

T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SÜREKLİ EĞİTİM  
MERKEZLERİNİN WEB SİTELERİNİN İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

Gamze FADİLOĞLU ZENGEL

Danışman

Prof. Dr. Ümit ATABEK

İzmir, 2016

T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SÜREKLİ EĞİTİM  
MERKEZLERİNİN WEB SİTELERİNİN İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

Gamze FADİLOĞLU ZENGEL

Danışman

Prof. Dr. Ümit ATABEK

İzmir, 2016

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ümit Atabek  
(Danışman)



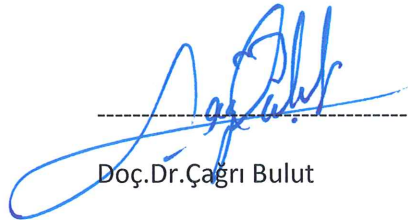
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Doç. Dr. Ferah Onat

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mine Saran



Doç. Dr. Çağrı Bulut

Enstitü Müdürü

## ÖZ

# TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SÜREKLİ EĞİTİM MERKEZLERİNİN WEB SİTELERİNİN İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

FADİLOĞLU ZENGEL, Gamze

Yüksek Lisans Tezi, İletişim

Danışman: Prof. Dr. Ümit ATABEK

Kasım 2016

Türkiye’de Yaşam Boyu Öğrenmenin (YBÖ) önemi giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, son yıllarda üniversiteler YBÖ hizmeti veren Sürekli Eğitim Merkezleri’nin (SEM) önemini kavramış ve bu konuda yapılanmaya gitmişlerdir. Bu tez çalışmasında Türkiye’de üniversiteler bünyesindeki SEM’lerin web üzerindeki iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Literatür taraması Türkiye’de SEM’lerin kurumsal web siteleri üzerinden iletişim etkinlikleri hakkında yapılmış bir çalışma bulunmadığını göstermektedir. Bu araştırmada, örnekleme dâhil edilen sekiz SEM’in kurumsal web sitelerindeki sayfaları iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, Gibson vd (2003) tarafından önerilen yöntemle web sitelerinin fonksiyon ve stil ve sunum özellikleri analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise kurumsal web sitesi sayfalarında ikna edici iletişim dili kullanım yoğunluğu incelenmiştir. Bunun için, sayfalardaki tüm metinler Yoshikoder yazılımında Türkçe ikna edici iletişim kelimeleri listesi ile taratılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, Türkiye’deki SEM’lerin kurumsal iletişim sayfalarının fonksiyon özellikleri bakımından oldukça yeterli bulunmakla birlikte, stil ve sunum özellikleri bakımından bazı yetersizlikleri olduğunu göstermektedir. Özellikle kurumsal iletişim açısından diyalojik bir iletişime uygun bir tasarım eksikliği belirgindir. Ayrıca, özellikle vakıf üniversitelerine bağlı SEM’lerin kurumsal web sitelerinde bilgilendirici iletişim dili yerine ikna edici iletişim dili kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu bağlamda, kamusal bir eğitim hizmeti sunan SEM’lerin, mevcut web sayfalarındaki ikna edici iletişim dili yerine daha çok bilgilendirici iletişim dili kullanmalarının daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Sürekli eğitim merkezleri, Web analizi, Kurumsal web siteleri, , İkna edici iletişim, Bilgilendirici iletişim

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF TURKISH UNIVERSITIES CONTINUING EDUCATION CENTERS' WEB SITES IN TERMS OF PERSUASIVE COMMUNICATON

FADİLOĞLU ZENGEL, Gamze

MA, Communication

Advisor: Prof. Dr. Ümit ATABEK

November 2016

The importance of Lifelong Learning (LLL) in Turkey is continuously increasing. Parallel to this, universities well understood the significance of Continuing Education Centers (CECs) as LLL services and recently structured themselves accordingly. This thesis investigates the web communication activities of Turkish universities CECs. A literature review showed that there is no study on institutional web site communication activities of CECs in Turkey. This research analyzes the web site pages of eight sampled CECs in two phases. The first phase is the analysis of web pages with the method proposed by Gibson *et.al.* (2003) in terms of their functionality, and style and delivery characteristics. The second phase is the analysis of these pages in terms of their usage of persuasive communication style. For this analysis, all the texts are scanned by Yoshikoder software using a list of Turkish persuasive words in order to obtain their usage frequencies.

Findings reveal that although functional characteristics of Turkish CECs' web sites are practically sufficient, they mostly have some poor style and delivery characteristics. Especially they noticeably lack a design suitable for a dialogic institutional communication. Additionally, it is also shown that foundation universities CECs' web sites pages use more persuasive communication style than informative communication style as compared to state universities. In this context, it is suggested that CECs use more informative communication style in their web sites since they perform a public service rather than a commercial activity.

**Keywords:** Continuing education centers, Web analysis, Institutional web sites, Persuasive communication, Informative communication

## TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Ümit ATABEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gamze Fadıloğlu Zengel

İzmir, 2016



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “TÜRKİYE’ DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SÜREKLİ EĞİTİM MERKEZLERİNİN WEB SİTELERİNİN İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gamze Fadıoğlu Zengel

.....  
25 Kasım 2016

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
YEMİN METNİ .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
BÖLÜM BİR: GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç .....	4
1.2. Önem .....	4
1.3. Literatür Değerlendirmesi.....	5
1.3.1. Sürekli Eğitim Merkezleri ve Yaşam Boyu Öğrenme .....	5
1.3.2. Web Sitesi İçerik Analizi .....	16
1.3.3. İkna Edici Ve Bilgilendirici Metin.....	21
1.4. Teorik Çerçeve .....	25
1.5. Araştırma Soruları .....	30
1.5.1. Sürekli Eğitim Merkezlerinin Kurumsal Web Sayfalarının İçeriği .....	31
1.5.2. Sürekli Eğitim Merkezlerinin İletişim Metinlerindeki Bilgilendirici Metin / İkna Edici Metin Dengesi .....	40
1.6. Yöntem .....	41
1.6.1. Web İçerik Analizi .....	41
1.6.2. Örneklem .....	42
1.6.3. Veri Toplama .....	43
1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	45
BÖLÜM İKİ: TÜRKİYE'DE SÜREKLİ EĞİTİM MERKEZLERİ VE İLETİŞİM ETKİNLİKLERİ .....	46
2.1. Türkiye'de Yaşam Boyu Öğrenim ve Sürekli Eğitim .....	46
2.2. Türkiye'de Sürekli Eğitim Merkezlerinin İletişim Etkinlikleri .....	51



BÖLÜM ÜÇ: ARAŞTIRMA BULGULARI.....	55
3.1. Web İçerik Analizi .....	55
3.2. Sürekli Eğitim Merkezlerinin Web Sayfalarında İkna Edici İletişim Kullanımı .....	62
BÖLÜM DÖRT: GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	67
KAYNAKLAR .....	73



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Illeris'in Öğrenme Diyagramı .....	29
---	----



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> İkna Edici İletişimde Kullanılan Kelimler .....	44
<b>Tablo 2.</b> Örneklemeye Giren SEM'lerin Web Sayfası Adresleri .....	57
<b>Tablo 3.</b> SEM'lerin Kurumsal Web Sitelerinde Fonksiyon Özellikleri .....	58
<b>Tablo 4.</b> SEM'lerin Fonksiyon Özellikleri: Görsellik .....	59
<b>Tablo 5.</b> SEM'lerin Sunum Özellikleri: Erişebilirlik .....	60
<b>Tablo 6.</b> SEM'lerin Sunum Özellikleri: Gezilebilirlik.....	61
<b>Tablo 7.</b> SEM'lerin Sunum Özellikleri: Güncellik .....	61
<b>Tablo 8.</b> SEM'lere Göre İkna Edici İletişim Kelimeleri Kullanım Oranı .....	64
<b>Tablo 9.</b> İkna Edici İletişim Kelimesi Taraması (Yoshikoder) .....	65

## KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ARELSEM	Arel Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
BÜYEM	Boğaziçi Yaşam Boyu Öğrenme Merkezi
DESEM	Dokuz Eylül Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
EUCEN	European University Continuing Education Network
GÜSEM	Gaziantep Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
HBÖ	Hayat Boyu Öğrenme
KADİR HAS YEM	Kadir Has Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MEKB	Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı
ODTÜSEM	Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
RSS	Rich Site Summary
SEM	Sürekli Eğitim Merkezi
STK	Sivil Toplum Örgütü
TÜSEM	Türkiye Üniversiteleri Sürekli Eğitim Merkezleri Konseyi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ÜSEM	Üsküdar Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
YBÖ	Yaşam Boyu Öğrenme
YÜSEM	Yaşar Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

## **BÖLÜM BİR**

### **GİRİŞ**

Günümüzde küreselleşmeyle başlayan süreçte, ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak eğitim, öğretim ve yetiştirmeye ilgili farklı gereksinimler ortaya çıkmıştır. Bilgi, yaşamın her alanında her geçen gün artan bir hızla yaygınlaşmakta ve toplumda eğitilmiş bireylere olan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır. Bilgi toplumunda, teknolojik değişimlere, küreselleşmeye, bilgiye olan bağımlılığın artmasına paralel olarak, bireylerde sürekli değişim ve gelişimin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Eğitimin geliştirici rolleri tüm yönleri ile incelendiğinde, bireylerin yetkin donanımı ancak fiziksel, entelektüel, duygusal ve etik unsurların bir araya gelmesiyle sağlanabilir (Delors, 1996). Çağdaş bilgi toplumlarında bireylerin her düzeydeki eğitimi büyük önem taşımaktadır. Bilgi toplumunda bireylerin giderek daha çeşitlenen ve daha entegre hale gelmesi gereken bilgi ve beceri ihtiyacı içinde oldukları görülmektedir. Bilgi toplumunu oluşturan bireylerin başlıca özellikleri incelendiğinde, aşağıda sıralanan on temel becerinin öne çıktığı görülmektedir (TÜSİAD, 1999).

1. İletişim kurma
2. Uyum sağlama
3. Doğru bilgiye ulaşma
4. Karar verme
5. Sorumluluk alma
6. Yaratıcılık gösterme
7. İşbirliği yapma
8. Sorun çözme
9. Karmaşık sistemleri algılama
10. Kendini geliştirme

Bu beceriler, Sürekli Eğitim Merkezleri (SEM)<sup>1</sup> gibi üniversitelerin topluma hizmet veren birimlerindeki programlar ile bireylerin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmeli ve pekiştirilmelidir. SEM'ler, üniversiteler içerisinde yapılandırılmış birimler olarak, bilgi toplumu bireylerinin bu yöndeki bilgi ve beceri gelişimi ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedirler.

SEM'lerin gerçekleştirdiği işlevlerin genel çerçevesini yaşam boyu öğrenim (life long learning) etkinliği olarak betimleyebiliriz. Avrupa Konseyi, 19 – 20 Haziran 2000 tarihli Feira Tebliğinde, yaşam boyu öğrenmeyi, bilgi, beceri ve yeterliliği arttırmak amacıyla, kişisel, toplumsal ve istihdam perspektiflerinde yaşam boyu süren tüm öğrenim aktiviteleri olarak tanımlamıştır (Avrupa Konseyi, 2000). Yaşam boyu öğrenim, bireylerin hayatları boyunca içinde bulunacakları her türlü rol, ortam ve çevrede gereksinim duyacakları her çeşit bilgi, değer ve becerileri sağlamalarına olanak sağlayan süreç olarak da tanımlanmaktadır. Bu konuda geliştirilen proje ve politikaların tespitinde genel olarak aşağıda gösterilen genel hedefler dikkate alınmaktadır (Akbaş ve Özdemir: 2002);

1. Bilgi toplumuna uyum
2. Rekabet gücünün yükseltilmesi
3. İnsan gücünün serbest dolaşımı
4. İstihdamın arttırılması

Bu hedeflere uygun bir yaşam boyu eğitim politikasının geliştirilmesi ülkelerin bilgi toplumuna uyumu bakımından büyük önem taşımaktadır. Yaşam boyu öğrenim, genel olarak insan kişiliğinin tam bir gelişimi için tüm öğrenme yaşantılarını bütünleştirmeyi amaçlayan ve yaşam boyunca süren yaratıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Büyükdüvenci, 1983). Yaşam boyu öğrenim, özellikle 1990'lardan itibaren Türk yükseköğretim sistemi açısından da güncel ve önemli bir konu haline gelmiştir. SEM'ler, Türk yükseköğretim mevzuatında birer uygulama ve araştırma merkezi olarak 2547 sayılı yasanın 7/d maddesine göre açılabilirler. SEM'ler Türk yükseköğretim mevzuatına göre YÖK Yürütme Kurulu tarafından belirlenmiş uygulama ve araştırma merkezi kurma ölçütlerine uygun olmak üzere kurulur (Hekimoğlu, 2012). SEM'ler üniversitelerin farklı birimlerinde yürütülen

---

<sup>1</sup> Bu merkezler bazı üniversitelerde Yaşam Boyu Eğitim Merkezi ya da Yaşam Boyu Öğrenim Merkezi olarak da adlandırılabilirler. Bu adlandırmalarda eğitim, öğretim ve öğrenim kavramları arasındaki farkın gözetilmediğini söyleyebiliriz.

örgün eğitim dışındaki tüm yaygın eğitim, sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yükseköğretim kurumlarıdır.

Bu tezin konusu, Türk üniversitelerinde SEM'lerin kurumsal web siteleri üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin incelenmesidir. Araştırmacının yüksek lisans tez konusu olarak, Türkiye'de sürekli eğitim merkezlerinin iletişim etkinlikleri konusunu seçmesinin temel nedeni, 2010'dan beri görev yapmakta olduğu Yaşar Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (YÜSEM)'de, alanla ilgili gözlemediği iletişim eksikliklerini, yüksek lisans eğitimi boyunca aldığı iletişim eğitimi ile harmanlayarak akademik boyutta bir araştırmayla ortaya koyabilme isteğidir.

“Türkiye'deki Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinin Web Sitelerinin İkna Edici İletişim Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmanın odağında birer kurumsal yapı olarak SEM'ler yer almaktadır. SEM'ler yaşam boyu öğrenim kapsamında, çok farklı yaş gruplarına, onların farklı algı düzeyi ve gereksinimlerine göre çeşitli alanlarda eğitim hizmeti sunan üniversitelere bağlı birimlerdir. SEM'ler, giderek daha çok yaşlanan nüfusa sahip olan Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, ülkemizde de emeklilerin ve tüm kıdemli yurttaşların sosyal hayata dâhil olmasında önemli role sahiptir. Emeklilerin ve tüm kıdemli yurttaşların, eğitim alıp, öğrenmeyi sürdürebilmeleri, ikinci bir meslek edinmeleri ve/veya sosyalleşmeleri açısından SEM'ler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, çeşitli nedenlerle eğitimden yoksun kalmış genç nüfus ile değişen iş koşulları nedeniyle yeni beceriler elde etmek isteyen eğitilmiş genç nüfus için SEM'lerin varlığı önemlidir. Benzer şekilde, halen iş gücü piyasasında olan, ancak farklı nedenlerle kariyer değişikliği hedefleyen genç ve orta yaşlı nüfus için de SEM'lerin verdiği hizmetler önemli yararlar sağlamaktadır.

Modern toplumlarda sürekli eğitimin yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dünya konjonktüründeki sosyal, ekonomik ve politik değişimlere paralel olarak SEM'lerin hedef kitlesi genişlemektedir. Örneğin, mevcut politikalarla ülkemize göç eden başta Suriyeli olmak üzere farklı milletlere mensup göçmenlerin eğitimi ve topluma entegrasyonu aşamasında da SEM'ler önemli işlevler üstlenebileceklerdir. Sonuç olarak, modern toplumun gereksinimlerinin belirlenmesi, karşılanması ve yayılması noktasında yaşam boyu öğrenimin önemi tartışılmazdır.

Bu önemli merkezlerin eğitim hizmetlerini etkin bir şekilde duyurması, geniş kitlelerce bilinirliğinin ve erişebilirliğinin sağlanması, doğru hedef kitleye

ulaşabilmeleri, yaygın ve yetkin bir sürekli eğitim hizmeti verebilmeleri için ön koşuldur. Bu çalışma ile Türkiye’de SEM’lerin hedef kitleye ulaşma noktasında web sayfaları üzerinden yürüttükleri iletişim etkinlikleri incelenerek, mevcut durum analiz edilecek ve daha etkin iletişim stratejilerine yönelik öneriler sunulacaktır.

### **1.1. Amaç**

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren SEM’lerin toplum tarafından bilinirliğinin ve erişilebilirliğinin sağlanması noktasında, kurumsal web sayfaları üzerinden yürüttükleri iletişim etkinliklerinin incelenerek mevcut durumun saptanması ve daha etkin iletişim için öneriler geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, SEM’lerin kurumsal web sayfalarının analizi ile bu web içeriklerindeki ikna edici iletişim öğeleri araştırılacaktır.

### **1.2. Önem**

Yaşam boyu öğrenmenin, okullaşma süreci içinde gerçekleşen eğitimden bile önce var olduğu ifade edilmektedir (Griffin, 1999, s.152). Yaşam boyu öğrenme, bir grup UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) uzmanı tarafından geliştirilen, tüm dünyanın ilgi gösterdiği oldukça kapsamlı bir eğitim yaklaşımı olmakla birlikte Avrupa ülkelerinin yarım yüzyıldan fazladır geliştirmeye ve politikalarında yer vermeye çalıştıkları bir olgudur (Toprak ve Erdoğan, 2012). Yaşam boyu öğrenme yaklaşımları, ülkelerin farklı sosyoekonomik durumlarından etkilenmektedir (Soni, 2012). Bu nedenle yaşam boyu öğrenmeye ilişkin kurumsallaşma deneyimleri çeşitli ülkelerde farklı şekillerde gelişmiştir.

Türkiye’de bu konuda ilk girişim, 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi bünyesinde ilk SEM’in kurulmasıyla başlatılmıştır. Sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenme konusu gelişmeye oldukça açık bir alan olup ülkemizde bu alandaki faaliyetler üniversiteler bünyesinde kurulan sürekli eğitim merkezleri, yaşam boyu öğrenim merkezleri gibi çeşitli adlar altındaki organizasyonel yapılarda gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde üniversiteler dışında yaşam boyu eğitim etkinlikleri, yerel yönetimler ve Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki halk eğitim merkezleri ile çeşitli sivil toplum örgütleri tarafından yönetilen eğitim merkezlerinde de yürütülmektedir. Bunların yanı sıra, yaşam boyu öğrenme kapsamına girecek tarzda mesleki ve bireysel gelişim kursları veren özel kuruluşlar da bulunmaktadır.



Avrupa Birliğinin 2020 eğitim ve oğretim stratejisinin en önemli unsurlarından biri de yaşam boyu oğrenme olarak belirlenmiştir. Bu nedenle yaşam boyu oğrenme Türkiye için giderek önem kazanacak bir olgudur. Bu noktadan hareketle, bu tezde yaşam boyu oğrenme hizmeti veren SEM'lerin ülkemizdeki faaliyetlerini daha yetkin bir şekilde sürdürebilmeleri için iletişim etkinliklerinin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulacaktır.

Türkiye'de SEM'ler konusu oldukça az çalışılmış bir konudur. Bu alanda Türkiye'de üniversitelerde bugüne kadar yazılmış yalnızca dört yüksek lisans tezi ve az sayıda araştırmaya dayalı makale çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak, SEM'lerin yerel kalkınmaya katkısı ve amacına ne ölçüde hizmet ettiği, SEM'lerin organizasyonel yapısı, diğer ülkeler ile bizim ülkemizdeki işleyişı ve yetişkin eğitim uygulamaları üzerinedir. Dolayısıyla, SEM'lerin iletişim etkinlikleri üzerine ülkemizde bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu tez çalışması, Türkiye'de SEM'lerin iletişim etkinliklerini ele alan başlıca olarak, alana bir katkı yapabilecek ve konu üzerine akademik perspektifli bir tartışma başlatarak SEM'lerin web tabanlı iletişim uygulamalarının iyileştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

### **1.3. Literatür Değerlendirmesi**

#### **1.3.1. Sürekli Eğitim Merkezleri ve Yaşam Boyu Oğrenme**

Dünyada SEM'ler ve bu merkezlerin temel amacı olan yaşam boyu oğrenme konusunu ele alan çalışmalar oldukça geniş bir literatür oluşturmaktadır. Bu literatür aşığıda incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yaşam boyu oğrenme geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde Amerika ve Kanada'da ilk olarak gündeme gelmiştir. Daha sonra dünyada giderek yaygınlaşmıştır (Şişman, 2013). Yaşam boyu oğrenme 1990 yılların başında Avrupa Birliği tarafından önerilmeye başlanmıştır. Yine aynı dönemde, Avrupa İstihdam Stratejisi ve Lizbon Stratejisi belgelerinin oluşturduğu gündem içinde, yaşam boyu oğrenme ile yetişkinlerin becerilerin güncellenmesi konuları önemli bir yer elde etmiştir (Borg ve Mayo, 2005).

Somtrakool *Lifelong Learning for a Modern Learning Society* isimli çalışmasında, yaşam boyu oğrenmenin modern oğrenme toplumunda dört boyutu bulunduğuna değerilmektedir (Somtrakool, 2002). Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bilgi Kaynakları (Aile, Toplum, Öğrenme Merkezleri)
2. Hedef gruplar (Yaşlılar, Çalışanlar, Okula Gidenler, Okul Öncesi)
3. Sistem (Formel, Enformel)
4. İçerikler (Bil, Yap, Ol, Yaşa)

2003'de yayınlanan *Lifelong Learning in The Global Knowledge Economy* başlıklı Dünya Bankası Raporuna göre, öğrenmeye artan talep ve bununla ilişkili olarak artan harcamalar konusunda kamu ile özel kaynaklar arasında dengeyi sağlamada yol gösterici politikaların saptanması büyük önem taşımaktadır (World Bank, 2003). Hangi mekanizmanın kullanılacağına karar vermeden önce politika yapıcılarının yaşam boyu öğrenim faaliyetlerinin iş gücü piyasası üzerine etkilerini tartışması ve bireylerin nerede çalışacakları ve ne zaman öğrenecekleri konusunda kendi kararlarını vermeleri sağlanmalıdır. Bu doğrultuda, yaşam boyu öğrenime bir yatırım olarak yaklaşıldığında şu dört ilkenin öne çıktığı görülmektedir:

1. Tüm öğrenenlerin temel becerilere sahip olması
2. Öğrenenlerin kendi öğrenmelerinden sorumlu olması
3. Hükümetlerin adaleti sağlamaktan sorumlu olması
4. Yaşam boyu öğrenim sisteminin eğitimde ve iş gücü piyasalarında etkin olması.

*The Development of Policy in LLL towards 2010* başlıklı çalışmada Almanya'da sürekli eğitim sisteminin iyi bir örnek olacak şekilde geliştirilmiş ve organize edilmiş olduğu vurgulanmaktadır. Alman üniversiteleri yetişkin eğitimi pazarı ile diğer yaşam boyu öğrenim aktivitelerini tam anlamıyla uygulamaktadırlar. Hükümetler, yetişkinlere bu kurslara katılabilmeleri için finansal destek sağlarlar ve kurslara katılım oranı oldukça yüksektir (Mark, 2006).

Bir başka Avrupa Birliği ülkesi olan Finlandiya'da da SEM'lerin üniversiteler ile toplum arasında etkileşim sağlamakta önemli bir rol üstelendiği belirtilmektedir. Bu ülkedeki merkezler başarılı bir model sergileyerek, yerel gelişimi sağlamanın yanı sıra, bilginin kaynağı olan üniversiteler ile kullanıcılar arasında bağ kurmaktadır. Örneğin Turku Üniversitesi'nde, sürekli eğitim sistemi ile yerel gelişimin yanı sıra, üniversite toplum ilişkisinin gelişimi de sağlanmıştır (Arslan, 2008).

Thomas'ın (1995) *Developing Continuing Education and Training in European Universities* başlıklı çalışmasında, Avrupa'daki profesyonel yaşam boyu eğitim ve

öğretim faaliyetleri incelenmiştir. Thomas, kişilerin hayat kalitelerini sadece aldıkları eğitim ve çalıştıkları işle değil, bilgi ve çevrelerine karşı anlayışlarını geliştirmeleriyle iyileşeceğine vurgu yapmaktadır. Medeni toplumlarda sürekli eğitime katılım önemlidir. Thomas, sanayicilerin de sürekli eğitime önem vermesinin toplumun gelişiminde önemli rol oynadığından yola çıkarak, İngiltere'deki Ford fabrikasının çalışanlarının sürekli öğrenme deneyimleri incelenmiştir. Bu örnekte fabrika işçilerinin kültürel konularda ve hobi gibi doğrudan işleriyle ilgili olmayan konularda sürekli eğitim almalarına imkan sağlanmaktadır.

Thomas'a (1995) göre tüm sürekli eğitim faaliyetlerinin temel amacı daha kaliteli bir yaşamdır. Avrupa yaşlanırken, üniversite mezunu ve işsiz sayısı artarken ve bilim, mühendislik gibi disiplinlerde bilginin yayılması anlık ve hızlıyken, toplum bu değişimlerle ancak sürekli eğitim yoluyla başa çıkabilecektir. Yükseköğrenime artan katılım ve sınırların genişlemesi üniversitelerdeki sürekli öğrenimin bir parçasıdır. Ekonomik hayatla yapılan işbirlikleri, yarı zamanlı uygulamalı kurslar, açık ve uzaktan eğitim, eğitime dönüş yapan yetişkin öğrenenler sürekli eğitimin önemli birer parçasıdır. Tüm bu kritik alanlarda sürekli eğitim önemli rol oynar. Avrupa'da, değişimle başa çıkabilmek ve sürekli eğitimin artan önemi nedeniyle üniversiteler kaynaklarını sürekli eğitime kanalize etmiştir. Eğer sürekli eğitim artacaksa bu ancak ek destekle olabilir. Örneğin, AB Socrates ve Leonardo programlarıyla sürekli eğitimi desteklemektedir. Thomas'ın (1995) bu çalışması, bazı Avrupa ülkelerinde üniversitelerin akademik kadrolarının kamu görevlisi statüsü nedeniyle üniversitelerin sürekli eğitim yapılanmalarında ek ücret almalarının kanunla sınırlandırıldığını ortaya koymuştur.

Sürekli eğitime bir diğer destek de kredi transfer sistemleriyle verilmektedir. Bu transfer sistemi sürekli eğitim gören öğrencilerin ihtiyaçlarını bir ölçüde karşılamaktadır ve sistem tercihen tüm Avrupa'da yaygınlaştırılmalıdır. Öte yandan, sektör profesyonelleri de alanları ile ilgili bilgileri paylaşarak destek olmalıdır. Avrupa ülkelerinde birçok profesyonel, sürekli eğitimin gelişimi konusunda üniversitelerde yeterince ilgilenmemektedir. Bunun bir sebebi de bürokrasideki problemlerdir. Mühendislik, eczacılık, hukuk gibi profesyonel eğitim veren fakültelerin sürekli eğitimin gelişimine katkısı çok güçlüdür. Sürekli eğitime destek olmak ve içinde ciddi şekilde yer almak akademik kadrolara profesyonel hayatla iç içe olabilme imkânı sağlayacak ve bu kadroların gelişimlerine de katkıda

bulunacaktır. Yeni ve kalifiye profesyonellerin işsizlik sorunu en büyük problemlerdendir. Thomas'a (1995) göre bu durum, ekonomiyi de güçsüzleştirmektedir. Avrupa'da profesyonellerin üniversitelerle işbirliği yapması bu konuda bir nebze çözüm sağlayacaktır. Sürekli eğitim alanında gelişmek ve büyümek üniversitelerin hareket kabiliyetinde iyi bir özgürlük alanı tanıyacaktır.

