



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN
KAMPANYALARIN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ANALİZİ:
HAYTAP HAYVAN HAKLARI FEDERASYONU ÖRNEĞİ**

**ANALYSIS OF CAMPAIGNS IN CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS IN
THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: SAMPLE OF THE HAYTAP
ANIMAL RIGHTS FEDERATION**

KÜBRA OLGUN

(20132011019)

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

PROF. DR. A. FİLİZ SUSAR

GİRESUN 2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08/07/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Kübra Olgun'un "Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen Kampanyaların Halkla İlişkiler Bağlamında Analizi" başlıklı tezini incelemiş olup aday 08/07/2019 tarihinde, saat 11:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. A. Filiz SUSAR	
Üye	Prof. Dr. Safiye KIRLAR	
Üye	Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN	

ONAY

...../...../2019

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen Kampanyaların Halkla İlişkiler Bağlamında Analizi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

08/07/2019

Kübra OLGUN

ÖNSÖZ

Önemli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS'a ve Sayın Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN'a teşekkür ederim. "Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Bağlamında Kampanyalar" isimli yüksek lisans tez çalışmamda tecrübesini ve bilgisini özveriyle paylaşarak bana katkı sağlayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR'a minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez çalışmam boyunca maddi, manevi desteği ile yanımda duran değerli annem Aysel OLGUN başta olmak üzere, her biri birbirinden kıymetli arkadaşlarım; Nevzat TİRAKİ, Melek KIZIL, Tolga BAŞ, Dilek PALTUN, Merve EMECAN, Mustafa ABANOZ ve Esra ERDEM'e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Kübra OLGUN

GİRESUN-2019

ÖZET

Günümüzde sivil toplum kuruluşları (STK), faaliyet alanlarına yönelik kamuoyu nezdinde farkındalık yaratarak istenilen düzeyde bilinç oluşturabilmeyi ve bunların sonucunda toplum üyelerinde belirli bir davranış değişikliği sağlamayı hedeflemektedirler. STK'lar, bu hedeflerine ulaşabilmek için kamuoyuna yönelik çeşitli kampanyalar yürütmektedirler. STK'lar, hedef kitlesini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri kampanyaların uygulanmasında ise yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. STK'ların hedef kitlelerine seslerini duyurabilmek için uyguladıkları kampanyalarda yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin çeşitliliği, sistematik ve bütünsel kullanım biçimi yürütülen faaliyetlerin etkinliği açısından önem arz etmektedir. Çünkü STK'ların gerçekleştirdikleri kampanyaların toplumda ses getirebilmesi kamuoyuyla kuracakları ilişkinin düzeyi ve niteliği ile doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda STK'larda halkla ilişkilerin yeri ve önemi oldukça fazladır.

Bu tez çalışması; bir STK olarak faaliyet gösteren HAYTAP (Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu) Hayvan Hakları Federasyonu'nun, hayvan haklarına yönelik mücadelesi kapsamında yürüttüğü kampanyaların mahiyetini ve boyutunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda HAYTAP'ın, kampanya materyallerinde kurumsal kimliğine dair yansıttıkları, ön plana çıkarılan sloganları/alt sloganları, görselleri, hedef kitle ve paydaşları, kampanyalarında yararlandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin çeşitliliği ile bunların kullanım biçimi inceleme kapsamına alınmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde HAYTAP'ın yürütmüş olduğu kampanyalarla ilgili olarak, kuruluşun resmi web sitesinden elde edilen bilgiler, içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri, HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu.

ABSTRACT

Today, non-governmental organization (NGO) aim to create a mass awareness at the desired level by raising public awareness about their fields of activity and as a result of this, to provide a certain behavior change among the members of the society. NGO carries out various public campaigns to achieve their goals. NGO use written-printed, audio-visual, spoken and online public relations tools and methods in their campaigns to influence their target audience. This diversity of public relations tools and methods used in the campaigns implemented by NGO in order to make their voices heard to the target audiences, and their systematic and holistic usage are important for the effectiveness of the activities carried out. Because of the fact that the campaigns carried out by the NGO can make a stand out in the society is directly related to the level and quality of the relationship they will establish with the mass. In this context, the place and importance of public relations in NGO is quite high.

This thesis; HAYTAP (Animal Rights Active Power Alliance Platform) which operates as an NGO, was established to demonstrate the nature and extent of the campaigns carried out by the Animal Rights Federation within the scope of its struggle against animal rights. For this purpose, the diversity of public relations tools and methods that HAYTAP reflects on its corporate identity, prominent slogans/sub-slogans, visuals, target audience and stakeholders, and the manner of use of these materials are included in the scope of the study. For the purpose of the research, information obtained from the official website of HAYTAP regarding the campaigns carried out by HAYTAP was evaluated using content analysis.

Key Words: Non - Governmental Organizations, Public Relations, Campaigns, Public Relations Tools and Methods, HAYTAP Animal Rights Federation.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV-VI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLOLAR/ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII-IX
GİRİŞ	Error! Bookmark not defined.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM, TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

1.1. Bir Kavram Olarak Sivil Toplum.....	3
1.2. Sivil Toplum Kavramının Tarihsel ve Düşünsel Temelleri.....	7
1.3. Günümüzde Sivil Toplum	Error! Bookmark not defined.12
1.4. Türkiye’de Sivil Toplum Düşüncesinin Gelişimi	14
1.4.1. Osmanlı Devletinde Sivil Toplum	Error! Bookmark not defined.16
1.4.2. Cumhuriyet Döneminde Sivil Toplum	18
1.5. Sivil Toplum Kuruluşları	22
1.6. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Örgütlenme Biçimleri	25
1.6.1. Dernekler.....	28
1.6.2. Vakıflar.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER VE KAMPANYALAR

2.1. Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış.....	35
---	----

2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi.....	41
2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Bağlamında Hedef Kitleleri....	44
2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Bağlamında Kampanya Süreçleri	48
2.4.1. Bilgi Toplama – Araştırma	49
2.4.2. Planlama	51
2.4.3. Uygulama	54
2.4.4. Değerlendirme	54
2.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kampanyalarda Kullandıkları Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	56
2.5.1. Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	57
2.5.2. Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	60
2.5.3. Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	61
2.5.4. Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KAMPANYALAR: HAYTAP HAYVAN HAKLARI FEDERASYONU ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.1.1. Araştırmanın Konusu/Problemi	66
3.1.2. Araştırma Amacı/Önemi	67
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	68
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Çözümleme Tekniği	73
3.1.4.1. Çözümleme Birimi	74
3.1.4.2. Çözümleme Kategorileri	75
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	76

3.1.6. Araştırma Soruları	77
3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması	77
3.2.1. HAYTAP ve Kampanyaları ile İlgili Genel Bilgiler	77
3.2.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	79
3.2.2.1. HAYTAP'ın Gerçekleştirdiği Kampanya Materyallerinde, Kurumsal Kimliğinin Varlığı.....	79
3.2.2.2. HAYTAP'ın Yürüttüğü Kampanyalarda Kullanılan Sloganların/Alt Sloganların Analizi	84
3.2.2.3. HAYTAP'ın Uyguladığı Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Analizi	88
3.2.2.4. HAYTAP'ın Kampanyalarındaki Hedef Kitlelerinin ve Paydaşlarının Analizi	95
3.2.2.5. HAYTAP'ın Gerçekleştirdiği Kampanyalarda Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Analizi.....	99
GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	122
EK: HAYTAP ANKARA TEMSİLCİSİ SIRMA OYA TEKVAR İLE 20/05/2019 TARİHİNDE YAPILAN GÖRÜŞME NOTLARI.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	140

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e : Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

STÖ: Sivil Toplum Örgütü

NGO: Non-Governmental Organization

MONGO: My Own NGO

BONGO: Business-Organised NGO

DONGO: Donor-Organised NGO

GONGO: Governmental Operated NGO

STEP: Sivil Toplum Araştırma Endeksi Projesi

CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation

TÜSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

HAYTAP: Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu

% : Yüzde

TABLOLAR/ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo.1.1. Yeni Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	33
Tablo.2.1. STK'ların Kampanyalarda Kullandıkları Strateji ve Taktikler	53
Tablo.2.2. STK'ların Kampanyalarında Kullandıkları Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri.....	57
Tablo.3.1. Araştırmanın Çözümleme Kategorisi.....	74
Tablo.3.2. İncelenen Kampanya Görsellerinde Öne Çıkan Sloganlar/Alt Sloganlar.	87
Tablo.3.3. İncelenen Kampanyalarda Hedef Kitle ve Paydaşlar.....	98
Tablo.3.4. İncelenen Kampanyalarda Yazılı-Basılı, Görsel-İşitsel, Sözlü ve Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı	100
Tablo.3.5. HAYTAP'ın Kampanyalarında Yazılı-Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı	102
Tablo.3.6. HAYTAP'ın Kampanyalarında Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı	104
Tablo.3.7. HAYTAP'ın Kampanyalarında Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı	107
Tablo.3.8. HAYTAP'ın Kampanyalarında Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı	109
Grafik.1.1. Yıllara Göre Dernek Sayıları (2000-2019).....	29
Grafik.1.2. Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı	30
Grafik.1.3. Derneklerin Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı.....	31
Resim.3.1. HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu'nun Logosu.....	80
Resim.3.2. 'Beni Terk Etme' ve 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su' Kampanya Afiş Örnekleri	81
Resim.3.3. HAYTAP Shop'ta Satışa Sunulan 'Beni Terk Etme', 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su', 'Pet Shop Gerçeği' Kampanya Ürünleri.....	83
Resim.3.4. 'Beni Terk Etme Kampanyası' nda Öne Çıkan Görseller	88

Resim.3.5. ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’ nda Öne Çıkan Görseller ...	89
Resim.3.6. ‘‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda Öne Çıkan Görseller.....	90
Resim.3.7. ‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’_nda Öne Çıkan Görseller..	91
Resim.3.8. ‘Kürk Gerçeği Kampanyası’_nda Öne Çıkan Görseller.....	92
Resim.3.9. ‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’_nda Öne Çıkan Görseller.....	94-95



GİRİŞ

Tarihi incelendiğinde Antik Yunan'a kadar uzandığı görülen sivil toplum, günümüzde kamusal problemlerin çözüme ulaşması için gerçekleştirilen sivil etkinlikleri kapsayan bir alanı oluşturmaktadır. Gerçek bir sivil toplumdaki söz edilebilmesi için, devlet yönetiminde olmaması büyük önem taşımaktadır. Bu anlamıyla sivil toplum, Türkiye'de 1980 yıllarından sonra özellikle 2000' li yıllarda gelişmiştir.

Sivil toplumun önemli bir aracı olan, herhangi bir kar amacı taşımadan, toplumsal sorunların çözülmesi adına faaliyet gösteren ve hükümet dışı kuruluşlar konumundaki sivil toplum kuruluşları ise, çeşitli şekillerde örgütlenerek, çalışma alanları kapsamında olan sorunlara yönelik toplumu harekete geçirebilmek ve sorunun çözümünü sağlayabilmek için bir takım çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu etkileyerek desteğini ve güvenini kazanabilmesi noktasında ise halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri çalışmaların ses getirerek istenilen başarıya ulaşabilmesi, toplum ile kurulacak ilişkinin güçlü ve doğru olmasıyla doğrudan ilgilidir. Kamuoyuyla kurulması beklenen nitelikli bir iletişimin temelleri de halkla ilişkiler çalışmaları ile atılabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları toplumda farkındalık oluşturarak bilinç yaratmak ve istenilen yönde davranış değişikliği sağlayabilmek için zaman zaman çeşitli kampanyalar uygulamaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının bu amaçlar çerçevesinde gerçekleştirdikleri kampanyaları halkla ilişkiler bağlamında analiz etmek üzere yürütülen bu araştırma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde; araştırmanın literatür bakımından alt yapısının oluşturulması için öncelikle sivil toplumun kavramsal, tarihsel ve düşünsel gelişimi incelenmiştir. Daha sonra günümüzde sivil toplum anlayışı ve Türkiye'de sivil toplum düşüncesinin gelişimi araştırılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak, sivil toplumun önemli bir parçası olarak görülen sivil toplum kuruluşları ile Türkiye'de sivil toplum kuruluşları ve örgütlenme biçimleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise; araştırmaya ışık tutması bağlamında halkla ilişkilerle ilgili genel bilgiler aktarılarak sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkilerin yeri ve önemine vurgu yapılmıştır. Yine halkla ilişkiler bağlamında sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesi incelenerek, bahsedilen hedef kitleye yönelik sivil toplum kuruluşlarının farkındalık, bilinç ve davranış değişikliği sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri kampanya süreçleri incelenmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdikleri kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri değerlendirilen bir diğer konu olmuştur.

Literatür kısmı yukarıdaki belirtildiği gibi oluşturulan çalışmanın üçüncü ve son bölümü araştırmanın uygulama kısmını içermektedir. Bu bölümde; ilk olarak araştırma yöntemiyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra, bir sivil toplum kuruluşu halinde faaliyet gösteren ve örneklem olarak belirlenen HAYTAP (Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu) Hayvan Hakları Federasyonu'nun gerçekleştirdiği kampanyaların mahiyetini ve boyutunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışmasında; kuruluşun kampanya materyallerinde kurumsal kimliğine dair yansıttıkları, ön plana çıkarılan sloganları/alt sloganları, görselleri, hedef kitle ve paydaşları, yararlandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin çeşitliliği ile bunların kullanım biçimine dair bilgilere HAYTAP'ın resmi web sitesinden ulaşılmıştır. HAYTAP'ın web sitesinden kampanyalarla ilgili elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. Ayrıca konuyla ilgili HAYTAP Ankara Temsilcisi Sırma Oya TEKVAR ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen bulgulara da yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM, TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

Bu bölümde; kamusal problemlerin çözüme ulaştırılması ve demokratikleşmenin sağlanması gibi alanları kapsayan sivil toplum kavramsal, tarihsel ve düşünsel gelişimi incelenmiştir. Daha sonra, tarihsel süreç olarak geçmiş Antik Yunan'a kadar giden sivil toplum kavramının, günümüzde olan anlayışı ve Türkiye'de sivil toplum düşüncesinin gelişimi aktarılmıştır. Son olarak ise, sivil toplumun önemli bir parçası olarak görülen sivil toplum kuruluşları, Türkiye'de sivil toplum kuruluşları ve örgütlenme biçimleri araştırılmıştır.

1.1. Bir Kavram Olarak Sivil Toplum

Batılı bir kavram olan sivil toplum, bazı kuramcılara göre askeri olmayan toplumsal yapıyı kastetmektedir. Bu duruma göre, toplum dayatmacı ve zorlamacı hegemon güçlere dayanmamalıdır. Bazı kuramcılar ise, kelimenin etimolojisini temel alarak; Latince "civilization", Arapça "medeniyet", Türkçe "uygarlık" kelimelerinin karşılığı olan toplum biçimini işaret etmektedirler. Sivil toplumu, kendisi ile ilgili kararları kendisi alan toplum olarak açıklayan ve sivil toplumdaki "burjuva toplum" anlamını çıkartan kuramcılar da bulunmaktadır. Günümüzde ise bu kavram toplumun siyasi otoritenin baskısından kurtulması anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla sivil toplum, devlet kanallarının dışında toplumun kendi kendini yönlendirdiği demokratik bir yapıyı belirtmektedir. Sivil toplum kavramı, bir yandan devletin ve devlet otoritesinin dışında olan toplumsal ve ekonomik alanları kapsarken diğer yandan ise kendi kurallarına ve ilkelerine göre çalışan bağımsız alanları ifade etmektedir.¹

Sivil toplum, üzerinde çok tartışılan ve kendi içinde çeşitli aşamalar geçirerek günümüze kadar gelen bir kavramdır.² Sivil toplum kavramı tarihsel süreç içerisinde, toplumların yaşadığı dönemin şartları ile o toplumu oluşturan bireylerin beklenti ve

¹Ayten Akatay, Nazan Yelkikalan, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2007, s.4-5.

² Levent Eraslan, **Sivil Toplum ve Eğitim**, Maya Akademi Yayınevi, Ankara 2011, s.1.

taleplerine göre ön plana çıkararak, değişken tanımlarla dile getirilmiştir.³ Bu tanımlar zaman içerisinde değişime uğradığından dolayı, kavramın ilk anlamı ile günümüzdeki anlamı arasında farklılıklar söz konusudur. Sivil toplum, bu nedenle sosyal bilimlerin en çok tartışılan kavramlarından biri halindedir⁴ ve bu tartışmaların başında “kamusal alan” bulunmaktadır. Kamusal alana atfedilen anlam, bazen devletin faaliyetleri dışında tutulurken bazen de hem sivil toplumun ve bireylerin hem de devletin kamusal faaliyetlerinin olduğu bir alan olarak anlaşılmaktadır. Bu kavramların sınırlarının belirli olmaması ve içeriği sivil toplum konusunu daha karmaşık hale getirmektedir diyebiliriz.⁵

Kamusal alan sivil toplumun faaliyet alanı olarak belirtilmektedir. Bu noktada akla ilk gelen isim Taylor’dur.⁶ Taylor, sivil toplumu ekonomi ve kamusal alanın devletten ayrı olarak bir araya gelmesi şeklinde açıklamaktadır.⁷ Taylor sivil toplumu tanımlarken hem kamusal alandan hem de serbest pazar ekonomisinden yararlanmaktadır. Ona göre, pazar ekonomisi ve kamusal alan birçok gönüllü oluşumlarca şekillendirilen, devlet örgütlenmesinin dışında gelişen, sivil toplumun bir parçasıdır. Taylor’a göre günümüzdeki sivil toplum kavramının açıklanmasında bir diğer unsur da kamuoyudur. Devlet faktörü olmadan kendiliğinden oluşan ve gelişen bir kamuoyu sivil toplumu belirleyen en önemli unsurdur. Toplumu oluşturan bireyler kamusal nitelikli, toplumu ilgilendiren konulara dahil olurlar. Taylor’un yaklaşımı toplumun kendi kendini serbest bir şekilde, etki altında kalmadan, kamusal alanda özgür bir şekilde oluşan fikirler çerçevesinde, bireylerin gönüllü olarak bir araya gelmeleriyle ve eşit koşullarda olan fikir alışverişi neticesinde gerçekleşen bir kamuoyu tarafından yönlendirildiği savına dayanmaktadır.⁸ Bu noktada sivil toplumdan bahsedilebilmesi için, devlet yönetiminde olmaması büyük önem taşımaktadır.

³ Muhittin Bilge, **Türk Modernleşmesi ve Sivil Toplum**, Binyıl Yayınevi, Ankara 2009, s.108.

⁴ Eraslan, a.g.e., s.1.

⁵ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.4-5.

⁶ İlyas Doğan, **Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**, Alfa Yayınları, İstanbul 2002, s.232.

⁷ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.9.

⁸ Doğan, a.g.e., s.232-234.

Modernite öncesinde sivil toplum kavramı “iyi toplumu” açıklamak için kullanılan ve iyi işleyen bir kamu düzeninin temeli olarak görülen sivil toplumun,⁹ modern devletin oluşması ile “toplumsal sözleşme” tartışmaları içinde yatay ve dikey düzeylerde işlevleri belirlenmiştir. Dikey düzeyde sivil toplum, yönetenler ile yönetilenler arasında oluşabilecek çatışmaların yatıştırılması için önemlidir. Yatay düzeyde ise bireylerin ortak yaşama alanlarının geliştirilmesi ve genişletilmesi açısından anlamlıdır. Bu şekilde siyasal boyutta sivil toplum kavramı, “devlet - toplum” ve “devlet-birey” farklılıkları ile birlikteliklerinin meydana çıktığı bir alan haline gelmiştir.¹⁰

İşlevleri yönünden değerlendirildiğinde sivil toplum, toplumsal problemleri çözmeye etkin bir araç halinde görülmektedir ve bu problemlerin çözülmesinde başta devlet olarak farklı siyasal, toplumsal ve ekonomik aktörlerle işbirliği oluşturmaktadır. Bu şekilde “etkin ve aktif yurttaşlık” kurumunun varlığı sağlanmaktadır. Yurttaş katılımının sağlanması ise sorunsuz işleyen liberal bir demokrasiye katkı sunar ve bu katkı devletin etkinliklerine verimlilik, gereklilik, meşruluk ve şeffaflık kazandırma noktasında önemlidir. Aynı zamanda değişik toplumsal, ekonomik ve siyasal aktörler arasında demokratik, adil ve katılımcı bir ortam oluşması konusunda da sivil toplumun işlevi karşımıza çıkmaktadır.¹¹

Sağlıklı bir demokrasi ve ekonomik gelişme için gerekli olan sivil toplumdaki en genel şekilde, bireylerin gönüllü olarak bir araya gelmeleri ve önce kendi etraflarından başlayacak şekilde toplumsal yapıyı değiştirme çabaları anlaşılmaktadır. Bu nedenle sivil toplum çalışmalarında, gönüllülüğe ve birlikteliğe dayanan dayanışma ile dostluk bulunmaktadır.¹²

Sivil toplum, temelinde toplumsal sorunların çözümünü ve demokratikleşmeyi amaçlayan sivil etkinliklerin hayata geçirildiği kamusal tartışma alanıdır.¹³ Aynı zamanda sivil toplum, devletin müdahalesi olmadan kendi

⁹Ahmet İçduygu, ZeyneyMeydanoğlu, Deniz Ş. Sert,” Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası”, **CIVICUS, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP)Türkiye Ülke Raporu II.**,TÜSEV Yayınları, No:51, İstanbul Mart 2011, s.49.

¹⁰ John Keane,1998, s.35, Aktaran: İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.49.

¹¹ A.g.e., s.51.

¹² Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.7.

¹³ Fuat Keyman, **Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha**, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara 2006, s.15.

örgütlenmelerini düzenleyen bireylerin ve grupların özerkliğine dikkat çekmektedir.¹⁴

Uluslararası bir sivil toplum kuruluşu (STK) olan CIVICUS (World Alliance for Citizen Participation) tarafından dünya genelinde 60 ülkeyi kapsayacak şekilde gerçekleştirilen ve Türkiye’de TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) tarafından yürütülen, Sivil Toplum Endeks Projesi (STEP) sivil toplumu; “aile, devlet ve piyasa dışında, bireylerin ortak çıkarlarını geliştirmek adına bir araya geldiği arena şeklinde tanımlamaktadır.¹⁵ Ayrıca çalışmasında öne çıkan ve araştırma faaliyetlerine ışık tutan sivil toplumun, aşağıda belirtilen bazı özellikleri üzerinde durulmaktadır:¹⁶

- Sivil toplum, bireylerin ortak çıkarlarını belirlemek ve bu çıkarları savunarak geliştirmek için bir araya gelerek örgütlenmeleridir.
- Bu örgütlenmeler çeşitli aktör ve süreçlerin olduğu geniş bir toplumsal alanı kapsamaktadır.
- Bu alanla ortak sınırı olan, devlet, piyasa ve aile şeklinde üç temel toplumsal alan söz konusudur.
- Bu üç alan ile sivil toplum alanı arasındaki sınırlar belirginlikler içerse bile, zaman zaman iç içe geçen ortak alanların varlığı da ortadadır.
- Bu anlamda sivil toplum alanı sivil olmayan unsurları da içine alabilir.
- Bunlardan dolayı, sivil toplum tanımı bakış açısına göre farklılık gösteren birçok boyutluluğu kapsar.

Sonuç olarak sivil toplum, toplum içerisindeki çıkar ve görüşlerin dile getirilmesinde denge unsuru olması yönünden ve toplumsal barış ile siyasal rejimin sağlıklı yürümesinin temel koşullarını sağlama noktasında önemlidir. Ayrıca devlet ile sivil toplum arasında demokrasi bakımından karşılıklı etkileşim söz konusudur. Çünkü sadece demokratik bir devlet demokratik bir sivil toplum oluşturabilir ve

¹⁴ Bilge, a.g.e., s.105.

¹⁵ Sivil Toplum Endeks Projesi(STEP), **Sivil Toplum Endeks Projesi Kavramsal Çerçeve**, Tüsev Yayınları, s.4. http://step.org.tr/images/UserFiles/File/STEP_Kavramsal_Cerceve.pdf (Erişim:14.02.2019)

¹⁶ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.51-52.

yalnızca demokratik bir sivil toplum demokratik bir rejimi besleyebilir. Devlet siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal faaliyetlere müdahil olduğu kadar sivil toplum alanını daraltmış olacaktır.¹⁷ Buradan hareketle sivil toplum alanının kısıtlanmadan ilerleyebilmesini, ancak hukuk düzenine bağlı bir devletin varlığı mümkün kılar diyebiliriz.

Sivil toplum kavramının daha net anlaşılabilmesi açısından tarihsel temellerini incelemek gerekmektedir.

1.2. Sivil Toplumun Kavramının Tarihsel ve Düşünsel Temelleri

Sivil toplumun tarihsel izini sürdüğümüzde bizi Antik Yunan'a kadar götürmektedir. Günümüzdeki anlamıyla sivil toplumu meydana çıkaran gelişimlerin kökleri, 12. yüzyılda güçlenmeye başlayan ticaret burjuvazisine dayanmaktadır ve sivil toplum kavramını ilk olarak Aristoteles kullanmıştır. Aristoteles, siyasi toplumu sivil ve medeni toplum olarak tanımlamıştır. Ayrıca Aristoteles, sivil toplum ile medeni toplum kavramlarını eşanlamlı bir şekilde kullanmıştır.¹⁸

Aristoteles döneminde şehir devletine polis denilmektedir. O dönemde insanların kafasında devletten ayrı ikinci bir otoriter polis de bulunmaktadır ve işte bu da sivil toplumdur. Devletin dışındaki alan olarak kabul edilen bu sivil toplum özgürlük ve haklar anlamına gelmektedir.¹⁹ Aristoteles'e göre polis, eşit ve hür biçimde ortak problemlere yönelik akıl yürüterek ve fikirleri değerlendirerek ortak kararı oluşturmaya çalışmaktadır. Burada devlet toplumun sivil şeklini temsil ederken, sivillik de iyi yurttaşlığın gerekliliğini açıklamaktadır. Bu yönden değerlendirildiğinde Antik Yunan'da sivil toplum ve devlet arasında herhangi bir ayırım yapılmadığı görülmektedir.²⁰

¹⁷ İsmail Akbal, **Sivil Toplum, Sivil Toplum Düşüncesi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Yönetiminde Karar Alma Üzerine Etkisi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2017, s.89-90.

¹⁸ Ayhan Biber, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın, Ankara 2006, s.10.

¹⁹ Fuat Keyman, "Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum", **İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları**, Y.2004, N.3, s.8. https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_3.pdf (Erişim: 18.02.2019)

²⁰ BawerAlyakut, **Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Yönetim**, Cinius Yayınları, İstanbul 2013, s.19.

Aristoteles'in insanlar için en uygun yönetim biçimi olarak gördüğü "politikekoinonia" yasalarla belirlenmiş kurallar sistemi içinde eşit ve özgür bireylerin siyasal toplumu yani polistir.²¹ Bahsettiğimiz bu kavram ilerleyen zamanlarda Latince'ye "societascivilis" olarak geçmiştir. Bu kavramın farklı özelliği, devlet veya siyasal toplumdan ayrı ve ona karşıt bir sivil toplumu tanımlamasıdır.²²

Aristoteles'in siyasi toplumu sivil, medeni toplum olarak nitelendirmesi, "Toplumsal Sözleşme" düşüncesini savunan Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jascques Rousseau gibi filozoflarda da devam etmiştir ve toplumsal sözleşme teorisinde de devlet ile sivil toplumun özdeş olduğu görülmektedir.²³ Siyasal düşünce tarihinde "Sözleşmecî Kuram" olarak belirtilen ve devleti halkın iradesinin ürünü şeklinde görme düşüncesini paylaşan bu düşünürler, kuramlarında devlet öncesi var olan "doğa durumu" varsayımından faydalanmışlardır ve sözleşmecî düşünürlere göre sözleşme öncesi bireyler doğa yasasına göre hareket etmektedirler.²⁴

Hobbes'a göre doğa yasası, insanların yaşamı için tehlike barındırarak yaşamlarını koruma adına engelleyici olanı yasaklayan ve akılla bulunan genel kurallardır. Hobbes'un doğa durumunu açıklaması korunmasızlık ve güvensizlik kavramları ile ilgilidir. Toplumsal sözleşmeciler, bireylerin güvensiz ve korunmasız olan ortamdaki kurtulabilmeleri için doğal haklarını sözleşme ile bir güce vermeleri gerektiğini belirtmektedirler.²⁵ Bahsedilen bu sözleşme ise "Toplumsal Sözleşme" adıyla anılmaktadır.

Hobbes, toplumsal sözleşmenin bir toplum değil, devlet yaratmak olduğunu ve toplum entegrasyonunun sadece devletin gücüyle olacağını belirtmektedir. Hobbes bireylerin toplumsal bağı egemen gücün sağladığını savunarak modern devlet ile sivil toplumu da özdeşirmiştir.²⁶ Mutlak otoriteyi bireylerin güvenlik ihtiyacına dayandıran Hobbes'tir. Hobbes, dinsel kurumlar da olmak üzere bütün

²¹ Funda Onbaşı, **Sivil Toplum**, L&M Yayınları, İstanbul 2005, s.13.

²² A.g.e., s.13.

²³ Biber, a.g.e, s.11.

²⁴ Eraslan, a.g.e.,s.19.

²⁵ A.g.e., s19-21.

²⁶Jean L. Cohen, Andrew Arato, **Sivil Toplum ve Siyasal Teori**, (Çeviren:Ulaş Bayraktar), Efil Yayınevi, Ankara 2013, s.81.

sivil toplum unsurlarını devlet çatısı altında birleştirerek yine ona entegre etmektedir.²⁷

Toplumsal sözleşme kuramının önde gelen isimlerinden birisi de Locke'dir. Locke da bir doğa durumundan söz etmektedir fakat onun bahsettiği durum herkesin birbiriyle savaş halinde olduğu bir durum değildir. Bu düşünüre göre, doğa durumu kusursuz bir eşitliğin özgürlüğün olduğu, insanlar arasında iyi niyetin, karşılıklı yardımlaşmanın ve koruma duygularının hüküm sürdüğü bir durumdur. İnsanlar doğal haklara sahiptir ve bu haklarından en önemlisi kendi eylemlerini istedikleri gibi yapmakta özgür olmalarıdır. Locke için en temel hak olan özgürlük noktasında tek sınırlama, doğal bir hak olduğu için başkalarının da aynı özgürlüğe sahip olduğunu bilmek ve onların bu hakkına müdahalede bulunmama zorunluluğudur. Fakat toplumda olan herkes böyle davranmayabileceği için Locke'un belirttiği doğa durumunda doğa hukukuna aykırı davranan bireyleri, o davranıştan etkilenen diğer bireylerin yargılama ve cezalandırma hakkı vardır. Yalnız bu durum insanları savaş haline sokabilme riski taşıdığı için insanlar bir sözleşme ile yargılama ve cezalandırma haklarını merkezi bir otoriteye devredeceklerdir.²⁸ Yani söz ettiğimiz sakıncalardan kurtulmanın tek yolu, insanların sosyal bir sözleşme etrafında birleşmeleridir. Böylelikle insanlar sözleşme ile doğa halinden ayrılarak kendine özgü yasaları olan sivil veya siyasi toplumu oluşturacaklardır.²⁹ Sonuç olarak Locke'un değindiği ikilik devlet-sivil toplum ikiliği olmaktan ziyade, doğa durumu-politik ve sivil toplum ikiliğidir.³⁰

Toplumsal sözleşme kuramının diğer bir temsilcisi ise Rousseau'dur. Rousseau'ya göre yeni gelişmeler ve buluşlarla sürekli ivme kazanan özel mülkiyet durumu ve iş bölümü tarımı da geliştirecektir. Bu gelişme süreci ise kendini bir savaş durumu içinde tekrar üretebilir.³¹ Çünkü özel mülkiyetin ortaya çıkması özgür doğa ortamını bozmaktadır.³² İşte bu savaş durumunun önlenmesi ise özel mülkiyetin

²⁷ Ömer Çaha, **Aşkın Devletten Sivil Toplum**, Plato Film Yayınları(3.Baskı), İstanbul 2007, s.21.

²⁸ Onbaşı, a.g.e., s.21-22.

²⁹ Ayşenur Akpınar Gönenc, **Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi**, Altıkitap Yayınları(İnceleme 2), Nisan 2001, s.15.

<https://serdargunes.files.wordpress.com/2014/08/sivil-toplum-aysenur-akpinar.pdf> (Erişim:14.02.2019)

³⁰ Onbaşı, a.g.e., s.22.

³¹ Gülnur Acar Savran, **Sivil Toplum ve Ötesi; Rousseau, Hegel, Marx**, Belge Yayınları(3.Baki), İstanbul 2013, s.63.

³² Akbal, a.g.e.,s.26.

yasallaşması yani toplumsal sözleşmenin gerçekleşmesiyle ortadan kaldırılabilir ve insanlar bu nedenle bir araya gelerek bahsedilen sözleşme ile siyasal toplumu kurmuşlardır. Rousseau, bu şekilde toplumsal sözleşmenin yapılmasının ve sivil toplumun kurulmasının nedenini belirtmiştir.³³

Tarih boyunca sivil toplum kavramının teorik anlamına katkı sağlayan birçok düşünür olmuştur. Ancak modern dünyada bu kavramı popüler hale dönüştüren iki önemli düşünür Hegel ve Antonio Gramsci'dir.³⁴

Hegel, 19. yüzyılda modern batının yaşadığı burjuvazi ve sanayileşmeyle birlikte yaşanan toplumsal farklılaşmayı sivil toplum olarak açıklamıştır ve sivil toplum kavramını devletten büyük ölçüde ayıran ilk düşünürdür.³⁵ Hegel'e göre sivil toplum bir yandan bireysel çıkarlar, bencil arzu ve gereksinimlerle mücadele ederken diğer yandan ekonomik gelişmelerin koşulu olan çelişkileri de kapsamaktadır. Burada ise devlete dengeleyici bir rol vermektedir. Ayrıca bireysel ve ailevi ilişkileri düzenleyen sivil topluma ek olarak eylem düzeyinde sivil toplumu düzenleyecek bir devlete ihtiyaç olduğuna da değinmektedir.³⁶ Fakat Hegel'e göre devlet-toplum ilişkisi bir sözleşmeye değil, bireylerin kendiliğinden devlet otoritesini kabul etmesine dayanmaktadır ve devlet, sivil toplumdaki bireylerin güvencesi konumunda olup onların çıkarlarını korumaktadır.³⁷

Hegel, diğer düşünürler gibi sivil toplumu kendi başına doğal bir durum olarak görmemektedir ve sivil toplumun korunmasını devletin düzenlemesine bırakır. Ayrıca ona göre, sivil toplumun bir kesiminin çok fazla gelişmesi, diğer kesimleri baskı altına alıp engelleyebilir. Bu noktada ise sivil toplumların kendi iç çatışmalarını çözemeyeceklerinden dolayı devletin denetimine gereksinim duyulduğunu, aksi bir durumda sivillığın ortadan kaybolacağını savunur.³⁸ İlk defa sivil toplumu devletten ayrı bir alan olarak tanımlamış olmasına rağmen Hegel, sivil

³³ Savran, a.g.e., s.63.

³⁴ Ömer Çaha, **Sivil Toplum ve Demokrasi**, (Editör: Lütfi Sunar), "Sivil Toplum Üstüne", Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005, s.13.

³⁵ Ömer Çaha, **Sivil Toplum Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), "Devlet Karşısında Hüküm Şahsiyete Sahip Olmak Sivil Toplumun Gelişebileceğine İşaret Eder", Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008, s.46.

³⁶ Eraslan, a.g.e., s.27-30.

³⁷ Çaha, "Aşkın Devletten.....", s.24.

³⁸ Osman Özkul, "Demokratik Hakların Gelişmesinde Sivil Toplum Düşüncelerinin Katkısı", **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Tolum Dergisi**, C.VI, Sa.14,Y.2017, s.17.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/308401>(Erişim:10.01.2019)

toplumu negatif bir alan olarak kabul etmektedir. Çünkü ulus devlet anlayışına sahip bir modernleşme fikrini benimsemiştir. Düşünürü göre, esas olan devlettir ve önemli olan toplumun farklılaşmadan devletin varlığı ile bütünleşmesidir. Bu yönden Hegel, sivil toplumu negatif ve geçici olarak kabul etmektedir.³⁹ Sonuç olarak sivil toplum kavramı bugün de devam etmekte olan anlamının büyük bir kısmını Hegel'e borçludur.⁴⁰ Bunun yanı sıra Hegel'in yukarıda bahsettiğimiz bu fikirlerinden esinlenen düşünürler olduğu gibi, eleştiri getiren isimler de bulunmaktadır.

Hegel'in öne sürdüğü düşünceleri eleştirerek yeniden ele alan bir isim Karl Marks olmuştur. Marks, sivil toplumu alt yapı üst yapı bağlamında ele alarak devlet-sivil toplum ilişkisini açıklamaktadır. Bu düşünürü göre, sivil toplum alt yapı, devlet ise üst yapı biçimindedir. Marks'a göre, sivil toplum kapitalizm ve burjuvazinin gelişmesi için bir ön şart değil bu süreçlerin bir ürünüdür⁴¹ ve sivil toplumun ortaya çıkmasını kapitalist çıkarların oluşmasıyla paralel olarak görmektedir.⁴² Onun kavramı eleştirdiği nokta da burasıdır. Marks Hegel'in sivil toplum ve devleti birbirinden ayrı gördüğü için yanıldığını, sivil toplum ile siyasal toplum ayrımının yanlış olduğunu ve sivil toplumun ekonomik alana karşılık gelen maddi bir anlamı olduğunu ileri sürmektedir.⁴³ Kısacası Marx, Hegel'e göre farklı bir sivil toplum yapısından bahsetmektedir.

İtalyan düşünür Gramsci ise, Hegel ve Marks'ın argümanlarıyla toplumu ortak bir noktada buluşturmuştur.⁴⁴ Sivil toplum-devlet ikiliğini, hem Hegel hem de Marks'tan yola çıkarak, o dönemin şartlarına uyarlamaya çalışmıştır ve bunu "Hapishane Defterleri" adlı eserinde de açıkça vurgulamaktadır.⁴⁵ Gramsci'nin kuramı Marksist gelenek düşünüldüğünde derin bir yenilik getirmektedir. Gramsci'ye göre sivil toplum yapısal değil, üstyapısal bir nüfusa aittir. Gramsci için sivil toplum karşılıklı maddi ilişkilerin tamamını değil, ideolojik-kültürel ilişkilerin

³⁹ Çaha, "Sivil Toplum Tartışmaları.....", s.46.

⁴⁰ Bilge, a.g.e., s.113.

⁴¹ Eraslan, a.g.e., s.34.

⁴² Yasin Akatay, **Sivil Toplum: Farklı Bakışlar**, (Editör :Lütfi Sunar), "Sivil Toplum ve Sıkıntıları: Okyantalizm, Şiddet, Vesaire", Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005, s. 13.

