

**KENT KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN
KAMUOYU
OLUŞTURULMASINDA
ÜNİVERSİTELERİN ROLÜ**

Dr. Nezahat BAYRAKTAR*

ÖZET

Eğitim ve öğretim hizmeti veren üniversitelerin günümüzde artık sosyal, kültürel, ekonomik pek çok sorumlulukları bulunmaktadır. Kuruldukları kentte yaşam düzeyini yükseltici, kamuoyunu aydınlatıcı ve toplumla uzlaşan faaliyetler göstermektedirler.

Üniversite- kent kültürel iletişimde kurumun başarısını etkileyen çevrelerle işbirliği ve kabulünü sağlayan iletişim artırılmalıdır. Sivil toplum kuruluşlarıyla yakın ilişkiler kurulmalı, kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında ortak çalışılmalıdır.

Kentin kalkınmasında önemli görevleri olan üniversitelerin, kent ile bütünleşebilmesi için kendini kente iyi tanıtmaları, kent ile iletişime geçmesi ve yaptığı etkinliklerin ölçümlemesini yaparak memnuniyet düzeyini ölçmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Kent Kültürü, Kamuoyu, Kent Kültürüne İlişkin Kamuoyu Oluşturulması, Üniversite-Kent Kültürü İlişkisi

**THE ROLE OF UNIVERSITIES
FOR MOULDING PUBLIC
OPINION ABOUT URBAN
CULTURE**

ABSTRACT

Today, universities that gives education and training services have also social, cultural and economic responsibilities. They raise the living standards, public awareness and compromised community activities at the cities that they are established.

The communication of the university-urban culture should be increased, for the cooperation and acceptance of the institution that affect the success of communication . Close relationships with civil society organizations and the common run with the creation of the popular urban culture should be established.

The universities that have an important role in the development of the city, have to communicate and measure the level of satisfaction, for introducing the best with the city.

Keywords: Urban culture, public opinion, moulding public opinion about urban culture, university-urban culture

* Dr., Ege Üniversitesi Rektörlüğü AB ve Dış İlişkiler Şube Müdürlüğü,

1. GİRİŞ

Kentlerde üniversite kurulması da o kenti toplumsal, sosyal, ekonomik vb. yönlerden etkilemekte, kentlerin kültürel değişim geçirmelerine yol açmaktadır.

Üniversiteler kuruldukları kentlerde öğrenci yetiştirmenin yanı sıra kentin sorunlarına yönelik bilimsel ve teknik çalışmalarla kentin ekonomik yapısına da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kentte sosyal ve kültürel etkinliklerde de bulunmakta, kentin sağlık, çevre vb. pek çok sorunuyla ilgilenmektedirler.

Bilimsel, teknolojik, sosyal ve ekonomik olarak kentin kalkınmasında önemli görevleri olan üniversitelerin, kent ile bütünleşebilmesi için kendini kente iyi tanıtmaları, kent ile iletişime geçmesi ve yaptığı etkinliklerin ölçümlemesini yaparak memnuniyet düzeyini ölçmesi gerekmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında üniversitelerin rol oynadığını, bu bakımdan üniversitelerin kuruldukları kentlerde toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik olarak önemli bir yere sahip olduğunu, hatta kentle – üniversitenin birbirlerini daha yakından tanımlarını sağlayarak aralarındaki iletişimin artırılması gerektiğini vurgulamaktır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Üniversitelerin kuruldukları kentle bütünleşmeleri; toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik vb. alanlarda kent ile uyum içinde hareket etmeleri günümüzde kent-

ler açısından büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerin kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında aktif rol oynamaları, sivil toplum kuruluşlarıyla (STK) ilişki içerisinde olmaları da kentler açısından vazgeçilmez olmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada sosyal bilimlerin yaygın olarak kullandığı metod ve teknikler kullanılmıştır. Araştırma, literatür taraması ve anket ile sınırlıdır. Çalışma sürecinde, alan taraması, inceleme, gözlem, konu ile ilgili uzman kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Literatür taraması yapılarak, benzer konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir ve kuramsal temellere ilişkin veri toplanmıştır. Ayrıca farklı STK'lar ile görüşülerek çeşitli kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket ve literatür taramasına dayanan araştırmanın evreni Türkiye'de bu amaca yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları olmuştur. Araştırmanın örnekleminde İzmir'de yer alan STK'larla sınırlı kalmıştır.

Ege Üniversitesi'nin kamuoyu oluşturmak üzere yürüttüğü projelerin sivil toplum kuruluşlarınca algılanışı incelemek bakımından; sivil toplum kuruluşlarında 200 çalışan ve gönüllü üzerinde anket çalışması yapılmış, bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Üniversitenin faaliyetleri ile ilgili geri bildirimler alınmaya çalışılmış, kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında üniversitelere düşen rollerin önemi vurgulanarak, önerilerde bulunulmuştur.

Ege Üniversitesinin kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında gerçekleştirdiği etkinliklerden seçilen örnek projelerden sivil toplum kuruluşlarının haberdar

olma durumu, etkinliklere katılımı ve etkinliklerin amaçlarını farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada sivil toplum kuruluşlarının çalışan ve gönüllülerinden Ege Üniversitesinin kamuoyuna dönük olarak gerçekleştirdiği projelerden bir kısmını belirli kriterler yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışan ve gönüllülerden seçmelerini istenen şıklara puanlama yaparken; seçtikleri maddelere 1, seçmedikleri maddelere 0 verilmiştir. Verilen 1 puanları toplanarak en çok seçilen maddeler bulunmuştur. Ayrıca; Ege Üniversitesi'nin hizmet ve olanaklarının yeterlilik düzeyi ile sahip olduğu imajın sivil toplum kuruluşları çalışan ve gönüllülerince değerlendirilmesi istenmiştir. Tamamen yeterli 1 puan olmak üzere, yeterli 2 puan, kısmen yeterli 3 puan, yeterli değil 4 puan ve fikrim yok 5 puan olarak puanlanmıştır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sivil toplum kuruluşlarının çalışan ve gönüllüleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise; sivil toplum kuruluşlarını temsil edecek büyüklükteki 200 çalışan ve gönüllü oluşturmaktadır. Bu 200 çalışan ve gönüllü ile sınırlandırılan 9 kuruluştan, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı 12, TEMA Vakfı 24, EGESADER 36, Kadın Hakları Koruma Derneği 29, Kadın Girişimci Derneği 36, İzmir Çağdaş Özürlüler Yaşama Derneği 13, Alzheimer Derneği 11, Yardımsevenler Derneği 18 ve Görmeyen Aydınlar Spor Kulübü Derneği 21 çalışan ve gönüllü örneklemi oluşturulmuştur.