Thomas (1995) Fransa'da 1984 kanunu ile tüm mühendislik okullarının kaynaklarını eşit oranda başlangıç eğitimine ayırmasının ve sürekli profesyonel gelişime katkı sağlamasının zorunlu hale getirildiğini belirtiyor. Bu deneyime dayanarak Thomas, sürekli eğitim alanında çalışanların finansal ve pazarlama anlamında donanımlı olmasının ve akademik kadroların konu tabanlı akademik destek sağlamalarının yanı sıra, ticari şirketlerle, kamu otoriteleriyle ve diğer uygun organlarla işbirliğinin sürekli eğitimde başarıyı sağlayacağını vurgulamaktadır. Alternatif olarak, mevcut kadrolar da değişime ayak uydurabilmek için eğitilmelidir. Eğer üniversiteler isterse, kısa zamanda sürekli eğitimde başarı elde edilecektir. Sürekli eğitime destek, genel olarak zor bir konudur ve işe her alandaki karar vericileri (ulusal, yerel politikacılar, kamu görevlileri, sanayiciler, ticaretle uğraşanlar, vb.) bu konuya inandırmakla başlanmalıdır. Sosyal değişimlerin eğitim ihtiyaçlarını her zaman etkileyeceği unutulmamalıdır. Uzun dönemde, eğitim ve öğretim neredeyse tamamen tekrardan yapılacaktır. Çünkü, mezun olunan dönemde öğrenim süresinde alınan bilgi belli ölçüde geçersiz kalabilecektir. Bu da iş fırsatları yakalayabilme noktasında kısa süreli başlangıç eğitimlerine daha çok odaklanılmasına sebep olacaktır. Thomas'a (1995) göre üniversitelerde sürekli eğitim, herkesin mevcut sosyal baskılara ve değişime ayak uydurabilmesi için kesinlikle gerekli olacaktır ve AB bu durumun öneminin kesinlikle farkındadır.

Choy'un (2014) *Effective Models for Continuing Education and Training* başlıklı çalışmasında ise işverenler, çalışanlar, politikacılar ve endüstri alanında çalışanları kapsayan farklı paydaşların gereksinimlerini karşılamak için değişik modellerin saptanması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu konuda dört model saptanmıştır (Choy, 2014):

1. Yönlendirilen, uygulama temelli deneyimler
2. Eğitsel girişimlerle uygulama temelli deneyimler
3. Tamamen uygulamaya dayalı deneyimler
4. Tamamen eğitim enstitüleri temelli deneyimler

Görüldüğü gibi bu modellerin ilk üçü uygulama temelli modellerdir. Bu da, sadece teorik bilginin yaşam boyu öğrenimde yeterli olmadığını, bilgilerin uygulama ile bütünleşmiş olduğu durumlarda daha başarılı sonuçlar elde edildiğini düşündürmektedir.

Billet ve diğerlerinin (2012) çalışması ise Avusturalya'daki sürekli eğitim ve öğretim modelleri üzerinedir. Üç yıl süren bu çalışmada üçüncü eğitim ve öğrenme sisteminde en iyi modelin seçiminde çalışanlara ve işverenlere sorular yöneltilmiştir. Araştırma bulguları, sürekli eğitim ve öğrenimin acil bir gereklilik olduğunu ortaya konmuştur. Özellikle yaşlanmış nüfus için meslek değişikliğinde veya çalışma hayatını sürdüren bireyler için yeni iş gerekliliklerine uyum sağlamada en iyi çözüm olduğu saptanmıştır. Araştırmada çalışanların ve yöneticilerin on iki soruya yanıtları incelenmiş ve iş yerinde sürekli eğitim ve öğrenimin desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de SEM'ler üzerine çeşitli üniversitelerde oldukça az sayıda lisansüstü tez hazırlanmıştır. Bu lisansüstü çalışmaların yanı sıra, yine az sayıda araştırma ve inceleme makalesi de bulunmaktadır.

*Yerel Kalkınma İçin Üniversite Sürekli Eğitim Birimleri: ODTÜ SEM Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinde Çelik (2007), üniversite sürekli eğitim birimlerinin bilgi ekonomisi bağlamında yerel kalkınmaya katkı sağlama açısından çok önemli bir konuları olduğu vurgulanmış ve Türkiye'de bu birimlerin ne ölçüde bu amaca hizmet ettikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çelik'in (2007) tez çalışmasında Avrupa ülkelerinden uygulama örnekleri de verilmiştir. Fransa'da 1971 yılında çıkan bir kanun ile sürekli eğitim için vatandaşların maaşlarından %1,5 oranında vergi kesintisi öngörülmüştür. Bu kanun ile yaşam boyu öğrenim kurslarına katılanlar için finansal destek sağlanmıştır. Kanun sonrası bu kurslara katılım artmış ve sürekli eğitim alanında belirgin bir başarı sağlanmıştır. 1971 yılında çıkan bu kanun Fransa'da SEM'lerin gelişiminde çekici bir güç olmuştur. İngiltere'de ise üniversiteler, sürekli eğitim faaliyetlerinin gelişimi için hükümet tarafından desteklenmiştir. Yükseköğretime katılım artırmak için amaçlar genişletilerek özellikle daha çok katılımcıya (dezavantajlı gruplar, çalışanlar, vb.) eğitim verilmiştir. Yeni eğitim modelleri ile esnek eğitim programları modüller bazda verilmiş ve yaşam boyu öğrenim sisteminden elde edilen toplumsal yarar

artırılmıştır. İngiltere’de devlet ve üniversitelerin bir araya gelmesiyle yüksek kalitede bir yaşam boyu öğrenim çalışma ortamı yaratılmıştır. Devlet desteği ile süreç uzun vadeli amaçlar ve politikalarla spesifik olarak belirlenmiştir. Bu politikalar devletin “Öğrenme ve Beceriler Kurulu” tarafından belirlenmiştir. Üniversiteler tarafından sürekli eğitim ve diğer programlar organize edilerek olabildiğince toplumun eğitim alma sürecine katılımının artırılması sağlanmıştır. Almanya’da ise yaşam boyu öğrenim sistemi iyi geliştirilmiş ve organize edilmiştir. Üniversiteler yetişkin eğitimi alanında yaşam boyu öğrenim kapsamında özel hizmetler vermektedir. Bu programlara girmek için bireyler yine hükümet tarafından desteklenmektedir. Program ücretleri olabildiğince düşük, katılım ise olabildiğince yüksektir. Sürekli eğitim programlarına Avrupa’nın diğer ülkelerinde de oldukça talep vardır ve programlar sürdürülmektedir.

Gelişmiş ülkeler sürekli eğitimin önemini oldukça uzun süredir kavramışlardır ve etkinliklerini artırarak daha iyi uygulama örnekleri yaratmak üzere politikalar geliştirmeye devam etmektedirler. Çelik (2007), Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin halen sürekli eğitimin önemini ve sosyoekonomik kalkınmadaki yerini tam olarak kavrayamamış durumda olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de SEM’ler henüz yeni yapılanma aşamasındadırlar ve 2005 yılında verdikleri eğitim hizmeti göz önüne alındığında henüz misyonlarını tam olarak kavrayamamışlardır. Çelik’e (2007) göre ODTÜ SEM de bu bakımdan bir farklılık göstermemektedir.

*Sürekli Eğitim Merkezlerinin Ülkemiz ve Bazı Ülkelerdeki İşleyişi* başlıklı yüksek lisans tezinde Bulut, (2009) Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin SEM’lerin yapı ve işlev boyutunu araştırarak, bu merkezleri Avrupa Üniversiteleri Sürekli Eğitim Merkezleri Ağı’na (EUCEN) üye üniversitelerdeki uygulamalarla karşılaştırmıştır. Bulut çalışmasında öncelikle, yaşam boyu öğrenim ve sürekli eğitim kavramlarını ele almış, daha sonra Türkiye’de SEM’lerin yapısı, tarihi, EUCEN yapılanması ve Avrupa Birliği ülkelerinin bazılarında SEM’lerin işleyiş ile ilgili örnekleri değerlendirmiştir. Araştırma, kendi internet sitesi veya üniversite siteleri içerisinde kendi sayfası bulunan sürekli eğitim ve araştırma merkezleriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırma verileri, nitel yöntemle elde edilmiş, internet siteleri karşılaştırılarak incelenmiş elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada, Türkiye'deki SEM'lerin kuruluş amaçlarında benzerlik gözlenirken, EUCEN ekonomik ve kültürel hayat yapısına katkıda bulunma amacına değinmiş ve misyonunu uzun süreli eğitim düzenleme üzerine kurmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; 2008 yılı itibarıyla Türkiye'de faaliyette bulunan 92 devlet üniversitesinin 39'unda, 37 vakıf üniversitesinin ise 16'sında değişik adlar altında SEM bulunduğu, bunların çoğunun aktif internet sitesi bulunduğu belirlenmiştir. Diğer devlet ve vakıf üniversitelerinin ise aktif bir SEM internet sitesi bulunmadığı gözlemlenmiş ve bu üniversiteler inceleme içerisine alınmamıştır.

Bulut'un (2009) çalışması, EUCEN'e üye üniversiteler ile Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin SEM'lerinde uygulanan programlar açısından benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, EUCEN'e üye üniversitelere bakıldığında, sürekli eğitimin devlet tarafından desteklendiği ve devletin birçok kurumunun sürekli eğitimden sorumlu olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bazı Avrupa ülkelerinde üniversite yetişkin eğitimi piyasası ile özel yaşam boyu eğitim kurslarının yarıştığı, kurslara katılımın belediyeler tarafından desteklendiği ve böylece kurs ücretlerinin düşük kalırken, katılımın arttığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki SEM'lerin ise piyasa ile rekabet edemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebepleri olarak, ücretlerinin yüksek kalmasının yanı sıra devlet üniversitelerinin SEM'lerinde taksitlendirme imkânının olamaması ve devletten destek görmemesi belirtilmiştir. Türkiye'de SEM'lerin piyasayla rekabet edebilmesi ve kurs katılımlarının artması için üniversitelerin SEM'lerinin fiziki olanaklarını geliştirilmesi ve çalışanların imkânlarının artırılmasının yanı sıra katılımcılara yurt içi ve yurt dışında geçerliliği olan sertifikalar verilmesi önerilmiştir.

Ülkemizde, Sürekli Eğitim Merkezlerini irdeleyen bir diğer lisansüstü çalışma da *Türkiye Üniversitelerindeki Sürekli Eğitim Merkezlerinin Yapısı ve İşleyişi* başlıklı yüksek lisans tezidir (Kılıklı, 2008). Çalışmada araştırmacı, üniversitelerdeki SEM'lerin yönetsel ve örgütsel yapısını ve eğitim programlarını incelemiş ve sürekli eğitim merkezlerinin, bireylerin ve toplumun yaşam boyu öğrenim gereksinimlerini karşılamada katkı ve etkililiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kılıklı, öncelikle Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de yaşam boyu öğrenim, sürekli eğitim, EUCEN ve Türkiye SEM'leri ile yurt içi ve dışı araştırmaları ele almıştır. Araştırmada, Türkiye'deki devlet üniversiteleri içerisinde SEM'i bulunan 103 üniversiteden belirli ölçütler kullanılarak yapılan seçme sonucunda belirlenen 12 SEM araştırmanın

örneklemini oluşturmuştur. Araştırma verileri, SEM'lerin web sayfalarındaki dokümanların incelemesi ile elde edilmiş bu metinlerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; SEM'lerin bireylerin ve toplumun gereksinimini karşılayacak genel ve mesleki eğitimlerin, sürekli eğitim yoluyla sağlanması amacıyla kurulduğu, örgüt yapısı, yürüttüğü etkinliklerin döner sermaye işletmesi çalışmaları kapsamında değerlendirildiği görülmüştür. Eğitim programlarının akademik birimler ve merkez yönetimi tarafından tasarlandığı, etkinliklerin kurumsal ya da bireysel taleple yapılmasının yanı sıra merkez yönetimi tarafından kurslar açıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar için herhangi bir kamu bütçesi ayrılmadığı, merkez çalışmalarının katılımcılardan alınan ücretle finanse edildiği, sertifikalandırma yöntemlerinin yanı sıra yaşanan en büyük sorunun mali, bürokratik sorunlar ve belgelendirmede, örgütsel yapılanma ve yönetsel işleyişte standardın oluşturulmaması olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak SEM'lerin gelişimini engelleyen mali ve bürokratik sorunların çözümlenmesi önerilmiştir. SEM çalışanlarının eğitim bilimlerinde ihtisas yapmış, yetişkin eğitimciler olması ve üniversite öğretim elemanlarının SEM'ler bünyesinde ders vermeye özendirilmesi en önemli öneriler olmuştur (Kılıklı, 2008). Toplumun aydınlatma ve bilgilendirme amacına yönelik ücretsiz seminer ve konferanslar düzenlemesi için AB Grundtvig programlarında daha etkin yer alınması, eğitim alanlarının her yaş grubundan insana yönelik olarak daha geniş tutulması, Avrupa örneğindeki gibi SEM'ler birliği oluşturulması da araştırmacı tarafından önerilmiştir.

Türkiye'de yazılmış sürekli eğitim ile ilişkilendirilebilecek bir diğer yüksek lisans tezi ise, yetişkin eğitiminin ele alındığı; *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Gerçekleştirilen Yetişkin Eğitimi Uygulamaları* başlıklı çalışmadır (Karakaya, 2010). Araştırmacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı (MEKB)'na bağlı kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları (STK) ve üniversiteler tarafından yürütülen yetişkin eğitimi uygulamalarının yönetici, eğitimci ve kursiyer görüşleri doğrultusunda genel bir değerlendirmesini yapmıştır. Yetişkin eğitiminin yapıldığı yer ve kurumlarda değişik programlar kültüre ve ihtiyaca göre değişmektedir. Kültür ve ihtiyaç farklılığını belirlemek, yetişkin eğitimciler için etkili programlar uygulayabilmek açısından önemlidir. Bir kültürün bir başka kültüre göre farklılığı ve benzerliği yetişkin eğitimcilerin program hazırlarken dikkat etmesi



gereken konular arasındadır. Türkiye ile çok benzer bir kültüre sahip olan KKTC’de de yetişkin eğitimi programları bulunmaktadır. Araştırmanın ana problemi “KKTC’de gerçekleştirilen Yetişkin Eğitimi Uygulamalarının Özellikleri Nedir?” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın genel amacı, KKTC’de MEKB’na bağlı kamu kurumları, STK ve üniversiteler tarafından yürütülen yetişkin eğitimi uygulamalarının yönetici, eğitimci ve kursiyer görüşleri doğrultusunda genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Karakaya’nın (2010) araştırması, nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı betimsel tarama modelinde bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini, KKTC’de yetişkin eğitim programları uygulayan MEKB’na bağlı kurumlar, STK’lar ve üniversiteler oluşturmaktadır. Örneklemi de tesadüfi örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 18 yönetici, 50 eğitimci ve 495 kursiyer oluşturmuştur. Özet olarak, kursiyerlerin kurs aldıkları kuruma ait değerlendirmelerinin genellikle olumlu olduğu saptanmıştır. Kursiyerlerin %33,7’sinin kurumlarını çok başarılı, %49,9’unun başarılı, %9,1’inin ne başarılı-ne başarısız, %1,2’sinin başarısız ve sadece %0,8’inin çok başarısız olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Burada değerlendirdiğimiz lisansüstü çalışmalar dışında, Türkiye’deki akademisyenlerce yapılan SEM’lerle ilgili başka çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Arslan (2008), *Structure and Functions of the Continuing Education Centers at Turkish Universities* başlıklı çalışmasında 2007 yılı itibarıyla mevcut 43 SEM’in organizasyonel yapılarını ve verdikleri eğitim programlarını incelemiştir. Yazar, SEM’lerin önemli organizasyonel sorunları bulunduğunu ve SEM’ler arasında bir eşgüdüm ve iletişim olanağının bulunmadığını belirtmektedir.

Polat ve Odabaş (2008) tarafından yazılan *Bilgi Toplumunda Yaşam Boyu Öğrenmenin Anahtarı: Bilgi Okur Yazarlığı* başlıklı bildiride ise, yaşam boyu öğrenim ile hızla değişen ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik çevreye uyum sağlamada, gereksinim duyulan bilgilere, değişik kaynaklardan ulaşma, bu bilgiyi değerlendirme ve kullanma becerilerinin önemi vurgulanmıştır. Bilgiye erişim ve kullanma sürecinde tüm becerilerin kazandırılması olan bilgi okuryazarlığı, bilgi toplumunun oluşumunda bireylere kazandırılması gerekli en önemli becerilerden biridir. Bilgi okuryazarlığı; tüm disiplinler, tüm öğretim çevreleri ve eğitim için ortak becerilerdir. Çağdaş eğitim teorileri, öğretime bağımlı kalınsız bireylerin kendi kendilerine öğrenebilmelerini öngörmektedir. Bilgi okuryazarlığı bireylerin kendi

kendilerine öğrenebilmelerini, öğrendiklerini kontrol altında tutabilmelerini ve sürekli kendilerini yenileyebilmelerine olanak sağlayarak, başarılı olmalarında yardımcı olur. Bu noktadan hareketle, bilgi okuryazarlığı becerilerinin bireylere kazandırılmasında öncelikli sorumluluk eğitim kuruluşlarındadır (Polat ve Odabaş, 2006). Üniversiteler yaşam boyu öğrenimde baş aktör olarak yer almakta olup, SEM'ler üniversitelerin toplumun her yaş ve kesimine eğitim veren birimleri olarak etkin rol oynamalıdır. Böylece, bir yandan eğitimin ve bireylerin niteliği yükselirken, diğer yandan da ülke kalkınmasına katkı sağlanacaktır.

*Hayat Boyu Öğrenme Kurum Yöneticilerinin Hayat Boyu Öğrenme Kavramına İlişkin Görüşleri* başlıklı araştırmada (Doğan ve Kavtelek, 2015) ise Türkiye’de yaşam boyu öğrenim konusunda faaliyet gösteren kurumlardan örnekleme giren 417 yöneticisinin görüşleri değerlendirilmiştir. Yöneticilerin ifade ettiği metaforlar zorunluluk, insan ürünü, yaşam, süreklilik, sağlık ve yol gösterici olmak üzere 6 tema ve 86 kategori olarak saptanmıştır. Bu çalışmaya göre yaşam boyu öğrenim kurum yöneticileri, yaşam boyu öğrenim kavramını insan için gerekli ve fayda sağlayan yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Çalışma, yaşam boyu öğrenim kavramının 1960’lı yıllarda Avrupa ülkelerinin eğitim sistemlerini yeniden yapılandırma çabasıyla gündeme geldiğini belirterek, yaşam boyu öğrenim kurumlarının tarihçesinin kısa bir değerlendirmesini de sunmaktadır. Araştırma, yöneticilerin yaşam boyu öğrenime ilişkin görüşlerinde demografik özelliklerin etkili olmadığı, yani bir anlamda tüm yöneticilerin yaşam boyu öğrenimi genel olarak temel bir ihtiyaç olarak betimlediklerini saptanmıştır (Doğan ve Kavtelek, 2015).

*Evaluating the continuing education centers in terms of life long learning* başlıklı makalede ise SEM’ler ve yaşam boyu öğrenim ilişkileri çalışılmıştır (Akçay ve Yıldırım, 2014). Çalışmada, ilk kez 1961 yılında Washington Konferansı’nda gündeme gelen “beşikten mezara öğrenme” fikri ile başlayan yaşam boyu öğrenim tarihçesi genel hatlarıyla incelenmiştir. Bu çalışmaya göre yaşam boyu öğrenim, resmi olarak ilk kez 1965 yılında UNESCO tarafından normal eğitime adapte edilerek ilan edilmiştir. 1972 yılında ise yine UNESCO raporunda, hayat boyu eğitim ve öğrenmenin toplumlar için önemini altını çizmiş “var olmak için öğrenme” anlayışının önemi vurgulanmıştır. UNESCO yaşam boyu öğrenim kavramını, eğitim hizmetini okul çağının sınırlarının dışına taşıyarak, eğitimi bireylerin hayat kalitesini

arttıran, günlük hayatın ihtiyaçlarını planlamada açık görüşlü plan yapabilen bireyler olunmasını sağlayan, bir yönetim ve amaç koyma anlayışı olarak görür. Öğrenme tüm yaşam boyunca süren bir faaliyet olarak ele alınır. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ise, yaşam boyu öğrenimi çoğunlukla ekonomik problemlerin çözümü olarak görür. 1970'lerde UNESCO uluslararası eğitim politikalarında daha egemen iken, 1990'lara gelindiğinde OECD'nin yaşam boyu öğrenim anlayışı daha belirleyici olmuştur. Akçay ve Yıldırım'a (2014) göre AB de bu bağlamda OECD'nin yaşam boyu öğrenim anlayışını benimsemiştir.

Yazarlar, yaşam boyu öğrenimin okul öncesi eğitim ile başlayıp, zorunlu eğitim ile devam edip, resmi eğitimin kısa zorunlu dönemi sonrası, tüm yaşam boyunca devam ettiğini belirtmektedirler. Çalışmada, en yüksek seviyede eğitim veren kurumlar olan üniversitelerin de, bünyelerindeki akademik kadro ile mevcut programlarının yanı sıra yaşam boyu öğrenimi destekleyici kısa ve uzun eğitim programları yaparak SEM'lerini güçlendirmeleri gerektiğini vurgulanmaktadır. Böylelikle, SEM'ler bilgi birikimlerini buldukları bölgedeki halka aktararak sosyo-ekonomik gelişmeye de katkıda bulunacaklardır (Akçay ve Yıldırım, 2014).

Akçay ve Yıldırım'ın (2014) çalışmalarının araştırma verileri, 2012-2013 sonbahar döneminde Türkiye Üniversiteler Sürekli Eğitim Merkezleri (TÜSEM) Konseyi üyesi 61 SEM'in web sayfalarında yer alan eğitimlerinden örnekler ve bu SEM'lerin işleyişlerini düzenleyen kural/yönetmeliklerine yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, sürekli eğitimi Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak iki döneme ayırmışlardır. Cumhuriyet öncesi dönemde Ahi teşkilatını ve lonca okullarını yetişkin eğitimi kurumları arasında sayan yazarlar, Cumhuriyet sonrası dönemde 1923'de Halk Mektepleriyle başlayan yetişkin eğitiminin, 1960'larda Halk Eğitim Müdürlükleriyle kurumsal olarak yaygınlaştığını belirtmektedirler. Yaşam boyu öğrenim olgusu ise 1980'de Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü gelişmeye başlamıştır. Bugün, yaşam boyu öğrenim faaliyetleri MEB bünyesindeki Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün kurumsal gözetiminde devam etmektedir. SEM'ler üniversiteler ve toplum arasında daha yakın bir ilişki kurarak insanların yaşam kalitesini ve niteliğini artırma umuduyla hayata geçirilmiştir. Türkiye'de SEM'lerin hukuki dayanağı, 2547 sayılı Yüksek Öğrenim Kanunu'nun (7/d) maddesidir. SEM'ler genellikle Rektörlüğe bağlı uygulama ve araştırma merkezi statüsüyle çalışan birimlerdir.

Araştırma sonucunda, Türkiye’de sürekli eğitim konusunda SEM’lerin en önemli kurumlar olduğu ortaya konmuştur. Akçay ve Yıldırım (2014) ayrıca, SEM’ler arası işbirliği bakımından TÜSEM konseyinin önemine de vurgu yapmıştır. Buna ek olarak, Danışma Kurullarının SEM’lerin daha demokratik işleminde ve çeşitli eğitimler kurgulamasında önemli rolü olduğu belirtilmiştir. Veriler, hem kadın hem erkeklerin kursları kendi ilgi alanlarına göre seçtiğini ortaya koymuştur. Kişisel gelişim için sunulan kurslar tüm programların %49’unu oluştururken, profesyonel gelişim kursları %26’lık, meslek kursları ise %25’lik bir paya sahiptir. Yazarlar gelecek için bu merkezleri daha ulaşılabilir ve zengin içerikli hale getirmesi hususunun önemine dikkat çekmişlerdir.

Yukarıda değerlendirdiğimiz literatürde sürekli eğitimin kısa sayılabilecek tarihi içinde başlangıç ve yayılma süreçlerine değinilmiştir. Bu tarihsel gelişim içerisinde, bireylerin gelişimi bakımından yaşam boyu öğrenim süreçlerinin önemi vurgulanmaktadır. Literatür, Türkiye’deki ve dünyadaki SEM’lerin organizasyonel işleyişlerini ele almanın yanı sıra, yaşam boyu öğrenim ve yetişkin eğitimi konusunda yapısal sorunları değerlendirmektedir. Dünya’da eğitim politikalarının OECD ve AB tarafından belirlenen yönelimleri, yaşam boyu öğrenimi ülkelerin gelişimine katkısı bakımından giderek daha fazla önemsenmektedir. Sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenim bilgi toplumunun vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmektedirler.

### **1.3.2. Web Sitesi İçerik Analizi**

Araştırmamızın yukarıda açıkladığımız amaçları doğrultusunda, öncelikle SEM’lerin kurumsal web sayfalarının içeriği ve bu içeriğin kurumsal kimlikleri açısından değerlendirmesi yapılacaktır. Bu amaçla, burada web sayfası analizi yöntemlerine ilişkin bir literatürün değerlendirmesini yapılmış ve SEM’lerin kurumsal web sayfalarının içeriklerinin analizi için bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Gibson ve Ward (2000), *A Proposed Methodology and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites* başlıklı çalışmalarında, web sitelerinin amacı ve içeriği nasıl daha kullanışlı şekilde servis edebileceği konusunda mevcut literatür üzerinden giderek bir araştırma yapmıştır. Araştırmacılar makalede parti web sitelerini standardize etme çabası ile büyüyen alanda uluslararası karşılaştırmalı ve uzunlamasına bir araştırma yapmayı hedeflemiştir. Avusturya İşçi Partisi, İngiltere

İşçi Partisi gibi partilerin web sayfalarının üzerinden aşağıdaki kriterlere göre incelemiştir:

**Hacim:** İnternet aracılığıyla bilginin rahatlıkla iletilebilmesi.

**Hız:** Verilerin sıkıştırılmış olması, bilgilerin iletme süresinin azalması.

**Şekil:** İletilerin ses ve görsel öğeler içermesi yani dinamik ve çarpıcı şekilde gönderilebilmesi.

**Yönelim:** İnternet; iki yönlü, karşılıklı ve etkileşimli iletişimi olanaklı hale getirerek, yatay ve dikey iletişime zemin hazırlaması.