⁴³ Tarık Gümüş, "Demokrasilerde Sivil Toplum ve Devlet-Sivil Toplum İlişkisinde Karşılaşılabilecek Sorunlar", **Gazi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi**, C.XVIII, Sa.3-4, Y.2014, s.532. http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/18_3-4_21.pdf (Erişim:004.02.209)

⁴⁴ Akbal, a.g.e., s.54.

⁴⁵ Melek Halifeoğlu, Mehmet Yetiş, "Gramsci, Sivil Toplum-Devlet İlişkisi ve Kuramsal Kökenler", **Mülkiye Dergisi**, C.XXXVII, Sa.1,Y.2013, s. 176.

tamamını kapsamaktadır. Marks'a göre bahsedilen yapı asıl ve bağlayıcıyken, üstyapı ise ikincil ve bağımlı olmaktadır. Fakat Gramsci için bu durumun tamamen tersi söz konusudur.⁴⁶ Gramsci'ye göre, liberal siyaset kuramı, devleti sivil toplumun gereksinimlerini karşılamak zorunda olan bir konuma getirmektedir.⁴⁷ Hegel'den farklı olarak Gramsci, devleti bir araç olarak görmektedir. Ona göre devlet, kolektif çıkarların temsilcisi değildir ve hegemonyanın elinde olduğu grubun çıkarlarını savunmaktadır. Gramsci'nin, devleti toplumdaki hegemonyanın sona ermesiyle bitecek geçici bir kurum olarak tanımlaması, devleti baki bir kurum olarak gören Hegel'den ayırmaktadır. Hegemonya ise politik liderleri, organizasyonları, sivil toplum örgütlerini ve liderleri kapsamaktadır ve hegemonya hem devleti biçimlendirecek bir iktidar öngörürken hem de toplumun tamamını şekillendirecek bir irade de öngörmektedir. Kısacası devlet, devamlılığını sağlayabilmek için hegemonyanın sert yüzünü, sivil toplum ise ikna boyutunu oluşturmaktadır ve hegemonyanın el değiştirmesi mümkün olmakta, buna bağlı olarak da devletsiz bir sivil toplum öngörülebilmektedir diyebiliriz.⁴⁸ Gramsci'ye göre, sivil toplum bir sosyal grubun bütün toplumun üzerinde yürüttüğü kültürel bir hegemonyadır ve kültürel hegemonya sivil toplumu, siyasal alanda olan hegemonya ise devleti temsil etmektedir. Ona göre hegemonya, hiçbir zaman tamamlanmış bir süreç değildir ve devamlı olarak yenilenmesi, yeniden kazanılmalıdır.⁴⁹

Yukarıda bahsedildiği üzere birçok düşünür tarafından ele alınan sivil toplum kavramı, günümüzde daha farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Bu nedenle sivil toplum, içinde bulunduğumuz zaman dilimine göre yeniden değerlendirilmelidir.

1.3. Günümüzde Sivil Toplum

Yukarıda da bahsedildiği üzere sivil toplum kavramını tarihsel süreç içerisinde birçok düşünür farklı şekillerde yorumlamıştır ve her düşünürün kavrama yüklediği anlam yaşadığı dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve felsefi özelliklerinden

⁴⁶ Norberto Bobbio, Jacques Texier, 1968-1979, **Gramsci ve Sivil Toplum**, (Çeviren: Arda İpek), Kenan Somer, Savaş Yayınları, Ankara 1982, s.18-23.

⁴⁷ Halifeoğlu, Yetiş, a.g.m., s.180.

⁴⁸ Çaha, "Aşkın Devletten...", s. 32-33.

⁴⁹ Onbaşı, a.g.e., s.39.

etkilenecek gelişmiştir. Çünkü sivil toplum kavramı canlı ve değişken bir yapıya sahiptir.⁵⁰ Kısacası bütün düşünürler kendi ideallerindeki toplumsal modeli yakalamak için sivil toplum kavramını tanımlamışlardır ve şu anda ne Hegel ne de Gramsci dönemlerini yaşamadığımız için günümüz şartlarına göre kavramın yeniden tanımlanması gerekmektedir.⁵¹

Günümüz sivil toplumu geleneksel “societascivilis”ten farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır ve en önemlisi de devletten ayrı görülmektedir.⁵² Sivil toplum, günümüzde gelişmiş ve demokratik toplumların ortak adı şeklindedir ve bu boyutuyla devletten özerk, herhangi bir üst kimliğe ve gerçekliğe başvuru yapmadan kendi gelişimini yönlendirebilen ve devamlı gelişme içerisinde olan bireyler ve örgütlenmeler topluluğudur.⁵³

Genel olarak sivil toplum, devlet denetimi dışında kalan, toplumsal sorunların çözümüne yönelik sivil etkinlikleri, ilişkiler ve çıkarları hayata geçiren bir alanı kapsamaktadır. Yani sivil toplum için demokratikleşme, toplumsal sorunlara çözüm bulma ve kamusal tartışma alanıdır⁵⁴ diyebiliriz. Günümüzde devlet alanı dışında olarak kabul gören sivil toplum, devlete karşı değildir.⁵⁵

Sivil toplum otoriter nitelikte olan devletlerle birlikte değil, asli görevi adalet, güven ve savunma ile sınırlı devletlerle var olabilmektedir. Sivil toplumun gelişebilmesi için hem devletin hem de toplumun bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu noktada devletin, hukuk devleti ve sınırlı devlet olması şeklinde iki özelliğinden bahsedilmelidir. Hukuk devleti özelliği devletin bütün vatandaşlarını aynı statüde görmesini, temel haklarını kısıtlamamasını ve yöneticilerin keyfi tutumlardan kaçınmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda devlet, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda ne kadar var olursa o kadar sivil toplumun var olma alanı azalacağından dolayı devletin faaliyetleri sınırlı olmalıdır.⁵⁶ Buradan hareketle

⁵⁰ Eraslan, a.g.e., s.45.

⁵¹ Çaha, “Sivil Toplum ve Demokrasi...”, s.15.

⁵² Ali Murat Yel, **Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), “Sivil Toplum ve Demokrasi”, Kaknüs yayınları, İstanbul 2008, s.145.

⁵³ Murat Yıldırım, “Sivil Toplum ve Devlet”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XXVII, Sa.2, Y.2003, s.228.

<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/635.pdf> (Erişim:20.02.2018)

⁵⁴ Keyman, “Türkiye’de Sivil Toplumun...”, s.15.

⁵⁵ Gönenç, a.g.e., s.40.

⁵⁶ Çaha, “Aşkın Devletten...” s.50-52.

devletlerin rejimlerindeki demokratikleşme süreçlerinin sivil toplumu canlandırdığı, devletlerin kamusal alandaki sınırlılıklarının da sivil toplumu geliştirdiği dile getirilebilir.⁵⁷ Ayrıca sivil toplum bulunduğu bölgede demokratik kurumlar oluşturarak, kuruluşları aracılığıyla devletin faaliyetlerini gözetim altına alarak ve toplumun isteklerini devlete aktararak demokrasiye katkıda bulunmaktadır.⁵⁸

Devletin toplum üzerindeki baskısını azaltmak ve sürekli genişleyen davranış alanını kısıtlamak için, sivil toplumun genişletilmesi gerekmektedir. Sivil toplum ve demokrasi ilişkisinin en önemli noktalarından birisi budur.⁵⁹ Sivil toplumun demokrasinin güçlenmesine katkı sağlaması için kamu bilinci artırma, devlet ile toplum arasında arabulucu bir rol üstlenme, örgüt içi demokrasiyi ve demokratik değerleri koruma gibi makro düzeyde özellikleri bulunmalıdır.⁶⁰

Bu bilgiler çerçevesinde incelenmesi gereken bir diğer konu, Türkiye'deki sivil toplum düşüncesinin gelişimidir.

1.4. Türkiye'de Sivil Toplum Düşüncesinin Gelişimi

Devlet ile sivil toplum arasında olan ilişkide, devlet daha baskın ve belirleyici olduğundan dolayı, Türkiye'de sivil toplum bilinci yenidir.⁶¹ Batı kaynaklı olduğunu belirttiğimiz sivil toplum kavramının Türkiye'de gerçek anlamıyla konuşulması yakın bir geçmişe dayanmaktadır.⁶² Türkiye'de sivil toplumun özellikle 1980 sonrasında bir takım iç ve dış etkenler sonucunda canlandığını, giderek toplumsal, siyasal ve akademik söylemlerde yerinin arttığını görmekteyiz.⁶³

⁵⁷Muhammet Kırılmaz, **Güven ve Güvenliğin Sağlanmasında Sivil Toplum Kuruluşları**, Adalet Yayınevi, Ankara 2013, s.45.

⁵⁸ Yel, a.g.e., s.155.

⁵⁹ Gülgün Erdoğan Tosun, **Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), "Sivillik, Karşılıklık ve Diğerkamalık Eğilimlerinin Gözlenebildiği Sivil Toplum Demokratikleşme Sürecinin Tamamlayıcısı Olacaktır", Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008, s.126.

⁶⁰ Zühal Ünalp Çepel, "Demokrasinin Güçlenmesi-Sivil Toplum Tartışmalarında Bir Dış Aktör Olarak Avrupa Birliği", **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.XVI, Sa.1,Y.2017, s.37. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/2212/22972.pdf> (Erişim:10.02.2019)

⁶¹ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s. 159-160.

⁶² Kırılmaz, a.g.e., s.33.

⁶³ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.45.

TÜSEV'in Sivil Toplum Araştırma Endeksi Projesi'nde (STEP) Türkiye'de sivil toplumun tarihsel gelişimi ile ilgili önemli bir ikileme değinilmektedir. Eğer sivil toplumu sadece siyasi alanın dışında yer alan örgütsel bir yaşam şeklinde ele alırsak, Türkiye'de sivil toplumun Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanan oldukça uzun bir geçmişe sahip olduğunu görebiliriz. Ancak, sivil toplumu üzerinde devlet denetimi olmayan, katılımı gönüllülük esasına dayanan ve demokratikleşmeyi amaçlayan örgütsel bir yaşam olarak ele aldığımızda, Türkiye'de sivil toplumun tarihinin kısa olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda sivil toplumun Türkiye'de 1980'ler sonrası dönemde modernleşme ve demokratikleşme süreçlerinde yaşanan krizlerle önemi artmıştır. Ayrıca 2000'li yıllarda öneminin sadece nicel değil, aynı zamanda niteliksel olarak da arttığı görülmektedir. İşte bu noktada Türkiye'deki sivil toplum, Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş olan ülkelerdeki sivil toplumların yapısına benzerlik göstermiştir.⁶⁴

Uzun bir süre toplumun geniş kesimlerince askeri toplumun karşıtı olarak kullanılan sivil toplum kavramı, askeri yönetimlerin uzun süre etkili olduğu ülkemizde kavram karışıklığına neden olmuştur.⁶⁵ Tunçay'a göre "sivil" kelimesinin anlamı Batı'ya kıyasla ülkemizde oldukça dardır. Bu kelime Türkçede askeri olmayanı, resmi olmayanı düşündürmektedir. Bu anlamın yanlış olmamasıyla birlikte sadece dar olduğu vurgulanmaktadır.⁶⁶

Belirttiğimiz bilgiler çerçevesinde Türkiye'deki sivil toplum düşüncesinin tarihsel gelişimini inceleyerek, analizini yapmamız ve bunların etkilerini anlayabilmemiz açısından öncelikle Osmanlı Devleti'nde olan sivil toplum düşüncesini değerlendirmemiz önemli olacaktır.

⁶⁴ Zeynep Meydanoglu, Z. Müge Dane, **Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP) Türkiye Ülke Raporu**, TÜSEV Yayınları, No:39, İstanbul 2006, s. 35-36. <https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/Uluslararası%20STEP%20Türkiye%20Ulke%20Raporu.pdf> (Erişim:20.02.2019)

⁶⁵ Biber, a.g.e., s.23.

⁶⁶ Mete Tunçay, **Sivil Toplumunu Konuşmak**, (Editör: Lütfi Sunar), "Sivil Toplum Halkın Duyarlılığını Geliştirmeli", Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005, s.175-176.

1.4.1. Osmanlı Devleti'nde Sivil Toplum

Osmanlı Devleti'nde güçlü devlet geleneğinin bir sonucu olarak, sivil toplum alanı çok fazla geniş değildir. Çünkü bireylerin ve sivil toplumun gelişmesine devletin toplum üzerindeki düzenleyici ve merkezîyetçi rolü çok fazla alan bırakmamıştır.⁶⁷ Fakat Osmanlı'da devletten bağımsız olmamakla birlikte sivil toplumun varlığından söz edilebilir. Çünkü Osmanlı toplumu sivil toplumun gelişimine zemin hazırlayabilecek farklı toplumsal unsurları barındırmaktadır. Osmanlı'nın toplumsal haritası incelendiğinde sivil topluma zemin hazırlayan bu yapısının İkinci Meşrutiyet döneminde daha da belirginleştiği karşımıza çıkmaktadır.⁶⁸

Osmanlı'da tüzel kişiliğin gelişmemiş olmasının bir sonucu olarak, insanların özel amaçları doğrultusunda kurulan ve işleyişinde söz sahibi oldukları kurumlar bulunmamaktadır. Bu dönemdeki örgütlenmeler daha çok hayır ve yardımlaşma çerçevesinde gerçekleşmiştir. İşte bu noktada Osmanlı'da karşımıza çıkan unsurlar loncalar, millet sistemi ve vakıflardır.⁶⁹

Ahi teşkilatlarının dönüşümünden ortaya çıkmış olan ve sivil toplumun bir parçası olarak görülen loncalar, esnaf devlet arasında bir köprü olmuşlardır fakat bu durum loncaların devlete yakın olan bir kurum olmasından dolayı bir kontrol mekanizması olarak da değerlendirilmektedir.⁷⁰

Etnik kökenlere göre değil de, salt dinlere dayalı olarak gelişen millet sistemi ise, özünde çoğulcu bir nitelik taşımaktadır. Örneğin aynı dili konuşup aynı etnik kökenden gelen Osmanlı Ermenileri, Ermeni Katolik ve Ermeni Protestan gibi milletlere ayrılarak tek bir millet halinde olmamıştır. Kendi yasalarınca belirlenen bu milletlerin başlarında iç güvenliğinden ve harçların ödenmesinden sorumlu dini liderler vardır ve her millet merkezi yönetimi ilgilendiren sosyal, idari görevlerde

⁶⁷ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s. 159-160.

⁶⁸ Çaha, "Aşkın Devletten...", s.175-176.

⁶⁹ Yıldırım, a.g.e.,s.148.

⁷⁰ Kırılmaz, a.g.e., s.35.

bulunmuşlardır. Kısacası millet sistemi, yapmış oldukları işlerden dolayı devletin taşrada olan yükümlülüklerini yerine getirmiştir.⁷¹

Osmanlı'da büyük çoğunluğu özerkliğe sahip bir kurum olan vakıflar da, genellikle hayır amacı taşımaktadır. Ayrıca bu vakıflar vergi toplama hakkına sahip olup, toplanan vergiler kentin kamu hizmeti yönünde harcanmaktadır. “Hısımlar toplumu” şeklinde isimlendirilen ve etnik-dinsel bağların vurgulandığı Osmanlı toplumunda vakıflar akrabalık bağı ve komşuluk ilişkisi olmayan bireylerin adına sosyal faaliyetler görevinde bulunmaktadırlar. Fakat bölgelere göre politikalar değiştiği için vakıf konusunda bu şekilde bir genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Aynı zamanda daha sonra vakıf gelirlerinin devlet tarafından yönetilmeye başlanması kurumu zayıflatmış, 18.Yüzyıldan itibaren de vakıflar tamamen merkezin denetimine alınmıştır.⁷²

Çaha, Osmanlı'da sivil toplumun en canlı dönemini 16. yüzyıl öncesi olarak belirtmektedir. Çünkü bu dönem Osmanlı'nın yükseliş dönemi olup, hoşgörü ve özgürlükler açısından önemlidir. Osmanlı'da 16. yüzyıla kadar sultan merkezli bir sistem söz konusuysen, bahsedilen yüzyıldan itibaren devletin kurumsallaşmasıyla birlikte bürokratik merkezli bir yapı hakim olmuştur ve sultanın yetkileri azalmıştır.⁷³

19. yüzyıldan itibaren Batı etkisinde gelişen modernleşme süreci ile birlikte Osmanlı'da önemli değişimler söz konusudur. Modernleşme süreci, hukuksal alanda anayasal bir sistem oluşmasına, böylelikle devlet gücünün kısmen sınırlandırılmasına, hak ve özgürlüklerin güvence altına alınarak sivil toplumun oluşmasına zemin hazırlamıştır.⁷⁴ 19. yüzyılda modernleşme çabalarıyla ortaya çıkan entelektüel-bürokratlar, siyasal sistemin iktidar mekanizmalarını ele geçirmişlerdir.⁷⁵ Bunun sonucunda güçlü bir merkezîyetçi bürokratik gelenek ortaya çıkmıştır ve bu duruma karşı gelebilecek güç odaklarına hiçbir şekilde müsaade edilmemiştir. Son yüzyıllarda ise bürokratik kesim tamamıyla toplumsal kesimlerden uzaklaşmış ve kendine özgü, seküler değerler oluşturmuştur. Sanayi devrimi ile Avrupa'da ortaya

⁷¹ Yıldırım, a.g.m.,s.150.

⁷² A.g.m.,s.154-156.

⁷³ Ömer Çaha, “Osmanlı'da Sivil Toplum”, **Ankara Üniversitesi SBS Dergisi**, C.XLIX, Sa.3, Y.1994, s.84. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000053885> (Erişim:19.02.2019)

⁷⁴ Eraslan, a.g.e., s.97.

⁷⁵ Çaha, “**Aşkın Devletten...**” s.175.

çıkan sanayi burjuvazisi gibi sosyal sınıfların olmaması Osmanlı'daki bu bürokratik geleneği mutlak egemen olan siyasi iktidar haline dönüştürmüştür.⁷⁶

Bürokratik bir devlet olarak Osmanlı devletinin en belirgin özelliğini merkez ile çevre arasında uzaklık oluşturmaktadır. Osmanlı'nın çevreden bağımsızlığı ve bu yönde elde ettiği otonomi, kendine özgü örgütlenme ve yapılanma biçimini oluşturmasını sağlamıştır. Devlet otoritesi merkezi oluştururken, çevre olarak tanımlanan kesimi ise halk oluşturmaktadır ve bu ikisi arasında herhangi bir aracı yoktur. Bu nedenle de merkezi otoriteden bağımsız bir hareket alanı olan bir sivil toplum unsuru bulunmamaktadır. Ayrıca devletle toplum arasındaki ilişkiler herhangi bir "sözleşme" ya da "uzlaşma" esasına göre düzenlenmemekte, devletin topluma karşı baskın gelmesi esasına dayanmaktadır.⁷⁷

Son olarak Osmanlı'da sivil toplum 19. yüzyıldan Cumhuriyetin ilanına kadar geçen sürede yeni modern unsurlar sayesinde canlanmaya başlamıştır. Diğer yandan da merkezi yapı güçlenerek bu gücünü sivil topluma hissettirmiştir. Bunun sonucunda ise sivil toplum kendini tamamen kısıtlayacak hale gelmiştir.⁷⁸ Bütün bu bilgilerden hareketle Osmanlı Devleti'nde sivil toplumun merkeze bağlı kaldığını ve bugünkü anlamıyla herhangi bir sivil toplumun varlığından söz edilemeyeceğini belirtebiliriz.

1.4.2. Cumhuriyet Döneminde Sivil Toplum

Cumhuriyet sonrası dönemde, sivil toplumu 1980 öncesi ve sonrası diye iki döneme ayırabiliriz. 1980 öncesini kapsayan ilk dönemde, tek parti iktidarının siyasal, toplumsal ve ekonomik alana yönelik politikaları devletten bağımsız bir sivil toplum alanının oluşmasını engellemiştir. Çünkü bu dönemde devletin otoritesi her şeyde belirleyici ve egemen olduğu için, devlet ile toplum arasında diğer aracı kurumların varlığı yok sayılmıştır.⁷⁹

⁷⁶ Çaha, "Osmanlı'da Sivil...", s. 84-85.

⁷⁷ A.g.m., s.83.

⁷⁸ Akbal, a.g.e., s.95.

⁷⁹ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.161.

Çok partili hayata geçişin sağlandığı 1946 yılı ise sivil toplum için bir dönüm noktasıdır. Çünkü bu dönemde muhalefetin sesi yükselmeye başlamış ve bir takım örgütlenmelerin oluşmasına imkân doğmuştur. 1950’li yıllarda da Türkiye açısından sivil toplumun canlandığı ve gönüllü kuruluşların artış gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda yine bu dönemde sivil toplumun gelişmesine dernekler, basın organları, siyasi partiler, bankacılık sektörü, ticaret ve ekonomik gruplar ile hukuki ve idari düzenlemeler katkı sağlamıştır.⁸⁰

Türkiye için yeni bir olgu olan sivil toplum kavramı, 1980’li yıllarda günlük hayata girmiş, beraberinde tartışmaları da getirmiştir.⁸¹ Türkiye’de 1980’li yıllara kadar devlet genel olarak toplumdan üstün görülerek, merkeziyetçilik devlet geleneğinin ana temelinden biri olmuş, devletin varlığını ve bütünlüğünü korumak toplumsal, siyasal ve kültürel hedeflerin büyük bir bölümünü kapsamıştır.⁸²

1982 Anayasası’nda 1961 Anayasası’nın bireylere tanımış olduğu hak ve özgürlüklere oldukça fazla sınırlamalar getirilmiştir. Bunun sonucunda devletin vatandaşlar üzerindeki gücü artmış, dernek faaliyetleri, sendikal etkinlikler ve siyasi parti örgütlenmeleri sıkı denetim ve kontrol altında tutulmuştur. 1983 yılında yürürlüğe giren yeni Dernekler Yasası da bu rejimin yasağcı ve vesayetçi ideolojisinin devamı niteliğindedir. Bunun sonucunda birçok devlet memurunun derneklere üyelik hakları kısıtlanmıştır. Ayrıca devlete, derneklerin çalışmalarını kontrol etme veya durdurma yetkileri tanınmıştır. Bu durum, sivil toplum hareketlerinin uzun bir süre canlanmasına engel olmuştur.⁸³ Türkiye’de özellikle 1980 sonrasında çeşitli iç ve dış etkenler sonucunda sivil toplum canlanmıştır. Ayrıca akademik, toplumsal ve siyasal söylemler içinde gittikçe daha çok yer alarak sivil toplum faaliyetleri ülke genelinde yoğunlaşmıştır.⁸⁴ Bu süreç içerisinde sivil toplumun öneminin arttığı, sivil toplum söyleminin siyasi partiler ve devlet aktörleri tarafından sürekli kullanıldığı görülmektedir.⁸⁵

⁸⁰ A.g.e., s.161-162.

⁸¹ Biber, a.g.e., s. 22.

⁸² Fatih Akçeşme, "Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti’ndeki Yeri", **Hak- İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, C.II, Sa.4, Y.2013, s.214.

⁸³ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.57.

⁸⁴ A.g.e., s.45.

⁸⁵ Keyman, "Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum...",s.11.

Sivil toplumun yeniden canlanmasına paralel olarak, Türkiye’de devlet ile sivil toplum ilişkisine olan ilgi artmıştır. Özellikle 1992 Rio Konferansı’ndan sonra yapılan Habitat Konferanslarının sonuçları etkisini Türkiye’de de göstererek, 1996 yılında İstanbul’da olan Habitat II Konferansı gündeminde sivil toplum ön plana çıkmıştır.⁸⁶ 1996 yılından günümüze kadar olan sürede, sivil toplumla alakalı farkındalık artmıştır⁸⁷ ve bu nedenle 1990’lar demokratikleşme için bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.⁸⁸

Türkiye’de sivil toplumun gelişmesine katkı sağlayan bir diğer etken de Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecidir. Türkiye’nin adaylığının kabul edildiği 1999 yılında gerçekleştirilen Helsinki Zirvesi’nden itibaren Türkiye ile AB ilişkileri sağlamlaşmıştır. Daha sonra ise 2002 Kopenhag Zirvesi’nde üyelik müzakerelerini başlatmak için şartlı tarih almasıyla birlikte Türkiye’ye bu süreç yeni bir teşvik sağlamıştır. Kopenhag kriterlerini ve AB müktesebatını yerine getirmeye çalışarak siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Çünkü Kopenhag siyasi kriterler, aday ülke tarafından demokrasinin gerekli koşullarının oluşturulmasına ve bu koşulların devlet-toplum ilişkilerinde uygulanmasına dayanmaktadır.⁸⁹

Sivil toplumun Türkiye’deki gelişme noktasında etkili bir diğer unsur ise Şubat 2001’de yaşanan ekonomik krizdir. Keyman’a göre Türkiye çöken ekonomisi karşısında güçlü ekonomi programı şeklinde bilinen bir yöntem ile devlet-ekonomi ilişkilerini tekrar düzenleme, devleti etkin ve verimli hale tekrar getirme çalışmaları başlatmıştır. Bu güçlü ekonomi programı sivil toplumun bütün süreçlerde önemli bir aktör olarak görülmesini sağlamıştır. Güçlü devlet için demokratik etkinliklere vurgu yapılarak yeniden yapılandırma çalışmaları, sivil toplumun devlet ve toplum ilişkilerinin demokratikleşmesi yönünde gerekli unsur şeklinde düşünülmesini sağlamıştır.⁹⁰

⁸⁶ Gülgün Tosun Erdoğan, **Sivil Toplum ve Demokrasi**, (Editör: Lütfi Sunar), “Türkiye’de Devlet-Sivil Toplum İlişkisi ve Demokrasinin Pekışmesinin Önündeki Engeller”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005, s.134.

⁸⁷ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.162.

⁸⁸ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.m., s.57.

⁸⁹ Keyman, “**Türkiye’de Sivil Toplumun...**”, s.33.

⁹⁰ A.g.e.,s.30-32.

Türkiye’de son yıllarda canlanan sivil toplum ve bu canlanma sürecinde toplumsal gelişimin, toplumsal barışın, demokratikleşmenin ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın önemli bir aktörü olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllar içinde, Türkiye’nin modernleşme ve demokratikleşme süreçlerindeki önemli gelişmelere paralel olarak sivil toplum, toplumsal sorunlara çözüm arayan bir iletişim alanı, siyasi ve ekonomik ilişkilerin dışında olan ve hareket eden bir örgütsel yaşam ve devlet ile toplum ilişkilerinin demokratik bir şekilde düzenlenmesine katkıda bulunan bir kamusal alan şeklinde anlamlar kazanarak önemini arttırmıştır.⁹¹

Fakat Keyman, 1980’lerden itibaren Türk modernitesi dönüşümünün demokratikleşme ile olmaması neticesinde, sivil toplumun ülkemizde nitel olarak değil nicel olarak geliştiğini savunmaktadır. Bunu ise, devlet-toplum ilişkisi yönünde yaşanan kimlik siyasetinin, kültürel hakların ve çıkan ayaklanmaların oluşturduğu etnik çıkışların o dönemde sivil toplum yerine kimlik sorunlarının Türkiye politikasını işgal etmesine bağlamaktadır. Yani bu dönemde devlet ve toplum ilişkisi kimlik siyaseti üzerinden belirlenmiş ve sivil toplumun demokrasi açısından öneminin vurgulanması azalmıştır. Ona göre daha demokrat ve istikrarlı bir ülke için sivil toplumun niteliksel yönde gelişmesi de gerekmektedir.⁹²

Tosun’a göre devletin toplum üzerindeki baskını azaltmak ve devamlı genişleyen davranış alanını sınırlamak için sivil toplumun genişletilmesi gerekmektedir. Çünkü sivil toplumun demokrasi açısından en önemli unsurlarından birisi budur. Türkiye gibi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde devletin toplumsal ve ekonomik alanda genişleyen denetim alanı, devleti toplumun üzerinde olan bir konuma getirebilmektedir. Ayrıca bu durum her şeyi devletten bekleyen ve devletin sağladıkları ile yetinen bir toplum oluşturacaktır.⁹³

Bütün bu bilgiler sonucunda, sivil toplumun en önemli ögesi olarak karşımıza STK’lar çıkmaktadır.⁹⁴ Bu nedenle sivil toplumun önemli bir aracı olarak görülen STK’ları ele almak gerekmektedir.

⁹¹ Meydanoğlu, Dane, a.g.e., s.35.

⁹² Keyman, “Türkiye’de Sivil Toplum...”, s.29.

⁹³ Tosun, “Sivil Toplum Kavramı...” s.126-127

⁹⁴ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.5.

1.5. Sivil Toplum Kuruluşları

Literatürde sivil toplum kuruluşları kavramı; NGO (Non Governmental Organization), MONGO (My Own NGO), BONGO (Business-Organised NGO), DONGO (Donor-Organised NGO) ve GONGO (Governmental Operated NGO) gibi birçok farklı terimle ifade edilmektedir.⁹⁵ Fakat genel olarak NGO kavramı benimsenmiştir ve demokratikleşmeye ve ekonomik kalkınmaya önemli katkı sağlayan STK'lar giderek bu önemini ve ağırlığını arttırırken, kendi içinde de yaşadığı sorunlar ve belirsizlikler neticesinde bir anlam kaybına uğramaktadırlar.⁹⁶

Avrupa'da STK'lar genellikle devlet dışı kuruluşlar, farklı bir deyişle de devlet tarafından kurulmamış kuruluşlar (Non-Governmental Organization-NGO) terimiyle beraber düşünülmemektedir ve yine Avrupa'da STK'ların insani yardım, insan hakları, çevre ve gelişme olmak üzere temel faaliyet alanları bulunmaktadır.⁹⁷ Uluslararası literatürde kar amacı gütmeyen, hükümet dışı kuruluşlar şeklinde tanımlanan STK'ların en önemli hedefi misyonları yönünde ve buna sadık kalarak hizmette bulunmaktır.⁹⁸

Sivil toplum kuruluşu sözcüğü ve özellikle kısaltması olan STK, hem bir çanta sözcük hem de bir sembol halindedir. Farklı isimlerde öne sürülmesine rağmen hiç biri başarılı olmamıştır. STK kavramıyla eşdeğer bir sivil toplum ve uluslararası sivil toplum kavramı, STK'nın simgesel değerini yükseltmektedir.⁹⁹

Kırılmaz'a göre STK'lar; topluma hizmet etmek amacıyla, kamu sisteminin bir parçası olmaksızın, ortak bir amaç etrafında bir araya gelmiş gerçek ve tüzel kişi topluluklarıdır.¹⁰⁰

Ayrıca STK'ların; kurucularınca STK başvurusu yapılarak tüzel kişiliğin kazanılması süreci olan kuruluş evresi, üyelerin birbirlerini kabullenip, STK organlarındaki görevlilerin belli olduğu uyum süreci, STK'nın belirlenen amaca

⁹⁵ Philippe Ryfman, **Sivil Toplum Kuruluşları**, İletişim Yayınları, İstanbul 2006, s.12.

⁹⁶ Yıldız, a.g.e., 586.

⁹⁷ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s.10.

⁹⁸ Güray Karacar, Hande Gürtepe, **Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Sivil Toplum Kuruluşları Yönetim Rehberi**, Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları, İstanbul 2014, s.13.

⁹⁹ Ryfman, a.g.e.,s. 10-11.

¹⁰⁰ Kırılmaz, a.g.e., s.27.

ulaşmak için faaliyetlerini gerçekleştirip, sorunları çözüp, görevleri yerine getirdiği amaca ulaşma evresi ve amaçlarının ulaşılmaz hale gelmesi, ilk genel kurulun yapılamamış olması, borç ödemede acze düşmesi, zorunlu organların oluşturulamaması gibi nedenlerden dolayı genel kurul ya da mahkeme kararı ile dağılma evresi şeklinde yaşam evreleri söz konusudur.¹⁰¹

Ryfman STK'ları karakterize eden beş özellikten bahsetmektedir:¹⁰²

- STK'lar bir ideali veya inançları savunmak veya ticari olmayan yani çıkar gütmeyen bir amacı gerçekleştirmek amacıyla özgür bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Ayrıca STK'lar belirli bir süreklilik içermeli ve başkaları adına da yarar sağlayacak bir proje üretme niteliğine sahip olmalıdır.
- Ulusal hukuklara göre dernek veya çıkar amacı gütmeyen örgüt ifadelerinin sembolleri olan özel hukuksal biçime sahip olmalıdır.
- Kamusal ve özel güçlerle, ulusal ve uluslararası düzlemde ilişki kurabilmeli ve devletlerin özerk yetki alanlarının yani sınırlarının oluşturulması hedefini gözetmelidir.
- Bireylerin özgür iradesiyle kabul ettiği değerlere dayanmalı ve örgüt etkinliklerini demokratik bir şekilde gerçekleştirmelidir.
- Etkinlikleri devlet aşırı karakterde olmalıdır. Örneğin dünyanın farklı bölgelerinde insani yardım gibi bir proje gerçekleştirmek, insan haklarını savunmak gibi amaçlarla üstlendiği misyon bağlamında, etkinliklerinin bir uluslararası örgüt, STK gibi dışarıdaki toplulukla ilişkiler gerektirmektedir.

Aksoy'a göre STK'lar, belirli bir amaç için bir araya gelen örgütlenmiş kişilerin oluşturduğu birlikteliklerdir ve bu birlikteliklerde ana unsur sivil oluşumdur.¹⁰³ STK'lar sivil toplumun yerine geçmezler, sivil toplumun katılımı için çalışmaktadırlar.¹⁰⁴

STK'lar devletin herhangi bir zorlaması olmadan gönüllülük esasına göre oluşmaktadır. Fakat devletten maddi yönde destek alabilmektedirler. Bu durum

¹⁰¹ Bektaş, a.g.e., s.17-18.

¹⁰² Ryfman, a.g.e., s.40.

¹⁰³ Necdet Aksoy, **Sivil Toplum ve Baskı Grupları**, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008, s.30.

¹⁰⁴ Gümüş, a.g.m., s.12.

STK'ların devlete bağlı oldukları anlamı içermemektedir. Çünkü bu kuruluşlar devlet aygıtından bağımsız olup, devletin politikalarını etkileyip, değiştirmeyi amaçlarlar. Ayrıca STK'lar üyeleri kendi çıkarlarından bağımsız, kar amacı gütmeyen örgütlenip çalışmaktadırlar.¹⁰⁵ Üyelerden ve gönüllülerden gelen bağışların yanı sıra, yardım toplama faaliyetleri, ticari işletmeler, kurum ve kuruluşlarla yürütülen projelerden elde edilen fayda ile kurum ve kuruluşlardan alınan bağışlar finansal gelir kaynaklarını oluşturmaktadır.¹⁰⁶

Günümüzde ulus devletler, çevresel sorunlardan ekonomiye, doğal afetlerden siyasi yönetimlere kadar toplumu etkileyen birçok sorunun çözümünde “üçüncü sektör” şeklinde belirtilen STK'ların desteğine ihtiyaç duymaktadır.¹⁰⁷ Çünkü STK'lar hem demokratikleşme, kalkınma, insan hakları, sosyal hizmetler ve adalet konularında hem de toplumsal problemlere çözümler üretme konularında aktif rol oynamaktadır. Bu nedenlerden dolayı önemi giderek artan bir konumda olan STK'lar devlet kurumları tarafından muhatap görülmektedir. STK'ların devletlerin karar alma süreçlerine katılmaları toplumları demokrasiye yaklaştırmaktadır.¹⁰⁸

Çağdaş demokrasilerde önemi oldukça fazla olan STK'lar, bir toplumda ne kadar çok gelişmişse, demokrasinin o derece olgunlaşmış, kararlı hale geldiğini kabul edebiliriz. Bu bağlamda STK'lara demokrasinin kalitesini geliştirme işlevi yüklenmektedir.¹⁰⁹ STK'ların devlete ve siyasete yakın durması demokrasiye olan katkılarını azaltacaktır. Aynı zamanda devletin resmi bir ideolojisinin bulunması ve bunu topluma empoze etmesi demokratik bir sivil toplum oluşumlarının gelişimini engelleyecektir.¹¹⁰

STK'lar siyasal katılımın çoğaldığı, ihtisaslaşmış, endüstrileşmiş ve atomize olmuş yani mobilizasyonun arttığı toplumlarda daha çok görülmektedir. Çünkü toplumsal mobilizasyon geniş bir siyasallaşmış vatandaş topluluğunu ortaya

¹⁰⁵ Biber, a.g.e., s.28-29.

¹⁰⁶ İbrahim Bektaş, *Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları*, Semerci Yayınları, İstanbul 2014, s.14.

¹⁰⁷ Akatay, Yelkikalan, a.g.e., s. 8.

¹⁰⁸ Bektaş, a.g.e., s.14.

¹⁰⁹ İlhan Tekeli, *İki Sempozyum Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları*, (Editör: Nihal Boztekin), “Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları”, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul 2005, s.30.

¹¹⁰ Seyfettin Aslan, “Türkiye’de Sivil Toplum”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.IX, Sa.31, Y.2010, s.281. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70208> (Erişim:24.02.2019)

çıkarmaktadır ve bu topluluk büyüdükçe siyasal işlemlerin değişmesi yönündeki baskılar artmaktadır. Toplumlar gelişip değiştikçe bireylerin bu toplum içindeki önemi azalacaktır ve bunun sonucunda ise kişiler sorunları çözebilme adına dayanışma içinde gireceklerdir. STK'ların da toplumsal koşulların yarattığı durumlardan dolayı kurulmaya başladıklarını söyleyebiliriz.¹¹¹

21. yüzyılda, küreselleşmeyle süreciyle ilgili olarak yeni işlevler kazanan STK'lar, toplumsal değişimlerin temel aktörleri konumuna gelmişlerdir. Günümüzde STK'lar giderek yaygınlaşmakta, ulusal ve uluslararası gündemde sıkça yer almaktadır. STK'lar için demokratikleşmenin ve ekonomik kalkınmanın önemli aktörüdür diyebiliriz. STK'ların önem kazanmasında neo-liberal politikanın etkisi de yüksektir. Neo-liberallere göre göre STK'lar demokratikleşme, toplumsal sorunların çözülmesi ve toplumun iyi yönetilmesi konularında stratejik görevler yürüttüklerinden dolayı önemsenmesi ve desteklenmesi gereken kuruluşlardır.¹¹² Buradan hareketle STK'ların gönüllülük esasına dayanıyor olmalarını, kar amacı gütmemelerini, hükümete bağlı olmamalarını ve belirli bir amaç için çalışmalarını ortak özellikleri şeklinde değerlendirebiliriz. Ayrıca küreselleşen dünyada uluslararası faaliyetlerde bulunan STK'ların sayısı ve başarısı azımsanmayacak kadar önemlidir.¹¹³

Bütün bu bilgilerin yanı sıra, Türkiye'deki STK'ları ve örgütlenme biçimlerini incelememiz araştırma konusu kapsamında önemli olacaktır.