2.5. Veri Toplama Aracı

Literatür incelemesi yapılarak sivil toplum kuruluşları, çalışma alanları, etkinlikleri ile kamuoyu oluşturma yöntemleri hakkında bilgi toplanmış ve incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasının ardından Ege Üniversitesi'nin kamuoyu oluşturmak bakımından gerçekleştirdiği projelerin sivil toplum kuruluşları tarafından algılanışını ölçümleyebilmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Ölçek 60 maddeden oluşmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Ege Üniversitesinin Gerçekleştirdiği Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerden Haberdar Olma

Tablo 1 : “Ege Üniversitesi’nde Gerçekleştirilen Faaliyetlerden Haberdar Olabiliyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Soru.06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	14,0	14,0	14,0
2	106	53,0	53,0	67,0
3	28	14,0	14,0	81,0
4	23	11,5	11,5	92,5
5	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 1’de Valid 1, 2, 3, 4, 5 sorunun şıklarını ifade etmektedir. 1► Çok fazla, 2► Oldukça, 3► Yeterli, 4► Kısmen, 5► Hiç’i tanımlamaktadır.

Tablo’ya bakıldığında sivil toplum kuruluşlarından ankete katılan çalışan ve gönüllülerin; %14’ü çok fazla, %53,0’ü oldukça, %14,0’ü yeterli ölçüde, %11,5’i kısmen haberdar, %7,5’i ise Ege Üniversitesi’nin gerçekleştirdiği sosyal ve kültürel etkinliklerden hiç haberdar değildir. Bu bağlamda ankete katılan sivil toplum

kuruluşlarının Ege Üniversitesi'nin kamuoyu oluşturmaya yönelik etkinliklerinden %53,0 oranında 'oldukça' haberdar olduğu anlaşılmaktadır.

%53'lük oran önemli bir göstergedir. Bu bağlamda Ege Üniversitesi'nin proje ve kampanyalarından sivil toplum kuruluşlarının haberdar olma oranının azımsanamayacağı ancak bu oranın yükseltilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Günümüzde internet siteleri, daha çok kişi kazanılmasında oldukça belirleyici olmaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmada en önemli araçlardan birisi web-siteleri yoluyla kurdukları iletişim olmaktadır. İnteraktif halkla ilişkiler olarak da ifade edilebilen yeni iletişim kaynakları çerçevesinde, web-siteleri yeni kişi ve örgütlerle dinamik bir işbirliği sağlama ve örgütlenme ağını genişletmede stratejik bir önem arz etmektedir. Bu bakımdan Ege Üniversitesi'nin etkinlik ve kampanyalarından daha çok kişinin haberdar olabilmesi için web siteleri aracılığıyla tanıtımların artırılması önerilmektedir.

Ege Üniversitesi'nde Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü pek çok etkinlik gerçekleştirmekte ve e-posta ile akademik ve idari personele Üniversitede gerçekleşen etkinlikleri duyurmaktadır. Bunun yanı sıra, yazılı ve e-posta aracılığıyla bilgi edinme talebinde bulunan kişilere gerekli bilgileri ulaştırmaktadır.

Ege Üniversitesinin basın yoluyla tanıtımı için İletişim Fakültesi tarafından çıkarılan "Kalem Gazetesi" ve "Rektörlük Haber Bülteni" kullanılmaktadır. Kalem Gazetesi halen yayına devam etmekle birlikte, Rektörlük Haber Bülteni yayından kaldırılmıştır. Basınla ilişkiler ise Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından sağlanmaktadır.

Ege Ajans araştırma projeleri ile kurumda yürütülen araştırma ve proje sonuçlarının kamuoyuna duyurulması konusunda toplum-üniversite-özel kurumlar-sivil toplum kuruluşları arasında önemli bir köprü oluşturmaktadır. Önemli araştırmaların sonuçları, ilgili konularda yapılan haberler yoluyla medyaya aktararak yerel-ulusal alanda kamuoyu bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Ege Ajans aracılığıyla yazılı ve görsel medyada Ege Üniversitesine ait haber yayınlanmaktadır.

Türkiye'de üniversite bünyesinde kurulan ilk haber ajansı olan Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) 2 Şubat 2011 tarihinde 25'nci yaşını kutlamıştır.

3.2. Ege Üniversitesinin Etkinlikleri İle İlgili Haberleri Alma Yolları

Kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında çeşitli kurum ve kuruluşlar sorumluluk üstlenmekte, önemli görevler yerine getirmektedirler. Günümüzde üniversiteler de kurdukları kent ve bölgelerde sadece eğitim- öğretim hizmeti yerine getirmemekte; buldukları kentin sanayisi ile işbirliğinde bulunmakta, danışmanlık hizmeti vermekte ve kent halkı ile yakın ilişkiler kurarak toplumsal, sosyal ve kültürel hizmetler götürmektedirler.

Üniversiteler bu görevleri yerine getirirken; yazılı medya, üniversiteye ait yazılı iletişim araçları, açık hava reklam araçları, yakın çevre, etkinlik davetiyeleri, üniversite içindeki led ekran, görsel medya, üniversitenin internet sitesi vb. gibi pek çok faktörden faydalanmaktadır. Aşağıda bu kriterlere göre anket sonuçlarının analizleri yer almaktadır.

Tablo 2 : Yazılı Medya

Soru07.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	94	47,0	47,0	47,0
1	106	53,0	53,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 2’de 0 ile gösterilenler bu araçtan faydalanmayanları, 1 ile gösterilenler bu araçtan faydalananları göstermektedir. Frequency ankete katılanların sayısını, percent’de yüzdesini ifade etmektedir.