**Kişisel Kontrol:** İletilerin alınması ve gönderilmesinde kontrol sahibi olunması.

Siyasi partiler internet aracılığıyla; enformasyon sağlanmakta, kampanyalar düzenlemekte, kaynak oluşturulmakta, sosyal ağ oluşturulmakta yani organizasyonlarını güçlendirerek katılımın teşvik edilmesi gibi birtakım görevleri yerine getirmektedirler (Gibson ve Ward, 2000, s. 305). Geleneksel medya aşağı doğru elit kesimden kitlelere tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Yeni medya ise çok yönlü ve açık iletişim imkânı ile yukarı doğru interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Çok açıktır ki teknoloji ile amaçlara ulaşmak hızlı ve finansal açıdan çok daha uygundur. Yeni medya geniş kitlelere ulaşırken daha katılımcı bir demokrasi sağlar.

Gibson R., Margolis M., Resnick D., ve Ward S. (2003) *Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis* başlıklı araştırması; Amerika ve İngiltere’de seçim kampanyalarında kullanılan web sayfaları üzerindedir. Çalışmada iki ülkenin seçim kampanyaları web sayfaları üzerinden karşılaştırmalı analiz edilmiştir. İnternetin hayatımıza girişi ve yaygın kullanımı, demokratikleşmede yaygın bir güç olarak görülmektedir (Corrado ve Firestone, 1997). Web sayfaları kamunun bilgi ihtiyacını karşılayabilen en geniş mekanizmalardır. Ana akım medya ve çizgi üstüne sınırlı alan ve zamanlarda, büyük bütçelerle reklam vermek yerine, web sayfaları ile zaman ve alan sınırı olmadan, kurum ve/veya kişiler hizmet ve/veya ürünlerini ekonomik ve net bir şekilde tanıtmaya imkânı sağlanmaktadır. Gibson ve Ward (2000)’in çalışmasında özellikle yeni medya teknolojilerini iyi kullanan, donanımlı tam zamanlı çalışan web yöneticileri ile hedef kitleye göre iyi tasarlanmış, profesyonel reklam ve tanıtım çalışmaları yapmak günümüzde kurumsal itibar yönetimi ve iletişimi açısından önem

taşımaktadır. Gibson vd. (2003)'ün çalışmasında web sayfalarının içeriklerini ne kadar etkin servis ettiği ve ne işlev gördüğü incelendiğinde, homojenlik ve normalleşmenin kanıt olduğu görülmektedir. Siyasal web sayfalarının, kullanıcının katılım sağlamasının yanında ana amacı, bilgi sağlamak ve siyasal kampanyaya kaynak yaratmaktır. İnternet kullanıcılarına, kolay erişimin sağlanması, bilginin dağıtımında önemli olduğu gibi dokümanlarda (çerçeve ve grafikler) çıktı alma kolaylığı, akıllı telefonlarda rahat görüntülenebilir site olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Gibson vd. (2000) çalışmasında yeni medyanın örnekleme oluşturan siyasal partiler tarafından tüm olanakları ile kullanılmadığı ve teknolojik eksikliği olduğuna değinilmiştir. Bunun yanı sıra, sohbet (chat) odaları, duyuru sayfaları suiistimale de izin vermekte, bu da yeni medyanın sorunsalını oluşturulmaktadır. Yazarlar, her durumda web kampanyalarının tam olarak olgunlaşmadığından ve bu çalışmada standarttan bir dereceye kadar oturduğundan bahsetmektedir. Çalışmaların çıktıları incelendiğinde, bu alanda çevresel koşulların değerlendirildiği araştırmalara gereksinim olduğu bildirilmektedir (Gibson vd., 2003).

Yine Gibson ve Ward'ın 2003 yılında çalıştıkları *On-Line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election* başlıklı araştırmada 2001 yılında İngiltere'de yapılan genel seçimlerde politikacıların interneti kullanımları üzerine artan ilgi ve eleştirilerden yola çıkılarak, adayların ve yerli partilerin ne kadarının, ne yoğunlukta seçimler için interneti etkin kullandığı araştırılmıştır. Araştırma, 20. yüzyılda teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin parti kampanya teknikleri üzerinde önemli rol oynarken, 2001 seçimlerinde internetin baştan savma kullanıldığını ve web sitelerinin dağıtılan broşürlerden biraz daha az etki ettiğini göstermiştir. Adaylar için internetin; bilginin dağıtımı, hedef seçmene e-postalarla daha etkin ve mobil ulaşım, sürdürülebilir diyalog ve editör kontrolü gerektirmeyen düşük maliyetli parti web siteleri ile iletişim sunma açısından birçok avantaj barındırdığına değinilmiştir. Ancak 2001 hiçbir zaman 'ilk internetli seçim' olamayacaktır. İnternet politikacılar için o dönem opsiyonel bir iletişim aracı olarak görülmüştür. Araştırmacılar, adayların başarılı web kampanyalarının roket hünere sağlayacağı önerisinde bulunmamaktadır ancak kampanyanın yüzü açısından, elektronik alanda kullanılması gereken önemli bir araç olduğuna ve daha etkin kullanımına işaret etmektedirler.

Gibson R. 2004 yılında *Web Campaigning from a Global Perspective* başlıklı bir çalışmada dünya genelindeki siyasi partilerin internetin web kampanyaları ile neden etkin kullanılması gerektiğine yönelik algılarının net olamamasından yola çıkarak Avrupa, Amerika ve Avusturalya'da siber kampanyaların gelişimini kapsayan bir analiz yapmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren artış gösteren web kampanyalarını akademik bir bakış açısı getirmek istemiş, ilgi çekici, kullanıcı dostu web siteleri ile olumlu yönde kurumsal imaj ve tabii organizasyonel anlamda rekabet gücü kazanılabileceğini vurgularken, bölgesel farklılıklar, demokratikleşme ve genç seçmenlere ulaşmak noktalarında internet üzerinden yapılan kampanyaların önemine değinmiştir.

Gibson, Koc-Michalska ve Vedel'in 2014 yılındaki *Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizen in the Aftermath of the Web.2.0 Evaluation* başlıklı araştırmaları, elit politikacılar ve halkın 2007 ile 2012 yılları arasında Fransız başkanlık seçimi kampanyası sürecinde web kullanımlarını, arz talep analizlerine değinilmiştir. Aday web siteleri kantitatif içerik analizi ile araştırılmıştır. Yeni medyanın, gençlerin ve politikaya ilgisi düşük olan halkın katılımının sağlanmasında etkili olduğu görülmüştür. Tüm bu gelişmelerin yanında seçmenler için halen politikacının seviyesi ve güvenilirliğinin güçlü birer etmen olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar 21. yüzyılın başında bile internet kullanımının halk arasında düşüklüğüne değinmiş bunun da elitler üzerinde yarattığı etki ile internet kullanımına limitli bir ilgi olduğundan bahsedilmiştir. Online kampanyaların gerçek anlamda 2005 yılında Avrupa'nın birleşmesi referandumunda gerçekleştiğine değinilmiştir (Gibson vd. 2009'dan aktaran, Bousquet 2014, s. 221). Partilerin ve adayların web sitesi, e-posta ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yaklaşık 15 yıllık bir süreyi aşkındır sürmektedir ve açıktır ki her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Politik süreçlere katılımın artmasında internetin katkısı yadsınamaz. Elit zümrenin dışında orta kesimin de politikaya ilgi duyması ve takip etmesi anlamında da ulaşılabilirliğin kolay olması özelliğiyle internet katkı sağlamıştır. Fransa'da başkanlık seçimleri önemli bir politik olaydır. Medyanın ve halkın ilgisini çok çeker. 2007 yılına kadar büyük ölçüde televizyonlardan yürütülen adayların kampanya süreci, 2007 itibari ile internetin ek eleman olarak kampanya stratejilerinde kullanılmaya başlanmasıyla Fransa halkının politik seçimlerinde hayatlarına girmiştir. 2012 yılından beri de çoklu platformlarla devam etmektedir.

Adaylar interneti önemli, düşük maliyetli, bir kampanya malzemesi olarak görmekte ve büyük önem vermektedir. Hatta 2007'e oranla 2012 yılında bazı adaylar kampanya maliyetlerini oldukça düşürmüştür. Web kampanyaları artık seçim ortamının normal bir parçası olmuştur. Adayların web üzerindeki performansları artarak devam etmiştir. İki yönlü iletişimin kullanımı ve geleneksel medya kullanımındaki bypas açısından internet kullanımı hayati önem taşımaktadır. Ülkede yaşayan gençlerde sosyal medyada politik fikirlerini rahatça ifade edebilecekleri bir platforma kavuşmuş ve daha da önemlisi seçimlere ilginin artmasını pompalamıştır.

Gibson R. ve McAllister I.'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği *Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning* çalışmasında, 2001-2010 yılları arasında adayların seçim sürecindeki müzakereleri ile ilgili Avustralya'daki araştırmaları incelemekte ve çok az partinin sosyal medyayı güçlü kullanmasına rağmen, partilerin web siteleri üzerinden nasıl destek topladığını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmacılar, seçmenler arasında artan web kullanımının, partilerin internetin katma değerinin farkına varmasına sebep olduğunu bununla beraber internet kampanyalarına yatırımın arttığına değinmişlerdir. Son on yıllık dönemin ortasından beri birçok araştırma internet kullanımının normalleştiğine değinmektedir. Amaçlı olarak oluşturulmuş kişisel web sitelerinden, yüksek oranda popüler olan sosyal alanlar partiler için en ucuz mecralar olmaya başlamıştır. Çalışmada Facebook, Twitter gibi sosyal ağ kullanımı ile küçük partilerin destek bulması ve genç seçmenlere ulaşmasının çok daha kolay ve erişilebilir olduğu gözlemlenmiştir. İnternet düşük giriş ücreti, hızı, insanların evine medyada yer almadan girebilme imkanı, marjinallere mesajı daha geniş kitlelere iletebilme şansı vermesi ile popülerliğini arttırdığına değinilmiştir. Yazarlar, Facebook, Twitter ve Youtube gibi web teknolojilerini kullanan platformların ana akım medyada yer alamayan küçük partiler için büyük avantaj sağladığını, bu tarz platformların geniş iletişime imkan sağladığını vurgulamaktadır. Bu platformlar sayesinde küçük partilerde rekabet etmede eşit hakka sahip olabilmıştır. Web kampanyaları ve yayılımı artık seçmenler ve politikacılar açısından normalleşmiştir. Kampanyaların ayrılmaz bir parçası konumunu almıştır. Avustralya'da ana partilerin web kampanyaları ile seçim sürecini yürütürken, küçük partilerin ise genç seçmenin sıkça görüldüğü alanlarda kampanyalarını yürüttüğünü saptanmıştır.

Oates S., 2008 ise, Gibson ve diğerlerinin.



(2003) araştırma modelinin biraz daha geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Gibson vd. (2003) modeli siyasal parti web sayfalarının içerik karşılaştırmaları için çok kullanışlı bir metot olarak değerlendirilmektedir. İnternetin, kitle iletişiminden çok daha önemli bir rolü vardır ki o da bilgi kalemi olmaktan çok yeni bir iletişim kanalı olması, çok yönlü iletişim yapılabilmesidir. Burada kullanıcılar, üreticilerle, üreticiler, dağıtıcılarla çok yönlü iletişimde olabilmektedir. Araştırmacı, çevrim dışı dünyayla ilgili de vaka çalışmaları bulunup, internetin siyasal değişimleri nasıl etkilediğini veya etkilemediğinin ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır. Siyasal iletişimde, internetin girmesi ile yeni başarılar da kazanılmıştır ancak asıl problem internetin bir iletişim aracı olarak kabul edilmesidir. Esas önemli olan ise online dünyanın içeriğinin anlaşılmasıdır (Oates S., 2008).

Günümüzde SEM'lerin başarılarının değerlendirilmesinde ve bilinirliğinin artmasında web sayfaları en önemli iletişim aracıdır. Web teknolojileri diyalojik iletişim için önemli olanaklar sunabilmektedir. Bu bağlamda, SEM'lerin web sayfaları hedef kitlelerin geri bildirim almasına izin veren şekilde planlanmalıdır. Örnekleme giren web sayfaları Gibson vd. (2003) yöntemi ile bu açıdan da incelenecektir.

### **1.3.3. İkna Edici ve Bilgilendirici Metin**

SEM'lerin iletişim metinlerindeki bilgilendirici metin / ikna edici metin dengesi araştırılmadan önce ikna edici ve bilgilendirici metin üzerine literatür değerlendirmesi yapılarak, SEM'lerin web sayfalarında kullanılan metinlerin hangi tür metne girdiğinin saptanması amaçlanmaktadır.

Belli bir düzen içinde deneyimlerin, enformasyonun, uzmanlık görüşünün bir araya getirilip değerlendirildiği çerçeve, bilgi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bilginin kaynağı enformasyondur. Enformasyon ise olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ve tutulmuş kayıtları ifade eden verinin amaca yönelik olarak kategorize edilerek, hesaplanarak, düzeltilerek ve özetlenerek değer katılmış haldir (Yumuşak, 2005; Akalın ve Dilek, 2007, s.47). Bilgi bizleri; okuyucu, izleyici, dinleyici, gözlemci ve tüketici olduğumuzda hiç olmadığı kadar etkiler. Kitle medyası (çizgi üstü ve altı), internet gibi bilginin aktığı mecralar yolu ile bilgiye ulaşılır ya da bilgi bizim istemimiz dışında bireylere ulaşır yani bilgiye maruz kalınır. Bilgi iletişim yolu ile bizlere akar. İletişim kapsamlı bir süreçtir ve yazılı iletişim,

iletişimin bir türüdür. Yazılı iletişimde metinler baş aktördür, iletişim diline yön verir. Bir metin ikna edici mi, yoksa bilgilendirici metin midir? Bir mesajdaki bilgilendirici metinlerden, ikna edici içerikleri izole ederek, yararını ölçümlemek zor bir görevdir. Böyle bir araştırmayı yapmadan önce ikna edici metin ve bilgilendirici metin üzerine literatürü incelenerek, konu hakkında yorumlama yetkinliği kazanmak önem taşımaktadır. Bu noktada, literatürde ikna edici ve bilgilendirici metin üzerine pek çok farklı çalışmaya rastlanmıştır.

Brembeck ve Howell (1952) tarafından ikna, önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi olarak tanımlanmıştır. İkna daha yalın bir ifade ile tanımlanırsa, bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişimdir. Raven ve Haley (1982) iknayı bir bireyin etkisiyle diğer birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratması şeklinde tanımlamıştır. Bu ve benzeri tanımların ortak noktaları incelendiğinde ikna, kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey veya görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturması için var olan tutumun değiştirilme çabası olarak da tanımlanabilir (Demirtaş, 2004, s.74).

Pazarlama ve tanıtım birçok sektörün önemli bir yönüdür. Tüketiciler ve/veya kullanıcılar, hizmet alanlar her gün yazılı, görsel, televizyon, radyo ve internet reklamı bombardımanına maruz kalırlar.

İkna edici reklamlar/tanıtlar tüketicileri ürün ve/veya hizmet için para ödeme isteğini artırır. Bilgilendirici tanıtım ise tüketicileri bilgileri olmayan konularda bilgilendirir örneğin ürünün karakteristik özellikleri, fiyatı hatta bazen tüketicilerin ürünün varlığından haberdar olmasını sağlarlar. Bu iki tip tanıtım da kurum kültürüne göre farklılık gösterir, farklı uygulamalar da yapılabilir; toplumsal yardım çalışmaları, pazarın türü, fiyat, adet gibi. İkna edici dil, yaratıcı, ilgiyi artırıcı duygusal kelimeler, resmi olmayan ifadeler, çarpıcı mecaz anlamlı ve karşılaştırmalı tümceler gerektirir (Janoschka, 2004, s.9-10).

İnsan iletişiminde iki temel amaç vardır. Birincisi karşı taraf tarafından anlaşılma, diğeri ise karşı tarafta güven uyandırmaktır. İkna edici iletişim için birinci aşama (anlaşılma) gerekli olmakla birlikte daha çok bu ikinci aşama amaçlanmaktadır. Özellikle pazarlama iletişimi alanında, birini ikna etmek için genellikle açık ya da kapalı bir ikna dili kullanılır ve güven temel unsurdur (Taillard, 2000).

Nicosia'nın (1974) klasik tanımına göre pazarlama, genel olarak bilgi veren, bilgilendiren bir ilan, duyurudur. Bu tanımdan yaklaşık 10 yıl sonra pazarlamada manipüle edici teknikler popüler olmaya başlar ve bir süre sonra reklamlara para ödenerek bu tür manipülatif mesajlar verilmeye başlanır (Gevorgyan ve Manucharova 2012). Pazarlamada bilgilendirici iletişim yerine ikna edici iletişim giderek daha önemli hale gelmiştir. Pazarlamada ikna edici iletişim, dinleyici veya okuyucu doğası gereği duygusal olarak reklamın veya metnin içine gömmektedir (Gevorgyan ve Manucharova, 2012).

Genel olarak web sayfalarında pazarlama iletişiminde bireyleri ikna etmede sadece dilsel özellikler değil, görsel unsurlar da önem taşımaktadır. İkna edici metinler aynı zamanda güçlü metinlerdir. Tutarlılık bir metinde okuyucu için odak noktasıdır ve anlam taşır. Önceki öğrenmeler ve tutarlılık bilgilendirici metinlerde birbirini etkilemektedir. Öte yandan, Kamalski ve diğerlerinin (2008) çalışmasında, bilgi seviyesi düşük okuyucuların kesin bilgiler veren metinlerden, bilgi seviyesi yüksek okuyuculara göre daha az faydalandığını ortaya koymuştur. Burada tutarlılık ve önceki öğrenmelerin kesişmesi önemli birer değişkendir. İkna edici metinlerde, açık versiyonların her iki grup içinde faydalı olduğu ancak bilgi seviyesi düşük okuyucuların açık metinlerden daha fazla yararlanırken, bilgi seviyesi yüksek okuyucuların ise örtülü metinleri okuduktan sonra daha farklı performans gösterdiği saptanmıştır. Bilgilendirici bir metinde bilgi seviyesi yüksek okuyucular örtülü metni derinlemesine okuyabilmek için ekstra çaba sarf ederken, ikna edici içeriklerin okuyucularda yargılama ve değerlendirme isteği uyandırdığı görülmüştür. Bu durum, ikna edici metinlerde bilgi seviyesi yüksek okuyucuların örtülü metinden fayda sağlayamamasının bir nedeni olabilir (Kamalski, 2008).

Bilgilendirici metinler; yoğunlaştırılmış konular üzerine özelleştirilmiş bilgiler, dağıtımlar, destinasyonlar gibi konularla ayrıca nitelendirilmiştir. Genel geçer, anlaşılabilir metinler bilgilendirici metinlerle birbirine yakındır, bu uzman bilginin uzman olmayan bilgiye transferidir. Bilgi çok değişken olduğundan, bilgilendirici metinlerin bir diğer yüzü de gerçekliklerinin geçici olmasıdır. Bu metinden metine değişir; haber metinlerinde birkaç saatte, pazarlama metinlerinde birkaç hafta veya ayda, turistik dokümanlarda ve rehber bilgilerde ise bazen yıllık değişir. Mesela bir haber metni çok değişik kaynaklardan, üst üste gelebilmekte bazen çatışmalardan ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirici metinlerdeki karmaşıklık (melezlik), bütün farklı

kanallara dağılarak, yayılmaya müsaittir. Bilgilendirici metinler dinleyiciyi ikna etme konusunda etkilidir. Bu bir oyunun nasıl oynanacağını anlatan, sağlık hizmetiyle ilgili, akademik veya turistik bilgiler gibi vakalar olmasındandır. Bilgilendirici metinler ve çevirileri ideolojilerin desteklenmesinde, ulusların kurulmasında dahi kullanılır. Bu metinlerin çevirisinde bir diğer faktör de kültüre dikkat edilmesidir. Metinler beklentileri karşılama noktasında yerleşmekte, bulunduğu bölgeye hitap edebilmek, o bölgede kabul görebilmek için değişim göstermektedir (Valdeon, 2009, s. 77-81).

*Pazarlamada Bilgilendirici ve İkna Edici Fonksiyonlar: Bir Ahlaki Değerlendirme – Bir Öneri* başlıklı makalesinde Emamalizadeh (1985) pazarlamada bilgilendirici ve ikna edici ayrımını tartışmakta ve ikna edici metinleri ahlaki bulmamaktadır. Tüketicie ürünle ilgili yararlı ve gerekli bilgiyi vermedikten sonra gerçek olmayan anlamlar yükleyerek ikna edici reklam yapmanın kime göre ahlaki olduğunu sorgulanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ikna edici reklam ve tanıtımların etik olmadığı, gerekli bilgileri tüketici ve kullanıcılara vermediğini düşündürmektedir. Santili (1983) ikna edici tanıtımın her türlü formunu sorgulamış ve bu tanıtımların insanın aklını yanılttığını vurgulamıştır. Diğer yandan, bilgilendirici reklamın ise ahlaki olduğunu çünkü tüketiciler ihtiyaçları olan bilgiyi verdiğini dile getirir. Santili (1983)'e göre iknanın her türü bir ihlal, saldırıdır ve ahlaki değildir. İkna kelimesi bireyin kendi inançlarını, fikirlerini bir kenara atması ve başkasının fikrini kabullenmesi anlamına gelir. Tüketicilerin iradeleri, gerçek olmayan unsurlarla yani kandırılarak uyuşturulmakta olduğu savunulmaktadır. Bilgilendirici metinler ise reklam açısından güven veren ve ahlaki olan metinlerdir (Santili 1983'den aktaran Emamalizadeh, 1985, s. 151-153).

Bilgilendirici metinler, kurgusal olmayan düz yazının önemli bir türüdür. Genelde aynı olmamakla birlikte düz yazı ile çok karıştırılırlar. Bilgilendirici metinlerin öncelikli amacı, bilgiyi doğal veya sosyal kelimelerle belirli bir dille iletmektir. Örneğin, biyografi bir düz yazıdır ancak bilgilendirici metin değildir çünkü temel amacı bir bireyin hayatı hakkında bilgi iletmektir. Prosedür veya bir şeyin nasıl yapılacağını anlatan metinler de düz yazıdır ancak bilgilendirici metin değildir çünkü temel amacı nasıl yapıldığını anlatmaktır, bir şey hakkında bilgi vermek değil, gerçek hikâyeler de bilgilendirici metin değildir. Peki, bilgilendirici metin nedir? Bilgilendirici metinler her sınıfta şeyi zamansız bir şekilde tanımlar. Mesela “köpek

balıkları suda yaşar.” gibi. Tanımlama içerir, bir konu hakkında sunum gibi. Farklı formatlarda kitap, dergi, broşür, insert, CD ve internet olarak karşınıza çıkabilir. Web sayfalarında ki bilgilendirici metinler ise genellikle bilgilendirici bilgi teknolojileri yardımcı metinlerdir.

Bu bölümde ikna edici metin ve bilgilendirici metin üzerine literatür değerlendirilmiş ve birbirinden ayrılan özellikleri nelere hizmet ettikleri doğrultusunda detay bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu literatür çalışması SEM’lerin web sayfalarında kullanılan iletişim dilinin incelenmesinde temel oluşturacaktır.

#### **1.4. Teorik Çerçeve**

Yetişkin eğitim teorileri yetişkinlerin nasıl öğreneceği, hangi yöntemlerin daha etkin olacağı konularına ışık tutar. Yetişkin eğitimi açıklayan bir tek teori yoktur.

Çağdaş yetişkin eğitimi liderlerinden Eduard Christian Linderman, ABD’de yetişkin eğitiminin en önemli filozofudur. Lindermana göre eğitim hayattır ve tüm yaşam bir öğrenmedir, öğrenmenin sonu yoktur. Bu yolculuğu halk eğitimi olarak adlandırmıştır. Linderman halk eğitimi; zorunlu olmayan, işbirliğine dayalı, temel hedefi yaşamın anlamını keşfetmek olan informal öğrenme olarak adlandırır (Bilir, 2004).

Malcolm Knowles (1984) androgoji konseptinin popülerleştirmiştir (TEAL Center Staff, 2011). Androgoji, Yunancada andr (yetişkin) ve agogos (rehberlik) köklerinden türetilmiştir. Yetişkinlerin öğrenmesine yol göstermenin ya da yardımın bilim ve sanatı anlamına gelmektedir. Knowles (1984) “yetişkin eğitiminin” ergen ve çocukların eğitiminden farklı olması gerektiğini savunmuştur. Knowles teorisini dört adet önerme ile açıklamıştır:

1. Yetişkinler neyi nasıl öğreneceklerini planlama ve değerlendirme gereksinimi duyarlar.
2. Deneyimler öğrenmenin temelini oluşturur.
3. Yetişkinler yaşamlarında karşılaşılabilecekleri durumlarda kullanabilecekleri bilgileri öğrenmeyi ve uygulamayı isterler.
4. Yetişkin eğitimi problem merkezlidir.

Taylor, Marienau ve Fidler’in (2000) çalışma sonucu ise yetişkin öğrencilerin genç bireylere uygun olanlardan daha farklı eğitim teknikleri talep ettikleri saptanmıştır. Yetişkin öğrenciler farklı deneyimleri, yetenekleri ve bilgi zenginleri ile eğitim

ortamına değerli katkılar sunmaktadırlar. Yetişkin öğrenme teorisine genel olarak bakıldığında işbirlikçi öğrenme, yapısalcı öğrenme ve transformatif öğrenmenin (dönüşümsel öğrenme) literatürde yer aldığı görülmektedir (Abdullah M., 2008, s.69).

**İşbirlikçi öğrenme;** bireylerin takım olarak çalışıp, birlikte öğrendiği ve ortak amaçlar çerçevesinde birlikte çalışmalarını gerektiren öğrenmedir.

**Yapısalcı öğrenmede** ise bilgi bireyin aktif girişimi sonucunda oluşmaktadır. Eski bilgilerin yeni deneyimlerle yeniden yorumlanmasıdır.

**Transformatif öğrenme;** Jack Mezirow tarafından 1978’de ortaya atılmış olup bu teori yetişkin eğitimi odaklı olup, birey ve grupların eğitim yoluyla nasıl değiştiğine, dönüştüğüne yoğunlaşmıştır. Ayrıca öğrenmede dönüşümün, öğrenenin kişisel ve gelişimsel potansiyelini arttırdığını ileri sürmüştür. Transformatif öğrenme, bireylerin tutum, inanç ve varsayımlarını dünyayı tanımada yeni yollar bulup uygulamasıdır (Akpınar, 2010).

Tüm bu teoriler yetişkinlerin, öğrenme süreçlerini kendilerinin yönetmek (self-directed) istediği noktasında birleşmektedir. Buradan hareket ile yetişkin eğitimi, sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenim ile ilişkilendirilmektedir.

Bu tezin teorik çerçevesinde, yaşam boyu eğitim yerine *yaşam boyu öğrenme yaklaşımı* ile UNESCO’nun Faure Raporu ve Knud Illeris’in (2007; 2009) *öğrenme yaklaşımından* yararlanılmıştır. Bu iki yaklaşımın seçilmesinin nedeni sürekli eğitimin önemine vurgu yaparken, her yaş grubu ve kesimin farklı konularda eğitilmesinin önemine değinmeleri ve öğrenmenin okul dışında da, çevresel faktörlerden etkilenerek de sürdüğü konusundaki açıklamalarıdır.

