



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

**SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDEKİ HALKLA
İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ, KAMUOYUNDAKİ
BİLİNİRLİĞİ VE TOPLUMSAL FARKINDALIK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
BİR ÖRNEK: TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ
DERNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERT ESER ALİEFENDİOĞLU

İSTANBUL, EYLÜL 2018

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ

**SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDEKİ HALKLA
İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ, KAMUOYUNDAKİ
BİLİNİRLİĞİ VE TOPLUMSAL FARKINDALIK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
BİR ÖRNEK: TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ
DERNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERT ESER ALİEFENDİOĞLU

161303000

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi M. Nizar ASLAN




İSTANBUL, EYLÜL 2018

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 161303000 numaralı yüksek lisans öğrencisi Mert Eser Aliefendioğlu'nun, "Sivil Toplum Örgütlerindeki Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kamuoyundaki Bilinirliği ve Toplumsal Farkındalık Üzerindeki Etkisine Bir Örnek: Türkiye Omurilik Felçliler Derneği" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31/08/2018 tarih ve 2018/17 - 6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 13/09/2018

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		İmzası
1.	Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi M. Nizar ASLAN	
2.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yücel SARI	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Fatma KAMILOĞLU	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

13./09/2018.

Mert Eser Adı-Soyadı ALİFENDİOĞLU

İmzası

İÇİNDEKİLER

Sayfa
No

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	4
1.1.1. Halkla İlişkilerin Amacı.....	5
1.1.2. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi	7
1.2. Halkla İlişkiler Araçları	10
1.2.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları.....	10
1.2.1.1. Gazeteler	10
1.2.1.2. Televizyonlar.....	11
1.2.1.3. Radyolar	12
1.2.1.4. Dergiler	12
1.2.1.5. Broşürler, El İlanları ve Kataloglar	13
1.2.1.6. Açık Hava Materyalleri.....	14
1.2.1.7. Kongre, Konferans, Seminer ve Toplantılar	15
1.2.2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları	16
1.2.2.1. Online Basın Bültenleri.....	17
1.2.2.2. Kurumsal Web Sitesi.....	18
1.2.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu	20
1.2.2.4. Online İtibar Yönetimi	21

1.2.2.5. Online Marka ve İmaj Yönetimi	22
1.2.2.6. E-Posta Yönetimi	24
1.2.2.7. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	24
1.2.2.7.1. Facebook	24
1.2.2.7.2. Twitter	25
1.2.2.7.3. Instagram.....	26
1.2.2.7.4. Youtube	27
1.2.2.7.5. LinkedIn	27
1.2.2.7.6. Pinterest.....	28
1.2.2.7.7. Swarm	28
1.2.2.7.8. Periscope	29
1.2.2.7.9. Scorp	29
1.2.2.7.10. WhatsApp.....	29
1.2.2.7.11. Messneger	30
1.2.2.7.12. Bloglar.....	31
1.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜ KAVRAMI

2.1. Sosyal Sorumluluk	34
2.1.1. Sosyal Sorumluluk Nedir?	34
2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	34
2.1.3. Sosyal Sorumluluk Etiği	35
2.2. Sivil Toplum Örgütleri	36
2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihçesi.....	37
2.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	37
2.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	39
2.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri	39
2.5. Sivil Toplum Örgütlerinin Amaçları.....	40

2.6. Sivil Toplum Örgütlerinin Hedef Kitlesi	42
2.7. Sivil Toplum Örgütü Türleri	42
2.8. Türkiye'de Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşu Algısı.....	43
2.9. Türkiye'de Marka Olan Sivil Toplum Örgütleri	44
2.9.1. Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı (TEMA)	44
2.9.2. Türk Kızılayı	44
2.9.3. Arama Kurtarma Derneği (AKUT).....	44
2.9.4. Yeşilay	45
2.9.5. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)	45
2.9.6. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	45
2.9.7. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	45
2.9.8. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)	46
2.9.9. Mehmetçik Vakfı	46
2.9.10. Greenpeace Türkiye	46
2.9.11. Türk Kalp Vakfı	46
2.9.12. Darüşşafaka	46
2.9.13. Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)..	46
2.9.14. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği (TOFD)	47
2.10. Sivil toplum Örgütlerinde Halkla İlişkilerin Önemi.....	47
2.11. Sosyal Sorumluluğun Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	48
2.12.Sivil Toplum Örgütlerinin Halkla İlişkileri Kullanım Esasları.....	50
2.13.Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ DERNEĞİ'NİN (TOFD) HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE DERNEĞİN TOPLUMSAL BİLİNLİRLİĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı	53
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	53

3.4. Evren ve Örneklem	54
3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	54
3.6. Veri Toplama Tekniği.....	55
3.7. Hipotezler.....	55
3.8. TOFD'un Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Bilgi.....	56
3.8.1. TOFD'un Televizyon Kanallarında Yayınlanma İstatistikleri.....	56
3.8.2. TOFD'un Gazete ve Dergilerdeki Yayınlanma İstatistikleri	56
3.8.3. TOFD'un Dijital Basın Kuruluşlarındaki Yayınlanma İstatistikleri.....	57
3.8.4. TOFD'un Sosyal Medya Platformlarındaki İstatistikleri.....	57
3.8.4.1. TOFD Facebook Sayfası	57
3.8.4.2. TOFD Instagram Sayfası	58
3.8.4.3. TOFD Twitter Sayfası.....	58
3.8.4.4. TOFD Youtube Sayfası.....	59
3.9. TOFD'un Halkla İlişkilerine Yönelik Soru Formu ve Bulgular.....	60
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	86
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	111

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Cinsiyet grafiği	60
Şekil 3.2: Yaş grafiği.....	61
Şekil 3.3: Medeni durum grafiği	62
Şekil 3.4: Eğitim durumu grafiği	63
Şekil 3.5: Bölge grafiği	64
Şekil 3.6: Tercih edilen haber kaynakları grafiği	65
Şekil 3.7: Sivil toplum kuruluşlarına üyelik grafiği.....	66
Şekil 3.8: Omurilik Felci hastalığı bilinirlik grafiği	67
Şekil 3.9: Omurilik Felci hastalığının tedavisine ilişkin cevap grafiği	68
Şekil 3.10: Kişinin çevresindeki omurilik felçlisi bireylere ilişkin cevap grafiği	69
Şekil 3.11: Mavi kapak kampanyasına ilişkin bilinirlik grafiği	70
Şekil 3.12: Mavi kapak kampanyasının hedefine ilişkin cevap grafiği	71
Şekil 3.13: Adım Adım kampanyası bilinirlik grafiği	72
Şekil 3.14: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ kamu spotlarının bilinirlik grafiği ...	73
Şekil 3.15: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ kamu spotlarının hedef kitlesi	74
Şekil 3.16: ‘Rüya ve Maskeler’ isimli tiyatro oyunu bilinirlik grafiği	75
Şekil 3.17: TOFD’un bilinirliğine ilişkin anket verileri grafiği	76
Şekil 3.18: TOFD’un halkla ilişkiler çalışmalarının toplumsal yansımaları grafiği .	77
Şekil 3.19: TOFD etkinliklerine katılım oranı grafiği	78
Şekil 3.20: TOFD bağış grafiği.....	79
Şekil 3.21: TOFD şube ve temsilciliklerinin ziyaretine ilişkin bilgi grafiği	80
Şekil 3.22: TOFD proje ve kampanyaları bilinirlik grafiği	81
Şekil 3.23: ‘Kamu Spotu’ kavramı bilinirlik grafiği	82
Şekil 3.24: TOFD kamu spotlarının medyadaki gösterimlerine ilişkin grafik.....	83
Şekil 3.25: TOFD E-Bülten projesi hakkında bilgi grafiği	84

ÖZET

Türkiye’de birçok dernek, vakıf ve sendika bulunmaktadır. Kamu yararı güden bu kuruluşların en büyük gelir kaynağı bağışlardır. Bağış alabilmek, misyon ve vizyonları gerçekleştirebilmek için doğru hedef kitleye ulaşmak önem arz etmektedir. Sivil Toplum Örgütlerinin (STÖ) hedef kitleye ulaşabilecekleri yol, yapacakları doğru halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Ancak çoğu Sivil Toplum Örgütü (STÖ) halkla ilişkiler çalışmalarını doğru olarak gerçekleştirememektedir. Bu araştırma projesi STÖ’lerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde nelere dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir.

STÖ faaliyetleri; bir örnek olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin (TOFD) uyguladığı halkla ilişkiler çalışmalarının doğruluğu veya yanlışlığı üzerinden ele alınmıştır.

Ampirik ve analitik bir çalışmayla ortaya konulan bu tezde, TOFD’un 2016 ve 2017 yılı Ekim ayına kadarki süreçte yapmış olduğu radyo programları haricindeki tüm halkla ilişkiler çalışmaları (TV, Gazete ve Web) Medya Takip Merkezinden (MTM) alınarak, 250 kişiye yöneltilen bir soru formu ile karşılaştırılmıştır.

Çıkan sonuçlar neticesinde TOFD’un halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken yaptığı yanlışlıklar ve eksiklikler belirlenerek grafiklerle raporlaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: STÖ, TOFD, Halkla İlişkiler, Sivil, Toplum

ABSTRACT

There are a lot of association, foundation, union in Turkey. Donations are the largest source of income of these organizations, which are aimed public benefit. Getting donation is important to reach the right target group in order to be able to realize missions and visions. The way of non-governmental organizations (NGOs) can reach the target group is through their activities related to the right people. However, the most of non-governmental Organizations (NGOs) are not able to conduct their public relations works correctly. This research project demonstrates what NGOs should pay attention to in public activities.

NGO activities were discussed as an example of the truth or falsity of Spinal Cord Paralytics Association of Turkey (TOFD)'s public relations implements.

In this thesis, which is presented with an empirical and analytical study, all TOFD works (TV, Newspaper and Web), except for the radio programs which were carried out until October 2016 and 2017, were taken from Media Monitoring Center (MMC) and was compared to a questionnaire directed to 250 people.

As a result of the outcomes, the mistakes and deficiencies that the TOFD made in carrying out activities related to the public were determined and reported with graphics.

Keywords: NGO, TOFD, Public Relations, Civil Society

KISALTMALAR

PR: Public Relations. Türkçe karşılığı Halkla İlişkilerdir.

ET: Erişim Tarihi

VD: ve diğerleri

VB: ve bunun gibi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

S.E.O: Search Engine Optimization

WWW: World Wide Web

S.T.Ö: Sivil Toplum Örgütü

S.T.K: Sivil Toplum Kuruluşu

FM: Frekans Modülasyonu

MTM: Medya Takip Merkezi

TUIK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon

WEB: World Wide Web (Dünyayı saran web)

CD: Compact Disc (Yoğun / Sıkıştırılmış Disk)

DVD: Digital Versatile Disc (Çok amaçlı Dijital Disk)

WAP: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)

GPRS: General Package Radio Service (Genel Paket Radyo Sinyali Servisi)

3G: 3.Generation (3. jenerasyon / Nesil)

4G: 4.Generation (4. jenerasyon / Nesil)

SMS: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti / Servisi)

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

IOS: iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)

MMS: Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesaj Servisi)

CEO: Chief Executive Officer (En Üst Düzey Yönetim Kurulu Başkanı)

M.Ö.: Milattan Önce

HZ.: Hazreti

TOFD: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı

AKUT: Arama Kurtarma Derneği

LÖSEV: Lösemili Çocuklar Vakfı

TEGV: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

AÇEV: Anne Çocuk Eğitim Vakfı

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

İHA: İhlas Haber Ajansı

DHA: Demirören Haber Ajansı

AA: Anadolu Ajansı

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, günümüzde tüm örgütlerin ihtiyaç duyduğu kamu yararına iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler, ilgili örgütün toplumla olan ilişkilerinin yanı sıra diğer kurum / kuruluş ve örgütlerle olan ilişkilerini de kapsar. Tüm örgütlerin, hedeflerine ulaşabilmeleri için halkla ilişkileri kullanmaya ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkiler; karşılıklı iletişim ve etkileşim özelliğinden dolayı, faaliyetler esnasında yapılan yanlışların, eksikliklerin, hizmet ve ürün yetersizliklerinin tespitine de olanak sağlamaktadır.

STÖ'ler, çeşitli amaç ve hedeflere yönelik olarak faaliyet gösteren oda, sendika, vakıf, dernek gibi oluşumlardır. Türkiye'de birçok Sivil Toplum Örgütü bulunmaktadır. Sivil Toplum Örgütleri, kar amacı güden kuruluşlar değildir. Amaçlarına yönelik lobi faaliyetleri oluşturup, gelirlerini de daha çok bağış ve üyelik aidatları ile sağlarlar. Aynı çatı altında topladıkları bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalarını yürütürler. Bu örgütler, amaç ve hedeflerine ulaşmak için, halkla ilişkiler çalışmalarını bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle atacakları her adım, yapacakları her faaliyet örgütün tutunabilmesini sağlayacaktır. Bu süreç, sosyal sorumluluk ve etik unsurlarının çatısı altında gerçekleşmektedir. 'Sosyal Sorumluluk' kavramı örgütlerin vicdanıyla ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, hukuki yaptırımların dışında, finansal kıymetler sağlamak için, toplumsal ölçüt ve taleplere uygun etik çalışmaların yapılmasını içerir.

STÖ'ler, devletin fonksiyonlarını yapıp yapmadığını kontrol ederek, işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirip getirmediğini gözetmelidir. Eğer getirmiyorsa baskı oluşturarak bu eksikliklerin tamamlanmasını sağlamalıdır. Bu özelliği sayesinde STÖ'ler değişime katkı sağlayabilmektedirler.

STÖ'ler, bir baskı unsuru olarak toplumsal ve siyasi konulara katkı ve etki sağlamaktadır. Bunlar sıralanacak olursa; toplumun faydasını gözetmek, halkın

dikkatini STÖ'nün hedefleri doğrultusunda çekmek, toplumu yönlendirmek / harekete geçirmek, demokrasiyi desteklemek ve katkıda bulunmak, siyasi kanaat önderleri; siyasi oluşumlar ve politikalarla kamuoyu arasında köprü vazifesi olmak, toplumun işleyişe katılımını sağlamak şeklinde sıralanabilir.

Sivil toplum örgütleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken bir takım eksiklikler ve hedef kitleye ulaşmada zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun temel sebebi halkla ilişkileri doğru yönetememekten kaynaklanmaktadır. Yürütülen proje ve kampanyalardan yeterli verimi alamamak bu durumun göstergesidir. Genellikle hedef kitleyi yanlış platformlarda konumlandırmak buna bağlı olarak kampanya ve proje çalışmalarını yanlış mecralarda yapmak, iletişimin geri bildirim kısmında etkileşimi sağlayamamaya yol açmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Sivil Toplum Örgütlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının, kamuoyundaki bilinirliği ve toplumsal farkındalık üzerindeki etkisi, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği üzerinden ampirik ve analitik olarak yapılan bir çalışma ile ele alınmıştır. Projenin önemi, örgütün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli ve doğru olup olmadığını araştırmak ve özellikle hangi mecralarda nasıl sonuçlar alındığını tespit etmektir. Öte yandan halkla ilişkiler sürecinde meydana gelen sorunların düzeltilmesi yönünde bilimsel bir çalışma ortaya sunmak, faaliyetlerin toplumsal bir farkındalık ve bilinirlik yaratıp yaratmadığının tespitini sağlamakta projenin bir diğer önemli hususudur.

Literatür tarandığında; Dr. Ayhan Biber'in "Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler" ve İbrahim Bektaş'ın "Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları" isimli kitapları, STÖ'lerin halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin detaylı veriler ortaya koymaktadır. Bu çalışma içerisinde ilgili kitaplara gerekli yerlerde atıfta bulunulmuştur.

Literatür tarandığında, Sivil Toplum Örgütlerinin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının kamuoyundaki bilinirliğine ilişkin bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin (TOFD) halkla ilişkiler çalışmaları baz alınarak yapılan bu tez çalışması, ilgili konudaki bilimsel eksikliği

kapatmak ve toplum faydası güden kuruluşların faaliyetlerine bir kılavuz olması amacıyla ortaya konulmuştur.

Bu TEZ çalışması oluşturulurken Medya Takip Merkezi'nin (MTM) veri tabanından faydalanılmıştır. İlgili kurumdan Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin (TOFD) 2016 ve 2017 yılı Ekim ayına kadarki süreçte yapmış olduğu radyo programları haricindeki tüm halkla ilişkiler çalışmaları (TV, Gazete ve Web) alınmış ve sentezlenmiştir.

Ardından oluşturulan çevirim içi bir soru formuyla Türkiye genelinden katılım sağlayan 250 kişiye Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bazı sorular yöneltilmiştir. Sorularda bireylerin gördükleri veya duydukları bazı proje ve kampanyaları nasıl algıladıkları ele alınmıştır. Çıkan sonuçlar Medya Takip Merkezinden alınan veriler ile kıyaslanarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler çalışmalarının hangi mecralarda yeterli olduğu, hangi mecralarda yetersiz olduğu belirlenmiştir. Eksiklikler ve yapılması gerekenler derlenerek bir öneri niteliğinde değerlendirme ve sonuç bölümünde belirtilmiştir.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanan bu araştırmanın sonuçları, aynı zamanda diğer sivil toplum örgütlerinin eksikliklerini ve düzeltmeleri gereken halkla ilişkiler faaliyetlerini tespit edebilmeleri açısından örnek bir çalışma olacağı değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı

Bugüne kadar yapılan araştırmalar; halkla ilişkilerin tam bir tanımının yapılmasının güçlüğüne ortaya koymuştur. Gerek konunun toplumsal yaşamın her alanına yayılmış olması gerek kullanılan tekniklerin komşu tekniklerle iç içe olması ve gerekse bir birinden ayrı amaçları olan örgütlerde (kamu ya da özel) uygulanmakta olması ortak bir tanımın güçlüğüne kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır (Aslan, 1993:4).

Halkla ilişkiler, farklı toplumsal grupların davranışlarını ölçen, bunları değerlendirme unsuru olarak dikkate alan ve anlamlandıran, bir kurum veya kuruluşun yaptığı işleri, planlarını, görüşlerini ve çalışanlarını kamuoyuna tanıtmanın ve benimsetmenin önem ve gereğinin algılanmasını sağlayan, bu unsuru çeşitli toplumsal grupların ilgi ve hedefleri ile bir araya getirecek ve toplumun anlayış ve desteğini hak edecek bir program üreterek uygulamaya geçiren ve sonuçlarını raporlayan bir davranış bilimi ve uygulamalı sosyal bilimdir (Aslan, 1993:6).

Halkla ilişkiler en basit anlamıyla bir örgüt ile o örgütün hedef kitlesi arasındaki karşılıklı etkileşim olarak açıklanabilir. Daha detaylı bir tanımla halkla ilişkiler, ister ürün ister hizmet üretiminde bulunsun, maddi amacı olsun ya da olmasın tüm kurum ve kuruluşların ortak paydaları ile olan ilişkilerini sağlayan, kuruluşu hedef kitleleri ile buluşturan, hedef kitlenin tüm ihtiyaç ve beklentilerini kuruluşa aktaran iki yönlü iletişim şeklidir (Güçdemir Akıncıoğlu, 2005:169).

Bir başka kaynakta Gegez, Ulusoy ve Bulut halkla ilişkiler kavramını şöyle açıklamıştır: “Halkla ilişkiler kurum / kuruluş ve hedef kitlesi arasında iki yönlü anlaşma, saygı ile sosyal sorumluluk gerektiren bir ilişki yaratıp geliştiren, gerekli durumlarda reklam ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen, işletmenin her

türlü iletişimini etkili bir şekilde yürüten, işletmeyle ilgili negatif düşünce ve tutumları pozitive çeviren, planlı ve devamlı gerçekteştirilen bir disiplindir” (Gegez, 2002:447 vd.).

Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk anlayışını vurgulayan daha spesifik tanımlamalar da bulunmaktadır. Bu tanımlara göre ise halkla ilişkiler;

i. Halkın tutumunu değerlendiren, halkın çıkarları ile bir organizasyonun ya da bir kişinin politika ve yöntemlerini belirleyen, halkın destek ve anlayışını sağlamak için bir etkinlik programının yerine getirilmesini üstlenen bir yönetim görevidir.

ii. Bir işletme ya da kurumun içinde bulunduğu toplumla bütünleşmeye yönelik yaptığı planlı çabalarıdır. Bertrand R. Canfield’in açılımıyla halkla ilişkiler, yönetimin bir sosyal felsefesidir. Burada, kuruluşa karşı halkın destek ve anlayışını sağlamak için varlığını halkla iletişim kurduğu politikalar ve uygulamalarda bulan bir yönetim söz konusudur. Bu bağlamda halkla ilişkilerde dört temel unsurun bütünleştiğini görüyoruz.

i. Halkla ilişkiler yönetimin sosyal felsefesidir.

ii. Halkla ilişkiler bu sosyal felsefenin politik kararlarındaki açılımıdır.

iii. Halkla ilişkiler politik kararlar sonunda ortaya çıkan bir eylemdir.

iv. Halkla ilişkiler iletişimdir (Savaş, 2014:172).

1.1.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler biliminin amacı, kurum veya kuruluş ile onun iç ve dış paydaşları arasında olumlu ilişkiler sağlanmasına aracılık etmektir. Halkla ilişkiler, bu açıdan bakıldığında kuruluşun sadece kamuoyuyla olan etkileşimini değil, diğer kuruluş, işletme ve örgütlerle sağladığı iletişimini de kapsamaktadır. Halkla ilişkiler aracılığıyla örgütün öteki kuruluşlarla ilişkilerinin olumlu yönde geliştirilmesi ve iyi ilişkiler yaratılması sayesinde, örgütün iş verimliliği artırılarak, kuruluşun eksiklerini gidermesi sağlanır (Aslan,1993:35).

Halkla ilişkilerin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- i. Halkı bilinçlendirme, kurum veya kuruluşa ve ilgili örgütün uyguladığı planlara karşı toplumu benimsetme.
- ii. Kamuoyunun yönetime olan bakış açısını pozitif çevirme ve bunun sürdürülebilirliğini sağlama.
- iii. Kamuoyu ve yönetim arasındaki iletişimi güçlendirme.
- iv. Verilecek kararların daha hedef odaklı olmasını destekleyecek verileri kamuoyundan sağlamak.
- v. Yasaklara ilişkin detaylı bilgiler paylaşarak kamuoyunun yasa ve yasalara uymasını sağlamak.
- vi. Verilecek olan hizmetleri halkla iş birliği içerisinde yapmak.
- vii. Halkın öneri, şikâyet ve tavsiyelerini alarak yönetsel sorunların tespit edilip giderilmesini sağlamak (Taş ve Kestellioğlu, 2011:76).

Halkla ilişkiler biliminin işlevlerini sağlayan ve uygulayan amirin amacı kendi örgütüne karşı toplumun saygınlığını ve güven duygusunu kazanmaktır. Tesirli bir halkla ilişkiler faaliyeti ciddi gereksinimlere ve etkili hizmet görme aktivitelerinden destek almalıdır. Burada halkın aktif destek ve gücünü sağlamak danışma görevinde olmaktan ziyade örgütün her bireyince paylaşılan genel bir hizmet olarak algılanmalıdır (Özer, 2013:22).

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kavramı çeşitli tanım ve amaçlarla nitelendirilmekle beraber, genel anlamda örgüt ile hedef kitlesi arasında meydana gelen etkileşim ve iletişim bütünü olarak açıklanmaktadır.

Halkla ilişkiler örgütlerinin yararlandığı olanaklar ile kaynaklar şunlardır:

- i. Gerekli haberleri basına iletmek,
- ii. Basını izlemek, gerekli yazı ve resimleri kesip yayınlamak,
- iii. Bülten yayınlamak,
- iv. Halkı aydınlatıcı kitap ve broşürler yayınlamak,

- v. Halkın yakınmalarını izlemek,
- vi. Meclis çalışmalarını ve kongrelerini izlemek,
- vii. Basın toplantıları düzenlemek,
- viii. Radyolarda özel programlar hazırlamak,
- ix. Törenlere ve özel günlere basını çağırarak,
- x. Filmlerden yararlanmak (Aslan, 1993:37).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Halkla İlişkiler günümüzdeki anlamını kazanmadan önce, tarihte çeşitli şekillerde karşımıza çıkmıştır.

Pers, Babil ve Asurlar dönemlerinde özenle işlenen portrelerle imparatorun güç ve kudretinin gelecek nesillere aktarılması sağlanmıştır (Peltekoğlu, 1993:11).

İlk ve Ortaçağ'da genellikle bir öğretiyi, düşünce kalıplarını ve inançları yayma amacı taşıyan 'Halkla İlişkiler', idarecilerin yönetilenler tarafında saygınlık, hukuki tanınırlık kazanma halidir.

Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma Uygarlıklarının tarihi incelendiğinde, Antik Mısır, İran ve Mezopotamya bölgesinde idareci kesimin toplum tarafından sevilmesini sağlayıp, onları kamuoyuna benimsete amaçlı yapılmış tabletler keşfedilmiştir. Antik Yunan Dönemindeki Agora toplantı bölgeleri, Antik Roma'daki halkın toplanma alanları, Büyük İskender'in Pers Hükümdarı Dara ile karşı karşıya gelip galibiyet kazandıktan sonra İran toplumunun huzuruna Persler'in yöresel kıyafetleri ile çıkarak sempati ve ilgi toplamaya çalışması gibi örnekler dönemin halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011:74).

Antik Yunan Filozofu Aristo, Retorik isimli eserinde bir ikna yöntemi olarak dilin etkileyici bir biçimde kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu eserin 'Halkla İlişkiler' alanı ile ilgili olarak yazılan ilk kitap olduğu tahmin edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) tarihinde 'Halkla İlişkiler' alanı, özellikle siyasette öne çıkmıştır. Amerikalı siyaset ve devlet adamı Samuel Adams, Amerika Birleşik Devletleri devrim döneminde broşür, açık hava çalışmaları gibi etkileşim metotlarını kullanmış, organize örgütler oluşturmuş ve Halkla İlişkiler kavramının günümüzdeki uygulamalarına yakın niteliklerde kampanyalar oluşturmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin 7. Başkanı Andrew Jackson'ın 1829 yılında konuşma metinlerini ve basına servis edilecek bültenleri Avukat Amos Kendall yazmıştır (Peltekoğlu, 1993:12).

1903 senesinde ABD'nin nüfusu oldukça yüksek bir kenti olan New York'ta gazeteci Ivy Ledbetter Lee, basın ve iş çevrelerini birbirine yakınlaştırmak amacıyla bültenler hazırlamış ve bunu toplum ile paylaşmıştır (Güçdemir Akıncıoğlu, 2005:170).

The New York Times ve New York World gibi Amerika'nın önde gelen basın kuruluşlarında çalışan Ivy Lee, 'Halkla İlişkiler' çalışmalarını paraya dönüştürmeyi başarmıştır. Bu konuda en yüksek performansı bankalar ve iş çevreleri üzerinden sağlamıştır. Kariyer sürecinde 'Halkla İlişkiler' alanında onlarca etkinliği yöneten Ivy Lee'nin öne çıkan çalışmaları; Pennsylvania Demir Yolu projesi, Antrasit Kömür Evi Grevi, ve Rockefeller ailesine mentorluk yaptığı faaliyetlerdir (Peltekoğlu, 1993:16).

Ivy Lee gibi 'Halkla İlişkiler' alanında tarihte etkin rol alan bir başka isim de Edward L. Bernays dır. Bernays, "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) isimli eserinde 'Halkla İlişkiler' kavramını bilimsel olarak ele almıştır. Kitabın yayınlanmasını takiben Bernays New York Üniversitesinde bu konuya ilişkin derslere girmeye başlamıştır (Güçdemir Akıncıoğlu 2005:170).

Bernays, yaptığı araştırmalarda kurum ve kuruluşların yönetim biçimlerini inceleyerek politikalarında ne gibi değişiklikler yapacaklarını ve kamuoyunun ilgisini bu yönde neler yaparak çekebileceklerini belirtmiştir. Bernays I. ve II. Dünya Savaşları süreçlerinde, 'Halkla İlişkiler' yöntemlerini, moral verme ve

toplumun destek ve ilgisini kazanma sebebiyle kullanmıştır (Taş ve Kestellioğlu, 2011:74).

Halkla ilişkiler meleğinin ABD’de gelişimi şu beş evre ile özetlenebilir:

- i. 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı çıkan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reform süreci.
- ii. 1917-1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak sebebi ile yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını ve vatanseverliği güçlendirecek kampanyalar.
- iii. 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar tartışmaları ve hayır topluluklarına bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni faaliyet alanları.
- iv. 1933-1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmaya imkan sağlayan deneyimler.
- v. Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında yüksek bir sıçrama ve mesleğin olgunlaşma dönemi (Aslan, 1993:22).

‘Halkla İlişkiler’ kavramı Türkiye’de ele alındığında, ilk olarak devlet dairelerinde ortaya çıkmıştır. Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı ve Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ilk örnekler olarak gösterilebilir. Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesi ve 1964 senesinde faaliyete başlayan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtım Şubesi Türkiye’de modern halkla ilişkiler faaliyetleri yapan ilk kamu kurumlarıdır. Özel sektörde ise ‘Halkla İlişkiler’ kavramı kendini 1960’lı yılların sonlarında göstermiştir. Döneminin önde gelen holdingleri ile bazı bankalar ‘Halkla İlişkiler’ kavramının önemini kabul ederek aksiyonlarda bulunmuşlardır (Peltekoğlu, 1993:28).

1962 senesinde yapılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesinde, kısaca “Mehtap Projesi” şeklinde adlandırılan ve şuan dahi büyük bir öneme sahip olan evraklarda halkla ilişkiler kavramından da bahsedilmiştir.

Mehtap projesi dahilinde, “Devlet organlarının tüm birimlerindeki faaliyetlerde ve alınan kararların uygulanmasında halka yakın etkileşim sağlamak zorunludur” ifadesi yer almaktadır. Bahsi geçen faaliyetlerde çağdaş ülkelerdeki yöneticilerin bahsi geçen ilişkiler açısından farklı sistemler ortaya konulduğu, bunların temelinde kişileri ve örgütleri plandan önce dinlemek, onların talep ve fikirlerini dikkate almak ve değerlendirmek amacıyla bulunan yöntemler olduğu ifade edilmektedir. Mehtap Projesinde halkla ilişkilerden şöyle bahsedilmektedir: “Türk yönetiminde de farklı birimlerde, her birimin içerisinde uygun şekilde, halkla ilişkileri doğru kurma ve dinleme metotları kurmak gerekmektedir” (Aslan, 1993:27).

1.2.Halkla İlişkiler Araçları

Teknolojinin son dönemdeki hızlı gelişimi, kavramın kendi içerisinde de ‘eski ve ‘yeni olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur. Örneğin CD ve DVD teknolojileri günümüzde yerini artık bulut veri depolama teknolojisine bırakmıştır. Benzeri gelişmeler iletişim sistemlerinde de yaşanmaktadır. SMS artık yerini WhatsApp veya Messenger gibi uygulamalara; WAP, GPRS ise yerini 3G, 4G gibi teknolojilere bırakmıştır. Tamamen dijital olarak üretilen bu ürün ve hizmetlerin tüketici ile buluşmasına ‘yeni medya’ veya ‘dijital medya’ adı verilmektedir. Televizyon, radyo, gazete gibi eski ve köklü medya araçları ise ‘geleneksel medya’ ismi ile anılmaktadır. Bunun sebebi ise hızla ilerleyen teknolojinin, kitle iletişim unsurlarını öğeleri ve metotları bakımından biçimsel olarak değiştirmesidir (Çakır, 2007:124).

1.2.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

1.2.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkilerde gazete iki şekilde ele alınabilir. Kurum veya kuruluşun kendi yayınladığı gazeteler, veya halihazırda yayınlanan yerel/ulusal gazetelere verilen bültenler. Kurum içi yayınlanan gazeteler ağırlıklı olarak kurumun çevresine ulaştırılır ve kuruma ilişkin haberleri, kampanyaları, yapılan etkinlikleri kapsar. Etki alanı kısıtlıdır. Yerel veya ulusal gazetelere bülten şeklinde genellikle haber ajansları vasıtasıyla servis ettirilen haberler ise daha geniş kitlelere ulaşır. Temel

amaç ilgili hedef kitleye kampanya / etkinlik hakkında bilgi ulaştırmak ve etkileşim sağalmaktır. Kurum itibarını ve bilinirliğini de artırmak amacıyla gazeteler kullanılmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler çalışmalarında ise gazeteler diğer kuruluşlara kıyasla genellikle ilgili sivil toplum örgütünün halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapmaktadır. Günümüzde gazete toplum tarafından ilgi görmediği için, gazeteciler yayınlarını daha çok internet üzerine yönlendirmektedirler.

