

**T C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Toplumsal Sorumluluk ve Bilinçlendirme Kampanyaları:**

**TEMA Vakfı Örneği**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**

**Serap BOZKURT**

**0510052004**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Doç.Dr. Rengin Küçükertoğan**

**2009 - İstanbul**

## ÖNSÖZ

Küreselleşme ve hızla gelişen teknolojinin hüküm sürdüğü günümüzde eğitim de bildiğimiz anlamını yitirmiş durumda. Eskiden bilgiyi aldığımızda eğitilmiş insan sayılıyorken, günümüzde yaşam boyu bilgiyi takip etmek zorundayız. Dünyanın giderek küçüldüğü, başka bir ülkedeki ekonomik krizin kendisine en uzak noktadaki bir başka ülkeyi de etkilediği bir gezegende yaşamaktayız. İnsanlık olarak kısıtlı kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek, gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak mecburiyetindeyiz. Sürdürülebilir kalkınma için iş birliği anlayışının bu kadar önem kazandığı bir zamanda; her kurum, kuruluş ve birey bu konuya özen göstermelidir.

Çevre sorunlarına çözüm getirilebilmesi için insanlığın harekete geçmesi gerekmekte. Gerçeğin çokluğu düşüncesi, bireylerin tercih özgürlüğünün sınırlarını genişletmeye devam ederken biraz da kafaları karıştırıyor. İnanmak zorunda olduğumuz gerçeği seçmekte zorlanıyoruz. Bu nedenle felaketleri yaşamadan önlem almak için hiçbir şey yapmak zorunda hissetmiyoruz.

Toplum ve sonucunda bireylerin yararı adına yapılan bilinçlendirme kampanyalarının önemi ve başarısı için gereken uygun koşulların olmazsa olmazları, sivil toplumun gerekliliği ve sürdürülebilir kalkınmanın önemi açısından toplumsal sorumluluk anlayışını inceleyen bu çalışmanın yapılışında yoğun temposuna rağmen çok değerli katkılarda bulunan değerli hocam Sayın Prof.Dr. Nükhet Güz'e ve değerli tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Rengin Küçükdoğan'a "Suyunu Boşa Harcama" kampanyası ile ilgili inceleme ve araştırmalarımın desteklerini esirgemeyen TEMA Vakfı Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölümü'ne teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul/2009

Serap Bozkurt

## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
YABANCI DİL ÖZET.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAMPANYA KAVRAMI, REKLAM KAMPANYALARI VE KAMPANYA TÜRLERİ.....	5
2.1. Kampanya Yönetimi ve Hedef Odaklı Kampanya.....	10
2.2. KSS Ajansları ya da Reklam Ajansları.....	14
2.3. Kampanya Türleri.....	16
2.4. Toplum Destekli Kampanyalar.....	31
3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE STK KAVRAMI.....	33
3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Amaç, İşlev ve İşleyişi.....	34
3.2. Bir STK'nın Nitelik ve Sorumlulukları.....	37
3.3. Türkiye'de STK'lar, Sorunları ve Öneriler.....	38
3.4. STK İç ve Dış Dünya Arasındaki İletişim ve İlişkiler.....	39
4. TOPLUMSAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TOPLUMSAL SORUMLULUK BİLİNCİ.....	50
4.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Önemi.....	51
4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Uygulama Ölçütleri.....	52
4.3. Özel Sektörde Toplumsal Sorumluluk Bilincinin Gelişimi.....	56
4.4. Dünyanın Beklentileri ve Özel Sektör Etkileşimi.....	60
5. ÇEVRE BİLİNCİ, SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAVRAMI VE TEMA VAKFI ÖRNEĞİ.....	63
5.1. Günümüz Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları Yaklaşımı.....	64
5.2. Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınmanın Durumu.....	67
5.3. BM Su Projelerinden Bir Örnek, Her Damla Değer Katar.....	68
5.4. TEMA Vakfı Suyunu Boşa Harcama Kampanyası.....	70
6. SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	97

## KISALTMALAR

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
BM	: Birleşmiş Milletler
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
Hİ	: Halkla İlişkiler
WSSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
AB	: Avrupa Birliği
MDG	: Binyıl Kalkınma Hedefleri
İDO	: İstanbul Deniz Otobüsleri
İSKİ	: İstanbul Su ve Kanalizasyon İşleri
BİA2	: Bölgesel Su Ortaklığı Projesi
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma
WCU	: Dünya Koruma Birliği
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ROI	: Yatırımın Geri Dönüşümü
TDK	: Türk Dil Kurumu
DSİ	: Devlet Su İşleri
İSKİ	: İstanbul Su ve Kanalizasyon İşletmesi
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
CSR	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
UNCED	: BM Çevre ve Gelişme Konferansı
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
EMED	: Avrupa - Akdeniz Ülkeleri On-line Tarım Gıda Ticareti
TCCC	: The Coca-Cola Company
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
İETT	: İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri
FB	: Fener Bahçe Spor Kulübü
BİA2	: Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi Adı
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
A.Ş.	: Anonim Şirketi
ÇÜ	: Çukurova Üniversitesi
IEG Endeksi	: Ulusal İnsani Gelişme Endeksi
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.	:İnternet ortamında TEMA Vakfı ana sayfasında bulunan İş Bankası logosu.....	22
Şekil 2.2.	:Bir sağlık merkezi için hastaların sorularına cevap vermek üzere tasarlanmış e-posta bülten örneği.....	23
Şekil 2.3.	:TEMA Vakfı öncülüğünde 30 sivil toplum kuruluşunun işbirliği ile hazırlanan Türkiye'nin çevre dergisi YeşilZ.....	24
Şekil 2.4.	:TEMA- TURMEPA Geleceğimiz Erimesin Projesi Posterlerinden biri .....	25
Şekil 2.5.	:Fransız bir şirket için promosyon amaçlı üretilen ve Xavier Encinas tarafından dizayn edilen broşür.....	26
Şekil 5.1	: TEMA Vakfı Suyunu Boşa Harcama Kampanyası 6 önlem önerisi.....	71
Şekil 5.2	: Suyunu Boşa Harcama Kampanyası'nın broşür ve logosu.....	73
Şekil 5.3	: TEMA Vakfı Suyunu Boşa Harcama Kampanyası'nın basın davetiyesi.....	74
Şekil 5.4	:Suyunu Boşa Harcama Kampanyası www.suyunubosaharcama.org ana sayfası ...	74
Şekil 5.5	:Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, Büyükşehir Belediyesi desteğiyle Taksim Meydanı'nda yer alan Billboardları.....	75
Şekil 5.6	:Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, Büyükşehir Belediyesi desteğiyle Beşiktaş I. Köprü bağlantısında yer alan üstgeçit afişleri.....	75
Şekil 5.7	:Kampanya logosunun yer aldığı İSKİ su faturası.....	76
Şekil 5.8	:Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş Elmalı Barajı'nda düzenlenen basın toplantısında konuşmasını yaparken.....	76
Şekil 5.9	:Cow Prade sokak sergisi Suyunu Boşa Harcama İnekleri Kanyon Alışveriş Merkezi'nde sergilenirken.....	77
Şekil 5.10	:Suyunu Boşa Harcama Kampanyası Afişi 26 Mayıs 2007 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Ankaragücü maçında seremoniye çıkan futbolcular tarafından taşınırken.....	78
Şekil 5.11	:Dünya Çevre Günü Salı Pazarı demonstrasyonu.....	79
Şekil 5.12	:TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu.....	79
Şekil 5.13	:TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu Protokol imza töreni haberi.....	80
Şekil 5.14	:TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu Kampanya Kapsamında gerçekleştirdikleri aktiviteler.....	81
Şekil 5.15	:TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu İmza töreni basında yer alan bir başka haber.....	82
Şekil 5.16	:Dünya Çölleşmeyle Mücadele Günü'nde Suyunu Boşa Harcama Kampanyası kapsamında Konya Karapınar'da çöle çadır kuruldu.....	84
Şekil 6.1	: Toplumsal Sorumluluk Projelerinde yer alan; STK, yerel yönetim, medya, ajans ve özel sektör arasındaki ilişki ve işbirliği şeması.....	90

<b>Enstitüsü</b>	:	Sosyal Bilimler
<b>Anabilim Dalı</b>	:	İletişim Sanatları
<b>Programı</b>	:	İletişim Sanatları
<b>Tez Danışmanı</b>	:	Doç. Dr. Rengin Küçükerodoğan
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	Yükseklisans – Şubat 2009

## **KISA ÖZET**

### **Toplumsal Sorumluluk ve Bilinçlendirme Kampanyaları: TEMA Vakfı Örneği**

#### **Serap Bozkurt**

Özellikle sanayi devriminden sonra insanlık, yeni düşünce akımlarının ortaya çıktığı, gelişimin ve değişimin hız kazandığı ve üretimin seri hale geldiği yepyeni bir çağa girmiş oldu. Ancak tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra gezegenimiz bu son yüzyılda daha önce hiç olmadığı kadar kirlenme, kaynakların tükenmesi, bio-çeşitliliğin azalması gibi sorunlarla yüzleşmek zorunda kaldı. Bilim adamları tarafından her gün bir yenisi eklenen felaket senaryolarının bir kurgudan ibaret olmadığı yavaş yavaş anlaşılmaya başlandı.

Bu çalışmada Toplumsal Sorumluluk ve Bilinçlendirme Kampanyalarının hedeflerine ulaşabilmesi için, yükselen değer toplumsal sorumluluk bilincinin olumlu etkileri ve yarar kavramının toplumsal sorumluluk anlayışı üzerindeki ikna gücü araştırılacaktır.

Araştırma, toplumsal sorumluluk çerçevesinde yer alan bilinçlendirme kampanyalarında başarıyı yakalamak için doğru yer ve zamanda doğru kurum ve kuruluşların bir araya gelerek, doğru iletişim şekli ile doğru hedef kitleye, en doğru iletileri (mesaj) vermelerinin gerekliliğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bilinçlendirme kampanyası planlanırken hedefleri gerçekleştirilmede yaşanan sorunları irdelemek ve olası çözümleri önermek için bu tez kapsamında toplumsal sosyal sorumluluğun bilinçlendirme kampanyalarına etkisine dikkat çekilmeye çalışılmış, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çok ciddi önlemlerin alınması gerekliliği saptanmış, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk gibi ortaya çıkan birtakım olumlu gelişmelerin etkileri göz önüne serilmeye çalışılmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma adına yapılan sosyal sorumluluk projelerinin etkinliği, destek veren kurum ve kuruluşlara olan yararları ve sonuçlarının başarısı incelenmiştir. Tüm dünyada toplumsal sosyal sorumluluk anlayışı, gelişimi, uygulamalar araştırılmış, kurum ve kuruluşların katılımlarını sağlayacak olan kazanç ve yararların kesinlikle var olması gerektiği ve köklü sürdürülebilir çözümler için kurumsal sosyal sorumluluğun amaç değil araç olması gerekliliği ortaya konmuştur.

**Anahtar Sözcükler** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Kalkınma, Toplumsal Sorumluluk, Bilinçlendirme Kampanyaları, Toplumsal Yarar, TEMA Vakfı, Çevre

**Bilim Dalı Sayısal Kodu** :

**University** : Istanbul Kültür University  
**Institute** : Social Sciences  
**Department** : The Arts of Communication  
**Programme** : The Arts of Communication  
**Supervisor** : Doç.Dr. Rengin Küçükeroğan  
**Degree Awarded and Date** : MA – February 2009

## **ABSTRACT**

### **Social Responsibility and Consciousness Raising Campaigns Example of TEMA Foundation**

**Serap Bozkurt**

The humanity had been already introduced a mint state era while new trends of ideas and thoughts have been occurring, development and changing have been accelerating and production has been being serial especially after the industrial revaluation. Although all those assertive developments had been realized, our planet have had to faced with the troubles like pollution, dying out of resources, decreasing in bio-diversity which have never been in last century. It has been started to understand the opinion of the disaster scenarios, which has not been just like a fiction, daily created by scientists.

In this study, it would have researched the cogency of the positive effects of utility conception and social responsibility, which were raising value senses, on the understanding of social responsibility.

In this study it is aimed to analyze the necessity of right message to right mass people with the most suitable communication way by gathering the right foundation and institutions in order to being successful in consciousness raising campaigns in the scope of social responsibility.

While consciousness raising campaign has been planning, It has been tried to pay attention to the effect of social responsibility to consciousness campaign to evaluate the problems occurred in realizing the targets and to offer possible solutions in the scope of this thesis, it has been determined the necessity to take serious measures in the developed and developing countries, the effects of some positive improvements like sustainable development, corporate social responsibility which have been already occurred, have been tried to show up.

It has been examined the efficiency of the social responsibility projects which has been accomplished by the name of sustainable development, the benefits to institutions and foundations whose have supported to those projects and the performance of results. The understanding and development of worldwide common social responsibility and the implementations on which has been studied, It has been presented the necessity of absolute existence of the gains and the benefits which would have been assured the participation of institutions and foundations, showed up the exigency of corporate social responsibility which would be a tool rather than an aim.

**Key Words** : Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Social Responsibility, Consciousness Raising Campaigns, Social Benefit, TEMA, Enviroannement

**Science Code** :

## 1.GİRİŞ

Kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik açıdan tarihte yaşanan en hızlı gelişmeler kuşkusuz 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmeye, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ise insanlık tüm bu gelişmelerin hızına yetişmekte zorlanmaya başlamıştır. Özellikle iletişim alanında kaydedilen gelişmişlik toplumlar arasındaki farklılıkları azaltıp sosyal ve ekonomik alanlarda birbirlerine yaklaştırmak ulusları birbirine oldukça bağımlı hale getirip kısıtlı kaynakların da hızla tüketilmesine neden olmaktadır. Bu bağımlılığa “Çok kültürlü ortamlarda karşılaşılan iletişim ve kültür engelleri” konulu araştırmasında Filiz Susar *"Günümüzde dünya ölçeğinde yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, bireyleri ve toplumları daha fazla karşı karşıya getirmektedir."*<sup>1</sup> şeklinde ifade etmektedir. Kaynaklar tükenirken toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma kavramları değer kazanmaktadır. Tüketim toplumu her geçen gün artan ihtiyaçlarını kısıtlı kaynaklardan karşılamakta zorlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sorumluluk kavramı da görev olan anlamını terk edip karşılık vermek, hesap vermek anlamıyla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal sorumluluk kavramını oluşturan "toplumsal" ve "sorumluluk" kelimelerinin sözlük anlamlarına baktığımız zaman toplumsal; *"toplumla ilgili, topluma ilişkin, içtimai, sosyal"*<sup>2</sup> ; sorumluluk ise, *"bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için başka bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu"*<sup>3</sup> olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu, *"kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorumluluk, mesuliyet"*<sup>4</sup> olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle

---

<sup>1</sup> A. Filiz Susar, Editör: Pınar Eraslan Yayınolu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim( İstanbul: İstanbul Ticaret Odası yayınları, no:11, Ekim 2005), s.1.

<sup>2</sup> Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 19 Temmuz 2005

<<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUI,.ASP?kelime=sosyal>>.

<sup>3</sup> İ. Çora, İletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s.12.

<sup>4</sup> Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 30 Temmuz 2005

<<http://www.tdk.gov.tr/tdksozluK/SOZIIUL.ASP?KELIME=sommluluk&GeriDon=0&EskiSoz=>>>.



sosyal sorumluluk kavramının sözlük anlamının toplumla ilgili konularda yüklenen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğunu söyleyebiliriz.

Her geçen yüzyılla birlikte koşullar değişse de hiç değişmeyen koşul uygar insan kalabilmektir. 19. yüzyılda bırakın kadını, erkek bireyin bile adı yoktur. Geçtiğimiz 20. yüzyılda önce kurum sonra birey sıralaması yapılmış, bireylerin kurumlar için var olduğu düşüncesi egemen olmuştur. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılsa çevrenin, bilimin, kentlerin, bireysel seçim ve özgürlüklerin, özellikle de kadının yaratıcılığının daha da güçleneceği bir yüzyıl olacak gibi görünüyor. Bilim adamları gelecek yüzyılın kuraklık yüzyılı olacağını söylüyorlar. İngiltere’de iklim araştırmalarında uzmanlaşan Hadley Centre’ın hazırladığı ‘Modelling the Recent Evolution of Global Drought and Projections for the 21st Century’ (Küresel Kuraklıkta Son Gelişmeler ve 21’inci Yüzyıl için Varsayımlar) başlıklı raporuna göre 22. yüzyılda birçok bölgede tarım yapılamaz bir durum yaşanacak ve bu durumda insanları göçe zorlayacak. Bu göçün insanlık tarihinde görülümüş en büyük yer değişimi olacağını öngöröldüğü raporda uzmanlara göre, tarımsal üretimdeki düşüş, erozyon, gelir kaybı ve insan göçüyle mücadelede ülkeler ve uluslararası organizasyonlar oldukça zorlanacak. Araştırmaya göre, *“aşırı kuraklığa maruz kalacak alan 2100 yılında şimdiki yüzde 3’ten yüzde 30’a çıkıyor.”* Dünya Bankası eski baş ekonomisti Nicholas Stern’in hazırladığı bir başka rapora göreyse, *“küresel ısınmanın fakir ülkelerdeki insanları olumsuz etkileyeceğinin artık bir bilimsel gerçek olarak kabul ediliyor. Kimi tahminlere göre, Afrika’da tarım üretimi 2080’e kadar yüzde 12 oranında düşecek.”*<sup>5</sup>

Dünya üzerinde azalan kaynaklarla sınırları belirlenmiş bir çevrede yaşam sürdüren, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak için dayanışma içinde çalışan, tükettiğini yerine koyma çabasında, diğerinin yararının kendi yararına olduğu bilincini taşıyan insanlık, toplumsal sorumluklarını, doğadan aldıklarını yerine koyma çabasıyla gerçekleştirmeye çalışıyor. Önümüzdeki yüzyılda beklenen felaketleri yaşamamak için içinde bulunduğumuz yüzyılda önlemlerimizi almamız gerekecek. Tıpkı insanlar gibi toplumsal çevre içinde varlıklarını sürdüren kurumlar da üzerlerine düşeni yapmak zorundalar. Yalnızca üretimini yaptıkları ticari ürünle

---

<sup>5</sup> Gezenimiz.com, 04 Ekim 2006, Ntvmsnbs  
<<http://www.gezenimiz.com/NewsDetail.asp?idHaber=3298&KategoriAdi=KÃ¼resel%20Isınma>>.

değil, artık sosyal varlıklarıyla da toplumsal beklentileri karşılamaktan sorumludurlar.

TEMA Vakfı, evlerdeki gereksiz su tüketiminin önlenmesi için bireysel çabaların ne denli büyük ayırım yaratacağına dikkat çekmek ve kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla 2007 yazı başında “Suyunu Boşa Harcama” bilinçlendirme kampanyasını başlatmıştır. Küresel ısınma ve su kaynaklarının kurumasının gündemde olduğu günlerde çok başarılı bir zamanlamayla İstanbul Büyük Şehir Belediyesi başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluştan destek gören, doğru iletilerin aktarıldığı bir bilinçlendirme çalışması yapıldı. O denli yoğun sayılmasa da şu anda hala devam eden ve Enerji Bakanlığınca “Enerjiyi Boşa Harcama” kampanyasıyla taklit edilen bu kampanya başarısını, doğru zamanlamasına mı, doğru mesajlarına mı, doğru STK tarafından gerçekleştirilmesine mi yoksa doğru kurumlarca desteklenmesine mi borçlu? Tezde gözleme dayalı ve tümevarım’lı yöntem izlenerek bu soruların yanıtları sunulacak. Yükselen değer toplumsal sorumluluk bilincinin kampanyaya olumlu etkileri ve fayda kavramının toplumsal sorumluluk anlayışına olan ikna gücü araştırılacaktır. Tüm koşulların tüm paydaşlarca olumlu ve yarar sağlayıcı olduğu durumda bir bilinçlendirme kampanyasının başarı kazanabileceği kanıtlanacaktır.

Özetle bu çalışmanın amacı; toplumsal sorumluluk çerçevesinde yer alan bilinçlendirme kampanyalarında başarıyı yakalamak için doğru yer ve zamanda doğru kurum ve kuruluşların bir araya gelerek, doğru iletişim biçimiyle doğru hedef kitleye, en doğru iletileri aktarmaları gerekliliği doğrulanacaktır. Bilinçlendirme kampanyası planlanırken tüm bu kurum ve kuruluşların katılımlarını sağlayacak olan kazanç ve yararların kesin kes var olması gerektiği ortaya konacak, tüm bu doğruların bir “puzzle/yapboz oyunu” parçaları gibi yerine oturmasında toplumsal sorumluluğun rolü sergilenecektir. Dünyada ve ülkemizde bilinçlendirme kampanyaları incelenerek zaman içinde gelişimleri irdelenecek, günümüz koşullarında STK’ların birey ve toplum yararına olan çalışmalarındaki önemli işlevi ortaya konacaktır. Sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal sorumluluk kavramlarının bilinçlendirme kampanyalarına etkileri araştırılarak, STK, yerel yönetim, akçe/sponsor, medya, tanıtım ajansı ilişkilerinin bilinçlendirme kampanyalarının etkinliğine olan katkıları örnek kampanya ile kanıtlanacaktır.

Bu amaca ulaşabilmek için çalışmanın içeriği aşağıdaki gibi oluşturulmuştur: Çalışmanın içeriği ve öneminin vurgulandığı giriş bölümünün yer aldığı birinci bölümden sonra, ikinci bölümde reklam ve kampanya kavramları konusunda bilgiler irdelenerek kampanya türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde STK kavramı üzerinde durularak STK'nın diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde toplumsal, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve toplumsal bilinç üzerinde durularak diğer dünya ülkeleri ve özel sektörün toplumsal sorumluluk kavramına yaklaşımı, bilinçlendirme kampanyalarındaki rolü ve önemine değinilerek STK kampanyalarında yer alan özel sektörün kazanımlarına değinilmiştir. Beşinci bölümde çevre bilinci ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının günümüz yansımaları incelenerek dünyadan bir bilinçlendirme kampanyası ele alınmış ve TEMA Vakfı bilinçlendirme kampanyası örneğine geçilmiştir. Altıncı bölümü oluşturan sonuç bölümünde ise araştırmanın bulgularına ve ulaşılan sonuçlara değinilerek çalışma; bilgilendirme, bilinçlendirme amacının vurgulanmasıyla sonlandırılmıştır.

## 2. KAMPANYA KAVRAMI REKLAM KAMPANYALARI VE KAMPANYA TÜRLERİ

Toplumsal Sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilen bilinçlendirme kampanyalarında da kullanılan reklam, tanıtım- halkla ilişkiler yöntemlerinin amaç ve hedeflerini daha iyi anlayabilmek için öncelikle kampanya, reklam kavramları kampanyaları türleri konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bir kampanya planlanırken adım adım gerçekleştirilmesi gereken aşamaları ve hangi tür kampanyalarda hangi tür yöntemlere başvurulduğu yer almıştır.

Gerçek amacı, hedef kitleyi ürünü satın alma eylemine ikna edecek iletileri aktarmak, mesajları iletmek olan reklam, bilinçlendirme kampanyalarında hedef kitleyi toplum yararına farkındalık yaratacak olan eylemi yapmaya ikna ediyor. Bilinçlendirme kampanyalarında reklamla vaat edilen eylemi gerçekleştirdiğinizde elde edilmesi gereken ilk kazanç iç huzuru olmalıdır. Bu da toplumsal sorumluluk kavramının en belirgin özelliğidir. Çalışmanın bu bölümünde kampanya ve kampanyalarda hedef kitleyi iknaya yönelik yapılacak reklam kavramına ve kampanya türlerine yer verilmiştir.

Reklam kavramı aşağıda yer aldığı biçimiyle pek çok kaynakta farklı yaklaşımlarla tanımlanmıştır. Reklamın temelinde ulaşılmak istenen en son amaç ürün ya da hizmetin talep edilmesini sağlamaktır. Reklamın ikna edici, akılda kalıcı olması ve ürün hakkında bilgi vermesi de gerekmektedir. Reklam söylemi adlı yapıtında Rengin Küçükerdoğan reklamın bu gereklilikleri için *“Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir.”*<sup>6</sup> demektedir.

---

<sup>6</sup> G.Rengin Küçükerdoğan, Reklam Söylemi (İstanbul: Es Yayınları, Ekim 2005), s:9.

Türkçe Sözlük eserinde Ali Püsküllüoğlu da reklamın talep edilebilirliğini vurgulamak üzere reklamı; *“Bir şeyi geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha çok istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı ve benzeri araçlarla yapılan her türlü tanıtım çabası”*<sup>7</sup> diye tanımlamaktadır. Burada talepedilebilirliği sağlamak amacıyla kullanılan en güçlü silah tanıtımdır. Tanıtımın önemini ve gerekliliğini “Bir Reklamcı Aranıyor” adlı yapıtında Süheyl Gürbaşıkan *“gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi mediyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur.”*<sup>8</sup> tümceleriyle anlatmaktadır.

İngilizce-Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde reklam *“insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyuru”*<sup>9</sup> diye yer alırken Webster’s New World Dictionary of Media And Communications’ta *“bir sponsor veya tanıtım yapmak isteyen kurum tarafından bilgi ve kavramları dile getirmek veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla ücrete dayalı tanıtımın kullanılmasıdır”*<sup>10</sup> olarak tanımlanıyor.

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde yer aldığı tanımla reklam; *“1. İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği. 2.Kitle iletişim*

<sup>7</sup> Ali Püsküllüoğlu, Türkçe Sözlük, 2. baskı (İstanbul: Doğan Yayınları, 1999) s:1276.

<sup>8</sup> Süheyl Gürbaşıkan, Bir Reklamcı Aranıyor (İstanbul: Reklam Yayınları, 1980) s:67.

<sup>9</sup> Tanses Gülsoy, Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, (Adam yayınları 1999) s:9.

<sup>10</sup> Weiner, New World Dictionary of Media and Comunities, (Newyork: 1996).

*araçlarından yararlanılıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme. 3. Tarihsel ilk anlamıyla kamuya açık her şeyi betimleyen hukuk dili kapsamındaki kavram ikinci anlamıyla bir ürünü tanıtmaya ve satmaya yönelik eylemdir. 4. Bir halkla ilişkiler yöntemi. Dış kaynaktan gelen ve genelde bir halkla ilişkiler uzmanı olan kişiden kaynaklanan kurum/hizmet/ürün bilgisinin kitle iletişim araçları tarafından kullanılmasıdır.”<sup>11</sup>*

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan en etkili mecralardan biri medyadır. Medya aracılığıyla tanıtım reklam ajansları ve müşterilerinin en çok güvendikleri alanlardır. Medya aracılığıyla reklamın gücünü Hasip Pektaş bir makalesinde; “*Reklama medya aracılığıyla satıştır da diyebiliriz. Bütün reklamlarda ya da reklam kampanyalarında amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklam ya da reklam kampanyası satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamülün planlanması, üretimi, dağıtımını ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır. Tanıtım, tüketiciye inandırıcı ve güven verici bir sesleniş olayıdır. Tanıtımı yapan kişinin, grafik sanatçısının görevi; pazara çıkarılan en yeni ürünün ya da hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın alma hevesi yaratmasını sağlamaktır. Reklam, sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilimdir, bir sanattır.”<sup>12</sup>* sözleriyle ifade etmektedir.

Tüm bu tanımlardan çıkarılan anlamlar değerlendirildiğinde bu tezde araştırdığımız Bilinçlendirme Kampanyaları Reklamları için hedef kitlenin toplum yararına harekete geçmesi ve kendisinden beklenen toplum yararına olan hareketi gerçekleştirmesine neden olacak iletilerin kaynaktan hedefe akışı da diyebiliriz.

Kampanya Türk Dil Kurumu sözlük anlamı karşılığı olarak; “*1.Politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi, 2.Tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış*”<sup>13</sup> olarak

<sup>11</sup> Nühket Güz, Rengin Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan, Iğil Zeybek, Etkili İletim Terimleri Sözlüğü (İstanbul:İnkılap Yayınları, 2002) s:289.

<sup>12</sup> Hasip Pektaş, makale, Reklam Nedir? İğlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987 <<http://www.kirbas.com/?id=77>>.

<sup>13</sup> TDK Büyük Türkçe Sözlük Veri Tabanı, Türk Dil Kurumunda yetmiğ altı yılda yüzlerce kiğinin bilgi birikimiyle, emekleri ve göz nuru ile yapılan çalışmaları sonucunda yayımlanan eserlerin Prof. Dr. İğkrü Halük Akalın, Prof. Dr. Recep Toparlı, Prof. Dr. Mustafa S. Kaçalın, Prof. Dr. Mustafa Çiçekler, Dr. Yücel Dağlı, Dr. Bilgin Aydın, Seyit Ali Kahraman ve İç. Bilâl Çavuoğlu’ndan oluşmuş Bilim ve

ifade ediliyor. Burada görülmektedir ki kampanya için ilk öge etkinliğin belirli bir sürede olup bitmesi, ikinci öge ise tüketicilerin algısını açacak bir ürüne özgü ayrıcalığın gerekmesidir. Türkçe Sözlük adlı eserinde Ali Püsküllüoğlu kampanyayı; “siyasi, ekonomik kültür gibi alanlarda belirli bir konuda ve süredeki hızlı, yoğun ve yaygın etkinlik ya da etkinlik dönemi, bir işe ayrılmış süre”<sup>14</sup> diye tanımlarken İngilizce-Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde; “belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, gerek içerik gerekse biçem yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklam, belirli bir satış hedefi doğrultusunda hazırlanan ve belirli bir süre için sürdürülecek olan, birbiriyle bağlantılı bir dizi satış artırma etkinliği”<sup>15</sup> olarak tanımlanıyor. Bizim ürüne özgü ayrıcalık olarak nitelendirdiğimiz kampanya, pazarlama, halkla ilişkiler, satış ya da benzeri bir hedefe yönelik başarıya ulaşabilmek için bir ürün ya da hizmeti desteklemek üzere gerçekleştirilen etkinliklerin tümüdür. Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde yer aldığı tanımıyla kampanya; “1. Belli bir süre, aynı gen güdüme uyularak hem içerik hem de biçimsel açıdan birbirini izleyen reklam iletilerini sürdürme. 2. Satışı artırma amaçlı kampanya”<sup>16</sup> olarak yer almaktadır.

Reklam ve kampanya tanımlarından yola çıkarak reklam kampanyasına pazarlama ya da satışı yapılan ya da yapılacak ürün/hizmetin belirli bir süreç ve kapsam çerçevesinde hedef kitlesine ulaştırılması için gerçekleştirilen çalışmalardır diyebiliriz. Reklam pazarlama iletişimi içinde yer alan bir ögedir, belirli bir ücret karşılığı yapılır, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir ileti bütünüdür, mesajlarında mal, hizmet, ödül ve sorunlara çözümler vardır, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek değişikliklere yol açarlar, ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilirler. Reklamı yapan kişi kurum kuruluş bellidir. Kişisel olarak ulaşılması imkansız olan kişi ve kurumlara ulaşmayı kolaylaştırır.

---

Sanat Terimleri Ana Sözlüğü Çalışma Grubu  
<<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kampanya&ayn=tam>>.

<sup>14</sup> Püsküllüoğlu, s:870.

<sup>15</sup> Gülsoy, s:68.