UNESCO’nun Paris 1972 Faure Raporuna göre, II. Dünya Savaşı bitiminden beri eğitim, dünya genelinde en büyük harcama kalemlerinden biri olurken, askeri bütçelerden sonra eğitim bütçeleri ikinci büyük harcama kalemidir. Rapor felsefi ve politik bir konsept formüle ederek; herkes için sınıfsal, ırksal, ekonomik farklılık gözetmeden birbirinden bağımsız olarak her yaş grubundan öğrenenin insancıl, demokratik ve özgürlükçü bir sistemde eğitim fırsatı sunar. 1972 yılında alınan prensip kararına göre okul öncesi eğitim, her eğitim ve kültür politikası için gerekli ön koşuldur. Erken çocukluk döneminde, eğitim fiziksel ve zihinsel gelişim için önemlidir ancak temel eğitim çok yönlü düşünülmelidir. Sadece çocuklar ve ergenler

için değil aynı zamanda yetişkinler ve herhangi bir yaşta öğrenme ihtiyacı olan herkes için tasarlanmalıdır. Kısa süreli temel eğitimlerin amacı; ergenlerin üniversiteye girişlerini sağlamak değil, onları aktif yaşama hazırlamak ve bilgilerini canlı tutmak olmalıdır. Yükseköğrenim her yaşta, sürdürülebilir bir şekilde kişisel gelişim bakışıyla, farklı formlarda ve yollardan ulaşılabilir olmalıdır. Tesadüfi öğrenme ise her yaşta, her bir bireyin anlık ihtiyacına göre uygun olabilir.

Eğitim toplumun bir fonksiyonu olarak sürekli gelişen bir süreçtir ve toplumun büyük bölümü bu fonksiyon içinde daha da çoğalarak yer almalıdır. O yıllarda bu prensibin bulunduğu topluma adapte edilmesi sosyoekonomik gelişim ve sosyal adalet açısından güçlü bir hareket olarak anlamlandırılmıştır. Dolayısıyla SEM'lerin gelişimi her yaştan katılımcıya farklı konu ve özelliklerde eğitim verebilmesi sebebiyle bulunduğu bölge ve ülke için önemlidir. 1972 yılında düzenlenen bu raporun çıktıları her yaş grubu için özellikle yetişkin eğitimi açısından da önemlidir. Raporda, yaşam boyu öğrenimin her birey için süreklilik arz eden bir eylem olduğu vurgulanmış ve bu fikrin öğrenme toplumunda temel bir taş olduğu vurgulanmıştır. Yaşam boyu öğrenimin her ülkenin kendi eğitim politikalarında yer alması ve bu konuda ülkelerin yeterli kaynak ayırması gerekliliklerine özellikle değinilmiştir. Yetişkin eğitimi ile bireylerin özellikleri doğrultusunda, gereksinimlerine göre, istedikleri zaman ve mekânda eğitim aktivitelerini sürdürebilmelerinin önemine de değinilmiştir. Bu yaklaşımla her bir birey ait olduğu topluma sorumluluk hissederek, kendi ve başkalarının gelişimini önemseyecek dolayısıyla sosyoekonomik kalkınmaya destek olunacaktır. Yaşam boyu öğrenimin eğitsel politikalarda temel bir konu olduğu ve zaman içinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için yüksek bir amaç olarak konumlandırılması önerilmektedir. Türkiye penceresinden bakıldığında bu yaklaşım ile bilim çatısı altında faaliyet gösteren SEM'lere önemli görevler düşmektedir.

Ancak UNESCO'nun 2013 yılında yayınladığı *Herkes için Eğitim (EFA) Küresel İzleme Raporuna* göre hedeflenen koşulların eğitim alanında çoğunun gerçekleşmediği de görülmüştür. Yani 1972 yılındaki vizyona halen ulaşamamıştır. Raporda saptanan altı hedef incelendiğinde dördüncü hedefin yetişkin okur-yazarlığı olduğu ve okuryazarlığın rapora giren ülkelerde halen istenen düzeyde olmadığı görülmektedir (Bokova, 2013). Konuya bu noktadan bakıldığında

da SEM'lerin eğitim seviyesini yükseltmede her yaş grubu ve kesime (yurttaş, mülteci, vb.) eşit derecede ulaşılabilir olarak hizmet vermesi önemli bir noktadır.

Knud Illeris'in (2009) öğrenme teorisinin çoğu profesyonel, çalışma alanı koşullarında konumlanmıştır ve teori, birçok teorisyenin farklı teorisinin bir araya getiren, bir "meta-theory" olduğu söylenebilir. Geleneksel öğrenme, idrak, hafıza ve öğrenme süreci, merkezi düşünme gibi faktörler ile bilişsel psikolojinin bir dalı olarak görülmektedir. Son dönemlerde öğrenme çoğunlukla sosyal bir süreç olarak görülmekte ve insanlar arasındaki etkileşme içinde yerini almaktadır. Illeris, bireylerin başkaları ve kendi çevrelerindeki sosyal etkileşimi, deneyimi ve içselleştirmesi ile eşzamanlı olarak hatalı ayrımların ortaya çıktığını; tek başına öğrenmenin bile okurken grup etkileşimiyle şekillendiğini vurgular.

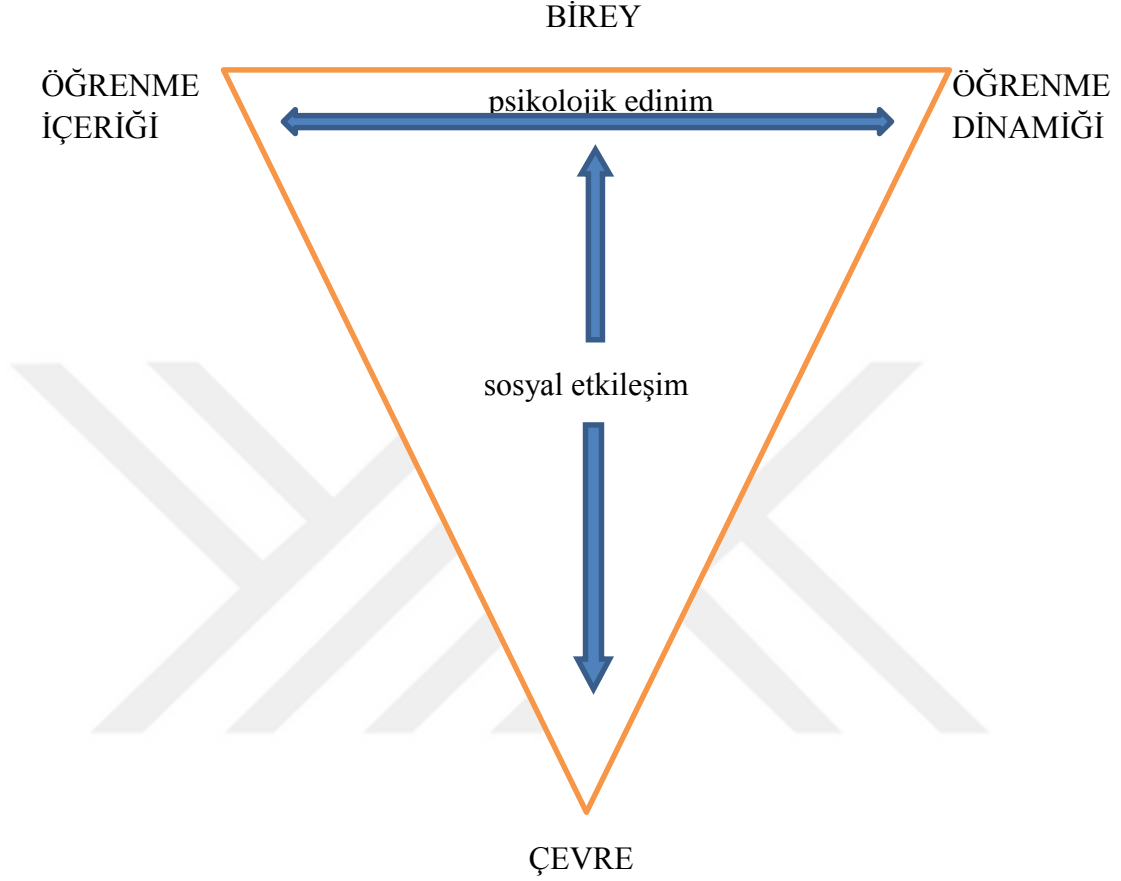
Resmi olmayan (enformel) öğrenmeler gündelik hayatın her anında yaşanabilmektedir. Evde, işyerinde, kütüphanede ve daha birçok mekânda ve zamanda gerçekleşen enformel öğrenme, Illeris (2004) tarafından gündelik öğrenme olarak nitelendirilir çünkü gündelik hayatın özel/kişisel ve örgütlü olmayan tüm bağlamlarında meydana gelmektedir.

Illeris'e (2004) göre; insanın öğrenme süreci karmaşıktır ve milyonlarca yıllık bir dönüşümdür. Motivasyon, anlama, anlam, duygular, blokajlar, savunma, direnme, bilinç, bilinçaltı, gibi bu farklı olgular insanı bilgisayar ve organizasyonların becerilerinden farklı kılar. Öğrenme hem sosyal hem kişisel süreçlerden oluşan insani bir süreçtir. Sosyal öğrenme nadiren herkes için aynı çıktı ve sonuçları verir. Ayrıca öğrenme gerçek olduğu kadar duygusaldır. Illeris'in modeli bu basit prensiplere dayanmaktadır. Illeris öğrenmede sosyal etkileşimin büyük rolü olduğunu vurgulamıştır. Bu karmaşık öğrenme süreci hakkındaki fikri aşağıdaki Şekil 1 ile özetlemektedir.



## Şekil 1. Sosyal Etkileşimin Öğrenmedeki Majör Rolü

İlleris Öğrenme Diyagramı (2008)



Sosyal etkileşme dikey çizgi olarak verilir; çevre ve toplum ise birey yukarıda olacak şekilde (öznel seviyede) çizginin tabanına konmuştur (sosyal seviyede). Birey/öznel son bir yatay çizgidir. Kişisel bilgi ve yoğun duygunun son noktaları arasındaki yatay çizgiyi resimler. İçerik olmadan öğrenme olamayacağı temel unsurdur. Teşvik etme de zihinsel enerjinin kullanımında, zihinsel fonksiyonlardan biri olarak gereklidir. Örneğin, motivasyon önemlidir, motivasyonun kapsamı ve bağlamı öğrenme için ilgili olmalıdır. Bu sürece göre;

**Öğrenmenin içeriğinde** bilgi, anlama ve beceri aktiviteleri,

**Öğrenme dinamiğinde** ise motivasyon, ruhsal durum ve istek,

**Çevre alanında** hareket, iletişim ve işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır.

## 1.5. Araştırma Soruları

Türkiye’de üniversiteler bünyesinde bulunan SEM’lerin kurumsal web sitelerindeki ikna edici iletişim etkinlikleri konusunda yapılan bu tez çalışmasında, UNESCO’nun Faure Raporu (1972) ile Knud Illeris’in (2007; 2009) teorik yaklaşımlarından hareket edilmiştir. Buna göre SEM’lerin eğitim ve öğretime toplumsal bir perspektifle yaklaşmaları gereği ön plana çıkmaktadır. SEM’lerin kurumsal web sitelerindeki sayfaları ise SEM’lerin toplumsal ilişkilerini yönetecekleri bir kamusal iletişim aracı olarak konumlanmalıdır. Bu bağlamda, SEM’lerin web sitelerindeki sayfalarında kamuya yönelik toplumsal iletişim yetenekleri ile ikna edici iletişim yerine daha çok bilgilendirici iletişim tarzına verdikleri önem irdelenecektir.

Bu çalışmada, örnekleme giren SEM’lerin kurumsal web sitelerindeki sayfalarında yer alan metinler analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki araştırma sorusuna yanıt aranacaktır. Bu araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: SEM’lerin kurumsal web sayfalarının içeriği nedir ve bu içerik kurumsal kimlikleri açısından ne anlama gelir? Bu soru araştırılarak kurumsal web sayfalarının içeriğinin ne olması gerektiği ve kurumsal kimlik açısından önemine yanıt aranacaktır. Bu soruya verilecek yanıtlar, SEM’lerin iletişim faaliyetlerinde en önemli enstrüman olan kurumsal web sayfalarının etkin kullanımının ne ölçüde sağlanabildiği konusuna açıklık getirecektir. Böylece, bu soru ile SEM’lerin web 2.0 ve üzeri uygulamalardan ne ölçüde yararlanabildikleri ortaya konacaktır.

Araştırma Sorusu 2: SEM’lerin iletişim metinlerindeki bilgilendirici metin / ikna edici metin dengesi nasıldır? Bu soru araştırılarak, Türkiye’deki SEM’lerin web sayfalarında bilgilendirici metnin mi yoksa ikna edici metnin mi daha fazla kullanıldığı araştırılacaktır. Buradan çıkacak sonuç ile SEM’lerin toplumla iletişim içeriği sunarken iletişim tarzı olarak daha çok ticari işlevlerde kullanılan ikna çabasına mı yönlendiği, yoksa bilgilendirici iletişim tarzı kullanarak bilgi mi aktardığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Esas olarak kamusal bir eğitim hizmeti veren tüm SEM’lerin, reklama yönelik ikna edici iletişim tarzı yerine bilgilendirici iletişim tarzını benimsemeleri beklenilmektedir ve bu araştırma sorusu bu beklentinin ne ölçüde gerçekleştiğini açıklamak bakımından önemlidir.

### 1.5.1. SEM'lerin Kurumsal Web Sayfalarının İçeriği

Bilgi çağının bir gerekliliği olarak son otuz yıl içerisindeki iletişim teknolojileri alanındaki gelişimler halkla ilişkileri de etkilemiş, internet kurumsal iletişimin ana damarını oluşturmuştur. Kuruluşlar; halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, reklam gibi kurumsal iletişim faaliyetlerinde bir internet uygulaması olan web sayfalarını kullanarak avantajlarından yararlanmaktadır (Koç, 2015, s.58). Kurum imajını geliştirme, çok çeşitli hedef kitlelere ulaşma kolaylığı, kamuoyu algısını yönetme, tüm coğrafyalara ulaşma, hız, maliyet düşüklüğü ve iki yönlü iletişim kurumsal iletişim alanında internetin yükselişinin temel nedenlerindedir. Günümüzde kuruluşların hedef kitleleriyle iletişiminde internet araçlarından biri olan web sayfası kullanımı büyük önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim açısından bakıldığında web sayfaları hem ilişki kurulan kitleyi tanıma, hem de aynı kitleye kurumu tanıtmaya özelliğini yerine getirmektedir (Özüpek, 2010, s.198). Bu nedenle kurumlara ait web sayfaları kullanıcı dostu olmalı yani kullanımı kolay olmalıdır ki sık ziyaret edilsin ve etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşabilsin.

Alikılıç (2011), *Halkla İlişkiler 2.0* başlıklı kitabında web sitelerinin içerik ve yönetimlerinin kurumsal iletişim açısından önemine değinmektedir. Enformasyon teknolojisindeki hızlı gelişimler, World Wide Web (WWW) kavramını ve interneti, salt teknolojik bir araç olmaktan çıkarıp, devrim niteliği taşıyan bir teknolojik platforma taşımıştır. Web kavramı 1990 yılında ortaya çıktığı günden bu yana inanılmaz bir gelişim göstermiş ve sağladığı imkanlarla toplumda hızla kabul görmüştür. Webin kabul görmeye başlaması ile kurumlar ve markalar kendi kurumsal web sitelerini oluşturmaya başlamışlardır. Bir noktada, kendilerini kamuya açmışlardır. İnternetin pazarlama ve kurumsal amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmasıyla klasik halkla ilişkilerde kullanılan basılı broşürler, web tasarımcıları tarafından web sitelerine yüklenmeye başlanmış, basılı dağıtımdan internet üstünden yayına geçilmiştir. İnternet teknoloji, baş döndürücü bir hızla gelişip web 1.0'dan web 2.0'a geçilirken bazı internet siteleri bu gelişime ayak uyduramamış ve içerik açısından salt broşür niteliğinde kalmıştır.

Alikılıç (2011), kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında halkla ilişkiler amaçlı tasarımın önemine vurgu yapmaktadır. Site, ancak ziyaret eden kişi sayısı, sitede kalma süresi, keyifli vakit geçirebilmesi, kurumla etkileşimde bulunabilmesi, siteye ilginin yükseltilmesi ve devamının getirilmesi gibi faktörlere dikkat edildiğinde

verimli olur. Bu amaçlara yönelik web siteleri tasarımları ile paydaşlarla etkili bir iletişim yürütülebilir. İnternet ve web, kurumlar için sınırsız olanaklar sağlamaktadır. Kurumsal web sitesi oluşturan çoğu kuruluş, kamuya yönelik iletişim amacının yanı sıra, siteleri aracılığıyla ayrıca ürün ve markalarını pazarlama ve satış amacı da gütmektedirler. Web üzerinden hedef kitleyi genişletmek de kurumların bir diğer amacıdır. Böylece, onlarla etkileşime geçilebilir hatta kamuoyunu amaçları doğrultusunda oluşturulabilir.

Alikılıç (2011), çoğu kurumun web sitelerine bakıldığında, site tasarımlarının iyi yapıldığı, renk, animasyon, fotoğraf gibi kullanıcının ilgisini çeken etmenler kullanıldığı gözlemlendiğini belirtmektedir. Ancak, kurumların web sitelerine giren kişiler renkler ve fotoğraflardan çok konu başlıkları, ürün veya kurumla ilgili bilgilere ulaşmak için girerler. Örneğin bir kullanıcı kurum web sitesine RSS Zengin Sayfa Özeti (Rich Site Summary: yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildiricisi. RSS 2.0.0 versiyonundan sonra RSS Really Simple Syndication=Çok Basit Besleme olarak adlandırılmaya başlanmıştır), elektronik posta veya sosyal ağ linkinden bağlanarak girmişse bu kullanıcı mutlaka bilinçli girmiştir ve bilgi arayışındadır. Bu durumda, sadece tasarım ve animasyon kişinin sitede kalması için yeterli değildir. Kurumlar artık web sitelerine salt ziyaret trafiği yaratabilmek için değil, sitede yer alan bilgilerin incelenmesi, siteyi tekrar ziyaret etmeleri, başka kişilere önermeleri, etkileşime geçebilmeleri gibi amaçlara yoğunlaşmalıdır. Web sitelerinin güncellenmesi ise önemli bir diğer konudur ki güncellenmeyen sitelerin başarılı olması mümkün değildir. Kurumların internette gezinen kullanıcıları kendilerine çekmeleri aslında uzun vadede kurumsal iletişimin de sürdürülebilmesi için hayati önem taşımaktadır (Alikılıç, 2011, s.62-67).

Amerikalı halkla ilişkiler araştırmacıları Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkileri ‘bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi’ olarak tanımlarken, Kitchen (1997) “çeşitli kamularla iletişim” olarak tanımlamaktadır. Botan (1992) ise gruplar arası müzakere iletişiminde halkla ilişkilerin kullanılmasını önermektedir. Marlow, halkla ilişkilerin şimdi ve her zaman sadece insan ilişkileriyle ilgili olduğuna değinmiştir (Marlow 1996’dan aktaran Kent ve Taylor, 1998)

İnternet, zamandan ve mekandan bağımsız interaktif bir iletişim aracıdır. İnternette yer alan bilgiye çoğu durumda kolayca ulaşılır. Kurumlar, hedef kitlelerine ve kamuoyuna yakın olabilmek adına web sitelerini yaygın olarak kullanırlar. Web

sitesinin yapısı o kurumun misyonu ve pozisyonu hakkında iki yönlü etkileşime izin vererek daha net bilgi verir. Halkla ilişkiler, web sitelerini iç ve dış müşterileri ile iletişime geçmek için kullanırken kurumsal imajını da yansıtır. Birçok kaynak, web sitelerinde en iyi iletişim yönteminin iki yönlü simetrik iletişim olduğunu önerir. Örneğin Kent ve Taylor (1998) diyalogik iletişimin web sitesi tasarımında önemli bir yapı olduğunu savunur. İnternet üzerinden interaktif iletişim, birçok sektör için önemli yararlar sağlar ve kullanıcılarına diyalogla soru sorma, fikir paylaşma noktalarında özgürlük imkanı sunar.

Web sitelerinin asıl fonksiyonu bilgiyi kullanıcılar, müşteriler ve medya için yaymaktır. Bir web sitesi, temel olarak prestij ve ya pazarlama ihtiyacı ile kurulur. Web yazarı, içeriğine, tasarımına, hedef kitlesine / kullanıcılarına, ilişkili bilgilere, multimedya özelliklerine, interaktifliğe ve site içi gezinme konularına önem vermelidir (Saran ve Görpe, 2004).

İnternet, pazarlama iletişimcileri için de yeni müşteriler kazanabilecekleri sosyal, yaşayan, cevap alınabilen, interaktif bir forum alanı, kamusal alan olmuştur (Uzunoğlu ve Onat, 2012). Kurumsal web siteleri farklı hedef kitlelere farklı mesajlar göndererek, hedef odaklı bir yaklaşım izleyebilmektedir. İnternet web 2.0, halkla ilişkilerde yeni uygulamaları beraberinde getirirken, yeni medya ile iki yönlü iletişim ortamı yani geri bildirim alabilme imkanı sağlanmıştır (Uzunoğlu vd. 2009, s. 131). Web Siteleri aynı zamanda paydaşlarla koordineli şekilde kontrollü birer iletişim kanalı olarak da işlev görebilir (Kent, Taylor, White, 2003, s.63).

İnternetin hayatımıza girişiyle, halkla ilişkiler alanında, özellikle etkinliklerin yönetimi konusunda, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları destekleyici araçlar olmuştur. İnternetin halkla ilişkiler konusunda sağladığı faydalardan etkin bir şekilde yararlanmak SEM'ler açısından hedef kitleye ulaşmada önemli yarar sağlamaktadır. Bu faydalar paydaşları izleme, dinleme, etkileşim kurma şeklinde sıralanabilir. İnternetin bu alanda sağladığı olanaklar, halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü asimetrik iletişim modelinde yer alan özelliklerle örtüşmektedir (Onat ve Gülay, 2015, s. 50). İnternetin interaktif olabilme özelliği, web sitelerini geleneksel kitle medyasından farklılaştırmaktadır.

Halkla ilişkilerin görevi kamuya mümkün olabilen en uygun ve doğru bilgiyi iletme, örgütsel amacı ise kamunun kazanılmasıdır. Yani halkla ilişkiler öncelikli

olarak kamuoyunda örgüt ile ilgili oluşabilecek olumsuz izlenimlerin önüne geçmeye hizmet etmektedir (Flieger ve Sohl, 1997).

Kent ve Taylor (1998), *Building Dialogic Relationships Through the Word Wide Web* başlıklı çalışmalarında, web üzerinde halkla ilişki kurma konusunda teorik bir stratejik çerçeve çıkarmaya çalışılmışlardır. Bu çalışma ile kurumlara halka karşılıklı iletişim kurması sürecinde rehberlik edici stratejik bir çerçeve önerilmektedir. Diyalojik iletişimi teorisinde iki yönlü simetrik iletişim ve diyalojik iletişimi arasındaki ilişki süreç ve ürün olarak görülebilir. Bu durum kurum ile halkın interaktif bir şekilde iletişim kurabilmesi için iki yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğudur. Grunig ve Grunig'in açıkladığı gibi kurumlar, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler için yapısal sistemler, süreçler ve kurallar koymalıdır (Grunig ve Grunig, 1992). Diyalojik iletişim süreçten çok üründür. İletişim uzmanları için internette diyalojik iletişim kurma konusunda yardımcı olabilecek beş strateji belirlenmiştir.

1. Diyalojik çember
2. Bilginin işlevselliği
3. Siteyi tekrar ziyaret etme
4. Ara yüz kolaylığı
5. Ziyaretçilerin korunması kuralı

Diyalojik iletişim, aynı zamanda Jurgen Habermas'ın da çalışmalarında odaklandığı bir köşe taşıdır. Kent ve Taylor (1998), Habermas'ın 1984 ve 1990 yıllarındaki çalışmalarına diyalojik yaklaşım çerçevesinden atıf yaparak, yazarın iletişim etiğini denetleme açısından diyalojik yaklaşıma güvendiğine değinmişlerdir. Web mükemmel bir bilgi ve mesaj yayma aracıdır ve internet halkla ilişkiler açısından iyi bir fırsattır. Web halkla ilişkiler alanında çalışanlara dinamik ve halkla uzun süren ilişkiler kurma fırsatı tanıyan bir araçtır. Bu sebeple halkla ilişkilerde uygulayıcıların web kullanımı konusunda hünarlı olması önemlidir. Yeni teknolojiler her zaman bir fırsat olarak görülmelidir. Özellikle web sitesi gibi mecralar, ziyaretçilerden geri dönüş alınabildiği için halkla ilişkiler için stratejik bir mecra. Bu araştırmada tartışılan prensipler, uygulayıcılara web sitesi nasıl geliştirilir, içerik, bilgi nasıl organize edilir ve halkla nasıl ilişki kurulur konularında rehber niteliğindedir.

Eray (2016), *Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey* başlıklı araştırmasında halkla ilişkilerin, organizasyon ve halk arasında ilişkileri diyalog ve görüşme ile sağladığını ve yeni teknolojilerle bu iletişimi geliştirmeye çalıştığını, geliştirirken de kurumsal web sitelerinin önemli bir araç olduğunu vurgular. İnternet kurum ve kamu arasındaki diyalojik iletişimi güçlendirmektedir. Ve bu noktada halkla ilişkiler tarafından diyalojik iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin odak noktası iletişim mesajları hazırlayıp yaymak değildir. Çünkü bu yaklaşım artık tüm ihtiyaçlara cevap vermemektedir. Organizasyonlar diyalog temelli iletişim kurmaya çabalamalı ve yeni teknolojileri bu amaç için kullanmalıdır. Kurumlar diyalogu ve etkileşimi arabulucu iletişim kanalları ile genişletebilirler. Bu noktada iletişim araçlarından e-posta, web adresi, 800'li hat ve kurum yayınları gibi araçları kullanmalı ve bunlar üzerinden etkileşime geçmelidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler şüphesiz iletişimin kalitesini değiştirmiş ve interaktifleştirmiştir. Bloglar, sosyal medya ve web siteleri gibi yenilikçi yaklaşımlar halkla ilişkilerde önemli birer araçtır. Web ise önemli bir iletişim aracıdır, paydaşları güncel tutar, medyaya bilgi sağlar, kamuoyundan bilgi toplamaya yarar, tüm imajı güçlendirir ve tabii bunları yaparken halkla ilişkilerin diğer fonksiyonlarını destekler. Kurumsal web siteleri de imaj oluşturmada önemli birer araçtır.

Eray (2016), artık internet olmadan sağlıklı bir halkla ilişkiler iletişimi kurmanın mümkün olmadığına vurgu yapar. İnternetin en büyük katkılarından biri de kullanıcılardan geri dönüş alabilme imkanı sağlamasıdır. Bu durum, yani kurumların sorulara cevap verebilmesi, diyalojik halkanın en önemli ögesini oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda iki yönlü ilişki kurma açısından da önemli bir araçtır. Kullanıcıların kurumsal web sitelerini temel ziyaret sebebi, bilgi ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Kamuoyu, kurumsal web sitelerine güvenir ve güncel bilgi verdiğine inanır. Siteyi tekrar ziyaret etme için sitede güncellenmiş bilgi ve çevrim içi cevap veren uzmanlara yer verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, web tasarımcıları kurumsal web sitelerini farklı sayfalara yönlendirme konusuna da önem vermelidir. Bunun sebebi bağlantıya tıklayıp sayfadan ayrılan kullanıcının bir daha sayfaya dönmeme ihtimalidir. Bu sebeple web siteleri sadece önemli linklere yer vermelidir.