İnternet üzerinden yapılan yayıncılığın olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. Özellikle haberlerin güvenilirliği, doğru kaynak olup olmadığı bazı durumlarda tespit edilememektedir. Fakat buna rağmen, Dünya üzerinde geleneksel gazeteciliğin hali hazırdaki durumu ve geleceği belirsiz bir hal almıştır. Zira geleneksel gazetelerin internet ortamındaki haberciliğe kıyasla tazeliği arka planda kalmıştır. İnternet, televizyon ve radyolar, gazetenin haber verme yeti ve işlevlerini teknolojik üstünlükleri ve tercih edilebilirlikleriyle devre dışı bırakmaya başlamışlardır (Çakır, 2007:147).

1.2.1.2. Televizyonlar

Televizyonların hem sesli hem görsel fonksiyonlarının olması, ekranda dönmekte olan ilgili konuda anlatılmak istenen düşünce kalıplarını radyoya kıyasla daha belirgin hale getirmiştir (Taş ve Kestellioğlu, 2011:78).

Televizyon ve radyo kuruluşlarında; program olarak kamuoyu ile paylaşılan yapımlar, içerik ve amaçlarına göre farklı dönemlerde yayınlanırlar. Bu dönemlere göre hareket etmek, mesaj iletimi için seçilecek olan araçların belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır (Özkan, 2009:128).

Televizyon, 1936 senesinde Bell Laboratuvarlarının girişimi ile üretilmeye başlamıştır. 1937 senesinde Pasriste yapılan Evrensel Sergisinde üretici ile alıcı bir araya gelmiştir. Bu etkinlikte Ducretet marka televizyonların tanıtımı yapılmıştır.

Türkiye'ye diğer ülkelere kıyasla televizyon oldukça geç gelmiştir. İzleyicinin televizyonla ilk buluşması 1968 senesi Ocak ayında olmuştur. 1971-1972

yıllarında ise televizyon hızla yayılarak Türkiye'nin birçok şehrinde yayınlar izlenmeye başlanmıştır (Tortop, 1990:73).

1.2.1.3. Radyolar

20.Yüzyılın icatlarından biri olan radyo, Türkiye'de de Batılı ülkelerle hemen hemen aynı zamanlarda 1925 yılında çıkarılan Telsiz Tesisi Hakkındaki Kanun ile kullanıma sunulmuştur (Yazgan, 2015:17).

Radyo önceleri hükümetlerin siyasi politikalarını aktaran bir araçken, zamanla özel radyoların sayılarının artması ile birlikte birçok konuda yayın yapan bir araca dönüşmüştür. Radyoyu dinleyenler farklı demografik özelliklere sahip insanlardan oluşmaktadır. Genellikle müzik yayınları, haber bültenleri, sohbet programları, açık oturumlar vb. prodüksiyonlar radyoların yayın içeriğinde yer almaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları radyolar üzerinden ulaşabilecekleri hedef kitlelere yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Radyo işitsel bir araç olduğu için, hazırlanan içerik dinleyiciyi sıkmayacak, karmaşık kavramlar barındırmayacak, kolay anlaşılır, aktarılacak istenenin açıkça ifade edildiği şekilde hazırlanmalıdır.

Radyonun geleceğine bakıldığında artık analog yayıncılık devrinin sonuna yaklaşılmakta olduğu ve yerini dijital yayıncılığa bırakacağı açıkça görülmektedir. Bu nedenle bilinen Frekans Modülasyonu (FM) bandı tıpkı kendinden önceki uzun, orta ve kısa dalga frekans bantları gibi tarihe karışacaktır. Ayrıca internet ortamında yayın yapmakta olan birçok uygulama bugün radyonun yerine kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak Fizy, Spotify, Deezer gibi yazılımlar gösterilebilir.

Günümüzde her ne kadar radyo dinleyen birey sayısı azalmış olsa da fırsatlar iyi değerlendirildiğinde radyo etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.

1.2.1.4. Dergiler

Dergiler gazetelere kıyasla daha uzun süreli periyotlarda yayımlanan halkla ilişkiler malzemeleridir. Genellikle çok sayfalı, kuşe kağıt üzerine renkli

basılarak hazırlanır. Farklı baskı metotları ve sayfa türleri de mevcuttur. Dergi daha çok belli bir kitleye yönelik olarak hazırlanan geleneksel bir medyadır. Dolayısıyla dergiyi hazırlayan kurulun hitap edeceği kitleyi çok iyi analiz etmiş olması gerekmektedir.

Derginin içeriği hazırlanırken göz yoracak grafiklerden kaçınılmalı, sade ve özgün tasarımlar tercih edilmelidir. Öte yandan derginin içerisindeki köşe yazısı, haber, inceleme vb. yazıların ilgi çekici bir başlığı, yazıyı ifade eden bir görseli ve cümle başında görünecek şekilde birkaç satırdan oluşan bir özeti olması ilgili kısmın öne çıkmasını sağlayacaktır (Sabuncuoğlu, 1993:102).

1.2.1.5. Bültenler, Broşürler, El İlanları ve Kataloglar

Halkla ilişkilerde kullanılan bülten, broşür, el ilanı ve katalog gibi basılı materyaller genellikle aynı yöntemlerle üretilirler ancak hedef kitleleri ve kullanım alanları farklıdır. Basılı malzemeler birçok halkla ilişkiler çalışmasında kullanılabilir. Hangi etkinlikte hangi aracın kullanılacağı önemlidir zira her operasyon için değişiklik gösterecektir.

Basılı materyaller ilgili örgütün zevklerine göre değil, hedef kitlenin ilgisine göre tasarlanmalıdır. Materyal son kişiye ulaştığında onun duygularına hitap edebilmelidir. Bu nedenle ağırlıklı olarak görsel duyulara hitap edecek şekil, fotoğraf ve resim kullanımı önemlidir. Çünkü genellikle bireyler yazılı içeriği okumaya karşı bir isteksizlik içerisindeyler. İlgili görselin seçimi konuyla ilişkili olmalı ve bir bütünü oluşturmalıdır (Tortop, 1990:62).

Bültenler hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla oluşturulan tasarımlardır. Yapısı bakımından sayfa sayısı az, ekonomik yönden uygun, amacına ve tasarımına göre çeşitli bilgi ve verileri içeren güncelliği yönünden kuvvetli araçlardır (Aslan, 1993:183). Kelime anlamı olarak 'bülten' resmi veya özel örgütlerin (kamu kurum veya kuruluşları ya da özel şirketler vb.) herhangi bir konu veya durumla ilgili olarak yayımladıkları veya dağıtımını sağladıkları 'duyuru' aracı anlamına gelmektedir. Daha çok bu kavram habercilikte basın ajanslarına, televizyon ve gazetelere bir konu hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Broşürler, çoğunlukla sayfa sayısı az, ekonomik, boyutları küçük tanıtım araçlarıdır (Aslan, 1993:184).

Broşürler; ilgili kuruluşun, firmanın halkla ilişkiler çalışmaları hakkında bilgi vermek, kurum görüş ve politikalarını kamuya yaymak ve belli bir konu hakkında dikkatleri üzerine çekmek, iyi bir izlenim kazanmak için hazırlanır.

Genellikle 8-16 sayfa aralığında tasarlanan broşürler, hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla bol görselden oluşmaktadır. Genellikle örgüte ait sosyal olanakları tanıtan broşürler, renkli ve kategorize edilmiş bilgilerle donatılmaktadır (Sabuncuoğlu, 1993:102).

El ilanları, broşürün daha küçük halidir. Öne çıkarılmak istenen bilgiler, özetlenmiş ve genellikle 1 sayfalık hale getirilmiştir. Dağıtımı daha çok sahada yoğunluğun çok olduğu bölgelerde kitleye elden verilmesi şeklinde veya önceden belirlenmiş adreslerin posta kutularına bırakılma şeklindedir.

Kataloglar ise verilmek istenen bilgilerin kategorize edilmiş halidir. Alfabetik, numerik veya başka bir biçimde kategorize edilebilmektedirler. Bu nedenle kataloglar 'bilgi aktaran fihrist' şeklinde tanımlanabilir.

1.2.1.6. Açık Hava Materyalleri

Afişler, hedef kitleye ulaşmanın kolay ve etkili yollarından biridir. Genellikle A3 kağıt formatlarında basılan bu mecralar, kişilerin adresi ve kimliği belirsiz ise, meydanlara, caddelere, sokak aralarına, insanların sıklıkla geçtiği lokasyonlara asılarak etkileşime geçmek amaçlanır. Afiş, yolda yürürken insanların dikkatini çekmesi amacıyla kısa ve öz bir içerik ile donatılmalıdır. Burada vurucu bir slogan önem arz ederken, ilgi çekici grafik objeler tercih edilmelidir. Kullanılan görseller konuyla bağdaşmalıdır. Afişler hazırlanırken gerekirse ilgili konunun uzmanları ile tartışılarak içerik üretilmelidir.

Pankartlar, afişlere kıyasla çoğu zaman daha büyük ve aynı zamanda daha hareketli içeriklerdir. Mesaj hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekecek nitelikte hazırlanmalıdır. Genellikle pankartların üzerinde sadece yazı bulunur. Nadir pankart türlerinde bazı logo veya semboller bulunabilir. Genellikle siyasi

aktörlerin meydanlarda yaptıkları halk seslenişlerinde bolca kullanılır (Sülüş, 2009:110).

Türk Dil Kurumu çevirisinde ‘Duyurumluk’ olarak isimlendirilen Billboard, dış mekânlarda tanıtım amaçlı kullanılan oldukça büyük olarak ebatlandırılmış panolardır. Yol kenarlarında, meydanlarda sürücü ve yayaların dikkatini çekip ilgili konuyu tanıtmak amacıyla üretilmiş mecralardır. Büyük puntolardan oluşan yazı tipleri, ilgi çekici renkler ve görseller ile hazırlanmaktadır. Benzerlerine kıyasla ne kadar farklı olursa o kadar ilgi çekmektedir.

Bina giydirme de bir çeşit açık hava materyalidir. Araç ve yaya trafiği oldukça yüksek olan lokasyonlarda, müsait bir binanın dış cephesi kiralanarak veya satın alınarak, o kısmın ilgili mesajın en iyi şekilde hedef kitleye verilebilmesi için doldurulması işidir.

Özellikle büyük şehirlerde otobüs, tramvay ve hatta deniz taşıtlarının giydirilmesi söz konusudur. Bu tür reklam / tanıtım işlemleri genellikle dönemsel olarak bazı örgütlerin hedef kitleye ulaşması için tercih edilmektedir. Örneğin üniversitelerin tercih ve tanıtım zamanlarında tramvayları giydirmesi gibi.

1.2.1.7. Kongre, Konferans, Seminer ve Toplantılar

Kongre, ulusal veya uluslararası yapılan bilimsel içerikli toplantılara verilen isimdir. Kongrede bilim insanları ilgili konuyu derinlemesine ele alır.

Konferanslar ise belirli süreçler içerisinde çok büyük kitlelere farklı fikir, görüş ve konuların verilmesini/iletilmesini sağlayan bir iletişim yöntemidir. Konferansa katılan bireylerin ilgili konu hakkında bilgi sahibi olması ve aydınlanması amaçlanır. Öte yandan yine konuyla ilgili soru ve sorunların tartışıldığı güncel bilgilerin paylaşıldığı ortamlardır. Her ikisinde de önemli olan, iletişimin çift taraflı bir olgu olduğunu bilerek, karşı tarafa bilgilendirmek veya ilgili başlıklarda mutabakata varmak kadar, karşı tarafın da iletmek istediği mesajlara açık olmaktır (Aslan, 1993:184).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir diğeri de toplantılardır. Halkla ilişkiler tarafından bakıldığında toplantılar bilgi vermek, herhangi bir konu ile ilgili

değerlendirmelerde bulunmak veya fikir alışverişinde sağlamak amacıyla yapılabilir (Aslan, 1993:186).

Herhangi bir başlığa ilişkin tanıtım amaçlı toplantı yapılması yaygındır. Bu toplantılarda konu her açıdan ele alınarak verilen kararların çeşitli araçlarla kitlelere duyurulması bilgi paylaşımının etki alanının artmasını sağlayacaktır (Taş ve Kestellioğlu, 2011:78).

1.2.2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

20.Yüzyılın sonlarından itibaren iletişim teknolojilerinde meydana gelen buluşlar kurum içi ve kurum dışı iletişim yöntem ve tekniklerinin uygulanmasında hem nicelik hem nitelik yönünden büyük değişikliklere, gelişmelere neden olmuştur. Bu değişikliklerin en önemlisi bilgisayarların bulunuşuyla otomasyona geçiş; internetin bulunuşuyla da bireysel ve örgüt içi ve örgüt dışı iletişimde kullanılan farklı iletişim yöntem ve teknikleridir. Yeni iletişim teknolojilerindeki en önemli buluşlardan biri, hiç kuşkusuz bilgisayarın bulunuşu ve toplumun kullanımına sunulmasıdır (Aziz ve Dicle, 2017:177).

İnternet kavramı 60'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın üzerinde çalıştığı bir araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Amaç, olağanüstü bir hal sürecinde fonksiyonlarını koruyarak iletişimin kopmasını engelleyen bir ağ üretmektir. Sistemin bazı bölümleri devre dışı kalsa dahi, diğer kısımların veri kaybı olmadan işlevlerini yerine getirmesi üzerinde çalışılıyordu. ARPANET ismi verilen bu sistem günümüzde kullanılan internetin ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2007:127).

İnternet, içinde bulunduğuşu çağa çok hızlı adapte olarak pek çok teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Metin, ses, görüntü gibi medya unsurlarının taşınması buna örnektir. Bu özellikleri ile internet; radyo, televizyon, gazete, dergi, telefon ve görüntülü iletişim teknolojilerini kendi yapısı içerisinde barındırmaktadır.

Bilgiye ulaşılabilirliğin artması, iletişim alanında internet sayesinde ortaya çıkan kolaylıklar ve imkânlar bu teknolojiyi başta habercilik sektörü olmak üzere pek çok alanda önemli kılmıştır.

İnternet, yapısı gereği hali hazırdaki medya araçlarından yayılan bilginin yayılmasına olanak sağlamanın ötesinde kendisi başlı başına içeriğin üretildiği, işlendiği, geliştirildiği bir enformasyon aracı rolü üstlenmiştir (akır, 2007:125).

1.2.2.1. Online Basın Bültenleri

Her halkla ilişkiler uzmanının en sık kullandığı araç kuşkusuz basın bltenidir. Online basın bültenleri, geleneksel basın bülteninin evirim içi dağıtılan halidir. Geleneksel basın bülteni gibi kurumun kimliğini yansıtacak ögelere sahip olması gerekmektedir. Hazırlanırken yazım stili, haber başlığı, alt başlıklar, paragraf yapısı, büyük harf kullanımı, noktalama ve tarih gibi unsurlara dikkat edilmelidir.

Online basın bültenleri, sanal basın odalarında basın mensuplarına iletileceği gibi e-posta yoluyla da iletilebilmektedir. Online basın bültenlerinin yer aldığı sanal basın odaları, basın mensuplarına daha hızlı ulaşılmasını ve bu kişilere kurumla ilgili verilmek istenen bilgilere sürekli olarak erişebilmesi imkânını sağlamaktadır (Sancar, 2016:88).

Kurumun Halkla İlişkiler biriminin hazırlamış olduğu basın bültenleri aynı zamanda sosyal medyada da kullanılabilmektedir. Bu durum bültenin dijital ortamda çok daha fazla kişiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Basın bültenleri 5N-1K (ne sorusu, nerede sorusu, ne zaman sorusu, nasıl sorusu, niçin sorusu ve kim sorusu) kuralına göre yazılmalıdır. Aynı zamanda bültenin sonunda bir iletişim adresi bulunması redaktrn bir sorun olduğunda ilgili halkla ilişkiler sorumlusuna ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Bildiri net, açık, anlaşılır bir biçimde yazılmalıdır. Teknik jargonlar söz konusuysa çıkartılmalıdır. Basın bülteni gönderilirken, bltene ilişkin fotoğraf, video, kişi listesi, afiş vb. materyaller de ek olarak sunulmalıdır (Tortop, 1990:62).

Basın bültenlerinin gönderileceği zaman aralığı da oldukça önemlidir. Zira basın kuruluşlarının haberi yayına hazırlaması gereken bir süreç vardır. Örneğin televizyonların ana haber bültenleri akşam 18:00 ve sonrasında başlamaktadır. Haberlerin yazımı, seslendirilmesi, görüntü montajı ve haber akış sırasının bu saatten önce tamamlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle bir kuruluş basına haber bültenini mutlaka sabah, en geç öğle saatlerinde göndermiş olmalıdır.

1.2.2.2. Kurumsal Web Sitesi

Halkla ilişkiler 2.0 araçları kapsamında kuruluşların ilk olarak tasarımları ve yönetmeleri gereken mecra kurumsal web siteleridir. Bir kurumla ilgili internette araştırma yapılacağı zaman kuşkusuz bakılacak ilk yer kurumun web sitesidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken örgütlerin web siteleri birçok farklı amaca hizmet edebilmektedir. Web sitesi aracılığıyla basın kuruluşlarına bültenlerin ulaştırılması, aylık / yıllık örgüte ait faaliyet raporlarının paylaşılması, çeşitli etkinliklerin / duyuruların bildiriimi, fotoğraf / video gibi medyaların paylaşımı, örgüte ilişkin yayınların paylaşımı bu amaçlara örnek olarak gösterilebilir.

Öte yandan web siteleri üzerinden çeşitli istatistiklerin tutulması mümkündür. Sitenin yazılımsal yapısına da bağlı olarak yapılan SEO çalışmaları ile; hangi sayfanın kaç kez ziyaret edildiği, hangi saatlerde ziyaret edildiği, hangi arama motoru üzerinden sayfalara ulaşıldığı, hangi anahtar kelimeler üzerinden siteye ulaşıldığı, kullanıcıların işletim sistemleri ve hatta kullandıkları bilgisayar, tablet veya telefonun markasına kadar öğrenmek mümkündür. Bu imkânlar sayesinde kişilerin çoğu davranışı tespit edilerek halkla ilişkilerde bilgi olarak kullanılabilir.

Öte yandan web siteleri üzerinden örgütler; sorunların tespiti, ilgili hedef kitlelere erişim, ürün ve hizmetlere ilişkin konularda geri bildirim, bültenler ve duyurular üzerinden medya kaynakları ile iletişim sağlayabilmektedirler. Kurumsal web sayfaları hem hedef kitlenin demografik yapısını ortaya çıkararak örgüte fayda sağlamakta hem de kurum veya kuruluşu ilgili hedef kitleye tanıtmak içinde kullanılmaktadır (Özkan, 2009:138).

Gerilla halkla ilişkiler kavramının sahibi Levine'e göre bir web sitesinde olması gereken zorunlu unsurlar şirketin adı, adresi ve iletişim bilgileri, şirketin ne yaptığı, eğer ürün satılıyorsa ürünlerin fotoğrafları, hizmet sunuluyorsa bunlarla ilgili grafikler, ilgili web siteleri için linkler, online satış yapılıyorsa sipariş sürecinin kolay olması, siteyi ziyaret eden kullanıcılar için bir arama fonksiyonu, medya için bir alan ayrılması olarak sıralanmıştır. Bu özellikleri temel alan bir web sitesi tasarlamak günümüz dijital dünyasında şirketlerin olmazsa olmazları arasındadır (Sancar, 2016:87).

Kurumsal web siteleri, kuruluşların dijital dünyaya açılan kapılarıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler objektifinden bakıldığında sitenin kurumsal kimliği yansıtacak bir tasarıma sahip olması önem arz etmektedir. Aynı zamanda web sitesinin kullanıcı dostu olması, bilgisayar, telefon, tablet ve hatta akıllı televizyonlarda açılacak bir kod yapısında olması gerekmektedir. Sitelerin tasarımının dışında, içerik yönetiminin de doğru ve özgün şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Kopyala-yapıştır yöntemiyle başka sitelerden alınan içerik verileri özellikle arama motorları tarafından tespit edilebilmekte ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) konusunda çelişkilere yol açmaktadır.

Günümüzde kurum ve kuruluşların neredeyse tamamı web sitesi kullanmaktadır. Web tabanlı yazılımların teknik alt yapısının kurulması, internet üzerinden yapılacak olan kampanyaların oluşturulması, web sitesi ve sanal alışveriş gibi sistemlerin entegrasyonunda halkla ilişkiler uzmanlarından destek alan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumsal kimliğin ve marka imajının internet ortamındaki temsilcisi olan web siteleri, pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha az bir bütçe ile daha büyük bir kitleye hızlı ve müşteri odaklı ulaşılabilmesine olanak sağladığından önem taşımaktadır (Selvi, 2012:210).

Kurumsal web sitesini organik yöntemlerin dışında öne çıkarmanın bir başka yolu AdWords ismi verilen internette ücretli olarak öne çıkma yöntemidir. Bu yöntemin en büyük amacı belli dönemlerde kişilerin ürün veya hizmetlerini hızlı bir şekilde öne çıkartarak ilgili hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Diğer

reklamcılık faaliyetlerine göre takip edilip istatistiksel olarak raporlanabilir niteliklerde oluşu avantaj sağlamaktadır.

1.2.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu

Bir web sitesine erişim, bazı teknik unsurların dışında sitenin ismini bire bir tarayıcıya yazarak veya arama motorlarında ilgili sitenin içeriğine dair aramalarda bulunarak sağlanır.

İnternet ortamında bulunabilirliği sağlayan ve sitelerin trafiğini artıran arama motorları, arama yapan bireylerin aradıkları web adresini hatırlayamadıkları veya tam olarak bilmedikleri durumlarda, aranan içeriği hızlıca bulması sebebiyle büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Hatta arama motorlarının bu özelliği sebebiyle artık kişiler genellikle arama çubuğuna bir sitenin adresini yazmak yerine arama motoru üzerinden aradığı şeyi kelimelerle sormayı tercih etmektedir. Bu nedenle arama motorları araştırmacıyı sitelerin adresini bilmediği, hatırlayamadığı veya tam olarak nereye bakacağını bilmediği zamanlarda anahtar kelimeler üzerinden doğrudan ilgili içeriğe ulaştırması sebebiyle internet ortamında önemli bir değere sahiptir (Başok ve Bat, 2014:47).

Günümüzde en çok tercih edilen arama motoru Google.Com'dur. Ülkelere göre arama motoru tercihleri değişmektedir. Örneğin Rusya kendi üretimi olan Yandex.Com'u kullanmakta, bazı politik sebeplerden ötürü Google'com'u kullanmayı tercih etmemektedir. Google ve Yandex'e rakip olarak Bing ve Yahoo arama motorları da bazı kesimlerce kullanılmaktadır. Arama motorları tüm www (World Wide Web) ağını tarayarak ağ üzerindeki siteleri kendi veri tabanlarına belli zamanlarda kaydederler. Sitelerin tüm içerikleri arama motorlarının networklerinde kayıtlı haldedir. Bu kayıtlar belli kategorilerde tutulur. Örneğin moda, teknoloji, sağlık, eğitim vb. Bir kimse arama motorunda bir içerik aradığında, sistem veri tabanını kontrol edip aranan içeriğe en uygun olanı listeler.

Arama Motoru Optimizasyonu kavramı, kısa ismiyle SEO (Search Engine Optimization) bu noktada devreye girer. Aynı içerik birden çok sitede olabilir. Hangisinin daha önde gösterileceği SEO'nun alanıdır. Arama sonuçlarında üst

sıralarda görünmek isteyen web sitesi sahipleri, SEO yöntemleri ile web sitelerini geliştirmektedirler.

Arama motoru kavramının ortaya çıkması ile birlikte, internetteki gelişmeler hız kazanmış ve arama motoru optimizasyonu bir meslek haline dönüşmüştür. Bu mesleğin uzmanlarına 'SEO Uzmanı' ismi verilmekte ve bu kişilerden ilgili web sitesini arama motoru sonuçlarında en üstlere çıkartması beklenmektedir. SEO Uzmanlarının bunu yapabilmesi için web sitelerinin yazılım yönünden güncel olması, kullanılan yöntemlerin de arama motorunun algoritmalarına uygun olması gerekmektedir (Sevindik, 2009:1137).

SEO yönünden doğru bir biçimde ayarları yapılmış ve içeriği buna göre özgün olarak belirlenmiş olan bir site, seçilen anahtar kelimelerde arama sonuçlarında önde çıkacaktır. Buda ilgili kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

1.2.2.4. Online İtibar Yönetimi

Kurumlar günümüzde sanal ortamda itibarlarını yönetmek için online (çevrimiçi) itibar yönetimi yapmaktadır. Online itibar yönetimi, kurumların kendileri hakkında internet ve sosyal medyada paylaşılan fikirleri ve içerikleri izlemelerini kapsamaktadır. Yine bu mecrada kurumlar hakkında çıkan olumlu / olumsuz içeriklerin gözlemlenmesi ve bunlara cevap verilmesi online itibar yönetimi kapsamında kriz iletişimi sürecinin de yönetildiğini göstermektedir (Sancar, 2016:83).

Saygınlık; örgütün, kurum veya kuruluşun itibarı, prestiji ve güvenilirliğine ilişkin toplumsal olarak oluşan bir algıdır. Örgütün güvenilirliği, kurum veya kuruluşun imgelerinin yansımasıdır. Kurumsal kimliğin sürekliliğini sağlamak ve kontrol altında tutmak halkla ilişkiler objektifinden bakıldığında stratejik bir bakış açısına ihtiyaç duyar. Kurum saygınlığı kavramı çok yönlü bir olgudur. Kendi içinde sosyal sorumluluk, marka tanınırlığı, kurum imajı konularını barındırır. Bu başlıklarla ilgili toplumda gerçek bir beklenti ve kurumun algısının dışında değişik idrakların oluşması söz konusudur. Sosyal medya gereçlerinin yayılması ile beraber bu konu kontrol dışı bir hal almış ve hali hazırdaki planlar

bu durumu kontrol altında tutmak için yetersiz kalmıştır. Bu açıdan itibar yönetimine ilişkin tasarılar sosyal medyada belirgin olarak öne çıkarılmalıdır. Bunun olması için aktif ve konusunda uzman bireyler görevlendirilerek veriler planlı bir şekilde kontrol altında tutulmalı, çağdaş ve geleneksel yaklaşım olarak bilgiler güncellenmelidir.

Konuyu bir örnekle ele almak gerekirse, web sitesi Wikileaks, ABD'nin 1970'li yıllarda yaptığı siyasi faaliyetlere ilişkin 1,7 milyon gizli evrak yayınlayarak ABD'nin saygınlığı ve otoritesinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bahsi geçen belgelerde, ABD diplomatik yazışmalarında, yabancı yöneticilerde ve dünyadaki nükleer ve terörist tehditlerle ilgili değerlendirmelerin bulunması ilgiyi bu konuya çekmiştir ve çok kısa bir süre içerisinde tıklanma oranları artmıştır. Bu bilgilerin gerçek olmadığına ilişkin geleneksel iletişim araçları üzerinden açıklamalar yapılmış fakat geleneksel medya sosyal medyanın yanında yetersiz kalmıştır. Bilgi ve belgeler inandırıcılığını sürdürmeye devam etmiştir. (İşler, 2013:180 vd.).

1.2.2.5. Online Marka ve İmaj Yönetimi

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, interneti çağımızın en büyük iletişim aracı haline getirmiştir. İnternet aynı zamanda yapısı gereği en hızlı haber alma aracıdır. Fakat internetin çok sesli bir bütün oluşu, özellikle kurum ve kuruluşların çevirim içi marka ve imajını koruması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle 'Değer Yaratma' kavramı öne çıkmaktadır. Firmalar; bu süreçte müşterilerinin pozitif ilgisini çekmek, tercih edilmek, tüketici gözünde bilinir olmak, ürün ve hizmetlerde satın alınan olmak için müşterinin istek ve beklentilerine göre hareket etmelidir. Satış sonrası destek ve taleplere de çözüm odaklı bir yaklaşım politikası içerisinde olmalıdır. İnternet ortamı doğası gereği hızı ve ani paylaşımları beraberinde getirmektedir. Bazı müşteriler istek ve taleplerini karşılayamadıkları zaman, dijital ortamda marka hakkında olumsuz yorumlar ve içerikler paylaşabilmektedir. Bu tip durumlar markaları oldukça zor durumda bırakabilmektedir. Buna karşı önceden hazırlanan bir kriz planı, tüketiciyi kontrol altında tutabilecek ve interaktif davranış kalıplarını analiz ederek marka içerisindeki her birimin bu interaktif süreçle uyum içerisinde

çalışmasını sağlayabilecek bir ekip çalışmasının sağlanması interaktif marka oluşumuna katkı sağlayacaktır (Fidan, 2008:158).

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmı internet üzerinde yapılmaktadır. İnteraktif yapıda olan bu dünya, geri dönüşleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle Online Marka ve İmaj Yönetimi kendi içerisinde Kriz Yönetimini de barındırmaktadır. Markalar kendi lehinde veya aleyhinde meydana gelen gelişmelere anında cevap verebilmek mecburiyetindedirler.

Halkla İlişkiler, çağımızın hızla artan bilgi aktarımı sürecinde marka üretme ve marka sürdürülebilirliği tarafında oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Örgütlerin halkla ilişkiler sürecini doğru ve etkili kullanması, marka gelişimini pozitif yönde etkilemektedir. Markanın değer kazanmasında halkla ilişkiler çalışmaları öteki iletişim yöntemlerine kıyasla daha etkili bir sonuç vermektedir (Fidan, 2008:154).

Örgütlerin yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri, marka değerini artırmakta ve kuruma fayda sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin şahsi iletişimden uzak olarak kurumsal iletişimle ve çeşitli ortaklıklarla planlanması, aynı zamanda nicel olması halkla ilişkiler çalışmalarına fayda sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları; saydamlık, doğruluk, güvenilirlik ve her iki tarafın da fayda sağlamasına yönelik olduğu ve örgütün saygınlığını artırıp marka değerine katkı sağladığı için müşteri memnuniyeti olumlu yönde gelişecektir (Özkan, 2009:74).

Halkla İlişkiler birçok konuyu içerisinde barındırdığı için kavramsal karmaşalar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle kimlik, imaj, itibar kavramlarını birbirinden ayırmak gerekirse; Kurumsal kimlik; örgütün kendini topluma tanıtmak amacıyla kullandığı kurum ismi, logosu, amblemi, reklam sloganı, marka tanıtımı için kullanılan semboller ve çeşitli bildirim ve iadelerdir. Kurumsal imaj; bireylerin örgüte ilişkin düşünceleri, fikirleri ve inançlarından oluşan bir kanıdır.

Kurumsal itibar ise, bireyin kurum ilişkin imajını çağrıştıran gerçeklik, doğruluk, mesuliyet ve tamlık gibi nitelikleri kapsamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar yönetimi; içerisinde hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj unsurlarını

barındıran ve hedef kitlede olumlu etki ve algı oluşturmaya amaçlayan bir iletişim sürecidir (Özkan, 2009:77).

1.2.2.6. E-Posta Yönetimi

Elektronik posta, uluslararası bilinirliği ile E-Mail, örgütler için günümüzde hayati bir önem taşımaktadır. Elektronik postaların isim kısmı ve gövde kısmı vardır. İsim kısmı kurum içi ilgili kişiyi veya birimi temsil ederken, gövde kısmı ise kurumu temsil etmektedir. Örgütler elektronik posta aracılığıyla hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler. Elektronik posta, teknolojisi gereği aynı anda birden çok kişiye aynı ileti gövdesini göndermeye imkân tanımaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken büyük kolaylıklar sağlanabilmektedir. Örneğin medya organlarına basın mensuplarına kuruma ilişkin çeşitli haber bültenlerinin, fotoğrafların gönderilmesi; duyuru, açıklama gibi metinlerin iletilmesi gibi (Özkan, 2009:139).

Kurumsal e-postalar aynı işi yapan insanlar arasında diyalogu da sağlamaktadır. Kurumsal e-postalarda dikkate alınması gereken özelliklerden birincisi kurumların web adresleri ile aynı uzantıyı taşıyan e-posta adreslerinin oluşturulmasıdır. Yine bu süreçte kurumsal kimlik unsurları da dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda e- postalarda göndericinin iletişim bilgileri, unvanı ve çalıştığı bölümün ismi otomatik imza olarak yer almalıdır. E-postalarda cümleler bütün olarak kullanılmalı, uygun noktalama işaretleri ve büyük harfler kullanılmalı, fazla kısaltma kullanımından kaçınılmalı, mesajın sonuna isim, kurum ve iletişim bilgilerinin olduğu imzalar bulunmalı, tanımlayıcı bir konu başlığı kullanılmalı, mesaj kısa tutulmalı, herhangi bir bildirimde bulunmadan mesaja dosya eklenmemeli, mesajlara acil olarak cevap verilmeli ve daha önce yazılan mesaja atıfta bulunulmalıdır (Sancar, 2016:88).