Anket sonuçlarına göre yazılı medya aracılığıyla %53,0 oranında haberdar olmaktadır. Yazılı medyadan haberdar olma oranının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Yerel ve ulusal medyada Ege Üniversitesi’ne ait haberlere yer verilmesi, Ege Üniversitesi’nin tanınırlığını artıracığı gibi, Ege Üniversitesi’ne duyulan güveni artırmakta, öğrenciler tarafından tercih edilirlkte de etkili olmaktadır. Dergi, broşür, kurumsal gazete, katalog gibi, yazılı iletişim araçları, Ege Üniversitesi’nin tanınırlığına olumlu etki yapmakta ve aynı zamanda kurum kimliğini oluşturan; logo, kurumsal misyon, amblem vb. unsurları hedef kitleye en net şekliyle aktarmaktadır. Yazılı iletişim araçları kurumsal temsil perspektifinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde hazırlanan yazılı iletişim araçları kampanya desteğinin sağlanmasında, stratejik unsurları oluşturmaktadır.

Tablo 3 : Açık hava Reklam Araçları

Soru07.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	116	58,0	58,0	58,0
1	84	42,0	42,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Açık hava reklamları % 42,0 oranında etkili olmaktadır. Bu oran ciddi derecede önemli bir rakam olmaktadır. Açık hava

reklamları çevre kirliliği riski yaratmasına rağmen, görsel araçlar olduğu için insanların ilgisini çekmekte, hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu bakımdan açık hava reklamlarına ayrılan bütçenin artırılması gerekmektedir.

Üniversitece düzenlenen çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında, açık hava reklam araçlarından biri olan afişler, özellikle kampanyaya dönük ilgi düzeyinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Görsel dil kullanmaları, kısa ve net bilgilendirme yapmaları, renk unsurunu öncelikli olarak değerlendirmeleri gibi noktalar açısından özellikle sosyal amaçlara dönük kampanyalarda hedef kitlenin dikkatini en üst düzeyde çekebilmektedirler. Afişler mesajın ikna ediciliğini artırarak; önemli bir bilgilendirme aracı olmakta, hedef kitlenin zihninde düzenlenen kampanyalarla algılanmada kilit semboller olmaktadır.

Tablo 4: Etkinlik Davetiyeleri

200 kişiden 72’si etkinlik davetiyelerinden faydalanmaktadır. Yazılı olarak hazır-

Soru07.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	128	64,0	64,0	64,0
1	72	36,0	36,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

lanan etkinlik davetiyelerinin hedef kitleye yeterince ulaşmadığı görülmektedir. Davetiyelerin hem görselliği artırılmalı, hem de dağıtımı yapılırken daha geniş alana yayılmalıdır.

Etkinlik davetiyelerinde Üniversiteye ait amblem ve logolar kullanılmaktadır. Bu bağlamda kuruma dönük aida duygusu pekiştirilmekte, ekip ruhu oluşturulmakta ve kurumun hedef kitle zihninde doğru konumlandırılması sağlanmaktadır.

Kullanılan renklerin uygunluğu, insan

odaklı olmak, içerik ve bilgilendirici olmak açısından etkinlik davetiyelerindeki amblem ve logo önemli olmaktadır. Etkinlik davetiyelerinde kullanılan renkler, estetik, sanatsal yaratıcılık; mesajın kısa ve etkili iletilmesinde rol oynamaktadır.

Tablo 5: Görsel Medya

Soru07.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	163	81,5	81,5	81,5
1	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Görsel medyadan faydalanma oranı oldukça düşük olup, %18,5'tir. Bu bakımdan yerel tv kanallarıyla işbirliğinin artırılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ege Tv, Yeni Asır Tv, Kanal 35, İzmir Tv, Sky Tv ve Kordon Tv'de Ege Üniversitesi'ne ait haberlerin yayınlanma oranının artırılmasına çalışılmalıdır.

Kampanyalarda kullanılan görsel medya özellikle kamuoyunun harekete geçirilmesi ve kamusal vicdan oluşmasında önemli kampanya unsurlarından birisi olmaktadır. Üniversitelerin, düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyalarında, özellikle vicdanları harekete geçirmek için görsel medyaya öncelikli önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 6: Üniversiteye Ait Yazılı İletişim Araçları

Soru07.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	145	72,5	72,5	72,5
1	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Üniversiteye ait yazılı iletişim araçlarından faydalanma oranı %27,5'tir. Yazılı iletişim araçları Üniversitenin kuruluşundan bu yana geçirdiği evreleri ve ulaştığı

noktayı görsel bir anlatım ile sunma olanağına sahiptir. Yazılı iletişim araçlarıyla çok sayfalı, kaliteli, bol resimli ve fotoğraflı, özel hedef kitlelere dönük yayınlar yapılabilmektedir.

Yazılı iletişim araçlarında görsel kimlik oluşturulması ve bu kimliğin hedef kitle tarafından kabul edilmesi, resim ve fotoğraflarla ilgi çekici ve canlı renk kullanımı ile yaratıcılık gerektirmektedir. Sanatsal yaratıcılık, basım sitili, estetik açılarından yazılı iletişim araçlarını olumlu etkilemektedir. Kamuoyunda ses getiren çeşitli kampanyaları tanıtmaya ve toplumla bütünleşmede, yazılı iletişim araçlarına verilen önem artırılmalıdır. Üniversiteye ait yazılı iletişim araçları daha profesyonel bir mizanpajla hazırlanmalı, doğru kitleye ulaştırılmalı, haber, röportaj vb. ile desteklenmelidir.

Tablo 7: Yakın Çevre

Soru07.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	110	55,0	55,0	55,0
1	90	45,0	45,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Yakın çevreden etkilenme % 45,0 gibi yüksek bir orandır. Dolayısıyla öncelikle Ege Üniversitesinin tüm idari- akademik çalışanları ve öğrencileri Ege Üniversitesi'nin proje ve kampanyalarından haberdar edilmeli, böylelikle yakın çevrelerine duyuruları sağlanmalıdır.

Tablo 8: Üniversite İçindeki Led Ekran

Soru07.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	155	77,5	77,5	77,5
1	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Üniversitenin içindeki led ekrandan yeterli ölçüde faydalanılmadığı görülmektedir. 200 kişiden 45'i bu soruya evet demiştir. Led ekranın daha etkin tanıtımı

için haftada bir İzmir'in gururlarının ekranda yansması vb. şeklinde ilgi çekici halkla ilişkiler etkinlikleri üretilmelidir.

Tablo 9: Üniversitenin İnternet Sitesi

Soru07.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	81	40,5	40,5	40,5
1	119	59,5	59,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Üniversiteye ait internet sitesinden faydalanma yüksektir. Katılımcıların %59,5'i "http://ege.du.tr" adresinden yararlanmaktadır. Bu bakımdan Üniversitenin internet sitesi sürekli güncel tutulmalı, Üniversiteye ait bütün duyuruların bu sitede yer alması sağlanmalıdır.