Eray'ın (2016) araştırmasında *Capital* dergisinin en popüler şirketleri olarak seçtiği şirketler araştırmanın örneğini oluşturmuş ve belirlenen şirketlerin web siteleri

yirmi kritere göre incelenmiştir. Diyalojik çember prensipleri açısından kullanışlı bilgi, siteyi tekrar ziyaret etme, ara yüz kolaylığı, ziyaretçi diyalogları vb. olgulara bakılmış, birçok web sitesinde diyalojik prensiplerin oldukça eksik olduğu görülmüştür. Bu durum, kuruluşların halkla ilişkilerinde web sitelerinden verimli şekilde yararlanmadığını göstermektedir. Araştırma sonucuna göre, kurumların web sitelerinde diyalojik halkla ilişkileri tam performans alacak şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, bazı sitelerin kullanıcı dostu ara yüze sahip ve gerekli bilgileri veren siteler olduğu tespit edilmiştir.

Okay ve Güçdemir (2009), *Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış* başlıklı çalışmalarında, İnternetin halkla ilişkilere sadece hız, verimlilik ve hareket kabiliyeti getirmediğini, aynı zamanda partnerlerin ve medyanın bilgilendirilmesi, hedef kitleden bilgi toplanması, kurumsal kimliğin güçlendirilmesi ve halkla ilişkilerin diğer fonksiyonlarının yerine getirilmesi noktalarında da çok işlevsel olduğu vurgulanmıştır. İnternetin iki yönlü iletişimi ile kurumların halkla ilişkiler iletişimi gelişmiş, geleneksel olmayan medya (sosyal medya veya internet tabanlı yeni uygulamalar) ile kurum ilişkilerinin yönetiminde halka ilişkiler için farklı bir olanak ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2010).

Ingenhoff ve Koelling (2009) ise, *The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs* başlıklı çalışmalarında, internet ve özellikle iki yönlü iletişim sağlayan web 2.0'in organizasyonlar için ne gibi imkanlar sağladığının yanı sıra, kamu ile diyalogu nasıl sağladığı, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının webin potansiyel ilişki kurma gücünden nasıl faydalanacağını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, webin İsveç STK'larına bağışçılardan para toplamak, bilgi servis etmek için verimli bir şekilde hizmet ettiğini, ancak webin halen tam kapasite kullanılmadığına değinilmiştir. STK'ların medya ilişkilerinde web sitesi kullanma konusunda yeterli düzeyde başarılı olmadıkları ortaya konmuştur. Tüm bunların dışında, diyalojik kapasitenin ilgili STK'nın finansal durumuyla ilişkili olduğu da gözlemlenmiştir.

Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini ortaya koyar. Bu modeller, zaman içindeki gelişimi gözlemlemek anlamında önemlidir. Modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre dört gruba ayrılmıştır:



1. Basın ajansı/tanıtım
2. Kamunun Bilgilendirilmesi
3. İki Yönlü Asimetrik
4. İki Yönlü Simetrik

SEM'lerin web sitelerinde daha çok iki yönlü asimetrik model olarak işlev görmesini bekleyebiliriz. SEM'lerin kurumsal web siteleri için karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve amacı tarafsız olan tutumları olumluya dönüştürmek ve olumsuz tutumları ortadan kaldırma olarak tanımlanır. Asimetrik modelde denge yoktur, ancak müzakere sağlanması önemlidir. Bu modelde geri bildirim hedef kitleyi etkilemek için kullanılırken temel amaç kurumun verdiği hizmetler konusunda hedef kitlenin ikna edilmesidir. Halkla ilişkilerin iki yönlü asimetrik modeldeki görevi kamuoyunu kurumun bakış açısı ile uyumlu bir duruma gelmesi için ikna etmek amacı ise kamuyu kontrol etmektir. İletişim yöntemi olarak kurum ve kamu arasında iki yönlü bir iletişim oluşturulur (Flieger ve Sohl, 1997). Simetrik modelde de müzakere sağlanır. Bu modelde etkinlik yapılması ön plana çıkmaktadır örneğin Sosyal Sorumluluk projeleri gibi. Birey pasif değil aktiftir, diyalog vardır. İki yönlü simetrik modelde halka ilişkilerin görevi kurumun içinde bulunduğu gruplar ile yönetim arasında karşılıklı anlayış geliştirmektir. Burada kamunun davranış ve tutumunun değiştirilmeye çalışılmasının yanı sıra yönetimin tutum ve davranışları da değiştirilmeye çalışılmaktadır. Amacı ise yine örgüt hakkında olumsuz etkileri azaltmak ve örgüte yardımcı olmaktır. İletişim yöntemi olarak kamu ve örgüt arasında iki yönlü bir iletişim hedeflenir (Flieger ve Sohl, 1997).

Kurumsal web siteleri halkla ilişkiler anlamında kitleleri bilgilendirmektedir. Kurumlar hedef kitleleriyle iletişime geçerken, yayılan mesajlar kontrollüdür. Günümüzde artık halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktası web siteleri olmuştur. İnternet ortamında ancak içeriği iyi yönetilen web siteleri ile aktif ve başarılı olunabilir (Onat 2014, s. 137).

Kurumsal iletişim sürecinde, kurumların varlığının bir yansıması olan kurum kültürü, internet aracılığıyla tüm paydaşlara etkin bir şekilde iletilebilir. Kurum kültürü kavramının esası temel organizasyonel değerlere dayanır. Kurum kültürü, örgütün genel performansını etkileyen önemli bir işleve sahiptir ve strateji oluşturmada yapı taşı niteliğindedir. Kurum kültürünün çalışanlara, paydaşlara, müşterilere, tedarikçilere iletilmesinde, kurumların dışa açılan yüzü olan web siteleri önemli rol

oyunmaktadır. Kurumsal web siteleri kurumların halkla ilişkileri açısından kurum kültürü açısından da önemli bir iletişim aracıdır (Uzunoğlu vd. 2009).

SEM'ler kamuya kendilerini tanıtmaya amacıyla çeşitli kurumsal iletişim etkinlikleri ve stratejileri kullanırlar. Bu etkinlik ve stratejiler hem iç hem de dış kamulara yöneliktir. Kurumsal iletişim etkinlikleri, kurum itibarını olumlu yöne yönettiren aynı zamanda, SEM'lerin bilinirliğini de artırmayı amaçlamaktadır. SEM'lerin web sayfası tasarımları, yine bu sayfalar üzerinden yayınladıkları bilimsel yayınlar, halka ücretsiz olarak düzenledikleri bilinçlendirme seminerleri, kendi bölgeleri dışında gerçekleşen eğitim organizasyonlarına ev sahipliği yapıp, bölge halkına hizmet vermeleri SEM'ler açısından önemli kurumsal iletişim etkinlikleridir.

Günümüzde internet sayesinde her çeşit bireysel ve kurumsal iletişim ve bilgi ihtiyacına rahatlıkla, kısa sürede ulaşılabilmektedir. İnternet günlük hayatta birçok alanda, ödemeler, alışveriş, resmi işlemler, bankacılık işlemleri gibi alanlarda vakitten tasarruf ettirerek, işlerimizi halletmemizi sağlarken, kurumlarla iletişimimizi de kolaylaştırmış ve kurumları halk için daha ulaşılabilir kılmıştır.

İnternetin interaktif bir özelliğe sahip olması ile web sayfalarında kurum kimliğinin tanıtılması daha da işlevsel hale gelmiştir. Kurumsal sayfalarda yer alan şikâyet/öneri bölümleri ve hızlıca iletişim kurulabilecek iletişim numaraları ve e-posta adresi paylaşımı, kurumların hızlı ve doğru iletişime önem verdiği noktada kurumsal kimlik açısından artı değer oluşturmuş ve kamuoyu algısını olumlu yönde yönetmede pozitif etken olmuştur. Böylelikle internet kurumsal kimliğin yönetilmesi noktasında özellikle devlet kurumları, yerel yönetimler, siyasal partiler, üniversiteler, okullar ve özel iştirakler gibi büyük yapıların kendini doğru anlatması açısından önemli bir medya olmuştur. Multimedya özelliği sayesinde kurumlar kendilerini ifade edebilmiştir. İnternet adete kişi ve kurumların medyası görevini yapmakta ve bu enstrüman sayesinde önemli duyuru ve açıklamalar hızlı ve ekonomik bir şekilde hedef kitleye ulaşmakta, bu da klasik medya araçlarına ihtiyacı ve talebi büyük oranda azaltmaktadır. Yani internet, entegre bir medya olma özelliği ile tüm diğer iletişim araçlarını (radyo, televizyon, dergi, vb.) bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003, s.68).

Günümüzde profesyonelce hazırlanmış web siteleri kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin oluşmasında yukarıda da belirtildiği gibi önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Özellikle, geniş coğrafi yapıya sahip ülkeler için kurumsal kimliğin standartlaşması ve hedef kitlenin kurumsal kimlik unsurlarının tanınması açısından diğer medyalar ile desteklendiğinde başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu perspektif ile Türkiye gibi bir coğrafya için de oldukça yararlı olmuştur. Kurumsal kimliği oluşturan logo, renkler, bayrak, flama, antetli kağıt-zarf, promosyon malzemeleri, reklam çalışmaları ve kurumlara ait araçların giydirilmesi gibi görsel tüm konuların belli bir standartta ve kurula bağlanması kurumsal iletişim açısından önemlidir. Web sayfaları kurumsal iletişimin olmazsa olmazıdır. Özellikle, web sayfalarında verilen tarihçe, misyon, vizyon, kurucunun mesajı, slogan vb. bilgiler kurum kimliğine yönelik önemli verilerdir. Yine kurumsal iletişim açısından, sunumlarda kullanılan logo ve semboller web sayfalarında kullanılanlarla birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca web sayfalarında kurum kimliğinin bir parçası olarak yönetmelik, yönerge, kurum tüzüğü gibi hukuki bilgiler de kamuoyuna açık olmalıdır.

İyi bir web sayfası mutlaka güncel olmalıdır. Web sayfaları eklenen etkinlik fotoğrafları, haber kupürleri, broşürler, yayınlar, raporlar, sunumlar, tanıtım filmleri vb. sayfalar ile aynı zamanda kurumun arşivi olmaktadır. Web sayfalarının interaktif olması başarılı bir iletişim sağlanabilmesi açısından ayrıca önem teşkil etmektedir. Web sayfaları sadece milli dilde değil aynı zamanda evrensel dil olan İngilizce olarak da hazırlanmalıdır. Bu globalleşen dünyanın olmazsa olmazı ve kurumsal kimlik açısından ciddiyetinin bir parçasıdır. Böylelikle, herkese yeterli ve doğru bilgiye ulaşabilmesi için eşit imkân sağlanmış olur. Web sayfalarında yer alan iletişim e-postaları ile kişiler/kurumlar, talep ettikleri ürün/hizmet/egitim hakkında soru sorabilirler ve böylelikle kurumlar kamuoyu ihtiyaç ve taleplerini takip edebilir, kendini geliştirebilir ve güncel tutabilirler (Toruk, 2008, s.223). Web sayfalarında sorular yanıtlanırken kurum politikası dikkate alınmalıdır. Karşılıklı iletişim sağlanması kuruluşun hedef kitlesiyle açık iletişim kanalı oluşturduğunun bir göstergesidir (Özüpek, 2010, s.198).

Yukarıda anlatılan bilgiler doğrultusunda, pazarlama iletişimi karmaşıklık açısından da web sitelerinin önemli bir araç olduğu açıktır. Karmayı oluşturan; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve kişisel satış gibi kurumların hedef kitlelerinde farkındalık yaratma amaçlı stratejiler bir bütün olarak kurumsal marka ve ürün/hizmete yönelik tutarlı bir mesaj verme çabasını web sitesi üzerinden kullanıcılara, ziyaretçilere iletebilmektedir (Uzunoglu vd., 2009, s.121-122). Tüm

kurumsal kimlik çalışmaları için web sayfasının profesyonellerce tasarlanması ve iletişim konusunda eğitilmiş kişi ve birimlerce yönetilmesi, içeriğin hedef kitle gözetilerek anlamlı girilmesi en önemli noktadır. Web sayfasında hitap dilinin yalınlığı da önem taşımaktadır. Tüm bu gereklilikler yerine getirildiğinde web sayfaları kurum imajına mutlaka olumlu katkı sağlayacaktır.

Özellikle SEM'ler, üniversitelerin yani bilim üreten ve yayan kurumların bir birimi olduğu için, web sayfaları da teknolojik açıdan donanımlı, içerik ve kurum kimliği açısından kontrollü, işlevsel ve öncü olmalıdır. Türkiye'deki SEM'lerin kurumsal web sayfaları incelendiğinde genel olarak salt tanıtım amaçlı bilgilerin yer aldığı göze çarpmaktadır. SEM'lerin kurumsal web sayfaları onların halkla ilişkiler faaliyetleri açısından en önemli iletişim araçlarıdır. Bir SEM hakkında en temel bilgiler bu sayfalarda bulunur ve SEM'lerin kurumsal kimliği en iyi bu sayfalardan izlenebilir. Tez çalışmamızda, SEM'lerin kurumsal web sitelerinin içerik analizi için yukarıda ayrıntılı olarak açıkladığımız Gibson vd. (2003) tarafından geliştirilen yöntem kullanılacaktır.

### **1.5.2. SEM'lerin İletişim Metinlerindeki Bilgilendirici Metin / İkna Edici Metin Dengesi**

Daha önce 1.3.3. İkna Edici ve Bilgilendirici Metin başlığında açıklandığı gibi çeşitli düzey ve biçimlerde iletişim yoluyla bizlere ulaşan içerik genel olarak bilgilendirici (informative) ya da ikna edici (persuasive) unsurları barındırır. Çeşitli mecralardaki iletişimi genel olarak bilgilendirici ve ikna edici metin şeklinde ikiye ayırabiliriz. Her içerik bu iki unsuru da birlikte barındırabilir. Bir unsur daha ağırlıklı olabilir ve bu duruma göre biz metinleri daha çok bilgilendirici ya da daha çok ikna edici içerik olarak sınıflandırabiliriz. Örneğin reklamlar, hem bilgilendirici hem de ikna edici içeriğe birlikte barındırır, ama her bir reklamda bu unsurlardan biri daha baskındır. Bilgilendirici metinler okuyucuyu bilgileri yeterli olmayan bir konuda bilgilendirirken, ikna edici metinler ise ikna edici bir dil kullanarak genellikle ilgiyi artırmayı ve duygulara hitap ederek etkilemeyi amaçlar.

SEM'lerin web sayfalarında kullanılan iletişim dilinin incelenmesi için bu bölümde Yoshikoder yazılımı ile seçilen örneklerin web sayfalarında yer alan metinler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilecek olup, çıkan sonuca göre SEM'lerin web sayfalarında bilgilendirici metin mi, ikna edici metin mi ağırlıklı kullanıldığı tespit

edilmesi amaçlanmaktadır. Yoschikoder, Will Love tarafından Harvard Üniversitesi Weatherhead Uluslararası İlişkiler Merkezinde geliştirilen, çok dilli bir içerik analizi yazılımıdır (Lowe, 2015). Yazılım txt formatındaki dokümanlar ile çalışır. Yüklenen Word dosyaları bu nedenle txt dokümanına çevrilerek kullanılmalıdır. Seçilen anahtar kelimelerden oluşan liste (dictionary) kayıt edilebilir ve istenildiğinde görüntülenebilir. Böylece içerik analizi sözlüğü oluşturulabilir.

SEM'ler, üniversitelerin bütçelerine gelir sağlayıcı birimlerinden biridir. Bu nedenle SEM'lerin tanıtımına yönelik iletişim etkinlikleri bir yönüyle pazarlama iletişimi olarak değerlendirilebilir. Ancak, SEM'lerin asıl işlevi bilginin topluma yayılmasıdır ve bu bağlamda SEM'lerin tanıtımında bilgilendirme işlevinin pazarlama işlevinden daha önde gelmesi beklenir.

Bu çalışmada, SEM'lerin kurumsal web sayfalarındaki tanıtım metinlerinin ne ölçüde bilgilendirici ne ölçüde ikna edici iletişim (pazarlama iletişimi) metni olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, Yoshikoder yazılımı ile içerik analizi yapılarak bilgilendirici metin (informative text) ve ikna edici metin (persuasive text) kullanımları belirlenecek ve SEM'ler bu iki eğilim arasındaki denge açısından değerlendirileceklerdir.

Özellikle tanıtım ve duyuru eksiklikleri nedeniyle çoğu merkez yeterince gelişmemektedir. Bu durum, SEM'lerin kuruluş amacı olan toplumun kültürel ve ekonomik boyutta, gelişimi ve refahına katkı sağlamasını engellemektedir.

Bu araştırma, farklı üniversite profilleri göz önünde bulundurularak, devlet ve vakıf üniversitelerine bağlı SEM'lerin web üzerinde kurumsal iletişim etkinliklerinin nasıl planlandığının ve gerçekleştiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Örneklemeye giren üniversitelere bağlı SEM'lerin kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim etkinlikleri yukarıda belirtilen araştırma soruları bağlamında araştırılacaktır.

## **1.6. Yöntem**

### **1.6.1. Web İçerik Analizi**

Çalışmada yöntem olarak web içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın temel aldığı web içerik analizi yöntemi, Gibson vd. (2003)'nin ABD ve Birleşik Karalık'taki seçim kampanyalarını web siteleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ettikleri *Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A*

*Comparative Analysis* isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemidir. Araştırmanın etkinliği açısından, sadece “web” siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler temel alınmış, sosyal medya platformları kullanılarak yayılan iletişim mecralarının mesajları ise incelemeye alınmamıştır.

### **1.6.2.Örneklem**

Örneklem seçiminde; amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örneklem, temsiliyet açısından en fazla çeşitliliği elde etmek üzere örneklem birimlerinin saptandığı bir örneklem tekniği olarak betimlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2000; Kothari, 2004). Bu tezde, amaçsal örneklem tekniğinin kullanılmasındaki en önemli neden de çeşitliliği elde ederek daha çok veri toplayabilmektir. Nitel çalışmalarda amaçsal örnekleme, önemli ve zengin bilgilerin var olduğu düşünülen durumların, ayrıntılı çalışılmasına olanak sağlaması nedeniyle kullanılmaktadır (Patton, 1987). Amaçsal örnekleme araştırmacı, evrenle ilgili daha önceki bilgilerine ve araştırmanın özel amacına dayanarak bir örneklem belirlemektedir (Fraenkel ve Wallen, 1993, s. 87).

Araştırmanın evreni Türkiye’deki SEM’ler olarak belirlenmiştir. Araştırma grubunun belirlenmesinde, amaçsal örnekleme çeşitlerinden, maksimum çeşitlilik yöntemi benimsenmiş, bu bağlamda evrenin temsil yeteneği göz önünde bulundurularak, Türkiye’deki SEM’ler iki kategoride incelenmiştir. Böylelikle Türk üniversitelerinin SEM’lerinin iletişim etkinlikleri incelenirken çeşitlilik ve farklı uygulama örnekleri yakalamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini aşağıda kategorilere ayrılmış 8 SEM oluşturmaktadır:

#### **1. İki (2) Devlet üniversitesi 50 yıl ve üzeri:**

1.1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi SEM (ODTÜ SEM): Türkiye’de ilk kurulan SEM / Üniversite Kuruluş Yılı: 1956

1.2. Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Öğrenme Merkezi (BÜYEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 1971 (Robert Kolej, 1863-151 yıl)

#### **2. İki (2) Devlet üniversitesi 50 yıl altı:**

2.1. Dokuz Eylül Üniversitesi SEM (DESEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 1982

2.2. Gaziantep Üniversitesi SEM (GÜSEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 1987

### **3. İki (2) Vakıf üniversitesi 10 yıl ve üstü:**

3.1. Kadir Has Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi: Üniversite Kuruluş Yılı: 1997

3.2. Yaşar Üniversitesi SEM (YÜSEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 2001

### **4. İki (2) Vakıf üniversitesi 10 yıl altı:**

4.1. Üsküdar Üniversitesi SEM (ÜSEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 2011

4.2. Arel Üniversitesi SEM (ARELSEM): Üniversite Kuruluş Yılı: 2007

Bu örnekleme dayanan araştırmamız sonucunda, elde edilen bulgularla Türkiye’de SEM’lerin web üzerinden kurumsal iletişim faaliyetleri nasıl geliştirdikleri ve bu faaliyetlerin nasıl iyileştirilebileceği soruları yanıtlamaya çalışılacak ve tüm SEM’ler için bir web tabanlı kurumsal iletişim yol haritası çizilebilecektir.

#### **1.6.3. Veri Toplama**

Araştırmada, birinci araştırma sorusunda örnekleme giren tüm SEM’lerin kurumsal web sayfalarının içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılırken Gibson vd. (2003) tarafından açıklanan web sitesi içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Web sayfaları fonksiyon ve sunum özellikleri bakımından detaylı olarak incelenmiştir.

Bu araştırmada ikinci araştırma sorusu ile örnekleme seçilen üniversitelerin SEM’lerinin web sayfalarındaki tüm metinler SEM’lerin iletişim etkinliği olarak ikna edici metin mi yoksa bilgilendirici metin mi kullandığını ölçmek amacıyla incelenmiştir. Bunun için web sayfaları (html formatında) word dokümanına kopyalandıktan sonra txt dosyasına çevrilmiştir. Bunun nedeni Yoshikoder yazılımının yalnızca txt uzantılı dosyaları okuyabilmesidir. Yoshikoder, UTF-8 kodlamayla kaydedilmiş txt uzantılı dokümanlarda Türkçe karakter setini sorunsuz okuyabilmektedir. Her bir SEM için ayrı ayrı txt dosyasına çevrilen tüm sayfalar bir corpus verisi olarak Yoshikoder programına yüklenmiş ve ikna edici metin kelimeleri olarak seçilen 41 kelime üzerinden oluşturulan liste (dictionary) ile taratılmıştır. Listede (dictionary) “\*” wild characteri kullanılarak, örneğin müşteri, müşteriler, müşterinin kelimelerinde olduğu gibi, aynı kökten kelimelerin farklı versiyonları da tarama işlemine dahil edilebilmiştir.

Bu araştırmada Yoshikoder yazılımında “Bilgilendirici Metin” için tarama yapılmamış sadece “İkna Edici Metin” üzerinden bir liste (dictionary) oluşturulup

tarama yapılmıştır. Burada amaç, Türkçe bilgilendirici, nötr ve ikna edici kelime listelerinin hazırlanmasındaki zorluğun aşılmasıdır. Türkçede hangi kelimelerin bilgilendirici, hangi kelimelerin ikna edici iletişimde kullanıldığına ilişkin semantik bir çalışma bugüne kadar yapılmış değildir. Üstelik bazı kelimelerin semantik açıdan nötr olduğunu da kabul etmek gerekir. Bu nedenle, İngilizce çalışmalardan yararlanarak sadece bir ikna edici kelimeler listesi oluşturmayı tercih ettik. Örneğin, “Effective Advertising Words” başlıklı çalışma İngilizcede en çok kullanılan reklamcılık kelimelerinin bir listesini vermektedir. Bu tür listelerden yararlanarak Türkçe ikna edici iletişim kelimeleri olarak 41 kelimelik bir liste elde edilmiş ve Yoshikoder’da bu liste dictionary olarak kullanılmıştır. Bu listenin salt ikna edici iletişim kelimeleri içermesi karmaşık semantik sorunları azaltmaktadır. Böylelikle, elde ettiğimiz listede, herhangi bir nötr ya da bilgilendirici iletişim kelimesi olabilme riskini de ortadan kaldırdığımızı düşünüyoruz.

İkna edici metin olarak txt dokümanına çevrilmiş metinlerde taranmak üzere seçilen 41 “ikna edici kelime” aşağıda yer alan Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** İkna Edici İletişimde Kullanılan Kelimeler

Şahane	Harika	Mükemmel	Muhteşem
Olağanüstü	Eşsiz	Biricik	Özgün
Gurur	Saygın	Fırsat	İmkan
Olanak	Yeni	Yepyeni	Genç
Dinamik	Çağdaş	Kaliteli	Güçlü
Özel	Hızlı	Çabuk	Kolayca
Garanti	Uygun	Zengin	Yüksek
Uzman	Güven	Memnun	Müşteri
Katılımcı	Sınırsız	Ekstra	İndirim
Profesyonel	Hedef	Önder	Lider
Şaşırtıcı			



### 1.7.Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kapsamı örnekleme seçilen sekiz SEM'in web sayfalarında kullanılan metinlerin, ikna edici ve bilgilendirici metin özellikleri üzerinden analiz edilerek, iletişim etkinlikleri konusunda fikir edinmek ve edinilen bilgiler doğrultusunda web sayfaları aracılığıyla yürüttükleri iletişim etkinliklerinin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirmektir.

Araştırma, **devlet üniversiteleri** kategorisinde; uzun bir kurum kültürü olan, 50 yıl, üzeri ve altı üniversitelerin SEM'leri ile **vakıf üniversiteleri** kategorisinde; 10 yıl üstü ve altı üniversitelerin (yeni nesil üniversiteler) SEM'leri olarak sınırlandırılmıştır.

## BÖLÜM İKİ

### TÜRKİYE'DE SEM'LER VE İLETİŞİM ETKİNLİKLERİ

#### 2.1. Türkiye'de Yaşam Boyu Öğrenim ve Sürekli Eğitim

Türkçede eğitim sözcüğü tek başına kullanıldığında, eğitim ve öğretimi birlikte ifade eder. Aslında öğrenme, eğitim ve öğretimden daha geniş bir kavramdır çünkü her ikisi de yapılandırılmış ortamlarda verilir ancak öğrenme yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış ortamlarda da kazanılabilir. Yapılandırılmış eğitim, formel olarak da kullanılmaktadır ve okul merkezli, ulusların eğitim sistemi içinde tanımlı eğitimidir. Yarı yapılanmış eğitim, formel olmayan olarak da kullanılmaktadır ve eğitim sistemi içinde yer almaz. Yapılandırılmamış eğitim ise informal olarak da kullanılır, bireyin yaşam boyu süren öğrenme eylemidir. Bu öğrenme eylemi, günlük işler, aile veya dinence etkinliklerinde gerçekleşir. Günlük yaşamda öğrenme biçimleri de; işyeri odaklı öğrenme, sürekli mesleki eğitim, yapılandırılmış ileri öğrenim ve kendi kendine öğrenme olarak dört çeşittir (Toprak ve Erdoğan, s.2012). Öğrenmeyi günlük hayatın bir parçası haline getiren toplumlar; yapmayı öğrenme (yaşam becerileri), olmayı öğrenme (yaratıcılığı ve kişinin kendini gerçekleştirme), bilmeyi öğrenme (esnek, sorgulayıcı ve yapılabilir olduğunu ifade eden yaklaşım) ve birlikte yaşamayı öğrenme (hoşgörü, karşılıklı saygı) olarak tanımlamıştır (Delors, 1996).