1.2.2.7. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

1.2.2.7.1. Facebook

Sosyal medya pastasının büyük bir bölümünü elinde tutan Facebook, 2004 yılında “The Facebook” ismiyle kuruldu. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg’in bu projesi, hızla yayılarak tüm dünyada bir trend haline

geldi. Facebook’u kendi dönemindeki sosyal medya platformlarından ayıran en büyük özelliği “nick name” (kullanıcı adı) mantığıyla değil de gerçek kişi isim ve soy isimleri ile profil kaydı açılmasına izin veriyor olmasıydı.

Halkla ilişkiler cephesinden bakıldığında, Facebook günümüzde 2 milyarı geçen kullanıcı sayısı ile büyük bir pazara ev sahipliği yapıyor

(<https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2017/06/28/facebook-kullanici-sayisi-2-milyari-gecti>, 04.17.2017).

Çoğu örgüt, kurum ve kuruluş, Facebook içerisinde açmış oldukları sayfalar üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabiliyor. Çeşitli kampanyalar, ürün tanıtımları, müşteri ile etkileşimli etkinlikler bu sayfalar üzerinden gerçekleştiriliyor. Bu süreçte Facebook halkla ilişkiler faaliyetlerine dijital bir platform sağlamış oluyor.

1.2.2.7.2. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter; Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams’ın inovatif bakış açısıyla hayat bulmuştur. Logosunda bir kuş figürü olan dijital platform, 140 karakterden oluşan yazılara izin vermektedir. Twitter’in ismi, Türkçe çevirisi “cıvılda” anlamına gelen “Tweet” kelimesinden gelmektedir. Şubat 2017 verilerine bakıldığında, Twitter’in 313 milyon aktif kullanıcısı bulunmakta ve dünya çapında dakikada ortalama 98 bin tweet atılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 04.12.2017).

Twitter, bireysel olduğu kadar kurumsal kullanıcılara da ev sahipliği yapmaktadır. Atılan tweetlerin takipçilere ulaşması ve yeniden paylaşım (retweet) alması saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu özelliği sayesinde halkla ilişkiler faaliyetleri yapan bir örgüt, takipçilerine ve onların çevresine hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Viral (kendi kendine yayılan bilgi) olarak çok sayıda paylaşım alan tweetler Türkiye veya Dünya çapında trend topic (Twitter yazılımında “Güncel Konu” anlamına gelen bir fonksiyon) olabilmektedir. Bu özellikleri bir sosyal medya aracı olan Twitter’i halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir platform haline getirmektedir.

1.2.2.7.3. Instagram

2010 senesi Ekim ayında Mike Krieger ve Kevin Systrom'un can verdiği Instagram, kullanıcıların çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Uygulamayı popüler yapan özelliği; fotoğraflar üzerine uygulanan çeşitli filtre seçenekleridir. Bu filtreler sayesinde fotoğrafların retro olması, siyah beyaz olması, sepya renk tonların olması ve çok daha farklı görsel unsurlarla donatılması mümkün hale gelmektedir.

Instagram, 2012 yılının Nisan ayında 1 milyar dolarlık bir fiyat teklifiyle Facebook'a satıldı. Bu alışverişin ardından Instagram'ın 30 milyon seviyelerinde olan kullanıcı sayısı 2016 yılında 500 milyon seviyelerine çıktı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 26.12.2017).

Bu artışın en büyük sebebi, Facebook veritabanında bulunan kullanıcıların Instagram ile eşleştirilmiş olmasından kaynaklandı. Facebook aynı zamanda kendi ara yüzü üzerinden Instagram'a reklam verilebilmesine de imkân sağladı. Bu sayede Instagram birçok firma ve kurum için büyük bir halkla ilişkiler ve pazarlama platformu haline geldi.

İlk olarak Snapchat uygulamasında ortaya çıkan "Stories" (hikayeler) fonksiyonu, 2016 yılı Ağustos ayında Instagram'da da başladı. Bu hamle Snapchat uygulamasının kullanıcı sayısının azalmasına ve Instagram'ın daha da popüler olmasına yol açtı. Stories fonksiyonu, kullanıcıların 24 saat sonra otomatik olarak silinen resim ve video dosyalarını paylaşabilmesine olanak sağlıyor. Bu sayede kullanıcılar takip ettikleri kişilerin gün içerisinde neler yaptığını öğrenebiliyorlar. Bu fonksiyon, ticari amaç güden kişiler tarafından ürün tanıtımında da kullanılmaya başlandı. Takipçilere tanıtımı yapılmak istenen ürün ya da hizmet, Stories'e kaydedilerek 24 saatlik periyotlarla ön plana çıkartılabilmektedir. Instagram bu fonksiyonları ile bireysel kullanıcılara sağladığı sosyal medya imkanlarının ötesinde kurumsal kullanıcılara da ürün ve hizmetlerini öne çıkarabilmeleri için olanaklar sağlamaktadır.

1.2.2.7.4. Youtube

Uluslararası arama motoru Google bünyesinde hizmet vermekte olan Youtube, video barındırma, yayınlama ve canlı yayın üzerine kurulmuş olan bir sosyal medya platformudur. Youtube, Google tarafından 2006 yılında 1.65 milyar dolara satın alınmadan önce, PayPal firmasının eski çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 senesinde dijital bir video içerik platformu olarak hayata geçirilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 02.01.2018).

Youtube içerisinde genellikle müzik klipleri, eğitim videoları, video bloglar, kısa filmler, eğlence amaçlı oluşturulmuş görüntüler yer almaktadır.

2017 yılında Vidcon etkinliğinde konuşan Youtube CEO'su Susan Wojcicki, platformun en çok akıllı televizyonlarda ve cep telefonlarında izlendiğini belirtmiştir. Wojcicki, Youtube'a kullanıcı adı ve şifreleri ile giriş yaparak video izleyenlerin sayısının aylık 1.5 milyar seviyelerinde olduğunu, ancak çoğu kişinin giriş yapmadan izlediğini ve dünya nüfusunun 1/3'ünün Youtube izlediğini tahmin ettiklerini söylemiştir (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, 02.01.2018).

Youtube bireysel olduğu gibi kurumsal amaçlar için de kullanılabilir. "Youtuber" unvanı ile anılan yüksek takipçili profillere birçok firma reklam vermekte, hedef kitlesine göre halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadır. Öte yandan kurumlar kendi hesapları veya anlaşmalı oldukları hesaplar üzerinden ilgi çekici video paylaşımları yaparak halkla ilişkiler çalışmalarını Youtube platformuna aktarabilmektedir.

1.2.2.7.5. LinkedIn

LinkedIn, diğer sosyal ağlar ile benzerlik göstermekle beraber, kullanım amacı iş dünyasına yöneliktir. İş arayanlar, iş verenler aynı meslekte olanlar, mesleğinde gelişmek isteyenler, terfi etmek isteyenler LinkedIn üzerinde bir profil oluşturup, ilgi alanlarındaki diğer profesyonellerle iletişime geçebilmektedirler.

2002 yılında kurulan LinkedIn, 2016 yılında 26.2 milyar dolara Microsoft tarafından satın alındı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, 04.01.2018).

LinkedIn halkla ilişkilerin özellikle iş yaşamıyla ilgili olan ayağında, dünyanın en büyük profesyonel ağıdır.

1.2.2.7.6. Pinterest

Pinterest diğer sosyal medya platformlarından tasarımsal olarak ayrılmaktadır. Görseller adeta bir mantar panoya iğnelenmiş gibi durmaktadır. Zaten platformun ismi de İngilizce 'pin' yani iğnelemek kelimesinden gelmektedir. Pinterest, diğer sosyal medya platformları gibi yoğun bir trafiğe sahip değildir. Çünkü platform dekorasyon, bahçe, moda, sanat, tasarım gibi belli zümrelerin ilgisini çekecek niteliklerde paylaşımların merkezi konumundadır.

70 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan platform, Paul Sciarro, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından 2010 yılında hayata geçirilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, 12.01.2018).

Pinterest halkla ilişkiler açısından ele alındığında, çevirim içi satışlar yapmak, ürün / hizmet tanıtımı yapmak gibi faaliyetler için elverişli bir alt yapı sunmaktadır. Bu nedenle birçok kuruluş, platform içerisinde kendine sayfa açarak paylaşımlar yapmaktadır.

1.2.2.7.7. Swarm

Swarm, Foursquare tarafından 2014 yılı Mayıs ayında hayata geçirilen bir uygulamadır. IOS ve Android telefonlarda çalışan uygulama yer bildirimini yapmak için kullanılmaktadır

([https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_\(uygulama\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_(uygulama)), 12.01.2018).

Swarm, yapısı gereği yer bildirimini yapan kullanıcıya, çevresindeki en yakından en uzağa doğru arkadaşlarını gösteren bir sistemdir. Bu özelliği sayesinde konum bildiren kişiler yakın çevrelerindeki arkadaşlarının nerede olduğunu, hangi mekanlara gittiğini ve hatta tavsiyeleri ile paylaştığı fotoğrafları görebilmektedir.

Swarm aynı zamanda ‘planlama’ fonksiyonu ile kişinin arkadaşlarıyla buluşma yer ve zamanı belirlemesine imkan sağlamaktadır.

Swarm, bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alındığında, özellikle mekânlarda yer bildirim ve tavsiye etme özellikleri sayesinde kitleler ile iletişime geçmekte kullanılabilir.

1.2.2.7.8. Periscope

Periscope, IOS ve Android işletim sistemlerinde canlı yayın yapabilmek amacıyla Kavyon Beykpour ve Joe Bernstein isimli geliştiriciler tarafından kodlandı. 2015 yılında Twitter isimli sosyal medya platformu tarafından satın alınan uygulama zaman içerisinde yeni fonksiyonlar eklenerek geliştirildi.

Sistem temelinde cep telefonlarından kullanıcıların canlı yayın yapabilmeleri üzerine kurgulanmıştı. Ancak sonraki güncellemeler ile Gopro gibi markaların kameraları ile de canlı yayın yapılmasına izin vermeye başladı.

Günümüz medya ve teknoloji çağında canlı yayınların önemi yadsınamaz. Halkla ilişkiler penceresinden internetten canlı yayın yapabilmek projesi ele alındığında; Periscope, birçok firmanın takipçilerine hızlı bir şekilde etkinlik vb. organizasyonlarının ulaştırılabilmesini sağlaması yönüyle öne çıkmaktadır.

1.2.2.7.9. Scorp

İzzet Zakuto ve Sercan Işık isimli girişimciler tarafından hayata geçirilen Scorp, yerli bir sosyal medya platformu olarak yükselişini devam ettirmektedir. Kişilerin maksimum 10 saniyelik videolar çekmesine olanak sağlayan platform, ağırlıklı olarak bir konu hakkında üyelerin görüşlerini almayı amaçlamaktadır. Yapısı gereği reklam almaya ve viral olarak projeler hazırlanmasına imkân sağlayan Scorp, halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir rol oynamaktadır.

1.2.2.7.10. WhatsApp

WhatsApp, eski Yahoo çalışanları tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Diğer mesajlaşma yazılımlarından farklı olarak kişilerin telefon numarası ile entegre olması WhatsApp’ı öne çıkarmıştır. MMS ve SMS sistemlerinin multimedya

içeriğe yeterli seviyede destek verememesi ve internet teknolojilerinin her geçen gün gelişiyor olması WhatsApp'ı Dünya çapında bir mesajlaşma platformu haline getirmiştir.

WhatsApp'ın hızlı yükselişi Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'un ilgisini çekmiştir. Bu ilginin arkasında gelecek kaygıları da yatmaktaydı. Zira Facebook'a ait olan Messenger uygulaması da anlık mesajlaşma platformu olarak hizmet vermektedir.

2014 yılında WhatsApp Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınmıştır. Hızla büyümeye devam eden platformda herhangi bir reklam, sponsorluk ve ücretli üyelik bulunmamaktadır. Bu durumun gelecekte değişip değişmeyeceği ise bilinmemektedir

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, 16.01.2018).

Halkla ilişkiler objektifinden bakıldığında, WhatsApp günlük 1 milyar aktif kullanıcısıyla birçok ülkenin nüfusundan daha fazla kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Bu özelliği platformu halkla ilişkiler çalışmalarının gözdesi haline getirmektedir. Kişiler WhatsApp'ı bir mesajlaşma aracı olarak kullanmalarının dışında oluşturdukları çeşitli gruplarla ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturabilmektedir. Bunun dışında bazı kurum ve kuruluşlar WhatsApp'ı ihbar, öneri, şikâyet vb. iletileri almak ve taleplere cevap vermek için kullanmaktadır. Buna İstanbul Büyük Şehir Belediyesinin Beyaz Masa WhatsApp hattı örnek gösterilebilir.

1.2.2.7.11. Messenger

Facebook isimli sosyal medya platformunun yan hizmeti olan Messenger, 2011 yılı Ağustos ayında Android ve IOS işletim sistemlerinde kullanıma açıldı. Anlık mesajlaşma imkânı sağlayan Messenger, yazılı, sesli ve görüntülü konuşmaya olanak sağlamaktadır.

Alt yapısını Dünya'nın köklü sosyal medya platformu Facebook'tan alan yazılım, Eylül 2017 verilerine göre 1.3 milyar global kullanıcıya ulaşmıştır

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/827982/Kullanici_sayisi_aciklandi.html, 15.01.2018).

Tıpkı WhatsApp uygulamasında olduğu gibi, Messneger üzerinden de gruplar oluşturmak ve çoklu görüşmeler yapmak mümkündür. Bu fonksiyonu Messenger’i halkla ilişkiler faaliyetlerinde öne çıkarmaktadır.

1.2.2.7.12. Bloglar

Türkçesi günlük - günce anlamına gelen ‘Blog’ kavramı, 1999 yılında Blogger sitesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. Öncesinde web 1.0 teknolojisi ile yapılan bazı blog uygulamaları mevcuttur. Sonrasında ise web 2.0 teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte hızla yaygınlaşarak birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 16.01.2018).

‘Blog’ işleme verilen isimdir. Ancak bu işlemin gerçekleştirildiği çeşitli platformlar mevcuttur. Normal bir web sitesinden farkı ise, genellikle kişisel kullanımların esas olduğu, paylaşımların eskiden yeniye doğru gittiği ve gerekli yapılandırmalarla birlikte takipçilere her yeni paylaşımında uyarı gönderilen bir sistemdir. Blogger gibi blog hizmeti veren sitelerin yanı sıra, tüm kaynak ve yazılımları kendi sistemlerinde bulundurmak isteyen kullanıcılar da, Wordpress gibi açık kaynak kodlu yazılımlar kullanarak Blog yazmaya başlamışlardır.

Bloglar, kurumsal kullanıcılar için de halkla ilişkiler çalışmalarını yapabilmeleri için önem arz etmektedir. Şirketler kendileriyle ilgili haberleri, etkinlikleri, müşteri odaklı kampanyaları bloglar üzerinden yapmaktadırlar.

Dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanan bu tür bloglar, Türkiye’de az sayıda olsa da bazı şirketler tarafından kullanılmaya ve hizmet sunmaya başlamıştır (Aziz ve Dicle, 2017:183).

Bazı kurumsal firmalar, Blogger adı verilen yüksek takipçili blog yazarlarına kendi tanıtımlarını yaptırarak istedikleri hedef kitleye blog samimiyeti ile ulaşmayı hedeflemektedir.

Bloglar günümüzde yerini hızla Video Log yani Vlog kayıtlarına bırakmaktadır. İnternet hızının Dünya çapında teknolojik gelişmeler ile artması, yazılı içerik yerine görüntülü içerik paylaşımlarını öne çıkarmıştır.

1.3.Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla İlişkiler kavramı söz konusu olduğunda anlatılmak istenen nedir? Genel anlamda “halk” tüm nüfusu, tüm demografik yönlerden ifade etmektedir. Halkla İlişkiler objektifinden bakıldığında ise ‘halk’ kavramı, ilgili örgütün ilgisini yönelttiği, aynı paydada beklentileri olan kişiler topluluğudur. Genel anlamda halkın ilgili kurum veya kuruluş, şirket vb. ile araçsız dolaylı olarak ya da dolaylı bağlı olan alt gruplar, halkla ilişkiler açısından halk kavramını oluşturur (Peltekoğlu, 1993:63).

Reklamcılık ile ilgili faaliyetlerde yapıldığı gibi, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerinde de ilgili hedef kitle, yapılan tüm işlerin yönlendirildiği, bu çalışmalar neticesinde kendilerinden aksiyon ve tutum değişiminin beklendiği bireyler ya da örgütlerdir (Ustakara, 2011:175).

Bu nedenle mesajın doğru hedef kitleye ulaştırılması zaman, bütçe ve çabanın boşa harcanmaması açısından önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler birimi, hedef kitle çalışması yaparken şu unsurlara dikkat etmelidir:

- Mesaj açık, net, abartısız, gerçek ve anlaşılabilir olmalıdır,
- Mesaj sıradan değil, cezbedici, canlı ve ilgi çekici olmalıdır,

Mesajın kamuoyundan gelecek geri bildirim kısmına açık olmak gereklidir,

- İletişim sürekliliğine önem verilmeli ve olası aksiliklere karşı yapıcı bir tutum sergilenmelidir.

Hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalarda genellikle dış kitleye odaklanılmaktadır. Ancak iç hedef kitle de halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemlidir. Çünkü personele yönelik yapılacak yatırımlar olumlu sonuçlar verecektir.

Hedef kitle analizleri yapılırken internet ortamı etkin kullanılmalı, teknolojinin sağladığı ayrıcalıklar üzerinden stratejiler belirlenmelidir. Örneğin sosyal medya platformları üzerinden yapılan kampanya çalışmalarında demografik özelliklere ve ilgi alanlarında göre pazarlama teknikleri kullanılabilir. Aynı zamanda internet ortamında hazırlanan hedef kitle çalışmalarında istatistik verileri elde etmek ve ona göre planlamayı geliştirmek daha kolaydır.

Hedef kitle üzerinde çalışan bir halkla ilişkiler biriminin mutlaka ilgili kitlenin talep, beklenti ve isteklerini iyi bilmesi gereklidir. Kampanya çalışmalarından önce hedef kitle analiz edilmeli ve beklentilere göre hareket edilmelidir. Bu hem kurumsal imaja itibar katacak hem de verilen hizmet değer kazanacaktır. Hedef kitesini iyi tanımayan bir örgütün güven sağlaması, başarılı işlere imza atması zorlaşacaktır. Hedef kitle ile kurulan sağlıklı ve etkili etkileşim beraberinde saygınlığı, itibarı ve güvenilirliği getirecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜ KAVRAMI

2.1. Sosyal Sorumluluk

2.1.1. Sosyal Sorumluluk Nedir?

Sosyal sorumluluk, toplumun diğer kurumlarında olduğu gibi iş dünyasında da giderek önemi iyiden iyiye anlaşılan ve iş dünyasının literatürüne giren, yerleşen bir kavramdır.

Son yüz yılda iş dünyasının felsefesi ve uygulamalarında önemli değişme ve gelişme olduğu açıktır. Geçen zaman zarfında işletmeler faaliyet alanlarını kendi kapıları dışına taşıyarak, toplumsal, sosyal sorunlarla da ilgilenmeye başladılar.

Geniş anlamı ile sosyal sorumluluk bir kararın verilmeden önce kamu üzerinde yaratacağı etkinin en geniş biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilir.

Bir başka ifade ile sosyal sorumluluk kavramı, karar alma sürecinde bireysel / kurumsal karar ve faaliyetlerin bütün sosyal sistem içerisinde oluşturacağı etkileri değerlendirme işidir (Balta Peltekoğlu, 2014:180).

2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk günümüzde ağırlıklı olarak etik ve ahlaki açıdan kuruluşlar için önemli bir noktadadır. Konu kapsamında toplumun dikkatini olumsuz yönde çekecek en ufak bir sorun büyük bir krizi beraberinde getirebilmektedir.

‘Sosyal Sorumluluk’ kavramı tarih sahnesine dinler ve medeniyet ile birlikte çıkmıştır. Endüstri Devrimi öncesine bakıldığında ticaret oldukça önemli bir faaliyetti. Ticaretin kurallarını dönemin toplumsal bakış açısı, dini kavramlar ve ahlak belirlemekteydi.

Hamurabi Kanunları olarak bilinen, M.Ö. 1792 – 1750 seneleri arasında Babil kralı Hamurabi'nin çıkarttığı yasalar bütünü günümüz sosyal sorumluluk kavramına ışık tutmaktadır. Hamurabi Kanunları birçok toplumsal olayı düzenleyerek sosyal yaşamı kontrol altında tutmaktaydı.

Toplum ile ilişkileri göz önüne alarak bir sorumluluk kavramını öne süren ilk düşünür Antik Yunan Düşünürü Eflatun (Platon) olmuştur. Eflatun, yöneticilerin finansal konularda toplum yararını diğer tüm konulardan üstte tutmaları gerektiğini vurgulamış, Aristo ise finansal gelirlerin dengeli bir biçimde kontrol edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu Döneminde yüzyıllar içerisinde inişli kalkışlı süreçler yaşanmıştır. Bu süreçlerde farklı ülkelerin halklarına ve dinlerine hoşgörülü davranılmış baskı yapılmamıştır.

Dinler tarihine bakıldığında Hz. Musa 'On Emir' ile sosyal sorumluluk kavramına açıklık getirmiştir. Hristiyanlıkta ise bu kavram kilise kontrolünde gerçekleştirilmiştir. İslam dininde sosyal sorumluluk ahlaki değerler ile iç içe şekilde gelişmiş ve ihtiyaç sahiplerine yardım fikri her daim varlığını sürdürmüştür.

Sanayi Devrimi ile birlikte toplumda köklü değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Fabrikalaşma ve seri üretim artmış tarım yerini endüstriye bırakmıştır. Süreçte sanayi patronları işçileri adeta bir makine gibi görmüş ve sosyal ihtiyaçlar genellikle hiçe sayılmıştır. Çalışma saatleri ile ücret arasındaki denge git gide bozulmuş kadınlar ve çocuklar da işçi sınıfına dahil olmuştur. Sendikalaşmalarına olanak verilmeyen ve oy hakları bulunmayan işçiler sanayi devriminin ardından haklarını gözetmeye başlamışlardır (Çakır, 2006:8).

2.1.3. Sosyal Sorumluluk Etiği

İnsanoğlu toplum içerisinde iyi veya kötü olarak nitelendirilen bir takım davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlara yönelik ilk izlenimler Antik Yunan dönemlerine kadar uzanmaktadır. Felsefe kökenli bilimlerin ışığından bakıldığında, iyi – kötü şeklinde nitelenen bu davranışlar bireylerin vicdanıyla

ilgilidir. Etik kavramı da felsefe çatısı altında önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin davranışları; demografik özelliklerin, kültürel değerlerin, örgüt yapısının vb. etkisi altındadır. Bu yüzden etik kişiye göre değişiklik gösteren bir kavramdır. Bu nedenle etik kavramı hukuk, sosyoloji ve psikoloji gibi bilimlerle bağlantılıdır.

Etik kelimesi dil kaynaklarına bakıldığında Antik Yunan dönemindeki Ethos kelimesinden gelmektedir. Yunanca dilinde töre, alışkanlık, gelenek, görenek, iyi, kötü, doğru, yanlış anlamlarına gelen bu kelime, erdemli birey unsurlarıyla ilişkilidir (Vural Akıncı ve Coşkun, 2014:67).

‘Sosyal Sorumluluk’ kavramı örgütlerin vicdanıyla ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, hukuki yaptırımların dışında, finansal kıymetler sağlamak için, toplumsal ölçüt ve taleplere uygun etik çalışmaların yapılmasını içerir. Örnek olarak ürün veya hizmetlerin fiyatlarını uygun seviyede tutma, ürün veya hizmetin kalitesini koruma, cinsiyetçi davranışlardan kaçınma, şahsi çıkarlardan uzak durma, fırsatçılık yaparak haksızlığa sebebiyet vermeme, rekabet ortamında haksızlık yapmama gibi unsurlar gösterilebilir (Şatır ve Öztekin, 2005:146).

Örneklere de bakıldığında, kurum ve kuruluşların yaptıkları her işte, attıkları her adımda ‘etik’ kavramının tanımına uygun sonuçlar alacaklarını önce kendilerine sonra paydaşlarına ve etkileşimde oldukları şahıs veya kurumlara beyan etmelidirler. Özellikle vakıf, dernek gibi oluşumların etik değerler içerisinde hareket etmesi misyonlarının bir parçası olmalıdır.

2.2. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil Toplum Örgütleri; toplum içerisinde ortak bir paydaya sahip olan konu veya olaylarda, pozitif amaçların gerçekleşmesini sağlamak veya bu yolda adımlar atılmasını kolaylaştırmak adına konuya ilişkin yeterliliği olan kişilerce oluşturulmuş olan ve topluma hizmet eden kuruluşlardır (Bektaş, 2014:14).

Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) kar amacında olmayan, özel sektör kuruluşlarıyla ve kamu kuruluşlarıyla iç içe, fakat onlardan bağımsız olarak çalışan gönüllü

oluşumlardır. STÖ'ler ilgili oldukları konularda insanlığa hizmet etmeye kendini adanmış olan kuruluşlardır (Bektaş, 2014:13).

Sivil Toplum Örgütlerinin Dünya Bankası tarafından yapılan tanımı şu şekildedir: “Sivil Toplum Örgütleri, belirli sınırlar içinde, hükümetten tamamen ya da geniş bir bölümü bağımsız olan, ticari amaçtan çok insanlık için birlik halinde çalışan sıkıntı içinde olanlara yardım eden ihtiyaç içinde olanlara toplumsal ilgiyi toplayan, çevreyi koruyan, temel sosyal hizmetleri destekleyen ya da toplumun gelişmesini üstlenen organizasyonlardır” (Cılızoğlu, 2004:24).

Sivil Toplum Örgütleri; insanlığa fayda sağlamak ve kazanç amacı gütmeyen değer oluşturmak amacındadırlar.

2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihçesi

2.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

‘Sivil Toplum’ kavramının izleri, Antik Dönem Yunan toplumuna kadar gitmektedir. Dönemin ünlü düşünürlerinden Aristoteles; güven içerisinde yaşanabilecek bir toplumu, insan haklarının değerli olduğu bir siyaseti ve yeni bir şehirciliği tanımlamak için ‘Politika’ isimli kitabında ‘Politike Koinonşa’ Latince çevirisiyle ‘Civilis Societas’ Türkçe çevirisiyle ‘Sivil Toplum’ kavramını dile getirmiştir. Bu söylev, ‘Toplumsal Sözleşme’ kavramını savunan düşünürlerle de sürmüştür ve Hegel’de sona ermiştir (Biber, 2006:10).

17 ve 18. Yüzyıl aralığında sivillere yönelik bazı kavramların ortaya çıkması yeni bir sürecin başlamasına sebep olmuştur. Toplum, siyaset ve politikanın baskıcı rejiminden çıkmaya başlamıştır. Hegel, toplumun iş hayatı, sosyal hayatı ve statüsü üzerinde çeşitli bakış açıları sunmuştur. İnsanların gelişim sürecinde sadece sivil toplum kavramının yeterli olmadığını, kişilerin devlet ile birlikte amaçlarını daha iyi bir seviyede gerçekleştirebileceğini ifade etmiş, devleti sivil toplumu şekillendiren bir araç olarak görmüş ve sivil toplumun devlet kontrolüne ihtiyacı olduğu görüşünü öne sürmüştür.

Marks’ın görüşüne göre ise devlet bireyin küresel olarak gelişim sağlamasının bir sonucu değil, karşılıklı fayda ve çıkar ilişkilerinin şekillendirdiği bir sonuçtur.

Marks'a göre sivil toplum kavramı sadece belli sınıflara ait değil, genel anlamda bir örgütlenmenin parçasıdır (Cılızoğlu, 2004:30).

Sanayi Devrimi Sonrası Dönemde Newtoncu görüş hakim olmaya başlamıştır. Newton, kainatı kapalı bir devre olarak ele almıştır. Savunduğu görüşe göre kurum veya kuruluşlar için esas olan, yüksek oranlarda kar sağlanmasıdır. Bu durum çalışanların sosyo-ekonomik durumlarının arka plana atılmasına ve onlara makine gibi davranılmasına sebebiyet vermiştir. Kadınlarında çalışma ekonomisine dahil edildiği bu süreçte günde yaklaşık 20 saate varan mesailerle çocuklar ve kadınlar iş verenler karşısında ezilmişlerdir. Bu yoğun emek, maddi yönden karşılığını bulmamıştır (Çakır, 2006:8)

20.Yüzyılda eğitim odaklı yatırımların hayata geçmesi ile birlikte, çalışanlar bir makine gibi görülmekten uzaklaşarak kurum veya kuruluş için önemli birer kaynak haline gelmeye başlamışlardır.

2. Dünya Savaşı Döneminde erkeklerin silah altına alınmasıyla birlikte, kadınlar, yaşlılar ve çocukların ekonomiye katkı sağlaması gerekmiştir. Bu süreçte motivasyon amaçlı bireylere çeşitli ekonomik katkılar ve yumuşak tavırlı insancıl iletişim yöntemleri uygulanmıştır.

50'li senelerde, kurum veya kuruluşlara sosyal sorumluluk unsurlarına ilişkin hukuki yaptırımlar getirilmiştir. Örnek verilmesi gerekirse ürünlerdeki ambalaj bilgilendirmelerinden çevreyi korumaya ve hatta atık yönetimine kadar yasal düzenlemeler yapılmıştır.

80'li yıllara gelindiğinde STÖ'ler önem kazanmaya başlamış ve çeşitli toplumsal konularda bu örgütlerin üstlendiği roller ön plana çıkmıştır.

Günümüzde rekabet ortamı içerisinde örgütlerin sosyal sorumluluk kavramına önem vermesi gerekmektedir. İnsan her örgüt için bir kaynaktır ve bu kaynağa yeterli önemi vermeyen kurum veya kuruluşlar dolaylı olarak topluma zarar vereceği için pazardan bir şekilde çıkmaya itilecektir. Teknolojinin de etkisiyle her geçen gün biraz daha gelişen dünyada kamuoyunun istek, talep ve

ihtiyaçlarına cevap veren örgütler pazarda kendilerine yer bulacaklardır (akır, 2006:12).

2.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

‘Sivil Toplum Örgütü’ kavramı Türkiye’de 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi dönemlerine dayanmaktadır. Bunun birinci nedeni 1980 darbesinin getirilerinin hukuk devleti ilklerine ters olmasından kaynaklanan insan hakları ihlalleri, ikinci nedeni ise hızla gelişen teknoloji ve iletişim çağında ‘Sivil Toplum’ kavramının parlaması ve bu kavramın yerelden ulusala ulusaldan uluslararası ağlara ulaşarak globalleşmesi ile insan haklarına yönelik ifadelerin rahatça dile getirilebilmesinin kolaylaşmasıdır. 1980 darbesini takiben Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye çok sesliliğe izin vermiş ve dini, cinsi, siyasi, kültürel, etnik, ekonomik farklılıklar Sivil Toplum Örgütlerinin kurulmasına ve talepleri karşılamlarına olanak sağlamıştır (Arslanel ve Hamdemir, 2011:25).

1983 senesinde Anavatan Partisi seçimle görev başına gelmiş ve demokrasinin sürdürülebilirliğine ilişkin kaygılar artmıştır. Bu tartışmalar esnasında devletin sosyal hayatta oynadığı role dikkat çekilmiş ve bunun sınırlandırılması için neler yapılabileceği gündeme gelmiştir. Sivil Toplum kavramının gündeme gelmesiyle askeri rejimin sindirdiği siyasi oluşumlar rahat bir nefes almış ve bu kavramı kullanmaya başlamışlardır (Biber, 2006:22).

Türkiye’de insan hakları örgütleri 1980’li yıllara denk gelse de, öncesinde Türk siyaset ve hukuk adamı Ali Fuat Başgil, 1945 senesinde ‘İnsan Hakları Derneği’ oluşumuna öncülük etmiştir. Bu dernek Türkiye’deki ilk sivil insan hakları örgütüdür.

2.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri

Sivil Toplum Örgütleri, kamuoyu oluşturmak için, kişilerin isteklerinin yerine getirilmesi, çözülemeyen problemlerin çözümü hususunda adımlar atılması, iletişimi güçlendirme, krizleri yönetme gibi birçok işleve sahiptir. Fakat bu işlevler gerçekleştirilirken etik değerlere bağlı kalmak önem arz etmektedir. Bu

etik değerler ise yardım severliğin ön planda tutulması, doğruluk ve dürüstlük, şeffaflık gibi bir takım olgulardır (Sülüş, 2009:82).

