Kurumun binaları, bahçeleri, ofisleri, mimari yapısı, mağaza tasarımı gibi unsurlarını içermektedir.

Tasarım, kurumsal kimliğin görsel tasarımsal yönünü içermekte, kimliğin fiziksel olarak uygulama alanlarında kendini göstermektedir. Etkili bir tasarım, bütünlüklü ve kendi içinde uyumlu bir yapıya sahip olmalıdır.

2.2.2.3. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, bir kurumun olaylar karşısında ve belirli karar durumlarındaki tipik davranış biçimi ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranması gerektiğine ilişkin temelleri içermektedir. Bu davranış biçimleri, kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir¹¹¹.

Kurumsal davranış;

- Kurumun ekonomik faaliyetleri,
- Toplumsal olaylara karşı gösterdiği tepki,
- Sosyal sorumluluğu,
- Siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı duruşu,
- Dışarıya verdiği bilgilendirme,
- Kalite yaklaşımları ve toplam kalite yönetimine yakınlığı bakımından kendi içinde bölümlenerek değerlendirilebilir. Özetle kurumun olaylar karşısındaki duruşu, karar verme sürecindeki tercihleri olarak değerlendirilebilir.

¹¹¹ Okay., 2002, **Ön Ver.**, s. 14.

2.3. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

2.3.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürünün temelinde yatan "kültür"; "bir toplumun, kendi iç yasalarına göre, biçim kazanması ve gelişmesi. Bir toplumun yaşama biçimlerinin çeşitli alanlarda olgunlaşması. İnsanın tinsel başarıları ve yaratışları. Tüm olarak tinsel ve törel yaşam; geniş bir toplumun bütün alanlarında ortak olan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü." olarak tanımlanmaktadır¹¹².

Kurumlar da toplumun parçalarıdır ve kendi başlarına küçük bir toplummuş gibi hareket ederler. Bu çerçevede kurum kültürü: kurum yaşamındaki törenler ve adetlerdir, başka bir deyişle, kurumun içinde var olan ve paylaşılan değerleri, inanışları, varsayımları, algıları, normları, sanatsal yaklaşımları, davranışları kapsayan bir bütündür ve özellikle olgular aracılığıyla yapılandırılır (paylaşılan temel değer ve inançlar, liderler ve kahramanlar, merasim, öykü ve efsaneler gibi)¹¹³.

2.3.1.1. Kurum kültürünü oluşturan değerler

Kurum içerisinde kurum kültürünün oluşmasını sağlayan değerler şunlardır¹¹⁴.

Temel Değerler: Firma sahiplerinin ve çalışanların paylaştıkları temel değerlerdir ve kurum kültürünün temelini oluştururlar. Paylaşanlar için temel değerler, kurumlarını diğer firmalardan ayırt eden kişiliği tanımlar ve ortak hedefler doğrultusunda motive edici bir özellik olarak kendini gösterir.

¹¹² "Thomas J. Peters and Robert H. Waterman, In Search of Excellence Lessons from American's Best Run Companies (New York: Harper and Row, 1982) s. 75" Cem M. Kozlu, **Kurumsal Kültür** (2. Baskı. İstanbul: Defne Yayıncılık Ltd. 1988) s. 64'deki alıntı.

¹¹³ Micheal B. Goodman, **Corporate Communications for Executives** (Albany: SUNY Press, 1998) s. 29.

¹¹⁴ Cem M. Kozlu, **Kurumsal Kültür** (2. Baskı. İstanbul: Defne Yayıncılık Ltd. 1988) s. 64-76.

Liderler ve Kahramanlar: Ülkemizde de olduğu gibi pek çok ülkede başarılı kurumların arkasında başarılı liderlerin imzası vardır. Liderlerin çoğu kurucu durumundadır. Liderlerin firma kültürüne katkıda bulunan, çalışanları motive eden, dışarıya karşı firmayı ve onun kültürünü temsil eden, en yüksek yönetim kademelerindeki kişiler olduğu görülmektedir. Örnek alınmaları, kanaat önderi olmaları açısından önemleri büyüktür.

Tören ve Simgeler: Nasıl ki okullarda her sabah içilen ant, televizyonda her gün izlediğimiz bayrak töreni, camide kıldığımız namaz gibi bizi milli ve manevi değerlerimize, kültürümüze bağlayan önemli etkenler varsa, güçlü firma kültürleri de bu tür simge ve seremonilere sahip olmalıdırlar.

Öykü ve Efsaneler: Kurumun nasıl kurulduğu, krizleri nasıl atlattığı gibi, tamamı gerçek olsun veya olmasın bu tür öykülerin, firmanın genel üslubunu vurgulayan, temel değerleri yayıcı, yeni kuşaklara yol gösterici bir niteliği vardır. Öykülerin yayılması sadece tesadüflere bırakılmamalıdır.

Kültür Farkları: Kuvvetli kültür yapılarının, kurum çalışanının hayatını çok yönlü etkilediği ve değiştirdiği, başarısını destekleyici niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Ancak çok kuvvetli kültürler, değişimlere karşı direnç oluşmasına neden olabilir. Eğer ortam firmanın bu denli bir etki yaratmasına neden oluyorsa, firma kültür yapısını gözden geçirmelidir.

Kurum kültürünü meydana getiren öğeler, her zaman bu kadar net bir şekilde gözükmeyebilir ama güçlü kurum kültürlerine sahip olan kurumlarda bu değerler belirgindir ve bunun sağlanabilmesi için profesyonelce yönetilmesi gerekir.

2.3.1.2. Kurum kültürünün sembolleri

Kurum kültürünü yansıtan çeşitli semboller bulunmakta ve çalışanlar kurum kültürünü, değerleri, normları bir iletişim aracı olarak nitelenebilecek

kurum kültürü sembolleri aracılığıyla öğrenmektedir. Kurum kültürü sembollerin, dört gruba ayırarak incelemek mümkündür¹¹⁵.

2.3.1.2.1. Hareket sembolleri

Hareket sembolleri, çalışanlar arasında bir ortaklık oluşturmalarını ve bu kişilerin bir gruba ait olmalarını sağlamada etkilidir. Hareket sembollerinin dört ögesi bulunur¹¹⁶.

Dil: Kültürün temel bir ögesi olan dil, kurumda kullanılan yazılı ve sözlü olan, argo ifadeleri, deyimleri, şakaları, mecazları, benzetmeleri, sloganları ve selamlaşmaları içerir. Kurumda çalışanlar kullanılan dili benimserlerse, kendilerini o kuruma ait hissederler.

Ritüeller ve Seremoniler: Kurumda sembolik değeri olan, geleneksel olarak şekillenen ve planlanan, yıldönümü, kep-cüppe giyme, kurum toplantıları vb. gibi davranışlardır.

Sembolik Davranışlar: İşe ve işbirliğine yönelik olarak çalışanların oryantasyonu için, kurum gazetesinde kurum içi olayların açıklanması, yaka kartlarının taşınması ve ilk isim ile hitap edilmesi gibi davranışların kullanımını içerir.

Ortaklık Oluşturan Davranışlar: Ön planda olan çalışanlar arasında bir ortaklık ve aidiyet duygusunun, kurumsal geziler, ödülleri, hoş geldin partileri gibi aktivitelerle desteklenmesidir.

2.3.1.2.2. Stil sembolleri

Stil sembolleri, kurum içine ve dışına yönelik olarak kuruma ait önemli karakter özelliklerini daha belirgin bir şekilde vurgulayan yapıdır. Semboller aracılığıyla hedef kitlelerde kurumun çağrışımlarının oluşturulması, hatırlanması ve sonuç olarak olumlu bir imaj yaratılması temel amaçtır. Stil/tarz sembollerinin, kurumsal tasarım, bina ve bina çevresi, iç düzenleme, çalışma

¹¹⁵ Uzoğlu., 2002, **Ön. Ver.** , s. 29

¹¹⁶ **Aynı**, s. 30.

yerinin düzenlenmesi, donanım, kıyafet yönetmeliği şeklinde ortaya çıktığı görülür.

2.3.1.2.3. İlgili sembolleri

İlgili sembolleri, tüm sembolleri sürekli olarak şekillendirirken davranışlar için bazı ipuçları verir. İlgili sembolleri öncüler, ürünler ve projeler olarak iki grupta toplamaktadır. Öncüler, bir kurumda kendilerine özel bir değer verilen, kurucular, öncü şahsiyetler, yönetim kurulu başkanı, tüm yönetici güçler gibi kişiler olarak tanımlanır. Öte yandan ürünlerin ve projeler, çoğu kez çalışanların şekillendirdiği sembollerdir. Başarılı ürünlerin, yeniliklerin ve projelerin, çalışanların kurum ile bütünleşmelerinde etkisi olmaktadır.

2.3.1.2.4. Tarihi semboller

Kurum kültürünün oluşumunda, kurumun tarihi içerisinde yaşadığı olayların çok önemli bir rol oynadığı bilinir. Kurum ile ilgili anlatılan efsaneler, hikayeler, anılar, başarılar, kurum üyeleri ve özellikle kuruma yeni giren bireyler için kurumsal değerlerin öğrenilmesi açısından önemlidir¹¹⁷.

Kurum kültür sembollerinin kurum içindeki etkileri¹¹⁸; davranışlar için güvenlik oluşturulması, birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi, "biz" duygusunun desteklenmesi, temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması, bir aidiyet duygusunun oluşturulması, kurum içerisinde güçlü bir beraberliğin sağlanması, kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi, çalışanların daha hızlı entegrasyonu, ortaklıklar, duygusal bütünleşmenin desteklenmesi, gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması, kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması olarak sıralanabilir.

Kurum kültür sembolleri aslında kurum kültürünü oluşturan değerlerin kurumun çalışma hayatındaki yansımalarıdır. Bu sembollerin net oluşu, oluşmuş olan kurum kültürünün güçlü ve yıkılmaz olduğunun da göstergesidir.

¹¹⁷ Aynı, s. 31

¹¹⁸ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 235.

2.3.2. Kurum İmajı

İmaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel yapıdan, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmakta ve bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değil, bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür¹¹⁹. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olabilmesi için, imaj artırıcı faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

Kurumsal açıdan bakıldığında kurumsal imaj, organizasyonun gerçekliğinin yansımasıdır ve kurumun hedef kitleler gözündeki direk görüntüsüdür¹²⁰. Bir kuruluşun; çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar, vb.), ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda oluşan algılanmadır, yani kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum; çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç, dış alıcılara kendisi hakkında mesaj yayar, hatta kendi lehinde bir imaj yaratmak ister. Burada önemli olan faktör mesajın alınışıdır. Kısacası kurum imajı, bütün alınan mesajlar doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan bir çeşit resimdir.

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı hedef kitlede ki resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj oluşan, kimlik ise gerçekte var olandır.

Kurumsal imaj ile eş anlamlı olarak kullanılan kurumsal itibar, Fortune dergisinin belirli aralıklarla ve her yıl artan sayıda üst düzey yöneticiye, finansal analiz uzmanlarına Amerikan şirketlerini sekiz özellik açısından değerlendirmeye tabi

¹¹⁹ Uzoğlu, (2001), **Ön. Ver.** s.345.

¹²⁰ Argenti, **Ön. Ver.** s. 56.

tutmasıyla literatürde kavram olarak yer almaya başlamış olan bir olgudur¹²¹. Bu çalışmada kurum itibarını belirleyici olarak saptayan özellikler;

- Yönetim kalitesi,
- Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi,
- Finansal mükemmeliyet,
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri,
- Kurum kaynaklarının kullanımı,
- İçinde yaşanan yere ve çevreye karşı sorumluluk,
- Yenilikçilik,
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma olarak belirlenmiştir.

Daha sonra yapılan çalışmalarla iş dünyasının geliştiği ve değiştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda itibar yönetimini gerektiren faktörlerin olduğu iddia edilmiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir¹²²:

- Etik değerler ve bunlara duyulan hassasiyet,
- Uluslar arası çevre ile ilişkiler,
- Kriz yönetimi,
- İletişim teknolojilerinin kullanımı,
- Şeffaflık,
- Sosyal sorumluluk,
- Stratejik uygulamalar,
- Proaktif iletişim çalışmaları.

Yukarıda belirtilen kurum itibarının belirleyicisi olan özelliklere ek olarak, bu faktörlere cevap verebilen firmaların itibarlarını iyi yönettiklerini söylemek mümkündür.

¹²¹ Uzoğlu, 2002, **Ön. Ver.** s. 33.

¹²² Prema Nakra, Corporate Reputation Management: "CRM" with a strategic twist?, **Public Relation Quarterly**, (Summer 2000). s. 37.

Yapılan çalışmalarda, kurum itibarı imajla eş anlamlı olarak değerlendiriliyorsa ve imaj da kurumsal kimliğin yansımasıysa, bu bağlamda kurumsal kimliği iyi planlanmış bir şirketin¹²³;

- İyi yönetilen,
- İyi ürünler ve hizmetler üreten,
- İyi finansal yönetime sahip,
- Uzun dönemli bir yatırım izlenimi veren,
- Kaynaklarını iyi kullanan,
- Yaşadığı çevreye karşı sorumlu olan, (sosyal sorumluluk bilincine sahip.)
- Yenilikçi,
- Kalifiye iş gücüne sahip,
- Etik değerler ve bunlara duyulan hassasiyete önem veren,
- Uluslararası çevre ile ilişkilerini sürekli geliştiren ve bu yönde çalışmalar yapan,
- Kriz yönetimi konusunda başarılı,
- İletişim teknolojilerini kullanan ve gelişmeleri takip eden,
- Şeffaf,
- Stratejik uygulamalar gerçekleştiren,
- Proaktif iletişim çalışmalarına önem veren bir kurum olması ve bu izlenimi vermesi gerekmektedir.

Bu noktadan yola çıkarak kurum kimliğinin yansıması olarak tanımlanan kurumsal imajın olumlu ve güçlü olması için iyi yapılandırılmış bir kurum kimliğinin varlığı şarttır. Bunun hedef kitlelere en iyi şekilde bir bütünlük içinde taşınması gerekmektedir.

İmaj ile ilgili diğer bir kavram ise marka imajıdır. Tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir ve marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven bu yapının oluşumunu etkiler¹²⁴.

¹²³ Odabaşı, **Ön. Ver.** s. 92.

¹²⁴ Frank Jeffkins, **Public Relations** (Third Edition, London: Pitman Publishing) s. 10.

Marka imajının temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir ve markanın sahip olduğu özgün, biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasında etkilidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkindir. Bu anlamda marka imajı tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür¹²⁵.

Marka ismiyle ilişkilendirilen ve hedef kitle tarafından olumlu algılanan kurum kimliği, karar verme sürecinde etkili olmakta ve rakipler arasından sıyrılarak kurumu tercih edilir bir noktaya taşımaktadır.

2.3.2.1. Kurum imajı ve marka imajı arasındaki bağlantı

Kurum kimliğinin yansıması olan kurum imajı ile tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olan marka imajı kimi işletmelerde özdeşleşmekte, kimisinde ise ayrı ayrı oluşmaktadır. Marka imajı bir kişinin ya da kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Kurum imajı ise marka yerine kuruma karşı bir kişinin ya da grubun gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalardır¹²⁶. Bu bağlamda kurum imajı için oluşan algılamanın, marka için oluşması olarak nitelendirilebilir. Ancak marka kurum içinde ayrı bir kişilik olarak gelişerek kendi başına bir imaj da yaratabilir. Kurumun imajıyla örtüşmeyebilir ya da onunla birlikte algılanmayabilir, bu bağlamda markanın imajı tek başına yeterli olmakta, hedef kitlede istendik algıyı yaratmaktadır. Diğer yandan ise marka imajı kurum imajıyla birlikte kullanılabilen ve hatta kurum imajı daha önde algılanmaktadır.

¹²⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003) s. 40.

¹²⁶ Peltekoğlu, **Ön. Ver.** s. 288.

Bu çerçevede marka imajı, gerektiğinde kurum imajından destek alabilen ya da çok güçlüyse kuruma destek verebilen ayrı ama kurumdan tamamen bağımsız düşünemeyeceğimiz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.2. İmaj transferi

İmaj transferi, farklı sınıflardaki ürünler arasında çağrışımların karşılıklı nakledilmesi ve güçlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği kavramı çerçevesinde ise imaj transferi, kurumunun veya onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın, kendisi tarafından sunulan başka bir ürün için aynı marka ya da kurum adının kullanımı ile gerçekleşen bir pazarlama stratejisidir. İmaj transferi sayesinde ürünler hedef kitleye daha etkili bir biçimde pazarlanabilir¹²⁷.

Kurum kimliği, iletişim çalışmaları, kurumsal davranış gibi olgular sayesinde hedef kitlelerde kurum hakkında oluşmuş olumlu imajından, kurumun diğer ürünleri, hizmetleri, kurumları gibi olguların pazarlanması için de yararlanılması ya da kullanılmasıdır. Kurum olumlu imajını bir ürüne, var olan bir ürün imajını yeni gelen ürüne, farklı ya da etkileşimli ürünlerden birbirlerine aktararak imaj transferi gerçekleştirebilir. Hatta toplum içinde belirgin imaja sahip etkinliklerin gerçekleştirilmesi, imajı yüksek bir personelin kuruma transfer edilmesi ile dışarıdan imaj transferi gerçekleştirilebilir.

¹²⁷ Okay, Kurum Kimliği, **Ön. Ver.** s. 251.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE İLETİŞİM

1. ÜNİVERSİTELER DE İLETİŞİM

Üniversite; bilimsel bilginin, (evrensel) tam bir toplamının bulunduğu, bu bilgi toplamından yararlanarak bilgileri daha ileriye götürecek yeni bilgilere ulaşılmasını ve daha da önemlisi yeni bilgilerin üretilmesini sağlayacak bilim insanlarının buluştukları, çalıştıkları kuruluştur. Bununla birlikte üniversite, üretilen bilimsel bilgilerin yayılacağı, aktarılacağı ve tartışılacağı, yeni nesillerin yetiştirileceği ve yarına hazırlanacağı, toplumun ihtiyacı çerçevesinde teknolojik bilginin kullanımının biçimlerine yön veren, bir kurumdur¹²⁸.

Bu bağlamda üniversitelerin toplumdaki işlevlerini eksiksiz olarak yerine getirebilmesi için her konuda kamuoyunun desteğini sağlamak ve bunun gerektirdiği iletişim eylemlerini sistemli biçimde yerine getirmek gibi bir zorunluluğu bulunmaktadır. Bu zorunluluk üniversitelerde personel, öğrenci işleri, idari ve mali işler gibi başlı başına yürütülmesi gereken bir işlevin doğuşuna neden olmuştur.

Üniversitelerin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi, üniversite yönetiminin eylem ve işlemlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle üniversite yönetimini etkileyen ve ortak çıkarları olan gruplardan oluşur. Bunlar: personel, öğrenciler, yükseköğretim üst kuruluşları, diğer üniversiteler, kamu kurumları, yöre halkı, basın-yayın kuruluşları, üniversiteye mal ya da hizmet satanlar, hizmet satın alanlar ve diğer gruplardır. Bu grupların her biri üniversitenin başarısını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek güce sahiptir ve her gruba gereken önem verilmelidir¹²⁹.

¹²⁸ Erdinç Yazıcı ve diğerleri, **Üniversite Gençliği 2001 – Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması** Gazi Üniversitesi Örneği (Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, 2001), s.18

¹²⁹ Nihat Karakoç. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi**. (Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 1996) s. 110.

Üniversitelerde bu doğrultuda gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler çabaları olarak ortaya çıkmıştır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler çabalarının amacı, yukarıda belirtilen grupların, ilgisini, olumlu düşüncesini ve desteğini kazanmak; bunu sürdürebilmek ve geliştirmektir.

1.1. Amerika’da Üniversitelerde İletişim Çalışmalarının Gelişimi

Üniversitelerde halkla ilişkiler, ilk kez 1897 yılında Michigan Üniversitesi’nde halkla ilişkiler bürosu kurularak gerçekleştirilmiştir. Bu olayı daha sonra, öğrenci sayılarının artması ve gelir kaynaklarının artırılması çabası nedeniyle Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversiteler izlemiştir¹³⁰.

1958 yılında gerçekleştirilen bir seminerde ise üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi tartışılmıştır. Bu toplantıya katılanlar, üniversitelerde etkili halkla ilişkiler uygulamaları için bazı temel şartların olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bu temel şartlar şunlardır¹³¹;

- Kurum amaçlarının belirlenmesi,
- Sağlıklı çalışma ortamı,
- Yeterli bütçe,
- Yeterli eleman.

Amerikan Üniversiteleri Halkla İlişkiler derneği ve Amerikan Mezunlar Birliği’nin ortak çalışmaları sonucu 1974 yılında Washington’da Eğitim Destekleme ve Geliştirme Derneği (Council for Advancement and Support of Education, CASE) kurulmuştur. Bu derneğe çeşitli üniversite yöneticileri ve halkla ilişkiler sorumluları üye olmuşlardır. Derneğin amacı;

Yükseköğretimin önemini duyurmak,
Mezunların ilgi ve desteğini sağlamak,
Eğitim kurumlarının hükümetle olan ilişkilerini geliştirmek,
Kurum adına iyi bir danışmanlık hizmeti verilmesini sağlamak,

¹³⁰ Ünlü, **Ön. Ver.**, s. 76

¹³¹ **Aynı**, s. 76.

Eğitim için gerekli olan özel finansal desteği artırmaktır.

Bu derneğin kuruluşu ile kitle iletişim araçlarından daha iyi yararlanılarak, çeşitli yayınları ve düzenlenen konferans vb. faaliyetler ile de kurumların daha etkili çalışmaları sağlanmış ve halkın azalan desteğinin yeniden kazanıldığı saptanmıştır¹³².

1.2. Amerika'da Yüksek Öğretim Sistemi

Amerika'daki yüksek öğretim sistemi çeşitli şekillerde sınıflandırılabilen çok sayıda kolej ve üniversiteden oluşmaktadır. Bu sınıflandırma, okulun ekonomik açıdan devletten destek alıp almamasına, tarihçesine, ne zaman ve nasıl kurulduğuna veya okulun işlevlerine göre yapılabilir¹³³. Federal bakanlık tarafından genel standartları belirlenen Amerikan üniversiteleri, ülkemizdekinden farklı olarak tek bir merkezden yönetilmezler. Her bir eyalet bünyesinde bulunan üniversiteler ve kolejler kendi özerk yapıları içinde eğitim ve öğretim faaliyetlerini yürütürler¹³⁴.

Sistem idari yapılarına göre kamu üniversitesi statüsünde ki eyalet üniversiteleri ve çeşitli vakıflar ile dini organizasyonlar tarafından finanse edilen özel vakıf üniversitelerinden oluşur. Özel üniversiteler genellikle maliyet bakımından daha yüklü bir okul masrafı gerektirir¹³⁵. Özel ya da devlet üniversitelerinin gelir kaynağı önem sırasına göre aşağıdaki gibi sıralanabilir¹³⁶;

- Öğrenci Ödenekleri
- Bağışlar
- Hükümet Ödeneği,

¹³² Karakoç, **Ön. Ver.**, s.76

¹³³ < http://www.uluslararasıegitim.com/ulkeler/usa/egitim/2/lis_kurum.asp#4 >, (15.07.2004)

¹³⁴ < <http://www.alternatifecs.com/alt.asp?id=86> >, (15.07.2004)

¹³⁵ Aynı, (15.07.2004)

¹³⁶ < <http://www.promeths.com/haberler/Amerikadauniversiteveegitimi.php> >, (15.07.2004)

Dolayısıyla Amerika’da ki üniversitelerin mali anlamda, kamu desteğinden daha çok özel gelirler ve öğrencilerin ödenekleri ile yürüdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da üniversite sisteminin daha ticari bir yaklaşım içerisinde olmasına neden olmakta, bir pazar anlayışı ortaya çıkmaktadır.

1.3. Türkiye’de Üniversitelerde İletişim Çalışmalarının gelişimi

Türkiye’de üniversitelerin amaçları, ilkeleri, görevleri ve kuruluşları Anayasanın 130 ve 2457 sayılı Yüksek Öğretim Kanununu ile belirlenmiş ve çerçevesi çizilmiştir. Buna ek olarak Vakıf Yükseköğretim Kurumları da, Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği’nin 3. maddesinde belirtildiği şekilde, “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 130. maddesi ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu bu Yönetmeliğin hukuki dayanağını teşkil eder”¹³⁷ ibaresi ile amaçları, ilkeleri, görevleri kapsamında devlet üniversiteleri ile aynı özellikleri taşımaktadır.

Üniversitelerin bahsedilen görevlerini yerine getirebilmeleri, belirtilen ilkeler ışığında çalışabilmeleri için gerekli olan idari yapı yine kanunlarımızca belirlenmiştir. 21 Kasım 1983 tarihli resmi gazetede yayınlanan Yükseköğretim üst kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı hakkındaki kanun hükmünde kararnamenin amacı, Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatının Kuruluş ve Görevlerine ilişkin Esasları düzenlemektir. Kanunun 26. maddesi üniversitelerin idari teşkilatını belirlemektedir. Kanunun 27 maddesine göre¹³⁸:

Genel sekreterlik:

Madde 27- 1. Genel Sekreterlik, bir Genel Sekreter ile en çok iki Genel Sekreter Yardımcısından ve bağlı birimlerden oluşur.

2) Genel Sekreter, üniversite idari teşkilatının başıdır ve bu teşkilatın çalışmasından, Rektöre karşı sorumludur.

¹³⁷ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, **Resmi Gazete**, 20841; Nisan 1991.

¹³⁸ Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname, **Resmi Gazete**, 124; Kasım 1983

3) Genel Sekreter, üniversite idari teşkilatının başı olarak yapacağı görevler dışında, *kendisi ve kendisine bağlı birimler aracılığı ile aşağıdaki görevleri yerine getirir.*

- a) *Üniversite idari teşkilatında bulunan birimlerin verimli, düzenli ve uyumlu şekilde çalışmasını sağlamak,*
- b) *Üniversite Senatosu ile Üniversite Yönetim Kurulunda oya katılmaksızın raportörlük görevi yapmak; bu kurullarda alınan kararların yazılması, korunması ve saklanmasını sağlamak,*
- c) *Üniversite Senatosu ile Üniversite Yönetim Kurulunun kararlarını üniversiteye bağlı birimlere iletmek,*
- d) *Üniversite idari teşkilatında görevlendirilecek personel hakkında rektöre öneride bulunmak,*
- e) *Basın ve halkla ilişkiler hizmetinin yürütülmesini sağlamak,*
- f) *Rektörlüğün yazışmalarını yürütmek,*
- g) *Rektörlüğün protokol, ziyaret ve tören işlerini düzenlemek,*
- h) *Rektör tarafından verilecek benzeri görevleri yapmak.*

Bu kanun maddesinde görüldüğü üzere rektöre doğrudan bağlı olarak çalışan ve üniversite idari teşkilatının başı olan genel sekreterin görevleri arasında; üniversite idari teşkilatında bulunan birimlerin verimli, düzenli ve uyumlu şekilde çalışmasını sağlamak, Üniversite Senatosu ile Üniversite Yönetim Kurulunun kararlarını üniversiteye bağlı birimlere iletmek, basın ve halkla ilişkiler hizmetinin yürütülmesini sağlamak, rektörlüğün yazışmalarını yürütmek, rektörlüğün protokol, ziyaret ve tören işlerini düzenlemek gibi iletişim faaliyetleri bulunmaktadır.

Aynı kanunun 31. maddesinin b fıkrasında üniversitelerin idari birimlerinden biri olan *Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın* görevi olarak “Mezuniyet, kimlik, burs, mezunların izlenmesi işlemlerini yürütmek,” yer almaktadır.

32. maddesinin c fıkrasında ise diğer bir idari birim olan; *Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nın* görevleri arasında “Öğrencilerin ve personelin, spor,

kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetleri düzenlemek.” gelmekte, son olarak 36. madde c fıkrasında *Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı* görevleri arasında “Basım ve grafik işleri ile evrak, yazı teksir hizmetlerini yerine getirmek,” bulunmaktadır.

1983 yılında yürürlüğe giren bu kanunlarda görüldüğü gibi üniversitelerin iletişim faaliyetleri net bir şekilde belirlenmiş ve ilgili idari birimlere dağıtılmıştır. Diğer yandan birbiriyle bağlantılı olan, bütünleşik ve planlı bir şekilde idare edilmesi gereken iletişim işlevleri farklı birimlerce sanki değişik görevlermiş gibi yapılandırılmıştır .

Zaman içerisinde bu dağılımın yeterince işlevsel olmayışı beraberinde değişik yapılanmaları getirmiştir. Günümüzde üniversitelerimizin çoğunda iletişim faaliyetleri; Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Büro Başkanlıkları, Dış ilişkiler ve Enformasyon Müdürlüğü, Kültür Dairesi gibi isimler altında çalışan ve ilgili rektör yardımcısı ya da genel sekreterliğe bağlı olarak çalışan birimlerce yürütülmektedir. Bazı üniversitelerimizde ise böyle bir birim bulunmazken, bazılarında bu görevler genel sekreterlik bünyesinden yürütülmektedir. (Şekil 14, 15, 16)

Toplam	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	WEB ADRESLERİ	BULUNDUĞU İL	ÜNİVERSİTEDEKİ HALKLA İLİŞKİLER YAPISI	BİRİMİN TAM ADI
1	1 ABANT İZZET BAYSAL ÜNİ.	http://www.ibu.edu.tr	BOLU	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
2	2 ADNAN MENDERES ÜNİ.	http://www.adu.edu.tr	AYDIN	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
3	3 AFYON KOCATEPE ÜNİ.	http://www.aku.edu.tr	AFYON	REKTÖRLÜĞE BAĞLI BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
4	4 AKDENİZ ÜNİ.	http://www.akdeniz.edu.tr	ANTALYA	YOK	
5	5 ANADOLU ÜNİ.	http://www.anadolu.edu.tr	ESKİŞEHİR	İDARİ BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
6	6 ANKARA ÜNİ.	http://www.ankara.edu.tr	ANKARA	YOK	
7	7 ATATÜRK ÜNİ.	http://www.atauni.edu.tr	ERZURUM	İDARİ BİRİM/MÜŞAVİRLİK	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ
8	8 BALIKESİR ÜNİ.	http://www.balikesir.edu.tr	BALIKESİR	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
9	9 BOĞAZİÇİ ÜNİ.	http://www.boun.edu.tr	İSTANBUL	REKTÖRLÜĞE BAĞLI BİRİMLER	HALKLA İLİŞKİLER OFİSİ
10	10 CELAL BAYAR ÜNİ.	http://www.bayar.edu.tr	MANİSA	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
11	11 CUMHURİYET ÜNİ.	http://www.cumhuriyet.edu.tr	SİVAS	DIŞ İLİŞKİLER BİRİMİ	REKTÖRLÜK DIŞ İLİŞKİLER BİRİMİ
12	12 ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİ.	http://www.comu.edu.tr	ÇANAKKALE	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER
13	13 ÇUKUROVA ÜNİ.	http://www.cu.edu.tr	ADANA	İDARİ BÜRO	BASIN HALKLA İLİŞKİLER BÜROSU
14	14 DİCLE ÜNİ.	http://www.dicle.edu.tr	DİYARBAKIR	GENEL SEKRETERLİĞE BAĞLI BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER
15	15 DOKUZ EYLÜL ÜNİ.	http://www.deu.edu.tr	İZMİR	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
16	16 DÜMLUPINAR ÜNİ.	http://www.dumlupinar.edu.tr	KÜTAHYA	MÜŞAVİRLİK	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ
17	17 EGE ÜNİ.	http://www.ege.edu.tr	İZMİR	DİĞER BİRİMLER	BASIN HALKLA İLİŞKİLER ŞUBE MÜD.
18	18 ERCİYES ÜNİ.	http://www.erciyes.edu.tr	KAYSERİ	YOK	
19	19 FIRAT ÜNİ.	http://www.firat.edu.tr	ELAZIĞ	YOK	
20	20 GALATASARAY ÜNİ.	http://www.gsu.edu.tr	İSTANBUL	YOK	
21	21 GAZİ ÜNİ.	http://www.gazi.edu.tr	ANKARA	MÜŞAVİRLİK	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ
22	22 GAZİANTEP ÜNİ.	http://www.gantep.edu.tr	GAZİANTEP	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
23	23 GAZİOSMANPAŞA ÜNİ.	http://www.gop.edu.tr	TOKAT	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER
24	24 GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENS.	http://www.gyte.edu.tr	KOCAELİ	YOK	
25	25 HACETTEPE ÜNİ.	http://www.hun.edu.tr	ANKARA	YOK	

Şekil 14: Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri (06.07.2004); Üniversitelerin kendi web sitelerinden aynen alınmıştır.

26	26	HARRAN ÜNİ.	http://www.harran.edu.tr	ŞANLIURFA	DİĞER BİRİMLER	BASIN YAYIN HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
27	27	İNÖNÜ ÜNİ.	http://www.inonu.edu.tr	MALATYA	MÜDÜRLÜK	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
28	28	İSTANBUL ÜNİ.	http://www.istanbul.edu.tr	İSTANBUL	İDARİ BİRİM	BASIN-HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMA MÜD.
29	29	İSTANBUL TEKNİK ÜNİ.	http://www.itu.edu.tr	İSTANBUL	KÜLTÜR SANAT	KÜLTÜR SANAT BİRLİĞİ
30	30	İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENS.	http://www.iyte.edu.tr	İZMİR	BİRİM	BASINLA İLİŞKİLER, HALKLA İLİŞKİLER
31	31	KAFKAS ÜNİ.	http://www.kafkas.edu.tr	KARS	GENEL SEKRETERLİĞE BAĞLI DİĞER BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER KOMİSYON BAŞKANLIĞI
32	32	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİ.	http://www.ksu.edu.tr	KAHRAMANMARAŞ	İDARİ BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER
33	33	KARADENİZ TEKNİK ÜNİ.	http://www.ktu.edu.tr	TRABZON	GENEL SEKRETERLİK	ENFORMASYON MÜD.
34	34	KIRIKKALE ÜNİ.	http://www.kku.edu.tr	KIRIKKALE	YOK	
35	35	KOCAELİ ÜNİ.	http://www.kou.edu.tr	KOCAELİ	REKTÖRLÜĞE BAĞLI BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER ŞUBE MÜD.
36	36	MARMARA ÜNİ.	http://www.marmara.edu.tr	İSTANBUL	BİRİM	HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ
37	37	MERSİN ÜNİ.	http://www.mersin.edu.tr	MERSİN	BÜRO	BASIN HALKLA İLİŞKİLER
38	38	MİMAR SİNAN ÜNİ.	http://www.msu.edu.tr	İSTANBUL	YOK	
39	39	MUĞLA ÜNİ.	http://www.mu.edu.tr	MUĞLA	İDARİ BİRİM	BASIN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM MÜD.
40	40	MUSTAFA KEMAL ÜNİ.	http://www.mku.edu.tr	HATAY	BÜRO	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER BÜROSU
41	41	NİĞDE ÜNİ.	http://www.nigde.edu.tr	NİĞDE	REKTÖRLÜĞE BAĞLI BİRİM	BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
42	42	ONDOKUZ MAYIS ÜNİ.	http://www.omu.edu.tr	SAMSUN	YOK	
43	43	ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİ.	http://www.odtu.edu.tr	ANKARA	İDARİ BİRİM	HALKLA İLİŞKİLER MÜD., GRAFİK TASARIM BİRİMİ, BASIN BÜROSU
44	44	OSMANGAZİ ÜNİ.	http://www.ogu.edu.tr	ESKİŞEHİR	BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ
45	45	PAMUKKALE ÜNİ.	http://www.pamukkale.edu.tr	DENİZLİ	YOK	
46	46	SAKARYA ÜNİ.	http://www.sakarya.edu.tr	SAKARYA	MÜŞAVİRLİK	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ
47	47	SELÇUK ÜNİ.	http://www.selcuk.edu.tr	KONYA	YOK	
48	48	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİ.	http://w3.sdu.edu.tr	ISPARTA	MÜDÜRLÜK	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
49	49	TRAKYA ÜNİ.	http://www.trakya.edu.tr	EDİRNE	GENEL SEKRETERLİĞE BAĞLI BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER BÜROSU
50	50	ULUDAĞ ÜNİ.	http://www.uludag.edu.tr	BURSA	YOK	KÜLTÜR MÜD.
51	51	YILDIZ TEKNİK ÜNİ.	http://www.yildiz.edu.tr	İSTANBUL	İDARİ BİRİM	BASIN TANITIM HALKLA İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ
52	52	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİ.	http://www.yyu.edu.tr	VAN	İDARİ BİRİM	BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER KOORDİNATÖRLÜĞÜ
53	53	ZONGULDAK KARAEMLAS ÜNİ.	http://www.karaelmas.edu.tr	ZONGULDAK	YOK	

Şekil 14 (devamı): Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri (06.07.2004); Üniversitelerin kendi web sitelerinden aynen alınmıştır.

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ					
54	1	ATILIM ÜNİ.	http://www.atilim.edu.tr	ANKARA	MÜDÜRLÜĞÜ HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
55	2	BAHÇEŞEHİR ÜNİ.	http://www.bahcesehir.edu.tr/	İSTANBUL	YOK
56	3	BAŞKENT ÜNİ.	http://www.baskent.edu.tr	ANKARA	YOK
57	4	BEYKENT ÜNİ.	http://www.beykent.edu.tr	İSTANBUL	YÖNETİM BİRİMİ TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
58	5	BİLKENT ÜNİ.	http://www.bilkent.edu.tr	ANKARA	İDARİ BİRİM İLETİŞİM BİRİMİ
59	6	ÇAĞ ÜNİ.	http://www.cag.edu.tr	ADANA	YOK
60	7	ÇANKAYA ÜNİ.	http://www.cankaya.edu.tr	ANKARA	İDARİ BİRİM BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
61	8	DOĞUŞ ÜNİ.	http://www.dogus.edu.tr	İSTANBUL	HİZMET BİRİMİ HALKLA İLİŞKİLER
62	9	HALIÇ ÜNİ.	http://www.halic.edu.tr	İSTANBUL	DAİRE BAŞKANLIĞI HALKLA İLİŞKİLER DAİRE BAŞKANLIĞI
63	10	FATİH ÜNİ.	http://www.fatih.edu.tr	İSTANBUL	YOK
64	11	IŞIK ÜNİ.	http://www.isikun.edu.tr	İSTANBUL	YOK
65	12	İSTANBUL BİLGİ ÜNİ.	http://www.ibun.edu.tr	İSTANBUL	YOK
66	13	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİ.	http://www.iku.edu.tr	İSTANBUL	YOK
67	14	İSTANBUL TİCARET ÜNİ.	http://www.iticu.edu.tr	İSTANBUL	İDARİ BİRİM BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
68	15	İZMİR EKONOMİ ÜNİ.	http://www.izmirekonomi.edu.tr	İZMİR	YOK
69	16	KADİR HAS ÜNİ.	http://www.khas.edu.tr	İSTANBUL	YOK
70	17	KOÇ ÜNİ.	http://www.ku.edu.tr	İSTANBUL	KORDİNATÖRLÜK KURUMSAL İLETİŞİM KORDİNATÖRLÜĞÜ
71	18	MALTEPE ÜNİ.	http://www.maltepe.edu.tr	İSTANBUL	DAİRE BAŞKANLIĞI BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRÜ
72	19	OKAN ÜNİ.	http://www.okan.edu.tr	İSTANBUL	YOK
73	20	SABANCI ÜNİ.	http://www.sabanciuniv.edu/	İSTANBUL	YOK
74	21	TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİ.	http://www.etu.edu.tr	ANKARA	YOK
75	22	UFUK ÜNİ.	http://www.ufuk.edu.tr	ANKARA	BİRİM HALKLA İLİŞKİLER
76	23	YAŞAR ÜNİ.	http://www.yasar.edu.tr	İZMİR	İDARİ BİRİM BASIN, HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
77	24	YEDİTEPE ÜNİ.	http://www.yeditepe.edu.tr	İSTANBUL	REKTÖRLÜK BİRİMİ HALKLA İLİŞKİLER MÜD.

Şekil 15: Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri (06.07.2004); Üniversitelerin kendi web sitelerinden aynen alınmıştır.

VAKIF MESLEK YÜKSEKOKULLARI

78	1	MERSİN DENİZ VE TİCARET M.Y.O.	http://www.medet.edu.tr	MERSİN	YOK	
79	2	ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU	http://www.anadolubil.edu.tr/	İSTANBUL	DAİRE BAŞKANLIĞI	BASIN TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER DAİRE BAŞKANLIĞI

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ

80	1	DOĞU AKDENİZ ÜNİ.	http://www.emu.edu.tr	MERSİN-KIBRIS	YÖNETSEL BİRİM	HALKLA İLİŞKİLER
81	2	GİRNE AMERİKAN ÜNİ.	http://www.gau.edu.tr	GİRNE-KIBRIS	YOK	
82	3	LEFKE AVRUPA ÜNİ.	http://www.lefke.edu.tr	LEFKOŞE	İDARİ BÖLÜM	HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAM BÖLÜMÜ
83	4	ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİ.	http://www.ciu.edu.tr	HASPOLAT- LEFKOŞE	İDARİ BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜD.
84	5	YAKINDOĞU ÜNİ.	http://www.neu.edu.tr	LEFKOŞE	DAİRE	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER DAİRESİ MÜDÜRÜ

ÖZEL STATÜLÜ DEVLET ÜNİVERSİTELERİ

85	1	AHMET YESEVİ TÜRK KAZAK ÜNİ.	http://www.yesevi.edu.tr	KAZAKİSTAN	YOK	
86	2	KIRGIZİSTAN TÜRKİYE MANAS ÜNİ.	http://www.manas.kg	KIRGIZİSTAN	GENEL SEKRETERLİĞE BAĞLI BİRİM	BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER BÜROSU

HARP OKULLARI

87	1	HAVA HARP OKULU KOMUTANLIĞI	http://www.hho.edu.tr	İSTANBUL	YOK	
88	2	KARA HARP OKULU KOMUTANLIĞI	http://www.kho.edu.tr	ANKARA	MERKEZ	BİLGİ TOPLAMA VE YAYIM MERKEZİ
89	3	DENİZ HARP OKULU KOMUTANLIĞI	http://www.dho.edu.tr	İSTANBUL	YOK	

Şekil 16: Diğer Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Birimlerinin Yeri ve Birim İsimleri (06.07.2004); Üniversitelerin kendi web sitelerinden aynen alınmıştır.

1.4. Türkiye’de Yüksek Öğretim Sistemi

Türkiye’de yüksek öğretim sistemi, 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile Yükseköğretim Kurulu yapılandırılmış ve tek bir çatı altında toplanmıştır. Böylece Türk yükseköğretim sistemi 1982 yılında yirmi yedi üniversite ile bunlara bağlı fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar ve meslek yüksekokullarından oluşan birleşik bir yapıya dönüşmüştür¹³⁹.

Daha sonra Anayasa’da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenleme ile kâr amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumları kurmalarına imkân sağlanmıştır¹⁴⁰. Böylece Türkiye’deki yüksek öğretim sistemi, Yüksek Öğretim Kurulu tarafından yönetilen, tamamen devlet tarafından finanse edilen kamu üniversiteleri ve vakıflar tarafından kurularak gelirleri öğrenci ödenekler ve bağışlardan oluşan vakıf üniversitelerinden oluşmaktadır.

1.4.1. Türkiye’de Üniversitelerin Amaçları

Türkiye’de yüksek öğretim kurumları olan üniversitelerin amaçları 04.11.1981 tarihinde kabul edilmiş olan 2547 sayılı kanun ile düzenlenmiş ve belirlenmiştir. Kanunun “Genel Hükümler” bölümünün 4.maddesi şöyle der¹⁴¹:

Amaç:

Madde 4 – Yükseköğretimin amacı:

a. Öğrencilerini;

ATATÜRK İnkılapları ve İlkeleri doğrultusunda ATATÜRK Milliyetçiliği’ne bağlı, Türk Milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan, Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,

Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,

¹³⁹ İsmail ÖZASLAN ve diğerleri, **Yükseköğretim Kurumlarının Bölgesel Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi ve İşlevleri** (İstanbul: Prive Yayın Evi, 1998) s. 38.

¹⁴⁰ Aynı, s. 40.

¹⁴¹ A. Kadir Sev. **Yüksek Öğretim Mevzuatı**, (Ankara: Tşof Plaka Matbaacılık A.Ş., Mayıs 2000), s. 17.

Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,

Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,

Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,

İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip vatandaşlar olarak yetiştirmek,

b. Türk Devletinin ülkesi ve milleti ile bölünmez bir bütün olarak refah ve mutluluğunu artırmak amacı ile; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak ve hızlandıracak programlar uygulayarak çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı ve seçkin bir ortağı haline gelmesini sağlamak,

c. Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.

Yasalarda Türk üniversitelerinin amaçları açık bir şekilde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Üniversitelerin hepsi bu amaçlar doğrultusunda çalışmalarını yürütür.

1.4.2. Türkiye’de Üniversitelerin İlkeleri

Türkiye’deki üniversitelerin uyması gereken ilkeler yine kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Anayasada yer alan 2457 sayılı Yüksek Öğretim Kanunun 5. maddesi, “Yükseköğretim, aşağıdaki Ana İlkeler doğrultusunda planlanır programlanır ve düzenlenir” demektedir¹⁴².

- a. Öğrencilere ATATÜRK İnkılapları ve İlkeleri doğrultusunda ATATÜRK Milliyetçiliğine bağlı hizmet bilincinin kazandırılması sağlanır.
- b. Milli Kültürümüz, örf ve adetlerimize bağlı kendimize has şekil ve özellikleri ile evrensel kültür içinde korunarak geliştirilir ve öğrencilere, milli birlik ve beraberliği kuvvetlendirici ruh ve irade gücü kazandırılır.
- c. Yükseköğretim kurumlarının özellikleri, eğitim-öğretim dalları ile amaçları gözetilerek eğitim-öğretimde birlik ilkesi sağlanır.
- d. Eğitim-öğretim plan ve programları, bilimsel teknolojik esaslara, ülke ve yöre ihtiyaçlarına göre kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanıp sürekli olarak geliştirilir.
- e. Yükseköğretimde imkan ve fırsat eşitliğini sağlayacak önlemler alınır.
- f. Üniversiteler ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunlar içindeki fakülte, enstitü ve yüksekokullar, kalkınma plan ve programlarının ilke ve hedefleri doğrultusunda ve yükseköğretim planlaması çerçevesinde Yükseköğretim Kurulunun görüşü veya önerisi üzerine kanunla kurulur.
- g. Meslek elemanı yetiştiren bakanlıklara bağlı yüksekokullar, Yükseköğretim Kurulu’nun tespit edeceği esaslara göre Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulur.
- h. Yükseköğretim kurumlarının geliştirilmesi, verimlerinin artırılması, genişletilmesi ve bütün yurda yaygınlaştırılması amacına yönelik olarak

¹⁴² Aynı, s. 17-18.

yenilerinin açılması, öğretim elemanlarının yurt içinde ve dışında yetiştirilmeleri ve görevlendirilmeleri, üretim-insan gücü-eğitim unsurları arasında dengenin sağlanması, yükseköğretime ayrılan kaynakların ve ihtisas gücünün dağılımı, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda, ülke, çevre ve uygulama alanı ihtiyaçlarının karşılanması, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim-öğretimi de kapsayacak şekilde planlanır ve gerçekleştirilir.

1. Yükseköğretim kurumlarında Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Türk Dili, Yabancı Dil zorunlu derslerdendir. Ayrıca, zorunlu olmamak koşulu ile Beden Eğitimi veya Güzel Sanat Dallarındaki derslerden birisi okutulur. Bütün bu dersler en az iki yarı yıl olarak programlanır ve uygulanır.

Türkiye’de gerek vakıf gerekse devlet üniversiteleri olsun bu ilkeler doğrultusunda çalışır ve görevlerini yerine getirirler.

1.4.3. Türkiye’de Üniversitelerin Görevleri

Yükseköğretim Kanunun dördüncü bölümünün on ikinci maddesinde, Yükseköğretim Kurumlarının görevleri tanımlanmıştır¹⁴³.

Madde 12 — Bu kanundaki amaç ve ana ilkelere uygun olarak yükseköğretim kurumlarının görevleri;

a. Çağdaş uygarlık ve eğitim - öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde, toplumun ihtiyaçları ve kalkınma planları ilke ve hedeflerine uygun ve ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak,

b. Kendi ihtisas gücü ve maddi kaynaklarını rasyonel, verimli ve ekonomik şekilde kullanarak, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri ile Yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan plan ve programlar doğrultusunda, ülkenin ihtiyacı olan dallarda ve sayıda insan gücü yetiştirmek,

¹⁴³ Aynı, s. 87.

c. Türk toplumunun yaşam düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim verilerini söz, yazı, ve diğer araçlarla yaymak,

d. Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesini sağlamak,

e. Ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak suretiyle öğretim ve araştırma konusu yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunmak ve kamu kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini ve önerilerini bildirmek,

f. Eğitim - öğretim ve seferberliği içinde, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara katkıda bulunacak önlemleri almak,

g. Yörelerindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının, yetişmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak, uygulamak ve, yapılanlara katılmak, bununla ilgili kurumlara işbirliği yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirecek önerilerde bulunmak,

h. Eğitim teknolojisini üretmek, geliştirmek, kullanmak, yaygınlaştırmak.

ı. Yükseköğretimin uygulamalı yapılmasına ait eğitim - öğretim esaslarını geliştirmek, döner sermaye işletmelerini kurmak, verimli çalıştırmak ve bu faaliyetlerin geliştirilmesine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmaktır.

Kanunun bu maddesi üniversitelerin görevleri tanımlamaktadır. Kanunlarımız üniversitelerin amaçlarını, görevlerini, ve ilkelerini açık bir şekilde belirmiş ve

açıklamıştır. Bu noktadan hareketle üniversiteler stratejilerini belirleyerek çalışmaları daha kolaylaştırmıştır.

1.5. Türkiye’deki Üniversitelerin İletişim Faaliyetleri Alanında Yapılmış Çalışmalar

Türkiye’de üniversitelerde iletişim faaliyetini yürüten birimler halkla ilişkiler birimleri olduğundan, bu birimlerle ilgili olarak ve üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine çalışmalar yapılmış, yapılan çalışmalar 1989 ve 2000 yılları arasında gerçekleştirilmiştir¹⁴⁴.