Eğitim kurumlarının sadece yapılandırılmış eğitim vermeleri ve yaşlanan dünya nüfusu göz önünde bulundurulduğunda, eğitimin okulda bittiği gözlemlenmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi öğrenme bireyler için yaşamı boyunca süren bir olgudur. İşte bu nedenle yaşam boyu öğrenim, sürekli eğitim, hayat boyu öğrenme gibi kavramlar gün geçtikçe önem kazanmakta ve hayatlarımıza yerleşmektedir. Modernleşen toplum temel gereksinimlerini karşıladığı noktada gelişimin ve değişime ayak uydurmanın önemini fark etmiş ve bu gereksinimi karşılayabilmek için yaşam boyu öğrenim hizmeti veren kurumlara yani SEM'lere yönelmiştir. Ülkemizde de son yıllarda değişen üniversite profili ve artan SEM sayısı ile birlikte SEM'lerin verdiği eğitim, program, seminer, konferans, Sosyal Sorumluluk çalışmalarında artış sağlanmış ve bu çeşitliliğin getirdiği hareketlilikle, toplumun SEM'lere ilgisi arttırmıştır. Üniversiteler artan vakıf üniversitesi sayısı ile birlikte formel eğitim dışında, yaşam içinde öğrenmenin önemini fark etmiş olup, bu

konudaki talebe cevap verebilmek adına SEM'leri daha fazla desteklemeye ve önemsemeye başlamıştır.

Yaşam boyu öğrenme; yaşam boyu, gönüllü ve özgüdü temelinde kişisel veya mesleki nedenlerle yeterliliğin değişmesi ve gelişmesidir (Ireland Ministry of Education and Science, 2000). Bir kişinin yaşamı boyunca bilgi, beceri ve yetkinlikleri devamlı olarak güncellemesidir. Yaşam boyu öğrenim esas olarak istihdam piyasasının ihtiyaçlarının zorlaması ve kişisel azimle ortaya çıkan bir olgu olarak da görülür (Chapman ve Aspin,1997). Ekonomik gelişme, kişisel gelişme, kendini gerçekleştirme, sosyal içerme ve demokratik anlayış, eylem, yaşam boyu öğrenimin ana başlıkları olarak tanımlanabilir.

Eğitim türleri itibariyle yaşam boyu öğrenim toplam dört kategoriye kapsamaktadır (Toprak ve Erdoğan, 2012);

1. Yetişkin eğitimi,
2. Sürekli eğitim,
3. Mesleki eğitim,
4. Öz güdülemeye dayalı öğrenme.

1960'ların sonlarında yaşam boyu eğitim ve öğrenme kavramları konuşulmaya başlansa da 1970'li yılların başına kadar, uluslararası gündemde yaşam boyu öğrenim kavramı yer bulamamıştır. Bu kavramın ilk zirve dönemi; 1970'lerin başı UNESCO, OECD ve Avrupa Konseyi gibi oluşumlar uluslararası düzeyde gündemlerine taşımış ve bu dönemde UNESCO tarafından yayınlanan *Learning to Be: The World of Education Today and Tomorrow* adlı belge önemli bir adım olmuştur. İkinci zirve ise 1990'ların başından günümüze gelen dönemdir ki bu dönemde yaşam boyu öğrenim Avrupa Birliğinin gündemini her geçen gün daha ciddi bir şekilde meşgul etmeye başlamıştır. AB, yaşam boyu öğrenimi bilgiyi, yeteneği ve yeterliliği geliştirmek amacıyla kişisel vatandaşlık ve sosyal işlerle ilgili olan perspektif içerisinde, hayatın her anında üstlenilen bütün öğrenme aktiviteleri olarak tanımlamaktadır (CEC, 2001, s.9). 20. Yüzyılın sonlarında önde gelen üniversitelerin geleneksel programlarını, yetişkin bireylere hitap edecek şekilde geliştirmesiyle ivme kazanmıştır. Bu eğitimler üniversiteler içindeki ek programlar, yetişkin ve sürekli eğitim birimleri, mesleki uzmanlık öğrenim okulları ve uzaktan eğitim birimleri gibi organizasyon yapılarında verilmiştir. Doğal olarak bu hedef

kitleyle oluşan yeni piyasanın ihtiyaçlarına hitap eden yapılar gelişmeye devam etmektedir. Yaşam boyu öğrenim, 2001 yılında gerçekleşen Prag Bakanlar Toplantısından beri Avrupa yükseköğretim alanının temel bir unsuru olarak kabul görmektedir (Toprak ve Erdoğan, 2012). 2007 Londra Bildirgesinde önceki öğrenmelerin tanınması boyutunda geliştirilmiş, 2008 yılında konu üzerinde 3 ayrı seminer düzenlenmiştir.

Yaşam boyu öğrenim, AB'nin eğitim politikası alanında popülerleşmiş bir slogan olarak da değerlendirilmektedir (Dehmel, 2006, s.49). Birlik, nüfus artış hızındaki yavaşlama ve yetişkinlerin resmi eğitim süreçleri sonrası sürekli yenilenen teknoloji ve bilgiye adapte olabilmeleri için yaşam boyu öğrenimin eğitim politikalarında uygulanmasına önem vermekte ve desteklemektedir. Yaşam boyu öğrenim kavramı; yaşam boyu eğitim, sürekli eğitim, yetişkin eğitimi, ileri eğitim, sürekli mesleki eğitim, meslekte eğitim ve liberal eğitim kavramlarıyla denk kullanılmaktadır. Yaşam boyu öğrenme, beşikten mezara süren bir öğrenme modeli olarak da tanımlanmaktadır (Jarvis ve Holford, 2005, s. 283).

Tüm bu tanımlara farklı bir görüş olarak Baptiste ise; eşitsizlik, işsizlik ve sağlık sorunlarının dünya nüfusunun çoğunu etkileyen önemli problemler olduğu günümüzde, eğitimcilerin enerjilerini zengin toplumları daha da zenginleştirmeyi hedefleyen, yaşam boyu öğrenim gibi daha sonra da ele alınabilecek konulara yönlendirmenin doğruluğunu sorgulamaktadır (Baptiste, 1999). Yazar yaşam boyu öğrenimi “en kusursuz tuzak” olarak nitelemekte ve yaşam boyu öğrenim olgusunu, gelişen teknolojinin, bilgi devriminin ve küreselleşmenin etkisiyle biçimlendiğini savunmaktadır.

Illeris'e göre (2009), öğrenme deneyimi yaşamın farklı dönemlerinde – çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve ileri yetişkinlik – niteliksel olarak farklılık göstermektedir. Beynin öğrenme kapasitesinin sadece gençlik ve çocukluk yıllarında oluşmadığının, hayat şartlarımızın farklılığının da öğrenme motivasyonun da yüksek derecede etkili olduğunun altı çizilmelidir.

Yaşam boyu öğrenim 1990'lı yıllarda Japonya'da Ulusal Öğrenme Konseyi ile ortaya çıkmış ve sonrasında 1996 yılında OECD'nin yaşam boyu öğrenim herkes için bir gereklilik olduğunu göstermek amaçlı başlattığı araştırma geliştirme projesi ile Japon sosyal yaşamına girmiştir. UNESCO'nun Uluslararası Komisyonu, 21. yüzyılı

eğitimde yaşam boyu öğrenim ana teması olarak ilan etmiştir. Bologna Sürecinden edindiğimiz bilgiler doğrultusunda, yaşam boyu öğrenim kavramı ile Avrupa'nın; Danimarka'da 1971'li yıllarda tanışmış olduğunu görüyoruz. Bütün bunlar SEM'lerin temelini atan adımlardır. Dünya genelinde "Lifelong Learning Center & Continuing Education Center" adlarıyla hizmet vermektedirler. Sürekli eğitim, Amerika'da Cornell Üniversitesinde 1970 yılında başlatılmış bir örnek uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika kıtasında yaşam boyu öğrenim/sürekli eğitim, yetişkin eğitimi ile eşdeğer olarak uygulanmaktadır.

Üniversitede sürekli eğitimin tanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Avrupa'da durum EUCEN'ni inceleyerek anlaşılabilir. EUCEN (European University Continuing Education Network) yani Avrupa Üniversiteler Sürekli Eğitim Ağı, bu zengin farklılıkları araştırmak ve tutarlı bir şekilde faaliyetlerine odaklanmak üzere 1991 yılında Belçika'da kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen, uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. EUCEN, 35 farklı ülkeden üniversite ve ulusal ağ olarak 183 üyesi bulunan, yaşam boyu öğrenim alanında faaliyet gösteren, Avrupa'nın en geniş kapsamlı üniversiteler SEM birliğidir. Üniversitelerde yaşam boyu öğrenim, yükseköğrenim kurumlarında öğrenme ve araştırmalar için bireylerin ve bölgelerin kişisel ve profesyonel gelişimini geniş bir alanda yaşam boyu veya yaşam genişliğinde; sosyal, kültürel, ekonomik gelişmesi olarak tanımlar. Bu üniversite seviyesinde olabilir, araştırma seviyesinde olabilir ancak odak noktası öğrencilerin ihtiyacıdır. Asıl olan, ihtiyaca cevap vermektir.

Bu ağın kuruluş amacı, Avrupa'daki sosyal, ekonomik ve kültürel hayata katkıda bulunmak, üniversiteleri yaşam boyu öğrenim konusunda gelişmeleri için teşvik etmek, yeniliğin, iyi uygulamaların değiş tokuşu ve yayılmasını sağlamanın yanı sıra yaşam boyu öğrenimin her alanında yüksek standartları desteklemek ve bu alanda iletişim, tanıtım, araştırma kollarını geliştirmek olarak tanımlanmıştır. Vizyonu ise Avrupalılara daha etkin bir şekilde hizmet verebilmek ve gelişmelerini sağlamaktır. Demokrasi, eşit haklar, sosyal adalete dayalı Avrupa'da bir yaşam boyu öğrenim modelinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Eurostat 2010 verilerine göre AB ülkelerinde hayat boyu eğitime katılım oranı %9.1 iken ülkemizde bu oran oldukça düşüktür yaklaşık %2.5 civarındadır (Sözmen, 2014). Dünyada ve ülkemizde Yaşam Boyu Eğitimin, dolayısı ile Yaşam Boyu Eğitim Merkezleri/ SEM'lerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Üniversitelerimizde sürekli eğitim/yaşam boyu eğitim alanında çalışan bölümler, merkez adı altında kurulmuş olmakla birlikte verdikleri eğitimlerin sayısı ve çeşitliliği, her yaşta ve eğitim düzeyinden öğrenciye hizmet vermeleri, üniversitelerin halka dönük yüzü olmaları nedeniyle araştırma ve uygulama merkezlerinden çok farklı bir misyon ve görev üstlenmektedirler. Bazı dönemlerde üniversitenin örgün eğitimdeki öğrenci sayısına yakın sayıda öğrenciye ulaşan bu kurumlarımızın mevcut yasal düzenlemeler ve uygulamalar ile beklenen hizmeti, istenilen kalite ve standartta vermeleri güçleşmektedir. Türkiye’de sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenimin önemi gün geçtikçe artmakta ve SEM’lere özellikle zorunlu eğitim süreci sonrasında ve yükseköğrenimi destekleme ve yayma noktasında büyük görevler düşmektedir.

Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla 111 devlet, 62 vakıf üniversitesi ve 8 vakıf Meslek Yüksekokulları olmak üzere toplam 181 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2016). Üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun SEM’i bulunmaktadır. Türkiye’de ilk SEM, 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bünyesinde kurulmuştur. 2010 yılında ise SEM’leri bir çatı altında toplayan TÜSEM Konseyi kurulmuştur (TÜSEM, 2016a). Konseyin amacı, Türkiye’de SEM’lerin temel sorunlarını ortaya koymak ve üniversite – toplum – özel ve kamu sektörü işbirliği noktasında en önemli görevi üstlenen SEM’leri belirli bir standarda oturtmaktır. Bu noktada yapılan yıllık toplantılarda “tanıtım ve duyuru” eksikliklerine sıkça değinilmektedir. Üniversitelerimizin Sürekli Eğitim / Yaşam Boyu Öğrenim Merkezlerinin daha etkin daha kaliteli eğitim verebilmeleri, ülkemizin yaşam boyu eğitim alanına katkı sağlayabilmeleri için tüm üyelerinin katılımıyla yılda 2 defa toplanan TÜSEM, sorunları ele alarak YÖK’e öneriler sunmaktadır (TÜSEM, 2016b).

Türkiye’de SEM’lerin tarihi daha önce de belirttiği gibi 1991 yılında ODTÜ SEM’in Rektörlüğe bağlı bir birim olarak kurulmasıyla başlar. Ancak resmi olarak eğitim politikasına girmesi 1970’li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde yaşam boyu öğrenim fırsatları kamu ve özel kurumlar tarafından yetişkinlere bilimsel, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişime adapte olabilmeleri için sunulmuştur. Ayrıca, teknik ve profesyonel beceri gelişimi ve eğitim açıklarının kapanması için de fırsat sunmuştur. Okuryazarlığın artması, beslenme ve sağlık gibi konularda da toplumun gelişimine katkı sağlamıştır. Türkiye’de yaşam boyu öğrenim konusuna son on yıllık dilimde daha çok önem verilmektedirler ve bu noktada üniversiteler önemli rol

üstlenmektedirler. Geleneksel olarak üniversitelerin temel misyonu olan araştırma ve eğitim dışında Üniversite Sürekli Eğitim Birimlerinin bilgi ekonomisi bağlamında yerel kalkınmaya katkı sağlaması açısından çok önemli bir pozisyonu bulunmaktadır.

Dünya’da SEM’lerin kurumsal web sitelerinin sayfaları incelendiğinde, daha çok toplumsal fayda sağlayıcı konularda programlar açtıkları ve uzaktan öğretim ile bütünleşmiş programlara yöneldikleri gözlemlenmiştir. Amerika, Avustralya ve Avrupa’daki SEM’ler tanıtım faaliyetlerini çoğunlukla kurumsal web sayfaları üzerinden yürütmektedir. Avrupa’da bazı SEM’ler yetişkin eğitimi merkezi ismini kullanmaktadır. İngiltere’de önde gelen üniversitelerin SEM’leri hafta sonu programları için konaklama ve yemek gibi seçenekler de önererek şehir dışı, yurt dışı katılımcılarına programlarını daha cazip hale getirilmektedir. Kısa süreli ve uzaktan eğitim programları ile programlara talep arttırılmaya çalışılmaktadır. Avrupa’da çalışanlar için gün içinde esnek eğitim saatleri sunularak daha çok katılımcıya ulaşılabilir. Tüm bu etkinlikler SEM’lerin resmi web sayfalarından duyurulmaktadır. Amerika ve Avrupa’daki SEM’lerin web sayfaları Türkiye’ye ile kıyaslandığında şehri ve üniversiteyi de tanıtan görsellerin bulunduğu ve daha iyi tasarlanmış web sayfalarıdır. En önemlisi bilgiler net başlıklar altındadır ve kullanıcı dostu sayfalardır. Ancak, temel olarak dünya genelinde SEM faaliyetlerinin web sayfaları üzerinden yapıldığı görülmektedir. Türkiye ile kıyaslandığı zaman web sayfalarının görsel olarak renk kullanımının, tasarım açısından daha soğuk olduğu, Avrupa ve Amerika’da ise daha sıcak renkler ve sağlanan yan imkânlarla (konaklama, yeme-içme, vb.) programların daha çekici kılındığı gözlemlenmiştir.

## **2.2. Türkiye’de SEM’lerin İletişim Etkinlikleri**

İlk SEM olan ODTÜSEM ve sonraları kurulan diğer SEM’ler uzunca yıllar üniversitenin mevcut öğretim elemanlarından ve fiziki imkânlarından yararlanarak üniversite öğrencilerine kurs programları açmak ve üniversiteye ek gelir sağlamak misyonuyla hizmet vermiştir. Daha sonraki yıllarda genişleyen hedef kitle yine üniversitenin sahip olduğu insan kaynağı ve fiziki şartlarla sınırlı kalarak kendi ve diğer üniversite öğrencilerinden, farklı gruplara (çocuk, yetişkin, ev hanımı, çalışan kesim, mesleki eğitimler, vb.) genişlemiş ve yavaş yavaş esas var olma yolculuğuna doğru evrilmeye başlamıştır.

Başlarda kendi olanakları ile eğitim programları açabilen ve buna bağlı hedef kitle oluşturulurken, yavaş yavaş topluma fayda sağlama ve var olduğu bölgenin gelişimine katkı sağlama noktasından hareketle halka açık ücretsiz eğitim, seminer ve konferans gibi çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Tabii bu süreçte Türkiye’de var olan birçok SEM’in çalışan kadrosu, zaten üzerinde oldukça iş yükü olan akademik kadrolara ek görev olarak verilmesi ile oluştuğundan atıl kalmış ve yıllarca hiçbir program ve hizmet vermeden varlığını adeta kurumun işlevsiz bir birimi olarak sürdürmüş, hatta kapanmıştır.

Türkiye’nin AB’ye giriş yolculuğundan etkilenen birçok sektör gibi üniversitelerin de idari birimlerinden olan merkezler; AB Merkezi, Ar-Ge Merkezi, SEM, Araştırma Merkezleri, vb. etkilenmiş ve üniversiteler AB hedefleri doğrultusunda idari birimlerinde yer alan bu merkezlere, bilgi çağının da etkisiyle önem vermeye başlamıştır. Böylelikle SEM’ler gerçek faaliyet alanlarında hizmet verme imkânı bulmaya yavaş yavaş başlamıştır. Tabii bu noktada SEM’lerine idari kadro sağlayan ve profesyonel bir kadro imkânı veren üniversitelerin SEM’leri ön plana çıkmıştır.

Bugün gelinen noktada, artık üniversiteler yetişkin eğitimini, üniversite-sanayi işbirliğini, bulunduğu bölgenin halkına fayda sağlamayı, toplumla iç içeliği ve en önemlisi yaşam boyu öğrenimi her yaşa yayarak ‘beşikten mezara’, ‘yediden yetmişe’ sloganlarıyla ne kadar önemli olduğunu benimsemişlerdir. Bu noktadaki SEM’ler artık sadece bağlı oldukları üniversitelerin insan kaynağı ve fiziki imkanlarıyla yetinmeyip, konu uzmanı öğretim elemanları eğer kendi kurumlarında mevcut değilse; şehir içi/dışı, yurt içi/dışındaki farklı üniversitelerden görevlendirmekte, sektör profesyonelleriyle çalışmakta, yetişkin eğitimi konusunda deneyimli kadrolarla çalışmaya özen göstermekte, gerekli görülmesi halinde özel sektörle iş birliği yapmakta ve doğru işler yapma konusunda özenli çalışmalar sergilemektedir. Bu konuda bilinçli üniversite yönetimleri, SEM’lere gerekli olanakları sağlayarak daha hızlı ve dünyayı takip eden programlar çıkarılmasını desteklemekte ve SEM’lerin olmazsa olmazı olan dinamikliğe imkân sağlamaktadır.

Bu vizyona sahip birçok üniversitenin SEM’i, diğer üniversitelere liderlik etmekte ve toplumsal fayda sağlayarak farkındalık arttıkça SEM’lerin önemi Türkiye’de her geçen gün daha da artmaktadır. Bugün gelinen noktada işlevsel SEM’ler her yaş gurubunun gelişimine yönelik hizmetler verebilen, aktif, öncü ve üniversitelerin gelişiminde; açılacak bölüm, yan dallar için SEM bünyesinde açılan sertifika



programlarıyla kuluçka merkezi olma durumundadır. Faydası sadece bunlarla da kalmayıp eğitimden yoksun kalmış kesimlerin eğitimi, değişen-gelişen iş kolları, emeklilik sonrası hobi edinmek isteyen kişilerin sosyal hayata tekrar kazandırılması ve Türkiye'nin son yıllarda ki majör sıkıntılarında Suriyeli göçmenlerin topluma entegrasyonu noktasında aktif rol almaktadır.

SEM'ler, akademik dünya ile iş hayatı arasında köprü işlevi görmektedir. Bu bakımdan da Türkiye'nin en önemli konularından biri olan nitelikli iş gücünün yetiştirilmesine ve istihdam edilebilirliğin güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda, üniversite hayatında edinilen teorik bilgilerin uygulamaya dönüştürülmesini de hızlandırmaktadır.

Türkiye sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenim konusunda yaklaşık yarım asır kadar geri kalmıştır. AB ülkelerinde ve Amerika'da gelinen nokta SEM'lerin önceki öğrenmelerin tanınması noktasında SEM'lerden alınan bir takım sertifika programlarının mevcut ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarından tanınması ve bazı derslerden muafiyet alınması noktasına gelmiştir. Bu gelişmelere ayak uydurmak ve SEM'leri hak ettikleri noktaya getirebilmek amacıyla yine araştırmacının daha önce değindiği gibi TÜSEM Konseyi kurulmuştur. Üniversite Rektörlüklerinin izni ile Sürekli Eğitim ve Yaşam Boyu Eğitim Merkezlerinin yöneticilerinin girişimleri sonucunda 2010 yılında kurulmuş olan TÜSEM, bugün 105 üyeye ulaşmıştır.

TÜSEM Konseyinin kuruluşunun temel amacı, öncelikle üniversitelerin Sürekli Eğitim ve Yaşam Boyu Eğitim Merkezlerinde verilmekte olan eğitimlerin Ulusal, Avrupa ve Uluslararası kalite ve standartlarda verilmesine katkı sağlamak, bu yönde yapılacak her türlü çalışmaya ve projelere destek sağlamaktır. TÜSEM Konseyinin hedeflerinden bir diğeri ise; üniversitelerin Sürekli Eğitim ve Yaşam Boyu Eğitim Merkezlerinin mali ve bürokratik sorunlarının yetkili merciler karşısında tek elden güçlü şekilde temsil etmek, çözümlenmesini sağlamak, ortak proje önerilerinde bulunmaktır. Böylelikle, ülke genelinde Sürekli Eğitim ve Yaşam Boyu Öğrenim Merkezlerinde belirli standart ve kalitede ortak eğitimlerin düzenlenmesinde koordinasyon sağlama görevini üstlenmektir (<http://www.tusemkonseyi.org.tr/>).

Türkiye'de SEM'ler iletişim etkinliklerini yaygın bir şekilde web sayfalarından yapmakta ve bu sayfaları facebook sayfaları ile desteklemektedirler. Araştırmacının

uzun uzun değindiği gibi web sayfaları SEM'lerin kurumsal iletişimi açısından en güvenilir, ulaşılabilir, güncel, ekonomik, çift yönlü iletişime imkân veren ve profesyonelce yönetilmesi durumunda çok etkili olan birer kurumsal iletişim mecrasıdır. Bir diğer iletişim mecrası da SEM'lerin bastırdıkları broőrlerdir. Basılı materyaller internet erişimi olmayan ve kullanamayan hedef kitleye (ocuklar, yaşlılar, engelliler veya halen bilgisayar kullanamayan kesimler) ulaşabilmek adına faydalı bir mecradır. Tüm SEM'ler tarafından uygulanmamakla birlikte, merkezlerin broőürleri ayrıca online olarak da web sayfalarında kullanıcıya sunulmaktadır. SEM'ler zaman zaman katıldıkları Sosyal Sorumluluk projeleriyle de topluma mesaj vermeyi sürdürmektedir. Sponsorluklar, Sosyal Sorumluluk Projelerine destek, halkı bilinçlendirici ücretli ve ücretsiz seminerler de SEM'lerin kurumsal iletişim faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu etkinliklerin sonunda yürütülen güçlü basın alışmaları, SEM'ler için reklamdan çok daha etkin bir tanıtım yöntemidir. Günümüzde geleneksel medyanın yerine geçen yeni medya ile artık SEM'ler kısıtlı btçeleriyle etkin bir Şekilde sanal alemde ilan verebilmekte, Google adwards uygulamalarını kullanmakta ve bu yolla bilinirliğini arttırmak yönünde olumlu çalışmalar gerçekleştirmektedir. Özellikle hedef kitlenin demografik özelliklerine göre ilan verilebilen bu uygulamalarla geleneksel medyanın büyük btçeli ve SEM'ler açısından çoğunlukla geri dönüşü düşük kampanyalarındansa online reklamlarla etkin tanıtım çalışmaları yapılabilir. Bir eğitim programının reklamının verilmesinde kısıtlı bt ve zamanı olan SEM'ler için son yıllarda izledikleri bu kurumsal iletişim politikası oldukça verimli olmuştur.