<sup>16</sup> Nükhet Güz, Rengin Küçükeroğlu, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğlu, İl Zeybek, Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü (İstanbul:İnkılap Yayınları, 2002) s:201.

Yukarıda da irdelemeye çalıştığımız reklam özelliklerini Fırat Yıldı'nın bir makalesindeki sıralandırmayı alıntılararak aşağıdaki gibi verebiliriz:

- “1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.*
- 2. Belirli bir ücret karşılığı yapılır.*
- 3. Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.*
- 4. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.*
- 5. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödülleri ve sorunlara çözümleri vardır.*
- 6. Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bu yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.*
- 7. Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.*
- 8. Reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.*
- 9. Tüketicuyu bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.*
- 10. Tüketicuyu, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.*
- 11. Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.*
- 12. Yeni araçları sağlamak ve araçlara yardımcı olmak gibi işlevleri vardır.*
- 13. Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.*
- 14. Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajını değiştirip yerine yenisini koymak vb. işlevleri yerine getirir.”<sup>17</sup>*

Görüldüğü gibi reklam bir pazarlama iletişimi ögesi olup ürün, satış, tüketici, iletiler gibi çok geniş bir kavram yelpazesini kapsamaktadır. Daha açık ve özgün bir tanımlama yapmak gerekirse reklam ve kampanya tanımlarından yola çıkarak reklam kampanyasına pazarlama ya da satışı yapılan ya da yapılacak ürün/hizmetin belirli bir süreç ve kapsam çerçevesinde hedef kitlesine ulaştırılması için gerçekleştirilen

<sup>17</sup> Fırat Yıldı, 26 Eylül 2006, Makale: Reklamın Tanımı  
<<http://elmaaltsh.blogspot.com/2006/08/bilim-reklam-kavram.html>>.



çalışmalardır diyebiliriz. Günümüzde rekabetin bu denli artması reklam kampanyalarında yaratıcılığın da sınırlarının zorlanmasına neden olmaktadır. Nükhet Güz ve Rengin Küçükerdoğan, “Göstergeköreler, Reklam ve Öteki Kavramı” adlı araştırmalarında “*Küreselleşmenin dayanılmaz ağırlığının duyumsandığı ve tüketici gereksinimlerinin, isteklerinin karşılanması adına markaların, ürünlerin kıyasıya rekabete girdiği, kuruluşların hizmet ve ürünlerini satmak amacıyla birbirini ezdiği şu günlerde reklam görüntülerinin ve iletileriyle kaplanmış olmamız son derece doğaldır.*”<sup>18</sup> ifadesi ile reklam bombardımanlarına uğrayışımızın ana nedenlerine değinmektedirler.

### **2.1. Kampanya Yönetimi ve Hedef Odaklı Kampanya**

Kampanya Yönetimi, özellikle daralan pazarlar ve doyuma ulaşmış pazarlar için, satış ve geliri arttırmak için en çekici araçlar arasında yer almaktadır. İş hacmini büyütmek için kampanyalardan yararlanmak doğru seçim olmakla birlikte ülkemizde kampanya yöntemlerinde eksik kalan bazı noktalar yok değil. Dünyada, özellikle iletişim ve teknoloji altyapısı güçlü olan ülkelerde, yalnızca kitlesel pazarlama araçları üzerinden yürütülen kampanyaların ağırlığı gün geçtikçe azalıyor ve bire bir pazarlama öğretilerinden yola çıkan hedef odaklı kampanyalar artıyor. Türkiye’de sağlıklı bir ayrıştırma altyapısı üzerine oturtulmuş hedef odaklı kampanyalara çok zor rastlıyoruz. Hedef odaklı kampanya en etkin kampanya olmakla birlikte pazarın iyi bilinmemesi, yeterli araştırma yapılmaması, ürün ya da hizmetin sağlıklı ifade edilmemesi ya da yeterince planlama yapılmamış olması nedenlerinden dolayı hedef odaklı kampanyalar yerine geneli kapsayan kampanyalar tercih edilmektedir. Doğru yapılmamış hedef odaklı kampanya boşa gitmiş para, emek ve çoğu zaman da zarar vermiş etkiler taşımaktadır.

Hedef odaklı kampanyalara çok zor rastlıyor oluş nedenlerimize Simge Velipaşalar şu anlatımla açıklık getiriyor; “*özellikle pazarlama kampanyalarını yönlendiren iletişim ajanslarının yeni akımdan yeterince haberdar olmaması da var. Hedef odaklı kampanyaları sağlıklı olarak planlayabilmek ve yürütebilmek için birkaç yeni yetkinliğe birden sahip olmak gerekiyor. Bunlardan biri, Analitik CRM*

---

<sup>18</sup> Nükhet Güz, Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, Cilt:3, Sayı:1, Ocak 2005, s.65.

*tarafında hedef ayırıştırma ve hedef belirleyebilme işlevlerini doğru olarak yürütebilecek kadar veritabanı analiz araçlarının tanınması. Bir diğeri ise, interaktif CRM tarafında kitlesel bir müşteri tabanına kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşabilmenin tekniklerini oluşturabilecek kadar yeni iletişim teknolojilerinin tanınması. Kurumlar ve iletişim ajansları bu yetkinlikler üzerine yatırım yaptıkça Türkiye'de de yeni kampanya yöntemlerinin hızla yaygınlaşması kaçınılmaz. Gerek ekonomik koşulların getirdiği zorlamalar gerekse yurt dışından ithal edilen tecrübeler bu yöndeki ilk yatırımların başlaması ile sonuçlanmıştır.”<sup>19</sup>*

Türkiye'de yürütülen kampanyalarda en sık rastlanan yanlışlar; hedef kitleyi tümüyle belirleme kaynaklıdır. Kampanya iletilerinin hedef kitleye odaklanmayarak herkese birden ulaştırılması bu iletinin değerini yitirmesine ve gereksiz harcamalara yol açmaktadır. Bir başka yanlış ise taklit kampanyalar olarak gözlemlenir. Taklit kampanyalar çoğu zaman bilinçlendirme kampanyalarında da karşımıza çıkmaktadır. Çabuk sonuç alma arzusu, rakibinin ardında kalmama isteği çoğu zaman kurum ve kuruluşları taklit etme yoluna götürmektedir. Nermin Önder bu yanlışlar ve taklit kampanyalara ilişkin benzer görüş biçimiyle, bir makalesinde şöyle bir açıklama getiriyor; “Genellikle kampanya mesajları bir hedef kitleye odaklanmıyor. Kampanya özel seçilmiş olan hedef kitleye yönlendirilmektense kitlesel araçlarla herkese birden ulaştırılıyor. Bu hem mesajın değerini yitirmesine, hem de kampanya bütçelerinin gereksiz bir şekilde büyümesine neden oluyor. Türkiye'de çok sık rastlanan bir başka hata ise, sayısız "ben de.." kampanyaları yapılması. "Ben de.." kampanyalarını çok kolay tanıyabilirsiniz: yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımına yönelik kampanyaların hemen arkasından rakip ürünler sözleşmiş gibi arka arkaya "ben de..." kampanyalarına başlayacaktır. Özellikle pazarlama kampanyalarında çok sık yapılan bu hata, yöneticilerin çabuk sonuç (quick win) beklentisine cevap vermek için Türkiye'de sık kullanılan bir taktik; ancak bu tür kampanyalarda başarınız sizin performansınıza değil fikri ortaya koyan ilk kampanyanın başarısızlığına bağlı oluyor.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Simge Velipasalar, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı <<http://www.ikademi.com/members/simge-velipasalar.html>>.

<sup>20</sup> Nermin Önder, 27 Temmuz 2004 <[http://www.bendevar.com/v3/makale\\_326.html](http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html)>.

Bilinçlendirme kampanyaları yönetilirken; öncelikle kampanya pazarlama ve mevcut durum araştırması yapılmalı, kampanyanın altyapısı oluşturulmalı ve kampanya stratejileri belirlenmelidir. Kampanya iletileri hazırlanıp bu mesajların etkisi ölçümlenmelidir. Kampanyanın daha çok kişiye ulaşabilmesi için kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı ve iletişim teknolojilerinin kullanılması da çok önemlidir. Kampanya materyallerinin hazırlanması ve yüz yüze iletişim göz ardı edilmemelidir. Bu konuda Yusuf Devran, Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler adlı yapıtında kampanya yönetirken dikkate alınacak öğeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

“- İletişim Teknolojileri ve Kampanyalarda Kullanımı

- Kampanyanın Altyapısının Oluşturulması

- Kampanya Araştırmaları ve Anket Çalışmaları

- Pazarlama ve Pazar Araştırması

- Kampanya Temasının Belirlenmesi

- Kampanya Mesajlarının Etkisi ve Kampanya Mesajının Hazırlanması

- Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi

- İmaj Oluşturması

- Yüz yüze İletişimin Kurulması

- Kitle İletişim Araçlarının Etkili Kullanımı

- Kampanya Materyallerinin Hazırlanması”<sup>21</sup>

Kampanya planlama, kampanya yürütme, kampanya sonuç ve kampanya sonrası çalışmalar; kampanya planlanırken atılması gereken ana adımlardır ve her adımda özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanabilir:

a. Kampanya Planlama; “bir reklam, pazarlama, satış artırma ya da halkla ilişkiler kampanyasının kapsadığı zaman dilimi”<sup>22</sup> olarak tanımlanan planlamada en önemli nokta “kampanya için en doğru zamanlamayı” seçmektir. Ürünün/Hizmetin, kurumsal yapının ve piyasa/ortam şartlarının uygun olduğu koşullarda zamanlamanın da uygun olduğundan söz edilebilir. Ürün ve kurumsal mesaj hazır olmadan başlatılan kampanyalar, olumlu olmak pozitif artı değer katmak yerine negatif sonuç

<sup>21</sup> Yusuf Devran, Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler (İstanbul: Odak İletişim Yayınları 2007) s:11.

<sup>22</sup> Gülsoy, s:68.

doğurabilmektedir. Kampanya bütçesinin ve özellikle de yatırımın geri dönüşü (ROI) planının mutlaka önceden yapılmış olması gerekir.

b. Kampanya Yürütme; kampanyayı planlarken hedefe yönelik adımları yerine koymak, kampanya süreci izleme kriterlerinin belirlenmesi çok önemlidir. Kampanyanın kapsadığı zaman dilimi içinde kampanyanın kendi kendisine yön vermesine, hatta yeri geldiğinde kendini yeniden şekillendirmesine izin vermek gerekir. Her kampanya, aynı zamanda ek bir yarar olarak veri toplama aracı niteliğiyle değerlendirilmelidir.

c. Kampanya Sonuç; kampanya sonuçlandığında değerlendirmeler önceden belirlenmiş kriterlerle ölçümlenmeli, sonuçlar beklenen sonuçla karşılaştırılmalıdır. Olumsuz bir durum söz konusuysa kampanya planlarında gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmalıdır.

d. Kampanya Sonrası Çalışmalar; reklam kampanyasının hedeflerine ulaşip ulaşmadığını belirlemek için yapılan araştırmalar kampanya değerlendirmesidir. Bir kampanyanın sonuçlanmasının ardından gelen en büyük tehlike, kampanya sonrası gevşekliligidir. Başarılı bir kampanya kendisinden sonra gelecek bir başka kampanyanın ilk halkası olmalıdır. Nermin Önder bir makalesinde bunu “*Başarılı geçen bir kampanyadan sonra mutlaka dersler almamız, açgözlü davranmamız ve yakaladığımız başarıyı yeni kampanyalara taşımamız gerekir. Bunu yapmak için en doğru yöntem ‘Kampanya Zincirleme Teknikler’ ile her kampanyanın sonucunu bir sonrakinin başlangıcı ile birleştirmek, hatta kampanyaları bir diyalog havasında sürdürülecek bir bütün haline dönüştürmektir.*”<sup>23</sup> diye belirtmektedir.

Hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamak, gerek ürüne yönelik, gerek siyasal, gerekse toplumsal sorumluluk içeren tüm kampanyalarda en az etkili yaklaşımdır. Daha etkili olan, hedef kitleye istediklerini, arzu ettiklerini, amaç edindiklerini ve duygusal tatminlerini karşılayacak değeri oluşturmaktır. En etkin kampanya yaratımı değer üzerine odaklanımdır. Değere dayalı kampanyalarda hedef kitle sürece katılır ve güven duyar. Anne Bachrach değere dayalı satış ve insan davranışlarını etkilemekle ilgili makalesinde “*İnsanları akıllı seçimlere yöneltmenin yolu, onların*

---

<sup>23</sup> Nermin Önder, 27 Temmuz 2004 <[http://www.bendevar.com/v3/makale\\_326.html](http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html)>.

*istemelerini sağlamaktır. Ama gerçekte, istekler bile değerlerin duygusal çekiciliğine sahip olamaz. Değerler, elle tutulur olmayan hislerdir. Sevgi, gurur, güvenlik, özgürlük, bir fark yaratmak, bağımsızlık, başarı, kişisel değer, vb. elle tutulamayan, saf, bozulmamış duygular, davranışı etkileyen temel faktörlerdir. Değerler, insanların duygusal dürtülerini o kadar net açıklar ki harekete geçme ihtiyacı hissederler... Kendilerine has gerekçelerle. İhtiyaçlar, duygusal dürtülerinizi anahtarlığınızdaki fener gibi aydınlatma gücüne sahipken, istekler ortalama bir fener gibi işlev görür.”<sup>24</sup> demektir. İnsanların manevi tatminlerini ve yaşam beklentilerini karşılamaya dayalı değere dayalı bu kampanyalar en çok Sivil Toplum Örgütlerince kullanılmaktadır. Bu da Sivil Toplum Kuruluşları'nın kampanyalarını diğer reklam kampanyalarından bir adım önünde ve ayrıcalıklı kılar.*

## **2.2. KSS Ajansları ya da Reklam Ajansları**

KSS ve Reklam Ajansları Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının kurumlara ve topluma ölçülebilir değerler katarak daha da yaygınlaştırılması, benimsenmesi ve uygulanması için çalışmalar yapmak, bu çalışmalarla ilgili süreçleri kurum kuruluş, toplum ve bireyler yararına yönetmek üzere profesyonel kadro ve yapılanma ile hizmet verir. Özel şirket ve STK'ya -hiç kuşkusuz burada kendine sağladığı değeri de vurgulamak gerekir- taraflara ölçülebilir değerler katarak, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' kavramı ve uygulamalarıyla ilgili uluslararası gelişmeleri de izleyerek, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir kalkınma için topluma ve kuruma yarar sağlamayı hedefler. KSS ve Reklam Ajansları'nın öncelikleri bireye ve topluma saygı, iş ahlakı ilkelerine bağlılık, bilgi belge gizliliği, bilgi akışında doğruluk ve güvenilirlik, müşteri memnuniyetine dayalı süreklilik ilişkisi olmalıdır.

1998 yılında Türkiye'nin en değerli tarihi yapılarından ve İstanbul'un simgeleri arasında yer alan Topkapı Sarayı'nı Cif Green Aktif PR ile birlikte toplumsal sorumluluk çerçevesinde hareket ederek temizledi.

---

<sup>24</sup> Anne Bachrach, 11 Mart 2007, Makale : Değere Dayalı Satış: İnsan Davranışını Etkilemek <[http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/0203/12486](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/0203/12486)>.

Sarayın dış yüzeyindeki taşlar ve mermerlerin temizlenmesi, restorasyonu ve muhafazası işin en önemli bölümünü oluşturuyordu. Bu zorlukların aşılması için Kültür ve Sanat Bakanlığı ile Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün uzmanları tarafından eğitilen 20 öğrenci eğitime alındı. Ardından 1998 yılında başlayan çalışmalar, 2000 yılının Nisan ayında tamamlandı.

Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. kuruluş yıldönümüne rastlayan ve Topkapı Sarayı'nın görünümünü yenileyen bu proje, yaratıcı yaklaşımı, kurum, devlet ve sivil toplum örgütünün aynı potada buluşması ile tarihi bir değer korunmasına yönelik çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi 1999 yılında IPRA Altın Dünya Ödülüne de layık görüldü.

Müşteri memnuniyetinin yükseltilmesinde ilk adım, müşterinin bakış açısını benimsemektir. Bu, müşterinin güvenini kazanmak, siz kendinize nasıl davranılmasından hoşlanıyorsanız müşteriye de öyle davranmak ve onun mahremiyetini korumak anlamına gelir. Bu tutum, güvenden oluşan bir çalışanlar kültürü yaratmayı ve çalışanlara, müşterilerin sorunlarını çözme yetisini kazandırmayı gerektirmektedir. Bu da, sonunda yalnızca iyi yönetilen bir firma değil, aynı zamanda daha iyi, daha ahlaklı bir firma yaratacak büyük bir kazançtır. Farklı müşteriler farklı yaklaşım gerektirir. Müşterilerin farklılıklarını anlamak, başta gelen yaşam boyu değer değişikliği göstergelerini çözümllemek ve izlemek buna dayanarak taktik kararlar almak ve müşteri ilişkilerini, birbiriyle örtüşmeyecek portföyler içinde yürütmek gerekmektedir. Müşteriler, bir şirketin en zor bulunan kaynaklarıdır. Sermaye küreseldir ve hareketlidir. Ürünler ve hizmetler boldur. Şirketler, müşterilere kıt bir kaynak olarak yaklaşmadıkları zaman, aşırı ölçüde kısa vadeye odaklanırlar. Kısa vadeli sonuçlar uzun vadeli değer fedası demektir. Müşterilerden her zaman olabilecek en yüksek değer sağlanmasına çalışılmalıdır. Mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından yaratılan değer ajansların gerçek değerini yansıtır.

### 2.3. Kampanya Türleri

Kampanya türlerini Satış odaklı kampanyalar, siyasi kampanyalar ve STK kampanyaları olmak üzere üç grupta incelemek olanaklıdır;

a. Satış odaklı kampanyalar; satışa yönelik yapılan kampanyalardır. Belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet ya da düşüncenin hedef kitle tarafından satın alınması için harekete geçmesi amacı ile yaptığı pazarlama etkinliğidir. Hedef kitlenin net bir biçimde belirlenmesi, ileti ve sloganın kampanya hedefine hizmet etmesi ve hedef kitlenin özelliklerine uyumlu halde olması, reklam kampanyasında kullanılan her materyalin bir sonraki reklamda görsel devamlılığının sağlanacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Belirlenen iletişim kanallarının hedef kitleye ve amaca uygunluğu, kampanyanın süresi ve seçilen dönem de satışa güdümlü reklam kampanyasında üzerinde durulması gereken diğer önemli etmenleri oluşturmaktadır.

Satış kampanyası düzeneğine bakmak gerekirse, ön planlama ve sonuçların değerlendirilmesi arasında birtakım çalışma etkinliklerini içeren kampanya süresini tespit etmek, kampanya bütçesi ve miktarını belirlemek, kampanya takibi ve sonuçların değerlendirilmesi süreç ve bileşenleri başlıklar altında incelendiğinde kampanya süresi, kampanya bütçesi ve miktarının belirlenmesi, kampanyanın takibi ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi aşamalara özen göstermek gerekmektedir.

Kampanyanın süresi, kampanyaya neden ihtiyaç duyulduğu, ürün/hizmetin niteliği ve içeriğinin ne olduğuyla yakından ilgilidir. Planlama açısından kampanya süresi periyotlar halinde saptanmalıdır. İşletmeler yıllık planlamalarını genellikle 4 periyotta incelemektedirler. Bir kampanya döneminin en fazla süresi 1 periyot olmalıdır. Ancak genellikle bu süreye pek uyulamaz. Önceden belirlenen satış hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan kampanyalar aynı zaman da stok eritmeyi hedeflemektedir. *“Kampanya yapmaktaki esas amaç bir önceki cari dönemin hedeflerinin gerçekleşmeyen kısmı ile ilgili cari dönemin toplam hedeflerini kampanya döneminde satılmasını sağlamaktır.”*<sup>25</sup> Özellikle ürün satışını hedefleyen

<sup>25</sup> Hüseyin Çimçek, 8 Nisan 2006, Ticari pazarlama  
<[http://www.ticari pazarlama.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=14](http://www.ticari pazarlama.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=14)>.

kampanyalarda kampanya bütçesi ve miktarı stokla sınırlıdır. Kampanya bütçesini ve miktarını belirlemek bu nedenle oldukça önemlidir. Kampanya süresi ile stok miktarı arasında ters orantı bulunmaktadır. Kampanya süresi kısaldıkça stoktaki ürün miktarı arttırılmalıdır. Kampanyanın başarısı ek maliyet ve satış kaybı olmadan planlanan satışın gerçekleştirilmesidir. Kampanya takibi ve sonuçlarının değerlendirilmesi bir sonraki adım için kampanya düzenlemek kadar anlamlı ve yararlı olacaktır. Çünkü bu, işletmeleri bir sonraki kampanya çalışmaları, fiyatlandırma çalışmaları ve planlama çalışmaları için çok büyük bilgi birikimi oluşturur. Bir sonraki kampanyada söz konusu bilgi birikiminden yararlanılır.

b. Politik/Siyasal kampanyalar; yaşamın ödün verilemez dinamiklerinden biri demokrasidir ve demokrasinin yaşatılmasında en büyük rolü de siyasi partiler oynamaktadır. Siyasi partiler, halkı yönetmeye ve onların sorunlarını çözmeye talip olan yapılanmalardır. Türk siyasi tarihine baktığımızda bu amaçla kurulmuş ancak varlığını sürdürememiş yüzlerce siyasi parti görürüz. Partilerin kıyasıya bir rekabet içinde olduğu iktidar yarışında halkın güvenini kazanıp, ipi ilk göğüsleyen olmanın yolu, etkili bir seçim kampanyasından geçer. İyi planlanmış bir seçim kampanyası uygulamada günümüzün gelişen teknolojisi de kullanılarak kitle iletişim araç ve teknikleriyle desteklendiğinde halkın ilgi ve desteğini alacak ve seçim başarısını getirecektir. Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez adayları tanıtır, seçmenleri oy vermeye ikna ederken aynı zamanda görüşlerin tartışılması, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesi konularında kampanyaya yardımcı olmaktadır. *“Siyasal kampanyalar adayların kamuoyu oluşturmasında birinci derecede etkilidir. Siyasal kampanyalar sayesinde adaylar halk tarafından fark edilip tanınır ve adayların halkın gündeminde kalmasını sağlar.”*<sup>26</sup>

Pazarlama çoğunlukla dokunup hissedebileceğiniz fiziksel bir şeyler gerektirir. Oysa politik hizmetler ve politikanın kendisi soyuttur. Bu nedenle Seçmenin somut şeylere ihtiyacı vardır. Bunlardan en önemlileri ise web siteleri ve parti bildirileridir. Bunları gözlemlemek gerekirse Web siteleri; partinin politikaları, siyasetçinin kendisi ve politik vaatleri hakkında bilgi verecek web siteleri somut ve yararlı bir araç olacaktır. Parti bildirileri; partinin iddia ve vaatlerini ortaya koyan

---

<sup>26</sup> Hacı Ünal, Yerelsecim.com Makale: Seçim Kampanyası Nasıl Yürütülür <<http://yerelsecim.com/DetaySon.asp?HID=59>>.



kitapçıklardır. Seçmen adaylarının parti politikalarını açıkça görmelerini sağlayan partinin ne olduğuna ve neleri başarmak istediğine yönelik ayrıntıları veren aynı zamanda partinin farklı insanlara, farklı şeyler söylememesini sağlayan bir araçtır. “Partiler sürekli farklı kimselere farklı şeyler (bir başka deyişle duyulmak isteneni) söylemezler. Bu konu çok önemlidir. Politik bir partinin tutarlı mesajlar iletmesi gerekir. Parti bildirisi de farklı gruplara, partinin farklı mesajlarının aslında birbirleri ile tutarlı olduğu güvencesini verir.”<sup>27</sup> Son yıllarda gerek dünyada ve gerekse ülkemizde siyasetin temel parametrelerinde önemli ve hızlı değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin hız kazanması ve eğitim düzeyinin yükselmesi, siyasal katılımın niteliğinin değişmesiyle yakından ilgilidir. Ülkeden ülkeye değişim göstermekle birlikte demokratik kurumların kökleşmesi ve yeni kuralların yerleşmesi, sivil toplumun siyasetteki etkisinin artması, uluslararası sivil toplum örgütlerinin dayanışması ve küresel örgütlerin baskısı nedeniyle siyasetin çehresi değişmeye başlamıştır. Tutarlı disiplinli olmak, bilimsel verileri kullanarak iddia ve vaatlerde bulunmak, karşıt görüşte ya da farklı yaklaşımı benimsemiş olanın yerine de düşünebilmek, seçmene ulaşılabilirlik ve geniş kitlelerin desteğini alabilecek toplumu peşinden sürükleyecek liderin varlığı siyasette ve siyasal kampanyalarda başarıyı garantileyecektir.

Bizim de yukarıda vurgulamaya çalıştığımız gibi siyasette başarılı olmak için gerekli olan beş bileşeni Birol Ertan, “Siyasette Başarının Anahtarı” adlı makalesinde Delta yöntemi ile, disiplinli çalışma, empati, lider, teşkilatlanma, akademik yardım olarak sıralamaktadır:

**Disiplinli Çalışma;** *Siyasette ve siyasal çalışmalarda disiplinli çalışmak, başarıya giden yolun ilk adımını oluşturur.*

**Empati / Eşduyum;** *Siyasette başarının anahtarı olan Delta yönteminin ikinci unsuru, empatik davranış ve tutumlardır.*

**Lider;** *Siyasette başarının anahtarı olan Delta yönteminin üçüncü unsuru, lider ve liderliğin önemidir. Siyasette lider, yetenekleri ve kişisel özellikleri nedeniyle çok geniş bir seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onların davranış ve*

---

<sup>27</sup> Gülfıdan Barı, Derleme:“Dr. Paul Baines Middlesex Üniversitesi-İngiltere”,Reklamverenler Derneği, “Politik Reklama Yeni Bakışlar” toplantısı sunumu, İstanbul,15 Ekim 2002.

kararlarını etkileyebilen ve değiştirebilen, bunları başarabilecek belirli yeteneklere sahip kimsedir.

**Teşkilatlanma;** Siyasi partiler, seçmene ulaşmak açısından genel merkez ve yerel teşkilatlarını kullanırlar. Siyasi partilerin seçmenle aralarındaki bağlantı, yerel teşkilatlardır. Teşkilatlanması olmayan bir partinin seçmene ulaşması, seçmenin sorunları ve beklentilerini anlayabilmesi ve seçmenle bağ kurabilmesi söz konusu olamaz.

**Akademik Yardım;** Delta yönteminin beşinci ve son unsuru, akademik çalışmalar ya da bilimsel gerçeklerden yararlanmaktır.”<sup>28</sup>

c. STK Kampanyaları; sivil toplum kuruluşlarına ait kampanyalardır. Toplumunu bilinçlendirip kamuoyu oluşturmak, bir toplumsal soruna dikkat çekmek, yanlış alınan kararlara karşı toplum desteğini de alarak tepki göstermek, yanlış bir uygulamayı durdurmak, toplum yararına olacak bir projenin yürütülmesi için gerek duyulan insan ve para desteğini sağlamak gibi amaçlarını gerçekleştirmek üzere başlattığı hedef kitlesi çoğunlukla toplumun geneli olan bir dizi iletişim sürecidir.

Yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi Nafiz Güder, “STK’lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi”nde STK kampanyalarına “Söz konusu STK’lar olduğunda bu kampanyalar belli bir soruna dikkat çekmek, bir konuda toplumu bilinçlendirip kamuoyu oluşturmak, topluma danışılmadan alınan kararlara karşı tepki göstermek, bir yasal yanlışlığa dikkat çekmek, yanlış olduğuna inanılan bir uygulamayı durdurmak amacı ile harekete geçen STK’nın çalışmalarının yürütülmesi için gerek duyulan insan ve para kaynağını oluşturmak gibi amaçlarla uygulanan, süresi belirlenmiş, genellikle bütün topluma yönelik yürütülen yoğun bir iletişim etkinliğidir.”<sup>29</sup> gibi bir açıklama getirmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının organizasyon yapısı ticari işletmelerden farklıdır. Önceliklerinin bir misyona hizmet etmek, toplum yararına hareket etmek, STK’ların güvenilirliklerini de artırmaktadır. Bilinçlendirme kampanyalarında iletinin güvenilirliği bir anlamda bunu söyleyen kurumun güvenilirliğine eşdeğerdir. Kate

<sup>28</sup> Birol Ertan, Makale: “Siyasette Ba□arının Anahtarı; DELTA Yöntemi”, 8 Nisan 2008 <<http://www.tasam.org/index.php?alt□d=2265>>.

<sup>29</sup> Nafiz Güder, STK’lar □çin □letim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. (Ankara: Sivil Toplum Geli□tirme Merkezi) s.43.

Wenham, Derek Stephens, Rachel Hardy "The Marketing Effectiveness of uk Environmental charity Websites Compared to Best Practice" adlı yazı da belirtildiği gibi *“Sivil toplum örgütleri organizasyon yapısı, işleyiş ve felsefe itibariyle ticari nitelikteki işletmelerden oldukça farklıdırlar. Bu farklılıkların başında STK’ların işlevsel olarak temel önceliklerinin mal ya da ürün satmak değil, temel nitelikteki bir misyona hizmet etmek olması gelmektedir.”*<sup>30</sup>

Devletin STK’lar üzerinde oynadığı hem finansal hem de yasal denetim rolü, finansal kapasitelerini artırma süreci açısından her ne kadar büyük önem taşısa da STK’lar arasındaki ilişkiyi bozma potansiyeli açısından bir o kadar tehlikeli. STK’lar arasındaki ilişkinin dayanışmadan çıkıp rekabet ve çatışmaya dönmesi, STK’nın devlet kurumlarına yakınlığı ya da uzaklığı sivil toplum ile demokrasi arasındaki ilişkinin bozulmasına da yol açmaktadır. Bu nedenle, yukarıda belirtildiği gibi, sivil toplumun demokrasiye katkısını geliştirmek için devlet-sivil toplum arasındaki sınırın iyi çizilmesi gerekmektedir. *“Diğer taraftan sivil toplumu sadece demokratikleşmeye yaptığı katkı temelinde düşündüğümüz ve ona aşırı bir ahlaki ve siyasi değer yüklediğimiz zaman da, sivil toplum-devlet ilişkisinde önemli sorunlar çıkıyor. Sivil toplumun devlet denetimi dışında çalışma alanı muğlaklaşıyor; bazı sivil toplum örgütleri devlet denetimi sorunuyla karşı karşıyken, bazıları kendi misyonlarını devletle, ya da var olan siyasi iktidarla özdeşleştirebiliyor.”*<sup>31</sup> Gerçekten de sivil toplum hiç kuşkusuz demokratikleşme sürecinin temel aşamalarından biridir ancak bu bağlamının dışına çıkıldığında giderek bu bağlamda da düşünülse bile siyasal erk ve sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkinin nitelikli ve nicelikleri oldukça bulanık ve sorun yaratıcı bir görünüm sunmaktadır.

STK kampanyasında kullanılacak araç-gereçlere geldiğimizde STK kampanyalarında kullanılan iletişim kanallarının işletmelerin iletişim kanallarından farklı olmadığını görmekteyiz. *“ İşletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları gereği birden çok medyayı aynı anda kişisel satış, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, satış tutundurma ve reklam gibi bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri için*

<sup>30</sup> Kate Wenham, Derek Stephens, Rachel Hardy (2003), "The Marketing Effectiveness of uk Environmental charity Websites Compared to Best Practice", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No.3, pp.213-23.