1.6. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Örgütlenme Biçimleri

Türkiye'de NGO denildiğinde STK'lar veya hükümet dışı kuruluşlar akla gelmektedir.¹¹⁴ Belge'ye göre amaçları yönünde uğraş gösteren kuruluşlara; sivil

¹¹¹ Ahmet N. Yücekök, İlder Turan, Mehmet Ö. Alkan, **Tazminattan Günümüze İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul 1998, s.1.

¹¹² Özkan Yıldız, **V. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongre Kitabı**, (Editör: Ali Akdemir, A. Kazım Kırtış, Mehmet Marangoz, Ali Şahin Ömek), "21. Yüzyılda Sivil Toplum Örgütleri: Demokratikleşmenin mi, Neo-Liberalizmin mi Araçları?", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayını, Çanakkale 2008, s.585.

¹¹³ Kırılmaz, a.g.e., s.27.

¹¹⁴ Yıldız, a.g.e., 586.

toplum kuruluşu (STK), sivil toplum örgütü (STÖ) veya NGO (Non-Governmental Organization) gibi isimler verilmektedir.¹¹⁵

STK'ların kuruluş amaçları; sorun olarak tespit edilmiş konularda kamuoyunu harekete geçirerek, o sorunun çözülmesini sağlamaktır.¹¹⁶ Toplumun yaşamını iyileştirmek için, belirlenen hedeflere ulaşma amacı taşıyan STK'ların ana faaliyetleri sosyal adalet, insan hakları, demokrasi ve hukuk devleti değerleri çevresinde yoğunlaşmaktadır.¹¹⁷ Bu bağlamda STK'lar, toplumun ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları siyasal sisteme iletme, yönetimin kendisiyle ilgili geliştireceği politikalara rehberlik ederek yeni üretilen politikaları yönlendirme gibi görevler üstlenmektedir.¹¹⁸

Türkiye'de STK'lar diğer yıllara göre son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Ülkemizin demokratikleşme, kalkınma ve toplumsal değişim süreçlerinde STK'lar önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁹ Fakat bütün bu gelişmelere rağmen STK'ların günümüzde geldiği nokta, Batılı devletlere kıyasla yetersizdir. Örneğin Türkiye'deki STK'ların toplumda yeterince yaygınlaşmamış olması ve bu konuda oluşan bilincin istenilen düzeye gelmemesi gibi nedenlerden ötürü literatürde STK ile ilgili yayınlar Batı'ya göre sınırlı kalmıştır. Aynı zamanda STK'ların ve üyelerinin sayılarını incelediğimizde gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük rakamlarla karşılaşmaktayız. Ülkemizin henüz yeteri kadar güçlü bir sosyal devlet olmaması sonucu ise, devlet ile STK ilişkisinin de yeteri kadar gelişmemesine neden olmaktadır.¹²⁰

Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında STK şeklinde hukuki bir tanım bulunmaması, STK'ların örgütlenme biçimleri konusunda birçok farklı sınıflandırma

¹¹⁵ Murat Belge, "Sivil Toplum Nedir?", **İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları**, Y.2003, N.1, s.20.

¹¹⁶ Süleyman Kurt, H. Yunus Taş, "Sivil Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri: Tehditler ve Fırsatlar", **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, C.IV, Sa.8, Y.2015, s.202. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/84830> (Erişim:24.02.2019)

¹¹⁷ <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016802eedda> (Erişim: 20.02.2019)

¹¹⁸ Yakup Bulut, Soner Akın, Ömer Fuad Kahraman, "Kamu Politikalarının Oluşturulmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi", **Turkish Journal Park Academic**, C.III, Sa.6, Y.2017, s.31-32. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394476> (Erişim: 23.02.2019)

¹¹⁹ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.5-45.

¹²⁰ Süleyman Özdemir, "Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, C.0, Sa.56, Y.2009, s.162-183. <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/886/9847> (Erişim:26.02.2019)

yapılmasına neden olmaktadır. STK'lar; meslek odaları, kooperatifler, sendikalar, meslek örgütleri, dernekler ve vakıflar şeklinde çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Yapılan literatür araştırmasında ise adı geçen bütün bu kuruluşların; faaliyetleri yasalara uygun olup üyelerinin, kurucularının ya da belirli toplumsal kesimlerin çıkarlarına yönelik olmayan, kar amacı gütmeyen toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan, gönüllülük esasına dayanan STK'ların tüm bu özelliklerini birebir karşılamadıklarını söylemek mümkündür.

Bu noktada bir değerlendirme yapacak olursak, 'sendikalarla' ilgili Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası'nın ikinci bölümündeki 51. Maddesine baktığımızda sendikaların, işçilerin ve işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal haklarını, menfaatlerini korumak ve geliştirmek için bir araya gelen tüzel kişiliği olan kuruluşlardır şeklinde tanımlandığını görürüz.¹²¹ Oysaki STK tanımlarında üyelerin kendi menfaatlerinden uzak olması altı çizilen önemli bir husustur.

'Meslek kuruluşları' ise, Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası'nın 135. Maddesinde yer alan düzenlemeye göre;

Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları; belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzel kişilikleridir.¹²²

Sendikalar ve meslek örgütleri için gönüllü katılıma açık olmadığından dolayı üyelik noktasında kısıtlayıcıdır diyebiliriz.

'Kooperatifler' ise; tüzel kişilik niteliğini taşıyan, ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ya da geçimlerine yönelik ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla

¹²¹ https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf (Erişim:26.02.2019)

¹²² https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf (Erişim:26.02.2019)

karşılıklı korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklar şeklinde tanımlanmaktadır.¹²³ Kooperatifler de üyelerinin ekonomik çıkarlarını gözetmek için kurulduklarından ötürü bahsedilen STK tanımıyla bağdaşmamaktadır.

O halde bütün bu bilgilerden hareketle STK denildiğinde aklımıza ilk gelen **dernekler** ve **vakıflar** olmalıdır.

1.6.1. Dernekler

23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5253 sayılı Dernekler Kanunu derneklerin yasal düzenlemesini oluşturmaktadır. Bu kanuna göre dernekler; “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 topluluklarıdır.”¹²⁴

Kanunda geçen bu tanımdan hareketle derneklerin kazanç paylaşması yapmadığını yani herhangi bir kar amacı taşımadıkları anlaşılmaktadır.

Bazı dernekler amaçları ve faaliyet alanları bakımından, sosyal nitelikli bir kamu kuruluşunun ya da devletin dairesinin sunduğu hizmetler bazında topluma fayda sağlamaktadırlar. Kamu yararına çalışan dernekler şeklinde adlandırılan bu kuruluşlara örnek olarak; Çocuk Esirgeme Kurumu, Türkiye Kızılay Derneği, Yeşilay, Yardım Severler Derneği vb. örnek verilebilir.¹²⁵

İlki 2005 yılında, ikincisi 2008-2010 yılları arasında yürütülen ve ülkemizin ilk uluslararası en kapsamlı sivil toplum araştırma projesi olan STEP raporları, STK'lara ilişkin oldukça kapsamlı veriler sunmaktadır. Ülke genelinde vatandaş katılımının yaygınlığının zaman içindeki gelişimine bakıldığında, sekiz yıllık bir zaman içinde dernek üyelerinin sayıları 2005 yılında 4.326.248'den 2008'de

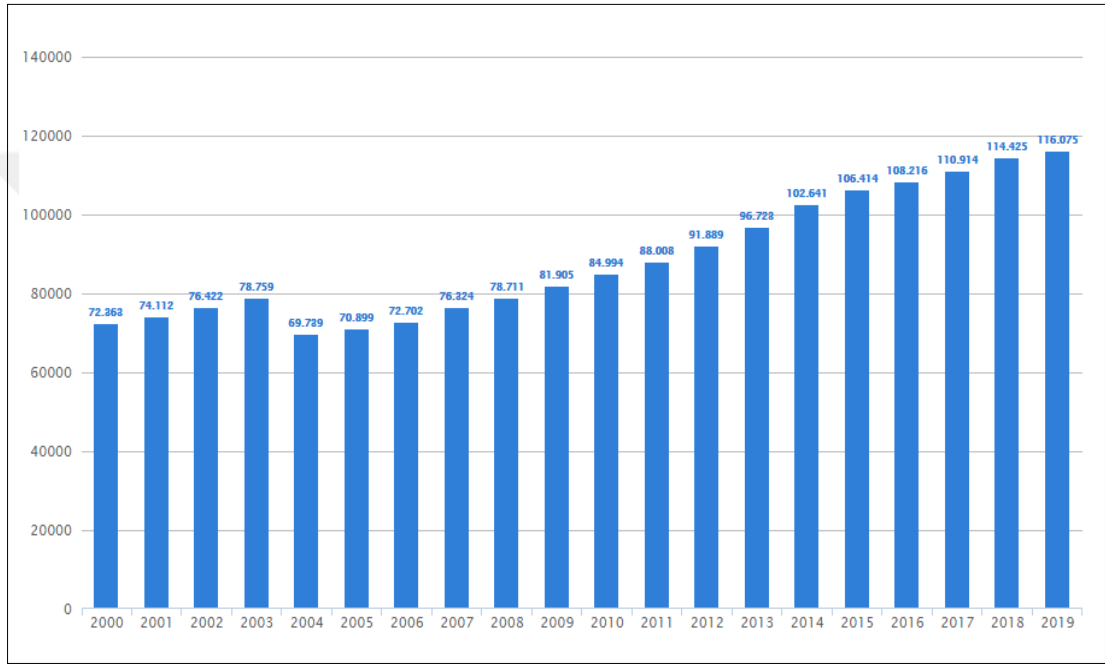
¹²³ www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1163.pdf (Erişim:27.02.2019)

¹²⁴ <https://www.dernekler.gov.tr/tr/mevzuat/kanun/5253-dernekler-kanunu.aspx> (Erişim:28.02.2019)

¹²⁵ Akatay, Yelkikalan, a.g.e.,s. 20.

6.811.147'ye çıkarak %63,5'lik bir artış sağlamıştır. Türkiye'de genel anlamıyla liberal demokrasilerde olduğu gibi bir sivil toplum alanının belirginleşmeye başladığı 2000'li yıllarda¹²⁶ toplam faal dernek sayısı 72.363 şeklindedir. Günümüze kadar değerlendirdiğimizde ise 2003 yılına kadar artış gösteren bu sayı sadece 2004'te 69.739'a gerileyerek, 2005'te 70.899'a yükselerek ve her yıl çoğalarak 2019'a 116.057 olarak ulaşmıştır.¹²⁷

Grafik.1.1. Yıllara Göre Faal Dernek Sayıları (2000-2019)



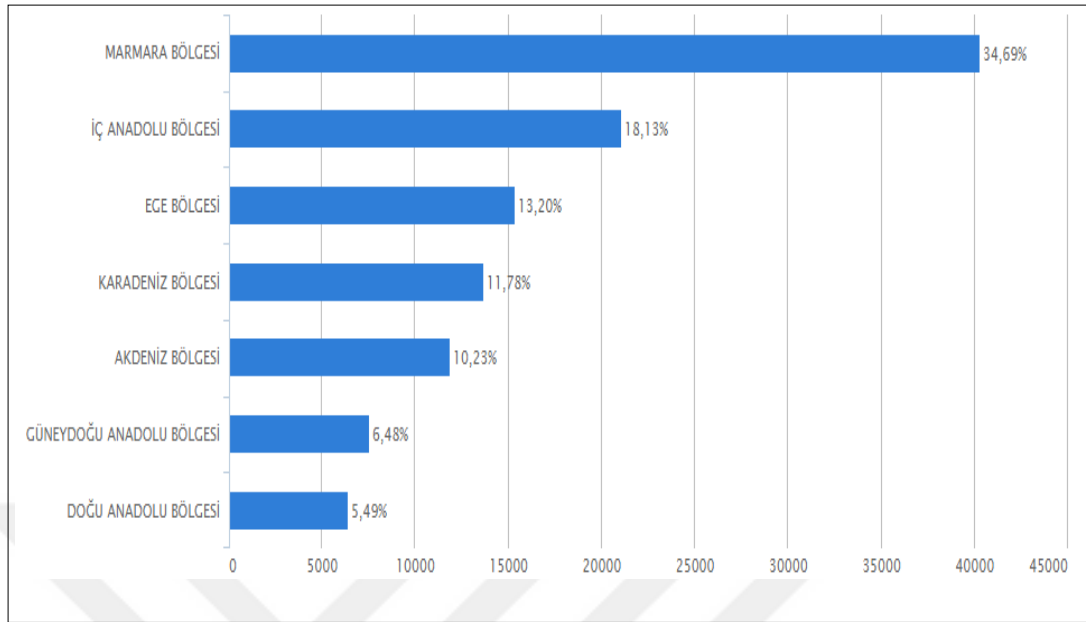
Kaynak: İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, Derneklere İlişkin İstatistikler, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/anasayfalinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx> (Er:28.02.2019).

Bu faal derneklerin bölgelere göre dağılımı da; Marmara Bölgesi'nde %34,7, İç Anadolu Bölgesi'nde %18, Ege Bölgesi'nde %13, Karadeniz Bölgesi'nde 11,8, Akdeniz Bölgesi'nde %10, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde %6,5, Doğu Anadolu Bölgesi'nde de %5,5 şeklindedir.¹²⁸

¹²⁶ İçduygu, Meydanoğlu, Sert, a.g.e., s.58.

¹²⁷ <https://www.dernekler.gov.tr/tr/anasayfalinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx> (Erişim:28.02.2019)

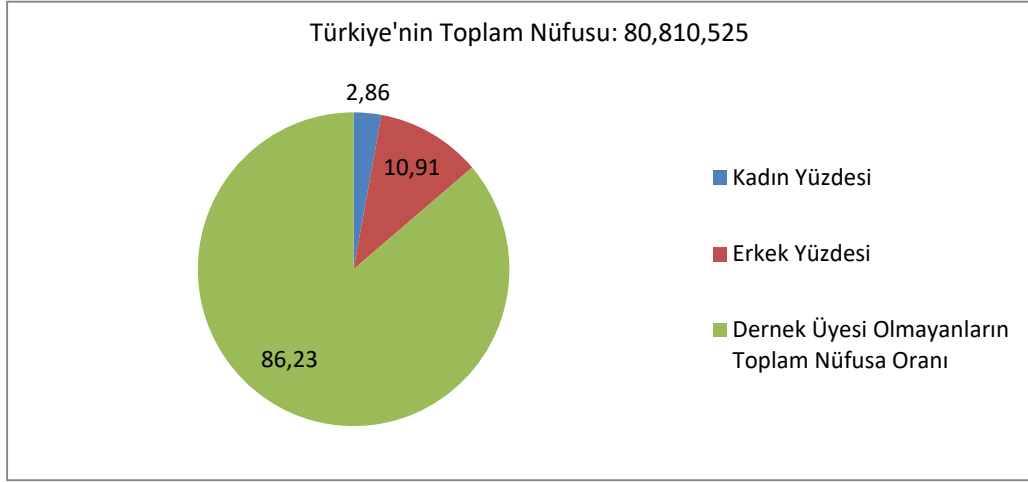
¹²⁸ <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-bolgelere-gore.aspx> (Erişim:28.02.2019)

Grafik.1.2. Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, Derneklere İlişkin İstatistikler, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-bolgelere-gore.aspx> (Erişim:28.02.2019)

İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün güncel verilerine göre dernek üyesi olan vatandaş sayısı 11.125.590'dır. Bu sayı 8.815.005 erkek, 2.310.585 kadın üyelerden oluşmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak 80.810.525 kişiye ulaşan Türkiye nüfusunda dernek üyesi olan kadın sayısının oranı 2,86 olarak, erkek üyelerin oranı ise 10,91 şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dernek üyesi olmayan 69.684.935 vatandaşın toplam nüfusa oranı 86,23 olarak belirlenmektedir.¹²⁹

¹²⁹<https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/dernek-uye-sayilarinin-turkiye-nufusu.aspx> (Erişim:28.20.2019)

Grafik.1.3. Dernek Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı

Kaynak: İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, Derneklere İlişkin İstatistikler, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/dernek-uye-sayilarinin-turkiye-nufusu.aspx> (Erişim:28.02.2019)

Ayrıca amaçları aynı olan en az beş mevcut derneğin bir araya gelmesi ile ‘federasyon’lar, yine kuruluş amaçları aynı olan mevcut en az üç federasyonun bir araya gelmesiyle ‘konfederasyon’lar kurulmaktadır. Federasyonlar ile konfederasyonlar kuruluş bildirimini ve mevzuatta istenen diğer eklerini il veya ilçe amirliğine vermek sureti ile tüzel kişilik elde ederler.¹³⁰

1.6.2. Vakıflar

Türkiye’de vakıflar ile ilgili yasal düzenleme 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun ilgili maddelerinde yapılmıştır. 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 101. Maddesine göre vakıf tanımı; “gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları” şeklinde yapılmıştır.¹³¹ Ayrıca 20.02.2008 tarihinde kabul edilen 5737 sayılı ve 2762 sayılı Vakıflar Kanunu ile diğer yasal düzenlemeler sağlanmıştır.¹³² Vakıfların kuruluş amacı; kendileri için herhangi bir kar elde etmek yerine toplumun

¹³⁰ Bektaş, a.g.e., s.24-26.

¹³¹ <https://www.vgm.gov.tr/vak%C4%B1f-i-%C5%9Flemleri/vak%C4%B1f-nas%C4%B1l-kurulur/vak%C4%B1f-kurmak> (Erişim:26.02.2019)

¹³² <https://www.vgm.gov.tr/Sayfalar/Mevzuat.aspx> (Erişim:24.02.2016)

gelişmesini ve zenginleşmesini sağlamaktır.¹³³ Vakıfların da gönüllülük esasına dayandığını, kar amacı gütmeyen toplumun yararını gözeten kuruluşlar olduğunu belirtebiliriz.

Türkiye Cumhuriyetinde Mazbut Vakıflar, Mülhak ve Esnaf Vakıfları, Cemaat Vakıfları ve Yeni Vakıflar olmak üzere faaliyet gösteren çeşitli vakıflar bulunmaktadır. Mazbut Vakıflar 5737 Sayılı Vakıflar Kanunu uyarınca, 743 sayılı Türk Medenisinin yürürlük tarihinden önce kurulan, 2762 sayılı Vakıflar Kanunu gereğince Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yönetilen vakıflardır. Mülhak ve Esnaf Vakıfları ise yine aynı şekilde Medeni Kanun'un kabulünden önce kurulan ve yönetimi vakfedenlerin soyundan olan kişilere verilen vakıflardır. Cemaat Vakıfları da Cumhuriyetten önce gayrimüslim olan Türk vatandaşlarına ait hayır kurumlarıdır. 1936 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'ndeki kütüğe tescil ve kayıtları gerçekleştirilerek vakıf olarak kabul edilmiştir ve 2761 sayılı Vakıflar Kanunu gereğince tüzel kişilik kazanmışlardır.¹³⁴ Cumhuriyetle birlikte Türk Medeni Kanunu hükümlerine göre kurulan vakıflara ise yeni vakıflardır.¹³⁵ Türk Medeni Kanunu'nda belirlenen fiil ehliyetine sahip gerçek ve tüzel kişiler vakıf kurabilir. Fakat tüzel kişiler için bunun yanı sıra, kuruluş statüsünde vakıf kurabileceğine ve vakıfa malvarlığı tahsis edebileceğine dair hüküm olması da gerekmektedir.¹³⁶ Günümüzde sosyal, kültürel ve ekonomik alanlara katkı sağlamaya yönelik çok sayıda vakıf bulunmaktadır.¹³⁷

¹³³ Rupert Graf Strachwitz, "Vakıf Nedir? Tarihi ve Kültürel Bir Bakış", **Dünya Vakıflar Konferansı Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları**, N. 113, İstanbul 2013, s. 93.

¹³⁴ <https://www.vgm.gov.tr/Sayfalar/Mevzuat.aspx> (Erişim:24.02.2019)

¹³⁵ <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14540/yeni-vakiflar-birim-yonetmeliği.html> (Erişim:24.02.2019)

¹³⁶ Bektaş, a.g.e., s.46.

¹³⁷ Biber, a.g.e., s.36.

Tablo.1.1. Yeni Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

COĞRAFİ BÖLGE	VAKIF SAYISI
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	206
Doğu Anadolu Bölgesi	236
Akdeniz Bölgesi	331
Karadeniz Bölgesi	473
Ege Bölgesi	514
İç Anadolu Bölgesi	1.274
Marmara Bölgesi	2.124
TOPLAM	5.158

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü

[https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/YEN%C4%B0%20VAKIFLARIN%20H%C4%B0ZMET%20VERD%C4%B0%C4%9E%C4%B0%20CO%C4%9ERAF%C3%8E%20ALAN%20\(17.07.2018\).pdf](https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/YEN%C4%B0%20VAKIFLARIN%20H%C4%B0ZMET%20VERD%C4%B0%C4%9E%C4%B0%20CO%C4%9ERAF%C3%8E%20ALAN%20(17.07.2018).pdf)(Erişim:22.02.2019)

5.158 tane olan toplam vakıf sayısı içinde sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları 1.002 adet, çevre koruma vakıfları 15 adet ve çok amaçlı vakıflar 4.141 adet şeklindedir. Vakıflar Genel Müdürlüğünün 2018 yılı verilerinde toplam 5.158 vakıfa ek olarak yurtdışında kurulan yabancı vakıfların Türkiye'deki şube veya temsilcilik sayısı da 21'dir.¹³⁸

Yapılan bu literatür araştırmasında birçok konuda toplumsal işlevi olan STK'larla ilgili ülkemizde geçmişten günümüze kadar bazı olumlu gelişmelerin yaşandığı gibi bir takım sorunların da mevcut olduğunu belirtmeliyiz. Bunlara; STK'ların örgütsel yapısından kaynaklanan sorunlar, yasal engeller, gönüllü/ bağışçı sayısının azlığı, toplumun bu kuruluşlara yönelik olumsuz algısı ile güven problemi, medyanın ve toplumun yapılan çalışmalara duyduğu ilginin eksikliği gibi bazı sorunları örnek verilebiliriz.

¹³⁸https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf (Erişim:26.02.2019)

Daha önce de belirttiğimiz üzere gönüllü sayısı ve maddi kaynaklar STK'ların varlıklarını devam ettirebilmeleri için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle STK'ların; olumlu bir imaj ile itibar algısı yaratabilmesi, ihtiyaç duyduğu üye/gönüllü sayısını karşılayabilmesi ve yeni maddi kaynaklar elde edebilmesi için iletişim kanallarını mutlaka kullanması gerekmektedir. Aynı zamanda STK'ların faaliyet gösterdikleri alanla ilgili, toplumda farkındalığın oluşturularak bilincin artırılması ve istenilen davranış değişikliğinin sağlanması için de iletişim kanalları oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu noktada iletişim kanallarından yararlanılarak gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ikinci bölümde, STK'ların bahsettiğimiz amaçlarına ulaşabilmelerinde aktif rol oynayan, halkla ilişkiler kampanya süreçleri ile bu kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araçlarının incelenmesi önem taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER VE KAMPANYALAR

Bu bölümde ilk olarak; sivil toplum kuruluşlarının bir takım çalışmalar gerçekleştirerek mücadele ettiği alanlarla ilgili, toplumu harekete geçirerek sorunların çözümünü sağlayabilmesi için gerekli olan toplum desteğini ve güvenini kazanması noktasında önemli rol oynayan halkla ilişkiler kavramına genel olarak yer verilmiştir. Daha sonra, sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkilerin yeri ve önemine değinilerek, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesi incelenmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının, toplumda farkındalık oluşturarak bilinç yaratmak ve istenilen yönde davranış değişikliği sağlayabilmek için gerçekleştirdiği kampanya süreçleri ile bu kampanyaların hedef kitleye duyurulabilmesi için yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri araştırılan bir diğer konu olmuştur.

2.1. Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

Yabancı literatürlere bakıldığında İngilizcede “Public Relations,” Fransızcada “Relations Publiques” olarak geçen halkla ilişkiler kavramı, Türkçede ilk başlarda “Halkla Münasebetler”, daha sonra halkla ilişkiler şeklinde kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁹

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri; “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” şeklinde açıklamaktadır.¹⁴⁰

Günümüzde önemli bir meslek olarak kabul edilen halkla ilişkiler, kamu ve özel sektör kuruluşları için bir gereksinim durumundadır. Artık her şey kamuoyunun bilgisine sunulduğundan dolayı halkla ilişkiler kuruluşların birincil işlevi konumuna gelmiştir. Kurum ve kuruluşların dışa açılmasının, tanıtılmasının ve hedef kitleleriyle

¹³⁹ Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık(2.Baskı), Ankara 2008, s.21.

¹⁴⁰ Frank Jefkins, 1989, s.1-2, Aktaran; Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Giriş**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları İstanbul 1993, s. 5.

iletişime geçmesinin sağlanması, halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli işlevleri arasındadır.¹⁴¹

Halkla ilişkiler, kamusal veya özel kurum ile kuruluşların ilişki kurduğu, var olan ilişkilerini geliştirmek istediği çevrelerin güven ve desteğini elde ederek devamını sağlayabilmek adına yapılması gereken bir yönetim şeklidir.¹⁴² Aynı zamanda halkla ilişkiler özel bilgi, beceri ve metot gerektiren bir bütündür.¹⁴³

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkileri; bir kuruluşun veya örgütün hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilerin sağlanması ve bu ilişkilerin güçlendirilmesi için gerçekleştirilen, temelinde iletişim ile ikna olan faaliyetler şeklinde açıklayabiliriz.

Çeşitli tanımları bulunan halkla ilişkiler kavramının tarihine bakıldığında oldukça eski olduğu görülmektedir ve birçok araştırmacı insanların toplum halinde yaşamaya başladığından itibaren halkla ilişkilerin var olduğunu savunmaktadır.¹⁴⁴ Julius ve Cicero'nun kamuoyunu şekillendirme noktasında yaptıkları, halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak çeşitli araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Eski Mısırda ise kamuoyu oluşturmak ve kuralları halkla kabul ettirmek adına din adamları halkla ilişkiler tekniklerine başvurmuşlardır.¹⁴⁵ İlk tarihsel örnekleri Yunan ve Roma'da yaşayan halkla ilişkiler, tarih boyunca farklı biçimlerde gerçekleşmiştir.¹⁴⁶

Kişilerin toplu bir şekilde yaşamaya başlaması yönetim olgusunu ortaya çıkartmıştır ve bu yönetimin olduğu yerlerde halkla ilişkilere gereksinim duyulmuştur.¹⁴⁷ Kamuoyunun, yönetim tarafından önemli bir güç şeklinde görülmesi nedeniyle çok eski bir geçmişe sahip olan ve 20. Yüzyılın fenomeni şeklinde kabul edilen halkla ilişkiler (Public Relations) kavramı,¹⁴⁸ ilk kez 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından kongreye gönderilen bir

¹⁴¹ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayınları, Ankara 2002, s.1.

¹⁴² Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi Yayını, İstanbul 2000, s.10.

¹⁴³ **Halkla İlişkiler İpra Raporu**, Çeviren; Ok. A. Fikret Işıkyakar, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, N.120, Eskişehir 1987, s.56.

¹⁴⁴ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi(8. Baskı), Ankara 2003, s.15.

¹⁴⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları(9.Baskı), İstanbul 2016, s.92.

¹⁴⁶ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları(2.Baskı), İstanbul 2005, s.13-14.

¹⁴⁷ Ahmet Yatkin, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s.5.

¹⁴⁸ Peltekoğlu, "**Halkla İlişkiler Nedir**", s.92.

mesajda kullanılmıştır.¹⁴⁹ Fakat o dönemin sosyal ve teknolojik şartlarından dolayı çok fazla bir nitelik kazanamayan halkla ilişkilerin modern anlamdaki çerçevesini, 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan gelişmeler belirlemiştir.¹⁵⁰

1900'lü yılların başında gazeteci Ivy Lee, halkla ilişkilerin öncüsü olmuştur. Lee, 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuş ve iş çevresiyle basınının yakınlaşması için çalışmıştır. Hazırlanan bültenlerle iş çevresi ilk kez kamuoyuna seslenebilmiştir.¹⁵¹ Yayımladığı bazı kitapçıklarla halkla ilişkilerin özel kesimdeki örneklerini ve ilklerini ortaya çıkartan Lee, halkla ilişkileri meslek şeklinde yapan ilk kişidir.¹⁵²

Halkla ilişkiler mesleği, halkı daha iyi aydınlatabilmek ve taleplere daha tatmin edici cevap verebilmek adına nitelikli elemanlarla örgütlenmeye başlamıştır ve 1920 yılında ilk kez Halkla İlişkiler Danışma Ajansı kurulmuştur. 1924 yılında Amerikan Ajansı, Paris'te bir büro kurarak Fransız iş adamları ile konferanslar yapmıştır. Ayrıca Harvard, Yale, Columbia gibi üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır.¹⁵³

Halkla ilişkilerin babası olarak ifade edilen kişi Edward L. Bernays'dir. New York'ta küçük gazete ve dergilerde çalışmaya başlayan Bernays, bu dergilerden birinin zührevi hastalıklarla ilgili bir piyesi desteklenmesi üzerine,¹⁵⁴ bu tiyatronun tutunmasını ve halk tarafından tepki gösterilmemesini sağlamakla görevlendirilmiştir. Bunun üzerine Bernays'ın bazı doktorlardan ve elit New Yorklulardan destek istemesi sonucu onların imzası ile dergide yayınlanan konu, oyun olarak da büyük bir başarı sağlamıştır. Bu olayla ün kazanan Bernays, daha sonra New York'un en büyük rezervasyon acentesi olan Klaw and Erlanger'in Broadway temsilcisi olarak çalışırken, halkla ilişkilerle ilgili birçok bilgiyi

¹⁴⁹ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s.42.

¹⁵⁰ Çamdereli, a.g.e., s.14.

¹⁵¹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları(4. Baskı), Bursa 1998, s.9.

¹⁵² Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, N.202, Ankara 1983, s.6.

¹⁵³ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, N. 55, Ankara 1973, s.16-17.

¹⁵⁴ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul 2002, s.21.

öğrenmiştir.¹⁵⁵ Çeşitli yöntem geliştirip başarılı olan Bernays, 1919'da New York'ta kendi bürosunu kurmuştur.¹⁵⁶

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir ilerleme yaşanmıştır. İşletmelerin sadece para kazanma amacına yönelik bir kuruluş olmaktan çıkarak sosyal kapılarını dışarıya açmaya başlaması, 20. yüzyılın getirdiği yeniliklerden biridir. Kamu kuruluşları, büyük çaplı firmalar, sendikalar, kiliseler gibi birçok kuruluş, halkla ilişkiler bölümü kurmaya başlamışlardır ve¹⁵⁷ halkla ilişkiler zamanla sürekli, objektif, tam bir enformasyon aracına dönüşmüştür.¹⁵⁸

Avrupa'da ise çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üniversitelerde kurulan ilgili bölümlerle başlamıştır.¹⁵⁹ Kamu hizmetlerindeki yükseliş, sanayileşme, özel kuruluşlarda sosyal sorumluluk ilkesinin uygulanması ve basının gelişmesi gibi bazı nedenler halkla ilişkiler anlayışının ilerlemesine katkı sağlamıştır.¹⁶⁰

1789 Fransız İhtilali ile kamuoyu deyiminin önem kazandığı Fransa'da,¹⁶¹ halkla ilişkilerden söz edilmeye 1946 yılında başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın olumsuz etkilerinden kurtulmak için verimliliği gerekli gören Fransız uzmanlar, Amerika'ya gitmiş, daha sonra Amerika'da halkla ilişkilerden (Public Relations) bahsedildiğini kendi ülkelerinde duyurarak halkla ilişkiler çalışmalarını başlatmışlardır. Böylece Fransızca "Relations Publiques" olan halkla ilişkiler bu ülkeye de girmiştir.¹⁶²

İtalya'ya bakıldığında kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin, İtalyan Anayasasında açıkça belirtilerek güvence altına alındığı görülmektedir.¹⁶³

İngiltere'de 1948 yılında Halkla İlişkiler Enstitüsü (British Institute of Public Relations), 1955 yılında merkezi Londra'da bulunan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.¹⁶⁴

¹⁵⁵ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları(4.Baskı), İzmir 2004, s.59.

¹⁵⁶ Özkan Tikveş, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Beta Yayınları(2.Baskı), İstanbul 2005, s.38-39.

¹⁵⁷ Sabuncuoğlu, "İşletmelerde Halkla İlişkiler", s.9-10.

¹⁵⁸ Tortop, a.g.e., 1973, s.30.

¹⁵⁹ İşçi, a.g.e., s.24.

¹⁶⁰ Tikveş, a.g.e., s.39.

¹⁶¹ Tortop, a.g.e., 2003, s.25.

¹⁶² Budak, Budak, a.g.e., s.64.

¹⁶³ A.g.e., s.65.

Bu bilgiler sonucunda halkla ilişkilerin Amerika ve Avrupa'da önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Türkiye halkla ilişkiler konusunda Amerika ve Avrupa'daki gelişmelerin gerisindedir.¹⁶⁵ Türkiye'de 1920 yılında Atatürk tarafından kurulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile halkla ilişkiler çalışmaları kamu sektöründe başlamıştır. Ayrıca aynı yıl Atatürk'ün kurmuş olduğu Anadolu Ajansı aracılığıyla yapılan yenilikler konusunda halk bilgilendirilmiştir.¹⁶⁶

1961 Anayasası Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesini teşvik etmiştir. Halkın oy vermesiyle yönetime katılması, yönetime halkın taleplerinin iletilmesi, sendikalaşmayla demokratik hakların aranması halkla ilişkilerin kamu ve özel kurumlarda oluşmasını sağlamıştır.¹⁶⁷

Günümüzdeki anlayışa uygun ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın (D.P.T.) Koordinasyon Daire bünyesinde Temsil Şubesi'nin bulunmasıyla başlamıştır.¹⁶⁸ Bu teşkilat içinde yayın ve temsil şubesinin kurulmasının ardından, dışişleri bakanlığındaki enformasyon dairesi oluşturularak, ilerleyen süreçlerde çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daireleri yerini almaya başlamıştır.¹⁶⁹

1962 yılında yapılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi'nde (MEHTAP), gelişmiş ülkelerde kararların alınmadan önce bireylerin ve ilgili kuruluşların dinlenerek, onların istek ve görüşlerini alıp değerlendirmek gibi çeşitli mekanizmaların olduğu ve¹⁷⁰ Türk yönetiminde de her kuruma uygun bir şekilde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması gerektiği belirtilmiştir.¹⁷¹

Özel sektörde 1960'lı yıllardan sonra yer alan halkla ilişkiler, 1969 yılından itibaren büyük şirketler, bankalar ve bir takım hizmet sektörlerinde önemli görülmüş

¹⁶⁴ Tortop, a.g.e., 1973, s.20.

¹⁶⁵ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ERK Yayınları, Ankara 2006, s.94.

¹⁶⁶ İşçi, a.g.e., s.25.

¹⁶⁷ Erdoğan, a.g.e., s.113.

¹⁶⁸ Budak, Budak, a.g.e., s.66.

¹⁶⁹ İşçi, a.g.e., s.25.

¹⁷⁰ Tortop, a.g.e., 1973, s.25.

¹⁷¹ Tengilimoğlu, a.g.e., s.29.

ve bu alanda yapılan faaliyetlere ağırlık verilmiştir.¹⁷² 1972 yılında Alaeddin Asna'nın başkanlığı ile kurulan Halkla İlişkiler Derneği ile bu meslek derneklemiştir.¹⁷³

Türkiye'de halkla ilişkilerin eğitim alanında ilk başlangıcı, 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu'nda verilen halkla ilişkiler eğitimi ile olmuştur. Daha önceleri Basın Yayın Yüksek Okulu şeklinde eğitim veren kuruluşlar günümüzde İletişim Fakültesi olarak eğitime devam etmektedirler.¹⁷⁴

Kurum ve kuruluşların, hedef kitleleriyle olan iletişiminde medyanın etkisinin artması da halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamıştır. İş ve iletişim dünyasındaki gelişmeler halkla ilişkilerin daha net anlaşılmasına neden olarak, bugünkü konumuna ulaşmasında etkin rol oynamıştır.¹⁷⁵

Ülkemizde yeni bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler için, özellikle son yıllarda hızlı bir şekilde gelişerek önemini gittikçe arttığını belirtebiliriz.

Halkla ilişkiler, birçok örgütsel yapı içerisinde uygulama alanı bulabildiği için gittikçe genişleyen bir amaç yelpazesine sahiptir.¹⁷⁶ Devletin uygulayacağı politikalar konusunda yardımcı olmak, halkın isteklerinin karşılanmasına ve şikayetlerinin çözümüne katkıda bulunmak,¹⁷⁷ kişileri aydınlatmak ve onlara yapılacak çalışmaları benimsetmek, yönetime karşı kamuoyunun olumlu tutumlarını oluşturmak ve halkın yönetimle olan ilişkilerinde kolaylık sağlamak,¹⁷⁸ politika ve kararların isabetli olabilmesi için toplumdan bilgi alıp bunları değerlendirebilmek, yasaklar hakkında bilgiler paylaşarak bireylerin bu yasakları çiğnememesi sağlamak, yönetim, çalışanlar ve halk arasında etkin iletişimi kurmak halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaktadır.¹⁷⁹ Aynı zamanda halkla ilişkiler kurum ya da kuruluşun kendisi dışındaki diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır. Farklı kurumlarla veya kuruluşlarla olumlu ilişkilerin kurulması ve bu olumlu

¹⁷² Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Giriş", s.28.

¹⁷³ Çamdereli, a.g.e., s.21.

¹⁷⁴ Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Giriş", s.28.

¹⁷⁵ Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir", s.95.

¹⁷⁶ Biber, "Halkla İlişkilerde Temel...", s.39.

¹⁷⁷ İşçi, a.g.e., s.37-38.

¹⁷⁸ Tortop, a.g.e., 1973, s.2.

¹⁷⁹ Yatkın, a.g.e., s.11.

ilişkilerin ilerletilmesi, iş veriminin artmasına imkan sağlamaktadır.¹⁸⁰ Fakat yapılan tanımlardan da yola çıkılacağı gibi halkla ilişkilerde temel amaç hedef kitlenin kazanılmasıdır. Karşılıklı iletişimin söz konusu olduğu halkla ilişkilerde, bahsedilen bu temel amaca ulaşabilmek için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi önemli bir konudur.¹⁸¹ Kurum ve kuruluşların hedef kitlesiyle olumlu ilişkiler kurabilmesini sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim oluşturmak, iyi bir kimlik yaratmak, çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak kamuoyunu etkileyip, inandırabilmek de halkla ilişkilerin amaçlarındandır.¹⁸²

Bu amaçlarından yola çıkarak halkla ilişkilerin, araştırma kapsamında incelediğimiz STK'ların hedeflerine ulaşabilmesinde büyük önem taşıdığını belirtebiliriz. Bundan dolayı STK'larda halkla ilişkilerin yeri ve önemini detaylı bir şekilde değerlendirmemiz faydalı olacaktır.