## BÖLÜM ÜÇ

### ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.1.Web İçerik Analizi

İletişim araçları arasında kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilen web sitelerinde kurumsal kimliğin profesyonel şekilde yansıtılması, SEM'lerin hedef kitlesi üzerinde olumlu etki bırakacak bu da kurumsal imaja olumlu ve büyük katkıda bulunacaktır. Pazarlama iletişimi yaklaşımı ile katılımcı ihtiyaçları detaylıca belirlenerek bu amaca uygun stratejilerin geliştirilmesi ve bilimsel temellere uygun halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesiyle web sitelerinin yönetimine önemli katkıda bulunulacaktır. Eğitim ve kişisel gelişim alanlarında toplumsal ve teknolojik değişim klasik yöntemlerle katılımcılara ulaşmayı hatta var olan katılımcı kitlesini elde tutmayı zorlaştırmıştır. Günümüzde bireyler zamanlarının büyük bir kısmını bilgi edinme vb. sebeplerle internette geçirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle SEM'ler ve katılımcılar arasındaki bilgi akışı hızlanmış ve bireyler istedikleri bilgiye daha kolay ulaşabilmenin verdiği kolaylıkla farklı mecralardan eğitim almaya daha kolay yönelir duruma gelmiştir. Web sitelerinin önemli bir avantajı, verilen mesajlara ve faaliyetlere karşı duyulan olumlu ya da olumsuz tepkinin zamanında ve aracısız alınmasına imkân tanımlarıdır. Böylelikle, SEM'ler pazarlama faaliyetlerinde gereken stratejik değişiklikleri hızlıca yapılabilmekte ve yeni stratejiler belirleyebilmektedir. İletişimde; bir mesajın kaynaktan çıktıktan sonra yaşayabileceği sıkıntılardan biri mesajın değişikliğe uğramasıdır. Kurumların web siteleri, mesajın birebir sayfayı ziyaret eden her katılımcıya aynı içerikle ve anında ulaşmasını sağlayarak bu sıkıntının yaşanmamasını sağlamaktadır. Web siteleri aynı zamanda, eğitim tanıtım seminerleri, tanıtım videoları, basılı broşürler, kurum ziyaretleri, bilimsel etkinliklere verilen sponsorluk katkıları, Sosyal Sorumluluk çalışmaları ve SEM'lerin gerçekleştirdiği bu faaliyetleri medyada duyurulması gibi çalışmaları destekler nitelikte yönetildiğinde kamuoyu algısının olumlu yönetilmesi ve güven verme konularında başarıyı yakalamanın önemli bir aracıdır. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi ile veriler toplanmış ve sonrasında elde edilen bulgular saptanmıştır. Web siteleri işlev, tasarım ve kurumsal bilgilendirme sağlayan içerik unsurları ile ele alınmıştır. Çalışmada nesnel bir analiz yapabilmek için Gibson R. ve Ward S. (2000) ile Gibson R., Margolis M., Resnick D., ve Ward S. (2003)

kaynaklarından uyarlanan puanlama sistemi kullanılmıştır. Bu çalışmada web siteleri fonksiyon özellikleri ile stil ve sunum özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, örnekleme giren SEM'lerinin web sayfalarının analizinde R.Gibson, M.Margolis, D.Resnick ve S.Ward'un (2003) *Election Campaigning On the WWW In The US And The UK: A Comparative Analysis* konulu makalesinde yer alan yöntem temel alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde örnekleme giren sekiz SEM'in web sayfalarının içerik analizi yapılmıştır. Örneklem dâhilindeki SEM web siteleri 'fonksiyon' ve 'stil ve sunum' özelliğine ilişkin indeksler oluşturularak analiz edilmiştir. İndeksler oluşturulurken Gibson ve diğerlerinin (2003) kullandığı puanlama temel alınmıştır. Ancak SEM'lerin kendilerine özgü olan örgüt yapıları ve verilen hizmetlerin özellikleri göz önünde bulundurularak söz konusu yöntemin indekslerinde çeşitli değişiklikler yapılmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'deki SEM'lerdir. Bu evren içerisinde belirlenen örneklem sekiz SEM'in (dört devlet, dört vakıf) web sayfalarıdır. Araştırma Haziran 2015 - Temmuz 2016'da gerçekleştirilmiştir. Çalışma içerisinde bulguların değerlendirilmesinde SEM'lerin tam isimlerinin kullanılması yerine kısaltmaları kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki SEM'lerin kısaltmaları şu şekildedir:

**ARELSEM:** Arel Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

**BÜYEM:** Boğaziçi Yaşam Boyu Öğrenme Merkezi

**DESEM:** Dokuz Eylül Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

**GÜSEM:** Gaziantep Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

**KADİR HAS YEM:** Kadir Has Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi

**ODTÜSEM:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

**ÜSEM:** Üsküdar Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

**YÜSEM:** Yaşar Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

Örnekleme giren SEM'lerin web sayfası adresleri aşağıda tabloda sunulmuştur:

**Tablo 2.** Örnekleme Giren SEM'lerin Web Sayfası Adresleri

	SEM	Web Sayfaları
1	ARELSEM	<a href="http://aresem.arel.edu.tr/">http://aresem.arel.edu.tr/</a>
2	BÜYEM	<a href="http://www.buyem.boun.edu.tr/">http://www.buyem.boun.edu.tr/</a>
3	DESEM	<a href="http://desem.deu.edu.tr/">http://desem.deu.edu.tr/</a>
4	GÜSEM	<a href="http://gul6.bim.gantep.edu.tr/~gusem/index.php">http://gul6.bim.gantep.edu.tr/~gusem/index.php</a>
5	KADİR HAS YEM	<a href="http://www.khas.edu.tr/yasamboyuuegitim">http://www.khas.edu.tr/yasamboyuuegitim</a>
6	ODTÜSEM	<a href="http://sem.metu.edu.tr/">http://sem.metu.edu.tr/</a>
7	ÜSEM	<a href="http://usem.uskudar.edu.tr/">http://usem.uskudar.edu.tr/</a>
8	YÜSEM	<a href="http://yusem.yasar.edu.tr/">http://yusem.yasar.edu.tr/</a>

SEM'lerin web sayfalarının fonksiyon özelliklerine baktığımızda hedef kitlenin SEM'lere ulaşmak için web sayfalarına girdiğinde kolay ulaşımı sağlayacak telefon, e-posta, açık adres bilgilerine hepsinin yer verildiğini ancak kroki gibi detay bilgiyi GÜSEM ve ÜSEM'in vermediğini görüyoruz. Yine ilgili tüm SEM'lerin web sayfaları incelendiğinde hakkımızda kısmının tüm SEM'lerde bulunmasına rağmen GÜSEM'de sadece misyon ve vizyona yer veren kısa bir bölüm olduğu BÜYEM'in ise online broşür ile merkezi tanıttığı görülmüştür. İdari personel bilgilerine BÜYEM ve ODTÜSEM sayfalarında yer verilmemiştir, ancak katılımcıların kimlerle iletişime geçeceğini bilmesi açısından önemli olduğu düşünülmekte ve idari personel bilgilerine iletişim bilgileri ile birlikte yer verilmesi önerilmektedir. Rektörün Mesajı, SEM Müdürünün mesajı gibi bölümlerin hedef kitleye SEM hakkında daha detay bilgi verdiği ve güven verdiği düşünülmektedir. Yönetim Kurulu üyeleri bilgilerinin ise SEM'lerin çoğunda olmadığı görülmüştür. Eğitimlerin tanıtıldığı sayfaların ise tüm SEM'lerde mevcut olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** SEM'lerin Kurumsal Web Sitelerinde Fonksiyon Özellikleri

Fonksiyon Özellikleri: Enformasyon/Bilgi Akışı

SEM	Hakkımızda	Misyon Vizyon	Rektörün Mesajı	SEM Müdürü Mesajı	Yönetim Kurulu Bilgileri	İdari Personel Bilgileri	Eğitim Tanıtım Sayfları	Eğitim Takvimi	Kayıt Formu	Haberler	Telefon Faks E-posta	Adres Kroki
ARELSEM	VAR	VAR	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	VAR	YOK	VAR	VAR	VAR
BÜYEM	VAR	VAR	VAR	VAR	YOK	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR	VAR	VAR
DESEM	VAR	Misyon VAR Vizyon YOK	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
GÜSEM	VAR ( misyon vizyon)	VAR	YOK	YOK	YOK	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR (Sadece duyuru var haber yok başlığın altında)	VAR	Adres VAR Kroki YOK
KADİRHAS YEM	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR
ODTÜSEM	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR
ÜSEM	VAR	VAR	YOK	VAR	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR	VAR	Adres VAR Kroki YOK
YÜSEM	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR

Ayrıca, örnekleme giren SEM'lerin sunum özellikleri görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve güncellik boyutları üzerinden incelenmiştir. Ses dosyası hiçbir SEM'in sayfasında yer almazken, ARELSEM, KADİR HAS YEM ve YÜSEM web sayfalarında merkezlerinin tanıtım filmlerini yayınlanmaktadır. GÜSEM'in ise üniversitenin tanıtım filmine sayfasında yer verdiği görülmüştür. Animasyon sadece KADİR HAS YEM'in tanıtım filmi içinde bir bölümde yer almıştır. Eğitim programlarının tanıtımı için hazırlanmış posterler GÜSEM dışında tüm SEM'lerin eğitim tanıtım sayfalarında yer almaktadır. Kurum kimliği açısından önemli olan logo YÜSEM dışında tüm SEM'lerin web sayfalarında yer alırken, YÜSEM Yaşar Üniversitesi logosunu kullanmıştır. İlgili SEM'lerin web sayfalarında yayınlanan görsellerle metinlerin dengeli olup olmadığına bakıldığında ise çoğunluğun dengeli olduğu görülmüş ancak DESEM, GÜSEM ve ÜSEM'in yazılı metne daha fazla yer verirken, görsele daha az yer verdiği saptanmıştır. Bu durumun hedef kitlenin web sayfasına olan ilgisini ve sayfada kalma süresini azaltabileceği düşünülmektedir. Web sayfası tasarımlarında görsellik metinlerin doğru bilgi vermesi kadar önemli bir etmendir.

**Tablo 4.** SEM'lerin Sunum Özellikleri: Görsellik

SEM	Ses	Video	Animasyon	Poster	Logo	Görsel-Metin Dengesi
ARELSEM	YOK	VAR	YOK	VAR	VAR	VAR
BÜYEM	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	VAR
DESEM	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	Görsel az, Metin çok
GÜSEM	YOK	VAR (Üniversitenin Tanıtım Filmi)	YOK	YOK	VAR	Görsel az, Metin çok
KADİR HAS YEM	YOK	VAR	VAR (Tanıtım Filmi)	VAR	VAR	VAR
ODTÜSEM	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	VAR
ÜSEM	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	Görsel az, Metin çok
YÜSEM	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR

Örnekleme giren SEM'lerin erişebilirlik özelliklerine bakıldığında; arama motorlarında ulaşılabildiği tespit edilmiştir. Globalleşen dünya gereği sayfaların İngilizce olarak da yayınlanması konusunda devlet üniversitelerinden BÜYEM ve vakıf üniversitelerinden YÜSEM ön plana çıkarken, DESEM ve KADİR HAS YEM'in sayfalarının bulunduğu ancak aktif olmadığı saptanmıştır. SEM'lere bağlı oldukları üniversitelerin ana sayfalarından ulaşılması konusunda ise, tüm ana sayfalardan ulaşılabildiği ancak, özellikle Dokuz Eylül Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi ana sayfalarından DESEM ve GÜSEM'e verilen bağlantıların oldukça zor bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, akıllı telefonların mobil internet erişimi özelliğinden tüm SEM'lere ulaşılabilmektedir.

**Tablo 5.** SEM'lerin Sunum Özellikleri: Erişebilirlik

SEM	Arama Motorundan Ulaşımı	İngilizce Sayfa	Üniversite Web sayfasının Ana Menüünden Ulaşım	Akıllı Telefondan Ulaşım
ARELSEM	VAR	YOK	VAR	VAR
BÜYEM	VAR	VAR	VAR	VAR
DESEM	VAR	İngilizce sayfa var aktif değil	VAR (ana sayfa kötü)	VAR
GÜSEM	VAR	YOK	VAR (zor bulunuyor)	VAR
KADİR HAS YEM	VAR	İngilizce sayfa var aktif değil	VAR	VAR
ODTÜSEM	VAR	YOK	VAR	VAR
ÜSEM	VAR	YOK	VAR	VAR
YÜSEM	VAR	VAR	VAR	VAR

Örnekleme giren SEM'lerin gezilebilirlik özelliklerine bakıldığında ise sadece site haritasının hiçbir SEM sayfasında bulunmadığı geriye kalan özelliklerin çoğunun sayfalarda yer aldığı dolayısıyla sayfaların gezilebilirlik özelliği açısından uygun olduğu görülmüştür.



**Tablo 6.** SEM'lerin Sunum Özellikleri: Gezilebilirlik

SEM	Sabit Menü Çubuklarının Sayfalarda Bulunması	Gezilebilirlik İpuçları	Ana Sayfa İkonunun Sayfalarda Bulunması	Site Haritası
ARELSEM	VAR	VAR	YOK	YOK
BÜYEM	VAR	YOK	YOK	YOK
DESEM	VAR	VAR	VAR	YOK
GÜSEM	VAR	VAR	VAR	YOK
KADİR HAS YEM	VAR	VAR	YOK	YOK
ODTÜSEM	VAR	YOK	YOK	YOK
ÜSEM	VAR	VAR	VAR	YOK
YÜSEM	VAR	YOK	VAR	YOK

Örnekleme giren SEM'lerin sunum özelliklerinden güncellik incelendiğinde ise GÜSEM ve KADİR HAS YEM'in eğitim programlarının tarihlerinin güncel olmadığı dolayısıyla web sayfalarının da güncel olmadığı saptanmıştır. Programlara kayıt tarihlerinin genel olarak güncel olmadığı da tespit edilmiş olup, YÜSEM dışında hiçbir merkezin Power Point sunum paylaşmadığı, YÜSEM'in paylaştığı sunumun ise 2009-2015 yıllarına ait olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7.** SEM'lerin Sunum Özellikleri: Güncellik

SEM	Eğitimlerin Tarihlerinin Güncelliği	Kayıt Tarihleri Güncelliği	Sunumların Güncelliği
ARELSEM	VAR	VAR	YOK
BÜYEM	VAR	YOK	YOK
DESEM	VAR	YOK	YOK
GÜSEM	YOK	YOK	YOK
KADİR HAS YEM	YOK	YOK	YOK
ODTÜSEM	VAR	VAR	YOK
ÜSEM	VAR	YOK	YOK
YÜSEM	VAR	YOK	VAR

İyi hazırlanmış bir web sayfasının kurum imajı açısından da olumlu etki yaratacağı açıktır. Bu noktadan baktığımızda SEM'lerin web sayfalarının daha dikkatli ve özenli tasarlanması gerekmektedir. SEM'lerin iletişim faaliyetleri çoğunlukla web sayfaları üzerinden yürütülmektedir. Ancak, bu sayfalara baktığımızda bir takım eksiklikler ve sıkıntılar gözlenmiştir. Yapılan analizde SEM'lerin verdikleri hizmetlerle ilgili bilgilere yer vermekte oldukları, ancak bir takım önemli eksiklerin mevcut olduğu görülmüştür. Örneğin, bir web sayfasının olmazsa olmazı olan güncellik özelliği açısından çoğunun zayıf olduğu gözlenmiştir. Öte yandan, üniversite ana sayfasından SEM sayfasına yönlendirme açısından da bazıları eksiktir. Ayrıca, İngilizce web sayfası çoğunda yoktur veya aktif değildir. Web sayfasına ilgiyi ve sayfadan kalış süresini uzatan animasyon, ses dosyası ve video açısından çoğu zayıftır. Logo kullanımına tüm web sayfalarında dikkat edilmiştir. Benzer şekilde, program tanıtımlarında çoğu SEM poster ve görsel malzeme kullanmıştır.

### **3.2. SEM'lerin Web Sayfalarında İkna Edici İletişim Kullanımı**

Yoshikoder'da örnekleme giren SEM'lerin tüm web sayfalarından elde edilen txt uzantılı dokümanlar, seçilen kırk bir (41) ikna edici kelimedenden oluşan liste (dictionary) ile taratılmış ve sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur. Yukarıda değinildiği gibi bu listenin oluşturulmasında kullanılabilecek semantik bir Türkçe çalışma bulunmamaktadır. Bu kelimeler bu nedenle İngilizce ikna edici iletişim kelimeleri baz alınarak hazırlanmış olup, ayrıca bir panel çalışması veya semantik çalışma yapılmamıştır. Halkla İlişkiler ve tanıtım faaliyetleri metinlerinde kullanılan ikna edici kelimelerle tespit edilmiştir. Tarama yapılırken metinlerde bilgilendirici metin kelimeleri aranmamıştır. Bunun sebebi ikna edici metin kelimeleri taratılarak amaçlanan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile istenen bilgiye ulaşılabiliyor olunmasıdır.

Örnekleme giren SEM'lerin web sayfaları incelendiğinde beklenen şekilde yeni açılan vakıf üniversitelerinden ARELSEM'in en çok ikna edici iletişim kelimesi kullanan SEM olduğu saptanmıştır. ARELSEM'den sonra ikinci sırada yine bir vakıf üniversitesi olan KADİR HAS YEM yer almaktadır. ÜSEM ise yine bir vakıf üniversitesi SEM web sayfası olarak üçüncü sırada, en fazla ikna edici iletişim kelimesi kullanan SEM olmaktadır. Vakıf üniversitesi SEM'i olan YÜSEM ise dördüncü sırada yer almaktadır ancak burada ARELSEM ve KADİR HAS YEM'in

diğer SEM'lere göre açık ara ile daha fazla ikna edici iletişim kelimesi kullandığı vurgulanmalıdır. Görüldüğü üzere, genel olarak vakıf üniversiteleri SEM'leri daha çok ikna edici iletişim kelimesi kullanan SEM'ler olmuştur.

Devlet üniversiteleri SEM'lerinden BÜYEM ikna edici iletişim kelimesi kullanma konusunda önde iken DESEM ikinci sırada yer almaktadır. ODTÜSEM'in en az ikna edici iletişim kelimesi kullanan ikinci SEM olması da beklenen bir durumdur. Ancak GÜSEM'in 13 gibi çok düşük sayıda ikna edici iletişim kelimesi kullanması ilginçtir. İkna edici kelime sayısının azlığı, bir ölçüde, GÜSEM'in sahip olduğu program sayısının azlığı ile de açıklanabilir. GÜSEM genel olarak incelenen tüm web sayfaları içinde en az sayfası olan SEM'dir.

Tablo 8'de verilen sonuçlara göre, genel olarak devlet üniversitelerinin ikna edici iletişim kelimesi kullanma ortalaması vakıflara göre daha düşük kaldığı tespit edilmiştir. Bu veri ile devlet üniversitelerine bağlı SEM'lerin daha çok bilgilendirici metin kullandığı sonucuna varılabilmektedir. Bu durum, beklendiği gibi vakıf üniversitelerinin SEM faaliyetlerini daha ticari ve müşteri odaklı bir perspektifle değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 8.** SEM'lere Göre İkna Edici İletişim Kelimeleri Kullanım Oranı

<b>SEM</b>	<b>Oran</b>
<b>ARELSEM</b>	0.31
<b>BÜYEM</b>	0.090
<b>DESEM</b>	0.038
<b>GÜSEM</b>	0.010
<b>KADİR HAS YEM</b>	0.279
<b>ODTÜSEM</b>	0.012
<b>ÜSEM</b>	0.134
<b>YÜSEM</b>	0,12

Tablo 9’da İkna Edici İletişim Kelime Listesi (dictionary) tarama sonuçları verilmektedir. Bu sonuçlara göre ikna edici iletişim kelime listesinden en sık kullanılan kelime “müşteri” kelimesidir. İkinci sırada “yeni”, üçüncü sırada ise “indirim” kelimeleri gelmektedir. “Memnun”, “ekstra”, “şahane” gibi kelimeler ise metinlerde hiç kullanılmadığı görülmektedir.

**Tablo 9.** İkna Edici İletişim Kelimeleri Taraması (Yoshikoder)

Kelime	ARELSEM	BÜYEM	DESEM	GÜSEM	KADİR HAS YEM	ODTÜSEM	ÜSEM	YÜSEM	Toplam Kullanım Sayısı
Şahane	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Harika	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mükemmel	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Muhteşem	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Olağanüstü	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Eşsiz	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Biricik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Özgün	0	3	2	0	2	0	3	1	11
Gurur	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saygın	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Fırsat	1	1	0	0	1	1	0	0	4
İmkan	1	1	0	0	0	0	1	1	4
Olanak	2	1	0	0	0	0	1	2	6
Yeni	32	27	8	1	90	4	43	12	217
Yepyeni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Genç	2	0	0	0	3	0	2	3	10
Dinamik	0	0	0	0	7	0	0	3	10
Çağdaş	1	0	0	0	3	1	0	1	6
Kaliteli	0	2	0	0	3	0	1	3	9
Güçlü	0	1	0	0	7	0	4	4	16
Özel	11	9	0	3	20	2	12	11	68
Hızlı	5	5	2	0	6	1	19	2	40
Çabuk	0	0	0	0	2	0	0	1	3
Kolayca	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Garanti	0	0	0	0	32	0	0	0	32
Uygun	10	8	4	2	21	1	18	18	82
Zengin	0	0	4	0	2	0	1	0	7
Yüksek	0	10	9	1	29	12	14	7	82
Uzman	18	8	5	0	13	1	7	2	54
Güven	5	1	0	1	3	0	5	0	15

Memnun	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Müşteri	112	10	0	0	11	0	5	5	143
Katılımcı	66	2	3	3	7	1	2	16	100
Sınırsız	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ekstra	0	0	0	0	1	0	0	0	1
İndirim	63	0	3	1	7	0	12	2	88
Profesyonel	22	8	0	0	36	0	4	7	77
Hedef	12	11	6	0	17	0	5	31	82
Önder	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lider	7	0	0	0	10	0	2	2	21
Şaşırtıcı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>372</b>	<b>108</b>	<b>46</b>	<b>13</b>	<b>335</b>	<b>24</b>	<b>161</b>	<b>138</b>	<b>1197</b>

## **BÖLÜM DÖRT**

### **GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ**

Bu çalışmamızda, örnekleme dahil edilen SEM'lerin kurumsal web sitelerindeki sayfalardaki içerik incelenmiştir. Sayfalar, Gibson vd. (2003) tarafından önerilmiş olan web içerik analizi yöntemi kullanılarak, fonksiyonel özellikleri ile stil ve sunum özellikleri açısından incelenmiştir. Bunun yanı sıra ayrıca, SEM'lerde kullanılan iletişim tarzı ile ilgili olarak, web sayfalarında yer alan tüm metinler, Yoshikoder programında taratılarak, hangi iletişim tarzının (ikna edici / bilgilendirici) daha baskın olarak kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle başlangıçta belirlediğimiz iki araştırma sorusuna yanıt verilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sorularından birincisi "SEM'lerin kurumsal web sayfalarının içeriği nedir ve bu içerik kurumsal kimlikleri açısından ne anlama gelir?" şeklinde; ikincisi ise "SEM'lerin iletişim metinlerindeki bilgilendirici metin / ikna edici metin dengesi nasıldır?" şeklinde belirlenmişti.

Yapılan araştırmada, birinci araştırma sorusu bağlamında, web sayfalarının fonksiyon ve sunum özellikleri genel olarak incelenmiştir. Örnekleme SEM'lerin kurumsal web sayfalarında hedef kitlenin gereksinimlerine yönelik bilgilerin mevcut olduğu ancak bazı SEM'lerin bilgileri güncellemediği saptanmıştır. Hedef kitleye doğru bilgi akışı sağlamada web sayfalarının güncel olması kurumsal itibar ve güven açısından çok önemlidir. Ancak ele aldığımız SEM'lerin çoğunda, bilgi toplumunun gerekliliği olan hızlı bilgi akışının sağlanması noktasında eksik kaldığı görülmüştür. Tüm bulgular incelendiğinde, halkla ilişkiler açısından kurumsal web sitelerinin güncelliği konusunda SEM'lerin çok da başarılı olmadığı saptanmıştır. Halka ilişkiler açısından kurumsal web sitelerinin stratejik önemine daha önceki bölümlerde değinilmiştir. Bu noktadan hareketle, sitelerin güncelliği, kullanıcıyı sitede tutabilme süresi, tasarımı, kurumsal kimlik etmenleriyle örtüşmesi, interaktifliği, verdiği mesajların planlanması gibi etmenlere önem verilmelidir. Ancak bu özellikler çerçevesinde tasarlanan SEM kurumsal web siteleri SEM'lerin tam anlamıyla tanıtımı ve bilinirliğinin yayılması noktasında başarılı olabileceklerdir.

Web sayfalarının hedef kitleyi sayfada tutma süresi, sayfaların tasarımının ne kadar çekici olduğu ile ilişkilidir. Bu bağlamda, görsel ve metin dengesinde, görseli az metni ise çok tutan sayfaların başarılı bir web sayfası yönetimi sağlayamadığı

söylenbilir. Genel olarak, web sayfalarında kullanılan görsel, ses dosyası, video ne kadar çok olursa hedef kitle o kadar uzun süre sayfada kaldığı söylenbilir. Bu açıdan bakıldığında, incelenen SEM'lerin kurumsal web sitelerindeki sayfaların yeterince başarılı olmadığı gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra, sürekli eğitim alanında globalleşen dünyanın bir gereği olarak beklenenin aksine, birçok SEM'in kurumsal sitesindeki İngilizce sayfaların hiç olmadığı veya olan sayfaların da güncel olmadığı tespit edilmiştir. Öncelikle, tüm site sayfaların güncel olması kurum web sitesinin güvenilirliği ve itibarı açısından önemlidir. Hedef kitle, eğitim ile ilgili araştırma yaparken eğitim tarihleri veya bilgileri güncel olmayan SEM'lere güven duymayabilir ve farklı bir SEM'e bu sebepten dolayı yönelebilir. İngilizce sayfaların bulunması konusu, ayrıca SEM'lerde uluslararası eğitimler verilebiliyorsa katılımcıların bu bilgiye ulaşabilmesi anlamında da önemli olabilir. Bunun dışında, EUCEN gibi birliklere üyeliği bulunan SEM'lerin, uluslararası bir ağa üye olması sebebiyle kurumsal web sitelerinde İngilizce sayfaları olması çok yararlı olacaktır. Bu durumun sitenin güvenilirliğini, ciddiyetini ve itibarını arttırdığı da söylenbilir.

İncelediğimiz SEM'ler üniversite bünyesinde yapılandırılmışlardır. Bu nedenle SEM'lerin kurumsal web sitelerine bağlı oldukları üniversite sitesinde ana sayfadan doğrudan bağlantı (link) verilmesi büyük önem taşımaktadır. DESEM ve GÜSEM gibi iki devlet üniversitesi SEM'lerinin üniversitelerinin kurumsal sitelerinin ana sayfasında SEM sitesi ve sayfalarına bağlantı verme konusunda oldukça yetersiz olduğu görülmüştür. SEM'ler bağlı oldukları üniversitelerin ana sayfalarında açıkça yer almalı ve kolay erişebilir olmalıdır. Bu üniversiteyi tanımaya çalışan kullanıcıların SEM hakkında da bilgilenip, potansiyel katılımcı olması noktasında önemli olduğu kadar, mevcut üniversite mensuplarının (çalışanlar, öğrenciler ve yakınları) üniversite sitesinden SEM'e ulaşması noktasında da önemlidir.

Kurumsal iletişimde, iki yönlü halka ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliklerinden olan interaktiflik noktasında, tüm sitelerin iletişim bölümünde e-posta, irtibat numarası veya soru sorma bölümü ile karşılıklı iletişime izin verildiği görülmüştür. Ancak, yapılan çalışmada çevrim içi sohbet odası veya 800'lü hatlarla çağrı merkezi hizmeti uygulamalarına rastlanmamıştır. Bunun bir nedeni olarak, üniversiteler bünyesinde yapılandırılan SEM'lerde çalışan sayısının oldukça az olması ileri sürülebilir.



Araştırmamızın ikinci araştırma sorusu bağlamında ise, önekleme giren SEM'lerin kurumsal web sitelerinin içeriği, ikna edici iletişim tarzı kullanmaları açısından incelenmiştir. Yoshikoder yazılımı ile yapılan çalışmada, vakıf üniversitelerine bağlı SEM'lerin, devlet üniversitelerine bağlı SEM'lere göre daha fazla ikna edici iletişim dili kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum, üniversitelere gelir getiren bu yapıların, devlet üniversitelerine göre vakıf üniversitelerinde daha çok gelir kaygısı taşıdığı düşüncesini öne çıkarmıştır. Devlet üniversitelerinin tanıtım metinlerinde ikna edici iletişim tarzı daha az kullanılarak, doğrudan enformasyona yönelik, daha çok bilgilendirici iletişim tarzının kullanıldığı görülmüştür. İkna edici iletişim metinleri okuyucuyu bir konu da ikna etmek üzere, süslü kelimelerden oluşurken, bilgilendirici metinler okuyucuya doğrudan içerik ile ilgili bilgi verir. Bir başka deyişle, bilgilendirici metinlerde iknaya yönelik abartılı cümlelerle pazarlama çabası yoktur. SEM'lerin birer kamusal bilim kurumu olan üniversitelere ait yapılar olarak daha çok bilgilendirici iletişim tarzını kullanmalarının ve hedef kitleye daha çok ihtiyaçları olan bilgileri sunmalarının daha doğru bir yaklaşım olduğunu düşünüyoruz. Şüphesiz bu yapılırken farklılıklarını ortaya koyacak unsurlara da yer verebilirler ve potansiyel katılımcıları bu şekilde kendilerine çekebilirler. Tüm bunlardan yola çıkarak, bilgilendirici iletişim dilinin ikna edici dilde kaçınılmaz olarak ortaya çıkabilecek abartılı ifadelerle göre daha çok güveni arttırdığını belirtmeliyiz.