1989 yılında yapılan çalışmada; Ankara, Gazi, Hacettepe, Orta Doğu Teknik ve Anadolu Üniversitelerinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri değişik tarihlerde faaliyete geçen ve üniversitenin halkla ilişkilerini yürüten, en fazla 5-6 kişinin çalıştığı birimlerden oluştuğu, halkla ilişkiler birimlerinde genel olarak üniversite tarafından düzenlenen faaliyetlerin organize edildiği, gerçekleştirilen faaliyetlerin, basın bültenleri kanalıyla basın-yayın kurumlarına duyurulduğu, ayrıca basında çıkan ve üniversiteyi ilgilendiren haberlerin günlük basından takip edilerek derlendiği saptanmıştır.

Çalışmaya göre, araştırmaya konu olan üniversitelerde yürütülen bazı halkla ilişkiler faaliyetleri ise üniversitenin diğer birimleri tarafından gerçekleştirilmekte, dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri üniversite rektörlüğü dışında fakülteler, yüksekokullar, enstitüler tarafından da yürütülmektedir¹⁴⁵.

Araştırma kapsamında incelenen ve henüz yeni bir üniversite iken halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlayan Orta Doğu Teknik Üniversitesi, günümüzde daha planlı ve programlı bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir.

¹⁴⁴ YÖK, **Tez Tarama Sayfası**, <<http://www.yok.gov.tr>>, (05.07.2004)

¹⁴⁵ Selma Coşkun, **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Ankara, Gazi, Hacettepe, Orta Doğu Teknik ve Anadolu Üniversitesinde Halkla İlişkiler)** (Eskişehir: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., 1989) s.110.

Ankara'da bulunan diğer üniversitelerde ise (Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi) halkla ilişkiler çalışmalarına 1980'li yıllarda başlanmış ve bu üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha düzenli bir şekilde yürütülmesi için çalışmalar sürdürülmüştür¹⁴⁶. Anadolu Üniversitesinde ise halkla ilişkiler çalışmalarına ayrı bir önem verilmekte, halkla ilişkiler faaliyetleri Üniversite Rektörlüğünün, Halkla İlişkiler Müdürlüğünün, idarecilerin, öğretim elemanlarının ve personelin yakın desteği ile bir bütün olarak sürdürülmektedir.

Araştırmanın sonuçları açısından bakıldığında Selma Coşkun, "halkla ilişkiler özel bir yönetim fonksiyonudur. Bir kurumda halkla ilişkilerden herkes sorumludur. Ancak yürütülen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin plânlı bir şekilde uygulanması ve örgütlenmesi gereklidir. Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler biriminin kurumdaki diğer işlevsel birimler düzeyinde yer alması, kurumun politikalarının sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi ve uygulanması açısından gereklidir. Bu nedenle birimin doğrudan üst yönetime bağlı olarak faaliyet göstermesi gerekmektedir"¹⁴⁷, önerisi getirilmiştir.

1993 yılında yapılan doktora çalışmasında üniversite yöneticilerinin birçoğunun profesyonel anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulundukları tespit edilmiş, yönetim görevinden bulunan bazı kişilerin ise propaganda kavramı ile halkla ilişkiler kavramını birbirlerine karıştırdıkları ve bu tür faaliyetler için yapılan harcamaları gereksiz buldukları saptanmış ayrıca birçok üniversitenin akademik birimlerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan harcamalara sıcak bakmamakta oldukları, bu faaliyetler için yapılan harcamaların araştırma, laboratuvar vb. faaliyetlere kaydırılmasının gerekliliğine inandıkları ortaya çıkmıştır¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Aynı, s. 111.

¹⁴⁷ Aynı, s. 111.

¹⁴⁸ Yavuz Özkol, **Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Ege Üniversitesinde Öğrencilere yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları İle Bu Çalışmaların Basındaki Yansımaları** (İzmir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1993) s. 150.

Yapılan çalışmalar sonucunda üst düzey yöneticilerinin esas itibariyle halkla ilişkiler çalışmaları konusunda anlaşmaları, üst yönetimin ise finansal ve personel kaynaklarının tahsisi konusunda daha radikal davranarak imkanlarını bu birimlere kanallere etmeleri gerekliliği sonucuna varılmıştır. Üst düzey yöneticilerin halkla ilişkiler yöneticisi ile işbirliği içinde olmaları bu birim tarafından hazırlanan programların yürürlüğe konulması önerilmiş, ayrıca çalışmanın sonunda üniversitelerde olması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin çerçevesi çizilerek; kurumsal amaçların açık ve net olarak ortaya konulması, uygun bir bütçe oluşturulması ve işe uygun kalifiye eleman çalıştırılması ile birimin idari ve örgütsel açıdan koordinasyon içinde yürütülmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

1993 yılında yapılan başka bir yüksek lisans tezinde üniversitelerin hedef kitlelerinden birisi olan sanayi kuruluşları ile ilişkileri halkla ilişkiler açısından irdelenmiştir. Üniversite-sanayi işbirliğinin oluşamamasında ki iletişim aksaklığı incelenmiştir. Sanayi ve üniversitelerin teknik yanının, yani, fen bilimlerinin aklı gelmesi, üniversitelerin sosyal bilimlerinin bu işbirliği dışında tutulması neden olarak saplanmıştır. Bu işbirliğinin temel problemi iletişimsizlik ve bundan kaynaklanan yan problemler olarak saptanmıştır. Bunu çözecek birimlerin de iletişimle ilgili birimler olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu birimler ise şu andaki üniversite-sanayi işbirliği örgütlenmesi içinde ne yazık ki, mevcut olmadığı vurgulanmıştır¹⁴⁹.

Bu bağlamda bu iletişim probleminin çözülmesi amacıyla yeni bir model önerilmiş ve üniversitelerin bünyelerinde bulunan iletişim, iktisat, işletme fakülteleriyle, psikoloji, sosyoloji gibi bölümlerin de dahil edildikleri "Üniversite-Sanayi Enformasyon Merkezi" adı altında bir yapı oluşturulması öngörülmüş ve yapı modellenmiştir.

¹⁴⁹ İzzet Bozkurt, **Üniversite Sanayi İşbirliğinin Geliştirilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü** (İzmir, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1993) s.188.

Bu bağlamda bu yapının üniversite-sanayi işbirliğinin sağlıklı bir şekilde sürmesi için, taraflar arasındaki iletişim ağını oluşturarak, kamuoyu araştırmaları, ekonomik değerlendirmeler ve bilimsel tanıma ve tanıtma faaliyetleriyle iletişimsizliğin giderebileceği vurgulanmıştır.

Önerilen "Üniversite-Sanayi Enformasyon Merkezi'nin" aynı zamanda normal bir iletişim sürecindeki ortak tecrübe alanı işlevini görüp mesajların anlaşılır olma oranını ve geri beslemeleri yükseltecek bir güce de sahip olacağı, üniversite ve sanayi arasındaki mevcut olan temel iletişimsizliğin doğurduğu karşılıklı güvensizlik ve eksik bilgilenmenin tarafları bu konuda olumsuz davranmaya iten önemli nedenler olduğu saplanmış, önerilen yapının iletişim süreci ve yeni organizasyonel örgütlenmenin, bu işbirliğini tüm hedef kitlelere tanıtıcı ve onların desteğini sağlayıcı halkla ilişkiler çalışmalarını da içereceği¹⁵⁰ belirtilmiştir.

1994 yılında gerçekleştirilen bir araştırmadaysa, üniversite-kent kültürel iletişiminde halkla ilişkilerin işlevi irdelenmiş ve model olarak Anadolu Üniversitesi incelenmiştir. Bir ülkenin eğitim ve öğretim sistemini oluşturan üniversitelerin içinde bulundukları toplumun yaşam düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim, kültür ve sanatsal faaliyetlerini toplumla uzlaştıracı, kurumun başarısını etkileyecek çevrelerle iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayacak ve sürdürecektir halkla ilişkiler bölümlerine ihtiyaçları olduğu ortaya konulmuş, halkla ilişkilerin iki yönlü, planlı olarak veya kurum içinde kendiliğinden ortaya çıkan bilinçli bir iletişim olduğu vurgulanmıştır¹⁵¹. Toplumun tutumları, davranışları ve alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerini öğrenmenin, buna göre plan ve programlar yapıp hedef kitleye mesaj iletmenin, bütçe yapıp,

¹⁵⁰ Aynı, s. 191.

¹⁵¹ Beyhan Tuna, **Üniversite-Kent Kültürel İletişiminde Halkla İlişkilerin İşlevi bir Model Olarak Eskişehir-Anadolu Üniversitesi Örneği** (Eskişehir: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1994) s. 105.

kampanya düzenlemenin uzun zaman alan uğraşlar olduğu ve geri dönüşünün uzun sürede olacağı¹⁵² sonucuna varılmıştır.

Üniversitelerimizdeki halkla ilişkiler örgütlerinin yapısını ve işleyişini belirlemek amacıyla 14 üniversitede 1996 yılında yapılan başka bir araştırmada; üniversitelerin toplumdaki işlevini eksiksiz olarak yerine getirebilmesi için her konuda kamuoyunun desteğini sağlamak ve bunun gerektirdiği iletişim eylemlerini sistemli biçimde yerine getirmek gibi bir zorunluluğu olduğu vurgulanmıştır¹⁵³. Üniversitedeki halkla ilişkiler işlevinin hedef kitlesi, üniversite yönetiminin eylem ve işlemlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle üniversite yönetimini etkileyen ve ortak çıkarları olan gruplardan oluştuğu, bunların; personel, öğrenciler, yükseköğretim üst kuruluşları, diğer üniversiteler, kamu kurumları, yöre halkı, basın-yayın kuruluşları, üniversiteye mal ya da hizmet satanlar, hizmet satın alanlar ve diğer gruplar olduğu, bu grupların her birinin üniversitenin başarısını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek güce sahip olduğu, dolayısıyla her gruba gereken önemin verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, üniversitelerdeki halkla ilişkiler çabalarının amacı, yukarıda belirtilen grupların, ilgisini, olumlu düşüncesini ve desteğini kazanmak; bunu sürdürebilmek ve geliştirmektir. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler çabalarının yönetimi, üniversite rektörünün asli görevlerinden birisidir. Dolayısıyla, üniversitedeki halkla ilişkiler bölümü, rektörün yapması gereken asli görevlerinden birini rektör adına yerine getirmektedir. Bu göz önünde tutulduğunda, halkla ilişkiler bölümünün rektörle doğrudan iletişimde bulunacağı bir örgütsel mevkide bulunması gerekmektedir. Tüm bu çerçevede kapsamında yapılan araştırmada bazı yanlış anlayış ve uygulamalar saptanmıştır¹⁵⁴.

- Halkla ilişkiler birimlerinin rektör dışındaki yönetim organlarına bağlı olarak çalışması.

¹⁵² Aynı, s. 106.

¹⁵³ Karakoç. **Ön. Ver.** s. 110.

¹⁵⁴ Aynı, s 111.

- Halkla ilişkilerin iki temel işlevinden birincisi olan "tanıma" amaçlı çabalara gereken önemin verilmemesi ve bu çabaların "gazete kupürü" derlemekle sınırlı olması. Basın bülteni dışında kalan tanıtım araçlarından yeterince yararlanılamaması.
- Birimlerde örgüt kılavuzunun bulunmaması; halkla ilişkiler birim yöneticilerinin ve diğer çalışanların uzmanlık eğitimine sahip olmaması; birimlerde dönemlik çalışma raporunun hazırlanmaması.

Bu bağlamda çalışma sonucunda kurulan birimlerde üniversitelerin beklenen düzeyde katkı sağlayabilmeleri için gerekli koşullar öneri olarak sunulmuştur¹⁵⁵.

- Başta rektör olmak üzere tüm yöneticilerin bu birimin anlam ve önemini kavramış olması gerekliliği,
- Basın ve halkla ilişkiler müdürlüğünün doğrudan rektöre bağlı bir danışma organı biçiminde görev yapması,
- Birimin çalışmalarına çerçeve oluşturacak nitelikte bir örgüt kılavuzu hazırlanması ve buna göre nitelikli işgören ve fiziksel çalışma koşullarına ilişkin eksikliklerin giderilmesi.

1996 Yılında yapılan başka bir çalışmada, ülkemizde üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin konum itibarıyla bir yere oturtulmadığı, bazı üniversitelerde böyle bir birim örgütlenmesine gidilmediği, bazılarında da örgütlenmeye gidilmesine rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli bir bütçeye sahip olmayan ve aynı zamanda inisiyatif kullanamayan bir birim oluşturulduğu¹⁵⁶ saptanmıştır. Öneri olarak, halkla ilişkiler birimlerinin kuruluşun alacağı her karardan haberdar olması, zaman geçirmeden bu kararlara paralel program geliştirmesi, hedef kitlelerin bu kararlara yönelik istek ve beklentilerini saptaması, basın yayın organlarına karşı, birinci derecede haber kaynağı

¹⁵⁵ Aynı, s 112.

¹⁵⁶ Mehmet Murat Tunçbilek. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı**. (İstanbul: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1996) s. 162.

olabilmesi ve bu iletişim araçlarında yanlış anlamalara meydan vermeyecek haberlerin yayınlanmasının sağlanması, halkla ilişkiler yöneticisinin, üst düzey yönetimine doğrudan bağlı bir biçimde çalışması gerekliliği, birimin doğrudan rektörlüğe bağlı olmasının yanında ayrıca bu birimin sadece yukardan gelen direktiflerle hareket eden bir birim değil, gerektiğinde üst yönetime de teklifler götüren, yeterli yetki ile donatılmış ve inisiyatif sahibi bir birim olarak örgütlenmesi gerekliliği önerilmiş, buna sebep olarak da halkla ilişkilerde bir bütün olarak örgüt üzerinde durulduğundan gerekli olduğu zamanlarda örgüt imajını olumsuz yönde etkileyecek durumlara müdahale etmesi gerekliliği, bunun da ancak yetki ve inisiyatif kullanma ile olabileceği söylenerek, bütçe ve yetişmiş personelin şart olduğu vurgulanmıştır¹⁵⁷.

1997 Yılında Erciyes Üniversitesini kapsayan bir çalışmada, eğitim ve öğretim, bilim, araştırma, toplum hizmeti gibi fonksiyonları olan üniversitelerin birer hizmet organizasyonu olarak toplumda önemli görevler üstlendikleri ve üniversitelerin de birer işletme olarak modern işletmecilik ve yönetim anlayışı içerisinde halkla ilişkiler fonksiyonundan yararlanmaları gerekliliği¹⁵⁸ üzerinde durulmuştur.

Halkla ilişkiler fonksiyonu sayesinde üniversitelerin bir taraftan topluma üniversite hakkında sürekli ve düzenli bilgi aktararak olumlu bir izlenim oluştururken diğer taraftan toplumun üniversitelerden beklenti, dilek ve şikayetlerini öğrenebilir ve faaliyetlerini buna göre yeniden düzenleyebilir. Böylece, üniversite ve hedef kitleleri arasında sağlanan karşılıklı ilişkiler sayesinde üniversite ve toplum bütünleşmesi sağlanacağı belirtilerek, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermelerinin şart olduğu ve her üniversite mensubuna halkla ilişkilerde ortak sorumluluk ilkesi gereği bir takım görevler düştüğü söylenmiştir.

¹⁵⁷ Aynı, s. 163

¹⁵⁸ Muhibbi Suat Aksoy, **Halkla İlişkiler ve Üniversiteler** (Erciyes: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Erciyes Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1997) s. 173.

Çalışma kapsamında Erciyes Üniversitesi'nde halkla ilişkiler faaliyetlerinin Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'na bağlı Kültür Şubesi Müdürü tarafından yürütülmesinde bazı eksikler olduğu saptanmıştır. Bunlar; mezunlarla ilgili faaliyetlerin eksiklikleri, öğrencilere yönelik faaliyetlerin azlığı (öğrenci kulüplerine, öğrencilere yönelik sosyal, kültürel, sportif faaliyetler ve imkanlar, gezi, eğlence, konser vb.), akademik ve idari personele yönelik faaliyetler, ticaret ve sanayi odaları ve diğer meslek kuruluşlarıyla kurulan ilişkiler ve lise öğrencilerine yönelik çalışmalar olarak sıralanmıştır. Bu bağlamda üniversite mensuplarının tamamının (akademik ve idari personel ile öğrenciler) bilinçlendirilmesi ve halkla ilişkiler konusunda herkese bazı görevler düştüğünün anlatılması önerilmektedir.

Haber bültenlerinin zenginleştirilmesi, üniversite dergisi veya gazetesi çıkarılması üniversitenin televizyon stüdyosunun faaliyete geçirilmesi, basınla ilişkilerin düzenli olarak sürdürülmesi ve iyi ilişkiler kurularak devam ettirilmesinin, ayrıca üniversite rektörünün kişisel olarak iş adamları ile kurduğu iyi ilişkilerin önemi vurgulanmıştır.

Bu çerçevede, Erciyes Üniversitesi'nde halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı ama bu faaliyetlerin daha sistemli ve etkin bir biçimde yürütülmesi gerekliliği, ve halkla ilişkiler biriminde kalifiye personel istihdam edilmesi¹⁵⁹ önerilmiştir.

1998 Yılında yapılan ve üç aşamadan oluşan araştırma ise, üniversite – kent kültürü iletişimde halkla ilişkiler işlevinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda üniversite öğrencileri, halk esnafı ve üniversite yöneticileri üzerinde bir anket çalışması uygulanmış ve sonuç olarak; farklı bölgelerde, farklı kültürler almış öğrencilerin yeni bir kente geldiklerinde kentin yaşamını değiştirdikleri gibi gençlerin kendi yaşamında da bir takım değişiklikler gözlenmiş, üniversiteyi temsil eden gençlerin yaşam tarzlarının, aile yapısının, ekonomik imkanlardan doğan farklılıkların, kent kültüründe değişiklikler meydana getirdiği, öğrencilerin sosyal ve kültürel faaliyetlerinin kenti etkilediği, ilgi alanları doğrultusunda

¹⁵⁹ Aynı, s. 177.

üniversite ile kent arasında bir iletişim doğduğu, halkın büyük kısmının ise şehirlerinde üniversite olmasını olumlu karşıladığı, üniversiteden beklentilerinin ise kentin gelişimine katkıda bulunması, bilimsel çalışmaların artırılması, kültürel ve sosyal etkinliklerin fazlaştırılması gibi araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır¹⁶⁰.

Buna ek olarak üniversiteler kurulduktan sonra kent gelişmeye, işyerleri ve eğlence yerleri açılmaya, yapılaşma artmaya ve nüfus kalabalıklaşmaya başlamıştır. Bunun olumlu sonuçları olduğu gibi bazı olumsuz sonuçları da (pahalılık, ev kiralarının artması vb.) olmuştur. Öğrencilerin üniversitelerini tercih etme nedeni olarak, açıkta kalmamak, büyük şehirlere yakın, eğitimi iyi, ailesine yakın olmak vb. olduğu belirlenmiştir. Üniversitenin imajının genelde olumlu olduğu, ama bazı olumsuzluklarında görüldüğü, buna neden olarak da, sosyal aktivitelerin yetersiz olduğu, halkla iletişim kurmakta güçlük çekildiği, yörenin kültürüne yönelik uyumsuzluk olarak belirtilmiştir.

Üniversite yöneticilerinin halkla ilişkilerden beklentileri ise, üniversitenin tanıtım çalışmalarını yaparak halkın ilgi ve desteğini sağlaması, varsa problemlerin tespiti ve çözümü, üniversiteye olumlu bir imaj kazandırması, çevrenin kültürel gelişimine katkıda bulunması ve çevre kuruluşlarla işbirliği yapılması vb. olduğu belirtilmiştir¹⁶¹.

Konuyla ilgili olarak yapılan son araştırma ise 2000 yılında, Süleyman Demirel Üniversitesi'ne yönelik olarak yapılmıştır. Yapılan araştırmada faaliyetlerin hedef kitlelere duyurulmasının yeterli olmadığı, hedef kitlelerin tiyatro, konser gibi etkinliklerin daha çok düzenlenmesini istedikleri, fiziksel açıdan hedef kitleler daha çok öğrenci mekanlarının, bina yerleşimlerinin ve ulaşımın yetersizliği konularında birleştikleri, halkın kampus hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı, öğrenci-öğretim elemanı arasında kopukluklar olduğu, ast-üst

¹⁶⁰ Derya Tüzün, **Üniversite – Kent Kültürü İletişiminde Halkla İlişkiler İşlevi ve Bir Uygulama** (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1998) s. 158.

¹⁶¹ Aynı, s. 160.

arasında sağlıklı bir iletişim olmadığı gibi sonuçlar elde edilmiştir¹⁶². Bu bağlamda iletişim araçlarının daha planlı ve daha etkin kullanımı konusunda öneriler getirilmiş ve iletişimin önemi belirtilmiştir.

1.6. Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Alanındaki İhtiyaçları

1989 yılı ile 2000 yılları arasında yapılan çalışmaların tümünde, üniversitelerimizde var olan ve iletişim faaliyetlerini yürütmekte olan ya da yürütmesi gereken halkla ilişkiler birimi ve işlevleri üzerinde yoğunlaşmış, yapılan araştırmalar sonucunda varolan iletişim problemlerine yönelik olarak halkla ilişkiler birimlerinin yapması gerekenler belirtilmiştir.

Yapılan araştırma ve çalışmalarda; bu konuda kurum için yapılan iletişimin bir yönetim fonksiyonu olduğu, diğer işlevsel birimler düzeyinde yer almasının kurumun politikalarının sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi ve uygulanması açısından gerekliliği, bu bağlamda kurumda herkesin sorumlu olduğu ve bu faaliyetleri yürüten birimin ya da kişinin doğrudan üst yönetime bağlı olarak çalışması gerekliliği, saptamaları yapılmıştır. Buna ek olarak kurumsal amaçların açık ve net olarak ortaya konulması, uygun bir bütçe oluşturulması ve işe uygun kalifiye eleman çalıştırılması, yürütülen ya da yürütülecek olan çalışmaların plânlı bir şekilde uygulanması ve örgütlenmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Hatta hedef kitlelerle olan iletişimsizlik problemlerini çözmek için, üniversitelerin bünyelerinde bulunan iletişim, iktisat, işletme fakülteleriyle, psikoloji, sosyoloji gibi bölümlerin de dahil edildiği ve probleme bilimsel çözümler üretebilecek yeni yapı modelleri dahi önerilmiştir.

Hedef kitleye yönelik faaliyetlerin planlanmasındaki azlık, gerek hedef kitleler arasında gerekse üniversite ile hedef kitleleri arasındaki iletişimsizlikler, saptanan diğer problemlerdir. Bu bağlamda hedef kitlelerin eğitilmeleri

¹⁶² Nedret Çağlar, **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma**, (Isparta: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Süleyman Demirel Üni, Sosyal Bilimler Ens., 2000) s. 107.

önerilmekte, iletişim araçlarının seçeneleştirilmesi ve etkin kullanım gerekliliğı vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda iletişim problemlerine daha geniş açıdan bakarsak, bunları halkla ilişkilerin tek başına çözebilmesi imkansız gibi görünmektedir. Daha kapsamlı, stratejik olarak çalışabilecek, hareket alanı geniş olan bir yapıya ihtiyaç duyulmakta, bu yapının da gerek iç, gerek dış iletişimi etkin olabilecek bir şekilde planlanması, araçları etkin ve yerinde kullanabilmesi, zamanında müdahale ve çözümler üretmek, geri dönüşleri dikkatli bir şekilde değerlendirebilmesi gerekmektedir.

1.6.1. Üniversitelerin Hedef Kitlesi

Karakoç, Üniversitelerin gerçekleştirdiğı faaliyetleri de hedef kitleyi, “Üniversite yönetiminin eylem ve işlevlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle üniversite yönetimini etkileyen ve ortak çıkarları olan gruplar.”¹⁶³ olarak tanımlamış ve on kategoriye ayırmıştır:

1. Personel,
2. Öğrenciler,
3. Yükseköğretim Üst Kuruluşları,
4. Diğer Üniversiteler,
5. Kamu kurumları,
6. Yöre halkı,
7. Basın-yayın kuruluşları,
8. Üniversiteye mal ya da hizmet satanlar,
9. Üniversiteden hizmet satın alanlar,
10. Diğer gruplar.

Köksal, hedef kitlelere ticari yönden bakarak “müşteri” olarak adlandırmış ve önem sırasına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma çerçevesinde gerek

¹⁶³ Karakoç, **Ön. Ver.**, s. 21.

eğitim öğretim gerekse bilimsel-teknolojik araştırma projesi hazırlanırken müşterilerin açık ve net bir şekilde belirlenmesi gerekliliği vurgulanmıştır¹⁶⁴.

- Öğrenci ve öğrenci velileri,
- Üst eğitim / araştırma kurumları,
 - Enstitüler,
 - Ar-Ge merkezleri,
 - Sertifika / uzmanlık veren kurumlar,
- Çeşitli kamu ve özel sektörler,
 - Sanayi ve teknoloji sektörü,
 - Ticaret ve hizmet sektörü,
 - Sağlık sektörü,
 - Eğitim sektörü,
 - Diğer sektörler,
- Ulus – Ulusal devlet,
- Evrensel toplum – Evrensel bilim,

Ali Rıza Erdem ise yaptığı çalışmada, üniversitenin hedef kitlesini üniversite içi ve dışı paydaşlar olarak belirleyerek sınırlarını daha net çizmiştir¹⁶⁵.

Üniversite içi paydaşlar;

Akademik yönetici, idari yönetici, akademik personel, idari personel, öğrenci

Üniversite dışı paydaşlar;

Kamu sektörü yöneticisi, özel sektör yöneticisi, mezun öğrenci velisi, sivil toplum örgüt yöneticisi.

Kurumsal iletişim çerçevesindeyse hedef kitleye paydaş yaklaşımıyla bakmak daha doğru olacaktır. Paydaşlar organizasyonun amaçlarında başarıya ulaşmasında etkili olan veya etkilenen gruplardır. Bu bağlamda kitlelerin ellerinde tuttıkları güçleri ve işleyişteki payları incelenmeli ve

¹⁶⁴ Köksal, **Ön. Ver.**, s. 8.

¹⁶⁵ Ali Rıza Erdem, "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler," **Değerler Eğitimi Dergisi**, 1. Cilt, 4. Sayı (Ekim 2003), s. 64.

değerlendirilmelidir. Sınırların net çizilmesi ölçümleme ve değerlendirme açısından da önemlidir.

1.6.2. Üniversite İmajı

Literatürde, kurumların imajı üzerine çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen Amerika'da, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kurumlar için yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır.

Bu anlamda Theus tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen çalışma kapsamında üniversite imajının oluşturulması ve bunun sürdürülmesinin; kurum büyüklüğü, yeri, görünüşü, faaliyet alanı, fakültelerin mükemmeliyeti, sermayesinin büyüklüğü, öğrenci çeşitliliği, kampus ruhu, spor başarıları, klüp çalışmaları, kurumsal varoluş ve kurumun prestijine bağlı olduğu saptanmıştır¹⁶⁶. 1994 yılında Treadwell ile Harrison tarafında yapılan çalışmaysa; üniversitelerin topluma kültürel katkısı olması, fakültelerin ulusal başarılarla imza atmış olması, mezunların okullarıyla gurur duymaları, öğrencilerin arasında oluşan sıkı dostluklar gibi faktörlerin üniversite imajını öne çıkarttığı sonucu ortaya çıkmıştır¹⁶⁷. 1996 Yılında Bryan tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Bu anlamda yapılan en kapsamlı çalışmalardan biriyse Kazoleos tarafından 2001 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma üniversite imajının oluşturulmasında, üniversitelerin kendileri tarafından kontrol edilen faktörlerin demografik ve çevresel faktörlerinden daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında üniversitelerin kendisi tarafından kontrol edilen faktörler; üniversiteye özgü olan programlar, akademik programların gücü, spor programları, kütüphane, teknik yeterlilik. Demografik ve çevresel faktörlerse;

¹⁶⁶ Laura M. Arpan, Arthur A. Raney, Suzanne Zivnuska. "A cognitive approach to understanding university image", **Corporate Communications: An International Journey** Volume: 8, Number: 2 (2003), s. 99.

¹⁶⁷ Aynı. s. 100.

üniversitenin bulunduğu yer, öğrencilerin ödediği ücretler ve giriş aidatları, yaşı vb. olarak belirlenmiştir¹⁶⁸.

Laura ve Arthur ise yaptıkları çalışmada üniversitelerin imajını oluşturan etmenleri akademik ve sportif olarak ikiye ayırarak değerlendirilmiştir. Çalışmadaki akademik etmenler; hocaların ünü, öğrencilerin başarısı, programların içeriği tarzındayken, sportif olanlarsa; üniversite spor gruplarının üstünlükleri, uygulanan spor programlarının gücü, çalıştırıcıların ünü vb. olarak sıralanmıştır¹⁶⁹.

Tüm çalışmalara genel olarak bakıldığında var olan üniversite imajının oluşmasında ne gibi faktörlerin etken oluşunun saptanması amaçlanmış ve bu doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Buna karşılık bu faktörlerin nasıl ortaya çıktığı, nasıl kontrol edilerek yönetilebileceği üzerinde durulmamıştır. Sadece Kazoleos yaptığı araştırmada; üniversite tarafından kontrol edilen faktörlerin diğerlerine göre daha önemli ve etkili olduğu sonucunu işaret etmiştir. Bu faktörlerin oluşturulması, kontrol edilmesi, hedef kitlelere yansıma biçimi önem kazanmakta, üniversitenin devamlılığı için olmazsa olmazlardan biri haline gelmektedir.

¹⁶⁸ Dean Kazoleas, Yungwook Kim, Mary Anne Moffitt, "Institutional image: a case study" **Corporate Communications: An International Journal** Volume, Number 4 (2001), s. 213-214.

¹⁶⁹ Arpan, **Ön. Ver.** s. 104.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER İÇİN KURUMSAL İLETİŞİM MODEL ÖNERİSİ

1. MODEL ÖNERİSİ

1.1. Amaç

Kurumsal iletişim yaklaşımının, üniversitelerin iletişim yönetiminde var olan sorunlara çözüm getirmesi anlamında, sürece daha geniş bir perspektifle bakabildiği, globalleşen dünyada ve teknolojik gelişmeler karşısında daha hızlı ve kalıcı çözümler üretebildiği, bu bağlamda üniversitelerin iletişim yönetimine etkin ve sağlıklı bir yapı kazandıracağı öngörülmüş, bu çerçevede, modelin geliştirilmesinde aşağıda belirtilen noktalar amaçlanmıştır.

1. Üniversitelerin var olan imaj ve itibarlarının artırılması,
2. Üniversitelerin paydaşlarıyla olan iletişimlerinin, çift yönlü, simetrik ve demokratik bir çerçevede geliştirilmesi,
3. Üniversitelerin iletişim yönetimlerinin etkinliği ve verimliliğinin artırılması.

1.2. Modelin Geliştirilmesinde Kabul Edilen İlkeler

Üniversitelerin kurumsal iletişim modelinin geliştirilmesinde aşağıda sıralanan ilkeler yol gösterici olarak kabul edilmiştir. Bu ilkeler aynı zamanda modelin düşünsel çerçevesini de oluşturmaktadır.

1. İmaj ve itibar çok yönlü yapılardır ve bir çok mesaj ve bunların çağrışımlarından oluşur. Kurumlar pek çok noktada paydaşlarıyla iletişime girer, her defasında karşı tarafa mesaj yollar ve kendisi hakkında imaj oluşturur. Bu planlanmış ve planlanmamış mesajlar paydaşlarda “üniversite” imajının oluşturulmasının sağlar. Bu bağlamda kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim de mesajların denetlenmesi ve geliştirilmesi konusunda işlevsel bir çerçeve sunmaktadır.

2. Kurumsal iletişim sadece kendi başına bir yapı değildir, yönetimin tüm fonksiyonlarında kendini göstermekte, bu bağlamda kurumun tamamı tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yönetim ile tüm birimler arasında hızlı, esnek, güçlü bir koordinasyon ve örgütlenme gerektirir.
3. Üniversitelerin iletişim anlamında paydaşlarının kim oldukları ve özellikleri belirlenmeli, iletişim araç ve yöntemleri, mesaj içerik ve biçimleri bu bağlamda geliştirilmeli, bütçe; uygulamaların gerçekleştirilmesi için iyi bir şekilde hazırlanmalıdır.

1.3. Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Temelleri

Amaç ve ilkeler paralelinde üniversitelerin kurumsal iletişim yönetimi temelde dört noktada toplanmıştır.

- Stratejik yönetim ve iletişim anlayışı,
- İletişim yönetimi ve örgütlenmesi,
- Paydaşlar ve araçlar,
- Bütçe.

1.3.1 Stratejik yönetim ve iletişim anlayışı

Başta rektör olmak üzere üniversite yönetiminin iletişim anlamında paradigmaları değişmeli, iletişim temel bir sorumluluk ve görev olarak benimsenmelidir. Bu benimsemenin anlamı, üst yönetim başta olmak üzere tüm kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının, iletişimi ortak sorumluluk içinde algılaması gereken bir yapıda olmalarıdır.

İletişim anlayışı kapsamında, kurumsal iletişimin temelinde yatan kurum kimliği, önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun kim olduğunun, ne yaptığının, nasıl yaptığının, nereye ulaşmak istediğinin göstergesi durumunda olan kurum kimliğinin iyi bir şekilde yapılandırılması gerekir. Kurum kimliğinin meydana gelmesinde belirleyici olan bazı süreçler

bulunmakta ve bu süreçler aynı zamanda kurumsal iletişim için etkin olma anlamında belirleyici birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu süreçlerin başında kurum felsefesinin belirlenmesi gelmektedir. Bu da kurumun temel değerlerini, vizyonunu ve misyonunu kapsamakta, tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini politikasını etkilemektedir. Bir yönetim unsuru olarak, kurumun stratejilerinin buna bağlı olarak politikalarının, yön çizgilerinin, faaliyet planlarının ve uygulamaların belirlenmesi anlamında anahtar rol oynamaktadır.

Türkiye’de üniversitelerin amacı, ilkeleri ve görevleri net olarak kanunlarca belirlenmiş ve çerçevesi çizilmiştir. Bu kapsamda üniversitelerin temel değerleri belirlenmeli, teknoloji ve globalleşme etkileri düşünülerek vizyon ve misyonu saptanmalı, yazılı ve sözlü olarak ifade edilmelidir. Daha anlaşılır olmak, davranışların açıklanabilmesi, karar verme ve onay görme sürecinin hızlandırılması ve benimsenme adına kurumsal davranışları, yapıyı, görev, yetkileri içeren bir üniversite kurum kitapçığı hazırlanmalıdır.

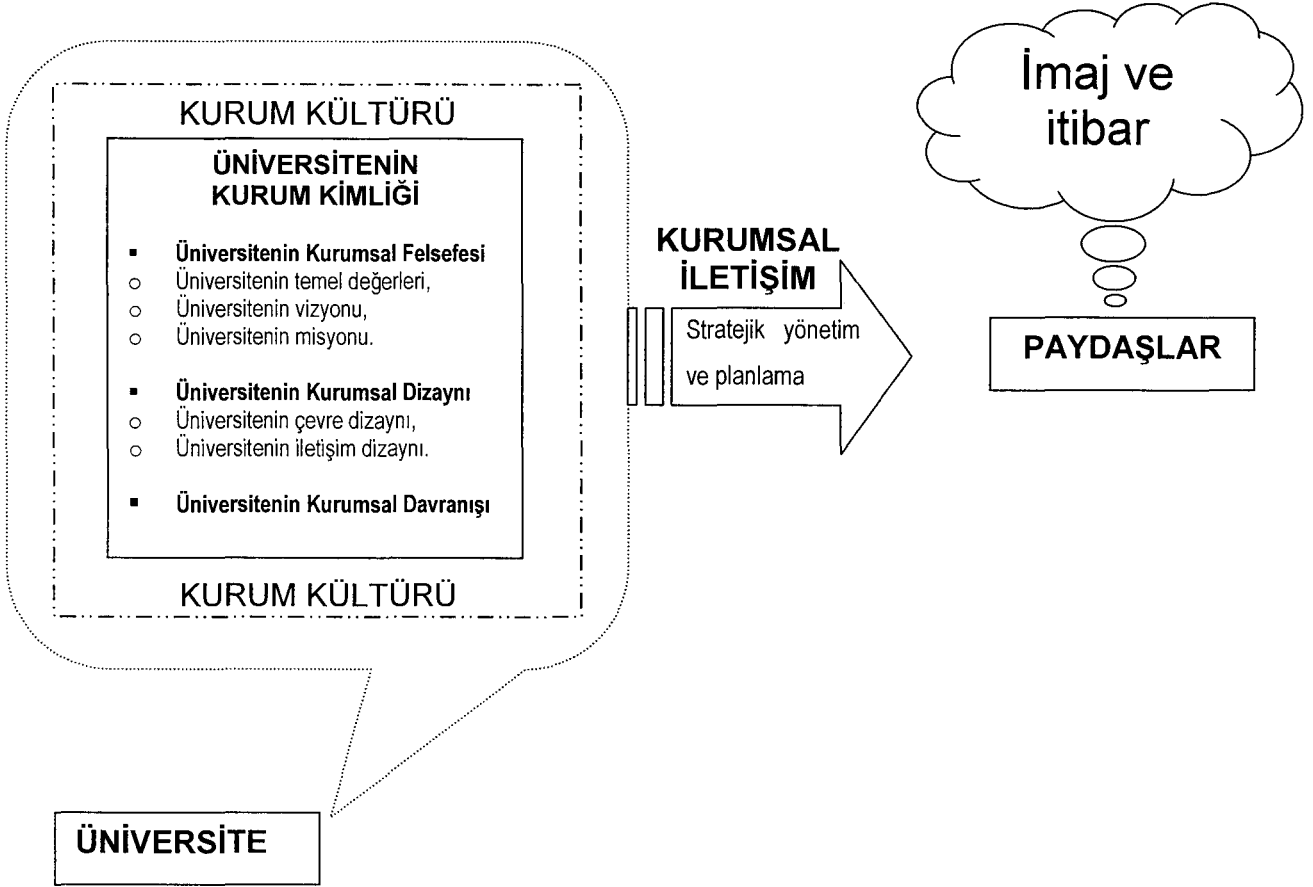
Belirlenen bu temel değerler üniversitenin ekonomik, siyasi, toplumsal, bilgilendirme, kalite kavramı kapsamındaki olaylar karşısındaki davranışlarında belirleyici olacak ve bir bütünlük sergilemesini sağlayacaktır.

Kurum kimliğini oluşturan diğer bir süreç kurumsal dizayndır. Kurumun çevresinde, iletişimde kendini göstermektedir ve kurumun felsefesi, vizyonu ve misyonu kapsamında bir bütünlük teşkil etmelidir. Üniversitelerin çevre dizaynı bu bağlamda evrensel değerleri, temel amaçları olan bilgi üretimi, eğitim ve öğretimi yansıtacak yapıda ve belli bir kalite çizgisi içerisinde olmalıdır. Bu yapı iletişim dizaynında da kendini göstermeli ve bir bütünlük içerisinde sunulmalıdır.

Bir diğer önemli nokta kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kurum kültürüdür ki, kurumun paylaştığı değerleri, inanışları, algıları, sanatsal yaklaşımları, davranışları, normları içeren, kurum için önemli olan değerlerin oluşturduğu bir yapıdır. Üniversitelerin kurum kültürünün oluşturulması için,

temel değerler paydaşlara planlı bir şekilde anlatılmalı, kurum geğmişi taranarak tarihsel olaylara dayanan ortak bir miras oluşturulmalı, kurumda sembolik değerleri olan gelenekselleşen, mezuniyet, açılış, kep giyme tōrenleri gibi seremoniler planlanmalıdır. Bunun yanında ũniversitelerin kurucularının ve ũniversite için ōnemli kişilerin gũndemde olması, onların diğer paydaşlarla bir araya getirilmesi, ōrnek alınmaları ve kanaat ōnderlięi anlamında ōnemlidir.

Bu kapsamda ortak noktalar belirmeye başlayacak bu da beraberinde kurumu benimseme, aidiyet gibi oluşumları başlatacaktır. Ortak geğmişi paylaşanlar, kurumlarını benimseyecekler, daha iyiyi yapma adına çaba gōsterecekler, bunun sonucu kalite bilinci doğrultusunda “biz yaptık”, “daha iyisi için çalıştık”, “kurumumuzu daha ileri gōtũrdũk”, “bir taş ũstũne bir taşta biz koyduk” gibi sōylevlerin ortaya çıkmasında ve kurum için yararlı daha gũzel ortak çalışmalar yũrũtũlmesinde katkı sağlayacaktır. Gelişen kurumsal kũltũr çerçevesinde, kurum bir bũtũn olarak hareket etmeye başlayacak ve bunun belirtileri zamanla ũniversitenin kurumsal davranışında, felsefesinde, dizaynında kendini gōsterecektir.

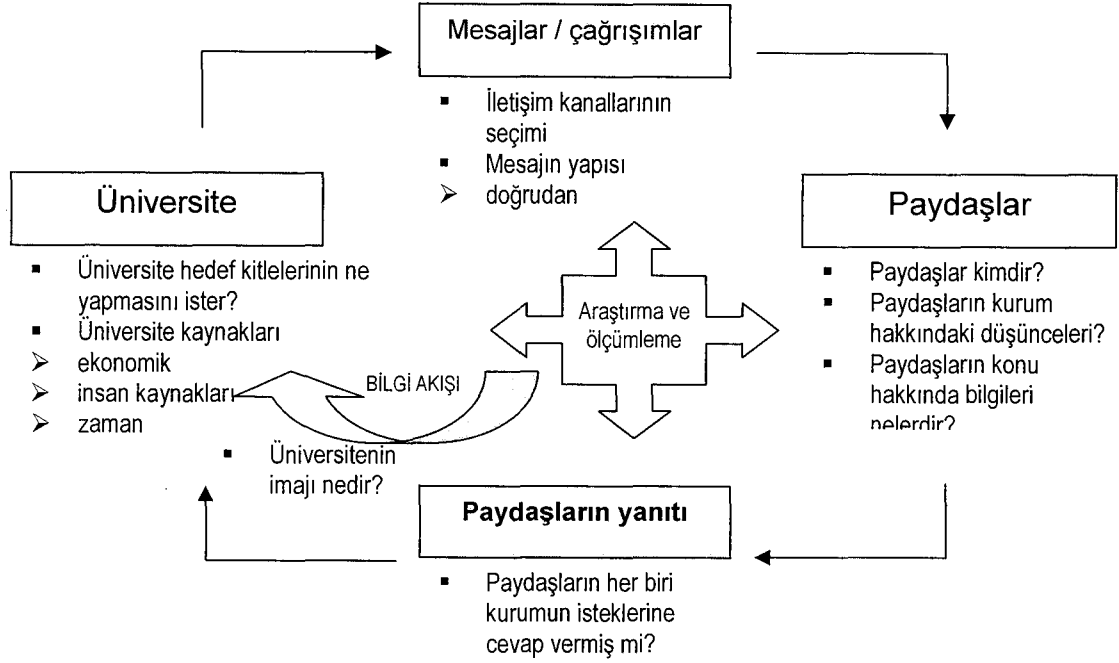


Şekil 17: Üniversitenin kurum kimlik yapısı

Kurumsal iletişim sürecinin stratejik olarak yönetilmesi ve planlanması şarttır. Aslında yapının tamamında kendini gösteren ve içine nüfuz etmiş olan stratejik yönetim, iletişiminin bir bütün olarak, ön görülü, gelişimci, kurum kimliğinden yön alan, koordineli bilgi akışına sahip, duruma, soruna ve hedef gurubuna göre özellikli bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.

Bu bağlamda üniversitelerin iletişim hedefleri saptanmalı, başka bir deyişle hangi soruna çözüm olunacağı, çalışmaların neye ulaşmak için gerçekleştirileceği planlanmalıdır. Bütçe, insan gücü ve zaman planı yapılmalı, kurumun var olan imajı ve bununla ilgili problemler belirlenmelidir. Paydaşların kim oldukları, kurum hakkındaki düşünceleri ve tutumları, hedef kitlelerin konuyla ilgisi, düşüncelerinin saptanması sürecin diğer bir ayağını oluşturur. Sonuç olarak elde edilen veriler doğrultusunda araç seçimi yapılarak, planlı bir şekilde mesajın iletilmesi sağlanır. Sürecin her basmağında çıkan veriler kontrol

edilmeli, geri bildirimler detaylı bir şekilde değerlendirilerek gerekli müdahaleler ve iyileştirmeler yapılmalıdır. Kurumsal iletişimin bu çerçevede etkin bir şekilde gerçekleşmesi stratejik yönetim ile mümkündür.



Şekil 18: Üniversitelerin stratejik kurumsal iletişiminin yönetimi

1.3.2 İletişim yönetimi ve örgütlenmesi

Kurumun tarafından iletilen her şey bir mesaj niteliği taşımaktadır ve imajın oluşumunda etkisi vardır, buna bağlı olarak kurumsal kimlik ve değerlerin kurumun tamamı tarafından benimsenmesi ve üstlenilmesi gerekir. Bu çerçevede, bir yönetim aracı konumundaki kurumsal iletişimin, uzmanlık gerektiren, ciddi bir koordinasyon içerisinde yönetilmesi, yüksek ölçüde verim ve en az düzeyde sürtüşme olacak şekilde yapılandırılması gerekir. Kurumsal iletişimin yönetimi, üniversitelerin en üst yönetim birimi olan rektörlük katında temsil edilmeli, gerektiğinde yönetime iletişim danışmanlığı görevini yerine getirilmelidir.

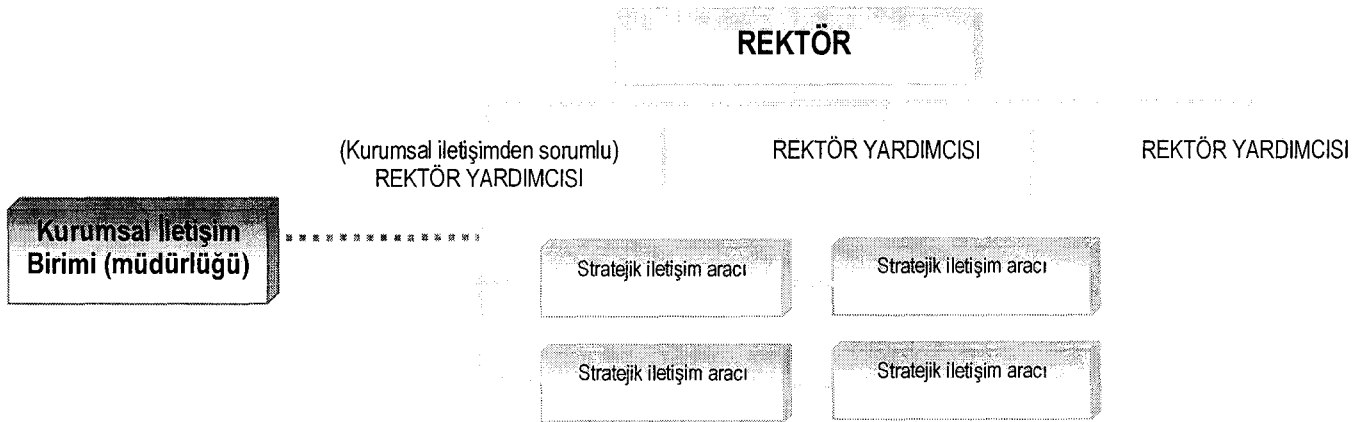
Üniversitelerde kurumsal iletişim yönetimi ve koordinasyonu, rektör yardımcısı seviyesinde gerçekleştirilmeli, bu bağlamda rektörlük katında temsil edilmesini sağlanırken, sürtüşmelerin de en alt seviyeye taşınması sağlanmalıdır. Rektör yardımcısına bağlı kurumsal iletişim birimi ya da müdürlüğü oluşturulması yapının işlev ve uygulamalar kapsamında profesyonel bir şekil almasını beraberinde getirecektir. Burada gözden kaçmaması gereken nokta birimin gerektirdiği kalifiye eleman ihtiyacıdır. Çünkü araçların yönetimi ve mesajların oluşturulması profesyonellik gerektirmektedir. Bu noktada üniversitelerin uygulamalar anlamında dışarıdan danışmanlık hizmeti alması mümkün olabilir.

Rektör yardımcısına bağlı olarak çalışacak olan kurumsal iletişim biriminin, iletişim koordinasyonunun dışında kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal reklamlar, sponsorluk, sergi ve fuarların organizasyonu, medya ilişkileri gibi fonksiyonlarının da bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda kurum içi iletişim oluşturulması ve düzenli bir şekilde çalışmasının sağlanması bu yönde çalışanlarda tutum oluşturulması ve buna yönelik eğitimler verilmesi, kurum ile ilgili duyurum çalışmalarının planlanması ve uygulanması, gerekli durumlarda kurumsal reklamların düzenlenmesi ve yayınlanması, lobi faaliyetlerinin yürütülmesi, üst yönetime iletişim konusunda danışmanlık yapılması, kurum için prestij sağlayacak sponsorluk faaliyetlerinin planlanması, kriterlerin uygun olması durumunda sergi ve fuarlarda kurumun temsil edilmesi ve benzeri organizasyonlar düzenlenmesi, medya takibi ve basın araştırmaları yaparak bunların değerlendirilmesi, basın ile ilişkilerin yönetimi ve düzenlenmesi, dönemsel olarak çeşitli faaliyetler düzenlenmesi, stratejik iletişim araçlarının koordinasyonu gibi görevleri bulunmaktadır. Bu çalışmalar belirlenen stratejiler çerçevesinde planlı bir şekilde yürütülerek, sonuçların bilimsel olarak değerlendirilmesi bu bağlamda verimin ve etkinliğin artması sağlanmalıdır.