Görsel tanınırlık, yeni fikirler oluşturma ve verilen mesaj bakımından, web siteleri büyük önem taşımaktadır. Web sitesi canlı bir diyalog platformu olarak görülmesi, siteye hakim olan renkler, kullanılan şekil ve tablolar, dil, ulaşılabilirlik ve görsel dizayn dikkatle seçilmelidir. Çeşitli etkinlikleri duyurmada, web-sitesinden geniş ölçüde yararlanılmalıdır.

3.3. Ege Üniversitesi'nin Faaliyetlerden Haberdar Olma Durumu

Üniversitenin aşağıdaki faaliyetlerinden hangilerinden haberdar oldukları katılımcılara sorulmuştur:

- 1 () Halkın Üniversitesi Projesi
- 2 () Sağlık Halk Kongresi
- 3 () Tane Tane Kapakları Toplayalım Adım Adım Engelleri Aşalım Kampanyası
- 4 () Üniversiteye Doğru Tercihim Ege Tanıtım Günleri
- 5 () Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası
- 6 () E.Ü.'nün tüm birimlerinde Sağlık Tarama Programı

- 7 () Engelsiz Ege Birimi
- 8 () Kan Bağışı Can Bağışı
- 9 () Topluma Hizmet Uygulamaları Dersleri

Alınan sonuçlar neticesinde; Halkın Üniversitesi Projesinden katılımcıların %25'i, Sağlık Halk Kongresinden %34'ü, Tane Tane Kapakları Toplayalım Adım Adım Engelleri Aşalım Kampanyasından %84'ü, Üniversiteye Doğru Tercihim Ege Tanıtım Günleri'nden %28'i, Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası'ndan %44,5'i, E.Ü.'nün tüm birimlerinde Sağlık Tarama Programı'ndan %20,5'i, Engelsiz Ege Birimi'nden %41,0'ı, Kan Bağışı Can Bağışı'ndan %48,5'i, Topluma Hizmet Uygulamaları Dersleri'nden %33'ü haberdardır.

Aşağıda bu verilere ait tablolar ve analizlerde ankete katılan sivil toplum kuruluşlarının Ege Üniversitesi'nin etkinliklerinden haberdar olma durumları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir:

3.3.1. Halkın Üniversitesi Projesi

Halkın Üniversitesi Projesi'nden %79,3'lük oranla Kadın Hakları Koruma Derneği en çok haberdar olan sivil toplum kuruluşu olmuştur. Bu oran toplamda %25,0'tır. Halkın Üniversitesi Projesi'nin sosyo-ekonomik, eğitim, kültürel-sportif, çevre, enerji alanlarında önemli çalışmaları olmuştur ancak anket sonuçları istenilen düzeyde değildir.

Halkın Üniversitesi Projesi 2005 yılında toplumla ilişkiler çerçevesinde başlatılmıştır. Bu proje ile pilot bölge seçilen Bornova'nın 8 ana başlıkta toplanan sorunları sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları ile üniversitenin

akademisyenlerinden gönüllülerin katıldığı 8 çalışma grubu tarafından ele alınmış ve 16 farklı etkinlik ile desteklenmiştir.

Toplumsal sorumlulukların ve sivil inisiyatiflerin önemini bilincinde olan Ege Üniversitesi, Halkın Üniversitesi Projesi kapsamında Yerel Yönetim-Üniversite-STK ile diğer ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri arasında birbirini destekleyen ve geliştiren ilişki ağları kurarak, Bornova ile çevresinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmayı amaçlamıştır.

3.3.2. Sağlık Halk Kongresi

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından 2011 yılında dokuzuncusu düzenlenen “Sağlık Halk Kongresi”; toplum sağlığını ilgilendiren hastalıklarda, sağlıklı olma ve sağlıklı yaşama bilinci yaratmayı, yaygınlaştırmayı ve yaşam biçiminde yapılacak değişikliklerin inceliklerini aktarmayı hedeflemektedir. Kongre; her yıl Şubat ayında 3 gün süreli gerçekleşmekte ve günlük izleyici sayısı 600-800’ü bulmaktadır. Tarama ve ölçümler yapılarak uygulamalı beslenme öğretisi düzenlenmektedir.

Sağlık Halk Kongresi’nden toplamda haberdar olma oranı düşük kalmaktadır. %34,0 olan bu oran, Kadın Hakları Koruma Derneği’nde en yüksek olup %89,7’dir. Her sene düzenlenen Sağlık Halk Kongresi toplumu sağlık konusunda bilinçlendirmede çok önemli adımlar atmaktadır. Bu bakımdan halk tarafından katılımı artırmak için yerel yazılı ve görsel medyada Kongre günleri önceden ilan edilmeli, açık hava reklamları artırılmalı, daha çok kişiye ulaşılması sağlanmalıdır.

3.3.3. Tane Tane Kapakları Toplayalım Adım Adım Engelleri Aşalım Kampanyası

Diş Hekimliği Fakültesi tarafından düzenlenen “Tane Tane Kapakları Toplayalım Adım Adım Engelleri Aşalım Kampanyası” sayesinde engelli vatandaşlar 17 milyon kapakla 60 tekerlekli sandalyeye kavuşmuş, Diş Hekimliği Fakültesi Bilim ve Sanat Amfisi’nde düzenlenen törenle yeni sandalyeler ihtiyaç sahibi engelli vatandaşlara dağıtılmıştır. Tane Tane Kapakları Toplayalım Adım Adım Engelleri Aşalım Kampanyası’ndan toplamda haberdar olma oranı oldukça yüksektir. Ankete katılanların %84’ü kampanyadan haberdar olmakla birlikte, Kadın Hakları Koruma Derneği’nde bu oran %100’dür. Bu kampanya’ya katılım oranının oldukça yüksek olması, doğru halkla ilişkiler tekniklerinin kullanıldığını göstermektedir. Kampanya hedefine ulaşmıştır ve pek çok ihtiyaç sahibine tekerlekli sandalye temin edilmiştir.