2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Kamuoyunu herhangi bir konuda etkileyebilmek, halkın desteğini ve güvenini kazanabilmek için¹⁸³ çağımızın mesleği olarak kabul edilen halkla ilişkiler, hem kamu hem de özel sektör kuruluşları için bir ihtiyaç haline gelmiştir.¹⁸⁴ Artık kamu yönetimi ve özel kuruluşların, toplumun bütün kesimiyle güven ile rızaya dayalı ilişkiler oluşturması gerekmektedir. Çünkü kamuda ve özel sektörde başarıya ulaşabilmek için hedef kitleyle kurulan iletişim önemli rol oynamaktadır.¹⁸⁵

Kurum ve kuruluşları tanıtarak çalışmalarından, başarılarından, olumsuzluklardan açık ve saydam bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmek halkla ilişkilerin en önemli görevlerindedir. Her şeyin kamuoyunun önünde gerçekleştiği bu dönemde çevre ile sıkı bir iletişim halinde olması gereken kuruluşlar açısından,

¹⁸⁰ Tortop, a.g.e., 2003, s.19.

¹⁸¹ Yatkın, a.g.e., s.11.

¹⁸² Çamdereli, a.g.e., s.27.

¹⁸³ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul 2006, s.37.

¹⁸⁴ Bülbül, "**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**", s.1.

¹⁸⁵ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi(4.Baskı), Ankara 2002, s.28.

temelinde iletişim olan halkla ilişkiler bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler kuruluşların en önemli işlevi konumundadır.¹⁸⁶

Toplumun güvenmediği, inanmadığı ve desteklemediği şeyleri gerçekleştirmenin mümkün olmadığı demokratik yönetimlerde kamuoyu önemli bir yerdedir.¹⁸⁷ Kuruluşlar desteklenmek isteniyorsa gerçekleri kamuoyuyla açık bir biçimde paylaşmalı ve kamu desteğini hak etmelidir. Gerçeklerin tamamıyla kamuoyuna aktarılması, kuruluşların kamuoyu ile bütünleşmesi ve kendisini tam anlamıyla anlatıp tanıtabilmesi, duyulan, görülen ve okunan şeylerden bireylerin kolay etkilenip güvenin sarsılmaması açısından önem taşımaktadır. Dürüstlük ilkesi halkla ilişkiler için değişmez bir kuraldır.¹⁸⁸

İletişimin iki yönlü olduğu halkla ilişkiler, hem kamuoyuna kuruluş hakkında bilgi vererek kamuoyundan destek almak için çalışırken, bir yandan da faaliyetlerin ve politikaların toplumun yararına olması için kamuoyunun taleplerine kulak vermelidir.¹⁸⁹

Yapıları ve ortaya çıkışı bir halkla ilişkiler süreci olan STK'lara yönelik kamuoyunda olumlu bir imajın yaratılması, faaliyet gösterilen alanla ilgi farkındalığın oluşturularak toplumda bilincin artırılması, istenilen davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi ve kamuoyu desteğinin kazanılması için halkla ilişkiler çalışmaları gereklilik halindedir.¹⁹⁰

Kamuoyunun dikkatini çekmek, inandırmak, destek almak, farkındalık oluşturmak ve güven kazanmak, sorun olarak görülen bir konuda çözüm sağlanması için toplumu harekete geçirmek gibi amaçları olan STK'lar, temelinde ikna etme amacı yatan halkla ilişkilerin amaçlarıyla oldukça fazla örtüşmektedir. İşte bu nedenden dolayı STK'lar açısından halkla ilişkiler vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.¹⁹¹

¹⁸⁶ Bülbül, "Halkla İlişkiler ve Tanıtım", s.1-2.

¹⁸⁷ Asna, a.g.e., s.37.

¹⁸⁸ Onal, a.g.e., 2000, s.33.

¹⁸⁹ A.g.e., s.32.

¹⁹⁰ Murat Şentürk, "STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları", *Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi*, C.III, Sa.9, Y.2005 Ocak- Mart, s.99.

¹⁹¹ A.g.m., s.102-103.

Amaçlarını, politika ve faaliyetlerini açık bir şekilde kamuoyuna aktarıp tanıtımını yapmayan STK'lar, zaman içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan gönüllü / üye ve bağışçılardan aldıkları destekleri kaybedebilirler. Bu nedenle STK'ların hem gönüllü / üye hem de finansal ihtiyaçlarının giderilmesine halkla ilişkiler çalışmaları katkı sağlamaktadır.

Kuruluşunun amaçlarını destekler nitelikli bir örgüt kültürünün oluşturulması ve bu kültürün benimsetilmesi açısından da halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Kuruluş çevresine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun tanınırlığını arttırıp, olumlu bir imaj sağladığı için bu durum üyelere ve çalışanlara itibar sağlayacağından ötürü nitelikli insan kaynağının elde edilmesinde de halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi karşımıza çıkmaktadır.¹⁹²

STK'lar için halkla bütünleşmenin sağlanması ve sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için en etkili yöntem halkla ilişkiler çalışmalarıdır.¹⁹³ Kamuoyunda farkındalık, bilinçlendirme ve davranış değişikliği adına yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için kuruluşun hedef kitlesini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

STK'ların gerçekleştirdikleri çalışmalardan kamuoyunun haberdar edilmesinde medya kuvvetli bir silahtır. STK'ların amaçları kapsamında yaptıkları çalışmaların, toplumda bir yankı uyandırabilmesi için etkili bir alan halindeki medyayla güçlü ilişkilerin kurulabilmesi açısından halkla ilişkilerin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerde tanıtma kadar tanıma da önemli bir etkinliktir. Çünkü hedef kitlenin özellikleri, yapılacak tanıtma faaliyetlerinin olumlu sonuçlar vermesini etkilemektedir. Bu nedenle STK'larda yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin ve özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin tanınması noktasında halkla ilişkiler devreye girmektedir.

Diğer kuruluşlarda olduğu gibi STK'larda da beklenmedik bir zamanda istenilmeyen bir durumla karşılaşarak ortaya çıkabilecek bir kriz söz konusu olabilir.

¹⁹² Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara 2004, s.66-76.

¹⁹³ Şentürk, a.g.m., s.103.

Bu gibi durumların en az zararlarla atlatılabilmesi için daha önceden çeşitli önlemler alınmalıdır. Bu noktada kuruluş için nelerin tehdit olabileceğinin araştırılması ve kriz planının oluşturulması gibi konularda yine halkla ilişkilere görevler düşmektedir.

STK'larda, üstlenilen görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi, kuruluş içerisindeki iletişimin geliştirilebilmesi, amaçların, politikaların, stratejilerin belirlenmesi ve çalışanlara hizmet içi eğitimlerin planlanması için halkla ilişkiler önce kuruluş içerisinde başlamalıdır.¹⁹⁴

STK'larda önemli bir yere sahip halkla ilişkiler çalışmalarının, başarılı olabilmesi açısından hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekli bir husus şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle STK'ların halkla ilişkiler kapsamında hedef kitlesi, incelenmesi gereken bir konudur.

2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Bağlamında Hedef Kitle

Halkla ilişkiler alanında, aynı ülkede yaşayan kişilerin tümünü içeren halk kelimesi, kuruluşun iletişim kurması gerektiği hedef kitleyi ifade etmektedir.¹⁹⁵ Temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak ve devam ettirmek için sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi konumunda olan halkla ilişkiler,¹⁹⁶ hedef kitlenin desteği olmadan varlığını devam ettirmesi mümkün olmayan STK'ların dışı açılan penceresi konumundadır.

STK'ların halkla ilişkiler çalışmalarında başarı elde edebilme konusunda hedef kitlenin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin çok iyi tanınması ve doğru analiz edilmesi halkla ilişkiler çalışmaları ile doğrudan ilişkilidir.¹⁹⁷

Kuruluşların hedef kitleleri farklı toplum kesitlerinden oluşabileceği gibi, bu hedef kitlelerde bazı değişimler, genişleme ve daralmalar olabilmektedir. Fakat halkla ilişkiler çalışmalarında dikkate alınması gereken temel hedef kitleler söz

¹⁹⁴ Ayhan Biber, *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara 2006, s.66-75.

¹⁹⁵ Peltakoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir", s.178.

¹⁹⁶ Cengiz Üzün, *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler*, Yeni Yol Matbaası Yayını, İzmir 1995, s.35.

¹⁹⁷ İlker Özdemir, *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Ankara 2010, s.59-62.

konusudur.¹⁹⁸ STK'ların gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri için temel hedef kitle tüm kamuoyu olabileceği gibi, yapılan çalışmanın amacına göre hedef kitleler ayrılabilir. ¹⁹⁹

Belirli bir konuya, soruna yönelik tartışmalar ve düşünme sonucu oluşan belirli bir halk inancı anlamındaki kamuoyuna¹⁹⁹ karşı hükümetler, sendikalar, partiler ve iş çevresi duyarlı bir hale gelmişlerdir.²⁰⁰ STK'lar açısından da şüphesiz önemli bir kavram halinde olan kamuoyu, bir baskı grubu oluşturabileceği için siyasi aktörlerin alacağı kararların STK'ların lehine verilmesi konusunda da etkili olabilmektedir.

Modern ülkelerde okuma yazma oranındaki artış, teknolojik anlamdaki gelişmeler ve kitle iletişim araçlarına olan ilginin artması, durağan değil, dinamik bir yapıya sahip olan kamuoyunun etkinliğini ve rolünü çok daha fazla öne çıkartmaktadır. Temel amaçlarından biri de hedef kitlelerle iletişim kurmak olan halkla ilişkiler açısından kamuoyu oluşturabilmek için bu hedef kitleleri ikna etmek gerekmektedir.²⁰¹ Bunun için de birçok kişinin düşünce ve davranışlarının ortak olması ve benzer tepkide bulunması ile doğan kamuoyuna, doğru bir haberleşme ile yapılan faaliyetler hakkında yeterli bilgi ve fikir zamanında verilmelidir.²⁰²

Kamuoyu oluşturmak, toplumda olumlu bir algı yaratmak gibi işlevleri olduğunu belirttiğimiz halkla ilişkiler çalışmalarında başarı sağlayabilmek için,²⁰³ hedef kitlenin ve özelliklerinin bilinmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletilen mesajın anlaşılır ve etkili olabilmesi önemlidir.²⁰⁴ Aynı zamanda hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi ve buna göre iletişim kurulması kamuoyu oluşturabilmek için dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir.

STK'lar çalışmalarına yönelik duyarlılığın mutlaka tüm toplumda oluşmasını istemektedirler. Fakat bunun kısa vadede gerçekleşmesi çok zor olabileceği için,

¹⁹⁸ Onal, a.g.e.,s.40-41.

¹⁹⁹ Budak, Budak, a.g.e., s.21.

²⁰⁰ Tikveş, a.g.e., s.31.

²⁰¹ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları(2.Baskı), Ankara 2004, s.5.

²⁰² Tortop, a.g.e., 1973, s.35.

²⁰³ Onal, a.g.e., s.40

²⁰⁴ Asna, a.g.e., s.41.

öncelikle konuyla ilgili kişi, grup, kurum ve kuruluşları belirleyerek bunlardan destek almaya çalışması daha yerinde olacaktır.²⁰⁵

Bu bağlamda STK'ların hedef kitlesi olan kamuoyu, iç hedef kitle ve dış hedef kitle olarak ikiye ayrılabilir:²⁰⁶

1. İç hedef kitle: Halkla ilişkiler ilk önce kurum içinde başlamalıdır. Çünkü halkla ilişkiler kapsamında kendi temel problemlere çözüm bulamayan kurum veya kuruluşlar amaçlarına ulaşma konusunda başarı gösteremezler.

İç hedef kitleyi kuruluşların personeli, danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler yer almaktadır. İç hedef kitlesine kendisini kabul ettiremeyen ve tanıtamayan bir kuruluş dış hedef kitlesinde de başarılı olamayacaktır.²⁰⁷ Çalışanların kuruluşun amaçları, faaliyetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları onların bu bilgileri çevresine aktarması kendiliğinden oluşacak kamuoyu yönünden de önemlidir.²⁰⁸ Farklı kültür ve çeşitli statüde pek çok kişiyi kapsayan çalışanlar, hem kuruluşu dışarıda temsil etmesi, hem de kuruluşun verimliliğini etkilemesi yönüyle önemli bir hedef kitledir.²⁰⁹ Ayrıca Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini öncelikle kendi çalışanlarına uygulaması, kuruluşun özeleştirisi yapabilmesini sağlayabilmektedir.²¹⁰

2. Dış Hedef Kitle: Yaşadığımız bu çağda kitle iletişim araçları bireylere çok fazla mesajlar vermektedir. Basın ve yayın organları, kuruluşla ilgili olumlu veya olumsuz bir bilgiyi kendi hedef kitlesine aktarmaktadır. Bu durum kuruluşlar için olumsuz ya da olumsuz bir kamuoyunun çok hızlı oluşmasına neden olmaktadır.²¹¹ Kamuoyu oluşturma noktasında en etkili rolü oynayan basın ve yayın organları STK'ların dış hedef kitlesidir ve halkla ilişkiler açısından önemi fazladır.²¹² Amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlenin hem güvenini kazanıp hem de desteğini alarak bir kamuoyu oluşturmaya gereken STK'lar, kendilerini tanıtmaya, faaliyetlerine ve amaçlarına yönelik iletilerini aktarabilmek için basın ve yayın

²⁰⁵ Biber, "Sivil Toplum Örgütlerinde...", s.80.

²⁰⁶ Bülbül, "Halkla İlişkiler", s.64.

²⁰⁷ İşçi, a.g.e., s.11.

²⁰⁸ Yatkın, a.g.e., s.32.

²⁰⁹ Peltakoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir", s.181.

²¹⁰ Bülbül, "Halkla İlişkiler", s.64.

²¹¹ Yatkın, a.g.e., s.33.

²¹² İşçi, a.g.e., s.12.

organlarından etkin bir şekilde faydalanmalıdır. Bu nedenden dolayı da kuruluşun halkla ilişkiler uzmanlarının basın ve yayın organları ile açık ve dürüst bir şekilde ilişki kurması ve bunun devamlılığının sağlanması gerekmektedir.

Kamu kuruluşları, bürokratik özelliklere sahiptirler ve yapılarından dolayı ağır işlemektedirler. Bu nedenle kuruluşların kamu kurumlarındaki yöneticiler ile iyi ilişkiler kurmalıdır.²¹³ Kanunlar, kararlar ve yönetmelikler, kuruluşları doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilediği için bu kararları alan ve yürüten konumundaki hükümet ve organlarına halkla ilişkiler uzmanı tarafından kuruluşun amaçları ve sorunları açık bir şekilde anlatılmalıdır.²¹⁴ STK'lar için bir dış hedef kitle olan hükümetin alacağı kararların STK'ların lehine olması ve bürokratik engellerin aşılması için kuruluşun amaçlarının ve sorunlarının çok iyi bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Ayrıca hükümet dışında diğer siyasi partiler de STK'ların hedef kitleleri konumundadır.

STK'lar kendilerini tanıtmada eğitim kuruluşlarıyla ortak toplantılar ve etkinlikler yapabilmektedir. Bu durum kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imajın oluşmasına katkı sunmaktadır ve²¹⁵ bu çevreden alınabilecek desteğin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı STK'lar açısından eğitim kuruluşları birer dış hedef kitledir.

Kamuoyu önderleri paylaştıkları bu görüşleriyle toplumun geniş bir kısmını etkileyebilmektedir ve bu durum STK'ların bir kamuoyu oluşturabilmesine katkı sağlamaktadır. Görüşleriyle toplumda bir farkındalık oluşturabilen kamuoyu önderleri de STK'lar için bir dış hedef kitle konumundadır. Aynı zamanda kamuoyu oluşturabilmek kadar finansal desteğe de ihtiyaç duyan STK'lar için maddi destek sağlayan ya da sağlayabilecek çeşitli kurum veya kuruluşlar da birer dış hedef kitledir.

STK'lar amaçlarına daha kolay ulaşabilmek için hedef kitesine yönelik çeşitli kampanyalardan yararlanmaktadır. Bu kampanyaların başarılı olabilmesi

²¹³ A.g.e., s.13.

²¹⁴ Onal, a.g.e., s. 44-45.

²¹⁵ Bülbül, "Halkla İlişkiler", s.64.

açısından dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bu nedenle STK'larda kampanyaların, hangi süreçler çerçevesinde hayata geçmesi gerektiği ele alınmalıdır.

2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Bağlamında Kampanya Süreçleri

Kampanyalar, STK'ların farkındalık yaratma, bilinç oluşturma ve davranış değişikliği sağlama gibi ses duyurmaya çalıştığı durumlarda başvurduğu iletişim araçlarından biridir.²¹⁶

STK'larda kampanyalar, süreleri belirlenerek ve genellikle bütün topluma yönelik uygulanan bir iletişim etkinliğidir. STK'lar kampanyaları; belirli bir toplumsal soruna dikkat çekerek kamuoyu oluşturmak, bir konuda farkındalık yaratarak toplumu hem bilinçlendirmek hem de konuyla ilgili davranış değişikliği sağlamak, yanlış olduğuna inanılan bir uygulamaya tepki göstererek bu uygulamayı durdurmak, kuruluş için gerekli insan gücünü ve finansal kaynakları elde etmek gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir.²¹⁷ STK'larda kampanyalar; içerik bakımından politika değişikliği, model değişikliği, ihlallerin durdurulması, bu ihlallere neden olan nedenlerin ortadan kaldırılması gibi amaçlarla da yürütülmektedir.²¹⁸ Aynı zamanda STK'lar gerçekleştirdikleri kampanyalarla ulaşılan başarıyı kamuya duyurması, toplumun bu gibi faaliyetlere olan inancının artmasını ve farklı kampanyalara olan katılımın güçlenmesini etkileyebilmektedir.²¹⁹

STK'ların kampanya uygulamalarında amaçların ne olduğuna, nereden başlanılacağına, kimlere ulaşılması gerektiğine, ulaşılan hedef kitleye verilecek mesajların neler olduğuna, bu mesajların hangi kanallarla aktarılacağına ve kampanya sonrası hedef kitlede ne gibi düşünce ve davranış değişikliğinin ortaya çıkması istenildiğine karar verilmelidir. Çünkü doğru mesajı, doğru hedef kitleye,

²¹⁶ Hakan Ataman, Banu Yamak, **Sivil Toplum Örgütleri için Kampanya Hazırlama Rehberi, Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri**, (Editör: Özgür Gökmen), STGM Yayını, Ankara 2009, s.7. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/k/a/kampanyakitapweb.pdf> (Er.22.04.2019)

²¹⁷ Nafiz Güder, Sunay Demircan, **STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi**, STGM Yayını, Ankara 2006, s.43. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> (Er.22.04.2019)

²¹⁸ Ataman, Yamak, a.g.e., s.11.

²¹⁹ Güder, Demircan, a.g.e., s.43.

doğru zaman ve mekanda ulaştırmak, gerçekleştirilen kampanyaların başarılı olabilmesi açısından önemlidir.²²⁰ İstenilen sonuca ulaşabilmesi için; kampanyaya ne kadar insan gücü ve bte ayrılabilceğinin saptanması, kampanya uygulama takviminin oluşturulması, kampanyayı kimlerin desteklediğinin ve kimlerin desteklemesi gerektiğinin ortaya konması gibi koşulların sağlanması lazımdır.²²¹ Bu nedenlerden dolayı STK'larda kampanyalar, diğer kuruluşlarda olduğu gibi bir program çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Çünkü neyin, ne zaman yapılması gerektiğinin tespit edilmesi, kaynakların uygun bir şekilde kullanılması ve çalışanların verimli olabilmesi açısından halkla ilişkiler programı mutlaka olmalıdır.²²²

STK'ların amaçları kapsamında yürüttükleri kampanyalar, diğer kuruluşlarda olduğu gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreci şeklinde uygulanmalıdır.

Bu nedenle STK'ların gerçekleştirmiş oldukları kampanyalarda izlenecek adımlar sırasıyla; bilgi toplanması-araştırma, bu bilgilerden yararlanılarak çalışma planı hazırlanması, hazırlanan planların uygulanması ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi şeklinde olmalıdır.²²³

2.4.1. Bilgi Toplama – Araştırma

Her bir adım bir diğer kadar önemli olan kampanyalarda, ilk önce gerekli bilgiler toplanmalı ve bu bilgiler üzerine diğer adımlar atılmalıdır. Çünkü mevcut durumun anlaşılması ve değerlendirilmesi, uygulanacak herhangi bir kampanyanın ilk koşuludur.²²⁴

Doğru yapılmış bir araştırma hedef kitlelerin doğru tanımlanmasını, amaçların doğru konulmasını ve var olan imajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kampanyaların amaçlarını ve hedef kitlesini belirlemek için oluşumu bütünüyle

²²⁰ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları(4.Baskı), İstanbul 2005, s.97.

²²¹ Güder, Demircan, a.g.e., s.43-45.

²²² zn, a.g.e., s.73.

²²³ Asna, a.g.e., s.95.

²²⁴ Peltekoğlı, **“Halkla İlişkiler Nedir”**, s.188-189.

değerlendirmek ve ayrıntılı araştırmalar yapmak gerekir. Bu yüzden STK'larda kampanya süreci araştırma ile başlamalıdır.²²⁵ Çünkü araştırma olmadan halkla ilişkiler de olmamaktadır.²²⁶

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan imaj ve grup analizi, motivasyon ve etkinlik araştırmaları gibi yöntemler STK'lar için uygulanabilir.²²⁷ Araştırmalar sonucu STK'ların hedef kitesinin tutumları, inançları, değer yargıları gibi konularda bilgi sahibi olması etkili bir kampanyanın hazırlanması açısından önemlidir.

Kampanyalarda hedef kitleye gönderilen mesajın başarısı bu mesajı gönderen kuruluşa bağlıdır. Mesajların hedef kitle üstündeki etkisi, bilgi kaynağının veya mesaj gönderenin niteliği ile yakından ilgilidir. Toplum nezdinde saygın olan ve desteklenen STK'ların mesajları daha etkili olabilmektedir.²²⁸ Bu nedenle araştırma kısmında kamuoyunun kuruluş için düşündüğü, o kuruluşu nasıl gördüğü, gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının, kamuoyuna yansımalarının değerlendirilmesi, hedef kitlenin değer yargıları, davranış biçimleri, alışkanlıkları, kuruluş amaçlarının, politikalarının ve uygulamalarından haberdar olunup olunmaması gibi kapsamlı verilere araştırmalar sonucu ulaşılabilmektedir.²²⁹

Kampanyaların ilk aşaması olan araştırma kısmında STK'lar;

- Toplum neleri ihtiyaç olarak görüyor?
- Daha önce aynı toplum için yapılmış araştırmalar hangi sosyal ihtiyaç / faydaları tanımlamıştır?
- Daha önce sosyal ihtiyaç/fayda temelli hangi kampanyalar, kim tarafından yürütülmüştür, nasıl sonuçlanmıştır?
- Toplumda söz konusu sosyal konuda hangi tutum ve davranışlar görülüyor?
- Toplumda değiştirilmek istenen tutum ve davranışlar nelerdir?
- Paydaşlarımız/gönüllülerimiz sosyal ihtiyaç/fayda konusunda ne düşünüyor?

²²⁵ Aydede, a.g.e., s.108-109.

²²⁶ Üzün a.g.e., s.74.

²²⁷ A.g.e., s.75-77.

²²⁸ Güder, Demircan, a.g.e., s.10.

²²⁹ Üzün, a.g.e., s.74-75.

- Paydaşlarımız/gönüllülerimiz/toplum söz konusu sosyal ihtiyaç/faydanın ne kadar farkındadır?
- Gönüllü ve paydaşlarımızla söz konusu sosyal ihtiyaç/fayda ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda işbirliği alanlarımız ve düzeyleri nelerdir gibi sorulara cevap bulabilmek için araştırma yürütebilirler.²³⁰

2.4.2. Planlama

Araştırma aşamasında hedef kitlenin özelliklerine yönelik elde edilen bilgilerle ikinci aşama olan planlamada, belirlenen hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar oluşturularak, bu mesajların hangi iletişim araçlarıyla ve ne kadar süreyle ulaştırılacağı belirlenmektedir.²³¹

Kampanya çerçevesinde neyin, ne zaman, hangi amaçla kime yapılacağı, hangi araçların kullanılacağı, bütçeleme ve değerlendirmelerin nasıl olacağı gibi sorulara planlama aşamasında cevap bulunmaktadır.²³² Planlama aşamasında kampanya için gereken finansal kaynaklar, kullanılacak araçlar, kampanya süresi, hedef kitleye ulaştırılacak mesajlar ayrıntılı şekilde belirlenmektedir.²³³

STK'larda kampanya hedeflerinin ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle kampanya amaçlarının ve hedeflerinin net bir şekilde planlama aşamasında belirlenmesi, kampanyaları başarıya götüren faktörler arasındadır. Ayrıca STK'ların kısıtlı olan finansal kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, kampanyalarda bütçe planlaması yaparak hareket etmesi önemli bir husustur.

STK'lar açısından planlama; uzun dönemde hangi noktadan nereye gelinmek istenildiğine yönelik tahminler olan stratejik planlama ile günlük ve kısa vadeli tahminleri kapsayan taktik planlama olarak ele alınabilir.²³⁴

²³⁰ Sedat Yüksel, "Kampanya Yönetiminde Kritik ve Analitik Metodoloji: STK'lar için Bir Süreç Yönetimi Modeli", *Turkish Journal of Marketing*, C.I, Sa.2, Y.2016, s.152.

https://www.researchgate.net/publication/322317258_Kampanya_Yonetiminde_Kritik_ve_Analitik_Metodoloji_STK'lar_icin_Bir_Surec_Yonetimi_Modeli (Er.22.04.2019)

²³¹ Asna, a.g.e., s.106.

²³² Üzün, a.g.e., s.80.

²³³ Asna, a.g.e., s.101.

²³⁴ Üzün, s.86.

Taktik planlama kampanyanın çeşitli aşamalarında, dönemsel olarak kullanılabilir eylem ya da kampanyanın davranışsal boyutudur. STK'larda kampanya planlaması, kampanyada kullanılacak taktikler 5N (ne, niçin, nerede, ne zaman, nasıl) 2K (kim tarafından, kaç) şeklinde yapılmalıdır.²³⁵ Burada strateji, neyi yapmanın önemli olduğunu söylerken, taktikler ise nasıl yapılacak olanı somut olarak ortaya koyar. Amaca ulaşmak için nasıl hareket edileceği taktiklerle tespit edilmelidir. Ayrıca kuruluş kaynaklarının nasıl kullanılacağı belirlenmesi, yandaşların harekete geçirilebilmesi ve karşıt fikirdekilerin ortaya çıkarabileceği sonuçlara hazırlıklı olunması gibi durumlar da taktiklerle sağlanmalıdır. Bir amaca ulaşmak için tasarlanabilecek sonsuz sayıda taktik bulunur ve medya, hükümet, vatandaş gibi farklı gruplara farklı taktikler uygulanmalıdır. Fakat önemli olan elde olanı en verimli şekilde kullanmaktır. Aynı zamanda taktikler stratejinin belirlenmesine yardımcı olur.²³⁶

²³⁵ Yüksel, a.g.e., s.156.

²³⁶ Ataman, Yamak, a.g.e., s.21.

Tablo.2.1. STK'ların Kampanyalarda Kullandıkları Strateji ve Taktikler

Kampanya Stratejileri	Kampanya Taktikleri
<ul style="list-style-type: none"> • Paydaşlarla işbirliğine gitme ve koalisyon oluşturma • Sponsorluk yapma • Faaliyetlere kitlesel katılımı artırma STK'nın kendi örgüt performansıyla yetinmesi • Aksiyoner/eyleme dönük olma • Önleyici eylem geliştirme • Düzeltici davranış geliştirme • Oyalama/ zaman kazanma stratejisi • Savunmaya çekilme • Acındırma/ merhamet uyandırma Sürekli hücum 	<ul style="list-style-type: none"> • Özel gün ve geceleri fırsat bilme • Basın bildirimleri yayınlama • Medya bilgi paketleri oluşturma • Basın toplantıları yapma • Posta ile materyal dağıtımına • Broşürler hazırlayıp dağıtımına • TV haberlerinde mülakat verme • Bültenler hazırlayıp yayınlama umuma yönelik konuşmalar organize etme • Kamu hizmeti çağrılarını yapma • TV magazin ve diğer programlarda mülakat verme • Radyo reklamları yapma • TV reklam yapma • İnternet üzerinden reklamlar • Kampanya web sitesi oluşturma • Kurumsal web sitesi • Video paylaşımı • Sosyal medya duyuruları • Sosyal ağ sitelerinden yararlanma

Kaynak: Hardy,Waters, 2012;38:898–905, Aktaran; Yüksel, a.g.m., s.157.

2.4.3. Uygulama

Uygulama aşaması kampanyaların en zor aşamasıdır ve bu aşaması devreye girdiğinde halkla ilişkiler dinamik bir yapı kazanmaktadır.²³⁷

Uygulama aşaması, araştırma ve planlama basamaklarının nasıl ortaya konulacağını içermektedir.²³⁸ Elde edilen bilgilere göre hazırlanan mesajların kullanılmasına karar verilen araçlar ile belirlenen hedef kitleye ulaştırıldığı üçüncü aşamadır. Genellikle kampanyalar, çeşitli halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasıyla meydana çıkan bir çalışma anlamına gelmektedir.²³⁹ STK'larda uygulanan kampanya süresi boyunca belirlenen hedef kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla önceden hazırlanan mesajlar iletilir ve genellikle yoğun bir iletişim kampanyası yürütülmektedir.²⁴⁰

STK'larda kampanyalarına yönelik faaliyetler, planlanan her faaliyete göre oluşturulan komitelerce yürütülebilmektedir.²⁴¹ Kampanyalar kapsamında planlanan tüm faaliyetlerin uygulamaya geçmesi, STK'ların yönetsel ve örgütsel performansının, etkinlik ve etkililiğinin sınındığı bir kısımdır. Bahsedilen bu uygulama aşamasını STK'lar, profesyonel ve bağımsız ajanslara da devredilebilmektedir. Böyle bir durumda belli periyodlarla ajans faaliyetlerini yakından izlemeli, kampanyanın amaçlar ve planlar doğrultusunda en uygun kaynak kullanımıyla yürütüldüğünden emin olunmalıdır.²⁴² STK'ların hayata geçirilen kampanyalarının uygulama kısmında görev paylaşımı yapılması karşılaşılabilecek sorunların azaltılması açısından önemlidir.

2.4.4. Değerlendirme

Kampanya sürecinin son aşaması olan değerlendirmede, kampanyanın amacına ulaşıp ulaşmadığı nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile tespit edilebilir. Bir

²³⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları(12. Baskı), Bursa 2016, s.137.

²³⁸ Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen, **Proje Yönetimi, Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Yayınları, Ankara 2014, s. 123.

²³⁹ Asna, a.g.e., s.104.

²⁴⁰ Sabuncuoğlu, "**Halkla İlişkiler**", s.137.

²⁴¹ Üzün, a.g.e., s.89.

²⁴² Yüksel, a.g.m., s.159.

kampanyanın amacı ne kadar net belirlenirse değerlendirme süresi o kadar kolay yapılmaktadır.²⁴³

Kampanyaların zor ve önemli aşamalarından biri olan değerlendirme, STK'lar açısından zamanın ve maddi kaynakların yerini bulup bulmadığını, amaca ulaşıp ulaşılmadığını, yapılan hataların olup olmadığı gibi sorulara cevap bulmak bir sonraki kampanyalar açısından önem arz etmektedir.²⁴⁴ Değerlendirme sürecinde, diğer aşamalarda olan hataların ve eksikliklerin belirlenmesi, bir sonraki kampanya açısından geri besleme niteliği taşımaktadır.²⁴⁵ Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi yapılan çalışmalar ile hedef kitleye ulaştırılan mesajlara geri verilen tepkinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir. Buradan elde edilen sonuçlar ile bundan sonraki çalışmalar için veriler elde edilmektedir.²⁴⁶

Değerlendirme kısmında STK'ların gerçekleştirdiği kampanyalara yönelik; “Her şey nasıl gitti?”, “Bu hedeflere ulaştınız mı?”, “Etkinliğin en başarılı tarafı neydi?”, “Gelecek sefere neyi daha iyi yapabiliriz?” ve “Bunu tekrar yapmaya değer mi?” gibi sorulara yanıt aranmalıdır. STK'lar açısından önemli bir aşama olan bu kısımda eğer değerlendirme yapılmazsa kuruluşun zayıf ve güçlü yanları asla bilinemez. Kuruluşun zayıf ve güçlü yanlarının bilinmesi ileride dikkat etmesi ve geliştirmesi gereken şeyleri ortaya çıkaracağı için gereklidir. Ayrıca yapılacak olan değerlendirme, harcanan emekle etkinliğin başarısı arasındaki dengeyi de göstermektedir.²⁴⁷

STK'ların uyguladıkları kampanyalar toplumun büyük bir bölümüne yönelik olduğu için, bu kampanyaların mutlaka duyurulması gerekmektedir. Hedef kitlenin ve medyanın ilgisini çekerek kampanyaların duyurulması basın toplantısı, basın konferans vb. etkinliklerle gerçekleşmektedir.²⁴⁸ Bunların yanı sıra STK'lar kampanya uygulamalarında bütün iletişim mecralarını kullanılabilir.²⁴⁹ Bu anlamda kampanyalarda seçilecek olan materyal ve yapılabilecekler sınırsız bir hal

²⁴³ Çiğdem Karakaya Şatır, Fulya Erendağ Sümer, Zuhul Gök Demir, **Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları**, Nobel Yayınları(2.Baskı), Ankara 2017, s.293.

²⁴⁴ Üzün, a.g.e., s. 91.

²⁴⁵ Ahmet Bülend Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayınları(2.Baskı), Ankara 2013, s.37.

²⁴⁶ Asna, a.g.e., s.105-106.

²⁴⁷ Ataman,Yamak, a.g.e., s.26.

²⁴⁸ Okay, a.g.e., s.188.

²⁴⁹ Güder, Demircan, a.g.e., s.43.

almaktadır. Burada önemli olan hedefin iyi bir şekilde tespit edilebilmesi ve bu hedefe verilen mesajların güçlendirilip pekiştirilmesi için farklı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin birbiriyle bağlantılı olarak kullanılmasıdır.²⁵⁰ Çünkü etkili bir iletişim ile yürütülen kampanyalar, STK'ların hedef kitlesine kolay ulaşması ve hedef kitlesinde istenilen farkındalığın, bilincin ve davranış değişikliğinin oluşturularak başarı sağlanması açısından önemlidir. STK'lar, amaçları kapsamında gerçekleştirdikleri kampanyalarda, hedef kitlesine ulaşabilmek için çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Sayısı oldukça fazla olan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri, STK'ların gerçekleştirdiği kampanyalarda kullanılabilirlik açısından değerlendirilecektir.

2.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kampanyalarda Kullandıkları Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından olan hedef kitleyle iletişimin kurulması, kuruluşun tanıtılması ve kuruluş hakkında olumlu bir algı yaratılması için halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Kazancı'ya göre halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar bir sıralama yapılamayacak kadar çoktur.²⁵¹ Buna bağlı olarak halkla ilişkiler araçlarına yönelik farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Onal'a göre halkla ilişkiler araçları; basılı ve basılı olmayan şekilde ayrılmaktayken,²⁵² Sabuncuoğlu'na göre yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-ışitsel araçlar şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır.²⁵³

Sayısı oldukça fazla olan bu halkla ilişkiler araçlarını, STK'lar bağlamında ele aldığımızda, STK'ların yürüttüğü kampanyalarda, hedef kitlesine en kısa zamanda ve en etkili biçimde ulaşabilmek için hangi araçları kullanacağını önceden belirlemesi gerekmektedir. Aynı zamanda teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle hayatımıza giren internetin de günümüzde halkla ilişkilerin başlıca aracı haline geldiğini göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilgiler ışığında STK'ların faaliyet

²⁵⁰ Okay, a.g.e., s.151.

²⁵¹ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, N.459, Ankara 1980, s.119.

²⁵² Bkz. Onal, a.g.e., s.63-76.

²⁵³ Bkz. Sabuncuoğlu, "**İşletmelerde Halkla İlişkiler**", s.139-155.

gösterdiği alana yönelik gerçekleştirdikleri kampanyalarında, kullandıkları halkla ilişkiler araç ve yöntemleriyle ilgili aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmak mümkündür:

Tablo.2.2. STK’ların Kampanyalarında Kullandıkları Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları	Sözlü Halkla İlişkiler Araçları	Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	Çevrimiçi Halkla İlişkiler Aracı
<ul style="list-style-type: none"> • Gazeteler • Dergiler • Broşür • Afiş • Billboardlar • Panolar • Kitap-Kitapçık • Rozet • Mektuplar • Özel Gün Kartları • Yıllıklar 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüz Yüze İlişki • Telefon Görüşmeleri • Toplantılar • Konferanslar • Seminerler • Paneller • Sempozyumlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Radyo • Televizyon • Fotoğraf • Sergiler • Fuarlar • Festivaller • Yarışmalar • Törenler • Sponsorluk Faaliyetleri 	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Web Sitesi ▪ Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ▪ Blog ▪ E-posta ▪ YouTube

2.5.1. Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Geniş kitlelere, kuruluşların çalışmalarıyla ilgili haberlerin iletilmesi noktasında yararlanılan yazılı ve basılı araçlardan ilki, günlük yayın yapan ‘ulusal ve yerel gazete’lerdir.²⁵⁴ Gazetelerin gündem belirleme işlevinden dolayı, STK ile ilgili bir haberin gazetelerde yer alması, halkla ilişkiler kampanyaları açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü gazetelerde yer alan haberler sayesinde STK’lar toplumun

²⁵⁴ Ahmet Bıyık, Ahmet Güven, **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, (Editör: Metin Işık, Mustafa Akdağ), “Kitle İletişim Araçlarının Halka İlişkilerde Kullanılması”, Eğitim Kitabevi Yayınları(2.Baskı), Konya 2011, s.125.

geniş bir kısmına ulaşarak, amaçları doğrultusunda bir farkındalık oluşturma, bilinci arttırma ve sonuç olarak davranış değişikliği yaratma fırsatı bulabilmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında gazete kullanılırken, halkla ilişkiler uzmanlarının basın bülteni, basın toplantısı ve röportaj şeklindeki gazetelere haber ulaştırma biçimlerini iyi bilmeleri gerekir.²⁵⁵ Çünkü gazete yoluyla yürütülen bir kampanyada bu haber ulaştırma yöntemlerinin yeri oldukça önemlidir. Açık, kısa ve anlaşılır olması gereken basın bültenlerine gerektiği durumlarda resim ve dokümanların eklenmesi kuruluşun hedef kitlesinin daha fazla ilgisini çekecektir.²⁵⁶ Geniş kitlelere ulaşabilen bültenlerle kuruluşa yönelik haberlerin kuruluş çalışanlarına, kuruluş dışındaki hedef kitleye ve ilgili kurumlara kesintisiz şekilde aktarılması hedeflenir.²⁵⁷ Bu hedefler doğrultusunda bültenler aracılığı ile kuruluşların yapacağı toplantı, seminer, konferans vb. gibi konularda tarih ve yer belirtilerek hedef kitleye çeşitli bilgiler gönderilmektedir.²⁵⁸

Yazılı ve sözlü basının mensuplarına açık olan ve önemli haberlerin kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere aktarıldığı basın toplantıları kamuoyunu etkileme ve bilgilendirme de etkin bir rol oynamaktadır.²⁵⁹ Bundan dolayı basın toplantıları, STK'ların bir konu hakkında detaylı bilgi aktarabilmesi için kullanılan gazetelere haber ulaştırma biçimleri arasında yer almaktadır.