İletişim yönetimi kapsamında da fakülteler, öğrenci kulüpleri ve diğer birimler ile üst yönetimin iletişimi çift yönlü olarak kurumsal iletişim birimi tarafından yürütülecek bu noktada birimlere lojistik destek sağlanarak, iletişimin esnek, hızlı ve koordineli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanacaktır.

Fakülteler bazında rektörlük ile doğrudan iletişime geçebilecek, kurumsal iletişim ile ilgili görev ve sorumlulukları tanımlanmış dekan ve dekan yardımcısının belirlenmesi sistemin daha hızlı ve verimli çalışmasını sağlayacak, iletişim etkinliğinin artması anlamında işlevsel bir uygulama olarak, paydaşlara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ve araçların zenginleşmesini buna bağlı olarak birimler arasında iletişimin daha etkin bir şekilde oluşması sağlanacaktır.

Bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde unutulmaması gereken nokta her şeyin kurum için bir mesaj olduğu ve uygulamalar çerçevesinde ister küçük olsun ister büyük her çalışmanın detaylı bir şekilde tasarlanması ve iletişim anlamında bir bütünlük taşıması gerekliliğidir.



Şekil 19: Üniversitelerin kurumsal iletişim örgüt şeması

1.3.3. Paydaşlar ve araçlar

Başarılı bir iletişimin temelinde mesajların yollandığı paydaşların kim olduğunun, özelliklerinin neler olduğunun bilinmesi yatmaktadır. Çünkü stratejik kararların alınması, iletişim araçlarının ve içeriğinin belirlenmesi, geri dönüşlerin ve iletişimin başarısının ölçümü gibi noktalarda paydaşlar belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, paydaşların “organizasyonun amaçlarında başarıya ulaşmasında etkili olan veya etki ettirilen guruplardır” tanımından yola çıkarak, üniversitenin

başarıya ulaşmasında payı olan grupların belirlenmesi gerekmektedir. Üniversitelerin paydaşları:

- *Üniversite içi paydaşlar;*

Akademik yöneticiler, idari yöneticiler, akademik personel, idari personel, öğrenciler, diğer çalışanlar.

- *Üniversite dışı paydaşlar;*

Devlet, kamu kuruluşları, üniversiteyle ilgili bilimsel kurum ve kuruluşlar, ilgili özel sektör kuruluşları, öğrenci velileri, mezunlar, mezun öğrenci velileri, yerel ve ulusal sivil toplum örgütleri, potansiyel öğrenci adayları, diğer üniversiteler, kitle iletişim araçları.

Görüldüğü gibi paydaşları önem sırasına koymak mümkün değildir. Çünkü iletişim anlamında her bir paydaş ayrı ayrı değer taşımakla, öğrenci kulüplerinin etkinliklerinin hem üniversitenin öğrencilerine hem de muhtemel öğrencilere yönelik olması, mezunlar birliği toplantısının mezun öğrencilere ve akademik personele yönelik olması gibi iletişim faaliyetleri birden fazla gruba hitap edebilmektedir.

Paydaşların net bir şekilde belirlenmesi ve özelliklerinin saptanması, mesaj stratejilerinin belirlenmesi ve araçların seçimi anlamında önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta araçların ya da mesajların çokluğundan ziyade stratejik ve etkin bir şekilde kullanılabilmesidir. Bu bağlamda mezuniyet ve açılış törenleri, bahar şenlikleri gibi büyük ve kapsamlı etkinlikler, dönem içerisinde gerçekleştirilen birimlerin ya da rektörlüğün düzenlediği çeşitli rutin etkinlikler, ödül ve kutlama törenleri, mezunlarla ilişkiler, öğrenci kulüpleri, mesajların iletilmesinde araç durumundadır ve her biri dikkatli bir şekilde planlanmalıdır, çünkü etkilenme anlamında gönderilen mesaj birden fazla paydaş grubu tarafından değerlendirilmekte ve kurum için imaj oluşturu nitelik taşımaktadır.

Araçların belirlenmesi, mesajların oluşturulması yaratıcılık gerektiren ve çalışmanın belki de kilit noktasını oluşturan bir yapıdır. Bunların belirlenmesinde üniversitenin temel değerleri, misyonu, vizyonu, kurum kimliği, kurum kültürü bu doğrultuda kurumsal davranışlar rol oynamalı, araştırma ve ölçümleme kapsamında elde edilen veriler etkili olmalıdır. Bu bağlamda üniversiteler kitle iletişim araçlarını kullanabildikleri gibi geleneksel olmayan medyalara da başvurabilirler. Bunların yanında bahar şenlikler etkinlikleri, yıl içerisinde düzenlenen bilimsel, kültürel ve sanatsal etkinlikler, fahri doktora ve başarı ödülleri için yapılan törenler, internet sitesi, basın toplantıları, basın bültenleri de iletişim anlamında araç niteliği taşımakta ve detaylı bir şekilde planlanmalıdır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi kurumsal iletişimde de sonuçların değerlendirilmesi, planlanan ve istenilen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının, istenilen amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerde imaj değişikliği yaratıp yaratmadığının ölçülmesi gerekir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların sonucuna göre esnek ve hızlı cevap verme yeteneğine sahip olan kurumsal iletişim süreci, mesaj içeriklerinde, kullanılan araçların yapısında değişiklikler yaparak etkinin artmasını ve sonucun istendik yönde olmasını sağlayabilir.

Üniversitelerde bunun sağlanması basın takibi, medya araştırmaları, dönemsel olarak yapılacak imaj veya ün araştırmaları, görüşmeler, toplantılar ile sağlanabilir. Bunların sonuca ulaşması için raporlaştırılması ve işlenmiş veri halini alması gerekmektedir. Aksi takdirde bir sonucu işaret etmeyen veriler ve bu yönde yapılan araştırmalar zaman kaybından başka bir şey olmaktan öteye gidemez.

1.3.4. Bütçe

Tüm uygulamalarda olduğu gibi kurumsal iletişim uygulamalarında en önemli noktalardan biri bütçedir. Çalışmaların gerçekleştirilebilmesi maliyetlerin doğru olarak hesaplanması ve bunun yönetim tarafından onaylanması ile mümkün olabilmektedir. Hesaplamaların doğru olması uygulamaların planlandığı şekilde yapılması açısından önemlidir. İyi hazırlanmış bir bütçe

çıkabilecek diğer problemler karşısında, kurumun güçlü bir şekilde ayakta durabilmesini sağlar.

Bütçe yıllık olarak yapılabileceği gibi üniversite tarafından ihtiyaçlar çerçevesinde daha kısa dönemli olarak da yapılabilir. Burada önemli olan belirlenen stratejiler doğrultusunda hazırlanan hareket planlarına uygunluktur. Bütçe daha önceki çalışmalar ve sektör üzerindeki araştırmalar doğrultusunda yapılmalı hazırlanan stratejik planlarla paralellik göstermelidir.

Bunun yanında kriz durumları ya da pazarda yaşanabilecek değişimler göz önüne alınarak yedek bütçe çalışmalarının yapılması kuruma bu gibi durumlarda rahat ve hızlı hareket imkanı sağlayacaktır.

Hazırlanacak sponsorluk çalışmaları da maliyetler anlamında kurumu rahatlatıcı ve daha geniş kitlelere ulaşılması anlamında da önemli bir diğer unsurdur. Bu bağlamda sponsor çalışmaları üzerine önemle eğilmeli, bilgiler sürekli güncellenerek ilişkilerin sıcak tutulması sağlanmalı, yapılacak çalışmalarla uygun etkinlikler ve sponsor eşleştirmeleri yapılmalıdır.

Stratejik olarak yönetilen ve planlanan bir bütçe, hazırlanan kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleşmesinde en önemli anahtardır.

114-119
124-134
151-154

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAALİYETLERİ

ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, örnek olay (durum çalışması, case study) modeline göre yürütülmüştür. Örnek olay; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir¹⁷⁰. Bu bağlamda, örnek olay çalışmaları “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak veren araştırma yöntemidir.

Örnek olay çalışması “Bütüncül Tek Durum Desenine”¹⁷¹ göre desenlenmiş yani çalışmada tek bir analiz birimi olarak Anadolu Üniversitesi seçilmiştir. Örnek olay çalışması yapılırken çalışmalar birbirini izleyen beş aşamada gerçekleştirilmiştir.

1.2. Araştırma Sorularının Ya da Sorusunun Geliştirilmesi

Anadolu Üniversitesi'nin iletişim yönetimi anlayışı ve uygulama süreçleri nelerdir?

1.3. Araştırma Alt Problemlerinin Geliştirilmesi

- Anadolu Üniversitesi iletişim yönetimi politikasının temel unsurları nelerdir?

¹⁷⁰ “R.K. Yin, Case Study Research: Design and Methots (Beverly Hills, GA: Sage, 1984), s. 23.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999), s.190'daki alıntı.

¹⁷¹ Aynı, s. 203.

- Anadolu Üniversitesi'nin yönetim ve organizasyonunda basın ve halkla ilişkiler biriminin örgütsel rol ve işlevleri nelerdir?
- Anadolu Üniversitesi'nin iletişim etkinliklerinin planlama ve örgütlenme biçimleri nelerdir?
- Anadolu Üniversitesi iletişim yönetiminde hedef kitlelerine göre kullanılan araçlar ve iletişim hedefleri nelerdir?

1.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması kapsamında arşiv kayıtları ve görüşme yöntemi olmak üzere iki çeşit veri toplama yöntemine başvurulmuş, böylece araştırmanın veri tabanının zenginleştirilmesi, ulaşılabilecek sonuçların da zengin bir perspektifle yapılması ve alternatif yorumlara ulaşılması bu bağlamda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin artması da sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında, 1998 ile 2003 yılları arasında “Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün Çalışmaları” ve aynı dönemler içerisindeki Anadolu Üniversitesi’nde gerçekleştirilen etkinlik raporları, Anadolu Üniversitesi gazetesi “Anadolu Haber” ve Anadolu Üniversitesi radyosu “Radyo A” arşiv kayıtları incelenmiş, zincir (kartopu) örnekleme yöntemiyle belirlenen kişiler ile açık uçlu yoğunlaşmış görüşme yapılmıştır. Zincir (kartopu) örnekleme, araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkili bir yöntemdir, süreç “Bu konuda en çok kimler bilgi sahibi olabilir?” sorusu üzerinde ilerletilerek görüşülecek kişilerin belirlenmesidir¹⁷². Açık uçlu yoğunlaşmış görüşme, önceden saptanmış bir dizi konu ve alan hakkında görüşme yapılan kişilerden bu anlamda düşündüklerini ve algıladıklarını yansıtmalarının istenmesidir¹⁷³.

¹⁷² “M.Q Patton, How To Use Qualitative Methots in Evoluation (Newbury Park, CA: Sage, 1987) s. 56.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999), s.73’deki alıntı.

¹⁷³ “H. J. Rubin, Applied Social Research (Columbus, OH: Charles E. Merrill Pub., 1983) s. 356.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999), s. 93’deki alıntı.

Bu kapsamda “Bu konuda en çok kimler bilgi sahibi olabilir?” sorusu sorulmuş ve Anadolu Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Engin Ataç*, rektör yardımcısı Prof. Dr. Haluk Gürgen** ve basın ve halkla ilişkiler müdürü Öğr. Gör. Kanan Şanlıer*** ile görüşmeler gerçekleştirilmiş.

Görüşmeler esnasında aşağıda belirtilen, daha önceden belirlenmiş konular hakkında görüşmecilerden bu konular hakkında düşündüklerini ve algıladıklarını yansıtmaları istenmiştir.

- Üniversitelerin kurum olarak iletişimi,
- Devlet üniversitesi olarak Anadolu Üniversitesi imajını-itibarını yönetmenin önemi,
- İletişime yüklenilen hedefler,
- Anadolu Üniversitesi’nin iletişim yönetimindeki anlayışı ve uygulamada örgütlenme şekli,
- Anadolu Üniversitesi’nin hedef kitleleri,
- Üniversitelerin kurum imajını-itibarını etkileyen olumlu ve olumsuz noktalar,
- Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal kimliğinin tanımlanması, denetlenmesi ve korunması,
- Anadolu Üniversitesi’nin kurum kültürünü hedefleri doğrultusunda içsel iletişimi,
- Anadolu Üniversitesi toplumsal sorumluluk misyonunu,
- Üniversitelerin iletişimlerinin yönetimi adına öneriler.

* Maliye profesörü olan Engin Ataç, Anadolu Üniversitesi rektör yardımcılığı, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi dekanlığı görevlerinde bulunmuş, 31/12/1997 tarihinden itibaren de iki dönemdir, Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü görevini sürdürmektedir.

** Reklam ve halkla ilişkiler profesörü olan Haluk Gürgen, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölüm başkanlığı ve anabilim dalı başkanlığı görevlerinde bulunmuştur. 31/12/1997 tarihinden itibaren iki dönemdir Anadolu Üniversitesi’nin iletişim faaliyetlerinden sorumlu olarak, rektör yardımcılığı görevini sürdürmektedir.

*** Uzun dönemler gazetecilik yaptıktan sonra 1988 yılı itibarıyla Anadolu Üniversitesi’nde basın müşaviri olarak çalışan Kanan Şanlıer, aynı yıllarda İletişim Bilimleri Fakültesi’nde gazetecilik üzerine dersler vermiştir. Ağustos 1994 tarihinden itibaren Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görevini sürdürmektedir.

Bu kapsamda sorulan soruların bazıları şunlardır:

1. Üniversitelerin kurum olarak iletişimi size neyi ifade ediyor, devlet üniversitesi olarak Anadolu Üniversitesi imajını-itibarını yönetmenin önemi nedir? Bu bağlamda iletişim yüklediğiniz hedefleriniz nelerdir?
2. Üniversitelerin genelinde ve özelde Anadolu Üniversitesinin kurum imajını-itibarını etkileyen en önemli olumlu ve olumsuz noktalar nelerdir? Bu noktalar ya da çağrışımlara yönelik olarak nasıl bir strateji izlediniz?
3. Üniversitenin iletişim yönetimindeki anlayışı nasıl tanımlayabilirsiniz ?
4. İletişim yönetim anlayışını uygulamada nasıl örgütlediniz?
5. Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal kimliğini tanımlama, denetleme ve koruma yönünde belirli bir üst çerçeve geliştirildi mi?
6. Anadolu Üniversitesi'nin bir kurum kültürünü hedefleriniz doğrultusunda içsel iletişim açısından değerlendirebilir misiniz? (Kurumsal aidiyet, motivasyon, verimlilik vb) Bu yönde geliştirdiğiniz iletişim etkinlikleri ya da araçlar neler oldu?
7. Anadolu Üniversitesi'nin etkilemek istediği hedef kitleler arasında öncelikleriniz var mıydı? Bu önceliklere göre iletişim etkinliklerini örnekleyebilir misiniz?
8. Anadolu Üniversitesi toplumsal sorumluluk misyonunu nasıl tanımlayabilirsiniz? Bu yönde gerçekleştirdiğiniz etkinlikler nelerdir?
9. Üniversitelerin iletişimlerinin yönetimi adına önerileriniz nelerdir?

Görüşmelerde, sorulan sorularda ilk olarak görüşmecilerin, kurumsal iletişime bakış açıları ortaya çıkartılmaya çalışılmış, buna bağlı olarak Anadolu Üniversitesi'ne kurumsal iletişim bağlamında nasıl bir yapılanma getirdikleri bu yaklaşımı uygulamada nasıl kullandıkları ve sürecin nasıl işlediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Diğer sorularda iletişimi nasıl örgütledikleri, kullandıkları araçlar, hedef kitleler bağlamında stratejileri ve yaptıkları çalışmalarda neye ulaşmayı hedefledikleri sorgulanmıştır. Tüm sorularda görüşmecilerin iletişim yaklaşımları kurumsal

iletişim süzgecinde geçirilmeye çalışılmış ve son olarak bu anlamda önerileri sorulmuştur.

Görüşme verileri betimsel analiz yaklaşımına göre yorumlanmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanmasıdır ve buna bağlı olarak bulguların düzenli bir biçimde sunulmasını, yorumlanarak açıklanmasını amaçlamaktadır¹⁷⁴.

Görüşmeler sonrasında daha önce belirlenen konulardan ve görüşmelerde yer alan boyutlardan yola çıkılarak verilerin analizi için belirli çerevesler oluşturulmuş veriler bu bağlamda sunulmuştur.

2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

2.1. Görüşme Verilerinin Analizi

Görüşmecilere sorulan sorulara verdikleri cevaplar derlenerek, belirlenen temalar doğrultusunda aşağıda özetlenerek yorumlanmıştır.

- *Üniversitelerin kurum olarak iletişimi, Anadolu Üniversitesinde iletişim anlayışı ve hedefleri.*

Buna göre; görüşmeciler kurum olarak iletişimin, önemli bir olgu olduğu konusunda birleşmektedirler. Prof. Dr. Engin Ataç, “kurum olarak iletişimin, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki bölümde gerçekleşmektedir. Buna göre kurum içi iletişim, insanlar arası ilişkilerin sıcak tutulmasını, kurumda yapılanların kişilerce bilinmesini, çalışanların birbirini tanımasını, ve buna bağlı olarak dayanışma, sahiplenme ve kurum genelinde bilgilenme sağlayacağı için önemlidir. Kurum dışı iletişimdeyse kurumlar kendilerini tanıtmak ve dışarıdan gelecek olan tepkileri almak isterler. Bu kurumların prestij kazanmaları açısından önemlidir ve eğer olumlu ya da olumsuz eleştirilere bağlı olarak kendilerini geliştirebileceklerini” düşünmektedir.

¹⁷⁴ Ali Yıldırım ve Hasan şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999), s. 158.

Görüşmecilerden Prof. Dr. Haluk Gürgen ise “iletişim kurumlar için olmazsa olmazlardan biridir. Bu bağlamda üniversitelerin kurum olarak var olma nedenlerine bakarsak, bu nedenlere bağlı amaçların gerçekleştirilmesi için çeşitli kaynakları seferber ederek, bunları yöneterek, örgütleyerek çalıştıkları görülür. Dolayısıyla böyle bir sürecin içerisinde iletişim olmazsa olmaz bir noktadadır ve zaten kendiliğinden var olması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkar ama önemli olan yönetilmesi gerekliliğidir.

Üniversitelerin birinci amacı bilgi üretmek, bu bilgiyi hedef kitleleriyle paylaşmak ve bir katma değer oluşturmaktır. Bunun için kurumun iyi yönetilen bir iletişim içerisinde olması gerekir. Bu nedenle kurumun dinlenebilmesi, önemsenebilmesi için bir itibar yaratması gerekir, bu itibar da doğru bir algılama yönetiminin gerçekleştirilmesi ile oluşturabilir. Bu da “Nasıl algılanacağım?”, “Bunu sağlamak için nasıl iletişim kuracağım?” sorularının cevabını bilmekle olmaktadır. Dolayısıyla iletişim yönetimi, algılama yönetimi ve bunların sonucunda ortaya çıkacak itibar, kurumun imajını belirler ki hedeflerine varmada önemli noktalardan birisi olduğunu” düşünmektedir.

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer, iletişim sürecine biraz daha uygulama tarafından bakarak; “üniversitelerin Avrupa düzeyinde ve kaliteli olabilmesi için kaliteli öğrenciye, kaliteli öğretim elemanına, kaliteli çalışana buna bağlı olarak da uluslararası çalışmaların olması gereklidir, bununsa iletişim sayesinde olabileceğini” düşünmekte ve düşüncelerini örneklerle desteklemektedir.

- *Anadolu Üniversitesinin iletişim yönetimi ve örgütlenmesi.*

Rektör Prof. Dr. Engin Ataç “Anadolu Üniversitesinde iletişimin, halkla ilişkiler birimi, fakültelerdeki halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar, açıköğretim halkla ilişkiler birimi, bütün öğretim elemanlarının kendi yapmış oldukları işleri duyurma çabaları ile çözümlenmektedir. Çünkü Anadolu Üniversitesi basın halkla ilişkiler

birimi çok kapsamlı ve yetenekli kişilerden oluşan birimdir ve konunun uzmanı olan bir rektör yardımcısının koordinasyonunda çalışmaktadır. Üniversitenin eğitim politikası rektörlük, senato, yönetim kurulu tarafından oluşturulmakta ve kademe kademe aşağıya inmektedir; rektörlük, rektör yardımcısı, halkla ilişkiler, fakülteler ve öğrenci kulüpleri. Bunların koordinasyonu da rektörlük halkla ilişkiler kanalıyla sağlanarak yürütülmeye çalışılmaktadır.

Prof. Dr. Haluk Gürgen, “dönemlerinde bir rektör yardımcısının halkla ilişkilerden ve kurumsal iletişimden sorumlu rektör yardımcısı olarak görevlendirmesiyle, var olan halkla ilişkiler biriminin, rektörlük katında rektör yardımcısına doğrudan bağlı olarak, çalışmaya başladığını ve bunun Anadolu Üniversitesi’nde iletişim konusuna, her dönemde olduğu gibi bu dönemde de önem verildiğinin bir göstergesi olduğunu” söylemiştir. Anadolu Üniversitesi iletişim yönetimi stratejik olarak, üniversitenin vizyonu, misyonu ve politikaları doğrultusunda rektörle birlikte belirlenerek planlanmaktadır.

Uygulama anlamında ise strateji, hedef kitleler ve bu hedef kitlelere doğru bilgi akışının sağlanması olduğunu düşünen Öğr. Gör. Kenan Şanlıer, “çok uzun dönemli planların yapılamadığını ama genel uygulamaların akademik takvim doğrultusunda gerçekleştiğini” vurgulamıştır. Üst yönetimce verilen stratejik kararların, alınma aşamasında bilgi akışını da sağlayan basın ve halkla ilişkiler biriminin bu anlamda iletişimin çift yönlü yürümesini sağlamak gibi bir görevi de bulunmaktadır.

- *Anadolu Üniversitesi’nin öncelikli hedef kitleleri. Kurum imajını-itibarını etkileyen olumlu ve olumsuz en önemli noktalar.*

Hedef kitleler bağlamında Prof. Dr. Engin Ataç, “üniversite öğrencileri, öğrenci velileri, mezunları ve çok geniş anlamda kamuoyudur. Üniversitemizin yaklaşık 900 bin öğrencisine, 600 bin mezununa karşı çok önemli sorumluluğu vardır. Anadolu Üniversitesinin imajını olumsuz yönde etkileyen herhangi bir nokta

bulunmamaktadır. Bazen basında bilgi eksikliği nedeniyle açıköğretimle ilgili yazılar yer almaktadır. Böyle durumlarda gerekli bilgilendirmelerin yapıldığını söylemiştir.

Prof. Dr. Haluk Gürgen, bu noktada “Üniversite kimlerle muhatap olmaktadır, kimlere karşı hesap vermektedir, kimlere kendini anlatmaktadır” konularına bakmak gerekliliğini vurgulamıştır. Anadolu Üniversitesi gerek örgün öğrencileri olsun, gerekse açıköğretim sisteminin bir getirisi olarak yurt saffına, Batı Avrupa’ya ve Kıbrıs’a kadar uzanan öğrencileri olsun 800 bini aşkın öğrenciye sahiptir. Bunların aileleri düşünüldüğünde sayı 3,5 – 4 milyon gibi azımsanmayacak bir noktaya gelmektedir.

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer, “hedef kitlelerinin büyük ölçüde mevcut öğrencilerin ve ileride muhtemel Anadolu Üniversitesi öğrencisi olabileceklerin olduğunu” düşünmektedir. Anadolu Üniversitesi’nin uygulama anlamında, mevcut öğrencilerine Eskişehir gibi dışarıdan bakıldığında taşra kenti zannedilen bir kentte sosyal ve kültürel anlamda herhangi bir sorunla karşılaşmamaları, zengin sosyal ve kültürel bir yaşamla içice olmalarının sağlanması gibi temel hedefleri bulunmaktadır. Bunun yanında muhtemel öğrencilere de üniversitenin ve buna bağlı olarak Eskişehir’in anlatılması hedeflenmektedir.

Prof. Dr. Engin Ataç, üniversitelerin kurum imajını-itibarını etkileyen olumsuzluk olarak, “İstanbul dışındaki üniversitelerini etkinlikleri duyurma, basın ile iletişim anlamında ciddi sıkıntılar yaşadıklarını” düşünmektedir. Anadolu Üniversitesi bu sıkıntılarını belirli bir ölçüde aşmıştır. Çünkü basın ve halkla ilişkiler birimi güçlendirilmiş, üniversitenin iletişim araçları olan; Radyo A, Anadolu Haber Gazetesi ve yeni yayına giren TV A kurulmuştur. Bunun yanında fuar katılımları, basın bültenleri, medya ile kurulan kişisel ilişkiler Anadolu Üniversitesini gündeme taşımaktadır.

Kurum imajını-itibarını etkileyen olumlu ve olumsuz noktalar konusunda, Prof. Dr. Haluk Gürgen, “çok şeyin etkili olabileceğini, bu konuda hepsine karşı

hazırlıklı olunması gerektiğini ama pratikte bunun her zaman olamayabileceğini” düşünmektedir. Zaten doğru bir yönetimin varolması için, olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin kontrol altında tutulabilmesi gereklidir. Beklenmedik bir takım olaylar karşısında önceden hazırlıklı olunması olay karşısında daha az yanlış, daha az hata yapma durumunu beraberinde getirir. Bu noktada kurumların iletişimi açık, şeffaf, anında basını ve çalışanlarını bilgilendirici bir yapıda olmalıdır.

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer “dışarıya dönük olarak kurumların imajının olumlu ya da olumsuz etkilenmesinde medyanın çok büyük etkisinin olduğunu ve bu bağlamda devlet üniversitelerinin, medyanın merkezi olan İstanbul’dakiler dahil reklam veremedikleri için reklamın desteğinden yoksun” olduklarını düşünmektedir. Vakıf üniversitelerin bu bağlamda kurdukları ilişkiler, yapılan çalışmaların medyada çok kolay yer bulmasını sağlamakta, buna karşılık devlet üniversitelerinin yaptığı iyi çalışmalar yerine olumsuz haberler medyada daha kolay yer alabilmektedir.

Anadolu Üniversitesi bu noktada gerek medya ile kurulan kişisel ilişkilerin sonucunda gerekse hem teknik hem de içerik yönünden medyaya verilen malzemelerin kalitesi yönünden, medyada kendine yer bulmayı bilmiş, çıkan olumlu haberler Anadolu Üniversitesi imajına katkıda bulunmuştur. Tabi bu noktada dikkat çekilmesi gereken Anadolu Üniversitesi’nin gerçekleştirdiği ve haber değeri taşıyan olayların kaliteli ve ülkemiz için değer yaratacak içerikte olmaları ve bunların doğru ve yorumsuz olarak medyaya aktarılmasıdır.

- *Anadolu Üniversitesi kurumsal kimliğinin tanımlanması, denetlenmesi ve korunması yönünde yapılanlar.(Misyon, vizyon, hedefler.)*

Prof. Dr. Engin Ataç, bu konuda şunları söylemiştir: “Anadolu Üniversitesi olarak hedefimiz dünya üniversitesi olmaktır. Bu anlamda uluslar arası ve ulusal düzeyde teknoloji, bilim ve sanatta gerekli çalışmalar üniversitemiz gerçekleştirmektedir.”

Prof. Dr. Haluk Gürgen “Anadolu Üniversitesi’nin kuruluşundan bu yana kabına sığmayan, kendisine dayatılan koşulları kabul etmeyen, bu koşulları değiştiren, farklılığı kendisine ilke edinmiş, politika edinmiş bir kurum olduğunu ve yöneticilerinin de hep bu doğrultuda işler yaptıklarını bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi bu güne kadar denenmemiş olana el atıp, onda başarılı olmaya yönelik bir inanca sahip, yenilikçi, dinamik bir kurum olduğunu, gerçekleştirilen işlerin emir kumanda yöntemiyle değil de, katılımcı yönetici anlayışıyla yürütüldüğünü, dolayısıyla yaratıcılığın çok önemli ve teşvik ediliyor olduğunu, bunun da burada ki bina tasarımlarından çevre tasarımlarına, insanla kurulan ilişkilerin niteliğine kadar her yerde görülebileceğini” düşünmektedir.

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer, “Anadolu Üniversitesinin çağdaş demokrat, laik, sosyal ve kültürel yaşama çok önem veren, öğrencisini sadece dersliklerde değil, derslik dışında da yaşamla bütünleştiren bir yapı olarak görmelerini sağlayan bir anlayışta” olduğunu vurgulamaktadır.

- *Anadolu Üniversitesi toplumsal sorumluluk misyonu.*

Prof. Dr. Engin Ataç, bu konuda şunları söylemiştir: “Üniversitelerin başta gelen sorumluluk anlamında, öncelikle kendilerine bilim ve akılı rehber edinmiş, kültür-sanatla donanmış yurttaşlar yetiştirmektir. Eğitim, öğretim sonucu donanımlı dünya insanı yetiştirmek toplumsal sorumluluk misyonumuzdur. Ayrıca kültürel, sanatsal, sportif etkinliklerden herkesin yararlanmasını, katılmasını sağlayarak bu anlamda toplumsal niteliği yükseltmek önemli çabalarımızdandır. Bu tür etkinliklerimizin her yıl artması bu amacımızın bir sonucudur.”

Prof. Dr. Haluk Gürgen, toplumsal sorumluluk konusunun, “üniversitelerin temel var oluş nedenine dayalı olarak açıklamanın mümkün” olduğunu düşünmektedir. Üniversiteler bu vatana hizmet eden, vergi veren, insanların paralarıyla destekleriyle faaliyetlerini sürdürmektedirler, dolayısıyla insanlar paralarının nereye gittiğini bilmek isterler, yapılan şeylerin iyi sonuçlar verdiğini

görmek isterler ki desteklerini sürdürsünler. Bunun yanında üniversite eğitim ve bilim kurumudur ve gelişmenin, insanın refahının artmasının yolu bilimden, bilgidan geçiyorsa, bu konuda hayatı sorgulayan, hayatı teşvik eden, dogmalardan uzak, açık fikirli insanlar yetiştirerek, uluslar arası ilişkileriyle kendini yenileyen, toplumunun gerçeklerinden kopmadan ulusal değerlerine saygılı bir kurum olarak topluma hizmet etmelidir.

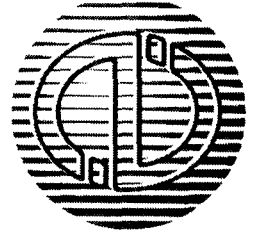
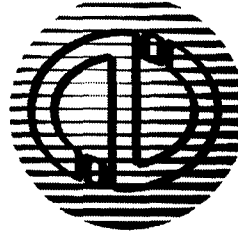
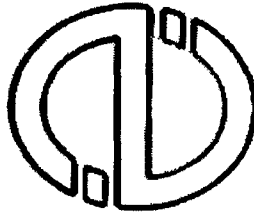
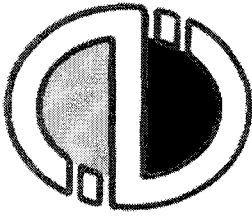
2.2. Dokümantasyon Verilerinin Analizi

2.2.1. Anadolu Üniversitesinin kurumsal dizaynı

Kurumsal dizaynın, üniversitenin kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Ayrıca daha önce tanımlanan üniversite yaklaşımını yansıtmaları bu anlamda örnek olması gerekmektedir.

Anadolu Üniversitesi'nin iletişim dizaynı çerçevesinde, kurum renkleri bordo ve mavi olarak seçilmiştir. Üniversitesinin, logosunda, rozetlerinde, bayraklarında, flamalarında ve web sitesinde bu renklerin uyumunu görmek mümkündür. Anadolu Üniversitesi'nde kullanılan bayrak ve flamaları Ek. 2'de verilmiştir.

Günümüze kadar değişmeyen, Anadolu Üniversitesi logosunun uygulama alanlarına göre birkaç değişik varyasyonları yapılmıştır. Kullanım yerine göre logonun yanında ya da altında yer alan "Anadolu Üniversitesi" yazısı "Korinna BT" yazı tipi ile yazılmakta, eklenecek birim adı varsa "Benguiat Bk Bt" yazı tipi kullanılmaktadır. Logoların ve yazı tiplerinin kullanıldığı çeşitli basılı materyal örnekleri Ek. 3'te verilmiştir.



Anadolu Üniversitesi
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü



Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Anadolu Üniversitesi
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Korinna BT —————> ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Benguiat Bk Bt —————> Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şekil 20 : Anadolu Üniversitesi logo ve yazı tipleri

Çevre dizaynına bakıldığında, Anadolu Üniversitesi'nin, benzer dış özelliğe sahip binalardan oluşan, temiz, bakımlı, yeşille bezenmiş bir mimariye sahip olduğu gözlenir. Yunusemre Kampusü içerisindeki eski binaların, restore edilerek, bir tanesinin Çağdaş Sanatlar Müzesi, diğerinin de restoran olarak hizmet vermesi sağlanmıştır. Üzerinde dünya figürü ve Anadolu Üniversitesi logosu bulunan yüksek su deposu, Japon bahçesi, süs havuzları; İki Eylül Kampusünde yer alan, hava alanı, stadyum ve bunların düzeni dikkat çekmektedir. Anadolu Üniversitesi kampus fotoğrafları Ek. 4'te verilmiştir.

Genel anlamda üniversitenin iletişim dizaynı bir bütünlük taşımakta gerek renk, gerekse grafik tasarımı anlamında birbirini tamamlamaktadır. Üniversite kampusünün mimarisi de daha önce görüşmelerden elde edilen verilerde söylendiği gibi kalite, çağdaşlık, yenilikçilik ve iyunin göstergesi gibidir. Kampus

içerisindeki renk uyumu, doğaya olan saygı, binaların temizliği evrensel bir akademi kültürünü yansıtmakta, paydaşları motive ederek bir aidiyet sağlamaktadır.

2.2.2. Anadolu Üniversitesi'nin İletişimindeki Stratejik Temel Araçlar

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, Anadolu Üniversitesinin, hedef kitlelerine kendini anlatmak ve olumlu algılama yaratmak için kullandığı temel iletişim araçları bulunmaktadır. İletişimde stratejik olarak kullandığı bu araçlardan bahsetmek ve onları incelemek, yönetimin benimsediği iletişim anlayışını açıklamada yardımcı olacaktır.

2.2.2.1. Radyo A

İletişim açısından radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle radyo, çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan bir araçtır ve haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanmak mümkündür¹⁷⁵.

1998 yılından beri çalışmalarını sürdürmekte olan Anadolu Üniversitesi radyosuysa, Radyo A, rektörlüğe bağlı olarak profesyonel bir yöneticinin idaresinde, günde 16 saat canlı yayın yapmaktadır. Radyo çalışanlarını öğrenciler oluştururken, programı yayınlanan öğretim elemanları da bulunmaktadır.

Belirli dönemlerle öğrencilerden gelen başvuruları değerlendirerek, yeni radyocuları bünyesine katan Radyo A, ileride bu işi kendilerine meslek edinmek isteyen öğrenciler için sürekli bir eğitim merkezi konumundadır. Şu anda ulusal radyo kanallarında program yapan pek çok eski Radyo A programcısı da bulunmaktadır.

¹⁷⁵ Peltekoğlu, **Ön. Ver.** s. 215.

Sadece üniversitede değil şehirde de en çok dinlenen radyolardan birisi olan Radyo A'da kültür ve sanat programları ağırlıkta olup, hiçbir reklam yayınlanmamaktadır. Yayın akışı içerisinde, gerek üniversitedeki gerekse şehirdeki etkinliklerin duyurulduğu gündemi yansıtan programlar, her saat başı yerel ve ulusal haberlerin yer aldığı haber ve ekonomi programları yayınlanmaktadır¹⁷⁶.

Öğrencilerin hazırlayarak sundukları, Üniversite Gündemi, Kültür Sanat Gündemi, Ekonomi Gündemi, Üniversite ve Yerel Gündem, Spor Gündemi gibi programlar daha çok güncel bilgileri içerirken, Soundtrack, Parantez, Turuncu Plak, Jazzland, Blue Monday, Rock Sound of University, Djzone, Boomerang, Klasik Müzik Saati, Eurolist, Hotlist, Nightdream, Ofis Molası, Sound of Planet¹⁷⁷ gibi programlar, müzik kültürünü yaymaya ve bu konuda bilgilendirmeye yönelik olarak hazırlanmaktadır. Radyo A yayın akışı ve program içerikleri, Ek. 5'te verilmiştir.

Bunların yanında, Eskişehir'e ve Anadolu Üniversitesi'ne konuk olarak gelen, tiyatro sanatçısı Ali Poyrazoğlu, sinema sanatçısı Fikret Hakan, yönetmen Ömer Kavur gibi sanat dünyasından, Bülent Ecevit, Kalite Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Gökçümen, Rtük Başkanı Fatih Karaca gibi Türkiye gündeminde yer alan ve konusunun uzmanı, Cumhuriyet Köşe Yazarı Ali Sirmen, Kanal D program yapımcısı Abbas Güçlü, CNN Türk haber spikeri Cem Öğretir, NTV haber editörü Mustafa Aşçıoğlu gibi medya dünyasından, Beyazıt Öztürk, Mercan Dede, Mor ve Ötesi gibi popüler kültürün temsilcilerinden pek çok konuk canlı yayınlarda Radyo A'ya konuk olmakta ve söyleşilere katılmaktadırlar¹⁷⁸.

Görüldüğü gibi Anadolu Üniversitesi radyoyu etkili bir araç olarak kullanmakta, yayınlanan programların içerikleri kapsamında geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Yayın politikası anlamında tarafsız yayın ilkesi izlediği gözlenen Radyo A,

¹⁷⁶ Anadolu Üniversitesi, **Radyo A yayın akışı sayfası** <<http://www.radyoa.anadolu.edu.tr/yayinakisi.html>> (05.07.2004)

¹⁷⁷ Anadolu Üniversitesi, **Radyo A özel programlar sayfası** <<http://www.radyoa.anadolu.edu.tr/ozelprogramlar.html>> (05.07.2004)

¹⁷⁸ Anadolu Üniversitesi, **Radyo A yayın arşivi** (Eskişehir: 08.10.2003 - 25.07.2004)

dinleyici sınırlarını internet üzerinden gerçekleştirdiği online yayınlar sayesinde şehir dışına kadar taşımaktadır.

2.2.2.2. TV A

Televizyonda çağımızda çok etkili ve geniş kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracıdır. Özellikle kurum televizyonları hedef kitlelerin bilgilendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Şu anda kuruluş aşamasında olan Anadolu Üniversitesi'nin televizyonu TV A, hazırlık çalışmalarını sürdürmekte ve gün boyunca test yayını gerçekleştirmektedir.

2.2.2.3. Anadolu Haber

İletişim alanında kontrolü mümkün olan en önemli basılı araçlardan birisi kuruluşların kendi yayınladıkları gazete ve dergilerdir. İçinde bulunduğumuz elektronik çağa rağmen hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve görüşlerinin etkilenmesi için çeşitli biçim ve içerikte periyodik yayınlardan yararlanılmaktadır¹⁷⁹.

1998 yılında yayın hayatına başlayan Anadolu Haber de, Anadolu Üniversitesi'nin kurum içi gazetesidir. Üniversitede gerçekleştirilen kültürel, sanatsal ve bilimsel etkinliklerin, eğitim çalışmalarının, sportif etkinliklerin, Cumhuriyet Gazetesi yazarlarından Ahmet Cemal'in yazdığı "okuma köşesinin" yer aldığı gazetede, öğrencilerin kendi görüşlerini ifade edebildikleri "öğrenci görüşleri" bölümü de bulunmaktadır¹⁸⁰.

Rektörlüğe bağlı olarak hazırlanan Anadolu Haber, radyoda olduğu gibi profesyonel yöneticilerin koordinasyonunda öğrenciler tarafından hazırlanmaktadır. Haftalık olarak hazırlanan ve eğitim döneminde 8, tatil döneminde 4 sayfa olarak çıkartılan Anadolu Haber, üniversitenin kendi

¹⁷⁹ Jefkins, **Ön. Ver.** s. 140.

¹⁸⁰ Anadolu Üniversitesi, **Anadolu Haber sayfası**
<<http://www.ahaber.anadolu.edu.tr/haber.htm>> (10.07.2004)

Radyo A, Anadolu Haber, Tiyatro Anadolu, Mezunlar Birliği gibi birimlere de ulaşmak mümkündür. Bunun yanında öğrenci hizmetleri, kütüphane, internet servisi gibi hizmet kolaylıklarını da sunan Anadolu Üniversitesi web sitesi, yapısı gereği her gün güncellenmekte ve hedef kitlelere hızlı bilgi akışı sağlamaktadır¹⁸². “www.anadolu.edu.tr” adresinden ulaşılan Anadolu Üniversitesi’nin resmi web sitesi Ek. 7’de verilmiştir.

Etkin bir şekilde hazırlanmış olan internet sitesi güncelliği ve hızlı cevap dönüşü özelliğiyle Anadolu Üniversitesi’nin etkin olarak yararlandığı iletişim araçlarından birisidir ve kurum hakkında tüm bilgilere internet sitesi aracılığıyla ulaşmak mümkündür.

2.2.2.5. Tiyatro Anadolu

Kurumların, sınırları çizilmiş hedef kitlesine ulaşmak konusunda sanata yaptıkları yatırım, etkin bir iletişim yöntemidir¹⁸³. Ayrıca Manfred Bruhn tarafından yapılan “Kültür-sanat türlerine göre imaj boyutları”¹⁸⁴ çalışmasında; tiyatro, atmosfer, modernlik, estetik, orijinallik, prestij, gelenek, sorumluluk ve uyum gibi konularda imaja katkıda bulunan bir araç olarak tanımlanmıştır.

Anadolu Üniversitesi’nde tiyatro, 1994 yılında ülkemizin ilk üniversite tiyatrosu olarak kurulmuş, ancak tek bir oyun oynayabilmiştir. 1999-2000 tiyatro sezonuna gelindiğinde, yeni bir yapılanmayla, perdelerini düzenli açan, profesyonel bir üniversite tiyatrosuna dönüştürülmüştür. Tiyatro Anadolu, Türkiye’nin ilk profesyonel tiyatro topluluğu olma özelliği taşımaktadır. Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Sahne Sanatları Tiyatro Bölümü mezunu, öğretim görevlilerinin oyuncu olarak görev yaptığı Tiyatro Anadolu düzenli olarak oyunlarını sergilemekte ve dönemsel olarak turnelere çıkmaktadır¹⁸⁵.

¹⁸² Anadolu Üniversitesi, **Ana sayfası** <www.anadolu.edu.tr> (10.07.2004)

¹⁸³ Peltekoğlu, **Ön. Ver.** s. 298.

¹⁸⁴ Okay, Kurum Kimliği, **Ön.Ver.** s. 254.

¹⁸⁵ Anadolu Üniversitesi, **Tiyatro Anadolu sayfası** <http://www.tiyatro.anadolu.edu.tr/> (10.07.2004)

Keşanlı Ali (Haldun Taner), Biedermann ile Kundakçılar (Max Frisch), Fırtına (William Shakespeare), Melekler Şehri (Sam Shepard), Kökler (Ardold Wesker), Zamazingo (Aziz Nesin), Büyüklere Masallar (J.Faust) ve çocuk oyunu olan Büyüyünce Ne Olacaksın¹⁸⁶ gibi tiyatronun seçkin örneklerini sahneleyen Tiyatro Anadolu, hem üniversiteyi hem de Eskişehir'i tiyatro ile buluşturmaktadır.

2003-2004 tiyatro sezonunda Tiyatro Anadolu toplam 88 kere perdelerini açmış, perdelenen; "Melekler Şehri", 3043; "Büyüyünce Ne Olacaksın?" isimli çocuk oyununu, 3240; "Zamazingo", 3524; "Kökler", 4065 olmak üzere toplamda 13872 kişi tarafından izlenmiştir.

Küçümsenmeyecek bir seyirci kapasitesine sahip olan Tiyatro Anadolu, etkin bir iletişim aracı durumundadır ve seyircisi oyundan oyuna artmaktadır.

2.2.2.6. Öğrenci kulüpleri

Birlikler, kurum bilincinin yayılması, grup çalışmasının aşılması açısından önemli işleve sahiptir, bunun yanında kulüpler tarafından yapılan etkinlikler üniversitenin tanıtımı açısından duyurum niteliği taşıdığı için önemlidir.

Anadolu Üniversitesi'nde, öğrenci kulüpleri, toplum bilincinin oluşması, sosyal ve kültürel ilişkilerin, liderlik yeteneklerinin geliştirilmesi, boş zamanların değerlendirilmesi amaçlarıyla 1998'de¹⁸⁷ kurulmuştur.

Rektörlüğe bağlı olarak, basın ve halkla ilişkiler biriminin koordinasyonunda çalışan öğrenci kulüpleri, yıl içerisinde pek çok etkinlik gerçekleştirmektedirler ve Anadolu Üniversitesi'nde faal olarak çalışan 35 öğrenci kulübü bulunmaktadır. Anadolu Üniversitesi öğrenci kulüplerinin listesi ve kulüp yönetmeliği örneği Ek. 8'de verilmiştir.

¹⁸⁶ Aynı.

¹⁸⁷ Anadolu Üniversitesi, Öğrenci Kulüpleri Yönetmeliği,

Etkin bir şekilde çalışan kulüpler, öğrencileri bir arada tutarken aidiyet duygusu yaratmakta, yapılan etkinlikler üniversitenin gündemde kalmasının sağlamakta ve tanıtımında yardımcı olmaktadır.

2.2.2.7. Mezunlar birliği

Anadolu Üniversitesi Mezunlar Birliği; Konumu, durumu ne olursa olsun mezunu bir okulun başarı simgesidir, üniversite gibi, sadece öğretim ve eğitim değil, onun da önünde, bir bilim kurumu olan örgütlerde, mezunlar diğer öğretim ve eğitim kurumlarından farklı olarak yaşam boyu üniversitelerinin desteğine gereksinim duyacaklardır. Bu durum üniversiteleri, sadece öğrencilik yıllarında değil, mezuniyet sonrasında da diploma verdiklerine karşı yaşam başarısı sorumluluğu altında bırakmaktadır. Dünyada bunun bilincine varmış üniversiteler, ünlerini sadece öğrencilerine değil, mezunlarına gösterdikleri sürekli ilgi ve bağlılıklarıyla da ortaya koymuşlardır. Ünlerini, başarılarını, öğretim, eğitim, araştırmalar ve bünyelerindeki akademik kadroları yanında, güçlü mezun kimlikleriyle de elde etmişlerdir. Bu güçlü kimlik, mezunların kendi aralarında sağladıkları çok yönlü dayanışma ile yaşam başarılarına destek sağlamaları yanında üniversitelerinin gerek ulusal, gerek uluslararası toplumsal ortamlarda büyük gelişme göstermelerine de yardımcı olmuştur.

Gerek dünyada, gerek ülkemizde öğrencilerin okul sonrası, yaşama, mesleğe başarılı bir giriş yapmalarında “mezun kimliği” ve “dayanışması” çok önemli bir işlev görmektedir, daha öğrenim sırasında, öğrencilerin umutsuzluk ve yalnızlık duygularından uzak kalmalarını sağlayabilmektedir.¹⁸⁸ Bilinciyle kurulmuş ve yoğun bir şekilde çalışmalarına devam etmektedir.

Birliğin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür¹⁸⁹:

- I. Mezunlarla iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmak,
- II. Mezunların iş, adres ve meslek konularını içeren mezun kılavuzları hazırlamak,

¹⁸⁸ Anadolu Üniversitesi, **Mezunlar birliği sayfası** <<http://mezun.anadolu.edu.tr/>> (11.07.2004)

¹⁸⁹ Anadolu Üniversitesi, **Mezunlar birliği yönerge sayfası** <<http://mezun.anadolu.edu.tr/yonerge/yonerge.html>> (11.07.2004)

- III. Düzenlenecek mezun günleri için destek hizmetleri sağlamak,
- IV. Mezunlar için çeşitli yayın çalışmaları yapmak,
- V. Yurtiçi ve yurtdışında seminer, konferans, sergi, gösteri, söyleşi ve konser gibi kültürel ve toplumsal etkinlikler gerçekleştirmek,
- VI. İş yaşamlarında başarı gösteren mezunlara üstün başarı ödülü vermek,
- VII. Mezunların mesleğe yönelmelerinde, iş kurmalarında, iş değiştirmelerinde, esleklerinde ilerlemelerinde destek sağlamak,
- VIII. Mezunlarla ilgili araştırma, inceleme çalışmalarını yürütmek,
- IX. Mezunların çalıştığı işyerlerinde öğrencilerin; staj, araştırma, inceleme, proje gibi çalışmalar yapmalarına yardımcı olmak,
- X. Diğer üniversitelerin mezunları ile ilgili merkez, dernek, vakıf, kulüp gibi kuruluşlar arasında dayanışma sağlamak,
- XI. Üniversitemizin alt birimlerinde kurulmuş ve kurulacak olan mezunlarla ilgili dernek, vakıf vb. oluşumlarla işbirliği yapmak. Anadolu Üniversitesi Mezunlar Birliği yönergesi, Ek. 9'da verilmiştir.

Sayılan amaçlarla faaliyet gösteren mezunlar birliği çalışmaları sonuçlarını vermeye başlamıştır. Önceleri dışlanan Açıköğretim Fakültesi öğrencileri saygı görmeye başlanmış, Anadolu Üniversitesi mezunları birbirlerini arar, dönemsel olarak toplantılar düzenler bir hal almıştır. Bu da beraberinde kurumsal aidiyet, birlik beraberlik duyguları yaratmakta kuruma katılmak için istek yaratmaktadır.

2.2.2.8. Törenler ve kutlamalar

Törenler ve kutlamalar bir yandan kurum kültürünün bir parçasıyken, bir yandan da duyurum anlamında, basında yer almak, kendinden söz ettirmek ve hatırdaki kalıcılık anlamında önem taşımaktadır.

Açılış töreni: Anadolu Üniversitesi açılış törenleri her sene eğitim yılının başlangıç tarihlerinde düzenlenmektedir. Açılış törenleri Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi, Opera ve Bale Salonunda, geleneksel hale gelmiş bir program sırasıyla gerçekleştirilmektedir. Anadolu Üniversitesi açılış töreni program örnekleri Ek. 10'da verilmiştir.