Sivil Toplum Örgütleri; toplumun talepleri ve ihtiyaçları yönünde kamu bilincinin gelişime açık olduğu, demokratik fikirlere olanak sağlayan ve iletişimci platformlardır. Bu özelliğinden dolayı, STÖ'ler toplumsal istek ve problemler çevresinde örgütlenen oluşumlardır. Bu durum STÖ'lerin bazı işlevleri yerine getirdiği takdirde baskı oluşturabilme potansiyelini açığa çıkartabilmektedir. Bu işlevler şu şekildedir:

- 1) Resmi makamların yetkilerini eleştirmek, daha pozitif olmaları yönünde baskı uygulamak, ya da tam tersi toplumun desteğini de alarak bazı tutumlara karşı çıkmak.
- 2) Sosyal sorumluluk projeleri ile bilgi yayma, sosyo-ekonomik yönden toplumun ihtiyaçlarına cevap verme, çevreyi ve doğal hayatı destekleyici çalışmalar yapma.
- 3) Resmi kurum ve kuruluşların yetersiz kaldığı yerlerde toplumun ihtiyaçlarını karşılama hususunda köprü vazifesi üstlenme veya konunun gerçekleşmesini sağlama. Çeşitli yardımlar, burslar, hastane-bakım masraflarının karşılanması vb.
- 4) Çeşitli lobi çalışmaları ile siyasilerin veya kamu makamlarının ilgisini çekmek ya da onlar üzerinde baskı uygulayarak bazı karar ve tutumları lehine çevirmek.
- 5) Çoğunluğu oluşturarak ilgili konu veya olaylarda sessizliği bozarak sorumlu olmaya, sahaya inmeye yönelik faaliyetlerde bulunma ve bireyleri yönlendirme.
- 6) Toplumsal tepki süreçlerinin tetiklenmesine aracılık ederek farkındalık uyandırmak (Cılızoğlu, 2004:28).

2.5. Sivil Toplum Örgütlerinin Amaçları

Sivil Toplum Örgütleri, yaptıkları faaliyete göre farklı işleyiş yapısına sahiptirler. Bu nedenle her bir örgütün kendine has hedef ve amaçları vardır. STÖ'ler üzerinden bir genelleme yapılacak olursa, amaçları şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Hedef belirlemek ve çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili kitlelere ulaşmak.
- 2) Belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekmek, onlara ulaşabilmek için çeşitli faaliyetler düzenlemek. Bilgi trafiği sağlayarak hedef kitleyi aydınlatmak ve destek almak.
- 3) Kanunlar çerçevesinde hareket ederek belirlenen tekniklerle toplumu bilinçlendirmek ve etkin olmalarını sağlayacak motivasyonu sağlamak.
- 4) Örgütün bilinirliğini artırma faaliyetleri düzenleyerek, gönüllü ve üye sayısını artırmak. Bu amaç doğrultusunda ilgili kuruluşun finansal kalemlerini güçlendirmek.
- 5) Yapılan doğru halkla ilişkiler çalışmalarıyla sivil toplum örgütünün itibarını artırmak.
- 6) Çeşitli eğitici öğretici faaliyetlerle hizmetlerin verimliliğini artırmak.
- 7) Sivil Toplum Örgütünün duruşu ve faaliyetlerine karşı kamuoyunun negatif düşünce ve tutumlarını pozitif çevirerek sempati toplamak.
- 8) Planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri ve amaçlar öncesi, hedef kitlenin düşüncelerini alarak, onların önerileri doğrultusunda tedbirler alarak yol haritası çizmek.
- 9) Yapılan çalışmaların ardından olumlu ve olumsuz tepkileri raporlayarak hataları, yanlışları tespit ederek karşılaşılan problemleri çözüme kavuşturmak.
- 10) İlgili Sivil Toplum Örgütünün hedefleri, amaçları, misyon ve vizyonu doğrultusunda devletin resmi organları ve yerel yönetimler ile temasa geçerek; karar alma ve uygulama süreçlerinde örgütün lehine sonuçlar alınmasını sağlama.
- 11) İlgili resmi kuruluşlara örgütün lehine kararlar alınmasını sağlamak amacıyla baskı oluşturarak toplum menfaatini gözetmek.
- 12) Yurt içi ve yurt dışında yer alan çeşitli Sivil Toplum Örgütleri ile temasa geçerek, aynı paydada kararlar almak, birlikte hareket ederek veya çeşitli anlaşmalar yaparak ilişkileri güçlendirmek.

- 13) Halka ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkileri düzgün tutmak, basın temsilcilerini faaliyetler doğrultusunda bilgilendirerek örgütün faaliyetlerinin öne çıkmasını sağlamak.
- 14) Örgütün yönetim tarafında aldığı karar ve tutumlarını kamuoyuna duyurmak.
- 15) Örgüt içi kurumsal hafızayı sağlamak, etik ve kültürel değerlerin oluşmasına katkı sağlamak (Sülüş, 2009:100).

2.6. Sivil Toplum Örgütlerinin Hedef Kitleleri

Hedef kitle; ilgili örgütün geçmişte, gelecekte veya şuan iletişim kurduğu, karşılıklı etkileşimlerin söz konusu olduğu kişi, topluluk, kurum veya kuruluşlardır. Sivil Toplum Örgütlerinin yaptıkları faaliyetlere göre hedef kitleleri değişiklik göstermektedir. Yapılan faaliyetlerden hangi kitlenin nasıl etkileneceğini, ilgi ve alginın hangi yönde olduğunu bilmek önem arz etmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi ve kitleye yönelik çalışmaların yapılabilmesi, örgütün halkla ilişkiler departmanınca ele alınması gereken bir konudur. Hedef kitleyi departmanın yapacağı saha ve kişi analizleri ile yaklaşık olarak tespit etmek mümkündür. Her örgütün işleyişine göre hedef kitle faktörü değişiklik göstermektedir ancak genel anlamda ikiye ayrılabilir.

Örgüt Dışı Hedef Kitle: Örgütün yapı ve işleyişi ile etkileşime geçen veya geçilecek olan basın mensupları, medya organları, resmi kurum ve kuruluşlar ile onların temsilcileri, iş adamları, özel kurum ve kuruluşlar, üniversiteler, kanaat önderleri vb. örgütün dış hedef kitesini oluşturmaktadır.

Örgüt İçi Hedef Kitle: Örgütün yapısını oluşturan kurucu ve yöneticiler, yönetimin altında yer alan finans, destek hizmetleri, bilgi işlem, halkla ilişkiler gibi idari birimler ve üyeler ile gönüllüler örgütün iç hedef kitesini oluşturmaktadır (Sülüş, 2009:99).

2.7. Sivil Toplum Örgütü Türleri

Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri 6 kategoride incelenebilir. Bunlar Vakıflar, Dernekler, Meslek Kuruluşları, Birlikler, Sendikalar, Kooperatifler olarak

sıralanabilir. Dernekler, Vakıflar ve Sendikalara ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır (Bektaş, 2014:18).

Dernekler: Kar amacı olmayan, hukuki yasa ve tüzüklere uygun, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin aynı paydadaki amacı gerçekleştirmek için oluşturdukları tüzel kişiliktir.

Vakıflar: Vakıfların kurulabilmesi için iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi kullanım için ayrılmış olan bir malvarlığı, ikincisi ise bu malvarlığının kullanımını için belirlenmiş olan bir amaçtır. Bu malvarlığı vakfın amaçlarını yerine getirmeye yetecek ve süreklilik sağlayacak seviyede olmalıdır. Kurulması planlanan vakfın yasalara uygun, amaçları anlaşılabilir ve devamlılık arz eden bir yapıda olması gerekmektedir.

Sendikalar: Belirli bir sanayi, aynı işi yapan topluluk veya ortak paydadaki işçilerin haklarını korumak ve çıkarlarına uygun bir ortam yaratmak adına bir araya gelerek oluşturdukları kuruluşlardır. Kamu kuruluşları da sendika kurabilir ancak grev hakkına sahip değildirler. Sendikalar, belirli yasalar ile oluşumlarını sağlar ve faaliyetlerini sürdürebilirler.

2.8. Türkiye'de Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşu Algısı

Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren STÖ'lerin sayısı yaklaşık 150 bin civarındadır. Bu örgütler daha çok kişilerin memleketlerine ilişkin kurdukları yapılanmalar, çeşitli insan haklarına ilişkin oluşturulan örgütler ve meslek odalarının kurduğu vakıflardır.

Devletin yasa ve sınırlandırmaları ile Sivil Toplum Örgütlerine bakış açısı günümüzde STÖ'lerin demokratikleşme sürecine dahil olamamalarına neden olmaktadır. STÖ'lerin genel faaliyet alanı örgütsel yaşam döngüsünde sınırlı kalmaktadır. STÖ'ler bu durumun farkında olan ve farkında olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Farkında olmayanlar, durumu içselleştirip yoluna devam ederken, farkında olan ise sınırlı imkanlar içerisinde faaliyetlerine devam etmektedir.

Türkiye’de devlete ait çalışma alanları (kamusal alan) ülke yönetimi / iktidar rejimi ile iç içe hareket etmektedir. Bu nedenle STÖ’ler ile siyasi örgütler arasındaki demokratik iletişim sistemi kısıtlanmakta ve sivil toplum örgütlerinin siyasi kimliklerle istek, talep ve sorunlarını çözmesi konusu zorlaşmaktadır. Türkiye’de kamusal alanların kamuoyunun sorunlarının demokratik çözüm merkezi haline gelmesinde siyasilerin adım atması, STÖ’lerin gelişebilmesine olanak sağlayacaktır (Arslanel ve Hamdemir, 2011:25).

2.9. Türkiye'de Marka Olan Sivil Toplum Örgütleri

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de birçok Sivil Toplum Örgütü (STÖ) vardır. Misyonunda toplumsal farkındalığı ön planda tutan bazı STÖ’ler ise şu şekildedir:

2.9.1. Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı (TEMA)

TEMA, 1992 yılında kurulan, doğaya saygı prensibiyle işlerini yürüten bir vakıftır. Ağaçlandırma, erozyonla mücadele, doğal kaynakların korunması, çevre temizliği, doğru ve bilinçli hayvancılık gibi konularda çeşitli projeler yapmaktadır.

2.9.2. Türk Kızılayı

Kızılay, kökeni Osmanlı Devletinde Hilal-i Ahmer Cemiyeti’ne uzanan bir tarihçeye sahiptir. Günümüzde; ihtiyaç sahiplerine sağlık yardımı, barınak konusunda destek, kan ve trombosit bulma ve toplama gibi konularda toplumsal hizmet vermektedir. Kızılay, projelerinde ırk, din, dil, mezhep gibi farklılıklar gözetmemektedir. Acil durumlarda devlet organlarına destek veren bir yapıya sahiptir.

2.9.3. Arama Kurtarma Derneği (AKUT)

AKUT, sel, deprem, çökme gibi doğal veya kaza sonucu oluşan olaylarda arama, kurtarma hizmeti sunmaktadır. Ekip tamamen eğitimli kişilerden oluşmakta ve ileri teknoloji ekipmanlarla ihtiyaç sahiplerine destek olmaktadır. AKUT, 17

Ağustos 1999 Gölçük Depreminde sarf ettiği efor ve çok sayıda insanı kurtarma başarısıyla tüm Türkiye’de bilinen bir örgüt haline gelmiştir.

2.9.4. Yeşilay

1920 senesinde Hilal-i Ahdar ismiyle hayata geçen bir örgüttür. Toplumu alkol, uyuşturucu, kumar, sigara gibi kötü alışkanlıklara ve bağımlılıklara karşı koruma görevini üstlenmiştir. Önleme projelerinin yanı sıra, hali hazırda bu yollara sapmış olan kişilerin kurtulmasına yardımcı olacak çalışmalar da yürütmektedir.

2.9.5. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)

LÖSEV, yaptığı çeşitli proje ve etkinliklerle lösemili bireylere yardımcı olmayı misyon edinmiştir. Aynı zamanda lösemili ve kan hastası olan çocukların eğitim-öğretimlerine katkı sağlamak, tedavi süreçlerinde onlara yardımcı olmak, kanaat önderleri üzerinden daha geniş kitlelere ulaşarak farkındalık yaratmak LÖSEV’in görevleri arasında yer almaktadır. Öte yandan LÖSEV’in LÖSANTE isminde 2000 yılında hizmete açılmış bir de hastanesi bulunmaktadır.

2.9.6. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı

Kadınlara yönelik şiddetin önüne geçmek, toplumsal farkındalık yaratarak bu durumu mümkün olduğunca azaltmak amacıyla kurulan vakıf, mağdur durumdaki kadınlara psikolojik destek, hukuki çözümler gibi hizmetler vermektedir.

2.9.7. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke. Dolayısıyla eğitim alanında oldukça yetersiz. Bu durum özellikle ilköğretim ve lise dönemlerindeki öğrencilere olumsuz olarak yansımakta. TEGV, herkesin hakkı olan eğitimi almakta zorlanan çocuk ve gençlere destek olmaktadır.

2.9.8. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)

Erken yaş dönemi, çocukların öğrenmeye en elverişli oldukları süreçtir. AÇEV bu yaş aralığındaki ihtiyaç sahibi çocuk bireylere ve onların ailelerine daha iyi bir çocukluk dönemi geçirilebilmesi açısından destek olmaktadır.

2.9.9. Mehmetçik Vakfı

Vatani görevi esnasında şehit veya gazi olan er ve erbaşların yakın çevresine maddi ve manevi destek olmak amacıyla kurulmuş bir vakıftır.

2.9.10. Greenpeace Türkiye

Türkçe açılımla 'Yeşil Barış' örgütü, uluslararası faaliyet göstermektedir. Çevresel sorunlara ve doğaya odaklı hareket eden örgüt, toplumu çeşitli sorunlara karşı bilgilendirmektedir. Lobi faaliyetleri düzenleyerek siyasi önderlere baskı uygulayan Greenpeace, yaptığı çeşitli etkinliklerle toplumun desteğini de arkasına almaktadır.

2.9.11. Türk Kalp Vakfı

1975 senesinde faaliyetlerine başlayan Türk Kalp Vakfı, bünyesinde barındırdığı hekimlerle kalp ve damar hastalıkları konusunda hastalara destek vermeyi misyon edinmiştir.

2.9.12. Darüşşafaka

1800'lü yıllarda İstanbul Kapalıçarşı bölgesindeki çırakların eğitimine destek olmak amacıyla hayata geçen Darüşşafaka, günümüzde de eğitimde eşitlik ilkesiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.9.13. Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)

1992 senesinde atık maddeleri geri dönüştürüp çevreye ve ülke bütçesine katkı sağlamak amacıyla kurulan vakıf, çeşitli sanayi kuruluşları tarafından da desteklenmektedir.

2.9.14. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği (TOFD)

TOFD, 1998 yılında omurilik felçlisi bireylerin sağlık sorunlarını, maddi sorunlarını, sosyal hayatlarını desteklemek amacıyla kurulmuştur. Derneğin yürüttüğü birçok proje vardır. TOFD, engelli bireylere sağladığı hizmetlerin dışında, potansiyel omurilik felci durumlarına karşı da önlemler alınmasında rol almaktadır.

2.10. Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkilerin Önemi

Her örgütte olduğu gibi Sivil Toplum Örgütlerinde de halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Halkın istek, talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, STÖ'lerde halkla ilişkiler biriminin etkin olarak çalışması önemlidir.

STÖ'ler, kamuoyu için yürüttükleri faaliyetlerin bilinirliğini sağlamak ve ilgili örgütün imajını toplum nezdinde pozitif olarak gösterebilmek için çeşitli halkla ilişkiler stratejileri uygulamalıdır. STÖ'lerin asıl amacı, halkın faydasına işler yürütmek; alınan kararların, tasarlanan projelerin uygulanması için katılım ve desteği mümkün olduğunca yüksek tutarak pozitif sonuçlara ulaşmaktır (Sülüş, 2009:98).

STÖ'lerin halkla ilişkiler biriminin amaçları şöyledir;

- 1 – Toplum faaliyetler, planlar konusunda bilgilendirme, STÖ'nün planları, stratejileri, misyonu ve vizyonu hakkında kamuoyunu aydınlatma,
- 2 – Toplumun örgüte ilişkin bakış açısını geliştirme pozitif bir imaj oluşturma,
- 3 – Kamuoyunun STÖ ile olan ilişkilerini ve iletişimini kuvvetlendirme,
- 4 – STÖ'nün bilinirlik sağlayabilmesi için hedef kitlenin istek, talep ve beklentilerini tespit edip ona göre planlar ve stratejilerle projeler hayata geçirme,
- 5 – Hukuki süreçler hakkında toplumu bilgilendirme ve bu konularda farkındalık yaratma,
- 6 – Hukuki süreçlerdeki eksiklikleri ve aksaklıkları tespit edip, geliştirilmesine, kamuoyunun menfaatine uygun hale getirilmesine ön ayak olma,

7 – Toplumun faydasına olacak konularda siyasilerle iş birliğine girme ve siyasi aktörlere baskı uygulama,

8 – Toplumunda desteği ile çeşitli kampanyalara ve projelere katılıp STÖ lehine çalışmalarda bulunma, gönüllü sayısını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunma,

9 – Yapılan tüm proje ve işlerde sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına katkı sağlama,

10 – Kamuoyu menfaatine yapılan projeleri destekleme ve kitlelere duyurmak amacıyla çeşitli medya araçlarından faydalanma (Cılızoğlu, 2004:138).

2.11. Sosyal Sorumluluğun Halkla İlişkiler Uygulamaları

1980 yılı Ağustos ayında Boston Üniversitesinde Association for Education in Journalism'in Halkla İlişkiler bölümüne özel olarak yaptığı sunumda Edward Bernays “Halka ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu ise Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır.” Söylemi, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk unsurları arasındaki bağı en güzel yorumdur (Balta Peltekoğlu, 2014:179).

İşletmelerin sorumluluklarını yerine getirebilmesi, iç ve dış etmenlerin baskısıyla ilişkilidir. Çağdaş, modern zamanın gerekliliklerini yerine getiren işletme, ekonomik ve teknik bir yapı olmaktan uzaklaşarak, kamuoyunun istek ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte sosyal bir niteliğe bürünmüştür.

Kurum, kuruluş veya Sivil Toplum Örgütü, hem iç hem de dış paydaşları ile iletişimde bulunmak zorunadır. İç paydaşları çalışan personel ve gönüllüleri oluştururken, dış paydaşları ise tüketiciler, sendikalar, diğer vakıflar, devlet organları, gönüllü adayları gibi farklı kesimlerdir. İlgili örgütün iletişimini sağlayan organı ‘Halkla İlişkiler’ dir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerine sordukları “Neden sosyal sorumluluk taşımamız?” sorusunun cevabı, ilgili örgütün halkla ilişkiler birimine olan gereksinimini anlatmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2014:189).

Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde çeşitli stratejik planların, yeni fikir ve projelerin, medyada bülten olarak paylaşılması, uzmanların konuya ilişkin yorumları gibi unsurlar yer almaktadır.

Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı, ilgili örgütün halkla ilişkiler işlevine sahip olması açısından iyi bir neden olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmasını yöneten kişi veya kişiler, çoğu zaman örgüt içinde hedef kitle adına denetleyici rolü üstlenmektedirler. Toplam uygulamayla karıştırılmaması gerekmesine rağmen bu sosyal sorumluluk uygulaması halkla ilişkiler ideali olarak önemli bir rol oynar ve halkla ilişkiler fonksiyonunun bütüncül bir yönü olarak algılanır (Özer, 2013:28).

‘Sosyal Sorumluluk’ kavramının örgüte yüklediği bazı sorumluluklar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Olası bir duruma karşı ihtiyaç / gereksinim kalmadan önleyici düzeltici önlemler üzerinde çalışmak.
- 2- Sorunların çözümünde paydaşlardan destek alarak birlikte çözüm üretmek.
- 3- Örgütü ilgilendirecek konularda standartları yakalamak için çalışmak.
- 4- Yapılan yanlışlık ve hataları kamuoyu nezdinde kabul ederek profesyonel davranmak.
- 5- Sadece örgütü ilgilendiren konularda değil; çevresel, sosyal konularda da çözüm odaklı hareket etmek.
- 6- Gündemi takip ederek yeni gelişmelere ayak uydurmak ve ona göre hareket etmek.
- 7- Örgütün kurallarını belirlemek ve bu kurallar çerçevesinde kurumsal davranmak.
- 8- Toplum ilgilendiren konu ve olaylarda kamuoyu desteğini almak.

Misyonuna ‘Sosyal Sorumluluk’ kavramını dahil eden örgütler halkla ilişkiler alanında bazı avantajlara sahip olurlar. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir:

- 1- Ahlaki yapı ve başarı ölçüleri kuvvetlendirilerek, örgütün iş stratejileri geliştirilir.

- 2- Hedef kitleye yönelik unsurlarda, onay alma mekanizması aktif edilerek kurum veya kuruluşun etkinlikleri geliştirilir.
- 3- Hedef kitlenin örgüte ilişkin bakış açıları göz önünde bulundurularak ilgili kitlenin menfaatine çalışmalar yapılır.
- 4- Halkla ilişkiler üzerinden hareket ederek, çeşitli durum ve olaylarda arabuluculuk rolü üstlenip; sorunları, problemleri çözerek doğru olanı paylaşır.
- 5- Örgütün değişen çevreye ayak uydurmasını sağlayarak çeşitli ihtiyaçlara cevap verir (Özer, 2013:29).

2.12. Sivil Toplum Örgütlerinin Halkla İlişkileri Kullanım Esasları

STÖ'ler kamuoyunda ortak düşünce ürünü ve dil seviyesi geliştirerek, toplumun reaksiyon oluşturmaya destek sağlayan yapılardır. Sivil Toplum Örgütlerinin toplumsal ve politik aktörler huzurunda desteklenerek onaylanması, örgütün pozitif bir imaj sağlamasına bağlıdır. Sivil Toplum Örgütlerinin, toplum üzerinde bırakmak istedikleri etkiyi sağlamak, etkinlik ve faaliyetlerinin tanıtımını yapmak, kamuoyu oluşturmak için halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaçları vardır.

STÖ'ler halkla ilişkiler çalışmalarını doğru bir biçimde aktif olarak yaptıklarında, zaman içerisinde bilinirlikleri artacak, ilgili hedef kitlenin ilgisini üzerlerine çekecek ve gönüllü faaliyetlerinde artış sağlayacaklardır. Bu da dolaylı olarak fon tarafında pozitif bir gelişme yaratacaktır (Cılızoğlu, 2004:133).

Sivil Toplum Örgütlerinin halkla ilişkiler esasları şöyle sıralanabilir:

- 1- Örgütün çalışmalarına ilişkin toplumu bilgilendirip, amaçlar doğrultusunda kamuoyunu aydınlatıp, hedefleri, amaçları ve örgüt siyasetini benimsetme,
- 2- Toplumun STÖ'nün varlığına, planlarına ve projelerine karşı pozitif bir tutum içerisinde olmasını sağlama,
- 3- Toplum ve örgüt arasındaki ilişki ve iletişimi sağlama,

4 – STÖ'nün toplumsal farkındalık sağlayabilmesi için; hedef kitlenin istek, talep ve beklentilerini tespit ederek, bu yönde faaliyetler organize etmek ve katılım sağlamak,

5 – İlgili konuya ilişkin yasal zorunluluk ve yükümlülüklerin toplum tarafından bilinmesini sağlamak ve bilinç üzerinde farkındalık oluşturmak,

6 – İlgili konu üzerindeki yasal yanlışlıkları, eksiklikleri ve ihtiyaçları tespit edip bu yönde toplumsal desteği de arkasına alarak resmi mercilere baskı uygulamak ve sürecin takipçisi olmak,

7 – Faaliyet planları doğrultusunda belirlenen organizasyonlara ve kampanyalara katılımı sağlamak, amaçlar doğrultusunda gönüllü sayısını artırmak üzere çalışmalar gerçekleştirmek,

8– Toplumun 'Sosyal Sorumluluk' kavramına olan bakış açısının gelişmesine yönelik planlar yapmak ve uygulamak (Cılızoğlu, 2004:138).

2.13. Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi, 'Yeni Medya' kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni Medya; içerik üretme, yorum yapma, takip etme, abone olma, beğenme veya benzeri şekilde ifadeler bırakabilme unsurlarını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle yeni medyanın doğasında bir etkileşim söz konusudur. İnternet ortamındaki iletişim, Yeni Medya sayesinde tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü bir hale gelmiştir. Yeni Medya çatısı altında toplanan Sosyal Medya siteleri, Sivil toplum Örgütlerinin planlarını, çalışmalarını, kampanyalarını, projelerini, istek ve taleplerini duyurabildikleri bir platform haline gelmiştir.

Sadece STÖ'ler değil aynı zamanda kişiler, şirketler ve kurumlar da sosyal medyayı etkin kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarını önemli kılan faktör, geri bildirimlerdir. Kişiler sosyal medya platformları üzerinden ilgili örgüte toplumsal katılım sağlamaktadır. Yeni medyada iletişimin çift yönlü olması, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişime kıyasla toplumun tepkisini ölçebilme açısından önemlidir.

Sivil Toplum Örgütleri medya sektörünün ilgisiz tutumuna karşı sosyal medyada aktif rol almaya çalışmakta, medya temsilcileri ile bu yol üzerinden iletişim kurmaya çalışmaktadır. Sivil Toplum Örgütleri, kamuoyuna mesajlarını iletebilmek için geleneksel medyanın yanında sosyal ağları da etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Sivil Toplum Örgütlerinin başta kendi web siteleri olmak üzere, blog sayfaları, Twitter, Facebook, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya kanalları hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016:169).

Sosyal medya aynı zamanda STÖ içi iletişimi de olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya, yapısı gereği yorum sistemini destekleyen bir teknolojidir. Bu nedenle üyeler platform üzerinde interaktif olabilmekte; görüşlerini, isteklerini hızlıca paylaşarak kendilerini ifade edebilmektedirler. Aynı zamanda STÖ'nün mesajları, üyeler tarafından kendi sosyal medya profilleri üzerinden yayılabilmekte ve mesajın daha büyük kitlelere ulaşması sağlanmaktadır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ DERNEĞİ'NİN (TOFD) HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE DERNEĞİN TOPLUMSAL BİLİNİRLİĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi söz konusu örgütün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli ve doğru olup olmadığını araştırmak ve özellikle hangi mecralarda nasıl sonuçlar alındığını tespit etmektir. Öte yandan halkla ilişkiler sürecinde meydana gelen sorunların düzeltilmesi yönünde bilimsel bir çalışma ortaya sunmak, faaliyetlerin toplumsal bir farkındalık ve bilinirlik yaratıp yaratmadığının tespitini sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Literatür tarandığında, Sivil toplum örgütlerinin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının kamuoyundaki bilinirliğine ilişkin bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin (TOFD) halkla ilişkiler çalışmaları baz alınarak yapılan bu tez çalışması, ilgili konudaki bilimsel eksikliği kapatmak ve toplum faydası güden kuruluşların faaliyetlerine bir kılavuz olması amacıyla ortaya konulmuştur.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma projesi hazırlanırken, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal bilinirliği ele alınmıştır. İlgili araştırma yapılırken; Medya Takip Merkezi'nden (MTM) alınan Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasındaki televizyon, yazılı basın ve dijital basındaki yayınlanma istatistikleri, 250 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışması ile karşılaştırılmıştır. Öte yandan Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve beğeni istatistikleri de değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu araştırma ampirik ve

analitik bir çalışmadır. Anket hazırlanırken kalitatif bir metot olan ‘Kar Topu’ tekniği kullanılmıştır. ‘Kar Topu’ ifadesi küçükken başlayıp yuvarlandıkça büyüyen bir evreni tanımlar. Arama motoru Google.Com’un, akademik çalışmalar için geliştirmiş olduğu ‘Google Formlar / Anketler’ isimli uygulama ile, ilgili soru formu oluşturulmuş ve sistemin vermiş olduğu bağlantı linki, adeta bir kar topu şeklinde yayılması için internet üzerindeki çeşitli web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. 13 Şubat 2018 tarihinde veriler toplanmaya başlanmış, 28 Şubat 2018 tarihinde ise sistem pasif hale getirilerek cevap alımı durdurulmuştur. Toplamda süre bitiminde 250 kişiye ulaşılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

‘Omurilik Felci’ herhangi bir kişinin başına gelebilecek sağlıkla ilgili bir durumdur. Bu tez çalışmasında ilgili hastalığa ve bu hastalığa ilişkin çeşitli vazifeler yüklenmiş olan Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğine ilişkin bir halkla ilişkiler bilinirliği araştırması yapılmıştır. Omurilik Felci toplumun genelini ilgilendiren bir durumdur. TOFD, çeşitli demografik özelliklere sahip olan bireylerin bu hastalığı tecrübe etmelerini engellemek ve omurilik felçlisi bireyler için duyarlılık gösterilmesini sağlamak için çaba sarf etmektedir. ‘Omurilik Felci’ toplumsal bir durum olduğundan dolayı, bu araştırmanın evreni, tüm bireyleri kapsamaktadır. Ancak bu araştırma; yapıldığı yer ve zamana özgü olup, sonuçları geneli yansıtmamaktadır.

Bu nedenle örneklem hazırlanırken, ‘Kar Topu’ metodu kullanılarak internet üzerinden Google Formlar/Anketler isimli veri toplama sistemi ile farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Anket süresinin bitiminde 250 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Medya Takip Merkezinden ‘Radyo’ haricinde kalan televizyon, yazılı basın ve dijital basındaki yayınlanma istatistikleri alınmıştır. Bu nedenle Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin medyadaki istatistikleri ‘Radyo’ dışındaki veriler ile sınırlandırılmıştır. Ancak kişilere yöneltilen soru formunda, ‘Tercih Edilen Haber Kaynakları’ ve ‘TOFD’u Hangi Platformlarda Gördünüz veya Duydunuz?’ sorularında bir medya aracı olarak radyoya yer verilmiştir.

Örnekleme yöneltmek üzere hazırlanmış olan soru formu, kişilere sadece internet üzerinden yöneltmiştir. Bu nedenle örneklem, internet kullanan bireyler ile sınırlıdır.

3.6. Veri Toplama Tekniği

Bu TEZ çalışması oluşturulurken Medya Takip Merkezi'nin (MTM) veri tabanından faydalanılmıştır. İlgili kurumdan Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin (TOFD) 2016 ve 2017 yılı Ekim ayına kadarki süreçte yapmış olduğu radyo programları haricindeki tüm halkla ilişkiler çalışmaları (TV, Gazete ve Web) alınmış ve sentezlenmiştir.

Ardından oluşturulan çevirim içi bir soru formuyla Türkiye genelinden katılım sağlayan 250 kişiye Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bazı sorular yöneltmiştir. Sorularda bireylerin gördükleri veya duydukları bazı proje ve kampanyaları nasıl algıladıkları ele alınmıştır. Çıkan sonuçlar Medya Takip Merkezinden alınan veriler ile kıyaslanarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler çalışmalarının hangi mecralarda yeterli olduğu, hangi mecralarda yetersiz olduğu belirlenmiştir. Eksiklikler ve yapılması gerekenler derlenerek bir öneri niteliğinde değerlendirme ve sonuç bölümünde belirtilmiştir.

3.7. Hipotezler

- Eğitimli bireylerin çevirim içi anketlere olan ilgisi daha fazladır.
- İnternete olan ilgi, geleneksel haber alma biçimini değiştirmiştir.
- Türkiye'de STÖ'lere olan ilgi azdır.
- Omurilik Felci toplumca bilinen bir hastalıktır.
- Mavi Kapak Kampanyasının bilinirliği oldukça yüksektir.
- Omurilik Felçlileri Derneğinin bilinirliği geleneksel medyaya kıyasla dijital medyada daha fazladır.
- Sosyal medya ve internete olan ilgi arttıkça derneğin bilinirliği artar.
- TOFD'un düzenlediği etkinliklere katılım yoğun olmaktadır.
- TOFD'un tüm kampanyaları dikkat çekmektedir.
- TOFD'un kamu spotlarının bilinirliği yüksektir.

- TOFD'un halkla ilişkiler kampanyalarına E-Bültenlerin katkısı büyüktür.

3.8. TOFD'un Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Bilgi

Medya takibi ölçümlenmesi ve raporlanmasında uzman bir şirket olan Medya Takip Merkezi'nden (MTM) Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasındaki televizyon, yazılı basın ve dijital basındaki yayınlanma istatistik verileri alınmıştır. Medya Takip Merkezi raporunun tamamı EK-1'de CD formatında sunulmuştur.

Alınan raporlara ilişkin sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

3.8.1. TOFD'un Televizyon Kanallarında Yayınlanma İstatistikleri

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği; Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında, MTM sonuçlarına göre televizyon kuruluşlarında 288 kez çeşitli program ve haber bülteni yayınlarında yer almıştır. TOFD, 22 ay içerisinde toplam 26 saat 43 dakika 21 saniye süresince televizyon kuruluşlarının yayınlarına dahil olmuştur. TOFD, bu program ve haber bültenlerinden 1 saat 15 dakika 35 saniye ile 27.04.2016 tarihinde saat 10:33'te Kanal 35 televizyonunda yayınlanan Ağız Tadıyla Programı'nda en uzun yayın süresi ile yer alırken; 7.05.2017 tarihinde saat 09:22'de FOX Tv Çalar Saat Hafta Sonu programında 'Omurilik Felçlileri İçin Dünya Koşusu' konusuyla 14 saniye en az yayın süresi ile yer almıştır.