3.3.4. Üniversiteye Doğru Tercihim Ege Tanıtım Günleri

Ülkemizde birçok yeni devlet ve vakıf üniversitesinin kurulması rekabet koşullarını artırmış, Yükseköğetime Geçiş Sınavında başarılı öğrencilerin üniversite seçimlerini etkilemesi bakımından üniversitelerin kendilerini tanıtmaya zorunluluğunu doğurmuştur. Bu nedenle de diğer üniversitelerde olduğu gibi Ege Üniversitesi’nde de “Üniversiteye Doğru Tercihim Ege” Tanıtım Günleri, Programlı Lise Tanıtımları ve Uyum Haftası düzenlenmektedir.

Üniversiteye Doğru Tercihim Ege Tanıtım Günleri'nden 200 kişide 56 kişi haberdar olmasına rağmen 144 kişinin haberi olmamıştır. Öğrencilerin üniversiteye giriş tercihlerinde oldukça önemli yere sahip olan Tanıtım Günleri, öğrencilerin Ege Üniversite'sini yakından tanımlarını sağlamaktadır. Bu bakımdan İzmir içi ve dışı yerleşimlerdeki lise düzeyindeki okullarla iletişim artırılmalı, Tanıtım Günleri daha cazip hale getirilmelidir.

3.3.5. Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası

Ege Üniversitesi, çevre bilinci ve çevre duyarlılığından yola çıkarak "Ege Cumhuriyet Ormanı"nın oluşturulması için sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir. "50.000 Eğitim Fidanından 50.000 Orman Fidanına" sloganı ile hayata geçirilen bu kampanyaya özel gün kutlamalarında (doğum günü, evlilik yıldönümü, geçmiş olsun ziyaretleri vb.), Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden temin edebilen kartlarla katılım sağlanabileceği gibi, yıl içerisinde düzenlenen etkinliklerde Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından kurulan standlardan fidan bağışında da bulunabilmektedir. Bağışlarda fidan ücretleri öğrenci için 3 TL, öğrenci harici 4 TL'dir. 2009 yılında "Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası"na 9.800 fidan bağışı yapılmıştır. Urla - Ovacık mevkinde dikilen bu fidanlar için asıl hedeflenen rakam 50.000 fidan olduğu için, kampanya 2010 yılında da devam etmiştir.

Oluşturulan korular ve yapılan fidan bağışları ile büyüyen orman, 2010 yılı sonu itibarıyla 26.331 fidana ulaşmıştır. Kam-

panya başladığından beri, Ege Üniversitesi Rektörlüğü teşekkür ve kutlama çiçekleri yerine fidanları temsil eden Ege Orman Vakfı Bağış belgesi kabul ettiğinden Ege Üniversitesi'nin tüm muhattaplarının Ege Cumhuriyet Ormanı'nda fidanlarının yeşermesi sağlanmıştır. Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası; %44,5 ile büyük ölçüde başarılı olmuştur. Kadın Hakları Koruma Derneği yine yüksek bir rakamla %82, 8'lik bir orana sahiptir. Ege Orman Vakfı destekli olan Ege Cumhuriyet Ormanı Fidan Bağışı Kampanyası; büyük ilgi uyandırmıştır. Ege Üniversitesi'nin çevre alanında önemli başarılarından birisi olmuştur.

3.3.6. E.Ü.'nün tüm birimlerinde Sağlık Tarama Programı

Ege Üniversitesi çalışanlarının hastalık risklerini belirlemek için Mart 2009'dan itibaren E.Ü.'nün tüm birimlerinde Sağlık Tarama Programı başlatılarak 5.000 E.Ü'lü sağlık taramasından geçirilmiştir. Tarama sonucunda, taranan çalışanlardan %50'sinin hastalıklarından habersiz oldukları, %20'sinin de hastalıklarının aşmasını bilmedikleri anlaşılmıştır.

Ege Üniversitesi'nin Sağlık Tarama Programı'ndan ankete katılanların 159'u haberdar olmamış, 41 kişi haberdar olmuştur. Sağlık konusunda önemli başarıları olan Ege Üniversitesi'nin Sağlık Tarama Programı'nın da daha geniş yankı uyandırması için etkin halkla ilişkiler teknikleri kullanılmalıdır.

3.3.7. Engelsiz Ege Birimi

Engelli öğrencilerin yüksek öğrenim yaşantıları boyunca karşılaştıkları engelleri

saptamak, ortadan kaldırmak ve erişilebilir bir kampus oluşturmak amacıyla kurulan Birim; öğrenciler ile öğretim üyesi-yönetim kademesi arasında bir köprü görevi de görmektedir.

Engelsiz Ege Birimi'nden ankete katılanların %41,5'i haberdar olmuştur. Bu oran istenen düzeyde değildir. Engelsiz Ege Birimi'nden haberdar olma ve farkındalığı artırmak için; Birimin amacı ve faaliyetleri daha iyi duyurulmalıdır.

3.3.8. Kan Bağış Can Bağış

Şubat 2008'de başlatılan kan bağış projesi sayesinde, "Kan Bağış Can Bağış" öğrenci topluluğunun büyük desteği ile 2 yıl boyunca 5.800 gönüllü bağışçıdan 17.400 ünite kan ürünü toplanmıştır.

Kan Bağış Can Bağış kampanyasından ankete katılanlar %51,5 oranında haberdar değilken, %48,5 oranında haberdardır. Bu konuda internetteki sağlık siteleri, sağlık alanındaki dergiler, özel hastanelerin halkla ilişkiler ofisleri, sağlık bakanlığının internet sitesi ve hastanelerce çıkarılan bültenler iletişim mecraları olarak değerlendirilmelidir.

3.3.9. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersleri

Halkın Üniversitesi Projesini başarıyla yürütüp tamamlayan Ege Üniversitesi 2009-2010 öğretim yılında yeni bir uygulamaya başlayarak; "Üniversite Yaşamına Geçiş", "Sosyal Sorumluluk Projesi" ve "Topluma Hizmet Uygulamaları" adlarında yeni kayıtlı öğrenciler için kredili zorunlu ders uygulamasına geçmiştir. Hazırlanan geniş çaplı proje çerçevesinde dersleri verecek olan öğretim elemanlarına ve bu uygulamaya katılan birim ko-

ordinatörlerine yönelik bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilmiştir.

Topluma Hizmet Uygulaması Derslerinden haberdar olma oranı hayli düşüktür. %67,0 olan haberdar olmama oranı, haberdar olma da %33'tür. Buna çözüm olarak özellikle Yeniasır Gazetesi, diğer ulusal gazetelerin Ege ekleri ve bölgesel gazetelerle işbirliği önemlidir.