Törene katılmaları için devlet büyükleri, il yöneticileri ve protokol davet edilmekte, 1994 yılından bu yana; Nahit Menteşe (Milli Eğitim Bakanı), Nihat Matkap (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı), Rüştü Kâzım Yücelen (Devlet Bakanı), Süleyman Demirel (Cumhurbaşkanı), Sümer Oral (Maliye Bakanı), Prof. Dr Necdet Tekin (Milli Eğitim Bakanı), Necdet Sezer (Cumhurbaşkanı) gibi devletin zirvesinde bulunan yöneticiler ve Eskişehir'in önde gelen yöneticileri, Anadolu Üniversitesi'nin açılış törenlerini onurlandırmaktadırlar¹⁹⁰.

Törenlerde açılış konuşmasını yapan rektör Prof. Dr. Engin Ataç, konuklara Anadolu Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği işlerden, başarılarından bahsetmekte, üniversite olarak sıkıntılarını ve isteklerini dile getirmektedir. Prof. Dr. Engin Ataç'ın yaptığı, Anadolu Üniversitesi, 2001-2002 ders yılı açılış konuşması, Ek.11'de verilmiştir. Açılış törenleri basından büyük ilgi görmektedir. 2001-2002 ders yılı açılış töreni ile ilgili gazete çıkan haber örnekleri Ek. 12'de verilmiştir.

Açılış törenleri Anadolu Üniversitesi kültürünün bir parçası olmasının yanında, ihtişamı, düzeni, katılımcıları anlamında medyada yer almakta bu bağlamda kamu oyunun dikkati çekilerek verilmek istenilen bazı mesajların hedef kitlelere geçirilmesinde araç görevi görmektedir.

Mezuniyet törenleri: Her sene Haziran ayının son Pazar günü Anadolu Üniversitesi'nin mezuniyet törenlerinin yapıldığı gündür. Daha önceki yıllarda her bölüm kendi mezuniyet törenini yaparken, 1998 yılı itibariyle Anadolu Üniversitesi mezuniyet törenleri Eskişehir stadyumunda bir şölen havası içinde yapılmaya başlanmıştır. Mezuniyet, geçit töreni, konuşmalar, kep töreni gibi rutin aktivitelerin yanı sıra ünlü sanatçıların verdiği konserler ve havai fişek gösterileriyle süslenmiş, böylelikle hem öğrencilerin unutamayacakları bir gün yaşamaları sağlanırken hem de Anadolu Üniversitesi'nin medyada yer alması sağlanmıştır. Anadolu Üniversitesi 2003-2004 öğretim yılı mezuniyet tören programı Ek.13'te, basında tören ile ilgili çıkan haberse Ek 14'te verilmiştir.

¹⁹⁰ Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Arşiv Kayıtları

Anadolu Üniversitesi mezuniyet törenini stadyumda büyük bir şölen havasında kutlayan ilk üniversitedir. Tüm üniversite çalışanlarından, yöneticisine, öğrencisinden, velisine kadar büyük bir aile gibi bir araya gelmekte ve kutlamayla coşmaktadır. Şehrinde katıldığı törenler medyada geniş yer alırken, aidiyet duygusunu arttırmakta, kurum kültürü anlamında ileride kurumla ilgili anlatılacak hikayelere dönüşmekte, hatırdaki kalıcılığı sağlamaktadır.

2.2.2.9 Bahar şenlikleri

Festival ve şenlikler kurumlar için yoğun iletişim ortamı yaratarak bir yandan çevrelerini etkilerken bir yandan da kurumun ya da olayların duyurulmasında önemli rol oynarlar¹⁹¹.

Yıl boyu hemen her gün çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği Anadolu Üniversitesinde Mayıs ayları bir başkadır. Ay boyunca, başta öğrenci kulüpleri olmak üzere tüm birimler, hazırladıkları programları "Bahar Şenlikleri" kapsamında, salon ve açık hava ortamlarında bir festival havası içinde sunmakta, gerçekleştirilen panayır ve şenliklerle üniversite yaşamı daha da renklenmektedir. Birimler arasındaki spor karşılaşmalarının finalleri de şenlikler sırasında gerçekleştirilirken doyumsuz bir coşku yaşanmaktadır. Üniversitemizdeki birimlerin sunduğu gösteriler ve konserlerle öğrenciler kendilerini ifade etme olanağı bulurken yerli ve yabancı toplulukların etkinlikleri de Bahar Şenliklerini uluslararası bir düzeye taşımaktadır¹⁹². 2004 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen Anadolu Üniversitesi bahar şenliği afişi ve programı, Ek. 15'te verilmiştir.

Büyük bir coşku içinde kutlanılan şenlikler, kurum aidiyeti, beraberlik anlamında önem taşıırken, kurumun adının duyurulması, yapılan etkinlikler çerçevesinde hedef kitlelerine karşı sorumluluğu anlamında imajını güçlendirmektedir.

¹⁹¹ Seçim, 2002, **Ön. Ver.** s. 143.

¹⁹² **Anadolu Üniversitesi 2004 Katalogu** (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2004) s.12.

2.2.2.10. Fuar ve tanıtım günleri

Fuar ve tanıtım günleri, kuruluşların ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmaya olanağı sağlayan etkili iletişim ortamları arasında yer alır¹⁹³.

Anadolu Üniversitesi, Türkiye genelinde düzenlenen üniversitenin muhtemel öğrencileri ile buluştuğu fuarların imkanları el verdikçe hepsine kayılmaya çalışmakta, fuarlarda üniversiteyi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından oluşturulmuş ekipler temsil etmektedir.

Anadolu Üniversitesi düzenlenen fuarlar ve tanıtım günlerinden;

1998-1999 akademik yılı içerisinde¹⁹⁴, İzmir, Bursa ve iki kere İstanbul'da olmak üzere dört fuara katılmış, toplamda, 4400 adet broşür, 133 VHS formatında tanıtım filmi dağıtmış, fuar sırasında adresleri saptanan 400 üniversite adayına fuar sonrası broşür ulaştırılmıştır.

1999-2000 akademik yılı içerisinde¹⁹⁵, Ankara, İzmir, İstanbul'da olmak üzere üç fuara katılmış, toplamda, 3000 adet broşür, 55 VHS formatında tanıtım filmi dağıtmış, fuar sırasında adresleri saptanan 400 üniversite adayına fuar sonrası broşür ulaştırılmıştır.

2000-2001 akademik yılı içerisinde¹⁹⁶, Ankara, İzmir, İstanbul'da olmak üzere üç fuara katılmış, toplamda, 5000 adet broşür, 60 VHS formatında tanıtım filmi dağıtmıştır.

¹⁹³ Seçim, 2002, **Ön. Ver.** s. 143.

¹⁹⁴ Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 1998-1999 Akademik Yılı İçinde Gerçekleştirilen Etkinlikler** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 1999) s. 8.

¹⁹⁵ Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 1999-2000 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2000) s. 8.

¹⁹⁶ Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2000-2001 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2001) s. 5.

2001-2002 akademik yılı içerisinde¹⁹⁷, Ankara'da üç, Antalya'da iki, İzmir ve İstanbul'da birer olmak üzere yedi fuara katılmış toplamda, 12500 adet broşür, ve interaktif üniversite tanıtım CD'si dağıtmıştır.

2002-2003 akademik yılı içerisinde¹⁹⁸, Antalya'da iki, İstanbul'da üç, İzmir, Samsun, Mersin ve Ankara'da birer olmak üzere dokuz fuara katılmış toplamda, 10000 adet broşür, ve interaktif üniversite tanıtım CD'si dağıtmıştır.

Katılmış olan fuarların dışında Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından, üniversitenin spor salonunda her sene Nisan ayı içerisinde tanıtım günü düzenlenmekte, çevre illerden okullar ve dershaneler bu güne davet edilerek bir yandan üniversiteyi tanırken bir yandan da kampus havasını teneffüs etmeleri sağlanmaktadır. Bunun yanında yıl içerisinde pek çok lise ve dersane üniversiteyi tanıma amaçlı turlar gerçekleştirmekte ve Anadolu Üniversitesi'ni ziyaret etmektedir¹⁹⁹.

Fuar ve tanıtım günleri anlamında Anadolu Üniversitesi oldukça etkin çalışmakta potansiyel hedef kitlelerine önem vermekte ve onlara güncel bilgileri aktarmaktadır.

2.2.2.11. Basılı materyaller

İletişim alanında spesifik hedef kitlelere basılı iletişim materyalleri ile ulaşılması sıkça kullanılan bir yöntemdir ve görsel etkiye sahip olduğu için iletinin çarpıcı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Anadolu Üniversitesi'nin sergi, fuar ve tanıtımlarda kullandığı basılı materyalleri, düzenlenen etkinliklerin davetiye, program ve afişleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından rektör ve rektör yardımcısının koordinasyonunda, Güzel

¹⁹⁷ Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2001-2002 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2002) s. 5.

¹⁹⁸ Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2002-2003 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2003) s. 5.

¹⁹⁹ Aynı. s.9

Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Anadolu Haber Gazetesi, Televizyon Yapım Merkezi ve üniversite matbaasının desteği ile hazırlanmaktadır. Bu bağlamda yılda ortalama 40.000 adet tanıtım kitapçığı, 20.000 adet tanıtım broşürü, 15.000 adet interaktif CD, yıl içerisinde düzenlenen etkinliğe göre değişen sayılarda afiş, davetiye ve etkinlik programı basımı gerçekleştirilmektedir²⁰⁰. Tanıtım için hazırlanmış çeşitli materyal örnekleri, Ek 16'da verilmiştir.

Anadolu Üniversitesi gerek etkinlikleri kapsamında gerekse tanıtımlarında basılı materyal kullanımına önem vermekte, bilgilendirici yapıya sahip olan bu malzemeler aynı zamanda kurum kimliğini de yansıtmaktadır.

2.2.3. Diğer Etkinlikler

Anadolu Üniversitesinde yıl içerisinde gerçekleştirilen pek çok etkinlik bulunmaktadır. Bu etkinliklerin bir kısmını Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü doğrudan doğruya düzenlerken, bir kısmına da lojistik destek vermektedir²⁰¹.

Doğrudan doğruya Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından düzenlenen ve stratejik olarak planlanan etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için, önceden zamanlama ve etkinliğini gerçekleştirilmesi planlanan mekanlar incelenerek uygunlukları değerlendirilir. Bu bağlamda bağlı bulunulan rektör yardımcısının koordinasyonu ile planlanan etkinlik için rektörlüğün onayı alınarak gerekli birimlerin görevlendirilmeleri gerçekleştirilir. Gerekli basılı materyalin hazırlanması, protokol ve basınla olan iletişim gibi çalışmaları da içeren bir dizi çalışma koordinasyon içerisinde yürütülerek etkinlik gerçekleştirilir. Rektörlük onayı ve diğer birimlerin görevlendirmesine ilişkin "Görevlendirme Yazısı" Ek. 17'de verilmiştir.

Bunun dışında birimler tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde ise mekan ve teknik desteğin yanı sıra duyuru, davetiye basım ve dağıtımı, basın bülteni gibi lojistik destekler basın ve halkla ilişkiler birimi tarafından verilmektedir.

²⁰⁰ Aynı. s.4

²⁰¹ Aynı. s.3

Anadolu Üniversitesi gerçekleştirilen etkinlikler sayı ve tür bakımından oldukça zengindir ve gerçekleştirilen etkinliklerin sayısının her geçen sene arttığı görülmektedir. Etkinliklerin kurumların iletişimleri kapsamında iyi birer araç oldukları düşünüldüğünde, Anadolu Üniversite bu aracı iyi ve etkin olarak kullanmaktadır.

	kademik Yılı	Etkinlik Sayısı*	İzleyici**
	1993 - 1994	224	
	1994 - 1995	370	
	1995 - 1996	406	
*Sportif etkinlikler dahil değildir.	1996 - 1997	464	108.904
**Sergi izleyici sayıları dahil değildir.	1997 - 1998	476	122.632
	1998 - 1999	474	140.229
	1999 - 2000	641	203.725
	2000 - 2001	695	208.045
	2001 - 2002	759	232.453
	2002 - 2003	824	249.792

Sekil 21: Yıllar İtibariyle Gerçekleştirilen Etkinlikler ve İzleyici Sayıları

Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2002-2003 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler** , (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2003) s. 4'ten uyarlanmıştır.

Etkinlik Türü	Etkinlik Sayısı	Katılımcı Sayısı
Bilimsel Etkinlikler	386	37809
Eğitim	45	4335
Konferans	128	15786
Kongre	2	650
Panel	21	5570
Seminer	163	9143
Sempozyum	9	2325
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	438	184216
Film**	22	30278
Gezi	20	784
Gösteri	25	9560
Konser	101	41769
Sergi	51	
Söyleşi	29	7450
Tanıtım	48	45165
Tiyatro	78	15015
Toplantı	52	6165
Tören	12	28030
Diğer	18	27767
Toplam	824	249792

*Sergi izleyici sayılan ile sportif etkinlikler tabloda yer almamaktadır.

**Sinema Salonunda, aynı filmin tekrar gösterimleri ve Uluslararası Sinema Günlerindeki gösterimler tek etkinlik olarak değerlerdir

Sekil 22: Etkinliklerin Tür ve Katılımcılara Göre Dağılımı (01 Temmuz 2002-30 Haziran 2003)

Kenan Şanlıer, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2002-2003 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler** , (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2003) s. 13'den uyarlanmıştır.

2.2.4. Medya İle İlişkiler

Medya, kurumların kamuoyuyla olan iletişimlerinde önemli araçlardan biri konumundadır. Kurum hakkında olumlu haberlerin çıkması, duyurum çalışmalarının medyada istendik şekilde yer alabilmesi için, medya ilişkilerinin iyi organize edilmesi gerekir. Bu bağlamda kurumdan giden bilgilerinde hızlı, doğru ve yeterli ölçüde olması şarttır.

Anadolu Üniversitesi'nin medya ile ilişkileri, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Üniversitemizin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulmasında yerel ve ulusal medyadan yararlanılmasına büyük özen gösterilmektedir. Üniversitenin web sitesinde yayınlanan ve sürekli güncelleştirilen aylık etkinlik programı düzenli olarak medya kuruluşlarına

iletilmektedir. Gerçekleştirilen etkinliklerin TRT 4'te Açıköğretim programları içinde "Üniversitemizden Haberler" bölümünde yayınlanmakta, yazılı ve görsel medyanın fotoğraf, bilgi ve belge isteklerinin karşılanmasına büyük özen gösterilmektedir. Bu bağlamda yapılan etkinlikler basın bültenleri aracılığıyla hem e-mail aracılığıyla hem de elden basın kuruluşlarına ulaştırılmaktadır. Basın kuruluşlarına gönderilen basın bültenleri örnekleri Ek. 18'de verilmiştir.

Bu çalışmalar kapsamında ayrıca Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından ulusal düzeydeki 11, yerel düzeydeki 7 gazete üzerinden basın takibi yapılmakta, arşivlenen haberler rektör, rektör yardımcıları ve hukuk müşavirliğine günlük olarak ulaştırılmakta ve yıl sonunda raporlaştırılmaktadır.

Bunların dışında gerek kişisel olarak gerekse kurumsal olarak medya kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurulmakta zaman zaman üniversiteye gelen medya çalışanları en iyi şekilde konuk edilmektedir.

Anadolu Üniversitesi medya ile ilişkilerinde gerek bilgi akışı, gerekse kişisel ilişkiler bazında profesyonel bir çalışma sergilemekte dolayısıyla basında istenilen düzeyde yer alınması sağlanmaktadır.

2.2.5. Açıköğretim

Kamuoyunda yaygın adıyla açıköğretim olarak bilinen uzaktan öğretim sistemi Türkiye'de yalnızca Anadolu Üniversitesinde uygulanmaktadır. İktisat, İşletme ve Açıköğretim Fakültelerinde uygulanan bu sistem bünyesinde 800 bine yakın öğrenciyi barındırmaktadır. Açıköğretim sistemiyle eğitim alıp diploma sahibi olanların sayısı 650 bine ulaşmıştır.

Anadolu Üniversitesi, "Uzaktan Öğretim" modeliyle yalnızca ülkemizdeki öğrencilere değil, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki ve Batı Avrupa'da yükseköğrenim görmek isteyen yurttaşlarımıza eğitim-öğretim olanağı sağlamakta, üniversitede okumak isteyen öğrencilerin isteklerine cevap vermenin yanı sıra, ülkemizin eğitim-öğretim düzeyini daha da yükseltip, eğitimi yaygınlaştırmayı

amaçlamaktadır. Açıköğretim sistemi, sadece üniversite çağındaki gençlerimize değil; daha önce yükseköğrenim görme fırsatı bulamamış olanlara, bir işte çalışıp da örgün öğretimi izleme olanağı bulamayanlara, ön lisans diploması olan ve bunu lisans derecesine yükseltmek isteyenlere de olanak yaratmaktadır.

Açıköğretim sisteminde derslerin yürütülmesi sırasında, basılı ders malzemeleri ve televizyon yayınlarından yararlanmanın ötesinde, internet, bilgisayar destekli eğitim, telekonferans gibi gelişmiş iletişim teknolojileri kullanarak öğrencilerin de bu teknolojilere uyumunu sağlama, bu teknolojileri öğretme ve teknolojik etkileşim yaratma çabası içindedir. Ayrıca uygun bulunan bölgelerde akademik danışmanlık ve uygulama hizmetleri (yüz yüze eğitim) de verilmektedir.

Yine Açıköğretim Fakültesi bünyesinde Microsoft firması işbirliğiyle uygulanmakta olan "Bilgi Yönetimi Programı" internet üzerinden gerçekleştirilen alanında ülkemizde uygulanan ilk ve tek programdır. Uzaktan öğretim sisteminde eğitim veren fakültelerden mezun olanlar, benzer eğitim veren örgün fakültelerden mezun olanlarla eşdeğer haklara sahiptir²⁰².

Son yıllarda Jandarma Genel Komutanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü ile imzalanan protokoller çerçevesinde jandarma ve polis mensuplarına meslek eğitimi de vermeye başlayan Açıköğretim sistemi Türkiye'deki yüksek eğitim açığı ihtiyacına cevap vermektedir.

Dünyada öğrenci sayısı bakımından ilk sıralarda yer alan Anadolu Üniversitesi açıköğretim ciddi yatırımı, çalışmayı ve beraberinde sorumluluğu getirmektedir. Öğrenci sayısının büyüklüğüne bakıldığında etkili bir kamuoyu yaratan sistem aksamadan başarıyla yürütülmekte, pek çok yabancı üniversite tarafından örnek alınmaktadır.

²⁰² **Anadolu Üniversitesi Tanıtım Kataloğu** (Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003). s. 35.

2.2.6. Uluslararası ilişkiler

Anadolu Üniversitesi yönetimi tarafından uluslar arası ilişkilere ayrı bir önem verilmektedir. Bu bağlamda yurt içindeki tüm üniversitelerle çeşitli alanlarda işbirliği içinde olan Anadolu Üniversitesi, yurt dışında da dünyanın sayılı yükseköğretim kurumlarıyla ortak çalışmalar yürütmektedir. Anadolu Üniversitesi, Almanya Köln Üniversitesi ile imzalanan işbirliği anlaşması gereğince Köln Üniversitesi ile birlikte Köln'de Tezsiz İşletme Yüksek Lisans programı eğitimini başlatmıştır. Bunun yanında 64 yükseköğretim kurumundan oluşan ve kısa adı "suny" olan New York State Üniversitesinin Türkiye'de işbirliği yaptığı beş üniversiteden biri olarak, başlangıçta İngilizce Öğretmenliği ve Moda Tasarımı gibi alanlarda olmak üzere, uzaktan öğretim sistemi ile önlisans, lisans ve lisans üstü ortak programlar gerçekleştirmektedir. Bunların yanında Türkiye'de ilk çift diplomalı e-mba programı olma özelliği taşıyan ve internet üzerinden gerçekleştirilen yüksek lisans programı yine New York State Üniversitesi ile ortaklaşa olarak hayata geçirilmiştir.

Uzaktanöğretim sistemi ile Almanya Kassel Üniversitesi ve Goette Enstitüsü ile birlikte "Orta Öğretim Alan Öğretmenliği" alanında "Almanca Tezsiz Yüksek Lisans Programı", Almanya Hagen ve Münster Üniversiteleriyle Kültür Turizmi ve diğer alanlarda ortak programların açılması konusunda işbirliği çalışmaları devam etmektedir. Pekin Tsinghua Üniversitesi, Tokyo Güzel Sanatlar ve Müzik Üniversitesi, Moskova Çaykovski Devlet Konservatuvarı, Amerika Birleşik Devletleri San Diego Devlet Üniversitesi, Bulgaristan Sofya Spor Akademisi, Fransa Montpellier Üniversitesi, Ukrayna Uluslararası Sivil Havacılık Üniversitesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki Doğu Akdeniz Üniversitesi ile imzaladığımız ikili anlaşmalar gereğince karşılıklı öğretim elemanı ve öğrenci değişimi ile ortak bilimsel, kültürel ve sanatsal çalışmalara da başarılı bir şekilde devam edilmektedir²⁰³. Bu çalışmalara ek olarak rektörlüğe bağlı olarak çalışan Uluslararası İlişkiler Birimi de uluslararası değişim programı; "Erasmus" programını başarıyla yürütmekte Anadolu Üniversitesi öğrenci ve öğretim elemanları bu programdan yararlanmaktadır.

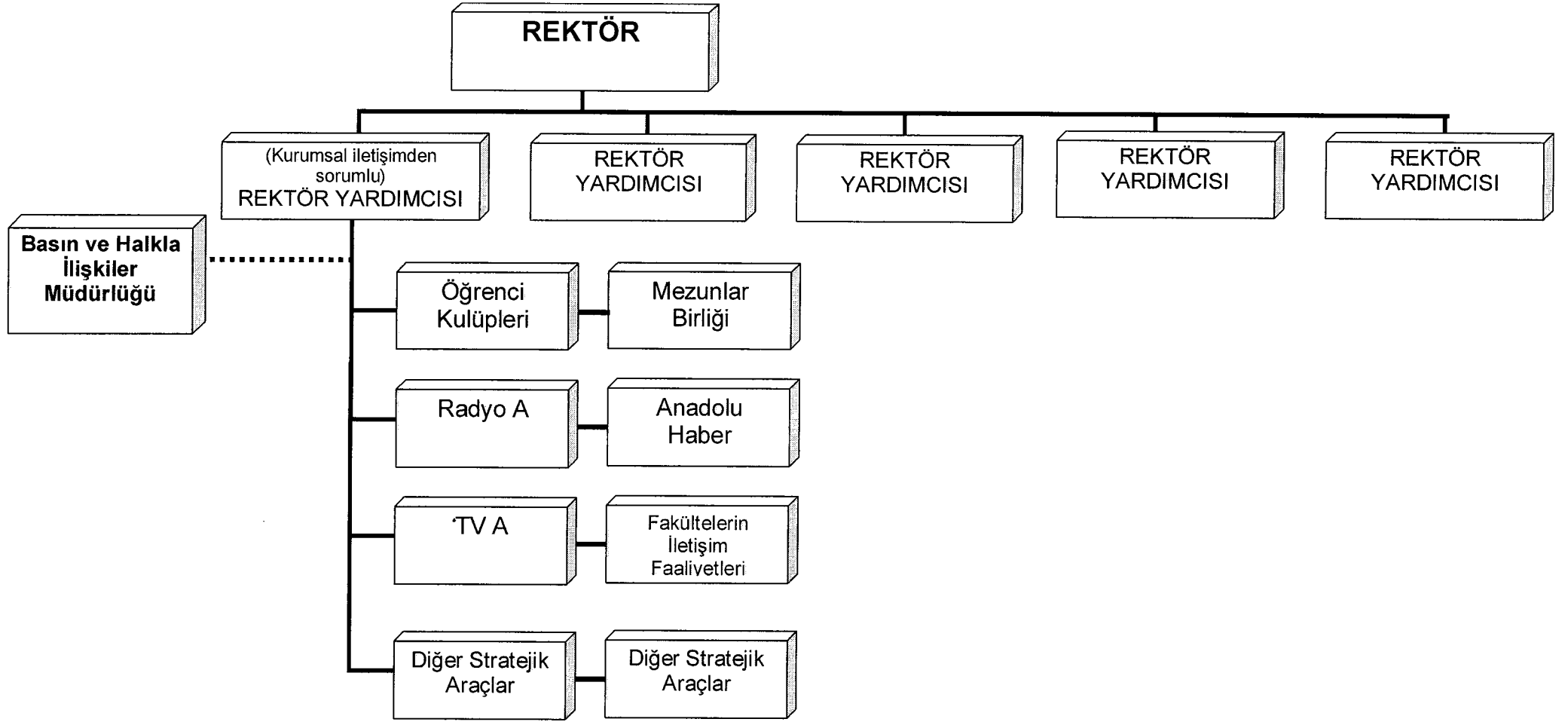
²⁰³ Aynı. s. 9.

3. SONUÇ

Anadolu Üniversitesi, kurum olarak iletişimi olmazsa olmazlardan biri olarak gördüğü bir yönetim anlayışına sahiptir. Bu bağlamda üniversitelerin birinci amacı olan bilgi üretmek, bu bilgiyi hedef kitleleriyle paylaşmak ve bir katma değer oluşturmaktır. Bu da iyi yönetilen bir iletişim içerisinde olmakla gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla iletişim yönetimi, algılama yönetimi ve bunların sonucunda ortaya çıkacak itibar, kurumun imajını belirler ki, hedeflerine varmada önemli noktalardan birisidir. Gerek iç iletişim, gerekse dış iletişim sonucunda olsun üniversitenin kalitesi, prestiji, kurum üyelerinin dayanışması buna bağlı olarak üniversite hedeflerine ulaşılması için gerekli ve önemlidir.

Anadolu Üniversitesi'nin iyi yapılanmış ve stratejik çalışan bir iletişim yapısı bulunmaktadır. Genel stratejiler rektörlük katında ilgili rektör yardımcısı ile üniversitenin misyonu, vizyonu ve politikaları doğrultusunda oluşturulmakta, rektör yardımcısının denetiminde basın ve halkla ilişkiler biriminin koordinasyonu ile yürütülmektedir. Basın ve Halkla Müdürlüğü'nün bu noktada çift yönlü bilgi akışını sağlamak gibi bir işlevi de bulunmaktadır

Anadolu Üniversitesi'nde iletişim yapılanması, karar verici olarak rektörlük ve aşağıya doğru, rektör yardımcısı, fakülteler ve öğrenci kulüpleri şeklinde oluşturulmuş, basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü ise bu yapı içerisinde lojistik bir birim olarak yapılandırılmıştır. Müdürlük yapı içerisinde denetimi, işleyişi ve gerekli olan alt yapı olanaklarını hazırlamaktadır.



Şekil 23: Anadolu Üniversitesi İletişim Yönetimi Yapılanması

Anadolu Üniversitesi'nin hedef kitlesine baktığımızda, "Üniversite kimlerle muhatap olmaktadır, kimlere karşı hesap vermektedir, kimlere kendini anlatmaktadır?" sorularının cevabı aranmış. Bu bağlamda öncelikli hedef kitle öğrenciler, öğrenci aileleri, çalışanlar, üniversitenin kalite anlayışı ve bu kaliteyi artırma çabaları ışığında muhtemel üniversite öğrencisi ve akademisyen olabilecek başarılı kişiler, bilim dünyası ve Türk kamuoyu belirlenmiştir.

Üniversitenin bu saydığımız hedef kitleler nezdinde imajının-itibarının oluşması yaptıkları işlerin anlatılması ile gerçekleşmektedir. Bu noktada en önemli araç olarak karşımıza medya çıkmaktadır. Ne yazık ki ülkemizde medyanın merkezinin İstanbul olması ve vakıf üniversitelerinin farklı taktiklerle medyada yer almaları, devlet üniversitelerinin medyada yer almasını zorlaştırmaktadır. Anadolu Üniversitesi bu sorunu kendi iletişim araçlarını kurarak, ulusal ve yerel medya ile kurduğu kişisel ilişkiler, gerçekleştirilen işlerin kalitesi, gerek teknik, gerekse içerik anlamında medyaya sağlanan profesyonel bilgi akışı sayesinde aşmayı bilmiştir.

Anadolu Üniversitesi kurumsal kimliğini, tanımlama, denetleme ve koruma yönünde, zaman içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar sayesinde bir üst çerçeve geliştirmiştir. Temelde bakacak olursak kabına sığmayan, kendisine dayatılan koşulları kabul etmeyen, bu koşulları değiştiren, farklılığı kendisine ilke edinmiş, politika edinmiş bir kurumdur ve yöneticileri de hep bu doğrultuda işler yapmışlar ve yapmaya devam etmektedirler. Yapılan işlerde belirli bir kalite tutturulmaya çalışılmış, evrensel olma vizyonuna bağlı olarak uluslararası çalışmalar hızlandırılmıştır. Anadolu Üniversitesi yönetimi, kalite bilinci ile sanattan bilime pek çok başarılı işe imza atmış ve bir değer oluşturmaya çalışmıştır. Gerçekleştirilen işler aidiyet duygusu içinde birlikte yapılmış, katılımcılık ve yaratıcılık teşvik edilmiştir.

Üniversiteler, toplumsal sorumlulukları anlamında kaliteli işler gerçekleştirmeli ve gerçekleştirdiği işleri toplumla paylaşmalı bunu da hedef kitlelerine en iyi şekilde anlatmalıdır. Bu onların var oluş nedenlerinden birisidir. Çünkü bu

topraklarda varlıklarını sürdürmekte, bu toplumun vergileriyle yaşamaktadır, dolayısıyla bunları kullanarak ne gibi değerler ürettiğini anlatmalıdırlar.

Üniversiteler hayatı sorgulayan, hayatı teşvik eden, dogmalardan uzak, açık fikirli insanlar yetiştirerek, uluslararası ilişkileriyle kendini yenileyen, toplumunun gerçeklerinden kopmadan ulusal değerlerine saygılı bir kurum olarak topluma hizmet etmelidir. Bu kapsamda Anadolu Üniversitesinde gerçekleştirilen tüm çalışmalarda bu anlayışın izlerini görmek mümkündür. Stratejik olarak kullanılan araçlar hedef kitlelerle etkin bir iletişim gerçekleştirilmekte, istenilen şekilde, kontrollü algılanma ile olumlu bir Anadolu Üniversitesi imajı oluşturulmakta ve sürekliliğini sağlamaktadır.

Anadolu Üniversitesinin yukarıda açıklanan özelliklerinin yanı sıra kurum imajı, kurum kimliği ve bu kapsamda kurumsal iletişimi daha önce belirlenen kriterler bazında incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

İyi yönetilen: Kurum olarak iyi yönetilmesinin en büyük kriter olarak üniversite yönetiminin bu dönemde de ikinci kez seçilmesidir. Üniversite bu dönemler içerisinde bilim, sanat-kültür ve evrensel değerler anlamında pek çok başarılı çalışma gerçekleştirmiştir (yeni kurulan araştırma birimleri, bilimsel başarılar, çağdaş sanatlar müzesi, Tiyatro Anadolu, kütüphanenin sunduğu olanaklar gibi).

İyi ürünler ve hizmetler üreten: Ulusal ve uluslararası alanda alınan ödüller, 2003-2004 ÖYS taban puanlarına göre Anadolu Üniversitesinin dört yıllık 48 bölümünün; 34'ü ilk on, 16'sı ilk beş, 11 bölümünün ise üniversite öğrencileri tarafından ilk sırada tercih edilmesi gibi.

İyi finansal yönetime sahip, uzun dönemli bir yatırım izlenimi veren ve kaynaklarını iyi kullanan: Üniversite içerisindeki tesis ve yatırımların çokluğu, teknolojik alt yapı çalışmalarının tamamlanması, gelişmelerin takip edilmesi,

sosyal tesislerin, spor merkezlerinin yenilenmesi ve bu yapılara yenilerinin eklenmesi.

Yaşadığı çevreye karşı sorumlu olan, (sosyal sorumluluk bilincine sahip):

Yaptığı bilimsel, kültürel, sanatsal etkinlikler ve çalışmaların çokluğu (Eskişehir zemin etüt çalışmaları, sanayi üniversite işbirliği çerçevesinde geliştirilen ürünler, uzaktan öğretim sisteminin sunduğu imkanlar, yıllık 800'ü aşan etkinlikler, tarihi değerleri gün ışığına çıkarmaya yönelik gerçekleştirilen kazı çalışmaları, kent merkezinde bulunan tarihi binaların restore edilerek halkın kullanımına açılması, kardeş okul projeleri gibi)

Yenilikçi: Her zaman ilklere imza atan bir anlayışa sahip olması (e-mba, interaktif eğitim programları, Tiyatro Anadolu, TVA gibi).

Kalifiye iş gücüne sahip: Ulusal ve uluslar arası bilim, kültür ve sanat alanında alınan ödüller. Gerçekleştirdiği uygulamalar çerçevesinde dünya üniversiteleri tarafından örnek alınması ve bu bağlamda gerçekleştirilen işbirliği anlaşmaları gibi.

Etik değerler ve bunlara duyulan hassasiyete önem veren: Gerçekleştirilen işlerde daha iyiye daha kaliteliyi yapma bilinci, ödün verilmeyen bilimsel kriterler gibi.

Uluslararası çevre ile ilişkilerini sürekli geliştiren ve bu yönde çalışmalar yapan: Pek çok yabancı üniversite ile imzalanan işbirliği ve değişim anlaşmaları. Öğretim elemanlarının hepsinin yurtdışı deneyimine sahip olması. Karşılıklı olarak sürekli devam eden ve üst düzeyde gerçekleşen uluslararası dostluk ve işbirliği ziyaretleri.

Kriz yönetimi konusunda başarılı: Kriz durumlarında soğukkanlı ve profesyonel bir yaklaşım sergilenmesi, acil eylem planının devreye sokularak, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi (Açıköğretim sınav sorularının çalınması,

üniversitede cinayete kurban giden öğretim elemanı gibi olaylara verilen tepkiler).

İletişim teknolojilerini kullanan ve gelişmeleri takip eden: Teknolojik yatırımların öncelikli olması ve yakından takip edilmesi (modern internet ve intranet servisi, uluslararası online veri tabanlarına sınırsız ulaşım imkanı, online olarak yürütülen eğitim programları, son teknolojiyi takip eden baskı sistemleri gibi).

Şeffaf: Alınan kararların, yapılan işlerin çalışanlar ve kamuoyu ile paylaşılması. Dışarıdan gelecek fikirlere açıklık. (Anadolu Haber, Radyo A, TVA, üst yönetimle görüşebilme kolaylığı, birim toplantıları gibi).

Stratejik uygulamalar gerçekleştiren: Yapılan çalışmaların detaylı bir şekilde planlanarak gerçekleştirilmesi, sonuçlara ve değerlendirmelere verilen önem (çalışmaların iç yazışmalar üzerinden belirli bir plan ve kontrol içerisinde üniversitenin stratejileri çerçevesinde yürütülmesi, sonuçlarının değerlendirilmesi gibi).

Proaktif iletişim çalışmalarına önem veren bir kurum olması ve bu izlenimi vermesi: Sorun çözme yerine sorun önleyici, olası sorunları şimdiden görüp, bu sorunları etkileyerek kurumsal bir fırsata ve kurum imajına dönüştürebilen iletişim sergileyen yapı (öğrenci kulüplerine aktif çalışma imkanı sağlanması, öğrencilere söz hakkı verilmesi gibi).

Sonuç olarak, Anadolu Üniversitesi örnek olayında; önerilen modele yakın bir kurumsal iletişim yapısı olduğu, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal iletişimini ideale yakın bir şekilde yönettiği saptanmıştır. Modelde sunulan ve dört temel noktada toplanan, amaç ve ilkeler paralelindeki iletişim yönetimi kısmen Anadolu Üniversitesi örnek olayında görülmektedir. Bunlar değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır.

Stratejik yönetim ve iletişim anlayışı, Anadolu Üniversitesinde şu andaki yönetimin özelliklerinden dolayı bulunmaktadır. Rektörlük, iletişimi yönetim enstrümanı olarak görmekte ve önem vermektedir. Bu bağlamda üniversitenin kurum kimliği, kültürü ve imajı ile ilgili planlı ve stratejik çalışmalar yürütülmektedir. Hedef kitlelere yönelik etkili stratejik araçlar oluşturulmuş ve profesyonelce kullanılmaktadır.

İletişim yönetimi ve örgütlenmesi, profesyonel olarak gerçekleştirilmiştir. Rektöre bağlı olarak çalışan ve üniversitenin iletişiminden sorumlu olan rektör yardımcısı iletişim profesörüdür. Lojistik destek birimi durumunda olan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, stratejik iletişim araçları da bilinçli ve planlı olarak profesyonel bir yapıda örgütlenmiştir.

Paydaşlar ve araçlar, anlamında Anadolu Üniversitesi Türkiye'deki en önde gelen üniversitelerden birisidir. Çünkü radyo, TV ve gazete gibi etkili iletişim araçlarına sahiptir. Ayrıca hedef kitlelerini iyi tanımakta ve isteklerini bilmektedir.

Modelde gözlenen en önemli sorun ise uygulamanın bu yönetimle sınırlı olabileceğidir. Daha sonra göreve gelecek yönetimin aynı yönetim anlayışına sahip olup olmayacağı ve bu yapıyı sürdürüp sürdürmeyeceği bilinmemektedir. Çünkü kanunlar çerçevesinde belirlenen üniversite yapılanması içerisinde kurumsal iletişim yönetimi ya da daha geniş anlamıyla iletişim yönetimi ile ilgili bir birim yapısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla bulunmayan bir birimin bütçesi, buna bağlı olarak söz hakkı ve yeri yoktur.

Gelişen dünyada, çağın gereklerine uygun olarak kurumsal iletişim kanunlar nezdinde üniversite yapısı içerisine dahil edilmeli, bu denli önemli bir yönetim aracının varlığı şansa bırakılmamalıdır.

EKLER

Ek	Sayfa
1. Zincir (kartopu) örnekleme yöntemiyle belirlenen kişiler ile yapılan açık uçlu yoğunlaşmış görüşmelerin çözümlemeleri.....	152
2. Anadolu Üniversitesi bayrağı ve flamaları	179
3. Logoların ve yazı tiplerinin kullanıldığı çeşitli basılı materyal örnekler.....	180
4. Anadolu Üniversitesi kampus fotoğrafları	181
5. Radyo A yayın akışı ve program içerikleri	182
6. Anadolu Haber Gazetesi , 19-25 Temmuz 2004, sayı 287	185
7. Anadolu Üniversitesi web sitesi, “www.anadolu.edu.tr”	189
8. Anadolu Üniversitesi öğrenci klüpleri yönetmeliği ve listesi.....	190
9. Anadolu Üniversitesi Mezunlar Birliği yönergesi.....	196
10. Anadolu Üniversitesi açılış töreni program örnekleri	198
11. Rektör Prof. Dr. Engin Ataç’ın yaptığı, Anadolu Üniversitesi 2001-2002 ders yılı açılış konuşması	200
12. Anadolu Üniversitesi 2001-2002 açılış töreniyle ilgili çıkan haberler	210
13. Mezuniyet töreni ile ilgili basında çıkan haberler	214
14. Mezuniyet töreni ile ilgili basında çıkan haberler	215
15. 2004 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen Anadolu Üniversitesi bahar şenliği afişi ve programı	218
16. Tanıtım için hazırlanmış çeşitli materyal örnekleri	219
17. Rektörlük onayı ve diğer birimlerin görevlendirmesine ilişkin “Görevlendirme Yazısı” örneği	224
18. Medyaya gönderilmiş, basın bülteni örnekleri.....	225

EK 1

Zincir (kartopu) örnekleme yöntemiyle belirlenen kişiler ile yapılan açık uçlu yoğunlaşmış görüşmelerin çözümlemeleri.

1. Anadolu Üniversitesi Rektörü, Prof. Dr. Engin Ataç ile yapılan görüşme;

1. Anadolu Üniversitesi Rektörü, Prof. Dr. Engin Ataç ile yapılan görüşme;

Soru: Üniversitelerin kurum olarak iletişimi size neyi ifade ediyor, devlet üniversitesi olarak Anadolu Üniversitesi imajını-itibarını yönetmenin önemi nedir? Bu bağlamda iletişim yüklediğiniz hedefleriniz nelerdir?

Prof. Dr. Engin Ataç : Kurumlar için iletişimi, kurum içi ve kurum dışı olarak iki bölümde değerlendirmemiz mümkündür. Bu bağlamda kurum içi iletişimin çerçevesini çizmek istersek; insanlar arası ilişkilerden, birbirini tanımalarından, birbiriyle etkileşim kurmalarından, insanların kurum içerisinde kimin ne yaptığını biliyor olmasından söz etmemiz gerekir. Bu beraberinde kurumsal dayanışmaya, kurumsal bilgilendirmeye neden olacaktır ve bu bakımdan önemlidir.

Bunun yanında kurumlar kendilerini dışarıya tanıtmak isterler, özellikle olumlu yönlerini anlatarak dışardan gelecek olan tepkileri almak isterler. Kurumun kendisini tanıtmayı, hem prestij kazanmaları açısından hem de olumlu yada olumsuz eleştirilecek tarafları varsa, buna bağlı olarak düzenlemeler yapılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda belki yapılanmaya gideceklerdir, yeni önemler alacaklardır ayrıca yapılan iyi işler de diğer kurumlara örnek oluşturacaktır.

Soru: Üniversitenin iletişim yönetimindeki anlayışı nasıl tanımlayabilirsiniz? İletişim yönetim anlayışını uygulamada nasıl örgütlediniz? (Varolan yapıda değişiklikler, basın halkla ilişkiler birimi vb)

EK 1 - devam

Prof. Dr. Engin Ataç: Üniversitemizde bu konuyla ilgili olarak halkla ilişkiler birimi bulunmakta bunun yanında her fakültenin de kendine göre halkla ilişkileri ile ilgilenen onun duyurulmasını sağlayan birim olmasa da kişiler bulunmaktadır. Tabi bütün öğretim üyeleri, bütün öğretim elemanlarının da kendi yapmış oldukları işleri duyurmak gibi bir çabaları da mutlaka vardır. Üniversitenin iletişimi bunların bütünüdür.

Bizim üniversitemizde bu yapı daha organize, özellikle açıköğretim içinde bu konuda ciddi bir yapılanma söz konusu. Ayrıca rektörlük birimimizde ki halkla ilişkilerin yürütmüş olduğumuz etkinlikler nedeniyle geniş kapsamlı ve yetenekli kişilerden oluşan bir birim olması ayrıca bu birimin halkla ilişkilerden sorumlu bir rektör yardımcısı tarafından koordine edilmesi önemli.

Soru: Anadolu Üniversitesi'nin etkilemek istediği hedef kitleler arasında öncelikleriniz var mıydı? Bu önceliklere göre iletişim etkinliklerini örnekleyebilir misiniz?

Prof. Dr. Engin Ataç: Üniversitemizin etkilemek istediği gurupları; öğrencilerimiz, muhtemel öğrenciler, öğretim elemanlarımız, diğer çalışanlarımız, bizimle ilgili faaliyet gösteren kamu ve özel kurumlar, devletimiz, diğer üniversiteler ve Türk kamuoyu olarak sıralanabilir. Bizim için bu grupların hepsi ayrı ayrı önem taşımakta ve bu hedef kitlelerimize yönelik yürüttüğümüz faaliyetlerin her biri detaylı bir şekilde planlanmaktadır.

Soru: Üniversitelerin genelinde ve özelde Anadolu Üniversitesinin kurum imajını-itibarını etkileyen en önemli olumlu ve olumsuz noktalar nelerdir?

Prof. Dr. Engin Ataç: Olumsuz nokta; Türkiye de maalesef, İstanbul dışındaki kurumların ki buna Ankara'da dahildir, iletişim sorunları olması ve yapmış oldukları etkinlikleri duyurma konusunda ciddi sıkıntılar yaşamasıdır. Ama

EK 1 – devam

Anadolu Üniversitesi bu sorunu aşmayı bilmiştir. Tahminen bu konuda bir araştırma yapılırsa üniversite olarak medyada yer alma anlamında önde geleceğimizi düşünüyorum. Bu da iyi bir iletişim stratejisi ve yapılanmasının sonucudur.

Soru:Bu noktalar yada çağrışımlara yönelik olarak nasıl bir strateji izlediniz?

Prof. Dr. Engin Ataç: Bu noktada öncelikle halkla ilişkiler birimi konunun uzmanı olan bir rektör yardımcımıza bağlanmış ve yapısı nitelik anlamında güçlendirilmiştir. Bu doğrultuda birimin aktiviteleri daha etkin ve düzenli bir hal almıştır. Kitle iletişimi anlamında önemli bir yere sahip olan üniversite radyosunun ve televizyonunun kurulması, düzenli olarak kurum gazetesinin çıkartılması bu anlamda yapılan önemli çalışmalardır. Gerek kişisel olarak gerekse kurumsal olarak medya ile olan iletişimimiz, iletişim araçlarının tasarımları da tabi ki önemlidir.

Soru:Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal kimliğini tanımlama, denetleme ve koruma yönünde belirli bir üst çerçeve geliştirildi mi? (Misyon, vizyon ve hedefler) Bu üst çerçeve özellikle fakülte ve diğer birimlerin etkinlikleri ile nasıl bir ilişki içinde yönetiliyor? (Felsefe, dizayn, davranış, iletişim bağlamında düşünceleri)

Prof. Dr. Engin Ataç: Kurum olarak iletişim hedeflerimizi, üniversitemizi en iyi şekilde tanıtmak, yapmış olduğu etkinlikleri duyurmak olarak tanımlayabiliriz. Bu noktada üniversite olarak Türkiye çapında, çok ciddi yani yapmış olduğumuz işler var. Açıköğretim, e-mba, yapılan nitelikli etkinlikler, kültür-sanat faaliyetleri, çağdaş sanatlar müzesi, karikatür yarışmaları, açmış olduğumuz sergiler, vermiş olduğumuz konserler gibi ses getiren ve örnek olan işler. Bunları duyurmak, kalitesini bir şekilde yansıtmak önemli, çünkü biz gerçekten

EK 1 – devam

üniversite olarak kaliteye önem veriyoruz, buradaki bütün etkinliklerimizde belli standarttın üzerinde olan etkinlikler, yapmış olduğumuz her iş, eğitim öğretim hizmeti de dahil olmak üzere, teknoloji açısından olsun, kütüphane açısından olsun, fakültelerin öğretim elemanları açısından olsun, yapılan araştırmalar açısından, üretilen bilgi açısından olsun bütün bunlar belli bir düzeyde olan çalışmalar. Bu da bizim yaptığımız işlerin genelde belirli bir anlayış içerisinde belli bir çizgide yapıldığını göstermektedir.

Soru: bu çalışmalar sürdürülürken birimler bazında yapılan bazı etkinlikler var, bunları genelde ve özelde nasıl bir çatı altında toplamaktasınız ya da bunları nasıl bir ilişki içinde yönetiyorsunuz?

Prof. Dr. Engin Ataç: Kanunsal yapı gereği üniversitenin üst politikası rektörlük tarafından oluşturuluyor ve bu kademe kademe aşağıya doğru iniyor. Rektörlük, rektör yardımcısı ona bağlı olarak çalışan iletişim araçlarımız, öğrenci kulüplerimiz, mezunlar birliği şeklinde bir yapı içerisinde işliyor. Tabi bütün bunların uygulama anlamında, çalışmaların düzenlenmesi anlamında devreye yine rektör yardımcısı koordinasyonunda çalışan halkla ilişkiler birimi giriyor. Bu bağlamda rektörlük katında belirlenen politikaların, stratejiler doğrultusunda düzenli bir şekilde yürütülmesi sağlanıyor.

Soru: Anadolu Üniversitesi toplumsal sorumluluk misyonunu nasıl tanımlayabilirsiniz? Bu yönde gerçekleştirdiğiniz etkinlikler nelerdir?

Prof. Dr. Engin Ataç: Daha önce bahsettiğim gibi önemli olan bizim üniversite olarak belli bir standardı, belli bir kaliteyi tutturmamız gerektiğidir. Üniversite olarak toplumsal sorumluluğumuz bu. Kalite bilincini, her işin nasıl doğru yapılabileceğini, nasıl iyi yapılabileceğini göstermektir, bizim temel hedefimiz amacımız bu ve bunu eğitim öğretimden başlayarak üniversitenin yürütmüş

EK 1 – devam

olduğu tüm etkinliklerde belirli bir düzeye taşıyabilmektir. Burada öğrencinin girmiş olduğu tuvaletten, sınıfına, alışveriş ettiği dükkanlara, yemek yediği mekanlara kadar her şeyi belli bir nitelikte tutabilmek ve bu şekilde öğrenciye bir ölçüde iyi ve kötü arasında ki yelpazede nelerin iyi nelerin kötü olduğunu gösterebilmektir, bu sadece öğrenci için değil üniversitenin tüm hedef kitleleri için geçerli olan bir süreçtir.

Soru:Üniversitelerin iletişimlerinin yönetimi adına önerileriniz nelerdir?

Prof. Dr. Engin Ataç: İletişim diğer kurumlarda olduğu gibi üniversiteler içinde önemli bir yapıdır. Bu bağlamda kurumda ki herkes; öğrenci, öğretim elemanları, çalışanlar eğer bu kurumu benimsiyorlarsa, kurumsal aidiyet söz konusuysa ki bizim üniversitemizde olduğuna inanıyorum, buraya gelen insanlar mutlu bir şekilde gelebiliyorlarsa, ayakları geri geriye değil, severek kurumlarına geliyor işlerini yapıyorlarsa iletişimin olumlu ve üst düzeyde gerçekleştiğinden bahsedebiliriz. Bu aidiyet beraberinde motivasyonu ve başarılı çalışmaların yapılmasının sağlayacaktır. Dolayısıyla kurum olarak üniversiteler, iletişimlerine önem vermeli ve bu yöndeki yapılanmalarını güçlendirerek yeni iletişim teknolojilerini yakından takip etmelidir.

Hocam zaman ayırdığınız ve sorularımı cevapladığınız için teşekkür ediyorum.