3.8.2. TOFD'un Gazete ve Dergilerdeki Yayınlanma İstatistikleri

TOFD; Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli gazete ve dergilerde 1309 kez yayımlanmıştır. TOFD, belirtilen tarih aralığında en çok Ataköy Gazetesi'nde çeşitli sayfalarda ve farklı konularla kendine yer bulmuştur. Bu 1309 yayın arasında ana akım medyadan Akşam, Cumhuriyet, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim ve Star gazeteleri; Alem, Capital, Kariyer ve Men's Health dergileri yer almaktadır. Bunun dışında kalanlar ise yerel ve bölgesel gazete ve dergilerdir.

3.8.3. TOFD'un Dijital Basın Kuruluşlarındaki Yayınlanma İstatistikleri

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, internet ortamında yayın yapan çeşitli dijital basın kuruluşlarında Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında 4255 kez yayınlanmıştır. Bu dijital mecralar arasında Türkiye'nin önde gelen haber ajanslarından Aa.com.tr (Anadolu Ajansı), Dha.com.tr (Demirören Haber Ajansı), İha.com.tr (İhlas Haber Ajansı) da yer almaktadır. Öte yandan Ana akım medyanın dijital ortamlarında da TOFD kendine sıklıkla yer bulmuştur. Bunlardan bazıları Ahaber.com.tr (A Haber TV Web Sitesi), Aksam.com.tr (Akşam Gazetesi Web Sitesi), Bloomberght.Com (Bloomberght TV Web Sitesi), Capital.com.tr (Capital Dergisi Web Sitesi), Cumhuriyet.com.tr (Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi), Haber7.com (Haber 7 TV Web Sitesi), Haberturk.com (Habertürk TV Web Sitesi), Hurriyet.com.tr (Hürriyet Gazetesi Web Sitesi), Milliyet.com.tr (Milliyet Gazetesi Web Sitesi), Posta.com.tr (Posta Gazetesi Web Sitesi), Sabah.com.tr (Sabah Gazetesi Web Sitesi), Sozcu.com.tr (Sözcü Gazetesi Web Sitesi), Takvim.com.tr (Takvim Web Sitesi) ve Ulke.Com.tr (Ülke TV Web Sitesi)' dir. Bunun dışında kalanlar ise yerel ve bölgesel çeşitli dijital haber kaynaklarıdır.

3.8.4. TOFD'un Sosyal Medya Platformlarındaki İstatistikleri

3.8.4.1. TOFD Facebook Sayfası

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Sosyal Medya Platformu Facebook'da açmış olduğu 'Tofdgenelmerkez' isimli sayfada faaliyet göstermektedir.

Sayfanın toplam beğeni sayısı: 13.558 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam takipçi sayısı: 13.475 (05.06.2018 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki beğeni sayısı: 13.047 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki takipçi sayısı: 12.869 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Beğeni sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 511

Takipçi sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 606

3.8.4.2. TOFD Instagram Sayfası

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Sosyal Medya Platformu Instagram’da açmış olduğu ‘Tofdgenelmerkez’ isimli sayfada faaliyet göstermektedir.

Sayfanın toplam takipçi sayısı: 10.900 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam gönderi sayısı: 683 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam takip sayısı: 228 (05.06.2018 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki takipçi sayısı: 6089 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki gönderi sayısı: 513 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Takipçi sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 4811

Gönderi sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 170

3.8.4.3. TOFD Twitter Sayfası

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Sosyal Medya Platformu Twitter’da açmış olduğu ‘Tofdgenelmerkez’ isimli sayfada faaliyet göstermektedir.

Sayfanın toplam beğeni sayısı: 3086 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam takipçi sayısı: 3365 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam tweet sayısı: 2276 (05.06.2018 tarihli veri)

Sayfanın toplam takip edilen sayısı: 422 (05.06.2018 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki beğeni sayısı: 3018 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki takipçi sayısı: 3211 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Aynı sayfanın 1 yıl önceki tweet sayısı: 2234 (Mayıs 2017 tarihli veri)

Beğeni sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 68

Takipçi sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 154

Tweet sayısında 1 yıl içerisindeki toplam artış: 42

3.8.4.4. TOFD Youtube Sayfası

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Sosyal Medya Platformu Youtube'da açmış olduğu 'Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği' isimli sayfada faaliyet göstermektedir.

Sayfanın toplam abone sayısı 302'dir.

Toplam video sayısı 181'dir

En popüler video 35000 görüntülenme sayısıyla 'Sığ Sulara Balıklama Atlama' isimli kamu spotudur.

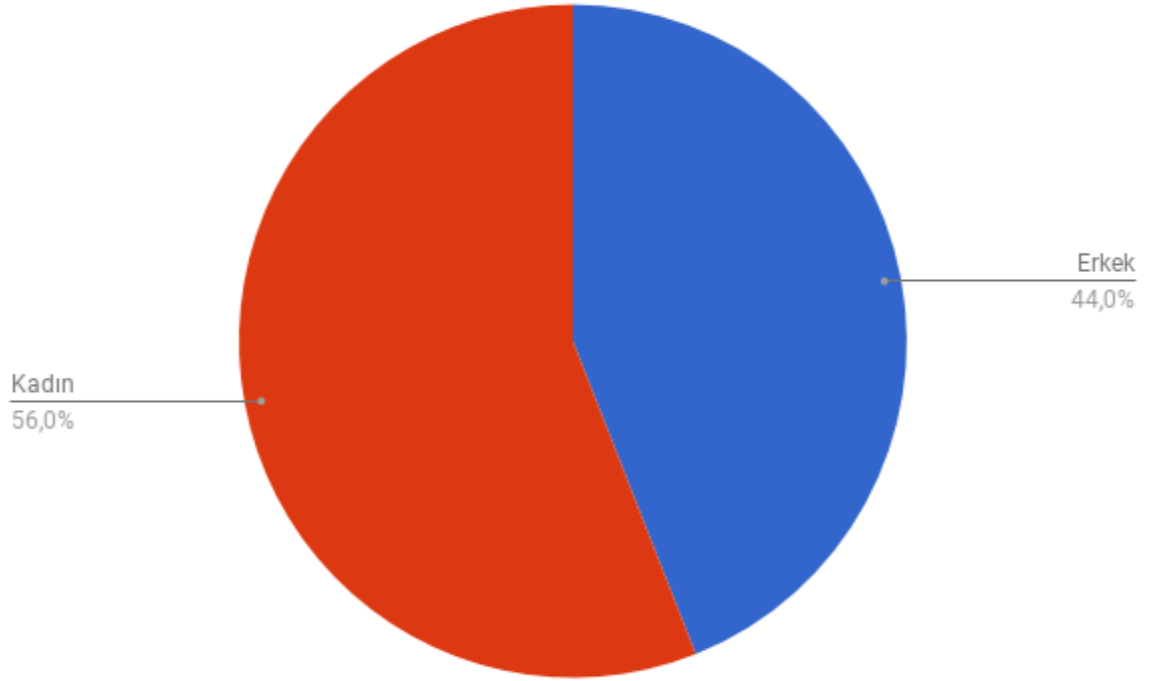


3.9. TOFD'un Halkla İlişkilerine Yönelik Soru Formu ve Bulgular

Sivil Toplum Örgütlerindeki Halkla İlişkiler çalışmalarının, kamuoyundaki bilinirliği ve toplumsal farkındalık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı demografik özelliklere sahip 250 kişiye, 26 soruluk bir form yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıda belirtilirken, soru formu ve kişilerin cevap formları EK-2'de CD formatında sunulmuştur.

Soru 1: Cinsiyetiniz?

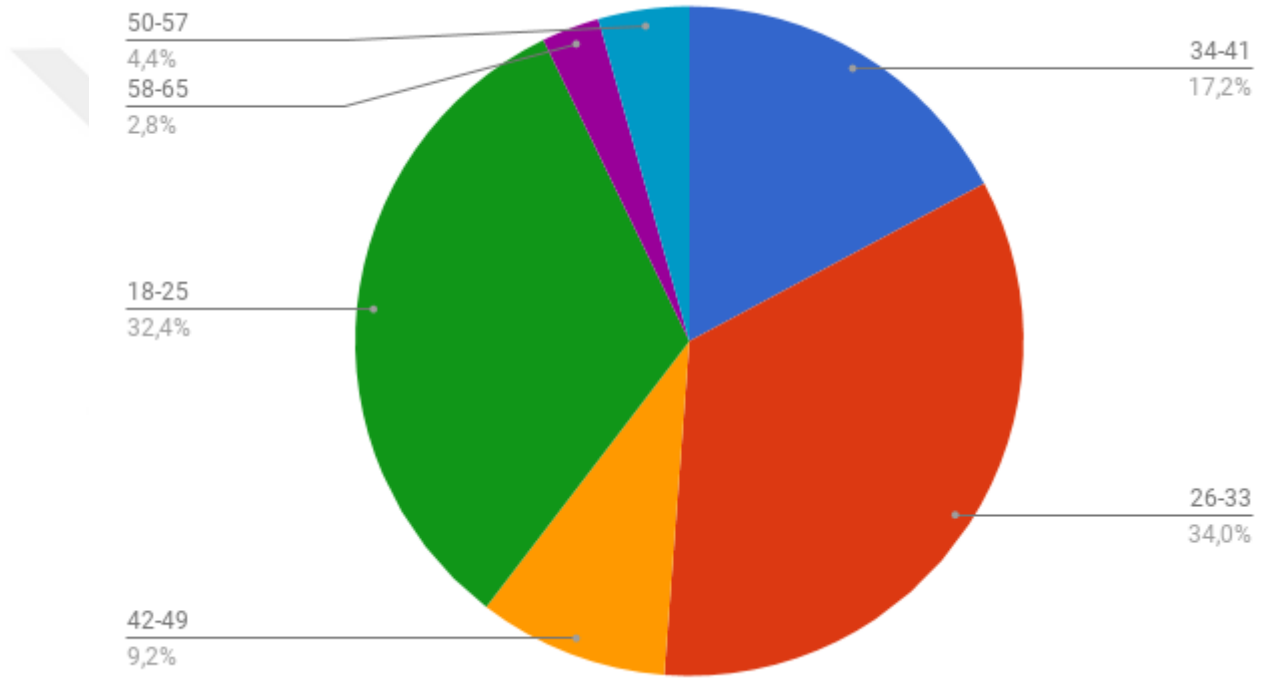
Ankete cevap veren 250 katılımcıdan 140 kişi (%56) 'Kadın' seçeneğini, 110 kişi (%44) 'Erkek' seçeneğini işaretlemiştir. Ankete cevaplayan katılımcıların 30 kişi farkla kadın olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3.1: Cinsiyet grafiği

Soru 2: Yaşınız?

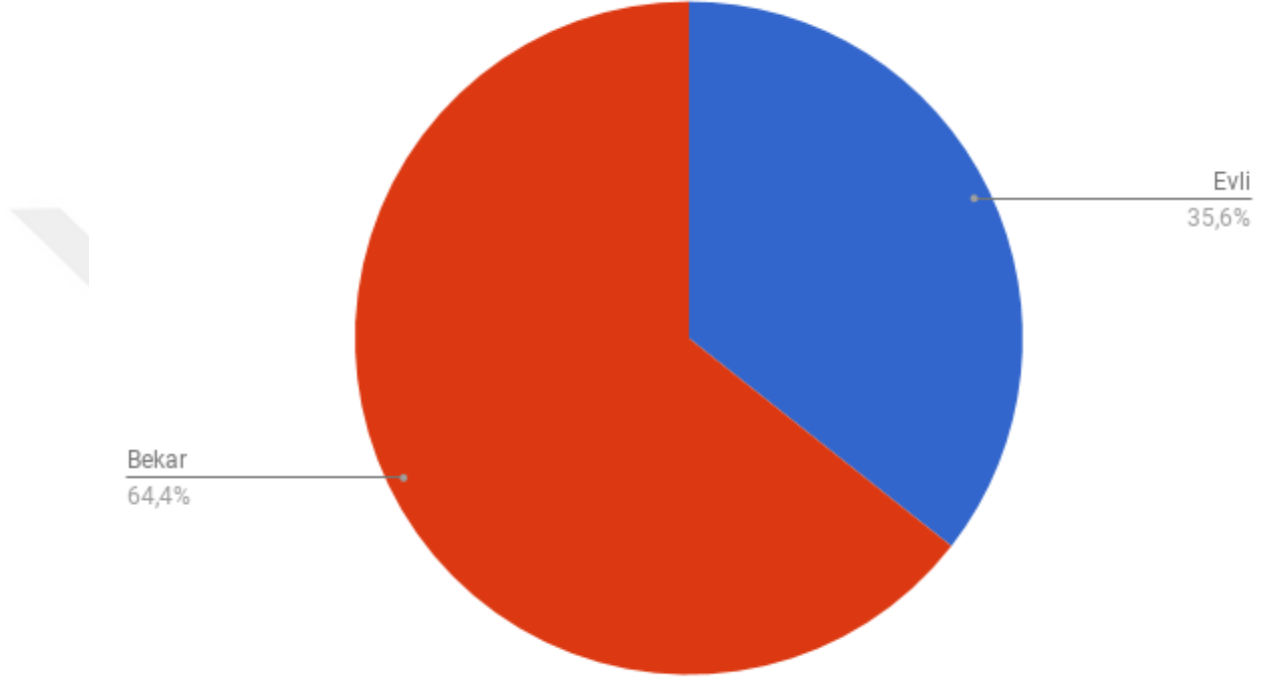
Ankete cevap veren 250 katılımcıdan 18-25 yaş aralığında olanların 81 kişi (%32,4), 26-33 yaş aralığında olanların 85 kişi (%34), 34-41 yaş aralığında olanların 43 kişi (%17,2), 42-49 yaş aralığında olanların 23 kişi (%9,2), 50-57 yaş aralığında olanların 11 kişi (%4,4), 58-65 yaş aralığında olanların 7 kişi (%2,8), 66 ve üzeri yaş aralığında olanların ise ankete katılmadıkları gözlemlenmiştir. 85 katılımcı %34 ile 26-33 yaş aralığında olanların ankete daha çok katıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 3.2: Yaş grafiği

Soru 3: Medeni Durumunuz?

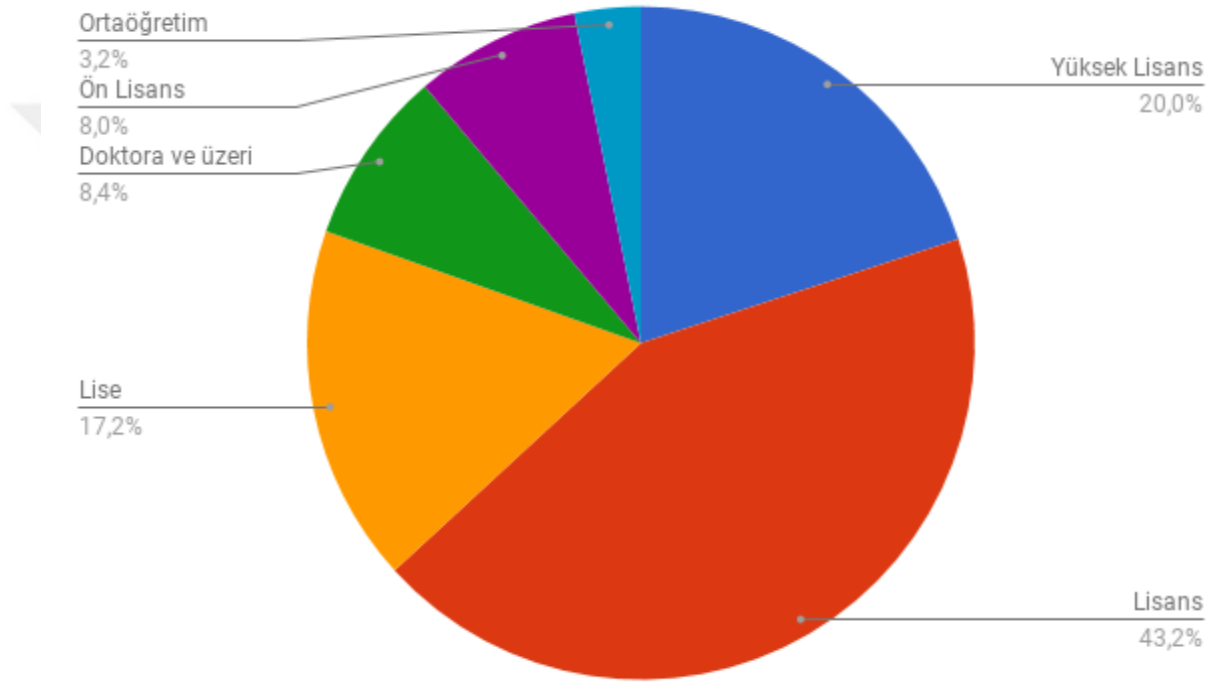
250 katılımcının medeni durumuna ilişkin yapılan ankette, bekar olanların sayısının 161 kişi (%64,4), evli olanların sayısının ise 89 kişi (%35,6) olduğu gözlemlenmiştir. Bekar olanların sayısının evli olanlardan 72 kişi daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.3: Medeni durum grafiği

Soru 4: Eğitim Durumunuz?

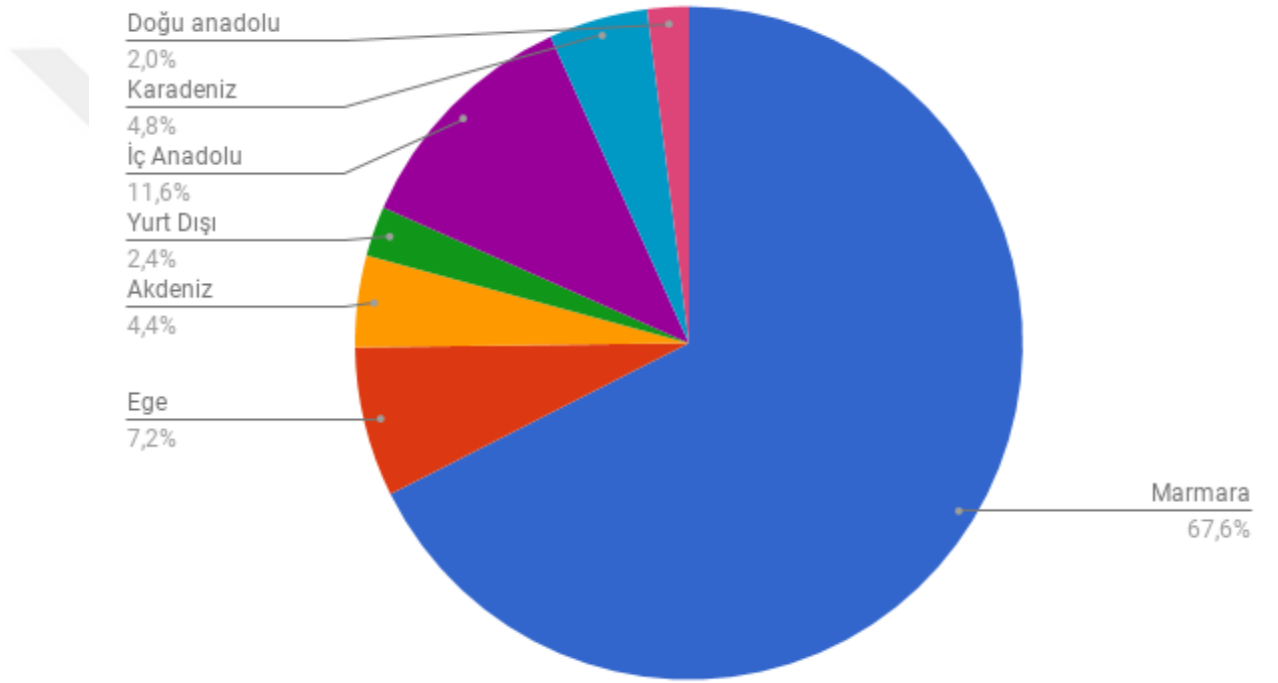
250 katılımcının eğitim durumuna ilişkin yapılan ankette 8 kişinin (%3,2) ortaöğretim mezunu olduğu, 43 kişinin (%17,2) lise mezunu olduğu, 20 kişinin (%8) ön lisans mezunu olduğu, 108 kişinin (%43,2) lisans mezunu olduğu, 50 kişinin (%20) yüksek lisans mezunu olduğu, 21 kişinin (%8,4) doktora ve üzeri mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılanlardan %43,2'lik bir oranla lisans mezunlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.4: Eğitim durumu grafiği

Soru 5: Hangi bölgede oturuyorsunuz?

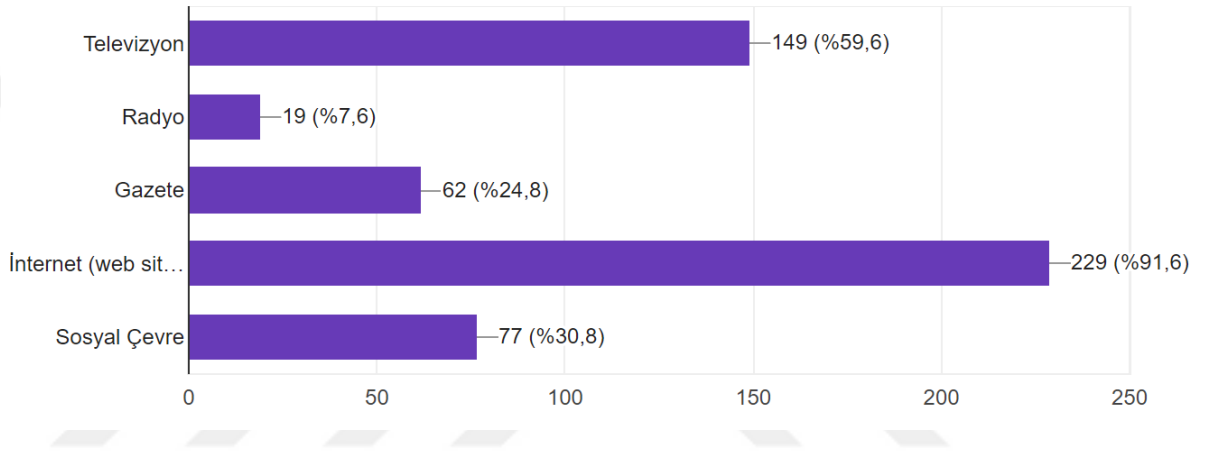
Ankete katılım sağlayan 250 kişinin ikamet bölgelerine ilişkin yapılan ankette, 169 kişinin (%67,6) Marmara Bölgesinde, 12 kişni (%4,8) Karadeniz Bölgesinde, 11 kişinin (%4,4) Akdeniz Bölgesinde, 18 kişinin (%7,2) Ege Bölgesinde, 29 kişinin (%11,6) İç Anadolu Bölgesinde, 5 kişinin (%2) Doğu Anadolu Bölgesinde, 6 kişinin (%2,4) Yurt Dışında oturdukları tespit edilmiştir. Marmara Bölgesinde oturanların %67,6'lık bir oranla diğer bölgelerden oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3.5: Bölge grafiği

Soru 6: Tercih ettiğiniz haber kaynakları hangileridir?

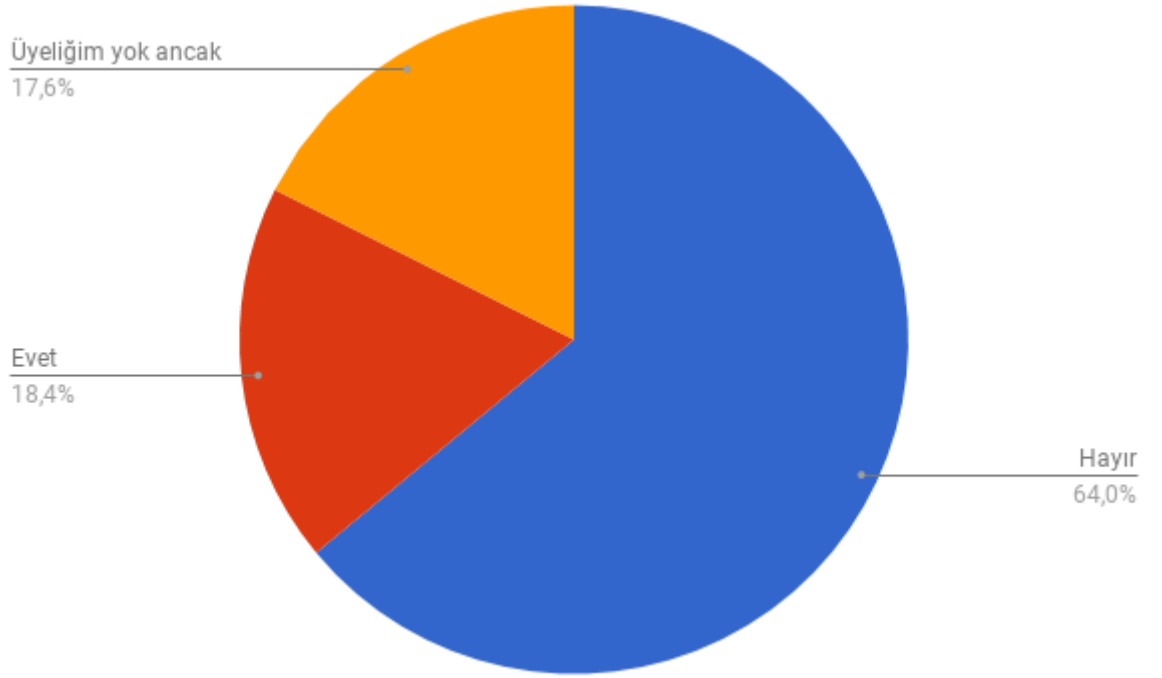
Ankete katılım gösteren 250 kişinin tercih ettiği haber kaynaklarına ilişkin yapılan ankette, 149 kişinin (%59,6) Televizyon, 19 kişinin (%7,6) Radyo, 62 kişinin (%24,8) Gazete, 229 kişinin (%91,6) İnternet, 77 kişinin ise (%30,8) Sosyal Çevre üzerinden haber aldıkları gözlemlenmiştir.%91,6'lık bir oranla internet üzerinden haber alan kitlenin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. (Bu soru formunda bir kişinin birkaç seçenek seçmesine izin verilmiştir, oranlar buna göre hesaplanmıştır.)



Şekil 3.6: Tercih edilen haber kaynakları grafiği

Soru 7: Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?

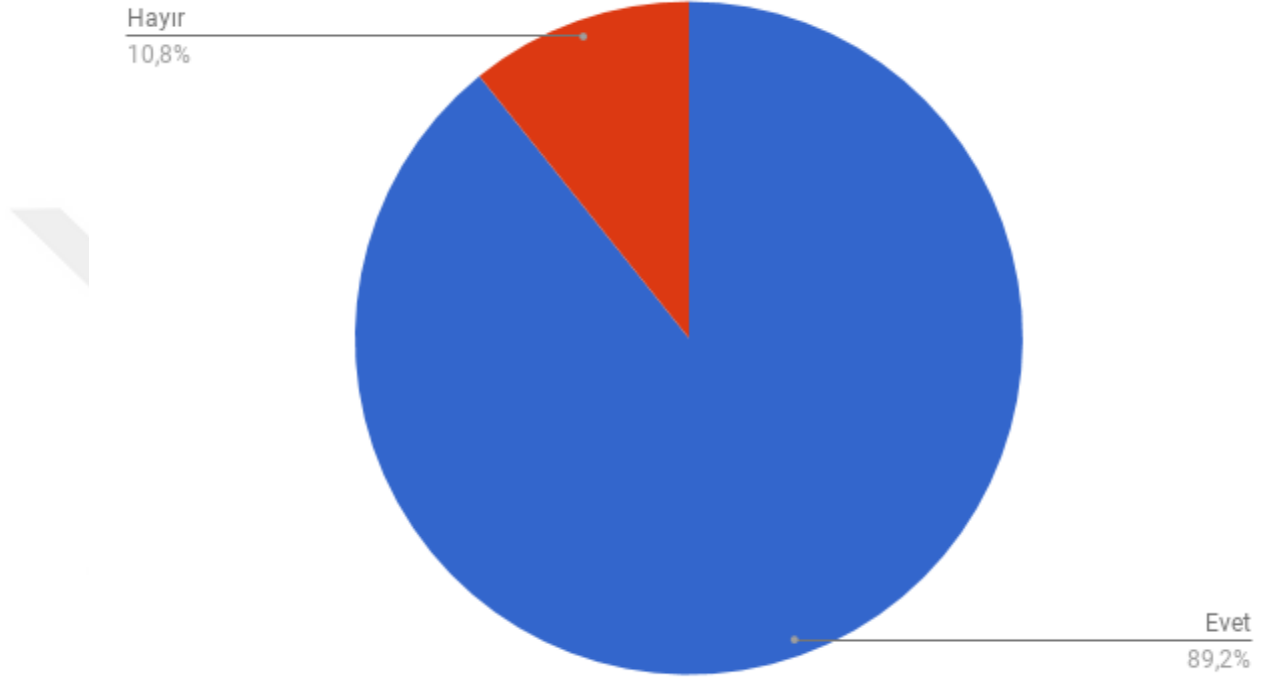
Ankete katılım sağlayan 250 kişinin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıklarına ilişkin yapılan ankette 46 kişi (%18,4) bir STK'ya üye olduğunu, 160 kişi (%64) bir STK'ya üye olmadığını, 44 kişi ise (%17,6) bir STK'ya üye olmadığını ancak gönüllü olduğunu belirtmiştir. %64'lük oranla herhangi bir STK'ya üye olmayanların öne çıktığı tespit edilmiştir.



Şekil 3.7: Sivil toplum kuruluşlarına üyelik grafiği

Soru 8: Daha önce ‘Omurilik Felci’ hastalığını duydunuz mu?

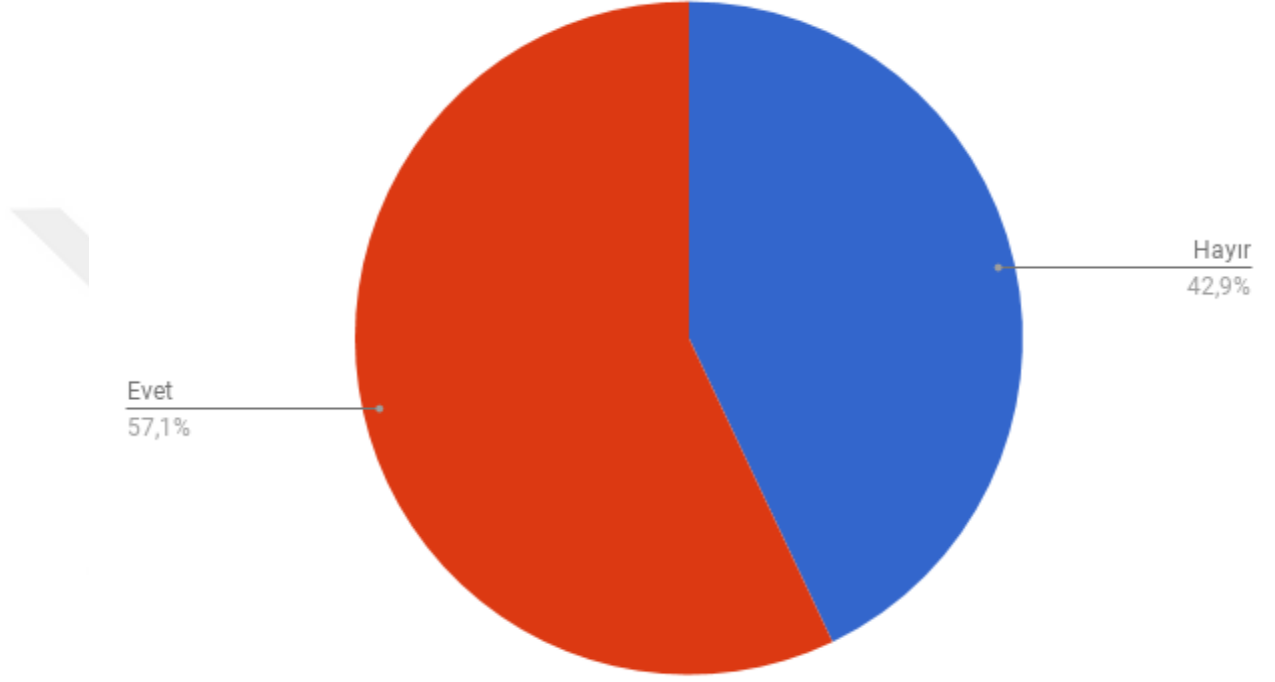
Ankete katılım sağlayan 250 kişiye, daha önce ‘Omurilik Felci’ hastalığını duyup duymadıkları sorulduğunda, 223 kişi (%89,2) evet yanıtını verirken, 27 kişi (%10,8) hayır yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. %89,2’lik bir oranla evet yanıtını verenlerin öne çıktığı tespit edilmiştir.