Yukarıda sayılan projelerin dışında Ege Üniversitesi daha pek çok projeye imza atmıştır. 1955'te kurulan Ege Üniversitesi bir bölge üniversitesi olarak Ege Bölgesi'nin gelişiminde toplumu etkileyen en önemli kurumlardan birisi olmuştur. Üniversite, sosyal sorumluluk anlayışı içinde temel işlevleri olan eğitim-öğretim, araştırma ve yayın yapmanın yanı sıra topluma hizmet sunmayı da kendine görev edinmiştir.

Üniversitede sanatsal ve sportif faaliyetler genellikle topluma dönük olarak yapılmaktadır. Ayrıca Üniversite İzmir'in, Ege Bölgesi'nin ve Türkiye'nin bu alanlardaki önemli etkinliklerine katkıda bulunmaktadır.

Topluma hizmet götürmeyi üniversitenin temel işlevlerinden birisi olarak gören Ege Üniversitesi, kamu kurum-kuruluşlarıyla ilişkilere özel bir önem vermektedir ve bu bağlamda askeri kuruluşlardan belediyelere kadar çeşitli kurumlara hizmet götürmektedir.

Bu çerçevede İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Çiğli Belediyesi'nin stratejik planlarının hazırlanması Ege Üniversitesi öğretim elemanlarının katkıları ile gerçekleşmiştir. İzmir Kalkınma Ajansı, İZTO, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Bornova Belediyesi ve İzmir Valiliği'nin çeşitli kurullarında da Ege Üniversitesi akademisyenleri görev almaktadır.

3.4. Ege Üniversitesi Denildiğinde Akla İlk Gelen 3 Birim

Ankete katılanlara Ege Üniversitesi denildiğinde akla gelen ilk 3 birim sorulmuştur:

- 1 () Ege Üniversitesi Hastanesi
- 2 () Atatürk Kültür Merkezi, MÖTBE
- 3 () Merkez Kütüphane
- 4 () Spor Tesisleri
- 5 () Fakülte/Yüksekokul ve Meslek Yüksekokulu

Ankete katılanların %99'u Ege Üniversitesi Hastanesi, %60,5'i Atatürk Kültür Merkezi ve MÖTBE'yi, %43,5'i Merkez Kütüphane'yi, %31,5'i Spor Tesisleri'ni ve %26,5'i Fakülte/Yüksekokul ve Meslek Yüksekokullarını işaretleyerek cevap vermiştir.

3.5. Ege Üniversitesi'nin Hizmet ve Olanaklarının Yeterlilik Düzeyi

Ege Üniversitesinin hizmet ve olanaklarının yeterlilik düzeyide ankete katılanlara sorulmuştur:

01. Sağlık Hizmetleri
02. Kültür-Sanat Hizmetleri
03. Kütüphane Hizmetleri
04. Spor Hizmetleri
05. Eğitim Kalitesi
06. Öğrenciye yönelik hizmet
07. Üniversite-Halk İlişkileri
08. Üniversite-Sanayi İlişkileri
09. Diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkiler
10. Yabancı üniversitelerle ilişkiler
11. Sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkiler

1. Tamamen Yeterli
2. Yeterli
3. Kısmen Yeterli
4. Yeterli değil
5. Fikrim Yok"

Anketi cevaplayan çalışan ve gönüllülerin cevapları değerlendirildiğinde Ege Üniversitesi'nin sağlık hizmetlerinin %41,5 ile tamamen yeterli bulunduğu, Kültür – Sanat Hizmetleri'nin %31,0 ile yeterli, Kütüphane Hizmetleri'nin %26,5 ile tamamen yeterli, Spor Hizmetleri'nin %26,0 ile yeterli, Eğitim Kalitesi %29,0 ile kısmen yeterli, Öğrenciye yönelik hizmet %27,0 kısmen yeterli, Üniversite-Halk İlişkileri %25,0 kısmen yeterli, Üniversite-Sanayi İlişkileri %25, 5 kısmen yeterli, Diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkiler %27,0 ile kısmen yeterli, Yabancı üniversitelerle ilişkiler %24,0 ile fikrim yok, Sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkiler %29,0 ile kısmen yeterli bulunduğu görülmüştür.

3.6. Ege Üniversitesi'nin Sahip Olduğu İmaj

Ege Üniversitesinin sahip olduğu imaj aşağıdaki konu başlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir:

1. Öğrenci memnuniyeti
2. Topluma yarar
3. Saygınlık
4. Çevreye Duyarlılık
5. Çağdaşlık
6. Lider Üniversite olma
7. Kamuoyunu Harekete Geçirme
8. Kent Kültürü Geliştirilmesinde Katkıda Bulunma
9. Üniversite-sanayi işbirliği
10. Dış çevre ile işbirliği
11. Uluslararası İlişkiler

Valid

1. Tamamen Yeterli
2. Yeterli
3. Kısmen Yeterli
4. Yeterli değil
5. Fikrim Yok"

Ankete katılanlar %38,5 ile öğrenci memnuniyetini, %47,0 ile topluma yararı, %47,5 ile saygınlığı, %44,5 ile çevreye duyarlılığını, %39,5 ile çağdaşlığı, %35,5 ile lider üniversite olmayı, %32,5 ile kamuoyunu harekete geçirmeyi, %34,0 ile kent kültürü geliştirilmesinde katkıda bulunmayı, %35,5 ile üniversite-sanayi işbirliğini, %34,5 ile dış çevre ile işbirliğini yeterli bulmaktadırlar. Uluslararası İlişkiler konusunda ise %36,5 ile kısmen yeterli bulmaktadırlar.

Ege Üniversitesi'nin çevre alanında ciddi ve takdir gören çalışmaları, sivil toplum kuruluşları tarafından fark edilmekte olup %44,5 gibi önemli bir oranla yeterli bulunmaktadır.

Kamuoyunu harekete geçirme oranı %32,5'te kalmıştır. Bu bakımdan kamuoyunu oluşturma tekniklerinin daha profesyonel ekiplerce tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Topluma yarar %47,0, saygınlığın ise %47,5 olması Ege Üniversitesi gibi lider bir Üniversite için çok önemli oranlardır. Bu değerler Ege Üniversitesi'nin kurulduğu kent İzmir'de sivil toplum kuruluşlarınınca büyük ölçüde dikkate alındığını ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin benimsendiğini göstermektedir.