EK 1 – devam

2. Anadolu Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Haluk Gürgen ile yapılan görüşme;

Soru: Üniversitelerin kurum olarak iletişimi size neyi ifade ediyor, devlet üniversitesi olarak Anadolu Üniversitesi imajı-itibarı kapsamında nasıl çalışmalar yürütmektesiniz ? Bu bağlamda iletişime yüklediğiniz hedefleri nelerdir?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Üniversitelerin kurum olarak iletişimi bana neyi ifade ediyor? Bir kere üniversitede bir kurum ve bu kurumun var olma nedenleri söz konusu, bu nedenlerine bağlı amaçlarının gerçekleştirmek üzere çeşitli kaynakları seferber ederek, bunları yöneterek, örgütleyerek çalışıyor. Dolayısıyla böyle bir sürecin içerisinde iletişim olmazsa olmaz denebilecek kadar önemli bir noktada yer alıyor, bir başka deyişle bir kurumun amaçlarını gerçekleştirebilmek için bu üniversite olur başka bir şey olur, hiç fark etmez. İletişim mutlaka ve mutlaka zaten kendiliğinden var olması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkıyor. Ama bunun yönetilmesi gerekiyor. Bunu doğru yönetmezseniz, amaçlarını gerçekleştirecek bir performansı sağlayamazsınız. O nedenle iletişim gerek yönetsel örgütsel anlamda, gerekse kurumsal anlamda mutlaka amaçlarla ilişkili bir biçimde kurumun varmak istediği hedeflerine bağlı olarak, yönetilmesi gereken bir olgudur.

Biz kurumsal iletişimi üniversitede niye önemli görüyoruz, yönetmek adına niye bu konunun yönetimin öncelikleri arasında, ağırlıklı bir noktada yer alıyor sorusunu, şöyle yanıtlamak mümkün; Bu üniversite birincil amacı bilim üretmek, ürettiği bilimi bilgiyi öğrencileri ve toplumla paylaşmak ve toplumsal gelişmede kalkınmada evrensel anlamda bir katma değer oluşturmak. Bunu gerçekleştirebilmesi için gerek kurumun içinde bu işi yapacak olan çalışanlarıyla, başta öğretim üyeleri ve diğer personeli ve öğrencileriyle ve toplumun değişik kesimleriyle ve evrensel düzeyde de bir hedef bir misyon

EK 1 – devam

belirlediği için dünyayla yönetile ama iyi yönetilen bir iletişim içerisinde olması gerekir. Bu nedenle sizin karşınızdaki kişilerce dinlenebilmeniz için önemsenebilmeniz için bir itibar yaratmanız son derece önemli bu itibarı doğru bir algılama yönetimini gerçekleştirerek oluşturabilirsiniz. Yani kurum olarak özelliklerinizle ilgili bir karara varmanız gerekir, ben başkaları için nasıl bir kurum olarak algılanacağım sorusunu yanıtlamanız gerekir. Bu noktaya bağlı olarak bunu sağlamak için nasıl iletişim kurmam gerekişi belirlemeniz gerekir. Dolayısıyla iletişim yönetimi, algılama yönetimi ve bunların sonucunda ortaya çıkacak itibar sizin başkalarını nezdindeki imajınızı, başkalarını sizi kabul etme düzeyinizi belirler. Buda sizin hedeflerlerinize varmanız için birincil derecede önemli bir konudur. Size değer vermezlerse, sizin başkaları için yarattığınız itibar onlara bir şey ifade etmezse, siz bu hedefinizi aksi takdirde gerçekleştiremezsiniz.

Soru: Anadolu Üniversitesindeki iletişim yapılanmasını ve anlayışının açıklar mısınız? Stratejik bir planlama var mıdır, nasıl?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Şimdi üniversitemizde sayın rektör Prof. Engin Ataç'ın rektör olarak görev yaptığı tarihten bu yana daha önceki dönemlerde de hiç kuşkusuz çok büyük önem arz etti, bu konu daha önceki rektörlerinde önem verdiği bir konu oldu. Bu rektör döneminde de adıyla sanıyla bir rektör yardımcısını halkla ilişkilerden, kurumsal iletişimden sorumlu rektör yardımcısı olarak görevleri arasında bunu da belirtti. Dolayısıyla zaten var olan halkla ilişkiler birimi, böylece reaktörlük katında bir rektör yardımcısına doğrudan bağlı olarak, büyük ölçüde çalışmaya başladı.

Stratejik plan bizim her sene ne yapacağımız ve hangi gündemimizde neler var, neler olur bunları biliyoruz artı tabi üniversitemizin, rektörlük katında yine oluşturulan, vizyonu, misyonuyla, politikalarıyla paralel olarak bunların gerektirdiği iletişimin stratejik hedefleri de belirlenir, rektörle beraber. Ve bu

EK 1 – devam

doğrultuda uygulamalara geçilir. Yani şunu söylemek istiyorum, hadi aklımıza şu geldi, bunu yapalım gibi bir çalışma programıyla işler yürümüyor burada. Bizim üniversite olarak varmak istediğimiz bir takım hedeflerimiz var, bu hedeflerin dayandığı bir misyon, bunun dayandığı bir vizyonu var, bunların gerektirdiği bir kimliği, çok boyutlu bir konu olarak ele alıp tasarlıyoruz ve doğrultuda da uygulamaları gerçekleştiriyoruz.

3. Üniversitelerin genelinde ve özelde Anadolu Üniversitesinin kurum imajını-itibarını etkileyen olumlu ve olumsuz en önemli noktalar nelerdir ?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Şimdi o kadar çok şey olabilir ki. BU konuda hepsine karşı hazırlıklı olmanız gerekir ama pratikte hepsine karşı hazırlıklı olma şansınız her zaman olmayabilir. Bir kere zaten biz yönetim kavramından şunu anlıyoruz, sizi olumlu yada olumsuz etkileyen faktörleri kontrol altında tutabiliyorsanız burada doğru bir yönetim var demektir. Beklenmedik bir takım olaylar karşısında önceden hazırlıklıysanız aynı şekilde orada daha az yanlış, daha az hata yapma durumu söz konusudur. Tabi bir üniversitenin böyle bir durumda olumlu ve olumsuz icraatlarıyla ilgili konuya bakmak gerekli yani icraatları nelerdir, kimlerle muhatap olmaktadır, kimlere karşı hesap vermektedir, kimlere kendini anlatmaktadır bunlara bakmak lazım. Yani şimdi geniş bir öğrenci kitlesiyle beraberiz, bu sadece örgün bölümlerin öğrencileri değil bütün yurt saffına, batı Avrupa'ya, Kıbrıs'a kadar uzanan ve 800.00'e ulaşmış bir öğrenci kitlesi var. Tılda üç kez sınav yapan bir kurum, kitaplarını gönderiyor, internet aracılığıyla iletişim kuruyor. Buralarda ortaya çıkabilecek bir takım sorunlar genel medyada çok rahatlıkla yer alabiliyor. Çünkü 800.000 bizzat öğrencimiz var artı velileri ile birlikte bunu beşle çarptığımız vakit, yaklaşık 3,5 - 4 milyon gibi bir sayı ortaya çıkıyor. Ve bu da toplumda azımsanmayacak bir sayıdır. Bu nedenle bu ilişkilerle ilgili süreçleri çok iyi yönetmemiz gerekir. Çıkabilecek sorunlara karşı öneminizi almanız gerekir önceden, kriz yönetiminin senaryolarına yönelik çalışmalarınızın olması gerekir. Bunları yapıyoruz. Mesela Malatya'da bir soru çalınma hadisesi yaşandı

EK 1 – devam

biliyorsunuz, sınavları iptal ettik, anında kriz masası oluşturuldu ve böyle bir durumda neler yapılır, daha öncede çalışıldığı için o kriz çok rahatlıkla atlatıldı. Temel olarak tabi iletişimdeki en önemli ilke açıklık ilkesidir. Hemen sınavlar iptal edildi, bilgi gizlenmedi, anında kamu oyunu bilgilendirdik, dolayısıyla neyi nasıl yapacağınızı bilmeniz gerekir. Öğrencilerle ilgili örgün bölümünüzde değişik hadiseler olabilir. Sözelimi yine bir örnek vermek gerekirse, maalesef çok acı bir olay yaşadık, birkaç ay önce, Edebiyat Fakültemizde bir öğretim elemanımız, ruh sağlığı yerinde olmayan bir öğrencisi tarafından, maalesef katledildi. Bu da hiç azımsanmayacak derecede önemli bir olaydı, çok acı bir olaydı. Kamuoyunu derinden ilgilendiren bir olay niteliği taşıyordu. Dolayısıyla bunları yönetmek durumundasınız. Ama hep ilke ne yapabiliriz ve yaptığımızın ne kadar doğru, olabildiğince doğru. Çünkü sizinde kontrolünüzden kaçabilir bazı şeyler. Siz doğru diye bilgiyi verirsiniz ama bilgi size yanlış gelmiştir. Sorgulayacak zaman bulamazsınız, çift kontrol süreçlerine tabi tutamayabilirsiniz, anında olaylar geliştiği için ama olabildiğince onun için diyorum bütün o hani olabilirliği de dikkate alarak yanlış şeyleri. Açık olmak, şeffaf olmak, anında basını bilgilendirmek, çalışanlarınızı bilgilendirmek. Olumlu şeylerde, güzel şeylerde oluyor işte yani, rektörümüze Rusya Federasyonu devlet başkanı madalya veriyor, plaket veriyor. Bu da güzel bir şey bunu da duyuruyorsunuz aynı şekilde, bunlar da kurumsal olarak bizim onur duymamız gereken konular. Keza bazı yeni projeler üretiyorsunuz; e-mba gibi Suny projesi kapsamında bunları anlatmakta size çok büyük zevk veriyor. Keza bizim kampüsümüz, her iki kampuste de son derece çevreye önem verdiğimiz ve daha çağdaş, insana yakışır mekanlar yaratma konusunda çok ciddi bir politika var bu kurumda ve bunun ortaya çıkarttığı güzellikleri öğrencisiyle, kurumun diğer hocasıyla, çalışanıyla birlikte yaşamak ve yaşananı anlatmak, fotoğrafıyla, videosuyla şusuyla busuyla. Tüm bunlar tabi ki sizin hem kurumsal olarak örnek olmanız gereken bir olay hem de birilerinin haberdar olması vasıtasıyla kendinize ilişkin algılamayı yaratmanıza ilişkin araçlar.

EK 1 – devam

Soru: Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal kimliğini tanımlama, denetleme ve koruma yönünde üst çerçeveyi nasıl tanımlarsınız? (Misyona, vizyona ve hedeflere) Bu üst çerçeve özellikle fakülte ve diğer birimlerin etkinlikleri ile nasıl bir ilişki içinde yürütölüyorsunuz?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Evet, bu zaten üniversite dediğiniz şey eğitim birimlerimizden, akademik birimlerimizden onlara hizmet veren yan birimlerimizden oluşuyor yani bütün onlarında senato ve yönetim kurumunda bir araya geldiğini düşünecek olursak, politikalar senatoda, yönetim kurullarında, özellikle senatoda belirleniyor ve yönetim kurullarında bunların uygulamalarına ilişkin kararlar yada yapılması gerekenler konuşuluyor, tartışılıyor yazılı ve bu tarz iletişim ortamlarıyla bu politikaların kurumca benimsenmesi gerçekleştirilmiş oldu. Tabi bu misyonlar, vizyonlar öyle sık sık değişen konular olmadıkları için, çok dikkatli belirlenmesi gerekiyor ve belirlenenin üzerine bir şeylerin konması biçiminde gelişim devam ediyor. Şimdi bizim bu kurum başından itibaren, yani 1958 yılından itibaren kabına sığmayan, kendisine dayatılan koşulları kabul etmeyen, bu koşulları değiştiren, farklılığı kendisine ilke edinmiş, politika edinmiş bir kurum olarak karşımıza çıkıyor. Yöneticileri de hep bu doğrultuda işler yapmışlar yani biz yenilikçiyiz, bu güne kadar denenmemiş olana el atıp ve onda başarılı olmaya yönelik bir inançla sahip bir kurum burası. Dolayısıyla dinamik bir kurum. Yani asla tutucu değil, ideolojik anlamda tutuculuktan söz etmiyorum. Var olanı değiştirme konusunda ataleti olmayan bir kurum, çok dinamik bir kurum ve yeni olanı farklı olanı bu dinamizmiyle birleştirmiş bir kurum. Bir diğer konu bizde böyle emir kumanda yöntemiyle iş yapılmaz. İnsanlar gerçekten yüksek aidiyet duyguları yaşarlar bu kuruma dair ve kendileri dolayısıyla bu aidiyet duyguları özdeşleşmelerine bağlı olarak kendilerinden isteneni ve kendilerinin doğru diye bildiklerini onay makamlarıyla konuşarak, tartışarak bir başka deyişle katılımcı yönetici anlayışıyla işletilir yürür. Bu da çok temel bir özelliğidir. Tabi böyle olunca en alttaki yeni öğretim elemanı olmuş araştırma görevlisinden, en üstteki rektörüne

EK 1 – devam

kadar herkes elini taşın altına sokabilir. Yani risk alabilir. Öneri geliştirirken uygulamalarını insanlarla tartışmada çok rahattır görüşlerini tartışabilirler. Bunları yani böyle belki dinleyenler yada okuyanlar hadi canım diye düşünebilir ama bana göre artık 27 yıldır bu kurumda çalışan bir insan olarak bunları çok rahatlıkla söyleyebilirim, dolayısıyla yaratıcılık çok önemlidir bizde zaten yeniliği yaratmak için farklıyı ortaya çıkarmak için yaratıcı bir ruha sahip olmanız gerekir, bu teşvik edilir. Burada ki bina tasarımlarından çevre tasarımlarına ve insanla kurulan ilişkilerin niteliğine kadar bu yaratıcılığının somut örneklerini çok rahatlıkla görebilirsiniz. 1998 yılından itibaren görev yapan sayın rektör, Engin Ataç'ın döneminde bir konu çok fazlasıyla öne çıktı evrensel olma vizyonuna bağlı olarak uluslar arası ilişkilerin yoğun bir şekilde gündeme geldiği bir dönem oldu, Köln Üniversitesiyle gerçekten bunu ne tarafından bakılırsa bakılsın, müşterek bir program açmak her boyutuyla çok önemli bir başarı olarak görünmeli SUNY, Empire State olsun Cortland'la olsun başlatılan programları e-mba, İngilizce öğretmenliği bunlar, San Diego'yla Amerika'da olsun Chaykovsky'le olsun ve diğer bir çok ikili ilişkilerle gündeme gelen uluslar arası yapılanma evrensel üniversite ilkesinin, vizyonunu daha doğrusu somut örneklerini oluşturdu. Biz bunu içeride ve dışarıda iletişimini kurmakla yükümlü bir birim olarak da elimizden geleni yapmaya gayret ediyoruz.

Soru: Biraz önce herkesin elini taşın altına sokabildiğini , rektörle en alt kademesinden en üst kademesine kadar, insanların birbirleriyle iletişiminin iyi olduğundan bahsettiniz. Yani bu iyi bir içsel iletişim yapılanmasını gösteriyor. Bunu nasıl yönetiyorsunuz, bunun devamlılığını nasıl sağlıyorsunuz?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Bir kere burada kurumların bir işi yapmasında temel belirleyici unsurun kültür olduğunu bilmemiz gerekiyor. Bu kültürde bu günden yarına oluşmuyor. Yani işin içerisindeki liderlik vasıflarını çok öne çıkartmaları lazım, örnek olmaları lazım. Bir kere dolayısıyla bu kültürün yarattığı liderlerin

EK 1 – devam

davranışları başkalarına örnek olacak şekilde gerçekleşiyorsa işiniz çok kolay, ben buna inanıyorum. Bir rektör kapısını açık tutuyorsa kim gelirse gelsin belirli bir düzen içerisinde görüşmesini yapabiliyorsa, düzen dediğimde randevu alacak, iletişimin en temel ilkesi bu. Ama saygıyla dinleniyorsa, saygıyla dinleniyorsa. Bu şimdi en tepede böyle olduğu zaman dekanı da öyle yapıyor, bölüm başkanı öyle yapıyor, alta kadarda böyle gidiyor. Yani liderin rolü çok önemli, bu liderde davranışlarını bağlı bulunduğu kurumun kültürüne bağlı olarak ortaya çıkartıyor. Bu davranış o kültürde reddedilse yapabilir mi? Otokratik bir yapı olduğunu düşünün, kapalı kapılar, belirli bir kesimin ancak en üst düzeydeki insanlarla görüştüğü bir kurumda böyle bir liderlik modeli tasvip edilir mi, edilmez. Bu bir yani bizde sıcak iletişim var, açık iletişim var, iş yapacak adamın önerisini mutlaka dinleme alışkanlığı var, saygı gösterme alışkanlığı var bunu da yani rol olsun diye, rol olsun diye değil, insan sevgisi var, çünkü eğitim kurumu olarak insanlara hizmet ediyorsunuz, topluma hizmet ediyorsunuz. Çatık kaşla, kavgayla, böyle insanlığa yakışmayacak davranışlarla olmaz bu iş. İnsanın kalitesini yükseltmenin yolu, bunu davranışlarınızla göstermekten geçiyor. Bunu gösterecek olan kişilerde yöneticileriniz. Tabi ki bilgisayar, bilişim sistemi, iletişimi kolaylaştırmada sıklıkla yapılan toplantılar bizim halkla ilişkiler, iletişim işiyle uğraşan insanların, işte okul açılış törenleri, mezuniyet törenleri, okulun açılış kokteylleri, değişik vesilelerle bir süre göre yapmış olan yöneticilere dönük şilt merasimleri, oryantasyon programları, seminerlerimiz, kongrelerimiz, kültür sanat faaliyetlerimiz, bütün bunlarla zaten bu kültürü siz taş üstüne taş koyarak, tırnaklarınızla kuyu kazarak oluşturuyorsunuz. Bu sizin yönetim tarzınızı gösteriyor, işi yapma süreçlerinizi nasıl yöneteceğinize ilişkin çok ciddi göstergeler olarak insanlara bir mesaj veriyor. İletişim o kadar değişik boyutları olan bir konu ki, yukarıdan aşağıya iletişimi nasıl dizayn ettiğinizi belirlemekle iş bitmiyor, bu kültürü yaratmamız lazım.

EK 1 – devam

Soru: Bu iletişim faaliyetleri kapsamında Anadolu Üniversitesinin bir toplumsal sorumluluğu var mıdır? varsa kendini nasıl göstermektedir?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Tabi ki vardır, her kurumun olması gerekir, özel kamu fark etmez, çünkü biz bu vatana hizmet eden, vergi veren, insanların paralarıyla destekleriyle faaliyetlerimizi sürdürürüz. Eğitim kurumu olduğumuz için bu husus çok daha önem taşıyor. Gelişmiş demokrasilerde vergileriyle finanse edilen kurumların, denetlenmesi açık toplumlarda çok önemli bir konudur. Halkla ilişkilerde bu amaca hizmet edecek şekilde zaten var olmuştur. Sen seni ayakta tutanlara, diyorsun ki bana para verdiniz, bende bu parayla size geri dönecek şu hizmetleri yaptım. Onlarda seni izliyorlar, izlemeleri için sen bilgi veriyorsun, doğru bir şekilde bilgi veriyorsun doğru bir şekilde bilgi veriyorsun, yalan yanlış falan değil zaten, öyle bilgi veremezsin. Basını seni denetliyor, sen değişik araçlarla kendini anlatacak bir noktaya taşıyorsun ve diyorlar ki helal olsun ve bu kurumu idare edenlere de helal olsun. Bizim paralarımızı doğru yerde kullanıyor ve kullandığı, yaptığı işler bize değer yaratacak şekilde geri dönüyor. Bir kere en önemli toplumsal sorumluluğu budur. Onun dışında eğitim kurumu, üniversite olmak önemli bir şey. Neden önemli? Gelişmenin, insanın refahının artmasının yolu bilimden geçiyorsa, bilgiden geçiyorsa, bilgiden geçiyorsa, onu sen yapıyorsun. Dolayısıyla bu konuda hayatı sorgulayan, hayatı teşvik eden, dogmalardan uzak, açık fikirli insanlar yetiştirmen lazım ve bunu yaparken de ilkelerin olması lazım. Bu ilkelerde evrensel olarak da zaten tesis edilmiştir, ibraz edilmiştir, akademiya bir şey vardır, ama bu fil dişi kule değildir, bu ilkelerin yarattığı dünya. Dolayısıyla bu konuda sürekli uluslar arası ilişkileriyle kendini yenileyen, toplumunun gerçeklerinden kopmadan ulusal değerlerine saygılı bir kurum olarak topluma hizmet etmen lazım. Bence temel var oluş nedenine dayalı olarak, toplumsal sorumluluk konusunu açıklamak mümkün. Tabi onun dışında her halde sorarsınız daha başka neler yapıyorsunuz kanallarınızı, onları da açıklaım, sorarsanız.

EK 1 – devam

Soru: Sizin kullandığınız kanallar, araçlar anlamında ve bunların daha da iyileştirilmesi, yönünde üniversiteler için ne gibi önerileriniz olabilir?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Üniversitelerimiz için ne tür önerilerim olabilirden başlayayım. Bir kere üniversiteler olabildiğince bu sözünü ettiğim fikirlere dayalı olarak kendilerini daha iyiye, daha doğru noktalara çekmek için biz dahil kafa yorup çalışmaları lazım, bu işin sonu yok. Biz olduk, birisi bizden daha fazla oldu diye bir şey yok. Herkesin bir şeyleri daha yapması lazım, çünkü bizler bu tür meseleleri yeni yeni öğreniyoruz. Çünkü bir çok farklı paradigma ve zihniyetle alakalı bir durum. Demokrasi kültürüyle alakalı, bilim kültürüyle alakalı, toplumun eğitime verdiği önemle alakalı ama bu noktada şunu söylemem lazım; üniversitelerin ne toplumun çok uzağına kendilerini taşımaları, ne de toplumun hani toplumla iletişim kuracağım diye böyle popülerleşmeleri doğru olmaz. Saygınlığı çok önemli, çünkü çocuğunu size veriyor, emanet ediyor. Toplum sana veriyor. Dolayısıyla çok titiz davranmak lazım, velinin de, toplumun da aydınlatılması bu bakımdan çok önemli. Çocuğu üniversite giden bir veli bilmeli orada ne olacağını. Ne olunduğunu bilmeli. Bu yüzden sınıftaki öğretim elemanın da rolü çok farklı. Bütün bu boyutlarıyla konuya baktığımız vakit, daha yapılacak çok şey var. Bizler biraz daha bu konuları nasıl daha iyi yapabiliriz diye düşünmemiz lazım, bütün üniversiteler için söylüyorum.

Soru: Üniversiteler bu anlamda kendilerini anlatırken hangi araçları kullanabilir?

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Konvansiyonel araçlar var, nedir onlar işte, gazetesi var, radyosu var, televizyonu var, toplantısı var, şusu var busu var. Bütün bunları yeniden keşfetmenin gerek yok, bütün bunlar zaten en temel halkla ilişkiler kitabını açtığınızda bildiğimiz, okuyabileceğimiz konular. Önemli olan bunları, en verimli ve en etkin şekilde, amaca en uygun düşecek şekilde nasıl kullandığımız, nasıl yönettiğimizdir. Bir televizyon açıyorsanız o televizyonu

EK 1 – devam

nasıl kullanacaksınız? Kurumun borazanlığını, yönetimin borazanlığını mı yapacaksınız yoksa toplumun bilinç düzeyini, kültür ve sanata ilişkin duyarlılığını yükseltmek için, böyle bir artı değer yaratırsanız o zaten size geri dönecek, öğrencisiyle geri dönecek, sizin onların nezrinde oluşturduğunuz saygınlık açısından, kaynakların size transferi biçiminde geri dönecek, itimat biçiminde geri dönecek. O yüzden bunları yönetmede zihniyet çok önemli. Biz işte “Anadolu Haber” gazetesini çıkartıyoruz, yaptığımızı olanı biteni anlatıyoruz, radyomuz var keza aynı şekilde, şimdi “TV-A” üniversite televizyonunu kuruyoruz, önümüzdeki ay yayına başlayacak, şu anda test yayını yapıyor. Oraklarda ne yaptığımız önemli, yani, 1998’den beri yayınlanan “Anadolu Haber” gazetelerini bir bilimsel çalışma çerçevesinde analiz ettiğiniz vakit somut olarak bu söylediklerim, gerçekleşmiş mi, gerçekleşmemiş mi görülür. Yada radyo yayınları incelenirse görülür, böyle yapmak lazım diye konuşmayayım, yedi yıldır bunları yapıyoruz, tarafsız yaklaşanlarında değerlendirmesi gerekir. Biz iyi yaptığımızı düşünüyoruz ama daha iyisi olur. Her şeyin daha iyisi olur. Kalitenin her geçen gün aşıldığını biliyoruz.

Daha açık fikirli, azla yetinmeyen, paylaşımcı, girişimci, dayanışmacı bir kurumun hani ürettikleriyle ortaya çıkan bir çıktı. Şimdi bizim burada öğrencimizden, öğretim elemanımıza, çalışanımıza kadar insanlarımızın yemek yediği yerlere bakın, sınıflarda ki temizliğe bakın, buraya eğlence diye getirdiğimiz aktivitelere, etkinliklere bakın. Bunlar insanların boyutlarını geliştirmeye yönelik şeylerdir. İyi göstericeksiniz. Biz üniversite olarak, sayın rektörün temel meselesidir. Bu kaliteye çok önem veriyoruz. Kılık kıyafetten, yaşadığın yere kadar, dolaştığın mekanlardan ders yaptığın sınıflara kadar her yerde bunu gözetmek durumundasınız. Bu iletişime de yansıyor. İletişime nasıl yansıyor; bir açıklık dürüstlük, bu inandırıcılığımızı sağlıyor. Yani iletişimde de bu kaliteyi tutturmak zorundasınız, ve geliştirmek zorundasınız. Kullandığınız araçların fazlalığı değil, nasıl yönetildiği önemli. Söylemek istediğim şey bu. Tabi şu noktalarında altını çizmekte yarar var, iletişim dağınık bir şekilde

EK 1 – devam

gerçekleşirse, amaca hizmet etmez. Bunu tek bir elden, yaratılan kültürün gücüyle, top yekün halledilmesi gerekir. Sizin dekanınızın rektörle çalışmaması gerekir, fikir ayrılığı olabilir, ama iletişimdeki o kalite çizgisinde farklılık olmaması gerekir. Tartışılır, konuşulur, her mesele tartışılır. Böyle yukardan inme, böyle yapacaksın, biçiminde bir tutarlılıktan söz etmiyorum. Ama bir şeyin üzerine karar verilmişse o kararın uygulanması noktasında tutarsızlık iletişime ve yaptığın işe zarar verir. O bakımdan dışardan bir fotoğraf olarak algılanır yapılan her bir iş, bir kurum, fotoğrafta böyle küçük küçük noktalardan oluşmuş bir fotoğraftır. Bir küçük nokta bir pislik varsa, fotoğrafın tamamına o pislik yansır. İşte ona izin vermemek için çok sıkı tutmanız lazım. Çok önemli bir konu yani.

Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Haluk Gürgen: Ben teşekkür ediyorum. Şunu söylemek istiyorum, biz iyiyiz, biz yapıyoruz anlamında değil. Biz çaba harcıyoruz, yaptıklarımızla da bunun bize geri döndüğünü görüyoruz, 58'den beri bu çaba devam ediyor, devam edecek, önemli olan tutarlı olmaktır ve bu meselelerin önemini idrak etmektir.

EK 1 – devam

3. Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Öğr. Gör. Kenan Şanlıer ile yapılan görüşme;

Soru: Üniversitelerin kurum olarak iletişimi size neyi ifade ediyor, devlet üniversitesi olarak Anadolu Üniversitesi imajı-itibarı kapsamında nasıl çalışmalar yürütmektesiniz? Bu bağlamda iletişime yüklediğiniz hedefleri nelerdir?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Şimdi şu andaki yapı itibariyle üniversiteleri doğal bir şekilde vakıf üniversiteleri ki doğrusu ücretli üniversiteler, özel üniversiteler diyebiliriz ve devlet üniversiteleri şeklinde ikiye ayırmamız gerekiyor. İkisinde iletişim farklı, birincisinde özel üniversitelerde dışa dönük iletişim aslında müşteriyle yapılan bir iletişim şeklinde düşünmek gerekiyor, o konuda çok fazla bir şey söylemek istemiyorum. Öğrenci müşteri gibi görüldüğü için tüm yaklaşımlar müşterinin, o kuruma gelmesini sağlayacak çalışmalara yönelik. Devlet üniversitelerinin ise başka bir kaygısı olmalı bana göre, her şeyden önce toplam kalite kaygısı olmalı ve sanıyorum ki büyük ölçüde de Türkiye'nin ilk on üniversitesi diyebileceğimiz üniversiteler bu kaygıyı taşıyor. Bunun arkasından gelenler de onları örnek alarak da yine benzer bir çalışmanın içindeler ve dolayısıyla iletişimlerini çok farklı bir şekilde özel üniversitelerin müşteri gördüğü öğrencide, bu kez nitelikli öğrenciyle iletişim kurma çabası, beraberinde nitelikli öğretim elemanı ile iletişim kurma çabası ve bunları istihdam çabası ve yine beraberinde nitelikli personel istihdamı çabası iletişim temelini oluşturuyor bu kurumlarda. Ayrıca bu kurumların giderek özellikle Avrupa Birliğine ilişkin çalışmalarda belirli bir düzeye geldiği için rahatlıkla söyleyebilirim oradaki üniversitelerle iletişim kurma çabası şeklinde ve nitekim sonuçlarında Erasmus Projesiyle görüyoruz, Türkiye'de belli başlı devlet üniversiteleri ve birkaç vakıf üniversitesi bu Erasmus Projesi içinde karşılıklı birlikte çalışabilme imkanı bulmuş vaziyette. Bunlar tabi ki bütün iletişim çalışmalarının sonuçları. Hedef kitleye yapılan çalışmalar diyebilir.

EK 1 – devam

Soru: Bu yapılan çalışmalar bağlamında iletişime yüklediğiniz, ulaşmak istediğiniz hedefler neler olabilir, ne amaçlanmaktadır?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Şimdi Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Birimi olarak baktığımız zaman, bizim her şeyden önce üç ayrı hatta dört ayrı iletişim hedefimiz var. Bunlarda birincisi, üniversitenin mevcut yapısı içinde öğrenciler, öğretim elemanları ve çalışanlardan oluşan tüm mensupları, bir başka hedefimizde bizim muhtemel öğrencilerimiz, yani daha sonra Anadolu Üniversitesi'nin öğrencisi olabilecek muhtemel lise öğrencileri hedef kitlelerimiz arasında, bir başka hedef kitlemiz bizim açıköğretim, Anadolu Üniversitesi'nin çok özel bir durumu bu, açıköğretim kamuoyunda yeterince tanındığını söylemek mümkün değil ama açık öğretimin ne olduğunu anlatmakta büyük ölçüde basın halkla ilişkiler birimi olarak da büyük ölçüde Anadolu Üniversitesi'nde bize düşüyor. Ebetteki diğer birimlerde yine yardımcı bu konuda belirli çalışmaları yapıyorlar ama doğrudan doğruya kitleyle biz muhatap olduğumuz için, dış çalışmalarımızda biz muhatap olduğumuz için bizim bu alanda bir iletişim kurmamız gerekiyor. Bütün bunların ötesinde de Anadolu Üniversitesini bir bütün olarak alıp dışa dönük yani yurt içinde de yurt dışında da Anadolu Üniversitesi'nin nasıl bir kurum olduğunu anlatabilmek amacıyla yaptığımız çalışmalar var. Tabi hemen vurgulamam gerekiyor, bir halkla ilişkiler çalışması içinde söylemek doğru değil ama bizim yaptığımız çalışmalar reklam ve propaganda değil. Anadolu Üniversitesi'nin ne olduğunu anlatabilmek ve bunun da olumlu sonuçlarını görüyoruz. Yurt içinde bu konuda çeşitli çalışmalar yapıyoruz. Yurt dışında da açıkça örnek vermek gerekirse basın ve halkla ilişkiler müdürü olarak büyük bir zevkle ifade etmek isterim ki; Üç yıl önceydi, Washington da uluslar arası bir işletme sempozyumunda sunulan bir bildiri üniversitemizden öğretim üyesi doçent bir arkadaşımız tarafından benimle beraber ortak hazırlanan bir bildiri Anadolu Üniversitesi'ne bir işletme gözüyle bakıp anlatılmıştı yine çok yakın bir geçmişte Kiev'de uluslar arası bir konferansta ben Anadolu Üniversitesi'nin öğrencilerinin sosyal ve kültürel

EK 1 – devam

yaşama katkıları ve buradaki görevleri konusunda bir bildiri sunmaya gittim. Yani söylemeye çalıştığım Anadolu Üniversitesi'ni dışarıya dönük anlatırken, bir başka boyutuyla işi bilimsel boyuta da taşıyarak anlatabilme çalışmaları içindeyiz. Ve dolayısıyla belki diğer konularda Anadolu Üniversitesi'nin ayrıldığı nokta bu. Bu ayrıldığı noktanın temelinde de aslında Anadolu Üniversitesi'nin basın ve halkla ilişkiler birimini örgüt içindeki yeri önem taşıyor. Diğer kurumlarda basın ve halkla ilişkiler birimlerinin örgüt içindeki yerleri henüz belli değilken ki buradaki kurumlardan kastım elbette ki üniversiteler, hatta basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü gibi bağımsız bir departman, doğrudan rektöre bağlı bir departman yokken, Anadolu Üniversitesinde yirmi yıl diyebileceğimiz bir süreçte basın ve halkla ilişkiler departmanı var. Bu da azımsanacak bir olay değil. Kurum içinde basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü önemli bir yer almış ve olması gereken bir yer almış, doğrudan rektörle çalışan, rektör yardımcısının koordinasyonu ile işlevini yürüten bir departman ve yine övünç duyarak ifade etmek isterim bir kamu kuruluşu olmasına, görevlendirilecek personelin belli sıkıntılarla görevlendirilmesi gibi bir durum olmasına karşın, aslında halkla ilişkiler departmanı olarak Anadolu Üniversitesinde nitelikli bir ekiple çalışma imkanına sahibiz. Kurum içinde diğer birimler, basın ve halkla ilişkiler müdürlüğünün önemini farkındalar, zaman zaman aksamalarla karşılaşsak bile çok ciddi destekler alıyoruz ve diyebilirim ki önümüzde herhangi bir kapı bizim için kapanmıyor. Bizde elbette haddimizi bilerek, hangi birimden ne isteyeceğimizi bilerek bir çalışmanın içindeyiz. Tabi zaman zaman temel görevimizi yürütürken ulaşmak istediğimiz kitleye bazı bilgileri alt yapısını oluşturarak gitmek zorundayız, o bilgileri belki almakta zorluk çekiyoruz, o bilgileri de çoğu kez kendimiz üretmek zorunda kalıyoruz, bu bilgileri kendimiz üretince de daha sonraki dönemlerde de kendimiz üretmek gibi bir yükümlülükteymişiz gibi algılanıyor. Bu bir sorun gibi gözükse de beraberinde başka bir olumluluğu getiriyor aksine, biz üniversitedeki hemen hemen her türlü bilgiye hakim olma durumunda kalıyoruz ve buda bizi dışa dönük çalışmalarda rahatlatıyor.

EK 1 – devam

Soru: Sizin kontrolünüzdeki iletişim yapılanmasını açıklar mısınız? Yapılan çalışmalar bağlamında planlama var mıdır, nasıl yürütülmektedir?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Stratejik bir yaklaşımımız var nedir stratejik yaklaşımımız, hedef kitlelerimiz. Bu hedef kitlelerimize mümkün olduğunca doğru bilgileri aktarabilmek için başta da söylediğim gibi bilgi birikimi temel bir altyapıyla oluşmuş bilgilerle yola çıkmak ve üniversitenin de ileriye dönük stratejilerini belirlerken bu bilgiyi onlara da aktarmak ve paylaşmak gibi temel bir stratejimiz var. Planlama dersek, çok uzun dönemli planlama yapmakta büyük ölçüde sıkıntı çekiyoruz, belki bizden kaynaklanan bir takım sorunlar olabilir ama bölümlerden kaynaklanan bir takım sorunlarla karşı karşıyayız. Bir takım bilgileri zamanında alamamak, yada beklenmedik anda gelişen olaylar, bizim çok geniş ve uzun vadeli planlar yapmamıza olanak vermiyor. Ama hemen bir şeyi ifade etmeliyim. Örneğin biz bir şeyi biliyoruz ki; Anadolu Üniversitesinde işte basın ve halkla ilişkiler departmanı olarak yaptığımız çalışmalar içinde, Mayıs ayı içinde bahar şenlikleri yapılır, ve biz mayıs ayını bahar şenliklerinin yapıldığı bir dönem olarak yıllardır genelleştirmişiz, ve bu böyle bilinir artık herkes buna göre hazırlanır. Bir başka şeyi biliriz ki üniversitemizde yeni ders yılı genel olarak ya Eylül'ün son haftasında başlar yada Ekim ayının ilk Pazartesi günü başlar. Buda takvime göre yine bizim için nettir, bunu için herhangi bir sorun yaşamayız. planlamamızı buna göre yaparız. Yine bizim etkinliklerimiz arasında sayabileceğimiz mezuniyet törenleri, yıllardır biliyoruz ki Haziran ayının son Pazar günü Anadolu Üniversitesini mezuniyet töreni yapılır. Dolayısıyla bunlarla ilgili çalışmalar çok önceden planlanır, ciddi bir sorunla karşılaşılmaz hatta başkaları için belki çok heyecan verici olarak gözüken bu olaylar, artık Anadolu Üniversitesi basın ve halkla ilişkiler departmanı için elbette ki her yeni organizasyon bir heyecan kaynağıdır ama rutinleşmiş olaylardır dolayısıyla bir sıkıntı yada sorunla karşılaşmayız.

EK 1 – devam

Soru: Gerçekleştirdiğiniz faaliyetlerde, hedef kitleler arasında öncelikleri olanlar var mıdır? Bu önceliklere göre iletişim etkinliklerini ve kullanılan araçları örnekleyebilir misiniz?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Birbiri arasında çok fazla ayırmamız mümkün değil hedef kitlelerimizi çünkü Anadolu Üniversitesi, Türkiye'nin önde gelen eğitim kurumlarından birisi ve tanımlarken biz Anadolu Üniversitesini evrensel bir kurum olarak tanımlıyoruz. Dolayısıyla evrensel değerlerle donanımlı bir kurumda herhangi bir ayrıcalık pek kolay değil ama elbette ki ağırlıklı olarak bizim hedef kitlemiz büyük ölçüde mevcut öğrencilerimiz ve muhtemel öğrencilerimiz. Mevcut öğrencilerimizin Eskişehir gibi dışarıdan bakıldığında taşra kenti zannedilen kentte sosyal ve kültürel anlamda herhangi bir sorunla karşılaşmamak, aksine belki büyük kentlere oranla bile çok daha zengin sosyal ve kültürel bir yaşamla içice olmalarını sağlamak gibi bir temel hedefimiz var. Yine bir başka hedefimizde muhtemel öğrencilerimiz demiştik. Muhtemel öğrencilerimiz içinde dışarıdan bakıldığında Anadolu Üniversitesi taşra kenti olan Eskişehir'dedir. Eskişehir yeterince tanınmıyordu ama Anadolu Üniversitesinin yeterince tanınmasını sağladığımız zaman bu sorun kendiliğinden ortadan kalkıyor, dolayısıyla bizim çalışmalarımızdan biriside muhtemel öğrencilerimizin olduğu yerlerde Anadolu Üniversitesini yeterince tanıtabilmek ki muhtemel öğrencilerimize doğrudan doğruya tanıtma imkanı bulurken beraberinde onları yetiştiren veya yönlendiren kitleye de yani okudukları liseler veya onların yine Türk öğretim sisteminden kaynaklanan bir zorunlulukmuş gibi eğitimlerinin bir parçası olan dershanelerde de yeterince tanıtabilmek gibi bir çalışmamız var bu çalışmamızı yürütmek artık özel bir çaba değil olması gerekendir ve işimiz olarak baktığımız bir çalışmadır.

Soru: Üniversitelerin genelinde ve özelde Anadolu Üniversitesinin kurum imajını-itibarını etkileyen olumlu ve olumsuz en önemli noktalar nelerdir?

EK 1 – devam

Bu noktalar yada çağrışımlara yönelik olarak stratejik bir uygulama yürütmekte misiniz / nasıl?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Dışa dönük olarak kurumun imajını olumlu yada olumsuz etkilenmesinde medyanın çok büyük etkisi var ve medyanın merkezide İstanbul. Devlet üniversitelerinin bir şanssızlığı var bu İstanbul'daki üniversiteler içinde geçerli devlet üniversiteleri açısından söylüyorum, İstanbul dışındaki üniversiteler içinde geçerli, medyada yer alabilmek için reklam desteğine sahip değiliz. Oysa özel üniversitelerin özel bir durumları var, özel üniversiteler doğrudan doğruya reklam vermemiş olsalar bile, bu üniversiteleri oluşturan şirketler guruplarının başka türlü reklamlarla medyayı desteklemesinin sonucunda o üniversitelerin herhangi bir olumlu çalışması kamuoyuna çok rahatlıkla yansıyabilmekte ve hatta olumsuz çalışmaları da büyük ölçüde de yansımamaktadır. Devlet üniversitelerininse burada bir şanssızlığı, biraz öncede söylediğim gibi bu tür bir desteği veremedikleri için tabi bireysel kurulan ilişkileri bir kenara bırakmak istiyorum, hatta Anadolu Üniversitesi belki bu anlamda diğerlerinden çok farklıdır. Rektör, rektör yardımcısı, diğer üniversitemizdeki bazı dekanlar, bilim adamları medyayla oldukça iyi ilişkiler içinde, basın halkla ilişkiler departmanı olarak bizimde oldukça iyi olduğumuza inanıyorum ama bu yeterli değil, yani o reklam desteği olmadığı için böyle bir sıkıntıyla karşı karşıyayız. Devlet üniversitelerin herhangi bir olumsuzluğu çok kolay bir şekilde, herhangi bir olumsuz hareketi çok kolay bir şekilde medyada yer alabilmekte buda ister istemez o kurumun imajında olumsuzluk yaratmakta. Bu konuda Anadolu Üniversitesi açısından rahatlıkla söyleyebilirim ki şimdiye kadar çok ciddi olumsuz imaj yaratabilecek haberlerle karşılaşmadık, zaman zaman karşılaştığımız oldu elbette hatta olumsuzluk yaratabilecek olumsuz iz bırakacak bazı şeyler oldu, bir gazeteci kimliğimle ifade edeyim ki onlarda çok rahatlıkla asparagas diyebileceğimiz haberlerdi veya o haberi yazan kişinin özel bir kiniyle yazılmış haberlerdi, yahut yorumlardı. Ama bunun dışında Anadolu Üniversitesi olarak medyada bir çok devlet üniversitesine göre biz çok daha

EK 1 – devam

fazla yer alma şansına sahip olduk ve bu haberlerimizin de eğer bir rakam ifade etmek gerekirse %95'i %99'u hatta olumlu oldu, buda elbette ki Anadolu Üniversitesinin kamu oyuna yönelik imajında olumlu bir yansıma yarattı. Bunu daha geliştirmek mümkün mü? Sanırım özel bir takım çabalarda gerekiyor elbette ki. Bir şeyi çok açıkça söylemekte yarar görüyorum; örneğin gazetelere biz çarşaf çarşaf basın bültenleri göndermek yerine gazetelere biz haber göndermeyi tercih ediyoruz. Buda ister istemez konfirme bir bilgi olarak gazetelere gittiği için çok rahat bir şekilde gazetelerde yer bulma şansı oluyor, gazeteler bizden herhangi bir şekilde fotoğraf istediği zaman bunu hiçbir yerde bir şekilde bir olurdu olmazdı diye bir tartışmaya bile gerek duymadan rahatlıkla ulaştırabiliyoruz. Bu herhangi bir şekilde sorunla karşılaşmıyoruz. Dolayısıyla belki bir çok üniversiteye göre bu anlamda rahat çalışan bir birimiz. Hem teknik anlamda bu olanağa sahibiz yani gerektiğinde internet üzerinden fotoğraf aktarabildiğimiz gibi, yine gerektiğinde yine dijital ortamlarda fotoğrafları normal karta basılmışta olsa diyada olsa CD içindede olsa fotoğrafları gönderebilme şansına sahibiz. Dolayısıyla medyanın devlet üniversitelerinden beklediğinin çok üstünde bir yaklaşımla malzeme ulaştırabiliyoruz, elbette ki buda avantaj sağlıyor.

Soru: Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal kimliği gerçekleştirilen uygulamalar ve faaliyetlerde kendini nasıl gösteriyor? (Misyon, vizyon, hedefler, dizayn, davranış, iletişim)

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Şimdi birincisi Anadolu Üniversitesinin bir devlet üniversitesi olduğunu mümkün olduğunca vurgulamaya gayret ediyoruz. Buradan vakıf üniversitelerine karşıymışız gibi bir anlam çıkmamalı ama onların kullanabildikleri yöntemleri biz kullanma şansına sahip değiliz, dolayısıyla Anadolu Üniversitesinin bir devlet üniversitesi olduğunu vurgulamaya çalışıyoruz. İkincisi Anadolu Üniversitesinin bir taşra kentinde olduğu yaklaşımında olanlara biz Eskişehir'i anlatmaya çalışıyoruz. Ve Eskişehir'i

EK 1 – devam

anlattığımız zamanda kentle bütünleşmiş bir üniversite imajıyla ortaya çıkıyoruz. Nitekim kamuoyunda üniversiteler arasında Eskişehir de üniversite okumak gibi bir düşünce ortaya çıkmış vaziyette buda kentle üniversitenin bütünleşmişliğini sağlıyor. Onun bir sonucu olarak ortaya çıkıyor. Bir başka tarafta Anadolu Üniversitesinin olayların çok uzağında, sosyal ve kültürel yaşam zenginliği içinde olan bir kurum olduğunu vurgulamaya gayret ediyoruz. Ve buda yine kamuoyunda hedef kitlemiz içinde gayet iyi biliniyor, ve dolayısıyla Anadolu Üniversitesinin imajı, çağdaş demokrat, laik, sosyal ve kültürel yaşama çok önem veren, öğrencisine sadece dersliklerde değil, derslik dışında da yaşamla bütünleştiren bir yapı olarak görmelerini sağlıyor ve bu doğru imajı bana göre Anadolu Üniversitesinin.

Soru: Bu üst çerçeve özellikle fakülte ve diğer birimlerin etkinlikleri ile nasıl bir ilişki içinde yürütülüyor?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Şimdi basın ve halkla ilişkiler departmanı ve birimler arasında çok sağlıklı diyalog kuramadığımız birimler olduğunu söyleyebilirim. Oda şuradan kaynaklanıyor, belki o birimlerin yöneticileri basın ve halkla ilişkiler departmanının işlevi, görevi, sorumluluğu yada o etkinin doğuracağı sonuçların ne olduğunu kavramamalarından kaynaklanıyor. Belki burada bir iletişim sorunuyla karşılaşıyoruz. Ama yine çok açıkça ifade etmeliyim, Türkiye’de bir çok kuruma oranla, bu üniversitelerde olabilir, diğer kamu kuruluşları da olabilir, bilgi akışı, etkinliklerde birlikte çalışma ve bu birlikte çalışmanın sonunda olumluğu paylaşma Anadolu Üniversitesinde diğer kurumlara oranla çok gelişmiş vaziyette. Zaman zaman aksamalar olmuyor mu? O aksamaların sonunda da ne yazık ki bu organizasyonların yani Anadolu Üniversitesinde basın ve halkla ilişkiler departmanının doğrudan içinde olmadığı etkinliklerin zaman zaman olumsuz diyebileceğim, yada beklenen sonuçları vermediği gibi sonuçları vermediği gibi bir durumla karşılaşıyoruz. Buna elbette ki üzülüyoruz

EK 1 – devam

ama ne yazık ki işte halkla ilişkilerin yeterince bazı yöneticilerce kavranmaması, çok seyrekte olso bu tür sonuçlarla bizi karşılaştırıyor.

Soru: Anadolu Üniversitesi'nin bir kurum kültürünü hedefleriniz doğrultusunda içsel iletişim ile ilgili nasıl bir uygulama yürütüyorsunuz? (Kurumsal aidiyet, motivasyon, verimlilik vb)

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Anadolu Üniversitesinde aslında bu anlamda çok fazla çalışma yapıldığını söylemek mümkün değil ama bana göre belki de Türkiye'de pek çok kuruma oranla Anadolu Üniversitesi çok daha şanslı çünkü Türkiye'de şu anda 700.000'e yakın Anadolu Üniversitesi mezunu çeşitli yerlerde çalışıyor. Kurum kültürü açısından bu çok önemli, yine açıköğretim öğrencileriyle mevcut öğrencileriyle, çalışanlarıyla baktığımız zaman nerdeyse bir milyona yaklaşan bir nüfusa sahip, benim çok önemsemişim bir şey Anadolu Üniversitenin mevcut örgüt yapısı içinde açıköğretim bürolarının Anadolu Üniversitesi bürolarına dönüşmesi, kurum kültürünü hem mezunlar, hem Eskişehir dışındaki öğrenciler içinde sahiplenilmesi açısından açıköğretim bürolarının Anadolu Üniversitesi bürolarına dönüşmesi daha doğrusu Anadolu Üniversitesi bürosu gibi bir işlev görmesi, mezunlarında ciddi olarak örgütlenmesiyle bu kültürün çok daha gelişeceğini düşünüyorum. Anadolu Üniversitesi bunu yapabilecek yapıya sahip ama galiba ciddi bir silkelenmek gerekiyor bu amaçla.