Şekil 3.8: Omurilik Felci hastalığı bilinirlik grafiği

Soru 9: Sizce ‘Omurilik Felci’ tedavi edilebilen bir hastalık mıdır?

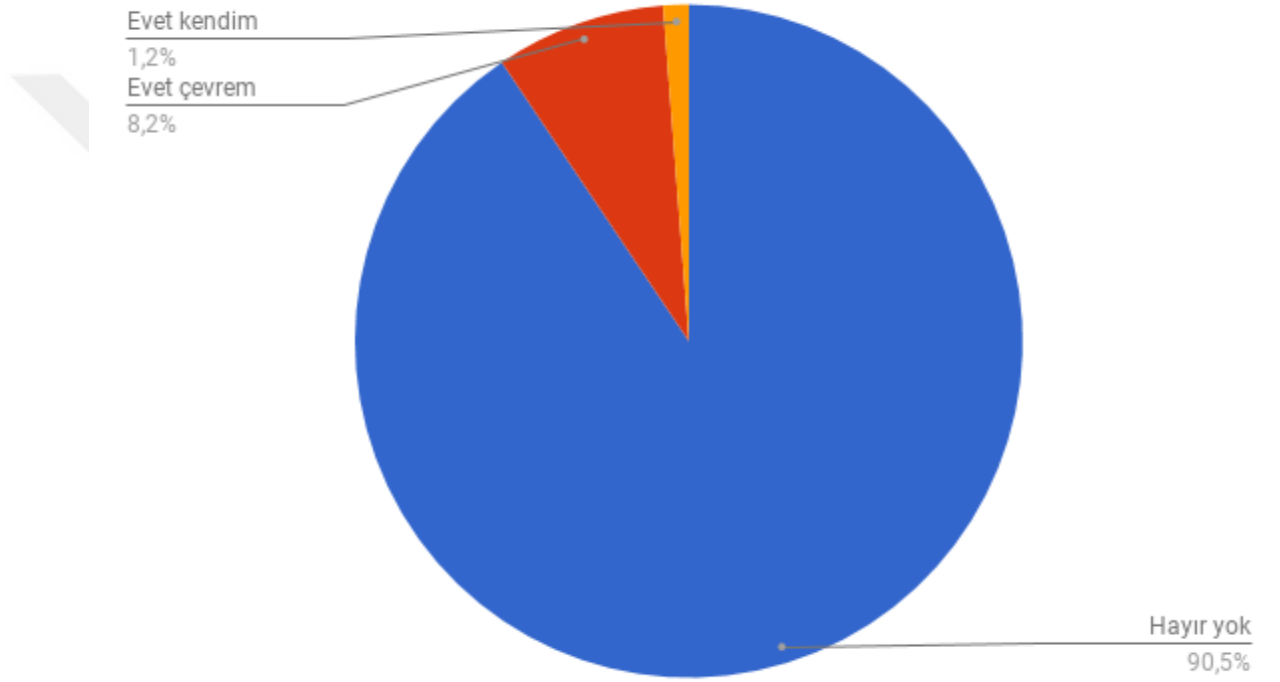
8.soruyu cevaplayanların katılım göstermesi istenen bu soruya 233 kişi yanıt vermiştir. 133 kişi (%57,1) evet seçeneğini işaretlerken, 100 kişi (%42,9) hayır seçeneğini işaretlemiştir. Omurilik Felcinin tedavi edilebileceğini düşünenler %57,1 oranı ile öne çıkmıştır.



Şekil 3.9: Omurilik Felci hastalığının tedavisine ilişkin cevap grafiği

Soru 10: Çevrenizde Omurilik Felçlisi bir birey var mı?

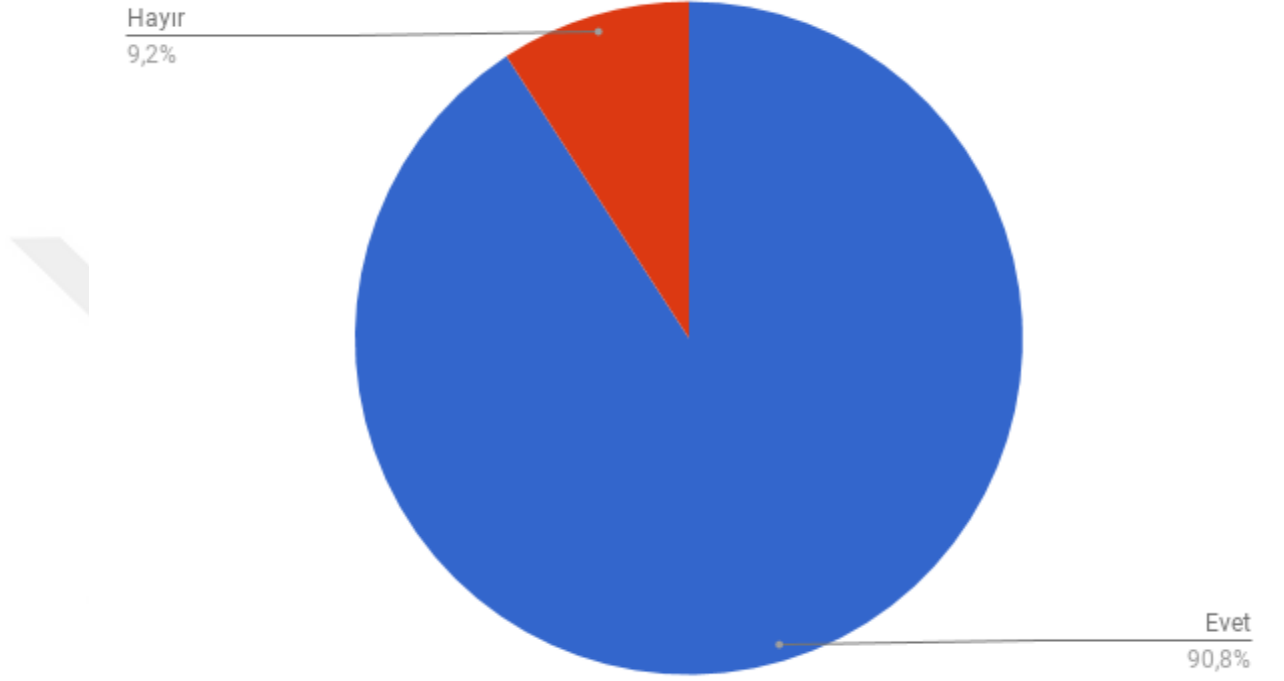
8.soruyu cevaplayanların katılım göstermesi istenen bu soruya 243 kişi yanıt vermiştir. 220 kişi (%90,5) çevremde omurilik felçlisi bir birey yok derken, 3 kişi (%1,2) kendisinin omurilik felçlisi olduğunu, 20 kişi (%8,2) ise çevresinden bir kişinin omurilik felçlisi olduğunu ifade etmiştir. %90,5'lik bir oranla çevremde omurilik felçlisi bir birey yok diyenler öne çıkmıştır.



Şekil 3.10: Kişinin çevresindeki omurilik felçlisi bireylere ilişkin cevap grafiği

Soru 11: Daha önce mavi kapak kampanyasını duydunuz mu?

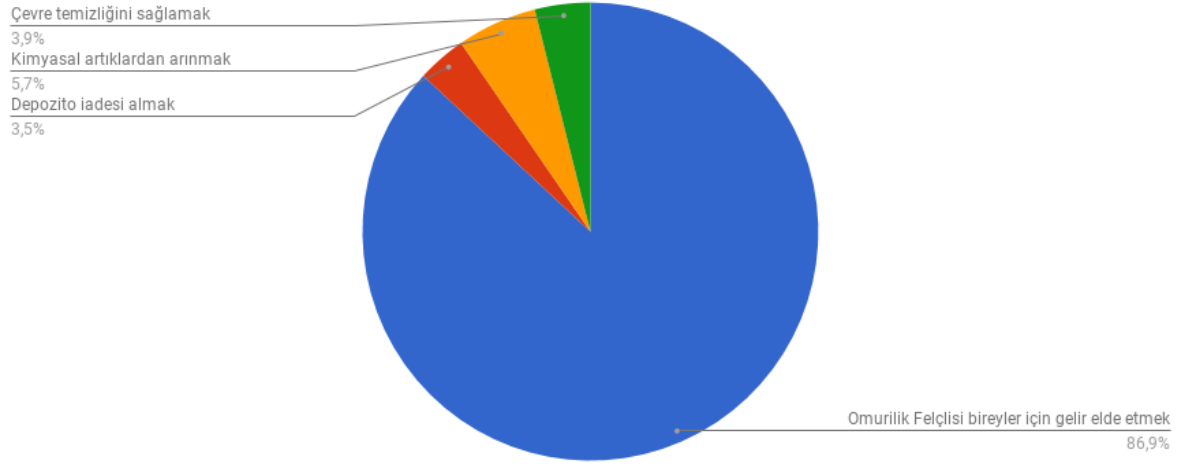
Ankete katılan 250 kişiden 227'si (%90,8), mavi kapak kampanyasını duyduğunu belirtirken, 23'ü (%9,2) mavi kapak kampanyasını duymadığını belirtmiştir.



Şekil 3.11: Mavi kapak kampanyasına ilişkin bilinirlik grafiği

Soru 12: Sizce mavi kapak kampanyasının hedefi nedir?

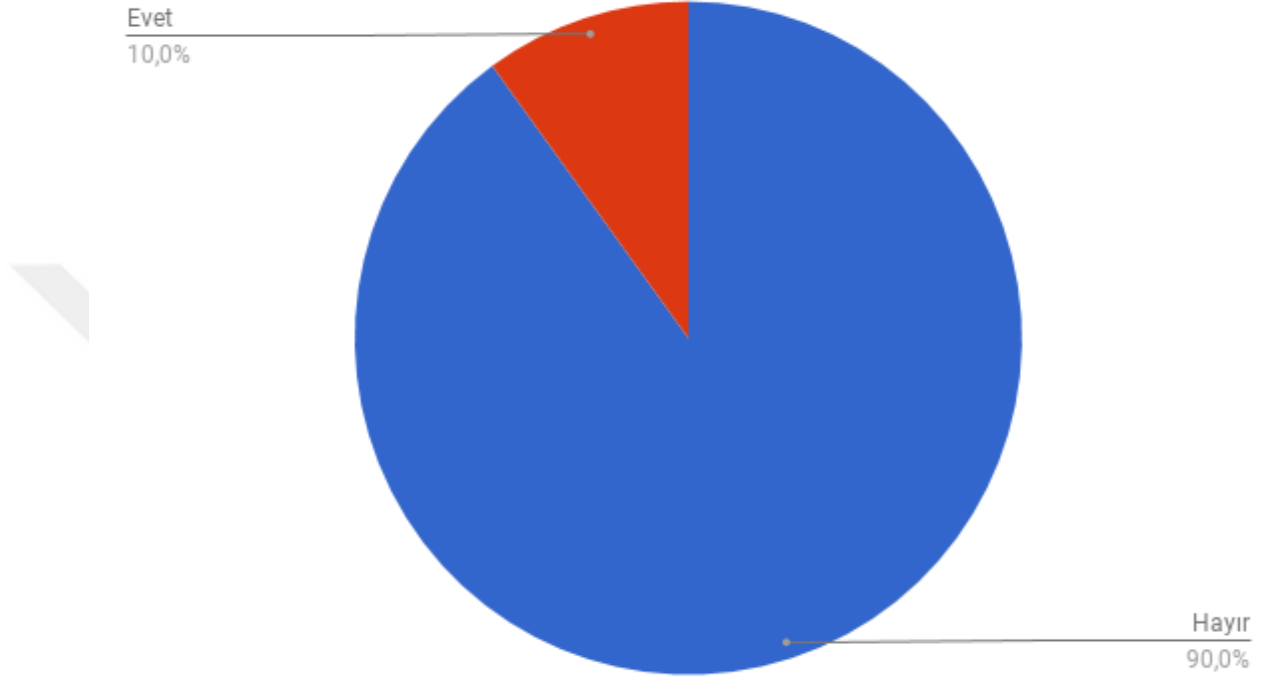
11.soruyu cevaplayanların katılım göstermesi istenen bu soruya 229 kişi yanıt vermiştir. Soruya yanıt veren 9 kişi (%3,9) mavi kapak kampanyasının hedefinin çevre temizliğini sağlamak olduğunu ifade ederken, 8 kişi (%3,5) depozito iadesi almak, 199 kişi (%86,9) omurilik felçlisi bireyler için gelir elde etmek, 13 kişi ise (% 5,7) kimyasal artıklardan arınmak olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 3.12: Mavi kapak kampanyasının hedefine ilişkin cevap grafiği

Soru 13: ‘Adım Adım’ kampanyasını daha önce duydunuz mu?

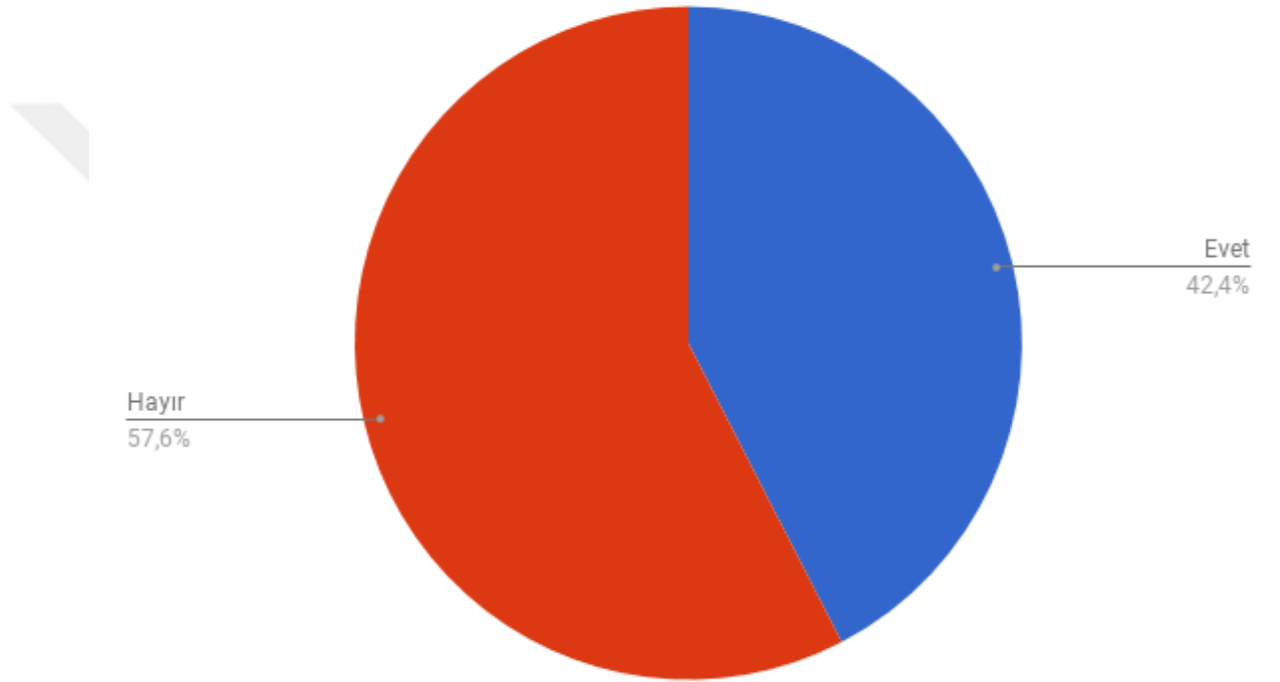
Ankete katılım gösteren 250 kişiden 25’i (%10) ‘Adım Adım’ kampanyasını duyduğunu belirtirken, 225’i ise (%90) kampanyadan haberdar olmadığını ifade etmiştir. Kampanyayı bilmeyenlerin sayısı %90’lık bir oranla öne çıkmıştır.



Şekil 3.13: Adım Adım kampanyası bilinirlik grafiği

Soru 14: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ başlıklı kamu spotları ile daha önce karşılaştınız mı?

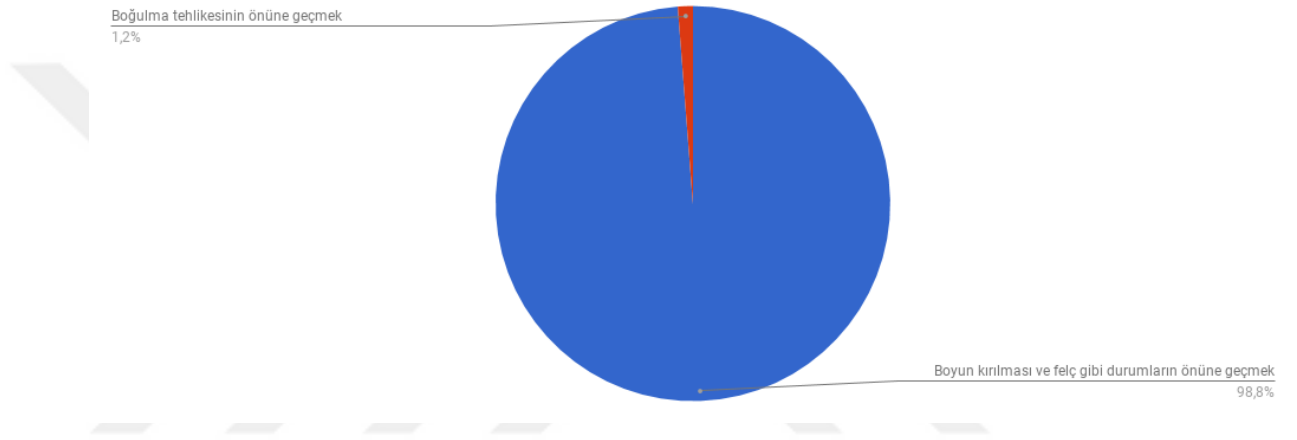
Ankete katılan 250 kişiye ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ başlıklı kamu spotları ile daha önce karşılaşp karşılaşmadıkları sorulduğunda, 106 kişi (42,4) ilgili kamu spotu ile karşılaştığını belirtirken, 144’ü (%57,6) karşılaşmadığını belirtmiştir. %57,6’lık bir oranla ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ başlıklı kamu spotuyla karşılaşmayanların sayısı öne çıkmaktadır.



Şekil 3.14: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ sloganlı kamu spotlarına ilişkin bilinirlik grafiği

Soru 15: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ başlıklı kamu spotlarının sizce hedefi nedir?

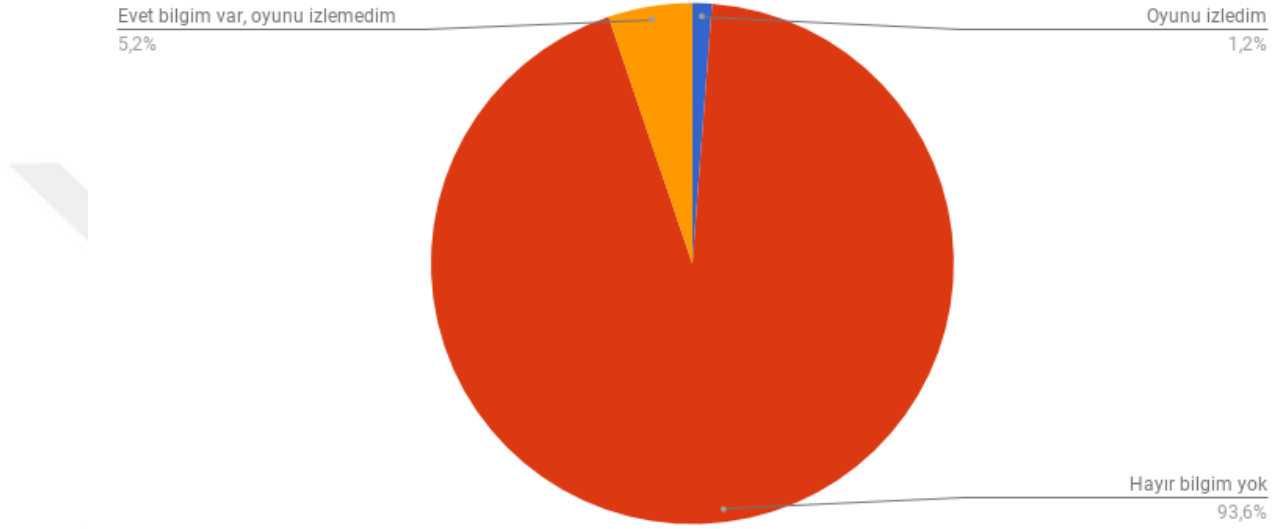
14. soruya cevap verenlerin katılması istenen bu soruya 163 kişi yanıt vermiştir. Bu kişilerden 2’si (%1,2) ilgili kamu spotunun hedefinin boğulma tehlikesinin önüne geçmek olduğunu belirtirken, 161’i (%98,8) ise boyun kırılması ve felç gibi durumların önüne geçmek olduğunu ifade etmiştir. %98,8’lik bir oranla ‘Boyun kırılması ve felç gibi durumların önüne geçmek’ diyenler öne çıkmaktadır.



Şekil 3.15: ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ sloganlı kamu spotlarının hedefine ilişkin bilgi grafiği

Soru 16: ‘Rüya ve Maskeler’ isimli tiyatro oyunu hakkında bilginiz var mı?

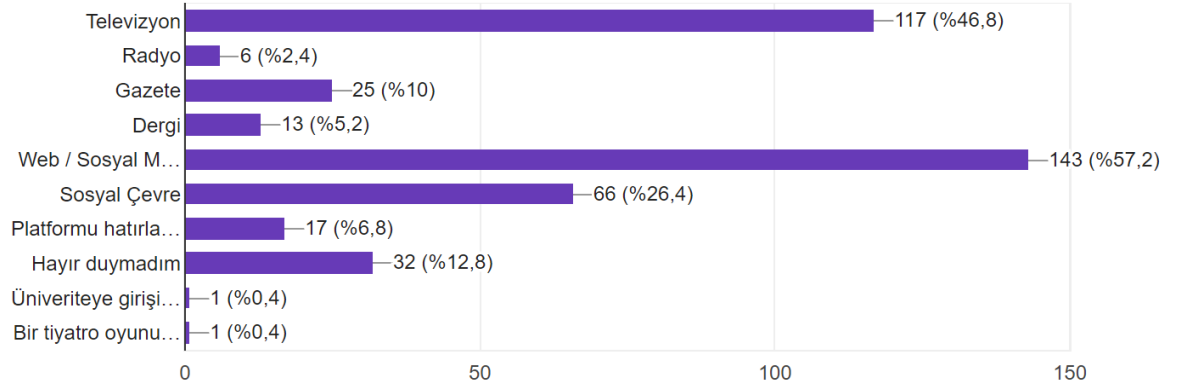
Ankete katılım gösteren 250 kişiden 3’ü (%1,2) Rüya ve Maskeler isimli tiyatro oyununu izlediğini belirtirken, 234’ü (%93,6) ilgili oyun hakkında bilgisi olmadığını, 13’ü ise (%5,2) oyun hakkında bilgisi olduğunu ama izlemediğini belirtmiştir. %93,6’lık bir oranla oyun hakkında bilgisi olmayanların sayısı öne çıkmıştır.



Şekil 3.16: ‘Rüya ve Maskeler’ isimli tiyatro oyunu bilinirlik grafiği

Soru 17: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğini aşağıdaki platformlardan hangisinde gördünüz veya duyduunuz?

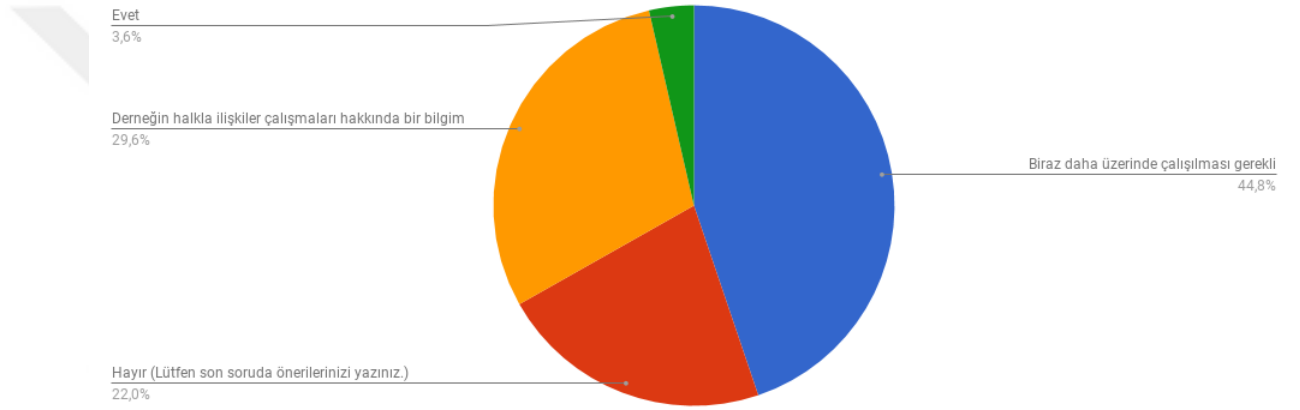
Ankete katılan 250 kişiye TOFD’u hangi platformlarda gördükleri veya duydukları sorulmuştur. Ankete katılan kişilerden 117’si (%46,8) televizyonlardan, 6’sı (%2,4) radyolardan, 13’ü (%5,2) dergilerden, 143’ü (%57,2) web/sosyal medya sayfalarından, 66’sı (%26,4) sosyal çevreden, 17’si (%6,8) hatırlamadığı herhangi bir platformdan duyduğunu veya gördüğünü ifade ederken, 32’si (%12,8) hiçbir kaynaktan TOFD’a ilişkin bir bilgi almadığını belirtmiştir. İlgili soruda diğer seçeneğini seçen katılımcılardan 1’i (%0,4) üniversitede girişimcilik dersinde derneğe rastladığını belirtirken, bir başka katılımcı ise (%0,4) derneği izlemeye gittiği bir tiyatro oyununda öğrendiğini ifade etmiştir. %57,2’lik bir oranla web ve sosyal medyada TOFD’a rastladığını belirtenlerin sayını öne çıkılmıştır. (Bu soru formunda bir kişinin birkaç seçenek seçmesine izin verilmiştir, oranlar buna göre hesaplanmıştır.)



Şekil 3.17: TOFD’un bilinirliğine ilişkin anket verileri grafiği

Soru 18: Sizce Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yeterli mi?

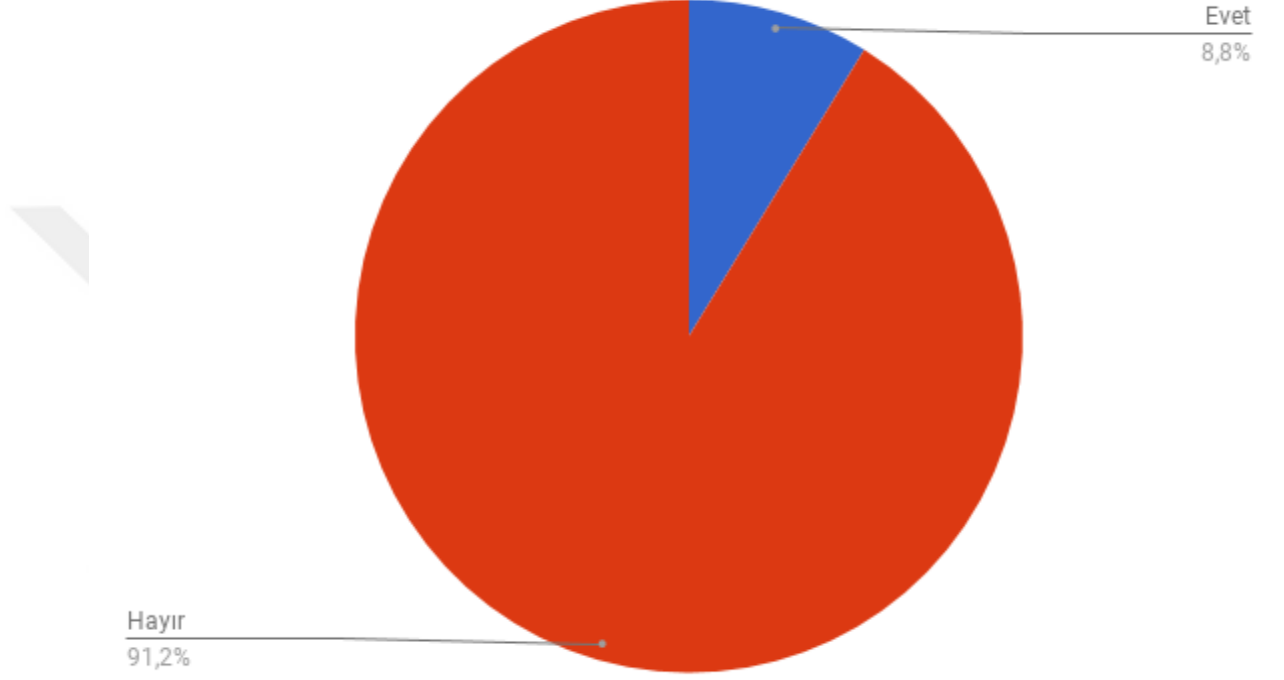
Ankete katılan 250 kişiden 9'u (%3,6) TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının yeterli olduğunu ifade ederken, 55'i (%22) TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığını, 112'si (%44,8) biraz daha üzerinde çalışılması gerektiğini, 74'ü (29,6) derneğin halkla ilişkiler çalışmaları hakkında bir bilgisi olmadığı belirtmiştir. %44,8'lik bir oranla TOFD'un halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde biraz daha çalışması gerektiğini savunanların sayısı öne çıkmıştır.



Şekil 3.18: TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının toplumsal yansımaları grafiği

Soru 19: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

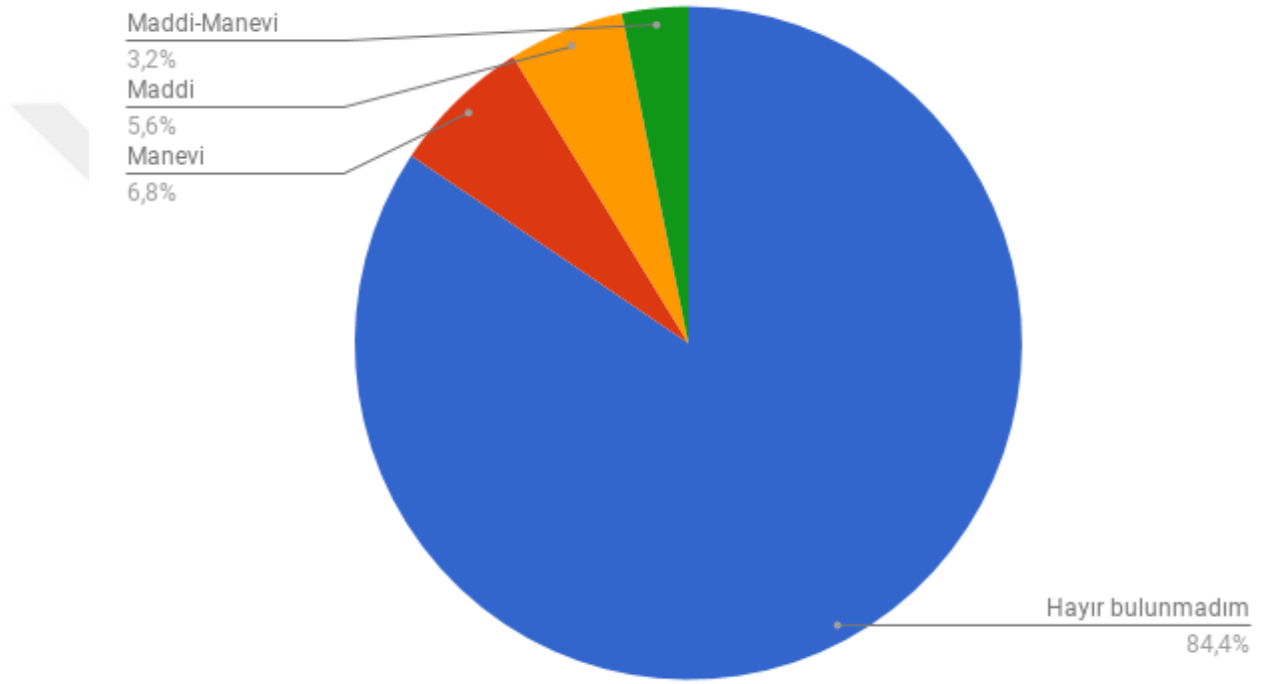
Ankete katılan 250 kişiden 22'si (%8,8) TOFD'un düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldığını ifade ederken, 228'i derneğin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılmadığını belirterek %91,2'lik bir oranla öne çıkmıştır.