<sup>31</sup> S. Yarasimos, Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik ( İstanbul: İletişim, 2000).

*kullanılmaktadırlar*”.<sup>32</sup> Bu çalışmada açıklamak istediğimiz ise, bilinçlendirme kampanya uygulamalarında birebir ya da toplu yazışmalar, internet, basılı malzemeler, görsel/işitsel malzemeler, kitle iletişim araçları, basın toplantıları, basın duyurusu, kampanyanın boyutlarına göre yerel, ulusal ve/veya uluslararası basın, izleme ve arşivleme, sempozyum, konferans ve seminerler düzenleme gibi çok çeşitli araçlar kullanıldığıdır.

a. Yazışmalar; bir STK'nın dış dünyayla en önemli iletişim araçlarından. E-postalar da dahil bütün yazışmalar ilgili kişi ya da birime aktarılmalı, ilgili birim ve kişi tarafından yanıtlanmalı, kaydedilmeli ve arşivlenmelidir. Gelen istek ve soruların zamanında ve tatmin edici biçimde yanıtlanması STK'nın güvenilirliği ve başarısı açısından çok önemlidir. Gereken biçimde ya da hiç yanıtlanmayan, arandığında bulunamayan belgeler STK'nın güvenilirlik ve ciddiyetini zedeler. *“Gelen bir talebin yanıtlanması zaman alacaksa, talebin alındığı ve işleme konulduğu talep sahibine bildirilmelidir. Yazışmaların izlenmesi, ofis içi dolaşım ve arşiv düzeninin kurulması, arşivleme bilgisi gerektirir. Yazışmaları, STK'nın çalışma sahalarına ya da sık yazışma yapılan kuruluşlara göre sınıflamak bulunmalarını kolaylaştırır.”*<sup>33</sup>

b. İnternet; STK'lar web sitelerinde banner ya da logolarına yer verdikleri kurum ve kuruluşlardan kendi proje ve çalışmalarına maddi destek sağlayabilirler ya da bu mecrayı destekçilerine ayırarak destekçilerini onurlandırabilirler ve daha fazla desteklerini sağlayabilirler. *“Birçok ücretsiz bilgi veren web sitesi (sanal gazete, portal, forum v.b.), reklam gelirlerine ihtiyaç duyduklarından, sitelerinde reklam pankartları (banner) bulunduruyor. Ve birçok online reklam kampanyası, tıklama-istatistikleri yöntemi ile bu web sitelerine belirli bir ücret ödüyorlar.”*<sup>34</sup> Geniş kitlelerce ilgi gören ve her geçen gün kullanıcısı artmaya devam eden internet, STK'ların göz ardı edemeyecekleri bir mecra olarak önemini her geçen gün arttırmaktadır. *“STK'lar genellikle uzun vadede ve toplumun önemli sayılabilecek bir kesimine değerler sunmayı hedeflediklerinden, bu hedeflere ulaşabilmeleri için*

<sup>32</sup> Dr. Donald P. Kotler, Gery Armstrong Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson/Prentice Hall, (2004), pp. 470.

<sup>33</sup> Güder, s.23.

<sup>34</sup> Mehmet Doğan, 19 Mayıs 2005, Makale: Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü <[http://www.unbf.ca/altustu/arsv/2005/05/teknolojik\\_hast.php](http://www.unbf.ca/altustu/arsv/2005/05/teknolojik_hast.php)>.

toplumun çok geniş bir kesimini içerecek türdeki çabalara girmeleri ve çok geniş bir müşteri portföyüne ilişkin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden geçmeleri beklenir.”<sup>35</sup> Milyonlarca insan ve kuruluş, internet sayesinde ekonomik ve hızlı iletişim kurmakta ve bilgiye erişmektedir. Bu yaygınlık ve işlev, internet’in STK’lar tarafından da etkin biçimde kullanılmasını gerektirir. “İnternet, insanlarla bilgisayarlar arasında etkileşime izin veren bir yapıda olması itibariyle, bir kaynaktan kitlelere doğru tek yönde iletişim sağlayan geleneksel kitle iletişim modellerinden”<sup>36</sup> ciddi biçimde ayrılır.



Şekil 2.1. İnternet ortamında TEMA Vakfı ana sayfasında bulunan İş Bankası logosu

Dünyanın, ya da bir ülkenin farklı bölgelerinde bulunan, birbirlerini belki de hiç tanımayan birey ve kuruluşların birbirlerini tanınması, iletişim ve işbirliği geliştirmesi, bilgiyi yayması ve paylaşması, ortak eylemde bulunması, alışveriş etmesi, bağış ya da yardım yapmasını sağlayan, elektronik altyapı üzerine kurulu olan internet, her an erişilebilir olmak, iletişim kuran tarafların aynı anda hatta olmasını gerektirmemek gibi özellikler de taşır. “Etkileşim ya da interaktivite olarak ifade edilen özelliği sayesinde, iletişimde yeni ufuklar açmış, geleneksel iletişim modelindeki bir merkezden çok sayıda kişiye doğru olan mesaj iletimini, çok merkezden çok merkeze ve üstelik karşılıklı hale getirmiştir. Öyle ki, internet sayesinde kişiler ortam/araç ile

<sup>35</sup> Çiğdem Cahin Bağırcı, Sivil Toplum Kuruluşlarının Çabalarında Bir meyde Olarak İnternet, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

<sup>36</sup> Lasswell 1948, Katz ve Lazarsfeld 1955.

etkileşime girebilir dahası bu ortama içerik sağlayabilir hale gelmişlerdir.”<sup>37</sup>

Bununla birlikte, internet ortamında pek çok gerçek dışı ya da kanıtlanmamış nitelikte bilgi olduğunu da akıldan çıkarmamalı, internet'te bulduğumuz bilgilerin doğruluğu konusu üzerinde titizlikle durmalıyız. Dolayısıyla, internet sitemizde yer alan bilgilerin kaynaklarını elden geldiğince vermek, STK'nın inandırıcılığını artıracaktır.

e-bültenler; bugün, iletişimin yoğun olduğu web ortamında, herhangi bir kurumun bir tek mesajı tüm kitlelere yayımlamasının yanı sıra, farklı alıcıların farklı nitelikteki istek ve gereksinimlerine cevap veren farklı iletiler de aktarabilmektedir. “İletişim kanalındaki güç dengelerini tüketici lehine değiştiren sanal ortam, kısa zamanda çok sayıda kişilere ulaşmada etkilidir.”<sup>38</sup> Bu ortamlarda e-postayla gönderilen bültenler, basılı bültenlerin tamamlayıcısı ya da alternatifi olabilir. Bülten için ayırdığımız bütçe kısıtlıysa ya da baskı ve dağıtım için hiç bütçemiz yoksa, alıcıların bir bölümüne ya da tamamına e-posta ile bülten gönderilebilir. Unutmamız gereken bir nokta da “spam mail”lerinin oldukça yoğun olarak gönderildiği sanal ortamda e- bültenimizin alıcısına ulaşmadan da yok edilebileceğidir.



Şekil 2.2. Bir sağlık merkezi için hastaların sorularına cevap vermek üzere tasarlanmış e-posta bülten örneği

<sup>37</sup> Hoffman, N. V. Novak, P. L., “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Owen at Vanderbilt, 19 February 1996, s.2.

<sup>38</sup> Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. Ve Ellis-Chadwick, K. 2000, Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, Harlow, UK.

c. Basılı Malzemeler; STK'ların hedefleri, ticari kurum ve kuruluşlara göre çok daha uzun dönemli ve toplumun genelini ilgilendiren hedeflerdir. “Kotler ve Andreasen'in de belirttikleri gibi STK'lar genellikle müşteri odaklı olmaktan çok organizasyon odaklı bir yapı sergilemektedirler.”<sup>39</sup> Bu yapılarından dolayı dergi, gazete, broşür, poster gibi uzun süre kullanılabilir, maliyeti düşük ve çok sayıda kişiye ulaşabilecek basılı ürünler kullanılmaktadırlar. Basılı malzemeler, bir STK'nın kimliğini ve onun çalışmalarını dış dünyaya aktaran somut araçlardır. Basılı malzemelerin görsel yönden doyurucu, çekici ve hatasız olması için profesyonel destek almak gerekmektedir. Basılı malzemeler için STK bütçesi yeterli değilse sponsor aranmalı, bulunamıyorsa bu işte uzman ajanslardan aynı destek alınmaya çalışılmalıdır. Hiçbir şekilde destek bulunamıyorsa da başka STK'ların, resmi kuruluşların, hatta ürün ve hizmet satan ticarî kuruluşların poster, broşür gibi malzemelerini arşivlemek yararlı olur. Bunların içindeki başarılı örnekler kendi tasarlayacağımız malzemeler için yol gösterebilir. Bütün basılı malzemelerde kuruluşumuzun adı ve bağlantı bilgileri bulunmalı, küçük de olsa kurumsal arşiv için baskı tarihi belirtilmelidir. Üyelik formu gibi malzemelere gerekirse özel kodlar verilmelidir.



Şekil 2.3. TEMA Vakfı öncülüğünde 30 sivil toplum kuruluşunun işbirliği ile hazırlanan Türkiye'nin çevre dergisi YeşilİZ

<sup>39</sup> Wenham V.d. (2003), "The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No.3, pp.215.

Düzenli Bülten ve Dergiler; düzenli aralıklarla yayımlanan, çoğunlukla STK bünyesinde; yöneticiler, üyeler, gönüllüler, destekçiler vb. arasında iletişim sağlamak üzere kullanılan, ancak STK dışındaki resmi makamlar, milletvekilleri, potansiyel destekçiler, akademiler, basın vb. gruplara da dağıtılabilen basılı malzemelerdir. Bültenler, dergilere kıyasla daha az sayfası olan, özel kapağı olmayan, katlanabilen, dolayısıyla daha kolay ve ucuz postalanabilen malzemelerdir. İçerikleri ve tasarımları daha pratik hazırlanabilir, hatta matbaa yerine bilgisayar yazıcısından çıkış alınarak basılabilir. İyi hazırlanmış, tasarımı düzgün, metin kalabalığına boğulmamış, bilgilendirici bir bülten, kalın ve şık görünümlü, ancak iyi düzenlenmemiş bir dergiden çok daha etkili olabilir. Bülten ile dergi arasında yapılacak seçimdeki etkenlerden biri de parasal kaynaklardır. Aynı bütçe ile daha fazla sayıda bülten basılabilir, dolayısıyla daha fazla sayıda insana ulaşılabilir. Düzenli bülten ve dergilerin üretim masrafları olabildiği ölçüde sponsor ya da ilanlarla, üyeler ve gönüllüler için hazırlanıyorsa da üye aidatlarından karşılanıyor olmalıdırlar.



Şekil 2.4. TEMA- TURMEPA Geleceğimiz Erimesin Projesi  
Posterlerinden biri



Posterler genellikle bir konuya dikkat çekmek, kısa bilgi vermek için kullanılır. Dikkat çekici olması, özellikle çevresindeki diğer görsel malzemelerden hemen ayırt edilebilmesi ve iletiyi çarpıcı olarak vermesi gerekir. Ayrıntılı bilgi vermeye gerek yoktur. Aynı hedefe yönelik, ancak tasarım ya da sloganları farklı olan posterlerin aynı anda, aynı mekânlarda kullanılacak biçimde tasarlanabileceği gibi tasarım ve sloganları farklı, zaman olarak birbirini izleyecek şekilde birkaç poster olarak da kullanılabilir. Bir poster ne kadar iyi olursa olsun, özensiz asılırsa etkisi azalır. Posterin asıldıktan sonra yerinde duruyor mu diye takip edilmeli, kopan, yırtılan, düşen posterler düzeltilmelidir. Tarihi geçtiği halde toplanmayan posterlerin, posterleri asan kuruluşun konuyu ciddi olarak takip etmediğini gösterdiği unutulmamalıdır.



Şekil 2.5. Fransız bir şirket için promosyon amaçlı üretilen ve Xavier Encinas tarafından dizayn edilen broşür

Broşürler; posterden farklı olarak, ele aldığı konu ile ilgili ayrıntılı bilgi içermelidir, kendisini okuyan bir kişinin kafasında oluşacak bütün temel sorulara yanıtlayabilmelidir. Broşürlerin hedef kitlesi posterdekine göre daha iyi kontrol edilebilir ve içerikleri buna göre hazırlanabilir. Anlaşılmaz, kafa karıştıran, hedef gösteren, çok uzun, küçük harflerle yazılmış metinler kullanılmamalıdır. *“Bilgi olabildiğince yalın ve anlaşılır verilmelidir. Saldırgan, suçlayıcı, tahkir edici ifadeler kullanılmamalıdır. Eleştirilerimiz, duruma ve sürece karşı yapılmalıdır. Duygusal değil, mantıklı ve nesnel bir bakış açısı kullanılmalı, kanıtsız iddialardan kaçınmalıyız.”*<sup>40</sup> Tanıtım açısından oldukça etkili olan broşür kısa vadededir. *“Çabuk elden çıkarılır olması nedeniyle broşürün uzun süreli akılda kalıcı özelliğinden bahsetmek zordur, bu bakımdan uzun vadede hatırlatma özelliği zayıftır*

<sup>40</sup> Güder, s.26.

*diyebiliriz.*"<sup>41</sup> Dağıtımı kamuya açık yerlerde, bir etkinlik ya da fuar, bir eğitim çalışması sırasında dağıtılması, başka bir kuruluş aracılığıyla gönderilmesi şeklinde olabileceği gibi postalama ile doğrudan isimlere gönderilerek de yapılabilmektedir. En önemli nokta, broşürlerin amaca uygun hedef kitleye ulaştığından emin olmaktır. Broşürlerde; STK'nın tarihçesi, misyon ve vizyonu, yöneticisinin iletisi, STK çalışma alanındaki gelişmeler ve son durum, STK'nın başarıları, gerçekleşen ve planlanan etkinlik ve çalışmalar, proje ve kampanyalar, üye, gönüllü, bağış formları, bağış yapılabilecek kampanya ve banka hesap numaraları, STK adres, telefon ve web adresi, STK'nın yayınları, varsa geliri projelere aktarılan ürünleri ve mutlaka logo ve verilen bilgilere ilişkin görseller yer almalıdır.

Yukarıdaki sayfalarda kampanyalarda kullanılacak basılı araç-gereçlerin özelliklerinde açıklamaya çalıştığımız gibi olanaklar dahilinde basılı ürünlerde olması gerekenleri Nafiz Güder STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi yapıtından alıntılıyarak aşağıda olduğu gibi sıralayabiliriz:

*"1. STK hakkında temel bilgiler ve STK'nın manifestosu (yayının geçmişi ne kadar eski olursa olsun, her zaman kuruluşumuzun yayınını ilk kez görececek birisi olacaktır),*

*2. Üye formu, gönüllü formu, bağış formu,*

*3. Yapılan etkinliklerden haberler,*

*4. STK'nın çalıştığı alanda yaşanan gelişmeler,*

*5. Gönüllülerin gerçekleştirdiği çalışmalar,*

*6. Örgütlenmede kaydedilen ilerlemeler,*

*7. Yürütülen ya da sonuçlanan projeler,*

*8. Planlanan etkinlikler,*

*9. Sonuçlanan kampanyalar (özellikle bağış toplandı ise nasıl kullanıldığı), yeni kampanya çağrıları,*

*10. Yöneticinin mesajı,*

*11. STK'nın çalışma sahasıyla ilgili bilgilendirici makaleler,*

*12. Çocuklara ya da özel gruplara yönelik bölümler,*

---

<sup>41</sup> Sectit Photoshop Dersleri, Grafiker, Grafikerler, Grafik Tasarım, Corel Dersleri, Çizim ve Dijital Sanatlar: Sectit LobisiSectit Platformu Sectit Tanıtma Platformu, 15 Ağustos 2005  
<[http://www.sectit.com/grafik\\_tasarim\\_incelikleri\\_ve\\_tavsiyeler/brosur\\_tasariminin\\_incelikleri136.0.html;msg203#msg203](http://www.sectit.com/grafik_tasarim_incelikleri_ve_tavsiyeler/brosur_tasariminin_incelikleri136.0.html;msg203#msg203)>.

13.Yayınlar,

14.Üyelerden, gönüllülerden gelenler.”<sup>42</sup>

d. Görsel işitsel malzemeler; ciddi bütçeler gerektirmektedir. Fotoğraf, slayt, multivizyon sistemleri, dijital fotoğraf, video film, film, ses bandı, dijital ses dosyaları, plak, kaset, CD-ROM, VCD, DVD, elektronik sunuş dosyaları gibi çok farklı malzemelerin hazırlanması temel olarak görüntü ve ses kaydı gerektirmektedir. Bilgisayar teknolojisi; görüntü, ses ve metinlerin CD üstüne kaydedilip dağıtılmasını kolaylaştırmış ve biraz da olsa ekonomik hale getirmiştir.

e. Kitle İletişim Araçları; “Hiçbir örgüt, iletişim olmaksızın gelişemez hatta varlığını sürdüremez.”<sup>43</sup> Kitle iletişim araçları başta gazete, dergi gibi basılı mecralar olmak üzere, radyo, TV, internet, e-posta gibi görsel ve işitsel pek çok medya aracını kapsamaktadır. Doğru kullanılması koşulunda STK'nın geniş kitleler tarafından tanınması ve desteklenmesini sağlar. “İletişim süreci temel olarak mesajın gönderici ve kitlesel alıcı arasında iletimidir ve bu iletim, iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Uygulamacı nitelikleriyle değer kazanan bir yönetim tekniği olarak kitle iletişim araçları önemli bir iletişim kanalıdır.”<sup>44</sup> Basının çok hızlı bir çalışma temposu vardır ve zamana karşı yarışır. Haber içerikleri çoğu zaman gündeme göre çok kısa zamanda belirlenir. Bu tempoyu dikkate alarak basına bilgi göndermeli ve basından gelecek taleplere karşı her zaman hazırlıklı olunmalıdır. “Esas itibarıyla kimin, neyi, nasıl, kime ulaştırmaya çalıştığı ve bu konuda ne ölçüde etkili olabildiği, iletişimde üzerinde durulan en önemli sorulardır.”<sup>45</sup> Genel olarak ele alındığında, bir ileti ya da bir düşüncenin iletişim kanallarından yararlanılarak hedefe doğru olarak ulaştırılması son derece önemlidir. Bu nedenle bilgi kaynağı olan STK ve bilgiyi aktaran medya mensubu arasında hiçbir yanlış anlama yada anlaşılmaya meydan verilmemelidir. Halkla İlişkiler (Hİ) şirketleri kitle iletişim araçlarına ulaşmak için profesyonel bir hizmet sunmaktadırlar. Ancak STK'ların Hİ şirketlerinden yararlanma konusunda hassas olmaları gerekmektedir. Özel sektörün işleyişini iyi

---

<sup>42</sup> Güder, s.23-27.

<sup>43</sup> Van Ruler, Betteke and Rob De Lange, “Barriers to communication management in the executive suite”, Public Relations Review, Vol.29 (2003) pp.145.

<sup>44</sup> Solmaz Filiz Karabağ, Mehmet Cihan Yavuz, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2006, s.231-242.

<sup>45</sup> İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 7. Basım, (İstanbul:Türkmen Kitapevi 1997) s.58.

bilen Hİ şirketleri STK'ların çalışma alanları ve yöntemleri konusunda zaman zaman yetersiz kalmaktadırlar. STK'lar adına çok genel bilgilerle basınla bağlantı kuran Hİ şirketleri STK'nın etkinliğinin haber olma şansını azaltabilirler.

f. Basın toplantıları; STK'ya ait bir mekânda düzenleneceği gibi, gerekli altyapıya sahip bir otel salonu, bir kongre merkezi, bir sinema salonu, bir kuruluşun seminer salonu, bir misafirhanede de düzenlenebilir. Zamanlama açısından, gündem dikkate alınmalı, benzeri başka bir toplantı ile çakışmamasına özen gösterilmelidir. Davetiyeler en az bir hafta önce davetlilere ulaştırılmalı, toplantının amacı, düzenleyen kuruluşun ismi, konu, konuşmacılar, yer, tarih ve saat, STK'da ilgili kişi ve iletişim biçimi kesinlikle belirtilmelidir. Davetiyelerin kişiye özel gönderilmesi de katılımı artırmak açısından önemlidir. STK ile kişisel olarak ilgilenen, onun çalışmalarını izleyen, tanıyan, hatta örgüte üye olan basın mensuplarının özellikle bilgilendirilmesi ve basın mensupları veri tabanının düzenli olarak güncellenmesi gerekir. Basın toplantısında konuşma yapacak temsilci, STK'yı çok iyi tanımalı, konuşmayı kısa tutmalı, eksiksiz ve net bir biçimde bilgi vermelidir. Basın duyurusunda ve basın paketinde ayrıntılı bilgiye yer verilmeli ve basın mensuplarının soru sormasına olanak tanınmalıdır. Belirli günlerin kutlanması, STK'nın düzenlediği bir kampanya ya da başlattığı bir projeyenin başlatılması, STK'nın sonuçlandığı bir kampanya ya da projenin olumlu sonuçlarını halka duyurmak, STK'yı ilgilendiren bir konu hakkında STK'nın görüşünü topluma aktarmak, yanlış uygulamaları protesto etmek, gibi durumlarda basın toplantılarının yapılmasında yarar vardır.

Basın duyurusu; temel olarak yazılı ya da görsel basında haber gündemine girmeyi hedefler. Basın duyurusunun çalıştıkları basın kuruluşunda gündemi belirleyecek güce sahip kişilere de gönderilmesi yerinde bir karar olacaktır. Konuyu özetleyen basın duyurusu bir sayfayı geçmemeli ve konuya en uzak kişi tarafından bile anlaşılabilir dilde 5N 1K kuralı çiğnenmeden kaleme alınmalıdır. Başına mutlaka 'Basın Duyurusu' yazılmalı ve tarih konulmalı, duyuru konusu ayrı bir başlıkta verilmelidir. STK'nın ve ilgili kişinin adı, bağlantı bilgileri de mutlaka vermelidir. Basın mensubunun duyurunun tamamını okuyacak zamanı olmayabilir. Bu nedenle, bütün temel bilgiler (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim) ilk paragrafta yer almalıdır. Basın duyuruları bir basın toplantısını tamamlamak için de kullanılabilir. Duyurular, toplantı davetiyeleri ile birlikte gönderilebileceği

gibi, toplantısı sırasında da dağıtılabilir. Duyurulacak konunun toplantı tarihinden önce duyulması istenmiyorsa, duyuruyu toplantı sırasında dağıtmak daha doğru olacaktır.

Basın paketi; basın toplantısında basın mensuplarına dağıtılmak üzere hazırlanabileceği gibi toplantıya gelemeyen ya da gelme olasılığı bulunmayan basın mensuplarına postalanmak suretiyle de gönderilebilir. Basın paketi içerisinde; düzenlenen toplantıyla ilgili basın duyurusu, konuyla ilgili daha önce hazırlanmış basın duyurularının birer kopyası, toplantıda işlenen konu, proje ya da kampanyaya ilişkin fotoğraflar, video bantları, poster, broşür, kitapçık gibi basılı malzemeler, slogan vb. içeren dijital dosyalar, başka ülkelerdeki STK'ların yaptıkları benzer çalışmalarından örnekler, gazete/dergi makalelerinden kopyalar, STK'yı tanıtan belge, broşür, poster, STK bağlantı bilgileri, STK'nın logosu, belirli sayıda üyelik formu, bağışlar için banka hesap numaraları, not almak için kalem, kağıt ve anahtarlık ya da benzeri küçük bir armağan yer alabilir.

Yerel basın; demokrasinin çok sesliliğinin gelişmesinde, kamuoyunun özgürce oluşmasında asıl önemi yerel basın taşır. Sivil toplum örgütlerinin güçlenmesinde ve etkinliklerini sergilemede yerel basın oldukça etkilidir. Çoğunluğun haklarını savunmada önemli rol oynayan yöneten yönetilen ilişkileri bakımından kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurma görevini yürüten yerel basınla iyi ilişkiler içinde bulunma STK'ların yararına. *“Özellikle nüfusu küçük yerleşimlerde, ilişkilerin daha hassas dengelere dayanabileceği göz ardı edilmemelidir. Yöredeki bütün gazetelerle eşit ilişkiler kurulması ve siyaset üstü bir konumda durulması uygun olur. Bir yörede yapılan çalışmalar yerel basında çok daha kolaylıkla yer bulabilir ve yöre sakinlerini doğrudan ilgilendirdiği için çok daha etkili olabilir.”*<sup>46</sup> Özellikle kırsalda izlenme potansiyeli ulusal kanal ve yazılı basından daha fazla olan yerel basın bireyleri harekete geçmeye teşvik eder çünkü Hayati Dede'nin de vurguladığı gibi *“Yaygın basın daha çok genel haberleri verirken yerel basın “yerel haberleri” daha geniş işleyerek bölgenin gelişimine katkıda bulunur. Halkın zihnini sorunlara karşı zinde tutarak duyarlı vatandaşlar*

---

<sup>46</sup> Güder, s.30.

*oluşturur. Yaşadığı yörenin sorunlarını bilen birey ise sorunun değil çözümün bir parçası olmayı arzular.”<sup>47</sup>*

g. İzleme ve arşivleme; basın toplantısının, gönderilen duyuruların, basın paketinin, kitle iletişim araçlarında istediğimiz biçimde yer alıp almadığını kontrol etmek STK'nın tarihini oluşturmak açısından da çok önemlidir. Yazılı basında kuruluşla ilgili yer alan haber ve makaleler kesilerek; olanak çerçevesinde TV ya da radyo haberleri banda kaydedilip tarihleri de kesinlikle not edilerek arşivlenmelidir. Haber arşivleme konusunda hizmet veren kuruluşlar da vardır. Bu kuruluşların aynı destekleri alınmaya çalışılmalıdır. Arşivleme konusunda bölgedeki basın meslek kuruluşları, eğitim kurumları ve diğer STK'lar ile de yardımlaşmak doğru olacaktır. Basın arşivi, kitle iletişim araçlarının ne derece etkili kullanıldığının, iletişim konusunda kurumun zaman içinde nasıl gelişim gösterdiğinin de göstergesidir. Hangi gazete, dergi, TV ya da radyo kanalı, internet portalı konuya nasıl yer vermiş, yanlış anlamalar, anlam kaymaları var mı sorularına yanıt verilecek biçimde kontrolleri yapılmalı, yanlışlar en kısa sürede düzeltilmeye çalışılmalıdır. Verilen bilgileri değerlendiren basın mensuplarına ilgilerinden dolayı teşekkür etmeyi unutmamalıdır.

h. Sempozyum, konferans ve seminer düzenleme; bir sorun ya da konuyu daha ayrıntılı tartışma olanağı yaratmak, uzmanların deneyim ve önerilerini dinlemek, konuya farklı bakış açılarından yaklaşmak, basın ya da resmi kurumların sorun yada konuya ilgilerini artırmak, farklı grup ya da kişilere ulaşmak için konferans, seminer, gibi etkinlikler düzenleyebilirsiniz. Etkinlik süresince yapılan tartışmalar ya da bilgi/deneyim paylaşımları, çıktılar kaydedilmelidir. Bu paylaşım ve çıktılar sorunun çözümüne hiç kuşkusuz bir katkı sağlayacaktır.

## **2.4. Toplum Destekli Kampanyalar**

Toplumun desteklediği bir sivil toplum kampanyası her şeyden önce kampanya amacına ulaşılmasını sağlar. Destekçilerin çoğalması kurumsal kimliği sağlamlaştırır, düzenli destekçilerin oluşumuna yardımcı olur, yabancı kuruluş ya da devletlerin desteklerini, STK'ya kaynaklarını dilediği gibi kullanma olanağını,

---

<sup>47</sup> Hayati Dede, Bolu Olay Günlük Siyasi Gazete  
<[http://www.boluolay.com/article.php?author\\_list=53](http://www.boluolay.com/article.php?author_list=53)>.

STK'nın desteğini aldığı topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olmasını sağlar, toplumun toplumsal hizmetlerin gerçekleşmesin konusunu büyük kuruluşlara ya da devlete bırakmadığını gösterir, toplumun STK'ları destekleme konusunda bilinçli ve istekli olmalarına yardımcı olur.

Yukarıda da açıklanmaya çalışıldığı yine Nafiz Güder'in STK'lar için iletişim ve kampanya hazırlama rehberi yapıtını toplumun desteklediği STK kampanyası bölümünden toplum destekli kampanyaların özelliklerini alıntılıyarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

*“- Çok sayıda ve düzenli yardımda bulunan destekçiler kurumsal kimliği sağlamlaştırır,*

*- Yabancı kuruluşların ya da devletlerin düzensiz yardımlarını destekler,*

*- STK'ya kaynaklarını istediği gibi kullanma olanağını tanır,*

*- Karmaşık, ayrıntılı teklifler gerektirmez,*

*- Büyük fon kaynaklarının talep ettiği gibi karmaşık raporlamalar gerektirmez,*

*- STK'yi, kendisini destekleyen topluma karşı sorumlu hissettirir,*

*- Toplumun STK'ları destekleme konusunda bilinçli olduğunu, toplumsal hizmetlerin gerçekleşmesini büyük kuruluşlara bırakmadığını gösterir.”<sup>48</sup>*

Bu sıralamada irdelemeye çalışılan, yukarıda değindiğimiz destekçilerin sayısının artması, kurumsal kimliğin itibar/saygınlık kazanmasına etkide bulunmasının yanı sıra yalnızca kurumun artılarını çoğaltması değil toplumun da bilinçlenmesidir. Görüldüğü üzere toplumun bilinçlenmesini öngören kampanyaların sağladığı yararlar oldukça geniştir.

---

<sup>48</sup> Güder, s.44.

### 3. SİVİL TOPLUM KURULUŞULARININ TARİHSEL GELİŞİMİ ve STK KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle STK kavramı incelenecek, Sivil Toplum Kurumlarının toplumsal sorumluluk ve bilinçlendirme kampanyalarındaki rolü, etkileri ve önemini daha iyi kavrayabilmek için STK tanımı, tarihi gelişimi, Türkiye’deki konumuna değinilerek STK iç ve dış dünya ilişkileri irdelenip, bu ilişkilerin doğru bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için hangi çerçevede yapılması gerektiği konusunda bilgi verilecektir. STK’ların tarihsel başlangıcı 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Köleliğe karşı ve kadın haklarının kazanılması konularında çok önemli roller oynayan STK’ların etkinlikleri Dünya Silahsızlanma Konferansında en üst düzeye ulaşmıştır. Ancak, günümüzdeki anlamıyla “Sivil Toplum Kuruluşu” kavramı ilk defa 1945 yılında Birleşmiş Milletler örgütünün kuruluşu sırasında, kuruluş beyannamesinin 10. Bölümünün 71. Maddesinde “*devlet ve üye ülkelere ait olmayan kuruluşların danışmanlık rolü*”<sup>49</sup>yle ilgili tanımlamada kullanılmıştır.