Soru: Bu anlamda hedef olarak düşünebiliriz. Şu anda yürütülen bu denli çalışmalar var mı, sadece öğrenciler bazlı olmayabilir, çalışanlarınız için olabilir, hocalar için olabilir kurumla yakın temasta olan firmalar için olabilir?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Mümkün olduğunca Anadolu Üniversitesi kurum kimliğini elimizden geldiğince mevcut malzemelerimizle insanlara aktarmaya çalışıyoruz, ama ben bununla tatmin olmuyorum, benim için biraz önce

EK 1 – devam

bahsettiğim 700.00'e yaklaşan mezunu olan, mevcut öğrenci sayısı 900.000 bulan bir kurumda bunu yeterli bulmuyorum. Çok rahatlıkla bugün Kars'ta, Anadolu Üniversitesi mezunlarının lokalinin olabilmesi, o kimliği taşıyabilmesini hayal ediyorum. Antalya'ya gittiğim zaman bende Anadolu Üniversitesi mezunları kimliğiyle girebileceğim bir mekan bulmak istiyorum, İzmir'e gittiğimde ben bunu rahatlıkla bulabileceğimi düşünüyorum Yani bu potansiyel var, önemli olan bu potansiyelin harekete geçirilmesi.

Soru: Üniversitelerin iletişimlerinin yönetimi ve araçların kullanımı adına önerileriniz nelerdir?

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Birincisi Anadolu Üniversitesinde büyük ölçüde başardığımızı zannettiğim bir olay. Buda şu basın halkla ilişkiler birimi doğrudan rektöre bağlı, rektör yardımcısını koordinasyonu ile çalışan bir birim. Dolayısıyla arada araçlar yok. Üst yönetimle gerektiğinde birebir görüşebilme şansına sahip, karar verebilme şansına sahip, ve bu kararı uygulama şansına sahip. Dolayısıyla sorunlarla karşılaşmıyor. Ama çeşitli nedenlerle diğer üniversitelerdeki çalışmaları biliyorum. Temel sorun şu basın ve halkla ilişkiler birimleri, birçok yerde gazetelerde çıkan olumsuz haberlerin önlenmesi gibi bir işlev üstlenmiş yada işte protokol görevi yapması gibi bir işlev söz konusu. Oysa elbette ki işte olumsuz haberin çıkmaması için elinden gelen gayreti göstermeli, ama olumsuz bir haber varsa da onu önlemek gibi bir şey söz konusu olmamalı. Bu yönetimin anlayışıyla çok bağdaşan bir şey, yani burada başarılı olmak üst yönetimin anlayışına çok bağlı birde üniversiteler yasasındaki 2547 sayılı yasada basın ve halkla ilişkiler departmanlarının yeri hiçbir şekilde belirtilmemiş, ama en son bilgi edinme yasasında ilgili bir bakıyorsunuz ki bilgi edinme amacıyla baş vuranların bu baş vurularının takibi basın ve halkla ilişkiler birimlerine verilmiş ve zannederim bir çok üniversitede de zaten bu yönetmelik sonrasında basın ve halkla ilişkiler birimlerini oluşturmaya başladılar, bundan önce olmayanlar. Şimdi Anadolu Üniversitesinde başta da söylediğim gibi

EK 1 – devam

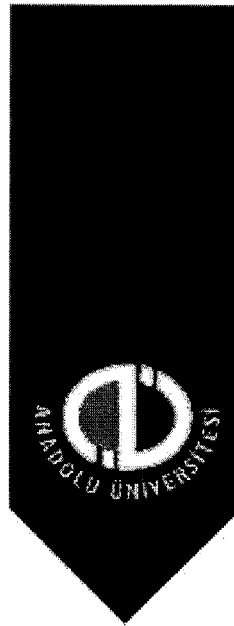
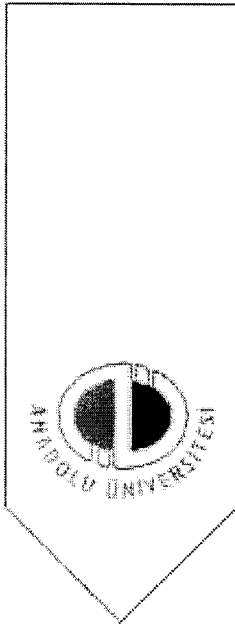
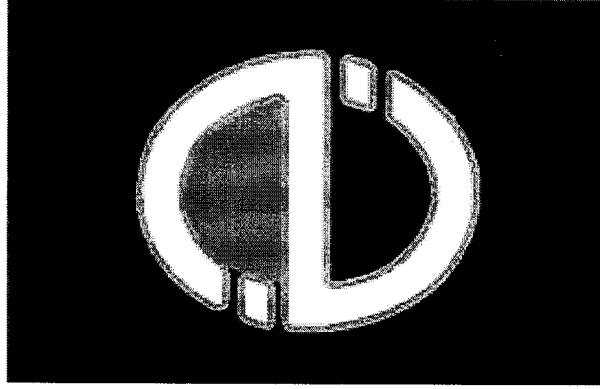
doğrudan rektör ve rektör yardımcısıyla çalışmanın verdiği bir avantaj var hatta belki bu avantaj diğer birimlerden bilgi akışında dave hizmetlerin alınmasında da önemli bir rahatlama sağlıyor. Ama diğer üniversitelerde maalesef, ya genel sekreterlik bünyesinde bir ofis şeklinde ya sağlık kültür spor dairesi bünyesinde halkla ilişkiler şubesi gibi bir çalışma içinde böylesine bir takım sorunlar yaşanıyor. Bir başka sorunda bunu özellikle vurgulamakta yarar görüyorum. Biz basın ve halkla ilişkiler departmanı olarak biraz şanslıyız, ben profesyonel gazeteci olarak burada çalışıyorum işte arkadaşlarım yüksek lisansını halkla ilişkiler anlamında yapıyor. Yada yine beraber çalıştığım arkadaşlarım çeşitli vesilelerle dış dünyayı tanıyan insanlar. Diğer taraflardaysa doğrudan doğruya 657 sayılı yasaya tabi memurlarla çalışılıyor. Elbette ki bu insanlarda mutlaka bir şeyler üretiyorlar kapasiteleri oranında bir şeyler yapıyorlar ama. 657'nin getirdiği sınırlar ve bilgi birikimiyle yapabilecekleri çok fazla şeyin olduğunu düşünemiyorum. Dolayısıyla örgütlenmede de, istihdam edilen personelde de, basın ve halkla ilişkiler departmanının, basın ve halkla ilişkiler kavramına uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekiyor. Buda bu ortamları üst yönetimle birlikte çalışmayı sağlıyor.

Hocam verdiğiniz bilgiler için teşekkür ediyorum.

Öğr. Gör. Kenan Şanlıer: Kolay gelsin sana.

EK 2

Anadolu Üniversitesi Bayrağı ve Flamaları



EK 3

Logoların ve yazı tiplerinin kullanıldığı çeşitli basılı materyal örnekleri



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



**ABD
AUDIO FACT**
topluluğu

ABD Audio Fact Topluluğu
Caz Konserine katılmanızı diler.

20 Mayıs 1999 Saat: 20.00
Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi
Yunusemre Kampüsü - LCV: 0.222.335 05 80/1166 veya 335 79 73



Anadolu Üniversitesi

*Köln Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Tassilo KÜPPER'e
Üniversitemiz Senatosu tarafından takdim edilecek,
Onursal Doktora unvanı törenini onurlandırmanızı dilerim.*

Prof. Dr. Engin ATAÇ
Rektör

26 Mart 2004 Cuma, Saat: 11.00 Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi, Oda Tiyatrosu Salonu, Yunusemre Kampüsü
LCV: (0222) 335 05 80/1166 veya 320 51 90



1. Ulusal Genç Yetenekler
Müzik Yarışması
Kapanış kokteyline
katılmanızı rica ederiz.

7-11-2000
A.Ü. ATATÜRK KÜLTÜR MERKEZİ FUAYESİ
SAAT:17:30

Rektör
Prof.Dr. Engin ATAÇ



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

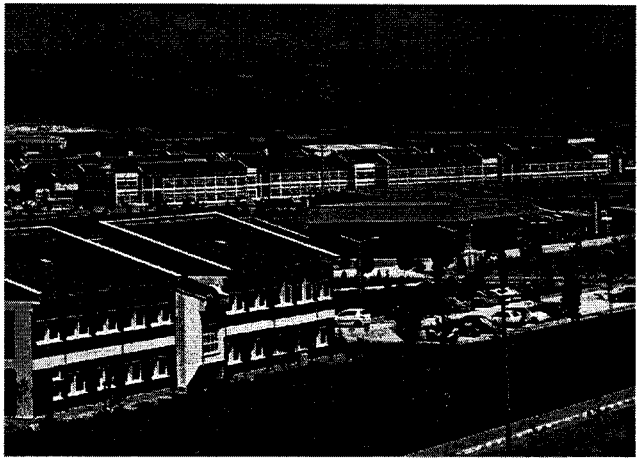
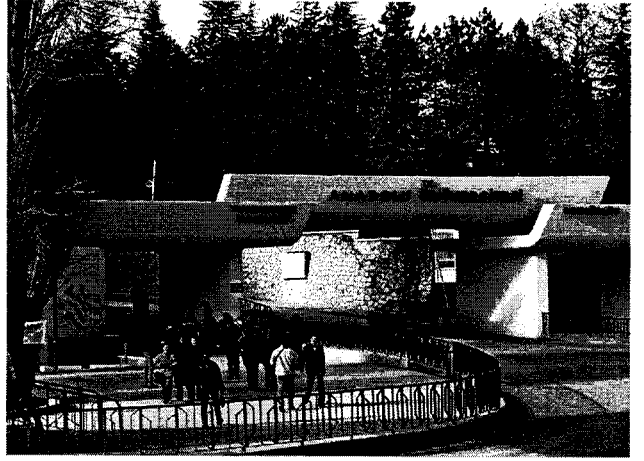
Eskişehir Rotary Kulübü Başkanı
Dr.Erçin ÖZÜNTÜRK



Eskişehir Rotary Kulübü

EK 4

Anadolu Üniversitesi kampus fotoğrafları



EK 5**Radyo A yayın akışı ve program içerikleri****1. Radyo A yayın akışı:****Hafta içi;**

09:00 Haber / Cumhuriyet Akyol'la Ekonomi Gündemi

10.00 Haber / Spor Gündemi

10:30 Üniversite Gündemi (Perşembe günleri 3 dakika programı)

11:00 Haber

11:30 Kültür Sanat Gündemi

12:00 Haber / Spor Gündemi

13:00 Haber

14:00 Haber / Spor Gündemi

14:30 Üniversite ve Yerel Gündem

15:00 Haber

15:30 Kültür Sanat Gündemi

16:00 Haber

17:00 Haber / Spor Gündemi

17:30 Ekonomi Gündemi

18:00 Haber

19:00 Ana Haber

Hafta sonu;

10.00 Haber

12:00 Haber

14:00 Haber / Spor Gündemi

16:00 Haber / Spor Gündemi

18:00 Haber

EK 5 – devam

2. Radyo A program içerikleri:

Üniversite gündemi: Haftanın üç günü, değişik alanlarda uzmanlaşmış öğretim üyeleriyle gerçekleştirilen ve üç dakika süren program.

Kültür sanat gündemi: Üniversite ve şehirde gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinin gün içerisinde belli aralıklarla sunulduğu program.

Ekonomi gündemi: Hafta içi her gün 9.10 ve 17.30 saatlerinde, uzman ekonomistler tarafından gün içerisinde gerçekleşen ekonomik gelişmelerin aktarıldığı program.

Spor gündemi: *Dünyada, Türkiye’de ve Anadolu Üniversitesi’ndeki sportip etkinliklerin anlatıldığı program.*

Haber programları: Her saat olmak üzere, gün içerisinde Türkiye ve dünyada gerçekleşen önemli olayların yer aldığı, nöbetçi eczaneleri, ekonomi, hava durumu ve üniversite gündemini de kapsayan program.

Soundtrack: Film müziklerine yer veren ve her Cumartesi 11:00 - 12:00 saatleri arasında yayınlanan program.

Türkçe müzik: Türkçe sözlü parçalara yer verilen ve Cumartesi günleri 14:00-15:00 saatleri arasında yayınlanan program.

Parantez: Gündemdekiler, en çok satanlar, kitap analizi gibi konuları içeren ve konuklarına kitap hediye eden ve her Salı yayınlanan program.

Popcorn: Perşembe günleri, saat 18:00’de vizyonda ve vizyona girecek film haberlerinin, starların, başyapıtların, soundtrack’lerin, en çok seyredilen filmlerin tanıtımlarının yer aldığı program.

EK 5 – devam

Turuncu plak: Pazar günleri 14:00-16:00 arasında 60`lar, 70`ler, 80`ler ve 90`ların efsane olmuş müziklerin çalındığı program.

Jazzland: Salı günleri 22:00-23:00 saatleri arasında caz müziği çalınan program.

Blue monday: Pazartesi 22:00-23:00 saatleri arasında Blues tarzındaki şarkıları yer aldığı program.

Rock sound of university: Rock ve alternatif müziğin en iyilerinin, en yenilerinin yer aldığı, Çarşamba 22:00-23:00 saatleri arasında yayınlanan program.

Djzone: Cuma-Cumartesi saat 24:00`da dünya müziği çalan program.

Klasik müzik saati: Hafta içi her gün 12:00/13:00 saatleri arasında yayınlanan klasik müzik eserlerinin yer aldığı program.

Eurolist: Avrupa radyolarında en çok çalınan 40 parçanın yer aldığı Pazar günü 16:00-18:00 saatleri arasında yayınlanan program.

Hotlist: Radyo Yayın akışı içerisinde en çok çalınan 40 parçanın yer aldığı, Cumartesi günü 16:00/18:00 saatleri arasında yayınlanan, Eso-Es.Net`den iki dinleyiciye internet erişim paketi hediye edilen program.

Nightdream: Pazar-Pazartesi 24:00-03:00 saatleri arasında new age, trip-hop ve etnik müziklerin yer aldığı program.

Sound of planet: Farklı dillerde müziklerin yer aldığı ve Pazar günleri 22:00-23:00 saatleri arasında yayında olan program.

EK 6

Anadolu Haber Gazetesi , 19-25 Temmuz 2004, sayı 287

www.ahaber.anadolu.edu.tr

Anadolu Haber

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ HAFTALIK İLETİŞİM GAZETESİ

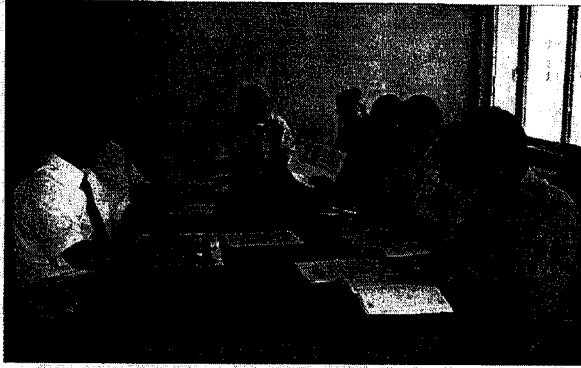


Sanayide doktoralı mühendis dönemi

Doktora mezunlarının akademiye yerleşiminden çok endüstriye yönlendirilmesini sağlamak ve ar-ge kültürü gelişmiş araştırmacılar yetiştirmek amacıyla, Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Malzeme Mühendisliği Bölümü tarafından başlatılan "Sanayinin Ar-Ge Yeteneğinin Artırılmasına Yönelik Lisansüstü Eğitim-Araştırma Programı" için başvurular 2 Ağustos'ta başlıyor. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından da 5.2 milyon dolarlık bir kaynakla desteklenen ve Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilecek programla, endüstriye yakından tanıyan ve sanayiye yakınlığı yüksek doktoralı araştırmacılar yetiştirilmesi hedefleniyor. Programa katılan her doktora öğrencisinin projesi bir seramik firması tarafından desteklenecek ve firmadan yaklaşıp olarak araştırma görevlisi maaşı düzeyinde bir burs alacak.

Üniversitemiz Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Bölümü'nden 11 öğretim üyesi tarafından yürütülen proje ve ilk yıl için seramik fabrikalarından malzeme bilimi ve mühendisliği, metalurji mühendisliği, seramik mühendisliği ve kimya mühendisliği bölümlerinden doktora öğrencisi talep ediliyor.

MMF Malzeme Bilimi ve Mühendisliği tarafından hayata geçirilen ve ülkemizde ilk kez düzenlenecek projeye çeşitli mühendislik dallarında eğitim gören doktora öğrencileri sanayi ile yakın işbirliği içinde olacak. Devlet Planlama Teşkilatının da 5.2 milyon dolar kaynak ile desteklediği projenin amacı sanayi yakınlığı yüksek ve sanayiye yakından tanıyan doktoralı araştırmacılar yetiştirmek.



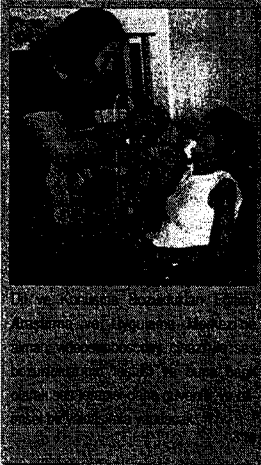
Sanayinin Ar-Ge Yeteneğinin Artırılmasına Yönelik Lisansüstü Eğitim-Araştırma Programı, üniversitemiz Mühendislik Mimarlık Fakültesi'nden 11 öğretim üyesi tarafından yürütülecek.



Proje yürütücüsü Rektör Prof. Dr. Engin Ataç, DPT'nin proje için Anadolu Üniversitesi'ne 5.2 milyon dolarlık bir destek verdiğini söyledi.

Devamı 3'te

DİLKOM'a videostroboscopy cihazı



2005 öğretim yılında New Meksiko Technology Üniversitesi ile imzalanması planlanan anlaşmaya göre, mühendislik alanında ortak çalışmalar yapılması planlanıyor.

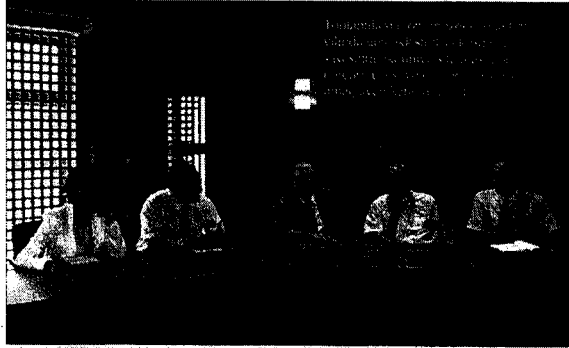
Amerika Birlik Devletleri'nin New Mexico Technology Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Osman İnal, New Mexico Tech ile Anadolu Üniversitesi arasındaki ilişkileri geliştirmek amacıyla 20 Temmuz Salı günü üniversitemizi ziyaret

ederek, çeşitli birimleri gezdi ve bir dizi toplantıya katıldı. Rektörlük Senato Odasında yapılan toplantıda Rektör Prof. Dr. Engin Ataç ile New Mexico Tech Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Osman İnal üniversitemiz Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Atilla Bar-

kana, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hasan Mandel, Doç. Dr. Aydın Doğan ve Uluslararası İlişkiler Birimi Koordinatörü Öğr. Gör. Zekiye Doğan katıldı.

Devamı 2'de

New Meksiko Technology Üniversitesi ile işbirliği Nisan'da



EK 6 – devam

2

19-25 Temmuz 2004

Anadolu Haber

Haber

Nasrettin Hoca'nın Eskişehirli olduğu kanıtlandı

Nasrettin Hoca'nın Kızı Fatma Hatun'un mezar bulguları arkeoloji ve sanat tarihi dünyası tarafından kabul edildi. Yıllardan beri tartışılan "Nasreddin Hoca'nın Eskişehir'li mi yoksa Konya'lı mı olduğu" konusu da böylece kesinlik kazandı.

Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Erol Altunşapan tarafından gerçekleştirilen Fatma Hatun Mezarı Kurtarma Kazısı'nın sonuçları, Sanat Tarihi ve Arkeoloji çevrelerinde kabul gördü. Geçtiğimiz yıl Ağustos ayında, Eskişehir'in Sivrihisar İlçesinde başlatılan kazılar sonucu, Nasrettin Hoca'nın Kızı Fatma Hatuna ait kemikler bulundu.

Kemikler ve bulgular, Doç. Dr. Erol Altunşapan tarafından, Nisan ayında Sakarya Üniversitesi'nde düzenlenen 8. Ortaçağ ve Türk Dönemi

Kazı ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu'nda ve Mayıs ayında Konya'da gerçekleştirilen Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı 26. Uluslararası Kazı Araştırma ve Arkeometri Sempozyumu'nda sunuldu.

Her iki etkinlikte de, Nasrettin Hoca'nın Eskişehir'in Sivrihisar İlçesine bağlı Horu Köyü'nde dünyaya geldiği bilgileri bir anlamda doğrulandı. Böylece, Nasrettin Hoca'nın Eskişehir'li mi yoksa Konya'lı mı olduğu tartışmalarını bilimsel bir netlik kazandı. Kazının başkanlığını yürüten Doç. Dr. Altunşapan, gerek

yerel gerekse ulusal basında yoğun ilgi gösterdiği ve yıllardan beri tartışma nedeni olan Nasrettin Hoca'nın nereli olduğu konusuna bu noktada açıklık getirildiğini söyledi.

Nasrettin Hoca'nın Sivrihisar halkı ile Eskişehir halkı arasında paylaşıldığını belirten Altunşapan, "Her iki ilçe de Nasrettin Hoca'nın gençlikleri anılması bunun bir göstergesidir. Özellikle Akşehir'liler sık sık beni arayarak bu bilginin doğru olup olmadığını soruyorlar" dedi.

İsmail İLKSELVİ



'KOBİ'ler teşviklerle desteklenmeli'

Öğr. Gör. Dr. Çetin Polat'ın yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikalarının desteklenmesi gerekiyor.

Akçiköretim Fakültesi'nden Öğr. Gör. Dr. Çetin Polat, Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları konusunu araştırmada, en önemli noktaları teşvik sisteminin optimum bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması olduğunu ortaya koydu.

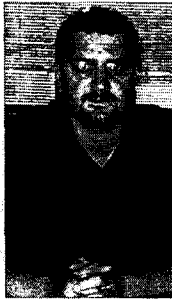
Öğr. Gör. Dr. Polat, gelişmekte olan ülkelerde yeterli sanayi ve yatırımların, ekonomik ve sosyal kalkınmayı engelleyen sorunlara neden olduğunu belirterek, "Küreselleşmeyle birlikte, bu sorunlar daha da ağırlaştı. Türkiye de yıllardan beri böyle sorunları çözmeye çalışıyor" dedi.

Türkiye'deki hükümetlerin yatırım ve üretim hacmini artırarak kalkınmayı sağlamak için tedbirler almaya çalıştıklarını ifade eden Polat, "Bu destekler ya yeterli olmuyor, ya da istenilen alanlara yönlendirilmemiş veya teşviki alanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmamıştır" diye konuştu.

Kalkınmada öncelikli yörelere verilen bir çok teşviklere rağmen, yine de yatırımların gelişmiş bölgelerde yoğunlaşmasına dikkat çeken Polat, bölgeler arasındaki dengesizliklerin ekonomik ve sosyal yaşamda önemli farkları ortaya çıkarmasına neden olduğunu işaret etti. Öğr. Gör. Çetin Polat, "Bu nedenle, gerekirse öncelikli yörelere yeniden belirlenerek sanayinin buralara yaygınlaştırılmasıyla ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesini sağlanmalıdır" diye konuştu.

Türkiye ekonomisinde önemli sayıda olan KOBİ'lerin teşviklerle desteklenmesi gerektiğini vurgulayan Polat, "Türkiye teşvikler içindeki payı da oldukça düşük düzeyde. Özellikle yeni üretim teknolojilerinin Türkiye'de yaygınlaştırılması için teşvikler çok önemlidir. Esasen en önemli nokta, teşvik sisteminin optimum bir şekilde belirlenmesi ve uygulanmasıdır" dedi.

Sibel ÇEBE



Öğr. Gör. Dr. Çetin Polat

Eserleri Nasreddin Hoca şenliklerinde sergilendi



Seydi Akdemir'in Nasreddin Hoca şenliklerinde sergilendi. Fotoğraf: Mustafa Baloğlu / Anadoluhaber

Eskişehir'de düzenlenen Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde Nasreddin Hoca'nın eserleri sergilendi. Nasreddin Hoca'nın eserleri, Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde sergilendi. Nasreddin Hoca'nın eserleri, Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde sergilendi.

Seydi Akdemir'in Nasreddin Hoca Şenliklerinde sergilendi. Fotoğraf: Mustafa Baloğlu / Anadoluhaber

Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde Nasreddin Hoca'nın eserleri sergilendi. Nasreddin Hoca'nın eserleri, Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde sergilendi. Nasreddin Hoca'nın eserleri, Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde sergilendi.

New Meksiko Tech ile işbirliği Nisan'da

Başarın 1'de

Rektör Prof. Dr. Engin Ataç, Meksiko Technology Üniversitesi'nin tamamen mühendislik alanında uzmanlaşmış bir üniversite olduğunu belirterek, gerçekleştirilen bu toplantıların protokol için hazırlıkları ilk adımı olduğunu söyledi.

Önümüzdeki öğretim yılı nisan ayında New Meksiko Technology Üniversitesi Rektörü'nün üniversitemizi ziyaret ederek iki üniversite arasında bir anlaşma imzalanacağını ifade eden Rektör Ataç, "Bu üniversiteyle imzalanacak işbirliği sayesinde mühendislik alanında büyük gelişmeler olacak" dedi.

Rektör Prof. Dr. Ataç, protokolle ilgili olarak şunları söyledi: "Bu işbirliğinde amacımız, New Meksiko'da master veya doktora yapan öğrenci-

2005 öğretim yılında New Meksiko Technology Üniversitesi ile imza kılınan planlanan anlaşmaya göre, akademik alanda ortak çalışmalar yapmaya planlanıyor.

ne karşılıklı yapacağımız anlaşma sonucunda ortaya çıkabilecek olanaklardır. Anadolu Üniversitesi'nin evrensel hedefleri sonucu dünyamız değişik üniversiteleriyle yaptığımız anlaşmalar, üniversitemizin özellikle evrensel bilgi paylaşımı ve üretimini geliştirmek için bu yönde çalışmalarını göstermektedir."

Prof. Dr. Osman İnal da, imzalanması planlanan protokole öğrenci değişimini hem lisans hem de yüksek lisans bazında düşündüklerini belirterek, "Bana göre iki üniversite arasında bir anlaşmanın işbirlikli çok pak. Yapabileceğimiz o kadar çok şey var ki hangisinden başlayacağımıza karar vermiyoruz. Biz üniversite olarak araştırmaya büyük önem veriyoruz. Öğrencilerimizi de araştırmaya yönetmeye çalışıyoruz" dedi.

Maviyet DEMİRCİOĞLU

Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi
Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi
Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi
Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi	Yeni Meksiko Technology Üniversitesi

Kontrbasçılar Anadolu Bass Club'ta buluştu

Anadolu Bass Club 2004 etkinliği, 19-25 Temmuz günleri arasında gerçekleşti.

İlk Türk kontrbasçılar kulübü olan Anadolu Bass Club'm bu yılki konukları, Belçika-Kraliyet Filarmoni Orkestrası Sanatçısı Aykut Durşen oldu.

Profesyonel, amatör, orkestra sanatçısı, akademisyen, öğrenci, emekli ve kontrbası gönlü vermiş herkesin katılımına açık olan kulübün bu yıl düzenlenmiş etkinliğinin kapsamını, kontrbas master kursu oluyordu. Konuk sanatçı Durşen, Devlet Konservatuarı müzik bölümünde gerçekleşen kursa, 30 kontrbasçıya teknik kuramların yanı sıra bilgi, görgü, ifade ve müzikal yönle-re ağırlık verilen bir eğitim verdi. Katılımcılar kursun Türkiye'deki kontrbasçıları bir araya toplaması açısından çok verimli olduğunu ifade ederlerken, birbirlerinin tekniklerini görmeleri ve farklı stiletleri öğrenmeleri konusunda kursun çok yararlı olduğunu söylediler. Katılımcılara göre, kontrbas konusunda gelişmelerin az olduğu bir ülkede böyle bir kursun düzenlenmesi büyük yarar sağlıyor.

Üyelerin final konseri

Gerçekleştirdiği etkinlikle Türkiye'deki tüm üyeleri aynı çatı altında toplayarak, üyeler arası dostluk ve bilgi paylaşımını gerçekleştirmeyi amaçladığı kulübün üyeleri, master kurs so-



Öğrenciler, kursa gösterilen ilginin, Türkiye'de kontrbas konusunda önemli bir potansiyelin var olduğunu gösterdiğini belirtiyorlar.

nundaki final konseri ile öğrendiklerini sunma fırsatı buldular. Caz, popüler ve klasik müzik içeren konserte Yard. Doç. Server Acım'ın bestesi de ilk kez seslendirildi.

Belçika Kraliyet Filarmoni Orkestrası Sanatçısı Aykut Durşen, 25 Temmuz

Pazar günü, Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi Oda Tiyatrosu Salonu'nda verdiği "Akademik Konser" ile müzik severlerle buluştu. Durşen, konserte Johann Sebastian Bach'ın viyolonsel suitelerini seslendirdi.

Ayfer ER

Sanayide doktora mühendis dönemi

MMF Matürze Bilimi ve Mühendisliği tarafından hayata geçirilen ve ülkemizde ilk kez düzenlenecek projeye çeşitli mühendislik dallarında eğitim gören doktora öğrencileri sanayi ile yakın işbirliği için girecek.

Başarı 1'de

Program katılacak her doktora öğrencisine projesi, bir akademik danışman tarafından burs verilerek desteklenecek.

Burs mükadefatı, yabancı dildeki bir tez yazma görevi, tez danışmanlığı olacak ve doktora öğrencisi sanayide çalışacak. Ayrıca burs katılımcıların bağlı oldukları kurumların finansal desteğiyle çalışacak.

Programın başlatılması 7 Ağustos'ta başlatılacak ve 13 Ağustos'ta sona erecek.

İki katılımcıya burslu program katılacak. İkinci ve üçüncü yıl 10'ar öğrenci alınacak ve doktora öğrencisine burslu çalışmaları için destek verilecek. Program katılacak öğrencilerin, eğitim süreçlerini belli bir bütünlükte belli kurumların bünyesinde çalışmaları sağlanacak.

Yeni ve boyanmış yürümleri planlanan program özellikle otomotiv, inşaat, elektronik, enerji, çevre, savunma ve diğer birçok alanda kullanılan sanayi malzemelerini üretimi yapılacak.

Proje yürütücüsü Rektör Prof. Dr. Engin Altın, Devlet Planlama Teşkilatı'nın bu programın yürütülmesi için Anadolu Üniversitesi'ne 3,2 milyon dolarlık bir kaynağa destek verdiğini söyledi. Üniversite sanayi işbirliğini bu program yoluyla vurguladığı bir diziye çıkaracağını belirten Prof. Dr. Engin Altın, en üstünde katılacak yapan doktora öğrencisi sayısını çok az olmasına rağmen, Prof. Dr. Altın, doktora programının başarıyla yürütülmesi amacıyla katılımcı öğrencilerin mühendislik olarak mezun olmalarını kaydetti.

Mühendislik Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hasan Mandat, bu programın sanayi işbirliğini kurumsallaştırdığını ve öğrencilerin sanayi ile ilişkilerini güçlendireceğini söyledi. "Üniversitemiz sanayideki ilişkileri artırarak öğrencilerin sanayiye daha fazla girmelerini sağlayacak" dedi.

Prof. Dr. Mandat, "Bu programın yürütülmesi için Anadolu Üniversitesi'ne 3,2 milyon dolarlık bir kaynağa destek verildiğini söyledi. Üniversite sanayi işbirliğini bu program yoluyla vurguladığı bir diziye çıkaracağını belirten Prof. Dr. Engin Altın, en üstünde katılacak yapan doktora öğrencisi sayısını çok az olmasına rağmen, Prof. Dr. Altın, doktora programının başarıyla yürütülmesi amacıyla katılımcı öğrencilerin mühendislik olarak mezun olmalarını kaydetti.

Prof. Dr. Mandat, projeye her model öğrencinin diğer öğrencilere de örnek olmasına istediğini sözlerine ekledi.

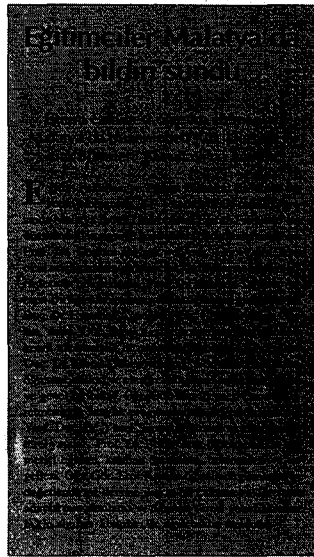


MMF Dekanı Prof. Dr. Mandat, şirketlerin doktora yapmış araştırmacıları tercih ettiğini kaydetti.

Mevlüt DEMİRCİOĞLU

DİLKOM'a videostroboscopy cihazı

Dil ve Konuşma Bozuklukları Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi'ne alınan videostroboscopy cihazı ile ses bozukluklarının teşhisi ve buna bağlı olarak ses terapilerinin daha güvenilir ve bilimsel bir yaklaşımla yapılmasını mümkün kılınacak.



Anadolu Üniversitesi Dil ve Konuşma Bozuklukları Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi'ne Mayıs ayında alınan videostroboscopy cihazı ile ses bozukluklarının teşhisi, ses terapilerinin planlanmasında ve ses terapilerinin etkinliğinin saptanmasında daha bilimsel sonuçlar elde edilecek.

DİLKOM Müdürü Doç. Dr. Seyhun Topbaş, ses telleri olarak adlandırılan ve gırtlak içerisinde bir çift dudak gibi dışlanabileceğiniz kas yapının, gün boyu belki de en çok kullandığımız organlarımızdan biri olduğunu, ve bu dudakların konuşma sırasında erkeklerde bir saniyede ortalama 125-150, kadınlarda ise 225-250 defa birbirlerine çarparak açılıp kapandığını kaydetti. Topbaş, "Eğer ses telleri açılıp kapanması sırasında zorlanırsa ses bozukluğu adı verilen nodül, polip, kist, kanser gibi değişik türde rahatsızlıklara yol açabilir" şeklinde konuştu.

Bu bozuklukların teşhisinde, ses terapilerinin plan-

lanmasında ve ses terapilerinin etkinliğinin saptanmasında videostroboscopy'nin önemli bir araç olduğunu vurgulayan Topbaş, bu cihaz ile ses terapilerinin daha güvenilir ve bilimsel bir yaklaşımla yapılmasının mümkün olduğunu söyledi.

Doç. Dr. Seyhun Topbaş, ses bozukluklarının, sesini çok sık kullanmak zorunda kalan bazı meslek gruplarında daha fazla görüldüğünü belirterek, "Ses bozukluklarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de sigara, alkol gibi maddelerin kullanımıdır. Stroboscopic görüntü, ışık kaynağının, ses tellerine paralel, kesikli ve ses tellerinin titreşimlerinin daha görsel olarak gösterilmesi ile alınır. Bu görüntü video kayıt cihazına kaydedilebilir. Merkezi-mize alınan bu cihazla, ses bozukluklarının teşhisi ve buna bağlı olarak ses terapilerinin daha güvenilir ve bilimsel bir yaklaşımla yapılmasını mümkün kılınacak" dedi.

Sibel CEBE

EK 6 – devam

19-25 Temmuz 2004

Anadolu Haber

Internet Explorer'a güvenlik darbesi

Haziran ayında ortaya çıkan güvenlik açığının ve ABD'deki güvenlik uzmanların "Internet Explorer kullanmayın" uyarısının ardından milyonlarca internet kullanıcısı alternatif web tarayıcılara yöneldi.

Microsoft'un Internet Explorer'ı güvenlik sorunu nedeniyle zor günler yaşıyor. Amerikalı online güvenlik kurumu Computer Emergency Response Team ve Internet Storm Center'in Internet Explorer'daki açıklarla ilgili uyarı yayınlaması ve kullanıcıları Microsoft'ın güvenlik önlemleri ile ilgili kullanıcıların uyarılarını okumalarıyla birlikte, kullanıcıların alternatif web tarayıcılarına yönelmesiyle birlikte, Microsoft'un Internet Explorer'ı güvenlik sorunu nedeniyle zor günler yaşıyor.

WebSideStory şirketinin ölçümlerine göre son dört haftada IE kul-

lanların sayısı yüzde 1 oranında azalarak, yüzde 94'e geriledi. WebSideStory'nin istatistikleri bu uyarıların dikkate alındığını gösteriyor. Son bir ay içinde IE gerilerken, açık kaynaklı Mozilla Firefox gibi alternatif tarayıcılar yükselişe geçti. İstatistiklere göre Haziran ve Temmuz aylarında Mozilla ve Netscape'in toplam kullanım oranı bir yüzde 3,21'den yüzde 4,05'e yükseldi. Mozilla Foundation'a göre şu aralar Firefox tarayıcısı günde 200 bin defa indiriliyor.

Yazılım devi Microsoft ise, insanların alternatif yazılımlara yönelmesinin gereksiz olduğunu savunuyor. Microsoft sözcüsü BBC'ye yaptığı açıklamada, tüm IE sürümleri için gerekli güvenlik desteği sağlanacak amacıyla ellerinden geleni yaptıklarını söyledi. Firma kullanıcıları IE güvenliğini artırabilmesi için <http://www.microsoft.com/security/incident/setting.mspx> adresinden rehberlik hizmeti de veriyor.



İnternetin mucidi şövalye oldu

Tim Berners-Lee, Kraliçe'nin en büyük ödülü olan Britanya Padişahı tarafından şövalye olarak atlandı. Berners-Lee, 1991 yılında interneti yaygınlaştıran, World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır.

Sir Berners-Lee'nin yaptığı bilimsel keşifler, 1990'ların başlarında internetin yaygınlaşmasını sağladı. Berners-Lee, 1991 yılında World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır. Berners-Lee, 1991 yılında World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır.

web programları temel dilimlerin aynı dokümanlar üzerinde bir çok dilin aynı anda çalışmasını sağlar. Berners-Lee, 1991 yılında World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır.

Berners-Lee'nin yaptığı bilimsel keşifler, 1990'ların başlarında internetin yaygınlaşmasını sağladı. Berners-Lee, 1991 yılında World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır. Berners-Lee, 1991 yılında World Wide Web'ın mucidi olarak tanınmaktadır.

Otomobillere internet geliyor

Fiat, tütün teknoloji ile donatılan araçlar üretmek için ortak hareket etme kararı aldı. 105 yıldan bu yana 85 milyondan fazla araç üreten İtalyan otomotiv devi Fiat, sektörde uzun yıllardır ilerleme düşünen bir hayali gerçeğe dönüştürmek harekete geçti. Bu kapsamda Fiat otomobillere kablosuz iletişim sistemleri kurmak için Microsoft ile işbirliğine giriyor.

Hem Fiat markalı otomobillere hem de Alfa Romeo ve Lancia'ya yerleştirilecek sistem sayesinde sürücüler Microsoft tarafından üretilen tüm kablosuz modelleri kullanabilecek. Bluetooth bağlantısı sayesinde Fiat tarafından üretilen araçlardan çıkıp internete bağlanıp cep telefonuyla iletişim kurabilecek.

2005 yılından itibaren tüm Fiat markalı otomobillere monte edilecek sistem, Microsoft Windows Automotive yazılımı ile çalışıyor. Sürücüler ayrıca, dijital müzik içeriklerini USB bağlantısı ile araçlarında çalışabilecekler. Online otomobil hizmetleri, internet bankacılığı, finansal



hizmetler, sevgi e-mail, yolda rehberlik hizmetleri, hava durumu, trafik haberleri, müzik ve bilgisayar oyunları gibi alanlar kapsıyor.

İnternette "dialer" tuzağına dikkat!

Sebehi anlaşılmayan yüksek telefon faturalarına yol açan "dialer"ler, internet kullanıcılarına büyük zarar veriyor.

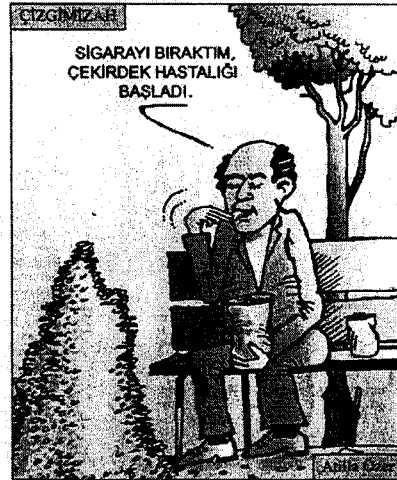
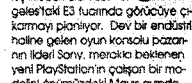
Kullanıcıların farkında olmadan indirildikleri "dialer"ler, küçük programlar olmalarına rağmen zararları oldukça büyük olabilir. İnternet kullanıcılarının telefon hatlarını uluslararası telefon servisine yönlendiren programların fark edilmemesi için bazı hileli yöntemler de kullanılıyor. Programlar, virüs olarak algılanmadıkları için antivirüs programları da etkili olmuyor. Kablo veya ADSL kullanıcıları için sorun teşkil etmeyen dialer'lerden korunun

tek yolu dikkatli olmak.

Hür Türkiye Teknoloji Platformu (HTTP) Başkanı Hakan Topuzoğlu, dialer'lar konusunda kullanıcıların dikkatli olmaları gerektiğini kaydetti. İnternet kullanıcılarına tüm uyarıları "Evet" cevabı verme alışkanlıklarının internet sitelerinin işini kolaylaştıracağına dikkat çekti. Topuzoğlu, "İnsanlar, internete istedikleri bilgilere ulaşabilmek için çoğu zaman yabancı dilde yazılan ve anlaşılmadıkları tüm uyarılara 'Evet' cevabı veriyorlar" şeklinde konuştu. Topuzoğlu tehlikenin önlenmesi için Türk Telekom tarafından gerekli önlemlerin alınmasını istedi.

PS3 2005 Mayıs'ta tanıtılacak

Sony, PlayStation 3'ü Mayıs ayında gerçekleştirecek olan Los Angeles'teki E3 fuarında piyasaya sürmeyi planlıyor. Dev bir endüstri haline gelen oyun konsolu pazarının lideri Sony, merakla beklenen yeni PlayStation'ın çıkışını bir modelin önümüzdeki Mayıs ayında kamuoyuna tanıttığını duyurdu. PS3'ü Los Angeles'teki E3 fuarında tanıtmaya hazırlanan Sony, önümüzdeki yıl zaman sunacağı konusunda bir açıklama yapmadı. PlayStation 2'nin tanıtılardan tam bir yıl sonra Japonya'da satışa sunulduğu göz önünde bulundurulursa oyunseverlerin merakla beklediği cihazın 2006 mayısında piyasaya çıkma ihtimali yüksek.



HAZIRLAYAN: Kemal TAŞOĞLU

EK 7

Anadolu Üniversitesi web sitesi, "www.anadolu.edu.tr"

Adres: <http://www.anadolu.edu.tr/> 21/8/2004 ::Türkçe::English

Anadolu Üniversitesi

WebAdmin::WebDesign::

Adres: Yunusemre Kampüsü,28470 ESKİŞEHİR
Tel : (0222) 335 05 80
Faks : (0222) 335 36 16

İnternet

Boğazlar

Glt

Ana sayfa

::Ananet ::WebMail

ÖĞRENCİ HİZMETLERİ
Organ Öğrenci Hizmetleri
Anadolu Üniversitesi

ÖĞRENCİ İŞLERİ >>

İNTERNET SERVİSLERİ
Antivirus
PC Dosya Alışverişi
MAC Dosya Alışverişi
İnternette Arama
İnternet Yardım
Telefon Rehberi

Yönetim

Genel Bilgiler

Akademik Birimler

Kütüphane

Üniversitede Yaşam

9-999A Proje anit

A.D.5.107 Çarşıları

Duyurular
Etkinlikler

Radyo A
Anadolu Haber
Tiyatro Anadolu
Öğrenci Kulüpleri
Mezunlar Birliği
Hakemli Dergiler

Biti

EK 8

Anadolu Üniversitesi öğrenci kulüpleri yönetmeliği ve listesi

1. T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ KULÜPLERİ YÖNETMELİĞİ

Anadolu Üniversitesi Öğrenci Kulüpleri yönetmeliği, öğrenci kulüplerinin kuruluşu, işleyişi, gözetimi ile ilgili düzenlemeleri kapsar.

Tanımlar :

Üniversite : Anadolu Üniversitesini

Rektörlük : Anadolu Üniversitesi Rektörlüğünü

Ofis : Kuruluş ve işleyişlerinde kulüplere yardımcı olacak, Anadolu Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı birimi

Kulüp : Anadolu Üniversitesi Öğrenci Kulüplerini

Kulüp Amaçları

Madde 1. Kulüpler toplum bilincinin oluşması, sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi, liderlik yeteneklerinin geliştirilmesi, boş zamanların değerlendirilmesi amaçlarıyla kurulur. Hayat ve sağlık içeren amaçlarla kulüp kuruluşları özel hükümlere tabidir. T.C. Anayasası, yasaları ile diğer tüm yasal mevzuata aykırı ve kar amaçlı kulüp kurulamaz. Kulüpler amaçlarına aykırı faaliyetlerde bulunamazlar.

Kulüplerin Kuruluşu

Madde 2. 10 veya daha fazla öğrencinin başvurusu ile kulüp kurulabilir.

Bir kulübün Rektörlükçe tanınması için, başvuru formunun doldurulması, kulüp yönetmeliğinin hazırlanması gerekir.

Aynı veya benzer amaçlarla birden fazla kulüp kurulamaz.

Kulüp Üyeliği

Madde 3. Anadolu Üniversitesi'nde öğrencilik haklarını kullanan öğrenciler, üniversite öğretim elemanları ve personeli kulüp üyesi olabilir.

EK 8 – devam

Herhangi bir nedenle üniversitede disiplin cezası alanlarla yargı organlarınca, taksirli suçlar hariç, herhangi bir suçtan dolayı hüküm giymiş olanlar kulüplere üye olamaz, üye olanların üyelikleri, kulüp yönetim kurulunun teklifi ve Rektörlüğün onayı ile düşürülür.

Kulüp Organları

Madde 4. Her kulüpte, genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulu oluşturulması zorunludur.

Kulüpler başka organlar kurabilirler. Ancak bu organlara, yukarıdaki organların görev, yetki ve sorumlulukları devredilemez.

Genel Kurul Oluşumu, Toplantıları ve Görevleri

Madde 5. Genel kurul, kulüp üyelikleri yönetim kurulunca kabul edilmiş tüm üyelerden oluşur.

Genel Kurul;

1. Her yıl Aralık ayının ilk haftasında olağan,

2. Yönetim ve denetim kurulunun gerekli gördüğü hallerde veya kulüp üye sayısının beşte birinin yazılı isteği üzerine olağanüstü, toplanır.

Olağan genel kurul toplantılarının her yıl yapılması zorunludur.

Genel kurulu toplantıya yönetim kurulu çağırır.

Kulüp üyelerinin ve Rektörlüğün genel kurul toplantısından en az 15 gün önce haberdar edilmesi zorunludur.

İlk toplantıda üye sayısının salt çoğunluğunun sağlanamaması halinde ikinci toplantı, bir hafta sonra yapılır. İkinci toplantıda salt çoğunluk aranmaz.

Genel Kurulun Görevleri; Kulüp organlarının seçilmesi, kulüp yönetmeliğinin değiştirilmesi, yönetim denetim kurulları raporlarının görüşülmesi, yönetim kurulunun ibrası, kulübün fesh edilmesidir.

EK 8 – devam

Yönetim Kurulu Oluşumu ve Görevleri

Madde 6. Yönetim kurulu 4 asil ve 3 yedek üyeden az olmamak kaydıyla kulüp üyeleri arasından genel kurulca gizli oyla seçilir. Rektörce atanan danışman ve yönetim kurulu üyeleri ardarda iki dönemden fazla seçilemez.

Yönetim Kurulunun Görevleri; Kulübü temsil etmek, kulübün gelir ve giderlerine ilişkin işlemleri yapmak, kulüp yönetmeliğinde belirtilen görevleri yapmaktadır.

Denetleme Kurulu

Madde 7. Denetleme kurulu, üç asil ve iki yedek üyeden az olmamak kaydıyla genel kurulca gizli oyla seçilir. Denetleme kurulu üyeleri ardarda iki dönemden fazla seçilemez.

Denetleme Kurulu Görevleri; Kulüp faaliyetlerinin yönetmeliklerinde belirtilen amaçlara uygun olarak yürütülüp yürütülmediğini, gelir ve giderlerinin uygun bir biçimde yapılıp yapılmadığını denetlemek ve genel kurula bir rapor hazırlamaktır.

Danışmanlık

Madde 8. Kulüplerin devamlılığının sağlanması amacıyla, kulüp yönetici ve temsilcilerinin olmadığı zamanlarda kulüp adına imza yetkisine sahip olmak üzere üniversite öğretim elemanlarından Rektörce atanan bir danışman belirlenir. Danışman kulüp yönetim kurulunun oy hakkı olan doğal üyesidir.

Kulüplerin Kayıt Yenilemesi

Madde 9. Kulüpler en geç her yılın Kasım ayı sonuna kadar kayıt yenileme formlarını Rektörlüğe vermek zorundadır. Kayıt yenilemeyen kulüplerin, kulüp sıfatları ortadan kalkar.

EK 8 – devam

Kulüplerin Üniversite Resmi Birimlerinde Temsili

Madde 10. Üniversite ile ilgili ilişkilerde kulüp başkan ve başkan yardımcısı ile kulüp danışmanı yetkili kabul edilir.

Üniversite İsminin Kısaltılmasının ve Amblesinin Kullanımı

Madde 11. Sadece Rektörlükçe onaylanan resmi kulüpler, kulüp adlarıyla birlikte üniversite ismini kısaltmasını ve amblesini kullanabilir. Üniversitece onaylanan kulüpler dışındaki kulüp veya kişilerce bunların kullanımı yasaktır.

Kampüs İçi Kulüp Faaliyetleri İli İlgili Kurallar Faaliyetlerin Sponsorluğu

Madde 12. Kampüs içi kulüp faaliyetleri için Rektörlük, Fakülte, yüksek okul veya araştırma merkezinin en üst düzey yöneticisinden ilgili organizasyon için yazılı onay alınması gerekir. Kulüpler sponsorluk yazısı ile birlikte Rektörlükten faaliyet için gerekli izni almalıdır.