Anket sonuçlarının geneline bakıldığında, sivil toplum kuruluşları içerisinde Kadın Hakları Koruma Derneği ve Kadın Girişimci Derneği'nin Ege Üniversitesi'nin tüm etkinliklerinden daha çok haberdar olduğu, bu etkinliklere daha çok katıldığı ve katkı veren dernekler olduğu görülmektedir.

Kadın Dernekleri bir baskı grubu olma özelliğine, diğer sivil toplum kuruluşlarına nazaran daha fazla vurgu yapmaktadırlar. Kadının toplumsal ve siyasal yaşamdaki etkinliğini arttırmaya kadar ol-

dukça geniş bir spektrumda çalışan bu derneklerin farkındalıkları yüksek olmaktadır.

4. TARTIŞMA

Kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında üniversitelerin kuruldukları kente katkıları; üniversitenin toplumsal yapıya etkileri, istihdam - üniversite ilişkisi, sanayileşmede üniversitenin rolü, nüfus - üniversite etkileşimi, kentleşme açısından üniversite, üniversitenin sosyal ve kültürel yapı üzerindeki etkileri ile üniversite-siyasal katılım-siyasal kültür ilişkisi bakımından önemli olmaktadır.

Kamuoyu oluşturulmasında üniversitelerin rolü ve katkısı kapsamında ise; Bologna süreci, üniversitelerce kamuoyu oluşturma sürecini belirleyen temel kriterler, kanaat önderleri, lobicilik teknikleri, baskı gruplarını örgütleme sosyal sorumluluk paydaşlarını genişletme ve halkla ilişkiler etkinliklerinin rol oynadığı söylenebilmektedir.

Geleneksel eğitim ve araştırma misyonunun yanında, üniversitelerin artık topluma hizmet gibi üçüncü bir fonksiyonu bulunmaktadır. Örgün eğitimin dışında, tüm topluma bilgi yaymak, sosyal ve ekonomik sorunlara çözüm üretmek, rekabet edebilir teknolojiler üretmek ile bu teknolojileri sanayiye aktarmak gibi işlevleri bulunmaktadır.

Eğitim ve toplumsal değişme arasındaki ilişki uzun yıllardır tartışılmaktadır. Eğitimin, toplumsal değişmeye neden olduğu kadar, toplumsal değişmenin sonucu olarak da eğitim şekillenmektedir. Eğitim yoluyla toplum istenen ya da planlanan yönde değiştirilebilmektedir. Eğitimde başlatılan bir değişme, toplumsal yapının

diğer parçalarını etkilemektedir. Genel olarak eğitimin toplumsal değişmeye ilişkin iki temel işlevi bulunmaktadır. İlki, toplumun kültürel değerlerini koruyarak genç kuşaklara aktarmak ve böylece toplumun sürekliliğini sağlamaktır. İkincisi de toplumun geleceğini güvence altına almak için; eleştirici, yaratıcı, yeni buluşlar yapmaya, toplumsal değişmeyi sağlamaya çalışan kuşaklar yetiştirmektir (Kuyumcu, Erdoğan, 2008:241-242).

Topluma ait göstergeler; ekonomik, toplumsal ve kültürel olmaktadır. Ekonomik göstergeler; toplumda malların üretimi ve biraraya toplanmasını, toplumsal göstergeler; bu malların dağıtım ve tüketimini, kültürel göstergeler ise; toplumun değer sisteminin korunması, yeniden üretilmesi ve yenilenmesini amaçlamaktadır. Ekonomik ve toplumsal göstergeler sınırlı kaldıklarından kültürel göstergeler önem kazanmaktadır (Rosengren, 1985).

Pierre Bourdieu'ye göre yüksek öğrenim; statü kazanmanın, toplum içinde saygınlık sürdürmenin aracıdır. Bilgi ve beceri öğretmek olan genel işlevinin yanında, sosyal sınıf katmanlarının çoğalmasında, sosyal sınıflar arasındaki kültür ve statü çatlamalarını artırarak sosyal sınıf yapısının yeniden oluşmasını sağlayan işlevleri de bulunmaktadır (Swartz, 1990:70-71).

Dünyada üniversiteler ürettikleri bilimle kuruldukları kentlere pek çok katkı sağlamaktadırlar. Her türlü bilginin üretilip paylaşıldığı üniversiteler, bu özellikleri bakımından toplumla sıkı ilişki içerisinde olmaktadır. Üniversitelerle toplum arasında karşılıklı etkileşim; üniversitelerin toplum tarafından destek görmesine neden olmaktadır.

Ancak ülkemizde üniversiteler topluma ve toplumsal sorunlara uzak kalmakla

eleştirilmiştir. Dünyadaki üniversiteler, herkesin istediği gibi ziyaret edebildiği ve yararlanabildiği mekanlar olmuşlardır. Toplumdan kendini yalıtın üniversiteler, en önemli amaçlarından biri olan “topluma hizmet” i ihmal etmiş olmaktadır. Ülkemizde pek çok üniversite, bulunduğu yöredeki kültürel miras ve toplumsal sorunlara yönelik hiçbir çalışma yapmamış ve öğrenciler dışında üniversitenin kapılarını açmakta tutucu davranmıştır (Okçabol, 2007). Üniversiteler, sürekli eğitim kanallarını geliştirememiş, yeni şeyler öğrenmek ve bilgilerini güncellemek isteyen halkın ihtiyaçlarına yeterince cevap verememişlerdir.

Türk üniversitelerinin temel görevlerini yerine getirirken, bazı problemlerle karşılaştığı görülmektedir. Bunlardan biri; ulusal çapta data toplayıp, araştırmacılara sunan örgütlenme sayısının son derece az olmasıdır. Sosyal bilimlerdeki kuramsallaşmanın gereği gibi oluşması için, ülke çapında yapılan değişik araştırmaların toplanması, karşılaştırılması ve bunlara dayalı analizlerin yapılması büyük önem taşımaktadır (Kalender, Tabakçı, 2005:91-96). Ülkemizdeki sosyal bilim çalışmaları, genellikle sınırlı datalarla yürütüldüğünden, çalışmalar yetersiz kalmaktadır.