İlk kez batıda sanayi devrimiyle meydana gelen yeni toplumsal ve siyasal arayışların sonucu ortaya çıkan sivil toplum, batıdaki mutlak monarşilerin bütün güç ve baskılarına karşın onların kontrollerinden kaçan ve böylece özerk bir sürecin biçimlenmesini sağlayan güç olmuştur. Ortaçağda batıdaki kentlerde oturan kişiler, zamanla kentli kimlikleriyle ortak bir bilinç geliştirmiş ve sivil toplum olgusunun doğmasını sağlamışlardır. Sivil toplum kavramına Hobbes, Locke ve Rousseau gibi

<sup>49</sup> TBBM, tbmm.gov.tr, Birleşmiş Milletler Antlaşması, San Francisco, 26 Haziran 1945 <<http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhak/pdf01/3-30.pdf>>.



düşünürler ayrı ayrı yorumlarda bulunduktan sonra bu kavramı bildiğimiz anlamıyla ilk kez **Hegel** kullanmıştır. Hegel sivil toplum ile siyasal toplum arasında bir ayrım yapmış ve devlet ile toplum arasındaki çizgileri belirtmiştir. Devletin düzenlediği alanları ve toplumsal ilişkileri siyasal toplum kavramıyla dile getirmiş, geriye kalan özerk alanları ise sivil toplum adı altında toplamıştır. “*Hegel sivil toplumu, bütün bireysel menfaatlerin birbirleriyle çarpıştığı bir savaş alanı olarak tanımlamaktadır.*”<sup>50</sup> Yine Hegel’e göre bireysel çıkarlar bir yandan özel topluluğun çıkarlarına karşı bir yandan da bireysel ve özel topluluğun çıkarları devletin düzenlemelerine ve yüksek görüş noktasına karşı savaşım vermektedir. 20. Yüzyıl boyunca, **küreselleşme** STK’ların önemini artırmıştır. Çoğu sorunların ülkelerin kendi içinde çözülmesi imkansızdır. Uluslararası antlaşmalar ve Dünya Ticaret Örgütü gibi Uluslararası Örgütler finansal alandaki büyük aktörlerin çıkarlarına odaklı olarak algılanmaktadırlar. Bu alandaki dengesizliği gidermek için STK’lar insani konular, kalkınma yardımları ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında gelişim göstermişlerdir.

### 3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Amaç, İşlev ve İşleyişi

Sivil Toplum Kuruluşları, herhangi bir devlet organından bağımsız bir nitelikte özel kişilerin girişimiyle yasal olarak kurulmuş her türlü organizasyon için kullanılan genel bir terimdir. Sivil toplum kuruluşları **oda**, **sendika**, **vakıf** ve **dernek** vb. gibi adlar altında etkinlik göstermektedirler. Sivil Toplum Kuruluşu kavramı, gerek Batı dünyasında, gerek ülkemizde sınırları kesin olarak çizilebilmiş bir kavram değildir. Bununla birlikte Avrupa Birliği, STK’lar konusundaki temel tanımlamaları oluşturmuş ve bu bölümün alt başlıklarında sıralanan kuruluşları STK kavramı kapsamına almıştır.

AB anlayışına göre STK’lar, örgütlenmiş yurttaşların, yaşadıkları ülkenin toplumsal ve ekonomik kalkınmaya, sivil toplum düzenine doğrudan katkıda bulunarak, katılımcı demokrasinin oluşturulması ve sürdürülmesi bakımından kimi zaman devlet ve hükümetten de fazla yaşamsal bir rol üstlenmektedir. STK’lar, toplumsal girişimci örgütlerdir. Bir soruna çözüm bulmak, bir eksikliği gidermek, ya da varolan koşulların iyileştirilmesi için çalışmaktadırlar. STK’lar hiçbir biçimde

<sup>50</sup> Wikipedi Özgür Ansiklopedi, 1 Ocak 2009 <[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil\\_toplum](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil_toplum)>.

ticari kurumlarmış gibi davranarak faaliyet göstermemeli, eleştiriye açık ve saydam olmalı, bürokratik değil demokratik yapıyla yönetilmeli ve bilimsel çalışıp, eylemlerinin sonuçlarını bilerek hareket etmelidirler.

Yukarıda söylemek istediğimiz gibi sivil toplum örgütlerinde olması gerekenleri Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı (BİA<sup>2</sup>) projesi danışmanı Fügen Uğur aşağıdaki gibi sıralamaktadır: “*Mali kaynakları saydam olmak, mali kaynaklar açıklanabilir, hesap verebilir savunabilir olmak, Bürokratik yapıyla değil, kurum içi demokrasiyle örgütlenmeli, eleştiriye açık olmak, Ticari faaliyetlere girişip şirket gibi davranmamak, etkinliklerinin etkinlik dışında yol açtığı sonuçları hesaba katmak, karar ve eylemlerin sonuçlarını öngörebilir, savunabilir olmak.*”<sup>51</sup>

a. Dernek: “*kazanç, paylaşma dışında kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere en az yedi gerçek veya tüzel kişinin bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları şeklinde yapılmıştır.*”<sup>52</sup> Türk Medeni Kanunu’nun tanımına göre: “*Dernekler, en az yedi gerçek kişinin kazanç paylaşma dışında belirli ve ortak bir amaç gerçekleştirmek üzere, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları, tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır. Hukuka veya ahlâka aykırı amaçlarla dernek kurulamaz.*”<sup>53</sup> Tanımlarından da anlaşıldığı üzere toplumun zararına, suç oluşturan amaçlarla ve kazanç elde etmek amacıyla dernek kurulamaz. Dernek kuruluş amacı toplumsal yarar gözetmek toplum yararına çalışma ve projeler gerçekleştirmek ve etkinliklerde bulunmak olmalıdır. “*Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir gayeyi gerçekleştirmeye yönelik, anlaşılabilir ve süreklilik arz etmelidir. Hukuka veya ahlâka aykırı olmamalıdır. Anayasa ve kanunlarla açıkça yasaklanan amaçları veya konusu suç teşkil eden fiilleri gerçekleştirmek amacıyla dernek kurulamaz. Dernekler, kuruluş bildirimini, dernek tüzüğünü ve gerekli belgeleri yerleşim yerinin bulunduğu yerin en büyük mülki amirine verdikleri anda tüzel kişilik kazanırlar.*”<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Fügen Uğur, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı- BİA<sup>2</sup> projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı, 23-24 Nisan, İzmir.

<sup>52</sup> Dernekler Kanunu, 23 Ekim 2004, sayı:5253 Madde:2 <<http://seder.gen.tr/tanim.html>>.

<sup>53</sup> Türk Medeni Kanunu, Madde: 56.

<sup>54</sup> Alo Maliye.com, Dernekler Kanunu <[http://www.alomaliye.com/dernek\\_nedir.htm](http://www.alomaliye.com/dernek_nedir.htm)>.

b. Vakıf; bir hizmetin sürüp gidebilmesi için, kişilerin kendi istekleriyle bağışladıkları para ve mülklere denir. Bağışlanan mülklerin, eserlerin geleceğe sağlıklı kalabilmeleri korunmalarına bağlıdır, geçmişin geleceğe taşınması ve yaşatılması vakıfların görevi arasındadır. Devlet-dışı kuruluş sınıfına giren diğer önemli STK grubu da vakıflardır. Ülkemizde yaklaşık 5,000 vakıf bulunmaktadır. Türk Medeni Kanunu'nun tanımına göre: *“Vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır. Vakıflarda üyelik olmaz.”*<sup>55</sup>

c. Meslek odaları; Türkiye'de sivil toplumun gelişmesinde önemli rol oynayan kuruluşlar olan Meslek Odaları ve Odalar TMMOB Kanunu ikinci maddesinde *“belli bir mesleğe mensup olan kişilerin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini ve ahlakını korumak için gerekli gördüğü bütün teşebbüs ve faaliyetlerde bulunan kuruluşlardır”*<sup>56</sup> diye tanımlanmaktadır.

d. Sendikalar ve konfederasyonlar; STK'lar için geçerli bütün çalışma yöntemleri sendikalar tarafından da kullanılabilir. 2821 numaralı sendikalar kanununa göre *“Sendikalar, işçilerin ya da işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için kurdukları, tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. Konfederasyonlarsa, değişik iş kollarında en az beş sendikanın bir araya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip üst kuruluşlardır .”*<sup>57</sup>

e. Yerel birlik ve kooperatifler; 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'ndaki kooperatif tanımı şöyledir: *“Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı*

---

<sup>55</sup>Sendikalar Kanunu, Kanun <sup>55</sup> Türk Medeni Kanunu, 8 Aralık 2001, Sayı:24607 Bölüm:3, Vakıflar <[http://www.alomaliye.com/vakif\\_turk\\_medeni\\_kanun.htm](http://www.alomaliye.com/vakif_turk_medeni_kanun.htm)>.

<sup>56</sup> TMMOB Kanunu, Madde: 2.

<sup>57</sup>Sendikalar Kanunu, Kanun Numarası: 2821, Kabul Tarihi: 05/05/1983, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 07/05/1983, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 18040, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/609.html>

*yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllere kooperatif denir.*"<sup>58</sup>

f. Yurttaş girişimleri; Özellikle 1990'ların ortalarından başlayarak platform, sivil girişim, sivil inisiyatif, koza, yurttaş hareketi gibi isimlerle ortaya çıkan, STK kavramı kapsamına giren yeni toplumsal oluşumlar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu girişimler, yasal mevzuat kapsamında bulunmamakta, tüzel kişiliğe sahip olmadıkları için resmi makamlar tarafından muhatap kabul edilmemektedir. Bununla birlikte, bu tür girişimler giderek yayılmakta ve etkin bir biçimde çalışabilmekte, resmi makamlara karşı seslerini duyurabilmektedir.

### **3.2. Bir STK'nın Nitelik ve Sorumlulukları**

Toplum yararı doğrultusunda sorumluluk üstlenen, resmi makamlar ile yurttaşlar arasında aracı görevi gören, bütün örgütsel yapılanmalar belirli bir mekan ve zamanda, bilgiye dayanarak saptanan bir gereksinimi ya da gereksinimler demetini karşılamayı amaç edinerek, kar amacı gütmeyen, topluma karşı açık, hesap verebilir ve gönüllü olarak hizmet vermek gibi temel nitelikler taşıması ve sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir.

STK'ların Sivil Toplumcunun El Kitabı yapıtında da belirttiği gibi ve yukarıda açıklama getirdiğimiz gibi Nafiz Güder bu temel nitelikleri ve sorumlulukları şöyle sıralamaktadır:

- 1. Toplum yararı gözetmek. Toplumdan alınan güçle topluma hizmet etmek.*
- 2. Gönüllü olmak.*
- 3. Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak.*
- 4. Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı saydam olmak.*
- 5. Kaynakları, beyan edilmiş bu görev tanımına uygun ve verimli olarak kullanmak.*

---

<sup>58</sup> Kooperatifler Kanunu, 10 Mayıs 1969, Madde: 1, Sayı: 13195, s:1955  
<<http://www.khgm.gov.tr/mevzuat/Kanun/kooperatiflerkanunu.htm>>.

6. Bütün program ve projeleri, bu görev tanımına uyumlu olarak tasarlamak.”<sup>59</sup>

### 3.3. Türkiye’de STK’lar, Sorunları ve Öneriler

Türkiye’de de sivil toplumun içerdiği karmaşık, çok-boyutlu ve sorunlar içeren yapısı Türk sivil toplumunun şu anda emekleme döneminde olduğunu bize göstermektedir. “Sivil toplumun karmaşık ve çok-boyutlu yapısı kendisini, sivil toplumu, STK’larla özdeşleştiren ve “örgütsel yaşam” olarak tanımlayan, demokratikleşmeyle özdeşleştiren ve ‘demokrasiye geçişin ön koşulu’ olarak tanımlayan, ya da ‘katılımcı demokratik toplum yönetiminin gerekli aktörü’ olarak gören farklı oluşumların eş-zamanlı olarak sivil toplum alanında yer almasında göstermektedir.”<sup>60</sup> Günümüz Türkiye’sinde, STK’ların örgütsel yaşama odaklandıklarını örgütsel ve finansal kapasite sorunlarının dışında bir sorunları yokmuş gibi yalnızca kaynak arayışına çaba harcadıklarını, tüm bu uğraşı içinde de demokratikleşme süreçlerine katkı ve kamusal tartışma alanını genişletme işlevleri konularını çoğu zaman atladıklarını görmekteyiz. “Sivil toplum örgütlerinin giderek finansal kaynak arama peşinde olan, kapasite sorunlarını üzerinde odaklaşan ve örgütsel büyümeye giderek daha da önem veren profesyonel bir yapıya girmeleriyle birlikte, üstlendikleri demokratikleşme sürecine katkıda bulunma ve toplumsal sorunların/taleplerin kamusal tartışma alanını genişletme işlevlerini ikinci plana atmalarıyla ilişkili sorunları bulunmaktadır”.<sup>61</sup> Örgütsel yaşam, demokratik toplu yönetim, kamusal alan bir zincirin halkaları gibi iç içedirler. “Örgütsel yaşama verilen ağırlık arttıkça, hem STK’lar arasındaki ilişkiler bozuluyor, hem STK’larla devlet arasındaki ilişki sorunlu hale geliyor, hem de STK’ların toplumsal sorunların çözümü için toplumu hareketlendirme, dolayısıyla da aktif ve sorumlu vatandaşlık anlayışını toplum içinde yaygınlaştırma işlevinde zayıflama ortaya çıkıyor. Bu sorunların çözümü için de, ilk olarak, sivil toplumu kendi içinde tartışmaya

<sup>59</sup> Nafiz Güder , Sivil Toplumcunun El Kitabı, STGM Yayınları, s. 10-14.

<<http://www.stgm.org.tr/kutuphane.php?sec=6&subsec=2>>.

<sup>60</sup> E.Fuat Keyman , A. Çıduygu, “Globalization, Civil Society and Citizenship in Turkey”, Citizenship Studies, 2003.

<sup>61</sup> E. Fuat Keyman, Prof. Uluslararası İlişkiler Bölümü Koç Üniversitesi: Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum, s:11.

*açmalıyız. Bu tartışma, Türkiye’de sivil toplumun nitel anlamda gelişme sürecine ciddi bir katkıda bulunacaktır.”<sup>62</sup> Sivil toplum işlevlerini bir bütün olarak gerçekleştirdiği zaman, Türkiye’nin demokratikleşmesi için önemli bir aktör olacaktır.*

STK’lar kendilerini toplumun parçası kimliğiyle kabul ederken toplumu çoğunlukla gözardı etmektedirler. Halkın kendini STK ile özdeşleştirmedikçe STK karar süreçlerini etkileyecek gücü elde edemeyecektir. STK’lar farklı görüşleri dikkate alan, değerlendiren, çoğunluğun yararına anlayışlar benimseyerek çalışmalar geliştirmelidirler. Bunun yerine kendi görüşlerinde ayak direyerek katı bir tutum içinde bulduklarında yine kendi kendilerini sınırlandırmaktadırlar. *“Bu da başka görüşleri dışlayan bir sonuç yarattığı kadar sahip oldukları kamu fikrinin paylaşılmasını engelliyor. STK’larda kurumsal büyüme ve buna bağlı olarak hizmet üretiminde sürdürülebilirlik yok. Bu sorunun temel nedeni olarak, misyonsuzluk, misyona bağlı olamama, amatör ruha profesyonel bakışın entegre edilememesi veya fazla profesyonelleşip STK’ları sivilikten uzaklaştırmak, deneyimsizlik gibi etkenler sayılabilir.”* STK’nın kamuyla ilişkilerinde ayrıcalık peşinde koşmaları da olumsuz tepkilere neden olabilmektedir.

Bir başka sorunun da STK’lar arasındaki *“rekabetin daha sağlıklı nitelikli ve başarılı hizmet üretmeye yönelik değil de daha çok kaynakları paylaşmaya yönelik bir rekabet”<sup>63</sup>* olduğudur. STK’lar arasında deneyim alışverişi olmalıdır. Özellikle ulusal ve uluslararası platformlarda işbirliği ve iletişimin eksikliklerinin giderildiği durumlarda işbirliklerinin başarıyı artırmaktadır. Diğer STK’larla işbirliği aynı zamanda STK’nın yaratıcı fikirler geliştirmesine de yardımcı olacaktır. STK’ların her zaman yaratıcı fikirler geliştiremiyor olmalarının bir nedeni de her şeyi kendileri planlayıp, üretebilecekleri yanılgısına düşmelerinden kaynaklanmaktadır.

### **3.4. STK ile Dış Dünya Arasındaki İletişim ve İlişkiler**

Katılımcı demokrasinin geliştirilmesinde en önemli araç sivil toplum örgütleri olacaktır. Sivil toplum örgütleri yeni siyasi yapıda toplum ile hükümetler

---

<sup>62</sup> Keyman, s:14.

<sup>63</sup> Korhan Gümü, Makale: Türkiye’de Sivil topluma □li□kin genel sorunlar ve Öneriler <<http://www.stgm.org.tr/kutuphane.php?sec=2>>.

ve siyasi kurumlar arasındaki köprüyü oluşturacaklardır. STK'lar yalnızca toplumun beklentilerini seslendiren kurumlar değil, aynı zamanda bilgiye dayalı sivil toplum örgütleri yani enstitüler ve araştırma vakıfları aracılığıyla taleplerinin karşılanmasına yönelik politikaları üretecek, gerektiğinde yasal çerçevede hareket etme haklarını da kullanarak kamuoyunun da desteğiyle yaptırımlar üreteceklerdir. Bu nedenle sivil toplum örgütlerinin iç ve dış dünya ile belirli bir düzende iletişim halinde, pozitif ilişkiler içinde olması ve aynı zamanda olumlu etkileşimleri de amaç edinmesi gerekmektedir. Örgütlerin iç ve dış dünya ile ilişkilerinin belirli yordamlar, yöntemler ve araçlarla belirli bir düzende yapılmasının gerekliliğini “Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler” eserinde Işıl Zeybek “Gerek kurum içi gerekse kurum dışı kurulan iletişimin, aktaran iletilerin belirli bir düzenek içinde aktarılması gerekmektedir.” diye ifade etmiştir.

STK'ların var oluş amacı bir soruna çözüm getirmektir. Toplum genellikle bu sorunun parçasıdır, dolayısıyla çözümün de bir parçası olmalıdır. Bu yüzden halkla ilişkilerini iyi planlayamayan STK'lar getirdikleri çözüm önerilerini uygulama zorluğu çekerler. *“STK'ların bizatihi kendisi bir halkla ilişkiler kampanyasıdır. Bireyler, önce bir sorun etrafında toplanır, onu analiz eder; sonra amaçlar, hedef kitle belirlenir ve çeşitli etkinlikler yapılır. Bahsettiğimiz tanım ve uygulama planları halkla ilişkiler açısından da geçerlidir. Bu nedenle; asıl yapısını oluşturan halkla ilişkiler faaliyetlerini ihmal etmeleri, hafife almaları, bilgisizlikten kaynaklanan uygulama hataları yapmaları STK'lar için birçok sorunu beraberinde getirmektedir.”*<sup>64</sup>

Paydaşlarla kurulacak iyi iletişim ve işbirliği, çalışmanın başarısı ve sürdürülebilirliği açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Toplumla ve hizmet götürülen gruplarla ilişkilerde profesyonel bir tutum izlemeli, hedef kitleye karşı saygılı olunmalıdır. Özellikle, yaşam kalitesinin yükseltilmesi hedeflenen topluluk ve bireyler, aşağılanmamalı, minnetleri beklenmemeli ve onlara lütufta bulunuluyormuş gibi bir tutum içersine girilmemelidir. Çalışma süresince ilişki içinde olunan toplulukların amacı, istek ve beklentileri iyi anlaşılmalı ve bu toplulukların katılımı mutlak sağlanmalıdır. Muhatabımız kim olursa olsun, iletişim içinde olduğumuz

---

<sup>64</sup> A. Biber, Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü.Â Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

hedef kitle, paydaşlar, diğer STK'lar, kamu kurumları, basın mensupları, uluslararası kurum ve kuruluşlar, sponsorlar hiç fark etmez, kurum ve halk arasında bilinirlik ve anlayış geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve halk arasında iyi ilişkilerin kurulması ve korunmasına yardımcı olacaktır. Hedef kitleyi ikna etmek, organizasyonun itibarını/saygınlığını yönetmek, organizasyonla ilgili olumsuz düşüncelerin değiştirilmesini ve olumlu düşüncelerin geliştirilmesini sağlamak, STK'nın hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentilerini öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtma, STK hedeflerine katkıda bulunmak için uzun vadeli halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermek gerekmektedir.

STK'larla halkla ilişkilerin birlikteliği tartışılmaz bir gerçekliktir. Bunun nedenlerini A. Biber'in "Sivil Toplum Örgütlerinin İşlerlik Kazanması Açısından Halkla İlişkiler" araştırması alıntısından yapılan aşağıdaki sıralama oldukça belirgin kılmaktadır:

*"- Kurum ve halk arasında bilinirlik ve anlayış geliştirmeye yönelik çalışmaların bütününi kapsar.*

*- Kurum ve halk arasında iyi ilişkilerin kurulması ve muhafaza edilmesidir.*

*- Amaç, hedef kitleyi ikna etmektir.*

*- Bir organizasyonun itibarının yönetilmesidir.*

*- Organizasyonla ilgili olumsuz düşüncelerin değiştirilmesini ve olumlu düşüncelerin geliştirilmesini amaçlar.*

*- Bir yönetim fonksiyonudur.*

*- Örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.*

*- Halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan iş hedeflerine katkıda bulunmalıdır.*

*- Uzun vadeli çalışmalardır, acele edilmemesi ve sabırlı davranılması gerekir." <sup>65</sup>*

STK'ların iletişim ve mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksiğinin olması, halkın anlamayacağı bir dille konuşuyor olması, görsel malzeme eksikliği, toplumun beklenti, soru ve sorunlarına duyarsızlığı halkla ilişkiler konusunda eksikliklerini göz önüne sermektedir. Her STK güçlü bir halkla ilişkiler ve iletişim stratejisi oluşturmalı ve halkla ilişkiler konusunda profesyonel eleman çalıştırmalı

---

<sup>65</sup> A. Biber, Sivil Toplum Örgütlerinin İşlerlik Kazanması Açısından Halkla İlişkiler (Türkiye Örneği), Gazi İletişim, 2002, Sayı: 16.



veya profesyonel destek almalıdır.

Türkiye'de STK'lar üstüne yapılan bir araştırmada Hİ (Halkla İlişkiler) konusunda aşağıdaki önemli sorunlar aşağıdaki sıralamayla ortaya konmaktadır :

“- STK'ların mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksiği var.

- Çoğu kez halkın anlamayacağı bir dille konuşuyor.

- Hemen tüm STK'ların iletişim konusunda eksiklikleri var ve eğitime gereksinim duyuyor.

- Hemen hiç bir STK'nın güçlü bir iletişim stratejisi yok.

- STK'lar Hİ konusunda profesyonel eleman çalıştırmanın veya profesyonel destek almanın önemini kavrayamıyor.

- Hİ çalışmalarında kullanılan görsel malzemelere yeterli özen gösterilmiyor.

- İnsanların beklentileri göz önüne alınmıyor.”<sup>66</sup>

a. Basın mensuplarıyla ilişkilerde; basın toplumuyla STK arasındaki köprüyü oluşturmaktadır. Tıpkı siyasetçiler, öğrenciler ya da toplumun geneli gibi, basın mensupları da bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gereken hedef kitledir. “Basın, STK'nın toplum ile ilişki kurmasını sağlayan mecralardan biridir.”<sup>67</sup> Basın, elinde bulunan kitle iletişim araçlarının gücüyle çok daha geniş bir topluluğu, kimi zaman bütün bir toplumu etkileyecek ve kamuoyunu yönlendirebilecek güce sahiptir. Basın mensuplarının düşüncelerinde oluşturulacak olan değişim uzun vadede kamuya yansıtacaktır. STK'nın savunduğu düşüncelerin, bir köşe yazarının makalesinde, bir muhabirin haberinde yer alması için yapılacak çalışmalara önem verilmelidir. Basın topluluğu arasında çok farklı kademelerde çalışanlar vardır. Yayın yönetmenleri, köşe yazarları, haber müdürleri, muhabirler, magazinciler arasından hangilerine öncelik verilmesi gerektiği, kişilere ve koşullara göre değişmektedir. Öncelikle kuruluşumuzun çalıştığı konuda duyarlılık gösteren kişiler ve basın kuruluşları ile bağlantı kurmak yerinde olacaktır. Genç basın mensupları, yeniliklere daha açık olacakları düşünülerek, öncelikli hedef gruplardan biri olabilir. Basın mensuplarıyla kurulacak ilişki, bütün etkinliklerimizin belli adlara düzenli biçimde bildirilmesi olabileceği gibi, basın mensuplarına belli konularda verilecek özel brifingler, geziler,

<sup>66</sup> Erol Önderoğlu, B2A2 Medya Gözlem Masası, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber A1-B2A2 projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı ü, 23-24 Nisan, İzmir.

<sup>67</sup> Güder,16.

bunların ötesinde basın mensuplarının belli konularda eğitilmeleri de olabilir. Kişisel tanışıklıklar ve ada gönderilen bilgiler, ad belirtilmeden basın kuruluşuna gönderilen bilgilere göre daha etkilidir. STK'nın çalıştığı konuları işleyen, haber yapan ya da STK'dan doğrudan bilgi isteyen basın mensuplarının listesi yapılmalıdır. Bu adları öncelikle bilgilendirmemiz yararlı olur. Kuruluşumuza ilgi gösteren basın mensuplarına öncelikle bilgi verilmeli ve destekleri sağlandığında da kesinlikle teşekkür edilmelidir.

Unutulmamalıdır ki asıl önemli olan medyada yer almak değil, verilmek istenen iletinin doğru, düzgün aktarılmasıdır. Medyayla ilişkilerde araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme yapılması gerekmektedir. *“Enformasyonun çokluğu içinde, mesajın başarılı biçimde iletilebilmesi için farklılaşmak gerekir.”*<sup>68</sup> bilginin dikkat çekici ve medya üyesi tarafından işlenmeye değer bulunması gerekmektedir. Ve de en önemlisi bilgi, doğru basın emekçisine doğru kanallardan iletilmelidir. *“Eşitlikçi bir ilişki kurulmalı, basın iyi tanınarak basındaki sermaye/patrona ilişkileri ve hangi konuyla/dalla hangi editörlerin ilgilendiği konusu göz ardı edilmemesi gerekir.”*<sup>69</sup> Bir iddia üzerine kurulan araştırmanın adımları, iddia, araçlar, bulgular ve sonuç olarak tanımlamalı, arşiv çalışması yapılmasına dikkat edilmelidir.

Basın çalışanları için basın bültenlerinin daha fazla görsel malzemeyle desteklenmesi, yürütülen kampanyalarda basınla daha yakın ilişki kurulması, duyurulmak istenen konuların halkın ilgi göstereceği biçimde sunulması, basın duyurularının zamanında ve yalnızca basına değil kurumdaki herkese gönderilmesi, medyanın önceliklerinin STK'nın önceliklerinden farklı olduğunun unutulmaması çok önemlidir, bu etmenlere ayrıca önem gösterilmesinde yarar vardır.

b. Devlet ve resmi makamlarla ilişkiler; STK'ların yeni politikalar oluşturması ve bunları uygulamada kolaylaştırması, uzmanlık isteyen araştırma alanları için devlet kurumlarıyla işbirliği olanağının bulunması, devlet hizmetlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunulması ve yeni teknolojilere uygulama kolaylığı STK –

<sup>68</sup> Ergun Gümrah, Leo PR, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Akı-Bağı A2 projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı ü, 23-24 Nisan, İzmir.

<sup>69</sup> SinanGökçen, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Akı-Bağı A2 pProjesi, 23-24 Nisan, İzmir.

Devlet ilişkisinin olumlu yönlerini oluştururken, STK üstünde devlet kontrolünün bulunması, STK'nın bağımsızlığının azalması, STK içinde bürokrasinin artması, STK programlarının dar çerçevede kalması, STK'nın tabanında saygınlığının azalması, varolan toplumsal ve siyasal durumun değiştirilmesinde güçlüklerin yaşanması, STK'ların başarılarını hükümetlerin tümüyle kendilerine mal etmeleri STK – Devlet ilişkisinin olumsuz yönlerini oluşturmaktadır. “*STK, devlet kurumlarının proje ya da uygulamalarını eleştirebileceği gibi, resmi makamlara danışmanlık yapabilir, tamamlayıcı hizmet sunabilir, devlet kuruluşu ile ortaklaşa ya da onun adına proje yürütebilir, resmi sübvansiyon, vergi avantajları ve desteklerden de yararlanabilir. Kendi çalışma sahasındaki resmi makamların yanı sıra bir STK, diğer makamlarla, hatta olanaklar çerçevesinde bütün siyasi partilerle de eşit mesafede, sağlıklı ilişkiler kurabilmelidir.*”<sup>70</sup> Bültenler ve önemli görülen bilgiler bütün bu gruplara da gönderilmelidir. STK'lar, ilgi alanlarına giren konularda bilgilendirme haklarını her zaman kullanmalıdırlar. STK'lar resmi kurumlar için aynı zamanda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Pek çok şirketin, devlet ihalelerine girmek yerine proje desteği alabilmek için dernek kuruyor olmaları, STK'ların birbirleriyle sorun ve çatışmaları, devlete göre daha hızlı ve pratik çalışan STK'ların toplumla iletişimlerinin zayıflığı nedeniyle toplumun STK'ları dinlemiyor olması, devlet kurumlarının STK'larla ilgili düşüncelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

c. Siyasetçiler ve bürokratlarla ilişkilerde; STK'lar tarafından ortaya konan sorun ve çözümlere siyasilerin desteğinin alınması güven yapılandırılması ve yasal zemine oturtularak resmîyet kazandırılması sorunun ve çözümün değer bulmasına yardım edecektir. “*Ulusal konularda merkezi karar mekanizmalarının etkilenmesi resmi makamlara paralel olarak bürokrat, siyasetçilerle de ilişkiler kurmayı gerektirebilir.*”<sup>71</sup> Siyasal parti üyeleri, milletvekilleri gibi siyasal nitelikteki kişilerle mektup, telefon ya da randevulu karşılıklı görüşme biçiminde iletişim kurmak çeşitli seçenekler arasındadır.

Mektup türü yazıların her zaman sayılandırılması, numaralandırılması ve arşivlenmesi gerekmektedir. Yazılar STK yetkililerince kaleme alınabileceği gibi STK'yı destekleyen bireyler tarafından da gönderilebilir. Yazılı iletişimin takibinde,

---

<sup>70</sup> Güder, s.18.