Sponsorluk, sponsor olan fakülte, yüksek okul veya araştırma merkezinin faaliyet alanı ile uyumlu faaliyet ve amaç güden kulüplere verilir. Sponsorluk kulüp faaliyetlerini destekleme, onaylama, gözetim ile kulübün faaliyetinden sorumlu olmayı gerektirir.

Kampüs Dışından Gelen konuklar

Madde 13. Kulüpler, faaliyetleri ile ilgili olarak kampüs dışından konuk davet edebilirler. Gerekli organizasyonun yapılabilmesi amacıyla faaliyet tarihinden en az iki hafta önce Rektörlüğe bildirilmesi gerekir.

El İlanlar, Afişler, Pankartlar

Madde 14. El ilanları, afişler, pankartlarda öğrenci kulübünün adı mutlaka bulunmalıdır.

El ilanlarının dağıtılacağı yerler, afişlerin pankartların asılacağı yerler Rektörlükçe belirlenir.

EK 8 – devam

Mekanlar

Madde 15. Kulüpler kampüs içinde tanıtım, kampanya, satış veya diğer faaliyetleri için, Rektörlüğün onayladığı yer ve zamanda mekanlar oluşturabilirler.

Kulüpler mekanlardan kaynaklanabilecek her türlü maddi ve manevi zararlardan sorumludur.

Mekanlar bir haftadan fazla süreli kullanılamaz. Rektörlüğün izni ile en fazla 3 gün uzatılabilir.

Mekanlarda kulüp adı açık bir biçimde yazılmalıdır.

Mekanlarda akademik faaliyetleri engelleyecek biçimde faaliyette bulunulamaz.

Mekanlarda her türlü güvenlik önleminin alınmasından kulüpler sorumludur.

Mekanlarda sadece üniversite öğrencileri, öğretim elemanları ve personeli çalışabilir.

Yukarıdaki kurallara uymayan kulüplerin mekanlarının kaldırılmasına ve/veya kulüp faaliyetlerinin sona erdirilmesine Rektörlükçe karar verilebilir.

Kulüp Faaliyetlerinin Finansmanı

Madde 16. Kulüp faaliyetlerinin finansmanı ile ilgili düzenleme, Rektörlükçe hazırlanarak kulüplere duyurulacaktır.

Kulüp Faaliyetlerinin Gözetimi

Madde17. Kulüplerin tüm faaliyetlerinin yönetmeliklerine uygun yürütülüp yürütülmediğini, kulüplerle ilgili tüm şikayetleri inceleme ve gereğini yapma yetkisi Rektörlüğe aittir.

Diğer Hükümler

Madde 18. Bu yönetmelik yürürlüğe girdiğinde faaliyetlerini halihazırda sürdüren kulüpler, benzeri organizasyonlar, üç ay içinde bu yönetmeliğin gereklerini yerine getirmek zorundadır.

EK 8 – devam**2. Anadolu Üniversitesi Öğrenci Kulüpleri**

Arkeoloji Kulübü, Atatürkçü Düşünce Kulübü, Avrupa Öğrencileri Formu, Bilgi ve Zeka Oyunları Kulübü, Bilgisayar Kulübü, Bilim ve Teknoloji Kulübü, Caz Kulübü, Çağdaş Eğitim Kulübü, Çizgi Film Kulübü, Dans Kulübü, Doğa ve Çevre Kulübü, Doğa Sporları Kulübü, Düşünce ve Hukuk Kulübü, Edebiyat Kulübü, Elektrik-Elektronik Kulübü, Fotoğrafçılık Kulübü, Havacılık Kulübü, İletişim Kulübü, İngilizce Kulübü, İşletme Ekonomi Kulübü, Karikatür Kulübü, Marketing Anadolu Kulübü, Müzik Kulübü, Moda Tasarımı Kulübü, Rock Kulübü, Sağlık Kulübü, Seramik Kulübü, Sinema (Video Film) Kulübü, Spor Kulübü Sualtı Kulübü, Tiyatro Kulübü, Turizm ve Gezi Kulübü, Tarih Kulübü, Anadolu Bass Kulübü.

EK 9

Anadolu Üniversitesi Mezunlar Birliği yönergesi

Kapsam

Madde 1- Bu Yönerge, Anadolu Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı Mezunlar Birliğinin örgütlenmesine, çalışmalarına ve görevlilerin yetki ve sorumluluklarına ilişkin hükümleri kapsar.

Madde 2- Birliğin Amaçları Şunlardır:

- a. Mezunlarla iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmak,
- b. Mezunların iş, adres ve meslek konularını içeren mezun kılavuzları hazırlamak,
- c. Düzenlenecek mezun günleri için destek hizmetleri sağlamak,
- d. Mezunlar için çeşitli yayın çalışmaları yapmak, Yurtiçi ve yurtdışında seminer, konferans, sergi, gösteri, söyleşi ve konser gibi kültürel ve toplumsal etkinlikler gerçekleştirmek,
- e. iş yaşamlarında başarı gösteren mezunlara üstün başarı ödülü vermek,
- f. Mezunların mesleğe yönelmelerinde, iş kurmalarında, iş değiştirmelerinde, mesleklerinde ilerlemelerinde destek sağlamak,
- g. Mezunlarla ilgili araştırma, inceleme çalışmalarını yürütmek,
- h. Mezunların çalıştığı işyerlerinde öğrencilerin; staj, araştırma, inceleme, proje gibi çalışmalar yapmalarına yardımcı olmak,
- i. Diğer üniversitelerin mezunları ile ilgili merkez, dernek, vakıf, kulüp gibi kuruluşlar arasında dayanışma sağlamak,
- j. Üniversitemizin alt birimlerinde kurulmuş ve kurulacak olan mezunlarla ilgili dernek, vakıf vb. oluşumlarla işbirliği yapmak.

Organlar

Madde 3- Birliğin organları şunlardır:

- a. Yönetim Kurulu
- b. Alt Birimler Kurulu

EK 9 – devam

c. Yönetim Kurulu

Madde 4- Yönetim Kurulu, bir rektör yardımcısının başkanlığında Rektör tarafından görevlendirilen toplam beş öğretim elemanından oluşur. Yönetim Kurulu üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Ayrılan üyelerin yerine kalan süreyi tamamlamak üzere yeni üye görevlendirilir.

Madde 5- Yönetim Kurulunun görevleri;

- a. Yıllık çalışma rapor, plan ve programlarıyla, harcamaları görüşüp karara bağlamak,
- b. Alt birimlerden gelen istek ve başvuruları görüşüp, karara bağlamak,
- c. Birliğin yıllık çalışma raporunu Rektöre sunmak.
- d. Alt Birimler Kurulu

Madde 6- Alt Birimler Kurulu, öğretim yapan birimlerin yöneticilerinin belirleyeceği, bir yardımcısının başkanlığında, toplam beş birim elemanından oluşur. Üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Ayrılan üyelerin yerine kalan süreyi tamamlamak üzere yeni üye görevlendirilir.

Yürürlük

Madde 7- Bu Yönerge Anadolu Üniversitesi Senatosunca kabul edildiği tarihte yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 8- Bu Yönergeyi Anadolu Üniversitesi Rektörü yürütür.

EK 10

Anadolu Üniversitesi açılış töreni program örnekleri

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
2002 – 2003 DERS YILI
AÇILIŞ TÖRENİ PROGRAMI

2 Ekim 2002
 10.30

10.00 Eski Rektörlük Binası Önü
Atatürk Anıtına Çelenk Konulması

10.30 Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi
Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı
Devlet Konservatuarı Çok Sesli Gençlik Korusu
(Şef: Gülsevin DOĞANAY)

Dinletİ
Devlet Konservatuarı Oda Orkestrası
(Şef: Prof. Nazım RIZAYEV)

Tanıtım
 Anadolu Üniversitesi tanıtım video bandının sunulması

Konuşmalar
Nurcan ERDOĞAN (Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencisi)
Doç. Dr. İlnur KEÇİK (Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Engin ATAÇ (Rektör)
Prof. Dr. Necdet TEKİN (Milli Eğitim Bakanı)

Açılış Dersi
Prof. Dr. Oñnül KIRCAALİ İFTAR (Engelliler Araştırma Enstitüsü Müdürü)

2002 Yılı Bilim-Teknoloji, Sanat ve Hizmet Ödülleri'nin Verilmesi

Bilim ve Teknoloji Ödülü
Prof. Dr. Muzaffer TUNÇEL (Eczacılık Fakültesi Öğretim Üyesi)
Doç. Dr. Servet TURAN (Mimarlık Mühendislik Fakültesi Öğretim Üyesi)

Sanat Ödülü
Öğr. Gör. Toros CAN (Devlet Konservatuarı Öğretim Görevlisi)

Bilim ve Teknoloji Teşvik Ödülü
Doç. Dr. Rıdvan SAY (Fen Fakültesi Öğretim Üyesi)
Yard. Doç. Dr. Ender SUVACI (Müh. MİM. Fakültesi Öğretim Üyesi)

Anadolu Üniversitesi Marşı
Devlet Konservatuarı Çok Sesli Gençlik Korusu
(Şef: Gülsevin DOĞANAY)

Törenin Bitişi

EK 10 – devam



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

**CUMHURBAŞKANIMIZ
SAYIN AHMET NECDET SEZER'İN
ONURLANDIRMALARIYLA**

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
2003-2004 DERS YILI AÇILIŞ TÖRENİ PROGRAM AKIŞI**

14.00 Eski Rektörlük Binası Önü
Atatürk Anıtına Çelenk Konulması

14.30 Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi

Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı

(Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarı Senfoni Orkestrası ve Çok Sesli Gençlik Korusu)

Dinleti

L. V. Beethoven, Op. 62 Coriolan Uvertürü
(Anadolu Üniversitesi Senfoni Orkestrası- Şef Burak TÜZÜN)

Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu

Konuşmalar

Duygu ÖZEL

(Öğrenciler adına-İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü 3. Sınıf)

Yard. Doç. Seria BALKARLI CAN

(Öğretim elemanları adına-Devlet Konservatuarı Öğretim Üyesi)

Prof. Dr. Engin ATAÇ

(Rektör)

Sayın Ahmet Necdet SEZER

(Cumhurbaşkanı-Kendileri uygun buldukları takdirde)

İlk Ders

"Avrupa Birliğinde Yükseköğrenimle İlgili Gelişmeler"

Prof. Dr. Atilla BARKANA *(Rektör Yardımcısı)*

Anadolu Üniversitesi Marşı

(Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarı Çok Sesli Gençlik Korusu)

Şef Gülsevin DOĞANAY

EK 11**Prof. Dr. Engin Ataç'ın yaptığı, Anadolu Üniversitesi 2001-2002 ders yılı
açılış konuşması**

Sayın Cumhurbaşkanım,

Üniversitemizin 2001-2002 eğitim-öğretim yılının açılış törenine hoş geldiniz. Törenimize katılarak Üniversitemizi onurlandırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Konuşmama, Anadolu Üniversitesi olarak, Amerika Birleşik Devletleri 'ne yönelik, dünya tarihinde karşılaşılan en büyük terör faciasını, kınadığımızı ve lanetlediğimizi belirterek başlamak istiyorum. Bu faciada yaşamlarını yitirenlere Tanrıdan rahmet, yakınlarına başsağlığı, yaralılara acil şifalar diliyorum.

Uzun yıllar terör belasından çok acılar çekmiş, çok sayıda vatandaşını bu yolda şehit vermiş, kıt kaynaklarını bu mücadele için sarf etmiş bir ulus olarak, hangi nedenle olursa olsun terörün hiçbir şekilde kabul edilemeyeceğini savunuyoruz.

Biliyoruz ki, ülkemizde, ekonomik kriz ve onun yol açtığı sıkıntıları aşmanın mücadelesini verdiğimiz bir sırada, bu korkunç terör faciası ve ardından yaşananlar, önümüzdeki günlerin çok daha güç koşullar içinde yaşanmasına neden olacaktır. Bu zorlukları aşmak için her zamankinden daha fazla ulusal birliğimizi güçlendirmemiz, elele vererek kaynaklarımızı çok dikkatli ve akılcı bir şekilde kullanmamız, eskisinden çok daha fazla çalışmamız gerekmektedir.

Şimdi, her zamankinden çok daha fazla; düşünen, sorgulayan, sağduyu ile davranan, hoşgörülü, üretken ve yaratıcı insanlara ihtiyacımız var. Toplumumuzda bu niteliklere sahip insanlarımızın sayısını ne kadar çoğaltabilirsek o ölçüde daha güçlü bir ülke olabiliriz. Hiç şüphe yok ki bu konuda en önemli görev üniversitemize düşmektedir.

EK 11 – devam

Anadolu Üniversitesi olarak, her geçen yıl başarı çizgimizi daha da yukarıya çekmek için çalışıyoruz. Sürekli olarak daha iyisini gerçekleştirmek istiyoruz. Oysa, kaynaklarımız bugün geçmişe oranla çok daha kıt. Örneğin, geçtiğimiz on yıllık dönem içinde Türk yükseköğretim sistemi içinde öğrenci ve öğretim elemanı sayısı yaklaşık bir kat büyümesine, uluslararası bilimsel yayınlar yaklaşık beş kat artmasına karşın, bugün örgün öğretimde öğrenci başına kamu kaynaklarından yapılan harcama neredeyse yarıya düşmüştür. Yine, ülkemizde öğrenci başına kamu kaynaklarından yapılan harcama tam üyelik için aday olduğumuz Avrupa Birliği'nde öğrenci başına yapılan harcamanın yaklaşık altıda biridir. Yükseköğretim bütçesinin konsolide devlet bütçesine oranı son yıllarda belirgin bir şekilde gerilemiş, 1993'te % 4.1 olan bu oran, 2000'de % 2.2 olmuştur. Üniversitelerin, öğretim elemanlarının mali sorunları da dahil olmak üzere, tüm sorunlarının köklü çözümü için, mevcut finansman modelinde, konsolide bütçeden Üniversitelere ayrılan payın % 10'lara kadar artırılması gerekmektedir, ki bu oran gelişmiş ülkelerde %20'ler düzeyindedir. Bu nedenle devletimizin bugünkü kaynak tahsisindeki önceliklerini mutlaka gözden geçirmesi

Böylesi kıt kaynakları ne kadar akılcı bir şekilde kullanma becerisi gösterirsek gösterelim, bu konuda gelişmiş ülkelerin eğitimindeki kalite standartlarını yakalamamız gerçekten zor görünüyor. Oysa, fakirlik çemberim kırabilmemiz, neredeyse süreklilik kazanan ekonomik krizleri bir daha yaşamamamız, gelişmiş ülkelerin insanlarıyla rekabet edebilmemiz için, insana, yani eğitime ayırdığımız kaynakların mutlaka artırılması gerekmektedir. Çünkü, bir ülkede eğitimli insanların varlığı yalnızca sağlıklı işleyen bir ekonominin değil aynı zamanda, o ülkenin demokratik ve hukuk devleti olmasının da güvencesidir. Dolayısıyla, bu zor dönemde bile eğitime ayrılan kaynakları kısmak yerine artırarak en akılcı şekilde kullanmamız büyük önem taşımaktadır.

EK 11 – devam

Biz Anadolu Üniversitesi olarak, geçmişte olduğu gibi çalışmalarımızı, Büyük Atatürk'ün ilke ve devrimlerini rehber alarak sürdürüyoruz. Çekçeğin daha güçlü Türkiye'sini yaratmanın Büyük önder Atatürk'ün bize gösterdiği hedefler doğrultusunda çalışmaktan başka bir yolu olmadığını bilerek, yolumuza devam ediyoruz.

Misyonumuz, demokratik, katılımcı, özgür ve evrensel bir Üniversite olarak kentimiz, ülkemiz ve dünyamız için bilime ve eğitime katkıda bulunmak, insanlığın refahı ve mutluluğu için bilgi üretmek, çağdaş eğitim

Sayın Cumhurbaşkanım,

Açılış konuşmasının bir amacının da, Anadolu Üniversitesi olarak, varolan kıt kaynaklarla eğitim hizmeti yansında, önceki döneme oranla neler gerçekleştirdiğimizin bir muhasebesini yapmak olarak algılıyor ve bu sorumlulukla, geçtiğimiz öğretim yılında yapılan çalışmalara ilişkin, kısaca bilgi arz etmek istiyorum.

2000-2001 öğretim yılında ÖSS sınavı sonucunda Üniversitemize yerleştirilen öğrencilerin % 70'i Anadolu Üniversitesini ilk beş tercihleri içinde kazanmışlardır. Bu öğrencilerimizin, yaklaşık % 50'si Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa, Antalya gibi üniversitelerin bulunduğu kentlerden gelmektedir Bu durum, Üniversitemizin, büyük illerimizin kent avantajına karşın yüksek puanlı öğrencileri çekebildiğini göstermektedir.

Türkiye geneline göre 2000-2001 yılı ÖSS taban puanlarını incelediğimizde, Üniversitemizde 4 yıllık örgün eğitim veren 44 bölümden 9'unun ilk 5,25'inin ise ilk on içinde yer aldığı görülmektedir. İki yıllık eğitim veren birimler bazında ise, örgün öğretimde toplam 19 programdan 6'sı ilk beş, 11 'i ise ilk on içindedir.

EK 11 – devam

Bu öğretim yılında, Üniversitemizin çeşitli birimlerinde, yeni bölümler açılıyor. Örneğin, İktisadi ve idari Bilimler Fakültemizde İngilizce İktisat

"Spor Yöneticiliği" "Antrenörlük Eğitimi" ve "Rekreasyon", Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulunda "Moda Tasarımı", Devlet Konservatuvarında ise "Şan" bölümleri ilk öğrencileriyle buluşacak. Bu yıl açılması planlanan "Porsuk Teknik Bilimler Yüksekokulumuz ise "Karayolu ulaşımı ve Trafik" ve "Raylı Sistem Teknolojisi" programları ile eğitime başlayacaktır.

Yine bu öğretim yılında, Açıköğretim Fakültemiz bünyesinde, ülkemizde internet destekli ilk sanal yükseköğretim programı olan "Bilgi Yönetimi"

Üniversitemizin araştırma projelerine verdiği destek ise yıllar itibarıyla hızla artmaktadır. Örneğin, 1998 yılında 18,1999 yılında 46,2000 yılında 35,2001 yılında ise şu ana kadar 77 projeye destek sağlanmış ve toplam 176 proje için 1.6 trilyon lira harcanmıştır. Burada bilimsel çalışmaların ve ders kitaplarının basımı konusunda da, öncelik ve her türlü desteğin verildiğini belirtmek isterim.

Geçen yıl yayın hayatına başlayan ve akademik çevrelerce büyük ilgiyle karşılanan, hakemli dergilerimizden "Bilim ve Teknoloji" dergimizin ikinci sayısı geçtiğimiz günler de yayınlandı. Yine geçen yıl yayın hayatına başlayan hakemli "Sosyal Bilimler" dergimizin de bu yıl içinde ikinci sayısı yayınlanmış olacak.

Üniversitemizde, öğretim üyelerimizin yurt dışında bilimsel toplantılara bildirileriyle katılmaları, bilimsel araştırma ve çalışmalarda bulunmalarına çok önem verilmekte ve desteklenmektedir. Örneğin, bu amaçlarla yurtdışına çıkan bilim insanlarımızın sayısı 1999-2000 öğretim yılında 295 iken, geçtiğimiz yıl 339 kişiye ulaşmıştır.

Üniversitemizin en önemli birimlerinin başında gelen, Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezimiz, haftada 90 saat hizmet vermekte ve açık olma

EK 11 – devam

süresi açısından Türkiye'de üniversite kütüphaneleri arasında 2. sırada yer almaktadır. 1996 yılında kütüphane bütçesi sıralamasında Türkiye üniversite kütüphaneleri arasında 33. durumdayken, 2001 yılında 5. sıraya, kütüphane bütçesinin üniversite bütçesine oranına göre ise 3. sıraya yükselmiştir. Kütüphanemizde 19% yılında 100.000 olan kitap sayısı 2001 yılında % 45 artarak 145.000'e, süreli yayınlarımız ise yine aynı tarihler arasında % 70 oranında artarak 1170'e ulaşmıştır. 1996 yılında 5 adet veri tabanı kullanılırken 2001 yılında CD- Netvork sistemi kurularak veritabanı sayısı 15'e çıkarılmıştır. Online erişilen veri tabanlarıyla yaklaşık 5000 dergiye tam metin erişim sağlanmış, ayrıca, 165 dergiye hem basılı, hem de elektronik kopyalarına erişme olanağı sağlanmıştır. Kütüphaneyi kullananların sayısı 1997 yılında 374.000 kişi iken 2000 yılında 530.000 kişiye ulaşmıştır.

3 yıldır sürdürdüğümüz ve Üniversite giriş sınavında belli bir başarı kazanıp, Üniversitemize kayıt yaptıran öğrencilerimize verdiğimiz karşılıksız burs uygulamamız (ki şu anda 230 öğrencimiz bu burstan yararlanmaktadır) bu öğretim yılında da ayda 70 milyon lira olarak devam edecektir. Ayrıca, başarılı, fakat ekonomik açıdan yardıma ihtiyacı olan 1500 öğrencimize de ayda 30 milyon burs verilmesi sürdürülecektir.

Evrensel üniversite hedefimiz doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri San Diego Üniversitesi ile geçen yıl imzaladığımız, öğrenci ve öğretim elemanı değişimini içeren anlaşma, bu yıl yaşama geçmiş, öğretim elemanı ve öğrenci değişim süreci başlamıştır.

Diğer yandan, Almanya Köln Üniversitesi ile geçen yıl yaptığımız görüşmeler, bu yıl imzalanan anlaşma ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. Böylece, Üniversitemiz ve Köln Üniversitesi işbirliği ile Almanya'da yapılması planlanan örgün lisans ve lisans üstü programlarının açılması son aşamaya gelmiştir. Ayrıca, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde geçen yıl başlattığımız tezsiz "işletme" yüksek lisans programları da başarıyla devam etmektedir.

EK 11 – devam

Ülkemizde, uzaktan öğretim sistemini 1982 yılında başlatan Üniversitemiz, bu alanda değişen ihtiyaçlar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yeni projeleri uygulamaya devam etmektedir. Örneğin, 2000 yılında Üniversitemiz ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında gerçekleştirilen anlaşma sonucunda Türk eğitim sisteminin ihtiyaç duyduğu öğretmen açığını gidermek için "Okul Öncesi Öğretmenliği" ve "İngilizce Öğretmenliği" olmak üzere iki yeni proje gerçekleştirilmiştir. "Okul Öncesi Öğretmenliği" programına geçtiğimiz yıl 4579, bu yıl da 8323 öğrenci kaydolmuştur. Bu öğrencilerin önemli bir kısmı kadrosuz usta öğretici olarak okul öncesi öğretim kurumlarında belirli bir ücret karşılığında, çalışmaya başladılar, "İngilizce Öğretmenliği" Lisans Programı ise yabancı dil öğretiminin temel ilkeleri dikkate alınarak, çağdaş uzaktan öğretim teknolojisinin olanaklarıyla geliştirilmiş ve tümüyle Anadolu Üniversitemize özgü bir model olarak hayata geçirilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığımızla birlikte yürüttüğümüz, yabancı dil seferberliği olarak da adlandırabileceğimiz bu programda, yaklaşık beş bin öğrencimiz bulunmaktadır.

Ayrıca, "Yaşam Boyu Öğrenim" ilkesini gerçekleştirme konusunda önemli bir adım olarak nitelendirilebilecek, örgün yüksek öğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin ya da mezunların, Açıköğretim Sistemine kabulünü sağlayan ikinci üniversite olanağı kararının çıkması ile iki yıldır üzerinde çalıştığımız, bir projemiz daha gerçekleşmiş oldu.

Açıköğretim ve uzaktan öğretim sistemi ile eğitim veren İşletme ve İktisat Fakültelerimizin, ders kitapları ve televizyon programlarının çağdaş teknolojideki değişimlere bağlı olarak yapılan yenileme çalışmalarına, geçtiğimiz yıl da devam ettik. Öğrencilerimizden büyük ilgi gören ve televizyondan canlı olarak yayınladığımız, ayrıca internetten sunduğumuz "Sınav Hazırlık" programlarımızı da, geçtiğimiz yıl olduğu gibi, bu yıl daha da geliştirerek sürdüreceğiz.

EK 11 – devam

Açıköğretim Sistemi içinde, Bilgisayar Destekli Eğitim Merkezlerimize internet erişimi sağlamak, donanımlarını yenilemek ve ülke çapında yaygınlaştırmak önemli projelerimiz arasında yer almaktadır. Açıköğretim Sistemindeki öğrenci ile öğretim üyesi arasındaki karşılıklı iletişimi, (interaktiviteyi) sağlayacak çağdaş teknolojilerin ülke çapında kullanılması bir zorunluluktur. Bunun gerçekleşebilmesi ise bu projenin devlet politikası olarak benimsenmesine bağlıdır.

Yurt geneline yayılmış 84 Açıköğretim büromuzda öğrencilerimizin başta kayıt olmak üzere çok sayıda işlemlerini, online olarak gerçekleştiriyoruz. Ayrıca Köln'de bulunan büromuz Batı Avrupa'daki öğrencilerimize, Lefkoşe'de bulunan büromuzda KKTC'deki öğrencilerimize hizmet vermektedir.

Bilindiği gibi, bilim, kültür, sanat, sosyal ve spor etkinlikleri, bağnazlığın, çağdışı eğilimlerin panzehiri olduğu gibi, öğrencilerimizin çok yönlü, yaratıcı, değişime açık, çağdaş insanlar olarak yetişmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Üniversitemizde bu etkinliklerin artırılması yönünde yoğun bir çaba harcıyoruz. 1999-2000 ders yılında 641 olarak gerçekleşen etkinlik sayımız, geçtiğimiz ders yılında 695'e ulaşmıştır.

Bunun 225 adeti konferans, kongre, panel, sempozyum gibi bilimsel, 470'i ise tiyatro, konser, sergi, söyleşi gibi sosyal ve kültürel etkinliklerden oluşmaktadır.

Üniversitemizin spor kulüplerinin atletizmden, hentbole, kadar kazandıkları başarıları da burada belirtmek istiyorum. Özellikle bayan hentbol takımımızın geçen yıl Türkiye Süper Lig Şampiyonu olmasından çok mutlu olduk, gurur duyduk. Bu yıl takımımızın Avrupa şampiyonluğu maçlarında başarısını sürdürerek, 2.tura çıkması mutluluğumuzu artırdı. Kendilerini bir kez daha kutluyorum.

EK 11 – devam

Yunusemre ve İkieylül Kampuslerimizde, fiziksel gelişimimiz de yoğun bir şekilde devam etmektedir. 2000 yılında 26.298 metrekare olarak gerçekleşen inşaatlarımız, 2001 yılı eylül ayı itibariyle 51.343 metrekareye ulaşmıştır. Bu yıl içinde tamamlanan inşaatlarımız arasında "Fen Fakültesi binası", "Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Çevre Mühendisliği Bölümü ile Bilgisayar Mühendisliği Bölümü İdari binaları" ile "Porsuk Teknik Bilimler Yüksekokulu" bulunmaktadır. Yine bu yıl "Salon Anadolu", "Lokal", "Yemekhane" gibi ek inşaatlarımızın da tamamlanarak faaliyete geçtiğini belirtmek isterim.

Anadolu Üniversitesi olarak kentimizin kalkınmasına, gelişimine katkıda bulunmak en önemli amaçlarımız arasında yer almaktadır. Kentimize sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan sağladığımız destek artarak devam etmektedir. Kentimizin, Üniversitemizde gerçekleştirilen her etkinliğe ve özellikle Türkiye'nin ilk Üniversite Tiyatrosu olan "Tiyatro Anadolu" nün oyunlarına gösterdikleri ilgiden ötürü büyük mutluluk duyuyoruz.

Diğer yandan, kent tarihinin gün yüzüne çıkartılması açısından büyük önem taşıyan Şarhöyük, Çavlum ve Yassıhöyük arkeolojik kazılarımız da devam etmektedir.

Üniversitemiz Araştırma Fonu tarafından desteklenerek Türkiye'de ilk kez hazırlanan, acil durumlarda ekipler arası koordinasyonu ve güvenli yerleşim yerlerini belirleyecek deprem haritası da tamamlanmış ve Eskişehir Büyükşehir Belediyesine teslim edilmiştir.

Sevgili öğrenciler,

Zor bir dönemi başarı ile tamamlayarak Üniversitemizin en genç mensupları olarak aramıza katıldınız. Karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı Üniversitemiz

EK 11 – devam

ortamında, özgür bir düşünce ve ifade ortamı bulacaksınız. Anadolu Üniversitesi öğrencileri olarak sizleri Atatürk'ün çizdiği yolda, ulusal değerlere saygılı, evrensel değerlerle donatarak yetiştirmek temel amacımızdır. Bu doğrultuda Üniversitemizin sahip olduğu olanaklar ölçüsünde sizlere her türlü çağdaş eğitim ve sosyal olanakları sağlama çabası içindeyiz. Sizlerden bu olanakları en iyi şekilde ve koruyarak değerlendirmenizi istiyorum. Her zamankinden daha fazla çalışmalı, özgürce düşüncelerinizi geliştirmek için sorgulayan, araştıran kişiler olmalısınız. Kendinizi her yönden geliştirebilmek için derslerinizin yanı sıra kültür, sanat ve spor etkinliklerine mutlaka katılmalı, öğrenci klüplerimizde etkin görevler almaya özen göstermelisiniz.

Anadolu Üniversitemizde öğrenim görmenin ayrıcalığını dolu dolu yaşamanız dileğiyle, sizlere hoş geldiniz diyor, başarılar diliyor ve hepinizi sevgi ile kucaklıyorum.

Çok değerli meslektaşlarım,

Sevgili öğrencilerimizin yetiştirilmesinde özveri ile çalışarak, onların bilgili, araştırmacı, yaratıcı ve yapıcı bireyler olarak eğitilmelerini sağlamada gösterdiğiniz çabalar her türlü övgünün üzerindedir. Ülkemizin içinde bulunduğu bu güç dönemde de bu çabalarınızın artarak süreceğinden eminim. Sizlere içtenlikle teşekkür ediyorum.

Bu yıl genç yaşında, en verimli döneminde aramızdan ayrılan Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dekan Yardımcısı Değerli arkadaşımız Doç.Dr.Gürkan YERSEL'e Tanrıdan rahmet, ailesine ve üniversite camiasına sabır diliyorum.

Ayrıca, uzun hizmet dönemleri sonunda emekliye ayrılan hocalarımız ve idari personelimize sağlık ve esenlikler diliyor, çalışma yaşanan boyunca Üniversitemizi ve ülkemizi yüceltmek için harcadıkları çabalar için şükranlarımı sunuyorum.

EK 11 – devam

2001-2002 eğitim-öğretim yılının barış içinde ve başarılı bir biçimde geçmesi dileğiyle, hepinize sevgi ve saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. Engin Ataç

Rektör

EK 12

Anadolu Üniversitesi 2002-2003 açılış töreniyle ilgili basında çıkan haberler

1. Yerel basın

Sezer'den üniversitelere destek

A.Ü. ve OGU'nün açılışlarında konuşan Cumhurbaşkanı Sezer, "Üniversitelerin önündeki engeller kaldırılmalı" diyerek hükümete mesaj verdi



Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Anadolu Üniversitesi'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaşlaşma sürecine büyük katkıda bulunduğunu söyledi.

Demokratik ve Özerk

Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinde yeni Akademik Yıl, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in de katılımı ile dün gerçekleştirildi. Açılışlarda yaptığı konuşmalarda, son günlerdeki YÖK tartışmasına dikkat çeken Sezer, "Yüksek öğretim yeniden yapılandırılmasında öncelikli amaç, yüksek öğretim kurumlarımızın demokratik ve özerk kurumlar olarak gelişmelerinin önündeki engellerin kaldırılması olmalıdır," dedi.

Kırmızı ışıkta durdu

Sezer, A.Ü. ve OGU'ye gidiş gelişlerinde trafik kurallarına uyarak kırmızı ışıklarda durmasıyla dikkat çekti. Yollara çıkan öğrenciler Sezer'e sevgi gösterisinde bulunurken, Vilayete gelişinde ise Paşabahçe Fabrikası'nda işten çıkarılan işçiler ve ailelerinin gösterileriyle karşılandı.



OGU'da yeni Akademik Yıl açılışına da katılan Cumhurbaşkanı Sezer, Devlet Sanatçısı Hayrettin Raş Martin Yordanur tarafından yapılan 'Akademi ve Gençlik' Anıtı'nın açılışına da yaktı.

Sakarya, 7 Ekim 2003, s.1.



Üniversiteler özerk olmalı

Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve eşi Semra Sezer, Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinin açılışlarında ilgi odağı oldular.



Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve eşi Semra Sezer, Anadolu Üniversitesi'nin açılışlarında ilgi odağı oldular.

Gelişimin özü açılmalı

CUMHURBAŞKANI Sezer, Üniversitelerin açılış törenlerinde öğrenim bütçelerinden fazla öğrencilerin Atılım İle ve devrimlerine sahip çıkması gerektiğini belirterek, "Bugün, daha çağdaş bir kimlik kazanma gereksinimi içinde bulunan yüksek öğretimin yeniden yapılandırılmasında öncelikli amaç, yüksek öğretim kurumlarımızın demokratik ve özerk kurumlar olarak gelişmelerinin önündeki engellerin kaldırılması olmalıdır" dedi.

Taslak eleştirildi

REKTÖRLER de, yapıldığı konuşmalarda hükümetin YÖK yasa taslağını eleştirirken, Anadolu Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Engin Ataç, Cumhurbaşkanı ve Atabük devrimlerine bağlı olduğunu belirterek, "Yüksek öğretim yasa taslağını iyi bir üniversite için, koşulları olan özgünlük, özerklik ve iyelik bakımından gerekenin dışında bir model getirmemektedir. Ayrıca, yeni taslak aynı merkezi-yerelci" diye konuştu.

HABERİN AYRINTISI 2'DE

İki Eylül, 7 Ekim 2003, s.1.

Sezer üniversitelere sahip çıktı

“Unutulmamalıdır ki, üniversiteleri yönlendirme girişimleri, bilimsel gelişmeyi yavaşlatır”

- Eskişehir'e gelen Cumhurbaşkanı Sezer, Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinde ki yeni öğretim yılı açılışlarına katıldı. Vilayeti de ziyaret eden Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'e vatandaş ve öğrenciler büyük ilgi gösterdi.

- Anadolı ve Osmangazi Üniversiteleri'nde dün gerçekleştirilen yeni eğitim ve öğretim yöntemlerinin katılan Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer Üniversitelere sahip çıktıklarını söyledi. Sezer Üniversite-lerde bilimsel etik ve entinsel ölçütleri uygunluğunu olması gerektiğini ifade etti.

CUMHURBAŞKANI SEZER'İN ESKİŞEHİR ZİYARETİ İLE İLGİLİ HABER VE FOTOĞRAFLAR 4. SAYFADA



Epi Semra Sezer ile birlikte Eskişehir'e gelen Cumhuriyetkızı Sezer İsl Üniversitesi'nde 2003-2004 Eğitim yılı başları



Ataç, YÖK yasa tasarısını eleştirir

A.U. Rektörü Engin Ataç "Yeni taslak siyasallaşma tehlikesi taşıyor"

- Anadolu Üniversitesi'nin yeni öğretim ve öğretim yılı açılış töreninde konuşan Rektör Prof. Dr. Engin Azaç, yeni YÖK'ün tasarrufları, üniversitelerde siyasetçilere bakiyesi yaratılacağını belirtti. 24.09.2011 E. İ. SAKARYA

OGÜ Rektörü Necat Akgün

"Üniversitesine ilgi göstermeyenler yarışta geri kalır"

- Osmangazi Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necatî Akgün, yeni öğretim ve öğretim yılı başlangıclarında yaptığı konuşmada Üniversitemize geleneksel eğitimde terakkiyi amaçladıklarını söyledi. Akgün, "Bizim için eğitim, sadece bilgiyi öğretmek değil, aynı zamanda öğrenciyi ahlak ve karakter yönünden de yetiştirmek demektir. Bu nedenle, öğrencilerimize sadece akademik başarı değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel beceriler de kazandırmaya çalışıyoruz"



OGS Fakultät Umweltwissenschaften, Bereich Umweltphysik, Postfach 101553, D-53115 Bonn

İstikbal, 7 Ekim 2003, s.1.

Sezer üniversitelere sahip çıktı

Anadolu Üniversitesi ile Osmangazi Üniversitelerinde 2003-2004 eğitim ve öğretim yılı Cumhurbaşkanlığı Ahmet Necdet Sezer'in katıldığı törenler ile başladı.

Anadolu Üniversitesindeki ders yılı açılış töreni saat 14.30'da, Üniversitenin Atatürk Kültür Merkezi'nde başladı.

Törene Ak Parti ve CHP
Eskişehir Milletvekilleri
Vali Vekili, Büyükşehir ve
Ait belediye başkanları,
Emniyet Müdürü, komu-
tanlar, bürokratlar ile öğ-

retim görevlileri ve öğrenciler katıldı.

İki üniversitede düzenlenen açılış törenlerinde konuşan Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Bilim Öreten insanlara emeğine saygı duyulması gerektiğini ifade ederek üniversitelere sahip çıktığını söyledi.

Üniversitelerin öncelikli kurumlar olduğunu belirten Cumhurbaşkanı Sezer, "Üniversiteler devletin tüm kurumlarına ve özel sektöre yol gösteren, evrensel ilkeleri benimse-

yen ve bu yöntemlerle yönetilmesi gereken öncelikli kurumlardır,

Araştırma ve geliştirme projelerine önem verilerek sanayinin desteklenmesi ve üretimde verimliliğin artırılması üniversitelerimizin temel politikalarından biri olmalıdır. Üniversite-sanayi işbirliğinin kurumsallaşması için gerekli adımlar zaman içerisinde atılmadıkça teknolojinin gelişiminin katkıda bulunmak bunları ülkemizin gereksinimleri ne uyarmamak ve gelişimi

met Nâdet Sezer, "Bugün daha çağdaş bir kimlik kazanma gereksinimi içinde bulunan yüksek öğretimin yeniden yapılandırılmasında öncelikli amaç, yüksek öğretim kurumlarının demokratik ve eşitlik kurumları olarak eşitliklerinin önündeki engellerin kaldırılması olmalıdır.

Eski Semra Sezer ile birlikte Eskişehir'deki açılış törenlerine kablak Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Osmangazi Üniversitesi Rektörlüğü tarafından yapılan Atatürk heykelinin de açılışını yaptı. Yoğun bir program geçiren Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer aynı gün akşamı Eskişehir'den ayrıldı.



Necat Akgün, "Üniversitesine ilgi göstermeyenler yanista geri kalır"

Osmangazi Üniversitesinin 2003-2004 eğitim ve öğretim yılı açılış töreninde konuşan Rektör Akgün, üniversitelere gereken ilginin verilmesini istedi. Bu ilginin gösterilmediği toplumlarda uluslararası yarışlarda geride kalacağını belirten Akgün, "21. yüzyılda sadece 350 kişinin 3 milyar insanın peşine eşit kazancının olduğu dünyamızda kaynakların paylaşımı konusunda ülkeler arasında büyük ve acımasız bir yarış olacaktır."

niş vardır. Bu yarışın temeli ve sonuçları ülkenin bilgi üretimi ve teknoloji geliştirme gücüne dayanmaktadır. Bilindiği gibi bilgi bütün dünyada ve ülkemizde üniversitelerde üretilmektedir.

Üniversitesi olmayan veya üniversitesinde bilgi üretmeyen, Üniversitesine ilgi göstermeyen toplumlar uluslararası yarışta geri kalacaklar ve bağımsızlıklarını bile sürdüremekte zorlanacaklardır" dedi.

Engin Ataç "Yeni taslak siyasallaşma, tehlikesi taşıyor"

Yeni eğitim ve öğretim yılının açılışında konuşan Rektör Engin Ataç Yüksek Öğretim Yasa Tasarısının siyasetle sağlama tehlikesi içerdiğini söyledi.

Ataç konuşmasında şunları söyledi: "Yüksek Öğretim Yasa Tasarısı, iyi bir Üniversite için köşül olan özgürlük, özberlik ve liyakat bakımından gereksinim duyulan bir model getirmektedir. Ancak yeni tasarı aşırı merkezileştiridir. Tüm Üniversite ve birimleri üzeri-

kalıplar içinde örgütlemeyi ve yürütmeyi amaçlamakta, siyasal-sosyal tehlikesi taşımaktadır. Yapılması gereken Anayasa ve yasalar doğrultusunda yeni ve özgün yapılandırmaya yönelmektir. Eğitim reformu, tüm taraflarını uzlaşmalarını arayan, açık, katılımcı bir reform sürecini gerektirir. Üniversiteler bilimsel yarı yürütebilecek, çağdaş kalay ayak uyduracak olanaklara kavuşturulmalıdır.*

İstikbal, 7 Ekim 2003, s.4. (Haberin devamı)

EK 12 – devam

2. Ulusal Basın

Sezer üniversite için uyardı

ESKİŞEHİR - Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, yükseköğretimin yeniden yapılandırılmasıyla ilgili uyarılarını sürdürürken üniversitelerin yerinden yönetime dayalı bir yapıya kavuşturulması gerektiğini söyledi. Anadolu Üniversitesi'nin açılışına katılan Sezer üniversitelerin kamu kaynaklarını kullanarak hesap verme yükümlülüğünün ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulayarak, şöyle konuştu:

"Denetim sistemi üniversitelerin bilimsel öz-

gürlüklerini kısıtlayacak ve bilimsel araştırmaları kesintiye uğratabilecek düzeyde olmamalıdır. Üniversitelerde temel başarı ölçütü, yandaşlık ve kişisel ilişkiler yerine, bilimsel etik ve evrensel ölçütlere uygunluk olmalıdır. Üniversiteleri yönlendirme girişimleri akademik dengeleri bozacak ve bilimsel gelişmeyi yavaşlatacaktır."

Sezer, bu arada, 'Dünya Habitat Günü' dolayısıyla yayımladığı mesajda da insanların kentlerine sahip çıkması gerektiğini vurguladı. (aa)

Radikal, 7 Ekim 2004, s.5.

CUMHURBAŞKANI NASIL BİR ŞEY BABA?..

Sinop'ta 22 yıllık merak

CUMHURBAŞKANI Ahmet Necdet Sezer'in yarın yapacağı ziyaret nedeniyle Sinop'taki ilköğretim okulları yarın gün tatil edilecek. Sinop Valisi Zeki Şanal, 22 yıl aradan sonra bir cumhurbaşkanının Sinop'u ziyaret edeceğini belirterek, bundan büyük memnuniyet duyduklarını söyledi. Perşembe günü kentteki ilköğretim okullarının yarın gün tatil edileceğini söyleyen Vali Şanal, "Amacımız miniklerimizin de Cumhurbaşkanını görmeleri ve yakından tanımaları. Onun için okulları yarın gün tatil ettik" dedi. Cumhurbaşkanı Sezer, dün de Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde yeni eğitim dönemi açılış törenlerine katıldı. Burada bir konuşma yapan Cumhurbaşkanı Sezer yükseköğretimin yeniden yapılandırılmasında öncelikli amacın yükseköğretim kurumlarının demokratik ve öztek kurumlar halinde gelişmelerinin önündeki engellerin kaldırılması olması gerektiğini belirtti. AA



Sabah, 7 Ekim 2003, s.18.



Cumhurbaşkanı A. Necdet Sezer ve eşi Semra Sezer, Anadolu Üniversitesi'nin yeni öğretim yılı nedeniyle düzenlenen törene katıldılar. Sezer'i Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç karşıladı.

Sinop'ta okullara Cumhurbaşkanı tatili

Sinop, 22 yıl aradan sonra bir Cumhurbaşkanı ağırlamanın telaşını yaşıyor. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in 9 Ekim Perşembe günü yapacağı ziyaret nedeniyle kentteki ilköğretim okulları yarın gün tatil edilecek. Sinop Valisi Zeki Şanal, düzenlediği basın toplantısında, 22 yıl aradan sonra bir cumhurbaşkanının Sinop'u ziyaret edeceğini belirterek, bundan büyük memnuniyet duyduklarını söyledi. Ziyaret günü ilköğretim okullarının yarın gün tatil edileceğini açıklayan Vali Şanal, "Amacımız miniklerimizin de Cumhurbaşkanını görmeleri ve yakından tanımaları" dedi. Zeki Şanal, ziyaret kapsamında Cumhurbaşkanı

Sezer'e Valilik'te briefing verileceğini, Atatürk Caddesi'nde gezinti yapacak. Sezer'in kentteki tarihi ve turistik mekanları gezdirmen sonra Sinop'tan ayrılacağı da söylendi. Cumhurbaşkanı Sezer, dün gittiği Eskişehir'de de büyük ilgiyle karşılandı. Sezer, "Öncelikli amaç, yükseköğretim kurumlarımızın demokratik ve öztek kurumlar olarak gelişmelerinin önündeki engellerin kaldırılması olmalıdır. Özgün düşünce ortamının mektep bir yönetsel yapıyla tam olarak sağlanamayacağı gerçektir. Bu nedenle, üniversitemizi yerinden yönetime dayalı bir örgütlenme yapısına kavuşturulmalıdır" diye konuştu. (AA)

Akşam, 7 Ekim 2003, s. 11.

Ölçü, yandaşlık değil evrensellik

Sezer; "Üniversitelerde temel başarı ölçütü, bilimsel, etik ve evrensel ölçütlere uygunluk olmalıdır" dedi

ESKİŞEHİR AA

Cumhuriyetçisi Ahmet Necdî Sezer, yükseköğretimini yeniden yapılandırılmasında öncelikle amaçları kurumsallaştırarak demokratik ve özgür gelişmelerini önündeki engelleri kaldırılması olmasını gerektiğini belirtti. Sezer, "Özgür düşünce ortamının merkezi bir yönetsel yapıyla tam sağlanamayacağı bir gerçektir. Temel basamak öncüsü yandaşlık değil evrensel olmalıdır" dedi.

Anadolu Üniversitesi'nin 2003 - 2004 akademik yılı açılış töreninde katılan Sezer, üniversitelerin çağdaş eğitim ve öğretim temeline dayanan bir düşün içinde, ulusun ve ülkenin gereksinimlerine uygun insan gücünü yetiştirme işleminde öden vermesini beklenemeyeceğini vurguladı.

Demokrasi kültürünün yerleşmesi, bireysel katılımlarında ve çok seslilik geliştirilmesinde önemli katkıları olan üniversitelerin, bilimsel araştırmaya ve çalışmaların rahatça yapılabilmesi, düşüncelerin özgürce tartışılabilmesi çağdaş kurumlar olarak yapılmasını gerektiğini söyleyen Sezer şunları kaydetti:



Anadolu Üniversitesi'nin 2003 - 2004 akademik yılı açılış törenine katılan Cumhurbaşkanı Sener'i Rektör Prof. Engin Ataç karşıladı. ■ ESKİŞEHİR AA

"Üniversitemiz yerinden yönetime dayalı bir örgütlenme yapısına kavuşturulmalıdır. Öğrencilik sınırları geniş tutulmayan yapıdaki üniversitemizin toplumuza ufuk açacak, geleceğimizi sıkı tutacak katkılarda bulunması beklenemez. Üniversitelerde temel başan ölçütü, yandaşlık ve kişisel ilişkiler yerine, bilimsel etik ve evrensel ölçütlerle uygarlık olmalıdır. Unutulmamasıdır ki, üniversiteleri yönlendirme

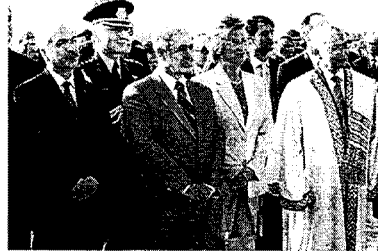
girişimleri akademik dengeleri bozacak ve bilimsel gelişmeyi yavaşlatacaktır."

Sezer, üniversitelerin saygınlık kazanmasında, öğretim görevlilerinin ekonomik durumlarının iyileştirme yapılmasında ve özgür araştırmaya olanak veren koşulların sağlanmasında etkili olacağını belirtti. Sezer, üniversitelerin, devletten tüm kurtulmalarına ve özel sektörle yalıtılmalarına öncül kurumlar olduğuna dikkati çekti.

Milliyet, 7 Ekim 2003, s.19.

Eskişehir'de Sezer coskusu

Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Eskişehir'de Osmangazi ve Anadolu Üniversitesi'nin yeni akademik yılı açılışına katıldı. Sezer yaptığı konuşmada, "Türkiye Cumhuriyetin ilanıla birlikte seçimini çağdaşlık yönünde yapmıştır" dedi.



Anadolu Üniversitesi'ne övgü

[illegible]

× **Additional Option**

ESKİŞEHİR (İHA) - Çarşamba'daki Ahmet Necdet Sezer, Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından Atatürk'ün önderliğinde Türkiye'nin kuruluşu çabalarının büyük başarıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığını sorguladı.

[illegible]

■ "Üniversiteler en büyük gücümüz"

[illegible][illegible]

Türkiye, 7 Ekim 2003, s.19.

EK 13

Anadolu Üniversitesi 2003-2004 öğretim yılı mezuniyet tören programı



**T.C.
Anadolu Üniversitesi**

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MEZUNİYET TÖRENİ PROGRAMI

ATATÜRK STADYUMU

26 Haziran 2004 Cumartesi Atatürk Stadyumu Saat: 15.30 **Prova**

27 Haziran 2004 Pazar Mezuniyet Töreni Akış Programı

18.30 Vilayet Meydanı – Saygı duruşu, İstiklal Marşı, Atatürk Anıtına Çelenk Konulması, Kortejin Bando Eşliğinde Stadyuma Yürüyüşü.

18.45 Mezun öğrencilerin Savaş Caddesi Stadyum Maraton kapısı çevresinde yürüyüş düzenini almaları.

19.30 Atatürk Stadyumuna Giriş: Bando, Öğretim Üyeleri, Mezunlar

*Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı

*Konuşmalar

*Okul Birincilerine Diplomalarının Verilmesi

*Mezunlara Diplomalarının Verilmesi

21.00 DENİZ SEKİ Konseri

23.00 Havai Fişek Gösterisi

23.30 Kapanış

EK 14

Mezuniyet töreni ile ilgili basında çıkan haberler

1. Yerel basın

Deniz Seki coşturdu

Anadolu Üniversitesi'nin 2004 yılı mezuniyet töreninde Deniz Seki şarkılarıyla mezun olan öğrencilere neşeli saatler geçirtti. Rektör Prof. Dr. Engin Ataç Anadolu Üniversitesi'nin rozetini takarak Deniz Seki'yi üniversite mensubu yaptı.