Şekil 3.19: TOFD etkinliklerine katılım oranı grafiği

Soru 20: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğine herhangi bir bağışta bulundunuz mu?

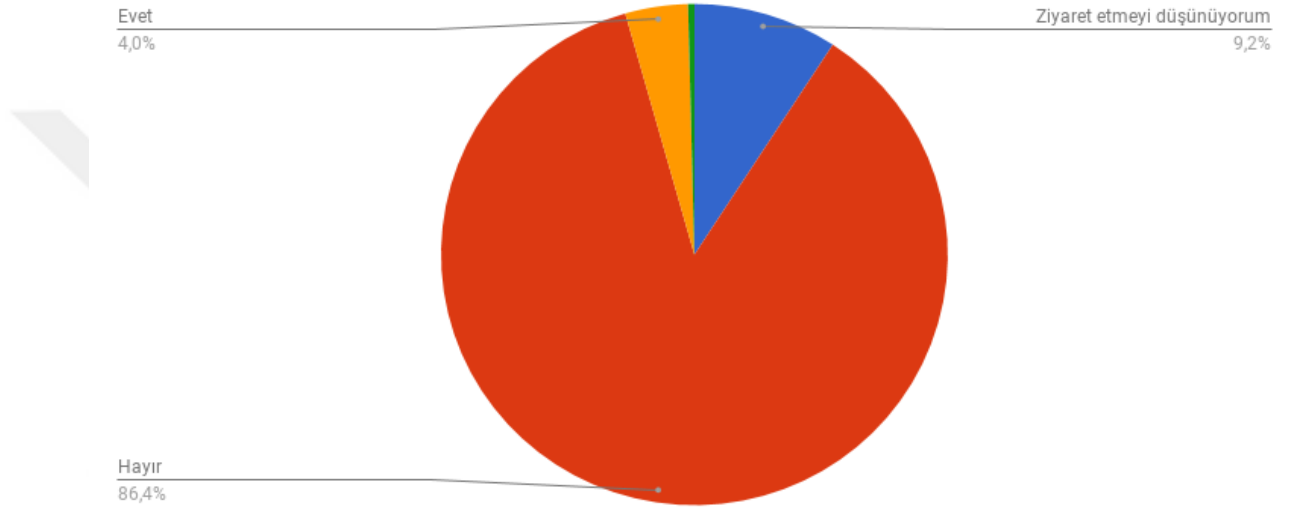
Ankete katılan 250 kişiye TOFD'a herhangi bir bağışta bulunup bulunmadıkları sorulduğunda, 14'ü (%5,6) maddi, 17'si (%6,8) manevi, 8'i (%3,2) maddi ve manevi bir katkıda bulduklarını belirtirken, 211'i (%84,4) derneğe herhangi bir bağışta bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. %84,4'lük bir oranla bağışta bulunmayanların sayısı öne çıkmıştır.



Şekil 3.20: TOFD bağış grafiği

Soru 21: Omurilik Felçlileri Derneğinin şube ve temsilciliklerini hiç ziyaret ettiniz mi?

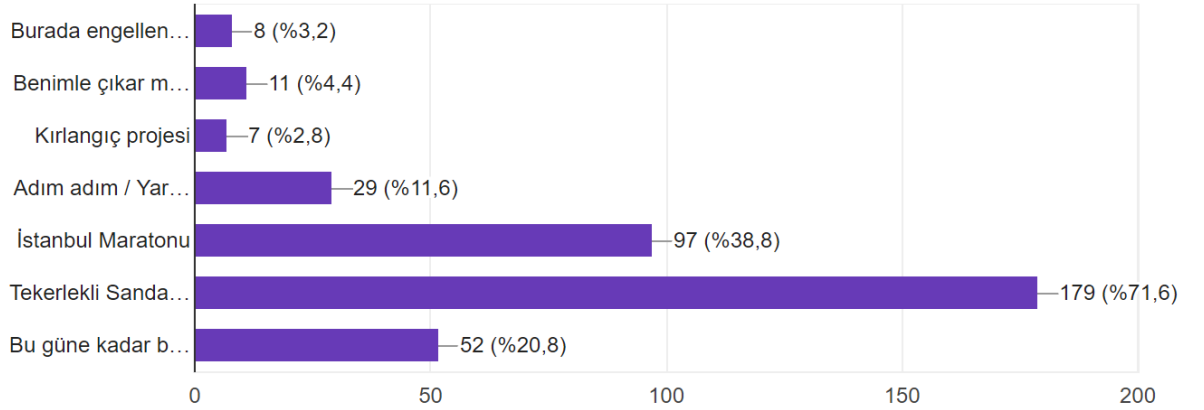
Ankete katılan 250 kişiye TOFD'un şube ve temsilciliklerini ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan 10'u (%4) evet, 216'sı (%86,4) hayır yanıtını verirken, 23'ü (%9,2) ziyaret etmeyi düşündüğünü, 1'i ise (%0,4) ziyaret etmeyi düşünmediğini belirtmiştir. %86,4'lük bir oranla hayır diyenlerin sayısı öne çıkmıştır.



Şekil 3.21: TOFD şube ve temsilciliklerinin ziyaretine ilişkin bilgi grafiği

Soru 22: Omurilik Felçlileri Derneğinin düzenlediği aşağıdaki proje ve kampanyalardan hangileri hakkında bilginiz var?

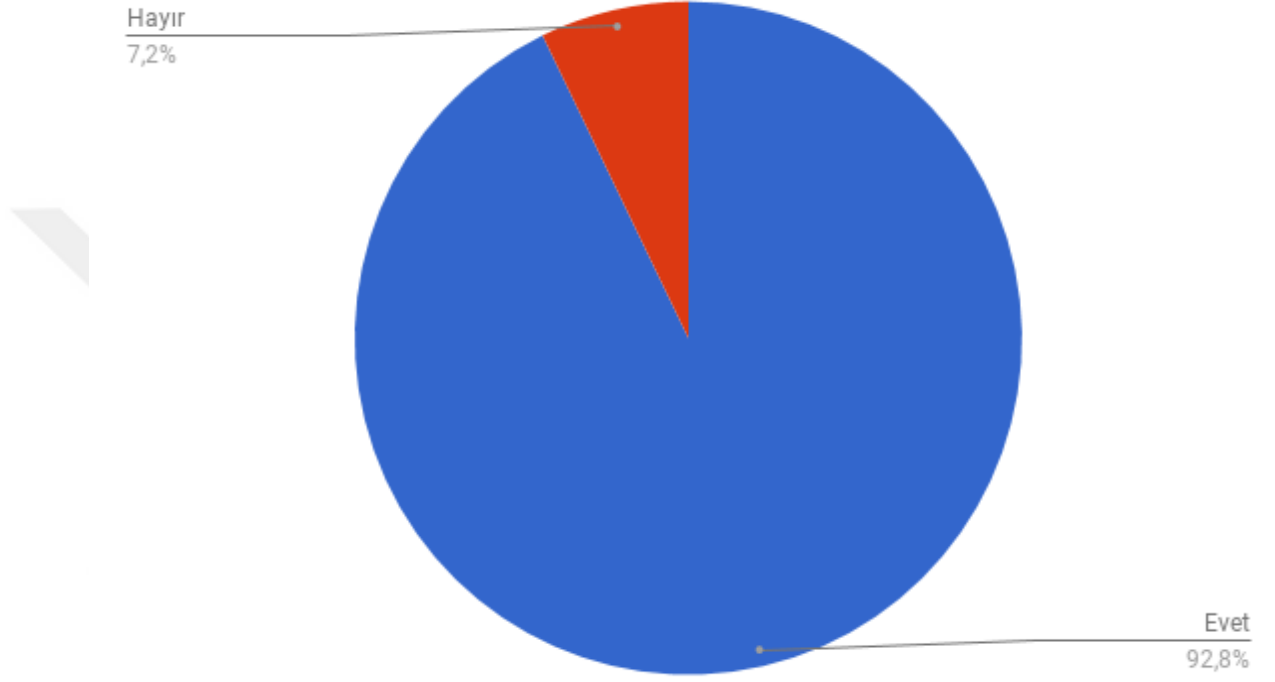
Ankete katılan 250 kişiye TOFD'un düzenlediği proje ve kampanyalardan hangileri hakkında bilgileri olduğu sorulduğunda 8 kişi (%3,2) 'Burada Engellendim Projesi', 11 kişi (%4,4) 'Benimle Çıkar mısın Projesi', 7 kişi (%2,8) Kırlangıç Projesi, 29 kişi (%11,6) 'Adım Adım / Yardımseverlik Koşusu', 97 kişi (%38,8) 'İstanbul Maratonu, 179'u (%71,6) 'Tekerlekli Sandalye Kampanyası'na katıldıklarını belirtirken 52 kişi ise (%20,8) bu proje ve kampanyaların hiçbirini daha önce duymadığını ve görmediğini ifade etmiştir. %71,6'lık bir oranla 'tekerlekli Sandalye Kampanyası' öne çıkmıştır. (Bu soru formunda bir kişinin birkaç seçenek seçmesine izin verilmiştir, oranlar buna göre hesaplanmıştır.)



Şekil 3.22: TOFD proje ve kampanyaları bilinirlik grafiği

Soru 23: ‘Kamu Spotu’ kavramı hakkında bilginiz var mı?

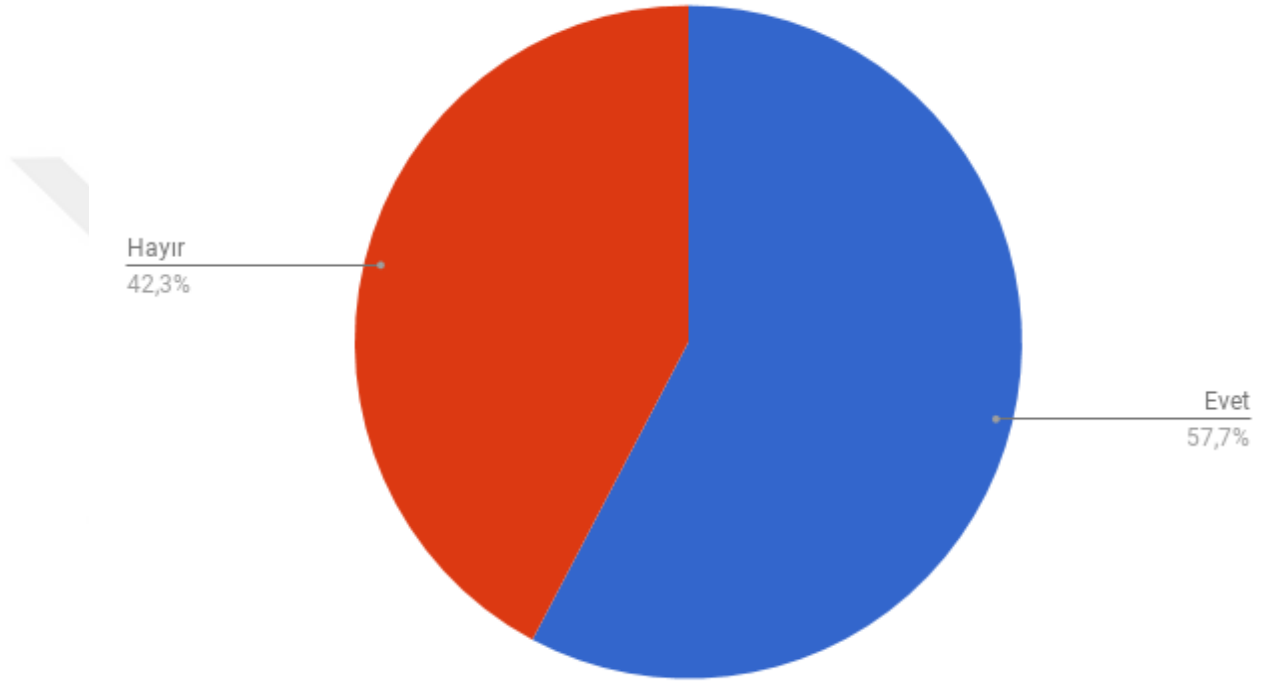
Ankete karılan 250 kişiye ‘Kamu Spotu’ kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda 18 kişi (%7,2) hayır cevabını vermiştir. 232 kişi ise evet cevabını vererek ‘Kamu Spotu’ kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiş ve %92,8’lik bir oranla öne çıkmıştır.



Şekil 3.23: ‘Kamu Spotu’ kavramı bilinirlik grafiği

Soru 24: Medya araçlarında Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin kamu spotlarına rastladınız mı?

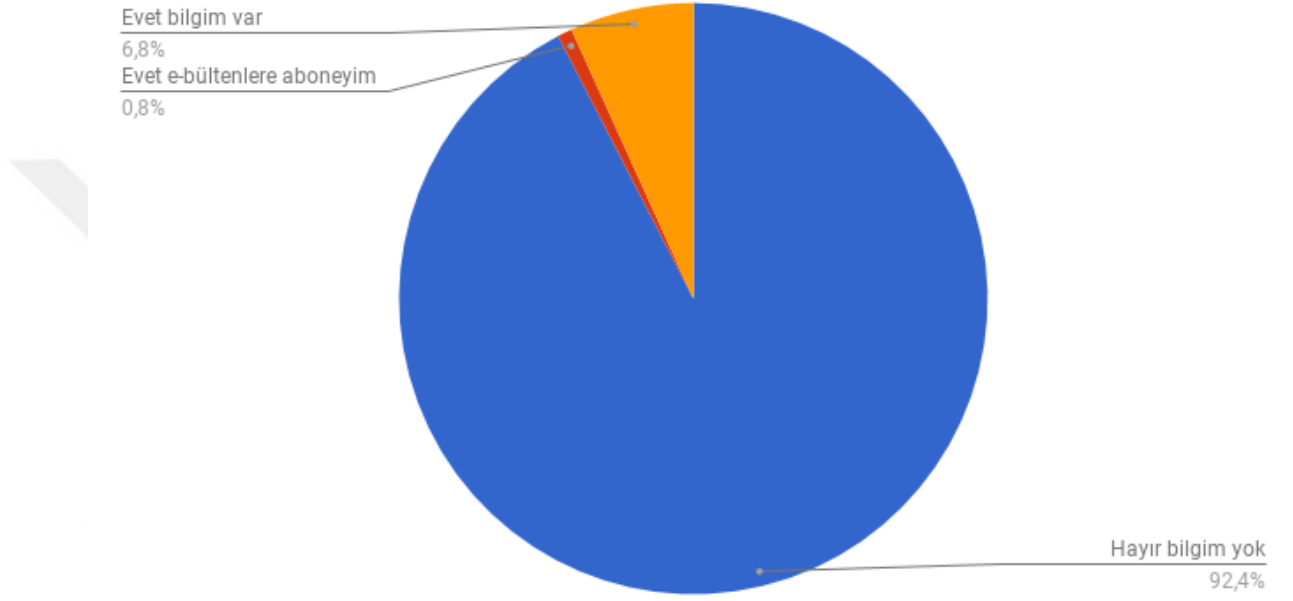
23. soruya cevap verenlerin katılması istenen bu soruya 239 kişi yanıt vermiştir. Medya araçlarında TOFD'un kamu spotlarına rastlamadığını belirtenlerin sayısı 101 (%42,3) iken rastladıklarını belirtenlerin sayısı 138 (%57,7) olarak öne çıkmıştır.



Şekil 3.24: TOFD kamu spotlarının medyadaki gösterimlerine ilişkin bilinirlik grafiği

Soru 25: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin E-Bültenleri hakkında bilginiz var mı?

Ankete katılım gösteren 250 kişiye TOFD'un E-Bültenleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda 17 kişi (%6,8) bilgisi olduğunu belirtirken, 2 kişi (%0,8) e-bültenlere abone olduğunu, 231 kişi ise (%92,4) e-bültenler hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade ederek yüksek bir oranla öne çıkmıştır.



Şekil 3.25: TOFD E-Bülten projesi hakkında bilgi grafiği

Soru 26: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bir öneriniz var mı?

Bu soruya 59 kişi yanıt vermiştir. Bunlardan 7'si 'yok veya 'hayır' derken diğerleri EK-3'deki cevapları vermiştir. Cevaplar; form üzerinde kişilerin kendi fikirlerini beyan edebilecekleri bir alan üzerinden alınmıştır. Cevaplar derlendiğinde genel olarak okullara, medya kuruluşlarına ve sosyal medya platformlarına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının artırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

‘Sivil Toplum Örgütlerindeki Halkla İlişkiler Çalışmalarının, Kamuoyundaki Bilinirliği ve Toplumsal Farkındalık Üzerindeki Etkisi Bir Örnek: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’ isimli TEZ çalışmasında; Medya Takip Merkezi’nden (MTM) alınan Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasındaki televizyon, yazılı basın ve dijital basındaki yayınlanma istatistikleri, 250 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışması ile karşılaştırılmıştır. Öte yandan Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve beğeni istatistikleri de değerlendirmeye dahil edilmiştir.

250 kişiye yapılan ankette demografik verilere göre hedef kitle analizi yapıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Tanıtım çalışmaları ve bağış kampanyalarda halkla ilişkiler faaliyetleri bu veriler ışığında planlanırsa daha verimli sonuçlar alınabilecektir.

- Cinsiyet grafiğine bakıldığında (Şekil 4.1.) kadınların oranının daha fazla olduğu (%56) gözlemlenmiştir.
- Yaş grafiğinde (Şekil 4.2.) katılımcıların 18 ila 33 yaş arasında kalan kısmının yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. (18-25 %32,4 ve 26-33 %34,0)
- Medeni durum grafiğine bakıldığında (Şekil 4.3.) bekar kesimin (%64,4) daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir.
- Eğitim durumu grafiğine bakıldığında, (Şekil 4.4.) lisans mezunlarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. (%43,2)
- Bölge grafiğine bakıldığında; Marmara Bölgesinde oturanların oranının diğer bölgelere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. (%67,6)

Demografik veriler bir araya getirildiğinde; Marmara Bölgesinde oturan, 18 ila 33 yaş aralığındaki lisans mezunu bekar kadınlar TOFD’un potansiyel hedef kitlesidir.

Ankete katılan 250 kişiye tercih ettikleri haber kaynakları sorulduğunda Şekil 4.6'daki sonuca ulaşılmıştır. Birden çok seçenek işaretlenmesine izin verilen bu soruda, %91,6'lık bir oranla İnternet seçeneğini işaretleyenler öne çıkmıştır. Ardından %59,6'lık bir oranla televizyon ve %30,8'lik bir oranla sosyal çevre gelmektedir. Bu sonuçlar, Şekil 4.17'de ölçümü yapılan TOFD'un bilinirliğine ilişkin anket verileri ile karşılaştırıldığında sonuçların benzer olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği; Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında, MTM sonuçlarına göre televizyon kuruluşlarında 288 kez çeşitli program ve haber bülteni yayınlarında yer almıştır. 250 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında, Şekil 4.17 ele alındığında, 117 kişi (%46,8) TOFD'u televizyon kanallarında gördüğünü belirtmiştir. Bu oran yaklaşık olarak ankete dahil edilen katılımcıların yarısına denk düşmektedir. Türkiye'de neredeyse hemen herkesin evinde veya ofisinde televizyon olduğu düşünüldüğünde, TOFD'un televizyon yayınları üzerindeki halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

TOFD; Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli gazete ve dergilerde 1309 kez yayımlanmıştır. 250 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında, 62 kişi (%24,8) TOFD'u gazete ve dergilerde gördüğünü belirtmiştir. Tam sayının yaklaşık 1/4 'üne denk gelen bu oranın, günümüz şartlarında normal kabul edilebileceği sonucuna ulaşılabilir. Çünkü TÜİK verilerine göre 2016 yılı gazete ve dergi tirajları, 2015 yılına göre %20 azalmıştır. (www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_40_20172707.pdf, 11.06.2018).

İnsanlar günümüzde genellikle web sitelerinden veya sosyal medya üzerinden haber akışlarına ulaşmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle TOFD'un halkla ilişkiler çalışması yaparken gazete ve dergiler yerine, internet veya televizyon platformlarına yönelik çalışmalarını artırması daha çok kişiye ulaşabilmesi açısından doğru bir strateji olabilecektir.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, internet ortamında yayın yapan çeşitli dijital basın kuruluşlarında Ocak 2016 – Ekim 2017 tarihleri arasında MTM verilerine göre 4255 kez yayınlanmıştır. Ankete katılım gösteren 250 kişiden 143'ü (%57,2)

TOFD’u web sitelerinde veya sosyal medyada gördüğünü veya duyduğunu belirtmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlar içerisinde en yüksek değer budur. Ortaya çıkan sonuç katılımcıların yarısından fazlasıdır. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği web / sosyal medya odaklı halkla ilişkiler çalışmalarını artırdığında, ilgili veriler ışığında mesajını daha geniş kitlelere ulaştırabilir.

Öte yandan TOFD’un, sosyal medyada yeterince aktif olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ‘4.1.4. TOFD’un Sosyal Medya Platformlarındaki İstatistikleri’ başlığında da belirtildiği gibi, son bir yıl içerisinde Facebook beğeni sayısı 511 kişi, takipçi sayısı ise 606 kişi artış göstermiştir. Dünya’nın en büyük sosyal medya platformu olan Facebook.Com’da TOFD yeterli bir halkla ilişkiler faaliyeti gösterememektedir.

4.1.4. başlığı içerisinde yer alan Instagram verileri incelendiğinde Mayıs 2017’de takipçi sayısı 6089 olan TOFD, Haziran 2018’de 10900 takipçi sayısına ulaşmıştır. Son 1 yıl içerisindeki 4811 kişilik bu artış TOFD’un Instagram üzerinde doğru bir stratejide olduğunu göstermektedir. Ancak gönderi sayıları kontrol edildiğinde 1 yıl içerisinde 170 gönderi yapıldığı, toplamda ise 683 gönderi olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları doğası gereği her gün paylaşım yapılmasını gerektiren yerlerdir. Son bir yıl içerisindeki 170 gönderi; her gün 1 gönderi yapılması gerektiği düşünüldüğünde neredeyse yılın yarısında herhangi bir paylaşım yapılmadığına işaret etmektedir. Günde bir bazen iki paylaşım, daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayacaktır.

4.1.4. başlığı içerisinde yer alan Twitter verileri incelendiğinde, TOFD’un son 1 yıl içerisinde 42 tweet attığı, buna bağlı olarak son 1 yıl içerisindeki beğeni sayısının 68, takipçi sayısının ise 154 arttığı görülmektedir. Günümüzde Twitter ve Facebook, Instagram kadar popüler olmasa da Dünya’nın en büyük sosyal medya ağları oldukları yadsınamaz bir gerçek. Bu nedenle her gün 1 paylaşım ilkesi bu platformlarda istikrarlı bir büyümeye ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın gücünü artırmayı sağlayacaktır.

4.1.4. başlığı içerisinde yer alan Youtube verileri incelendiğinde, TOFD’un toplamda 181 video yayınladığı ancak abone sayısının 302’de kısıtlı kaldığı görülmektedir.

Sosyal medya ağları, gönderileri çeşitli unsurlar yerine getirildiğinde öne çıkartan bir algoritma ile donatılmışlardır. Algoritmaların birinci kuralı içeriğin özgün olmasıdır. TOFD'un yayınladığı videoların içeriklerinin özgün olduğu bilinmektedir. Algoritma aynı zamanda açıklayıcı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. TOFD, yayınladığı videolarda açıklayıcı yazılar yazmamaktadır. Bu durum arama sonuçlarında öne çıkmasını, daha geniş kitlelere ulaşmasını engellemektedir. Aynı şekilde videolar sisteme eklenirken mutlaka etiketleme işleminin yapılması gerekmektedir. Bunun dışında TOFD, öne çıkan görseli video içerisinden hazır olarak seçmektedir. Bunun yerine bir grafik çalışması ile Youtube üzerinde ilgi çekici görseller hazırlarsa videolar daha çok kişi tarafından izlenecektir. Ayrıca TOFD, Türkiye'de öne çıkan bazı Youtube fenomenleri ile birlikte çalışmalar yapabilir. Örneğin Youtube'da 4,9 milyon abonesi olan Orkun Işıtmak, Ekim 2017 tarihinde 'Tekerlekli Sandalye ile Bir Gün Geçirmek' isimli bir video yayınlamıştır. Bu video 2 milyon 765 Bin kişi tarafından izlenmiştir. Ayrıca ilgili videoya 15250 kişi yorum yapmıştır. Bu video içerisinde TOFD'un ismi geçmiyor, ancak verilen sosyal mesaj TOFD'un vermek istediği mesajla denk düşüyor. Sosyal medya fenomenlerinin bazılarının kanaat önderi olduğu aşikârdır. Bir derneğin mesajını iletirken kullanması gereken basamaklardan biri de kanaat önderleridir. Bu nedenle Youtube platformu üzerinden gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde ünlü Youtube kanalları ile ortak projeler yürütmek fayda sağlayacaktır. Orkun Işıtmak'ın yaptığı gibi, engelli bir bireyin gün içerisinde yaşadığı çevresel sorunları gözler önüne serecek yapımlar, viral olarak yayılacak ve geniş kitlelere ulaşacaktır.

TOFD'un web sitesi www.tofd.org.tr incelendiğinde, derneğe ait sosyal medya hesaplarına verilen linkin, sayfanın en altında görülmeyen bir lokasyonda olduğu tespit edilmiştir. 250 kişiye yapılan ankette insanların TOFD'u en çok dijital platformlarda gördükleri göz önünde bulundurulursa, web veya sosyal medya adreslerini birbirine ilişkilendirmek ve bu bağlantıları görünür yerlere koymak fayda sağlayacaktır.

TOFD'un sosyal medya çalışmalarının yetersiz olduğu göz önünde bulundurulduğunda; Şekil 4.17'de %57,2'lik bir oranla Web / Sosyal Medya seçeneğinin öne çıkmasının sebebi, TOFD'un dijital haber platformlarında sıklıkla

yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle TOFD'un İHA, DHA, AA gibi ajanslar üzerinden haber bültenleri ile yapacağı halkla ilişkiler çalışmalarını artırması, hedef kitleye daha rahat ulaşmasını sağlayacaktır. Zira dijital haber platformları kaynak olarak sürekli ulusal haber ajanslarını kullanmaktadırlar. Hatta küçük çaptaki haber siteleri ajanslardan geçen haberleri otomatik olarak yayınlamaktadır.

Bir STÖ'nün sponsorluklar dışında en büyük gelir kaynağı bağışlardır. Bu bağışlar üzerinden STÖ birçok faaliyetini ve hedefini yerine getirebilir. Bağışçılar kimi zaman STÖ'ye üye olurlar, kimi zaman ise üye olmadan sadece bağışlarını yaparlar. Ancak STÖ'ye üye olan kesim sık sık bağış yapmaya ve STÖ'nün faaliyetlerine katılım gösterip onu desteklemeye yatkın olan kesimdir. Yapılan anket çalışmasında, toplumun Sivil Toplum Örgütlerinin geneline karşı üye olup olmadıkları sınıandığında %64'lük bir oranda herhangi bir STÖ'ye üye olmadıklarını belirtenler önde gelmiştir. %18,4'lük bir oranla katılımcılar herhangi bir STÖ'ye üye olduğunu ifade ederken %17,6'lık bir oranla katılımcılar herhangi bir STÖ'ye üye olmadıklarını, ancak gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Bu oran potansiyel bir üye ve bağışçı kitlesidir. Aynı katılımcılara Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğine herhangi bir bağışta bulunup bulunmadıkları sorulduğunda, %84,4'lük bir oranda bağışta bulunmayanlar öne çıkarken; maddi manevi %3,2, maddi %5,6, manevi %6,8 çıkmıştır. Dernek için bu oranlar oldukça düşüktür. %84,4'lük bağışta bulunmayan kitleyi keşfedip, onlara yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapılması, o kitleye derneğin misyon, vizyon ve amaçlarının idrak ettirilmesi, potansiyel bağışçılara ulaşmak adına önemli bir adım olacaktır. Diğer anket verilerine bakıldığında bu kitleye ulaşmanın en kolay yolu internet üzerindeki halkla ilişkiler çalışmalarını artırmak olacaktır.

Üyelik ve bağışın dışında, katılımcılara TOFD'un şube ve temsilciliklerini hiç ziyaret edip etmedikleri sorulduğunda; yine %86,4'lük büyük bir oranla katılımcılar derneği ziyaret etmediklerini ifade etmişlerdir. %4'lük bir kesim derneği ziyaret ettiğini, %9,2'lik bir kesim ise derneği ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Ziyaret etmeyi düşünenler ve ziyaret etmeyenler, halkla ilişkiler objektifinden bakıldığında potansiyel üye ve bağışçılardır. Bu nedenle TOFD'un yapacağı halkla ilişkiler

çalışmalarında şube ve temsilciliklere insanların gelmesini sağlayacak faaliyetler düzenlemesi, şube ve temsilciliklere yönelik tanıtım faaliyetlerini geliştirmesi ve genişletmesi hem büyüme anlamında hem de finansal anlamda önemli bir çalışma olacaktır.

Ankete katılım sağlayan 250 kişiye TOFD'un düzenlediği proje ve kampanyalar hakkında bilgileri olup olmadığı sorulduğunda; %71,6'lık bir oranla Tekerlekli Sandalye Kampanyası'nın öne çıktığı görülmüştür. (Şekil 4.22.) TOFD'un %3,2 ile 'Burada Engellendim' projesi ve %4,4 ile 'Benimle Çıkar mısın?' projesi insanların bilgi sahibi olmadığı iki önemli projedir. Aynı derneğin eşit şartlar altında yaptığı bu projelerde; birinin %71,6 bilinirliğe ulaşmış, diğerinin ise %3,2'lik bir oranla neredeyse kimse tarafından bilinmemesi, yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olduğu yönüne işaret etmektedir. Tekerlekli Sandalye Kampanyası, aynı zamanda 'Mavi Kapak Kampanyası' olarak da bilinmektedir. Bu kampanya, özellikle okullarda yapılan farkındalık projeleri ile gündeme geldiği için, yüksek oranda bir bilinirliğe sahiptir. Kapaklar aracılığı ile alınıp ihtiyaç sahiplerine bağışlanan tekerlekli sandalyeler, haber kanallarının da gündemine girmiş ve bu sayede daha büyük bir kitleye ulaşılmıştır. TOFD, diğer kampanyalarında da benzer halkla ilişkiler çalışmaları yürüttüğü takdirde, yüksek oranlarda bilinirlik sağlayacaktır. Yapılan her proje ve kampanya, insanların derneğe olan farkındalığını artıracak ve derneği desteklemelerine sebep olacağı için halkla ilişkiler planları dahilinde sürekli desteklenmelidir.

Ankette, TOFD'un proje ve kampanyalarına ilişkin katılımcılardan bilgi alınırken, aynı zamanda genel olarak 'Kamu Spotu' kavramı ve TOFD'un önemli kampanya ve projelerine ilişkin de detaylı bilgiler de alınmıştır.

Katılımcılara 'Kamu Spotu' kavramı hakkında bilgileri olup olmadığı sorulduğunda %92,8'lik bir kesim bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir (Şekil 4.23). %7,2'lik kesimin kavram hakkında bilgi sahibi olmayışı, Ülkemizdeki bilgilendirme amaçlı yapılan yayınların takip edilmediği veya takip edildiği halde bazı kişilerce ne anlama geldiğinin algılanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

'Kamu Spotu' kavramı sorusunu takiben aynı katılımcılara medya araçlarında Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin kamu spotlarına rastlayıp rastlamadıkları sorulduğunda; cevap veren 239 kişinin %57,7'si 'Evet' yanıtını verirken, %42,3'ü 'Hayır' yanıtını vermiştir (Şekil 4.24). Nerdeyse yarı yarıya olan bu orandan, TOFD'un çeşitli medya araçlarında yayınladığı kamu spotlarının hedef kitleye ulaşmada yeterli olmadığı veya hali hazırda bireylerin gördüğü veya duyduğu kamu spotlarının neyle ilgili olduğunu kavrayamadığı sonucu çıkmaktadır. Öte yandan ilgili kamu spotlarının yayınlayıcı kuruluş tarafından tercih edilmemesi ya da en çok seyirci çeken saatlerde yayınlanmaması da etken bir sebeptir. Eğer böyle bir durum söz konusu ise, TOFD'un kendisine ait olan kamu spotlarının neden yayınlanmadığının takibini sağlaması gerekmektedir. Kamu spotları bir uzman nezdinde incelendiğinde eğer prodüksiyon anlamında yetersizlikler söz konusu ise bunların giderilmesi ve bir sonraki kamu spotunun ona göre hazırlanması gerekmektedir.