<sup>71</sup> Güder, s.19.

randevu talebi özellikle yazılı olarak yapıldıysa ya da konuya yanıt bekleniyorsa telefon etkili bir baskı aracı olacaktır. Yazılı istem ve bunun telefonla izlenmesi ikili ve destekli bir başvuru niteliğiyle daha büyük bir etki gücü taşıyacaktır. Önceden randevu alınarak gidilen karşılıklı görüşmelerse konuyla ilgili, bilgili ve yetkili kalabalık bir heyet tarafından gerçekleştirilmelidir. Yapılan görüşmenin kayda alınarak görüşme sonrasında görüşülen kişiye gönderilmesi, hem konunun izlenmesi ve ilişkinin sürdürülebilirliği açısından sağlıklı olacak hem de belgeleme, kayıt ve arşivleme açısından sağlıklı olacaktır. (Görüşme yapılan kişiye zaman ayırıp, ilgilendiği için teşekkür etmek unutulmaması gereken bir noktadır) Bu görüşme sürecinde etkili iletişim ve görgü kurallarına uyulması unutmamalıdır.

d. Bilim kuruluşlarıyla ilişkiler önemlidir çünkü; STK'lar görüşlerin inandırıcılığı için iddia ettikleri konuları sağlam temellere dayandırmalıdır. *“Bir STK, görüşlerini sağlam temellere dayandırmak, inandırıcı olmak için bilim kuruluşlarıyla yakın bir ilişki ve işbirliği yürütmelidir. Özellikle sorun alanının saptanmasında ve toplumun bu sorunlara ilgisinin çekilmesinde, soruna neden olan etkenlerin bilimsel olarak saptanması, çözüm önerilerinin de bilimci ve uzmanlarla birlikte üretilip sunulması, STK'nın toplumdaki destek bulmasını kolaylaştırır.”*<sup>72</sup> Hatta STK'nın bilim adamları ve uzmanlardan oluşan bir danışma kurulunun bulunması, projelerini uygulamada, ivedilikle görüş bildirmede ve gereken yanıtları vermede kolaylıklar sağlayacaktır. Üniversiteler başta olmak üzere, akademiler, enstitüler, araştırma merkezleri, teknik ve bilimsel çalışmalar yürüten çeşitli özel ya da devlet kurumlarını kapsamakta olan bilim kuruluşları açısından da STK ile işbirliği önemlidir. *“STK-bilimci ilişkisi, çalışmalarını yeterince duyuramayan ya da kamuya mal edemeyen, kendi başına harekete geçemeyen bilimciler ve bilim kuruluşları açısından da iyi bir mecradır.”*<sup>73</sup>

e. Uluslararası kuruluşlarla ilişkiler; başka ülkelerde uluslararası ya da ulusal nitelikte çalışan STK'lar, BM, AB gibi, proje desteği sağlayan kurum ve kuruluşlar, vb. gibi ilişki ve işbirliğini geliştirmenin yararları; benzer sorunların benzer çözümlerinin paylaşılması, ortak projeler yürütülmesi, parasal ve teknik destek sağlanması, uluslararası ya da ulusal uygulamalara karşı ortak tutum içine girilmesi

---

<sup>72</sup> Güder, s.19.

<sup>73</sup> Güder, s.20.

açısından oldukça önemlidir. “İletişim olanakları sayesinde uluslararası STK’lar kamuoyu oluşturarak devletlerin, uluslararası örgütlerin ve çokuluslu şirketlerin karar ve davranışlarını etkilemede oldukça başarılı roller üstlenmişlerdir. Uluslararası kamuoyu oluşturmak amacıyla raporlar hazırlayıp ilgili ülke kamuoylarına duyurmak, önemli medya organlarını toplu mektup, telefon vb araçlarla bilgi bombardımanında bulunmak, imza toplamak, toplu gösteriler düzenlemek gibi yöntemlere başvurumaktadırlar. Ortak kaygılarla hareket eden STK’lar kendi aralarında bilgi alışverişini sağlayacak bir ‘ulus aşırı ağ’ oluşturmakta böylece uluslararası eylemler gerçekleştirebilmektedirler. Yakın geçmişte özellikle çevresel konularda bu yöntemlere başvurulmuştur. Öte yandan bu ağlar bilgi ve strateji alışverişinde daha etkin olurken, eylemlerin koordinasyonunda ve çatışmacı politika yürütülmesinde daha fazla insanı aktive edebilmek için en iyi yol olarak görülmektedir.”<sup>74</sup> Uluslararası STK’lar diğer uluslararası gruplarla çeşitli amaçlar için iletişim ve işbirliklerinde de bulunmaktadırlar. “Devletler ve uluslararası örgütler insani yardımlar, kalkınma yardımları, bölgesel çatışmaların çözümlenmesi ve uzmanlıklarına başvurmak gibi alanlarda sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları bireysel ya da kolektif çıkarları korunmak için başarılı uluslararası kamuoyu oluşturma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu sayede devletlerin, uluslararası örgütlerin ve çokuluslu şirketlerin karar ve davranışlarını etkiledikleri pek çok örnek mevcuttur.”<sup>75</sup> Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının uluslararası politikadaki küresel nitelikli aktörlerden birisi olarak konumu giderek güçlenmektedir.

f. Özel sektör, sponsor ve destekçilerle ilişkilerde; STK sponsor ilişkisinde en önemli nokta destekçi kuruluşun çalışma sahası, ürünleri ya da toplum tarafından algılanması ile STK'nın çalışma alanı ve etik değerlerinin birbiriyle çelişmemesidir. Sponsorluk ilişkisinin mutlaka yazılı bir sözleşme/protokol’le ayrıntılı bir biçimde yapılandırılmalıdır. Her iki tarafın beklenti, destek, sorumluluk ve hakları yer

---

<sup>74</sup> Brown, L. David; Khagram, Sanjeev; Moore, Mark H; ve Frumkin, Peter; (2000), “Globalization, NGOs and Multi-Sectoral Relations”, The Hauser Center for Nonprofit Organizations and The Kennedy School of Government Harvard University Working Paper #1, [http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract\\_id=253110](http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=253110), 22.08.2006.

<sup>75</sup> Soner Karagül, Küresel Bir Aktör Olarak Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007  
<<http://www.turkishweekly.net/turkce/makale.php?id=111>>.

almalıdır. Özel kuruluşların bir STK'yı ya da projesini desteklemesi için ad ve markalarını ön plana çıkaracak, toplumdaki saygınlıklarını ve ticarî başarılarını artıracak yararı sağlayabilmeleri gerekmektedir, aksi durumda sponsor desteği sağlamaya olanak kalmayacaktır. STK özel sektör standartlarında, profesyonelce çalıştığı, ayrıntılarda boğulmayıp stratejik hareket ettiği, proje hazırlama ve raporlama konusunda yeterliliğin kanıtlayabildiği, projelerin sahip çıktığı, toplumla iç içe olduğu ve sponsor'u ya da destekçiyi para kaynağı olarak görmediği sürece sponsor ve destekçi bulmakta zorlanmayacaktır. Böylesi bir saptamayı aşağıdaki beklentilerle ilgili sınıflandırma ve sıralamayla destekleyebiliriz.

*“Sponsor ve Destekçiler STK’lardan Beklentileri:*

- *Projelerin bitiminde sonuçların sahiplenilmesi ve takip edilmesi, proje sonrası sürekliliğin sağlanması.*
- *Çıkan sonuçların rapor boyutunda kalmaktan kurtarılıp, STK’ların daha fazla uygulama yapması.*
- *Sorunların çözümünün yalnızca sponsorların destek ve parasıyla sağlanabileceğini düşünmek yerine, insan kaynağına ve kapasite geliştirmeye önem verilmesi.*
- *Projelerin topluma daha etkin tanıtılması, toplumla daha yakın bir iletişim kurulması.*
- *Tanıtım çalışmalarında sponsor isminin açıkça belirtilmesi (Sponsorlar çoğunlukla kurumsal imajlarını toplum nezdinde güçlendirmek için STK’ları destekler).*
- *STK ile sponsorun bir projeden beklentilerinin uyuşması.*
- *Özel sektör standartlarında, profesyonelce çalışılması.*
- *STK’ların devletle daha iyi ilişkiler kurması ve bunun STK-özel sektör projelerine yansıtılması.*
- *STK’ların savunuculuk konusunda deneyim kazanması.*
- *Daha stratejik düşünceleri ve ayrıntılarda boğulmamaları.*
- *Proje hazırlama ve raporlama konusunda yeterliliğin artırılması.*
- *STK’ların, aralarındaki rekabet ve katı eleştiriyi bırakıp daha fazla işbirliği yapması.”<sup>76</sup>*

---

<sup>76</sup> Güder, s.21.

Ülkemizde özel sektörle ilişkiler sponsorluk, parasal destek ya da hizmet almak olarak görülüyor olsa da özel sektörle bunların dışında iyi ilişkiler kurulmalıdır.

g. STK'ların birbirleriyle ilişkilerinde; kuruluş nedenleri farklı da olsa toplum yararına çalışmalar yapıyor olmaları STK'lar arasında işbirliği için yeterli bir neden olmalıdır. Bilgi ve deneyim paylaşımı daha etkili çözüm ve daha iyi sonuçlar demektir. STK'lar arasında işbirliği yapılması, platformlar ve iletişim ağları kurulması, bir araya gelecekleri, görüş ve bilgi alış verişini sağlayacak toplantılar düzenlenmesi, ortak eylem planları yapabilmeleri için gereklidir. STK'ların birbirleriyle ilişkilerinde yaşadıkları sorunlar birbirleriyle yaşadıkları rekabetin olumsuz etkilerinden kaynaklanmaktadır. Demokratik kültür eksikliği, ben merkezci yaklaşım, egoların yüksek düzeyde dolaşması, etkin ortaklık ve ağ kurma eksikliklerinden kaynaklı yanlış anlaşılmalarda da diğer sorunları oluşturmaktadır. STK'lar arasında yapılan işbirlikleri arttıkça toplumun STK'lara olan inanç ve güveni de artacaktır. Güder'in de vurguladığı gibi "*STK'ların toplum önünde birlikte hareket etmesi, söz konusu birlik genişledikçe daha etkili olur. Böyle bir birlik, STK'lara özgü bir ortak aklı, ortak eylemi ve demokratikleşmeyi de temsil eder. STK'ların birlikte hareket etmesinin yararlarından biri de, kendi uzmanlık ve çalışma alanlarına girmeyen, ancak toplumu ilgilendiren konularda söz söyleme olanağı sağlamasıdır.*"<sup>77</sup>

h. STK iç ilişkilerine gelince; ücretli çalışanlar kurumsallaşmış bir STK'nın vazgeçilmezlerindedir. Özel kuruluşlardan farklı olarak profesyoneller STK'nın amaç ve ülkülerine inanmış çalışma saatleri dışında da çalışmaya hazır maddi değil manevi doyumla motive edilebilen düşük ücretlerle çalışmayı göze alan bireylerdir. Üyelerinin yanı sıra bir STK'nın en önemli insan kaynağı aynı zamanda gönüllüleridir. Gönüllüler, zaman, bilgi, yetenek ve deneyimlerini STK'nın amaçları için hiç bir parasal kazanç beklentisi olmadan STK'nın hizmetine sunan bireylerdir.

---

<sup>77</sup> Güder, s.22.

Çalışanların, üyelerin ve gönüllülerin yönetime katılması önemlidir çünkü kendilerini kurumun bir parçası gibi hisseden çalışan, motive olur. Kurum içi gizlilik iletişimin en büyük düşmanıdır. Kurum dışı hedef kitlesine karşı saydam olması gerektiği kadar iç hedef kitlesine de aynı sorumluluğu taşır. Kurum içinde olan her olaydan çalışan, üye ve gönüllüleri haberdar etmek önemlidir. Kurum hakkındaki bir haberi, başka bir yerden duyulması olumsuz etkiler yaratır. yalnızca olumlu konuların değil sorunların da paylaşılması gereklidir.

STK yönetimi, profesyonel çalışanlar ve gönüllüler arasında bilgi ve deneyim paylaşımı, sorunlara daha etkili çözüm ve daha iyi sonuçlar demektir. STK içi iletişim ağlarının kurulması, herkesin tek bir amaç çevresinde bir araya gelerek, görüş ve bilgi alışverişini sağlayabilecekleri düzenli toplantılar yapılması da yarar sağlayacaktır.



#### 4. TOPLUMSAL SORUMLULUK KAVRAMI ve TOPLUMSAL SORUMLULUK BİLİNCİ

Toplumsal sorumluluk kavramını oluşturan "toplumsal" ve "sorumluluk" sözcüklerinin sözlük anlamlarına baktığımız zaman toplumsal; "*toplumla ilgili, topluma dair, sosyal*"<sup>78</sup>; sorumluluk ise, "*bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu*"<sup>79</sup> olarak görmekteyiz.

Daha kapsamlı bir tanımla "Halkla İlişkiler ve İletişim" adlı eserinde Fatma Geçikli toplumsal sorumluluğu tanımlarken, "*sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesidir.*"<sup>80</sup> demektedir.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektörün sorumluluk üstlenerek, bir anlamda "ekmeğini yediği toprağın insanlarına borcunu ödemesi" toplumsal sorumluluğun en önemli işlevlerindedir. Türkiye’de son dönemlerde; Garanti Bankası’nın sponsorluğunda sürdürülen "Doğal Hayatı Koruma Derneği Projeleri", Turkcell’in sponsorluğunda gerçekleştirilen "Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları" projesi, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın büyük bir başarıyla sürdürdüğü "Bir Milyon Çocuk Eğitim

<sup>78</sup> Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 19 Temmuz 2005  
<<http://www.tdk.gov.tr/TKSOZLUK/SOZBUI,ASP?kelime=sosyal>>.

<sup>79</sup> Cora, s.12.

<sup>80</sup> Fatma Geçikli, Halkla İlişkiler ve İletişim (İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 2008), s.154.

Kampanyası” gibi oldukça tanınmış ve başarılı kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmektedir. “*Temelinde ‘Topluma Geri Verme’ ilkesi yatan kurumsal sosyal sorumluluğun önümüzdeki dönemde şirketler için kurumsal kimlik kadar önemli olacaktır.*”<sup>81</sup>

Toplumsal sorumluluk kavramı ve bilinçlendirme kampanyalarına özel sektörün etkileri irdelenmeden önce, ülkemiz de özel sektörde toplumsal sorumluluk bilincinin gelişimi konusunun araştırılması yararlı olacaktır. Bu kapsamda, kurum ve kuruluşları toplumsal sorumluluk etkinliklerinde bulunmaya iten nedenler ve özellikle son yıllarda gelişmekte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı varlığının ulaştığı düzey bu bölümde incelenecektir.

#### **4.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Önemi**

Sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakları tüketmeden, insan ile doğa arasındaki dengenin kurulması, gelecek kuşakların kalkınmasına da olanak sağlayacak biçimde bugünün ve geleceğin yaşamının ihtiyaçlarının karşılanması anlamını taşımaktadır. Sohbet karbuz da “*1980’de Dünya Koruma Birliği- World Conservation Union (WCU) tarafından sürdürülebilir kalkınmanın hedeflendiği bir strateji programı yayınlanmıştır. Eşitsizliklerin giderilmesinin amaçlandığı, daha dinamik ve düzeyli bir dünya ekonomisinin hedef olarak belirlendiği program ekonomik kalkınmanın artırılmasını ve yoksulluğun giderilmesini amaçlayan yeni bir kalkınma stratejisini ortaya koymaktadır.*”<sup>82</sup> Derken yukarıda sözünü ettiğimiz kalkınmanın önemini pekiştirmektedir.

Ekonomik kalkınma ancak insani gelişmeyi de beraberinde getirdiğinde gelişmişlik düzeyinden sözedilebilir. Bu anlamda “Sürdürülebilir Kalkınma” için insani gelişme ölçütlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sırma demir sürdürülebilir kalkınmanın gelişimi sürecinden söz ederken bu ölçütleri de sıralamaktadır. “*İnsani gelişmişliği; eğitim, sağlık ve gelir olmak üzere üç kriter üzerinden belirlemekte olan İGE endeksinin yanı sıra; bir ülkenin insani*

<sup>81</sup> MediaCat Dergisi, Kasım 200, Anasayfa, www.makalem.com.

<sup>82</sup> Sohbet Karbuz, ‘Sürdürülebilir Kalkınmanın Zaman Yolculuğu’, İktisat, 2002, s:10.

*gelişmişliğini belirlemede doğumdaki çocuk ölüm oranları, cinsiyete göre belirlenen eğitim seviyesi gibi ölçüler de kullanılmaktadır.”<sup>83</sup>*

İnsani gelişim ölçütleri aşağıda yer aldığı gibi;

- Kadınların toplumsal yaşama katılması, kadınların karar mekanizmalarına katılma düzeyinin yükselmesi,
- İnsanların ortalama yaşam sürelerinin artması,
- Çocuk ölümlerinin azalması
- Eğitim düzeyinin yükselmesi
- Bilgi teknolojilerinden yararlanma imkanlarının artması gibi oranların olumlu yönde gelişim göstermesidir.

#### **4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Uygulama Ölçütleri**

Özellikle son birkaç yıldır, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı çok sık karşılaşılan, yükselen bir eğilim olmaya başladı. Kavram olarak hayırseverliğin de ötesine geçen KSS bir şirketin tüm paydaşları, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, ortakları ile bulunduğu çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında çevreye karşı olan sorumluluklarını bu unsurları göz önünde bulundurarak yerine getirmesi anlamı taşımaktadır. KSS; markanın saygınlığı, bilinirliği ve rakiplerine yeğ tutulmasına, tercih edilirlğine doğrudan etki etmektedir.

*“Türkiye'nin gündemine geniş ölçekte girmekte olan toplumsal sorumluluğun bir alt bölümü 'kurumsal sosyal sorumluluk'tur. İngilizce'deki 'Corporate Social Responsibility' CSR teriminden gelmektedir. Sosyal sorumluluk yalnızca şirketleri ilgilendiren bir konu değildir. Sosyal sorumluluk üst kavramını işlemeden, kurumsal sosyal sorumluluk adı altında yalnızca şirketleri işaret edince diğer kurumlar bu konuda sorumluluk almak gereğini duymayacaklardır.”<sup>84</sup>* KSS'nin kurumlara yararlarından biri de doğru bir biçimde ele alındığı ve uygulandığında ticari kazanç sağlamasıdır. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün rakiplerine tercih edilmesini,

<sup>83</sup> Sırma Demir, Birleşimi Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişim Endeksi ve Türkiye Açısından Değerlendirme, Ankara 2006, s.5  
<<http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/gosterge/demirs/insanige.pdf>>.

<sup>84</sup> Korkmaz İkorur, Makale: Radikal Gazetesi, Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?, 10 Ocak 2005.

çalışanlarının projede kendilerinin yer almalarını ve aidiyet duygularını artıracaktır. Özetle KSS; markanın saygınlığı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki ederek şirkete dolayısıyla da topluma kazandıracaktır.

Avrupa Birliği Komisyonu'nda tanım olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk *“işletmelerin kendi istekleri doğrultusunda sosyal ve çevresel konuları çalışmalarının ve çalıştıkları kişi ve kurumlarla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi”*<sup>85</sup> biçiminde tanımlanmaktadır.

Dünya düzeninin değişimiyle birlikte çevresel ve toplumsal sorunlar da gün geçtikçe artmaktadır. Nesli tükenen canlı türleri, bulaşıcı hastalıklar, giderek dengesizleşen ülkelerarası gelir dağılımı, artan yoksulluk ve işsizlik, insanlığın ve dolayısıyla şirketlerin geleceğini tehdit etmektedir. Yaşanabilir bir dünya ve sürdürülebilir insani gelişim için iş dünyasının “Kurumsal Toplumsal Sorumluluğu” bir yaşam felsefesi olarak ele alması ve uygulaması gerekmektedir. Bu konuya “Halkla İlişkiler Nedir” adlı eserinde Filiz Balta Peltekoğlu *“İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır”*<sup>86</sup> düşüncesiyle konuya oldukça açıklık getirmektedir.

Kurum ve kuruluşlar misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve “Kurumsal Toplumsal Sorumluluğu” bu doğrultuda benimsemelidirler. Kurumun vaatlerini, uygulamalarını, standartlarını başarılı bir kurumsal toplumsal sorumluluk planlamasıyla geliştirmeleri ve bu süreçleri başarılı bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle kuruma özel KSS alanının belirlenmesi ve planlamasının yapılması süreç içerisinde gelişen politikalarla uygulamaların geliştirilmesi doğru olacaktır. Kurum ve kuruluşlar planlama aşamasında doğru hareket edebilmek için üst düzeyde yöneticilerinin desteğini almalı, çalışanlarını uygulamanın sağlıklı olarak gerçekleştirilmesi için eğitmelidir. Bu düşünceyi aşağıdaki gibi de açıklıyabiliriz:

---

<sup>85</sup> Sektörel Dernekler Federasyonu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kobiler için Sorumlu İşletmecilik, 1 Haziran 2007 <<http://www.sedefed.org/default.aspx?pid=44935&nid=32522>>.

<sup>86</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir (İstanbul: Beta Yayınları, 3. baskı, Eylül 2004) s.168.

Kuruma özgü gereksinimlerden yola çıkarak KSS yapılandırmaları ve yönetim sistemleri geliştirilebilmesi için, KSS'yi başarılı biçimde uygulayabilmeleri için çalışanlara eğitim, kurum içinde yapısal sorumluluk sistemlerini geliştirmek ve bu gelişime destek vermek, yönetim kurulu ve üst düzey yöneticilere KSS desteği, gerekir. Planlama döneminde kurum mutlaka profesyonel destek almalı, kurum, STK ve reklam ajansı birlikte yola çıkmalıdır. KSS Projesi uygulama sürecinde kurum içinde bir KSS departmanı oluşturulmalı, çalışanların da bu süreçte etkin bir şekilde rol almaları sağlanmalıdır. Kurum içi mevcut oluşumlar KSS stratejisi doğrultusunda revize edilmelidir. Mümkünse uygulamada yerel yönetim desteği sağlanmalı, gereken başvurular yapılmalı, üretim/hizmet KSS uygulaması doğrultusunda planlanmalı ve saha uygulamaları geliştirilmelidir. Bunu da yine bir kurumsal toplumsal sorumluluk örgütü aracılığıyla açık seçik bir biçimde ortaya koyabiliriz. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında tam hizmet anlayışına uygun olarak kurum ve kuruluşun tüm KSS sürecini yönetmek gerekir. İlk aşamada yapılması gerekenler:

- Kurum içinde bir KSS departmanı oluşturulması için destek,
- Kurum içindeki mevcut oluşumları genel KSS stratejisi ve planlamasına göre düzenleme,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarına bağlı olarak Kamu ilişkilerinin yönetilmesine destek,
- Çeşitli standartlar için başvuruların yapılması, sürecin yönetilmesi ve sonuçlandırılması,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerini kuruma özgü geliştirme, saha uygulamasını projelendirme,
- Kurum çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarında etkin biçimde rol almasını destek.

Kurum ve kuruluşlar, gelecekte de yaşamlarını sürdürebilmek için, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır. Belirleyecekleri KSS stratejileri ve uygulamaları toplumsal anlamda yarar üretmeli ve kalıcı yarar sağlamalı ve diğer kurumlara örnek sergilemelidir. KSS projeleri ölçülebilir

olmalıdır. KSS uygulaması her aşaması kaydedilmeli, raporlanmalı, benzerlerinin gerçekleştirilmesi için başvuru kaynağı olmalıdır. Özellikle toplumsal yarar açısından ölçülebilirlik çok önemlidir. *“Kurum ve kuruluşlar, toplumun faydası için ürettikleri değerlerle ilgili bilgileri ve değerlendirmeleri tüm paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir biçimde paylaşmalıdır. Her yıl yayınlayacağı "sürdürülebilirlik raporları" kurumun tüm iletişim araçlarıyla duyurulmalıdır.”*<sup>87</sup> Kurumlar artık, çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, toplumun tüm kesimleriyle uyum içinde yaşamak, toplumsal sorumluluk bilinciyle üretim yapmak zorundalar. KSS’yi doğru biçimde ele alıp uygulayan kurumlar; toplum tarafından daha takdir ve itibar görüyor, ürünlerinin rakiplerine tercih edilmesini sağlıyorlar. Mevcut çalışanların motivasyonu ve kaliteli elemanların ilk tercihi olmak konusunda da başarı kazanmaktadırlar. Kurumlar açısından ölçme ve değerlendirmenin gerekliliğini Aydemir Okay *“Sponsorluğun Temelleri”* adlı eserinde *“Kuruluşlar, yaptıkları sponsorluk harcamalarından kısa, orta ve uzun vadede, başta ekonomik kazanç olmak üzere bekledikleri faydaları ve yaptıkları faaliyetlerin hedef gruplar üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir”*<sup>88</sup> diye açıklamaktadır.

Başarılı KSS projelerinin ortak özelliklerine bir bakmak gerekirse; 21. yüzyılın ayakta kalacak kuruluşları çalışanlarının çıkarları, içinde buldukları yerel ortamın çıkarları arasında denge kurmayı başaran kuruluşlar olacak. Şirketlere imaj ve saygınlık kazandırırken, topluma da eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat, spor gibi farklı alanlarda hiç kuşkusuz yarar sağlamayı hedefleyen sosyal sorumluluk projelerinin sayıları giderek artacaktır.

*“Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar sosyal sorumluluk duyularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bu tür çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesine neden olmaktadır.”*<sup>89</sup> Eğer kalite ve fiyat farkı yoksa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığı ve toplumsal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih ederim diyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ünlü üretim gurusu Peter Drucker dediği gibi *“geçtiğimiz 40-50 yılda dominant olan ekonomik*

<sup>87</sup> Su CSR, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ltd. <<http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>>.

<sup>88</sup> Aydemir Okay, Sponsorluğun Temelleri (İstanbul: Der yayınları, 2005) s.241.

<sup>89</sup> Aydemir Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk (İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998), s.135.

*faktörler, yerini bundan sonraki 20-30 yılda sosyal faktörlere bırakacak”.*

Özetle KSS projelerinin başarısı için :

- Seçilen projelerde sponsor kurumun misyonu, vizyonu, hedefleriyle örtüşüyor olması
- Projeler başta üst yönetim olmak üzere kurumun tüm çalışanları tarafından sahipleniliyor, destekleniyor olması
- Projeler, kamuoyunca önemli görünen bir soruna çözüm bulmayı amaçlıyor olması
- İletişim çalışmaları ciddi bir şekilde koordine ediliyor. Sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları birbirini destekliyor, olması
- Projelerin hepsinin uzun soluklu ve ölçülebilir sonuçları hedefliyor, olması gerekecektir.

### **4.3. Özel Sektörde Toplumsal Sorumluluk Bilincinin Gelişimi**

Sürdürülebilir kalkınma kavramı KSS kavramı ile eş zamanlı bağlamda önem ve yaygın biçimde tanınırlık kazanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma artık yalnızca kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarının ilgi alanı kimliğini değiştirmiş durumdadır. İş dünyası bu yeni kavramı ekonomik anlamda var olurken insani kalkınma içinde somut bir şeyler yapmak adına sahiplenmektedir. Genel olarak kurumlar eğitim ve çevresel konulara daha ılımlı yaklaşım sergiliyor ve bu tür projelere daha kolay destek oluyorken, insan hakları, özellikle kadın hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi daha siyasal konularda çekimser kalmaktadırlar.

Ülkemizde pek çok kurum ve kuruluş tarafından KSS daha çok satış, pazarlama, Hİ ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Oysa toplumsal sorumluluk yönetişimden ayrı düşünülmeli satış, pazarlamadan ayrı tutulmalıdır. Bu konuya İlkorur “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir” makalesinde *“Şirket sosyal sorumluluğu, şirket yönetişiminin bir parçası değildir. İkisi ayrı ayrı şeylerdir. Şirket yönetişimi kavramı içsel sorumluluklar ile ilgilidir ve çok büyük ölçüde şirket değerinin artırılmasına yöneliktir. Bugün, sigara ve silah fabrikaları ürettikleri mallar nedeni ile, topluma fayda üretmek için ne kadar sürekli proje üretirlerse üretsiner, sosyal sorumluluk açısından eksidedirler. Ama, şirket*

*yönetişiminin ana tarifi açısından çok iyi yönetişime sahip olabilirler*”<sup>90</sup> diyerek açıklama getirmektedir.

STK ve özel sektör arasında gerçekleşen KSS projesi, iki taraf için de eşit kazanç içermelidir. STK ve özel sektör işbirliği sponsorluk, çözüm ortaklığı şeklinde olabileceği gibi Kuruma özel geliştirilmiş bir proje dahi olabilmektedir. Yukarıda sözünü ettiğimize benzer biçimde Özel Sektör ile STK İşbirliği modellerini Necla Zarakol Özel Sektörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumunda aşağıdaki biçimde sıralamaktadır:

- “- STK’nın geliştirdiği projeye kaynak sağlanması (sponsorluk)*
- Çözüm/İş ortaklığı (projenin planlanmasından uygulanmasına kadar her aşamada işbirliği)*
- Şirketin itibarını artıracak yada pazarını büyütecek özel bir proje geliştirilmesi”*<sup>91</sup>

Böylece, toplumsal sorumluluk bağlamında Özel Sektör değişim geçirmektedir denebilir. Özel Sektörün Değişim Analizini gözden geçirdiğimizde aşağıdaki saptamalarda bulunabiliriz.

Hemen herkes kaliteli mal üretmeye özen göstermekte ve artık kaliteli mal/hizmet üretmek pazarda lider olmaya yetmemektedir. Çin’in küresel pazarlara açılmasıyla ucuz emek avantajı sona erdi. Fiyat yalnız başına rekabet üstünlüğü sağlamazken uygun fiyat ve kaliteli ürün müşteri sadakati için artık yetmemektedir. yetmemektedir. Değişen tüketici modeli artık daha bilinçli, satın aldığı malın arkasındaki firmanın toplum için ne yaptığını merak etmekte, çalışanlar çalıştıkları firmanın inandıkları değerlerle ilgisini sorgulamaktadırlar. *“Artık tüketici de ürünü ya da hizmetini satın aldığı şirkete yönelik bazı sorulara yanıt aramaktadır.”*<sup>92</sup>

Geleneksel şirket değerlerinin olan gayrimenkuller, makine parkı, stoklar gibi fiziksel varlıkların ve menkul yatırımlar, alacaklar vb. finansal varlıkların yerini markalar, çalışanların bağlılığı, kamuoyunun güveni, yönetim güvenirliliği gibi yeni şirket değerleri almıştır.

<sup>90</sup> İkorur, Makale: Radikal Gazetesi, Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?, 10 Nubat 2005.

<sup>91</sup> Necla Zarakol, Zarakol İletişim Hizmetleri, Özel Sektörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumu,30 Eylül-1 Ekim 2004.

<sup>92</sup> Mine Saran, 2. Ulusal İletişim Kongresi, İstanbul: 23-24-25 Mayıs 2001, s.683.



Çalışana yüksek maaş , kurumdan dolayı saygınlık gibi özelliklerin yanında, kendi başına zaman ayıramadığı sosyal sorumluluklarını yerine getirme görevini kurumunun iştirakiyle yerine getirme fırsatı bulmaktan da mutluluk duymaktadır. Çalışanlar artık sadece iyi bir maaşla mutlu olmamaktadır. Ayrıca çalışan çalıştığı kurumla gurur duyma ve çalıştığı kurumun müşterileri tarafından saygı görme beklentisi içindedir. Çalıştığı kurum topluma karşı sorumluluklarını yerine getiriyorsa, bundan kendine pay çıkarmakta ve Gurur duyduğu, güvendiği, saygınlığından pay aldığı kurumu kolay kolay terk etmemektedir.

Markaların bilinmesi için yapılan yatırımlar da artık yalnız başına yetmemektedir. Markanın kalıcı olması için tüketici tarafından benimsenmesinin yanında sevilmesi, sayılması, benimsenmesi gerekir. Markaya kimlik kazandırmak, ruh katmanın yoluyla toplumsal sorumluluk projelerinden geçmektedir.

Kamuoyunun güveni konusunda MORI'nın 1998 yılında yaptığı bir araştırmaya değinirsek *"katılımcıların % 17'si bir şirketin ürünlerini etik nedenlerle boykot ettiğini; % 19'u bir şirketin ürünlerini etik nedenlerle tercih ettiğini; % 28'i her iki davranışı da benimseyebileceğini"*<sup>93</sup> söylemektedirler. Bu da kamuoyunun güvenini kazanma konusunun etik nedenlere dayandığını göstermektedir.