Gazetecilerin kuruluşu ziyaret ederek elde ettiği bilgileri yazmaları veya ilgili kişilerle gerçekleştirdikleri söyleşileri kendi yorumlarıyla birlikte yayınladıkları röportajlar ise, kuruluş hakkında ayrıntılı haberlerin kamuoyuna aktarılmasını sağladığı için²⁶⁰ STK'lar açısından önem taşımaktadır.

STK'larda gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarında tercih edilen bir diğer yazılı ve basılı araç 'dergi'lerdir. Belirli bir hedef kitlesi olan dergilerde, STK'ların kampanyalarına yönelik yapılacak bir haberin veya röportajın hangi dergide yayınlanacağı dikkat edilmesi gereken bir husustur. Aksi takdirde

²⁵⁵ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.144.

²⁵⁶ Kazancı, "Halkla İlişkiler", s.121.

²⁵⁷ Çamdereli, a.g.e., s.105.

²⁵⁸ Sabuncuoğlu, "İşletmelerde Halkla İlişkiler", s.143.

²⁵⁹ İşçi, a.g.e., s.45.

²⁶⁰ Onal, a.g.e., s.66.

kamuoyuna ulaşmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler kampanyaları açısından kuruluş için uygun bir araç seçilmemiş olacaktır.

STK'ların hedef kitlelerine bilgi aktarmasında etkili olan yazılı ve basılı araçlar arasında 'broşür'ler de yer almaktadır. Kuruluş tarafından hazırlandığı için içerik yönünden belirli üstünlükleri olan broşürlerin etkili, çekici ve çarpıcı olması gerekmektedir. Genellikle az sayfalı ve bol resimli olması gereken broşürlerin başarısını arttırması için tasarımının iyi bir şekilde hazırlanması ve hedef kitleye verilecek mesajlarda sade bir dil kullanılmalıdır.²⁶¹

Yazı yerine görsele ağırlık verilerek ve dikkat çekici sloganlar kullanılarak hazırlanan 'afiş' ve 'billboard'lar, STK'ların aktarmak istedikleri mesajların geniş kitlelere ulaşmasında etkili olan yazılı ve basılı araçlar arasındadır.

Üzerinde fotoğraf, resim, şema vb. olan, sürekli ya da geçici olarak belirli yerlere yerleştirilen 'pano'lar, STK'ların hedef kitlesine mesajını duyurabilen ve mesajın belleklerde kalmasına yardımcı olan araçlar arasındadır.²⁶²

STK'lar çeşitli konulara yönelik hem hedef kitlesini bilgilendirmek, hem de kuruluşa bir gelir sağlamak için 'kitap'lar hazırlayabilir. Bu nedenden dolayı STK'ların kampanyalarında kullandıkları halkla ilişkiler araçları arasında kitapların önemli bir yeri vardır.

Bazı konuların anlatılması için yazıya ağırlık verilerek hazırlanan 'el kitapları', her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı bir araçtır.²⁶³ El kitapları, STK'ların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında daha detaylı bilgi paylaşabilmesine yardımcı olan bir araçtır.

'Rozet' ve 'mektup'lar gibi araçlar da halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmaktadır. Kuruluşu simgeleyen amblemlerden oluşan ve yakaya takılan rozetler kurum imajını oluşturmak için etkili bir araç²⁶⁴ olduğu gibi, STK'lara yönelik toplumda dikkat çekebilmek için kullanılabilir. Aynı zamanda

²⁶¹ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.145.

²⁶² Asna, a.g.e., s.152-153.

²⁶³ A.g.e., s.141.

²⁶⁴ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., 147.

STK'lar yürüttükleri kampanyalar kapsamında, iletişime geçilmek istenilen kişi veya kurumlarla daha samimi ilişkiler kurabilmek ve taleplerini dile getirebilmek amacıyla mektup aracından faydalanabilirler.

Ayrıca STK'lar faaliyet göstermiş oldukları alanlarla ilgili farkındalığın oluşturulması, bilincin yükselmesi, davranış değişikliğinin ortaya çıkması gibi konularda daha fazla hedef kitleyle iletişime geçebilmek ve kuruluşa finansal kaynak sağlayabilmek amacıyla hazırlanan çeşitli 'özel gün kartları'nı (bayram kartları, sevgililer günü kartları, nikah kartları vb) halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilirler.

Kuruluşun bir yıllık çalışmalarını anlatan 'yıllıklar', STK'ların gerçekleştirdikleri kampanyalar hakkında kamuoyunun ve basın kuruluşlarının bilgi edinebileceği önemli bir haber kaynağıdır.

2.5.2. Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Yukarıda adı geçen araçlara kıyasla farklılık gösteren 'yüz yüze kurulan ilişkiler' ve 'telefon görüşmeleri' halkla ilişkilerin sözlü araçları arasındadır.²⁶⁵ Sözlü iletişim iki yönlü çalıştığı için yazılı iletişime göre daha etkili sonuçlar vermektedir.²⁶⁶ Telefonla gerçekleştirilen görüşmeler, hedef kitleyle iletişime geçme fırsatı sunduğundan dolayı halkla ilişkilerde önemli araçlar arasında yer alır. Bu nedenle STK'larda telefon görüşmelerini gerçekleştiren kişilerin iletişim becerileri yüksek olmalıdır. Çünkü telefon görüşmeleri STK'ların imajını etkileyen ve hedef kitlenin gözünde algıyı değiştirebilen etkiye sahiptir.

STK'ların kampanyalarında yararlandıkları sözlü halkla ilişkiler araçları arasında 'toplantılar'a yer verilebilir.²⁶⁷ Toplantının önceden kitle iletişim araçlarıyla toplumun geniş kısmına duyurulması, toplantıyı düzenleyen kuruluşun bilinirliğinin artmasına ve daha çok geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır.²⁶⁸

²⁶⁵ A.g.e., s.149.

²⁶⁶ Sabuncuoğlu, "İşletmelerde Halkla İlişkiler", s.143.

²⁶⁷ A.g.e., s.146.

²⁶⁸ Bıyık, Güven, a.g.e., s. 133.

Tek yönlü bir iletişim şeklinde gerçekleştirilen ‘konferans’,²⁶⁹ STK’ların hedef kitlesine amaçlarını aktarabilme noktasında kullanılan halkla ilişkiler araçları arasındadır.

Konferansa göre daha uzun olan ve bilimsel eksen üzerinde tartışılan ‘seminer’ler önemli bir tanıtım aracıdır.²⁷⁰ Katılanların çok yönlü aydınlatılması amaçlanan, temelinde soru ve cevaba dayanan seminerlerin eğitici olması STK’ların amaçlarına ulaşması ve kuruluşun olumlu imajının çizilmesi açısından önemlidir.²⁷¹

Kuruluş yöneticilerinin veya çalışanlarının, dinleyiciler önünde tartışmalı bir şekilde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için gerçekleştirdiği ‘panel’ler²⁷² ve kuruluşun çalışma alanları, amaçları ve sorunları gibi birçok konuda ilgili kişilerin dinleyenlere bilgiler aktardığı ‘sempozyum’lar, STK’ların halkla ilişkiler kampanyalarında yararlanabileceği etkili araçlar arasındadır.

2.5.3. Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Toplumsal konularda etkin bir kitle iletişim araçlarından olan ve hızlı haber dağıtma özelliğine sahip ‘radyo’lar,²⁷³ STK’ların hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları kolayca iletebilmektedir. Radyo yayınları, büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı STK’ların halkla ilişkiler kampanyalarında kullandığı güçlü araçlardan biridir.²⁷⁴

Radyoya göre daha sınırlı bir kitleye hitap etmesine rağmen, fakat iletilen mesajı görüntü ile güçlendirmesiyle izleyiciyi daha kolay etkileyebilen ‘televizyon’, bu özelliği ile belirli bir düşünce ya da görüşü oluşturabilmesi açısından etkili bir halkla ilişkiler aracı konumundadır.²⁷⁵ Günümüzde kişileri verdiği mesajlarla hızlı bir şekilde etkileyen önemli bir iletişim aracı olan televizyon ile STK’lar kampanya amaçları doğrultusunda hedef kitleye kolay ulaşabilme fırsatı bulabilmektedir.

²⁶⁹ Onal, a.g.e., s.71.

²⁷⁰ Bülbül, “**Halkla İlişkiler**”, s.219.

²⁷¹ İşçi, a.g.e., s.53.

²⁷² Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.15.

²⁷³ A.g.e., s.151.

²⁷⁴ Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi(4.Baskı), Ankara 2000, s.161.

²⁷⁵ Kazancı, “**Halkla İlişkiler**”, s.128-129.

Gazete ve dergilerde olduğu gibi, radyo ve televizyondan yararlanılarak hazırlanan röportajlar, haber bültenleri, açık oturum gibi programlar,²⁷⁶ çeşitli radyo - televizyon anonsları ya da spotları ve kısa metrajlı filmler STK'ların toplumun geniş kitlelerine ulaşabilmesini sağlayan araçlardır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında önemli bir yeri olan 'fotoğraf'lar, STK'ların halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemek ve güçlendirmek amacıyla kullanıldığı için verilmek istenen iletilerin içerikleriyle örtüşmelidir.²⁷⁷

STK'lar hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri kampanyalar kapsamında çeşitli 'sergi', 'fuar', 'festival', 'yarışma'lar, tören'ler ve bazı özel günlerde bir takım sanatsal - kültürel etkinlikler düzenlemektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek adına yararlanılan bu tarz görsel-işitsel araçlar, kampanyaların duyurulması, kuruluşun tanıtılması, kamuoyunda olumlu bir imajının yaratılması ve finansal kaynak elde edilmesi gibi konularda yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler araçları arasında yer alan 'sponsorluk',²⁷⁸ STK'lar açısından önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler kampanyalarına finansal destek bakımından değerlendirildiğinde sponsorluk, STK'lar için vazgeçilmez bir unsur şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Maddi kazanç elde edebilmek için sponsorluklar bulan STK'lar, elde ettikleri gelirlerle aynı zamanda sponsor da olabilmektedir. STK'ların sponsor olması, sponsorluk desteği almaları kadar kuruluşa fayda sağlayabilmektedir. Çünkü kuruluş isminin toplumda yaygınlaştırılmasında, kamuoyunda olumlu bir algı yaratılmasında, toplumun güveninin ve desteğinin kazanılmasında sponsorluk faaliyetleri aktif bir rol oynamaktadır.

2.5.4. Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri

Kuruluşların daha geniş kesimlerle iletişim içerisine girme zorunluluğu duyması, halkla ilişkilere olan gereksinimi arttırdığı gibi, halkla ilişkiler

²⁷⁶ Onal, **Halkla İlişkiler**, a.g.e., s.72.

²⁷⁷ Bülbül, "**Halkla İlişkiler**", s.202.

²⁷⁸ Onal, a.g.e., s.76.

çalışmalarında yeni yöntemleri de gerekli kılmıştır.²⁷⁹ Yaşanan teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren 'internet', en yeni halkla ilişkiler aracıdır. İnternet, hedef kitlelerle hızlı, kolay ve ucuz iletişim kurabilme olanağı verdiği için kuruluşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.²⁸⁰ Bu özellikleri ile halkla ilişkiler kampanyalarında internet, hem yazılı basının hem de görsel basının ilgisini çekmektedir. İnternet aracılığıyla yapılan duyuru, açıklama ve tanıtımların güncellenebilir ve kalıcı olması önemli bir avantaj sunmaktadır.²⁸¹

Sponsorluk çağrılarında, basın ilişkilerinde ve kuruluşların tanıtımı gibi çalışmalarda yararlanılan internet,²⁸² halkla ilişkiler faaliyetlerine hız kazandırarak, STK'ların kampanyalarını duyurmasında ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için hedef kitleye ulaşmasında yararlanılan önemli bir araç konumundadır. Bu özelliklerinden dolayı halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yere sahip internet aracılığıyla oluşturulan 'web siteleri' ve 'sosyal medya' (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) gibi çevrimiçi kanallar toplumun geniş kesimleriyle doğrudan iletişim kurulmasına ve hedef kitlelerden geri bildirim alınmasına olanak vermektedir. Bu nedenden dolayı STK'lar, web sitelerini ve sosyal medya ağlarını amaçları çerçevesinde doğru ve etkili bir biçimde kullanmalıdırlar.

Kuruluşu tanıtmaya aracı olarak kullanılan internet, hedef kitleyi tanıma imkânı da sağlamaktadır.²⁸³ Bu nedenle kuruluşların web siteleri ve sosyal medya kanalları hedef kitle ile kuruluş arasında çift yönlü iletişim kurma olanağı sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. STK'lar halkla ilişkiler kampanyalarında web siteleri ve sosyal medya kanalları dışında 'blog', 'e-posta' gibi diğer çevrimiçi araçlardan da faydalanabilmektedir. Çünkü belirtilen çevrimiçi halkla ilişkiler araçları, kamuoyu üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir. Kampanya çalışmalarını görünür kılabilmek açısından bu kanal önemlilik arz etmektedir. Bahsedilen nedenlerden dolayı internet, STK'ların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitesine ulaşabilmesi için yararlandıkları etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

²⁷⁹ Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir", s.321.

²⁸⁰ İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık(2.Baskı), İstanbul 2012, s.87.

²⁸¹ Özdemir, s.181.

²⁸² Bülbül, "Halkla İlişkiler", s.206.

²⁸³ Özdemir, a.g.e., s.168.

Sonuç olarak; daha öncede değindiğimiz gibi STK'ların varlığını devam ettirebilmesinde bağışçı, üye ve gönüllü kazanması gibi konular oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu amaçlar doğrultusunda STK'ların hedef kitlesine ulaşmasında, yukarıda bahsettiğimiz tüm halkla ilişkiler araç ve yöntemleri etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda herhangi bir STK'nın çalışma alanıyla ilgili amaçlarına ve hedeflerine erişebilmesi adına yürüttüğü kampanyanın, başarı göstermesi için halkla ilişkiler araç ve yöntemleri etkili kullanılmalıdır. STK'ların gerçekleştirdiği bir kampanyanın, toplumda ses getirerek istenilen noktaya ulaşabilmesi adı geçen bu araçlarla yöntemlerin doğru ve etkili kullanılmasına bağlıdır. Burada ise halkla ilişkiler uzmanlarına önemli görevler düşmektedir. Çünkü yukarıda incelenen halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin ne zaman, nasıl kullanılacağı halkla ilişkiler uzmanının bilgi ve deneyimleriyle yakından ilgilidir. Bu yüzden STK'ların profesyonel bir ekiple çalışması, fazla sayıda olan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden gerektiği şekilde yararlanması, hangi amaçla olursa olsun gerçekleştirilen bütün kampanyaların başarıya ulaşmasında etkilidir diyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN KAMPANYALARIN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ANALİZİ: HAYTAP HAYVAN HAKLARI FEDERASYONU ÖRNEĞİ

Çalışmasının araştırma kısmı olan bu bölümde; ilk olarak araştırma yöntemiyle ilgili bilgiler detaylı olarak verilmiştir. Daha sonra, araştırmanın örneklemini olarak belirlenen HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu'nun gerçekleştirdiği kampanyaların mahiyetini ve boyutunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışmasında; kuruluşun resmi web sitesinden kampanya materyallerinde kurumsal kimliğe dair yansıtılanlar, ön plana çıkarılan sloganlar/alt sloganlar, görseller, hedef kitle ve paydaşlar, yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin çeşitliliği ile bunların kullanım biçimleri gibi bilgilere ulaşılarak, elde edilen veriler içerik analizi ile ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmaların belirli bir bütünlük ve sistematik dahilinde ilerlemesi önemli bir gerekliliktir. Bunu sağlamaya yönelik en önemli unsur ise yöntemdir. Karasar'a göre bilimsel yöntem, bilim üretmenin ve problem çözümlenmenin en güvenilir yoludur ve bu güvenli yolun bir takım süreçleri bulunmaktadır. Bilimsel yöntemin süreçleri şu şekilde sıralanabilir:²⁸⁴

- Güçlüğüün sezilmesi (Kişiyeye rahatsızlık veren ve çözülebileceği hissedilen bir durumun idrak edilmesi)
- Problemin tanımlanması (Hissedilen güçlüğüün araştırılabilecek bir problem haline getirilmesi)
- Çözümüün kestirilmesi (Araştırılan problemin aydınlatılmasında gerekli olabileceği düşünölen soruların belirlenmesi veya hipotezlerin sınanması)

²⁸⁴Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları(33.Baskı), Ankara 2018, s.25-30

- Sınayıcıların tespit edilmesi (Araştırılan soruların cevaplandırılmasına veya hipotezlerin sınanmasına yardımcı olabilecek ortak verilerin tespit edilmesi)
- Sınamanın gerçekleştirilmesi (Verilerin toplanarak değerlendirilmesi)
- Raporlaştırma (Araştırmanın tüm süreçleriyle sonucunun yazılması)

Yukarıda bahsedilen aşamalardan yola çıkılarak, bu tez çalışmasında öncelikle araştırmanın konusu/problemi ortaya konulmuştur. Daha sonra belirlenen bu konunun/problemin çözümüne yönelik araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu aşamalardan sonra araştırmanın amacı/önemi, sınırlılıkları, kullanılan çözümlene tekniği, çözümlene birimi, çözümlene kategorileri, evren ve örneklem gibi diğer süreçler belirlenmiştir. Bütün bu aşamalar aşağıda daha detaylı şekilde aktarılmıştır.

3.1.1. Araştırma Konusu/Problemi

Sivil toplum kuruluşları, etkinlikte buldukları alanlarla ilgili kamuoyunda farkındalık yaratarak belirli bir düzeyde hassasiyet oluşturabilmek için bir takım faaliyetlerde bulunurlar. Söz konusu faaliyetler, sivil toplum kuruluşlarının çalıştıkları alanlara yönelik toplum üyelerinde belirli bir davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının, faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri kamuoyuyla kuracakları ilişkinin düzeyi ve niteliği ile doğrudan ilgilidir. Bu ilişkinin istenilen doğrultuda kurulabilmesini temin edebilecek en önemli çalışmalar hiç kuşkusuz halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırmanın konusu, STK'ların toplumda farkındalık oluşturarak istenilen yönde bilinç şekillendirmek ve sonuçta beklenen yönde davranış değişikliği yaratabilmek için uyguladıkları kampanyaları halkla ilişkiler perspektifinden analiz etmektir. STK'lar kamuoyunu etkilemek için yürüttükleri kampanyaları etkin kılabilme için halkla ilişkilerin bilinen bir takım araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. STK'lar toplumla kurdukları ilişkide ne kadar fazla halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanırlarsa, o derece etkili/başarılı olabileceklerdir. Çünkü STK'ların kampanya faaliyetlerinde kullanacakları halkla ilişkiler araç ve

yöntemlerinin çeşitliliği, hedef kitleye iletmek istedikleri mesajların etkili bir şekilde ulaşmasını mümkün kılacaktır.

Bu araştırmanın problemi; bir STK örneği olarak faaliyet gösteren HAYTAP'ın (Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu), hayvan haklarına yönelik mücadelesi kapsamında yürüttüğü kampanyaların halkla ilişkiler bağlamında irdelenmesidir. Bu problemle ilgili yapılan analizde; HAYTAP'ın kampanya materyallerinde kurumsal kimliğine dair yansıttıkları, ön plana çıkarılan sloganları/alt sloganları, görselleri, hedef kitle ve paydaşları, yararlandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin çeşitliliği ile bunların kullanım biçimi inceleme kapsamına alınmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Evrensel bir sorun görünümünde olan hayvan hakları ile ilgili, gerek dünyada gerekse Türkiye'de son yıllarda artan bir ilgi bulunmaktadır. Türkiye özelinde hayvan hakları sorunları yaşanan problemler kapsamında ciddi olarak gündeme gelmektedir. Doğrudan doğruya bu problemle ilgilenmek ve çözüm üretmek amacıyla kurulan HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu, Türkiye'de bu konuyla ilgili tek ve en önemli STK'dır. Kurulduğu günden itibaren Türkiye'de hayvan haklarıyla ilgili faaliyetler yürüten HAYTAP, kamuoyunda konuyla ilgili farkındalık ve bilinç oluşturup davranış değişikliği yaratmak adına çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Bu araştırmanın amacı; HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanyaların boyutunu ve mahiyetini ortaya koymak amacıyla, kampanya materyallerinde kuruluşun kurumsal kimliğine dair yansıttıklarının, ön plana çıkarılan sloganlarının/alt sloganlarının, görsellerinin, hedef kitle ve paydaşlarının, yararlandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin çeşitliliği ile bunların kullanım biçiminin analiz edilmesidir.

STK'ların faaliyetlerindeki başarıları büyük ölçüde toplumla kurdukları olumlu iletişime dayalıdır. Bu bağlamda STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri, başarılarının en temel belirleyici unsurlarından birisidir. Bu araştırma söz konusu

ilişkiyi merkeze alması yönüyle önem taşırken, öte yandan Türkiye’de hayvan hakları gibi son derece hayati bir meseleye adanmış bir kurum olan HAYTAP’ın kampanya faaliyetlerini analiz etmesi yönüyle de özel bir önem içermektedir. Literatürde konuyla ilgili doğrudan herhangi bir araştırmanın olmayışı bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

STK’larda gerçekleştirilen kampanyaları halkla ilişkiler bağlamında irdeleyen bu araştırma, hayvan haklarıyla ilgili bir STK olan HAYTAP’ın kampanya faaliyetlerinin analizi ile sınırlandırılmıştır. Böylesi bir sınırlandırma HAYTAP’ın Türkiye’de hayvan haklarıyla ilgili mücadele eden tek ve en önemli federasyon olmasından kaynaklanmaktadır.

HAYTAP ilgilendiği konuyla ilgili olarak çok çeşitli etkinlikler, faaliyetler ve çalışmalar yürütmektedir. Bu araştırma HAYTAP’ın faaliyetleri içerisinde halkla ilişkiler perspektifinden kampanya olarak nitelenebilecek uygulamalarının analizi ile sınırlandırılmıştır.

HAYTAP, tüzel kişiliğini kazandığı 2008 yılından itibaren faaliyet gösterdiği alanlarda çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Dolayısıyla araştırmanın daha kapsamlı bir analize el verebilmesi açısından özel bir zamansal sınırlama yapılmamış olup, 2008’den günümüze kadar (10 yıl) olan süreç zarfında HAYTAP tarafından gerçekleştirilen kampanyalar inceleme kapsamına alınmıştır. HAYTAP’ın topluma sesini duyurmak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu kampanyalar, gerek boyutları gerek içerikleri itibarıyla son derece zengin bir çeşitlilik arz etmektedir. HAYTAP’ın bugüne kadar yürütmüş olduğu kampanyalar, kullanılan yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin çeşitliliği ve kullanım biçimi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin en fazla kapsayıcı ve bütünlüklü olarak kullanıldığı 6 sistematik kampanya saptanmış ve analiz bu kampanyalar üzerine odaklanmıştır. Bir başka deyişle araştırma kapsamında

değerlendirilen 6 kampanya, HAYTAP'ın yapmış olduğu diğer kampanyalardan, kullanılan araç ve yöntem çeşitliliği ve sistematik kampanya görünümünde olmaları nedeniyle bariz bir şekilde ayrılmakta ve ön plana çıkmaktadır. Aşağıda verilen kampanya listesinde de görüleceği üzere araştırma kapsamında ele alınan 6 kampanya, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin olabildiğince çeşitli, yoğun ve sistematik bir şekilde kullanıldığı kampanyalardır. Aynı zamanda HAYTAP, faaliyet gösterdiği alanlarla ilgili olarak pozitif yönde bir dönüşüm gerçekleştirmek üzere aşağıda adı geçen 6 kampanyanın yanı sıra farklı kampanyalar da yürütmektedir. Söz konusu kampanyaların araştırma kapsamına dahil edilmemesinin nedeni; bu kampanyalarda yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin son derece sınırlı düzeyde kullanılmış olmasıdır. Bununla birlikte aşağıda isimleri verilen bu kampanyalar, araştırma kapsamında yer alan kampanyalar gibi kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin çeşitliliği ile kullanım biçimi açısından bütünlüklü ve sistematik bir görünüm arz etmemektedir.*

Araştırma kapsamında yer alan kampanyalar şunlardır:

- Beni Terk Etme Kampanyası
- Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası
- Türler Arası Dayanışma Kampanyası
- Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası
- Kürk Gerçeği Kampanyası
- Pet Shop Gerçeği Kampanyası

Yukarıda bahsi geçen kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleriyle ilgili genel bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

1. Beni Terk Etme Kampanyası

2009 yılında başlayan ve dönemsel olarak gündeme gelen 'Beni Terk Etme Kampanyası' kapsamında afişler, billboardlar vb. gibi yazılı-basılı araçlardan

* HAYTAP'ın kurulduğu günden itibaren yürütmüş olduğu bütün kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine dair HAYTAP'ın web sitesinden ulaşılan bilgiler, HAYTAP'ın kampanyalarla ilgili bilgi sahibi olan temsilcisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak gerçekleştirilen mülakatta teyit edilmiştir.

yararlanılmaktadır. Bu kampanyada yüz yüze ilişki, telefon görüşmeleri gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanıldığı gibi çeşitli yıllarda kısa film ve radyo spotu yayınlanarak görsel-işitsel halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden de yoğun bir şekilde faydalanılmıştır. Aynı zamanda kampanyaya dair hazırlanan materyallerin çevrim içi halkla ilişkiler araçlarından da yayınlanmasıyla daha geniş kesimlere ulaştırılması hedeflenmiştir. ‘Beni Terk Etme Kampanyası’ halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin büyük bir kısmının yoğun ve sistematik bir şekilde kullanıldığı bütünlük içeren bir kampanya görünümündedir.

2. Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası

2009 yılında başlayan ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası kapsamında çeşitli afiş, broşür vb. gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Yüz yüze kurulan ilişkiler ile telefon görüşmeleri gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanıldığı gibi bu kampanyada radyo spotu, televizyon programları vb. gibi görsel-işitsel ve çeşitli çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri de yoğun olarak kullanılmaktadır.

3. Türler Arası Dayanışma Kampanyası

2011 yılında başlayarak dönemsel olarak sürdürülen ‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’na yönelik afiş, billboard vb. gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca bu kampanyada telefon görüşmeleri, toplantılar vb. gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile televizyon, fotoğraf vb. gibi görsel-işitsel halkla ilişkiler araç ve yöntemleri de kullanılmaktadır. Ayrıca kampanya bazında gerçekleştirilen eğitim projesi hayata geçirilmiştir. Bu eğitim projesinde çocuklara hayvan sevgisini aşlamak amacıyla tiyatro etkinlikleri ve yarışmalar düzenlenmektedir. Söz konusu eğitim faaliyetleriyle ilgili olarak kamuoyuna kapsamında medyaya ve kamuoyuna açık toplantı düzenlenmiştir. Kampanya kapsamında hazırlanan materyaller aynı zamanda çevrimiçi halkla ilişkiler mecralarında da yayınlanmaktadır.

4. Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası

Son dönemlerde sık sık gündeme gelen yük hayvanlarıyla ilgili problemlere yönelik HAYTAP'ın gerçekleştirdiği 'Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası'na dair birçok afiş, billboard vb. gibi yazılı-basılı, yüz yüze ilişkiler, toplantılar vb. gibi sözlü, televizyon, fotoğraf vb. gibi görsel-işitsel halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmaktadır. Ayrıca kampanya materyallerinin daha fazla hedef kitleye ulaşabilmesi açısından çeşitli evrimii kanallardan da yararlanılmaktadır.

5. Kürk Gerçeği Kampanyası

Kürk gerçeğine dikkat çekmek üzere HAYTAP'ın uyguladığı 'Kürk Gerçeği Kampanyası' kapsamında gazete, afiş vb. gibi yazılı-basılı, telefon görüşmesi, toplantı vb. gibi sözlü, televizyon gibi görsel-işitsel ve çeşitli evrimii halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmaktadır.

6. Pet Shop Gerçeği Kampanyası

2016 yılında yoğun bir şekilde gündeme gelen 'Pet Shop Kampanyası' ile ilgili birçok gazete, afiş vb. gibi yazılı-basılı, toplantı, telefon görüşmesi vb. gibi, sözlü, çok sayıda kısa film, radyo vb. gibi görsel-işitsel halkla ilişkiler araç ve yöntemden yararlanıldığı gibi çeşitli evrimii halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden de yoğun bir biçimde faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tüm bu kampanyalara yönelik yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel, evrimii halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine dair detaylı bilgilere içerik çözümlemesinde yer verilmiştir.

Araştırmaya dahil edilmeyen diğer kampanyalar ve bu kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri de aşağıda belirtilmiştir:

- Av Gerçeği

- Dövlüş Gerçeği
- Yunus Parkları Gerçeği
- Hayvanat Bahçeleri Gerçeği
- Kütmes Hayvanları Gerçeği
- Sirk Gerçeği
- Onlar İçin Frene Bas
- İnsanların Bayramı Hayvanların Felaketi Olmasın
- Kısırlaştır-Aşıl原因at-Yaşat
- Beni Araç İçinde Bırakma
- Bu İşletme Hayvan Dostudur
- Oy Yok
- Katilim Kim
- Etsiz Pazartesi

HAYTAP'ın yukarıda sıralanan ve araştırmaya dahil edilmeyen bu kampanyalar, kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri açısından adı geçen 6 kampanyaya göre bariz bir şekilde kısıtlı bir görünüm arz etmektedir. Örneğin 'Av Gerçeği Kampanyası' ile ilgili yapılan halkla ilişkiler faaliyeti sadece afişlerle sınırlı kalmıştır. Kampanyaya yönelik hazırlanan görsellerin hedef kitleye ulaştırılmasında çevrimiçi ortamlarda da yararlanılmıştır. Bu kampanyada bunun haricinde herhangi bir halkla ilişkiler araç ve yönteminden yararlanılmadığı görülmektedir. 'Kısırlaştır-Aşıl原因at-Yaşat Kampanyası' çerçevesinde afiş, billboard, pano, toplantı, fotoğraf gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır. Bir diğer kampanya olan 'Beni Araç İçinde Bırakma Kampanyası' ile ilgili olarak da broşür, pano, sticker, fotoğraf gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır. 'Bu İşletme Hayvan Dostudur Kampanyası' için afiş tasarlanmış ve kampanya görseli ile sloganını içeren HAYTAP Shop ürünü satışı sunulmuştur. 'Onlar İçin Frene Bas Kampanyası' için afiş, fotoğraf, gazete haberi gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılmıştır. 'İnsanların Bayramı Hayvanların Felaketi Olmasın Kampanyası'na yönelik afiş, billboard, eylem, fotoğraf, gazete röportajı, 'Sirk Gerçeği Kampanyası' için afiş billboard, kısa film, 'Oy Yok Kampanyası' için, afiş, broşür, fotoğraf, gazete yazısı, televizyon haberi ve programı, 'Katilim Kim Kampanyası' için, afiş, billboard

eylem, röportaj, gazete haberi, fotoğraf, ‘Etsiz Pazartesi Kampanyası’ ile ilgili afiş, HAYTAP Shop ürünü gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen bu kampanyalar araştırmaya dahil edilen kampanyalardan kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri açısından ciddi bir biçimde farklılık arz etmektedir. Bu kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin, diğer kampanyalara nazaran daha çeşitli ve yoğunluklu olduğu dikkat çekmektedir.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan Çözümleme Tekniği

Bir STK olarak faaliyet gösteren HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu’nun yürüttüğü kampanyalarda yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin varlığına dair verilere ulaşmayı amaçlayan ve bu kapsamda kampanya materyallerinde HAYTAP’ın kurumsal kimliğine dair yansıttıklarının, ön plana çıkarılan sloganların/alt sloganların, kampanyalarda kullanılan görsellerin, hedef kitle ve paydaşların da incelendiği bu tez çalışmasında içerik analizi kullanılmıştır. Bilgin’e göre içerik analizi, tündengelim dayalı, kontrollü bir yeniden okuma ve yorum çabası olarak nitelendirilmekte ve bu anlamda içerik analizi yazı, metin ve görsel içeriklerin mümkün olabilecek en geniş anlamlarını ortaya çıkarmaya yönelik ikinci bir okuma olarak değerlendirilmektedir.²⁸⁶ Atabek’e göre içerik çözümlemesi, kategorik olarak nesnel bilgiye ulaşmayı amaçlayan bir yöntem şeklinde belirtilmektedir.²⁸⁷ Bu bağlamda araştırmanın amacı çerçevesinde HAYTAP’ın örnek olarak ele alınan kampanyaları, belirlenen kategoriler çerçevesinde sistematik bir şekilde içerik çözümlemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

İçerik çözümlemesinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu analize dair çözümleme kategorisi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

²⁸⁶ Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi(3.Bakı), Ankara 2014, s.1.

²⁸⁷ Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek* (Editör: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007, s.4.

Tablo.3.1. Araştırmanın Çözümleme Kategorisi

Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Örneklemi	Çözümleme Birimi	Çözümleme Kategorisi
STK'larda gerçekleştirilen kampanyaların halkla ilişkiler bağlamında analizi	Türkiye'de hayvan hakları konusunda federasyon olarak ilk kurulan ve faaliyet gösteren tek STK olan HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu	HAYTAP'ın resmi web sitesi (Gerçekleştirilen kampanyalara dair bilgilere ulaşılmıştır)	HAYTAP'ın kampanya materyallerinde kurumsal kimliğini yansıtan logo, yazı, resim vb. öğelerin kullanım biçimi Kampanya materyallerinde kullanılan sloganlar/alt sloganların içeriği Kampanya materyallerinde kullanılan resim, fotoğraf vb. görseller Kampanyalarda hedef kitle ve paydaşların kimler olduğu Kampanyalarda kullanılan yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin çeşitliliği

3.1.4.1. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesi yönteminde araştırma konusuyla ilgili olarak çözümleme birimi belirlenmektedir. Bu bağlamda Krippendorff çözümleme birimlerini beş tür olarak sınıflandırmıştır. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir:²⁸⁸

²⁸⁸ Ümit Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek** (Editör: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), "İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi", Siyasal Kitabevi, Ankara 2007, s.13.

- Fiziksel Birimler (kitap, gazete nüshası, poster gibi fiziksel yapıların alan, adet, boyut vb., bunun yanı sıra film ve video gibi görsel, işitsel yapılar bu kapsamdadır)
- Sözdizimsel Birimler (analiz edilen materyaldeki sözcük, cümle gibi birimler, bunun yanı sıra film, video gibi görsel-işitsel metinlerdeki birimler bu kapsamdadır)
- Göndergesel Birimler (belirli bir ifade ile göndermede bulunulan kişi, nesne veya olay gibi birimleri içerir)
- Önermesel Birimler (incelenen materyallerde kullanılan ifadelerdeki her bir önerme ayrı bir birim olarak değerlendirilir)
- Tematik Birimler (incelenen içerikte kavramsal bakımdan farklılaşan her bir birim ayrı bir yapıya ait olarak analiz edilir)

Araştırmada belirlenen çözümlene birimleri, Krippendorff'un yukarıdaki sınıflandırması kapsamında adı geçen fiziksel birimler ekseninde irdelenmiştir. Bu araştırmada çözümlene birimi olan HAYTAP'ın resmi web sitesi üzerinden kampanyalara dair ulaşılan veriler çerçevesinde analiz gerçekleştirilerek betimsel bir çerçeve oluşturulmuştur.

3.1.4.2. Çözümlene Kategorileri

Kategorisel analiz, içerik analizinde yararlanılan tekniklerden biridir. Kategorisel analiz incelenecek konuda belirli kriterler oluşturulmasına ve bu kriterler ekseninde anlamlı kategoriler temelinde çözümlene yapılmasına dayanmaktadır. Oluşturulacak kategoriler araştırma amacına uygun ve anlamlı bir biçimde konunun temel yönlerini ayırt etmeye elverişli bir şekilde meydana getirilmelidir.²⁸⁹ Bu bilgilerden hareketle çalışmada HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanyaların mahiyeti ve boyutunu ortaya koymak amacıyla cevaplanması hedeflenen araştırma soruları çerçevesinde çeşitli çözümlene kategorileri oluşturulmuştur. Bu çözümlene kategorileri şu şekildedir:

²⁸⁹ Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi(3.Bakı), Ankara 2014, s.19.

- HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanya materyallerinde kurumsal kimliğin analizi.
- HAYTAP'ın yürüttüğü kampanyalarda kullanılan sloganların/alt sloganların analizi.
- HAYTAP'ın uyguladığı kampanyalarda kullanılan görsellerin analizi.
- HAYTAP'ın kampanyalardaki hedef kitlesinin ve paydaşlarının analizi.
- HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin analizi.

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İçerik çözümlemesi yönteminde evren ve örneklemin belirlenmesi en temel gerekliliklerden birisidir. Son derece geniş ‘evren’ içerisinde anlamlı bir ‘örneklem’ seçimi evreni en temel yönleri ile temsil edebilme kabiliyetine bağlıdır. Bu bağlamda literatürde örneklem belirlemesiyle ilgili olarak çeşitli kıstaslar ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Örneklem türleri genel anlamda olasılıklı örneklem ve olasılıklı olmayan örneklem şeklinde ikiye ayrılır. Olasılıklı örneklem daha ziyade kestirimsel (inferential) istatistiklere olanak tanırken, olasılıklı olmayan örneklem türü ise, kestirimsel istatistikler yapılmadan basit genellemeler ile araştırmacının kendi belirlediği kıstaslar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bu kapsamda olasılıklı olmayan örneklem çeşidinin; uygunluk örnekleme, kota örnekleme, kartopu örnekleme, amaçsal örneklem ve monografik örneklem olarak adlandırılan türleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde amaçsal örneklem araştırmacının amacına ve yargısına dayalı olarak hangi birimleri analiz edeceğine karar vermesine dayalı bir türdür.²⁹⁰

Bu araştırmada amaca ve yargıya uygun birimlerin temel alındığı “amaçsal örneklem” kullanılmıştır. Çünkü amaçsal örneklem, araştırmacının gerçekleştireceği çözümlemede amacına en uygun öğeleri çözümleme kapsamına alması esasına dayanmaktadır.