'Kamu Spotu' kavramı sorusunu takiben katılımcılara yöneltilen 'Sığ Sulara Balıklama Atlamayın' başlıklı kamu spotları ile daha önce karşılaştınız mı? Sorusuna %42,4'lük bir kesim 'Evet' yanıtını verirken, %57,6'luk bir kesim 'Hayır' yanıtını vermiştir. Şekil 4.23 ve Şekil 4.24'ü destekler nitelikte çıkan bu oran, TOFD'un ilgili kamu spotunda yeterli verimi alamadığının göstergesidir.

İlgili kamu spotu hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten %42,4'lük kesime yöneltilen 'Sığ Sulara Balıklama Atlamayın' başlıklı kamu spotlarının sizce hedefi nedir? sorusu aşağıdaki cevap seçenekleri ile birlikte yöneltilmiştir.

- a)Boğulma tehlikesinin önüne geçmek
- b)Suda yüzen başka kişilerle çarpışmayı önlemek
- c)Boyun kırılması ve felç gibi durumların önüne geçmek

163 kişinin yanıt verdiği bu soruda 2 kişi (%1,2) ilgili kamu spotunun hedefinin boğulma tehlikesinin önüne geçmek olduğunu belirtirken, 161 kişi (%98,8) ise boyun kırılması ve felç gibi durumların önüne geçmek olduğunu ifade etmiştir. Bu oran,

ilgili kamu spotunu bildiğini belirten kişileri sınama niteliğindedir ve doğru bir sonuç vermiştir.

Ankete katılan 250 kişiye, TOFD'un halkla ilişkiler çalışmalarının toplumsal bilinirliğini araştırmak adına kampanya ve projelere ilişkin sorular yöneltildiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara mavi kapak kampanyasını bilip bilmedikleri sorulduğunda 250 kişiden 227'si (%90,8), mavi kapak kampanyasını duyduğunu belirtirken, 23'ü (%9,2) mavi kapak kampanyasını duymadığını belirtmiştir (Şekil 4.11). Bu oran kampanyanın yurt genelinde bilindiğini ve hedefine ulaştığını göstermektedir. Aynı soruya bağlı kalarak, katılımcılara mavi kapak kampanyasının hedefi sorulup bilgileri sınıandığında (Şekil 4.12), 9 kişi (%3,9) mavi kapak kampanyasının hedefinin çevre temizliğini sağlamak olduğunu ifade ederken, 8 kişi (%3,5) depozito iadesi almak, 13 kişi (% 5,7) kimyasal artıklardan arınmak, 199 kişi ise (%86,9) omurilik felçlisi bireyler için gelir elde etmek olduğunu belirtmiştir. Doğru seçenek %86,9'lık bir oranla öne çıkarak katılımcıların kampanyanın amacını bildiklerini göstermiştir.

TOFD'un hayata geçirdiği 'Adım Adım' kampanyası ile ilgili katılımcıların bilgileri sınıandığında, ankete katılım gösteren 250 kişiden 25'i (%10) 'Adım Adım' kampanyasını duyduğunu belirtirken, 225'i ise (%90) kampanyadan haberdar olmadığını ifade etmiştir. İlgili kampanya 'Mavi Kapak' kampanyası ile karşılaştırıldığında, %90'lık bir oranla 225 kişinin kampanyadan haberdar olmadığını belirtmesi TOFD'un 'Adım Adım' kampanyasına ilişkin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının zayıf olduğunu göstermektedir.

TOFD'un 'Rüya ve Maskeler' isimli tiyatro oyununa ilişkin, katılımcıların bilgileri olup olmadığı sorgulandığında %93,6'lık bir oranla 'Hayır Bilgim yok' seçeneği öne çıkmıştır. Bu oran ilgili tiyatro oyununun yeterince tanıtılmadığı ve hedef kitleye ulaşamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sahne şovları ve müzikle harmanlanmış olan bu oyun, engelli bireylerin yaşamlarına ilişkin farkındalık mesajları vermektedir. Tanıtımının doğru ve başarılı bir şekilde yapılması, TOFD'un stratejik hedef planlarına fayda sağlayacaktır.

Çıkan oranlar neticesinde, TOFD'un bazı projeleri toplum tarafından bilinirken, bazı projeleri bilinmiyor. Buradan yola çıkarak ankete katılan kişilere TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının yeterli olup olmadığı sorulduğunda, ankete katılan 250 kişiden 9'u (%3,6) TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının yeterli olduğunu ifade ederken, 55'i (%22) TOFD'un halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığını, 112'si (%44,8) biraz daha üzerinde çalışılması gerektiğini, 74'ü (29,6) derneğin halkla ilişkiler çalışmaları hakkında bir bilgisi olmadığı belirtmiştir. (Şekil 4.18) %44,8'lik bir oranla TOFD'un halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde biraz daha çalışması gerektiğini savunanların sayısı öne çıkmıştır. Toplumun gözünde TOFD'un halkla ilişkiler çalışmaları yetersizdir. Bu konuya ilişkin anketin 26.sorusunda katılımcılar kendi görüşlerini bildirmişlerdir. Bu görüşler EK-3'de sunulmuştur.

Ankete katılan 250 kişiye Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları sorulduğunda 228'i derneğin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılmadığını belirterek %91,2'lik bir oranla öne çıkmıştır. (Şekil 4.19) Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarının asıl amacı toplum nezdinde bilinirliği artırmak ve yapılan etkinlik ve kampanyalara katılımı sağlamaktır. Bu soru ile toplumun bu konudaki tepkisi ölçüldüğünde TOFD'un yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliklere olan katılımı artırmadığı görülmüştür. Araştırma genelinde sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında öne çıktığı tespit edildiğinden, derneğin etkinliklerine ilişkin yaptığı tanıtım çalışmalarına sosyal medya platformları üzerinden ağırlık vermesi doğru bir strateji olacaktır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka ayağı da E-Bültenlerdir. TOFD'un hali hazırda işlemekte olan E-Bülten sistemine ilişkin ankete katılan 250 kişiye fikirleri sorulduğunda 17 kişi (%6,8) bilgisi olduğunu belirtirken, 2 kişi (%0,8) e-bültenlere abone olduğunu, 231 kişi ise (%92,4) e-bültenler hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade ederek yüksek bir oranla öne çıkmıştır.

Yapılan projelerin toplum tarafından bilinmemesinin genel sebebi toplumun bu projelerden haberi olmamasıdır. Topluma haber verme amacı ile faaliyete geçirilmiş olan bu E-Bülten sistemi de yeteri kadar bilinmemektedir. E-Bülten ile ilgili 'data'

ismi verilen bir isim – telefon – e-posta bilgilerinin olduğu dosyanın yeterli olmadığı çıkan oranlar neticesinde belli olmaktadır. İlgili data dosyasının; toplumun önde gelen kurum / kuruluş ve kanaat önderleri ile güncellenmesi / geliştirilmesi gerektiği aşıkardır. Ayrıca dataya bağışçılarının bilgileri de otomatik olarak eklenirse data hızla genişleyecektir.

Kişilerin ‘Omurilik Felci’ hastalığına karşı farkındalıkları ölçüldüğünde (Şekil 4.8); ankete katılım gösteren 250 kişiden 223’ü (%89,2) hastalık hakkında bilgisi olduğunu, 27 kişi ise (%10,8) bilgisi olmadığını belirtmiştir. Aynı kişilere hastalığın tedavi edilip edilmediği sorulduğunda ise (Şekil 4.9), %57,1’lik bir kesim Omurilik Felcinin tedavi edilebildiğini, %42,9’luk bir kesim ise tedavi edilmediğini belirtmiştir. Bu oran doğruyu yansıtmaktadır. Omurilik Felci, çeşitli hastalıklar ve travmalar neticesinde oluşabilmektedir. Bu hastalıklar tümörler, enfeksiyonlar ve yumuşak doku hastalıkları olarak sınıflandırılabilirken, travmalar ise; kazalar, yaralanmalar ve doğal afetlerden zarar görme şeklinde kategorize edilebilir. Omurilik Felcinin çeşitli etki dereceleri söz konusudur. Omurilik, her hangi bir hastalık veya travma neticesinde zedelendikten sonra tekrar tedavisi mümkün olan bir yapı değildir. Ancak ‘omurga şoku’ olarak nitelendirilen evre atlatılırsa, kişide kısmen veya tamamen bir iyileşme durumu görülebilmektedir. Bu şok evresi birkaç saatten birkaç haftaya kadar sürebilmektedir. Genellikle ilk 6 ay içerisinde felcin son hali kendini göstermektedir. Hastalık veya tümör sebebiyle oluşan zedelenmelerde ise hastanın tamamen iyileşme ihtimali söz konusudur (<https://www.tofd.org.tr/omurilik-felci-nedir>, 22.06.2018).

Ankete göre katılımcıların %90,5’i çevresinde Omurilik Felçlisi bir birey olmadığını ifade etmiştir. %8,2’lik bir oranla çevresinde omurilik felçlisi bir yakını olduğunu belirtenlerin sayısı 20 (%8,2) iken, kendisinin omurilik felçlisi olduğunu belirtenlerin sayısı ise 3’tür (%1,2). Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin resmi web sitesindeki veriler incelendiğinde 2100’ün üzerinde üyesi bulunan derneğin, 1350’nin üzerindeki üyesi, çeşitli derecelerde omurilik felçlisidir (<https://www.tofd.org.tr/tarihce>, 22.06.2018).

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Başkanı Ramazan Baş, 31.03.2018 tarihinde Demirören Haber Ajansına verdiği bir röportajda, her yıl 200 ila 250 kişinin çeşitli

sebeplerden dolayı omurilik felci olduğunu belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/omurilik-felcli-sayisi-hizla-artiyor-40790344>, 22.06.2018).

Sonuç olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu kanaatine varılmıştır. Derneğin pek çok proje ve kampanyası mevcuttur. Ancak bu projelerin toplum tarafından bilinirliği zayıftır. Yapılan araştırmada özellikle sosyal medya platformlarında derneğin yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. MTM verileri incelendiğinde; pek çok medya platformunda derneğin çeşitli haberlerinin yayımlandığı gözlemlenmiştir. Ancak bu çalışmaların kamuoyundaki bilinirliğinin çok az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TOFD'un genel anlamda yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alarak ağırlığı internet ortamına vererek, toplumun ilgisini çekecek paylaşımlar, bültenler ve etkinlikler düzenlemesi gerekmektedir. Öncelikle hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve bu kitleye ulaşılabilecek yolların tespit edilmesi tanınırlığı artırmak adına önem arz etmektedir.

Hipotezler incelendiğinde sırasıyla aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

- Şekil 3.4'te de görüldüğü gibi eğitilmiş bireylerin çevirim içi anketlere olan ilgisinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.
- Şekil 3.6'da da görüldüğü gibi geleneksel medyaya kıyasla dijital medyadan haber alma oranları daha yüksek çıkmıştır.
- Şekil 3.7'de de görüldüğü gibi STÖ'lere olan ilgi azdır.
- Şekil 3.8'de görüldüğü gibi 'Omurilik Felci' toplumun bildiği bir hastalıktır.
- Şekil 3.11'de görüldüğü gibi Mavi Kapak Kampanyası %90,8'lik bir oranla katılımcılar tarafından bilinen bir kampanyadır.
- Şekil 3.17'de görüldüğü gibi %57,2'lik bir oranla TOFD'un dijital medyadaki bilinirliği diğer medya araçlarına kıyasla daha fazladır.
- Şekil 3.4, Şekil 3.6 ve Şekil 3.17 verileri bu hipotezi destekler niteliktedir.
- Şekil 3.19 incelendiğinde TOFD'un etkinliklerine katılım oranlarının çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %8,8'i etkinliklere katıldığını ifade etmiştir.

- Şekil 3.22 incelendiğinde TOFD'un yalnızca Mavi Kapak Kampanyası ve İstanbul Maratonu etkinliğinin dikkat çektiği gözlemlenmektedir.
- Şekil 3.24'de görüldüğü gibi TOFD'un kamu spotlarının bilinirliği neredeyse yarı yarıyadır.
- Şekil 3.25 incelendiğinde TOFD'un E-Bülten projesinin 92,4'lük bir oranla bilinmediği gözlemlenmiştir.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmesi için aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- TOFD'un televizyon yayınları üzerindeki halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmesi gerekmektedir. Kamu spotlarından ziyade, reytingleri yüksek olan kanallar ve onların programlarında, 'Omurilik Felci' konusunu öne çıkartacak yayınlar yapılmasını sağlamak,
- Gazete ve dergilere yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının azaltılıp, ilgili bütçeyi ve emeği internet ortamındaki halkla ilişkiler çalışmalarına ve SEO ayarlamalarına vermek,
- Sosyal medya platformlarında paylaşım sayısını artırıp, her platformun kendine has özelliklerini (etiketleme, hashtag, tweet, retweet vb.) daha etkin kullanarak takipçi sayısını artırmaya yönelik faaliyetler düzenlemek,
- Haber ajansları (İHA, DHA, AA vb.) ile yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermek. Yapılan her etkinliğin bu ajanslar üzerinden paylaşımının yapılmasını sağlamak ve yapılıp yapılmadığını medya takip merkezleri üzerinden kontrol etmek,
- Bağış mekanizmasını kuvvetlendirmek. Örneğin bültenlere abone olan kişilerin çevrelerindeki bireyleri bağış yapmaya teşvik etmesi yönünde bilgilendirmek veya bağış yapan kimseye belirli aralıklarla hatırlatmalarda bulunarak yeniden bağış yapmasını sağlamak,
- Tüm kampanyaları tıpkı 'Mavi Kapak' kampanyasında olduğu gibi öne çıkartıcı çalışmalarda bulunmak. Tüm kamu kurum ve kuruluşları ile sektörlünde önde gelen şirketlere projelerin tanıtımını yaparak öne çıkarılması yönünde taleplerde bulunmak,
- Şube ve temsilcilikleri öne çıkartacak faaliyetler düzenlemek,

- E-Bülten sistemindeki abone sayısını artırıcı çalışmalar yapmak,
- Dünyanın en büyük arama motoru olan Google.com'un kendi içerisinde şirketler ile kurum ve kuruluşlara yönelik açmış olduğu işletme sayfasında TOFD ile ilgili yapılmış olan yorumları incelemek ve oradan yapılan talep ve isteklere cevap vermek,
- Üniversiteler ile birlikte yürütülen çalışmalara ağırlık vermek,
- Hastanelerle çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemek,
- Herhangi bir kurum veya kuruluş ile yapılan ortaklaşa işlerde, ilgili aktivitenin günü, saati ve tanıtımı hususunda kurum ile iletişimde kalarak halkla ilişkiler çalışmalarının derneğin hedefleri doğrultusunda yapılmasını sağlamak,
- Omurilik Felci ile ilgili toplumu bilgilendirici halkla ilişkiler çalışmalarını sadece medya araçları ile sınırlandırmayıp, potansiyel felç geçirme riski olan yerlerde bilgilendirici görseller kullanarak artırmak (denizler, havuzlar, ören yerleri, trafikteki araçları bilgilendirmek için benzin istasyonları vb.)
- 'Burada Engellendim' projesine önem vererek daha çok bireyin katılımını sağlamak ve ilgili yerlerdeki sorunların çözümüne ilişkin çalışmalar yapmak. Bunun için kara yolları ve emniyet müdürlüğü gibi kurumlar ile iş birliği içerisinde olmak.
- Kanaat önderleri ile olan çalışmaları artırmak, şeklinde geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aziz, A. ve Dicle, Ü. (2017) *Örgütsel iletişim*. İstanbul: Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık.

Bektaş, İ. (2014) *Sivil toplum kuruluşlarında yönetim ve yönetim sorunları*. İstanbul: Semerci Yayınları.

Biber, A. (2006) *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çakır, B. (2006) *Sa 8000 Sosyal Sorumluluk Standardinin*. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Cılızoğlu, G.Y. (2004) *Sivil toplum örgütlerinin iletişim süreci - Gamze Yetkin Cılızoğlu*. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Peltekoğlu, F. (1993) *Halkla ilişkiler giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (1993) *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Rota Yayınları.

Tortop, N. (1990) *Halkla ilişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.

Yazgan, T. (2015) *Önce radyo vardı*. Ankara: T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.

Sürelî Yayınlar

- Arslanel, M.N. ve Hamdemir, B., 2011. Türkiye’de insan haklarını koruma amaçlı sivil toplum örgütleri [Çevrimiçi]. *EKEV Akademi Dergisi*, **15**(48), ss.23–44. Erişilebilir: http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/ekev-akademi-dergisi/15/48/23-44_turkiyede-insan-haklarini-koruma-amacli-sivil-toplum-orgutleri [Erişim 13 Kasım 2017].
- Balta Peltekoğlu, F., 2014. Halka ilişkiler ve sosyal sorumluluk [Çevrimiçi]. *Marmara İletişim Dergisi*, **2**(2), ss.179–192. Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/435/3251> [Erişim 13 Kasım 2017].
- Başok, N. ve Bat, M., 2014. Şirketler için rekabette sanal farkındalık: arama motoru pazarlaması [Çevrimiçi]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1**(1). Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/7474/98416> [Erişim 24 Ocak 2018].
- Çakır, H., 2007. Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği [Çevrimiçi]. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **1**(22). Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128> [Erişim 30 Ocak 2018].
- Cılızoğlu, G.Y. ve Çetinkaya, A., 2016. Sivil toplum örgütlerinin instagram kullanımı. *Asos Journal The Journal of Academic Social Science*, **4**(27), ss.161–181.
- Fidan, M., 2008. Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı [Çevrimiçi]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **5**(3), ss.153–160. Erişilebilir: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000167> [Erişim 24 Ocak 2018].
- Gegez, E., Ulusoy, E., ve Bulut, Ö., 2002. İşletmelerde pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi [Çevrimiçi]. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **13**(1), ss.445–463. Erişilebilir: <http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/istanbul-universitesi-iletisim-fakultesi-dergisi/13/1/445-463-isletmelerde-pazarlama-halkla-iliskiler-iliskisi> [Erişim 13 Kasım 2017].

- Güçdemir Akıncıoğlu, Y., 2005. Halkla ilişkilerin gelişim süreci [Çevrimiçi]. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **21**(1). Erişilebilir: <http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/istanbul-universitesi-iletisim-fakultesi-dergisi/21/1/169-172-halkla-iliskilerin-gelisim-sureci> [Erişim 13 Kasım 2017].
- İşler, D., Çiftçi, M., ve Yarangümelioglu, D., 2013. Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, **5**(1).
- Özer, M.A., 2013. Yerel yönetimlerin varlık nedeni olarak halkla ilişkiler [Çevrimiçi]. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **4**(5), ss.19–50. Erişilebilir: http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/kafkas-universitesi-iktisadi-idari-bilimler-fakultesi-dergisi/4/5/19-50_yerel-yonetimlerin-varlik-nedeni-olarak [Erişim 13 Kasım 2017].
- Özkan, A., 2009. Halkla ilişkiler yönetimi [Çevrimiçi]. *İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar*, (19). Erişilebilir: <https://www.ito.org.tr/itoyayin/0013815.pdf> [Erişim 17 Ocak 2018].
- Sancar, G.A., 2016. Halkla ilişkiler 2.0: araçlar ve uygulama alanları [Çevrimiçi]. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E- Dergi)*, **1**(2), ss.83–101. Erişilebilir: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/article/view/5000204349> [Erişim 23 Ocak 2018].
- Şatır, Ç. ve Öztekin, Z., 2005. Sosyal sorumluluk ve etik [Çevrimiçi]. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22). Erişilebilir: <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012684/1019011912>.
- Savaş, F., 2014. İşletme yönetiminde halkla ilişkiler [Çevrimiçi]. *Marmara İletişim Dergisi*, **1**(1), ss.171–184. Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/434/3231> [Erişim 13 Kasım 2017].
- Selvi, Ö., 2012. Bilgi toplumu bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler [Çevrimiçi]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1**(3), ss.191–214. Erişilebilir: <http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/gumushane-universitesi->

iletisim-fakultesi-elektronik-dergisi/1/3/191-214-bilgi-toplumu-bilgi-yonetimi-halkla-iliskiler [Erişim 13 Kasım 2017].

Sevindik, T., 2009. Arama motorları optimizasyonu ve genel kullanımı [Çevrimiçi]. *Education Sciences*, **4**(3), ss.1136–1149. Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/nwsaedu/issue/19827/212439> [Erişim 24 Ocak 2018].

Taş, İ.E. ve Kestellioğlu, G., 2011. Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi [Çevrimiçi]. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**(1), ss.73–92. Erişilebilir: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/view/5000039237> [Erişim 29 Kasım 2017].

Ustakara, F., 2011. Halkla ilişkiler ve psikoloji ilişkisi üzerine [Çevrimiçi]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1**(1), ss.170–185. Erişilebilir: <http://arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/gumushane-universitesi-iletisim-fakultesi-elektronik-dergisi/1/1/170-185-halkla-iliskiler-psikoloji-iliskisi-uzerine> [Erişim 13 Kasım 2017].

Vural Akıncı, Z.B. ve Coşkun, G., 2014. Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik [Çevrimiçi]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1**(1). Erişilebilir: <http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/7474/98417> [Erişim 12 Şubat 2018].

Elektronik Kaynaklar

A Haber, 2017. *Facebook kullanıcı sayısı 2 milyarı geçti* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2017/06/28/facebook-kullanici-sayisi-2-milyari-gecti> [Erişim 4 Aralık 2017].

CNNTürk, 2017. *Youtube kullanıcı sayısını açıkladı* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi> [Erişim 2 Ocak 2018].

Cumhuriyet.Com, 2017. *Kullanıcı sayısı açıklandı - Cumhuriyet Teknoloji Haberleri* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/827982/Kullanici_sayisi_aciklandi.html [Erişim 15 Ocak 2018].

Hürriyet, *Omurilik felçlisi sayısı hızla artıyor* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <http://www.hurriyet.com.tr/omurilik-felcli-sayisi-hizla-artiyor-40790344> [Erişim 22 Haziran 2018].

Türkiye İstatistik Kurumu, 2017. *Yıllık Toplam Tiraj* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_40_20172707.pdf [Erişim 11 Haziran 2018].

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, *Omurilik felci nedir?* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.tofd.org.tr/omurilik-felci-nedir> [Erişim 22 Haziran 2018a].

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, *TOFD'un Tarihçesi* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.tofd.org.tr/tarihce> [Erişim 22 Haziran 2018b].

Wikipedia, *Blog* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> [Erişim 16 Ocak 2017a].

Wikipedia, *Instagram* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Erişim 26 Aralık 2017b].

Wikipedia, *LinkedIn* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> [Erişim 4 Ocak 2018c].

Wikipedia, *Pinterest* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> [Erişim 12 Ocak 2018d].

Wikipedia, *Swarm* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_\(uygulama\)%0A](https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_(uygulama)%0A) [Erişim 12 Ocak 2017e].

Wikipedia, *Twitter* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Erişim 4 Aralık 2017f].

Wikipedia, *WhatsApp* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> [Erişim 16 Ocak 2018g].

Wikipedia, *Youtube* [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Erişim 2 Ocak 2018h].

Diğer Yayınlar

Aslan, N. (1993) *Oyak ve halkla ilişkiler*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sülüş, T. (2009) *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Namık Kemal Üniversitesi.



EKLER

EK-1: CD formatında sunulmuştur.

EK-2: CD formatında sunulmuştur.

EK-3: İnternet üzerinden yapılan bir çalışmayla 250 kişiye Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin yapmış olduğu halka ilişkiler çalışmalarına yönelik 26 soru sorulmuştur. 26. soru kişilerin kendi fikirlerini yazabilecekleri şekilde açık uçlu soru formatında tasarlanmış ve kişiler ilgili soruya aşağıdaki cevapları vermişlerdir. (Cevaplar ankete katılan kişilerin kendi ifadeleri ile olduğu gibi TEZ içerisinde dahil edilmiş, dil bilgisi dışında değişiklik yapılmamıştır.)

- İnternet ve TV reklamları arttırılmalı.
- Okullara bilgilendirme ve yönlendirme yapılmalı.
- Okullara vb. kurumlara bolca broşür, slayt sunumu vb. bilgilendirme gönderilmeli.
- Sosyal medya ile daha fazla duyuru yapılabilir ve insanların destek vermesi sağlanabilir.
- Sosyal medya aktif kullanılırsa daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.
- Sosyal medya reklamlarına ağırlık verilmeli, tanınmış kişiler reklamlarda kullanılarak dikkat çekicilik arttırılmalı. Böylelikle çok daha fazla kişi tarafından derneğin bilinirliği artar.
- Farkındalık yaratmaya yönelik çalışmaların yapılması gerek. Mesela mavi kapak projesi neredeyse herkesin dikkatini çekmiş ve insanlar gerçekten tekerlekli sandalyeler alınacak diye etrafta mavi kapak bırakmamıştı. Gerçekten akla mantığa yatacak, insanlardan direk para değil de, böyle duyarlılığını arttıracak projeler üretilmesidir. Her şeyin para olmadığını, bir şeyleri dönüştürerek te yardım da bulunulabileceğini insanların anlamasını sağlamak kesinlikle daha akıllıca olur.

- Basında daha geniş bilgiler verilebilir. Mesela küçük bir kasabada oturuyorum ve bu konuyla ilgisi olan kişi sayısı çok az.
- Reklamı daha çok yapılarak daha çok kişiye ulaşılabilir.
- Daha fazla bilgi verilsin, yazılı ve görsel medyada afiş, reklam vb. çoğaltışın.
- Okullarda daha fazla genç ve çocukların bilinçlendirilmesi adına seminerler verilebilir.
- Halkla ilişkiler alanında daha iyi çalışmalar yapıp, toplum daha da bilinçlendirilebilir.
- Koruyucu önlemler konusunda halk daha çok bilinçlendirilmeli. Önlemler artırılmalı. Bu insanlara daha çok istihdam alanı geliştirilmeli.
- Ben beyin ve sinir Cerrahi uzman doktorum elimden ne gelirse yaparım.
- İnternet ortamında daha aktif olunabilir. Ünlü isimlerden yardım istenebilir.
- Sosyal medyada ünlüler ve fonemenler ile iş birliği içinde olup daha çok kişiye ulaşılmalıdır.
- Daha çok gündem de olup, toplum nezdinde bilinirlik artırılmalı.
- Okullarda (ilkokul, ortaokul ve lise) konu ile ilgili bilgi verilmeli.
- Sponsorlar bulunmalı veya varsa çoğaltılmalı, halkın bilinçlenmesi için seminerler kongreler düzenlenmeli, hastanelerde bu hastalık ile ilgili broşürler dağıtılmalı, ülkemizde bu hastalık ile mücadele eden vatandaşlarımız için daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmalı belki de onlar için özel olarak poliklinik veya hastane kurulmalı. Böylelikle tedavi süreci kısalabilir veyahut bu hastalık ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- Üniversitelere bilgilendirme için afişler, hatta konferans ve söyleşiler düzenlenmesi yerinde olacaktır. Fizyoterapi Bölümlerinin bu konuyla yakından ilgilenebileceği kanısındayım.
- Sosyal medyada daha fazla etkin olmaya çalışmak olabilir.
- Projelerin çoğundan toplumun maalesef haberi yok. Dernek, medyada yer almalı.
- Bu yaptığımız anket çalışması gibi çalışmalar, bir guruba üyeysek dikkatinizi çeker. Diğer türlü o kadar çok şey okuyoruz ki akılda kalmaz.

- Üniversitelerde organizasyonlar düzenlenebilir.
- Türkiye’de yaklaşık 48 milyon insan sosyal medya kullanıyor. Sosyal medya ile tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi daha iyi olacaktır.
- Derneğin çoğu kampanyasından haberim yok. Daha fazla tanıtım yapılmalı.
- Ben en çok TV haberlerinde karşılaştım, televizyon yaygın olarak kullanılabilir.
- Hastalığı tanıtacak ve özellikle sosyal medyada ses getirecek çalışmalar yapılabilir.
- Sesinizi daha fazla duyurabilirsiniz.
- Sosyal medyanın daha etkin kullanımı, kamu ve özelleştirme işbirliği yapılarak hem ekonomik hem de sosyal kaybın engellenerek kamuya da bu bilincin aşılması sağlanmalı.
- Daha fazla PR çalışması gerekmektedir.
- Omurilik felçli olan insanlara yardım etmek için önce insan olabilmek gerektiğine inanıyorum insanlar insanlığını öğrenmeye başlarsa sadece omurilik hastalığı değil diğer bütün hastalıklar yok olacaktır. Demem o ki insanların insanlığın farkına varması lazım öğretilen ilk şey bu.
- Faaliyetleri çok takip etmiyorum ama naçizane önerim; faaliyetlerin sürekli, sürdürülebilir olması; İstanbul dışında Anadolu'ya da yayılması, çok izlenen dizilerle entegre reklam çalışmaları ya da uygun fenomenlerle farkındalık videoları yapılması, küçük yaşta farkındalık yaratılması için ilköğretim öğrencilerine yönelik kampanya yapılması, bu tip engeli olan çocukların normal hayata adaptasyonuna yönelik kolaylık sağlayacak uygulamalar için omurilik felçlilerle dostu belediye iletişimi, hikayelerinin günlük hayata adapte edilerek çocuklarda farkındalık yaratılması.
- Daha çok basında yer almalı.
- Reklam görünürlük sıklığı artırılmalıdır.
- Kamu spotu insanlarda zorunluluk algısı yaratıyor. Dolayısıyla buradan bir yere varmak mümkün müdür?
- Birçok dernek ve yardım kuruluşu var, ancak büyük kitlelere ulaşan ve medyatik insanların önerisini alan kuruluşlar bir adım önde oluyor. Lösev

gibi, Tev gibi kuruluşlar arkalarında ciddi bir reklam desteği ile yollarına devam ediyorlar, bu yüzden bu kuruluşların izlediği reklam politikası gözden geçirilmeli.

- Daha çok internette banner pozisyonunda gözükmeliler.
- Medyada daha çok yer bulmalı.
- Derneği daha önce duymadım. Medya yoluyla tanıtımı artırılabilir. Yapılan projeler sosyal medyada paylaşılarak, daha geniş kitlelerin katılımı sağlanabilir.
- Diğer sivil toplum kuruluşları gibi sosyal medyayı iyi kullanarak ve de yazılı/görsel/işitsel medya araçlarıyla kendini daha çok tanıtabilmeli.
- Çevremde omurilik felçlisi bir hasta olmadığı için pratikte konu ilgimi çekmediği için bir düşünce geliştirmedim...
- Sosyal medya olsun, televizyon olsun, broşürler olsun vb. araç gereçlerle halka daha çok bilgilendirme yapılabilir. Üniversiteler veya Belediyeler aracılığıyla konferanslar verilebilir.
- Daha çok kitleye ulaşmak ve daha çok maddi manevi destek almak, daha çok insanın bilinçlenmesini sağlamak için kuruluşların daha çok alana yayılması gerektiğini düşünüyorum.
- Daha fazla kamu spotu olabilir ayrıca camilerde cuma namazından sonra ilan edilebilir.
- Daha çok kamu spotu yayınlanmalı, tv ve internet ortamında tanıtımlar artırılmalı.
- Köyde olanlara erişinler.
- Medyada daha yaygınlaşabilirsiniz.
- Hastalığı yaşayan insanların hikayelerini, bilinçsizce hareket eden ve hastalığı yaşama ihtimali yüksek (sığ suya atlayanlar gibi) kişilerle paylaşmalarını sağlayabilecekleri ortam oluşturabilirler. Örneğin buna benzer bir çalışma trafikte hız yapanlara yapılmıştı. Trafikte hız yüzünden hayatını kaybedenlerin yakınları hız yapan kişilere kendi kayıp hikayelerini anlattı.
- Medyada daha çok sesini duyurmalılar.
- Medyada daha çok tanıtım ve bilgilendirme yapılmalı.

- Kampanyalar sosyal medyada kamu spotu kadar yaygınlaşırse daha büyük gelir elde edilebilir. Bu kadar çok kampanya olduğunu anketle öğrendim.



ÖZGEÇMİŞ

Mert Eser Aliefendioğlu 1983 İstanbul doğumludur. Medya sektörüne olan ilgisi lise yıllarında başlamış, 1998 yılından bu yana pek çok bölgesel ve ulusal radyo / televizyon kanalında gerek canlı yayınlarda gerekse prodüksiyon aşamalarında yer almıştır.

Spikerlik, sunuculuk ve drama eğitimleri alan Aliefendioğlu, radyolarda spiker/sunucu olarak görev alırken; televizyon kanallarında ana haber editörü, seslendirmen ve haber spikeri; dergilerde ise editör ve tasarımcı olarak görev almıştır. Öte yandan Türkiye'nin önde gelen teknoloji sitelerinde köşe yazarlığı yapmıştır.

Lisans eğitimini 19 Mayıs Üniversitesi Su Ürünleri Mühendisliği Bölümünde tamamlayan Aliefendioğlu, Anadolu Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesinde ise İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programlarına katılmıştır.