1999 yılında yapılan Milenyum anketinde ise görüşülenlerin % 50'si şirketlerin toplumsal davranışlarına dikkat ettiklerini; Kurumsal vatandaşlık düzeylerinin önem taşıdığını (% 56); Marka özelliklerinin ikinci sırada geldiğini (% 40); Temel iş niteliklerinin daha az önemli olduğunu (%34) söylemiş. STK'larla işbirliği yapan şirketlerin tüketiciyi etkilediği ve tüketicilerin % 30'unun mal ve hizmet alırken bu durumu göz önünde bulundurduğu yine MORI'nin bir araştırması ile belirlenmiş.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri şirketlerin en üst düzeydeki yöneticileri katıldığı takdirde başarılı olabilir. Yönetimin bu projelerdeki katılımının niteliği kurumun dış çevresindeki itibarını artırdığı kadar, çalışanların bağlılığını da artırdığı

---

<sup>93</sup> Ipsos Mori, 2009 <<http://www.ipsos-mori.com>>.

için güvenilirliği artmaktadır.

*ABD’de yapılan bir araştırmada*<sup>94</sup> katılımcıların % 96’sı CEO’ların itibarının şirketleri için çok önemli olduğuna inanıyor; % 77’i iyi tanınmanın ürün ve hizmet satmaya yararı olduğunu düşünüyor; % 61 itibarın kaliteli eleman çektiğine inanırken % 53’ü itibarın kriz zamanlarında yararlı olduğunu söylüyor. Tüm bu araştırmaların sonucunda kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kurumların bu toplumsal yaklaşımları tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

STK kampanyalarında yer alan özel sektör, saygınlık, değer, güven, müşteri ve kaliteli personel kazanmaktadır. Toplumsal sorumluluk projeleri markaya değer katar, rakiplere tercih edilmesini sağlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri çalışanları motive eder ve daha verimli çalışmalarını sağlar. Kamuoyunun güveninin de gerekçeleri olan tutarlılık, saydamlık, sürdürülebilirlik ve sağlıklı iletişim STK kampanyalarında yer almış bir şirketin sahip olacağı özellikler olacaktır.

Kurumsallaşma, üretimde uluslararası standartlara ulaşmak, uluslararası etik standartlarını taşımak, toplumsal sorumluluk boyutu olan ulusal ve uluslararası ağlara ulaşmak , AB’nin toplumsal sorumluluk fonlarının kullanılmasında öncülük etmek, sosyal paydaşlarıyla sorumluluk anlayışını paylaşmak, kurum dış çevresi ile iyi ilişkiler kurmak ve kurumsal marka değerinin artışı ise kazançları arasında yer alacaktır. Saygınlık, kalıcı olmayı destekleyen en önemli özelliktir. Saygınlığı ayakta tutan kavram ise kurumun toplumsal sorumluluk kavramına yaklaşımıdır. Toplumsal sorumluluk çerçevesinde kurum iç çevresi ve dış çevresiyle uyum içerisinde olmalıdır.

Kurum iç dış çevresi ve toplumsal sorumluluk anlayışını yukarıda açıklama getirmeye çalıştığımız gibi yine “Özel Sektörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumunda” bu alanda en önemli uygulayıcılardan Necla Zarakol aşağıdaki gibi sıralamaktadır :*“Yasa ve düzenlemelere(kodlara) saygı, kurumsallaşma (ürün,*

---

<sup>94</sup> CEO Magazine, Hill&Knowlton, [İstanbul] Nisan 1999.

*hizmet, çalışanların kalitesini iyi tanımlamak ve bu tanımlar çerçevesinde hesap verebilmek), sosyal paydaşlarıyla sorumluluk anlayışını paylaşmak, gönüllü kuruluşlarla projeler geliştirmek, üretim yaptığı alanın akademik çevresiyle sağlıklı ilişki kurmak, çalışanların gönüllü çalışmalarını özendirme, hissedarlarla sağlıklı ilişkiler kurmak, toplumsal projeler konusunda hissedarların desteğini almak, bayilerinin de çevreleri ile kendisinininkine benzer ilişkiler kurmasını sağlamak, tedarikçilerinin gelişmesine katkıda bulunmak (çalışma koşulları ve çevre duyarlılığının kurumla örtüşmesi-sözleşme ile), yasa koyucular, ticaret ve sanayi Odaları, yerel yönetimler ve merkezi yönetim, üniversitelerle iyi ilişkiler kurmak, meslek ya da etik kodlarını geliştirme çalışmalarında bulunmak, sosyal kalkınma, bilimsel araştırmalara destek vermek şeklinde sayılabilir.”<sup>95</sup> Kalıcı olmanın koşulları ise tüketiciyi anlamak, tüketicinin değerlerine sahip çıkmak, uzun vadede sonuçlarının da belirlendiği projeleri sahiplenmek, yapılan yanlışlardan pay çıkarıp düzelmeye çalışmak ve hesap verebilir olmaktır.*

#### **4.4. Dünyanın Beklentileri ve Özel Sektör Etkileşimi**

Tüm dünya toplumları açlık ve yoksulluk içindeki insan sayısının azaltılması; kız, erkek, herkesin temel eğitim almasının sağlanması; anne, bebek, çocuk ölümlerinin azaltılması; çevresel kaynakların yok edilmesinin önüne geçilmesi; kadınların durumunun güçlendirilmesi ve toplumsal düzeyde cinsiyet eşitliğinin sağlanması; AIDS, sıtma gibi diğer önemli bulaşıcı hastalıkların yayılmasının önlenmesi; kalkınma için küresel ortaklıklar kurulması gibi bir dizi beklenti içindedir.

Diğer yandan özel kuruluşlar, dünya ekonomisinin çok büyük bir bölümünü yönetmektedirler. Dünya üzerindeki istihdamın çok büyük bir kısmı özel sektör tarafından yaratılır ve yönetilir. Bilgi teknolojilerindeki gelişme sonrasında güç kaybeden, geride kalan uluslar/devletlerin dünyanın beklentilerini karşılamaları mümkün olmamaktadır. Özel sektörünse var olması ve istikrarlı biçimde varlığını sürdürmeye devam edebilmesi toplumla olumlu etkileşim içinde olmasına bağlıdır.

---

<sup>95</sup> Zarakol, 30 Eylül-1 Ekim 2004.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı ile hareket eden bir şirket öncelikle, yönetici ve çalışanlarını bir bilgilendirme sürecinden geçirmelidir. Çalışanların dahil edilmediği, yöneticilerinin kurumsal toplumsal sorumluluk anlayışını benimsemediği hiç bir toplumsal sorumluluk projesinin sürdürülebilir ya da başarılı olma şansı yoktur.

Toplumsal sorumluluklar adına “*ticari bir beklenti içine girmek*”, “*parmağı göze batıran*” biçimde yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri görülebilecek en büyük yanlış sayılacak ve artı değer katmak yerine olumsuz etki yaratacaktır. “*Sosyal sorumluluk alanlarında “başarı ödülü” almak “marifet” değildir. Bu bir anlamda sigorta şirketlerinin, hasar gören müşterilerinin ödemelerini tam ve hemen yaptıklarına dair yayımladıkları gazete ilanlarına benzemektedir. Bunu zaten yapmak zorundalar! Şirketler de zaten topluma karşı sorumludurlar. Buna ayrıca bir “ödü” gerekmemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk itibar açılığının giderilmesinin yolu olmamalıdır.*”<sup>96</sup> Ancak saygınlık “açılığın” giderilmesi yerine umarsız, çıkarsız, beklentisiz bir toplumsal sorumluluk bilinci için zaman geçmesi ve de değerlerin değişmesi gerekmektedir. Ve bu da uzun bir süreç içinde gerçekleşebilir.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi 2000 yılının Aralık ayında yürürlüğe girmiş olan ve gönüllülük üzerine dayalı bir uluslararası sosyal sorumluluk organizasyonudur. Sadece şirketler değil eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları da üye olabilmektedir. Küresel İlkeler Sözleşmesi ; insan hakları, çalışanların hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele ile ilgili 10 ilkeden oluşmaktadır. “*BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, sürekli rekabet içindeki iş dünyasına ortak bir kalkınma kültürü oluşturmak üzere evrensel ilkeler öneren yenilikçi bir kurumsal sorumluluk yaklaşımıdır. Vizyonu, “Sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi” olan Sözleşme’ye taraf olmak tamamen gönüllülük esasına dayanıyor. Küresel İlkeler Sözleşmesi olarak adlandırılan bu çağrının resmi bir nitelik kazanması ise, 26 Temmuz 2000 tarihinde BM merkezinde yapılan bir toplantıyla gerçekleşmiştir.*”<sup>97</sup> Sözleşme kapsamında insan hakları, çalışma kuralları ve çevreyi içeren aşağıdaki 10

<sup>96</sup> Salim Kadıbeğil, Makale: “En Sorumsuz Şirket” ödülüne aday mısınız? , Sabah Business, Ocak 2006.

<sup>97</sup> UN Global Compact , Sorularla BM Küresel İlkeler Sözleşmesi , 8 Haziran 2008 <<http://gcblog.vedea.com.tr/global-compact/sorularla-bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi-un-global-compact/>>.

temel ilke uygulamaya değer niteliktedir.

**“İnsan hakları:**

- Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi
- Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamış olmalarının sağlanması

**Çalışma kuralları:**

- Örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme haklarının etkin bir şekilde tanınması,
- Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi,
- Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde önüne geçilmesi,
- İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önlenmesi,

**Çevre:**

- Çevre ile ilgili konularda, zarar oluşmadan önleyici yaklaşımın desteklenmesi,
- Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması,
- Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının özendirilmesi şeklindedir.

**Yolsuzlukla Mücadele:**

- İş dünyası rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı.”<sup>98</sup>

AB ülkelerinin tüketici, çevre, sosyal ve kültürel haklar konusunda çok duyarlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin kurumsal toplumsal sorumluluk ve gönüllülük kavramlarını tartışmaya açması ve toplumsal gelişmede sivil toplum örgütlerinin etkin bir işlev görmesi, AB'ye üyelik sürecinin bir gereği olarak değerlendirilmelidir. Tüm bu bulgular doğrultusunda AB hükümetlerinin yakın zamanda şirketlerin faaliyet raporları ve mali bilançolarıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yarattıkları katma değeri de ölçmelerinin yasal bir zorunluluk durumuna gelmesi hiç de şaşırtıcı olmayacaktır. Kaldı ki böyle bir

---

<sup>98</sup> UN Global Compact, The Ten Principles, 2000  
<<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/ndex.html>>.

çalışma içine girmek, AB'ye girmek ve AB ülkelerinden sayılmak düşüncesinin ötesinde toplumsal sorumluluk bilincini yerleştirmek, yaymak, korumak hükümetlerin varoluş nedenlerinden biri, en önemlisi olmalıdır.

## **5. ÇEVRE BİLİNCİ, SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAVRAMI ve TEMA VAKFI ÖRNEĞİ**

Çalışmanın bu bölümünde çevre bilinci oluşumunun sürdürülebilir kalkınma kavramını ne yönde etkilediğinin anlaşılması için dünyadan ve ülkemizden iki kampanya örneği incelenecektir. İncelemeye dahil edilen TEMA Vakfı kampanya örneğinin hangi yöntemler ve çalışmalarla toplum üzerinde ne gibi değişiklikler yarattığı sorusuna yanıt aramak amacıyla kampanya aşamaları, etkinlikleri, belgeleri ve rakamları ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Daha öncesinde ise sürdürülebilir kalkınma kavramı tanımından başlayarak, dünyada ve ülkemizde çevre adına alınan kararlar, işbirlikleri ve oluşumlara yer verilecektir.

Sürdürülebilir kalkınma toplumsal, çevresel, ekonomik ve kültürel boyutları olan bir kavramdır. Bu boyutların her birinin kendi içinde, toplumsal gereksinimler, biyolojik çeşitlilik, üretim, kültür mirası gibi oldukça önemli farklı konu başlıkları vardır. Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin çalışmalarda bu farklı yönleri tek tek ve birbirinden bağımsız olarak değil, birbirleriyle etkileşim içinde ele almak gerekir. Sistemin içerisinde yer alan her bir boyutun sürdürülebilirliği diğerlerinin de sürdürülebilir olmasına bağlıdır.

Bölgesel sürdürülebilir kalkınma projeleri yerel yönetimlerin destekleri alındığı durumda yarar sağlayacaktır. *“Sürdürülebilir kalkınma uygulamaları; bölgesel kaynaklar, bölgesel aktörler ve dinamiklerin bunu kollektif olarak benimsemesi, desteklemesi ve aktif katılımı durumunda sonuç verebilecektir. İşbirliği ve güven ne ölçüde oluşursa, sonuçlar da o derece başarılı olacaktır.”*<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Murat Çetin, Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, 2006, s.17.

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, sanayileşmeyle birlikte giderek artan ve çeşitlenen üretimin ve tüketimin artması olumlu görülmele birlikte çevre sorunlarını daha da artırmaktadır. Dünya ölçeğinde bugün gelinen nokta doğal kaynakların azalması ve sürdürülebilir kalkınmada, çevre kirliliği, nüfus patlaması, yoksulluk, işsizlik, eşitsizlik gibi kalkınma sorunları ve tüketim çılgınlığı en temel tehditler arasında bulunmaktadır. Yukarıda sözünü ettiğimiz çevre sorunları VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu'ndan da alıntılanmışımız gibi aşağıda sıralanan boyutlarda kendini göstermektedir:

- “- Hava kirliliği giderek artmaktadır*
  - Doğal kaynaklar giderek azalmaktadır.*
  - Çevresel bozulma artmaktadır.*
  - Çölleşme ve ormansızlaşma artmaktadır.*
  - Buzullar hızla erimektedir.*
  - Canlı türleri azalmaktadır.*
  - Su ve toprak kirliliği artmaktadır.*
  - Atıklar, asit yağmurları, küresel ısınma, ozon tabakasının aşınması artmaktadır.*
- Giderek artan çevre sorunları ise şu sonuçlara ve doğurgulara neden olmaktadır:*
- Dünyadaki nüfus patlamasına neden olmaktadır.*
  - Yoksulluk ve işsizlik çoğalmaktadır.*
  - Sağlıksız kentleşme yayılmaktadır.*
  - Silahlanma yarışı hızlanmaktadır.*
  - Uluslararası eşitsizlik derinleşmektedir.”<sup>100</sup>*

Çevre sorunları ve sonuçları yeni ve geniş bir bakış açısıyla ele alınmak zorunluluğundadır. Çünkü, herkesin ortak yaşam alanı olan çevre ile kalkınma arasındaki yaşamsal ilişki güçlendirilerek kalkınmanın “sürdürülebilir” olmasının sağlanması gerekmektedir.

### **5.1. Günümüz Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları Yaklaşımı**

---

<sup>100</sup> Mustafa Karaaçılı, Temiz Enerji için Gazlaçtırma, VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, UTES, 2008, s.123.

Birleşmiş Milletler Bildirisi 6. paragraf, 5. satır başında yer alan “*Bütün canlı türlerinin ve doğal kaynakların sürdürülebilir kalkınmanın kurallarına uygun olarak yönetilmesinde dikkatli davranmak gerekir. Ancak bu şekilde doğanın bize sağladığı paha biçilmez zenginlikleri koruyabilir ve sonraki nesillere devredilebiliriz. Bizim ve bizden sonrakilerin refahı için şimdiki sürdürülemez üretim ve tüketim kalıplarının değişmesi gerekiyor.*”<sup>101</sup> açıklaması çevreye hassasiyet nedeninin açıklanması ve gerekliliğine ilişkin bir uyarı niteliğindedir:

Birleşmiş Milletler Binyıl Bildirgesinde de belirtildiği gibi çevreye saygı, 21. yüzyılda uluslararası ilişkiler için en gerekli temel değerlerden biridir. Binyıl Bildirgesi, paylaşılan değerleri eyleme geçirebilmek için özel önem taşıyan ana hedefleri şöyle belirliyordu: “*Tüm insanlığı, özellikle çocuklarımızı ve torunlarımızı, insan eliyle geri dönülmez biçimde bozulmuş ve kaynakları artık ihtiyaçları karşılamaya yetmeyecek ölçüde azalmış bir dünyada yaşama tehdidinden kurtarmak için hiçbir çabayı esirgeyemeyiz.*”<sup>102</sup> Binyıl Bildirgesi, BM’nin Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda (UNCED) kararlaştırılan sürdürülebilir kalkınma ilkelerini desteklemeyi, çevreyi ilgilendiren tüm etkinliklerde etik koruma yönetimini benimseme konusundaki kararını belirtmektedir. İzlenmesi gereken bir dizi önlem de zorunlu kılıyor ve böylelikle çevreyle ilgili çeşitli alanlarda uyulması gereken bir kurallar bütününe ortaya koyuyordu:

- 2002’deki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansının onuncu yıldönümüne kadar “*Kyoto Protokolü’nün*”<sup>103</sup> yürürlüğe girmesini sağlamak için her türlü çabayı göstermek ve sera gazları emisyonunda gerekli indirimleri başlatmak.
- Ormanların yönetilmesi, korunması ve sürdürülebilir gelişmesi için ortak çabaları artırmak.
- Ciddi kuraklık ve/ya da çölleşme yaşanan ülkelerde, özellikle Afrika’da “*Biyolojik Çeşitlilik Anlaşmasının*”<sup>104</sup> ve “*Çölleşmeyle Mücadele Anlaşmasının*”<sup>105</sup> tüm yönleriyle uygulanması için baskı yapmak.

<sup>101</sup> UNDP, Çevre Korumacılığının Yaygınlaştırılması Stratejisi: UNDP politikaları, programları ve uygulama süreçlerinde çevresel tutarlılık ve sürdürülebilirlik stratejisi, Haziran 2004.

<sup>102</sup> BM Genel Kurul Kararı, 55/2 (A/RES/55/2). Birleşmiş Milletler Binyıl Bildirgesi , 2000 <<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>>.

<sup>103</sup> Kyoto Protokolü, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Antlaşması <<http://unfccc.int/>>.

<sup>104</sup> Biyolojik Çeşitlilik Anlaşması <<http://cbd.int/>>.

<sup>105</sup> Çölleşmeyle Mücadele Anlaşması <<http://www.unccd.int/main.php>>



- Su tedarikinde yeterli ve adil erişimi sağlamak için, su yönetimi stratejilerini bölgesel, ulusal ve yerel düzeylerde geliştirerek, su kaynaklarının sürdürülebilirlik ilkesine aykırı olarak istismar edilmesini önlemek.
- Doğal afetlerin ve insanların yol açtığı felaketlerin etkisini ve sayısını azaltmak için işbirliğini yoğunlaştırmak.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin "*Yol Haritası'nın*"<sup>106</sup> bir parçası olarak 2000 yılında onaylanan, BM'nin genel misyon ve hedefleri çerçevesinde uygulanacak olan "*Binyıl Kalkınma Hedefleri*"<sup>107</sup> ve Birleşmiş Milletler Antlaşması'nın amaç ve ilkeleri, çevrenin korunması ve doğal kaynakların akılcı kullanımı üzerinde önemle durmaktadır. Binyıl Kalkınma Hedefleri, tüm UNDP etkinliklerinin odak noktasını oluşturur. Buna göre, "enerji ve çevre" UNDP'nin ana çalışma alanından biridir.

Sekiz alanda izlenen Binyıl Kalkınma Hedefinden biri olan "çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması" hedefine, sürdürülebilir kalkınma ilkelerini ülke politikalarına ve programlarına stratejik olarak entegre ederek, çevresel kaynakların kaybını durdurarak varılacaktır. Bu kalkınma hedefi aynı zamanda, temiz içme suyuna erişimi olmayan insanların oranını 2015 yılına kadar yarıya indirmeyi ve 2020 yılına kadar en az 100 milyon yoksul geçekonu insanının yaşamında önemli bir ilerleme kaydetmiş olmayı amaçlamaktadır.

UNDP "Enerji ve Sürdürülebilir Kalkınma Programı"ndan edindiği deneyimlerden "Çevre ve Kalkınma Ulusal Programı"nda da yararlanarak, Türk hükümetine Avrupa Birliği'ne katılmak için gerekli çevresel koşulları yerine getirme konusunda destek sağlamakta ve Sürdürülebilir Kalkınma için Ulusal Uygulama Planı'nın özenle hazırlanması ve eşgüdümünde Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma Komitesi'ne destek vermeye ve aynı zamanda toplum düzeyinde sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin uygulanmasına yardımcı olmaktadır.

UNDP, AB'ye 2004'te katılan yeni ülkelerin deneyimlerinin ışığında, politika, yasal düzenleme ve kurumsal reform alanlarında önlem alınmasını ve çevresel alanda büyük yatırımlar yapılmasını öngörmektedir. Çevre ve Sürdürülebilir

---

<sup>106</sup> BM, Binyıl Bildirgesi'nin Uygulanması için Yol Haritası: Genel Sekreterin Raporu (A/56/326), 2001 <<http://www.un.org/documents/ga/docs/56/a56326.pdf>>.

<sup>107</sup> UNDP, Binyıl Kalkınma Hedefleri <<http://www.undp.org/mdg/>>.

Kalkınma Programı ulusal, uluslararası, hükümet, sivil toplum örgütleri, akademisyen ve özel sektör ortaklarıyla işbirliği yaparak sürdürülebilir bio-çeşitlilik, enerji etkinliğini artırma ve doğal kaynakların korunması konularında ulusal çabalara destek vermeye devam etmektedir. Çevresel Sürdürülebilir Kalkınma Programı, özellikle iklim ve sürdürülemeyen gelişmeyle ilgili tehlikeler konusunda ulusal ve yerel kapasiteleri güçlendirmek için Ulusal İklim Değişikliği Komisyonu ve Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'na da destek vermektedir.

## 5.2 Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınmanın Durumu

*“Aralık 1999'da Helsinki'de”<sup>108</sup> toplanan Avrupa Konseyi, Türkiye'ye AB'ye geçiş ülkesi statüsünü tanıdı. “Temmuz 2003'te Türk hükümeti, Topluluk Müktesebatı'nın”<sup>109</sup> benimsenmesi için ulusal programı yürürlüğe koydu. Ulusal Program'da, katılım öncesi stratejinin tamamlanması için ülkenin alması gereken tedbirler belirlenmiştir. Katılım Ortaklığı'nın orta vadeli ölçütlerinden biri de, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma ilkelerini, diğer tüm sektör politikalarının tanımlamalarına ve uygulamalarına entegre etmesini gerektirmektedir. “2002 yılında Johannesburg'da yapılan WSSD, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Rio'dan sonraki 10 yılı gözden geçirip yeni hedefler belirleme fırsatını verdi. Zirvede, tüm katılan devletlerin ve uluslararası çok-taraflı örgütlerin, ‘Zirve Uygulama Planı'nın’<sup>110</sup> hedeflerine bağlılık sözünü taşıyan bir küresel karar alınmıştır. Plan, sürdürülebilir kalkınma için ulusal stratejilerin kurulmasını ve 2005 yılında uygulanmaya başlamasını gerektiriyordu. Uygulanmaya başlayan bu stratejilerin sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, toplumsal ve çevresel yönlerini birleştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma için kurumsal çerçevelerle tutarlı ve uyumlu yaklaşımlar gösteren politikalar geliştirilmesi, eşgüdüm içinde bulundurulması, yasalar çıkarılması ve uygulanması tüm ulusal düzeyde desteklenmelidir.*

Tasarlama ve uygulama aşamalarında nüfusun kadınlar gibi hassas kesimlerini de içine alan, tam bir kamu katılımı sağlanması amaçlanmaktadır. Zirve Uygulama Planı, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma politikalarına daha üst

<sup>108</sup> AB, Helsinki Zirvesi, 10-11 Aralık 1999

<<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/banka/emu/helsinkizirvesi.html>>.

<sup>109</sup> AB, Topluluk Müktesebatının Benimsenmesine İlişkin 2003 yılı Türkiye Ulusal Programı, 24 Temmuz 2003, Sayı: 25178.

<sup>110</sup> Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg, 2002.

<[http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit\\_docs/2309\\_planfinal.htm](http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit_docs/2309_planfinal.htm)>.

düzeyde odaklanmak için ulusal eşgüdüm yapılarının yerel düzey de dahil olmak üzere, kurulmasını ya da güçlendirilmesini teşvik etmektedir.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Uygulama Planı, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve 2015 yılına kadar yoksulluğu yarıya indirme hedefi de dahil olmak üzere Binyıl Kalkınma Hedeflerini içermektedir. Önemli çevresel sorunlar, kentsel çevre hava kalitesi, su tedariki ve atık su, katı atık yönetimi , doğal kaynakların yönetimini ve su kaynakları, toprak ve arazi, orman, bio-çeşitliliği, deniz ve kıyı kaynakları, kültürel ve doğal miras, doğal ve insan yapısı hasarlarla ilgili alanları kapsamaktadır.

Türkiye'nin Dünya Zirvesi'ni izleme programı ve AB'ye katılım Ulusal Programı, gelecek adına üzerine sürdürülebilir kalkınma hedeflerini kurmak için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, Türkiye'nin BM sistemindeki küresel sorumluluklarının ve AB'ye katılmak için gereksinimlerinin kesiştiği bir öncelik alanı oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma için çevresel bakış açısıyla, kurumsal yapılar ulusal ve yerel ölçeklerde desteklenmelidir. Geniş kapsamlı çalışmalarla farkındalığı artırmak, çalışma düzeneklerini harekete geçmeye destek, yaygınlaştırma girişimleri ve uygulama projelerini eşgüdüm içinde bulundurarak alınacak önlemler, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma çabalarına ve Avrupa Birliği'ne katılımına katkıda bulunacaktır. Ayrıca AB'ye girilmese de ülkemizin böylece kalkınmış ve uygar ülke kimliğine bir an önce kavuşmasını olumlu biçimde etkileyecektir.

### **5.3. BM Su Projelerinden Bir Örnek; “Her Damla Değer Katar”**

**Proje adı** : Bölgesel Su Ortaklığı Girişimi : “Her Damla Değer Katar”  
**Bütçesi** : 6.25 Milyon Dolar  
**Süresi** : Kasım 2006-Kasım 2011

**Varolan durum** : Su, yoksulluğun azaltılması dahil, küresel sürdürülebilir kalkınma için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Su kullanımının suistimali ve değeri gittikçe artan su kaynakları alanındaki rekabet son yıllarda önemli ölçüde artmış, su sıkıntıları, su kalitesinin ve ekosistemlerinin bozulması ekonomik ve toplumsal gelişimi, siyasal istikrarı ve ekosistem bütünlüğünü ciddi biçimde tehdit eder duruma

dönüşmüş bulunmaktadır.

189 ülke, temiz içme suyuna erişemeyen insanların sayısını yarıya indirmek ve su kaynaklarının sorumsuzca istismarını durdurmak için 2000 yılında söz verdi. Johannesburg'da 2002'de gerçekleştirilen 'Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde su kaynaklarının önemine değinildi ve temel temizliğe erişemeyen insanların sayısını 2015 yılına kadar yarıya indirmek için yeni bir hedef koydu. Yoksullukla mücadelede ve tarım, enerji, sağlık, bio-çeşitlilik ve ekosistem alanlarında suyun taşıdığı hayati önemi vurguladı.

Yoksulluğun ortadan kaldırması ve gerek insan, gerek ekosistem sağlığındaki rolü nedeniyle, su kaynaklarının yönetimi sorunun merkezinde yer almaktadır. Su kaynaklarının tükenmesi ve kirlenmesi, yalnızca su tedarikindeki doğal kısıtlamalardan ya da finansman ve uygun teknoloji eksikliği yüzünden değil, aynı zamanda su yönetimindeki yanlışlıklardan da kaynaklanıyor. *"Su yönetimindeki sorunları çözümlenmek en önemli öncelik; ve su kaynaklarının yönetimi ve etkin su yönetimi için bütünleşmiş bir yaklaşım izlemek şart. Coca-Cola Şirketi Avrupa ve Orta Asya Bölümleri ve BM Kalkınma Programı'nın AB Topluluğu Bölgesel Bürosu söz konusu bölgelerde su sorunlarının belirlenmesi ve çözümlenmesi konusunda büyük destek veriyor"*<sup>111</sup>. "Her Damla Değer Katar" projesi de bu ortak kararlılık ve işbirliğinden doğan bir projedir.

### **Bölgesel Su Ortaklığı Projesi Amacı**

"Bölgesel Su Ortaklığı Projesi" Programı, temiz içme suyuna erişimin artırılması, çevreye saygılı endüstriyel teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve sorumluluk taşıyan bir su kaynakları yönetiminin benimsenmesi konusunda bilinç kazandıran etkinlikler gibi alanlara öncelik vermektedir. *"Bölgesel bir Kamu-Özel Sektör Ortaklığı olan bu girişim, ilk olarak Hırvatistan, Romanya, Kazakistan ve Türkiye'yi kapsayan bölgede uygulanacak; ve beş yıllık bir dönemde UNDP/BDT ve TCCC/EMED bölgesindeki diğer ülkeleri de içine alarak genişletilecek."*<sup>112</sup>

Toplumlar ancak, su tüketimiyle ilgili sorumluluk bilinci oldukça gelişmiş bir ortamda yaşıyorlarsa güvenilir içme suyuna erişim olanaklarını artırabilme ve gerek

<sup>111</sup> Boğaçhan Benli, Bölgesel Su Ortaklığı Projesi, bogachan.benli@undp.org. <<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=668>>.

<sup>112</sup> Benli, bogachan.benli@undp.org.

endüstriyel, gerek gündelik ev ihtiyaçlarında kullanılan su kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik girişimleri geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Temiz içme suyuna erişimin artırılması, bölgesel ve endüstriyel su yönetiminin iyileştirilmesi, tanıtım ve iletişim Bölgesel Su Ortaklığı projesinin iç müdahale alanını oluşturmaktadır.

### **Proje Ortakları**

Projenin ana ortakları The Coca Cola Company, Avrupa ve Ortadoğu Bölümü UNDP'nin Bratislava Bölgesi Merkezi ve UNDP'nin Avrupa ve BDT Ülke Ofisleri. UNDP Türkiye, bu girişimdeki projelerin ve planlanan ortaklığın başarılı bir biçimde uygulanabilmesini denetlemek ve kolaylaştırmak için lider UNDP ülke ofisi olarak hizmet vermektedir.

### **Projenin Bölgeye Sağlayacağı Yarar**

Proje dünyada su sorunları konusunda işbirliğinin artırılması gereğini ortaya koyarken bütünleştirilmiş su yönetişiminin etkinliğinin artırılmasını hedef olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca, projenin tek tek ülke düzeyinde odaklanması sayesinde, suyla ilgili ülke düzeyindeki kazanımlara katkıda bulunacak somut etkinliklerin bölgesel çabalarla gerçekleştirilmesi de beklenmektedir. Bu bağlamda Coca Cola Şirketi'nin konumu önemli bir örnek sağlamaktadır.