²⁹⁰ Ümit Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek** (Editör: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007, s.10-12.

Sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini irdeleyen bu araştırmada evren olarak Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar belirlenmiştir. Araştırmada örneklem olarak ise, Türkiye’de hayvan hakları konusunda federasyon olarak ilk kurulan ve faaliyet gösteren yegane STK olan HAYTAP analizin merkezine alınmıştır.

3.1.6. Araştırma Soruları

HAYTAP’ın kampanya faaliyetlerini halkla ilişkiler bağlamında analiz eden bu çalışmada konunun hangi düzeyde ve hangi mahiyette ele alındığını ortaya çıkarmaya yönelik araştırma soruları geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda betimsel bir çerçeve oluşturmak üzere belirlenen sorular aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- HAYTAP, gerçekleştirdiği kampanya materyallerinde kurumsal kimliğini nasıl yansıtmaktadır?
- HAYTAP’ın kampanyalarında kullanılan sloganlar/alt sloganlar nelerdir?
- HAYTAP’ın kampanyalarında kullandığı görseller hangileridir?
- HAYTAP’ın kampanyalarında belirlediği hedef kitlesi ve paydaşları kimlerden oluşmaktadır?
- HAYTAP’ın kampanyalarında kullandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri hangileridir?

3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

3.2.1. HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu ile İlgili Genel Bilgiler

HAYTAP (Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu), Türkiye’deki hayvan savunucularını bir araya getirmek için güçlü bir çatı olabilmeyi hedefleyen ve 2008 yılında İstanbul Valiliği’nin kararı ile tüzel kişiliğini kazanmış bir sivil toplum kuruluşudur. “HAYTAP Herkestir, Hepimiz HAYTAP’ız” anlayışına sahip bir güç birliği olan HAYTAP, Türkiye’de hayvan hakları konusunda çalışan, resmi hesaplara

sahip, yasal ve devlet katında sözleşme imzalayıp muhatap alınabilen tek federasyondur.²⁹¹

HAYTAP, 2008 yılında 5 dernek ile kurulmuştur ve 2019 yılı itibarıyla bünyesinde toplam 14 dernek bulunmaktadır. Bu dernekler; Aydın Hayvanları Koruma Derneği, Bartın Hayvanları Koruma ve Yaşatma Derneği, Bitlis Bir Damla Yaşam Derneği, Canlı Hayatını İyileştirme Derneği, Ceylanpınar Hayvanları Koruma Derneği, Diyarbakır Doğayı ve Hayvanları Koruma Derneği, Evsiz Hayvanları ve Doğayı Koruma Derneği, Gaziemir Doğayı ve Hayvanları Koruma ve Yaşatma Derneği, Hayvan Dostları Derneği, Hayvanları Hayvanseverlerden Koruma Derneği, Kahramanmaraş Tabii Hayata ve Hayvanlara Işık Derneği, Karaburun Hayvanseverler ve Dostları Derneği, Konya Doğayı ve Hayvanları Koruma Derneği, Ordu Kimsesiz Hayvanları Yaşatma Doğal Ortamlarını Sağlama ve Koruma Derneği şeklindedir. Aynı zamanda HAYTAP'ın; Samsun, Şanlı Urfa, Düzce, Ordu, Batman, İstanbul, Mardin, Antalya, Erzurum, Tekirdağ, Muğla, Sinop, Yozgat, Mersin, Eskişehir, Kahramanmaraş, İzmir, Edirne, Antalya, Bartın, Ankara, Konya, Bitlis ve Balıkesir olmak üzere toplam 24 ilde 48 temsilci bulunmaktadır.*

Dünya üzerindeki insanların ekonomik çıkarları ve siyasi bakış açıları, canlıların yaşam alanlarının zarar görmesinin önemli nedenlerindedir. Bu bakış açısından yola çıkarak doğal yaşamın yok olmaması için faaliyet göstermek amacıyla kurulan HAYTAP, bütün canlıların sesi olmayı kendine görev edinmiştir. İnsanın diğer canlılardan üstün olduğunu asla kabul etmeyen HAYTAP, insanların sahip olduğu tüm hukuki haklardan aynı şekilde yararlanmasını bir gereklilik olarak görmektedir. HAYTAP'ın hedefi; tek tek sokaktaki hayvanlarla ilgilenmekten ziyade, daha çok ulusal boyutta binlerce canlıyı etkileyen makro çalışmalara katılmaktır.²⁹³ Kurulduğu günden itibaren hayvan haklarıyla ilgili birçok alana yönelik faaliyet gösteren HAYTAP'ın, amaçları doğrultusunda gerekli yasal düzenlemeler için ayrıca çalışmalarını devam ettirerek, hayvanların refahını tehdit

²⁹¹ <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/manifestomuz> (Erişim: 20.05.2019)

*HAYTAP bünyesinde olan dernekler ve temsilci bulundurduğu illere dair bilgilere HAYTAP'ın kampanyalarla ilgili bilgi sahibi olan temsilcisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonucunda ulaşılmıştır.

²⁹³ <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/manifestomuz> (Erişim: 20.05.2019)

eden durumlar için gerekli olan hukuki süreçlere dahil olduğu kuruluşun web sitesi incelendiğinde görülmektedir.

HAYTAP; hayvanların pet shoplardan satışının yapılmaması, hayvanların kürkleri için öldürülmemesi, canlıların deney için kullanılmaması, canlıların avlanılmaması, hayvanat bahçelerinde ve sirklerde esir tutulmaması, hayvanların dövüştürülerek zevk için kullanılmaması, yük ve kümes hayvanlarına kötü muamele yapılmaması, sokak hayvanlarının beslenmeden ve bakımdan mahrum kalmaması gibi birçok alanda mücadele etmektedir. Mücadelesini sürdürdüğü bu sorunlarla ilgili kamuoyunda farkındalık ve bilinç oluşturmak, buna bağlı olarak da istenilen yönde davranış değişikliği sağlamak amacıyla çeşitli kampanyalar yürütmektedir.

3.2.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırmada daha öncede belirtildiği gibi, HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanya faaliyetleri içerisinde analiz için belirlenen 6 kampanya (Beni Terk Etme, Bir Kap Yemek Bir Kap Su, Türler Arası Dayanışma, Yük Hayvanı Gerçeği, Kürk Gerçeği ve Pet Shop Gerçeği Kampanyaları) incelenerek aşağıda yer alan kategori başlıkları altında analiz edilmiştir.

3.2.2.1. HAYTAP'ın Gerçekleştirdiği Kampanya Materyallerinde Kurumsal Kimliğinin Varlığı

HAYTAP gerçekleştirdiği kampanyalarda kullandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kapsamında kurumsal kimliğini yansıtmaya yönelik bir dizi göstergeye yer vermektedir. Kampanyalar kapsamında kullanılan yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü ve çevrimiçi materyallerde HAYTAP, gerek logosu gerekse de kurumsal kimliğini yansıtan ifadeler kullanmaktadır.

HAYTAP'ın logosu beyaz zemin üzerine resim ve HAYTAP ismi ile slogan içeren bir yapıdadır. Logonun sol tarafındaki resim, avuç içerisinde bir kelebek çizimi şeklindedir. Logonun sağ tarafında ise üstte büyük ve kırmızı harflerle

HAYTAP ismi, altında ise siyah ve büyük harflerle ‘HAYVAN HAKLARI FEDERASYONU’ yazısı, en altta ise siyah ve küçük harflerle ‘Yaşam ellerinizde’ sloganı yer almaktadır. Aynı zamanda logoda kırmızı rengin kullanıldığı tek kısım ‘HAYTAP’ isminin bulunduğu yazıdır.

Resim.3.1. HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu’nun Logosu



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-gorseller?anahtar=logo>

HAYTAP, kampanya faaliyetlerinde kullandığı materyallerde her zaman logosuna yer vermektedir. İncelenen kampanyalardaki yazılı ve basılı materyallerde HAYTAP, kurumsal web sitesinde de yer alan resmi logosunu kullanmaktadır. Yukarıdaki resmi logodaki “Yaşam ellerinizde” sloganının bazı kampanya materyallerinde yer almadığı gibi, afiş ve billboardlarda HAYTAP’ın kurumsal kimliğinin en önemli göstergelerinden olan logoya, çoğunlukla resmi hali değiştirilmeden ve sağ alt tarafta yer verilmektedir. Örneğin ‘Beni Terk Etme Kampanyası’ ve ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’ için hazırlanan afişlerde ve billboardlarda HAYTAP’ın resmi logosu afişin sağ alt köşesine gelecek şekilde yerleştirilmiştir.

Resim.3.2. ‘Beni Terk Etme’ ve ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su’ Kampanya Afiş Örnekleri



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

Logonun kullanımında afişlerin kompozisyonuna göre yer yer farklılıkların olduğu görülebilmektedir. Örneğin ‘Yük hayvanı Gerçeği, Kürk Gerçeği, Pet Shop Gerçeği, Türler Arası Dayanışma’ kampanyalarında kullanılan afiş ve billboardlarda HAYTAP logosu diğer kampanyalara benzer bir şekilde sağ altta olabildiği gibi sağ-üst, sol-alt, sol-üst, alt-orta ve üst-orta gibi konumlara yerleştirilmiştir. Afiş ve billboardlara genel anlamda bakıldığında HAYTAP’ın kurumsal kimliğini yansıtan logosunun söz konusu materyallerin estetik dizaynına bağlı olarak farklı bölgelerde konumlandırıldığı görülmektedir.

HAYTAP’ın kampanyalarında kurumsal kimliğini vurgulaması radyo spotu ve kısa film gibi görsel-işitsel araçlarda da görülmektedir. Örneğin ‘Beni Terk Etme’, ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su’ ve ‘Pet Shop Gerçeği’ kampanyalarında kullanılan radyo spotlarında mesaj iletildikten hemen sonra sesli olarak “HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu” ifadesine yer verilmektedir. Benzer şekilde; ‘Beni Terk Etme’,

‘Türler Arası Dayanışma’, ‘Yük Hayvanı Gerçeği’, ‘Pet Shop Gerçeği’, ‘Kürk Gerçeği’ kampanyaları için hazırlanıp televizyonlarda yayınlanan kısa filmlerinin sonunda HAYTAP ismi ve logosu ekrana yansıtılmaktadır.²⁹⁴

Bu kapsamda ‘Beni Terk Etme Kampanyası’ için hazırlanan ‘Terk Etme Sahiplen’ adlı kısa filmin son sahnesinde HAYTAP ismi ve logosu ekranın sağ-ortasına denk gelecek şekilde yansıtılmıştır. Bu kampanya için hazırlanan ‘Terk Edilmek Tüm Canlılara Aynı Acıyı Verir’ adlı kısa filmin son sahnesinde ise siyah zemin üzerinde HAYTAP’ın logosu ekranın orta kısmına yansıtılmıştır. Son olarak ‘Beni Terk Etme’ adlı kısa filmin son sahnesinde ekranın sol-orta kısmında HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu yazısı yansıtılarak aynı cümle sesli bir şekilde ifade edilmiştir.²⁹⁵

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’na yönelik ‘Kırbaç’ ve ‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’ kapsamında hazırlanan ‘Masallar’ adlı kısa filmlerin son sahnesinde tam ekrana HAYTAP logosu yansıtılmıştır. Yine aynı kampanya için hazırlanan ‘Bir Sahiplenme İki Hayat Kurtarır’ ve ‘HAYTAP Sahiplenin 1’, ‘HAYTAP Sahiplenin 2’, ‘HAYTAP Sahiplenin 3’ adlı kısa filmlerin son sahnelerinde HAYTAP’ın logosu kullanılmadan ekranın sol-orta kısmına ‘HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu’ yazısı yansıtılmıştır. ‘Türler Arası Dayanışma’ ve ‘Kürk Gerçeği’ kampanyalarında da kullanılan kısa film sonlarında yukarıda betimlenen örneklere benzer şekilde HAYTAP logosu ve ismi ekranda görülmektedir.²⁹⁶

‘Beni Terk Etme’, ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su’, ‘Pet Shop Gerçeği’ kampanyalarında kullanılan ve HAYTAP Shop’ta satışa sunulan kampanya ürünleri üzerinde de kurumsal kimliğin göstergesi olan logo kullanılmıştır. Ürünler üzerindeki görseller, kullanılan afiş ve billboardlarla birebir aynı olup bu bağlamda HAYTAP logosu da afiş ve billboardlarda olduğu gibi bu ürünlerde de değiştirilmeden kullanılmış durumdadır. HAYTAP Shop’ta online satışı

²⁹⁴ Yukarıda yer alan radyo spotlarına aşağıda yer verilen link üzerinden ulaşılabilir. <http://www.haytap.tv/browse-haytap-radyo-yayinlari-videos-1-date.html> (Erişim: 26.05.2019)

²⁹⁵ Yukarıda yer alan kamu spotu aşağıda yer verilen link üzerinden ulaşılabilir. <http://www.haytap.tv/browse-haytapkisafilmeler-videos-1-date.html> (Erişim: 26.05.2019)

²⁹⁶ Yukarıda yer alan kamu spotu aşağıda yer verilen link üzerinden ulaşılabilir. <http://www.haytap.tv/browse-haytapkisafilmeler-videos-1-date.html> (Erişim: 26.05.2019)

gerçekleştirilen kampanya ürünlerinde logo konumlandırılması aşağıda gösterilmiştir.

Resim.3.3. HAYTAP Shop'ta Satışa Sunulan 'Beni Terk Etme', 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su', 'Pet Shop Gerçeği' Kampanya Ürünleri



Kaynak: <https://www.haytapshop.com/haytap-urunleri-515?ps=3>

Yukarıda örnekleri verilen tüm kampanya materyallerinde kullanılan kurumsal kimlik öğeleri (logo, slogan vb.) HAYTAP'ın web sitesinde mevcuttur. Bununla birlikte HAYTAP'ın web sitesinde kurumsal kimliğe dair açıklayıcı bilgilere de yer verilmektedir. Örneğin, web sitesinin ana sayfasında yer alan menüde kurumsal sekmesi altındaki logo ve görseller bölümünde 'Görsellerin Kullanımında HAYTAP logosu Kaldırılmamalıdır' ifadesi bulunmaktadır. HAYTAP'ın kurumsal kimliğine dair hassasiyeti, HAYTAP'ın kampanyalarıyla ilgili bilgi sahibi olan temsilcisiyle gerçekleştirilen ve ekte yer alan görüşmede de dile getirilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan HAYTAP temsilcisi tarafından bütün kampanya görsellerinde kurumsallığa önem verilerek logo konumlandırıldığı belirtilmiştir.

3.2.2.2. HAYTAP'ın Yürüttüğü Kampanyalarda Kullanılan Sloganların/Alt Sloganların Analizi

HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanyalar, hayvan hakları ile ilgili belli başlı sorun odaklarına yönelik olarak tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu bağlamda kampanyalarda kullanılan sloganlar/alt sloganlar, her bir kampanyanın özgün amacı doğrultusunda biçimlenmektedir. Örneklem olarak ele alınan kampanyaların her birisinde bu durumu ayrı ayrı görmek mümkündür.

'Beni Terk Etme Kampanyası'nda kullanılan afiş, billboard, kısa film ve radyo spotu vb. materyallerde kullanılan ifadelerde tüm canlıların terk edilme acısını hissettiği, bu yönde duygularının olduğu ön plana çıkarılmıştır. Örneğin kampanya materyalinde "Tüm Hayvanların Bilinci ve Duyguları Vardır. Bir Bebeği Hiç Zehirler Miydin Terk Eder Miydin veya Öldürür Müydün?" gibi alt sloganlar kullanılmıştır. Bu kampanyada kullanılan sloganlar ise, "Beni Terk Etme", "Terk Edersen Yaşayamam", "Terk Edilmek Tüm Canlılara Aynı Acıyı Verir" şeklinde belirlenmiştir.

'Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası'nda kullanılan materyallerde sokakta yaşayan hayvanların da yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının olduğu ve bunun ancak toplumun duyarlılığı sayesinde giderilebileceği vurgulanmaktadır. Örneğin "Sıcak Havalarda Bizimde Suya İhtiyacımız Var! Lütfen Bizim İçin Kapınızın Önüne Bir Kap Su Bırakın" gibi alt sloganlar kullanılmıştır. Bu ifade de yukarıdaki örnekte de olduğu gibi bir sokak hayvanı tarafından dile getirilmiş bir talep izlenimi verilmektedir. Bu kampanya kapsamındaki materyalde kullanılan sloganlar ise, "Susuyorlar Söyleyemiyorlar", "Sudan Sebeplerden Ölüyoruz", "Bir Kap Su Bir Kap Yemek", "Onlar İçin Bir Kap Su", "Onlar Yemek Arttıklarınıza da Muhtaçlar" şeklindedir.

'Türler Arası Dayanışma Kampanyası' materyallerinde çoğunlukla "Var Olmak Haktır", "Türler Arası Dayanışma", "Üzerinize Vazife Olmayan İşlere Karışın" şeklinde sloganlar kullanılmıştır.

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda kullanılan materyallerde, özel olarak hayvanların yük taşıma işlemlerinde kullanılmaları esnasında maruz kaldıkları olumsuzluklar gündeme getirilmiş ve bu yöndeki sorunlara dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda özellikle insanların zevk için fayton kullanmaları sorunu ön plana çıkarılmıştır. Örneğin bazı materyallerde “İnsan İçin Bir Zevk Olan Fayton Sefası Atlar İçin Acı Dolu Bir Cefaya Dönüşüyor”, “Ölümüne Keyif Sürülür mü?”, “O Güzel Atlar Senin Çirkinliğine Kurban Gittiler” gibi alt sloganlar kullanılmıştır. Bu ifadeler, özellikle insanların zevk için fayton vb. araçlar kullanmalarının hayvanlar açısından ölümcül sonuçlara yol açabildiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu kampanyada “Tutsaklara Özgürlük”, “Sefa İçin Cefa”, “Çözüm Elektrikli Fayton” gibi sloganlar ön plana çıkarılmıştır. Bu sloganlar faytona koşulan hayvanların, insanlar keyif sürerken eziyet içinde olduklarını vurgulamaktadır. Aynı zamanda sloganlarda bu soruna çözüm önerileri de gündeme getirilmektedir.

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda kullanılan kampanya materyallerinde de hayvan haklarıyla ilgili spesifik bir sorun odağı olan kürk üretimine ve kullanımına yoğunlaşmıştır. Kampanyada “Gözlerinizi Kapatmanız Gerçeği Değiştirmiyor: Kürk Giymek Suça Ortak Olmaktır”, “Kürkümü Alıyorsun Ölümüm Elindendir” gibi alt sloganlara yer verilmiştir. Bu tarz ifadelerde kürk kullanımının hayvan cinayetiyle eş değer bir fiil olduğu gözler önüne serilmektedir. Kampanyada kullanılan “Moda İçin Cinayet”, “Hayatımı Kaç Paraya Satın Alıyorsun”, “Kürk Cinayettir”, “Vahşete Ortak Olmayın” gibi çarpıcı sloganlar kullanılmıştır. Bu şekilde cinayet gibi insanların en fazla korktukları ve uzak durdukları bir suç kürk gerçeği ile ilintilendirilmiş ve insanların bu davranıştan vazgeçmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bahsedilen bu sloganlarda da kürk sektörü açık bir şekilde cinayetle eş değer gösterilmiş ve kürk kullanımının asla kabul edilebilecek bir davranış olmadığı net olarak ortaya konulmuştur.

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’ kullanılan materyallerde insanların merak, heves ve hediye gibi gerekçelerle hayvan sahibi olmak için pet shop sektörünü güçlendirdiği, bu sektörün ise hayvanlar açısından son derece olumsuz koşullara ve sorunlara neden olabildiği vurgulanmaktadır. Bu kampanyadaki materyallerde kullanılan “Pet Shopların Kirli Ticaretine Ortak Olmayın. Can Dostlarınızı

Barınaklardan Alın”, “Her Gün Yüzlercesi Aynı Çaresizliğe Teslim Oluyor”, Pet Shoplardan Satın Alınan Sonra Sokaklara Terk Edilen Bir Hayvanın Kontrolsüz Üremesi Sonucu Sahipsiz Hayvan Sayısı Katlanarak Artmaktadır”, “Sevgililer Pet Shoptan Alacağınız Hayvanların Sonu Belli: Sokak. Onları Bir Hediye Olarak Kullanmayın, Sıkılıp Bir Kenara Atılmalarına Sebep Olmayın” gibi alt sloganlar kullanılmaktadır. Bu ifadelerle görünüşte masum bir hareket gibi görünen pet shoptan hayvan satın alma fiilinin, sonrasında ne tür problemlere neden olacağına dikkat çekilmektedir. Bu kampanyada “Pet Diye Alıyorlar Pat Diye Atıyorlar”, “Kirli Ticarete Hayır”, “Sen Gelince Mutlu Oluyorum” gibi sloganlar kullanılmaktadır. Bu sloganlarda hem pet shop gerçeğinin problemleri açığa çıkartılmakta hem de bu problemin giderilmesi noktasında pet shop yerine barınaklarda insanları bekleyen ve onları görünce mutlu olan hayvanlar hatırlatılarak çözüm önerileri ortaya konulmaktadır.

HAYTAP’ın kampanyalarında ön plana çıkan sloganlarıyla/alt sloganlarıyla ilgili ekte yer alan görüşmede HAYTAP temsilcisinin açıklamaları da konuyu aydınlatıcı mahiyette olmuştur. Görüşme sırasında HAYTAP’ın kampanya sloganlarında özellikle empati yaratılmaya dikkat edildiği HAYTAP temsilcisi tarafından dile getirilmiştir.

İncelenen kampanya görsellerinde öne çıkan sloganlar/alt sloganlar aşağıda yer alan tablo 3.2.’de verilmiştir:

Tablo.3.2. İncelenen Kampanya Görsellerinde Öne Çıkan Sloganlar/Alt Sloganlar

Kampanya Adı	Sloganlar	Alt Sloganlar
Beni Terk Etme	<ul style="list-style-type: none"> • Beni Terk Etme! • Terk Edersen Yaşayamam! • Terk Edilmek Tüm Canlılara Aynı Acıyı Verir! 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm Hayvanların Bilinci ve Duyguları Vardır. Bir Bebeği Hiç Zehirler Miydin Terk Eder Miydin veya Öldürür Müydün?
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	<ul style="list-style-type: none"> • Susuyorlar Söyleyemiyorlar • Sudan Sebeplerden Ölüyoruz • Bir Kap Su Bir Kap Yemek • Onlar İçin Bir Kap Su • Onlar Yemek Arttıklarınıza da Muhtaçlar! 	<ul style="list-style-type: none"> • Sıcak Havalarda Bizimde Suya İhtiyacımız Var! Lütfen Bizim İçin Kapınızın Önüne Bir Kap Su Bırakın
Türler Arası Dayanışma	<ul style="list-style-type: none"> • Var Olmak Haktır • Türler Arası Dayanışma • Üzerinize Vazife Olmayan İşlere Karışın! 	×
Yük Hayvanı Gerçeği	<ul style="list-style-type: none"> • Tutsaklara Özgürlük • Sefa İçin Cefa • Çözüm Elektrikli Fayton 	<ul style="list-style-type: none"> • İnsan İçin Bir Zevk Olan Fayton Sefası Atlar İçin Acı Dolu Bir Cefaya Dönüşüyor • Ölümüne Keyif Sürülür mü? • O Güzel Atlar Senin Çirkinliğine Kurban Gittiler!
Kürk Gerçeği	<ul style="list-style-type: none"> • Moda İçin Cinayet? • Hayatımı Kaç Paraya Satın Alıyorsun? • Kürk Cinayettir! • Vahşete Ortak Olmayın! 	<ul style="list-style-type: none"> • Gözlerinizi Kapatmanız Gerçeği Değiştirmiyor: Kürk Giymek Suça Ortak Olmaktır! • Kürkümü Alıyorsun Ölümüm Elindendir!
Pet Shop Gerçeği	<ul style="list-style-type: none"> • Pet Diye Alıyorlar Pat Diye Atıyorlar • Kirli Ticarete Hayır • Sen Gelince Mutlu Oluyorum 	<ul style="list-style-type: none"> • Pet Shopların Kirli Ticaretine Ortak Olmayın. Can Dostlarınızı Barınaklardan Alın. • Her Gün Yüzlercesi Aynı Çaresizliğe Teslim Oluyor. • Pet Shoplardan Satın Alınan Sonra Sokaklara Terk Edilen Bir Hayvanın Kontrolsüz Üremesi Sonucu Sahipsiz Hayvan Sayısı Katlanarak Artmaktadır • Sevgililer Pet Shoptan Alacağınız Hayvanların Sonu Belli: Sokak. Onları Bir Hediye Olarak Kullanmayın, Sıkılıp Bir Kenara Atılmalarına Sebep Olmayın.

3.2.2.3. HAYTAP'ın Uyguladığı Kampanyalarda Kullanılan Görsellerin Analizi

HAYTAP'ın kampanyalarında kullandığı birçok materyalde fotoğraf, resim, çizim gibi görsellere yer verdiği görülmektedir. HAYTAP, her bir kampanyasında kullandığı afişlerde, billboardlarda, panolarda, broşürlerde, kampanya bazında hazırlanan ve HAYTAP Shop'ta satışı yapılan çeşitli ürünlerde (tişört, çanta vb.) farklı görseller kullanmaktadır.

'Beni Terk Etme Kampanyası'nda kullanılan görsellere bakıldığında, kampanyanın ana temasına uygun bir tarzda seçimler yapıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin kullanılan bir afişte yol üzerinde terk edilmiş bir köpeğin, kendisini terk eden sahibinin arabasına bakması resmedilmiştir. Bir diğer görselde ise, ekrana bakan bir yavru köpek fotoğrafında köpeğin yüzünün bir yarısı bir bebek yüzü ile birleştirilmiştir. Bu kampanyada kullanılan HAYTAP ürünleri üzerinde de görsel kullanımına rastlanmıştır. Bu görseller çoğunlukla çizim ve karikatür şeklindedir. Örneğin HAYTAP logolu tişört gibi ürünün üzerinde gözyaşı döker halde olan bir köpek karikatürü bulunmaktadır.

Resim.3.4. 'Beni Terk Etme Kampanyası'nda Öne Çıkan Görseller



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

'Bir Kap Yemek Bir Su Kampanyası'nda kullanılan materyallerdeki görseller, konuya farklı mevsimler özelinde dikkat çekerek yaz ve kış için ayrı içeriklerde

tasarlanmıştır. Örneğin; bu kampanyada yaz aylarında kullanılan görsellerde daha çok “Onlar İçin Bir Kap Su”, “Bir Kap Su Bulduralım”, “Sudan Sebeplerle Ölüyoruz” sloganları ile bütünleşmiş fotoğraflar kullanılmıştır. Bu fotoğraflarda çoğunlukla kedi ve köpeklerin birlikte kendileri için bırakılan suyu içtikleri görülmektedir. Bu kapsamdaki bir başka görselde de “Onlar İçin Bir Kap Yemek Bir Kalp Sevgi” sloganı ile uyumlu fotoğraflar kullanılmıştır. Benzeri bir vurgu aynı kampanyadaki bir başka görselde bir köpeğin üzerinde uyuya kalan bir kedi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Onlar Yemek Artıklarınıza da Muhtaçlar” sloganıyla kullanılan görsellere bakıldığında bir tarafta aileleri ile yemek yiyen mutlu bir aile tablosu, ona bitişik diğer fotoğraflarda ise bakımevlerinde kötü koşullar altında aç bir şekilde bekleyen hayvanların görüntüsü verilmiştir.

Resim.3.5. ‘Bir Kap Yemek Bir Su Kampanyası’nda Öne Çıkan Görseller



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’ Türkiye’de geniş kitleler tarafından tanınan birçok sanatçı, futbolcu, oyuncu vb. gibi ünlülerin katılımı ve desteğiyle yürütülmüştür. Dolayısıyla kampanya materyallerinde kullanılan görsellerde söz

konusu ünlü isimlerle hayvanların birlikte bulunduğu fotoğraflara yer verilmiştir. Örneğin bu kampanyada kullanılan bir afiş ve billboardlarda kampanyaya destek veren ünlülerin hayvanlarla birlikte çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Bu kampanyanın bir başka görselinde ise kampanyaya destek veren bütün ünlüler, yanlarında ve kucaklarında çeşitli evcil hayvanlarla birlikte grup fotoğrafı vermişlerdir.

‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’ kapsamında gerçekleştirilen eğitim protokolünün bir parçası olarak çocuklara yönelik “Bremen Mızıkçıları” adlı bir tiyatro etkinliği düzenlenmiştir. Tiyatronun içeriği; çocuklara bu ortamlardaki hayvanların nasıl kötü muameleye maruz kaldığı, hayvan sevgisinin ne denli önemli olduğu gibi konulardan oluşmaktadır. Bu tiyatro gösterimini duyurmak üzere hazırlanan afişte yunus, maymun, kedi ve köpek resmi kullanılarak, sirk, yunus parkı ve evcil hayvanlar ön plana çıkarılmaktadır.

Resim.3.6. ‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda Öne Çıkan Görseller



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda kullanılan görseller, kampanyanın ana temasını yansıtacak bir biçimde ve genellikle gerçek hayattan alınmış fotoğraflar

görünümündedir. Bu kampanya kapsamında birçok görselde kullanılan bir fotoğraf, fayton gezintisi esnasında bir atın yüke dayanamayıp yere yığılması ve etrafına insanların toplanmasını göstermektedir. Benzer başka bir fotoğraf ise yine faytona koşulmuş bir atın aşırı bir hızla koşturulması göstermektedir. Diğer bir görselde ise bu kötü uygulamaların kaçınılmaz bir şekilde yol açacağı sonuç vurgulanmış, yük taşımaya dayanamayıp ölmüş bir atın fotoğrafı kullanılmıştır. Tüm bu görsellerde gerçek hayattan kesitler sunan fotoğraflar kullanılmıştır.

Resim.3.7. ‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda Öne Çıkan Görseller



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda hayvan kürkleriyle yapılan giyim ve aksesuar eşyalarının, hayvanların canlarına mal olduğu görseller yardımıyla açık bir şekilde dile getirilmektedir. Bu kapsamda kullanılan görsellerde; tavşan, fok balığı, kutup ayısı, kaplan gibi hayvanların fotoğrafları kullanılmış, bu fotoğrafların üzerine ise kan sıçrama efekti ve kana bulanmış bir el görüntüsü eklenmiştir. Bu kampanyada kullanılan başka görsellerde ise insanların kürk ile yapılmış bazı aksesuarlarla görüntüleri ve bu görüntülerin neye mal olduğuna dikkat çekilmektedir. Örneğin yatağında uyuyan ve bu sırada gözlerinde kürkten yapılmış bir uyku bandı bulunan bir kişinin fotoğrafının yanına katledilmiş bir tavşan fotoğrafı eklenmiş ve katledilen bu tavşanın kanı yastığa sıçramış bir şekilde gösterilmiştir. Bir diğer görselde kürk atkı takmış olan bir kadının elleri kana bulanmış ve gözleri kapalı bir şekilde

gösterilmektedir. Bir başka fotoğrafta ise bir moda defilesini çağrıştıran bir kare bulunmaktadır. Omuzunda kürkten bir aksesuar sergileyen bu kadının arkasında ise, kürk uğruna katledilen hayvanların silüetleri yansıtılmaktadır.

Resim.3.8. ‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda Öne Çıkan Görseller



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda kullanılan görseller insanların kendileri veya başkaları için pet shoplardan hayvan satın almalarının aslında ne kadar büyük bir problemi ortaya çıkardığına dikkat çekecek mahiyettedir. Kullanılan görsellerde

bu sorun farklı boyutları ile gözler önüne serilmektedir. Örneğin bir canlının satın alınması, boyunda fiyatının bulunması, eşya gibi alış veriş poşetine konulması görsellerle bu sorun ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda boynuna fiyatının yazılmış olduğu kırmızı bir kurdele bağlanmış cins bir köpek fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraf özellikle de yılbaşı ve sevgililer günü gibi hediye alımının yoğunlaştığı özel günlere yönelik bir vurgu içeren sloganla birlikte dikkate sunulmaktadır. Bir diğer görsel pet shoptan satın alınan ve boynunda kırmızı kurdele ile fiyat etiketi olan bir cins köpek fotoğrafı ile aynı köpeğin sokağa atıldıktan sonraki halinin bulunduğu bir fotoğrafın alt alta yerleşmesinden oluşmuştur. Bu görselde insanlara pet shop gerçeği, öncesi ve sonrası ile gösterilerek, pet shoptan hayvan satın almanın yol açtığı olumsuz durumların neler olabileceği gözler önüne serilmektedir. Benzer içerikli bir görselde de sokağa bırakıldığı için kötü durumda kalmış bir cins köpeğin fotoğrafı yer almaktadır. Kampanya kullanılan başka bir görsel grubunda ise, hayvanların pet shoptan değil hayvan barınaklarından sahiplenilmesinin daha doğru olacağı vurgulanmaktadır. Bu mesajın yer aldığı görseller çoğunlukla basit çizimler şeklindedir. Örneğin bir kedi ve köpeğin çizimlerinin yer aldığı görseller dikkat çekmektedir. Bu görsellerde bir çatı görüntüsü yer almakta ve bu görüntünün içinde de HAYTAP'ın logosu bulunmaktadır. Kampanyada kullanılan bir başka görselde ise, bir ayakkabıyla oynayan küçük bir köpek fotoğrafına yer verilmektedir. Fotoğraftaki köpek pet shoptan satın alınmış cins bir köpek değil, sokakta yaşayan sıradan bir yavru köpek görünümündedir.

Resim.3.9. 'Pet Shop Gerçeği Kampanyası'nda Öne Çıkan Görseller

PETSHOPLARIN VE ÜRETİM ÇİFLİKLERİNİN KİRLİ TİCARETİNE ORTAK OLMAYIN*



*Katalogdan, broşürden, internet üzerinden evcil hayvan satışı ancak bu kanlı ticareti körükler.

haytap.org
www.haytap.org

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam Akademi'de

SEVGİLİLER GÜNÜNDE GÜNAHA ORTAK OLMAYIN

Her yıl sevgililer gününde "hediye" olarak petshoplardan satın alınan binlerce evcil hayvan bir süre sonra eskiden bir ürün gibi ya sokağa bırakılıyor ya da bakimevlerinde kimsesizliğe terk ediliyor.

Siz bu acımasızlığa ortak olmayın, sevgilinize evcil hayvan satın almayın.

Günahta ortak olmayın.



HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam Akademi'de



PAT diye ATIYORLAR

Pet Shopların kirli ticaretine ortak olmayın.
Can dostlarınızı banyolardan alın.
PET SHOP HAYVANI OLMAK DEMEK;
Küçükük kafelerden gülerce ay ve susuz kalmak...Ereçlik göçmek
için zararlı işlemler yapmak... Hastalıklardan da ölmüş olmak demek.
Siz satın aldıca bu işlemler süreci!

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
www.haytap.org



**SEN GELİNCE
MUTLU
SOLUYORUM**

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam Akademi'de



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/logo-ve-orseller?anahtar=beni+terk+etme>

3.2.2.4. HAYTAP'ın Kampanyalardaki Hedef Kitlesinin ve Paydaşlarının Analizi

HAYTAP, gerçekleştirmiş olduğu kampanyalarda hedef kitle olarak toplumun geneline aldığı gibi yer yer belirli toplum kesimlerine hitap etmeyi de uygun görmüştür. Her bir kampanyanın ana temasına uygun olacak şekilde oluşturulan mesajlar, belirli bir hedef kitleye veya toplumun geneline hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra bazı kampanyalarda ise toplumun kimi kesimlerinden paydaşlarla birlikte de hareket ettiği görülmektedir.

HAYTAP'ın kampanyalarındaki hedef kitleleriyle ilgili HAYTAP temsilcisiyle gerçekleştirilen ve ekte yer alan görüşmede, kampanyaların hedef kitleleri ile ilgili olarak; toplumun bütünü hedef kitle olduğunu, bu konuda herhangi bir demografik, eğitimsel, sosyal statüsel vb. ayrımlara gidilmediği ve bazı durumlarda kampanya konseptine göre de hedef kitlelerin değişebileceğini belirtilmiştir. Aynı zamanda kampanyalarda HAYTAP'ın önceliğinin insanlara

hayvan sevdirmek olmadığı, çünkü insanlar hayvan sevmek zorunda olmasa da onların haklarına riayet etmek durumunda olduğu da ekte yer alan bu görüşme neticesinde ulaşılan bilgiler arasındadır.

HAYTAP'ın her bir kampanyası özelinde hedef kitle belirlemesi kampanyaların kendi özgünlükleri içerisinde ele alınabilir. Bu bağlamda 'Beni Terk Etme Kampanyası' büyük ölçüde sokak hayvanlarına dikkat çekerek insanlara sahiplendikleri hayvanları terk etmemeyi tavsiye eden bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla bu kampanyanın hedef kitlesi halihazırda hayvan sahibi olan, hayvan sahiplenmek isteyen ve hayvan sevdiğini iddia eden herkeştir. 'Beni Terk Etme Kampanyası' özel olarak bahsedilen kesimleri ilgilendirdiğinden, toplumun bütününden ziyade belirlenen hedef kitlelerine seslenmektedir.

'Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası'nın hedef kitlesi toplumun geneli olarak tespit edilmiştir. Çünkü sokak hayvanlarının besin ve su ihtiyacının karşılanması, toplumda hemen herkesi ilgilendiren ve hemen herkesin yapabileceği bir eylemdir. Dolayısıyla bu kampanyadaki hedef kitlenin toplumun geneli olarak belirlenmesi son derece doğaldır.

'Türler Arası Dayanışma Kampanyası', hayvanların da tıpkı insanlar gibi yaşam hakkına sahip olduğu vurgulamak amacına dönüktür. Bu çerçevede kampanyada hayvanlara karşı gerçekleşebilen çeşitli kötü muamele ve yaşam hakkına yönelik tehditlere dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda kampanyanın hedef kitlesi genel anlamda tüm toplum olmakla birlikte kampanyanın özel vurguları noktasında belirli kesimler hedef kitle olarak ön plana çıkarılabilmektedir. Örneğin, yasal düzeyde hayvanlara kötü muamelenin daha sert yaptırımlara bağlanması noktasında yasa koyucular, siyasiler özel hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sokak hayvanlarının veya bakımevlerine alınan bu hayvanların daha iyi şartlar altında yaşayabilmesi adına belediyelere önemli misyonlar düştüğünden hareketle bu kampanyada belediyeler de özel bir hedef kitle olarak önemsenmiştir.

'Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası', taşıma işinde kullanılan hayvanların maruz kaldığı kötü muameleyi gözler önüne sermeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla bu kampanyanın hedef kitlesi genel anlamda toplumun tamamıdır. Çünkü özellikle

fayton gerçeği neredeyse toplumun tamamını ilgilendirebilecek bir yapıdadır. Bununla birlikte bu kampanyada konuyla ilgili yasa koyucular ve yerel yönetim yetkililerinin yapması gerekenler olabileceğinden hareketle bu kesimler de özel olarak hedef kitle kapsamına alınmıştır.

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’, hayvan kürkünden imal edilen giyecek ve aksesuarların hayvanlar için ne denli büyük bir vahşete neden olduğunu gözler önüne sermek için yürütülen bir kampanyadır. Dolayısıyla bu kampanyanın hedef kitlesini kürk elbise veya aksesuar alan veya satın alabilecek maddi imkanlara sahip olan kesimler oluşturmaktadır. Kürk ürünlerinin görece pahalı olması, toplumun kimi kesimlerini bu problemden uzak kılmaktadır. Haliyle kürk gerçeği kampanyasının asıl hedef kitlesi de belirli bir gelir seviyesine sahip kesim şeklinde belirlenmiştir.

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’, insanların hayvan sahibi olmak için pet shopları tercih etmesinin hayvanlar açısından büyük sorunlar oluşturacağına, bundan ötürü hayvan sahibi olmak isteyenlerin sokaklardan ya da bakımevlerinden hayvan sahiplenmelerinin doğru olduğunu vurgulayan bir kampanyadır. Bundan dolayı bu kampanyanın hedef kitlesi, bir şekilde hayvan sahibi olabilecek olan herkeştir. Bir diğer deyişle genel anlamda bütün toplum bu kampanyanın hedef kitlesi olarak görülmüştür. Bununla birlikte bu kampanyada özel olarak pet shoplardan hayvan satın alabilecek ekonomik gücü olan kesimler hedef kitle olarak ön plana alınmıştır. Ayrıca pet shoplardan canlı hayvan sayısının yasaklanmasını sağlayabilmek için de bu konuda yetkili olan merciiler kampanyanın hedef kitlesi olarak önemli bir yer tutmaktadır.

HAYTAP kampanyalarında gerek duyması halinde çeşitli paydaşlarla birlikte hareket etme yoluna da gidebilmektedir. Bu noktada HAYTAP’ın incelenen kampanyaları içinde ‘Türler Arası Dayanışma’ adlı kampanyası kamuoyunda tanınan bazı sanatçı, oyuncu, futbolcu gibi kişilerin desteği ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kişiler kampanyanın büyük bir bölümünde katkı sunmuşlar ve kampanya materyalinde bizzat yer almışlardır.

HAYTAP’ın kampanya faaliyetlerinde destek gördüğü bir paydaş olarak belediyelerin özel bir yeri vardır. HAYTAP’ın kampanyalarında kullandığı afiş,

billboard vb. materyallerin kamuoyunun dikkatine sunulmasında belediyelerin katkıları önemli bir yer tutmaktadır. Ekte yer alan HAYTAP temsilcisiyle yapılan derinlemesine görüşmede, HAYTAP'ın 24 ilde bulundurduğu toplam 48 temsilcinin merkez tarafından gönderilen kampanya materyallerini duyurabilmek adına, kendi çabaları ile yörelerin belediyeleriyle iletişime geçtiği belirtilmiştir.

İncelenen kampanyaların hedef kitle ve paydaşlarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.3.3. İncelenen Kampanyalarda Hedef Kitle ve Paydaşlar

Kampanya Adı	Hedef Kitle	Paydaş
Beni Terk Etme	Hayvan Sahipleri Hayvan Sahiplenmek İsteyen Herkes	Belediyeler
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	Genel Kamuoyu	Belediyeler
Türler Arası Dayanışma	Genel Kamuoyu Yasa Koyucular Siyasiler	Sanatçı, Oyuncu, Futbolcu vb. gibi Tanınan Bazı Kişiler, Belediyeler
Yük Hayvanı Gerçeği	Genel Kamuoyu Yasa Koyucular Yerel Yönetim Yetkilileri	Belediyeler
Kürk Gerçeği	Kürk Kullananlar Gelir Seviyesi Kürk Almaya Uygun Olan Herkes	Belediyeler
Pet Shop Gerçeği	Gelir Seviyesi Pet Shoplardan Hayvan Satın Almaya Uygun Olan Herkes Yasa Koyucular	Belediyeler

3.2.2.5. HAYTAP'ın Gerçekleştirdiği Kampanyalarda Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerin Analizi

Araştırma kapsamında incelenen HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu kampanyalarda halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden olabildiğince yoğun bir şekilde yararlanıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen her bir kampanyada verilmek istenen mesajın özelliklerini dikkate alarak birçok araç ve yöntem kombine bir şekilde uygulamaya koşulmuştur.

Halkla ilişkiler ile ilgili literatürde bu yöndeki faaliyetler kapsamında kullanılabilecek araç ve yöntemlerle ilgili olarak bir dizi sınıflama ve kategorileştirme çabası yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde bu konu detaylı şekilde ele alınmıştır. Araştırmada STK'ların yürüttüğü kampanyalarda yararlandıkları halkla ilişkiler araç ve yöntemleri analiz edildiğinden dolayı bu araç ve yöntemler, STK'ların kampanya faaliyetleri ekseninde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda STK'ların kampanyalarında kullandıkları halkla ilişkiler araç ve yöntemleri; yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel ve çevrimiçi olmak üzere dörtlü bir sınıflandırmayla ele alınmıştır. Belirlenen bu dört kategorinin her birisi kendi içerisinde detaylı bir şekilde alt kategorilere bölünmüş ve böylece kampanyalarda kullanılan bütün araç ve yöntemler ilgili kategoriler altına sistematik bir biçimde yerleştirilebilmiştir.

İncelenen kampanyalarda kullanılan yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü ve çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin varlığı aşağıdaki tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo.3.4. İncelenen Kampanyalarda Yazılı-Basılı, Görsel-İşitsel, Sözlü ve Çevrimiçi Hakla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı

Kampanya Adı	Yazılı-Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri	Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri
Beni Terk Etme	✓	✓	✓	✓
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	✓	✓	✓	✓
Türler Arası Dayanışma	✓	✓	✓	✓
Yük Hayvanı Gerçeği	✓	✓	✓	✓
Kürk Gerçeği	✓	✓	✓	✓
Pet Shop Gerçeği	✓	✓	✓	✓

Tablo 3.4.'de görüldüğü gibi HAYTAP'ın incelenen tüm kampanyalarında, yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü ve çevrimiçi olmak üzere sınıflandırılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılmıştır.

İncelenen kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden 'Yazılı-Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri' önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda gazetelerde yer alan HAYTAP yetkilileriyle yapılmış röportajlar, HAYTAP yetkililerinin kaleme aldığı köşe yazıları, gazete haberleri ve gazete ilanları ile dergi ilanları, bunların yanı sıra afiş, billboard, pano gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerden yararlanılmıştır.

Yazılı-basılı araçlar bağlamında kullanılan bu etkinliklerin yanı sıra ‘diğer’ kategorisi içerisinde satışa sunulan HAYTAP ürünlerinden de söz etmek gerekir. Bu ürünler ‘Beni Terk Etme’, ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su’, ‘Pet Shop Gerçeği’ gibi kampanyalar kapsamında hazırlanmış ve HAYTAP Shop’larda satışa sunulmuştur.

Her bir kampanyada söz konusu araç ve yöntemlerin kullanım çeşitliliğine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

‘Beni Terk Etme Kampanyası’nda; gazete, dergi, afiş, billboard, pano ve diğer (pul, flama, kampanya tişörtü, çantası, stant açma gibi) yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’nda; gazete, broşür, afiş, billboard, pano ve diğer (pul, kampanya açacağı) yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda; gazete, broşür, afiş, billboard ve pano gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda; gazete, afiş ve billboard gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda; gazete, afiş ve billboard ve diğer (bildiri) gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda ise; gazete, afiş, billboard, pano ve diğer (kampanya açacağı gibi) gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

Yukarıda adı geçen kampanyalarda kullanılan yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemleriyle ilgili detaylı bilgiler tablo 3.5.’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo.3.5. HAYTAP’ın Kampanyalarında Yazılı-Basılı Hakla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı

Yazılı – Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri												
Kampanya Adı	Gazete	Dergi	Broşür	Afiş	Billboard	Pano	Kitap/Kitapçık	Rozet	Mektup	Özel Gün Kartları	Yıllıklar	Diğer
Beni Terk Etme	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	✓
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	✓
Türler Arası Dayanışma	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X
Yük Hayvanı Gerçeği	✓	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X
Kürk Gerçeği	✓	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓
Pet Shop Gerçeği	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	✓

Tablo 3.5.’de görülebileceği üzere incelenen bütün kampanyalarda ‘gazete’ kullanılmıştır. Kampanyalarda gazetenin kullanımı; haber, röportaj, köşe yazısı, ilan gibi farklı yöntemlerle kendini göstermektedir.

İncelenen kampanyalar içerisinde ‘dergi’nin bir araç olarak sadece ‘Beni Terk Etme Kampanyası’nda kullanılmış ve diğer kampanyalarda herhangi bir dergi

kullanımına rastlanmamıştır. Söz konusu bu kampanyada kullanılan görselin yerel ve sektörel bir dergi olan Kuzey Biga Altın Madeni Dergisi'nde yayımlatıldığı, bunun tamamıyla kişisel girişimi sayesinde gerçekleştiği, HAYTAP temsilcisiyle gerçekleştirilen ve ekte yer alan derinlemesine görüşme sonucu ulaşılan bilgiler arasındadır.

Kampanyada yazılı-basılı araç ve yöntemler kapsamında 'diğer' kategorisi altında kullanılan pul, flama, bildiri gibi araç ve yöntemler ise gerektiğinde kampanya stratejisini tamamlayıcı bir unsur olarak sınırlı düzeyde kullanıma sunulmuştur.

İncelenen kampanyalarda 'Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri'nin kullanımına bakıldığında, bu kapsamda yüz yüze ilişkiler, telefon görüşmeleri, konferans ve toplantılardan yararlandığı görülmüştür. Her bir kampanyada söz konusu araç ve yöntemlerin kullanım çeşitliliğine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

'Beni Terk Etme', 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su' ve 'Yük Hayvanı Gerçeği' kampanyalarında; yüz yüze ilişkiler ve telefon görüşmeleri gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

'Türler Arası Dayanışma Kampanyası'nda; yüz yüze ilişkiler ve telefon görüşmeleri, toplantılar ve konferanslar gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

'Kürk Gerçeği Kampanyası'nda; yüz yüze ilişkiler ve toplantılar gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

'Pet Shop Gerçeği Kampanyası'nda; yüz yüze ilişkiler, telefon görüşmeleri ve toplantılar gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

Yukarıda adı geçen kampanyalarda kullanılan sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemlerle ilgili detaylı bilgiler tablo 3.6.'da ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo.3.6. HAYTAP'ın Kampanyalarında Sözlü Hakla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı

Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri								
Kampanya Adı	Yüz Yüze İlişkiler	Görüşmeleri	Toplantılar	Konferanslar	Seminerler	Paneller	Sempozyumlar	Diğer
Beni Terk Etme	✓	✓	X	X	X	X	X	X
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	✓	✓	X	X	X	X	X	X
Türler Arası Dayanışma	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
Yük Hayvanı Gerçeği	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
Kürk Gerçeği	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
Pet Shop Gerçeği	✓	✓	✓	X	X	X	X	X

Tablo 3.6.'da görülebileceği üzere yüz yüze ilişkiler incelenen bütün kampanyalarda kullanılan bir sözlü halkla ilişkiler yöntemidir. Yüz yüze görüşmeler, yetkili mercilerle yapıldığı gibi hedef kitleyle doğrudan temaslar şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, kürk gerçeği kampanyası kapsamında TÜYAP Fuar'ında ziyaretçilere kürk gerçeğiyle ilgili farkındalık ve bilinç sağlamak için ikna edici bir şekilde yüz yüze temaslar kurulmuştur.

Telefonla görüşme yönteminin de, incelenen kampanyaların tümünde kullanıldığı görülmüştür. Kampanyalar çerçevesinde yapılan toplantılar büyük ölçüde ilgili resmi mercilerle gerçekleştirilmiştir. Bu toplantılar HAYTAP'ın ilgilendiği konuların toplumun farklı kesimleriyle de paylaşabilmesine fırsat vermektedir. Benzer şekilde bu toplantılar hayvan haklarıyla ilgili somut problemlerin çözümüne yönelik de olabilmektedir. Örneğin, pet shop sorununa yönelik olarak HAYTAP, konuyla ilgili gerçekleştirilen ihale toplantılarına bizzat katılmış ve sonuçta yurda kaçak yollarla sokularak pet shoplarda satılmak üzere getirilen hayvanları satın almıştır.

İncelenen kampanyalarda sadece 'Türler Arası Dayanışma Kampanyası'nda konferansların gerçekleştirdiği görülmüştür. 2011 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile ilk olarak İstanbul'da gerçekleştirilen bu konferanslar, sonrasındaki süreçte yurdun farklı illerine yayılmıştır. Bu konferanslarda çocuklara ve gençlere hayvan haklarıyla ilgili farkındalık oluşturulmaya ve hayvan sevgisi aşılarmaya çalışılmıştır. Bu konferansların özellikle genç nesillere yönelik olması hayvan hakları meselesinin olabilecek en erken zamanda fark edilmesi ve bu konuda bilinç sahibi olunmasını amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen HAYTAP kampanyalarında 'Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri' de önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda radyo, televizyon, fotoğraf, yarışma, sponsorluk faaliyetleri ve diğer (stant kurma, tiyatro etkinliği) araç ve yöntemler kullanılmıştır.

'Beni Terk Etme Kampanyası'nda; radyo, televizyon ve diğer (stant açma gibi) halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

'Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası'nda; radyo, televizyon, fotoğraf gibi araç ve yöntemler kullanılmıştır.

'Türler Arası Dayanışma Kampanyası'nda; televizyon, fotoğraf, yarışma, sponsorluk faaliyetleri ve diğer (tiyatro) halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda; televizyon ve fotoğraf gibi araç ve yöntemler kullanılmıştır.

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda; yalnızca televizyondan yararlanılmıştır.

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda ise; radyo, televizyon, fotoğraf, sponsorluk faaliyetleri gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

Yukarıda adı geçen kampanyalarda kullanılan görsel-işitsel halkla ilişkiler araç ve yöntemleriyle ilgili detaylı bilgiler tablo 3.7.’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.



Tablo.3.7. HAYTAP'ın Kampanyalarında Görsel-İşitsel Hakla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı

Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri										
Kampanya Adı	Radyo	Televizyon	Fotoğraf	Sergi	Fuar	Festival	Yarışma	Tören	Sponsorluk Faaliyetleri	Diğer
Beni Terk Etme	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	✓
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X
Türler Arası Dayanışma	X	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓	✓
Yük Hayvan Gerçeği	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X
Kürk Gerçeği	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Pet Shop Gerçeği	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	✓	X

Tablo 3.7.'de görülebileceği üzere kampanyalarda kullanılan görsel-işitsel araçlar kapsamında radyodan yararlanılmış olup, radyodan kamu spotu yayını, programa konuk olma gibi yöntemlerle yararlanılmıştır. HAYTAP, çoğunlukla kampanyalarında ulusal radyoları tercih etmektedir.

HAYTAP'ın incelenen bütün kampanyalarında televizyondan yararlandığı görülmüştür. Kampanyalarda televizyonlar, kısa film yayınlamak, ilgili programlara ve haberlere konuk olmak gibi yöntemlerle kendini göstermektedir. Konuk olunan programlar aracılığıyla HAYTAP'ın, birincil ağızdan kendisini tanıtmaya ve mücadelesiyle ilgili olarak kamuoyuna hitap edebilmesi mümkün kılınmıştır. Kampanyalarda genellikle ulusal televizyon kanallarından yararlanılmıştır.

İncelenen kampanyalarda konu ile ilgili gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında kullanılan fotoğraflar internet ortamından yararlanılmak suretiyle kampanyaların görünürlüğü arttırılmaya çalışılmıştır.

'Türler Arası Dayanışma Kampanyası' kapsamında gerçekleştirilen eğitim protokolünün bir parçası olarak çocuklara yönelik bir yarışma düzenlenmiştir. Ayrıca bu kampanya kapsamında gerçekleştirilen tiyatro etkinliğinin okullarda gösterime girebilmesi için HAYTAP, çeşitli kurumlarla sponsorluk ilişkisine girmiştir. Bu sayede çocuklara hayvan sevgisini aşılacak için hazırlanan bu tiyatroların ücretsiz olarak daha fazla okulda gösterilmesi amaçlanmıştır.

İncelenen kampanyalarda 'Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri'nin kullanımına bakıldığında, bu kapsamda sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), web sitesi ve e-posta gibi mecralardan yararlanıldığı görülmüştür. Her bir kampanyada söz konusu araç ve yöntemlerin kullanım çeşitliliğine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: İncelenen bütün kampanyalarda çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemler kapsamında yukarıda adı geçen tüm mecralar kullanılmıştır.

Yukarıda adı geçen kampanyalarda kullanılan çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerle ilgili detaylı bilgiler tablo 3.8.'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo.3.8. HAYTAP'ın Kampanyalarında Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemlerinin Varlığı

Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri							
Kampanya Adı	Sosyal Medya				Web Sitesi	E-Posta	Diğer
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube			
Beni Terk Etme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bir Kap Yemek Bir Kap Su	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Türler Arası Dayanışma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yük Hayvanı Gerçeği	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kürk Gerçeği	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pet Shop Gerçeği	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

İncelenen kampanyalarda çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kapsamında sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kampanyalarda Instagram'ın kullanılması çoğunlukla kampanya görsellerinin paylaşılması amacıyla yöneliktir. Bu bağlamda HAYTAP'ın

gündemine paralel bir şekilde ve sürekli bir tarzda kampanya görselleri, Instagram hesabından dönüşümlü olarak paylaşılmaktadır. Instagram’da ayrıca HAYTAP yetkililerinden birilerinin kampanyalarla ilgili olarak televizyon programlarına katılmaları ya da HAYTAP’ın kampanyalarıyla ilgili gazete haberi çıkması durumunda ilgili paylaşımlar anında gerçekleştirilmektedir. Kampanyalar kapsamında YouTube kanalı HAYTAP tarafından kullanılmaktadır. YouTube’nin kullanımı bütün kampanya kapsamındaki kısa filmlerinin gösteriminin sağlanmasına yöneliktir. Bunun yanı sıra HAYTAP yetkililerinin katıldığı televizyon programları, kampanyalara ilişkin çıkan televizyon haberleri gibi içeriklerde YouTube kanalından paylaşılmaktadır. Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter’ın kullanımında ise daha ziyade kampanyalarla ilgili gündem ve haberlerin paylaşılması ön plandadır. Twitter’dan nadiren kampanya görselleri de paylaşılmaktadır. Ancak kampanya görsellerinin ve görüntülü materyallerinin paylaşılmasında asıl kullanılan mecralar Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya kanallarıdır. Kampanya materyallerinin yoğun olarak paylaşıldığı HAYTAP’ın sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşılan kampanya materyalleriyle ilgili olarak; geri dönüşleri sistematik bir şekilde takip eden ve değerlendiren ayrı bir birim bulunmadığı bilgisi ise HAYTAP temsilcisi ile yapılan ve ekte yer alan derinlemesine görüşmede elde edilmiştir.

Çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kapsamında web sitesinin kullanımı da kampanyalar bağlamında özel bir önem taşımaktadır. HAYTAP’ın resmi web sitesi hayvan haklarıyla ilgili son derece zengin bir kaynak niteliğindedir. HAYTAP’ın gerçekleştirmiş olduğu kampanyalar resmi web sitesinde ayrıntılı bir şekilde duyurulmaktadır. Kampanyalar kapsamında gerçekleştirilen tüm çalışmalar web sitesinde ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır. Bununla birlikte kampanyalar kapsamında HAYTAP yetkililerinin katıldığı radyo ve televizyon programları, televizyon ve gazete haberleri ile kampanyalar kapsamındaki kısa filmler ve radyo spotları da web sitesinden paylaşılmaktadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri içerisinde ‘diğer’ kategorisi kapsamında değerlendirilebilecek öge, ‘HAYTAP TV’dir. HAYTAP’ın kendisine ait olan internet aracılığıyla yayın yapmakta olan ‘HAYTAP TV’ adlı bir kanalı

bulunmaktadır. Bu kanal kampanyalarla ilgili haberleri, görselleri, kısa filmleri, televizyon programlarını vb. içeriklerini yayınlamaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bir sivil toplum kuruluşu olarak hayvan hakları konusunda mücadele eden HAYTAP'ın, kitlesel bir farkındalık ve bilinç oluşturarak istenilen düzeyde davranış değişikliği yaratabilmek adına gerçekleştirdiği kampanyaların halkla ilişkiler çerçevesinde incelendiği bu araştırmayla ilgili HAYTAP'ın resmi web sitesi incelenerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan içerik analizi sonucunda HAYTAP, yürüttüğü kampanyalarda materyalleri kapsamında kurumsal kimliğini yansıtmaya yönelik bir dizi göstergeye yer vermektedir. HAYTAP'ın kurumsal kimliğinin, gerçekleştirilen kampanyalarda açık bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Kampanyalar kapsamında çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılarak hedef kitlenin dikkatine sunulan materyallerde HAYTAP, gerek logosu gerekse de kurumsal kimliğini yansıtan ifadeler kullanmaktadır. .

HAYTAP'ın 2008 yılında tüzel kişilik kazanmasının ardından, 'Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu' isminin kısaltılması olan HAYTAP'ın ismiyle birlikte kullanılan bir ifade haline gelmiştir. Bu ifadenin kullanılması HAYTAP'ın bir federasyon olarak faaliyette bulunduğunu göstermek amacıyla kullandığını söyleyebiliriz.

HAYTAP'ın logosunda beyaz zemin üzerine yazılmış olan 'HAYTAP' isminin kırmızı ile tasarlanmış olması kırmızı rengin dikkat çekme özelliğinin önemsenmiş olduğunu göstermektedir. Bu şekilde logoyu ilk görenlerin kolaylıkla 'HAYTAP' ismini fark etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde hedef kitlede, HAYTAP'ın kurumsal tanınırlık düzeyine katkı sağlanması amaçlanmıştır diyebiliriz

HAYTAP mücadele ettiği sorunlarla ilgili toplumda farkındalık ile bilinç yükseltmek ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla kampanyalar yaparken, öte yandan kendi kurumsal kimliğinin de kamuoyu tarafından algılanmasına gayret

etmektedir. HAYTAP'ın web sitesinde kurumsal kimliğe dair bulunan 'Görsellerin Kullanımında HAYTAP logosu Kaldırılmamalıdır' ifadesi ve ekte yer alan metinde de görülebileceği gibi HAYTAP temsilcisinin konuyla ilgili söylemleri, kampanya görsellerinde kurumsal kimliğinin vurgulanması konusundaki hassasiyeti ortaya koymaktadır. Ayrıca HAYTAP'ın logosunda yer alan 'Yaşam Ellerinizde' sloganı HAYTAP'ın, hayvan hakları meselesinde toplumun duyarlılığını arttırmayı hedefleyen bakış açısını yansıtan bir mahiyette olduğu söyleyebilir. HAYTAP'ın, bu slogan ile toplumdaki her bir bireyi hayvan hakları sorununun bir parçası olarak gördüğünü ve herkesin bu konuda sorumluluk sahibi olduğunu ifade ettiğini belirtebiliriz.

İncelenen tüm kampanya görsellerinde HAYTAP'ın resmi logosunun veya isminin yer aldığı görülmektedir. Afiş ve billboardlara genel anlamda bakıldığında HAYTAP'ın kurumsal kimliğini yansıtan logosu, söz konusu materyallerin estetik dizaynına bağlı olarak farklı bölgelerde konumlandırılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada sabit olan ortak özellik ise, bütün kampanya materyallerinde HAYTAP'ın logosunun üzerinde değişiklikler yapılmadan kullanılmış olmasıdır. Bu durum, toplumda HAYTAP'a dair kurumsal kimlik algısını net ve belirgin bir biçimde oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda HAYTAP Shop üzerinden online satışı çeşitli kampanya ürünlerinde de HAYTAP logosunun hiç değiştirilmeden kullanılıyor olması, HAYTAP'ın kurumsal kimlik konusundaki hassasiyetinin ve özeninin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tüm bu örneklerde görüleceği üzere HAYTAP, faaliyet gösterdiği sorun alanlarıyla ilgili gerçekleştirdiği kampanya faaliyetlerine yönelik kullandığı materyallerde kurumsal kimliğini ön plana çıkartmayı ihmal etmemiştir. Böylelikle bir yandan ilgili olduğu sorun alanlarıyla ilgili farkındalık ve bilinç yükseltme çalışmaları yaparken, öte yandan kurumsal kimliğinin de toplum tarafından pozitif bir tarzda algılanmasına gayret etmektedir.

İncelenen kampanya materyallerinde kullanılan sloganlar/alt sloganlar gayet özgün bir yapıdadır diyebiliriz. Bununla ilgili olarak kampanya sloganlarına/alt sloganlarına dair HAYTAP tarafından önemli oranda beyin fırtınası yapıldığı anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen kampanya içeriklerinin oluşturulması kısmında

profesyonel bir destek yeterince olmamasına rağmen ciddi bir emek söz konusudur. HAYTAP'ın kampanya sloganlarında/ alt sloganlarında yer yer duygusal ve kültürel vurgular olsa da çoğunlukla evrensel boyutta hayvan hakları yönünde dikkat çeken sloganlar/alt sloganlar daha belirgindir. Kullanılan sloganlarda/alt sloganlarda insanların bu konuda duyarlılık sahibi olmaları sayesinde çok küçük bir davranış değişikliğiyle hayvanlar için ne kadar büyük ve hayati bir problemi çözebilecekleri vurgulanmaktadır. HAYTAP'ın, sloganlarını/alt sloganlarını oluştururken olabildiğince profesyonel bir anlayışla ve toplumun farklı kesimlerine dokunabilecek tarzda bir strateji izlediği söylenebilir. Örneğin 'Beni Terk Etme Kampanyası'nda kullanılan sözel ifadelerde hayvanlarında insanlar gibi kötü muamele karşısında acı çekebilecekleri belirtilerek, hayvanların da insanlar gibi duyguları ile bilinçlerinin olduğu, dolayısıyla bu iki türün aslında birbirlerinden çok da farklı ve uzak olmadıkları vurgulanmaktadır. Örneğin 'Türler Arası Dayanışma Kampanyası' kullanılan "Var Olmak Haktır", "Türler Arası Dayanışma", "Üzerinize Vazife Olmayan İşlere Karışın" şeklinde sloganlar ise son derece keskin anlamlarıyla toplumda konuyla ilgili duyarlılık ve bilinç oluşturmaya hedeflemektedir.

HAYTAP'ın kampanya görselleri, var olan sorunları tanımlayabilecek boyuttadır. Kampanya görsellerinde idealize edilmiş sevimli hayvan fotoğraflarından ziyade, hayatın içerisinde, gerçekçi ve yaşanan sorunu tamamlayıcı nitelikte fotoğraflar kullanılmıştır. Bu durum HAYTAP'ın yürüttüğü kampanyalar ile toplumda farkındalık ve bilinç oluşturarak davranış değişikliği oluşması istenilen meseleyi daha net şekilde ortaya çıkartmaktadır. Görseller bir yandan kampanya teması ve sloganlarını tamamlayıcı bir işlev görürken, öte yandan hedef kitle üzerinde daha dikkat çekici ve mesajın akılda kalıcılığına destek olan bir misyona sahiptir.

HAYTAP'ın kampanyalarında kullandığı birçok materyalde fotoğraf, resim, çizim gibi görsellere yer verdiği görülmektedir. Örneğin 'Beni Terk Etme Kampanyası' kapsamında hazırlanan bir ürünün(tişört) üzerinde bir köpek karikatürü bulunmaktadır. Burada resmedilen köpek terk edilmenin acısıyla hüznü ve gözyaşı döker bir haldedir. Bu görselde de hayvanların tıpkı insanlar gibi terk edilmek

noktasında acı çektikleri vurgulanarak, hayvan sahibi olan kişilerin böylesi bir davranışta bulunmamaları gerektiğinin altı çizilmektedir.

‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’nda ise çoğunlukla kendileri için bırakılan suyu/yemeği birlikte içen/yiyen kedi ve köpekler görülmektedir. Bu kampanya kapsamındaki bir başka görselde de “Onlar İçin Bir Kap Yemek Bir Kalp Sevgi” sloganı ile uyumlu fotoğraflar kullanılmıştır. Böylesi görsellerin tercih edilmesinde; bir yandan kampanyanın ana teması olan hayvanlar için bir kap su ve bir kap yemek bırakmayı teşvik ederken, öte yandan birbiri ile uzlaşmak gibi görünen iki hayvanın (kedi, köpek) aslında sevgiyle bir arada bulunabileceğinin altı çizilmektedir. Benzeri bir vurgu aynı kampanyadaki bir başka görselde bir köpeğin üzerinde uyuya kalan bir kedi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Onlar Yemek Artıklarınıza da Muhtaçlar” sloganıyla kullanılan görsellere bakıldığında, bir tarafta aileleri ile yemek yiyen mutlu bir aile tablosu ile bakımevlerinde kötü koşullar altında aç bir şekilde bekleyen hayvanların görüntüsü verilerek, sofralardan artan ve çöpe giden yemek artıklarının hayvanlar için ne derece hayati olabileceğinin altı çizilmeye çalışılmıştır.

‘Türler Arası Kampanyası’nda ise kullanılan bir afiş ve billboardlarda kampanyaya destek veren ünlülerin hayvanlarla birlikte çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Bu kampanyanın bir başka görselinde ise kampanyaya destek veren bütün ünlüler, yanlarında ve kucaklarında çeşitli evcil hayvanlarla birlikte mutlu bir grup fotoğrafı vermişlerdir. Bu görsellerde hayvanların ve insanların bir arada resmedilmiş olması da türler arası dayanışma vurgusuna gönderme yapmaktadır. ‘Türler Arası Dayanışma’ adlı kampanyanın bazı görsellerinde kampanyaya destek veren sanatçıların yanında HAYTAP Başkanı Ahmet Kemal ŞENPOLAT da bulunmaktadır. Böylelikle HAYTAP’ın kurumsal tanınırlığı, ünlüler ile pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Bahsedilen görsellerde kamuoyunda tanınan, sevilen ve çeşitli toplum kesimleri üzerinde etkisi olan ünlü isimlerin kullanılmış olması, bu yolla toplum üzerinde daha hızlı ve büyük bir etki yaratmaya yönelik bir girişim olarak değerlendirilebilir. Bu kampanya kapsamında çocuklar için hazırlanan ‘Bremen Mızıkçıları’ adlı tiyatro afişi ise, birbiriyle dost ve mutlu olan hayvan

resimleri içermektedir ve bu sayede çocuklara, hayvanların sevgiyi, dostluğu, samimiyeti çağrıştırdığı vurgusu yapılmaktadır.

‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda insanlarda çoğunlukla zevk için yaptıkları bir takım aktivitelerin, hayvanlara ne şekilde eziyet olarak döndüğünü gözler önüne sermektedir. Kampanya görsellerinin bulunduğu materyallerdeki yazı fontları da bu konuyu çağrıştıracak şekilde koyu kırmızı renkte ve kan görünümünde bir tarzdadır. Bu şekilde söz konusu görseller bu acı gerçeği olabilecek en çarpıcı biçimde gözler önüne sermeye gayret etmektedir.

‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda ön plana çıkarılan konuyu son derece çarpıcı bir şekilde ifade eden görseller kullanılmıştır. Bu kampanya görsellerinde kürk aksesuarların kullanılması, doğrudan kan ve cinayet ile özdeş bir şekilde dikkatlere sunulmaktadır. Bu şekilde hedef kitle, kürk kullanımının cinayet ile eş değer bir suç olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bahsi geçen tüm bu görsellerde kürkten imal edilmiş herhangi bir giysi veya aksesuarı kullanmanın, ne kadar büyük bir vahşete yol açacağı dile getirilmektedir.

‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda, insanların kendileri veya başkaları için pet shoplardan hayvan satın almalarının büyük bir probleme neden olduğunu gözler önüne serecek görseller kullanılmaktadır. Pet shoplardan satın alınırken gayet bakımlı, albenili bir halde gösterilen bu hayvanlar, bir anlık hevesle satın alınmakta ancak daha sonrasında çoğunlukla ya bakılamamakta ya da sokağa terk edilmektedir. Bu görsel bu durumu gayet yalın ama çarpıcı bir şekilde dile getirmektedir. Aynı zamanda bu kampanya kapsamında hayvan sahibi olmak için pet shoplara değil, sokağa veya bakım evlerine yönelmenin tavsiye edildiği gibi, aynı zamanda alınan hayvanların terk edilmemesi yönünde de kampanya materyalleri hazırlanmıştır. Bu görsellerde normalde birbiriyle anlaşamadığı düşünülen kedi ve köpek gibi iki hayvanın, bakımevi ortamında sevgisizlik ve sahipsizlikten dolayı birbirlerine sığınmış çizimlerinin yer aldığı dikkat çekmektedir.

HAYTAP’ın kampanyalarında hedef kitlenin belirlenmesi gerçekçi ve kuşatıcı bir tarzdadır. Kampanya paydaşları ve kampanyalara destek verecek kişi ve kurumlarla ilişkiler büyük ölçüde kişisel gayretlerle sürdürülmektedir. Kampanya

kapsamında benzer içeriklerin yer aldığı afiş, billboard, pano ve broşür gibi diğer yazılı-basılı araç ve yöntemlerle ilgili olarak öncelikle bu araçların kamusal görünürlüğü açısından sağladığı avantajların belirleyici bir etmen olduğunu belirtmek gerekir. Bu materyaller başta HAYTAP başkanı olmak üzere bu konuda bilgi sahibi olan HAYTAP yetkili ve çalışanlarından oluşan bir grup tarafından hazırlanmaktadır. Söz konusu araçların hemen hemen tümünde aynı görseller kullanılmaktadır. Bu materyaller özellikle hayvan haklarıyla ilgili sorunların yoğunlaştığı dönemlerde ve bölgelerde kullanılmaktadır. Bu materyallerin kullanımında gerektiğinde sınırlı düzeyde ajans desteği alınmış olmakla birlikte, HAYTAP'ın finansal kısıtlılıkları profesyonel desteğin yüksek miktarda sağlanamamasına sebep olmaktadır.

HAYTAP gerçekleştirdiği kampanyaları büyük ölçüde kurumsal kişiliği ile sahiplenmiş ve yürütmüştür. Kampanyalarının içeriği ve ana temasına göre HAYTAP'ın kampanya paydaşları belirlenebilmektedir. Söz konusu materyaller, genellikle kampanyalara paydaş olan belediyelerin katkılarıyla hedef kitlenin dikkatine sunulabilmektedir. Belediyelerle kurulan ilişkilerde de HAYTAP temsilcilerinin buldukları bölgelerdeki kişisel ilişkileri önem arz etmektedir. Bu noktada HAYTAP'ın 24 ilde bulundurduğu toplam 48 temsilcisi aktif rol oynamaktadır. Her temsilci kendi ilinde yerel yönetimlerle iletişime geçerek kişisel çabaları ile kampanya görsellerinin görünür kılınmasını sağlamaktadır. Bu durumun, profesyonellik ve süreklilik açısından orta ve uzun vadede problemlere yol açabileceği söylenebilir.

HAYTAP'ın kampanyalarında kullandığı yazılı-basılı, görsel-işitsel, sözlü, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri olabildiğince çeşitlendirilmiş durumdadır. Kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin büyük bir çoğunluğu HAYTAP tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İncelenen 'Beni Terk Etme', 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su', 'Türler Arası Dayanışma', 'Yük Hayvanı Gerçeği', 'Kürk Gerçeği' ve 'Pet Shop Gerçeği' kampanyalarının hepsinde yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel, çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılmıştır.

İncelenen kampanyalarda kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden ‘Yazılı-Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri’ önemli bir yere sahiptir. Her bir kampanyada ‘Yazılı-Basılı Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri’nin kullanım çeşitliliğine bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

‘Beni Terk Etme Kampanyası’nda; gazete, dergi, afiş, billboard, pano ve diğer (pul, flama), ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’nda; gazete, broşür, afiş, billboard, pano ve diğer (pul), ‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda; gazete, broşür, afiş, billboard ve pano, ‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda; gazete, afiş ve billboard, ‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda; gazete, afiş ve billboard ve diğer (bildiri), ‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda ise; gazete, afiş, billboard ve pano gibi yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

Söz konusu kampanyalarda ‘Sözlü Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri’nin kullanımına bakıldığında, bu kapsamda yüz yüze ilişkiler, telefon görüşmeleri, konferans ve toplantılardan yararlandığı görülmüştür. Her bir kampanyada yararlanan sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemlerin kullanım çeşitliliği ise aşağıdaki gibidir.

‘Beni Terk Etme’, ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su’ ve ‘Yük Hayvanı Gerçeği’ kampanyalarında; yüz yüze ilişkiler ve telefon görüşmeleri, ‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda; yüz yüze ilişkiler ve telefon görüşmeleri, toplantılar ve konferanslar, ‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda; yüz yüze ilişkiler ve toplantılar, ‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda; yüz yüze ilişkiler, telefon görüşmeleri ve toplantılar gibi sözlü halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen HAYTAP kampanyalarında ‘Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri’ de önemli bir yer tutmaktadır. ‘Beni Terk Etme Kampanyası’nda; radyo, televizyon ve diğer (kampanya tişörtü, çantası, stant açma gibi), ‘Bir Kap Yemek Bir Kap Su Kampanyası’nda; radyo, televizyon, fotoğraf ve diğer (kampanya açacağı), ‘Türler Arası Dayanışma Kampanyası’nda; televizyon, fotoğraf, yarışma, sponsorluk faaliyetleri ve diğer(tiyatro), ‘Yük Hayvanı Gerçeği Kampanyası’nda; televizyon ve fotoğraf, ‘Kürk Gerçeği Kampanyası’nda; yalnızca televizyon, ‘Pet Shop Gerçeği Kampanyası’nda ise; radyo, televizyon, fotoğraf,

sponsorluk faaliyetleri ve diğler (kampanya açacağı gibi) halkla ilişkiler araç ve yöntemler kullanılmıştır.