SONUÇ

Üniversitelerin kuruldukları kentteki halka karşı bazı görevleri bulunmaktadır. Üniversiteler öncelikle yöredeki insanlara eğitim ve öğretim hizmeti vermekte; kütüphane, spor tesisleri ve sosyal hizmetler gibi hizmetlerden üniversite öğrencilerinin yanısıra, yöre insanlarının da faydalanmasını sağlamaktadırlar. Akademisyenler yöredeki sivil işlerde aktif görev

almakta ve yöre sanayisi için araştırma, inceleme ve danışmanlık yapmaktadırlar. Ülkemizde bugüne kadar üniversite-kent kültürel iletişimindeki temel problem taraflar arasındaki iletişimsizlik olmuştur. Üniversite-kent etkileşiminin sağlanabilmesi için öncelikle sağlıklı işleyen bir iletişim süreci ve bunun sonucunda tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç bulunmaktadır.

Üniversitelerin finansal desteğe, kentlerin de bilimsel desteğe ihtiyacı vardır. Üniversitenin kentin sorunlarına sahip çıkması, üniversitenin sosyal sorumluluğudur. Kentte yaşayanlar, Üniversitenin kendilerine ne gibi katkılar sağladığını bilmek istemektedirler.

Birer toplumsal kurum olan Üniversiteler, değişim ve toplumsal gereksinimlerin karşılanmasında etkili olmakta, toplumsal değişmeye yön vermektedirler. Ege Üniversitesi bu sorumluluğun bilincinde olarak, İzmir ile özdeşleşmiş durumdadır. Kentte yaşayanlar ve Üniversitedekiler birlikte bir yaşam sürmektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarınca Ege Üniversitesi'nin algılanışının incelendiği anket çalışmasında; sivil toplum kuruluşlarının Ege Üniversitesinin kamuoyu oluşturmak için gerçekleştirdiği projelerden önemli ölçüde haberdar olduğu, ancak bu oranın artırılması gerektiği görülmektedir.

Bu bağlamda Üniversiteler kuruldukları kent halkı ile daha yakın iletişime geçebilmek için; kamuoyu oluşturmada büyük etken sağlayan medya destekli etkinliklerle önemli girişimler yapmalıdır. Böylece belirlenen hedef kitlede gündem oluşturulmalıdır. Yapılan etkinliklerle sosyal ve kültürel iletişim sağlanması toplumda güven telkini ile tüm sosyal gruplara moral değeri yükseltici etki oluşturmaktadır. Bu şekilde de halkın organize olması sağlanmaktadır.

Çeşitli konularda toplumun örgütlenmesini sağlamak ve kamuoyunu harekete geçirmek için, Üniversitenin süreli bir dergi yanı sıra, gazete, bilgilendirici broşür, web sitesi vb. araçları hedef kitle ile buluşturması gerekmektedir.

Üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin etkinliğinin artırılması; kent halkının organize olması, toplumsal bütünleşmenin yaşanması bakımından önemli olmaktadır. Bu bağlamda da sağlıklı iletişim ve etkileşimin artırılması gerekmektedir.

Üniversite- kent kültürel iletişimi için, çalışmaların belirli bir plan ve program içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Öncelikle durum analizi yapılarak bu konuda bugüne kadar yapılan çalışmaların neler olduğu ve bu çalışmaların sonuçları ortaya konmalıdır.

Ege Üniversitesinin karakteristik özelliği, zayıf-güçlü yanları, temel politikası, çevre analizi (politik, sosyal, ekonomik, vb.), hedef kitlenin özellikleri, kamuoyunun beklentileri, kentin beklentileri belirlenmelidir. Bu beklentilere yönelik amaçlar oluşturulmalıdır. Plan- program yapılmalı, iletişimsizlik gibi sorunlar varsa çözüm üretecek halkla ilişkiler programları belirlenmelidir.

Halkla ilişkiler programlarında tüm kamuoyuna yönelik olanların dışında genelde kendine özgü kitleler seçilmektedir. Üniversite-kent kültürel iletişimde hedef kitle; öğrenci, akademik-idari çalışanlar, sanayi-meslek birimleri, araştırma kurumları, kamu kurumları-askeri-mülki, yerel yönetimler, dernekler-sivil toplum kuruluşları, halk-kamuoyu ve hükümet olabilmektedir.

Üniversite-kent kültürel iletişimde yerel yönetimler, yerel düzenlemelerle başarılı iletişim kurulmasında yardımcı olmaktadır. Dernekler ve sivil toplum kuruluşları

da uygun iletişim araçlarıyla organizasyonların başarısını etkilemektedir.

Hedef kitle belirlendikten sonra, bu kitlelere doğru zaman ve doğru şekilde ulaşılabilme teknikleri belirlenmelidir. Kitleye, zamana ve yere bağlı olarak değişik teknikler kullanılabilir. Bunlar; yerel-ulusal basın, yüzyüze ilişkiler, kurum yayınları ve diğer kitle iletişim araçları (fuarlar, festival ve yarışmalar, üniversitenin ve kentin organize ettiği konser, tören, kokteyl, kongre, panel vb.) şeklinde olabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel hedefi, tarafları birbirine tanıtarak şeffaf hale getirmektir. Bu bakımdan yerel-ulusal tv ve radyolarda; üniversiteyi tanıtıcı belgeseller, üniversite ile ilgili akla gelebilecek sorulara cevaplar, kentin sorunlarını içeren yayınlar yapılmalıdır.

Ayrıca üniversite- kent kültürel iletişimine yeterli bütçe ayrılmalı, tanıtım konusunda yatırım yapılmalıdır.

Üniversite- kent arasındaki iletişimin feedback'i uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Uygulanan programların denetlenmesi ve değerlendirmesi yapılmalıdır.

Hammack(Edt.), Education and Society içinde, h.B.Jovanovich Yayını

ROSENGREN, Karl E. (1985). "Culture, Media and Society". Veldhoven: the 1985 Conference of the Foundation for Mass Communication Research (SOM) in the Netherlands

OKÇABOL, Rifat (2007). Yükseköğretim Sistemimiz. Ankara: Ütopya Yayınları

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005). "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: "Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı". Konya : Selçuk İletişim, 4(1)

KAYNAKLAR

KUYUMCU, Aslıhan, ERDOĞAN, Tolga (2008). "Yükseköğretimin Toplumsal Değişmeye Etkisi". Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education),

SWARTZ, D.(1990). "Pierre Bourdieu: Culture, Education and Social Inequality". K.J.Dougherty ve F.M.