*“Coca Cola Şirketi ve Coca-Cola Avrupa ve Ortadoğu Bölümü, hem kendi iş başarısı, hem de toplum için suyu öncelikler listesinin başında tutmaktadır. Bu hedefe erişmek için diğer kurum ve kuruluşlara örnek endüstriyel su kullanıcısı olmaya, şirketin faaliyet gösterdiği temiz suya erişimi az olan topluluklarda erişimi artırmaya katkıda bulunmaya, su kıtlığı yaşanan toplumlarda su kaynaklarının korunmasını desteklemeye, su sorunları konusunda uluslararası çevreleri harekete geçirmeye katkıda bulunacağına inanmaktadır. Coca-Cola Avrupa ve Ortadoğu Bölümü, gerek şirketin kendi vizyonunu, gerekse evrensel Bin yıl Kalkınma Hedefleri'ni destekleyen etkin bir kamu-özel sektör ortaklığı örneği vermekteler.”<sup>113</sup>*

### **5.4. TEMA Vakfı “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası**

---

<sup>113</sup> Benli, bogachan.benli@undp.org.

**Proje adı** : Suyunu Boşa Harcama  
**Bütçesi** : 200.000 \$  
**Süresi** : Süresiz <sup>114</sup>

**Varolan durum:** Türkiye, kişi başına düşen su miktarıyla şu an “su azlığı”<sup>115</sup> yaşayan ülkeler arasında gösterilmektedir. Her gün su boşa harcanmaktadır. Gerekli önlemlerin alınmaması durumunda ülke çöl olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Her yıl yaz aylarında susuzluk tehlikesinin kapıda olduğu bilim adamlarınca her olanakta vurgulanmakta, yerel yönetimler çeşitli yöntemlerle kentlere su getirme çalışmalarına hız vermiş durumda bulunmaktadır. Susuzluk, kirlenmiş su kaynakların içme suyu olarak kullanılması insan sağlığını tehdit eder duruma gelmiştir. TEMA Vakfı Türkiye’yi bekleyen susuzluk tehlikesine karşı; gereksiz yere sifon çekmeyerek, duş başlığını değiştirerek, su kaçaklarını engelleyerek, muslukları onatarak (1ton su tasarrufu), çamaşır makinesini ekonomik kullanarak (9 ton su tasarrufu), bulaşıkları elde değil de bulaşık makinesinde yıkamak (26- 40 ton su tasarrufu), sebze yıkarken musluğu açık bırakmamak (18 ton su tasarrufu), traş olurken ve diş fırçalarken musluğu kapatmak (10 ton su tasarrufu), daha kısa duş almak (18 ton su tasarrufu), tasarruflu rezervuarlar kullanmak (16 ton su tasarrufu) gibi on basit önlem önerisinde bulundu.



Şekil 5.1 – TEMA Vakfı Suyunu Boşa Harcama Kampanyası 6 önlem önerisi

### “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Amacı

<sup>114</sup> Yeşim Beyla, Kişisel Görüşme, TEMA Vakfı, Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Aralık 2008.

<sup>115</sup> DSİ Genel Müdürlüğü, Toprak Su kaynakları, <<http://www.dsi.gov.tr/topraksu.htm>>.

Türkiye’de suyun önemli bir bölümü evlerde tüketilmektedir. Her gün tonlarca suyun evlerde boşa harcanıyor olması ve gerekli önlemlerin alınmaması durumunda Türkiye çöl olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Oysa yalnızca alışkanlıklarda yapılacak küçük değişiklikler ile tonlarca suyun tasarrufu olanaklı kılınabilecektir. Günlük yaşamda, su tüketim alışkanlıklarında yapılacak küçük değişiklikler ile “4 kişilik bir aile, yılda 140 ton su tasarruf edilebilmektedir”.<sup>116</sup> Baş gösteren susuzluk tehlikesine karşı önlem almak, gereksiz su tüketimi ve su tasarrufu konusunda toplumu bilinçlendirmek, toplumun bireylerini sorumluluk almaya yönlendirerek su tasarrufu sağlamak amacıyla TEMA “Suyunu Boşa Harcama” kampanyasına başladı.

### **“Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Düşüncesinin Doğuşu**

TEMA Vakfı’nın Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, kuraklığın evdeki musluklardan su akmayacak kadar etkili olduğu 2007 yılında başta İstanbul olmak üzere ülke genelinde etkili oldu. “Kampanyanın ana fikri Tria İletişim Hizmetleri tarafından müşterileri Benciser’in talebi üzerine geliştirildi. Firma, çevre ile ilgili bir sivil toplum örgütü ile birlikte su tasarrufu kampanyası başlatmak için yola çıktı. Kampanya ilk olarak su konusunda çok sayıda çalışması bulunan uluslararası bir çevre örgütünün Türkiye Temsilciliğine önerildi. Ancak uzlaşma sağlanamadı ve Tria Reklam kampanya fikrini ülke genelinde 350.000’i aşkın Gönüllüsü ve 81 ilde Temsilcisi bulunan TEMA Vakfı’na sundu.”<sup>117</sup> TEMA Vakfı, bir bilinçlendirme kampanyası olan kampanyayı ilkece benimsedi ve birlikte kampanyayı geliştirme çalışmalarına başladı. Kampanya ana düşüncesi, bireylerin evlerinde çok basit önlemler alarak fark yaratacak oranda su tasarrufu sağlamalarının olanaklı olduğunu kanıtlamaktı.

### **“Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Fikrinin Gelişimi**

İlk olarak kampanyanın bilimsel temellerini oluşturacak hane başına harcanan su miktarı, duş alınarak harcanan ya da elde çamaşır/bulaşık yıkamak ile makinelerde yıkamak arasındaki harcanan su miktarı gibi istatistiksel verilere ulaşmak

<sup>116</sup> TEMA Vakfı, Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, 2007, <[www.suyunubosaharcama.org](http://www.suyunubosaharcama.org)>

<sup>117</sup> Verün, Elif, Kişisel Görüşme, TEMA Vakfı, Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölümü Kasım 2008.

gerekiyordu. Ancak, Türkiye'yle ilgili verilere ulaşmak çok güç olduğu gibi, istenilen türde araştırma sayısı çok kısıtlıydı. Uzun süre güvenilir bilgi kaynağı arandı ve en sonunda ODTÜ'den ve daha önce DSİ Genel Müdürlüğü yapmış olan Prof.Dr.Doğan Altınbilek'ten yardım alındı. Eksik olan noktaların tamamlanabilmesi için de Bonn Üniversitesi'nin yaptığı araştırma, izin alınarak kullanıldı. Kampanya sağlam temellere oturtulduktan sonra halkın anlayacağı dilde basit, ölçümlenebilir çözümler hazırlanmaya başlandı. Kampanya ana iletisi, "bireylerin fark yaratabileceği" ve yalnızca 10 basit önlemlerle "4 kişilik bir ailenin yılda 140 ton su tasarrufu yapabileceği" biçimde kurgulandı. Bunun için "1 dakikadan daha kısa süre düş alarak yılda 18 ton su tasarrufu yapabilirsiniz" türünden anlaşılır iletiler kurgulandı.



Şekil 5.2 Suyunu Boşa Harcama Kampanyası'nın broşür ve logosu

Kampanya iletilerinin kamuoyuna duyurulması için basın toplantısı hazırlıklarına başlandı. Öncelikle kampanya reklam filmi, kampanya filmi (uzun), afiş, broşür, ilan ve kampanya web sitesi ([www.suyunubosaharcama.org](http://www.suyunubosaharcama.org)) hazırlandı. Basın Toplantısı 25 Nisan 2007 tarihinde The Marmara Otel'de düzenlendi. Toplantıda kampanya önlemlerini gösterebilmek üzere çamaşır ve bulaşık makinesi, sifon, duş vb mekanlarda harcanan suyun gözle görülebileceği stand kuruldu. Ayrıca kampanyanın sunumu yapılarak halkın, yerel yönetimlerin katılımı ve desteği istendi. Verilen ileti 2007 yılının kurak geçeceği ve suyun boşa harcanmaması gerektiğiydi. Ancak aynı dönemde Çevre ve Orman Bakanı ile İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı gibi yerel yöneticiler kuraklık olmadığını ve suyun yeteceğini söylemekteydiler. Bu söylemlere karşın basın güvenilir bir STK olan TEMA'nın



Suyunu Boşa Harcama Kampanyası'nı duyurmaya başladı. Bu noktada Benciser ve TEMA'nın ortak kararıyla sponsor adının kullanılmamasının ne kadar doğru bir karar olduğu anlaşıldı. Çünkü, kampanya çok doğru kurgulansa ve amacı iyi de olsa, firmanın pazarlama taktiği olarak algılanması koşulunda başarısızlığa uğrama olasılığı yüksek olacaktı.



Şekil 5.3 TEMA Vakfı Suyunu Boşa Harcama Kampanyası basın davetiyesi

Kampanya iletilerinin daha geniş kitlelere ulaşması için mecra olarak televizyon seçildi. Veritas Medya, reklam temsilcisi olarak belirlendi ve medya planlaması yapılarak “Suyunu Boşa Harcama” kampanyasının iletilerini içeren kampanya TV spotları 01 Haziran- 30 Eylül 2007 tarihleri arasında tüm ulusal kanallarda toplam 3.297 kez kampanya reklam filmi bedeli sponsor tarafından karşılanarak yayınlatıldı. İkinci mecra olaraksa çağın en hızlı iletişim aracı olan internet seçildi. Kampanyanın özel tasarlanan ve sanal ortamda bir evi gezerek ne kadar su harcadığını gösteren “[www.suyunubosaharcama.org](http://www.suyunubosaharcama.org)” sitesi 1 Şubat 2007 4 Şubat 2009 tarih aralığında 470.857 (bkz.:Ek 1) ziyaretle kayda değer bir başarı elde etti.



Şekil 5.4 Suyunu Boşa Harcama Kampanyası

[www.suyunubosaharcama.org](http://www.suyunubosaharcama.org) ana sayfası

### “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyasına Yerel Yönetim Desteği

Mayıs ayında beklenen yağışların gelmemesi ile birlikte yerel yöneticiler de söylemlerini değiştirmeye başladı. Kampanya iletilerini kendi hedefleri ile ortak paydada gören İstanbul Büyükşehir Belediyesi, TEMAVakfı'nın “Suyunu Boşa Harcama” kampanyasına destek vermek istediğini bildirdi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kampanyaya katılımıyla birlikte Temmuz ayından başlayarak İstanbul genelinde neredeyse tüm üstgeçitlere, yüzlerce bilboarda, İETT ve İDO araçlarına Suyunu Boşa Harcama Kampanyası tasarruf önlemleri asıldı. Bilboardlara asılacak afişlerin giderleri Büyükşehir Belediyesi tarafından karşılandı, ayrıca billboard alanı kirası ödenmedi.



Şekil 5.5 Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, Büyükşehir Belediyesi desteğiyle Taksim Meydanı'nda yer alan Billboardları



Şekil 5.6 Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, Büyükşehir Belediyesi desteğiyle Beşiktaş 1. Köprü bağlantısında yer alan üstgeçit afişle



Şekil 5.7 Kampanya logosunun yer aldığı İSKİ su faturası

En önemlisi kente su sağlayan İstanbul Sular İdaresi İSKİ'nin İstanbul'daki tüm evlere giren su faturalarına kampanyanın "damla" biçimindeki logosunu koyması oldu. Suyunu Boşa Harcama Kampanyası kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile yapılan işbirliği sonucunda 3 ayda elde edilen su tasarruf miktarı, 01 Ekim 2007 tarihinde Elmalı Barajı'nda düzenlenen basın toplantısı ile açıklandı. Toplantıya İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş, İSKİ Genel Müdürü Mevlüt Vural, TEMA Vakfı Kurucularından Mütevelli Heyeti Başkanı Nihat Gökyiğit, TEMA Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Çelik Kurtoğlu, TEMA Vakfı Genel Müdürü Dr. Uygur Özesmi, ve TEMA Vakfı Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Yeşim Beyla katıldı.



Şekil 5.8 Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş  
Elmalı Barajı'nda düzenlenen basın toplantısında konuşmasını yaparken

Kampanya kapsamında Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında elde edilen su tasarruf miktarı 18 milyon ton oldu. Toplantı, karşılaştırılma yapılabilmesi amacıyla yıllık su kapasitesi 15 milyon ton olan Elmalı Barajı'nda yapıldı. Baraj kıyısına çadır ve ses düzeni kuruldu. 4 ekrandan kampanya filmi ve sunum izlendi. Dünya genelinde 50'yi aşkın ülkede yapılan Cow Parade (İnek Geçidi) sokak sergisi kapsamında hazırlanan 2 Suyunu Boşa Harcama İneği, Kanyon Alışveriş Merkezi'nde sergilendiği alandan Elmalı Barajı'na getirilerek toplantı süresinde baraj kıyısında sergilendi.



Şekil 5.9 Cow Prade sokak sergisi Suyunu Boşa Harcama İnekleri  
Kanyon Alışveriş Merkezi'nde sergilenirken

“Suyunu Boşa Harcama” kampanyası işbirliği susuzluk nedeniyle acil durumlar dışında ameliyat bile yapılamaz duruma gelen Başkent Ankara’da, Büyükşehir Belediyesi’ne de önerilmek istendi. Ancak, Ankara Büyükşehir Belediyesi randevu istemlerine yanıt vermedi. Başkan Melih Gökçek’in “*su kıtlığı nedeniyle Ankaralıları yakınlarının yanına tatile gitme*”yi<sup>118</sup> önermesi yaz boyunca çok tartışıldı.

2004 yılında TEMA tarafından gerçekleştirilen 1 Milyon Fidan Kampanyası’nda çok faydalı olduğu görülen Futbol Federasyonu ve klüplerin desteği yöntemine tekrar başvuruldu. Futbol Federasyonu ve FB Spor Kulübü’nden izin alınarak Suyunu Boşa Harcama Kampanyası Afişi 26 Mayıs 2007 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Ankaragücü maçında seremoniye çıkan futbolcular tarafından taşındı. Taraftarlar tarafından da tribünlerde de su konulu çeşitli pankartlar açıldı. Kampanyanın spor sayfalarında ve haberlerinde yer alması sağlanmış oldu.



Şekil 5.10 Suyunu Boşa Harcama Kampanyası Afişi 26 Mayıs 2007 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Ankaragücü maçında seremoniye çıkan futbolcular tarafından taşınırken

<sup>118</sup> Sabah Gazetesi, ANKA “Ankaralılar tatile Çıksın”, 2 Ağustos 2007, <<http://arsiv.sabah.com.tr/2007/08/02/haber,6A3F1D60841B4861B0D7DF9AF0D52D04.html>>.

## “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Hedef Kitlesi

Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, bireyleri hedef alsa da tasarruf önlemleri evlerde uygulanacağı için öncelikli hedef kitle kadınlardı. Kampanyanın başarıya ulaşmasında doğru ve katılımcı hedef kitlenin seçilmiş olması önemli bir işlev taşıdı. Kampanya iletilerini kadınlara ulaştırmak için değişik bir yöntem uygulanarak 05 Haziran Dünya Çevre Günü’nde İstanbul’un en ünlü ve en büyük pazarı olan Salı Pazarı’nda demonstrasyon standı kuruldu. Standa çalışır durumda bir bulaşık makinesi kuruldu ve makinenin yıkama sırasında harcadığı su gözlemlenecek bir kaptaki biriktirildi. Aynı oranda bulaşık da elde yıkanarak yine harcanan su biriktirildi ve elde yıkanarak daha fazla su harcadığı kanıtlandı. Televizyonda yemek programları gerçekleştiren ünlü aşçı Oktay Usta da etkinliğe katılarak kadınların standı olan ilgiyi arttırdı.



Şekil 5.11 Dünya Çevre Günü Salı Pazarı demonstrasyonu

## “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Özel Sektör ve Diğer Destekler:

“Suyunu Boşa Harcama” kampanyasını VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik gibi markalar da desteklediler. Bireysel çabaların, su tasarrufunda ne kadar önemli olduğunu göstermeyi amaçlayan kampanya, ürünleriyle suyun verimli kullanılmasını sağlayan VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik markalarını da ilk kez bir araya getirmiştir. Kampanyayı yaygınlaştırmak ve bireylerin su tasarrufu sağlayan ürünlere daha kolay sahip olabilmesi amacıyla bir iletişim platformu oluşturan üç kurum, TEMA Vakfı’yla protokol imzaladılar. 1 Kasım’da düzenlenen imza törenine, TEMA Vakfı Genel Müdürü Dr. Uygur Özdesmi, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri A.Ş. Genel Müdürü Haluk Bayraktar, Reckitt Benckiser Genel Müdür Yardımcısı Emre Yılmaz ve Arçelik A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Şirzat Subaşı katıldılar.



Şekil 5.12 TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu

Toplantının açılış konuşmasını yapan CNN Türk Televizyonu'nda Hava Durumunu sunan Meteoroloji Mühendisi Bünyamin Sürmeli, küresel ısınma ve olumsuz etkileri üzerine bir değerlendirme yaptı. Küresel ısınma nedeniyle kaynakların azalmaya başladığını hatırlatan Sürmeli; *“Yağmuru yağdırmak bizim elimizde değil ama suyu tasarruflu kullanmak elimizde. Bu anlamda TEMA Vakfı'nın başlattığı kampanya gerçekten büyük önem taşıyor”*<sup>119</sup> diye konuştu.

## Şirketler su için birleşti

Susuzluğa karşı önlem alan şirketlerden Vitra-Artema ve Arçelik tasarruflu ürünlerinde indirim yaparken, Calgonit 2.5 milyon tablet bulaşık makinesi deterjanını bedava dağıtacak

**Türkiye Bireylerde Mücadele Vakfı (TEMA)** ve İstanbul Büyükşehir Belediye'nin işbirliğiyle üç ay önce başlattığı "Suyunu Boşa Harcama" kampanyasına kendi sektörlerinin lider markaları da destek veriyor. Ürünleriyle suyun sorumlu kullanılmasını sağlayan Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik kampanyaya kapsamında ilk kez bir araya geldi. Bir iletişim platformu oluşturan üç kurum için TEMA Vakfı ile protokol imzalandı.

İmza töreninde konuşan CNN Türk Meteoroloji Editörü Bünyamin Sürmeli, Avrupa'da 50-70 yıl içerisinde göç edecek ilk ülkelerin Türkiye olduğunu söyledi. TEMA Vakfı Genel Müdürü Uygur Özseki de "Suyunu Boşa Harcama" kampanyasının ilk 3 ayında İstanbul'da 10 milyon metreküp su tasarruflu yapıldığına ilişkin de konuştu. "Üç ayda yapılan tasarrufların bir Elmalı Barajı büyüklüğüne ulaştı" dedi.

**İletişim platformu imza törenine katılanlar:** TEMA Genel Müdürü Uygur Özseki, Beekitt Benckiser Genel Müdür Yardımcısı Emre Yılmaz, Arçelik Genel Müdür Yardımcısı Sıralı Subaşı ve Ecceabap Yapı Gereçleri Genel Müdürü Hakkı Bayraktar katıldı.

**Calgonit'ten bedava deterjan**

Dünyanın en büyük ev temizlik ürünü üreticisi Beekitt Benckiser'in Genel Müdür Yardımcısı Emre Yılmaz, 2.5 milyon tablet deterjan ücretsiz dağıtılacağını söyledi. Emre Yılmaz, tüm bulaşık makinesi sahiplerinin makinelerini kullanması durumunda Türkiye'deki su tasarruflarının iki Van Gölü'ne balıktağına eşit olduğunu söyledi.

**Arçelik'ten tasarruflu makine**

Dünyanın en çok su tasarruflu bulaşık makinesini geliştiren şirkette suyun Arçelik kampanyaya indirimi destek olacak. Arçelik Genel Müdür Yardımcısı Sıralı Subaşı, yıl sonuna kadar 597 TL'ye satın alınan tasarruflu bulaşık makinesinin 429 TL'ye satılacağını söyledi.

**Vitra'dan yüzde 30 indirim**

Vitra ve Artema'nın akıllı ürünleri kullanıldığında bir önceki yıllık su tasarruflarını 312 tona kadar çıkarabileceğini söyledi. Ecceabap Yapı Gereçleri Genel Müdürü Hakkı Bayraktar, "Herkesin bu seferberliğe katılması için tasarruflu ürünlerimize yıl sonuna kadar yüzde 30 indirimle sunuyoruz" dedi.

Şekil 5.13 TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu

Protokol imza töreni haberi

<sup>119</sup> Bünyamin Sürmeli, TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik İletişim Platformu Basın Toplantısı, 1 Kasım 2007.

TEMA Vakfı Genel Müdürü Dr. Uygur Özemesi ise “Suyunu Boşa Harcama” kampanyasının, dört kişilik bir ailenin basit önlemlerle yılda 140 ton suyu tasarruf edilebileceği gerçeğinden yola çıktığını anımsattı ve kampanyanın ilk 3 ayında İstanbul’da 18 milyon metreküp su tasarrufu yapıldığına dikkatleri çekti. Özemesi: “Bir yandan vatandaşlar davranışları ile kampanyaya destek olurken, bir yandan da bireysel tasarruflara destek verecek şirketlere çağrıda bulunduk. VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik markaları da çağrımıza olumlu yanıt vererek bu konudaki hassasiyetlerini göstermiş oldu. Bu sayede kampanya, daha fazla kişiye ulaşarak daha yaygın bir şekilde devam edecek”<sup>120</sup> diyerek kampanyanın süresinin kuraklık sürdüğü müddetçe uzatılacağını sinyallerini de vermiştir.



Şekil 5.14 TEMA, VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformunun Kampanya Kapsamında gerçekleştirdikleri etkinlikler

Dünyanın 1 numaralı ev temizlik ürünleri üreticisi, Reckitt Benckiser’in Genel Müdür Yardımcısı Emre Yılmaz, evlerdeki en fazla su tüketiminin temizlikten kaynaklandığını, elde yıkanan bulaşıkların ise tüketilen suyun büyük bölümünü

<sup>120</sup> Uygur Özemesi, TEMA, VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu Basın Toplantısı, 1 Kasım 2007.



oluşturduğunu belirtirken kurumsal toplumsal sorumluluklarının ürünleriyle olan bağlantısını ve üstlendikleri KSS misyonunun üretimleri ile olan örtüşümünü ortaya koymaktadır. Bonn Üniversitesi tarafından yapılan, “Bulaşıkların Elde Yıkama ile Oluşan Su ve Enerji Tüketimi Araştırması”nın sonuçlarını göre; dört kişilik bir ailenin sadece 1 günlük bulaşığının elde yıkama halinde 126 litre su tüketilmektedir. Bulaşık makinesi kullanılması durumunda tüketim 12 litreye düşmektedir. Ülkemizde, bulaşık makinesinin daha çok su harcadığıyla ilgili bir izlenim vardır. Bulaşık makinesi sahipleri bile elde yıkama alışkanlığından vazgeçmemektedir. Oysa bireylerin su tasarrufu için alabilecekleri en kolay önlemlerden birisi evlerindeki bulaşık makinelerini kullanmaktır. Bulaşık makinesi kullanılarak her yıkamada 114 litre su tasarrufu sağlanabilmektedir. Türkiye’de yaklaşık 5 milyon hanede bulaşık makinesi olduğu düşünüldüğünde, tüm bulaşık makinesi sahiplerinin, makinelerini kullanması durumunda su tasarruf miktarı 204 milyon metreküpe kadar çıkabilmektedir. Bu da Van Gölü’nün su hacminin 2 katından daha fazla suyun tasarrufu demektir.



Şekil 5.15. TEMA, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu

İmza töreni basında yer alan bir başka haber

Çevreyi gelecek kuşaklara aktarılacak bir emanet ve miras olarak gören Arçelik; doğal kaynakları korumayı ve sürdürülebilir kılmayı toplam kalite felsefesini temel alan, yönetim anlayışının bir gereği olarak benimsemiştir. Bu

anlayış doğrultusunda Arçelik A.Ş.'nin temel hedefi; sadece bugünün değil, geleceğin standartlarına uyumlu çevre dostu ürünler geliştirmek ve tüketiciye sunmaktır. Arçelik 'Suyunu Boşa Harcama' kampanyasına katılarak, hem tüketicilerini su tasarrufu konusunda bilinçlendirmeyi hem de elde yıkamayla karşılaştırıldığında yılda 26 ila 40 ton su tasarrufu sağlayan bulaşık makinesi ürününe sahip olmalarını kolaylaştıracak çözümler sunmayı hedeflemektedir.

Eczacıbaşı Yapı Gereçleri A.Ş. Vitra ve Artema markalarıyla, Ar-Ge'ye yaptığı düzenli yatırımlarla akıllı ürünler geliştirilmektedir; suyun daha verimli kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır. TEMA'nın önerdiği sıradan önlemlere ek olarak Vitra ve Artema'nın akıllı ürünleri kullanıldığında, bir evdeki yıllık su tasarrufunun 312 tona kadar çıkarılabileceğini söylemiyle hareket etmiş ve "TEMA'nın yaptığı çağrıya bugüne kadar bireysel olarak verdiği desteği kurumsal desteğe dönüştürmüştür.

#### **“Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Diğer İşbirliği Çalışmaları:**

Migros: Migros mağazalarında çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Migros elemanları, 1 hafta boyunca kampanya iletisini taşıyan T-shirtler giymişler ve kampanya iletisi taşıyan magnetlerle el broşürlerini Migros müşterilerine dağıtmışlardır.

Bodrum İşbirlikleri: İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile yapılan işbirliğinin benzeri Bodrum ve Yalıkavak Belediyesi ile gerçekleştirilmiştir.

Armutlu Tatil Köyü İşbirliği: Armutlu Tatil Köyü ile yapılan işbirliği sonucunda yaz aylarında ortalama 6.000 kişinin kaldığı Tatil Köyü'nde her daireye su kampanyası broşürleri dağıtılmıştır.

Centrum : Centrum Alışveriş Merkezi'ne örnek Suyunu Boşa Harcama Kampanyası afiş ve broşürü gönderilmiştir.

Kocaeli Belediyesi: 28.02.2008 Kocaeli Ticaret Odası tarafından organize edilen Su'dan Meseleler Sempozyumu kitapçığında TEMA Vakfı'nın Suyunu Boşa Harcama Kampanyası da yer almıştır.

## “Suyunu Boşa Harcama” Kampanyası Etkinlik ve Çalışmaları Örnekleri

### Çölde Çadır:

2007 yılı 17 Haziran Dünya Çölleşmeyle Mücadele Günü'nde Suyunu Boşa Harcama Kampanyası'na dikkat çekmek üzere Türkiye'nin en büyük rüzgar erozyonu alanı olan Konya Karapınar'da çöle çadır kuruldu ve basın toplantısı çadırın içinde gerçekleştirildi.



Şekil 5.16. Dünya Çölleşmeyle Mücadele Günü'nde Suyunu Boşa Harcama Kampanyası kapsamında Konya Karapınar'da çöle çadır kuruldu

### R.E.M Konseri:

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSŞ) tarafından “SOS İstanbul” projesi kapsamında 04 Ekim 2008 tarihinde Turkcell Kuruçesme Arena'da dünyaca ünlü bir grup olan R.E.M konser vermiştir. Proje kapsamında TEMA Vakfı'nın da aralarında bulunduğu sivil toplum örgütlerine seçecekleri bir kampanyayı anlatma ve stand kurma olanağı sağlanmıştır. TEMA Vakfı'nın “Suyunu Boşa Harcama” kampanyası, TEMA Gönüllüleri tarafından konsere gelenlere anlatılmıştır.

### Erozyonla Mücadele Haftası (Ankara):

2008 yılı Erozyonla Mücadele Haftası'nda (TEMA Vakfı tarafından 16 yıldır erozyon ve çölleşme sorununa dikkat çekmek üzere etkinlikler düzenlenen haftanın

adı) Başkent Ankara’da Suyunu Boşa Harcama Kampanyası işlenmiştir. Bu kapsamda 18 Kasım 2008 tarihinde TBMM Başkanı Köksal Toptan ziyaret edilerek kampanya iletileri verilmiştir ve TEMA’nın hazırladığı “Su Çerçeve Yasası” çalışmaları konusunda bilgi verilerek destek istenmiştir. Ayrıca Ankamal Alışveriş Merkezi’nde kampanya filmleri ve stand’ı kurulmuştur. Yüksel Caddesi ve Banliyö trenlerinde kampanya broşürleri dağıtılmıştır.

### **Su Ekleri:**

17 Haziran Dünya Çölleşmeyle Mücadele Günü öncesinde yayınlanmak üzere Sabah Gazetesi ile Su Eki hazırlanmasına karar verilmiştir. Hazırlıklara Mayıs ayında başlanmıştır. Çevre ve Orman Bakanlığı’ndan TAGEM’e, üniversitelerden, bilim adamlarına ve çevrecilere kadar çok geniş kapsamda yazı ve görüşler alınmıştır. Ek 14 Haziran 2007 tarihinde Türkiye genelinde dağıtılmıştır. 2008 yılında da “Suyunu Boşa Harcama” kampanyası çerçevesinde Sabah Gazetesi ile "Su ve Küresel Isınma" konu Ek çıkarılması çalışması yapılmıştır. Ek 22 Mart Dünya Su Günü öncesinde 21 Mart 2008 tarihinde yayınlanmış ve yine Türkiye genelinde dağıtılmıştır.

### **“Suyunu Boşa Harcama” Kampanyasının Bölgeye Sağladığı Yarar**

İstanbul’lular “Suyunu Boşa Harcama” kampanyası ile üç ay gibi kısa bir sürede *% 10-12 oranında su tasarrufu yaptılar. Bu rakam İstanbul’a yılda 15 milyon metreküp su sağlayan Elmalı Barajı’nın kapasitesini aşarak 18 milyon tona ulaştı.*<sup>121</sup> Su tasarrufu önlemleri kriz politikası olarak uygulandığında korkularak kısa vadede kazanımlar sağlasa da sürdürülebilir kalkınma adına pek de yararlı olmuyor. Küresel ısınma gerçeği ortada dururken yapılması gereken tasarrufun yanında yönetim düzeneğini devreye sokup alternatif geri kazanım yöntemlerini geliştirmek gerekmektedir. Susuzluk sorununu gerek deniz suyu arıtımı gerekse geri dönüşüm ile çözmeye çalışan ülkeler gibi ülkemizin de bu nokta da etkin çözümler bulması zorunludur. Karşı karşıya bulunduğumuz en büyük sorunun çözümü suyun iyi yönetiminden geçmektedir.

---

<sup>121</sup> Kadir Topbaşı, SKİ, Elmalı Barajı Basın Toplantısı Konuşması, 1 Ekim 2007.

Ülkemiz su kaynakları ancak kendine yeten bir ülke durumundadır, bunun yanında suyun etkin kullanılmamasının yarattığı sorunlardan kaynaklı bir yoksullaşma dolayısıyla tehlikesiyle karşı karşıyadır. TEMA Vakfı da bu gerçeğin farkında olup bir yandan tasarruf çağrısına devam ederken diğer taraftan su yönetimi için yasal düzenlemelerin yaşama geçirilmesi için otoriteleri uyarmayı sürdürüyor.

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin 2000 yılı bitiminde açıkladığı rapor, ülkemizin yer aldığı Akdeniz ve Orta Doğu bölgesinde kuraklık artışı ve tarımsal verimde düşüş öngörmekte, küresel ısınmanın zararlı etkilerini en önce ve en şiddetli biçimde yaşayabileceğimize dikkat çekmektedir. Aynı şekilde çölleşmeyle mücadele eylem planı verilerine göre düzenlenen Dünya Çölleşme Haritası'nda Anadolu, çölleşme tehlikesi derecesi yüksek ve çok yüksek sınıfa sokulmaktadır. Tüm bu veriler kampanyanın neden süresiz olarak hazırlandığını ve devam etmesi gerektiğini de açıklamaktadır. Her türlü önlem alınsa da iklim değişikliği nedeniyle kuraklık kaçınılmaz olduğu için, ülkemizin de içinde bulunduğu bölge insanların kuraklıkla yaşamayı öğrenmesi gerekecektir.