Anadolu Üniversitesi'nin 2004 yılı mezuniyet töreni önceki akşam Atatürk Stadyumunda yapılan coşkulu törenle kutlandı. Yeni bir geleceğe ilk adımı atan 3 bine yakın öğrenci mezuniyet töreninde Deniz Seki'nin şarkılarıyla coştı.

Mezuniyet töreninde sahne alan ünlü pop şarkıcısı Deniz Seki yeni ve eski repertuarından oluşan şarkıları seslendirdi. Gecenin sonun-

da Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç eski bir Anadolu Üniversitesi öğrencisi olan

Deniz Seki'ye üniversitenin rozetini taktı. Mezuniyet töreni havalı fişek gösterileriyle son buldu.



Deniz Seki mezuniyet töreninde öğrencileri coşturdu

A.Ü.'de 3 bin öğrenci mezun oldu



Anadolu Üniversitesi'nin görkemli mezuniyet töreninde valiler Atatürk Stadyumunu tam kapasiteyle doldurdu

Muhteşem tören

63 yaşında

Anadolu Üniversitesi (AÜ) 2003-2004 akademik yılı mezuniyet töreni dün muhteşem bir kutlama ile gerçekleşti. 12 Fakültede toplam 3 bin öğrenci mezun oldu. Muhteşem gecede ünlü sanatçı Deniz Seki sahne aldı. Bıçaklanarak



Fatma Gülay Sönmez (63)

yaşamına son verilen Edebiyat Fakültesi öğretim üyesi Zakine Çelik Öztürk öğrencileri tarafından unutulmadı. Mezuniyet töreninde 63 yaşındaki İktisat Fakültesi Karne Yönetimi bölümü öğrencisi Fatma Gülay Sönmez dikkat çekti.



Edebiyat Fakültesi öğrencileri, bıçaklanarak öldürülen öğretim üyesi Zakine Çelik Öztürk'ün fotoğrafı ile eteğe girdi.



Rektor Engin Ataç Seki'ye rozet taktı

Milli İrade, 29 Haziran 2004, s.2.

EK 14 – devam

20 bin kişiye konser verdi

Seki, büyüledi

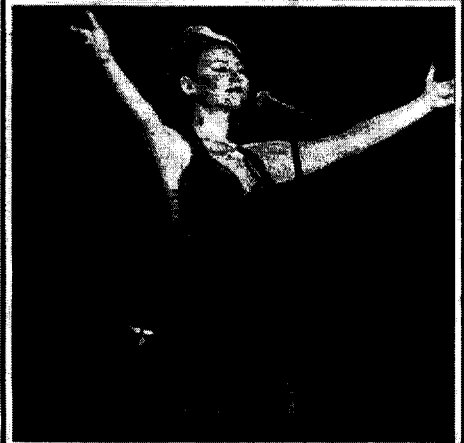
Anadolu Üniversitesi mezuniyet töreninde ünlü ses sanatçısı Deniz Seki Atatürk Stadı'nı dolduran 20 bin kişiye konser verdi. Seki, yorumu ve düzgün fiziği ile izleyenleri kendisine hayran bıraktı. Genç mezunlar Deniz Seki'nin parçaları ile doyusya bir gece geçirdiler.

Deniz
Seki
Çoşturdu



Anadolu Üniversitesi'nden mezun olan 3 bin öğrenci mezuniyet coşkularını Deniz Seki'nin konseri ile yaşad

Sakarya, 29 Haziran 2004, s. 1.



Görkemli mezuniyet

Anadolu Üniversitesi'nin 2003-2004 öğretim yılı, şarkıcı Deniz Seki'nin de konser verdiği heybetli bir mezuniyet töreniyle son buldu. Atatürk Stadı'nda yapılan törende 83 yaşında iki fakülte-den mezun olan Mehmet Halis Beyanoğlu, herkesin ilgi odağı oldu.



90 bine yakın öğrenci, aileleri ve yakınlarının katıldığı törende konuşan Rektör Prof. Dr. Engin Ataç, öğrencilere tavsiyelerde bulunarak, "Sizler, ülkemizin en seçkin üniversitelerinden biri olan Anadolu Üniversitesi'nin mezunları olarak geleceğe umutla bakın. Asla karamsarlığa kapılmayın" diye konuştu.

4. sayfada



Anadolu, 29 Haziran 2004, s. 1.

EK 14 – devam

2. Ulusal basın

Üniversiteden renkler

Anadolu Üniversitesi'nden mezun olan 3 bin öğrenci için Eskişehir Atatürk Stadı'nda tören düzenlendi. Üniversitenin birincisi 83 yaşındaki emekli bir memur oldu.

OKUL BİRİNCİSİ DEDE

Memur emekli 83 yaşındaki 2 çocuk 5 torun sahibi Mehmet Halis Beyhanoglu İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nü birincilikle bitirdi. Birinci dede, "Okumak zor değil. Bu bir inanç, tutku, amaç ve hedef meselesi. Öğrenmenin yaşı yok" dedi.

BÖLÜMÜN TEK MEZUNU

Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarı Yaylı Çalgı Yapımı Ana Sanat Dalı Bölümü'nden ise sadece bir öğrenci mezun oldu. 23 yaşındaki Aşkın Ulak, mezun olan ilk ve tek öğrenci olduğundan bölüm birincisi seçildi. Ulak, "Bölümde 6 kişiydik" dedi.

63 YAŞINDA MEZUN OLDU

Açıköğretim Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olan 63 yaşındaki 2 çocuk annesi Fatma Günay Sönmez, çok mutlu olduğunu belirtti. Sönmez, "Eşim avukat. İki çocuğum da üniversite mezunuydu. Ben de artık üniversite mezunuydum" dedi.

Hürriyet, 30 Haziran 2004, s. 8.

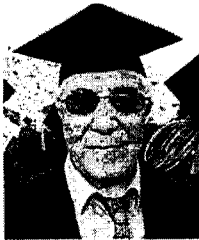
Anadolu Üniversitesi'nde mezuniyet sevinci




Anadolu Üniversitesi'nin (AU) 2003-2004 öğretim yılı mezuniyet töreni, Atatürk Stadı'nda yapıldı. 3 bin öğrenci mezuniyet sevinçlerini hep birlikte kaplarını havaya kaldırarak gösterdi. Açık Öğretim Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nü birincilikle bitiren Mekkidehan Karabulut, diplomasını babası Vahit Karabulut'tan aldı.

Stadta büyük coşku

12 fakülte, 9 yüksekokul ve 3 enstitüden mezun olan 3 bin öğrenci törenle diploma aldı.

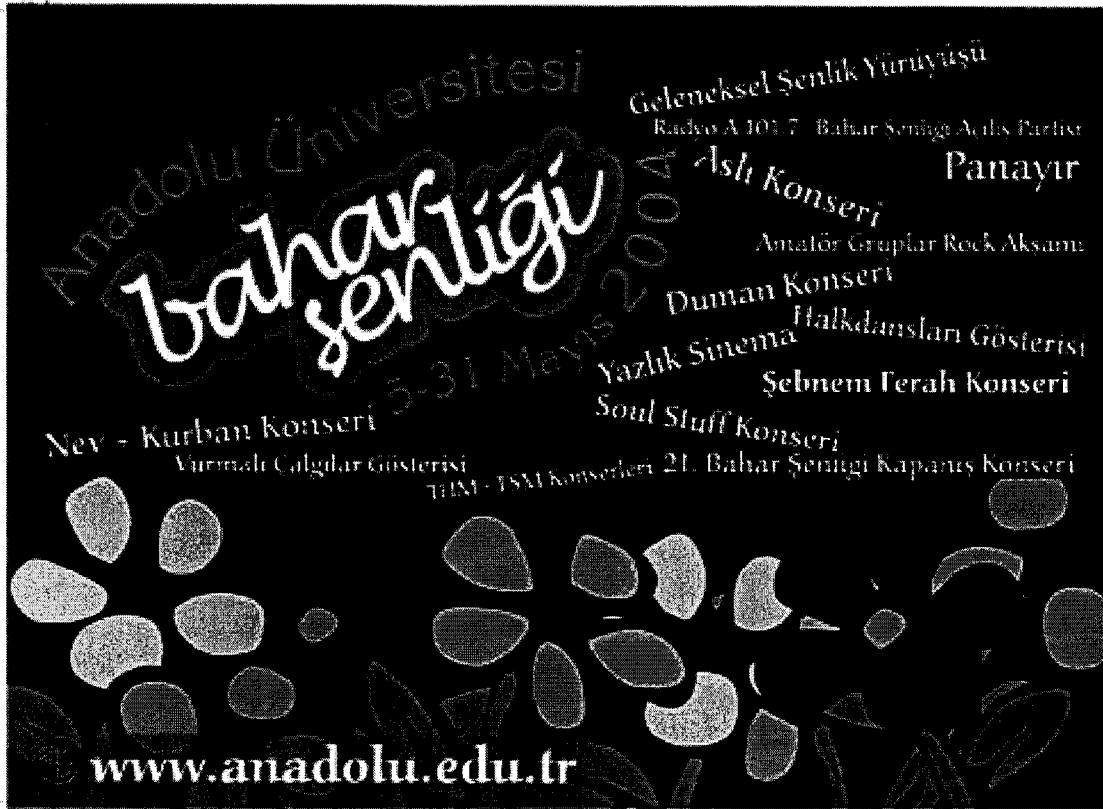


83 yaşında olduğu fakülte mezun olan Mehmet Halis Beyhanoglu (83), "Okumak benim günün ve mutluluğumdur. Çok sevinçli ve mutluyum" dedi.

Türkiye, 29 Haziran 2004, s. 8.

EK 15

2004 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen Anadolu Üniversitesi bahar şenliği
afişi ve programı

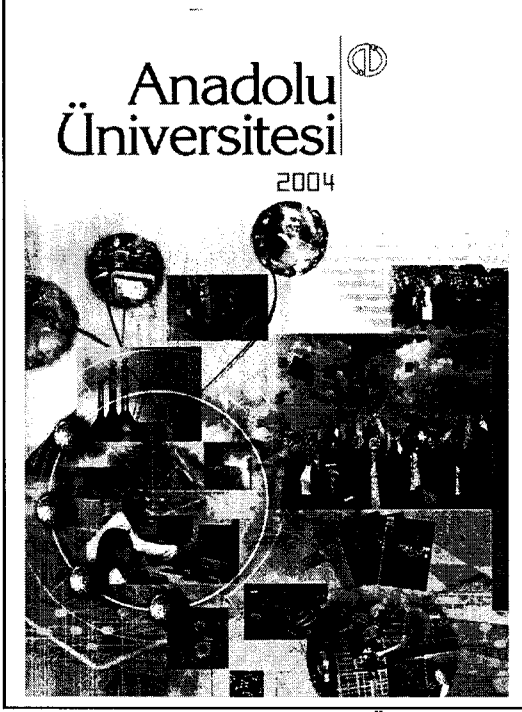


05 Mayıs 2004 Çarşamba	
12:00 - 14:00	Geleneksel Şenlik Yürüyüşü - Jemal ve Oğuz
16:00 - 18:00	Radyo A Bahar Şenliği Açılış Partisi İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
06 Mayıs 2004 Perşembe	
08:00 - 10:00	Panayır - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
18:00 - 20:00	Panayır - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
20:00	Aşlı Konseri (Koca Göz) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
07 Mayıs 2004 Cuma	
08:00 - 10:00	Panayır - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
18:00 - 20:00	Panayır - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
20:00	Aşlı Konseri (Koca Göz) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
08 Mayıs 2004 Cumartesi	
08:00 - 10:00	Nev + Kurban Konseri (Yeni Çekir) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
12 Mayıs 2004 Çarşamba	
18:00 - 20:00	Anatör Gruplar Rock Aksanı (Rock Kuluçka)
14 Mayıs 2004 Cuma	
20:00	Soul Stuff Konseri - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
15 Mayıs 2004 Cumartesi	
20:00	Halkdânsları Gösterisi (Halkdânsları Gösterisi) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
16 Mayıs 2004 Pazar	
10:00	Uçurtma Şenliği (Halkdânsları Gösterisi) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
20:00	Halkdânsları Gösterisi (Halkdânsları Gösterisi) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
17 Mayıs 2004 Pazar	
12:00 - 14:00	Olimpiyat millî sporcularımız ile söyleşi
14:00 - 16:00	Yırmalı Çalgılar Gösterisi
20:00	Duman Konseri - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
18 Mayıs 2004 Salı	
18:00	Panayır - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
20 Mayıs 2004 Perşembe	
20:00	Yazlık Sinema / Müzik Gösterisi
21 Mayıs 2004 Cuma	
20:00	Yazlık Sinema / Sahil Boylunu Al Yazmalım
22 Mayıs 2004 Cumartesi	
14:00 - 16:00	TSM Konseri (Halkdânsları Gösterisi) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
24 Mayıs 2004 Pazar	
14:00	Rastal - Yırmalı Çalgılar Gösterisi
27 Mayıs 2004 Perşembe	
20:00	Şebnem Ferah Konseri - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
28 Mayıs 2004 Cuma	
20:00	TSM Konseri (Halkdânsları Gösterisi) - İz Eyal Kampüsü, Şenlik Alanı
31 Mayıs 2004 Pazar	
20:00	21. Bahar Şenliği Kapanış Konseri

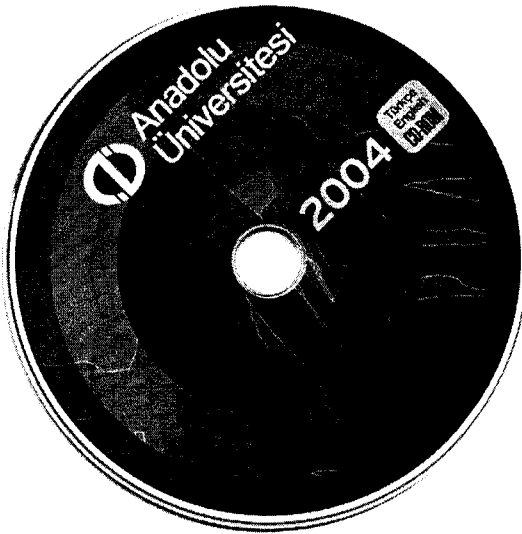


EK 16

Tanıtım için hazırlanmış çeşitli materyal örnekleri

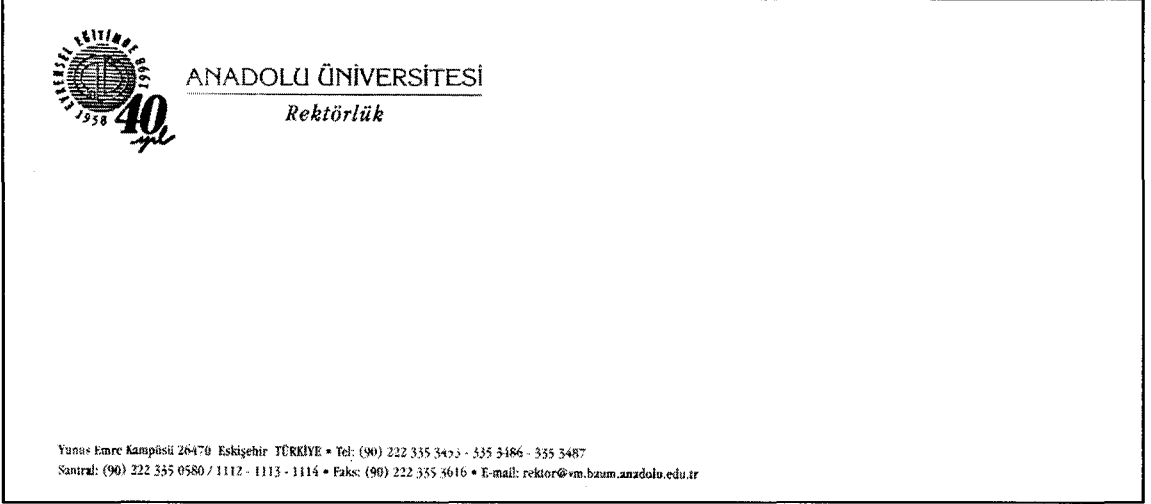


Anadolu Üniversitesi 2004 tanıtım broşürleri

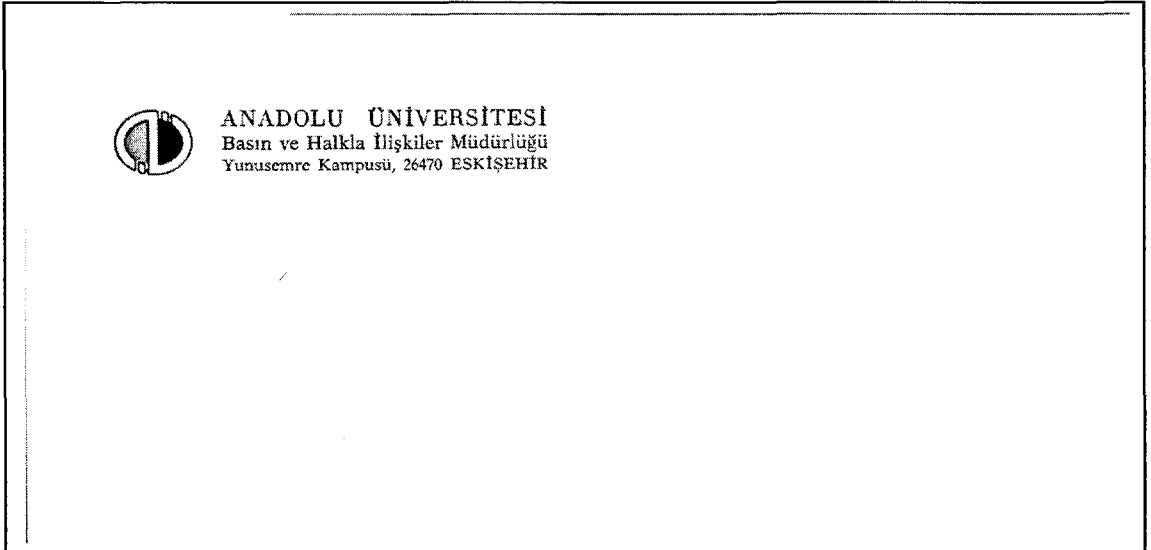


İnteraktif olarak hazırlanmış, İngilizce ve Türkçe Anadolu Üniversitesi tanıtım CD ve CD kapağı

EK 16 – devam



Anadolu Üniversitesi'nin 40. yılında rektörlük yazışmalarında kullanılan diplomat zarf.



Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün yazışmalarında kullandığı diplomat zarf.

EK 16 – devam

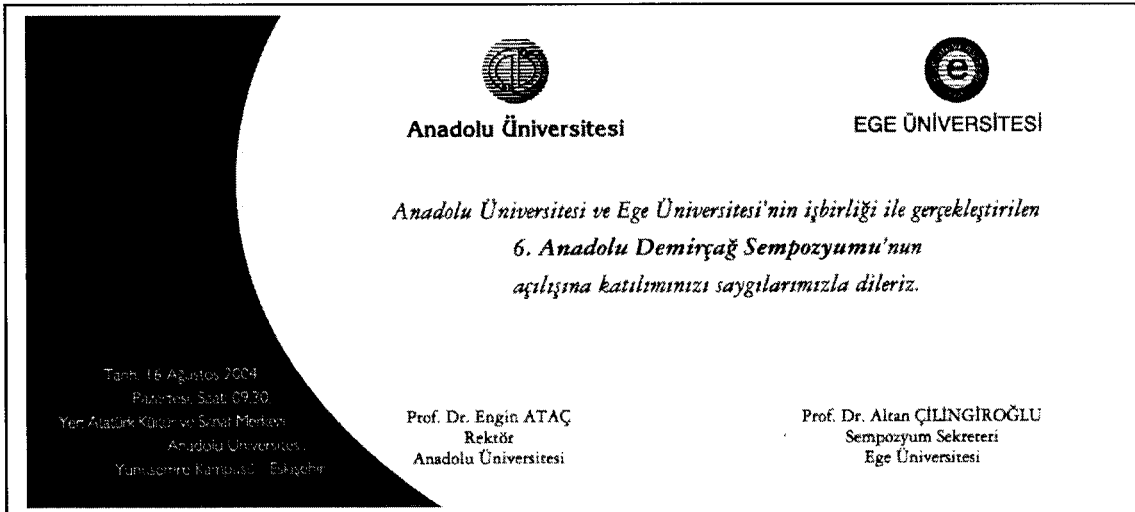
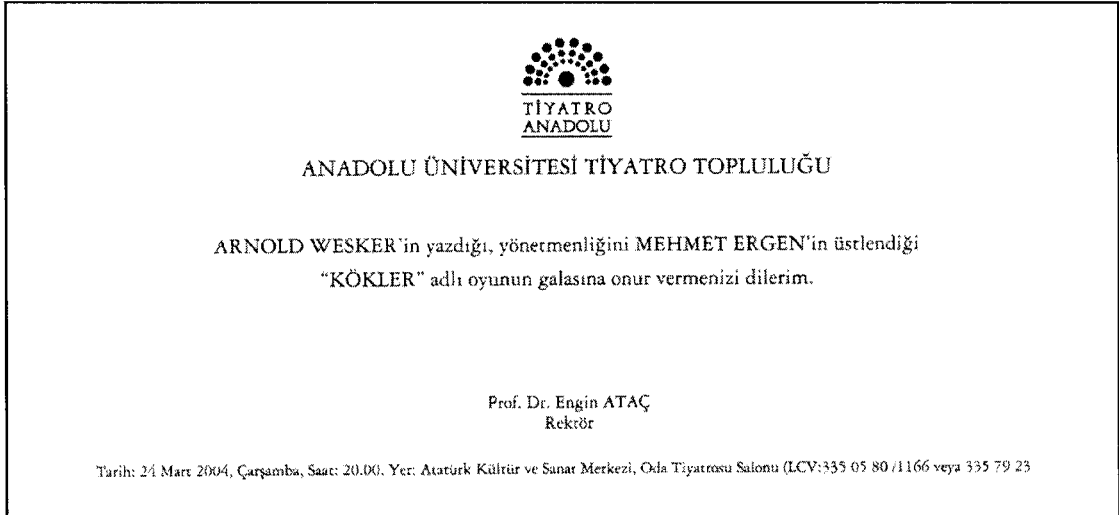
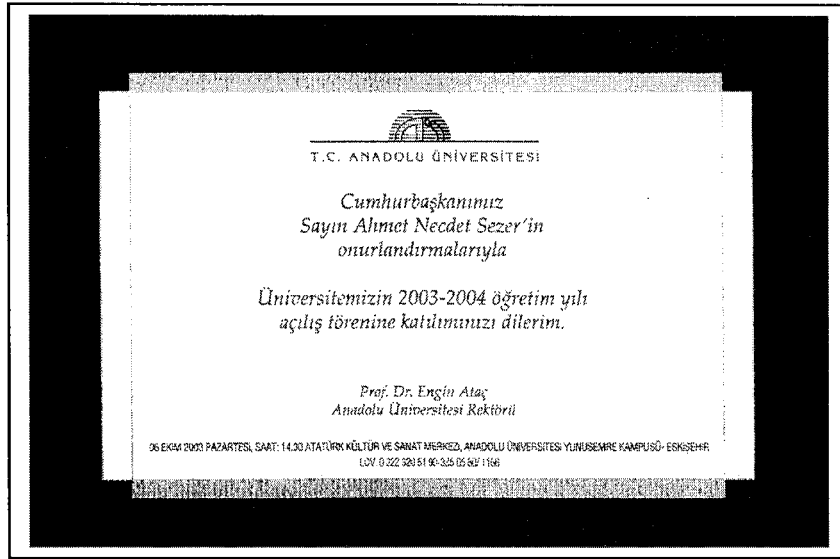


ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Yunusemre Kampusu 26470 ESKİŞEHİR,
Tel: 222 335 79 23 Faks: 222 320 51 90 e-mail: aubhim@anadolu.edu.tr

Yazışmalarda kullanılan antetli kağıt örneği.

EK 16 – devam



Çeşitli etkinlik davetiyeleri

EK 16 – devam



Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

TURİZM HAFTASI PANELİ

09:30-10:00 Açılış Konuşmaları

Prof. Dr. Deniz A. GÜLER

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Müdürü

Prof. Dr. Feriye AYDIN

Doç.

10:00-12:30 Akademi Oturumu

"Türkiye'de Turizm Ürün Çeşitlendirmesi"

Doç. Dr. İrfan ARIKAN Panel Başkanı

Rıza EPİMEKİ, Uzman Yardımcısı, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Cümlil ERGAY, Uzman Yardımcısı, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Serhat YENER, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Kemal ÖZYİĞİT, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Orhan KALKAN, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Orhan ERGİL, Doç. Dr.

14:00-16:30 İkinci Oturum

"Eskişehir Termal Turizm Potansiyeli"

Prof. Dr. M. Zeki KARAOĞLU, Doç. Dr. Panel Başkanı

Doç. Dr. Halim MUTLU, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Orhan KILIÇ, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Zeynep ÇELİK, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Bülent SAHİN, Doç. Dr. Turizm İşletmeciliği Bölümü

Gökhan ERGİL, Doç. Dr.

20 Nisan 2004 Salı

Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü
Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi



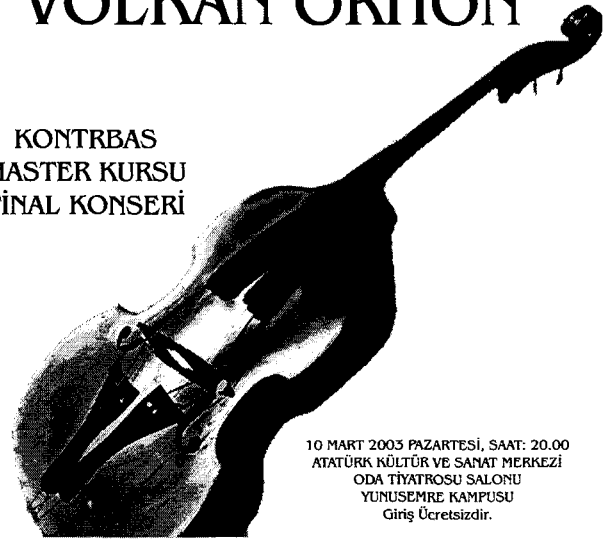
Anadolu Üniversitesi

Devlet Konservatuvarı

KONSER

VOLKAN ORHON

KONTRBAS
MASTER KURSU
FINAL KONSERİ



10 MART 2003 PAZARTESİ, SAAT: 20.00
ATATÜRK KÜLTÜR VE SANAT MERKEZİ
ODA TİYATROSU SALONU
YUNUSEMRE KAMPUSU
Giriş Ücretsizdir.



Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müdürlüğü

Amerika Birleşik Devletleri – Iowa Üniversitesi, Kontrbas Bölümü
Öğretim Üyesi Volkan Orhon'un vereceği Kontrbas Master Kursu
Final Konseri'ne katılmamız dilek.

10 MART 2003 PAZARTESİ, SAAT: 20.00 YUNUSEMRE KAMPUSU
ATATÜRK KÜLTÜR VE SANAT MERKEZİ – ODA TİYATROSU SALONU

Çeşitli etkinlik afiş ve davetiyesi.

EK 17

**Rektörlük onayı ve diğer birimlerin görevlendirmesine ilişkin
“Görevlendirme Yazısı” örneği**



Anadolu Üniversitesi

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

19 Nisan 2004

Sayı : B.30.2.ANA.0.70.00.02.450/077

Konu : Görevlendirme

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

20 Nisan 2004 Salı, saat: 20.00 Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi, Opera – Bale salonunda gerçekleştirecek Anadolu Üniversitesi Akademik Oda Orkestrası konseri ile ilgili hususlar aşağıdadır.

Olurlarınıza saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN
Rektör Yard.

OLUR

19.04.2004

Prof. Dr. Engin ATAÇ
Rektör

- 1) Programın yapılacağı 20 Nisan 2004 günü saat 20.00'deki konser için Opera Bale Salonunun hazırlanması. (Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi)
- 2) 20 Nisan 2004 gecesi, konser saatleri içerisinde elektrik kesilmesine karşı gerekli önlemlerin alınması (Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı)
- 3) 20 Nisan günü gerekli güvenlik önlemlerinin alınması (Koruma ve Güvenlik Müdürlüğü)
- 4) Konser sırasında büfenin açılması. (ESBAV)
- 5) Konser öncesi ve sırasında kuliste sanatçılar için cafebreak servisi yapılması (Sosyal Hizmetler Müdürlüğü)
- 6) Sanatçılara verilmek üzere 2 adet buket çiçek hazırlanması. (Öğrenci Sosyal Hizmetler Birimi)

DAĞITIM

Bilgi için

- Sn. Ali Rıza Önder (Genel Sekreter)
- Sn. Ahmet Aybulus (Sağlık Spor Kültür Daire Başkanı)
- Sn. Menderes Ünal (İdari ve Mali İşler Daire Başkanı)

Gereği için

- 1) Sn. Bülent R. Ustaoglu (Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanı)
- 2) Sn. Sinan Tunaher (Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi)
- 3) Sn. Ercan Armutlu (Sosyal İşler Müdürü)
- 4) Sn. Kemal Karakocalı (Koruma ve Güvenlik Müdürü)
- 5) Sn. Ahmet Musaoğlu (Öğrenci Sosyal Hizmetler Birimi)
- 6) Sn. Şeref Çelik (ESBAV)

EK 18

Medyaya gönderilmiş, basın bülteni örnekleri



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

BASIN BÜLTENİ

Eskişehir, 10 Haziran 2004

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ HALİL AKDENİZ ATÖLYESİ RESİM SERGİSİ AÇIYOR

Eskişehir'i bilimsel yönden olduğu kadar sanatsal yönden de besleyen bir kaynak olan Anadolu Üniversitesi yeni bir sergiyle sanatseverlerin karşısına çıkıyor. Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü Prof. Dr. Halil Akdeniz Atölyesi öğrencileri, 15 Haziran Salı günü saat 17.30'da Eskişehir Devlet Güzel Sanatlar Galerisinde resim sergisi açıyor.

Sergide işleri bulunan dokuz öğrenci, üç yıldır Prof. Dr. Halil Akdeniz'in atölyesinde ve yönetiminde özgür bir eleştiri ortamında kendi sanatsal kişiliklerini keşfederek anlatım-aktarım olanaklarını geliştirmeye; boya, renk, biçim ve tuvalden değişik medya ve malzemelerle sanatsal sorunları çözmeye, kendi iç dünyalarını ve düşlerini yeniden var etmeye çalışıyorlar.

Necmettin Gürseler, parçalanmış mekanlarında kendine dönük karmaşık dünyasını renkçi bir tavırla dışa vuruyor. Hayat Kılıçkap, kadın-erkek rollerinin geleneksel yapısına simgesel bir ironiyle yaklaşıyor. Harika Musal, insan kişiliğinin gizemli bulmacasını Tarot karakterlerine koştur bir anlamda figürleştiriyor. Aylin Özal, dev solucanları çağrıştıran yaratıklarıyla tekinsiz, istila altında, karabasanlı bir dünyanın plastik görüntülerini yansıtıyor. Olcay Özkaplan, bilinçaltının örtük imgelerini soyut dışavurumcu bir tavırla göstererek soyut formlara dönüştürüyor. Erkan Yaprakkuran, derinlerden ışılan çok katmanlı kapılarını kendi iç dünyasının gizlerine açıyor. Beytullah Yener, düşsel imgeleriyle verili, nesneleri farklı anlam ve bağlamlarda gerçeküstücü bir dünyada sunuyor. Nazım Yılmaz, metinsel-piktural bir çerçevede konumlandığı figüratif resimlerinde burjuva toplumunun değerler sistemini sorguluyor. Gönül Yurdungüzel, içsel hesaplaşmalarını resimsel bir olaya dönüştürerek atak bir tavırla dışa vuruyor.

Sergi 15-23 Haziran tarihleri arasında Pazar günleri mesai saatleri dışında saatlerinde izleyicilerin ziyaretine açık olacak.

EK 18 – devam



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

BASIN BÜLTENİ

Eskişehir, 16 Ağustos 2004

Anadolu'nun "demir çağlar dönemi" 11 ülkenin bilim insanları tarafından Anadolu Üniversitesinde tartışılıyor

6. Anadolu Demir Çağları Sempozyumu Anadolu Üniversitesinde başladı. 11 ülkeden 30'u aşkın bilim insanının katıldığı sempozyum, 19 Ağustosta sona erecek. Anadolu Üniversitesi ve Ege Üniversitesinin işbirliği ile düzenlenen sempozyumda 29 bildiri sunulacak. Sempozyumun açılışında Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarı öğretim elemanlarından Ceren Necipoğlu'nun antik çağın enstrümanı "arp"le verdiği resital, katılımcıların büyük ilgisini çekti.

Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür ve Sanat Merkezinde gerçekleştirilen "6. Anadolu Demir Çağları Sempozyumu"nun açılışında bir konuşma yapan Rektör Prof. Dr. Engin Ataç, sempozyumun Demir Çağ kırıltılarından Friglerin ülkesinde gerçekleştirilmesinin özel bir anlam taşıdığını söyledi. Prof. Dr. Ataç, "Eskişehir bölgesi, Orta Anadolu'nun batıya açılan kapısı, doğu ile batıyı birleştiren ana yolların düğüm noktası olması nedeniyle tarih boyunca stratejik önemini korumuş; çeşitli kültürler ve uygarlıkların merkezi olmuştur. Anadolu Üniversitesi olarak kent tarihimizin bilimsel olarak araştırılması ve gün yüzüne çıkartılması en önemli amaçlarımız arasında yer almaktadır. Bu nedenle üniversitemiz öğretim elemanlarınca yürütülmekte olan arkeolojik kazı ve yüzey araştırmalarını son derece önemsemekte, bu çalışmalarını maddi ve lojistik olarak desteklemektedir." dedi.

Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç, Şarhöyük ören yerindeki kazının 1989 yılında başladığını, 1998 yılından itibaren ise üniversite araştırma fonunun desteğiyle kazılara büyük önem verildiğini belirterek, "Alpu-Çavlım Orta Tunç Çağı mezarlık kazısı, Karacahisar Orta Çağ Kalesi kazısı, Frig Vadileri ve Midaion-Karahöyük Arkeolojik Yüzey Araştırması Üniversitemizin desteklediği önemli projelerdir. Ayrıca, Bilecik kent kazısı, Mersin-Kelenderis, Urfa-Birecik kazıları ile Antalya-Olimpos kenti araştırmaları, Patara tiyatro kazısı, arkeoloji müzeleri ve diğer üniversitelerle yürüttüğümüz ortak projelerdir" şeklinde konuştu.

Katılımcılar adına konuşan Kaliforniya Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Lynn Roller, Anadolu Demir Çağları Sempozyumunun önemini dile getirirken, sempozyum sekreteri ve Ege Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Atan Çilingiroğlu da 1984 yılından bu yana her dört yılda bir Anadolu Demir Çağları Sempozyumunun gerçekleştirildiğini söyledi.

Pensilvanya Üniversitesinin emekli öğretim üyelerinden, bir süre de "Gordion Projesi"nde görev alan ve ilk sempozyuma da katılan 88 yaşındaki Prof. Keith DeVries büyük ilgi görürken, ülkemizde arkeolojinin duayenlerinden Prof. Dr. Muhibbe Darga'nın, ilk oturumdaki "Dorylaion'da (Şarhöyük) Demir Çağı" konulu sunuşu da dikkatle izlendi.

Beş gün sürecek sempozyumda katılımcılar, Şarhöyük ve Frigya Vadisinde de çeşitli incelemelerde bulunacaklar.

EK 18 – devam



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

BASIN BÜLTENİ

Eskişehir, 26 Mayıs 2004

Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ataç'a “Sankt Petersburg 300. Yıl Madalyası”

Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç'a, Rusya Federasyonu'nun bilim ve kültür kenti Sankt Petersburg'un 300. Yıldönümü Hatıra Madalyası, Rusya Devlet Başkanı Putin'in özel karanamesi ile verildi. Madalya, Anadolu Üniversitesinde düzenlenen bir törenle Rusya Federasyonu Ankara Büyükelçisi Piyotr Stegny tarafından Prof. Dr. Ataç'a teslim edildi.

Törende bir konuşma yapan Piyotr Stegny, uluslararası sorunların çözümünde Türkiye ve Rusya Federasyonunun ortak çalışmalar yürüttüğünü, kültür ve sanat alanında yapılan çalışmaların ise iki ülke arasındaki geleneksel dostluğun gelişmesine katkıda bulunduğunu söyledi. Büyükelçi Stegny, Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç'ın bu ilişkilerde büyük bir pay sahibi olduğunu ve bu nedenle de Sankt Petersburg 300. Yıl Hatıra Madalyasına layık görüldüğünü sözlerine ekledi.

Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç da törende yaptığı konuşmada, Anadolu Üniversitesinin Moskova Çaykovski Konservatuarı, Sankt Petersburg Konservatuarı ve Sankt Petersburg Üniversitesi ile işbirliği içinde olduğunu, ortak projeler yürüttüğünü belirtti. Prof. Dr. Ataç, “Ülkeler arasındaki dostlukları geliştiren ve sürekli kılan unsurların başında kültür ve sanat alanındaki işbirliği gelmektedir. Sanatın insanları, toplumları birbirine bağlayan birleştirici gücü, üniversitemizin evrensel vizyonu ile bütünleştğinde çok anlamlı ve çok yönlü yeni ilişkilerin yeni ilişkilerin gelişmesine yol açacaktır. Ortak çalışmalarımızın daha da gelişeceğine, ülkelerimiz arasındaki geleneksel dostluk bağlarının daha da güçleneceğine inanıyorum.” dedi.

Fotoğraf altı
Prof. Dr. Engin Ataç madalyasını alırken.

EK 18 – devam



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Basın Bülteni

29 Mart 2004

Bu oyun kaçmaz!

Tiyatro Anadolu'dan iletişim ve iletişimsizlik üzerine bir oyun "Kökler"

Ülkemizin profesyonel anlamda ilk ve tek üniversite tiyatrosu olan, Tiyatro Anadolu, Eskişehirli sanat severleri Salı, Çarşamba ve Perşembe günleri ünlü İngiliz yazar Arnold WESKER'in "Kökler" isimli oyunu ile buluşturuyor. Wesker, "And After Today", "Kitchen" (Mutfak) "Chicken Soup With Barley" (Arpalı Tavuk Çorbası) (1959), "The Friends" (1970), "The Merchant" (1978), "The Old Ones" (1972) gibi otuzdan fazla oyun yazmış, şahsi özgürlük isteği ile toplumsal adalet ihtiyacını uzlaştırmının güçlüğünü ve toplumsal yapıların yarattığı problemleri keşfetmek için çalışmıştır. Aynı zamanda politik ve kültürel konularda da makaleler de yazmış olan Wesker dünya ve 20. yüzyıl İngiliz tiyatrosunun en önemli yazarlarından biri olmuştur.

Yazara Arts Council bursu kazandıran, temelde iletişim, daha doğrusu iletişimsizlik üzerine kurulmuş olan "Kökler"i 15 yıldır Londra'da tiyatro yönetmeni olarak çalışan ve ünlü Peter Empty Space ödülünü tam üç kez alan tek yönetmen olan Mehmet ERGEN yönetiyor. Oyunu dilimize Cevat Çapan çevirmiş. Oyunun davetiyeleri Sinema Anadolu gişesinden temin edebilir. (Telefon : 335 05 80 / 1301)

Fotoğraf altı

Oyundan bir sahne

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Yunusemre Kampusu 26470 ESKİŞEHİR,
Tel: 222 335 79 23 Faks: 222 320 51 90 e-mail: aubhim@anadolu.edu.tr

KAYNAKÇA

“Ak, M. Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj (İstanbul: ?, 1998) s.54”
Uzoğlu, 2001, s 338’deki alıntı.

Aksoy, Muhibbi Suat, **Halkla İlişkiler ve Üniversiteler**. Erciyes: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Erciyes Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1997.

Akyürek, Rüveyde, Ayla Okay, Sevil Uzoğlu, Aydemir Okay, Ferruh Uztuğ, Mine Oyman., **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002.

Akyürek, Rüveyde. **Sponsorluk Planlaması**. Eskişehir: ESBAY Yayınları, 1998.

Altuğ, Duygu. **Örgütsel Davranış**. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1997.

Argenti, Paul A. **Corporate Communication**. Second Edition. New York: Irwin McGraw-Hill Corp., 1998.

Argenti, Paul. and Janis Forman, **The Power of Corporate Communication**. New York: McGraw-Hill Company, 2002.

Arpan, Laura M. Arthur A. Raney, Suzanne Zivnuska. “A cognitive approach to understanding university image”, **Corporate Communications: An International Journey** Volume: 8, Number: 2, 2003.

Balay, Refik. **Örgütsel Bağlılık**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.

Bilgin, Nuri. **Evrenselcilik-Farklılık Geriliminde Kolektif Kimlik**. 2. Baskı, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1999.

-----., **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. 1. Baskı, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1996.

“Blauw, E. and O. Maathuis, Corporate Communication; de sand van zaken in de proktijk, verslag van den telefonische en quete, working paper (Rotterdam; Corporate Communication Centre, Erasmus University, 1994) s. 30.” Cees B. M. Van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s. 25'deki alıntı.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Media Cat Kitapları, 2000.

-----., **Üniversite Sanayi İşbirliğinin Geliştirilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü**. İzmir,Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1993.

Clayton, Susan. **Yönetim**. Çeviren: Dr. Mehmet Zaman,İstanbul: Hayat Yayınları, 2000.

Coşkun, Selma. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Ankara, Gazi, Hacettepe, Orta Doğu Teknik ve Anadolu Üniversitesinde Halkla İlişkiler)**. Eskişehir: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., 1989.

Çağlar, Nedret. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma**. Isparta: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Süleyman Demirel Üni, Sosyal Bilimler Ens., 2000.

Delozier, M. Wayne. **The Marketing Communication Process**. New York, McGraw-Hill Inc. 1976.

Erdem, Ali Rıza. "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler," **Değerler Eğitimi Dergisi**, 1. Cilt, 4. Sayı, Ekim 2003.

Eren, Erol. **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**. 3. Baskı, İstanbul: İşletme Fak. Yayın No: 234, 1993.

-----, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları**. 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım ve Yayım Dağıtım A.Ş. Eylül 2002.

Goodman, Micheal B. "Corporate Communication: the American Picture," **Corporate Communications: An International Journal** Volume 5, Number 2, 2000.

-----, "Current Trends in Corporate Communication," **Corporate Communication: An International Journal**, Volume 6. Number 3, 2001.

-----, **Corporate Communications for Executives**. Albany: SUNY Press, 1998.

Greenberg, Jerald. and Robert A. Baron, **Behavior in Organizations**. Seventh Edition, USA: Prentice Hall International, Inc. 2000.

Gruning, James E. and Todd Hunt, **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984.

Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınevi, 1997.

Jackson, John H. and Vernon A. Musselman, **Business Contemporary Concepts and Practices**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1987.

“Jackson, P. Corporate Communicaton for Managers (London: Pitman, 1987) s. 47.” Cees B. M. Van. Riel, **Principles of Corporate Communication** (London: Prentice Hall, 1995) s. 25’deki alıntı.

Jefkins, Frank. **Public Relation**. 3rd edition, London: Pitman, 1989.

Karakoç, Nihat. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi**. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 1996.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. 4. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi Basım ve Yayım A.Ş., 2002.

Kazoleas, Dean. Yungwook Kim, Mary Anne Moffitt, “Institutional image: a case study” **Corporate Communications: An International Journal** Volume, Number 4, 2001.

Kozlu, Cem M. **Kurumsal Kültür**. 2. Baskı. İstanbul: Defne Yayıncılık Ltd. 1988.

Kunde, Jesper. **Şirket Dini**. İstanbul: Medya Cat Kitapları, 2002.

Linton, Ian. and Kevin Morley, **Integrated Marketing Communication**. Great Britain: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995.

Melewar, T.C. “Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature,” **Journal of Communications**, Issue 9, 2003.

Moorcroft, David. “Linking Communication Strategy With Organizational Goals”, **Strategic Communication Management**, Sample Issue, 2004.

Nakra, Prema. “Corporate Reputation Management: “CRM” with a strategic twist?”, **Public Relation Quarterly**, Summer 2000.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üni. İşletme Fak. Yay., 1995.

Odabaşı, Yavuz. ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002.

Okay, Aydemir. “Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama” **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002.

-----, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002.

Okay, Ayla. “Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği,” **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1382, 2002.

Oktay, Mahmut. **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Olins, Wolff. **The New Guide to Identity**. England: Gower Publishing Limited, 1995.

Özaslan, İsmail, **Yükseköğretim Kurumlarının Bölgesel Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi ve İşlevleri**. İstanbul: Prive Yayın Evi, 1998.

Özkol, Yavuz. **Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Ege Üniversitesinde Öğrencilere yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları ile Bu**

Çalışmaların Basındaki Yansımaları. İzmir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1993.

“Patton, M.Q. How To Use Qualitative Methots in Evoluation (Newbury Park, CA: Sage, 1987) s. 56.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999, s.73'deki alıntı.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1998.

“Peters, Thomas J. and Robert H. Waterman, In Search of Excellence Lessons from American's Best Run Companies (New York: Harper and Row, 1982) s. 75” Cem M. Kozlu, **Kurumsal Kültür.** 2. Baskı. İstanbul: Defne Yayıncılık Ltd. 1988, s. 64'deki alıntı.

Reklamcılık Vakfı. **Halkla İlişkiler.** İstanbul:Doğan Ofset, 2000.

Riel, Cees B. M. Van. **Principles of Corporate Communication.** London: Prentice Hall, 1995.

“Rubin, H. J. Applied Social Research (Columbus, OH: Charles E. Merrill Pub., 1983) s. 356.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999, s. 93'deki alıntı.

Seçim, Hikmet. Alaeddin Asna, Ramazan Geylan, Haluk Gürgen, Nihat Karakoç, **Halkla İlişkiler.** Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları. No: 1229, 2002.

Sev, A. Kadir. **Yüksek Öğretim Mevzuatı.** Ankara: Tşof Plaka Matbaacılık A.Ş., Mayıs 2000.

Şanlıer, Kenan. **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 1998-1999 Akademik Yılı İçinde Gerçekleştirilen Etkinlikler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 1999.

-----, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 1999-2000 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2000.

-----, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2000-2001 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2001.

-----, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2001-2002 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2002.

-----, **Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Çalışmaları ve Anadolu Üniversitesinde 2002-2003 Akademik Yılında Gerçekleştirilen Etkinlikler**,. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2003.

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınları, 1993.

Tuna, Beyhan. **Üniversite-Kent Kültürel İletişiminde Halkla İlişkilerin İşlevi bir Model Olarak Eskişehir-Anadolu Üniversitesi Örneği**. Eskişehir: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., 1994.

Tunçbilek, Mehmet Murat. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı**. İstanbul: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1996.

Tüzün, Derya. **Üniversite – Kent Kültürü İletişiminde Halkla İlişkiler İşlevi ve Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens., 1998.

Uzoğlu, Sevil “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj,” **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1382, 2002.

-----, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj,” **Kurgu Dergisi**, Sayı 18, 2001.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003.

Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, **Resmi Gazete**, 20841; Nisan 1991.

Yazıcı, Erdinç. Ülker Akkutay, Suna Başak Avcılar, Nezir Köse, Zafer Dinç. **Üniversite Gençliği 2001 – Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması Gazi Üniversitesi Örneği**. Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, 2001.

Yıldırım, Ali. ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999.

Yıldız, Cemalettin. “Kurumsal Kimlik ve Sembol,” **Anadolu Sanat Sürekli Sanat ve Kültür Dergisi**, Sayı 6: Şubat 1997.

“Yin, R.K. Case Study Research: Design and Methots (Beverly Hills, GA: Sage, 1984), s. 23.” Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999, s.190'daki alıntı.

Anadolu Üniversitesi 2004 Katalogu. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2004.

Anadolu Üniversitesi, **Öğrenci Kulüpleri Yönetmeliği**.

Anadolu Üniversitesi, **Radio A yayın arşivi**. Eskişehir: 08.10.2003 - 25.07.2004.

Anadolu Üniversitesi Tanıtım Kataloğu. Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003, ss. 80.

Meydan Larouse Ansiklopedisi “Örgüt”. İstanbul: Meydan gazetecilik Ltd, 1973, Cilt 9.

Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname, **Resmi Gazete**, 124; Kasım 1983

YÖK, **Tez Tarama Sayfası**, <<http://www.yok.gov.tr>>, (05.07.2004)

Anadolu Üniversitesi, **Ana sayfası** <www.anadolu.edu.tr> (10.07.2004)

Anadolu Üniversitesi, **Anadolu Haber sayfası**
<<http://www.ahaber.anadolu.edu.tr/haber.htm>> (10.07.2004)

Anadolu Üni., **Mezunlar birliği yönerge sayfası**
<<http://mezun.anadolu.edu.tr/yonerge/yonerge.html>> (11.07.2004)

Anadolu Üniversitesi, **Mezunlar birliği sayfası**

<<http://mezun.anadolu.edu.tr/>> (11.07.2004)

Anadolu Üniversitesi, **Radyo A özel programlar sayfası**

<<http://www.radyoa.anadolu.edu.tr/ozelprogramlar.html>> (05.07.2004)

Anadolu Üni., **Radyo A yayın akışı sayfası**

<<http://www.radyoa.anadolu.edu.tr/yayinakisi.html>> (05.07.2004)

Anadolu Üni., **Tiyatro Anadolu sayfası** <<http://www.tiyatro.anadolu.edu.tr/>>
(10.07.2004)

< <http://www.alternatifecs.com/alt.asp?id=86> >, (15.07.2004)

<<http://www.promeths.com/haberler/Amerikadauniversiteveegitimi.php>>,
(15.07.2004)

<http://www uluslararasıegitim.com/ulkeler/usa/egitim/2/lis_kurum.asp#4>,
(15.07.2004)