HAYTAP'ın incelenen bütün kampanyalarında televizyondan yararlandığı görülmüştür. Kampanyalarda televizyonlar, kısa film yayınlamak, ilgili programlara ve haberlere konuk olmak gibi yöntemlerle kendini göstermektedir. Konuk olunan programlar aracılığıyla HAYTAP'ın, birincil ağızdan kendisini tanıtmayı ve mücadelesiyle ilgili olarak kamuoyuna hitap edebilmesi mümkün kılınmıştır. Kampanyalarda genellikle ulusal televizyon kanallarından yararlanılmıştır. Televizyonun bu kadar yoğun olarak tercih edilmesinde geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ve görünürlük sağlamaya katkısı önemli bir faktör olmuştur. Bir STK olarak HAYTAP'ın diğler ulusal kanalların yanı sıra kendine ait bir kanalının da olması, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek ve sürekli bir biçimde mücadele ettiği sorunlar ve gerçekleştirdiği kampanyalarla ilgili farkındalık ve bilinçlendirme çabasının bir parçasıdır.

İncelenen kampanyalarda konu ile ilgili gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında kullanılan fotoğraflar internet ortamından yararlanılmak suretiyle kampanyaların görünürlüğü arttırılmaya çalışılmıştır.

Görsel- işitsel araçlar bağlamında kullanılan bu etkinliklerin yanı sıra 'diğler' kategorisi içerisinde satışa sunulan HAYTAP ürünlerinden de söz etmek gerekir. Bu ürünler 'Beni Terk Etme', 'Bir Kap Yemek Bir Kap Su', 'Pet Shop Gerçeği' gibi kampanyalar kapsamında hazırlanmış ve HAYTAP Shop'larda online satışa sunulmaktadır. HAYTAP Shop üzerinden online satışı gerçekleştirilen çanta, tişört, açacak gibi ürünler HAYTAP logosu ve kampanya görselleri ile donatılmış ve sayede gündelik hayat içerisinde HAYTAP'ın ve dikkat çektiği sorunların görünürlüğü arttırılmaya çalışılmıştır.

İncelenen bütün kampanyalarda 'Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araç ve Yöntemleri'nin kullanımına bakıldığında, bu kapsamda sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), web sitesi ve e-posta gibi mecraların yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Kampanyalarda Instagram'ın kullanılması çoğunlukla kampanya görsellerinin paylaşılması amacına yöneliktir. Bu bağlamda HAYTAP'ın gündemine paralel bir şekilde ve sürekli bir tarzda kampanya görselleri, Instagram hesabından dönüşümlü olarak paylaşılmaktadır. Instagram'da ayrıca HAYTAP yetkililerinden birilerinin kampanyalarla ilgili olarak televizyon programlarına katılmaları ya da HAYTAP'ın kampanyalarıyla ilgili gazete haberi çıkması durumunda ilgili paylaşımlar anında gerçekleştirilmektedir. Kampanyalar kapsamında YouTube kanalı HAYTAP tarafından kullanılmaktadır. YouTube'nin kullanımı bütün kampanya kapsamındaki kısa filmlerinin gösteriminin sağlanmasına yöneliktir. Bunun yanı sıra HAYTAP yetkililerinin katıldığı televizyon programları, kampanyalara ilişkin çıkan televizyon haberleri gibi içeriklerde YouTube kanalından paylaşılmaktadır. Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'ın kullanımında ise daha ziyade kampanyalarla ilgili gündem ve haberlerin paylaşılması ön plandadır. Twitter'dan nadiren kampanya görselleri de paylaşılmaktadır. Ancak kampanya görsellerinin ve görüntülü materyallerinin paylaşılmasında asıl kullanılan mecralar Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya kanallarıdır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kapsamında web sitesinin kullanımı da kampanyalar bağlamında özel bir önem taşımaktadır. HAYTAP'ın resmi web sitesi hayvan haklarıyla ilgili son derece zengin bir kaynak niteliğindedir. HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu kampanyalar resmi web sitesinde ayrıntılı bir şekilde duyurulmaktadır. Kampanyalar kapsamında gerçekleştirilen tüm çalışmalar web sitesinde ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır. Bununla birlikte kampanyalar kapsamında HAYTAP yetkililerinin katıldığı radyo ve televizyon programları, televizyon ve gazete haberleri ile kampanyalar kapsamındaki kısa filmeler ve radyo spotları da web sitesinden paylaşılmaktadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri içerisinde 'diğer' kategorisi kapsamında değerlendirilebilecek öge, 'HAYTAP TV''dir. HAYTAP'ın kendisine ait olan internet aracılığıyla yayın yapmakta olan 'HAYTAP TV' adlı bir kanalı bulunmaktadır. Bu kanal kampanyalarla ilgili haberleri, görselleri, kısa filmleri, televizyon programlarını vb. içeriklerini yayınlamaktadır.

HAYTAP'ın kampanyalarında çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine başvurmasında bu mecranın hedef kitleler tarafından yoğun bir şekilde takip ediliyor olması önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra bu mecranın ucuz, pratik ve hızlı olması da tercih edilmesini sağlayan diğer yönlerindedir. Çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri yoğun kullanımları nedeniyle kampanyaların gündemde kalmalarını kolaylaştırmakta, hatırlatıcı ve zihinlerde canlı tutucu bir işlev taşımaktadır. Böylece kampanyalarla ilgili farkındalık ve bilinç oluşturma hedefi gerçekleştirilip, hedef kitlede olumlu bir tarzda davranış değişikliğinin sağlanması kolaylaşmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen bütün bu kampanyalarla ilgili HAYTAP'ın resmi web sitesinden elde edilen bilgileri teyit etmek hem de bu kanaldan ulaşılmayan detaylara sahip olabilmek amacıyla HAYTAP yetkilileriyle de iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Uzun uğraşlar sonucunda telefon, e-mail ve sosyal medya kanallarından birçok kez iletişim kurulmaya çalışılan HAYTAP'ın çeşitli yetkililerinden çoğu zaman herhangi bir geribildirim alınamamıştır. Ayrıca HAYTAP'ın kampanyalarının halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi şeklinde ele alınan araştırmaya yönelik, bilgi verebilecek herhangi bir birimin olmadığı belirtilmiştir. Uzun süren uğraşlar neticesinde iletişime geçilen, HAYTAP'ın 2008 yılından günümüze kadar ANKARA temsilcisi ve aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanı olan Sırma Oya TEKVAR ile görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeden elde edilen bilgilere ekte yer verilmiştir. Böylesi önemli bir STK olan HAYTAP'a yönelik gerçekleştirilecek bilimsel bir çalışmayla ilgili yapılması planlanan görüşme için herhangi bir yetkiliye ulaşabilme noktasında yaşanan bu zorluğun ve iletişimsizliğin nedeni olarak kurum içinde sürekli ve düzenli çalışan bir halkla ilişkiler biriminin olmaması gösterilebilir. Ülkemizde hayvan haklarına yönelik mücadele eden bir STK'nın ulaşılabilir kılınması açısından kurum bünyesinde sistematik, sürekli çalışan bir halkla ilişkiler birimi mutlaka gereklilik arz etmektedir.

Kampanyalara yönelik gerçekleştirilen çözümler ve ekte yer alan HAYTAP yetkilisi ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda HAYTAP'ın kampanyalarında bütçeleme, zamanlama gibi organizasyon ve uygulamaları büyük ölçüde kurum içi imkanlarla yürütüldüğü görülmektedir. Kampanyalar her ne kadar kurum içinde büyük bir özveriyle yürütülebiliyor olsa da böylesine hayati öneme

sahip olan bu STK'nın, faaliyetlerini uzun vadede sorunsuz bir şekilde yürütebilmesi için kurum bünyesinde sürekli, sistemli çalışan ve ulaşılabilir bir halkla ilişkiler birimi oluşturması önerilebilir. Ayrıca HAYTAP'ın resmi web sitesinin ve sosyal medya kanallarının takibini ve geri dönüşlerini sağlayan herhangi bir birimin olmaması da kamuoyunun, HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu'na ulaşabilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle yukarıda önerilen ulaşılabilir bir halkla ilişkiler biriminin varlığı, kuruluşun hem imajı hem de yürüttüğü kampanyalara kamuoyundan destek alarak devamlılığını sağlayabilmesi açısından zorunluluk halinde bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitap

AKATAY, Ayten, YELKİKALAN, Nazan, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2007.

AKATAY, Yasin, **Sivil Toplum: Farklı Bakışlar**, (Editör: Lütfi Sunar), “Sivil Toplum ve Sıkıntıları: Okyantalizm, Şiddet, Vesaire”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005.

AKBAL, İsmail, **Sivil Toplum, Sivil Toplum Düşüncesi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Yönetiminde Karar Alma Üzerine Etkisi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2017.

AKSOY, Necdet Aksoy, **Sivil Toplum ve Baskı Grupları**, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008.

ALYAKUT, Bawer, **Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Yönetim**, Cinius Yayınları, İstanbul 2013.

ASNA, Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul 2006.

ATABEK, Ümit, **Medya Metinlerini Çözümlemek** (Editör: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007.

ATAMAN, Hakan, YAMAK, Banu, **Sivil Toplum Örgütleri için Kampanya Hazırlama Rehberi, Dünyadan ve Türkiye’den İyi Kampanya Örnekleri**,

(Editör: Özgür Gökmen), STGM Yayını, Ankara 2009.
<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/k/a/kampanyakitapweb.pdf>

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları (4.Baskı), İstanbul 2005.

BAŞOK, Nilay, DEĞİRMEN, ÇOŞKUN, Gül, **Proje Yönetimi, Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Yayınları, Ankara 2014.

BEKTAŞ, İbrahim, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları**, Semerci Yayınları, İstanbul 2014.

BIYIK, Ahmet, GÜVEN, Ahmet, **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, (Editör: Metin Işık, Mustafa Akdağ), “Kitle İletişim Araçlarının Halka İlişkilerde Kullanılması”, Eğitim Kitabevi Yayınları (2.Baskı), Konya 2011.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayınları, Ankara 2003.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara 2004.

BİBER, Ayhan, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın, Ankara 2006.

BİBER, Ayhan, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara 2006.

BİLGE, Muhittin, **Türk Modernleşmesi ve Sivil Toplum**, Binyıl Yayınevi, Ankara 2009.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitapevi (3.Bakı), Ankara 2014.

BOBBIO, Norberto, TEXIER, Jacques, 1968-1979, **Gramsci ve Sivil Toplum**, (Çeviren: Arda İpek), Kenan Somer, Savaş Yayınları, Ankara 1982.

BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları (4.Baskı), İzmir 2004.

BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayınları, Ankara 2002.

BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları (2.Baskı), Ankara 2004.

Cohen L. Jean, Arato, Andrew, **Sivil Toplum ve Siyasal Teori**, (Çeviren:Ulaş Bayraktar), Efil Yayınevi, Ankara 2013.

ÇAHA, Ömer, **Aşkın Devletten Sivil Topluma**, Plato Film Yayınları (3.Baskı), İstanbul 2007.

ÇAHA, Ömer, **Sivil Toplum Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), “Devlet Karşısında Hükmü Şahsiyete Sahip Olmak Sivil Toplumun Gelişebileceğine İşaret Eder”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008.

ÇAHA, Ömer, **Sivil Toplum ve Demokrasi**, (Editör: Lütfi Sunar), “Sivil Toplum Üstüne”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005.

ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2005.

DOĞAN, İlyas, **Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**, Alfa Yayınları, İstanbul 2002.

ERASLAN, Levent, **Sivil Toplum ve Eğitim**, Maya Akademi Yayınevi, Ankara 2011.

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ERK Yayınları, Ankara 2006.

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, N.202, Ankara 1983.

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi (4.Baskı), Ankara 2000.

GÖKSEL, Ahmet Bülend, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayınları (2.Baskı), Ankara 2013.

GÖNENÇ, AKPINAR, Ayşenur, **Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi**, Altkitap Yayınları(İnceleme 2), Nisan 2001, s.15.

<https://serdargunes.files.wordpress.com/2014/08/sivil-toplum-aysenur-akpinar.pdf>

GÜDER, Nafiz, DEMİRCAN, Sunay, **STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi**, STGM Yayını, Ankara 2006.

<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/iletisim.pdf>

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION, **Halkla İlişkiler İpra Raporu**, (Çeviren; Ok. A. Fikret Işıkyakar), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1987.

İÇDUYGU, Ahmet, MEYDANOĞLU, Zeynep, SERT Ş. Deniz, 'Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası', **CIVICUS, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP)Türkiye Ülke Raporu II**, TÜSEV Yayınları, İstanbul Mart 2011.

İŞÇİ, Metin, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul 2002.

KARACAR, Güray, GÜRTEPE, Hande, **Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Sivil Toplum Kuruluşları Yönetim Rehberi**, Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları, İstanbul 2014.

KARASAR, Niyazi **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları (33.Baskı), Ankara 2018.

KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, N.459, Ankara 1980.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi (4.Baskı), Ankara 2002.

KEYMAN, Fuat, **Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha**, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara 2006.

KIRILMAZ, Muhammet **Güven ve Güvenliğin Sağlanmasında Sivil Toplum Kuruluşları**, Adalet Yayınevi, Ankara 2013.

MEYDANOĞLU, Zeynep, DANE, Z. Müge, **Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP) Türkiye Ülke Raporu**, TÜSEV Yayınları, İstanbul 2006.

<https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/Uluslararası%20STEP%20Türkiye%20Ulke%20Raporu.pdf>

ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi Yayını, İstanbul 2000.

ONBAŞI, Funda, **Sivil Toplum**, L&M Yayınları, İstanbul 2005.

ÖZDEMİR, İlker, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Ankara 2010.

PELTEKOĞLU, BALTA, Filiz, **Halkla İlişkiler Giriş**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları İstanbul 1993.

PELTEKOĞLU, BALTA, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları (9.Baskı), İstanbul 2016.

RYFMAN, Philippe, **Sivil Toplum Kuruluşları**, İletişim Yayınları, İstanbul 2006.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları (12. Baskı), Bursa 2016.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları (4. Baskı), Bursa 1998.

SAVRAN, ACAR, Gülnur, **Sivil Toplum ve Ötesi; Rousseau, Hegel, Marx**, Belge Yayınları (3.Bakı), İstanbul 2013.

SAYIMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayıncılık (2.Baskı), İstanbul 2012.

STRACHWITZ, Rupert, Graf, **Dünya Vakıflar Konferansı** (Editör: Mehmet Kurtoğlu), “Vakıf Nedir? Tarihi ve Kültürlerarası Bir Bakış”, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, N.113, İstanbul 2013.

Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları, Nobel Yayınları (2.Baskı), Ankara 2017.

ŞATIR, KARAKAYA, Çiğdem, SÜMER, ERENDAĞ, Fulya, DEMİR, GÖK, Zuhale, TEKELİ, İlhan, **İki Sempozyum Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları**, (Editör: Nihal Boztekin), “Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları”, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul 2005.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık (2.Baskı), Ankara 2008.

TİKVEŞ, Özkan, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Beta Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2005.

TOPTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, N. 55, Ankara 1973.

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi (8.Baskı), Ankara 2003.

TOSUN, ERDOĞAN, Gülgün, **Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), “Sivillik, Karşılıklılık ve Diğerkamlık Eğilimlerinin Gözlenebildiği Sivil Toplum Demokratikleşme Sürecinin Tamamlayıcısı Olacaktır”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008.

TOSUN, ERDOĞAN, Gülgün, **Sivil Toplum ve Demokrasi**, (Editör: Lütfi Sunar), “Türkiye’de Devlet-Sivil Toplum İlişkisi ve Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engeller”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005.

TUNÇAY, Mete, **Sivil Toplumunu Konuşmak**, (Editör: Lütfi Sunar), “Sivil Toplum Halkın Duyarlılığını Geliştirmeli”, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2005.

ÜZÜN, Cengiz, **Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler**, Yeni Yol Matbaası Yayını, İzmir 1995.

YATKIN, Ahmet, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2003.

YEL, Ali Murat, **Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları**, (Editör: Murat Şentürk, Aynur Erdoğan), “Sivil Toplum ve Demokrasi”, Kaknüs yayınları, İstanbul 2008.

YILDIZ, Özkan, **V. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongre Kitabı**, (Editör: Ali Akdemir, A. Kazım Kırtış, Mehmet Marangoz, Ali Şahin Örnek), “21. Yüzyılda Sivil Toplum Örgütleri: Demokratikleşmenin mi, Neo-Liberalizmin mi Araçları?”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayını, Çanakkale 2008.

YÜCEKÖK, N. Ahmet, TURAN, İlder, ALKAN, Ö. Mehmet, **Tazminattan Günümüze İstanbul’da Sivil Toplum Kuruluşları**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul 1998.

Makale

AKÇEŞME, Fatih, Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti’ndeki Yeri”, **Hak- İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, C.II, Sa.4,Y.2013.

ASLAN, Seyfettin, “Türkiye’de Sivil Toplum”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.IX, Sa.31, Y.2010. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70208>

BELGE, Murat, “Sivil Toplum Nedir?”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları**, N.1, Y.2003.

BULUT, Yakup, AKIN, Soner, KAHRAMAN, Ömer Fuad, “Kamu Politikalarının Oluşturulmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi”, **TurkishJournal Park Academic**, C.III, Sa.6, Y.2017. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394476>

CEYLAN, İbrahim Gökhan “Amblem ve Logo Tasarımında Renklerin Dili”, **SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi**, C.VIII, Sa.16, Y.2015.<https://dergipark.org.tr/download/article-file/193496>

ÇAHA, Ömer, “Osmanlı’da Sivil Toplum”, **Ankara Üniversitesi SBS Dergisi**, C.XLIX,Sa.3, Y.1994.<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000053885>

GÜMÜŞ, Tarık, “Demokrasilerde Sivil Toplum ve Devlet-Sivil Toplum İlişkisinde Karşılaşılabilecek Sorunlar”, **Gazi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi**, C.XVIII, Sa.3-4, Y.2014. http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/18_3-4_21.pdf

HALİFEOĞLU, Melek, YETİŞ, Mehmet, “Gramsci, Sivil Toplum-Devlet İkiliği ve Kuramsal Kökenler”, **Mülkiye Dergisi**, C.XXXVII, Sa.1,Y.2013.

KEYMAN, Fuat,“Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları**, N.3, Y.2004.
https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_3.pdf

KURT, Süleyman, TAŞ, H. Yunus, “Sivil Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri: Tehditler ve Fırsatlar”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, C.IV, Sa.8, Y.2015.<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/84830>

ÖZDEMİR, Süleyman,“Sivil Toplum Kuruluşları (STK)’nın Artan Önemi ve Üsküdar’da Faaliyet Gösteren Bazı STK’lar Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, C.0, Sa.56, Y.2009.
<http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/886/9847>

ÖZKUL, Osman,“Demokratik Hakların Gelişmesinde Sivil Toplum Düşüncelerinin Katkısı”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Tolum Dergisi**, C.VI, Sa.14,Y.2017.[http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/308401\(Erişim:10.01.2019\)](http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/308401(Erişim:10.01.2019))

Sivil Toplum Endeks Projesi(STEP), **Sivil Toplum Endeks Projesi Kavramsal Çerçeve**, Tüsev Yayınları.

http://step.org.tr/images/UserFiles/File/STEP_Kavramsal_Cerceve.pdf

ŞENTÜRK, Murat, “STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları”, **Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi**, C.III, Sa.9, Ocak- Mart Y.2005.

ÜNALP, ÇEPEL, Zühal, “Demokrasinin Güçlenmesi-Sivil Toplum Tartışmalarında Bir Dış Aktör Olarak Avrupa Birliği”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.XVI, Sa.1, Y.2017. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/2212/22972.pdf>

YILDIRIM, Murat,“Sivil Toplum ve Devlet”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XXVII, Sa.2, Y.2003.

<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/635.pdf>

YÜKSEL, Sedat,“Kampanya Yönetiminde Kritik ve Analitik Metodoloji: STK’lar için Bir Süreç Yönetimi Modeli”, **Turkish Journal of Marketing**, C.I, Sa.2, Y.2016.https://www.researchgate.net/publication/322317258_Kampanya_Yonetimin_de_Kritik_ve_Analitik_Metodoloji_STK'lar_icin_Bir_Surec_Yonetimi_Modeli

İnternet Kaynakları

https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf

www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1163.pdf

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/mevzuat/kanun/5253-dernekler-kanunu.aspx>

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/anasayfalinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx>

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-bolgelere-gore.aspx>

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/dernek-uye-sayilarinin-turkiye-nufusu.aspx>

<https://www.vgm.gov.tr/vak%C4%B1f-i%C5%9Flemleri/vak%C4%B1f-nas%C4%B1-kurulur/vak%C4%B1f-kurmak>

<https://www.vgm.gov.tr/Sayfalar/Mevzuat.aspx>

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14540/yeni-vakiflar-birim-yonetmeli.html>

https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf

<https://www.haytap.org/tr/kurumsal/manifestomuz>

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016802eedda>

<http://www.haytap.tv/browse-haytap-radyo-yayinlari-videos-1-date.html>

<http://www.haytap.tv/browse-haytapkisafilmler-videos-1-date.html>

**EK: HAYTAP ANKARA TEMSİLCİSİ SIRMA OYA TEKVAR İLE
20/05/2019 TARİHİNDE YAPILAN GÖRÜŞME NOTLARI**

Araştırma kapsamında kampanyalarla ilgili HAYTAP'ın web sitesinden elde edilen bilgileri teyit etmek ve ulaşılamayan bilgileri elde etmek amacıyla HAYTAP Ankara Temsilcisi Sırma Oya TEKVAR ile 20/05/2019 tarihinde yarı-yapılandırılmış görüşme formuyla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Karabük ilinde yapılan bu görüşme, HAYTAP'ın resmi web sitesinden elde edilemeyecek bilgilere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşme sonucunda incelenen kampanyalara dair HAYTAP'ın resmi web sitesinden ulaşılamayan bilgiler elde edilmiştir.

HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanyalar ile ilgili olarak Tekvar'ın da belirttiği üzere HAYTAP, hayvan haklarına yönelik toplum nezdinde kitlesel bir farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla HAYTAP, kampanyalarını bu amaçla daha stratejik ve halkla ilişkiler odaklı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. HAYTAP'ın kampanyalara bakış açısıyla ilgili Tekvar; “Tavan delik olduğu için sürekli su akıyor ve yerdeki suyu sürekli silmeye çalışıyorsun. Ama tavanı tamir etmek aklına gelmiyor. İşte HAYTAP'ın kampanyalara bakış açısı, yerdeki suyu silmek yerine tavanı tamir etmek yönündedir” şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. HAYTAP hayvan haklarıyla ilgili temelde yatan soruna inerek kökten çözüm aramaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda teker teker sokaktaki hayvanlarla ilgilenmek yerine, toplumun hayvan hakları konusunda daha bilinçli ve eğitilmiş hale gelebilmesi adına kampanyalarını hazırlamaktadır.

HAYTAP'ın gerçekleştirdiği kampanya materyallerinde, kurumsal kimliğini yansıtmaya biçimi TEKVAR tarafından da dile getirilmiştir. Tekvar, görüşme sırasında bu konuyla ilgili; “Kampanya görsellerinde logo konumlandırılmasına dikkat ediliyor. Bütün kampanya görsellerinde kurumsallığa önem verilerek logo konumlandırılıyor. Bu anlamda HAYTAP'ın kurumsal kimlik kılavuzu geliştirilmiştir” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

HAYTAP'ın kampanyalarında ön plana çıkan sloganlarla/alt sloganlarla ilgili, yukarıda yapılan çözümlere ek olarak Tekvar'ın bu konudaki açıklamaları

da konuyu aydınlatıcı mahiyettedir. Tekvar'ın bu konuyla ilgili yaptığı açıklamalar şu şekildedir:

Kampanya sloganlarında özellikle empati yaratılmaya dikkat ediliyor. Örneğin “sevgililer gününde günaha ortak olma” diyerek biraz muhafazakâr kesime sesleniliyor. Doğrudan “hayvana işkence etme, günah” demek yerine daha ince düşünülmüş, stratejik mesajlar tercih ediliyor. Verilen mesajları kişilerin kendi kendine idrak etmeleri sağlanıyor. Çünkü doğrudan “yapma, etme” şeklinde ifade edilen şeylerin etkili olmadığını anladık. Sloganlarda daha çok her kesimin ortak noktada buluşturulması amaçlanıyor. Örneğin “terk etmek her canlıya aynı acıyı verir” denildiğinde insanlar empati kurarlar. Çünkü herkesin mutlaka bir terk edilmişliği olabiliyor. İşte amaç bu empatiyi sağlayarak etkili olabilmektir.

Tekvar'ın kampanya sloganlarıyla ilgili yaptığı bu açıklamalar bu konuda gösterilen hassasiyetin önemli bir göstergesidir.

HAYTAP'ın kampanyalarındaki hedef kitle ve paydaşların analizinde kampanya esnasında verilen mesajların içeriği kadar, Tekvar'ın konuyla ilgili açıklamaları aydınlatıcı olmuştur. Hedef kitle ile ilgili soruya verdiği yanıtta Tekvar, kampanyalarda HAYTAP'ın önceliğinin insanlara hayvan sevdirmek olmadığını, çünkü insanların hayvan sevmek zorunda olmasa da onların haklarına riayet etmek durumunda olduğunu belirtmiştir. Tekvar, kampanyaların hedef kitleleri ile ilgili olarak; toplumun bütünü hedef kitle olduğunu, bu konuda herhangi bir demografik, eğitimsel, sosyal statüsel vb. ayrımlara gidilmediğini belirtmiştir. Bununla birlikte Tekvar, bazı durumlarda kampanya konseptine göre de hedef kitlelerin değişebileceğini de ifade etmiştir.

Tekvar ‘Hedef Kitle’ konusuyla ilgili olarak ‘Kurum İçi’ ve ‘Kurum Dışı’ hedef kitle ayrımı da yapmıştır. Bu bağlamda özellikle hayvanseverler söz konusu olduğunda HAYTAP mensubu olan kişiler ‘Kurum İçi Hedef Kitle’ olarak nitelendirilmiştir. Bu kişilerle ilgili olarak HAYTAP, kurum içi eğitim ve benzeri çalışmalar gerçekleştirerek kurum içinde hedeflenen atmosferi sağlamaya çalışmaktadır. Tekvar HAYTAP'ın zaman zaman kendi içerisinde bazı anlaşmazlıklar yaşadığını ve bunun en önemli nedeninin ego çatışması veya öfkenin

kontrol edilememesi gibi durumlar olduğunu dile getirmiştir. Bu durumların HAYTAP'ın itibar ve imajını zedelemesi adına kuruluşun kendi içerisinde çeşitli eğitimler verilmektedir. 'Kurum Dışı Hedef Kitle' tanımı içerisinde ise; diğer hayvanseverler, hayvan hakları ile ilgili sorunlarda ön planda olan kesimler (kürk kullanıcılar, faytona binenler vb.) ile tüm toplum dahil edilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen kampanyalarda yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında yer alan gazetenin yoğun olarak kullanılmasının nedeni, görüşme yapılan Tekvar'ın da işaret ettiği üzere, gazetenin kalıcı ve etkileyici medya aracı olmasından dolayıdır. Bununla birlikte gazetede yer alan içeriklerin somut bir halde olması ve belirli okur kitlesinin olması kampanyalarda gazeteleri ön plana çıkartmaktadır. Kampanyalarda, tüm Türkiye'de yayınlanan ulusal gazeteler tercih edilmektedir. Gazetelerin kullanımında 24 ildeki HAYTAP temsilcilerinin medya organlarıyla olan kişisel ilişkileri belirleyici bir faktör olarak rol oynamaktadır. Gazetelerde yayınlanan ilanlar, kampanyada kullanılan afişlerin değiştirilmeden yayınlanması şeklindedir. Röportaj ve köşe yazısı gibi içerikler ise ilgili HAYTAP yetkililerince bireysel olarak hazırlanmaktadır. Kampanyalarda gazete kullanımı dönemsel olarak gerçekleşmekte, özellikle konuyla ilgili yaşanan sıkıntıların arttığı dönemlerde yoğunlaşmaktadır.

Bir diğer yazılı-basılı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında yer alan 'dergi'nin kullanımına sadece 'Beni Terk Etme Kampanyası'nda rastlandığı yukarıdaki analizde belirtilmiştir. Yerel ve sektörel bir dergi olan Kuzey Biga Altın Madeni Dergisi'nde yayınlatılan söz konusu kampanya görseli Tekvar'ın dile getirdiği üzere tamamıyla kendi kişisel girişimi sayesinde gerçekleşmiştir. HAYTAP'ın Ankara Temsilcisi olarak kendi iletişim çabaları sonucunda adı geçen dergide 'Beni Terk Etme Kampanyası'na dair görsel yerini almıştır.

Kampanya kapsamında çeşitli içeriklerin yer aldığı afiş, billboard, pano ve broşür gibi diğer yazılı-basılı araç ve yöntemlerle ilgili olarak bu materyallerin, başta HAYTAP Başkanı Ahmet Kemal ŞENPOLAT olmak üzere bu konuda bilgi sahibi olan HAYTAP yetkili ve çalışanlarından oluşan bir grup tarafından hazırlandığı Tekvar ile gerçekleştirilen görüşme neticesinde elde edilen bir bilgidir. Afiş, billboard, pano ve broşür gibi araçların hemen hemen tümünde aynı görseller

kullanılmaktadır. Bu materyaller özellikle hayvan haklarıyla ilgili sorunların yoğunlaştığı dönemlerde ve bölgelerde yer almaktadır. Bu materyallerin hazırlanmasında sınırlı düzeyde ajans desteği alınmış olmakla birlikte, HAYTAP'ın finansal kısıtlılıkları profesyonel desteğin yüksek miktarda sağlanamamasına sebep olmaktadır. Söz konusu materyaller, gerektiğinde kampanyalara paydaş olan belediyelerin katkılarıyla da hedef kitlenin dikkatine sunulabilmektedir. Bu anlamda HAYTAP temsilcilerinin buldukları bölgelerdeki belediyelerle kurdukları kişisel ilişkileri önemli rol oynamaktadır.

Tekvar tarafından kampanyalarda kullanılan görsel-işitsel halkla ilişkiler araçları arasında olan radyolarda yer alacak içeriklerin tamamen HAYTAP tarafından belirlendiğini ve bu aracın tercih edilme nedeninin geniş bir hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılan niteliğiyle ilgili olduğunu belirtilmiştir. Aynı zamanda bu bağlamda HAYTAP'ın, çoğunlukla kampanyalarında ulusal radyoları tercih ettiği de dile getirilmiştir.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ve görünürlük sağlamaya katkısının önemini vurgulayan Tekvar, kişisel ilişkiler kullanılmak suretiyle ücret ödenmeksizin kısa filmler yayınlamak suretiyle bu aracı kullanmak mümkün olabildiğini belirtmiştir. Aynı zamanda televizyonlarda yayınlanan içerikler HAYTAP tarafından oluşturulmuş, çekim konusunda ajans desteği alınmıştır.

Tekvar'ın işaret ettiği üzere; yüz yüze ilişkiler HAYTAP'ın kampanyalarında mücadele ettiği sorunlara ilişkin olarak, yetkililerle gerçekleştirilen temaslar şeklindedir. HAYTAP'ın ilgilendiği konularla ilgili yasal düzenlemelerin etkilenmesi için mecliste gerçekleştirdiği lobicilik faaliyetleri söz konusu görüşmelerin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen lobicilik faaliyetlerinde, HAYTAP'ın mecliste stenograf olarak çalışan bir temsilcisi önemli bir fonksiyon üstelenmektedir. HAYTAP'ın meclis ziyaretleri seçim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte HAYTAP, mecliste ilgilendiği sorunlara yakın olan her siyasi parti ile temas kurabilmektedir. Tekvar, bu noktada önemli olan unsurun siyasal tercihler değil, hayvan haklarına olan ilgi olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanı sıra yerel yönetimler de HAYTAP'ın yüz yüze görüşmeler yaptığı bir diğer kesimi oluşturmaktadır. Kampanyalar kapsamında faaliyet yapılan yörelerdeki

belediye yetkilileriyle o yöredeki HAYTAP temsilcileri kişisel olarak temaslarda bulunmaktadır. Meclis ve belediyeler gibi yetkili mercilerle yapılan yüz yüze görüşmeler hayvan hakları sorunuyla ilgili resmi makamların desteğini sağlamaya yöneliktir. Örneğin kampanyalarda kullanılan afiş ve billboardların hedef kitlenin dikkatine sunulmasıyla ilgili olarak, belediye yetkilileriyle kurulan samimi iletişimin önemli ve kolaylaştırıcı bir rolü olabilmektedir.

Tekvar'a göre telefonla görüşme, yüz yüze görüşmeleri tamamlayıcı mahiyette bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Yüz yüze görüşme de olduğu gibi, yetkili mercilerle telefonla temaslara sağlanmıştır. Yüz yüze görüşmelerin ve telefonla görüşmelerin yapılma sıklığı HAYTAP'ın ilgilendiği sorunların yoğunlaşma dönemleri ile paralellik göstermektedir. Telefonla görüşmeler de HAYTAP'ın, ilgili kesimlerle daha sıcak ilişkiler kurmasını ve mücadele ettiği konularda destek bulmasını kolaylaştırmaktadır.

Kampanyalarda önemli bir rol oynayan çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında bulunan sosyal medyayla ilgili olarak Tekvar'ın ifadesine göre; HAYTAP'ın sosyal medya hesaplarının geri dönüşlerini sistematik bir şekilde takip eden ve değerlendiren ayrı bir birim bulunmamaktadır. Tekvar ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgilere göre, HAYTAP'ın iki adet Facebook hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplardan birisi "HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu" adıyla kullanılan HAYTAP'ın resmi Facebook hesabıdır. Bu hesapta aylık, yıllık raporlar, kampanyaların duyuruları gibi çoğunlukla resmi bilgiler yer almaktadır. Diğer Facebook hesabı ise, "Hayvan Hakları Akademisi Sivil Toplum Örgütü Eğitimleri" şeklinde geçmektedir ve bu hesaptan daha ziyade eğitsel içerikler aktarılmaktadır. Bu kanalda çeşitli konularda bilgilendirmeler, akademik yazılar şeklinde içerikler paylaşılmaktadır. Bu anlamda söz konusu kanal bir eğitim portalı işlevi görmektedir.

HAYTAP, kampanyalarıyla ilgili resmi yazışmalarında çoğunlukla çevrimiçi halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kapsamında e-postayı kullanmaktadır. HAYTAP'ın e-posta yazışmalarını daha ziyade HAYTAP başkanı yürütmektedir ve gerektiği durumlarda HAYTAP bünyesindeki farklı kişiler de bu yazışmaları

yapmaktadır. Bu bilgiler Tekvar ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilmiştir.

HAYTAP'ın kampanyalarını organize etme ve uygulama biçimine dair bilgiler, araştırma kapsamında görüşme yapılan Tekvar'dan edinilen veriler ışığında derlenmiştir. HAYTAP'ın kurumsal yapısı içerisinde 'Halkla İlişkiler' veya 'İletişim-Organizasyon' tarzında bir biriminin olmaması, bu konuda bütünlüklü ve sistematik bilgilere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu zorluk ancak Tekvar'ın konuyla ilgili açıklamalarından ibaret bir sınırlılıkla aktarılmıştır.

HAYTAP'ın kampanyalarını organize etme ve uygulama biçimine dair öncelikle belirlenmesi gereken husus, kampanyaların büyük ölçüde HAYTAP'ın kendi anlayışına göre tasarlanıyor olmasıdır. Burada kastedilen HAYTAP'ın kampanyalarını oluştururken ve uygularken ciddi bir profesyonel destek almadığıdır. Bu durum HAYTAP'ın özgün yaklaşımını kampanyalara istediği gibi yansıtmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda HAYTAP kendi bünyesi içerisinde adeta 'mutfak' olarak tanımlanabilecek bir beyin takımı ile kampanyalarını biçimlendirmekte, böylelikle ilgilendiği sorunlarla ilgili hassasiyeti olan kişilerle toplumun empati ilişkisi kurabilmesine gayret etmektedir.

HAYTAP'ın kampanyalarını kendi bünyesi içerisinde tasarlanmasının bir başka sebebi de, finansal kısıtlılıklardır. HAYTAP bir STK olarak ciddi bütçelere sahip bir kuruluş değildir. Dolayısıyla gerçekleştirdiği kampanyalarda hem kendi mensuplarının özverisi hem de ilgili kurum ve kuruluşlarının desteği ile faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu bağlamda HAYTAP'ın gelirleri içerisinde temsilci aidatları önemli bir yer tutmaktadır.

HAYTAP kampanyalarını uygularken gerek medya kuruluşlarından, gerek maddi destek sağlayabilecek kuruluşlardan, gerekse de belediyelerden belirli oranlarda destek alabilmektedir. Örneğin HAYTAP, kampanyaları kapsamında kısa filmeler, radyo spotları, afiş ve billboard gibi araç ve uygulamalarda ajanslarla muhatap olmak durumunda kalmaktadır. Böylesi durumlarda muhatap olunan ajanslar HAYTAP'ın bir STK olması ve toplumu ilgilendiren sorunlarla mücadele ediyor olmasından dolayı kampanyalara destek olmak açısından çeşitli oranlarda indirimler

yapabilmektedir. Bunun yanı sıra ulusal radyo ve televizyonlar benzer şekilde HAYTAP'ı diğer müşterileriyle aynı şekilde görmeyip, bir STK olmasından ötürü yayınlarda indirimler veya ücretsiz yararlanma olanağı sağlayabilmektedir. HAYTAP medya kuruluşları ve diğer kurumlardan görmüş olduğu bu destekleri kendi web sitesinde ve sosyal medya platformlarında kamuoyu ile paylaşmakta ve bu şekilde bir yandan söz konusu kurumlara vefa borcunu öderken, diğer yandan benzer kuruluşlar için de özendirici olmaya gayret etmektedir.

HAYTAP'ın gelirleri noktasında bir başka kaynaktan HAYTAP Shop'ta çeşitli ürünler satılması uygulamasıdır. HAYTAP Shop'ta evcil hayvanlara yönelik ürünler, kampanya görsellerinin bulunduğu çeşitli hediyelik eşyalar, tişört, bez çanta gibi ürünler satışa sunulmaktadır. Bunun yanı sıra gelir getirici bir diğer uygulama da sosroms.com sitesinden gerçekleştirilen otel rezervasyonlarından elde edilen gelirlerdir. HAYTAP gerek söz konusu gelirler gerekse de diğer kurumların desteği ile sınırlı imkanlarla kampanyalarını olabilecek en etkili biçimlerde kamuoyuyla buluşturma çabasıdadır.

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı 1991 yılında Ordu'nun Fatsa ilçesinde doğmuştur. İlk, orta ve lise eğitimini Fatsa'da tamamladıktan sonra lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitiminin ardından Giresun Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans programına başlamıştır. Müřteri temsilcisi ve bireysel emeklilik aracısı gibi çeşitli işlerde yaklaşık 4 yıllık iş deneyimine sahiptir. Araştırmacı bekar ve Ordu'da yaşamaktadır.