## 6. SONUÇ

Özellikle sanayi devriminden sonra insanlık, yeni düşünce akımlarının ortaya çıktığı, gelişimin ve değişimin hız kazandığı ve üretimin seri konuma geldiği yepyeni bir çağa girmiş oldu. Ancak tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra gezegenimiz bu son yüzyılda daha önce hiç olmadığı kadar kirlenme, kaynakların tükenmesi, bio-çeşitliliğin azalması, yoksullaşma gibi sorunlarla yüzleşmek zorunda kaldı. Bilim adamları tarafından her gün bir yenisi eklenen felaket senaryolarının bir kurgudan ibaret olmadığı düşüncesi anlaşılmaya başlandı. Ancak yine de bu bilinçlenme, yeterli önlemlerin alınmasında yüzde yüz etkili olmadı. Kriz dönemlerinde günü birlik çözümler geçici olarak sorunu ertelese de tamamen yok edemiyor. Köklü çözümler için hep birlikte hareket etmek gerekiyor. Birçok STK, edindikleri misyon sayesinde kitlesel hareketleri düzenleyebilme, kitleleri bilinçlendirebilme ve gerekli yasal düzenlemelerin hazırlanmasına öncülük edebilme gibi güçlü yapılandırmalar gerektiren eylemleri başarıyla yaşama geçirmektedir.

Dünya çapında gelişen çevresel felaketler günümüzde özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılımlarında etkili olmaktadır. Dahası kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden kurumlarda bu çok önemli bir kriter olarak firmaların kaderini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Rekabetin çok ağır olduğu, ayrıca yalnızca yerel rekabet değil dünya çapında kıyasıya bir rekabetin önemli rol oynadığı finans sektöründe çevreye duyarlı olarak etkinlik göstermeyen kurum ve kuruluşların varlığı yalnızca çevresel açıdan değil aynı zamanda tüm insan neslinin devamı açısından bir tehlike etmeni oluşturmaktadır. Sorun şudur ki, özel sektör henüz toplumsal sorumluluklarının ve toplumsal sorumluluk projelerinde etkin bir rol almanın kurum yararına olduğunun yeterince ayırında değildir. STK kampanyalarında yer alan özel sektör, itibar, değer, güven, müşteri ve kaliteli personel kazanacaktır. Kamuoyunun güveninin de gerekçeleri olan tutarlılık, saydamlık, sürdürülebilirlik ve sağlıklı iletişim STK kampanyalarında yer almış bir şirketin sahip olacağı diğer önemli özellikler olacaktır.

Bu çalışmada toplumsal sorumluluğun bilinçlendirme kampanyalarına etkisine dikkat çekilmeye çalışılmış, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çok ciddi önlemlerin alınması gerekliliği saptanmış, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk gibi ortaya çıkan birtakım olumlu gelişmelerin etkileri göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma adına yapılan toplumsal sorumluluk projelerinin etkinliği, destek veren kurum ve kuruluşlara olan yararları ve sonuçlarının başarısı incelenmiştir. Tüm dünyada toplumsal sorumluluk anlayışı, gelişimi, uygulamalar, araştırılmış ve TEMA Vakfı “Suyunu Boşa Harcama” bilinçlendirme kampanyası örneği üzerinde ayrıca durulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada reklam, kampanya, toplumsal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma kavramlarına genel olarak bakılmış, çevre ve sürdürülebilir kalkınmanın günümüz yansımaları örneklerle incelenerek yaşanan olumlu gelişmelere ışık tutmak amacıyla TEMA Vakfı bilinçlendirme kampanyası çalışmaları, kampanya bugüne kadar olan sonuçları belge ve rakamlarıyla verilmeye çalışılmıştır. “TEMA Vakfı’nın Suyunu Boşa Harcama” kampanyası su tasarrufu önlemleri 2007 yazındaki kuraklık tehlikesine karşı kısa vadede kazanımlar sağlamıştır. Ancak asıl amaç tasarruf konusunda bilinç yaratmak ve bireylerin bile fark yaratabileceğine dikkat çekmektir. Yapılması gerekenin tasarrufun yanında yönetim mekanizmasını devreye sokup alternatif geri kazanım yöntemlerini geliştirmek olduğu sonucuna varılmıştır.

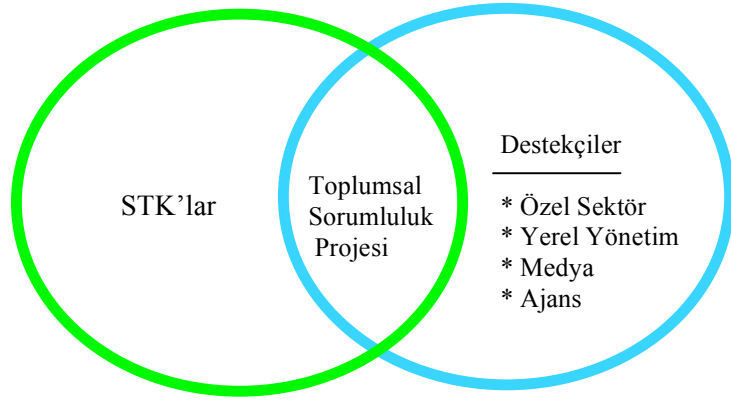
Çalışmanın ikinci bölümünde gerçek amacı, hedef kitleyi ürünü satın alma eylemine ikna edecek iletileri aktarmak, mesajları iletmek olan reklamın, bilinçlendirme kampanyalarında değere dayalı olarak uygulandığında hedef kitleyi toplum yararına farkındalık yaratacak olan eylemi yapmaya ikna ettiği kanıtlamaya çalışılmış, kampanya çeşitlerinin üzerinden geçerek, toplum destekli STK kampanyalarının yarar ve önemine değinilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden firmalar özellikle hedef kitleye ulaşma konusunda rakiplerine göre daha avantajlı duruma gelmişlerdir. Toplumun desteklediği bir sivil toplum kampanyasının her şeyden önce kampanya amacına ulaşılmasında kolaylıklar sağlayacak olmasının yanında kurumsal kimliği de sağlam bir zemine oturarak kurumun itibarına katkıda bulunacağına işaret edilmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişimleri, amaç işlev ve işleyişinin incelendiği çalışmanın üçüncü bölümünde STK'ların iç ve dış dünyayla ilişkileri irdelenmiş, özellikle STK'ların birbirleriyle ilişkilerinde sorunlar yaşandığı gözlemlenmiştir. STK'ların medyayla olumlu ilişkilerinin özellikle hedef kitle ile ilişkilerindeki başarısını olumlu etkilerken, devlet ve resmi makamlarla yakın ilişkilerin ise STK üstünde devlet kontrolünün bulunması, STK'nın bağımsızlığının azalması, STK içinde bürokrasinin artması gibi nedenlerden dolayı olumsuz etkileri olduğu vurgulanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının irdelendiği dördüncü bölümde özel sektörde KSS'nun bilincinde bir şirketin tüm paydaşları, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, ortakları ile bulunduğu çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında çevreye karşı olan sorumluluklarını bu unsurları göz önünde bulundurarak yerine getirmesi ve markanın saygınlığı, bilinirliği ve rakiplerine tercih edilirliliğine doğrudan etki etmekte olduğu kanıtlanmaya çalışılmış STK kampanyalarını destekleyen özel sektörün kazançları, dünyanın bu konudaki açlık ve yoksulluk içindeki insan sayısının azaltılması; herkesin temel eğitim almasının sağlanması; anne, bebek, çocuk ölümlerinin azaltılması; çevresel kaynakların yok edilmesinin önüne geçilmesi; kadınların durumunun güçlendirilmesi ve toplumsal düzeyde cinsiyet eşitliğinin sağlanması; AIDS, sıtma ve diğer önemli bulaşıcı hastalıkların yayılmasının önlenmesi gibi beklentilerine yer verilmiştir.

Çalışmada ayrıca farklı düzeylerde olsa da tüm birey ve ülkelerin özellikle çevre konusuna duyarlı olması gerekliliği, sürdürülebilir kalkınma adına tüm grupların desteklerinin sağlanması tüm dünya için yararlı olduğu gibi, gelecekte daha sağlam adımlar atılmasını da sağlayacağı üzerinde durulmuştur. Toplumsal sorumluluk konusunun zaman içinde gittikçe daha çok önem sunan bir konu olacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle de STK, yerel yönetim, medya, ajans ve özel sektör arasındaki ilişki ve işbirliği önem kazanacaktır. Söz konusu işbirliğini toplumsal sorumluluk projesi çerçevesinde değerlendirip şema halinde vermek istediğimizde toplumsal sorumluluk kavramının kesişim noktalarını oluşturduğunu görmekteyiz.





Şekil 6.1. Toplumsal Sorumluluk Projelerinde yer alan; STK, yerel yönetim, medya, ajans ve özel sektör arasındaki ilişki ve işbirliği şeması

Gelecekte rekabet edebilen ekonomiler tüm doğal kaynakları minimum düzeyde harcayan ekonomiler olacaktır. Çünkü artan nüfusa tersine oranla azalan kaynaklar her geçen gün pahalılaşacak ve ulaşılması güç duruma gelecektir. Şu anki üretme yöntemleri hatta toplumsal olarak edinilmiş alışkanlıklarla dünyayı artık insan yaşayamaz hale getirdiğimizi görmekteyiz. Dolayısıyla insanlık er geç kaynakları en verimli şekilde kullanmak zorunda kalacağı güne hazırlanmak zorunda. Bu hazırlık TEMA Vakfı'nın, çevre bilinci farkındalığı yaratma, çevreyle ilgili tehlikelere karşı halkı bilinçlendirme amaçlı gerçekleştirdiği “Suyunu Boşa Harcama kampanyasıyla yapılabilir ya da BM’in “Her Damla Değer Katar” kampanyası ile. Ancak şu bir gerçektir ki ülke olarak bu konu üzerine ciddi araştırma ve geliştirme çalışmaları yapıp Türkiye ekonomisini bunun üzerine kurmak ve yeniden örgütlemek gerekmektedir.

Toplumsal sorunların giderilmesinde yaratıcı çözümlere gereksinim duyulmaktadır. “İnanırsan yapabilirsin” sözü herkes için geçerlidir. Önemli olan ekonomik zincirin en küçük halkası olan insanın yardımına koşmak ona yeniden umut vermektir. Umut eden toplum değişime başlayabilecek güce de sahip olacaktır. Yapılan işlerin kapasitesi değişse de herkesin toplumsal sorumlulukta üstlenebileceği ve başarabileceği işler olduğu bir gerçektir. Unutulmaması gereken en önemli nokta toplumun yapısına özgü ve halkı katılımcı olmaya teşvik edecek köklü, sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler üretebilmek gerekliliğidir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Balta Peltekoğlu, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları, 2004.

Barış, Gülfıdan, Derleme:“Dr. Paul Baines Middlesex Universitesi-İngiltere, Reklamverenler Derneği, “Politik Reklama Yeni Bakışlar” toplantısı sunumu, İstanbul,15 Ekim 2002.

Devran,Yusuf, Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: Odak İletifim Yayınları 2007.

Geçikli, Fatma, Halkla İlişkiler ve İletifim, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

Güder, Nafiz, Sivil Toplumcunun El Kitabı, STGM Yayınları, Ankara, Kasım 2004.

Güder, Nafizi, STK’lar İçin İletifim ve Kampanya Hazırlama Rehberi, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Kasım 2006.

Gülsoy, Tanses, Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam yayınları, 1999.

Grbaşkan, Süheyl, Bir Reklmcı Aranıyor , İstanbul: Reklm Yayınları,1980.

Gz, Nükhet, Rengin Küçükerdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükerdoğan, Işıl Zeybek, Etkili İletifim Terimleri Sözlüğü , İstanbul:İnkılap Yayınları, 2002.

Küçükerdoğan, G.Rengin, Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları, 2005.

Mucuk, İsmet , Pazarlama İlkeleri ve rnek Olaylar, 7. Basım, İstanbul:Türkmen Kitapevi 1997.

Okay, Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul: Epilson Yayıncılık, 1998.

Okay, Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul: Der Yayınevi, 2005.

Püsküllüoğlu, Ali, Türkçe Sözlük, 2. Baskı, İstanbul: Doğan Yayınları, 1999.

Susar, A.Filiz, Editör: Pınar Eraslan Yayınoğlu, ok Kültürlü Ortamlarda Halkla ilişkiler,Kurumsal İletifim ve Yönetim, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005.

Zeybek, Işıl, Ynetifimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler, İstanbul: Arıkan Yayınları, 2005.

## Makaleler

Bachrach, Anne Makale : Değere Dayalı Satış: İnsan Davranışını Etkilemek, 11 Mart 2007 <[http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/0203/12486](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/0203/12486)>.

Brown, L. David; Khagram, Sanjeev; Moore, Mark H; ve Frumkin, Peter; (2000), “Globalization, NGOs and Multi-Sectoral Relations”, The Hauser Center for Nonprofit Organizations and The Kennedy School of Government Harvard University Working, , 22 Ağustos 2006 <[http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract\\_id=253110](http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=253110)>.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. Ve Ellis-Chadwick, Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, Harlow, UK, 2000.

Dede, Hayati , Bolu Olay Günlük Siyasi Gazete, 25 Ağustos 2008 <[http://www.boluolay.com/article.php?author\\_list=53](http://www.boluolay.com/article.php?author_list=53)>.

Demir, Sırma, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişme Endeksi ve Türkiye Açısından Değerlendirme, Ankara 2006.  
Doğan, Mehmet, Makale: Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü, 19 Mayıs 2005 <[http://www.unbf.ca/altustu/arsiv/2005/05/teknolojik\\_hast.php](http://www.unbf.ca/altustu/arsiv/2005/05/teknolojik_hast.php)>.

Ertan, Birol, Makale: “Siyasette Başarının Anahtarı; DELTA Yöntemi”, 8 Nisan 2008 <<http://www.tasam.org/Index.php?altId=2265>>.

Gökçen, Sinan, Helsinki Yurttaşlar Derneği, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı- BIA<sup>2</sup> projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı, İzmir, 23-24 Nisan 2007.

Gümrah, Ergun, Leo PR, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı- BIA<sup>2</sup> projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı, 23-24 Nisan, İzmir.

Gümüş, Korhan, Makale: Türkiye’de Sivil topluma İlişkin genel sorunlar ve Öneriler <<http://www.stgm.org.tr/kutuphane.php?sec=2>>.

Hoffman, N. V. Novak, P. L., “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Owen at Vanderbilt, 19 February 1996.

İlkorur, Korkmaz , Makale: Radikal Gazetesi, Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?, 10 Şubat 2005.

İlkorur, Makale: Radikal Gazetesi, Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?, 10 Şubat 2005.

Kadıbeşgil, Salim, Makale: “En Sorumsuz Şirket” ödülüne aday mısınız? , Sabah Business, Ocak 2006.

Karaağaçlı, Mustafa, Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma, VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, UTES, 2008.

Karagül, Soner, Kürsel Bir Aktör Olarak Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007 <<http://www.turkishweekly.net/turkce/makale.php?id=111>>.

Karbuç, Sohbet, Sürdürülebilir Kalkınmanın Zaman Yolculuğu, İstanbul: 2002.

Keyman, E.Fuat , A. İçduygu, “Globalization, Civil Society and Citizenship in Turkey”, Citizenship Studies, 2003.

Keyman, E. Fuat, Prof. Uluslararası İlişkiler Bölümü Koç Üniversitesi: Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum <[www.stgm.org.tr/kutuphane.php?sec=2](http://www.stgm.org.tr/kutuphane.php?sec=2)>.

Kotler, Donald P. Gery Armstrong Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson/Prentice Hall, 2004.

Önderoğlu, Erol, BİA<sup>2</sup> Medya Gözlem Masası, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı- BİA<sup>2</sup> projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı , 23-24 Nisan, İzmir.

Özesmi, Uygur, TEMA, VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu Basın Toplantısı, 1 Kasım 2007.

Pektaş, Hasip, Makale, Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987 <<http://www.kirbas.com/?id=77>>.

Ruler, Van, Betteke and Rob De Lange, “Barriers to communication management in the”.

Saran, Mine, Uluslar arası İşletmeler açısından Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Aracılığıyla Kamuoyuna İletilmesi, İstanbul: 2.Ulusal İletişim Kongresi, 23-24-25 Mayıs 2001.

Sectit Photoshop Dersleri, Grafiker, Grafikerler, Grafik Tasarım, Corel Dersleri, Çizim ve Dijital Sanatlar: Sectit LobisiSectit Platformu Sectit Tanışma Platformu, 15 Ağustos 2005

Şahin Başfırınacı, Çiğdem, Sivil Toplum Kuruluşlarının Çabalarında Bir medya Olarak İnternet,Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

Sürmeli, Bünyamin, TEMA, VitrA-Artema, Calgonit ve Arçelik iletişim Platformu Basın Toplantısı, 1 Kasım 2007.

Topbaş Kadir, İSKİ, Elmalı Barajı Basın Toplantısı Konuşması, 1 Ekim 2007

Uğur, Fügen, Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı- BİA<sup>2</sup> projesi, Hak Örgütlerine Yönelik Eğitim Programı, 23-24 Nisan, İzmir.

UNDP, Çevre Korumacılığının Yaygınlaştırılması Stratejisi: UNDP politikaları, programları ve uygulama süreçlerinde çevresel tutarlılık ve sürdürülebilirlik stratejisi, Haziran 2004.

Ünal, Hacı, Yerelsecim.com Makale: Seçim Kampanyası Nasıl Yürütülür <<http://yerelsecim.com/DetaySon.asp?HID=59>>.

Weiner, New World Dictionary of Media and Comunitions, Newyork, 1996.

Wenham Kate, Derek Stephens, Rachel Hardy, "The Marketing Effectiveness of uk Environmental charity Websites Compared to Best Practice", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No.3, 2003.

Wenham, "The marketing effectiveness of uk environmental charity websites compared to best practice", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No.3, 2003.

Yarasimos, S. Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim, 2000.

Yıldı, Fırat, Makale: Reklamın Tanımı, 26 Eylül 2006 <<http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/08/bİrİncİ-blm-reklam-kavram.html>>.

Zarakol, Necla Zarakol İletişim Hizmetleri, Özel Söktörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumu, 30 Eylül-1 Ekim 2004.

## **İnternet**

AB, Helsinki Zirvesi, 10-11 Aralık 1999 <<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/banka/emu/helsinkizirvesi.html>>.

Alo Maliye.com, Dernekler Kanunu<[http://www.alomaliye.com/dernek\\_nedir.htm](http://www.alomaliye.com/dernek_nedir.htm)>.

Benli, Boğaçhan, Bölgesel Su Ortaklığı Projesi, bogachan.benli@undp.org. <<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=668>>.

BM Genel Kurul Kararı, 55/2 (A/RES/55/2).Birleşmiş Milletler Binyıl Bildirgesi , 2000 <<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>>.

BM, Binyıl Bildirgesi’nin Uygulanması İçin Yol Haritası: Genel Sekreterin Raporu (A/56/326), 2001 <<http://www.un.org/documents/ga/docs/56/a56326.pdf>>.

Çölleşmeyle Mücadele Anlaşması <<http://www.unccd.int/main.php>>.

Dernekler Kanunu,sayı:5253 Madde:2 , 23 Ekim 2004 <<http://seder.gen.tr/tanim.html>>.

DSİ Genel Müdürlüğü, Toprak Su kaynakları, <<http://www.dsi.gov.tr/topraksu.htm>>.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg, 2002  
<[http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit\\_docs/2309\\_planfinal.htm](http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit_docs/2309_planfinal.htm)>.

Gezenimiz.com, Ntvmsnbs , 04 Ekim 2006  
<<http://www.gezenimiz.com/NewsDetail.asp?idHaber=3298&KategoriAdi=KÃ¼resel%20Isınma>>.

Ipsos , Mori, 2009 <<http://www.ipsos-mori.com>>.  
Kooperatifler Kanunu, Madde: 1, Sayı: 13195, 10 Mayıs 1969  
<<http://www.khgm.gov.tr/mevzuat/Kanun/kooperatiflerkanunu.htm>>.

Kyoto Protokolü, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Antlaşması  
<<http://unfccc.int/>>.

Önder, Nermin, 27 Temmuz 2004 <[http://www.bendevar.com/v3/makale\\_326.html](http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html)>.

Sektörel Dernekler Federasyonu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kobiler İçin Sorumlu İşletmecilik, 1 Haziran 2007  
<<http://www.sedefed.org/default.aspx?pid=44935&nid=32522>>.

Su CSR, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ltd.Şti <<http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>>.

Şimşek, Hüseyin, Ticari pazarlama, 8 Nisan 2006.  
<[http://www.ticaripazarlama.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=14](http://www.ticaripazarlama.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=14)>.

TBBM, tbmm.gov.tr, Birleşmiş Milletler Antlaşması, San Francisco, 26 Haziran 1945 <<http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhak/pdf01/3-30.pdf>>.

TEMA Vakfı, Suyunu Boşa Harcama Kampanyası, 2007,  
<[www.suyunubosaharcama.org.tr](http://www.suyunubosaharcama.org.tr)>.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 19 Temmuz 2005  
<<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL,.ASP?kelime=sosyal>>.

Türk Medeni Kanunu, 8 Aralık 2001, Sayı:24607 Bölüm:3, Vakıflar  
<[http://www.alomaliye.com/vakif\\_turk\\_medeni\\_kanun.htm](http://www.alomaliye.com/vakif_turk_medeni_kanun.htm)>.

UN Global Compact , Sorularla BM Küresel İlkeler Sözleşmesi , 8 Haziran 2008  
<<http://gcblog.vedea.com.tr/global-compact/sorularla-bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi-un-global-compact/>>.

UNDP, Binyıl Kalkınma Hedefleri. <<http://www.undp.org/mdg/>>.

Velipaşalar, Simge, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı <<http://www.ikademi.com/members/simge-velipasalar.html>>.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 1 Ocak 2009  
<[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil\\_toplum](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil_toplum)>.

### **Kişisel Görüşmeler**

Beyla, Yeşim, Kişisel Görüşme, TEMA Vakfı, Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Aralık 2008.

Verün, Elif, Kişisel Görüşme, TEMA Vakfı, Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölümü, Kasım 2008.

### **Tezler**

Biber,A., Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü.Â Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Biber, A., Sivil Toplum Örgütlerinin İşlerlik Kazanması Açısından Halkla İlişkiler (Türkiye Örneği), Gazi İletişim, Sayı: 16, 2002.

Çora, İ., İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

### **Dergi Gazete ve Yayınlar**

AB, Topluluk Müktesebatının Benimsenmesine İlişkin 2003 yılı Türkiye Ulusal Programı, Sayı: 25178, 24 Temmuz 2003.

CEO Magazine, “Hill&Knowlton”, Nisan 1999.

Çetin, Murat, Temiz Enerji İçin Gazlaştırma, Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, 2006.

Güz, Nükhet, Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, Göstergeköreler Reklam ve Öteki Kavramı, Cilt: 3, Sayı:1, Ocak 2005.

Karabağ, Solmaz Filiz, Mehmet Cihan Yavuz, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2006.

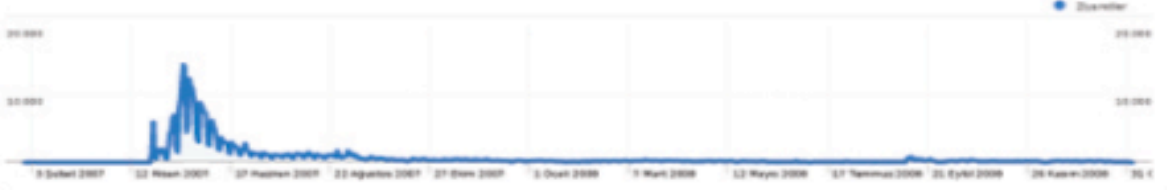
Sabah Gazetesi, Ankara “Ankaralılar tatile Çıksın”, 2 Ağustos 2007,  
<<http://arsiv.sabah.com.tr/2007/08/02/haber,6A3F1D60841B4861B0D7DF9AF0D52D04>>.

# EK 1

www.suyunubosaharcama.org  
Gösterge tablosu

01 Şub 2007 - 04 Şub 2009

Karşılaştırma ölçütü: Site



## Site Kullanımı

470.857 Ziyaretler

% 84,60 Hemen Çıkma Oranı

588.090 Sayfa Görüntüleme Sayısı

00:00:44 Sitede Geçirilen Ortalama Süre

1,25 Sayfa/Ziyaret

% 84,79 Yeni Ziyaret Yüzdesi

## Ziyaretçilere Genel Bakış

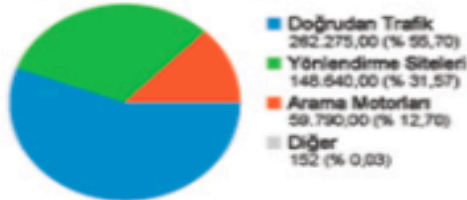


Ziyaretçiler  
399.266

## Harita Yerleşimi world



## Trafik Kaynaklarına Genel Bakış



## İçerik Özeti

Sayfa	Sayfa Görüntüleme Sayısı	Sayfa Görüntüleme Yüzdesi
/	585.913	% 99,63
/75080=	319	% 0,05
/?kutu=100&yuklenen=794532	224	% 0,04
/search?q=cache:5GgSX2sHA	221	% 0,04
/incSiteFreeHtml.jsp	152	% 0,03



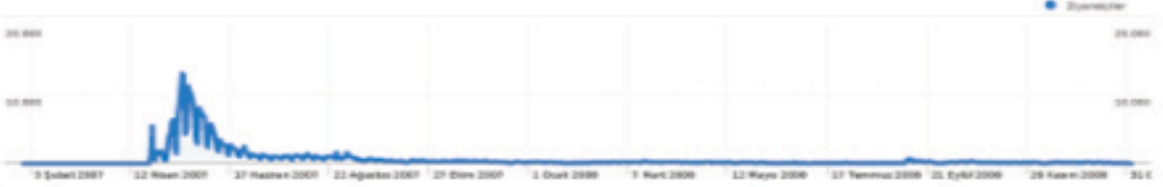
EK 2

www.suyunubosaharcama.org

## Ziyaretçilere Genel Bakış

01 Şub 2007 - 04 Şub 2009

Karşılaştırma ölçütü: Site



399.266 kullanıcı bu siteyi ziyaret etti

470.857 Ziyaretler

399.266 Sadece Benzersiz Ziyaretçiler

588.090 Sayfa Görüntüleme Sayısı

1,25 Ortalama Sayfa Görüntüleme Sayısı

00:00:44 Sitede Geçilen Süre

% 84,60 Hemen Çıkma Oranı

% 84,79 Yeni Ziyaretler

### Teknik Profil

Tarayıcı	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi	Bağlanış Hızı	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
Internet Explorer	431.819	% 91,71	DSL	295.084	% 62,67
Firefox	33.744	% 7,17	Unknown	148.407	% 31,09
Opera	2.472	% 0,53	Dialup	14.399	% 3,06
Safari	1.848	% 0,39	T1	9.503	% 2,02
Mozilla	390	% 0,08	Cable	4.781	% 1,02

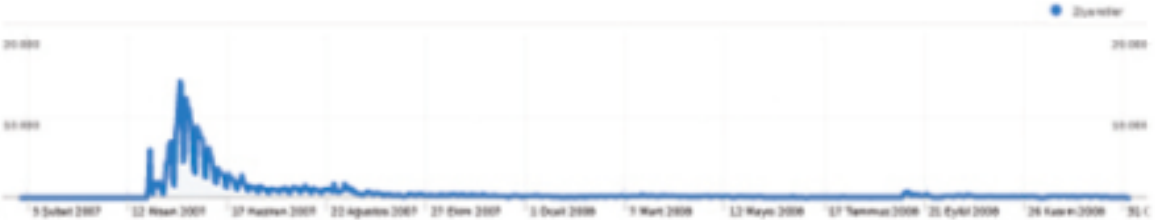
## EK 3

www.suyunubosaharcama.org

## Trafik Kaynaklarına Genel Bakış

01 Şub 2007 - 04 Şub 2009

Karşılaştırma ölçütü: Site



Tüm trafik kaynakları toplam 470.857 ziyaret gönderdi

 % 55,70 Doğrudan Trafik

 % 31,57 Yönlendirme Siteleri

 % 12,70 Arama Motorları



■ Doğrudan Trafik  
262.275,00 (% 55,70)  
■ Yönlendirme Siteleri  
148.640,00 (% 31,57)  
■ Arama Motorları  
59.790,00 (% 12,70)  
■ Diğer  
152 (% 0,03)

### En Popüler Trafik Kaynakları

Kaynaklar	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi	Anahtar Kelimeler	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
(direct) ((none))	262.278	% 55,70	su tasarrufu	31.935	% 53,41
google (organic)	58.802	% 12,49	suyunu boşa harcama	6.281	% 10,50
dsi.gov.tr (referral)	3.746	% 0,80	suyu boşa harcama	2.519	% 4,21
tjk.org (referral)	3.302	% 0,70	suyunubosaharcama	2.499	% 4,18
haber.mynet.com (referral)	3.075	% 0,65	www.suyunubosaharcama.org	1.553	% 2,60

## EK 4

www.suyunubosaharcama.org

## Harita Yerleşimi

01 Şub 2007 - 04 Şub 2009

Karşılaştırma ölçütü: Site



### 125 ülkeler/bölgeler üzerinden 470.857 ziyaret geldi

#### Site Kullanımı

Ülke/Bölge	Ziyaretler	Sayfa/Ziyaret	Site'de Geçirilen Ortalama Süre	Yeni Ziyaret Yüzdesi	Hemen Çıkma Oranı
Türkiye	452.521	1,25	00:00:45	% 84,50	% 84,37
Germany	4.500	1,16	00:00:30	% 90,36	% 88,76
United States	2.859	1,12	00:00:21	% 93,11	% 91,12
United Kingdom	1.631	1,11	00:00:30	% 91,66	% 91,91
Netherlands	1.276	1,15	00:00:23	% 89,18	% 89,89
France	1.258	1,14	00:00:18	% 90,30	% 90,38
Norway	688	1,10	00:00:20	% 82,85	% 92,15
Belgium	665	1,10	00:00:18	% 92,48	% 92,78
Switzerland	542	1,14	00:00:27	% 89,30	% 90,22
Austria	376	1,19	00:00:32	% 94,15	% 87,77

1 - 10 / 125

## EK 5

www.suyunubosaharcama.org

## İçerik Özeti

01 Şub 2007 - 04 Şub 2009

Karşılaştırma ölçütü: Site



**Bu sitedeki sayfalar toplam 588.090 kez görüntülendi**

**588.090** Sayfa Görüntüleme Sayısı

**471.283** Benzersiz Görünüm

**% 84,60** Hemen Çıkma Oranı

### En Popüler İçerik

Sayfa	Sayfa Görüntüleme Sayısı	Sayfa Görüntüleme Yüzdesi
/	585.913	% 99,63
/?5080=	319	% 0,05
/?kutu=100&yuklenen=794532&filmboyutu=794532	224	% 0,04
/search?q=cache:5GgSX2sHAeQJ:www.suyunubosaharcama.o	221	% 0,04
/incSiteFreeHtml.jsp	152	% 0,03