Sonuç olarak, toplumda sürekli eğitimin gelişmesi ve tabana yayılması noktasında SEM'ler büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, SEM'lerin tanıtımında en önemli enstrüman olan kurumsal web sayfalarının etkin yönetimi ve doğru iletişim dili kullanılması ile bireylerin SEM'leri daha iyi tanınması ve kolay erişimleri sağlanacaktır. Ayrıca, SEM'lerde yer alan programlara katılım gösteren bireylerin de geri bildirimlerinin alınması ve kurumsal web sayfalarının bu bildirimler dikkate alınarak da düzenlenmesi büyük yarar sağlayacaktır. TÜSEM hedefleri doğrultusunda, ülke genelindeki üniversitelerin SEM ve yaşam boyu öğrenim merkezlerinde, belirli standart ve kalitede ortak eğitimler düzenlenmesinde koordinasyon sağlanmasının yanı sıra, yetersiz kalınan noktalara çözüm üretilmek ve işbirliği geliştirmek üzere toplantılar düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Bu araştırmamızın bulgularının, söz konusu toplantılardaki tartışma gündeminde yer almasının önemli olduğunu düşünüyoruz. Ayrıca, AB'nin yaşam boyu öğrenim politikası kapsamında ortaya koyduğu 2020 vizyonu ve yaşam boyu öğrenim stratejisi doğrultusunda, akıllı ve

sürdürülebilir büyüme için bilgi ve yeniliğe dayalı ekonomiyi geliştirmeyi hedefleyen eğitim inisiyatifi çerçevesinde, araştırmamızın bulgularının SEM yönetimleri tarafından irdelenmesinin önemli açılımlar sağlayabileceğini öngörüyoruz.

Bu bağlamda, genel olarak Türkiye'deki SEM'lerin gelişimi hakkında şu öneriler getirilebilir;

- Ülke kalkınmasında önemli bir konu olan yaşam boyu öğrenim yaklaşımını uygulayan SEM'ler güçlendirilmeli ve tanınırlığının artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalı,
- SEM'lerin toplumsal düzeyde kabul görmesi ve onaylanması için akredite edilmeleri çalışmalarına başlanmalı,
- Dezavantajlı gruplar (yaşlılar, engelliler, göçmenler, romanlar vb.) başta olmak üzere, her yaştaki bireye gereksinimleri doğrultusunda farklı programları hazırlanması gibi önerilerle, öğrenme süreci hayatın her dönemine yayılarak toplumsal bir politika haline getirilmeli, üniversiteler ve yerel yönetimlerin yanı sıra devlet kurumları da bu konuda görev üstlenmeli,
- Devlet, yaşam boyu öğrenimi maddi olarak da desteklemeli ve katılımı yaygınlaştırmalı, bu alandaki yasal mevzuat güçlendirilmeli,
- SEM'lerin kurumsal web sayfalarının TÜSEM ve EUCEN üyeliği gibi ortak hedefler doğrultusunda bilgiler içermeli, yaşam boyu öğrenimin geliştirilmesi adına yapılan bilimsel çalışmalara yer verilmeli, sertifika standartları, katılım belgesi standartları gibi bilgiler verilerek sertifikasyon ve standartların oturtulmasına katkıda bulunulmalı,
- Yukarıda yer alan öneriler için ilk adım olarak SEM'leri temsilen YÖK bünyesinde bir birim kurulmalıdır.

Tez çalışmamızın, başlangıçta belirlediğimiz sınırlılıklar çerçevesinde, bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksikliklerin yeni yapılacak çalışmalarla giderileceğini öngörüyoruz. Aşağıda bu sınırlılıkların ortaya çıkardığı eksikliklerden yola çıkarak yeni araştırma gündemi önerileri sıralanmıştır:

SEM'lerin kurumsal web siteleri sayfaları aynı zamanda resmi iletişim siteleridir. Bir başka deyişle burada yapılan iletişim faaliyetleri kurum imajı açısından çok

önemlidir. İyi hazırlanmış bir web sayfası kurumun imajının yönetiminde etkin rol oynayacaktır. Bu konuya, çalışmamızda bir ölçüde değinilmiştir, ancak SEM'lerin tüm kurumsal iletişim faaliyetleri derinlemesine incelenmemiştir. Bu eksiklik, SEM'lerin tüm kurumsal iletişim faaliyetleri açısından farklı yöntemlerle ayrıntılı olarak incelendiği yeni bir araştırmaya konu olabilir.

Tez çalışmamızda, Türkiye'deki SEM'lerin ne kadar kişiye hizmet verdiği ve hangi tür eğitimler sunduğu, ne kadar kazanç elde ettiği, bunun yanı sıra devlet tarafından ne kadar desteklendiği gibi iletişim etkinlikleriyle doğrudan ilişkili olmayan konulara yer verilmemiştir. Ancak, kurumsallaşma açısından bunların önemi de yadsınamaz. Bu konuları ele alacak yeni araştırmalarla SEM'lerin nasıl gelişebileceği konusuna yönelik bir perspektif geliştirilebilir. Benzer şekilde, programların yüzdesel olarak ne kadarının akademik personel, ne kadarının ise sektör profesyoneli veya diğer eğiticiler tarafından verildiği de bir araştırma konusudur. Bir diğer araştırma konusu ise SEM'lerde görevli idari ve eğitmen kadronun yetişkin eğitimi ve yaşam boyu öğrenme konusunda ne kadar bilgili, eğitilmiş ve deneyimli olduğudur. SEM çalışanlarının eğitim ve yetkinlik düzeyinin yaşam boyu öğrenme alanının gelişmesi bakımından oldukça önemli olduğunu düşünüyoruz.

Bu çalışma için yapılan literatür incelemesinde Türkiye'de sürekli eğitim alanında yapılan bilimsel araştırmaların oldukça eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, SEM'lerin sorun alanları değişik boyutlarda, multidisipliner olarak incelenerek, yeni yüksek lisans ve doktora tezlerinin hazırlanmasının özendirilmesi önem taşımaktadır. Farklı boyutlardaki yeni lisansüstü tez çalışmalarının alanın gelişimine katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

Yapılan bu çalışma, hem devlet hem de vakıf üniversitelerine bağlı SEM'lerin ikna edici iletişim etkinlikleri, kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu araştırma, tarihsel bir perspektiften yoksundur, bu bir eksikliktir ve yeni araştırmacılar tarafından bu eksik tamamlanabilir. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunda bu eksiklik görülmektedir. Bu nedenle, tarihsel gelişimi ve değişimi izleyebilmek için, belirli süre aralıklarıyla aynı kapsamdaki çalışmaların tekrarlanarak boylamsal (longitudinal) araştırma geleneğinin yerleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, SEM'lerin iletişim etkinliklerinin hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği konusu da yeni araştırmacılar tarafından tamamlanabilecek bir diğer sınırlılıktır. Çalışmamız, izleyicilerin web sitesi içeriklerini nasıl alımladığına ilişkin bir değerlendirme yapmamıştır. Web içeriklerine maruz kalan kişilerin alımlama süreçlerini inceleyen yeni araştırmalar bu eksikliği giderebilecektir. Bir diğer sınırlılık ise, çalışmada SEM'lerin kurumsal web sitesi sayfalarındaki içerikler ile yine SEM'ler tarafından oluşturulan Facebook vb. sosyal medya sayfalarındaki içeriklerin birbiriyle ne kadar örtüştükleri, aralarında bir çelişki olup olmadığı ve farklı platformdaki içeriklerin uyumu için ne tür önlemler alındığı konularıdır. Araştırmamız bu konuları da dışarıda bırakmıştır. Bu nedenle, yeni araştırmalar SEM'lerin kurumsal web içerikleri ile sosyal medya içeriklerini birlikte ve karşılaştırmalı olarak analiz edebilir ve bu eksiklik giderilebilir. Dolayısıyla, bu konuda, SEM'ler için sosyal medyanın doğru kullanımının kurumsal iletişim için önemi ortaya konulabilir.

Gelecekte yapılabilecek diğer bir çalışma da, araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formu kullanarak, SEM yöneticileriyle görüşmeler yapmak ve web sayfalarındaki içeriklerin bu görüşlerle karşılaştırılarak incelemesi üzerine olabilir. Böylelikle SEM yöneticilerinin ve belki de çalışanlarının kurumsal iletişim hakkındaki görüşleri sınıflandırılarak sorunlu noktalardaki algıları tespit edilebilir.

Son olarak, SEM'lerin kurumsal web site sayfalarındaki içeriklerin ikna edici iletişim bağlamında değerlendirilmesi konusundaki yöntemsel eksikliklerin giderilebilmesine yönelik yeni araştırma gündemlerine işaret etmek gereklidir. Yukarıda da açıklandığı gibi, çalışmamızda Yoshikoder ile yapılan analizlerde kullandığımız ve İngilizce için hazırlanan listelerden yararlanarak elde ettiğimiz ikna edici iletişimde kullanılan kelimeler listesi (dictionary), Türkçe semantik bir çalışmayla geliştirilip iyileştirilebilir. Bu tür çalışmaların genel olarak web içerikleri analizine yönelik farklı perspektiflerin geliştirilmesine katkı yapacağı açıktır. SEM'lerin web sitelerinin başarılı bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanılabilmesi, bu sayfalarda sunulan metinsel ve görsel içeriğin iyi tasarlanmasından geçtiği unutulmamalıdır.

## KAYNAKLAR

- Abdullah, M. M. (2008). "Adult Participation in Self-Directed Learning Programs". *International Education Studies*, 1. 3. 66-72.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3. 6. 33-48.
- Akbaş, O. ve Özdemir M. S. (2002). "Avrupa Birliğinde Yaşam Boyu Öğrenme". *Milli Eğitim Dergisi*, 155-156.
- Akçay, R. C. ve Yıldırım, R.. (2014). "Evaluating the continuing education centers in terms of life long learning". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 116. 1756 – 1762.
- Akpınar, B. (2010). "Transformatif Öğrenme Kuramı: Dönüşerek ve Değişerek Öğrenme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.2.185-198.
- Alikılıç, A. Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 – Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Eflatun Yayınları.
- Arslan, M. M. (2008). "Structure and Functions of the Continuing Education Centers at Turkish Universities". *Turkish Online Journal of Distance Education*. 9 (3). 138-147.
- Atabek, Ü. (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", S. Alankuş (der). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Avrupa Konseyi (2000). *Santa Maria De Fera: Conclusions of the Presidency*. [http://www.europarl.europa.eu/summits/fei2\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/fei2_en.htm) (Erişim tarihi: 22.07.2016).
- Baptiste, I. (1999). "Beyond lifelong learning: a call to civically responsible change". *International Journal of Lifelong Education*, 18 (2), 94-102.
- Beycioğlu, K. ve Konan, N. (2008). "Yaşam Boyu Öğrenme ve Avrupa Eğitimi Politikaları". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 369-382.
- Bilir, M. (2004). "Çağdaş Yetişkin Eğitimi Liderlerinden Eduard Christian Linderman (1885-1953)". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 17. 2. 15-25.

Billett, S, Henderson, A, Choy, S, Dymock, D, Kelly, A, Smith, R, James, I, Beven, F & Lewis, J. (2012). Continuing education and training models and strategies: an initial appraisal. National Vocational Education and Training Research Program Research Report. Griffith University. Australia.

Brembeck, W. L. & Howell W. S. (1952). Persuasion: A Means of Social Influence. NY: Prentice Hall.

Bokova, I. (2013). Herkes için Eğitim (EFA) Küresel İzleme Raporu, UNESCO Raporu.

Borg, C. & Mayo, P. (2005). "The EU Memorandum on Lifelong Learning. Old Wine in new bottles?" Globalisation, Societies and Education. 3(2).203-225.

Botan, C. (1992). "International Public Relations Critique and Reformulation". Public Relations Review. 18(2).149-159.

Bulut, B. (2009). Sürekli Eğitim Merkezlerinin Ülkemiz ve Bazı Ülkelerdeki İşleyişi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Büyükdüvenci, S. (1983). "Yaşamboyu Eğitim: Felsefesi Üzerine". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Cilt: 16 Sayı: 2, s. 225-242.

Chapman, J. D. & Aspin, D. N. (1997). The School, the Community and Lifelong Learning. London: Cassell.

Choy, S. C. (2014). Effective Models for Continuing Education and Training. Transforming CET: Innovation in Workplace Practice and Learning. [https://www.griffith.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/634588/Effective-models-for-continuing-education-and-training-.pdf](https://www.griffith.edu.au/__data/assets/pdf_file/0007/634588/Effective-models-for-continuing-education-and-training-.pdf) (Erişim tarihi: 25.07.2016)

Commision of the European Communities (CEC) (2001a). Communication from the Commision: making a European area of lifelong learning a reality (COM (2001) 678. final of 21.11.01). Brussels: EC.

Commision of the European Communities (CEC) (2001b). Commission staff working document: lifelong learning practice and indicators (COM (2001) 1939, SEC, 28.11.01). Brussels: EC.

Corrado, A. V. & C.M. Firestone (Eds). (1997). Election in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics, Aspen Institute, Washington.

Çelik, G. (2007). Yerel Kalkınma İçin Üniversite Sürekli Eğitim Birimleri: ODTÜ SEM Örneği. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dehmell, A. (2006). “Making a European area of lifelong learning a reality? Some critical reflections on the European Union’s lifelong Learning policies”. Comparative Education. 42 (1). 49-62.

Delors, J. (1996). Learning: The Treasure Within. Paris, UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590eo.pdf> (Erişim tarihi: 27.05.2016).

Demirtaş, A. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine bir Derleme. İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi. 19. 73-89.

Doğan, S. ve Kavtelek, C. (2015). “Hayat Boyu Öğrenme Kurum Yöneticilerinin Hayat Boyu Öğrenme Kavramına İlişkin Görüşleri”. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. 5 (3). 292-303.

“Effective Advertising Words”. (2016). <http://systemagicmotives.com/Effective%20Ad%20Words.htm> (Erişim tarihi: 27.05.2016)

Eğitim Tercihi Portalı (2015). “Türkiye’de hayat boyu eğitime katılım oranı yüzde 2.5”. <http://www.egitimtercihi.com/gundem/19106-tuerkiye-de-hayat-boyu-egitime-kat-l-m-oran-yueзде-2-5.html> (Erişim tarihi: 21.12.2015).

Elden, M. ve Bakır U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayınları.

Emamalizadeh, H. (1985). “The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal – A Comment”. Journal of Business Ethics 4. 151-153. Ball State Universty, USA.

Eray, E. T. (2016). “Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey”. Global Media Journal TR Edition. 6 (12). 201-213.

EUCEN (2016). “What is EUCEN?”. <http://www.eucen.eu/aims-and-objectives/> (Erişim tarihi: 29.05.2016)

European Parliament. (2000). “Santa Maria Da Feira European Council 19 and 20 June 2000 Conclusions Of The Residency”. [http://www.europarl.europa.eu/summits/fei2\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/fei2_en.htm) (Erişim tarihi: 7.07.2016).

Faure, E., Herrera, F., Kaddoura, A., Lopes, H., Petrovsky, A., Rahnema, M. & Ward, F.C. (1972). Learning to be – The world of education today and tomorrow, Unesco, Paris.

Flieger, H. & Sohl, B. (1997). “Grunig & Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli”. Çev.: M. Saran. Düşünceler Dergisi. Yıl: 11. Sayı: 10. 103-107.

Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (1993). How to design and evaluate research in education, New York: McgrawHill.

Freeborn, B. & Hulbert, J. (2011). “Persuasive and Informative Advertising: A Class Experiment”, The Journal of Economic Education 42 (1). 51-59. College of William and Mary.

Gevorgyan, G. & Manucharova N. (2012). “Children and Persuasive Advertising: Drawing the Line between Peripheral and Informative TV Commercials”. Journal of Politics and Law. 5 (3). 15-24. USA.

Gibson, R., & Ward, S. (2000). “A Proposed Methodology and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”. Social Science Computer Review. 18 (3). 301-319.

Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. (2003). “Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis”. Party Politics. 9 (1). 47-75.

Gibson, R. & Ward, S. (2003). “On-line and on message? Candidate websites in 2001 General Election”. British Journal of Politics and International Relations. 5 (2). 188-205.

Gibson, R. (2004). “Web Campaigning from a Global Perspective”. Asia Pacific Review. 11 (1). 95-126.



Gibson, R., Koc-Michalska, K. & Vedel, T. (2014). "Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web. 2.0 Evolution". *Journal of Information Technology & Politics*.11. 220-244.

Gibson R. ve McAllister I. (2015). "Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning". *Political Studies Association*. 63. 529-547.

Griffin, C. (1999). "Lifelong learning and the social democracy". *International Journal of Lifelong Education*. 18 (5). 329-342.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston. New York.

Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (1992). "Models of Public Relations and Communication," in J. E. Grunig (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,). 285-

325. Güngör N. (2011), *İletişim Kuramları*, Ankara: Siyasal Yayınları.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1: Reason and the Rationalization@Society. Boston: Beacon Hill Press.

Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: MIT Press,.

Hake, B. J. (1999). Lifelong learning in late modernity: the challenges to society, organizations, and individuals. *Adult Education Quarterly*, 49 (2). 79-90.

Hamm, P. & Dunbar, N. (2006). *Teaching and Persuasive Communication: Class Presentation Skills* Brown University. The Harriet W. Sheridan Center for Teaching and Learning. USA.

Heijen, P. (2013). "Informative advertising by an environmental group". *Journal of Economics*. 108 (3). 249-272.

Hekimoğlu (2012). "Yaşam Boyu Eğitim Çerçevesinde Sürekli Eğitim Merkezleri". *Eğitime Bakış: Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*. 8(22). 154-156.

Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*. 35. 66-73.

Illeris, K.(2009). *Contemporary Theories of Learning*, Oxon: Routledge.

- Illeris, K. (2007). *How We Learn: Learning and Non-learning in School and Beyond*. Oxon: Routledge.
- Illeris, K. (Ed.). (2008). *Contemporary Theories of Learning: Learning Theorists...In Their Own Words*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Illeris, K. (2004). "Transformative Learning in the Perspective of a Comprehensive Learning Theory". *Journal of Transformative Education*. 2. 79-89.
- Ireland Ministry of Education and Science, (2000). *Learning for Life: White Paper on Adult Education*. [http://www.irishtimes.com/newspaper/special/2000/whitepaper/adult\\_educ.pdf](http://www.irishtimes.com/newspaper/special/2000/whitepaper/adult_educ.pdf) (Erişim tarihi: 01.03.2016)
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising, New Forms of Communication on the Internet*. Amsterdam/Philadelphi: John Benjamins.
- Jarvis, P. & Holford, J. (2005). "Editorial Lifelong learning: a concept revisited". *International Journal of Lifelong education*. 24 (4). 283-285.
- Jarvis, P. (1999). "Global trends in lifelong learning and the response of universities". *Comparative Education*. 35 (2). 249-257.
- Kamalski, J., Sanders, T. & Lents, L. (2008). "Coherence Marking, Prior Knowledge, and Comprehension of Informative and Persuasive Texts: Sorting Things Out". *Discourse Processes*. 45. 323-345.
- Karakaya, S. (2010). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Gerçekleştirilen Yetişkin Eğitimi Uygulamaları*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halk Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kent, L. M. & Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relations Through the World Wide Web". *Public Relations Review*. 24 (3). 321-334.
- Kent, L. M. & Taylor, M. (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public Relations Review*. 28, 21-37.
- Kent, L. M., Taylor M. & White W.J. (2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders". *Public Relations Review*. 29. 63-77.

Kılıklı, M. (2008). Türkiye Üniversitelerindeki Sürekli Eğitim Merkezlerinin Yapısı ve İşleyişi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kim, S., Park J. & Wertz, E.K. (2010). "Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relation efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites". *Public Relations Review*. 36. 215-221.

Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. International Thomson Business Press. Londra.

Koç, İ. H. (2015). "Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". *e-GİFDER*. 3 (9). 57-81.

Knowles, M. S. (1984). "The adult learner (3rd ed.). Houston, TX: Gulf. Law and Implications for Marketing and Public Policy". (1995). *The Journal of Public Policy & Marketing* 14 (2). 321-327.

Labrador, B., Ramon, N., Alaiz-Moreton, H. & Sanjurjo-Gonzalez, H. (2014). "Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements." *English for Specific Purposes*, 34. 38-47.

Lord, C. G.,(1997). *Social Psychology*. NY: Harcourt Brace College Publishers.

Lowe W. (2015) 'Yoshikoder: Cross-platform multilingual content analysis'. Java software version 0.6.5, URL <http://www.yoshikoder.org> (Erişim tarihi: 1.5.2016)

Mark, R. (2006). "The Development of Policy in LLL towards 2010". *European University Lifelong Learning: The Managers' Handbook* EUPublication EULLearn- the European University Lifelong Learning Network. Retrieved: March 12, 2007, [www.eullearn.net](http://www.eullearn.net).

Marlow, E. (1996). *Electronic Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. s. 161.

Mehta, N., Chen, X. & Narasimhan. (2008). Informing, Transforming and Persuading: Disentangling the Multiple effects of Advertising on Brand Choice Decisions. *Marketing Science* 27 (3). 334-355.

Miiler, D., Hadjimarcou, J. & Miciak, A. A. (2010). sacale for measuring advert,sement-evoked mental imagery. Journal of Marketing Communications. 6(1). 1-2.

Morkoç, K. D. ve Doğan, M., (2014). Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. 4 (1). 56-66.

Nicosia, F. M., Advertising, Management, & Society. New York: McGraw-Hili, 1974.

Oates S. (2008). “From Political “Surf” to Political “Turf”? Developing Website Analysis to Better Understand the Internet as a Political Catalyst”, 6th Annual APSA Pre-Conference, Boston.

Okay, A. ve Güçdemir, Y. (2009). “Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış”. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Ed. Metin Işık and Mustafa Akdağ. Eğitim Kitabevi Yayınları. 229-249.

Onat, F. (2014). Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı. Nobel. Ankara.

Onat, F. ve Gülay, G. (2015). “İnternetin Sanat Festivallerinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivalleri İzleyici Araştırması”. Selçuk İletişim. 8 (4). 49-72.

Özüpek, M. N. (2010). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”. Selçuk İletişim. 6 (3). 196-205.

Patton, M. Q. (1987). How to Use Qualitative Methods in Evaluation. Sage Publications. California, Inc..

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque: Wm. C. Brown.

Polat, C., ve Odabaş, H. (2008). “Bilgi Toplumunda Yaşam Boyu Öğrenmenin Anahtarı: Bilgi Okur Yazarlığı, Küreselleşme”. Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Antalya. Türkiye.

Raven, B. H., Freeman, H. E., & Haley, R. W. (1982). Social power and compliance in hospital infection control”. içinde Johnson, Grusky, & Raven (Eds.),

Contemporary health services: Social science perspectives. Boston: Auburn House. (139-176)

Saran, M. & Görpe, S. (2004). "New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication – Use of websites by public relations firms as an interactive communication tool: a comparative content analysis of websties of German and Turkish public relations' views". 11th International Public Relations Research Symposium. Slovenia. 2-4 Temmuz 2004.

Somtrakool, K. (2002). Life Long Learning for a Modern Learning Society. Integrating Life Long Learning Perspectives (29-39). Philippines: COR-Asia, Inc.

Soni, S. (2012). Lifelong Learning – Education and Training. Proceedings of the FIG Working Week 2012 [https://www.fig.net/resources/proceedings/fig\\_proceedings/fig2012/papers/ts05i/TS05I\\_soni\\_5945.pdf](https://www.fig.net/resources/proceedings/fig_proceedings/fig2012/papers/ts05i/TS05I_soni_5945.pdf) (Erişim tarihi: 25.07.2016)

Sözmen, E. (2015). Türkiye’de hayat boyu eğitime katılım oranı %2,5. <http://www.egitimtercihi.com/gundem/19106-tuerkiye-de-hayat-boyu-egitime-kat-l-m-oran-yuezde-2-5.html> (Erişim tarihi: 25.07.2016)

Şişman, M. (2013). Hayat Boyu Öğrenme Kapsamında Sürekli Eğitim – Eğitim Tercihi. [www.egitimtercihi.com](http://www.egitimtercihi.com). (Erişim tarihi: 24.07.2016)

Tarhan, A. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet". Selçuk İletişim Dergisi. 4 (4). 75-95. 2007.

Taillard, M. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/251482806\\_Persuasive\\_communicati\\_on\\_The\\_case\\_of](https://www.researchgate.net/publication/251482806_Persuasive_communicati_on_The_case_of). (Erişim tarihi:21.10.2016)

Taylor, K., Marienau, C., & Fidler, M. (2000). Developing adult learners: Strategies for teachers and trainers. San Francisco: Jossey – Bass.

Teal Venter Staff. (2011). "Adult Learning Theories". TEAL Center Fact Sheet. 11. 1-4.

Thomas, E.(1995). "Developing Continuing Education and trainng in European Universities", Journal of European Industrial Training. 19 (4). 11-15.

Toprak M. ve Erdoğan A. (2012). "Yaşamboyu Öğrenme: Kavram, Politika, Araçlar ve Uygulama". Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. 2 (2). 69-91.

Toruk, İ. (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış”, Selçuk İletişim. 5 (2). 219-234.

TÜSEM. (2016). Hakkında. <http://www.tusemkonseyi.org.tr/> (Erişim tarihi: 16.10.2016).

TÜSEM (2016) Yeni YÖK Kanunu TÜSEM Önerisi. [http://tusemkonseyi.org.tr/wp-content/themes/twentyten/dosyalar/Yeni\\_YOK\\_Kanunu\\_Ocak\\_2016\\_TUSEM\\_Onerisi.pdf](http://tusemkonseyi.org.tr/wp-content/themes/twentyten/dosyalar/Yeni_YOK_Kanunu_Ocak_2016_TUSEM_Onerisi.pdf) (Erişim tarihi: 29.05.2016).

TÜSİAD. (1999). Türkiye'de mesleki ve teknik eğitimin yeniden yapılandırılması, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (Rapor No: TY 1184/1999). <http://www.tusiad.org/turkishlrapor/mesleki/mesleki02-1.pdf> (Erişim tarihi: 14. 10. 2015).

Uzunoğlu, E., Onat, F., Çakır, S. ve Alikılıç, Ö. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say, İstanbul.

Uzunoğlu, E. ve Onat, F. (2012).” Public Relations in a Time of Turbulance: A Study on Turkish PR Firms”. International Journal of Human Sciences. 9 (1). 769-792.

Valdeon R. (2009). “Translating informative and persuasive texts”. Perspectives: Studies in Translatology.17 (2). 77-81. University of Oviedo, Spain.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Kitabevi.

Yumuşak, İ. G. ve Aydın, M. (2005), “Bilgi Kamusal bir Mal midir?”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10(2). 105-106.

YÖK. (2016). Üniversitelerimiz. <http://yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz;jsessionid=F64D4AE6DA2C6BBD0602720583FBFDF2> (Erişim tarihi: 16.10.2016)

World Bank (2003). Lifelong Learning in the Global Knowledge Economy: Challenges for Developing Countries. A World Bank Report. [http://siteresources.worldbank.org/INTLL/Resources/Lifelong-Learning-in-the-Global-Knowledge-Economy/lifelonglearning\\_GKE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTLL/Resources/Lifelong-Learning-in-the-Global-Knowledge-Economy/lifelonglearning_GKE.pdf) (Erişim tarihi: 16.10.2016)